

节后错峰游、隔代游、赏花游升温 泉州稳居自由行热门前列

春节长假落下帷幕,旅游市场热度仍在持续。假期过后,泉州等城市继续稳居自由行热门目的地前列,错峰出游迎来性价比比黄金期,春季赏花游也将逐渐进入“旺季”。



亲子家庭出游需求持续释放,因为家长带孩子体验泉州非遗项目。(庄丽群 摄)



泉州炮仗花串橙红如鞭炮,洋溢着蓬勃生机,吸引市民游客打卡拍照。(王拍峰 摄)



年轻游客对泉州的文创产品爱不释手。(石婧婷 摄)



小游客们参观安溪凤山书院博物馆,体验公益性讲解与文化导览。(来源:安溪融媒)



赏花游延展出新形式,因为小朋友在德化县南埕镇油菜花田绘花景。(陈小阳 许华森 郑智得 摄)



错峰游隔代游成亮点

春节长假之后的旅游市场,拉开了银发族错峰出游的序幕,构成了节后市场热闹的消费图景。

马蜂窝相关负责人分析:“春节假期后,旅游市场并未出现明显的‘节后降温’。”平台数据显示,这一时间段的旅游订单量较2025年同期增长16%,其中跨省游占比32%,周边游占比68%,形成错峰出游的“黄金窗口期”。

与此同时,出行、住宿、餐饮等价格回落也助力错峰出游需求释放,性价比成为核心吸引力。

“这段时间出游价格明显回落,不少家庭出游需求仍将释放,我们重点推出了更具性价比的自驾游酒店套餐、海岛游套餐以及市内文博一日游产品。在江浙沪地区推出了多条民俗主题自驾游产品。”途牛相关负责人分析,价格的回归,让更多游客得以用更低的成本享受高品质的旅游体验,也为节后出游市场注入了动力。

代际共游成为节后市场的一大亮点。马蜂窝相关负责人表示,这一阶段,老人带孩子出游的比例显著提升,形成独特的“隔代游”现象,“这与老年人时间灵活、偏好错峰出行密切相关”。

春秋旅游副总经理周卫红观察到,长白山、三亚、泉州、成都、厦门、衡阳等城市继续稳居自由行热门目的地前列。“这些自由行热门地,不少酒店地理位置优越,紧邻核心景点与美食聚集地,且依托高性价比优势,成为家庭客群、年轻客群的首选。出境游方面,目的地选择呈现多元化、差异化趋势,一方面,东南亚的曼谷、普吉岛等休闲度假胜地,凭借温暖的气候、便捷的交通与签证便利,成为游客避寒、休闲的首选;另一方面,雅典、伦敦、巴塞罗那、贝尔格莱德等长线出境城市,凭借独特的异域文化、深厚的历史底蕴,吸引了一批追求深度文化体验的游客前往。”这种短途休闲与长途探索并存的格局,为旅游企业提供了更加精准的产品开发方向。



市民、游客在泉州非物质文化遗产馆近距离感受非遗魅力。(陈起拓 摄)



在泉州府文庙,头戴簪花围的游客与出砖入石传统建筑一同被录入镜头。(陈晓东 摄)



“赏花+X”拓展多元文旅

随着全国各地气温回升、万物复苏,旅游市场的焦点正渐次转向即将到来的春季赏花季。与往年不同,2026年春季旅游市场迎来一个特殊的结构性利好——部分地区的中小学春假与清明假期相连,形成长短结合的出游窗口期。这一政策红利正在重塑旅游企业的产品策略和市场布局,一场围绕“花”主题的市场角逐已然拉开帷幕。

作为热门旅游目的地的泉州近日春花悄然盛放,成为赏花的好去处。在古城,炮仗花作为春天的“急先锋”,已在清静寺、甲第门文创园、古榕巷8号等处的墙头热烈绽放,串串橙红如火焰,点燃街巷的春意。安溪长卿凤麓尖综合旅游休闲区内,6000多株樱花汇成浪漫花海;永春北溪文苑景区里,漫山遍野的粉白桃花与青山绿水交相辉映;德化县南埕镇“邻里时光田园”的万亩油菜花陆续盛开,游客可以在花海环绕的茶歇区围炉煮茶,尽享春日惬意。

“赏花+X”成为产品开发核心逻辑,多元融合拓展消费场景。马蜂窝相关负责人表示,马蜂窝已经展开3月—4月赏花季的内容和产品筹备,围绕“赏花”主线推进相关目的地商家打造“赏花+X”的多元产品,同时针对部分地区的春假计划,推出“弹性时长+个性化定制”服务,覆盖“家庭亲子、年轻群体夜拍”核心客群。这一策略体现了从单一赏花向复合体验的转变——“赏花+摄影”“赏花+徒步”“赏花+研学”“赏花+农耕体验”等多元组合,正在拓展赏花游的内容边界和消费深度。

