

《中国文化报》报道聚焦申遗后的长效保护治理“泉州样本” 遗产地要有人住、有人修、有人气

2021年,“泉州:宋元中国的世界海洋商贸中心”列入《世界遗产名录》。5年过去,这座拥有22处遗产点的城市,如何回答“成功之后怎么办”的时代命题?泉州没有选择“封存管护”,而是以“守柔处下”的谦逊、“致中和”的平衡,让遗产融入城市的呼吸,为申遗后的长效保护治理提供了鲜活样本。

“以前靠突击盯,现在靠制度养。”泉州市文物保护中心相关负责人说,泉州已构建起“法规一制度一规划一机构一司法”五位一体的文物保护格局,《“泉州:宋元中国的世界海洋商贸中心”世界遗产保护管理条例》《泉州市历史文化名城保护条例》等法规相继施行,遗产点保护规划编制加快推进;设立海丝史迹保护巡回法庭,创新“检察护宝”公益诉讼机制,“重修顺济桥记”石碑回归案例入选全国“新时代推动法治进程2025年度十大提名案件”;“文物+保险+服务”模式推动鲤城区一批私有产权文物保护单位纳入省级文物保险服务项目,破解了私有产权和文物保护之间的协调难题。

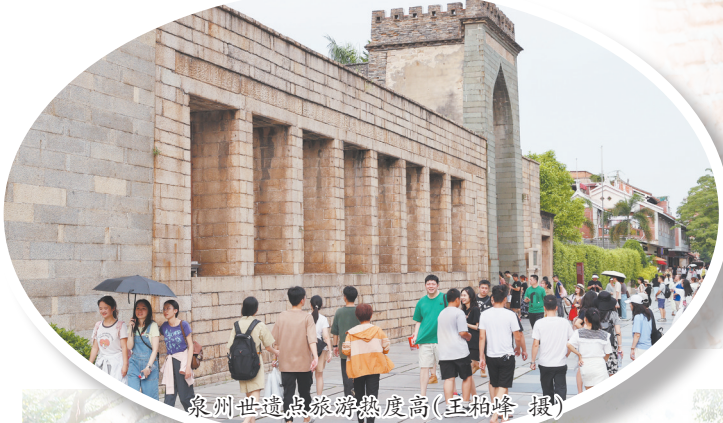
在泉州府文庙大成殿,作为福建省首个不可移动文物数字化保护项目,毫米级“全息留档”正为古建筑打造“数字孪生”——科技以“最小干预”姿态,顺应文物本体规律进行记录与守护。“戴上VR(虚拟现实)眼镜,我仿佛穿越回了宋元时期的刺桐港。”一名体验“重返刺桐城”项目的游客兴奋地说。从5种语言的智慧讲解系统到覆盖泉州22处遗产点的数字化采集与3D虚拟游览,泉州正以“科技+学术+品牌”三轮驱动,推动遗产价值从“静态展陈”向“数字活化”跃升。泉州还联合中国社会科学院、北京大学

等机构进行深化研究,为“宋元中国·海丝泉州”品牌传播提供学术支撑。

“以修缮权换取使用权”的模式正在金鱼巷49号落地:这栋传统风貌建筑经修缮,成为中国建筑设计研究院世界遗产保护管理泉州工作站;苏廷玉故居则引入文化产业公司,木偶戏展演等业态常驻其间。这些实践的背后,是有关部门鼓励社会力量积极参与文物保护利用的创新治理模式,实现了文物保护与活化利用的双赢。“老房子有人住、有人修、有人气才能真正‘活’起来。”金鱼巷一名老住户感慨。29条古城街巷的综合整治,没有大拆大建,而是顺应街巷肌理加以“微改造”,使“留人、留形、留乡愁”从理念变为现实。

在泉州,文化遗产是百姓日常。“我每天绕着市舶司遗址走几圈,看着它就像看着自家的老物件。”作为市舶司遗址“民间守护人”,吴秀满的话语朴实却动人。22处遗产点所在街道社区均制定了“爱遗护遗公约”,一支百余人的文物志愿者服务队伍活跃在义务讲解、巡查一线,“基层文保人+义务巡查员+技术专家”的三级网络织就全民守护的大网。

5年探索,泉州的保护发展为遗产地写好申遗“后半篇文章”提供了诸多启示:最好的保护方式是顺应时代、滋养当下,最长久的传承是融入日常。法治是基石,数字化是羽翼,社区共建是灵魂。当然,“后半篇文章”仍在奋力书写,泉州文化遗产监测平台二期建设仍在筹备,13处遗产点保护规划尚待完善,但保护发展方向已明晰——让文化遗产成为日常生活的一部分。(来源:中国文化报 整理:洪娜娜)



