

“五一”假期临近,全国文旅市场硝烟再起,一场围绕城市品牌与文化魅力的宣传较量悄然升温。厦门、漳州、泉州三地地缘相近、文脉同源,却凭借各自独特的城市定位,走出了差异化的文旅宣传之路。

近些年,三地跳出传统文旅宣传框架,以年轻化创意、沉浸式体验、烟火气表达打造爆款IP——从厦门“猫一Xia”的松弛治愈,到泉州“真可‘椅’”的市井温情,再到漳州《重回闽南》的乡愁共鸣,厦漳泉正以“各美其美、美美与共”的姿态,破解深度游密码,让闽式生活从文化符号变为可感、可触、可沉浸的旅行体验。

导报记者 崔晓旭 孙春燕 孙露/文 沈威/图

一把椅子 一只猫 一场乡愁

厦漳泉三大创意IP各美其美,打开闽南文旅新方式

创意出圈 一城一创意,文旅新表达

今年“五一”,厦门市文旅局推出年度核心文旅IP“来厦门,猫一Xia”,主题创意短视频摒弃宏大叙事与密集景点堆砌,以舒缓镜头串联鼓浪屿红墙古厝、沙坡尾避风坞、环岛路金色沙滩、五缘湾帆船港湾等城市地标;线下落地在标志性点位放置“多来A萌”猫造型打卡装置,让文旅IP从虚拟创意落地为可视、可感、可体验的城市实景。事实上,年轻化创意营销已成为厦门文旅转型的关键抓手,春节的《厦门文旅 计划有变!》便以反套路创意出圈,聚焦旅途里的意外惊喜,串联园博苑花灯、鼓浪屿年味、中山路非遗市集等场景,诠释“不必刻意规划,处处皆是惊喜”的旅行态度。

泉州文旅宣传,更是用年轻化、趣味化的创意直击人心。泉州全新文旅创意主题“泉州真可‘椅’”上线,选择直面假日旅游最普遍的痛点:排队久、赶路累、体验差,推出“真可‘椅’”——它既是一把便携折叠椅,更代表一种“允许停下、允许疲惫、允许发呆”的城市态度,以“椅子”这一日常物品,承载“慢游”“松弛”“治愈”的文旅新价值。“真可‘椅’”的松弛理念也落到每一处场景,13个县域布设艺术打卡装置,打造“一县一景”的松弛场景,同步定制万把便携式折叠椅免费发放给游客。泉州还打造全国首个戏剧盲盒演艺综合体《偶遇世界·因为刺桐》,七部风格迥异的原创驻场剧目让观众随机邂逅。观察泉州近两年的文旅营销路径,一条逻辑跃然眼前:从“卖景点”向“卖体验”转变,从“产品思维”向“用户思维”升级。去年国庆,泉州推出“来泉州先拖鞋”,主打“漫游慢生活”;今年春节,“泉州文旅帮你请假”主题营销结合产业优势,与世遗巧克力联动,打造出“来泉州甜一下”现象级传播。

而刚刚入选首批中国“十大甜美城市”的漳州,以“古早味的甜”与“沉浸式的美”,成功定义了闽南文旅的另一种可能。漳州文旅的核心IP——大型沉浸式演艺《重回闽南》创新性地将“侨批”与“下南洋”的历史叙事搬进侨梦剧场的实景空间,采用行走式观演模式,让观众穿行于码头、番仔楼等六大场景,亲历闽海与归乡的情感跌宕。与此同时,“寻味漳州”非遗美食线路通过短视频等新媒体形式,将卤面、四果汤等古早小吃与古城韵味深度绑定,更是将“甜美”具象为一种悠闲惬意的生活方式。



泉州真可“椅”文旅创意将松弛理念落到每一处场景。

数据透视 从“流量”到“留量”的闽南样本

翻阅近年来的假期日历,厦漳泉交出了成绩斐然的答卷。从国庆热度空前,到春节“开门红”,厦漳泉三地文旅数据全线飘红,差异化宣传与区域协同形成合力,不仅刷新游客接待、酒店入住、消费收入纪录,更让闽南文旅从“景点打卡”升级为“城市IP”,为区域城市品牌塑造、产业引流、形象提升注入强劲动能。

