国庆出行“她旅游”再升温：妈妈和闺蜜为何成最佳“搭子”

今日女报 / 凤网记者 周雅婷

刚刚过去的国庆中秋双节，又一次拉动了“她旅游”消费。

2026 年国庆长假，湖南出行热度创新高。全省累计接待游客 3321.5 万人次，其中外省游客 893.2 万人次，占比 26.89%；本省游客 2428.3 万人次，占比 73.11%。长沙国庆假期接待游客 949.03 万人次，旅游消费交易总额达 79.01 亿元。

在庞大的出游人群中，越来越多的女性把行李箱的另一半留给了母亲和闺蜜。她们为何选择结伴出行？她们的旅途又有何期待？今日女报 / 凤网记者带你来观察。

最好的旅行搭子是妈妈和闺蜜

李薇母女在海边合影。

“我最好的旅行搭子是我妈。”长沙某企业职员李薇告诉记者。去年春天，她随口问妈妈要不要一起去云南，本想着她会说“你们年轻人去吧”，结果妈妈眼睛一亮，当场打开行李箱开始收拾。于是母女俩有了人生中最美好的一次旅行——两个人在大理古城晃悠，母亲穿白族服饰拍照，女儿负责指导姿势；在沙溪的小酒馆里，妈妈喝了两杯玫瑰酿，跟女儿讲她二十岁时想去桂林却没去成的遗憾；返程前一晚，妈妈翻着手机里的照片，说：“下次我们去哪？”

这个中秋，李薇和母亲的假期很圆满。“这次我们一起出去过节，她还没有去过海边，所以我选择陪妈妈去看海。”她们提前订好广东省阳江市海陵岛上的海景民宿，两天一晚的行程里，母女俩去了大角湾，又一起看日落，还体验了一次出海捕鱼，捞上来几斤海鱼。整趟行程人均花费约 2200 元，大头在住宿和海鲜餐饮。“与我们同住海边的，很多都是结伴出行的母女或者女性朋友，都觉得这样自己出来玩，既不用赶时间，也不会无聊。”

女性游客的旅行方式，从来不是“打卡式”的。她们不是为了证明“我来过”，而是为了体验“我在这里”。小众秘境比热门景点更受欢迎，因为那里没有拥挤的人群，只有可以慢慢感受的风景。旅拍不是简单的拍照，而是一种自我表达——穿上当地服饰，化上精致的妆，镜头里的自己，是日常生活中很少见到的那一面。深度文化体验更是刚需，去苏州不只是为了看园林，更是想学一天苏绣；去潮汕不只是为了吃牛肉火锅，更是想跟着当地阿嬷学做红桃粿。

从“孝顺妈妈”转向“陪妈一起体验”，母女出游的选择和消费重心正在改变。

因此，闺蜜游的关键词更接近“松弛与悦己”。江西女性周恬和好友方琳认识十二年，国庆第一次结伴来长沙出游。两人目标明确：吃和逛。周恬列了十多个打卡点，方琳要求删掉一半，最后约定每天只安排两处目的地。在太平老街，她们一路试吃臭豆腐和糖油粑粑，在一家手工银饰店各挑了一对耳环；在谢子龙影像艺术馆，两人互相拍照，挑了九张凑成朋友圈九宫格。方琳算账：七天人均花费约 3700 元，其中住宿 1400 多元，餐饮和奶茶 1400 多元。她说：“行程由自己定，节奏由自己控，和闺蜜结伴出游，我们更愿意关注‘心价比’。”

“她结伴”正在重塑文旅供给

女性结伴出游的趋势早已有迹可循，并在多个假期持续释放。有报告显示，女性用户年均旅游消费频次较男性用户高出 4.6 次，人均客单价较男性高出 20% 以上。《2024 年度女性出游消费报告》数据显示，女性旅游订单量占比达 65%，女性已成为旅游市场消费的主力群体，在旅游决策中占主导地位，60% 的旅游消费决策由女性作出。60 后和 70 后女性用户的旅行订单同比增长 128%，增速在各年龄段用户中最快。根据同程旅行 2026 年发布的《女性旅行消费报告》，女性旅游消费呈现明显的代际差异。旅游产品融入健康、休闲、美容、购物等元素，衍生出女士酒店、女士楼层等专属服务。女性对酒店的要求更细腻、更个性化，注重安全性与归属感，同时追求品质、设计感和体验感。女性热衷文化体验及徒步、探洞等小众项目，并带动新兴旅行体验如露营、飞盘、宅酒店、汉服旅拍等。