泉州世遗点旅游热度高(王柏峰 摄)



泉州古城街巷“微改造”,顺应街巷肌理,“留人、留形、留乡愁”。(林劲峰 摄)



非遗创狮与世遗景点老君岩同框(彭燕珍 摄)

“双节”市场 长线游县域游升温

年轻客群发力
小城出游升温

相较于暑期,“双节”期间的客群结构更趋多元,上班族与亲子家庭仍是主力。

广之旅数据显示,国庆假期是继“五一”假期后又一个“全年龄段”集中出游的长假,退休群体、工薪族和家庭客群占主导。出境游中,19岁至39岁年轻客群人次占比环比增长10%。拼假红利下,年轻人已出境游的中坚力量。

去哪儿数据显示,“双节”期间是上班族“黄金出游期”,乘机人群中,23岁至40岁客群占比超50%。

途家数据也印证了这一趋势,9月28日至30日,途家平台民宿预订量同比增长显著,其中,18岁至30岁年轻人的订单量占比达48%,其民宿预订量同比增长接近六成。

全家出游带动大空间住宿需求增长。途家数据显示,“双节”假期,途家平台的独栋别墅预订量同比增长18.4%,多居室民宿预订量同比增长约15%。

三线及以下城市居民出游动力强劲。去哪儿数据显示,三线及以下城市居民购买机票量增幅最高,四川雅安、广东清远同比翻倍。“人生第一张机票”预订中,三线及以下出发地的订票量同比增长40%,目的地多为一线和新一线城市。

长线深度主导
小团定制流行

今年中秋、国庆假期仅相隔3天,不少游客选择“请3天假休13天”的拼假方案,长线游成为主流。

同程旅行数据显示,1200公里以上国内长线机票预订热度月环比增长56%,飞往新疆乌鲁木齐、伊犁的订单增长72%,飞往云南迪庆、德宏的订单增长63%。长线跟团游、定制游产品预订热度月环比增长近1倍,6天至10天的旅游产品占比超六成,新疆、西藏、甘肃、云南、海南位列前五。

去哪儿数据显示,西藏、新疆、内蒙古、甘肃、青海等赏秋地热度大增,2000公里以上航线预订量同比翻倍。途家数据显示,同一用户在两个及以上城市预订民宿的订单占比近三成,同比增长12.8%。

广之旅方面认为“小团化”是“双节”期间国内游市场的一个显著特征。具体来看,2人至8人成团,16人左右封顶的精品小团是市场的基本盘;“一家一团”专注于



中秋、国庆假期脚步临近,多家旅游企业近日发布的预订数据显示,“双节”旅游市场热度持续走高,长线深度游与县域松弛游并行、客群更加多元等特征鲜明,不同需求的游客都在为即将到来的假期提前布局。



数据显示,“小团化”是“双节”期间国内游市场的显著特征。(CFP)

小范围亲友出游个性化定制,多为2人至6人独立小包团;主题私享小团则专注于差异化增量市场,精准匹配细分人群。

出境目的地热度分化,长线多点爆发。广之旅数据显示,英国、俄罗斯、法国、瑞士、意大利等长线目的地走热;韩国、“新马泰”等目的地同样较热。“双节”期间出境游呈现四大趋势:一是“中秋+国庆”拼假红利释放,出境长线游热度走高;二是免签长线目的地成热门选择,免签低门槛带动亲子中短途出境游;三是深度沉浸式体验成为主流,目的地稀缺性、季节独特性及旅行社交价值主导出游决策;四是品质出行成共识,精品小团、高端国际邮轮产品持续走热。

众信旅游数据显示,“双节”期间,出境游热度显著提升。众信旅游公关经理李梦然分析道,出境游热度攀升受多重利好叠加:暑期欧洲高温抑制的部分赴欧需求,延后至气候舒适的“双节”期间;国内燃油附加税下调降低交通成本;超长拼假带动亲子中短途出境游;三是深度沉浸式体验成为主流,目的地稀缺性、季节独特性及旅行社交价值主导出游决策;四是品质出行成共识,精品小团、高端国际邮轮产品持续走热。

