

“她旅游”

2024年

新时代女性旅游消费
需求和行为特征研究



编写单位

中国旅游协会妇女旅游委员会
南开大学旅游与服务学院

特此鸣谢:途牛网 同程网 美团网

目录

一、研究绪论	1
(一) 研究背景.....	1
(二) 研究意义.....	5
(三) 研究方法.....	6
二、女性旅游消费理论研究	8
(一) 女性旅游行为.....	9
(二) 女性旅游消费特征.....	13
(三) 女性旅游体验.....	18
(四) 女性特色旅游.....	23
三、女性旅游消费需求和行为特征深描	27
(一) 群体描述分析.....	27
(二) 旅游消费行为总体特征.....	33
(三) 游前：出游动机和旅游偏好.....	42
(四) 游中：旅游消费内容和特征.....	58
(五) 游后：旅游评价和体验.....	77
(六) 疫情前后旅游消费的变化.....	83
四、优化升级女性旅游消费的对策建议	87
(一) 政策和地方政府层面.....	87
(二) 社会组织和企业层面.....	90
(三) 女性旅游者个人层面.....	93

一、研究绪论

(一) 研究背景

新时代以来,我国社会各方面进入了一个新阶段,迈上了一个新起点,迎来了高质量发展的新征程,作为我国社会经济重要部分,旅游的发展也随之进入新发展阶段。进入新时代以后,我国社会主要矛盾已转变成为“人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”,人民群众的需要已经从“物质文化需要”转变为“美好生活需要”¹,尽量满足广大人民群众日益增长的对美好生活的向往和需求成为新时代的一个显著标志。随后,党的二十大报告明确提出,新时代新征程中国共产党的中心任务就是“团结带领全国各族人民全面建成社会主义现代化强国、实现第二个百年奋斗目标,以中国式现代化全面推进中华民族伟大复兴”²。在这个中心任务实现的过程中,旅游作为现代生活方式的重要体现,承担着实现人的现代化的重要使命;旅游业作为现代服务业的组成部分,在推动经济现代化和社会现代化等方面应该发挥更大作用³,同时,为满足消费者高品质、多样化需求,必须持续提升旅游市场服务质量,推动旅游市场高质量发展。中国式现代化旅游高质量发展就是要坚持人民至上,深化旅游为民发展导向,不断满足人民日益增长的美好生活需要⁴。

旅游作为高层次精神文化活动,是人们满足了基本生存之后更高层次的综合性需求,与人民的幸福息息相关,是人民群众普遍要求的“美好生活”之一。在我国进入社会主义新时代的背景下,国民生活质量、生活水平显著提升,人民群众旅游需求不断增加,稳步进入大众旅游时代,2019年国内旅游人数突破60.06亿人次,入境旅游人数1.45亿人次,出境旅游人数1.55亿人次,国内旅游收入57251亿元,旅游总收入6.63万亿元⁵。新冠肺炎疫情影响下,旅游业受到沉重打击,旅游人数明显下降,但呈现逐步复苏态势。2020年⁶、2021年⁷、

¹ 汪青松,林彦虎.美好生活需要的新时代内涵及其实现[J].上海交通大学学报(哲学社会科学版),2018,26(06):5-13.

² 宋才发.中国式现代化的现实逻辑、丰富内涵与世界意义——学习贯彻党的二十大精神[J].党政研究,2022,(06):4-14+123.

³ 宋瑞,刘倩倩.中国式现代化进程中的旅游发展:意义、挑战与路径[J].旅游论坛,2023,16(01):1-11.

⁴ 石培华.中国式现代化与旅游高质量发展[J].当代贵州,2023,(15):80.

⁵ 中华人民共和国文化和旅游部.2019年旅游市场基本情况.
https://www.mct.gov.cn/whzx/whyw/202003/t20200310_851786.htm.2020-03-10.

⁶ 中华人民共和国文化和旅游部.2020年国内旅游数据情况.
https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/tjxx/202102/t20210218_921658.html.2021-02-18.

2022年⁸和2023年上半年⁹国内旅游总人次分别达到28.8亿、32.46亿、25.30亿和23.84亿，国内旅游收入分别达到2.23万亿元、2.92万亿元、2.04万亿元和2.30万亿元。旅游消费越来越成为人民群众生活支出中不可缺少的一部分。

在旅游消费中，女性占据着重要地位。近年来，伴随女性群体经济收入和购买力不断提高，“她力量”、“她经济”成为热度持续上升的热词，女性拥有越来越大的消费决策权，其消费动机更加多元化，并涌现出更多的女性消费意见领袖引领着潮流。女性已成为新时代的消费主力军和家庭消费的管理者，女性消费也成为了一种女性力量的表达。从数量上看，我国有近4亿年龄在20岁至60岁的女性消费者，她们每年支配着近10万亿元的消费支出，女性主导的消费力量正影响着各行各业，女性的消费选择也深刻影响消费市场结构变革和发展趋势¹⁰，而“她旅游”的出现正是女性消费力量在旅游业中的影响力的重要表现。新时代背景下，“她旅游”蓬勃发展，从需求端、供给端和产业端三个方面来看，新时代“她旅游”的发展基于以下背景：

1. 需求端：“她旅游”消费新趋势

新时代背景下，旅游消费需求愈发多元化、个性化、智慧化，女性旅游消费呈现出其独特的特征。在当今社会生活中，女性不仅在家庭消费领域拥有话语权和决策权，在旅游市场主导消费的趋势也愈加显著。**女性在旅游消费中展现出强大势能。女性用户在出游意愿、决策权、消费意愿和消费能力等方面均较高于男性。**携程平台《2023“她旅行”消费洞察报告》显示，2023年以来，女性整体旅游订单同比去年增长超过14倍，整体旅游消费均价高于男性近一成。途牛平台2022年预定数据显示，预订者为女性的订单占比接近六成。**女性在旅游消费中更注重安全。**同程旅行《2022年女性旅行报告》显示，女性对于酒店的关键词搜索中，“安全”占据榜首，70后女性旅行者尤其看重安全和服务。**女性在旅游消费中玩法更加多元化。仪式感、反差萌、自然系成为“她旅游”的三大特征。**携程平台数据显示，从2022年底开始，关注跨年、赏花、踏春等内容攻略的用户中，72%为女性。疫情发生以来，亲近自然、疗愈身心成为女

⁷ 中华人民共和国文化和旅游部.2021年度国内旅游数据情况.https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/tjxx/202201/t20220124_930626.html.2022-01-24.

⁸ 中华人民共和国文化和旅游部.中华人民共和国文化和旅游部2022年文化和旅游发展统计公报.https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/tjxx/202307/t20230713_945922.html.2023-07-13.

⁹ 中华人民共和国文化和旅游部.2023年上半年国内旅游数据情况.https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/tjxx/202307/t20230713_945923.html.2023-07-13.

¹⁰ 女性消费引领市场升级[N].经济日报,2023-03-26(004).

性用户的核心诉求，2023年以来，女性乡村旅游订单同比增长达到54倍，露营产品订单同比增长32倍。“学习型旅游”成为女性旅游者青睐的新玩法。同程旅行市场调研数据显示，“学习型旅游”的消费者中，有超过80%的用户为女性。同时，同程旅行《2022年女性旅行报告》显示，女性更容易被短视频等内容“种草”，更易于在直播间内下单购物。女性在出境游中占据重要比重。携程平台《2023“她旅行”消费洞察报告》数据显示，随跨境旅行试点恢复，“她旅游”也成为推动国际旅行重要力量，2023年1月8日至3月5日，出境游订单中女性占比达到53%，高于男性6个百分点。女性在旅游消费中悦己更为爱人。途牛旅游网《2022女性出游消费报告》显示，女性更愿意和爱人、家人以及闺蜜好友等结伴出游，但同样也不乏独自旅行的选择，“宝妈”带娃出游也已成为旅行常态，对于女性而言，旅行可以是愉悦自己，也是增进与家人、朋友之间感情的甜蜜之旅。女性在旅游消费中发挥着越来越重要的作用，多元化的女性消费新趋势也为更好地提供女性旅游产品提供新思路。

2. 供给端：旅游供给高质量化

新时代背景下，我国国内旅游业接待能力持续提升。尽管2020年以来疫情对于我国旅游行业产生了较大的负面影响，但我国旅行社数量从2019年总数为38943家¹¹持续增长至2022年总数为45162家¹²，旅行社接待能力稳步提升；从A级景区数量来看，近十年来，我国A级旅游景区数量显著增长，A级景区数量从2019年总数为12402个¹³持续增长至2022年总数为14917个¹⁴，旅游景区品质有序提升，供给结构不断优化，服务水平持续提升，接待人次规模稳步提升；从星级饭店数量来看，2019年我国星级饭店总数为10130家¹²，2022年为8365家⁰，民宿等新住宿业态的兴起也进一步丰富了旅游住宿产品。此外，旅游核心服务服务水平提升的同时，旅游公共服务体系不断得到完善，旅游集散中心、游客服务中心、咨询中心、旅游厕所、景区标识系统等旅游公共基础和配套设施更加健全；旅游交通服务体系更加便捷；旅游公共信息智慧化发展；

¹¹ 中华人民共和国文化和旅游部.文化和旅游部2019年度全国旅行社统计调查报告.https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/tjxx/202012/t20201204_906493.html.2020-08-24.

¹² 中华人民共和国文化和旅游部.2022年度全国旅行社统计调查报告.https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/tjxx/202304/t20230428_943499.html.2023-04-28.

¹³ 中华人民共和国文化和旅游部.中华人民共和国文化和旅游部2019年文化和旅游发展统计公报.https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/tjxx/202012/t20201204_906491.html.2020-06-20.

¹⁴ 中华人民共和国文化和旅游部.中华人民共和国文化和旅游部2022年文化和旅游发展统计公报 https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/tjxx/202307/t20230713_945922.html.2023-07-13.

旅游消费券等旅游惠民便民服务不断推出；旅游安全保障体系进一步完善等为游客提供了良好的出游条件。同时，为满足游客日益增长的高层次文化旅游需求，旅游目的地服务更加人性化、便捷化、智慧化，以旅游前、旅游中、旅游后全过程优质服务提高旅游产品附加值，以满足旅游者高层次的自我实现需求作为目标，赋予旅游产品和服务更多的情感价值和文化内涵，极大提高了旅游产品和服务质量。

3. 产业端：旅游业态多样化

新时代背景下，我国逐步进入大众旅游时代，旅游消费持续升级，旅游产品和业态加速迭代，传统的门票经济模式发生转变。为满足游客的多样化旅游需求，提高旅游活动体验性，旅游业态呈多样化发展态势，特别是当前，旅游业从观光旅游过渡到休闲旅游的新阶段，融合发展正在成为旅游业发展的新趋势。文化和旅游部发布的《关于提升假日及高峰期旅游供给品质的指导意见》，**提出着力开发 11 个旅游新业态**，包括文化体验游、乡村民宿游、休闲度假游、生态和谐游、城市购物游、工业遗产游、研学知识游、红色教育游、康养体育游、邮轮游艇游、自驾车房车游等¹⁵，《十四五旅游发展规划》提出要推进旅游与科技、教育、交通、体育、工业、农业、林草、卫生健康、中医药等领域相加相融、协同发展，延伸产业链、创造新价值、催生新业态，形成多产业融合发展新局面¹⁶。各地不断推进“旅游+”和“+旅游”发展，促进旅游业态创新和旅游产品转型升级。在政府促消费的积极政策环境下，在科技、资本、商业模式创新等因素驱动下，**避暑旅游、避寒旅游、夜间旅游、冰雪旅游等新产品、新业态迅速成长**，从过去注重景区建设向当前注重营造旅游消费新场景转变。**地方美食、特色民宿、旅游演艺、夜间生活、运动休闲等消费场景受到市场欢迎，夜间经济、沉浸式经济、国潮经济、跨界经济等新经济模式不断涌现**。旅游新场景新业态产生了新的商业形态，改变了旅游业的经营方式。旅游企业正在从产业链中的消费环节向生产环节转变，从提供单一旅游要素服务向提供综合要素服务转变，为游客提供全面、多元的旅游服务，从而实现旅游要素的整合¹⁷。随着旅游产业链不断延伸，人民群众日益增长的旅游消费需求不断得到

¹⁵中华人民共和国文化和旅游部.文化和旅游部关于提升假日及高峰期旅游供给品质的指导意见.https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/zcfg/gfxwj/202012/t20201204_906335.html.2018-11-25.

¹⁶中华人民共和国文化和旅游部.国务院关于印发“十四五”旅游业发展规划的通知.https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/ghjh/202201/t20220121_930613.html.2022-01-20.

¹⁷中国文化报.文旅新业态破土而出.<https://npaper.ccmapp.cn/zh-CN/?date=2022-07-11&page=3&Hid=62dd53800e0754c13155a581>.2022-07-11.

满足。

新时代，我国旅游业供给能力更强，旅游业态不断创新，女性旅游需求不断呈现出新的变化，行业和企业都应把握住新时代女性的旅游消费需求和消费行为，以更好的产品和服务激发消费潜力，促进消费繁荣，服务美好生活。

（二）研究意义

随着女性收入水平和社会地位的提升，女性在各领域的影响力快速提高，包括旅游业。仅 2022 年一年，女性在全球范围内的旅行支出就高达 1250 亿美元¹⁸。我国亦如此，现代女性通过接受教育和参与社会劳动，其经济地位和社会地位得以提升，在社会和家庭中拥有更多话语权，随着经济收入和购买力的提高，女性正在成为中国消费市场的主力军，“她旅游”方兴未艾¹⁹。为了更好地迎合女性旅游需求，开拓女性旅游市场，激发旅游消费新潜力，新时代女性旅游消费需求和行为特征研究有以下几点重要意义：

第一，帮助旅游企业获悉女性旅游市场一手资讯，开拓女性市场。通过对女性旅游市场和特点的调查和研究，首先可以帮助旅游目的地管理组织策划针对新时代女性的营销方案，拉拢女性市场，拓展市场宽度；同时鉴于女性在家庭和社会中日益渐增的话语权和决策权，本研究有助于为目的地设施配套优化给出以女性需求为基调的建议，并拉拢家庭旅游和亲子研学旅游等群体，稳固和扩大目的地旅游市场。其次，女性旅游研究能够为旅游产品公司，给出产品设计建议和方向指导，例如有助于启发旅行社等旅游线路设计公司开发女性旅游线路和活动等；设计女性取向的旅游纪念品、酒店或民宿等。

第二，有助于政府相关部门从女性旅游市场角度了解市场供需，推动经济发展，规范旅游市场。随着女性旅游市场份额逐步扩大以及女性在旅游决策（如家庭旅游）中的地位上升，而我们对于“她旅游”的了解甚少，如何在新时代引导市场发展、制定与时俱进的政策规章和预测未来旅游市场走向，需要针对女性的旅游研究和调查。

第三，关爱“她”需求，促进女性福祉。一方面，伴随女性收入水平和受教育程度的增长，女性出游机会大大增多；女性家庭责任和职场压力重重积累，旅游作为具有治愈性的活动，可以为她们高压或平淡的日常生活增添色彩，了

¹⁸ 多国打造专属“她旅行”[N]. 环球时报,2023-03-09(009):.

¹⁹ 陈英杰,吴泰岳,时少华等.女性视角下的家庭旅游——家庭建设的途径与实现[J].旅游学刊,2022,37(12):124-138.

解并进一步满足女性旅游需求，能够有效提升女性福祉。另一方面，性别化是旅游的本质特征，女性由于父权话语的限制，身处旅游的对立面或弱势地位²⁰。旅游中的不同家庭成员主观体验不同，对于女性而言，家庭旅游并非总是一种积极体验²¹。女性作为家庭旅游的主要决策者、家庭中的母亲和妻子，个人旅游中的一大群体，她的声音应该被听见。

（三）研究方法

1. 文献资料分析法

一方面本研究阅读整理了和女性旅游消费相关的研究文献，并通过 Cite Space 软件对文献进行量化分析，从而建立女性旅游的理论认知；一方面通过纸质书籍、网络平台、专家咨询等渠道搜集近年来，尤其是 2023 年以来和女性旅游消费相关的研究报告、行业状况和统计数据等二手资料，为理解女性旅游行为提供充分基础信息。

2. 网络文本分析法

网络平台提供了丰富的用户生成内容，为理解女性旅游心理和行为提供了良好的渠道。本研究以国内的女性旅游群体为研究对象，利用八爪鱼爬虫软件在携程旅行网和马蜂窝在线社区平台收集女性关于自我旅游经历和感受的评论和分享内容，通过 Gooseeker 文本分析软件的自定义分词词表、过滤词表、语义网络分析、情感分析等功能对收集的网络大数据进行分析。

3. 问卷调查法

借鉴已有的成熟量表，设计“女性旅游消费行为特征”问卷，问卷主要内容包括六部分，分别是个人基本信息、出游基本信息、游前旅游偏好、游中旅游行为、游后旅游体验和疫情相关专题，主要依托本研究报告的协作机构渠道和专业的数据平台派发问卷，以国内 2023 年有过出游经历的女性为调查样本，利用 Excel、SPSS21.0 等统计软件进行数据分析，从而刻画深描改群体的旅游消费行为，并据此提出相应的对策建议。

²⁰刘昕怡,符肖,罗子渔等.话语、权力与性别：中国女性背包客的身份建构[J].旅游学刊,2023,38(07):128-142

²¹陈英杰,吴泰岳,时少华等.女性视角下的家庭旅游——家庭建设的途径与实现[J].旅游学刊,2022,37(12):124-138.

4. 大数据统计分析法

在互联网飞速发展的大环境下，游客可以通过在线旅行社（Online Travel Agency, OTA）预订全方位的旅行服务，因此 OTA 也在旅游市场中迅速崛起，并占据相当大的份额，网上预订与交易产生了大量的用户数据和行为数据。分析 OTA 的大数据能够获取游客的购买消费信息，有助于了解游客的游览行为偏好。因此，本课题的调研篇以同程旅行、途牛旅游网、美团提供的大数据为数据源进行交叉分析，以描述分析为主要分析方法并绘制相应图表，以期更全面、更精准地把握女性旅游消费行为规律。

二、女性旅游消费理论研究

研究以“女性旅游”、“女性消费”和“女性旅游决策”等为关键词在中国知网平台搜集了2002年到2023年度、发表在CSSCI来源期刊的文献，共计得到文献数量69篇。通过Cite Space软件对文献进行量化分析。图2-1和2-2显示了文献关键词的共现和聚类分析，从图可知，文献体现出的主要主题是女性、旅游消费、女性旅游和性别差异，结合每个主题下的分内容，本研究将从女性旅游行为、女性旅游消费特征、女性旅游体验和女性特色旅游四个方面对女性旅游消费理论展开描述。

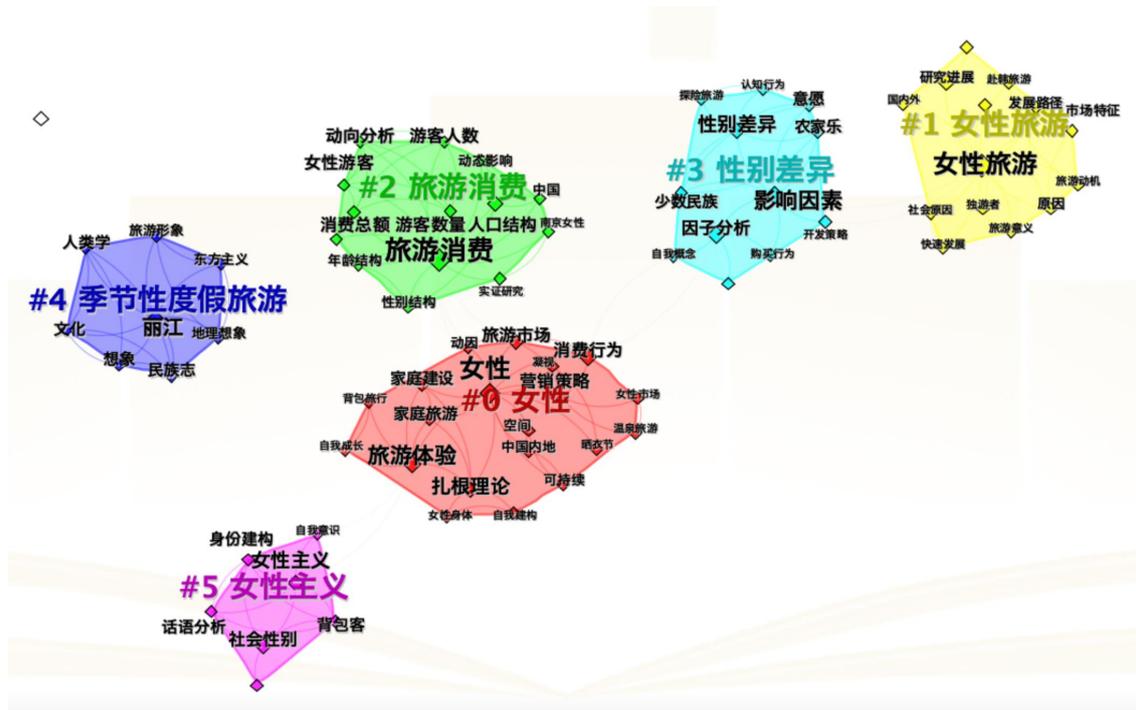


图 2-1 文献关键词聚类分析

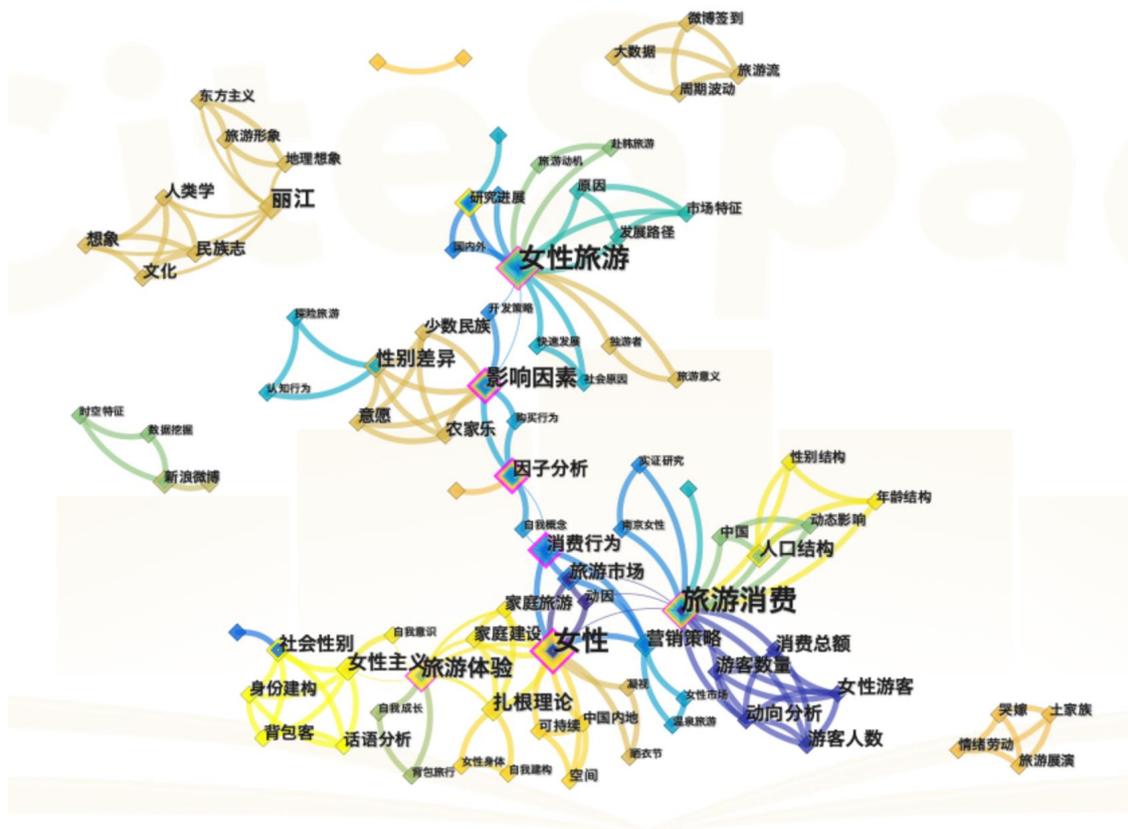


图 2-2 文献关键词共现分析

(一) 女性旅游行为

1. 消费动因和出游动机

动机是引起并促使人们产生某种特定行为以实现某一目标的需要²²。旅游动机来源于心理学，是理解旅游者行为的重要概念，在旅游学界受到广泛关注²³。旅游动机是直接推动人旅游行为的内在动因或动力²⁴。

促使女性旅游消费的动因有很多，就整体环境而言，消费社会化使女性有了更多的休闲时间，追求时尚、享受时尚成为女性旅游消费的心理动机，对修养和知识化的追求提高了女性消费的品味，同时，家庭小型化便利了女性的旅游消费，女性的广泛就业和经济独立是女性旅游消费的关键²⁵。就具体旅游动

²² Dann G M S. Tourism Motivation: An Appraisal[J]. Annals of Tourism Research, 1981, 8(2): 187—219.

²³ Ma J, Scott N, Gao J, et al. Delighted or Satisfied? Positive Emotional Responses Derived From Theme Park Experiences[J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2017, 34(1): 1-19.

²⁴ 邱扶东. 旅游动机及其影响因素研究[J]. 心理科学, 1996(6): 367-369.

²⁵ 郑昌江. 女性旅游消费动因的分析 [J]. 商业研究, 2002, (10): 143-144.

机而言,学者进行了诸多研究和探讨。邓敏和李丰生²⁶认为女性的旅游动机包括社会方面、地位和声望方面及身心和文化方面;李永红²⁷将女性旅游动机分为学习交流、会议商务、健身疗养、探亲访友、休息度假、娱乐休闲、游览观光、宗教朝拜、放松身心、跟随他人、照顾老少、打发时间共 12 种;蔡洁和赵毅²⁸则认为女性的旅游动机包括五个,并通过调查统计了不同旅游动机的占比,分别为放松自己(37%);增长见识(28.9%);减压(18%);和家人在一起(16%);结交朋友(15.9%);了解其它地方的环境(14.5%)。

与男性出游动机相比,女性出游动机往往更加多元、感性和复杂。同时,不同年龄群体的出游动机也存在显著差异性,19 到 25 岁的年轻女性的旅游动机多是娱乐休闲、学习交流;36 到 45 岁中年女性旅游动机多是为了照顾父母、孩子或者参加会议等;46 岁以上中老年女性旅游动机多是游览观光²⁹。李永红³⁰则根据年龄、收入、职业以及受教育程度对上海市女性旅游动机分别进行探讨,发现高收入女性纯粹的放松身心、休闲度假的动机明显,收入较低女性随单位组织出游的动机明显,博士硕士女性会议交流、放松身心、利用商务旅游探亲访友动机明显。鉴于动机对旅游消费行为的影响,商家大都据此细分女性旅游市场,然而,随着社会环境和生活压力的相似性,女性的出游动机越来越趋于一致,比较集中于休闲放松、自我享受和提升,尤其是现代女性,与之相关的旅游消费内容也在逐渐增加³¹。

2. 信息检索和风险感知

信息检索是旅游消费决策过程中的重要环节³²。由于旅游产品的无形性、异地性、生产与消费的同步性等特殊性导致旅游消费决策的风险和不确定较高,因此旅游者需要借助各种信息来源搜寻目标产品信息,以辅助旅游决策³³。信息搜集行为一般涉及信息渠道和所收集的信息内容(包括深度和广度),。信息

²⁶ 邓敏,李丰生.中国女性旅游消费市场初探[J].社会科学家,2003,(6):97-100.

²⁷ 李永红.上海女性旅游消费研究[D].华东师范大学,2004.

²⁸ 蔡洁,赵毅.国内女性游客旅游消费行为实证研究——以重庆旅游目的地为例[J].旅游科学,2005(02):24-27+47.

²⁹ 范向丽,郑向敏.女性旅游者研究综述[J].旅游学刊,2007,127(3):76-83.

³⁰ 李永红.上海女性旅游消费研究[D].华东师范大学,2004.

³¹ 于萍;李炳义.中国女性旅游消费市场特征及发展路径选择[J].消费经济,2012,28(02):67-70+74.

³² Kotler. Marketing Management(the 11 th Edition)[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2010. 105—130.

³³ 胡兴报,苏勤,张影莎.国内旅游者网络旅游信息搜寻动机与搜寻内容研究[J].旅游学刊,2012,27(11):105-112.

