

世界面孔旅居世遗之城,自发当起“民间推荐官” 异国旅居客的泉州情结

近年来,越来越多跨越山海而来的异国面孔、海外游子,不再满足于走马观花的旅游“打卡”,而是选择在泉州住下来、慢下来。
更动人的,是随之而来的人与城的“双向奔赴”——泉州以包容美好接纳来客,在泉州旅居的人们也在这里找到归属感,并自发成为这座城市的推介者。有人因姻缘跨海而来,把融入泉州的日常拍进短视频;有人被一盏热茶留住,用一封封图文长邮件,把海外亲友接连“安利”到泉州;有人循着祖辈下南洋的航线归来寻味,更站上“海丝泉州推荐官”的舞台。旅居一座城,读懂一座城,爱上一座城,推介一座城。在他们心中,泉州,正是值得被全世界看见、值得住下来细细体味的“好所在”。

□融媒体记者 洪娜娜/文 受访者/供图

土耳其短视频博主灵星: 用镜头记录融入泉州的“第一次”

2026年的马年新春,来自土耳其的短视频博主灵星,穿梭在追马打卡的人潮里,六匹姿态各异、寓意吉祥的骏马装置被她逐一收入镜头,分享到小红书、抖音等社交平台。“马年大吉,让我们去泉州古城里找马吧。”视频里,她发出热情邀约。
灵星本名Esra,来自伊斯坦布尔,追随丈夫到泉州旅居,如今已是第四个年头。“我很喜欢泉州,这里一边是被悉心守护的历史建筑,一边是拔地而起的现代高楼。”她告诉记者,泉州最动人的地方,是历史传统被妥善保留,现代文明也在同步生长。“新与旧从不是彼此取代,而是自然地交融共生。”这份包容的城市气质,让初来乍到的她意识到,或许异乡“新人”也可以在这里找到归属感。

旅居的日子,很快被灵星过成了持续更新的“生活镜头”,记录下无数难忘的“第一次”与沉浸式融入泉州的瞬间。

2024年龙年春节,她第一次在西街见到生肖装置,鲜活创意里满是年俗意趣,让她心生欢喜。此后连续三年新春,她都会挤入人潮打卡当年的生肖装置,再和家人围坐说笑、守岁团圆,热热闹闹过个地地道道的中国年,这些画面都被她一一珍藏。“既能延续美好传统,也攒下了一本时光相册。多年后回头看,能看到一家人的变化。”她说。



灵星体验簪花围



灵星平常喜欢到泉州侨乡商品街逛逛

灵星生平第一次吃姜母鸭,也是在泉州。姜母鸭香气浓郁、滋味醇厚,一下子俘获了她的味蕾。后来,她受邀参加2024泉州姜母鸭创意大赛,站在灶台前亲手烹制这道钟爱的美食。从满心期待地翻炒调味,到端出热气腾腾的成品,她很兴奋,“姜母鸭,是我学会做的第一道中国菜。”

在蟳埔,她第一次簪花于发。鲜花编就的花冠戴在头上,宛若“流动的花园”,再换上传统服饰后,她说仿佛穿越了时光,“穿戴装扮得漂漂亮亮的,我觉得自己成了蟳埔渔家女故事里的一部分。花冠的重量感混着鲜花的清香,让这份体验格外真切。”她渐渐靠近当地人的生活,触碰到了非遗之美。

日常烟火最让人安心。灵星喜欢傍晚沿丰泽滨海浪漫线散步,海风轻柔,夕阳给城市镀上暖光。这种时刻,总让她想起同样临海而居的家乡伊斯坦布尔、松地安心的感受涌上心头。开元寺、清净寺、晋江五店市街区、仙公山等地,都在她的取景框里反复出现,串起日常,也拼出她越来越熟悉的泉州。

“来到泉州生活,深深爱上泉州。这里的风景、人文、美食,还有遇到的人,都让我感觉像回到了家。”隔着一方屏幕,这位土耳其姑娘把在泉州的寻常幸福传递给了天南海北的人。

法国“95后”青年凤书:

一盏热茶结缘 将泉州“云寄”法兰西

2024年12月,法国“95后”青年凤书来到泉州旅居工作。此前她手握三座城市的工作邀约,却坚持逐一实地探访。最终,是一盏茶的相邀和一份“以茶会友”的热情,让她选择了泉州。

