

# 激发全域旅游高质量发展新动能

泉州发挥自身资源优势,通过发展“文旅+”的方式,谱写文旅融合新篇章

□融媒体记者 张剑峰 综合报道

近年来,泉州锚定打造“世界遗产保护利用典范城市”“全国最具烟火气旅游城市”“世界海丝多元文化旅游目的地”目标,以“世遗+非遗+艺术+时尚”模式推动文旅深度融合,打响“宋元中国 海丝泉州”文旅品牌,正成为全国最热门的旅游目的地之一,全域旅游发展迅猛。各县(市、区)亦纷纷发挥自身资源优势,深化文旅融合,通过发展“文旅+”的方式,不断激发全域旅游高质量发展“新动能”。

## 多维赋能 文旅产业跃升

泉州大力推动非遗活态传承,持续做强世界遗产IP,文旅经济出新出彩,跑出“加速度”

作为世界遗产城市,近年来,泉州创新文旅工作推进机制,率先成立文旅经济发展总指挥部,深入开展“文旅+”专项行动,大力推动非遗活态传承,持续做强世界遗产IP,文旅经济出新出彩,跑出了“加速度”。

近年来,泉州文旅火爆“出圈”,西街、中山路、梧埔村等热门区域,常年集聚着慕名而来的游客。每逢节假日,更是一副摩肩接踵、人声鼎沸的景象。但泉州始终秉承“全市一盘棋”的大局观,



游客在德化南埕镇邻里时光田园享受静谧时光(潘永强 摄)

将各县(市、区)统筹纳入,在各个重要文旅节点联动推出系列活动,旨在加速中心城区的流量外溢,形成全域联动、全域出彩的文旅大格局。

如今,泉州“文旅+”专项行动的跨界融合催生出令人惊喜的经济裂变效应。“文旅+工业”让泉州传统工业企业有了新方向——在德化,游客不仅能见证千年瓷艺的传承,还能沉浸式体验手拉坯、彩绘等,感受泥土在指尖变成艺术品的奇妙过程。“文旅+农业”让乡村摇身一变,成为热门旅游打卡地——在洛江,赏油菜花、康养休闲与古村落探访串联成线,让农产品附加值翻倍增长;在安溪,茶山体验、铁观音制作工艺实践、泡茶体验等,让游客领略博大精深的茶文化。“文旅+体育”点燃城市激情,晋江马拉松、全国“村BA”等体育赛事,吸引大量运动爱好者前来参与……文旅要长红不衰,势必要具备持续性、长效性的磁吸力。为了更好地服务市民游客,近期,泉州持续优化一部手机游泉州平台,上线导游预约、票务、旅行团预定以及交通指南等服务,完善外语服务体系,持续更新“全域旅游一张图”,汇聚全市“吃、住、行、游、购、娱”六要素点位数据;接入Deep-Seek大模型,打造专属旅游AI助手,提升旅客体验。

随着泉州逐步将县域文旅全面盘活,形成全市文旅一体化大格局,泉州正成为一座“来了玩不够”“来了不想走”的

城市。这个夏日,泉州以“2个1千,3个1百”文旅大餐(千场活动、千场演艺,百项优惠、百份攻略、百条线路),将全市各地的文旅资源、文化活动、自然景致融为一体,以整体推介、全域联动的态势为游客植入“泉州处处好玩、处处精彩”的新文旅体验。

## “一县一品” 打造发展矩阵

泉州以“山、海、城”协同发展为主轴,全面实施“片区开发、全域联动”发展战略

记者了解到,今年,泉州市重点围绕“招商扩增量、建设提质量、片区强特色”三个层面发力,加快文旅片区建设。全市以“山、海、城”协同发展为主轴,全面实施“片区开发、全域联动”发展战略,打造“一县一品”文旅片区发展矩阵。

其中,核心为泉州古城片区,串联丰泽清源山片区、梧埔—真武庙片区,洛江洛阳桥南、泉港惠屿岛等重要节点,加快推进业态提升。此外,晋江推进五店市—梧林—九十九溪片区建设,石狮推进洛伽寺片区建设,南安推进大盈溪—岑兜片区、九日山—丰州古城片区建设,惠安推进崇武古城片区、小岞艺术生活岛建设,安溪推进清水岩片区、世

界遗产青阳冶铁遗址片区建设,永春推进五里古街—魁星岩片区建设,德化推进红旗坊片区、世界遗产内板—梅岭窑址片区活化利用建设……全市进一步强化县域差异化布局,全面形成“一县一品”片区发展矩阵,同步推进交通配套升级,构建“快进慢游”立体网络,实现全域资源串珠成链。

在近日举行的第七届全国县域旅游研究成果发布系列活动中,全国县域旅游研究课题组、华夏佰强旅游咨询中心联合发布《全国县域旅游发展研究报告2025》,晋江市、石狮市、安溪、德化县等泉州4个县(市)跻身全国县域旅游“百强”“百佳”榜单。