渠道一般有网络、电视广播、报纸杂志、旅行社、旅行书籍、宣传册、他人等，信息内容涉及主要类型，通常有食宿状况、交通条件、景点介绍、线路安排、当地文化、治安状况、气候天气、旅行费用等

男性与女性在信息搜集行为上存在显著差异。在信息渠道方面，互联网已经超越报纸、杂志、电视等传统媒体，成为旅游者获取旅游信息的首选渠道³⁴。此外，亲朋推荐也是女性获取旅游信息的重要渠道之一。杨军辉和李同昇³⁵通过分析赴桂林的女性旅游者，发现女性旅游者的旅游信息来源以互联网和亲朋推荐为主。同男性游客相比，女性游客更倾向于通过人际交流的方式获取旅游信息³⁶，且她们认为朋友和熟人提供的一手旅游经验更客观、可靠和重要。蔡洁和赵毅³⁷调查了 774 份赴渝的女性旅游者的信息来源，发现排名前三的分别是朋友介绍、互联网和旅游公司宣传。在信息内容方面，女性游客比男性游客平均搜集更多的信息类型，并更倾向于搜集旅行费用、食宿状况和线路安排此三类旅游信息³⁸。

风险感知反映对潜在风险可能性及结果的判断³⁹。旅游者的风险感知水平直接影响旅游目的地选择，风险感知越高，消费避开目的地的可能性越大；风险感知越低，旅游意愿则更强⁴⁰。女性旅游者的风险感知包括服务质量风险、身体风险、财务风险、心理风险、社会风险、设施风险和功能风险七个维度⁴¹，且研究表明多数女性在出游前会主动力求全面了解各类风险，有 52.3%的受访者表示出游前会尽可能主动全面地了解风险，31.7%的受访者表示会主动了解一些，仅有 2.3%的受访者选择不去了解。

在旅游风险感知的影响因素方面，国内研究者对于“性别是否是影响旅游风险感知的显著因素”有不同结论。部分研究表明，不同性别群体在旅游风险感知上不存在显著差异。朱建华等⁴²以九寨沟为案例地，发现性别因素对九寨

³⁴ 巫宁.从社会信息形态变革看旅游营销[J].旅游学刊,2007(04):6-7.

³⁵ 杨军辉,李同昇.女性旅游者行为特征的传统社会观念变迁分析——以赴桂林女性旅游者为例[J].人文地理,2015,(1):143-147.

³⁶ 谢晖,保继刚.旅游行为中的性别差异研究[J].旅游学刊,2006(01):44-49.

³⁷ 蔡洁,赵毅.国内女性游客旅游消费行为实证研究——以重庆旅游目的地为例[J].旅游科学,2005(02):24-27+47.

³⁸ 谢晖,保继刚.旅游行为中的性别差异研究[J].旅游学刊,2006(01):44-49.

³⁹ 黄剑锋,金红燕,陆林,宋玉.旅游本真性对旅游者地方依恋的影响研究——目的地形象和风险信息的作用[J].旅游学刊,2020,35(12):38-51.

⁴⁰ 许晖,许守任,王睿智.消费者旅游感知风险维度识别及差异分析[J].旅游学刊,2013,28(12):71-80.

⁴¹ 姚延波,侯平平.女性旅游风险感知维度研究[J].消费经济,2019,35(03):88-96.

⁴² 朱建华,张捷,刘法建,张宏磊,卢韶婧,孙景荣.自然观光地旅游者的风险感知变化及差异分析——以九寨沟自然风景区为例[J].长江流域资源与环境,2013,22(06):793-800.

沟游客的风险感知没有明显差异。李刚等⁴³和姜梅英⁴⁴以体育旅游风险感知为研究内容,发现了基于性别的体育旅游消费风险知觉在各种维度上均无显著性差异。同时,也有部分研究表明,性别是导致旅游风险感知存在显著差异的重要因素。不同性别群体对小规模自然灾害和交通事故的风险认知不存在显著差异,但对地震等大型自然灾害与社会治安事件的风险认知存在显著差异⁴⁵,其中,女性的风险感知高于男性⁴⁶。通常,女性在面对危机事件和对问题的处理方面亦不如男性理性⁴⁷。虽然研究存在差异,但本研究认为受身体和心理的双重影响,女性对旅游风险感知水平更为敏感,受旅游危机事件的影响更大。

3. 角色扮演和旅游决策

家庭成员扮演的角色通常包括发起者/守门者、影响者、决策者、购买者和使用者^{48,49}。成年女性在旅游决策中处于主导地位⁵⁰。家庭中的女性通常是购买旅游产品的“守门者”,即她们产生最初的出游想法、搜集信息以供决策参考,并通过信息筛选施加决策“控制”⁵¹。在旅游期间和旅游活动结束后,女性亦扮演了重要的角色,研究发现女性可以充当润滑剂角色,可以有效减少旅途中的矛盾冲突并对难忘的旅游经历产生影响⁵²。

女性决策结果包括但不限于出游与否、旅游目的地、旅游景点、旅游活动、旅游住宿、旅游交通、旅游餐饮、旅游线路、旅游时间、旅游预算等内容。研究发现,在家庭旅游中,妻子在选择餐厅、购买纪念品等决策方面参与度高,而丈夫更多参与时间安排、住宿选择、交通线路等方面的决策^{53,54}。根据决策内

⁴³ 李刚,孙晋海,代刚.城镇居民体育旅游风险知觉消费行为实证研究[J].北京体育大学学报,2016,39(06):20-28.

⁴⁴ 姜梅英.基于体育旅游风险知觉消费行为的测量与分析[J].社会科学家,2019(04):71-74.

⁴⁵ 李敏,张捷,董雪旺,钟士恩,蔡永寿,上官筱燕.目的地特殊自然灾害后游客的认知研究——以“5.12”汶川地震后的九寨沟为例[J].地理学报,2011,66(12):1695-1706.

⁴⁶ 李锋.基于Logit模型的影响旅游者风险感知的要素判别研究——以四川“5.12”地震为例[J].旅游论坛,2008,1(06):341-346.

⁴⁷ 柴寿升,曹艳梅,龙春风.基于多元回归模型分析的旅游者风险感知影响因素评价研究[J].中国海洋大学学报(社会科学版),2011(03):55-62.

⁴⁸ 徐正林,程甜.我国女性旅游者购买行为影响因素探讨[J].经济地理,2009,29(12):2113-2117.

⁴⁹ 易柳凤,吴茂英.家庭旅游研究进展——基于2000—2019年英文文献的综述[J].旅游学刊,2020,35(04):133-144.

⁵⁰ 杨军辉,李同昇.女性旅游者行为特征的传统社会观念变迁分析——以赴桂林女性旅游者为例[J].人文地理,2015,(1):143-147.

⁵¹ Mottiar Z, Quinn D. Couple Dynamics in Household Tourism Decision Making: Women as The Gatekeepers?[J]. Journal of Vacation Marketing, 2004, 10(2): 149-160.

⁵² 胡林.女性旅游的消费市场研究[J].江苏商论,2008,(01):98-100.

⁵³ Rojas-de-Gracia, María-Mercedes, Alarcón-Urbistondo, et al. Couple Roles in Subdecisions on Family Vacations[J]. Cornell Hospitality Quarterly, 2018, 59(2): 160-173.

⁵⁴ Kim S S, Choi S, Agrusa J, et al. The Role of Family Decision Makers in Festival Tourism[J].

容多少、决策时间长短可将出游类型划分为“计划游”和“即兴游”，受疫情影响，旅游景区实行客流量限制和实名制预约购票等疫情防控措施，因此消费者需要提前计划，并通过线上渠道预订门票，女性已成为预定门票的主力军。

在信息技术快速发展的今天，网络社交媒体与旅游业的融合发展不断深化，旅游博主、旅游网红作为在线旅游平台中的专业群体和意见领袖对用户的旅游产品选择具有重要的引导作用。研究发现，旅游博主对游客酒店在线预订意愿具有显著的正向影响⁵⁵。康巴少年丁真以其纯真的笑容成为新晋旅游网红，成为理塘旅游代言人的丁真通过快手、微博等在线平台为理塘和甘孜做旅游宣传，吸引了大量游客前来，据去哪儿网数据⁵⁶显示，丁真成为网红的当年甘孜地区酒店预订量相比同期增长 89%。

不仅如此，旅游直播成为女性旅游决策的重要驱动力和平台。从此前“说走就走的旅行”到如今的直播间“秒杀”，年轻女旅游者不仅决策更加独立，也更容易超前消费和冲动消费⁵⁷。旅游直播线上线下深度互动的特点使得用户更好被主播带入，接受营销，甚至直接完成相关产品的销售购买。“旅游+电商”可直接联结内容与销售，而专注于攻略和答疑等信息分享、以销售为辅甚至不含销售的旅游直播同样能为旅游业积累线上资产，扩大宣传，刺激预订行为的产生。各地旅游干部在直播中的亮相和推介更加为旅游直播注入多元色彩，进一步刺激旅游决策。

（二）女性旅游消费特征

1. 女性旅游市场细分

市场细分理论（STP 理论）是营销学领域的核心理论之一，包括三要素：市场细分、选择目标市场和市场定位。市场细分是指营销者通过市场调研，依据消费者的需要和欲望、购买行为和购买习惯的差异，把某一产品的市场，整体划分为若干消费者群的市场分类过程。按照某一标准可以将整个消费市场划分为若干个细分市场。以性别作为细分标准，可分为女性市场和男性市场，对

International Journal of Hospitality Management, 2010, 29(2): 308-318.

⁵⁵ 黄思皓,肖金岑,朱慧.旅游博主对游客酒店在线预订意愿的影响研究[J].四川师范大学学报(社会科学版),2020,47(06):74-83.

⁵⁶ 搜狐网.《丁真直播首秀：一小时点赞 100w+就算他会被遗忘，但理塘已经被记住》[EB/OL].https://www.sohu.com/a/436777626_115362,2020-12-07.

⁵⁷ 刘丽敏,刘祥艳.基于女性旅游消费行为代际差异的社会观念变迁研究[J].商场现代化,2015(15):270-272.

于旅游市场来说，即为女性旅游市场和男性旅游市场。女性消费者已经成为市场中最为活跃的主角，社会购买力70%以上掌握在女人手中⁵⁸。再用标准进行划分，还可以进一步细分女性旅游市场：

(1) 按年龄划分。可分为学生女性旅游者、中青年女性旅游者、中老年女性旅游者、老年女性旅游者等。有学者指出，学生女性旅游者更倾向追求浪漫、自由、增长眼界的需求，中青年女性旅游者更喜欢时尚购物的体验，中老年女性旅游者更关注健康养生，老年女性旅游者有闲有钱，出游欲望较为强烈。更年期女性旅游者对产品质量相对要求较高，旅游消费能力较强。不同年龄对旅游产品类型也有偏好，年轻女性向往自由、个性，适合开发半自助游产品；中年女性对家庭极为看重，适合开发亲子游产品；老年女性由于体力精力有限，更适合行程宽松的线路⁵⁹。

(2) 按收入划分，可分为低收入、中等收入、高收入女性旅游者等，她们的行为也存在一定程度上的差异。高收入女性旅游者消费偏好以享受为主，中等收入以休闲放松为主，低收入女性旅游者选择旅游是经济是首要因素。陈伟军⁶⁰研究中产阶级女性旅游者发现身体健康和增长见识是主要动机，相比于跟团游，自由行或半自由行更受欢迎。黄春⁶¹认为旅游行为与收入水平成正相关的，旅游消费与旅游的距离对女性旅游者的影响随着收入的提高而降低。

(3) 按家庭生命周期划分。可分为单身未婚女性旅游者、已婚无子女女性旅游者、已婚有子女女性旅游者、“空巢期”女性旅游者。杨芳和张燕⁶²对都市女性出境旅游行研究，研究表明单身女性以及已婚无子女女性旅游者收入稳定，喜欢新奇时尚、品质高的旅游产品；已婚有子女女性旅游者偏好家庭式的旅游线路；“空巢期”女性应开发医疗康养类、休闲度假类旅游产品。

(4) 按职业划分。Fariba 和 Julian⁶³对商务女性旅游者进行研究，研究表明女性商务旅行者往往比较年轻，就职于管理职位，忠于自己喜欢的航空公司，她们更热衷于以服务为导向的旅游服务、关注机场安全性和更好洗手间。

⁵⁸ 谭箬. 自我概念在女性消费市场的应用研究[D].西南交通大学,2004.

⁵⁹ 包颖智. 女性旅游者生活方式的实证研究[D].天津财经大学,2020.

⁶⁰ 陈伟军. 中国中产阶级女性旅游消费偏好与市场开发研究[D].南昌大学,2007.5:41-42.

⁶¹ 黄春. 中国女性旅游市场特征分析[J].现代妇女,2014(8):63-64.

⁶² 杨芳,张燕. 都市女性出境旅游市场开发可行性及对策研究[J].中华女子学院山东分院报,2010.10(5):79-83.

⁶³ Fariba Alamdari, Julian Burrell.Sorenson. Best Paper Award Recipient MARKETING TO FEMALE BUSINESS TRAVELLERS[J]. Journal of Air Transportation World Wide.2000,Vol.5(No.2).

2. 女性与男性旅游者的行为差异

(1) 出游动机差异。男性在“求动”心理驱动下，追寻一种身体机能挑战，旅游动机更倾向于体育锻炼、探险、度假等；女性在“逃逸放松”方面的动机更为强烈，在“求静”心理的影响下，女性更在意身心的健康和疗养，同时表现出强烈的购物动机、浪漫动机、文化动机等。如在香港购物团中，女性旅游者的比例可以达到 70%-90%。

(2) 旅游目的地选择差异。旅游目的地可进入性包括旅游目的地的交通便捷程度、目的地安全性、公共基础设施、旅游环境等。而女性群体对这些因素尤为敏感，安全问题成为女性外出旅游首要考虑的因素。相比之下男性更容易受货币政策以及本地旅行社的宣传力度的影响。

(3) 购物消费差异。携程发布的《2017 中国女性出游意愿及行为报告》显示，80%的女性将旅游作为首选休闲娱乐消费；七成以上女性每年旅游消费超 1 万元，比男性高 61%；旅游消费在 2 万元以上的女性占比 38%，比男性高 30%。女性消费比例大大高于男性，成为消费的主流人群。51%的女性对打折商品没有抵抗力，冲动性购买表现突出，而购买后物品闲置率明显高于男性。男性在消费方面更注重实用性，闲置率较低。商品的独特性、便捷性、实用性成为购买的主要推力。

(4) 女性特别关注安全问题。随着女性旅游者旅游经验的积累、搜索信息能力的增强以及对旅游安全的关注，我国女性旅游者的安全认知也在不断增强。对旅游目的地、旅游过程的安全问题越来越重视。这一矛盾在一定程度上制约着我国女性旅游市场潜力的发挥，也敦促我国旅游企业对旅游安全保障体系的建立和旅游行政管理对安全管理的立法和制度的完善⁶⁴。

3. 群体旅游消费偏好

(1) 女性旅游消费水平高。根据 2021 年携程、同程、途牛、去哪儿和驴妈妈等 OTA 平台发布的女性旅行报告，2021 年女性为旅游支付的人均花费高于男性 33%；超四成女性选择入住 4 星级以上酒店。在去哪儿平台上，2021 年的商务舱、头等舱的预订旅客中，女性乘客的同比 2020 年同期高 4.15%。关于旅游购物，携程全球购数据，到免税店、奥特莱斯、一线品牌店购物的女性用户占比 64%，人均购物花费达 3 万元，珠宝配饰、包包、腕表和服饰等商品是

⁶⁴ 郑向敏,范向丽.论“女性经济”时代的女性旅游市场开发[J].旅游科学,2007(03):65-71.

首选。线上旅游消费形式，如旅游直播，也受到女性青睐。携程直播数据显示，2021年携程BOSS直播订单中女性下单占比为62%，远高于男性。在途牛直播号上，女性用户占比更是高达70%。女性也很喜欢参加旅游促销活动，2021年携程营销活动中女性下单占比达到61%，最喜欢团购、门票和美食类产品⁶⁵。

(2) 女性出游追求品质。根据携程数据，2023年私家团产品中，女性用户订单量占比为57%，高于男性用户订单量14个百分点。携程业务相关负责人表示，女性用户整体更偏爱安全可信赖的旅行、愿意付更多金钱享受品质服务。

(3) “Z世代”女性旅游行为偏好。“Z世代”通常是指1995年至2009年出生的一代人，他们一出生就与网络信息时代无缝对接，受数字信息技术、即时通信设备、智能手机产品等影响比较大。伴随“种草”“流量圈粉”等流行新趋势，Z世代的女性具有分享、从众、互动性消费等特殊行为表现。

① “Z世代”的旅行态度为“游如土著”，即像当地人一样生活。《2018年新青年LIFESTYLE-洞察报告》显示，90后群体在56%的人乐意逛集市，在他们喜爱的旅游体验方式中排名第一；走街串巷citywalk排名第二，选择度达46%；其他包括学做当地菜、参加民俗节日、与当地人闲聊、参加当地夜生活。携程网的类似当地玩乐、聚会产品预订都很火。青年一代旅行的主要目的是希望能卸去或缓解长时间的工作或学习带来的压力，因此，他们希望尽可能地融入旅行地，而不想看起来就像是游客⁶⁶。

② “Z世代”的旅行有社交功能。携程“微领队”对800多位90后的电话调研发现，95%的人愿意寻求一起旅行的陌生人，70%的人希望旅行搭子是同龄人，53%希望有相似爱好，30%希望是同城出发。寻求艳遇也是一个动力，21%的人希望认识同样感情状态的人。据统计，近一年来，携程“微领队”结伴功能共收到8万多个结伴帖，18-27岁占52%。

③ “Z世代”并不完全抗拒跟团游。青年一代喜欢自由行、崇尚有个性的旅游路线，但这与“他们讨厌跟团”并不划等号。青年一代并没有拒绝一切旅行团。据了解，有不少人的旅行方案会选择跟团游。他们选择跟团的原因之一是出于安全感的考虑，不管是对自己还是对担心自己的父母在心理安慰上都有

⁶⁵ 财经. 《“她旅行”现象：解析女性旅行的秘密》[EB/OL]. <https://m.21jingji.com/article/20220308/herald/062ac504dd55a7f07523fa271b11380a.html>, 2022-03-08

⁶⁶ 搜狐. 《新青年旅行报告 | 95%的90后愿意在旅途中认识陌生人》[EB/OL]. https://www.sohu.com/a/231666104_100079809,2018-05-15

效。另外，一些跟团游的路线设置品质也较高，且性价比不错，较受年轻一代欢迎，且跟团游省去了规划行程的麻烦，让旅行者有更多精力去关注旅行体验⁶⁷。

④“Z世代”女性大学生的旅游行为特征。表现为“三优二高一长”，即优先选择山水风光类毕业旅游目的地、优先选择高铁和飞机等交通工具、优先选择同侪群体作为出游群体，毕业旅行意愿高、毕业旅行预算高，理想的毕业旅行持续时间长⁶⁸。

4. 家庭旅游消费

家庭旅游是家庭成员一起进行的观光、游览、休闲和度假等旅游活动。按参与群体的不同，可分为有夫妻、子女、父母和兄弟姐妹（部分或全部）参与的广义上的家庭旅游；以及仅有夫妻及其未成年子女参与的狭义上的家庭旅游，即核心家庭的出游，在国内旅游市场中被称为亲子游。

“累并快乐着”是女性在家庭旅游中的普遍感受。家庭旅游并非一种纯粹的休闲活动，女性在家庭旅游中获得的体验，不是单纯的愉悦，而是与疲劳、烦躁和不悦等混合在一起的综合、复杂的体验，有时“愉悦可能借由一些让人感到惶惑、不安和烦恼甚至痛苦的形式或途径而达到”。对女性的家庭旅游体验感知深入挖掘发现，“累并快乐着”是女性的普遍感受。一方面，旅游固有的异地属性及旅游服务和保障的缺失使得女性旅途奔波、费心劳神；出游中，女性仍履行“母亲”“妻子”等角色义务，承担照料职责；而家庭成员的不同旅游偏好、不同需求则意味着家庭成员需要妥协折中以达成统一目标，女性常常为家庭的和谐快乐体验而牺牲——压抑自身需求、照顾他人情绪，“以孩子为中心”，从而产生情绪消耗。另一方面，身处优美的自然环境与人文环境中，心情放松，心态积极；最亲近的人都在身边，进行交流互动和情感体验；女性看到儿童表现出异于平时的“闪光点”，儿童更快乐、更无忧无虑，女性从此情境中获得母爱凝视的幸福，在此刻意营造的旅游场和情感场中，获得爱的反馈与沉浸体验，实现身心愉悦体验。辛劳与愉悦交错交织，如同跷跷板的两端，此起彼伏，构建着女性“累并快乐着”的家庭旅游体验⁶⁹。

⁶⁷ 知乎 ,OYO 头条 . 《揭秘年轻人儿旅行新 8 大特征！》 [EB/OL].<https://zhuanlan.zhihu.com/p/51739633>, 2018-12-06.

⁶⁸ 张佑印,徐珩.同侪视域下 Z 世代女性大学生毕业旅游从众行为特征及机理研究[J].旅游论坛,2023,16(03): 95-104.

⁶⁹ 陈英杰,吴泰岳,时少华等.女性视角下的家庭旅游——家庭建设的途径与实现[J].旅游学

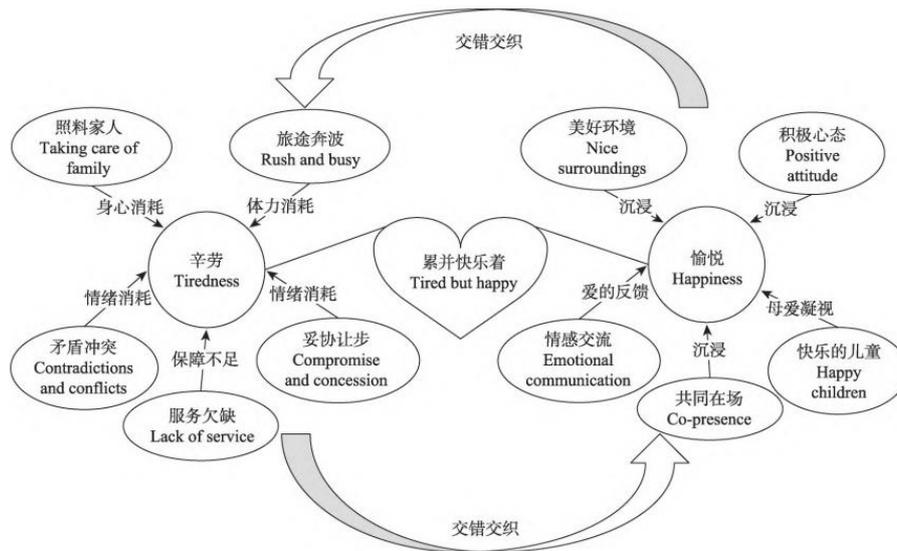


图 2-3 女性“累并快乐着”家庭旅游体验模型

资料来源：陈英杰, 吴泰岳, 时少华等. 女性视角下的家庭旅游——家庭建设的途径与实现 [J]. 旅游学刊, 2022, 37(12):124-138.

(三) 女性旅游体验

1. 旅游体验和自我认知

旅游体验是旅游者对经历过的旅游过程进行回顾，并且形成对旅游感知评价的过程⁷⁰。旅游行业正在经历体验性革命，愈来愈多的游客渴望在旅行中获得独特且真正鼓舞人心的体验。旅游目的地应当根据女性旅游者所产生的期望等级，提供满足女性旅游者需要的产品与设施，从而给予女性旅游者良好的旅游体验，因为旅游者的旅游体验与期望相联系⁷¹。在二者联系之上，谢彦君⁷²以科恩对旅游体验的定义为基础，进一步对旅游体验及其方式进行解读，将其划分为休闲方式，消遣方式，经验方式，实验方式和存在方式五种类型。

旅游体验说的兴起启发学者关注女性的旅游体验，探索女性从旅游中获得的幸福感和自我感。不同年龄、不同群体以及不同旅游活动中女性的旅游体验和自我认知会呈现差异。通过观察可知在中国乃至全世界范围的多数旅游地都可看到大量携带丝巾，以夸张姿势拍照的中国中年女性游客，对这一群体的研究发现在旅游过程中，女性自我可分为物质自我呈现者、游伴关系珍视者、理

刊,2022,37(12):124-138.

⁷⁰ 马秀娟. 响沙湾旅游区游客体验质量提升研究[J]. 内蒙古师范大学学报(自然科学汉文版),2017,46(03):422-425.

⁷¹ 谢彦君,吴凯. 期望与感受:旅游体验质量的交互模型[J]. 旅游科学,2000,4(02):1-4.

⁷² 谢彦君. 旅游体验——旅游世界的硬核[J]. 桂林旅游高等专科学校学报,2005,4(06):5-9.

想自我追求者和纯粹自我表达者，在旅游情境下中年女性可以更加关注自我感受、获取他人认可和构建社会身份等⁷³。而在女性自行车旅游活动中，女性不仅可以摆脱日常生活中为社会所期望的角色，不受象征秩序和规则的束缚，还可获得拥抱大自然的机会，在想象的世界中尽情演绎并诠释着真实的自我，从而实现自我意识的觉醒⁷⁴。

整体而言，关于旅游对于女性自我的意义主要涉及4点，首先是个人成长的意义。旅游对女性个人成长的意义受到旅游（作为外部因素）和与旅游者之经历及其反思（内部因素）的共同影响，其深刻性来自旅游者自身更多思考⁷⁵。有学者从文献资料与女性主义理论出发，综合归纳出女性在背包旅游中展现出的自我成长与生命力意涵⁷⁶。其次是体现女性主体性的意义。李佳蓉认为背包旅游对女性产生的作用及影响主要反映在工作及生活调整、利他主义形成、女性主体性

觉醒3方面⁷⁷。再次是女性的自我身份认同与他人建立关联的意义。Wilson等人发现旅游的意义在于探索自我身份认同、自我赋权和与“他者”或“世界公民”相联系⁷⁸。最后是旅游带来的幸福意义。部分女性在自己的游记书中将旅游描写为“幸福之旅”或“充满变革的旅程”⁷⁹。

随着女性经济的逐渐崛起和女性地位的日渐独立，女性从旅游中发现自我意义的方式逐渐多元。越来越多女性开始追求个性化的旅游活动，女性独游、户外探险、网红打卡和美食旅游等新颖的旅游方式层出不穷。以女性独游为例，大约50%的人每年至少独自出游一次，其中主要人群为女性游客与探险者。根据全球领先在线旅馆预订平台Hostelworld提供的数据显示，2015年至2017年期间，独自旅行的预订量增长了42%，其中女性单人游客的预订量增长了45%，而男性则增长了40%⁸⁰。通过独游，女性可以获得更大的自我意义，就主观意义上而言，女性可以向外扩展世界观，建立广泛的联系，向内实现自我成长和

⁷³ 携带丝巾出游：中国中年女性游客的自我呈现

⁷⁴ 女性自行车旅游者的自我意识觉醒与主体建构

⁷⁵ 苗学玲. 成长:旅行故事的批判性思维解读[J]. 旅游学刊, 2016, 31(11):22-31

⁷⁶ 许瑞曼. 女性背包客在旅行经验中展现的自我成长：女性主义观点探究[J]. 休闲暨观光产业研究, 2010, 5(1):1-12.

⁷⁷ 李佳蓉. 女性独自从事自助旅行之动机与体验[D]. 花莲: 东华大学, 2005.

⁷⁸ Wilson E, Harris C. Meaningful travel: Women independent travel and the search for self and meaning[J]. Turiza znanstveno-stručni časopis, 2006, 54(2): 161-172.

⁷⁹ Laing J H, Frost W. Journeys of well-being: Women's travel narratives of transformation and self-discovery in Italy[J]. Tourism Management, 2017, 62(10):110-119.

⁸⁰ 奥纬咨询《体验革命：未来旅游业的关键动力》[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/w8B2BeNEnC8If9kRFQMBIA>, 2019-07-30.

自我确立，从而实现生命历程中的价值生成；就社会语境而言，女性独游是对社会性别构建体系的挑战，是女性主动的突破，是女性主体主动争取“话语权力”的体现⁸¹。

2. 旅游体验和难忘回忆

创造难忘的旅游回忆是提升旅游体验的重要途径。通常，难忘的旅游体验一般反映在游客对旅游的评价方面，体验评价发生在旅游全过程和游后回忆中，往往与旅游过程中的感知与体验具有相关性⁸²。随着移动互联的普及与发展，第三方平台、社交媒体、自媒体的涌现与广泛使用使得网络中的信息共享、在线评论和知识共享成为旅游者以及女性旅游者获得信息的重要来源，同时亦成为旅游者表达自身满意度的渠道与方式之一⁸³。游客评论与目的地营销战略互相影响，一方面，客观评价可作为旅游评价的信息参考，另一方面，评价亦可为旅游目的地的改进与创新提供决策依据的数据支撑。研究发现抖音的在线评论反映了目的地的营销手段，会对旅游者产生影响⁸⁴，而网络评论则有利于提升目的地质量⁸⁵。

通常，美好旅游回忆的测量指标反映在游客的满意度和忠诚度两个方面，满意度反映了旅游者对旅游体验的整体评估，会影响后续的旅游行为，如再购行为、忠诚度等行为和心理上的动态变化。女性旅游者的满意度受到诸多因素影响，汤傅佳和黄震方探究了女性旅游者休闲度假过程中不同方面的满意度，发现女性对于价格的满意度最低，这是由于价格敏感度高⁸⁶；陈素平和成慕敦发现休闲旅游的质量影响女性旅游者的满意度，特别是在旅游地人流量、安全状况、卫生状况、风景特色、人文特色等方面的供给质量对女性旅游者的满意度影响较大⁸⁷。女性旅游者的满意度已经逐渐成为旅游目的地和企业重要的决

⁸¹ 女性独游的意义阐释：基于自传式民族志方法

⁸² 陈航,王跃伟.基于旅游者情感的目的地品牌评价研究——以互联网旅游日记为例[J].人文地理,2018,33(02):154-160.

