

留住原居民 留住烟火气 福建长汀打造“活着的古城”

■中国城市报记者 巩 静

青石板路蜿蜒向前,红灯笼次第高悬,仿古建筑错落有致……走进国内不少古城,相似的景致总能让人产生“似曾相识”的错觉。更令人唏嘘的是,一些古城为推进商业化开发,将原居民悉数迁出,曾经充满烟火气的老街,渐渐沦为只有消费没有生活的“空心景区”。

在福建省龙岩市长汀县,这座承载着“世界客家首府”“红色小上海”双重底蕴的千年古城,坚持留住原居民,留住古城烟火气,让古城成为“活着的家园”,以烟火气为魂,破解古城文旅发展的共性难题。

功利化发展 古城文旅发展陷困境

当前,古城文旅已成为大众休闲旅游的热门选择,各地古城纷纷发力打造特色文旅项目,看似一片繁荣,实则暗藏不少发展痛点。同质化严重、烟火气流失、过度商业化等问题,就像一道道坎,制约着古城文旅行业的高质量发展,亟待破解。

同质化困局是最突出的问题。中国古城与文化研究院院长林鹏曾表示:“我国共有2800多座已开发或正在开发的古城镇,但真正能被人们记住的有几个?不超过8个。”

“为了快速变现,不少开发方直接照搬网红古城的开发模板,青石板、红灯笼、网红路牌成了‘标配’,烤肠、臭豆腐、珍珠饰品等同款业态遍布街巷,地域特色完全被抹平。走在古城的街道上,很难感受到独特的文化魅力,大多数古城成为多数人眼中的小吃街。”旅游博主王女士向中国城市报记者坦言。

湖南省张家界市大庸古城便是典型案例,该项目依托仿古打造古城业态,却因缺乏本

土历史文化内核,运营数年累计亏损超10亿元,商业街大量空置,最终沦为“空壳景区”,近日改变业态重新开业。

过度商业化进一步加剧了古城的发展困境。多数古城业态结构单一,餐饮、小商品店铺集中,文化体验、非遗展示等业态因回报周期长被挤压出局,缺乏深度游览价值。

“不少古城把‘商业化’等同于‘赚钱至上’,大门票、二次收费等套路频现,虚高的定价让游客望而却步,‘一次性消费’现象普遍。”上述王女士说道。

活化新生 长汀文旅走出特色路

与大多数问题古城不同,长汀县是国家历史文化名城、世界客家首府、原中央苏区核心区、水土流失治理生态典范。立足自身核心资源,长汀县以留住原居民为核心支点,走出了一条“古城、景区、居民区”三区共生的文旅之路。

“原居民是古城的灵魂,他们的生活气息、传统习俗,都是古城最珍贵的财富。”长汀县文体旅游局局长李靖生告诉中国城市报记者。长汀县坚持保留街区原功能、原居民,长汀县店头街全长450多米,保留着前店后宅或前店后坊的明清建筑特色,现有近300户居民居住于此,居民在这里生活、劳作,理发、酿酒、小吃等行当应有尽有。

“烟火气不是演出来的,而是居民实实在在过出来的,游客来长汀,能看到巷口闲聊的老人、天台晾衣服的住户、祠堂办酒席的场景,这才是‘活着的古城’。”李靖生坦言。

长汀县是全国为数不多完整保存唐宋城池格局的县级国家历史文化名城。2.12平方公里的核心保护区内,分布着4800多处传统风貌建筑。为

守护好珍贵的古城肌理,长汀县坚持以“小规模、渐进式”微改造、微更新的理念,推进古城活化修缮,组建深谙客家传统营造技艺的本土工匠队伍承接古建筑修复工作,携手华侨大学、福建理工大学开展客家古建筑形制专项研究,修旧如旧。

与此同时,长汀县实施街区业态清单管控,为传统手艺人提供租金减免等扶持政策,保障传统匠人稳定经营,把控商业开发尺度,守护古城原生烟火气。

古城环境的妥善保护,也为当地百姓创业增收打下坚实基础。“我们就想守着老家的房子,既能照料家人,又能依托文旅产业增加收入。”济川别苑客栈经营者陈荣禄道出了当地居民的心愿。他申请到155万元“名城古建贷”,将自家老宅改造为民宿,实现居家创业增收。

为实现多方共赢,长汀县探索“政府+居民+商户”联动机制,通过租金补贴、创业扶持等政策,鼓励本地居民参与文旅发展,让大家共享产业红利。

深挖文化根脉,以特色内核重塑品牌辨识度。依托“世界客家首府”“红色小上海”等独家资源,长汀打造了客家寻根、红色沉浸式体验等特色业态,先后斩获全国非遗与旅游融合发展优秀县、中国最美县域等多项重量级荣誉。