彼时,她在洛阳桥畔蔡襄路一处人文空间停留,店主为她热情沏泡了一壶安溪铁观音,烫杯、注水、出汤等整套茶艺工序次第展开,铁观音的清香香气令她印象深刻。而在穿行泉州古城街巷时,泉州居民一句句热情的“来喝茶”,也让她驻足流连、心生欢喜。“我虽不懂茶道,却从每一道考究的工序里,感受到这座城市独有的待客之道。”工作之余,同事常邀她登临清源山,一壶清茶佐以酥香的醋肉,伴着山风闲坐漫聊,颇有乐趣。在凤书看来,泉州的城市品格恰似一盏热茶,入口温润醇厚,还带着从容舒缓的生活气息,是她在国内外众多城市中鲜少感受到的。

喜欢定期作记录和日常分享的凤书,把泉州拍进照片、写成法语长图文邮件,“云寄”给远在法国的亲友,“就像带他们云游泉州一样”。她在邮件里写道,“我搬到了一座迷人的城市,泉州。”她介绍,这里曾是

马可·波罗笔下的“东方第一大港”,历史上万商云集,多元宗教胜迹在一城之中和谐共融。她也写古巷深处的市井烟火,写在她小小两居室内,从床上望见邻居在阳台晒衣服的寻常光景。她还特地把泉州海外交通史博物馆的见闻,分享给攻读船舶设计专业、对古代造船与航海历史兴趣浓厚的弟弟。

旅居期间,这位法国姑娘还拿起了画笔,用水粉画下西街开元寺的飞檐斗拱、中山路骑楼的街景人潮。摄影、绘画、长邮件,构成她向家人朋友“转播”泉州印象的三种语言。

邮件里的“种草”接连成真,化作一次次异国面孔的远道而来。2025年10月,凤书的父母专程来泉州,感受出砖入石的古建营造、蚝壳砌墙的民居特色、南洋花砖的装饰美学,并上手体验了指尖流转的提线木偶戏。今年元旦假期,弟弟一家到泉州与她团聚,凤书早早做足“导游”功课,同赴泉州海交馆;又领着热衷探索复杂味型的弟媳,从店面、海蛎煎吃到肉粽,尝遍山海相融的古早味。她的巴西朋友,也在她陪同下游览了洛阳桥。



凤书通过水粉画记录下西街开元寺、中山路骑楼的街景人潮

旅居近两年,在凤书中,泉州是一座蕴藏无数惊喜的宝藏之城。即便近期因工作调动迁居其他城市,她也始终心系泉州:“如果身边朋友想来泉州,我愿意一同前往,再做一回向导。”

马来西亚华人蔡国伟:

寻味也寻根 登台推介海丝泉州

蔡国伟是马来西亚第四代华人,祖籍福建南安洪潮。抗战时期,其太公南下南洋谋生,最终定居马来西亚。“太公在世时,每年都要由我父母陪同回泉州一两趟,多在清明、年尾时节,回乡祭祖。”蔡国伟回忆。

2025年6月,他来到泉州,入眼石狮一家老牌酒店从事运营管理工作,开启了在泉州一年多的旅居工作生涯。

作为朋友口中公认的美食“老饕”,在这里,为寻一口地道古早味,他总爱用脚步

丈量街巷,专往本地人扎堆的烟火小店钻。姜母鸭、米血糕、花生汤,是他眼里“南洋难觅、一尝惊艳”的心头好;醋肉、五香卷、永宁煎包、酱油水海鲜,则藏着贴近血脉的乡愁滋味;他心里还有一张“私藏美食地图”:泉州中心区的阿秋牛排、晋江的张林姜母鸭、石狮新华路上的王吉螺仔摊,还有永宁镇上的海鲜馆与煎包铺等,均如数家珍。每逢马来西亚、新加坡、印尼等地的朋友来泉州,他便带着他们访古城街巷、游石狮红



蔡国伟(最后面比爱心手势者)带马来西亚、新加坡、印尼等地的朋友到石狮黄金海岸及洛伽寺游玩。

让一座城市从“景点”变成“日子”

旅居,是比旅游更深的抵达。游客带走的是风景,旅居者带走的是生活。众多“人生第一次”体验,让灵星逐渐融入泉州生活;凤书在一盏热茶里,读懂这座城市的待客之道;蔡国伟循着祖辈的航线归来,在舌尖上找到血脉里的乡愁。当一座城市从“景点”变成“日子”,他们与泉州的

故事,便有了不一样的分量。

这份分量,源于泉州刻进基因里的开放包容。千年前万国商旅汇聚于此,造就多元共生的文明盛景;千年后这份胸襟依然鲜活,新旧共生的城市面貌、以茶会友的热忱、原汁原味的民俗,让远道而来的人都能生出“此心安处是吾乡”的归属

感。归属一旦生根,推介便成自发:短视频、越洋邮件、海丝推荐官舞台,都写下他们递给泉州的情书。

一座城最好的名片,是来过、住过、爱过的人。迈向“世界的泉州”,正需要这一张张“活名片”,把泉州讲给世界听。(洪娜娜)