⁸³ 张补宏,周旋,广新菊.国内外旅游在线评论研究综述[J].地理与地理信息科学,2017,33(05):119-126.

⁸⁴ 孙平,邵帅,石佳云.旅游目的地抖音营销作用机理研究——基于抖音在线评论的扎根分析[A].中国旅游研究院、携程旅游集团.2019中国旅游科学年会论文集[C].中国旅游研究院、携程旅游集团:中国旅游研究院,2019:13.

⁸⁵ 马鑫涛,胡宇娜,龚子鹏,胡尊元.基于网络评论的海岛型旅游目的地质量提升研究——以山东长岛为例[A].中国旅游研究院(文化和旅游部数据中心).2020中国旅游科学年会论文集 旅游业高质量发展[C].中国旅游研究院(文化和旅游部数据中心):中国旅游研究院,2020:11.

⁸⁶ 汤傅佳,黄震方.女性旅游者休闲度假偏好及其满意度研究——以苏锡常地区为例[J].江苏商论,2009,(4)(04):82-84.

⁸⁷ 陈素平,成慕敦.基于S-O-R模型系统的单身女性休闲旅游消费行为分析[J].贵州社会科学,2016

策参考和依据。

旅游者忠诚度是对旅游目的地态度的重要衡量指标之一，是测量游客对旅游产品及目的地感情强度的标志，同时也是比较不同旅游目的地竞争力的重要因素，主要包括旅游者的重游意愿和对旅游地的推荐介绍⁸⁸。有诸多因素会影响旅游者的忠诚度，部分学者对这一领域进行了深入研究。粟路军与黄福才发现服务公平性是旅游者忠诚度产生的前因⁸⁹，并探究了消费情感因素即研究服务公平性、消费情感与旅游者忠诚三者之间的关系。此外，关系营销策略、关系质量、服务认知要素、旅游地社会责任、声誉、认同以及目的地属性感知等因素和旅游者忠诚度的关系也受到了学者广泛探讨。

3. 旅游体验和社交分享

旅游分享是旅游者在旅游过程中及旅游后，将自身在旅游过程中的经历与体验通过文字、图片、视频的方式展示给他人或组织以达到与他人互动的一种交流形式⁹⁰。

在移动互联、社交媒体兴盛的时代，越来越多的旅游者倾向于通过社交媒体分享自己的旅游体验。由于社交媒体具有共享性、开放性、强口碑传播性的特点，游客分享的内容能够为潜在旅游消费者提供丰富的一手信息，并影响他们的旅游决策⁹¹，因此旅游分享行为是旅游后行为新的研究热点之一。

分享行为的动机包括两类：一是内在动机（兴趣、动愉悦和利他主义），二是外在动机（关系建立、获得、互惠性、物质回报和其他附加利益）⁹²，可以简单理解为内在需要与外界影响下分别产生的动机；陈莹盈和林德荣⁹³发现旅游分享动机受身份特征、人格特征、信息通讯能力等因素的影响，即便旅游者主体的分享内容不同，分享动机也具有相似性。

男性与女性在旅游分享行为上存在差异。女性更乐于分享，她们细腻的性格以及较容易在旅游过程中产生情感体验的特质，导致了女性乐于分享的行为。

(03):154-162.

⁸⁸ 冶建明,王汇涵,李静雅,贺明阳,姚岚博.基于结构方程模型的草原旅游目的地竞争力分析:以赛里木湖和那拉提草原为例[J].草业科学,2020,37(09):1749-1759.

⁸⁹ 粟路军,黄福才.服务公平性对旅游者忠诚的作用机理研究——以武夷山观光旅游者为例[J].旅游科学,2010,24(04):26-39.

⁹⁰ 金思扬.旅游分享及其在旅游产业发展中的作用[J].广西社会科学,2020(10):71-76.

⁹¹ 程慧.旅游网站中旅游经历分享行为的影响因素研究——基于感知互动性[J].资源开发与市场,2021,37(03):358-364.

⁹² 王晓蓉,彭丽芳,李歆宇.社会化媒体中分享旅游体验的行为研究[J].管理评论,2017,29(02):97-105.

⁹³ 陈莹盈,林德荣.强关系网络移动社交平台旅游分享行为研究——基于微信与QQ用户的资料分析[J].旅游学刊,2020,35(04):89-103.

艾瑞咨询网 2019 年发布的《2019 年中国在线出境游行业研究报告》⁹⁴显示出境女性旅游者喜欢在微信、微博等社交平台分享美照和出游经历、出境消费等行为⁹⁵；陈素平和成慕敦⁹⁶发现，对于女性中的单身女性而言，她们乐于分享旅游体验，比男性和其他女性更多地需要分享体验；陈曦等⁹⁷发现在新浪微博的线上景区签到处（2012 年-2017 年），女性签到数量平均大于男性，且越到旅游人数多的年份，女性签到比例越高。在分享内容方面，李晓娥⁹⁸发现男性更倾向于分享功能价值信息，女性更多地分享享乐价值信息；而在分享旅游经历的途径方面，男性更偏向于推销式分享，女性更倾向于以聊天形式进行分享⁹⁹。

旅游分享行为本质上是一种信息传播行为，旅游者将自身已有的、所掌握的信息分享给身边的人和潜在的旅游者。受到影响的主体主要有三个：潜在的旅游者，旅游分享者，旅游目的地和旅游企业¹⁰⁰。潜在的旅游者会根据旅游分享者分享的信息，进行后续的选择与决策；旅游分享者通过平台、借助渠道分享旅游经历，从而加深与好友的关系，感受到分享过后的“被需要”价值，从而提升整体的旅游感受；旅游目的地和旅游企业根据旅游分享者所产出的评论，可寻找自身仍可改进和创新的部分。

综上可知，旅游者的分享行为的产生，首先需要一定的分享动机，一般的分享动机有：留念，分享心情，加强社会联系；进而实施分享，当下最常见的分享渠道就是各大旅游平台、朋友圈等，不同性别的旅游者，对旅游分享这一行为的偏好、内容不同，性格细腻的女性旅游者更喜欢进行实施这一行为。分享行为最终产生影响——促进或者抑制潜在旅游者的旅游消费，促使旅游企业和旅游目的地的营销策略与手段的改变、升级与创新。

⁹⁴ 百度.《2019 年中国在线出境游行业研究报告》[R/OL].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1645694911250035580&wfr=spider&for=pc>,2019-09-26.

⁹⁵ 艾瑞资讯网.《2019 年中国在线出境游行业研究报告》[EB/OL].<https://www.iresearch.com.cn/Detail/report?id=3442&isfree=0>,2019-09-25.

⁹⁶ 陈素平,成慕敦.基于 S-O-R 模型系统的单身女性休闲旅游消费行为分析[J].贵州社会科学,2016(03):154-162.

⁹⁷ 陈曦,李啸虎,关靖云.基于微博签到数据的天山天池景区游客流时空特征研究[J].地域研究与开发,2019,38(04):85-91.

⁹⁸ 李晓娥.SNS 社交网站信息分享行为的影响因素[J].媒体时代,2011,000(004):P.18-21.

⁹⁹ 张建荣,赵振斌.游客城郊旅游认知中的人际传播[J].地域研究与开发,2018,37(02):111-115+127.

¹⁰⁰ 陈莹盈,林德荣.强关系网络移动社交平台旅游分享行为研究——基于微信与 QQ 用户的资料分析[J].旅游学刊,2020,35(04):89-103.

（四）女性特色旅游

1. 女性背包客

背包旅行是一种源于西方社会的独特旅行风格，热爱背包旅行的人们被称为“背包客”，装有行李的背包象征着强调自由和流动性的旅行方式。而背包客群体的意识形态和性别的形象、话语密切相关，理想的背包客形象在很大程度上是男性化的，被描述为一个英勇无畏、敢于冒险的男性英雄幸存者。但在呼吁两性平等和女性主义觉醒的时代背景下，越来越多的中国女性走入了背包旅行群体当中。

就缘由来看。中国女性旅游者一方面对自己因旅游而逃避的家庭责任以及旅行中的安全问题表示了较大的担忧，一方面对中国由来已久的男性主导文化表现出越来越强烈的反抗意识。旅游被认为是一种与旧传统保持距离并探索新的身份的理想方式¹⁰¹，而背包客们常通过“旅游与旅行”“依赖与独立”“从众与个性”“保守与开放”等对立的方式区分大众游客和背包客¹⁰²，这使得女性背包客群体相比女性大众游客具有更典型的反抗传统和构建新的身份认同的意义。同时，凭借女性的大众媒介消费能力优势，女性主义联合大众传媒在媒介作品中建构了由女性主导的性别话语，勾勒了男女平等的生活图景，鼓舞女性反抗传统父权制霸权，塑造了独立女性的形象和意见领袖，进一步激发了女性对现代独立女性的身份认同，出现了更多的背包客女性¹⁰³。

2. 闺蜜游

据世界银行统计表明，2017年，全球女性年收入总额已经达到23万亿美元，全球女性支配的年消费开支更高达31万亿美元。英国《经济学家》杂志用“女性经济”描述全球女性对经济发展的贡献¹⁰⁴。作为女性经济重要的组成部分，闺蜜经济正占据快速聚拢起一个规模庞大的市场。闺蜜经济是指基于女性经济出现的一种市场经济行为，强调一个闺蜜之间相互交流的经济网络。

¹⁰¹ WHITE N R, WHITE P B. Travel as transition: Identity and place[J]. Annals of Tourism Research, 2004,31(1): 200-218.

¹⁰² ZHANG J, TUCKER H, MORRISON A M. Becoming backpacker in China: A grounded theory approach to identity construction of backpackers[J]. Annals of Tourism Research, 2017, 64: 114-125.

¹⁰³ 刘昕怡,符肖,罗子渔,等.话语、权力与性别:中国女性背包客的身份建构[J].旅游学刊,2023,38(7): 128-142.

¹⁰⁴ 知乎,汉哲管理咨询.《“闺蜜经济”盛行,女性购买力撑起的万亿市场》[EB/OL]. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/388070146>, 2021-07-09.

女性聚在一起的消费，涵盖了摄影、服装、旅行、食品、美妆等各种行业，对于消费市场的贡献不可小觑。一般而言，女性乐于分享购买物和购买心得，闺蜜推荐正成为女性购买物品最信任的渠道之一。很多同龄女性甚至会因为一个爱好成为“购物闺蜜”。女性闺蜜在经济生活中的地位和拉动作用越来越强。

闺蜜活动多种多样。闺蜜之间一起旅游、一起拍照、一起看电影、一起穿闺蜜装，从帽子到鞋子，从包包到指甲油颜色，闺蜜间的活动越来越丰富。特别是近些年，闺蜜结伴出游的比例持续攀升。“如果不是因为疫情的原因，2020年闺蜜的旅行计划目的地是比利时，只能无奈搁浅了。2021年，我们计划在国内找个好玩的地方一起出去玩玩。”女性旅行者吴心表示，自己和闺蜜晓琳有个约定，每年都会有一次五天以上的长途旅行。目前两个人都是未婚的状态，希望婚后也可以把这个约定继续履行下去¹⁰⁵。不少旅游商家也相应推出闺蜜旅游套餐，如双人游、三人游、六人游等优惠套餐。

进入移动互联网时代以后，“闺蜜经济”战火从电商蔓延到O2O等诸多领域，正在不断地挖掘细化女性这个特定人群的需求和延伸边界。荧幕上，《闺蜜的完美旅行》《花儿与少年》《我们是真正的朋友》《妻子的浪漫旅行》等女性闺蜜旅游类综艺节目的热播，再次将“闺蜜旅游”推向了一个新的高度。在新浪微博以“闺蜜”为关键词搜索相关话题，搜索结果有闺蜜头像、闺蜜装、闺蜜拍照姿势、闺蜜穿搭、闺蜜日、闺蜜旅行等相关话题。其中，#带着闺蜜去旅行#话题为6372.4万次阅读量，15.4万讨论。调研数据显示，20-26岁之间的女性网友约三五知己自行组织出行的频率最高，八成以上女性曾与闺蜜一起出游超过一次以上；2-3天的短途旅行和7天公众假期是闺蜜出行的首选。主题公园、地标建筑以及一些浪漫“网红”景点，是闺蜜游喜爱的地方。驴妈妈数据显示，上海迪士尼、香港迪士尼、香港海洋公园、新加坡环球影城、大阪环球影城等均位列最受女性游客喜爱的目的地¹⁰⁶。

3. 女性酒店

据同程艺龙与同程旅游发布的《一人旅行报告2019》显示：一个人住酒店时，女性比男性更舍得花钱，女性国内住宿平均每间夜的花费为454.77元，而

¹⁰⁵ 搜狐，品橙旅游.《闺蜜旅游：小布尔乔亚一起去乘风破浪》[EB/OL].
https://www.sohu.com/a/467747882_425901, 2021-05-21.

¹⁰⁶ 搜狐，景域旅游营销.《闺蜜游——小而美旅游姿势的大趋势》[EB/OL].
https://www.sohu.com/a/379282958_821595, 2020-03-11.

男性的平均花费仅为 283.36 元。女性倾向与入住档次更高的酒店，女性选择 4 星、5 星酒店的比例高达 38.5%，而男性选择 4 星、5 星的比例为 8.3%。在家庭游市场，根据同程旅游发布的《2019 女性出行&出游消费趋势报告》，超过 7 成的家庭出游消费决策是由女性做出，其中“70 后”、“80 后”女性更是主导者。也就是说女性消费的习惯和爱好深刻影响着市场选择¹⁰⁷。

中国近几年中高端酒店市场备受热捧，轻奢、潮牌、个性化酒店的发展与女性经济的发展可谓关系密切。从酒店用品的选择上，洗浴用品、香薰、吹风机等，到公区如文化空间、瑜伽健身等都能看到市场在努力迎合女性消费者的需求。同时国内如厦门艾美酒店和杭州黄龙饭店等酒店也专门开设了女性楼层，除了在硬件上提供女性青睐的用品外，还配备女性服务员及安全员，以保证女性顾客的绝对私密和安全性。

铂涛集团旗下酒店品牌——希岸的推出，则是对女性经济在酒店市场更进一步的探索。希岸酒店的目标群体不仅仅局限于女性，无论是从时尚、简约的设计格调，还是跨界联合打造的产品服务，希岸对年轻女性的吸引力无疑是巨大的。凭借对新中产女性消费特质的精准把握，希岸酒店虽是中高端市场的较晚入局者，却发展迅速，大有后来居上之势。虽然迎合女性消费者成为市场共识，但只为女性提供专属服务还在萌芽阶段，只有相对较少的酒店进行了尝试。2008 年沙特阿拉伯诞生了第一家女性专属酒店，这家名为 Luthan Hotel 的酒店由一群沙特公主及商界女强人打造，酒店只为女性服务，全部楼层禁止男性进入。在中东地区，特殊的宗教信仰和文化氛围，这家酒店的建造更像是对女权现状不满的一种宣示和标志。近期，西班牙一家女性专属酒店的开业则是对女性旅行消费趋势的一种大胆尝试。Som Dona 酒店于 2019 年在西班牙的 Mallorca 岛开张营业，这是一家完全禁止男性进入，专为女性提供服务的四星级酒店。Som Hotels 集团总裁 Joan Enric Capellà 表示，“他们看到了未来女性旅行的趋势，而有相当一部分女性在旅行时希望避开男性的目光，可以毫无顾忌的享受泳池和沙滩，这家酒店填补了这部分空白”¹⁰⁵。

就女性酒店消费特征而言，女性酒店≠女性+酒店，更多指的是客房之外的情感外延。迈点旅游研究院（MTA）发布的报告显示，女性在消费酒店产品时具有明显的情感心理和安全心理。贴心的设备比如吹风机、衣架、洗浴用品这些小物件都能挑起和满足女性的情感需求。“安全感”是女性一直在追求的，只

¹⁰⁷ 搜狐, 酒店高参. 《女性酒店，一场市场主导的自上而下的“女权运动”》[EB/OL]. https://www.sohu.com/a/378343448_395910, 2020-03-07.

有在安全的环境下，她们才愿意进一步放开自己，或进行消费¹⁰⁸。英国学者指出，女性对饭店服务比男性更有辨别能力也更挑剔，因此她们不愿意支付更多的费用。然而，一旦女性感受到专属性的设施服务和可靠的安全感时，她们就会很乐意消费。一般而言，短期商务旅行的女性顾客倾向于小型的女性精品饭店，而长时间旅行的女性顾客则倾向于选择大型连锁饭店的女性楼层，因为会有完善的设施服务可以享受。美国的 Ellen.P.Gabler 认为，女性饭店成功的因素很大程度上在于女性顾客是否对住过的饭店有较高的忠诚度。当女性顾客对饭店服务感到满意，就会继续选择该饭店，保持较高的忠诚度。同时，研究还提出，在集中的一个场所为女性提供专门的服务会使女性感到更舒服¹⁰⁹。

¹⁰⁸ 界面新闻，迈点。《女性专用酒店，前景有多大？》[EB/OL]. <https://www.jiemian.com/article/2580546.html>, 2018-10-30.

¹⁰⁹ 搜狐，成都智禾尚雅。《女性主题酒店，你有你的 Free Style 吗？》[EB/OL]. https://www.sohu.com/a/163573234_211426, 2017-08-09.

三、女性旅游消费需求和行为特征深描

本报告数据主要来源于三个方面，其一是来自于同程旅行（简称同程网）、途牛旅游网（简称途牛网）、美团这三个平台，平台数据的采集范围为 2023 年 1 月至 2023 年 12 月，为了便于对比分析，平台亦提供了近三年的女性旅游相关数据；其二是来源于携程旅游网和大众点评网的游客评论；其三来自于通过专业结构收集的女性旅游者问卷。此外，本报告结合了诸多在线平台的数据统计和研究报告，如 HCR 慧辰股份发布的《“她趋势”数据洞察》（以下简称《数据洞察》）、携程发布的《2023 “她旅行”消费洞察报告》（以下简称《洞察报告》）、中国旅游研究院发布的《2023 旅行消费趋势洞察白皮书》（以下简称《洞察报告》）、Quest Mobile 发布的《2023 年“她经济”洞察报告》（以下简称《经济洞察》）等对女性旅游消费行为进行深描。

（一）群体描述分析

1. 性别

如图 3-1 所示，截止到 2023 年 12 月 31 日止，途牛网女性会员占比 56.79%，远远大于男性；同程网度假用户中女性则占比 49.8%，与男性占比相差较少；美团预定女性用户占比则为 44%。

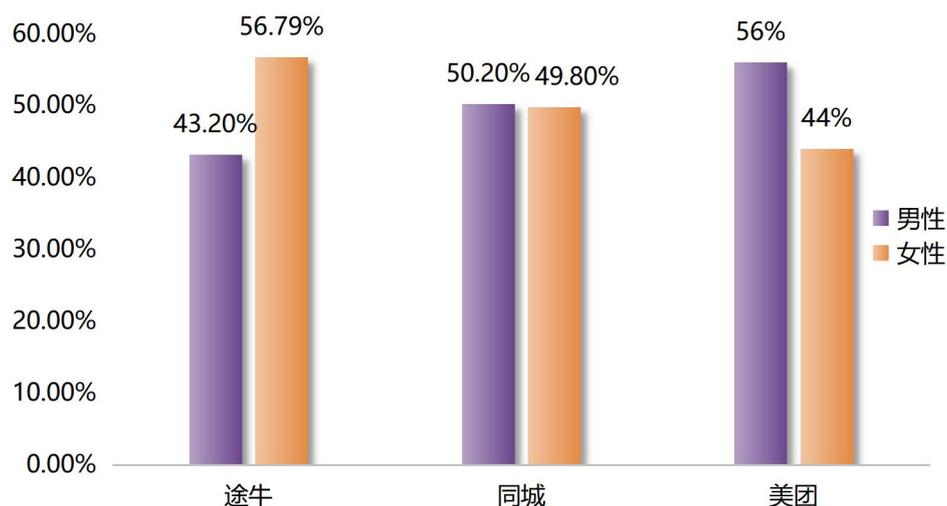


图 3-1 网站用户比例

数据来源：美团、途牛网和同程旅行

就旅游消费产品类型来看，在途牛旅游产品中，女性用户对度假产品的需求大，且实际消费比例较大，而在单资源产品中，男生则更为青睐，这是因为男性往往更加追求便利。其他线上网站亦对此进行了统计，携程统计 2023 年 1 月-9 月其在线旅行平台的女性整体旅游订单同比增长超过 14 倍，整体旅游消费均价高于男性近一成，女性出境订单占比较男性多 6 个百分点。就重要假期节点来看，女性五一假期预定的订单量超过男性 110%，女性受访者在 2023 年春节期间人均出游的消费额达 3285 元，高于男性受访者的同期表现（3011 元）。因此，女性旅游消费水平表现喜人，整体表现优于男性，“她旅游”市场潜力无限。

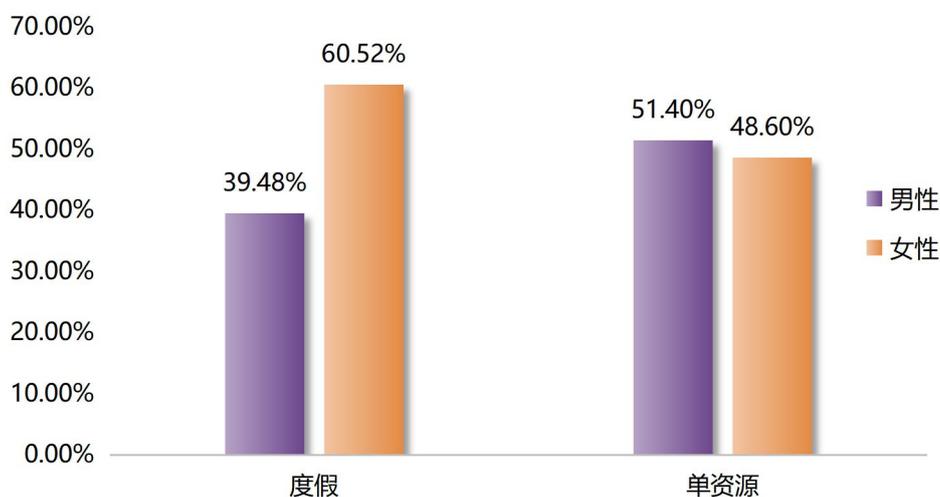


图 3-2 途牛-出游人群消费性别比例

数据来源：途牛网

2. 年龄

如图 3-3 所示，同程平台上的女性预定用户以中青年和老年为主，其中 26-35 岁和 55 岁以上女性占比最大，分别为 25%和 30%，青少年占比较少，其中 18 岁以下占比 4%，18-25 岁则占比 14%。

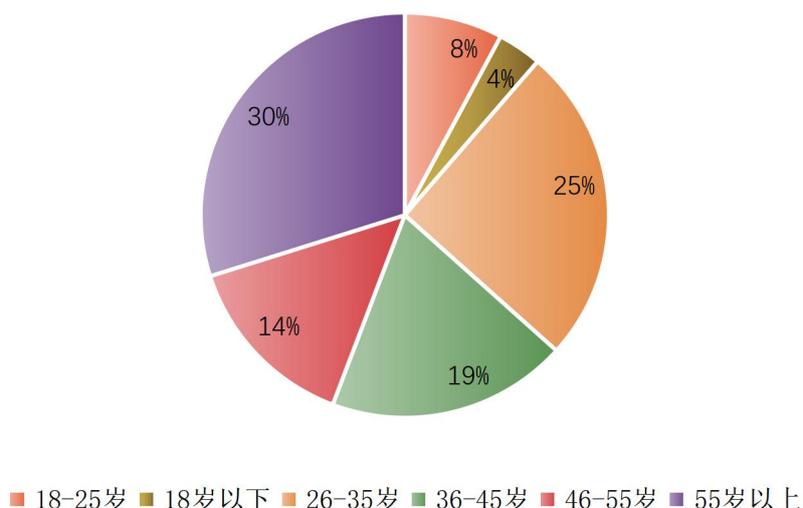


图 3-3 同程-近一年女性预订用户的年龄分布

数据来源：同程网

统计途牛平台上的女性消费会员情况，按照不同年龄分布获得具体情况（见图 3-4）。年龄段划分为 00 后、90 后、80 后、70 后、70 前 5 种。其中，90 后和 80 后占比较多，一直为消费主力军。70 后也日益成为消费主体的重要组成部分，这与近些年银发市场的崛起具有较大的关系。而 00 后由于经济和自主性等原因则占比较少。

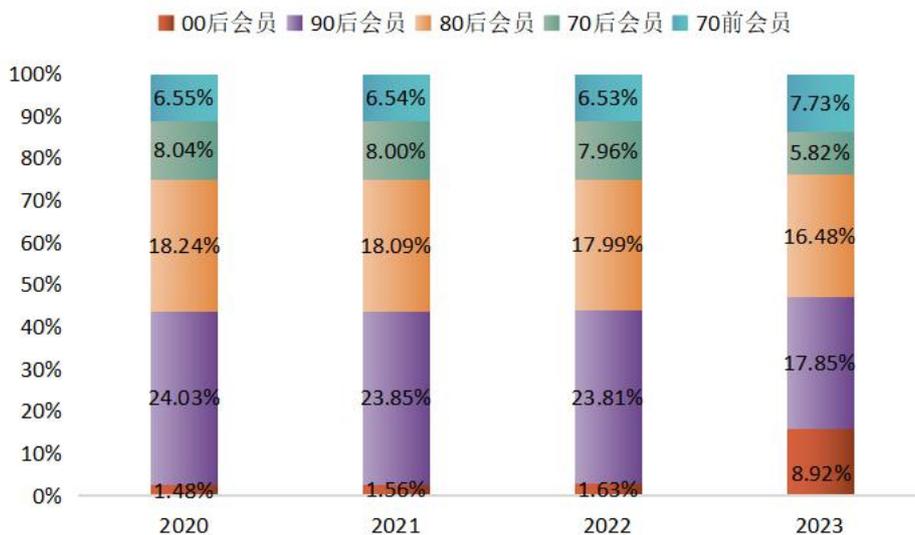


图 3-4 途牛-近四年平台女性用户的年龄分布

数据来源：途牛网

近两年，如图 3-5 所示，美团的女性游客则以 20-40 岁居多，综合占比超过 60%，40-50 的女性群体的比重则在上升，50 岁以上的女性占比最少，这可能是

由于受消费习惯等影响，老年女性群体可能更加倾向于通过线下旅行社来预定产品，但其比重在逐渐提升。

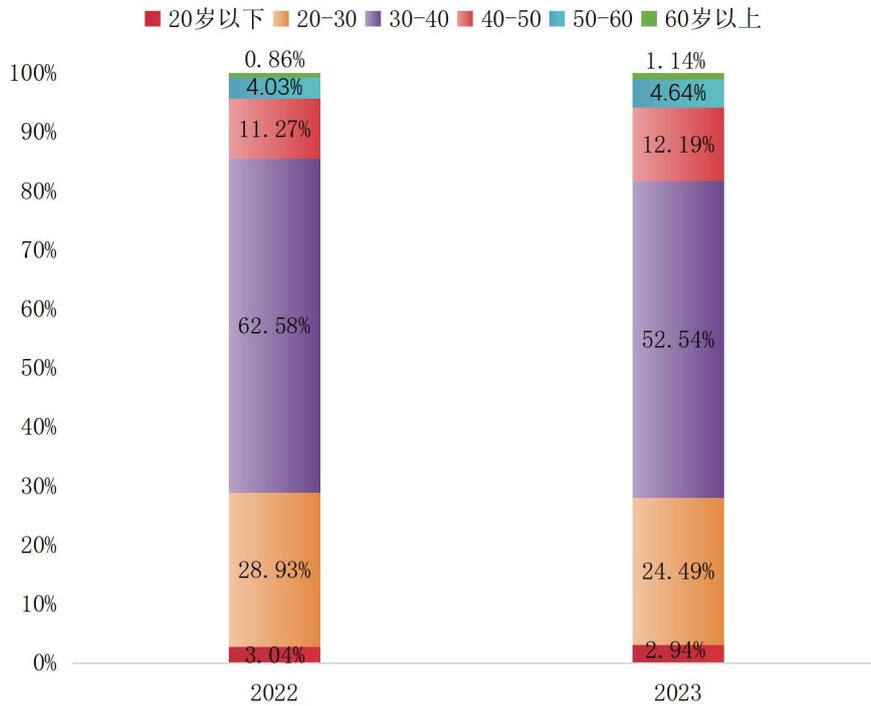


图 3-5 美团近两年平台女性用户的年龄分布

数据来源：途牛网

综上，2023 年女性旅游消费群体以中青年为主，且呈现两种趋势。一方面，老年女性群体出游的可能性有所降低，这是由于受疫情影响，老年群体自身抵抗力较弱，为了减少患病风险和保障自身健康，部分女性会暂缓出行，《数据洞察》统计，2023 年 51 岁以上女性出游意愿和信心为 72.66%和 73.44%，远低于 18-40 岁的中青年群体，他们的出游意愿和信心均超过 80%。另一方面，随着年轻消费群体的崛起，以大学生为代表的青年群体逐渐成为旅游市场复苏的主力军，“00 后”“90 后”女性正成为场景、新消费的主要引领者。此外，中年女性群体由于独立自主性强，行动力强，支付能力高等已经成为出游的另一重要群体。他们往往以家庭方式出游，更偏爱安全可信赖的旅行、愿意付更多金钱享受品质服务。