山野秋色迎客
县域慢游成风

在小众化、松弛感诉求驱动下,“双节”期间,一批县域目的地热度显著升高,较长的假期时间也为“奔县深度游”提供

了有利条件。

同程旅行数据显示,截至8月24日,“双节”期间出发的县域目的地相关旅行产品预订热度月环比增长超60%,安吉、婺源、建水等目的地跻身热门县域前十榜单。不少游客选择到省会或区域中心城市后租车前往县域目的地,并灵活串联周边村镇。从租车热度来看,截至8月24日,“双节”期间县域租车预订热度月环比涨幅接近80%。

第一批拥抱秋色的“小机场”城市预订热度走高。去哪儿数据显示,吉林延吉位居“小机场”城市预订增幅榜首,适合赏秋的宁夏中卫、新疆阿勒泰紧随其后,“双节”期间飞赴三线及以下“宝藏百城”的机票量同比增长超30%,其中黄山、遵义、金华等地游客增长显著。

同程旅行数据显示,县域旅游目的地酒店民宿预订热度也在逐步上升,较7月份增长55%。从住宿偏好来看,带有“山景房”“设计感”“亲子设施”等标签的酒店民宿搜索及预订热度靠前,入住天数多为3晚至7晚。(来源:中国旅游报 整理:洪娜娜)

资讯

交通文旅融合 成内河航运新增长极

近日,内河航运高质量发展论坛(2026)专题论坛在武汉举办,中国港口协会秘书长丁莉在发言中表示,当前中国水路旅游客运精品航线体系基本成形,交通文旅融合成为内河航运新增长极。

据介绍,2025年,中国内河客运量1.3亿人次,江苏、浙江、湖南三省内河客运量位居前三。城市轮渡、滨江观光、库区客运等服务稳步发展,武汉、宜昌、重庆、广州、福州、哈尔滨等城市游船热度持续攀升。

中国各地依托长江、珠江、京杭运河、闽江等水系生态与历史文化资源,打造水运IP;面向亲子、银发等不同客群推出“游

船+夜游+研学+非遗+滨岸消费”一体化融合产品,形成“老码头文化体验”“运河文化研学”“三峡文化体验游”等特色文旅品牌和水上观光旅游休闲品牌。

各地还推出了一批水路旅游客运精品航线,试点了“武汉—岳阳—九江”文化旅游航线、“重庆—宜昌”三峡精品旅游航线等,带动沿岸文旅、餐饮、商贸联动增收。

此外,中国内河船舶向文旅舒适化转型,长江、库区、城市观光游轮迭代升级,旅游船舶大型化、高端化特征突出。珠江东线电动游船,成为珠江游核心船型之一;黑龙江投运寒地无人驾驶游船,适配库区旅游场景,可全自动完成出港、景点停靠、返航等流程。

(来源:中国新闻网 整理:洪娜娜)

全球旅游城市品牌评价 国际标准评分细则发布

近日,2026年世界旅游合作与发展大会在北京首钢国际会展中心举行。在开幕式上,世界旅游城市联合会专家、美国内华达大学拉斯维加斯分校终身教授约瑟夫·莱马发布了《品牌评价 旅游城市》(ISO 11778)国际标准评分细则,为全球旅游城市开展品牌评价提供了可操作、可量化的实践指引。

国际标准化组织于2025年初正式批准并发布ISO 11778《品牌评价 旅游城市》。该标准由世界旅游城市联合会发起制定,是世界上首个专门面向旅游城市品牌评价的国际标准,是旅游目的地国际标准化领域的开创性成果。该标准对旅游城市品牌评价的基础框架、评价指标和评价过程作出规定,包含8项一级指标和53项二级指标,涵盖旅游资源、旅游基础设施、旅游服务便利性、环境可持续性、安全性、相关方评价、游客数量、财

务表现等方面。

业内人士表示,标准的发布提升了联合会对旅游城市的指导和服务能力,为全球旅游城市品牌建设提供了规范化、科学化指引,也是联合会及其会员城市对旅游领域国际规则制定的实质性贡献。

评分细则在标准53项二级指标之下,细化设立121项三级指标,总分1000分,综合采用基准比对、档次计分、专家评估三种方式开展评价,明确各类指标的赋值、计分规则与数据来源,着力破解“怎么评”这一核心难题,为各城市开展自我评价、研判发展优势与短板提供可操作的指引,助力城市找准品牌提升方向。

此次评分细则的发布,为全球旅游城市品牌评价建立起可量化、可比较、可持续优化的统一标尺,为各国城市品牌建设提供了可复制、可推广的实践范本。

(来源:中国网 整理:洪娜娜)