数据是市场最直观的反馈。以2025年“五一”假期为例,厦门整个假期接待游客863.55万人次,旅游收入102.76亿元,双双创下历史新高;漳州成为生态人文的“黑马”,“五一”接待游客同比增加21.4%、收入增加23.5%。相比之下,泉州显示出极强的“种草”转化能力。“五一”接待超700万人次,收入超60亿元,同比增长近三成,连顺风车订单增幅都高达115%,居全国第二。

今年春节,福建全省文旅迎来“开门红”,累计接待游客4532.12万人次,旅游总花费397.61亿元,分别同比增长25.8%和28.9%。据携程数据,福州、泉

州、厦门三城订单量增幅均跻身全国前十,其中泉州接待1618.39万人次、同比增长59.98%,旅游收入164.59亿元、同比增长63.02%,登顶高德年味城市TOP1、小红书年味城市TOP1,酒店预订增速全国TOP7。

厦漳泉三地用实践证明:文旅宣传的最高境界,不是单向的“推销”,而是通过差异化的场景营造,让文旅宣传成为城市营销的窗口和推手。泉州主打“非遗+跨界”的年轻化表达,厦门主打“演艺+赛事”的国际化路径,漳州聚焦“非遗+市井”的烟火气路线,不同维度的文旅宣传对城市营销形成了良好的推动作用,厦漳泉从福建区域目的地跃升为全国乃至全球闽南文化核心区。不仅如此,文旅宣传不再只是“卖风景”,而是为文旅产业引流。游客激增带动酒店、餐饮、文创、民宿全链条升级,2025—2026年三地文旅投资超200亿元,中高端酒店、文旅综合体密集落地,反哺城市基建与商业活力,实现客群结构的年轻化转型。

深度解码 各美其美打造闽式生活文旅体验

闽南与潮汕地区同步站在当前文旅热点的风口上,其中泉州凭借多重优势成为闽南文旅出圈的标杆城市。福建省文化和旅游研究联盟成员单位、携程集团的郝关兵认为,泉州文旅宣传为整个目的地旅游市场提供了闽南样本。2021年,泉州入选世界文化遗产,大幅提升了城市吸引力,而其独有的市井烟火气、闽南特色美食、本土非遗与漫游松弛感,完美契合当下文旅消费转型需求,成为体验式文旅发展的典型代表。

在文旅宣传创新上,泉州形成了“泉州模式”,将文旅宣传与城市营销、产业特点深度融合。郝关兵表示,泉州塑造埭埔女“簪花围”特

色IP,成为全国知名的文旅打卡符号;紧抓年轻传播话语体系,巧用网络谐音梗,打造“真可‘椅’”“先拖鞋”等爆款宣传片;依托服装、轻工业等产业链优势,将本土产业产品转化为文旅体验载体。最难得的是,泉州构建了全民助力、居民骄傲的宣传联动格局,形成城市文旅品牌推广的良性循环。这一模式也与淄博、哈尔滨、天水等爆火城市的成功经验相契合。

在郝关兵看来,厦漳泉文旅发展格局,各有定位、各展所长。“作为闽南文化的核心支撑,厦门与泉州、漳州不必在同一个赛道内卷,应该各美其美。”郝关兵认为,福建正推动“世界闽南文化交流中心”建设——目前漳州扛起“闽南文化”大旗,泉州主打“海丝文化”孵化,厦门主打“高素质高颜值现代化国际化”。立足自身文旅特色,强化优势互补、协同联动,泉州持续擦亮世遗文旅名片,厦门深耕高端品质文旅服务,漳州深挖闽南文化内涵,共同打造闽南世界级文旅目的地,协同推动区域文旅产业高质量发展。



厦门文旅IP“来厦门,猫一Xia”让虚拟创意落地为城市实景。



漳州沉浸式演艺《重回闽南》饱含乡愁。