3. 地域分布

(1) 平台用户的城市分布

同程旅行的女性预订用户主要来自经济较发达的一线和准一线城市（见表 3-1），上海和广州是老牌一线城市，而武汉和成都则是新型一线城市，四座城

市占据了女性主要客源城市的前四位，江浙地区的苏州和杭州与广东省的东莞则分别为 top5 和 top10。传统的超大型城市北京和深圳则分别为 top6 和 top7，而作为中西部内陆地区经济较发达的郑州（top8）、长沙(top9)和也是女性用户的主要客源地。

从途牛统计数据看，TOP10 城市的排行与城市的经济发展水平呈现较大程度一致性，上海、北京和广州依然排名前三，深圳则为 top9，其他城市则主要包括天津、南京、杭州等经济较为发达的城市。

表 3-1 平台女性旅游者客源地城市排名

TOP	同程（截止 2023.12）	途牛（截止 2023.12）
1	武汉	上海
2	上海	北京
3	广州	南京
4	成都	广州
5	苏州	杭州
6	北京	天津
7	深圳	成都
8	郑州	西安
9	长沙	深圳
10	杭州	武汉

数据来源：途牛网和同程旅行

综上，由于经济的发展和社会的进步，新兴的新一线城市如成都、南京、杭州等城市的女性经济逐渐独立，对幸福感的追求不断增加，旅游消费的能力不断提升，已经成为重要的女性旅游用户聚集地。

（2）客源市场的旅游产品预订

途牛将旅游产品细分为度假产品和单资源产品两类，并统计了男性和女性客源城市 TOP10 中以及和不同年龄层女性在客源城市 top5 对其两种不同旅游产品的预定比例。

截取近一年数据，2023 年客源地排名前 10 的城市分别为上海、北京、南京、天津广州、成都、杭州、武汉、深圳、西安主要分布在我国省会、东南沿海经济发达的地区。就度假产品预定而言，女性旅游者在度假产品预订上多于男性（见图 3-6），选择在北京预定旅游产品的女性占比最少为 55.79%，高出男性 11.58%，天津成为女性预定度假型产品的首选，占比 61.17%，比男性高 22.34%，差距较大。就酒店机票等单项旅游产品的预定而言，男性整体高于女性（见图 3-7），但二者差距较小，在成都和广州，男性预定单资源产品的比重

则分别为 49.75 和 49.31%，低于女性占比（50.25%和 50.69%）。

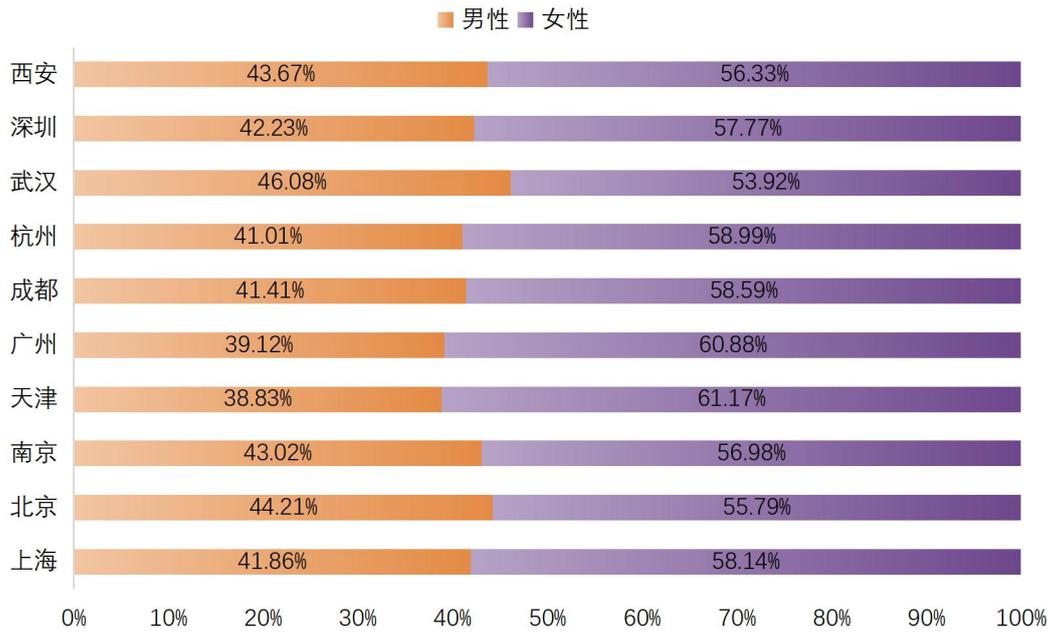


图 3-6 客源城市 TOP10 在度假产品预订上的性别比

数据来源：途牛网

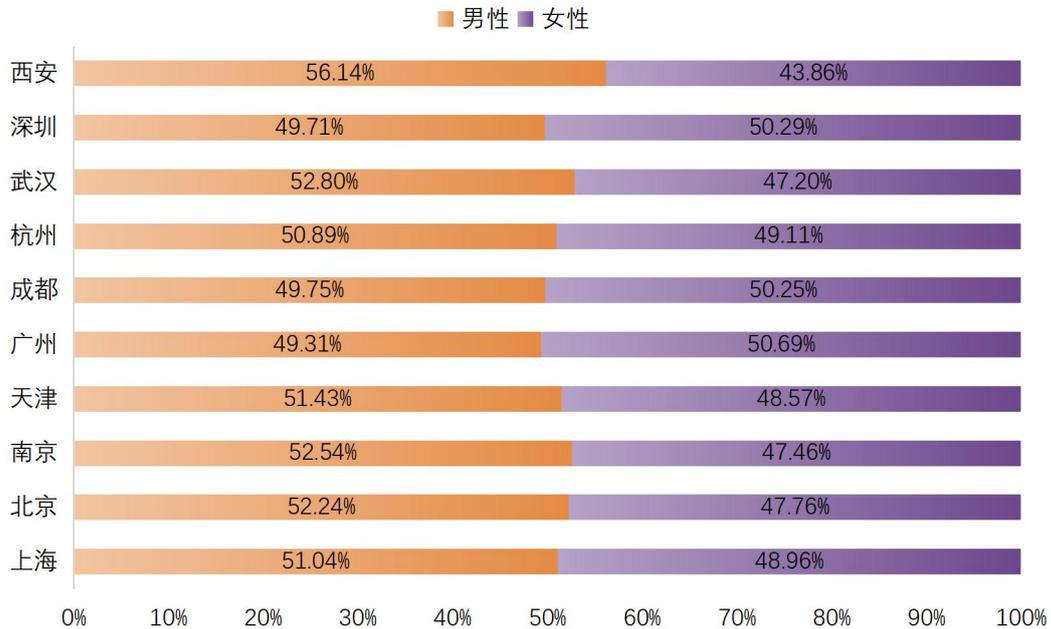


图 3-7 客源城市 TOP10 在单资源产品预订上的性别比

数据来源：途牛网

在客源城市 top5 中，途牛统计了不同年龄层女性预定度假和单资源旅游产品的比重。在上海、北京、南京和杭州，预定度假产品比重最大的女性群体为

80后，分别占比 16.42%、16.75%、15.85%和 14.92%；而 90 后则偏向于在上海、南京、广州和杭州预定单项旅游产品，分别占比为 17.56%、17.49%、24.31%和 20.84%，这与 top5 城市较为完善的旅游基础设施和服务设施息息相关。

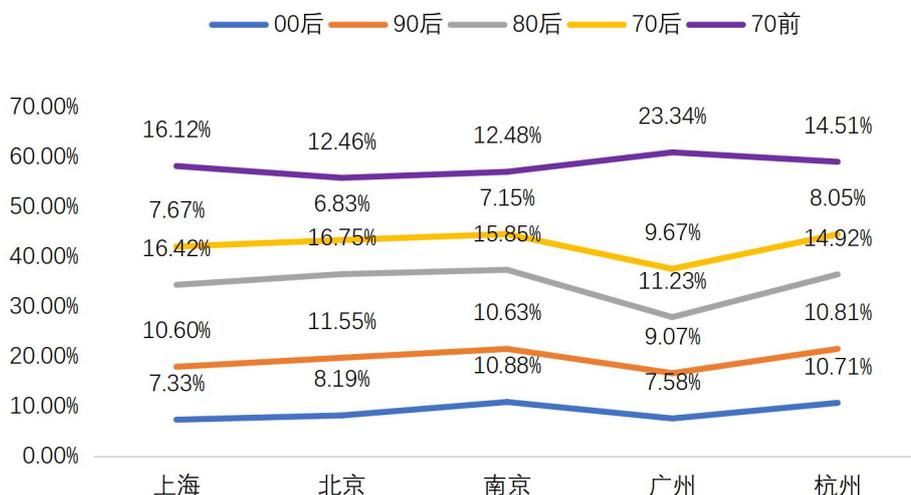


图 3-8 客源城市 TOP5 在度假产品预订上的女性年龄占比

数据来源：途牛网

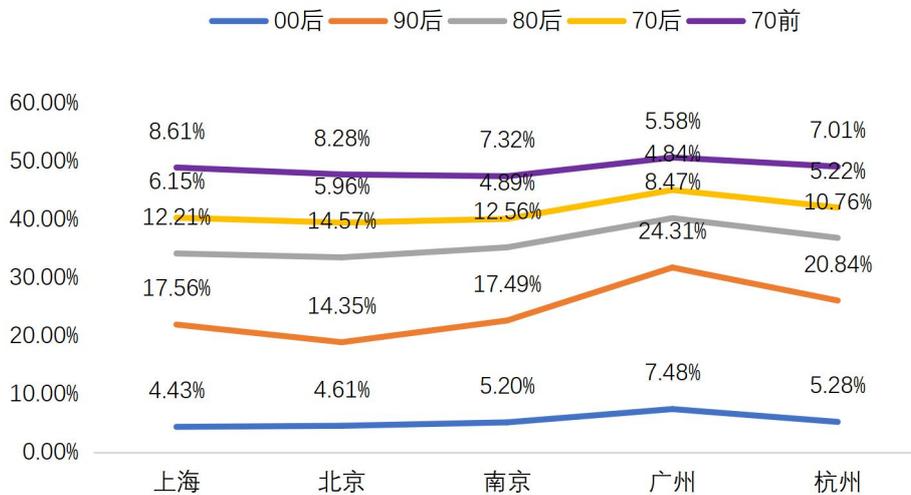


图 3-9 客源城市 TOP5 在单资源产品预订上的女性年龄占比

数据来源：途牛网

(二) 旅游消费行为总体特征

1. 出游人次

从途牛旅游网提供的出游次数数据来看（表 3-2），截至 2023 年 12 月 20 日，

度假旅游女性出游人的人均出游次数达 1.43 次，单资源旅游女性出游人的人均出游次数达 2.55 次，均略低于男性出游人的出游次数，虽在出游次数上稍有逊色，但在人数占比和高层次消费上女性表现出了较大的优势，从各月份女性出游人数占比来看（图 3-10），度假旅游中的女性出游人数占比高于单资源旅游中的占比，说明女性对更高层次、更高品质的旅游有更大的需求；在单资源旅游中，女性在 10 月份的出游占比最高，这可能与女性倾向于在国庆假期期间出游有关，总体来看，各月份女性出游占比较接近于 50%，占据总出游人数的半壁江山；在度假旅游中，女性在 2 月份的出游占比最高且 2023 年各月份女性出游人数占比均达到 58% 以上，显著高于男性出游人数占比，说明女性在追求单资源组合旅游的同时，不断追求高品质、高消费的度假旅游，且其度假消费势头远大于男性。

表 3-2 人均出游次数

品类		2023.1.1-2023.12.20 人均出游次数
度假	所有出游人	1.46
	男性出游人	1.48
	女性出游人	1.43
单资源	所有出游人	2.69
	男性出游人	2.82
	女性出游人	2.55

数据来源：途牛网

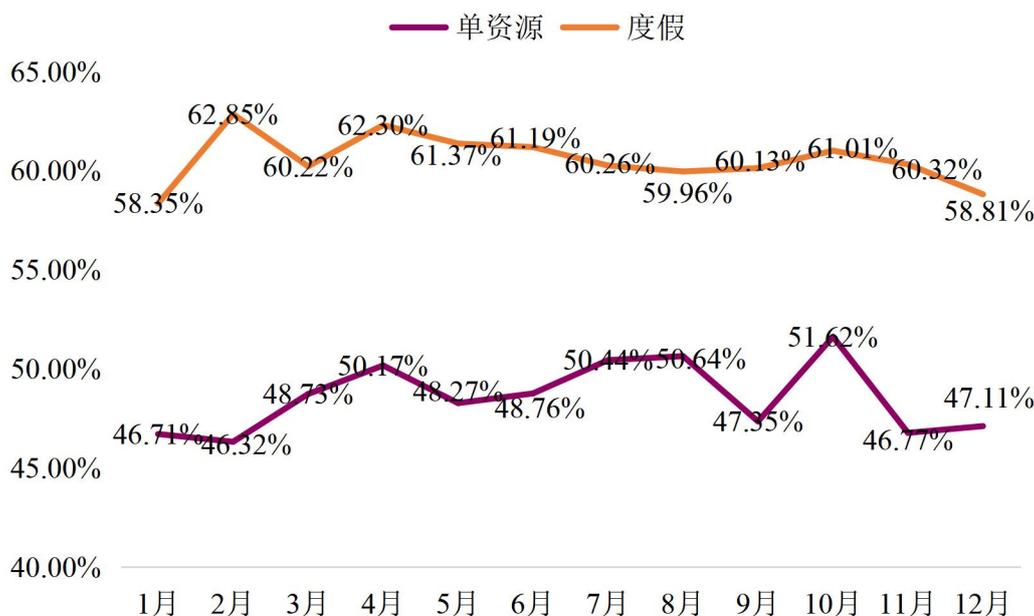
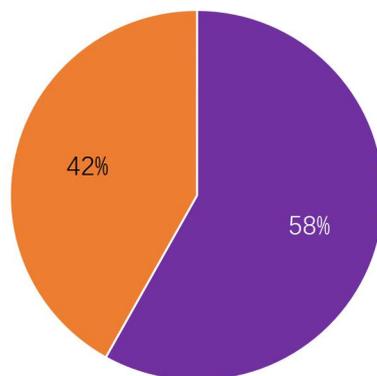


图 3-10 各月份女性出游人数占比

数据来源：途牛网

2. 消费水平和结构

(1) 女性旅游消费结构



■ 女性出游用户消费总额 ■ 男性出游用户消费总额

图 3-11 女性与男性 2023 年旅游消费总额占比

数据来源：途牛网

根据途牛网 2023 年女性旅游消费数据，2023 年女性出游用户消费总额为 13.67 亿元，占总消费额的 58%；女性出游用户消费 1 次占比为 51.66%，2 次为 6.98%，3 次及以上为 2.50%，均高于男性出游用户消费占比（男性消费一次占比为 33.29%，2 次为 3.94%，3 次及以上为 1.65%），显示出女性旅游消费的蓬勃实力。

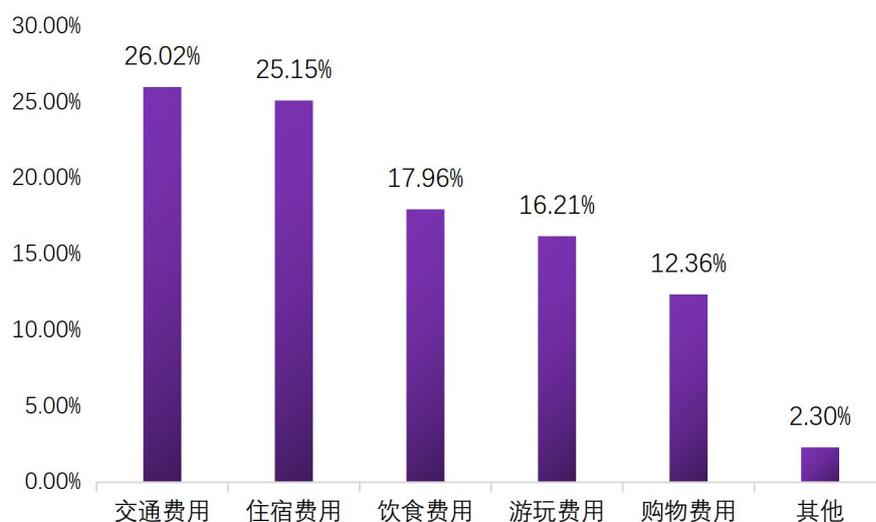


图 3-12 女性旅游消费支出占比

数据来源：问卷调查

根据问卷调查结果，如图 3-12 所示，女性旅游花费主要分为三个梯度。第一梯度，必要性支出。旅行所必需的交通（占比 26.02%）和住宿（占比 25.15%）支出仍是旅行消费中的大头。第二梯度，吃喝玩乐。调查结果发现女生热衷于在旅行中体验当地美食，饮食消费权重占比达到 17.96%，比景区门票、体验项目等游玩（占比 16.21%）所花费的还要高。美食是体现一方文化的重要因素，也构成一次旅行重要乐趣来源。第三梯度，购物花费。数据显示购物费用的权重占比仅为 12.36%，是所有旅行花费中占比最少的部分。可以看出在旅行中女性更注重体验性消费，对于旅行中实物性消费的需求较小。

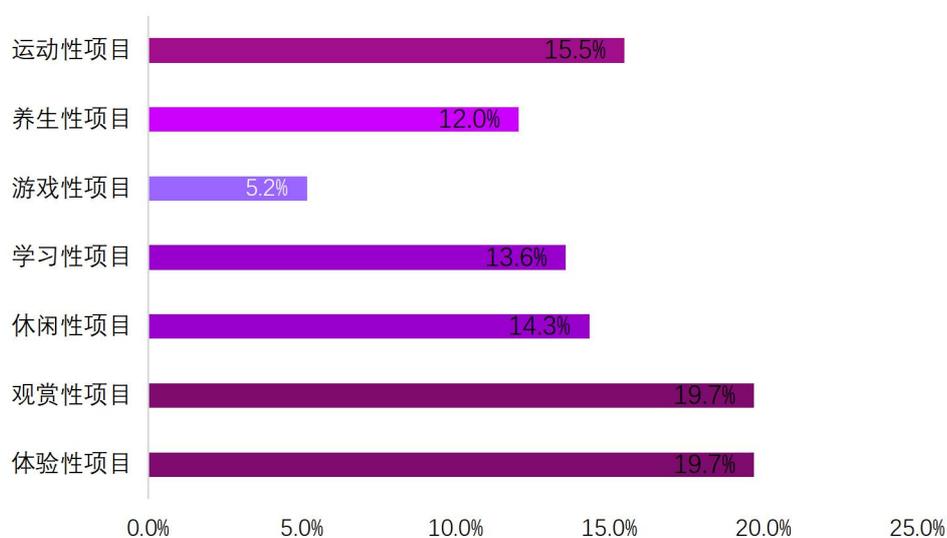


图 3-13 女性旅游活动项目

数据来源：问卷调查

问卷调查结果（图 3-13）和 2023 同程旅行数据显示，女性旅游活动项目的偏好呈现出“以体验与观赏为主，运动和学习成主流”的特征。女性出游首选观赏性（如观赏美景、观看演出等）和体验性（如品尝美食、手工制作、参与民族节庆活动等）项目，这两类也是旅游的核心项目。仅次于这两类项目，受到现在女性青睐的是运动性项目，例如登山、划船、探险等。问卷调查数据显示，女性更乐意选择旅游目的地中的运动性活动项目（占比为 15.5%），高于养生性项目（占比为 12.0%）。这说明，现在的女性比起“被动的”养生，如温泉、SPA、药膳等，更愿意“主动出击”，在旅行中选择运动性旅游活动项目，通过运动强身健体，保持身体活力，为旅行赋能。这与京东 2022 年女性消费报告中的内容一致，其报告显示运动健身和户外露营成为现代人日常生活的重要组成部分，而女性消费者又是其中的引领者，成交增幅是男性消费者的 1.43 倍

¹¹⁰。2023 同程旅行的数据显示，女性偏爱“学习型旅游”，“学习型旅游”消费者中女性用户超过 80%，最受关注的“学习型旅游”产品类型包括非遗技艺学习或体验、水肺或自由潜考证以及自然知识课堂。游戏性项目，如剧本杀、密室逃脱、真人 CS、卡丁车等，较少获得女性的偏爱，影响力占比仅为 5.2%。

3. 出游时间

(1) 何时去和去多久

除却具体月份外，途牛统计了女性游客出行的节假日出行选择，具体分析了女性旅游者在双休日、小长假、十一黄金周、春节、寒暑假等时间段的出游比例。根据图 3-14，在女性更青睐的度假产品上，她们更加倾向于在五一小长假和国庆出游，出行比例高达 57.4%和 58.04%，这与 2023 年火爆的研学和家庭旅游相关；然而，女性游客很少在元旦出游。

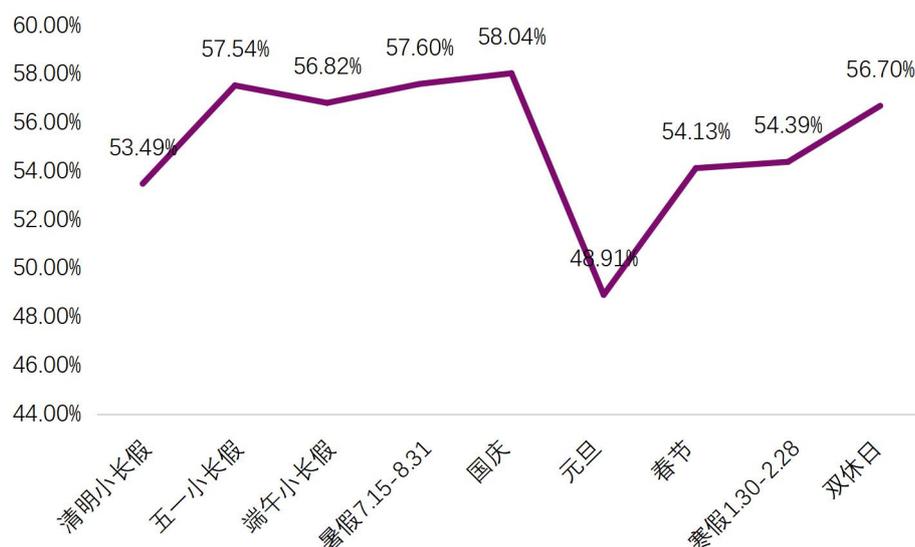


图 3-14 女性出游节假日选择比例

数据来源：途牛网

就停留时间而言，根据途牛统计的度假产品旅游时长，女性旅游者出游时长超过 6 日以上的占比最大（见图 3-15），介于 59.21%和 59.62%之间，而 1-3 日游和 4-6 日游比例相差不大，都在 57%上下浮动，可见女性更青睐长时间的旅游。整体上，2023 年女性出游时长高于男性旅游者，最高时可高出 21.72%。

¹¹⁰ 京东研究院.《京东 2022 年女性消费报告：深度悦己绽放自我价值》[EB/OL].
<https://mp.weixin.qq.com/s/Bh7m-9bZ0a8xjeYDTfLHrA>, 2023-03-08.

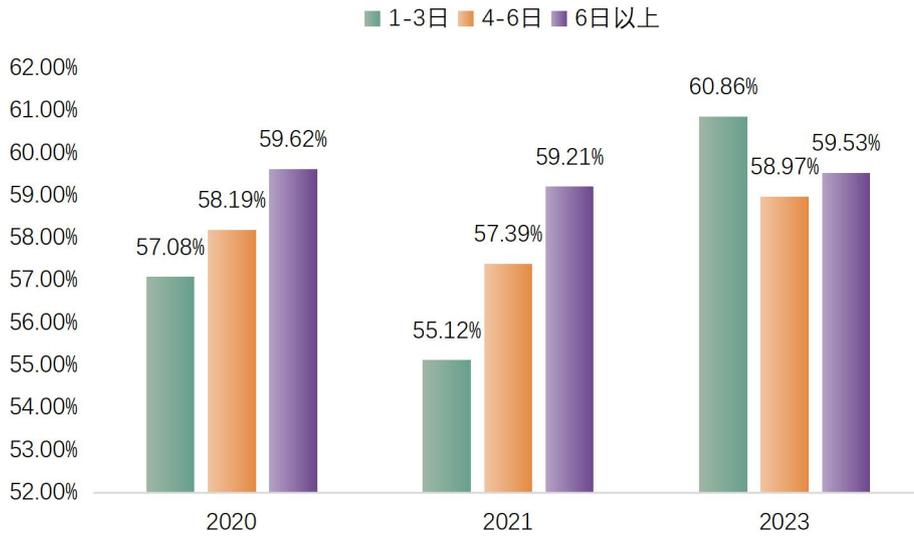


图 3-15 各时长度假产品中女性旅游者占比

数据来源：途牛旅游网

(2) 出游时间选择的影响因素

正如图 3-16 所示，工作、学业和家庭事务的安排是影响出游时间的最显著因素，综合占比超过 40%。旅游过程需要花费一定的经济成本，尤其在度过疫情的第一年，大众收入普遍有所下降，虽然出游意愿强烈，但是出于稳定和抗风险的考虑，可能会减少出行。拥挤程度高（14%）是目的地方面最为显著的因素，其与闲暇时间相关。由于拥挤程度可能带来的消极的旅游体验，因此，选择在国家法定节假日和大型节庆演出活动举办的时间内出游的女性比重较小，分别占比 9.1%和 4.8%。同时，近些年，目的地负面事件频发，出于安全考虑，女性单独出游的可能性较小，因此是否拥有合适旅伴（12.5%）也是女性出游较为看重的因素之一。

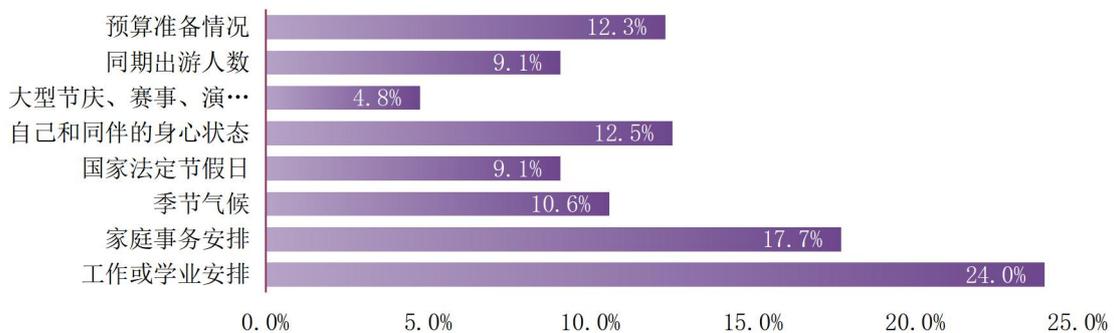


图 3-16 出游时间的影响因素

数据来源：问卷调查

4. 出游方式

出游方式指的是旅游者以何种形式完成旅游活动。当前，自由行已经成为市场主流，越来越多的消费者希望可以参与旅游全过程，增强旅游体验。根据同城网统计数据（图 3-17），2023 年女性更加偏好自由行，占比为 50%，这得益于我国以高铁为代表的交通网络的发展和以手机为代表的移动互联技术的普及等。而跟团形式也多元化，29%的女性会选择在目的地跟团，而 21%的女性则会选择在出发地跟团。

