

女性主导错峰出行 “她旅游”玩法分层进阶

■中国城市报记者 张亚欣

刚过去不久的母亲节，又一次拉动了“她旅游”。

途牛数据显示，今年母亲节出游用户中，女性出游用户占比接近65%。这不仅是节日效应的体现，更是当前国内女性在旅游消费市场主导地位的又一次彰显。

得益于“五一”后的价格红利与多地景区推出的女性专属优惠，今年母亲节旅游市场呈现出显著的分层特征：50岁以上妈妈热衷长线跟团游，80后、90后年轻妈妈偏好周边亲子休闲。实际上，虽然母亲节只有一天，但“她旅游”的热度正覆盖整个错峰窗口期，由女性主导的“后五一”错峰游正在全国范围内悄然升温。

“妈妈团”结伴而行 “反向带妈”成新风尚

对于时间相对自由的银发族妈妈而言，母亲节是她们开启长途旅行的绝佳契机。她们更钟情于自然山水与人文古韵，热衷于利用错峰出游的窗口期，开启更长行程、更深度的旅行。

据途牛数据，银发族妈妈客群在母亲节出游中，有44%选择了境内长线游，39%选择了出境游。同程数据也印证了这一趋势，平台上面面向银发族的国内跟团游产品预订热度增长显著，以上海、贵阳、昆明、大理、厦门等为目的地线路预订热度较上月同期增幅均超过了100%。

江苏南京退休教师陈女士

今年母亲节过得有些特别。她和3位老姐妹一起报名了“泉州—莆田—福州4日游”，在蟠埔村体验了簪花围，在洛阳桥拍了一组古风合影。“孩子们都要上班，我们自己出来玩，不用赶时间，导游还把行程节奏放慢了。住的是带有当地特色的民宿，很舒服。”陈女士笑着说，她们每人花了不到2000元，比“五一”假期出游省了不少钱。

实际上，像陈女士及其同伴这类的“妈妈团”比比皆是。同程数据显示，母亲节前后，银发族女性机票订单中，三人及以上同行订单占比显著上升，两人结伴出游订单环比上月也有超过20%的增长。

值得一提的是，不少子女还选择通过“反向带妈”来表达孝心。同程平台上，母亲节前后，全国多个小机场飞往北京、广州、成都、南京、西安、武汉、重庆等大城市的机票、酒店预订热度较上月同期涨超60%。途牛数据也显示，年轻人父母预订的跟团游、自由行及机票、酒店等度假产品订单显著增长。

长期从事国内长线游产品设计的周银在接受中国城市报记者采访时分析，银发族女性在母亲节期间显示出的出游热情绝非偶然。“这一群体拥有相对充裕的时间和可支配收入，对价格敏感度适中，但对行程品质、服务细节有明确要求。她们更倾向于选择节奏舒缓、文化内涵丰富、适合社交互动的产品。”周银认为，旅行社和目的地应当针对银发族女性开发更多“慢行+深体验”的线路，比如加入摄影教学、非遗手作、

康养理疗等环节，而非简单地压缩景点、拉长游览时间。“‘五一’后的错峰窗口期不仅是价格洼地，更是服务创新的试验场。”周银说。

年轻妈妈带娃过节两不误 “悦己”消费渐成主流

与银发族的“诗与远方”不同，80后、90后年轻妈妈在母亲节更倾向于行程轻松、节奏舒缓的亲子休闲游。她们注重“遛娃”与“悦己”的一站式体验，希望在陪伴孩子的同时也能放松身心。

途牛数据显示，年轻妈妈客群在母亲节出游中，有八成以上选择了本地游或周边游。在出游方式上，近七成80后、90后年轻妈妈选择自由行或自驾游，显示出她们对旅行灵活度和私密性的高要求。

从景区偏好看，主题乐园是年轻妈妈们“遛娃”过节的热门选择。据去哪儿旅行数据，母亲节周末，上海迪士尼、北京环球度假区、河南宝泉旅游区、中式主题乐园“只有河南·戏剧幻城”占据景区搜索量前列。同程旅行数据也显示，主题乐园及城市近郊或周边的动植物园游、赏花游、乡村游同样热度颇高。

河南郑州的90后妈妈郑敏今年母亲节选择带5岁的女儿去广东珠海长隆度假区游玩。“订了两晚的企鹅酒店，买了两天无限次进出门票，孩子看动物看得很开心，我也趁机在酒店的SPA中心做了精致护理。”郑敏说，这种“白天陪娃玩、晚上自己放松”的模式让她

