

各界人士、全球旅行商实地考察泉州、点赞泉州,为泉州文旅经济发展出谋划策、大打广告——

泉州值得被世界看见

连日来,参加2024年福建省文旅经济发展大会的各级领导、海内外嘉宾、旅行商代表和新闻媒体记者等实地考察泉州,感受世遗城市的千古风华、宋风古韵。

游世遗、赏非遗、逛古城、尝美食、品文化,无论是首次来泉便一见倾心的新朋友,还是多次来泉再见钟情的故友,都由衷地表达对泉州的欣赏与热爱,热切分享他们在泉州的体验与感受,并在各自领域内对泉州的文旅经济发展提出意见和建议,助推泉州乃至福建的文旅发展,提升旅游市场影响力。

融媒体记者 黄耿煌 李菁/文 组委会/图

马尔代夫旅游部国务部长 艾哈迈德·纳兹姆·穆罕默德

把泉州“小片段”变成旅游大卖点



国务部长艾哈迈德·纳兹姆·穆罕默德不禁为泉州做起广告来。

“泉州是一座很美好的城市,一个非常好的旅游目的地,大家要多来泉州旅游。”参观和了解泉州后,马尔代夫旅游部国务部长艾哈迈德·纳兹姆·穆罕默德不禁为泉州做起广告来。

最让纳兹姆关注的是泉州清净寺。他说,这是一座保留得非常完好的古老伊斯兰教寺,参观清净寺时,他总能想象宋元时期阿拉伯人在泉州经商、在清净寺做礼拜的情景。

“我感觉泉州非常安静、祥和,这点和马尔代夫的旅游推广形象非常类似。”纳

兹姆说,马尔代夫在旅游推广时非常突出安静、放松的卖点,泉州也同样有非常漂亮的海滩,整座城市也让人感到安静、放松,游客可以有放松的心态,平静地度假、放松地享受或做点别的事情。

在纳兹姆看来,泉州优先发展文化旅游是个非常明智的决策。泉州是世界遗产地,文化底蕴深厚,有山有水,还有漫长的海岸线,这些都是非常重要的卖点。马尔代夫在旅游上的做法是把一个卖点非常精心地推销到世界各处。在泉州,哪怕是一个“小片段”,比如多元文化、多元宗教的某一个细节,或古城的一处街景,都可以像警花围一样,只要做好营销和推广,都会成为吸引世界游客的一个大卖点。

他还建议,泉州在发展旅游方面,可以跟世界上的其他旅游城市开展更多的双边合作,相信这也是泉州接下来会去大力开展的一项工作。

携程集团高级副总裁 王韦

发挥世遗文化优势打造国际化拳头产品



“随着‘泉州:宋元中国的世界海洋商贸中心’被成功列入世界遗产名录,近年来,‘宋元中国·海丝泉州’逐渐出圈。蟳埔簪花围体验让游客感受‘今生戴花,来世漂亮’的浪漫;大型情景文艺演出《遇见泉州》让游客大呼精彩;‘新闻菜·宋元泉席’美食让游客赞不绝口。”携程集团高级副总裁王韦介绍,数据显示,2024年以来,通过携程平台购买泉州旅游产品的整体游客人次同比2023年同期增长了48.4%,旅游产品交易额同比增长了74.5%,其中,海外人次的同比增长更是超150%。由此可见,泉州文旅市场“热辣滚烫”,正吸引着更多海内外游客前来。

如何将热度维持在比较好的状态?王韦认为,泉州应该重视年轻市场的产品打造和新业态的引入,包括重视宣传推广的新渠道和新方式。其次,中国茶在国际上是一张很大的名片,泉州可以进一步开拓茶体验项目,以及与茶制作相关的旅游产品,吸引大量外国人前来旅游并购买。第三,境外游客出游时,热衷于选择一些世界遗产、人类奇迹作为目的地。泉州古城对他们来说很新鲜,泉州应该从外国人实际消费体验的角度去思考产品,打造国际化的拳头产品。

去年是共建“一带一路”倡议提出十周年,也是入境游迎来新征程的一年。作为“海丝起点”,泉州市有着独特的资源优势。王韦表示,未来,携程集团将依托自身在入境游推广方面的优势,与海内外文旅业界同仁一起,共同探索21世纪海上丝绸之路文化旅游合作新模式,为泉州文旅联结世界、协同发展搭建交流的平台,助推“宋元中国·海丝泉州”打造成为世界海丝多元文化旅游目的地。