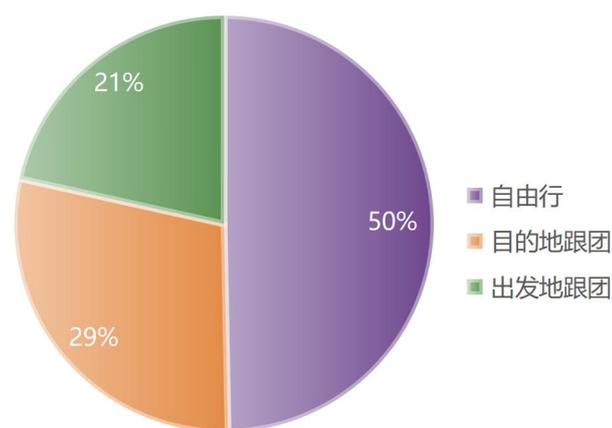


图 3-17 女性出游方式占比

数据来源：同程旅行

途牛旅游网统计的数据表明（图 3-18），在选择度假产品时，与男性相比，超过一半（54.69%）的女性会选择自助和自驾游，同时，定制游（54.03%）也成为女性重要的考虑方式，随着旅游产品的日渐成熟和旅游供给的多元化，许多在线旅游平台和企业均推出“住宿+出行”、“门票+酒店”以及“出行+饮食”等不同组合的产品，这些产品的提供不仅可以提高信息搜索的效率，还可以通过打包组合降低成本，从而满足消费者的差异化需求；不仅如此，旅行成为众多公司企业团建和福利的重要举措之一，因此商务旅行即团队游也成为部分女性（50.27%）的选择之一。同时，跟团游依然占据比较大的市场份额，占比 60.1%，据美团旅游网站统计，同 2022 年跟团女性旅游者占比 61.24%相比，2023 年这一比例增长为 61.98%；

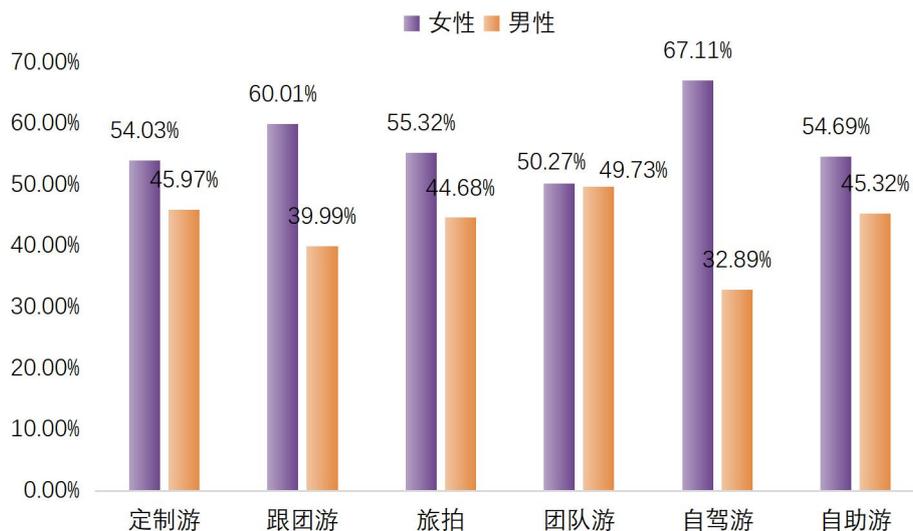


图 3-18 女性出游方式占比

数据来源：途牛网

就前因来看，年龄与出行方式息息相关。通常，自助游的选择和年龄呈负相关，即随着年龄增长，选择自由行的人数可能会下降，而选择跟团游的人数则会增加。《数据洞察》显示（图 3-19），青年女性往往向往自由空气，熟龄女性则期待便捷包办。因此，64%的 18-22 岁女生、56%的 23-30 岁女生和 48%的 31-40 岁女生选择自由行，而对于退休女群体，这一行为的选择比例仅有 35%。诚然，中青年女性群体更加注重个性体验和自由随心，而老年女性群体则更加注重安全便捷和省心省力。

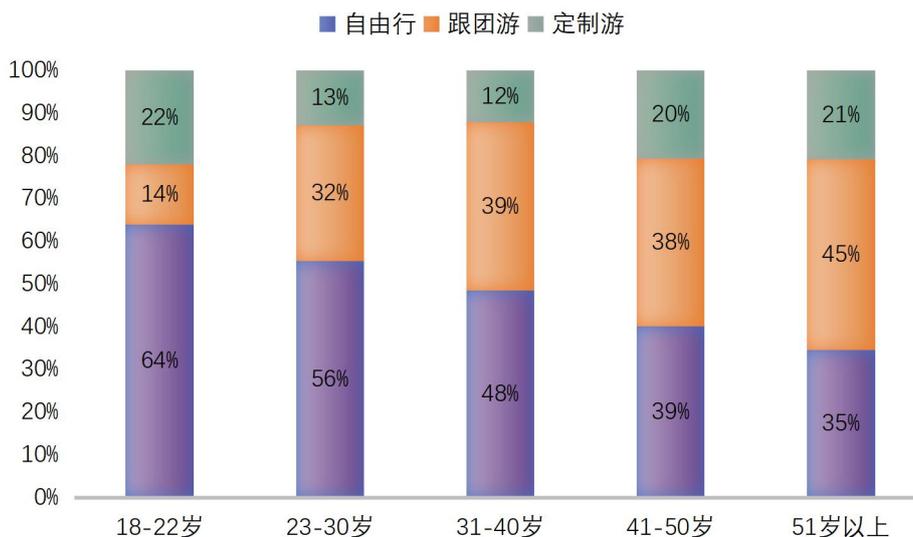


图 3-19 不同年龄段女性 2023 出游方式选择

数据来源：HCR《数据洞察》

5. 旅游同伴

(1) 同伴角色

随着在线旅游社区的发展和女性越拉越向往刺激的旅游经历，单独出游成为重要的选择方式（见图 3-20）。途牛旅游者单人出游的比例均超过 70%，无论是在预定度假产品抑或预定单资源旅游产品时，此外，在同伴角色选择上，更加偏好与朋友、家人（父母子女等）、以及伴侣出游，三者分别占比 11.79%、34.28%、和 14.24%。由于同伴是陌生环境下相互扶持的重要个体，所以女性更加希望和相熟的人共同出游，有利于创造好的旅游体验，减少矛盾和冲突。

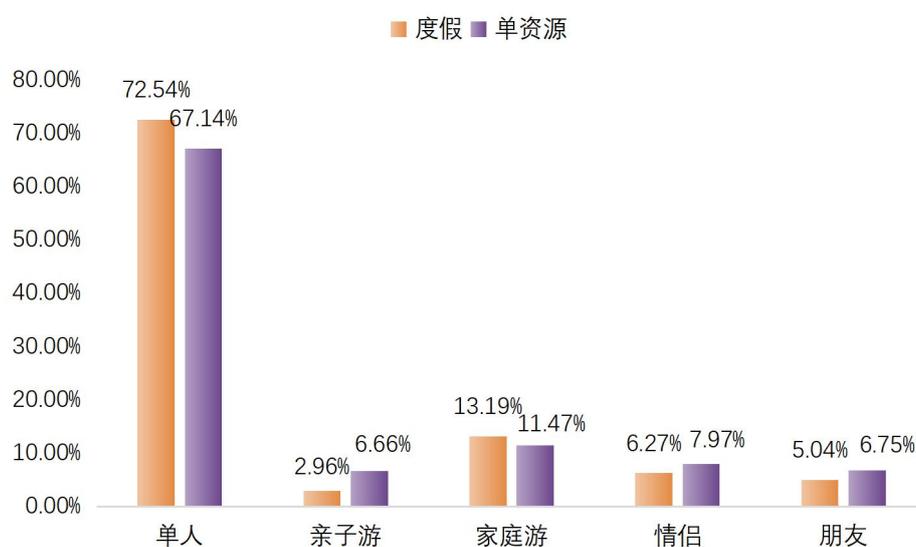


图 3-20 旅游者的同伴选择

数据来源：途牛网

(2) 同伴性别

在同伴性别选择上，男性和女性各有优势。如图 3-21 所示，当女性选择与男性共同出游时，“安全感”、“安全”、“男朋友”、“保障”、“出行”等词高频出现，反映出女性对旅游安全性的高需求，她们更加注重男性与自己的互补性和他们带来的功能性价值；当女性选择与女性共同出游时，“方便”、“相同”、“女性”、“住宿”、“兴趣”等词高频出现，反映出女性对旅游便捷度的高需求，他们更加注重和同性有共同兴趣爱好和她们带来的情感性价值。

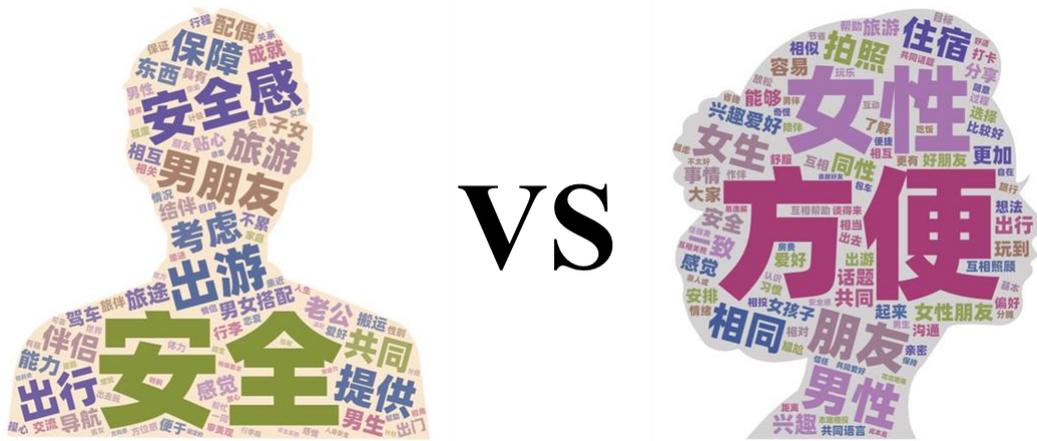


图 3-21 性别差异

数据来源：问卷调查

（三）游前：出游动机和旅游偏好

1. 出游动机和旅游吸引物偏好

出游动机是促进个体做出旅游决策和行为的重要心理属性。研究以动机理论为指导，综合借鉴邓敏和李永红等学者的研究将旅游动机分为社会、地位和声望及身心和文化三个方面，共计包括 8 个类别的旅游动机。从图 3-22 可知，占比前三的旅游动机分别是放松身心、消除疲劳，求新求知、增长见识和体验文化、宗教信仰。2023 年开年，国内旅游市场释放了强劲的积压需求，活在当下、肆意享受成为疫情后女性文旅消费的重要态度。很多女性都更加注重身心健康，渴望回归大自然，感悟生命，享受美好。同时，突如其来的疫情、社会的快速发展和内卷的普遍盛行使得大众越来越向往中国传统文化中中庸、和谐、自洽等人生境界，因此，体验文化（如佛教道教文化）和涵养自我越来越受到女性喜爱，暑假爆火的寺庙旅游、营地旅游、旅游冥想等便是这一动机最直观呈现。

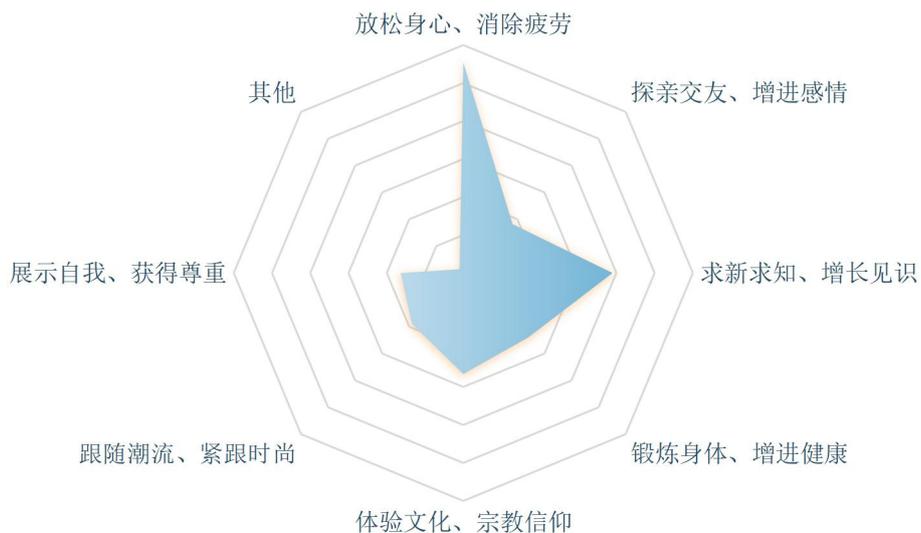


图 3-22 出游动机

数据来源：问卷调查

受动机的引导，女性在出游时更加偏好自然风光、民俗风情和历史古迹等旅游吸引物。《洞察报告》显示，女性在出游时更加钟情自然，2023 年以来乡村旅游订单增长超过 54 倍，露营方面的支出同比增长近三成左右。在旅游目的地选择方面，女性普遍偏爱山清水秀、浪漫婉约的大理、丽江、桂林、厦门、苏州等老牌目的地。



图 3-23 旅游吸引物偏好

数据来源：问卷调查

2. 旅游目的地选择偏好

(1) 出境游

途牛旅游网统计了女性出境游的热门国家与城市 TOP20。但由于受新冠疫情影响，出境游有一段时间处于暂停中，因此疫情之后两年即 2021 年和 2022 年的数据未统计，仅包含 2018. 7. 1-2019. 6. 30；2019. 7. 1-2020. 6. 30 和 2023. 1. 1-2023. 12. 20 共三年的统计时间。

就国家而言，根据表 3-3，日本在这三年处于女性出境游热门国家榜首，2023 年热度有所下降；其次泰国、新加坡、马尔代夫、印度尼西亚、越南、马来西亚和韩国等周边亚洲国家也吸引了大量的女性旅游者。美国作为西方经济最为发达的国家也紧随其后站稳前 10，同时欧洲经济较发达的国家如法国、意大利、瑞士、俄罗斯等国也受到了女性旅游者的欢迎，排在前 20。2023 年是疫情结束后旅游进入快速恢复和发展期，如图 3-24 所示，在出境的旅游者人数中，女性占据较大的比重，比例均在 50%上下浮动。

表 3-3 女性旅游者出境游热门国家 TOP20

	2018. 7. 1- 2019. 6. 30	2019. 7. 1- 2020. 6. 30	2023. 1. 1- 2023. 12. 20
出境游热门国家 TOP20	日本	日本	泰国
	泰国	泰国	马尔代夫
	法国	新加坡	新加坡
	新加坡	马尔代夫	日本
	马尔代夫	印度尼西亚	印度尼西亚
	越南	越南	英国
	印度尼西亚	马来西亚	新西兰
	美国	美国	阿联酋
	马来西亚	法国	韩国
	意大利	西班牙	马来西亚
	瑞士	俄罗斯	美国
	俄罗斯	韩国	埃及
	德国	意大利	澳大利亚
	韩国	瑞士	法国
	阿联酋	澳大利亚	西班牙
	奥地利	德国	俄罗斯
	澳大利亚	阿联酋	意大利
	菲律宾	菲律宾	越南
	捷克	奥地利	伊朗
	土耳其	英国	马来西亚联邦

数据来源：途牛网

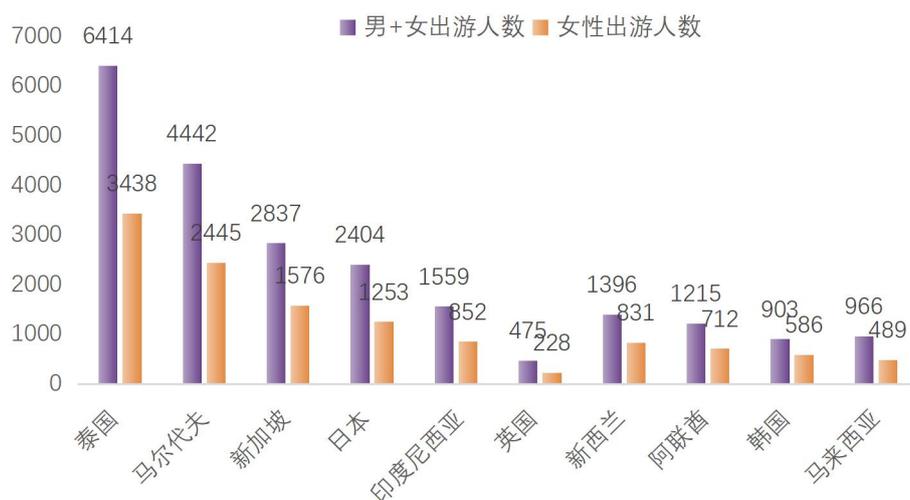


图 3-24 TOP10 出境国家出游人数

数据来源：途牛网

具体到城市，根据表 3-4，在出境游热门城市的 TOP20 中，在 2023 年之前，大阪、京都、东京、奈良、南都留郡等日本热门旅游城市名列前茅，普吉、曼谷、芭提雅等泰国旅游热门城市也紧随其后，亚洲热门旅游城市占了榜单前 20 名的绝大多数，亚洲以外的城市只有巴黎每年榜上有名。2023 年之后，虽然中国女性旅游者出境游目的地依然主要以亚洲周边国家为主以及其他欧美的经济发达地区为主，但是香港和澳门成为境外旅游首选，这得益于大众更加追求成本较低的旅游；而泰国成为第 3 首选，这得益于中泰的良好外交关系和泰国人对中国居民旅游的欢迎态度。不仅如此，2023 年是疫情结束后旅游进入快速恢复和发展期，如图 3-25 所示，在出境城市的旅游者人数中，女性占据较大的比重，比例均在 60% 上下浮动。

表 3-4 女性旅游者出境游热门城市 TOP20

	2018. 7. 1- 2019. 6. 30	2019. 7. 1- 2020. 6. 30	2019. 7. 1- 2020. 6. 30
出境游热门城市 TOP20	大阪	大阪	香港
	普吉	普吉	澳门
	香港	曼谷	曼谷
	曼谷	东京	普吉
	京都	京都	新加坡
	东京	芭提雅	马累
	芭提雅	香港	巴厘岛
	奈良	奈良	巴黎
	南都留郡	南都留郡	迪拜

苏梅岛	新加坡	阿布扎比
马累	清迈	开罗
清迈	罗勇	罗托鲁瓦
巴厘岛	马累	东京
罗勇	巴厘岛	首尔
钏路	苏梅岛	罗勇
荆州	荆州	德黑兰
芽庄	富士宫	大阪
澳门	巴黎	圣彼得堡
巴黎	福冈	芭环礁
富士宫	芽庄	芭提雅

数据来源：途牛网

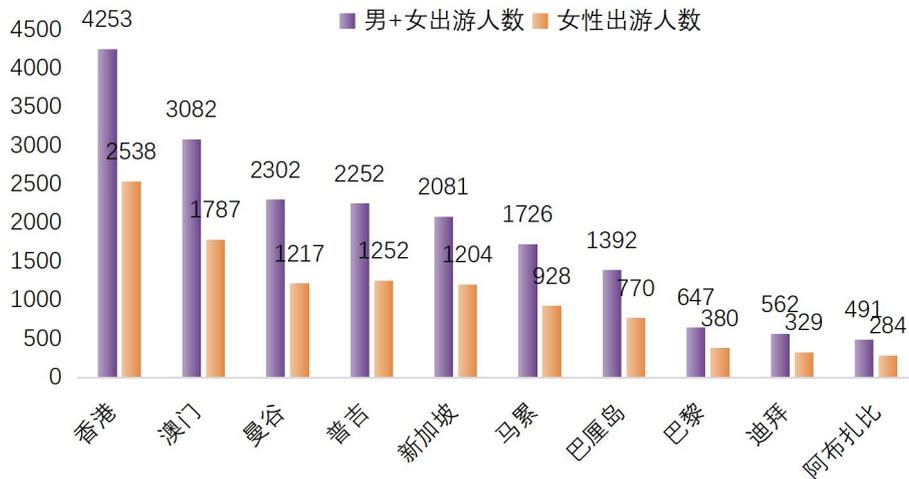


图 3-25 TOP10 出境城市出游人数

数据来源：途牛网

(2) 国内游

①国内游总体情况

根据途牛网数据，2023 年女性国内游的热门城市前十位是北京、广州、三亚、珠海、丽江、成都、上海、黄山、南京和桂林，以成熟的旅游目的地城市为主，包罗城市型目的地、人文型目的地和自然风光型目的地，与男女总出游人数的排序相差不大。男女之间偏好差别最大的是广州，选择去广州旅行的女性游客高出男性约一倍；女性出游人数总体大于男性，在国内热门旅游城市 TOP20 中仅迪庆的女性/男性出游人数比率低于 1，为 0.89，这显现出女性热忱的出游热情。

表 3-5 途牛网 2023 年国内热门旅游城市 TOP20

	按女性 出游人数排 序	女性 出游人 数	按男+女 出游人数排 序	男+女 出游人 数	按女性/男性 出游人数比率排 序	女性/男性 出游人数比 率
国内 游目 的地 TOP20	北京	73910	北京	122463	广州	1.93
	广州	29882	三亚	45393	丽江	1.57
	三亚	28745	广州	50926	西双版纳	1.56
	珠海	14469	珠海	23839	珠海	1.54
	丽江	12189	成都	19960	北京	1.52
	成都	11674	黄山	20300	阿坝	1.51
	上海	11600	上海	20095	厦门	1.49
	黄山	9534	丽江	20249	桂林	1.46
	南京	9212	南京	15973	乐山	1.41
	桂林	7586	桂林	12786	上海	1.37
	乐山	6709	乐山	11477	南京	1.36
	杭州	5755	杭州	10820	成都	1.35
	西安	5545	西安	10206	重庆	1.33
	厦门	5200	重庆	8699	三亚	1.30
	重庆	5188	厦门	9078	迪庆	1.28
	阿坝	4699	青岛	7820	青岛	1.21
	西双版纳	4488	阿坝	7359	西安	1.19
	青岛	4464	西双版纳	8148	无锡	1.18
	无锡	2424	无锡	4478	杭州	1.14
	迪庆	841	迪庆	1500	黄山	0.89

数据来源：途牛网

表 3-6 美团最受女性欢迎目的地 top10 榜单

2022 年 top10	占比	2023 年 top10	占比
南京市	6.51%	南京市	9.00%
北京市	6.16%	西安市	6.40%
重庆市	5.35%	北京市	5.54%
成都市	4.18%	洛阳市	4.68%
西安市	3.71%	上海市	4.32%
长沙市	3.49%	成都市	4.21%
上海市	3.48%	泰安市	4.17%
洛阳市	3.38%	武汉市	3.83%
丽江市	3.09%	长沙市	3.67%
西双版纳傣族自治州	2.67%	沈阳市	3.63%

数据来源：美团

表 3-7 同程旅行 2023 年度女性最喜爱旅游城市 top10

热门城市	热门打卡点
成都	宽窄巷子、春熙路
重庆	洪崖洞、解放碑、磁器口古镇
昆明	滇池、翠湖、石林
苏州	拙政园、苏州博物馆、平江路
三亚	亚龙湾、蜈支洲岛、天涯海角
西安	大唐芙蓉园、古城墙、回民街
长沙	坡子街、黄兴南路步行街
杭州	西湖、灵隐寺、河坊街
厦门	中山路步行街、鼓浪屿
洛阳	丽景门、洛邑古城、洛阳博物馆

数据来源：同程旅行

根据美团提供的数据（表 3-6），2023 年女性在旅游目的地选择偏好上更偏爱人文历史型旅游城市，几乎霸占榜单前十。南京市连续两年位列第一，南京作为新晋“网红城市”，在 2023 年初，一句“总要来一趟南京吧”，让春天的南京人气高涨，游客自四面八方涌来，一季度，南京共接待游客 4437 万人次，同比增长 68.5%，比 2019 年增长 22%。下半年，在中秋、国庆双节相连的“超级黄金周”，南京毫无悬念地入选“全国十大热门旅游目的地”。全市纳入监测的重点景区景点、乡村旅游、文博场馆接待游客量达 1618.2 万人次，旅游总收入 219.6 亿元，其中，重点景区、文博场馆接待游客量全省第一。综合来看南京这波旅游热，正切中了年轻人这些旅行需求：第一，自在；第二，文化；第三，时尚。金陵景、金陵味、金陵人，有太多美好值得发现¹¹¹。沈阳市首次跻身前十，沈阳，东北首城，在许多年里人们总习惯将“沈阳”与工匠、重器联系在一起，在文旅加持后，四海的游客陆续看到了大沈阳日常的魅力一面¹¹²。

综合来看三个平台提供的数据（表 3-5、表 3-6 和表 3-7），成都出现在了所有榜单前十，在同程旅行中位列第一。成都的神奇之处在于，它既休闲又活跃，既能做到城市高速成长，又保持着生活的慢节奏，吸引着络绎不绝的游客前来旅行体验，成都，有一种难以抗拒的吸引力¹¹³。北京、三亚、南京和云南的丽

¹¹¹ 南京发布 . 《人民网：南京，新晋“网红城市”》 [EB/OL]. https://mp.weixin.qq.com/s/I9N_5FLqRbH7xB6fpvmkHw, 2023-12-26.

¹¹² 辽宁晚报 . 《这个春节，沈阳到底发生了什么？》 [EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/RlaCtNUuWwUCNYW4v27yPw>, 2024-02-18.

¹¹³ 国家地理中文网 . 《成都，有一种难以抗拒的吸引力》 [EB/OL].

江和昆明也都上榜两个榜单，人文气息浓厚、历史底蕴深厚的北京和南京以及风景宜人、休闲舒适的三亚和云南深深地吸引着众多女性旅游者。

②国内游主题榜单

表 3-8 2023 年度“旅行女特种兵”最爱目的地 top10

目的地	热门玩法
北京	看升旗仪式
萍乡	夜爬武功山，逛孔庙、南正街
重庆	夜游洪崖洞、打卡李子坝轻轨、八一路逛吃
淄博	八大局吃烧烤、打卡海岱楼，淄博陶瓷琉璃博物馆
南京	48 小时打卡鸡鸣寺、玄武湖、南京古城墙、美龄宫、夫子庙
西安	夜游大唐不夜城、打卡西安鼓楼、钟楼
柳州	吃螺狮粉，打卡龙潭公园、融水老子山，融水龙女沟
长沙	打卡橘子洲头、宇宙中心、华谊电影小镇
南昌	打卡滕王阁、南昌人民公园
武汉	吃热干面，打卡黄鹤楼、户部巷

数据来源：同程旅行

表 3-9 2023 年度“上香女青年”最爱目的地 top10

景区名称	上榜理由/玩法
雍和宫	古建、许愿
灵隐寺	杭州寺庙届“顶流”
鸡鸣寺	求姻缘；赏花
普济寺	拜菩萨
南普陀寺	许愿
光孝寺	广州人气寺庙
西园寺	品素斋，抄经文
白马寺	最出片寺庙
静安寺	闹中取静，逛街上香两不误
国清寺	赏风景、拜菩萨

数据来源：同程旅行

表 3-10 2023 年度女性最喜爱“citywalk”线路 top10

目的地	热门玩法
北京	南北锣鼓巷，赏秋
杭州	孩儿巷-中山北路-屏风街，边逛边拍边吃
上海	潮流街打卡：武康路、安福路、淮海路
西安	回民街逛吃，体育馆-大学东路-太阳庙门-湘子庙街-德福巷感受 悠闲西安
苏州	平江路观前街、十里山塘感受传统苏州，东方之门、金鸡湖感受 现代苏州
南京	颐和路-金银街-先锋书店-德基广场-南台巷最出片
成都	耍出成都风采的宝藏线路：成都市博物馆-远洋太古里-东门市 井-曹家巷
深圳	海上世界文化艺术中心-蛇口老街-渔人码头，一个人散步首选
长沙	潮宗街-西园北里-都正街，体验长沙老街风光
广州	古建观光带，古玩工艺品市场

数据来源：同程旅行

2023 年新兴的旅游方式频出，例如“特种兵式旅行”和城市微旅行（citywalk），也出现了一些意想不到的旅游偏好，例如偏爱寺庙游，展现了女性旅游行为的新态势和新趋势。“特种兵式旅行”主要指日行数万步，花最少的时间和费用游览最多的景点的旅行方式。很多人选择“特种兵式旅游”，选择的是一种在路上的生活状态，也是一种“读万卷书，行万里路”的生活方式。这本身就是发现美好、热爱生命的体现¹¹⁴。从表 3-8 可以看出，“女特种兵”主要会选择交通便利的城市旅行，当地特色美食和特色景点是主要吸引物，例如淄博烧烤、长沙橘子洲头等。若想吸引更多“女特种兵”前来打卡，目的地需要完善交通网络和设施，保障交通顺畅、治安稳定，规划便捷丰富的打卡线路，为她们开路。约上两三好友，漫步城市街头，看看老建筑，逛逛特色小店，点一杯咖啡，或是品尝地道的当地小吃……继“特种兵旅行”之后，Citywalk 又成为了年轻人的新宠。“Citywalk”，意为“城市漫游”，是一种源于英国的城市旅游形式。参与者行走在一条独特的城市路线上，用双脚探索，深入城市的肌理，贴近城市的呼吸，感受城市独特的气质¹¹⁵。根据表 3-10，2023 年度女性最喜爱的“citywalk”线路主要是人文历史氛围浓厚的城市，如北京、杭州、上海、

¹¹⁴ 央视新闻. 《“旅游特种兵”火了：一天狂刷十几个景点、日行数万步》[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/JbdwSorcHQ9iWUVscpwcWw>, 2023-04-13.

¹¹⁵ 海报新闻. 《打开一座城的正确方式！Citywalk 成年轻人“新宠”》[EB/OL]. <https://new.qq.com/rain/a/20230712A00GPL00>, 2023-07-12.