感觉很值。上海的80后妈妈李女士则选择了另一种方式休闲过节——把带孩子任务交给丈夫，自己和闺蜜预订了浦东一家五星级酒店的江景房。“母亲节这天，我不只是‘某某的妈妈’，也想做一个被照顾的人。”这种“妈妈放个假”的过节方式，正成为一、二线城市年轻妈妈的新潮流。

旅游业界商家也敏锐捕捉到了这一需求，比如江苏苏州阳澄半岛乐园在母亲节期间打造了“超能妈妈节”主题活动，通过增设专属观演席位、派送康乃馨、设置告白站等形式，为年轻家庭提供了兼具仪式感与休闲度的节日体验。途牛数据显示，今年母亲节出游的80后、90后妈妈客群中，有超过四成选择了包含住宿和门票的“酒+景”套餐。

专注女性旅游细分市场的从业者林薇在接受中国城市报记者采访时分析称，年轻妈妈群体的消费行为呈现出明显的“矛盾统一”特征。“她们既放不下母亲的责任，又渴望保留自我空间。所以，那些能够同时满足亲子互动和成人休闲的产品很受她们青睐，比如主题乐园里的‘儿童托管+SPA’套餐、度假村里的‘亲子厨房+父母品酒课’等。”林薇透露，当下的年轻妈妈愿意为“解放自己一会儿”买单，而且付费意愿很高。

女性主导旅游消费决策 AI助力“她旅游”精细化发展

母亲节的“她经济”不仅局限于景区，更广泛地延伸至酒店及商业综合体，形成了多业

态联动的消费热潮。

整体来看，女性在母亲节旅游消费中扮演着主导角色。去哪儿旅行数据显示，母亲节周末预订酒店的用户中，女性占比超过男性。与男性相比，女性更舍得在酒店上花钱，酒店平均支付价格比男性高20%。预订酒店的女性用户中，31岁至50岁的女性成为中坚力量，占比超过55%。

值得关注的是，AI技术的飞速发展正在极大助力女性出行。去哪儿旅行数据显示，相较于男性，妈妈们更关注出行的安全与私密性，更倾向于使用AI解决旅途中的问题。近一年，去哪儿旅行酒店“问一问”AI助手、AI行程智能规划功能的使用数据中，女性用户占比均超过六成。这一趋势表明，智能化工具正在成为服务“她旅游”的重要抓手。

各地文旅商联动也为母亲节的市場增添了消费活力。广东多地景区推出专属优惠，如广州融创乐园在母亲节当天对女性免费开放。商场、剧院等也抓住商机，通过赠送点心、推出女性题材演出剧目等方式吸引客流。

在周银看来，母亲节旅游热的本质是情感消费与错峰经济的叠加效应。“女性在家庭旅游决策中往往扮演主导角色，母亲节这个节点把‘她决策’进一步放大了‘她出行’。旅游目的地在设计产品时，不能只把女性当作‘跟随者’或‘陪护者’，而要把她们作为服务主体来考量。”周银建议，景区和酒店可以从细节入手，结合AI工具提供更个性化的服务，比如根据女性用户偏好推荐房型、规划更安全的出行路线。“这些看似微小的改变，往往能换来极高的用户黏性和口碑传播热度。”

从更长远视角来看，母亲节旅游热潮折射出“她旅游”市场的巨大潜力。同时，女性游客不再满足于走马观花式的观光，而是追求更有深度、更具个性、更能满足情感需求的旅行方式。对于旅游目的地和从业者而言，如何针对不同年龄段的女性客群设计差异化的产品，如何整合文商旅资源并善用AI工具打造一站式体验，将是未来竞争中需要持续深耕的方向。正如林薇所言，“她旅游”不是一个营销噱头，而是一个需要认真对待的市场结构性问题。谁读懂了女性游客的真实需求，谁就抓住了下一个十年旅游消费的增长引擎。

2026北京国际花展 亮眼绽放

日前，2026北京国际花展在北京市丰台区丽泽金融商务区展出。本届花展以“花开无界”为主题，突破传统展陈模式，将超12万平方米的花卉景观融入城市街区，实现花卉与商务、商业、市民生活的深度融合，打造融汇古今、联通中外的春日花卉盛宴。花展将持续至5月30日。

中国城市报记者 全亚军摄