去年以来,晋江市以“美好生活,来去晋江”文旅IP为主线,着力塑造文旅商深度融合、国潮时尚特色鲜明、文旅经济活力强劲的县域样板。坚持以文塑旅、以旅彰文,持续创新“文旅+”消费新场景,以优质项目为牵引,持续加大文旅招商,丰富完善文旅业态,累计签约落地重大文旅项目29个,总投资158.6亿元。

过去一年,石狮市以海丝、滨海、美食为特色,打造2024泉州滨海时尚旅游季、“新闻菜·宋元海丝宴”推介活动、卡宾《万物归心》海丝景观大秀等10多项精彩活动。成功创建省级“金牌旅游村”等4项省市级文旅品牌,16个总投资20.81亿元的重点项目惊艳亮相,累计签约文旅项目31个,总投资139.61亿元。

近年来,安溪县深入实施“文旅提级”专项行动,依托“三铁三世遗”品牌(铁观音、藤铁工艺、冶铁遗址),打造金谷溪岸艺术公园、溪禾山铁观音文化园、清水岩温泉度假村等网红景点。通过举办2024茶文旅融合发展大会、文旅经济发展大会等活动,研发推广“一镇一桌菜”,“相府家宴”入选全国《地标美食名录》名宴。

德化县坚持“全域布局、全业融合、全链支撑”发展理念,构建以县城陶瓷文化为核心,石牛山、九仙山为两翼的“凤凰展翅一体两翼”全域旅游发展格局。深入推进“文旅+”融合战略,推动旅游与陶瓷、文化、体育、农业、康养等多产业联动发展,培育了一批文旅观光、红色研学、休闲采摘等新业态、新产品。

## 他山之石

### “苏超”样本启示

从“一场比赛奔赴一座城”到“一纸票根激活多城消费”的文体旅融合“江苏样本”

今年5月以来,“苏超”(江苏省城市足球联赛)成了贵州“村超”之后,又一个引发全民热议、全网聚焦的现象级赛事。“苏超”的巨大赛事流量正加速转化为文旅流量。在赛事带动下,球迷“跟着赛事去旅行”“白天游古镇,夜晚看球赛”,让江苏多地的文旅、美食、娱乐等业态持续升温,形成了从“一场比赛奔赴一座城”到“一纸票根激活多城消费”的文体旅融合“江苏样本”。

在分析“苏超”出圈的原因时,地域文化的差异性竞争、社交媒体的裂变式传播成为关键。比赛的热度从现场蔓延到网络,涌现出大量与城市特质、文化元素等高度契合的“爆点”,形成巨大的流量池。“苏超”轮流做主场的独特赛制,也让每一座城市都拥有独立的“秀场”,借此机会为自己代言。如今,网络对“苏超”的关注与讨论早已跳出比赛本身,延展到各大城市的“争端”、文旅资源等维度上,吸引不少游客亲临感受。

“苏超”的火爆使得比赛远不止赛场内的90分钟,它如同一根强劲的引线,串联地方文旅资源的黄金场景,将观赛体验无缝延伸为在地文化的沉浸之旅,点燃了城市文旅资源的活力。例如,常州推出9.9元门票套餐带动萝卜干销量翻倍;扬州和淮安酒店预订量增长超150%;镇江球迷因免费游览盐城黄海森林公园延长3天行程,形成“观赛—旅游—住宿—购物”的消费闭环;南京“足球+秦淮夜游”联票拉动夜游订单增长180%。文旅部门揭示了低门槛、高附加值设计的底层逻辑与精准定位:“我们不

是在卖球票,而是在发行城市体验券”。超低价门票看似“赔本赚吆喝”,实则通过捆绑景区免票、酒店半价、网约车折扣等权益,将单次观赛转化为多日深度游,实现了“小足球转动大经济”的目标,为探索文体旅融合的现实路径贡献了一份极具辨识度的“江苏范式”。这种模式的可持续性,不仅在于商业设计的精巧,更在于能否始终守护住那份引发情感共鸣的“文化硬核”,避免过度商业化侵蚀其根基,并惠及更广泛的群众和产业。

基于此,业界认为,“苏超”的爆火,是以足球为媒介,将江苏的“散装文化”

元素转化为引流的动能,探索了“体育+文化+城市”的融合新范式。北京师范大学教授、经济学专家万喆就表示,“苏超”应该说建立了体育文旅融合的新范式。短期消费激增,长期也会带动产业的联动。更重要的是城市也通过这个赛事输出了文化符号,为中小城市提供了低成本高共鸣的品牌推广范本,实现了经济激活和城市IP重塑的双重目标。

对泉州而言,对“苏超”的借鉴,首要在于找准自身的优势与定位,再融入其成功的经验与模式。泉州之优势,在于长红出圈的文旅态势,在于千年不熄的文化之火,在于“山水城”的自然禀赋,在于实力雄厚的产群优势,更在于“宠客如亲”的口碑相传。基于此,打造顶流赛事IP是方向、是手段,但最根本的初心是为本就火热的文旅“锦上添花”,更好地走出文体旅融合的新路径。

(张剑峰)