西安、苏州、南京、成都等，沿着一条有特色、有意思的路，走走看看，深度感受这个城市的文化底蕴，倾听千百年来故事。而关于“寺庙游”热潮，实则是寺庙与年轻人的“双向奔赴”，寺庙里环境清幽且自带文艺气息，既能安抚心灵、沉静自我，还能打卡拍照¹¹⁶。因此能够欣赏古建筑、赏花、赏美景的雍和宫、灵隐寺、鸡鸣寺等（表 3-9），以及能够沉浸式体验品素斋、抄经文的西园寺等，受到了“上香女青年”的喜爱。

（3）周边游

对比分析 2018-2021 年与 2023 年的出游时间 ≥ 2 天的周边游热门景点（表 3-11），不难发现，主题公园如上海迪士尼、珠海长隆、北京环球度假区等受到女性旅游者的广泛欢迎，影视文化与旅游相结合的文化旅游目的地如横店影视城、三国城影视基地以及影视文化、历史文化与旅游一体的景区如秦王宫、水浒城等受到女性旅游者喜爱，自然山水风光类景点如西湖、普陀山、千岛湖、藏龙百瀑、鼋头渚等也受到了女性旅游者的追捧，乡村旅游目的地如浙江安吉等逐渐兴起，融宗教文化与自然风光于一体的景区如灵山小镇·拈花湾等近几年来始终拥有较高的热度。

从近几年周边游热门景点对比来看，同为主题公园，珠海长隆（国际海洋度假区/海洋王国）的热度明显降低，但上海迪士尼的热度始终持高不降，而 2019.6.29 开业的无锡融创文旅城（水世界/雪世界/乐园）的热度在 2020-2021 年上升后又逐渐冷却，北京环球度假区的热度则得到明显上升，但总体来看，主题公园在我国女性旅游者心中始终享有很高的地位。较为耳熟能详的景区如西湖逐渐褪去热度，而部分较小众的景点如太湖鼋头渚、浙江藏龙百瀑、无锡拈花湾、水浒城则排名上升，可见女性旅游消费者不再从众只前往知名景区，而是开始探索新的小众景区和新玩法。影视旅游目的地横店影视城的热度有所降低，三国城影视基地则有了较大提升，打卡影视拍摄地、探索“追剧游”新玩法仍是深受女性欢迎的旅游形式。我国唯一具有热带风情的国家级旅游度假区三亚亚龙湾度假区的热度则在 2023 年突飞猛涨，上海野生动物园的热度也明显上升，可见我国女性旅游消费者的旅游需求在不断发生变化，必须精准洞察女性旅游者市场需求，才能提供符合女性期望的多元化、定制化、品质化的旅游产品和服务。从 2023 年最受女性欢迎的 TOP10 周边游热门景点出游人数来看，

¹¹⁶ 九行.《全国寺庙快被挤爆：上班和上进之间，年轻人选择上香》[EB/OL].
<https://ishare.ifeng.com/c/s/v002k2EUUqDEj3FfmU3B0aMDYczp6A-7ZO6AbKFBPaCuE>,
2023-03-13.

如图 3-26 所示，女性约占据约 50%，甚至部分热门景点女性人数占比高于 60%，满足占大部分比例的女性游客的多样化需求成为推动周边游发展的关键。

表 3-11 出游时间≥2 天的周边游热门景点 TOP20

2018.7-2019.6	2019.7-2020.6	2020.7-2021.6	2023.1-2023.12
上海迪士尼乐园	安吉	上海迪士尼乐园	迪士尼小镇
上海迪士尼度假区	千岛湖	鼋头渚	上海迪士尼乐园
横店影视城	藏龙百瀑	灵山小镇·拈花湾	北京环球度假区
秦王宫	上海迪士尼乐园	上海迪士尼度假区	上海迪士尼度假区
西湖	天目湖	迪士尼小镇	上海野生动物园
梦幻谷	西湖	安吉	鼋头渚
灵山小镇·拈花湾	鼋头渚	无锡融创乐园	三国城影视基地
珠海长隆国际海洋度假区	普陀山风景区	藏龙百瀑	亚龙湾
普陀山风景区	灵山小镇·拈花湾	千岛湖	水浒城
珠海长隆海洋王国	珠海长隆海洋王国	三国城影视基地	安吉
杭州宋城	黄山风景区	灵山大佛	桐庐
明清民居博览城	大明山	西湖	崇明明珠湖公园
千岛湖	天目湖山水园	水浒城	崇明东平森林公园
乌镇	三国城影视基地	天目湖	千岛湖
安吉	水浒城	天目湖山水园	九寨沟
鼋头渚	临安	上海野生动物园	黄龙风景名胜区
灵山大佛	千岛湖中心湖区	无锡融创雪世界	临安
黄山风景区	山西五台山风景名胜区	无锡融创水世界	庐山
古北水镇	木兰围场	东方盐湖城	珠海长隆国际海洋度假区
藏龙百瀑	五爷庙	宝盛园	三清山

数据来源：途牛网



图 3-26 出游时间 ≥ 2 天的周边游热门景点 TOP10 出游人数

数据来源：途牛网

3. 影响旅游偏好的重要因素

推拉理论认为大众的旅游决策及行为是由于受到推力和拉力的共同作用而产生。推力是由内在的心理因素产生，而拉力则产生于目的地的属性，该理论将旅游动机与旅游目的地属性及特征真正结合，架起了产品需求和产品供给之间的桥梁。因此，本研究依据此理论，将限制个体出游行为的因素综合分成自我和目的地两个部分。其中，自我方面的因素主要包括闲暇时间少、经济条件不允许、没有合适旅伴、身体健康状况不允许、他人不支持和不喜欢外出旅游。目的地方面的因素主要包括目的地拥挤程度高、交通通达度低、基础设施不完善、旅游安全问题、旅游服务差及可获得的旅游信息少。



图 3-27 旅游行为的限制因素

数据来源：问卷调查

从图 3-27 可知，闲暇时间和经济条件分别占比 20.6%和 15.9%，是影响出行最主要因素。在当前快节奏的生活中，女性往往承担更多责任，需要将精力投入到家庭和事业中。因此，是否拥有足够的闲暇时间往往是第一要素。同时，经济条件依然是制约女性出行的重要因素，尤其是 2023 年以后，女性储蓄意愿增加，在进行旅游消费时往往会更加谨慎，更加追求性价比。

4. 旅游信息获取

(1) 旅游信息获取方式

Quest Mobile 发布的《经济洞察》显示，截止到 2023 年 1 月，移动互联网的女性群体活跃用户数达到近 6 亿，女性互联网渗透率高，活跃度高，触网时长持续增长。问卷调查结果显示，女性旅游信息获取方式中有超过 70%为线上渠道或平台。因此，以社交平台（微信、抖音、小红书等）和旅游网站（携程、飞猪、去哪儿等）为代表的线上社区成为女性获取旅游信息的主要渠道，占比约为 30%。city walk、跟着丁真去旅游、大学生特种兵旅游等在小红书和抖音平台爆火的旅游现象和相关攻略评论提供了丰富的旅游信息。与此同时，随着旅游直播和旅游 vlog 的兴起和发展，旅游主播、博主、KOL 等群体输出的高质量内容也成为重要的信息来源。除却网络平台，好友同事介绍也是获取信息方式之一，占 15.9%，尤其是 45 岁以上的中年群体和老年群体，她们更加信任熟

悉之人的推荐。

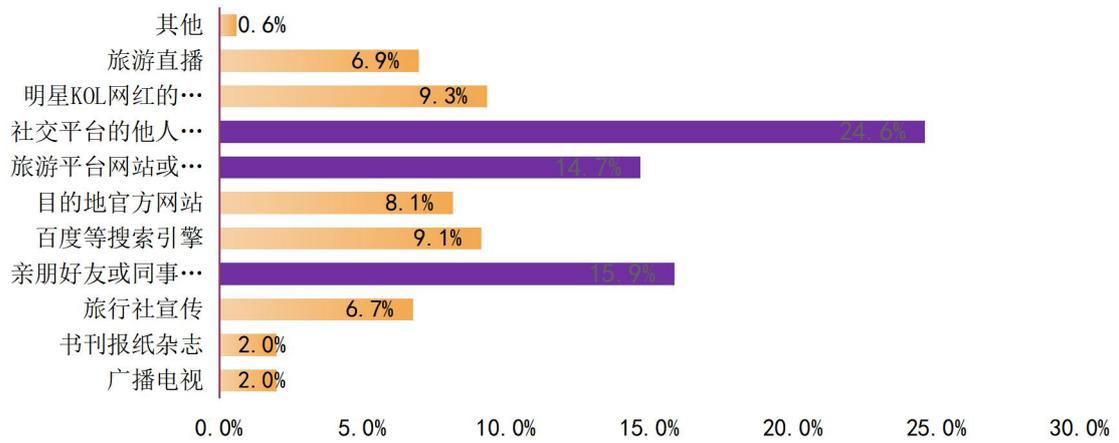


图 3-28 信息获取方式

数据来源：问卷调查

(2) 旅游信息搜索行为



图 3-29 历年决策周期天数变化

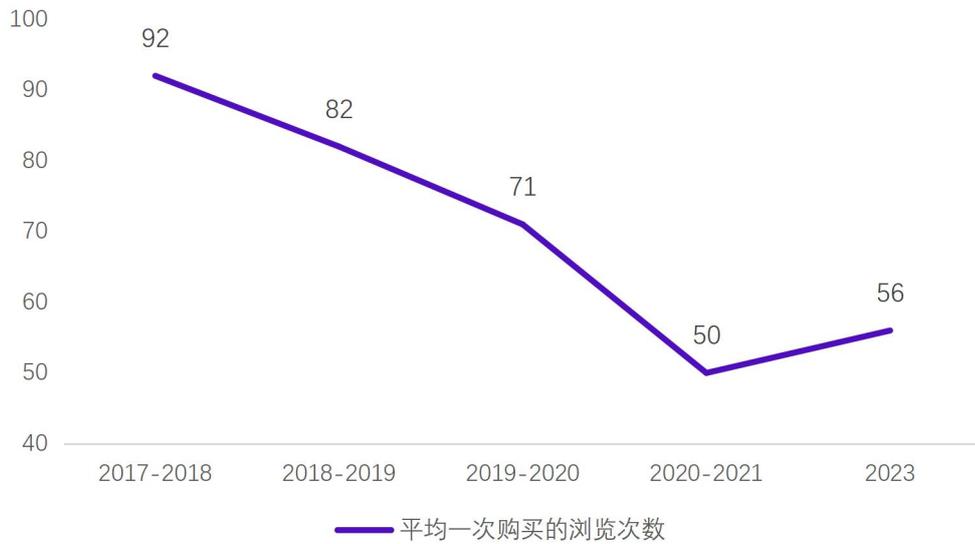


图 3-30 历年平均一次购买的浏览次数变化

数据来源：途牛网

表 3-12 历年用户搜索高峰期月份

	2017 年	2018 年	2019 年	2021 年	2023 年
浏览量高峰期月份 (top3)	7 月	7 月	7 月	9 月	7 月
	8 月	8 月	8 月	4 月	4 月
	9 月	9 月	9 月	8 月	8 月

数据来源：途牛网

表 3-13 历年用户搜索键入关键词和点击链接文字 top20

	2017. 7-2018. 7	2018. 7-2019. 7	2019. 7-2020. 7	2020. 7-2021. 7	2023
搜索关键词 (top20)	日本	火车票查询	日本	途牛	北京
	泰国	火车票	三亚	三亚	三亚
	途牛	途牛	泰国	途牛旅游网	云南
	三亚	日本	北京	云南	西安
	途牛旅游网	途牛旅游网	云南	西安	新疆
	北京	北京	大小洞天	当地参团	成都
	火车票查询	三亚	西安	成都	重庆
	云南	泰国	成都	北京	厦门
	厦门	高铁票查询	厦门	重庆	泰国
	西安	云南	跟团	厦门	日本
青岛	厦门	青岛	新疆	西双版纳	

成都	西安	途牛	张家界	桂林
上海	成都	上海	跟团	青岛
台湾	途牛网旅游 官网	途牛旅游网	贵州	贵州
张家界	大小洞天	张家界	青岛	上海
巴厘岛	青岛	重庆	桂林	张家界
香港	台湾	桂林	上海	南京
桂林	火车票查询 12306	新加坡	www.tuniu.com	杭州
普吉岛	跟团	新疆	自驾游	马尔代夫
马尔代夫	香港	途牛网旅游 官网	牛人专线	九寨沟
火车票	上海	巴厘岛	西藏	北京
芽庄	张家界	韩国	九寨沟	三亚
新加坡	桂林	丽江	丽江	云南
杭州	巴厘岛	俄罗斯	杭州	西安
重庆	新加坡	杭州	青海	新疆

数据来源：途牛网

如图 3-29 和图 3-30 所示，途牛网的数据表示用户平均决策周期天数和一次购买的搜索次数都呈下降趋势，2023 年用户平均一次购买的搜索次数为 56 次，决策周期天数为 11 天，说明旅游信息的呈现方式、内容等越来越有助于旅游者的决策，旅游决策的困难程度被有效降低；另一方面也显现出现在的旅游者做旅游决策更果敢，更容易“想走就走”。根据表 3-12 的数据，用户搜索出游的高峰时段主要为夏季，7-9 月是高峰，近两年 4 月也成为高峰期月份，这可以看出温暖的季节容易催生人们的出游意愿，暑期、十一黄金周和五一节附近属于出游高峰。表 3-13 显示，2023 年途牛网旅游搜索关键词 top20 为北京、三亚、云南、西安、新疆、成都、重庆、厦门、泰国、日本、西双版纳、桂林、青岛、贵州、上海、张家界、南京、杭州、马尔代夫、九寨沟，与 2019 年至 2021 年相比，出境游的搜索频次明显增加，与 2018 年几乎持平。2023 年以自然风光为主的目的地受到人们的青睐，显现出人们以开拓视野、放松度假为目的的旅游需求增加；同时，搜索目的地主要以成熟的旅游城市和旅游目的地为主，这可能显现了疫情后人们更愿意“安全”、“熟悉”的旅游目的地，以减少旅游决

策以及旅行中的不确定感知，追求“保守”。

（四）游中：旅游消费内容和特征

1. 旅游娱乐

（1）女性在热门景区、网红景点旅游中展现出强大势能

从途牛旅游网提供的景区数据来看，国内热门景点 TOP10 为：上海迪士尼乐园、红树林海滨生态公园、玉龙雪山、丽江古城、洱海、大理古城、北京环球度假区、蓝月谷、九寨沟、束河古镇。如图 3-31 所示，国内热门景点 TOP10 女性出游人占比均高于 59%，远超过男性，可见相较于男性，国内热门景点更受女性青睐。

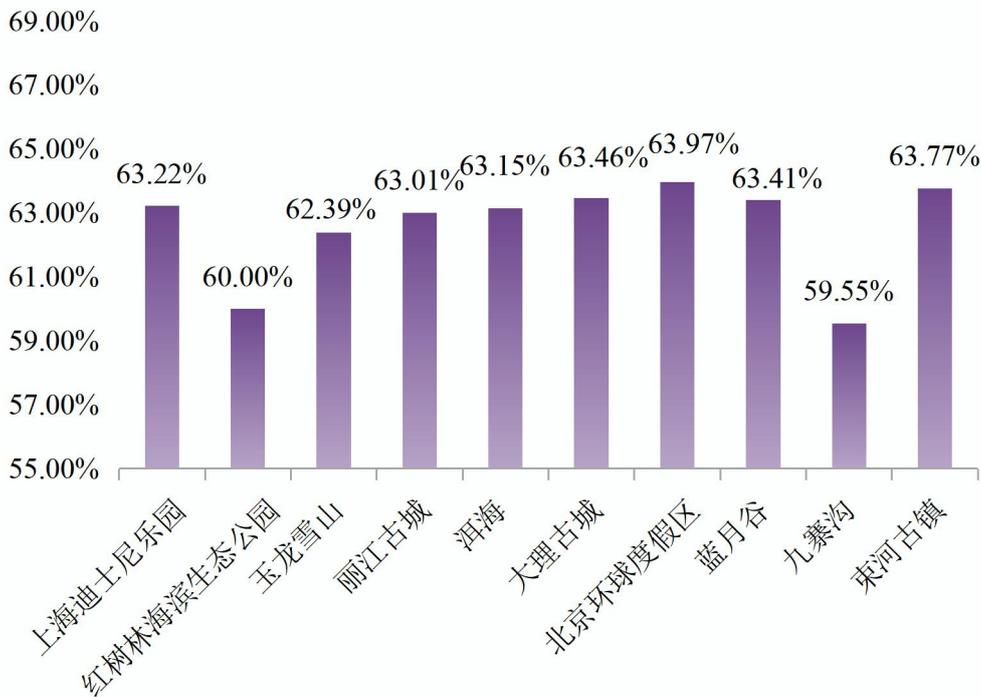


图 3-31 国内热门景点女性出游人占比

数据来源：途牛网

从 2023 年度女性最喜爱旅游城市及热门打卡点来看（表 3-14），成都的宽窄巷子、春熙路，重庆的洪崖洞、解放碑、磁器口古镇，昆明的滇池、翠湖、石林等网红景点榜上有名，到网红景点打卡成为女性出游的一大标志性特征，相较于男性，“打卡游”新玩法更被女性推崇，女性也更倾向于将打卡照发布到朋友圈、小红书、微博、及抖音、快手等平台。

表 3-14 2023 年度女性最喜爱旅游城市和打卡点

热门城市	热门打卡点
成都	宽窄巷子、春熙路
重庆	洪崖洞、解放碑、磁器口古镇
昆明	滇池、翠湖、石林
苏州	拙政园、苏州博物馆、平江路
三亚	亚龙湾、蜈支洲岛、天涯海角
西安	大唐芙蓉园、古城墙、回民街
长沙	坡子街、黄兴南路步行街
杭州	西湖、灵隐寺、河坊街
厦门	中山路步行街、鼓浪屿
洛阳	丽景门、洛邑古城、洛阳博物馆

数据来源：同程网

(2) 亲子、家庭游成为女性出游方式之一

女性在旅游过程中扮演着多种角色作用，其中，女性以母亲、妻子的身份在旅游中的作用也极其重要。途牛旅游网《2022 女性出游消费报告》显示，“宝妈”带娃出游也已成为旅行常态，报告中显示，女性中带娃出游占比为 28%，其中，独自带娃出游的女性占比近 20%。对于女性而言，旅行可以是愉悦自己，也是增进与家人、朋友之间感情的甜蜜之旅。

从途牛旅游网提供的统计数据（图 3-32）来看，不论是度假游旅游还是单资源旅游，家庭游在女性出游方式中占据重要地位，占比分别为 13.19% 和 11.47%，仅低于个人出游，成为女性重要出游方式之一。

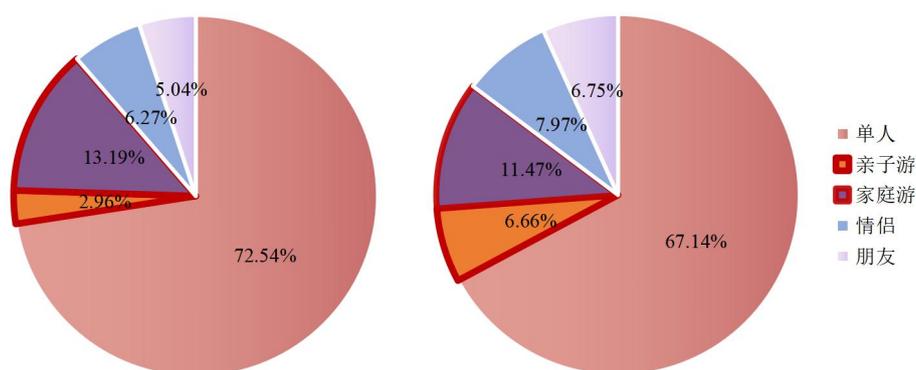


图 3-32 出游方式(左为度假旅游，右为单资源旅游)

数据来源：途牛网

从景区女性游客的网络评论来看（图 3-33），“小朋友”、“孩子”等词高频

出现，景区成为孩子的乐园，充分体现出亲子游、家庭出游成为女性游客前往景区游玩的重要出游方式，完善景区内的亲子服务设施成为景区提高女性旅游者体验的关键。



图 3-33 景区网络评论词云图

数据来源：携程网

2. 旅游美食

(1) 追求特色和口味，在所不辞

《2023 旅游行业洞察报告》指出，体验特色地方美食是中国消费者旅行的重要诉求，菜品味道和当地特色对国内旅游餐饮消费体验感受影响最多¹¹⁷，这与本报告问卷调查结论一致，从目的地就餐考虑因素来看（图 3-34），当地特色（87.6%）和口味口感（80.6%）对用餐选择表现出较大的影响。当然，快乐旅行的基础还是健康的身体，因此用餐环境和食物的卫生条件也是重要影响因素之一（77.5%）。网络文本分析的结果也与之相同，从表 3-15 中的高频词和图 3-35 词云图中突出的词来看，女性游客较多地品尝当地的美食，如“火锅”、“牛肉”、“串串”等，旅游美食的“味道”、“菜品”、就餐“环境”、“服务”、“口味”、品牌“老字号”、当地“特色性”等成为女性游客美食消费中重要的关注元素，从旅游美食语义网络图来看（图 3-36），核心词“火锅”辐射出“美食”、“味道”、“菜品”、“环境”等中心词，“牛肉”、“口味”等处于次核心圈层，可见菜品味道和当地特色的在女性旅游美食体验中的重要性。此外，值得注意的是，与在惯常环境中的用餐偏好不同的是，女性在旅行时用餐的服务水平和便

¹¹⁷ 益普索 Ipsos. 《2023 旅游行业洞察报告》[EB/OL]. <http://www.199it.com/archives/1637282.html>, 2023-08-15.

捷程度等没那么在意，仅 20%左右的女性会比较看重；对于价格（51.9%）敏感弹性则较低。

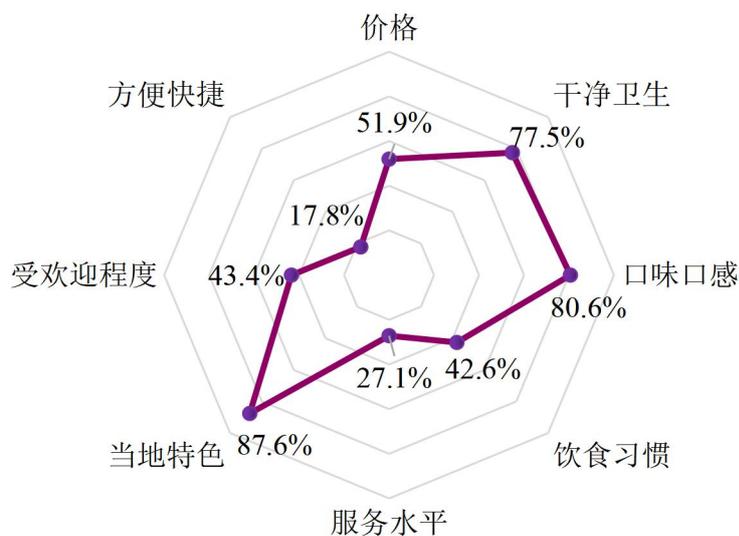


图 3-34 目的地就餐考虑因素

数据来源：问卷调查

表 3-15 旅游美食评论 TOP50 个标签词词频分析

排序	标签词	词频	文档频率	词性
1	重庆	462	136	地名
2	成都	364	110	地名
3	火锅	339	117	名词
4	解放碑	234	119	其它专名
5	味道	202	158	名词
6	好吃	201	116	形容词
7	菜品	165	136	名词
8	环境	163	141	名词
9	美食	147	97	名词
10	打卡	138	98	动词
11	朋友	135	106	名词
12	推荐	127	90	动词
13	牛肉	112	63	名词
14	将军	111	69	名词
15	服务	96	83	名词
16	口味	96	88	名词
17	不错	95	82	形容词
18	人民公园	95	44	名词
19	餐厅	92	59	形容词
20	鹤鸣茶社	79	44	其它专名
21	老字号	78	58	名词

22	原味	77	62	名词
23	特色	76	59	名词
24	体验	76	68	动词
25	串串	74	20	名词
26	红糖	73	50	名词
27	锅底	71	49	名词
28	江湖菜	70	37	其它专名
29	很好	66	59	形容词
30	口感	64	53	名词
31	虾滑	63	41	名词
32	毛肚	62	48	名词
33	地道	61	54	名词
34	新鲜	60	57	形容词
35	位置	56	35	名词
36	茶馆	56	20	名词
37	城市	55	40	名词
38	正宗	54	42	形容词
39	洪崖洞	54	31	其它专名
40	小吃	53	43	名词
41	适合	53	46	动词
42	喝茶	50	29	动词
43	杨记隆府	49	43	其它专名
44	入味	47	40	动词
45	拍照	47	37	动词
46	搭配	45	38	动词
47	旅游	44	37	名动词
48	感受	44	32	动词
49	冰汤圆	43	24	其它专名
50	肥肠	43	34	名词

数据来源：大众点评



图 3-35 旅游美食评论词云图

数据来源：大众点评

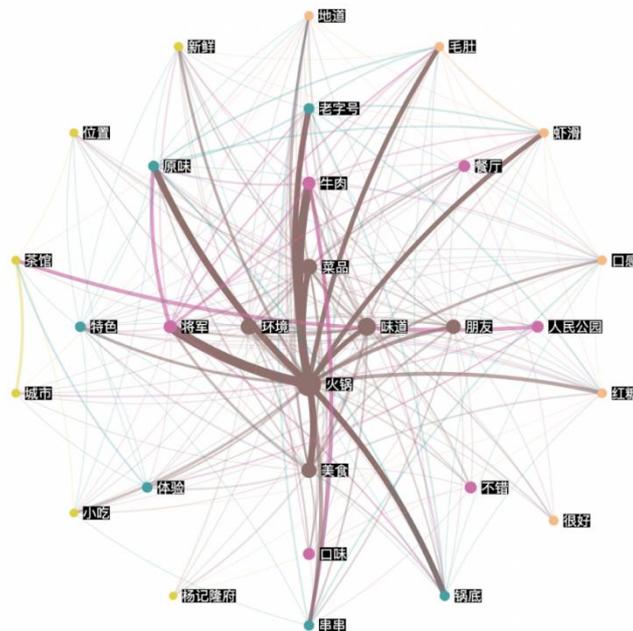


图 3-36 旅游美食评论语义网络图

数据来源：大众点评

(2) 美食打卡不可或缺，朋友成为重要美食搭子

女性在旅行中的饮食选择也呈现一致的偏好，图 3-37 显示 77.5%的女性喜欢街头巷尾的本土餐馆，地方小吃街也赚取了 73.6%女性的喜爱。中高档餐厅和没有特色的快餐店在女性旅游市场没有显现出优势，仅 15%左右的被访女性选择了它们。除此之外，网红人气餐饮店也是女性旅行的热门打卡点，55.8%的女性表示会在旅行中在网红餐馆就餐，与此类似，表 3-15 中“重庆”、“成都”、“解放碑”、“人民公园”和“鹤鸣茶社”等高频词也突显出女性游客在热门目的地和热门景区及网红餐饮店的打卡爱好，“打卡”这一高频词也表明打卡逐渐成为旅游美食消费的一大动机。“朋友”一词出现频次较高，在旅游美食评论语义网络图（图 3-36）中处于次核心圈层，可见朋友在女性旅游美食消费中的重要地位，其正逐渐成为女性游客体验美食的好搭档。

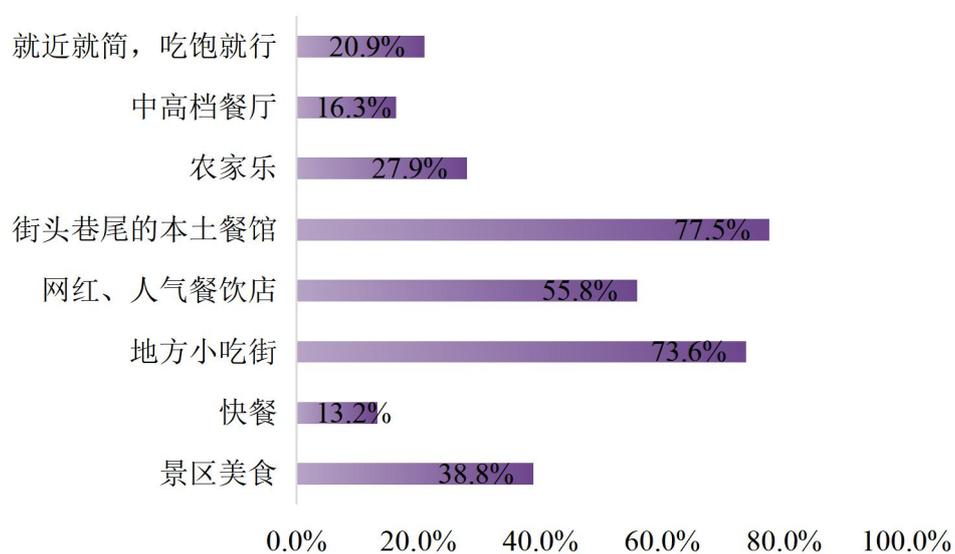


图 3-37 目的地就餐选择

数据来源：问卷调查

3. 旅游住宿

(1) 旅游住宿首选酒店和民宿，非常规住宿不断兴起

在住宿选择上，如图 3-38 所示，酒店和民宿仍是女性出游住宿的主要选择，尤其经济型酒店和星级酒店占大头，分别占 35.7%和 26.4%，民宿也成为许多女性旅游住宿的选择，占 13.4%，同时，越来越多女性对更高质量的度假酒店产生消费需求。与之相补充，本次调查发现，如图 3-39 所示，除了常规的住宿形式外，一些非常规住宿形式正在冉冉兴起，超过 10%的女性喜欢房车、露营这类住宿形式，亦或是选择“特种兵旅行”，在 24 小时营业店(比如网吧、快餐