产品设计紧扣时间节奏,长短结合满足差异化需求。途牛相关负责人介绍:“赏花游已经进入预订高峰。二月份华东梅花

进入盛花期,三月份各地的樱花、桃花也将陆续进入观赏期。在产品上,我们会聚焦全国赏花的热门景区,推出相关的自由行、跟团游产品。例如云南、贵州的深度赏樱线路,西藏、云南的赏桃花线路等。针对有些地方春假与清明假期相连的特点,途牛还将推出灵活度更高的小团、私家团、自由行等产品,并提供汉服旅拍等增值服务。面向学生群体,还将适当增加徒步、农耕体验类活动,实现寓教于游、知行合一。”

出境赏花线路差异化布局。春秋旅游紧扣踏青赏花、深度体验等需求,精心推出出境赏花攻略合集及系列特色赏花产品。周卫红举例,“欧洲赏花产品主打‘一站式服务’,免去游客自行规划行程、办理出境手续的繁琐;行程安排上,汇集了荷兰库肯霍夫公园绚烂的郁金香花海、法国普罗旺斯浪漫的薰衣草花田等知名赏花地,还有保加利亚玫瑰节盛大巡游等特色体验,满足赏花爱好者与摄影爱好者的深度体验需求,让游客在春日里邂逅一场浪漫的花海之约。”

众信旅游媒介公关经理李梦然表示,不少春季赏花文旅产品已经陆续上线。除了传统的长线赏花游外,还有灵活的短线产品,以便捷的航班配置及灵活的目的地选择,为游客提供更丰富的旅游体验。

据观察,今年春季赏花游市场的竞争,正从单纯的资源抢占转向产品创新与服务体验的全面较量。各大旅游企业正以不同的节奏和策略抢占市场。面对新趋势与新机遇,旅游企业必须以更敏锐的市场洞察,捕捉需求之变;以更精准的产品策略,深耕细分市场;以更贴心的服务体验,赢得用户口碑。

(来源:中国旅游报 整理:洪娜娜)

声音

逆袭爽剧藏着宋元海丝真模样

在微短剧赛道日益同质化的当下,《船商的逆袭》如一股清新海风,携宋元海丝的千年韵味扑面而来。它跳出了单纯的逆袭爽剧框架,以细腻笔触勾勒出古代“海上丝绸之路”的真实图景,成为一部兼具观赏性与文化厚度的佳作。这部微短剧摆脱了传统商战题材资本博弈的套路,将核心冲突升维至文化传承的层面。沈家的悲剧与沈云舟的崛起,关键并非财富与权力的争夺,而是那部凝聚无数航海智慧的《诸蕃志》。这部由真实历史人物赵汝适“访蕃商、查档案”编纂的奇书,既是剧情推进的关键,更是解码宋元海丝精神的密钥。沈云舟凭借过目不忘之能,将书中的隐秘航线、季风规律、鉴宝之法化为破局利器,上演了一场知识对蛮横资本的降维打击,利用潮汐开辟新航线打破胡椒垄断,以古籍记载的云母鉴宝法揭穿骗局,每一次

逆袭,都是文明记忆对短暂权势的胜利。这种“知识破局”的设定,让主角的成长不再单薄,更赋予其深厚的文化底蕴。剧中人物塑造饱满,兼具个性与历史纵深。刘昱皓饰演的沈云舟,清冷贵气之下藏着闽南人的坚韧担当,从莽撞热血的商贾之子,历经家破人亡、海上淬炼,成长为心怀天下的海商领袖,其目标也从为父报仇升华为“还泉州一条干净航线”的使命。余逸霏饰演的苏玉烟,演技和扮相都非常惊艳,虽然戏份不多却极具张力,身负血仇的她以智谋与隐忍,与沈云舟形成完美互补,两人的结盟是创伤与理想的共鸣。马岩饰演的反派陈泰,将贪婪疯狂刻画得入木三分,折射出权力与资本勾结下的人性异化。剧集对泉州地域文化的呈现匠心独运,其中的非遗与海丝元素并非生硬堆砌,而是融入剧情肌理。提线木偶、花灯

等艺术形式自然流露,既烘托场景氛围,也暗藏民间舆论力量。更难得的是,剧集通过沈家父子对《诸蕃志》的守护、补撰与活用,完成了对历史文化遗产的当代致敬,让这部“梯航万国”的典籍在荧屏上重焕生机。总而言之,《船商的逆袭》是微短剧赛道的标杆之作。它以个人复仇的小故事,承载起宋代泉州海丝的宏大历史,以《诸蕃志》为核心,以文化传承为底色,讲述了知识赋能、坚守正义的传奇。它打破了海丝的浪漫化想象,还原了其中的壮阔与艰辛、博弈与坚守。在文化自信绽放的当下,这部剧不仅重现了千年海丝传奇,更为微短剧创作开辟了厚重且有质感的新路径,也诠释了真正的逆袭,从来都源于对知识的敬畏、对文明的传承,以及对公平正义的坚守。(楚坤)



《船商的逆袭》作为“东方第一大港”系列微短剧三部曲的首部作品,于2026年春节档期间上线播出。(短剧截图)