众信旅游集团股份有限公司首席政务官 宁国新

借力轻工特色推出多层次旅游产品



“泉州已经是一个很火爆的旅游目的地。大家都称它为‘网红城市’。我觉得‘网红’是个中性词,有好的一面,也有需要警惕的一面。好的是,能够很快让人知道泉州,很快就火爆起来;另外一面,就需要警惕城市可能会慢慢失去吸引力。”众信旅游集团股份有限公司首席政务官宁国新认为,泉州还可以继续发力,去挖掘更深层次的东西——未必是旅游景点,而是与传统文化或衣食住行相关的“细小”的内容。

宁国新认为,交通地理优势是泉州所具备的一个很大优势,很多东南亚航班都是以福建作为入境口,围绕这个核心优势,泉州可以从两个方面发力。首先,泉州可以做亲情或感情层面的产品,比如说,泉州和东南亚有千丝万缕的联系,华人有

寻根的感情存在,泉州的旅游产品可以从讲亲情、感情的角度去挖掘。其次,泉州是中国著名的轻工、纺织、鞋业产地,可以在常规的旅行中,加入工业游的内容。

“比如,一双旅游鞋从设计图到穿上脚的过程,都可以设计在旅游产品中。这样既宣传了地区,也宣传了产品,让游客有了二次消费的意愿。在旅游过程中,二次消费是很重要的。对于很多外国人来说,电子类、生活类的产品对他们是非常有吸引力的。原来是我们的人去海外代购,现在有很多人到中国来做代购。在他们的认知里,中国产品不只是性价比强,还有很多高科技元素。未来,泉州在打造文旅产品时,应该是多层次的,而不是简单地只讲山和水。”

此外,泉州也要重视旅游业中一些基础元素的发展,包括导游、接待车辆、酒店等等。“尤其是导游,这是一个特别容易被大家忽略,但是又非常关键的一个环节。所有的新想法、新路线都需要通过导游来表达。未来,当导游更应具备国际化思维,与时俱进。”宁国新表示。

马来西亚旅行创媒体社长、总编辑 萧宏隆

22个遗产点是很好的招牌



“泉州有22个世界遗产点,这是很好的招牌。”马来西亚旅行创媒体社长、总编辑萧宏隆说,可以考虑把泉州跟马六甲做链接,进行姐妹城市推广。这两地有渊源,人民都熟悉郑和下西洋和海上丝绸之路,能够借助历史和世界遗产链接两地人民的情感,让更多的马来西亚人认识泉州。

马来西亚的华人中,有不少是祖辈从福建移民过去的。萧宏隆认为,因为有回乡探亲的需求,旅游人数的基本盘是存在且巩固的。对于马来西亚的很多华人来说,到泉

州既是回乡探亲,有时间的话还可以顺道旅游。泉州可以在这个方面继续开发,比如可以和马来西亚当地的姓氏总会和宗亲会联系与合作,把大型纪念活动搬到泉州举办,吸引来自世界各地的华人到泉州探亲,也在回乡之余参观历史文化遗产。

萧宏隆认为,有了庞大的华人数量作为基本盘,泉州要吸引新一代游客,比如18岁到30岁之间的年轻游客,还需要花点心思。“泉州有一些网红打卡点的影响力越来越大,这就能够吸引世界各地的新一代游客。另外,目前中国的影视产业非常发达,已经对马来西亚产生了影响。马来西亚人很流行看中国剧,也会特地去打卡电视剧里出现的景点。”

“泉州的旅游资源非常丰富,不过海外宣传还稍欠缺。”萧宏隆认为,这方面给予加强,相信很快就能看到成绩。

猫途鹰(中国)首席执行官 刘骁舟

泉州对国际游客吸引力大



“来到泉州,站在这座古城的这片土地上,对泉州这个宝藏城市有了更深刻的认知。”在猫途鹰(中国)首席执行官刘骁舟看来,泉州承载着具有千年历史的传统文化和人文魅力,不仅是一座城市,更是一段历史的见证、一种文化的传承。

刘骁舟介绍, TripAdvisor(全球著名旅游网站,中文名“猫途鹰”)数据显示,2023年以来泉州入境游热度呈稳步增长,2023年同比2022年增长了113%。基于今年Q1(第一季度)数据预测,泉州入境游业务2024年全年将创下47%的新增长。泉州对于海外游

客已经具备了一定的吸引力,同时也有着很大的持续发力空间。

从外国人入境游客酒店选择上看,热门住宿区域集中在泉州西街、开元寺等特色旅行打卡景点,交通便利的核心商圈地段也是他们会考虑的住宿位置。

基于 TripAdvisor 平台优质旅游用户资源和海量数据生态支撑,刘骁舟还推荐了十大泉州入境游甄选线路产品。其中热度第一的是古迹和宗教文化游览,第二是清源山徒步之旅,第三则是Ins风城市拍照之旅,第四则是饮食文化之旅,第五是华侨寻根文化体验,第六是老城区徒步体验,第七是泉州夜游,第八是崇武古城徒步体验,第九是石狮海岸风情探索,第十是博物馆游览。