店、海底捞)过夜或是几乎不住宿。另外，我们国家的女性在安全意识很强的情况下，仍会选择在 24 小时营业店(比如网吧、快餐店、海底捞)过夜，这也体现了我国社会治安良好，环境稳定。

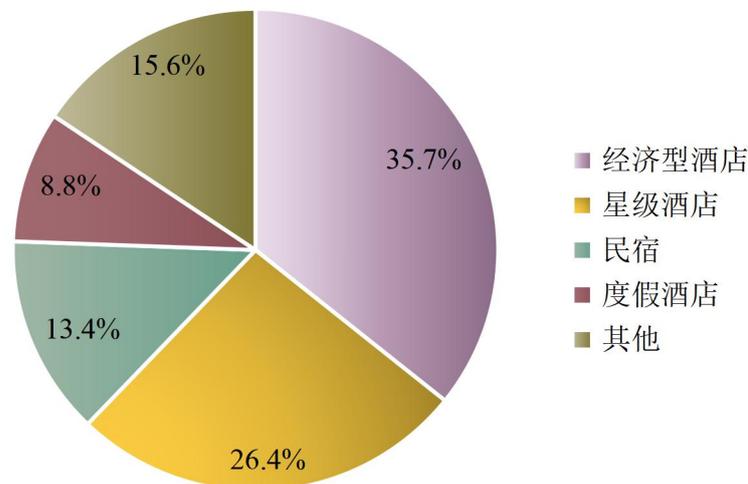


图 3-38 旅游住宿选择

数据来源：同程旅行

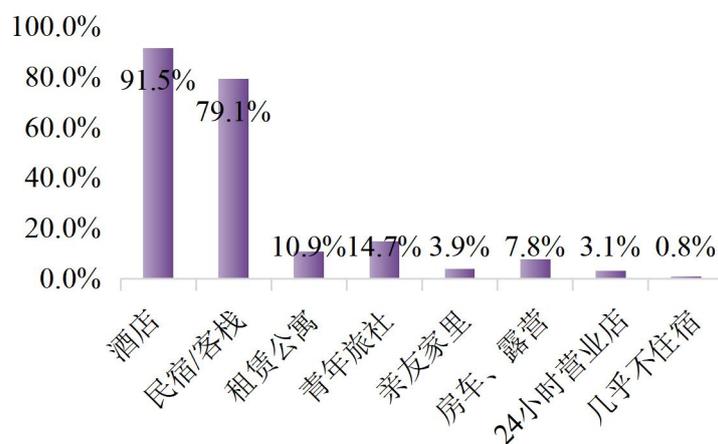


图 3-39 旅游住宿选择

数据来源：问卷调查

(2) 整洁舒适和服务是王道，安全需保障

在影响住宿选择因素上，图 3-40 表明，女性出游对住宿的卫生整洁（87.6%）和舒适度（81.4%）要求高，地理位置（66.7%）和服务设施水平（57.4%）也是重要影响因素。除此之外，安全保障是女性外出住宿所关心的核心要素，69.8%的女性表示在选择住宿时，首要考虑住宿的安全程度。而住宿的当地特色呈现、外观设计、房东个性以及设施的智能化水平并不是影响女性住

宿选择的主要因素，共起到约 10%的影响程度。网络文本分析结果与之相同，从表 3-16 和图 3-41 来看，“服务”、“服务态度”、“设施”等高频词充分体现游客对住宿基础设施条件和住宿服务的重视，“环境”、“干净”、“卫生”、“整洁”、“舒适”等词的高频出现也反映出目前女性游客对整洁舒适的住宿环境的最基本要求，此外，“地理位置”和便捷的“交通”是影响游客住宿选择的重要条件。从语义网络图来看（图 3-42），核心词“房间”辐射出“酒店”、“干净”、“很好”、“不错”等中心词，可以看出干净卫生成为影响女性游客对酒店评价的重要因素，“方便”、“前台”、“小姐姐”、“设施”、“热情”和“位置”等词处于次核心圈，酒店人员的服务水平和态度、住宿设施的齐全配套程度、酒店位置的交通便捷度等成为影响游客住宿体验的重要组成，“小姐姐”一词的核心位置也体现了女性之间的友好相处，互相帮助，相互欣赏的美好状态，“girls help girls”。

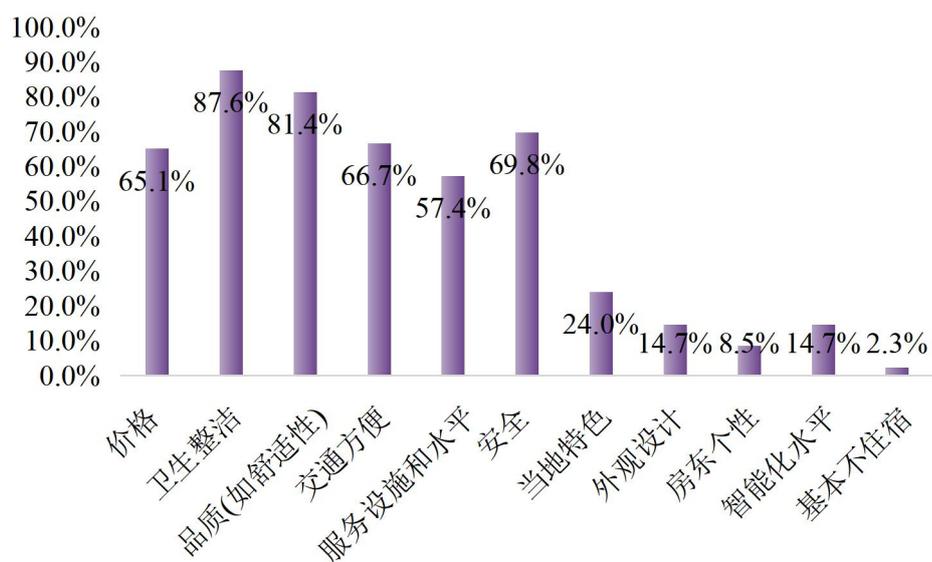


图 3-40 旅游住宿考虑因素

数据来源：问卷调查

表 3-16 旅游住宿评论 TOP50 个标签词词频分析

排序	标签词	词频	文档频率	词性
1	房间	1633	1286	名词
2	服务	1262	1154	名动词
3	很好	1250	1060	形容词
4	干净	1193	1146	形容词
5	酒店	1186	921	名词
6	不错	882	794	形容词
7	环境	859	823	名词

8	方便	851	751	形容词
9	卫生	834	784	名形词
10	前台	779	720	名词
11	位置	631	611	名词
12	热情	452	442	名词
13	设施	452	430	名词
14	解放碑	428	376	其它专名
15	入住	326	289	动词
16	小姐姐	307	285	名词
17	服务态度	298	297	名词
18	很不错	281	255	形容词
19	满意	262	247	动词
20	整洁	255	254	形容词
21	推荐	242	220	动词
22	舒适	213	211	形容词
23	地理位置	202	201	名词
24	交通	200	197	名词
25	重庆	191	159	地名
26	齐全	190	188	形容词
27	挺好的	182	178	形容词
28	感觉	174	157	名词
29	便利	159	156	形容词
30	很舒服	149	146	形容词
31	老板	149	131	名词
32	体验	148	144	名词
33	价格	137	129	名词
34	态度	127	125	名词
35	很大	124	123	形容词
36	喜欢	124	119	动词
37	免费	123	120	名动词
38	打扫	123	114	动词
39	景点	119	116	名词
40	夜景	113	106	名词
41	洪崖洞	112	108	名词
42	舒服	112	109	形容词
43	向阳	111	111	人名
44	装修	107	106	动词
45	隔音	107	104	名词
46	春熙路	105	102	地名
47	步行	101	95	名词
48	安静	100	99	形容词
49	电梯	100	83	名词
50	工作人员	98	94	名词

4. 旅游购物

(1) 旅游购物偏好

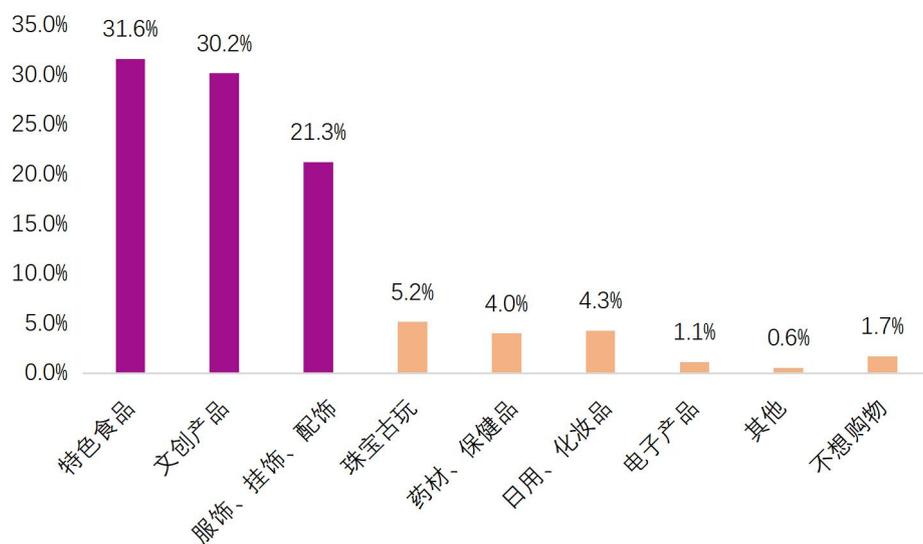


图 3-43 旅游购物偏好

数据来源：问卷调查

表 3-17 旅游购物评论 TOP50 个标签词词频分析

排序	标签词	词频	文档频率	词性
1	重庆	816	272	地名
2	时代天街	405	182	名词
3	万象城	225	107	其他专名
4	好吃	202	120	动词
5	美食	192	129	名词
6	打卡	184	125	动词
7	龙湖	158	109	名词
8	味道	151	103	名词
9	口感	144	91	名词
10	拍照	134	96	动词
11	朋友	126	93	名词
12	喜欢	116	101	动词
13	地址	116	101	名词
14	环境	115	98	名词
15	地方	112	100	名词
16	城市	109	75	名词
17	推荐	108	91	动词
18	氛围	106	83	名词
19	品牌	102	63	名词
20	姐妹	99	81	名词
21	活动	96	56	名词

22	适合	95	78	动词
23	观音桥	95	53	其他专名
24	口味	95	67	名词
25	成都	94	50	地名
26	牛肉	93	39	名词
27	蛋糕	91	23	名词
28	广场	87	68	名词
29	酸奶	84	18	名词
30	搭配	83	66	动词
31	火锅	81	39	名词
32	咖啡	79	40	名词
33	解放碑	79	43	其它专名
34	椰子	77	21	名词
35	芝士	74	32	名词
36	餐厅	71	49	名词
37	浓郁	71	63	形容词
38	店名	70	70	名词
39	浪漫	69	52	形容词
40	生活	68	46	名动词
41	体验	67	55	名词
42	现场	66	48	名词
43	菜品	65	48	名词
44	新鲜	64	53	形容词
45	海鲜	62	29	名词
46	好看	62	50	动词
47	北城	61	25	地名
48	不错	61	55	形容词
49	苏州	60	47	地名
50	约会	59	47	名词

数据来源：大众点评

者未来会继续购买文创产品，且对文创产品行业发展前景表示看好，而文创产品消费者以女性为主，占比为 63.2%，近九成消费者年龄在 19-40 岁之间，主要常住地区为一线、新一线、二线城市¹¹⁸。

除此之外，具有当地特色的服饰、配饰等也深受女性青睐，如图 3-43 所示，超过 50% 的女性表示喜欢在当地购买服饰、配饰等，既可以更好地融入当地氛围，拍出具有当地特色和氛围感的照片，还可以作为纪念品带回家，甚至在日常生活中继续使用。而珠宝古玩、保健品、日用品、化妆品、电子产品等不是女性在旅游购物中的重要关注类别，可以看出无论是选择旅游项目还是旅游购物，女性都更重视旅行的“体验价值”。

(2) 旅游购物考虑因素与满意度

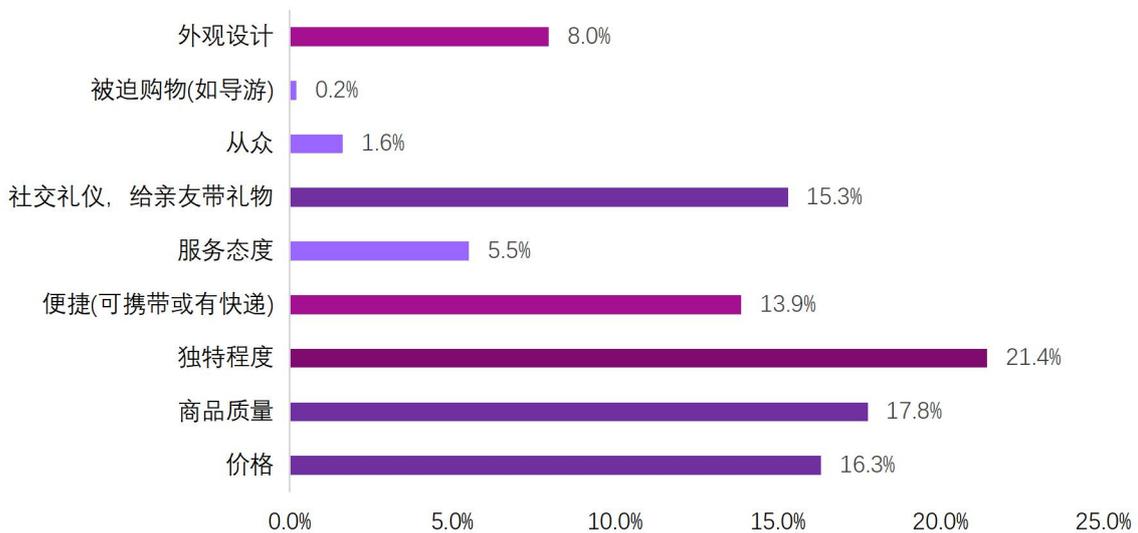


图 3-44 旅游购物考虑因素

数据来源：问卷调查

① 买的是记忆。关于旅游购物的主要考虑因素，如图 3-44 所示，独特性是影响女性做出购买决策的核心因素，影响占比达到 21.4%。旅游商品的独特性往往承载着专属于自己的独特旅行记忆，而带回家的旅游纪念品则是浓缩的记忆罐，以至于回到家中每每看到它们总能迅速回忆起旅行和目的地的点点滴滴。旅行中方方面面所追求的独特、特色也体现了女性旅行的出游理念——看不一样的风景，吃不重样的食物，过另一种的生活。

② 送的是心意。图 3-44 显示，送亲友也是女性旅游购物的重要原因，影响占比为 15.3%。旅行时，我们通常都会买一些特别的东西送给自己的重要他

¹¹⁸ 艾媒咨询.《2023 年中国文创与礼物经济行业发展研究报告》[EB/OL].
https://mp.weixin.qq.com/s/tFV_F8nW9xZBdxguxTiejA. 2023-09-07.

人，例如父母孩子、男女朋友、亲密好友，亦或是工作中的领导等，展现了对他们的重视、在旅行中对他们的牵挂，更是我们满满的心意。

③ 保质保量便携带。旅游购物时，商品的质量也是重要考量的因素，起到17.8%的作用，价格和质量需对等，并不会为“情怀”而冲动买单。除此之外，易携带或者易于快递寄送可以降低女性旅游购物时的心理门槛，旅游商品的便携或方便邮寄的属性影响作用达13.9%。毕竟旅行总是伴随着大包小包的行李，增加行李负担对女性来说不是一个舒适和理性的选择。调查结果也发现，在旅游市场的严格监管之下，现在被迫购物已经很少见了，在被调查女性中，仅有一位女性表示会在如导游的逼迫下进行旅游购物。

④ 旅游购物满意度。就购物情感倾向而言，表3-18所示，在女性对旅游购物的评价中，积极情感占比71.51%，中性情感占比21.17%，消极情感占比7.32%，目前，女性游客对旅游购物的总体满意度较高，但其满意度仍旧有较大提升空间。

表 3-18 旅游购物评论情感分布表

情感类别	比例
积极情感	71.51%
中性情感	21.17%
消极情感	7.32%

数据来源：大众点评

5. 旅游交通

(1) 旅游交通偏好

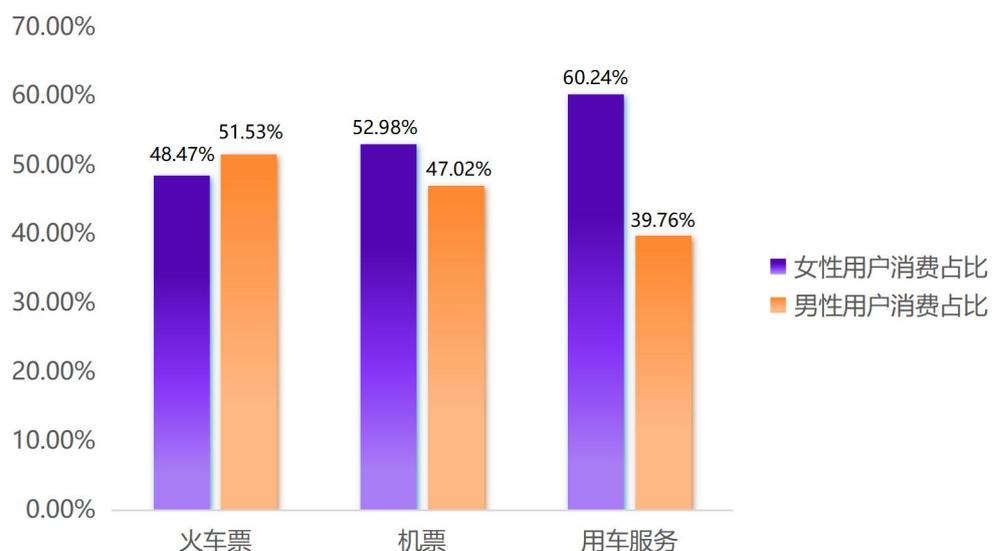


图 3-45 旅游交通偏好

数据来源：途牛网

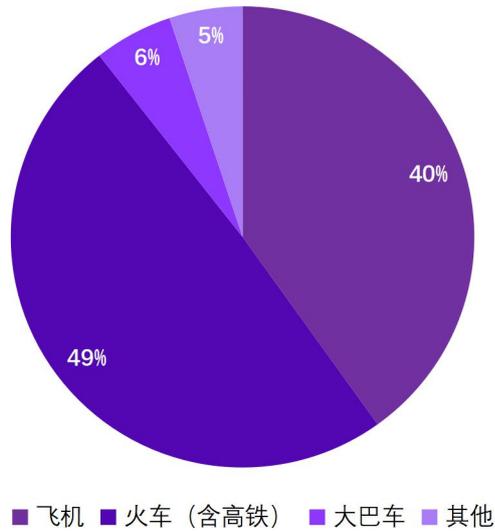


图 3-46 旅游交通偏好

数据来源：同程旅行

根据途牛网 2023 年的旅游数据（图 3-45），女性与男性的出行方式偏好存在一定的差异，男性相比女性更乐意选择铁路出行，而女性更偏好飞机出行，机票消费占比高出男性约 6 个百分点；在用车服务消费占比上，女性更是显现出强烈的偏好，女性用车服务占比高于男性超过 20%。同程旅行（图 3-46）的数据显示，女性出行主要选择飞机和火车（含高铁）两种大交通类型，占到所有交通类型的 90%，仅有 5.1% 的女性出行选择大巴车。综合来看，女性在出行方式的选择上呈现出追求方便、快捷和舒适的特点。

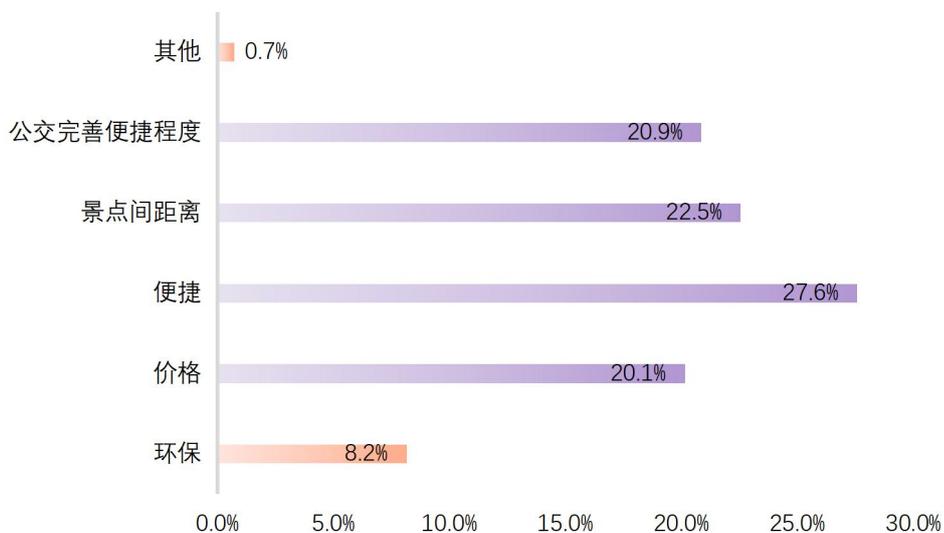


图 3-47 旅游交通选择考虑因素

数据来源：问卷调查

(2) 旅游交通选择考虑因素

价格和便捷程度推动公共交通采纳。从图 3-47 可以看出，女性在目的地内的交通方式选择，除了客观因素，例如景点间距离，主要取决于交通方式的便捷程度、公交系统的完善程度以及价格。但是，尽管很大部分的女性在目的地选择公共交通出行（57.4%，问卷调查数据），然而环保理念对于交通方式选择的影响作用却是非常有限的，仅占 8.2%。由此说明，若想鼓励女性旅游者在目的地绿色出行，与其花费大量心思在环保标语等上，不如努力提升目的地公共交通系统的便捷和完善程度，推出合理的价格，以有效助推女性旅游者的绿色出行行为。

6. 旅游安全感知

从图 3-48 可以看出，女性出游安全感较低，而导致安全感低下的原因多种多样，例如人生地不熟；担心“人为的”治安状况、意外事故和食品安全问题；也担心“天灾”导致的自然灾害和疾病危险。最主要的不安全因素来源于对当地不熟悉导致的不确定性，占到女性旅游不安全感来源的 22.7%。其次是当地的治安状况，女性还比较担心旅行过程中会遭遇偷窃、骚扰等治安问题，对人身安全和财产安全造成威胁，占总比重的 20.4%。对意外事故的担忧也对女性的安全感造成了威胁，影响比重为 19.9%，针对这一方面，目的地做好各类意外事件的紧急预案与处理方案，并将其向旅游者推广宣传，会有助于减少女性旅游者的不安全感，减少她们的出行阻力。

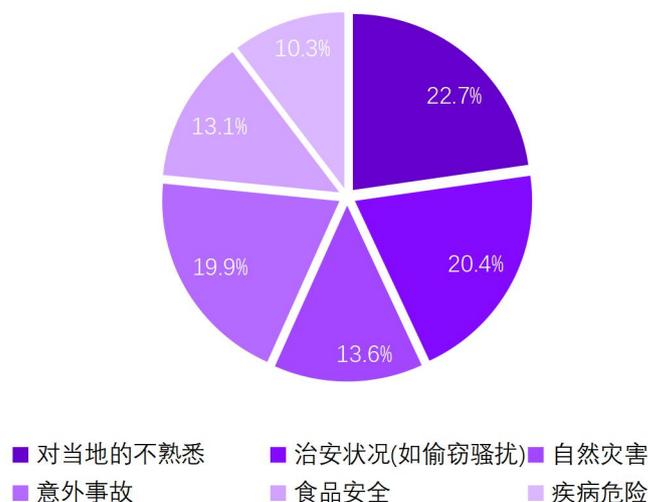


图 3-48 女性旅游不安全因素来源

数据来源：问卷调查

7. 旅游角色参与

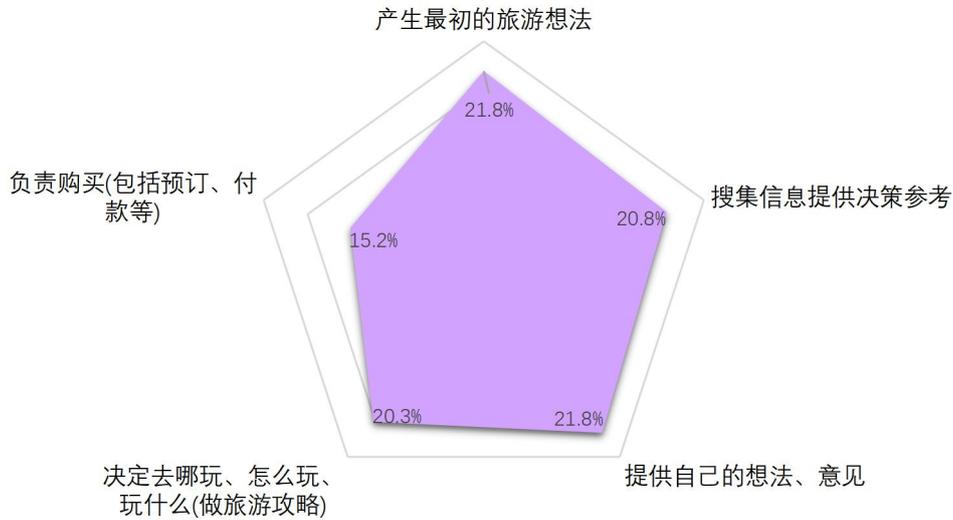


图 3-49 女性在旅游中的角色

数据来源：问卷调查

在问及被访女性通常在旅行中扮演的角色时，结果如图 3-49 所示，女性几乎在旅行中的每个环境中都担当起重要作用。无论是提出旅行想法的人、搜集旅行信息的人还是做旅游攻略的人，都通常由女性承担这些角色，各占旅游中各角色的五分之一比重；负责购买的女性稍微少一些，比重为 15.2%。这说明了女性在旅行中的重要作用和地位。携程“她旅途”消费报告显示，女性的旅行决策权增加。超六成家庭旅行度假是由女性主导，无论是目的地、预算和行程安排，女性都发挥着关键的主导作用。女性在出游事件的决策地位逐渐凸显，体现在越来越多的女性旅游下单¹¹⁹。

女性作为“五边形美少女战士”，付出得多，承担的也多。在家庭旅游中，相关学者指出，随着女性经济地位和社会地位的提升，妻子成为各个决策阶段的主要影响者¹²⁰。而女性在出游中怀有强烈的责任感，将为家人创造成功快乐的假期体验视为己任，令家人感到单调乏味的假期则可能会被她们视为自己的失败。同时，女性在考虑自己需求时会怀有愧疚感，仅有部分女性会利用度假来培养和重建作为个体的自我，而非作为母亲的自我。相较女性，男性更有可

¹¹⁹ 深圳国际旅游展. 《“她经济”加码下，女性旅游的消费特征》. [EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/l69KwBVuPJt7efVdRc3bkQ>, 2023-03-13.

¹²⁰ HOWARD D R, MADRIGAL R. Who makes the decision: The parent or the child? The perceived influence of parents and children on the purchase of recreation service[J]. Journal of Leisure Research, 1990, 22(3): 244-258.