这一趋势在湖南各景区同样得到了印证。浏阳大围山深处的“自由岛森溪瀑布水寨”，游客中 85% 是 18 至 45 岁的女性，高峰期周末一天接待近 3000 人，很多长沙、株洲甚至江西、湖北的女性上午 9 点半进园，一直待到晚上 8 点才走。景区运营方相关负责人表示：“我们的‘一票通玩’模式把吃、喝、玩、看表演全部打包进门票价，进门前知道总共花多少钱，进门后不用反复掏手机做决定，精准命中了女性结伴出游中‘松弛感’的核心诉求。”

事实上，回顾过往多个黄金假期，湖南文旅部门和各景区围绕“她需求”已有不少承接动作。岳阳此前启动“三月女人天 她文旅消费”主题月，邀请 10 多位女性文旅达人以“闺蜜游”“亲子游”视角探访岳阳，通过短视频、直播和小红书笔记带动话题热度，并成立“文旅消费大联盟”；长沙作为国内首个提出建设“女性友好型城市”的省会，有民宿主理人向女性游客发出“来长沙住我家”的邀约，女性房东接待女性住客正在形成一种新的住宿生态；凤凰县则推出“巾帼文旅推介官”品牌，推动文旅巾帼队伍从幕后走向台前。

声音 >>

把“她需求”转化为可持续的旅游消费

黄偲（长沙新消费研究院首席研究员）

母女游和闺蜜游的火热并非短期节日效应，而是女性消费逻辑的转变——从值不值变成了和谁一起、感觉好不好，女性通过消费来经营关系、表达情感、确认自我。

在过去的孝亲旅游中，母亲一般是被动接受安排的一方，而现在的母女同行，是平等主体间的共同决策、共同体验。这意味着两代女性都在重新定义旅行中自己的角色——母亲不是需要被安顿的旅伴，而是拥有自主选择能力的消费者和体验者。这背后是中老年女性消费能力和消费意愿的普遍提升，也是家庭关系中代际互动方式的一种进步。而闺蜜游的兴起，本质上也是“悦己消费”在社交场景中的延伸。

从从数据看，女性已经事实上成为旅游消费的组织者和决策者。这不是小众细分市场，而是旅游经济的基本盘。建议在产品设计层面更多考虑“闺蜜游”“母女游”消费需求，如推出双人套票、闺蜜房、母女套餐、两至四人的小型团队体验项目；其次，做关系型场景而非功能型场景，设计出发点是两个人在一起做什么，而非这里有什么可看的；第三，建立女性客群的常态化数据监测，把“她需求”转化为可持续的旅游消费产品逻辑。

如果说过去的旅游竞争比的是“哪里值得去”，那么未来的竞争比的将是“和谁在一起时，这里让不让人自在”。文旅行业需要回答的不仅是“如何吸引更多女性游客”，而是“如何让每一位结伴而来的女性都能在旅途中确认自我、安放关系、收获松弛”。毕竟，一次旅行终会结束，但由它经营的关系与情感会长久地留在一个家庭、一段友情里，这才是“她旅游”真正无法替代的价值。

22 名小学生用废布料拼出“长沙山水”

今日女报 / 凤网讯（通讯员 田甜）近日，长沙市天心区南塘小学的美术教室里，一幅特殊的“山水画”引人驻足，画布上山峦起伏、江水蜿蜒，却不是画笔描出来的，而是该校 22 名四、五年级学生用生活中废弃的布料，经扎染后一裁一贴“拼”出来的。耗时两个月，孩子们用巧手让旧布“重生”，把长沙的秀美风光定格在画卷上。

走进美术教室，染料气息扑面而来。阳光透过窗户，洒在课桌拼成的长台上，铺满台面的扎染布料深浅不一，靛蓝、月白、浅灰，纹理如云雾般晕开，仿佛一幅水墨画平铺在布面上。布料的来头各不相同，有的是旧衣的边角料，有的是闲置的床单窗帘，有的是包装留下的碎布头……原本废弃的布料，在蓝白相间的扎染晕染中获得了第二次生命。

“学校一直有培养孩子们美育的课程，这次专门开设扎染兴趣课堂，大家都很喜欢，也是为了培养孩子们的环保意识。”美术老师胡佳欢介绍，今后学校还会多尝试这样的方式，在动手创作中培养孩子们的审美。

对孩子们而言，这两个月更是一段奇妙的旅程。学生罗珂玥看着自己参与完成的作品，眼里满是成就感，“感觉自己打开了世界的新大门”。

绿色环保的理念就这样在一针一线、一裁一贴之间，悄然“染”进每个孩子心里。