“千年文化,百态风情,泉州值得被世界看见。”刘骁舟祝愿泉州文旅迈入新旅程,走向世界,开启入境游新篇章。

环球会奖国际旅运销售副总经理 钟瑞茵

泉州高端定制游有潜力



“我是半个闽南人。”新加坡环球会奖国际旅运销售副总经理钟瑞茵说,她的母亲是同安人,自己从小是看着闽南歌仔戏长大,喜爱闽南文化,对泉州《陈三五娘》故事非常熟悉。

去年11月,钟瑞茵第一次来到泉州,“感觉泉州跟我的家乡马来西亚槟城州一模一样,都是老房子、红墙、矮厝,一下子感觉泉州跟槟城离得很近,就爱上了泉州。”离开泉州后,她就一直在推广泉州的旅游线路。

对于泉州旅游推广,钟瑞茵表示,环球会奖国际旅运是大型策划和高端定制的提供商,提倡多做展览或者社区活动,把泉州的历史文化推广出去、推广给世界,让大家知道泉州的美好,把泉州打造成世界知名的国际会展高端定制目的地。

在钟瑞茵看来,泉州对于东南亚,尤其是华裔游客很有吸引力。下南洋的华裔跟闽南人保存着同样的民间信仰和宗族文化,这里是他们魂牵梦绕的精神原乡,他们都非常想回来寻根,所以高端定制的寻根旅游线路一定大有可为。

钟瑞茵还表示,马来族很懂得讲中文,对中华文化和中文非常热爱,泉州旅游没有语言文化的障碍,在马来西亚、新加坡推广泉州旅游非常有市场前景。

“大美老挝”有限公司总经理 邱凡

慢节奏和“寻根”游打动人心



“要打造一个国际一流的旅游目的地,需要和国际游客产生关联。”“大美老挝”有限公司总经理邱凡举例说,老挝有个城市叫琅勃拉邦,在解决了交通问题以后,大量飞机直航、火车直通,一年运量超过750万人次游客。该地火爆的原因,是通过一个“慢”字与国际游客产生重要关联。

邱凡介绍,琅勃拉邦被《国家地理》评为2023年最适合“慢旅行”的五个地方里排名第一。当今发达地区的人们长期处于一种繁忙紧张、快节奏的生活中,这时候呈现一个慢节奏、享受静谧

时光的旅游度假胜地就很受欢迎。

“我参观了泉州的一些地方,给我的感觉最突出的一个字,就是‘根’。”邱凡说,全世界祖籍来自泉州的华人华侨有900多万人,遍布在全球130多个国家和地区,“这个资源太好了。”邱凡发现,泉州完成了1884部海外华人华侨谱牒,“包括我自己的邱姓。海外华人华侨浸润在中华文化里,祖辈父辈传下来的生活习惯、文化观念都和国内相像,如果以‘寻根’为标签,可以吸引更多人来。”

邱凡认为,福建和河南、广西等地经常举办寻根夏令营、冬令营,大量华裔青少年重回祖国怀抱,看看中华文化的发源地,寻找自己的故土。如果说游客突然以这个标签向世界展示的话,世界各地的人们会好奇:这样一座滨海城市,有这么多人过来寻根,他们也会跟过来。

泉州旅游协会旅行社专委会会长 康德民

世遗品牌为泉州带来更多游客



2023年,泉州接待游客人数和旅游营收双双位列福建省第一位。“这次全球旅行商大会在泉州举办恰逢其时,能够把泉州悠久的历史、丰富的文化内涵、丰富的旅游资源介绍给全球的旅行商”,泉州旅游协会旅行社专委会会长康德民认为,通过他们可以更多的游客带到泉州旅游观光,促进泉州旅游事业进一步发展。

康德民认为,取得这样的成绩,首先是“世遗”这块金字招牌的影响力,其次泉州也做了大量的营销工作。此

外,这两年有非常多的明星来到泉州,为泉州代言,提升了泉州的知名度、美誉度。

泉州是一座世遗之城,有22处世界文化遗产点。泉州又是海上丝绸之路的起点,是宋元时期中国最大的港口,旅游资源非常丰富。泉州也是美食之城,宋元时期有100多个国家和地区的贸易商来到泉州,把他们的风俗习惯、饮食习惯带到泉州,造就泉州这么多美食、这么多小吃,也吸引广大游客到泉州。

海丝文化是泉州特有的旅游资源。康德民认为,今后,泉州文旅可以把海丝文化、泉州旅游资源跟福建省旅游资源相结合,融入“清新福建”建设中,强化山海合作,把历史文化、民俗风情、红色旅游、工业游结合起来推向市场。



考察开元寺



参观崇武古城



体验棉花园



参观馆提线木偶一起合影