记者手记

声音

抓住入境游红利 旅行社需练好内功

入境游市场持续回暖,政策红利不断释放。机遇面前,旅行社必须在资源整合、产品创新、跨文化服务、渠道运营、合规应急等方面构建体系,练好“内功”。

全面提高资源整合能力

在上航旅游集团首席运营官何中皓看来,旅行社需要具备全球资源整合能力,打通航线、目的地、渠道、接待全链条。

辽宁康辉国际旅行社总经理李晚春认为,区域资源整合能力同样关键。例如,能够联动东北三省的景区、酒店、地接资源,打造全域产品,而不是只做某一个城市的碎片化接待。

大连文园国际旅行社总经理于敬东提出,旅行社必须具备整合跨境渠道和本地资源的能力。

四川行知逸游文化旅游有限公司副总经理杨欣认为,真正的商业机会往往跨越区域,需要打破“省界思维”,将各地优势资

源无缝串联。比如“大湾区”“长三角”“成渝走廊”,这些区域的资源整合能力是未来竞争的关键。

山东全彩国际旅行社总经理王文超表示,现阶段旅行社需要具备整合包机、口岸、酒店、景区等资源的能力。山东明晟国际旅行社总经理王长丰提到,旅行社要具备跨城市资源整合、大型团队接待能力。

产品创新是把资源变“内容”

产品是入境旅游市场竞争的重点。杨欣认为,旅行社不能只做资源组合,而是要具备把国内的产业资源、文化遗产、科技创新转化为可供国际市场认知、体验的“内容产品”的能力。这就需要业者懂产业、懂内容、懂传播,还要会设计“可转化、可复购”的行程——不是带客人去看工厂,而是帮他对接供应链;不是带他去逛展,而是帮他拿到订单。

何中皓认为,旅行社要具备产品创新

能力,能围绕客户不断升级的需求快速迭代产品。李晓春表示,市场和客群需求变化很快,产品和服务得跟得上,“不能一套线路卖十年”。

于敬东表示,旅行社要具备持续创新、打造差异化特色线路的能力。王文超提到,只有紧跟客群偏好,才能持续迭代差异化产品。

跨文化服务多语种只是起点

入境游面向的是不同国别、不同文化背景的客群,服务能力直接决定口碑。

成都杰生国际旅行社总经理黄建涛认为,旅行社必须具备优秀的多语种沟通能力,积累优质的接待服务和供应商资源,培养优秀的销售、操作和导游队伍,这样才能更多地获得客源,从而把握入境游红利。

何中皓提到,多语种服务能力是基础,旅行社要快速建立一支多语种、懂文化、熟悉国际服务标准的复合型人才队伍。

湖南海外旅游有限公司总经理凌灵提出,旅行社要持续升级跨文化适配能力,实现对不同客群的精细化、差异化服务。王长丰认为,要具备精细化定制服务能力,首先要了解海外华人的文化诉求。

渠道建设让产品直达客源地

有了好产品,还要有触达客人的渠道。于敬东表示,旅行社要具备数字化、精细化的全程服务能力,适配海外客户定制化需求。凌灵认为,数字化运营能力是必备项,要实现线上线下一体化标准化运营,适配入境游客需求。

何中皓表示,旅行社要具备数字化营销能力,能通过海外社交媒体精准触达客源。

李晓春认为,跨境渠道运营能力十分关键。要能深度对接境外旅行社渠道,让产品真正触达目标客源,而不是等着客人上门。

在王长丰看来,旅行社要具备面向海外华人社群的渠道推广能力。

守住合规底线做好应急备案

入境旅游链条长、环节多,合规与应急能力决定着旅行社能否行稳致远。

凌灵建议,想要做好入境游业务,旅行社要持续升级4种能力:一是前置合规能力,守住跨境业务的准入底线;二是跨文化适配能力;三是全链条应急履约能力,构筑服务壁垒;四是数字化运营能力。

于敬东看来,合规化服务能力不可或缺,要坚守合规经营。

王文超提出,要搭建包含俄语导游、食宿接待、应急保障在内的本地化服务供应链能力。

李晓春表示,入境旅游体验最终要落地,每一个细节都做扎实,才能攒下口碑。这种“在地服务能力”是长期竞争力的来源。

从全球资源整合到区域联动,从产品迭代到内容创造,从多语种服务到跨文化适配,从跨境渠道运营到数字化营销,再到合规应急与在地履约,旅行社需要构建的是一套环环相扣的体系。谁能把内功练得更扎实,谁就能在入境游这条赛道上跑出好成绩。

(来源:中国旅游报 整理:洪娜娜)