长汀县文化馆馆长涂小松感慨道:“我们不愿让非遗只定格在橱窗之中,希望游客可以亲身参与、沉浸式体验,真正激活传统文化生命力。”长汀县承办国家级文化生态保护区建设成果交流活动,落地1.2公里非遗主题市集、沉浸式非遗演艺项目,常态化开展客家山歌、闽西汉剧等民俗展演,让非遗体验贯穿整条古城游览动线。

同时,长汀紧贴当代游客的休闲消费需求,持续创新夜



福建长汀古城济川门景观。林育荣摄

间文旅业态。借“闽超”足球联赛策划古城配套活动,打造出“观赛事、听村唱、游古城、品汀州美食”的完整文旅消费链条,相关抖音话题累计曝光量突破3.25亿次。

此外,长汀县立足河田鸡、山茶油等本土名优特产,开发特色旅游伴手礼,拓宽乡村群众增收渠道。自2025年起,全县已吸引60余名外出务工人员、在校大学生、传统手工艺人回乡创业就业,文旅产业现已成为拉动县域经济提质增效的强劲引擎。

融合赋能 打造古城文旅发展样本

长汀县探索出的古城文旅发展路径,不仅化解了本地古城活化、产业增收等发展难题,也为全国各地古城推进文旅高质量发展输出了可供参考的实践范本。

在品牌塑造层面,长汀县确立“客家首府·大美汀州”为主宣传品牌,孵化出“长汀来嫖”“大美汀州让世界看见”两大特色子IP,搭建层次丰富、辨识度突出的品牌体系。

同时,长汀县搭建官方新媒体宣传矩阵,依托各大线上旅游平台开展推广运营。加强与连城县文旅一体化共建,策

划跨县域精品旅游线路,主动奔赴上海、桂林等地开展文旅招商推介,打通海外宣传途径,构建起立体化宣传格局,提升长汀文旅品牌知晓度。

在城市风貌营建方面,长汀县坚持文态、业态、街态三者统筹兼顾。依照不同街区的历史文脉进行功能划分,打造书香南门、匠心店头、首善东门、红星水东等特色主题街区。其中店头街深耕传统手工艺产业,水东街主打红色文化资源,各个街区定位清晰、特色分明,有效规避“千街一面”的困境。

从“长汀样本”到“行业共识”,长汀的实践证明,古城文旅的核心不是“改造”,而是“共生”。数据显示,2025年长汀全年接待游客1090.36万人次,实现旅游总收入101.21亿元,同比分别上涨12%、11.3%;2026年上半年接待游客327.48万人次,同比增长5.1%,旅游创收29.84亿元,同比提升5.9%。

未来,长汀县将纵深推进“文旅+”多元产业融合,补齐康养休闲、夜间经济等消费业态短板,建设适配全时段游玩、覆盖全年龄段游客的综合性文旅目的地。同时,持续吸引青年创客、非遗代表性传承人回乡创业就业,为千年古城源源不断注入年轻生命力。

16城同步开启大都潮饮节 跨城联动IP,能否开启城市群营销新范式

■中国城市报记者 巩 静

近日,2026大都潮饮节于北京奥林匹克中心区正式启幕。本届活动以“潮饮大都 悦动华夏”为主题,采取“北京主场+15城联动分场”的创新模式,覆盖全国16座城市,为期15天,打造集潮饮文化、品牌展示、美食体验、非遗展演、休闲社交于一体的夏日消费嘉年

华。一场多地同步落地的节庆IP,也抛出当下城市营销的全新命题:共享式跨城IP联动,会不会成为城市群品牌推广的全新范式?

长久以来,国内城市节庆营销大多是“一城一活动”,各地啤酒节、音乐节、夜市嘉年华独立筹办,宣传资源分散、传播半径受限。大都潮饮节跳出单点办节的固有思维,依托北京

亚奥商圈的双奥城市名片作为IP根基,各个分会场承接主题之后,植入本土文化内核,实现一套品牌外壳、多城在地表达。

从各地分会场的差异化布局不难看出联动IP的优势。重庆推出花椒拿铁等地域特调饮品,搭配川剧变脸等非遗展演;南京打造滨江国风夜市,汇聚金陵特色小吃、国风文创等;新疆塔城、石河子立足丝路文化

与边疆风情,联动民俗歌舞与国风展演;武汉融入无人机表演、智能机器人互动,打造科技潮流场景;成都主打松弛感市井市集,适配本地休闲气质。

统一IP框架之下,16座城市依托成熟的活动体系与品牌势能,实现全国资源共享、效能升级。这一模式也契合当下游客“一趟旅途打卡多城”的跳城游消费习惯。

业内专家表示,跨城共享IP,可以打通客源市场、搭建城市交流纽带,具备成为新型营销范式的潜质。而它能否走通,关键在于处理好“统一IP”和“在地特色”的平衡。各地应当借通用节庆外壳,输出独属于本地的美食、非遗、城市故事,做到“品牌共通,气质各异”,避免千城一面,让流量红利转化成长久的城市品牌资产。