能充分享受休闲。目前，家庭建设目标的实现主要在家庭关系维度，女性与自我的关系发展有限，很多女性表示“并未真正放松”，女性渴望追求自我却又囿于照料伦理，自我意识与传统角色观念、文化观念相互冲突，加上社会化照料不足，这些成为女性旅游体验的制约因素¹²¹。

（五）游后：旅游评价和体验

1. 旅游评价和满意度

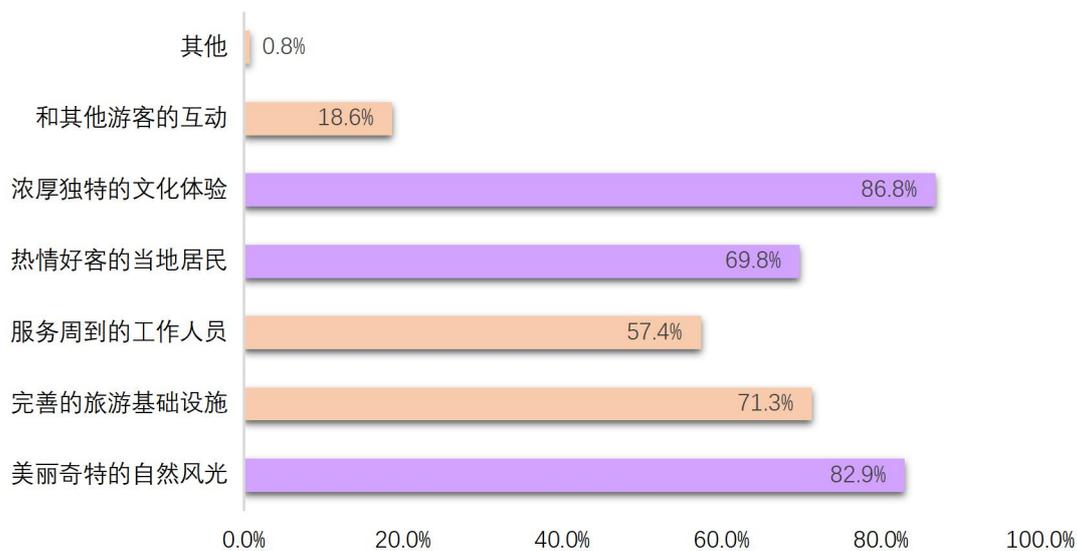


图 3-50 旅游体验满意部分构成情况

数据来源：问卷调查

有研究指出，旅游体验记忆与重游意向和忠诚度之间存在紧密关联，关注女性游客的满意度以及影响因素有助于帮助目的地管理组织更好地管理目的地，建造令女性旅游者满意和忠诚的目的地¹²²。根据美团 2023 年的旅游消费数据，女性消费者消费过的商户评分大于 3.5 分的商户数占总商户数的比例为 36.71%，这说明女性对旅游体验基本感到满意，但仍存在很大的提升空间。

促成女性满意愉快的旅游体验的原因如图 3-50 示，旅行中所体验和感受到的浓厚独特的文化体验是最核心的部分，86.8% 的女性选择了文化体验为旅行体验中满意的部分。70% 左右的女性被访者也表示旅途中所观赏到的美丽自然风光，以及所遇到的当地热情好客的居民为她们的旅程涂抹上了鲜艳的色彩。除此之

¹²¹ 陈英杰,吴泰岳,时少华等.女性视角下的家庭旅游——家庭建设的途径与实现[J].旅游学刊,2022,37(12):124-138.

¹²² 邓勇勇;魏向东.旅游体验视角下的记忆研究进展及启示[J].旅游科学,2023,37(05):118.

外，71.3%的被访女性游客提到了完善的旅游基础设施（如旅游交通、公用厕所，水电使用等）的作用，以及周到的旅游服务的重要性，她们表示完善的旅游设施和良好的旅游服务能够有效提升旅行便捷度和舒适度并带来好心情，因此促进旅行的满意度。另外，与其他游客的互动也不容忽视，同处同一空间与时间内，友好和谐的游客互动氛围也影响着女性游客的旅游体验。

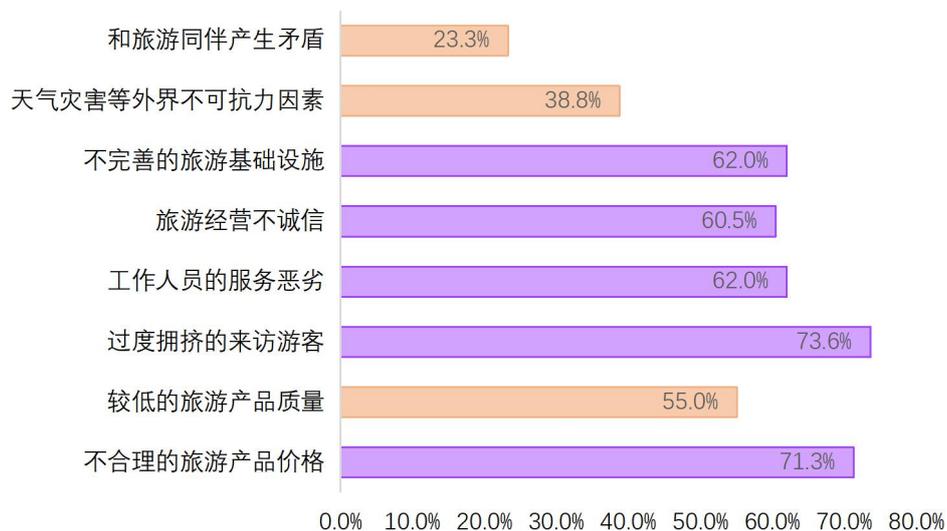


图 3-50 旅游体验不满意部分构成情况

数据来源：问卷调查

反观造成旅游不满意的原因（图 3-50），旅游拥挤是首位。73.6%的女性对景区人过多，“人挤人”的旅行表示拒绝。旅游拥挤通常会带来很多负面影响，有研究指出，旅游拥挤事件会引起三方面的后果：一是旅游体验受损，主要体现在拥挤事件对游客情绪、心态的影响上，拥挤易造成游客心态失衡，心态失衡又可能导致过激行为反应，加大客流压力，加剧事件负面影响；二是景区运转受阻，大规模的客流会降低景区系统运转效率，造成游客长时间等待，而等待诱发的过激行为也会阻碍景区系统运转；三是公共安全事件，从维护公共安全角度出发，景区拥挤现象会造成拥堵、滞留等公共安全隐患，如果不能得到及时有效的疏解，则可能会导致落水、踩踏、冲突、死伤等公共安全事故发生¹²³。因此，拥挤导致的心态和情绪上的失衡，以及拥挤带来的安全威胁都威胁着女性游客的旅游体验。

其次，不合理的旅游产品价格、恶劣的旅游服务态度、不诚信经营、不完善的旅游设施设备等都为女性旅游者的旅游体验带来消极的感受。这可能是源

¹²³田里,钟宏伟.旅游拥挤事件的形成因素及作用路径研究[J].人文地理,2021,36(04):159-167.

于感知到旅游目的地不真诚，没有感受到热情的欢迎，反而把游客当做“待宰的羔羊”，游客与目的地间的互动出现信任问题，游客也自觉不被重视，因此很难对这样的旅程持有满意的态度。

表 3-19 出境游、国内游和周边游满意度 top10 线路

出境游满意度 top10 线路
迪拜-沙迦-阿布扎比 6-7 日 一价全含 0 购物 0 自费
斯里兰卡 6 晚 8 日 全程五钻+科伦坡国际五钻
斯里兰卡 7 晚 9 日
神秘波斯伊朗 8-15 日 纯玩无购物无自费
免签东欧巴尔干-塞尔维亚+黑山+波黑三国 10 日
埃及+迪拜+阿布扎比 11-12 日游 20 人团 0 购物
马累北环礁自由行
新西兰南北岛+温泉观星 8-9 日游 真纯玩小团
欧洲-法国+瑞士+意大利 11-13 日 4 到 5 星
斯里兰卡 7 晚 9 日 全程网评五钻酒店
国内跟团游满意度 top10 线路
山东青岛+威海+烟台+蓬莱双飞 5 日
北京当地 5 日游 爸妈放心游
丽江+大理+泸沽湖+玉龙雪山当地 6 日游 追有风地方
桂林+大漓江+遇龙河竹筏+阳朔 4 日
北京故宫-半日深度游
九寨沟+黄龙风景名胜区 3 日 真纯玩不车销
山西壶口+乔家+五台山+悬空寺+云冈 6 日
黄果树梵净山+荔波西江+镇远 6 日 12 人内轻奢小团
张家界+袁家界+天门山+凤凰双飞 6 日游
西安+壶口瀑布+华山+兵马俑 6 日
周边游满意度 top10 线路
海南三亚天域度假酒店 3-6 日自驾游
海南三亚国光豪生酒店自由行 3-8 日自驾游
三亚亚龙湾华宇度假酒店 2-5 日自由行
三亚湾-三亚海韵度假酒店 3-7 日酒景套餐
北京故宫-半日深度游
九寨沟+黄龙风景名胜区 3 日
北京环球影城门票集合
海南神州半岛喜来登-福朋喜来登度假酒店 2-5 日
九寨沟+黄龙+都江堰 3 日
张家界森林公园+天门山+凤凰 3 日游

数据来源：途牛网

根据途牛网提供的满意度 top10 线路榜单（表 3-19），在出境游线路中，高频关键词“纯玩无购物”、“高级酒店”等可以看出，女性在出境游舍得花费，

追求极致的旅游体验。国内游线路中，能够很好串联起周围目的地和景点的线路受到女性的喜爱，旅行方便、舒适、多彩是她们的要求。周边游中海南的高星级酒店自由行线路占到了榜单的一半，霸占前四，这展现出女性在度假中除了追求高级享受外，自由潇洒也是主色调。

2. 现代女性自我认知与旅游幸福感

随着社会的发展，女性的自我认知也在发生着改变。本报告调查了现代女性的自我认知情况，主要分为三个维度：自我定位、家庭责任和社会关系。自我定位的测量包括三个题项，如“增长见识有助于我学业、事业的成功”、“现在女性必须拥有自己的事业，生活才有保障”以及“精神消费是我的生活的一部分”。家庭责任由“相夫教子是女性的本分”、“丈夫的成功也就是妻子的成功”和“当家庭和事业冲突时，我往往选择家庭”三个题项测量。社会关系也是由三个题项测量，包括“我喜欢结识新朋友，扩大自己的交际圈”、“找到兴趣相投的人对我来说有着重要意义”与“美满的人生需要朋友的肯定”。最终的测量结果如表 3-20 所示：

表 3-20 女性自我认知

	N	最小值	最大值	均值	标准差
自我认知_自我定位	129	4.67	7.00	6.23	0.61
自我认知_家庭责任	129	1.00	7.00	3.08	1.44
自我认知_社会关系	129	2.67	7.00	5.58	0.93

数据来源：问卷调查

从结果可以看出，女性自我定位维度均值达到 6.23（最大值为 7.00，标准差为 0.61），现代女性都认为需要集中于自我的提升，女性拥有自己的事业是非常重要的，以及女性的精神消费意识的提升。而对于家庭责任的认知，数据显示该维度均值为 3.08，标准差为 1.44，数据越小，说明女性的家庭责任认知越低，我们可以看出，女性的看法与传统老旧的观念已经不同，认为丈夫不是女性围绕的重心，家庭也不再是女性的唯一的主场地，家庭的维系和管理不应该是女性独有的责任。关于社会关系维度，均值为 5.58，标准差为 0.93，这说明现代女性的社会关系开始扩大，对于家庭以外的社交需求增加，女性的人生意义不再仅仅来源于丈夫与孩子，志趣相投的人为女性的人生增添意义。

亚里士多德曾说，“幸福是人类存在的唯一目标和目的。”旅游作为人类获

得幸福的一个重要途径，已融入更多人的生活，继而成为一种生活方式。个体的生命系统在旅游中得以开放、拓展与提升，人们在其中探索未知，开阔思维，促进社交，增进对未知世界和他人的了解。今天，全球旅游业的飞速发展，不仅仅是因为旅游业成为新的经济增长引擎，更是因为旅游关乎梦想，关乎生命质量，关乎人性的成长，关乎人类的幸福。而旅游者幸福感是一个真实且独立存在的概念。人们在旅游过程中的确体验到了与一般意义上的幸福感不同的幸福体验，我们称之为旅游者幸福感。旅游者幸福感是旅游者在旅游过程中所感受到的，从简单的感官享乐到更深刻的精神层面上自我实现的综合体验。可以将旅游者幸福感定义为：个体在旅游过程中体验到的，包括情感、体能、智力以及精神达到某个特定水平而产生的美好感觉，以及由此形成的深度认知¹²⁴。

本报告调查了女性旅游者的旅游幸福感，关注了旅行给女性带来的积极情绪（测量题项为“旅游带给了我积极的情绪（如开心、愉悦、兴奋等）”）、个人成长（“旅游促进了我的个人成长（如改变了自我认知等）”）、自我释放（“我沉浸于旅游体验中，有释放自我的感觉”）、社会联结感（“旅行加强了我和他人的社会联结”）以及自我效能感（“在旅游中，我可以较好实现自己的目标和解决问题”）。结果如表 3-21 所示：

表 3-21 女性旅游者幸福感

	N	最小值	最大值	均值	标准差
积极情绪	129	4.00	7.00	6.20	0.72
个人成长	129	2.00	7.00	6.05	1.03
自我释放	129	3.00	7.00	5.99	0.97
社会联结	129	1.00	7.00	5.60	1.22
自我效能	129	2.00	7.00	5.60	1.22
总幸福感	129	3.40	7.00	5.89	0.80

数据来源：问卷调查

从数据可以看出，女性旅游者幸福感较高，平均值为 5.89（最大值为 7.00，标准差为 0.80），体现出旅行为女性带来了满满的幸福感。女性旅游幸福感最主要的来源是旅行中产生的积极情绪，例如开心、愉悦、兴奋等，均值为 6.20，标准差为 0.72。旅行过程中的自我成长（均值为 6.05，标准差为 1.03）以及带来的自我释放（均值为 5.99，标准差为 0.97）也为女性旅游幸福感贡献较多。这样显现了女性自我实现等高需求的提高，而旅行能够满足人们的高层次需要。

¹²⁴妥艳娟,旅游者幸福感为什么重要[J].旅游学刊,2015,30(11):16-18.

类似的，也展现了女性对于自我释放的高需求，这可能来源于女性在惯常环境中存在角色压力，例如母亲、妻子、女儿以及工作角色等等所蕴含的压力，而逃离惯常环境，通过旅行来到非惯常环境有助于帮助女性释放角色压力以及与之相伴的社会约束，因而为她们带来幸福感。

3. 旅游分享意愿和行为

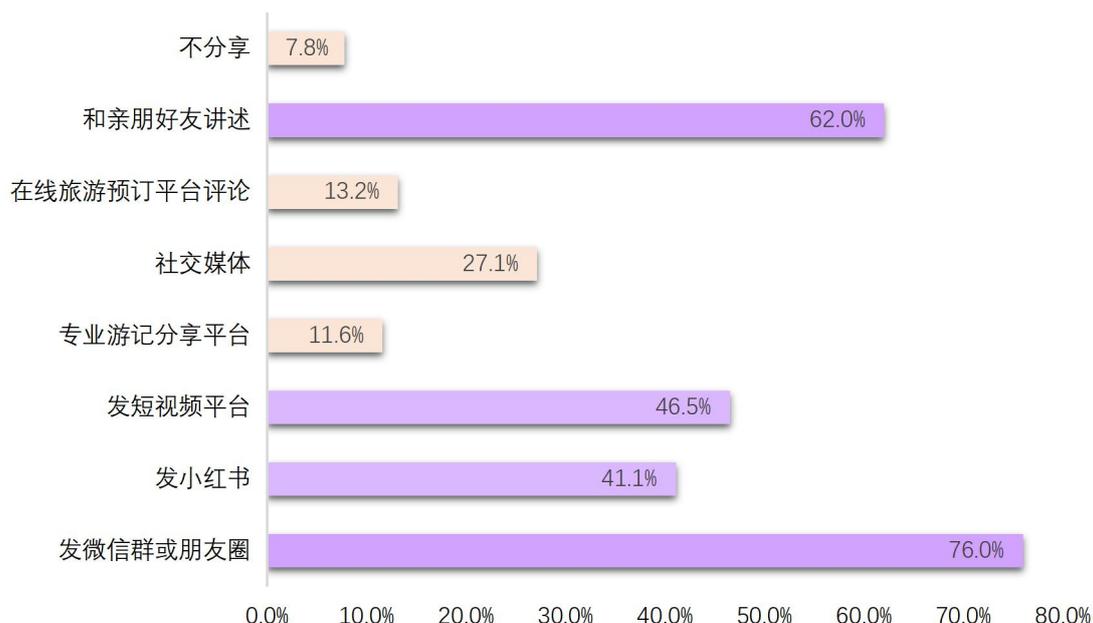


图 3-51 旅游分享意愿

数据来源：问卷调查

根据图 3-51 可以发现女性通常是有分享意愿的，发朋友圈或在家人朋友的微信群中分享，是最常见的分享形式，76%的女性旅游者表示如此。正如城市漫游计划公众号总结的十一国庆节：每到十一，数百万人类就会怀着放假的喜悦，不远万里蜂拥而至，一起欢度这个美好的节日。在拥挤的人海中，他们挥汗如雨但却步伐坚定；在绵延的队伍里，他们腰酸背痛但却耐心依旧。因为他们都有一个共同的目标，那就是拍出几张照片告诉朋友圈的亲朋好友——“看，我这假期，过得丰富多彩”¹²⁵。有报告发现，游客朋友圈晒照频次最高的国内城市分别为三亚、大理、丽江、青岛、香港、厦门、上海、北京、桂林、杭州。排名居前的城市多为海滨城市，在三亚、青岛、厦门，碧海蓝天、沙滩白帆是入镜率最高的画面；而大理的苍山洱海、丽江古城、桂林山水、杭州西湖，也

¹²⁵ 谢毛毛, 城市漫游计划. 《国庆出游朋友圈观察报告》[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/v8k5Rc-UJYIT85hag-NJfv>, 2018-10-01.

吸引游客捕捉山水之美；拥有天安门、故宫等重要景点的首都北京，以外滩、南京路、城隍庙闻名的上海，维多利亚港、太平山所在的香港，是不少外国游客以及国内其他城市游客心仪之地。九寨沟、漓江、鼓浪屿、茶卡盐湖、凤凰古城、稻城亚丁、黄山、洱海、青岛栈桥是国内游晒照指数最高的十大景点。景区具有标志性、识别性的石碑或牌坊、景观，是游客“打卡”最多的地方¹²⁶。

除了微信分享外，随着各类社交媒体平台的兴起，旅行经历分享的形式也越来越丰富。46.5%的女性旅游者表示她们会在短视频平台上，如抖音、快手等，分享旅行 vlog 或小片段。小红书也是女性偏好的平台，41.1%的女性倾向在小红书上发表旅行体验和攻略等。其他社交媒体平台（如豆瓣、知乎、微博等）、在线旅游预订平台（如携程、去哪儿、飞猪、途牛、美团等）以及专业游记分享平台（如马蜂窝等）也有女性分享的身影。

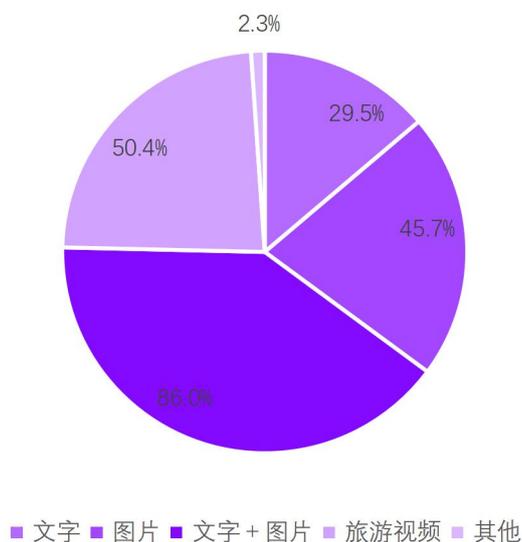


图 3-52 旅游经历分享形式

数据来源：问卷调查

另外，口头讲述旅行经历也是女性旅游者分享旅游经历的主要形式之一，62%的被访女性会选择和亲朋好友讲述她们丰富多彩的旅程。女性在线发表旅游感悟的形式仍然以“文字+图片”的形式为主，有 86.0% 的女性倾向这种分享形式。视频的形式也开始占有一席之地，受到 50.4% 女性旅游者的喜爱。

（六）疫情前后旅游消费的变化

¹²⁶ 导游之家. 《朋友圈里的“旅游报告”：80%旅行者都是“炫游族”!!!》[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/2IX1LxiR5osBg0gfR5hiEA>, 2017-07-26.

2020年，新冠肺炎疫情爆发以来，旅游出行受到较大的限制，疫情放开以来，国内旅游市场需求迅速增长，旅游行业的产品供应、游客的旅游偏好、旅游市场环境都发生了巨大的变化。为探究疫情前后旅游消费的变化，本报告结合以往的报告数据、问卷调查结果及爬取的网络评论分析对疫情前后女性旅游消费者的变化展开讨论。

1. 旅游形式

从图 3-53 来看，疫情前的女性旅游形式以跨省游、省内游为主，也有部分进行农家乐、露营等周边游，疫情后较远距离的旅游方式成为新的旅游热点，游客对跨省游和境外游的倾向远超前于周边游和省内游，但周边游始终占据一定的比例，同程旅行《2022 年女性旅行报告》显示，疫情发生以来，亲近自然、疗愈身心成为女性用户的核心诉求，2023 年以来，女性乡村旅游订单同比增长达到 54 倍，露营产品订单同比增长 32 倍。疫情后，相较于男性，女性游客对于周边的乡村旅游、露营等也具有较大的需求。总体来看，疫情前后，国内跨省游始终占据主要比重，疫情后，境外游兴起新浪潮，越来越多女性游客想到更远的地方看看。

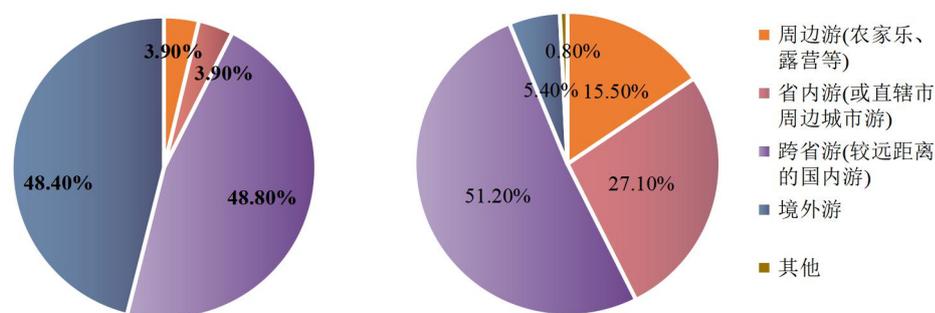


图 3-53 旅游形式（左为疫情后，右为疫情前）

数据来源：问卷调查

2. 旅游偏好

携程发布的《2023 “她旅行” 消费洞察报告》显示，2023 年 1 月至 3 月，女性整体旅游订单同比去年增长超过 14 倍，整体旅游消费均价高于男性近一成。活在当下、肆意享受成为疫情后女性文旅消费的重要态度。

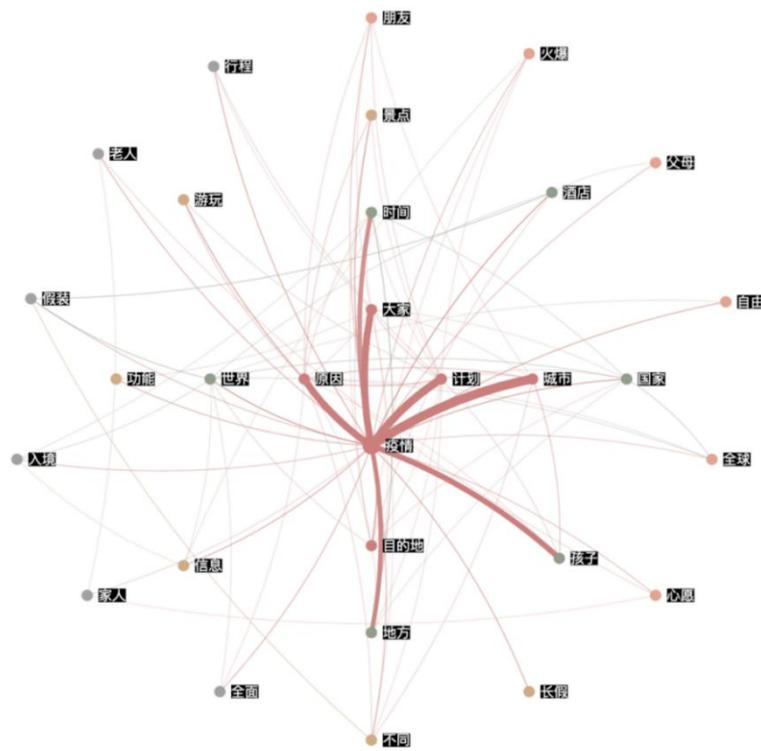


图 3-55 疫情相关语义网络图

数据来源：携程网

从图 3-56 来看，比起疫情前，现在女性出游更容易“说走就走”，同时，在疫情的影响下，游客更加注重对健康的追求，比起人文型目的地，大部分人更倾向于选择自然型旅游目的地，对亲近自然提出更高的要求。虽然疫情三年在一定程度上限制了游客的旅游消费，但是疫情放开后，女性游客消费呈现出理性与感性并重的特点，并没有进行放纵消费，但也并未进行限制。

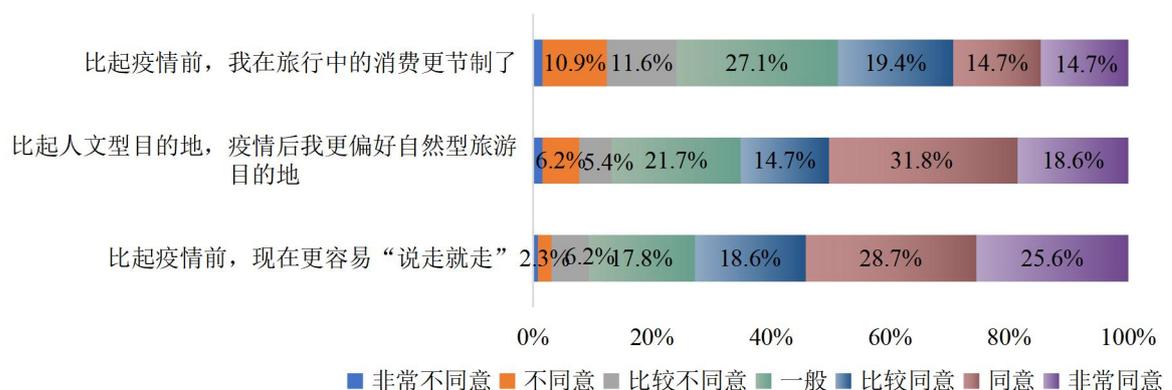


图 3-56 疫情后旅游偏好变化

数据来源：问卷调查

四、优化升级女性旅游消费的对策建议

（一）政策和地方政府层面

1. 健全现代旅游公共服务体系，助推旅游高质量发展

在“她经济”快速崛起的时代，女性在旅游市场中的地位日益突出。同男性相比，她们往往需求多样，特色鲜明，旅游偏好差异化大，更加追求旅游体验感和新兴的旅游活动，无论是闺蜜组队、一人打卡还是亲子带娃，为一碗粉、为一间房、一部剧赴一座城已经成为常态。在市场变化如此迅速的时代，贴心周到和现代智能的旅游服务体系无疑是赢得女性旅游者芳心、为其创造难忘的旅游体验的必备基础工作。因此，需要做到以下三点：

第一，强化规划统筹，推进现代旅游公共体系建设。坚持“规划先行、标准引领”，在充分市场调研的基础上，制定城市旅游公共服务总体规划和标准体系，明确旅游公共服务的发展目标、业态布局、建设标准、工作任务、重点项目、完成时间、保障机制和政策措施。

第二，重点破解瓶颈，完善旅游公共基础设施。首先，构建发达的交通网络体系。把打通交通瓶颈、形成旅游环线、区市抱团合作作为旅游交通服务的重点，实现从机场、车站、码头到主要景区的零换乘，景区和景区之间的无缝衔接，为游客解决好“最后一公里”问题。适应自助游的发展趋势，完善旅游交通引导标识系统，规划建设优质旅游停车场、自驾车和房车营地。其次，科学布局游客服务中心和旅游厕所等公共场所，在重要和繁华的旅游交通集散地布局多功能的游客服务中心和旅游厕所，一方面为游客提供旅游信息、旅游换乘、旅游线路等服务。另一方面要增加女性厕所数量、优化厕所布局结构，建立人性化的女性等待机制。最后，大力发展智慧旅游，利用新技术提高目的地环境的安全性。加快无线网络、无导游语音服务和智能摄像头全覆盖，提升数字化服务水平和安全网路建设，在提供极大便利的同时减少女性游客的后顾之忧。

第三，从“无”到“有”到“优”，提升旅游公共服务水平。首先，完善旅游公共信息服务平台服务，通过加强大数据建设平台，推进对旅游大数据的收集监测、动态跟踪、动态交互，同时依托大数据平台开展旅游市场需求调研，准确把握市场需求动向，进一步推进智慧旅游服务系统的建立。其次，提升旅游惠

民便民服务，一方面实施旅游优惠政策，如实行景区门票的减免优惠，实施“旅游一卡通”等，刺激女性游客消费，同时拉动旅游经济增长；另一方面，推进目的地休闲环境建设，改善目的地居民人居环境的同时，为游客提供便捷的休闲服务。最后，提升旅游公共安全保障体系，将旅游应急管理纳入各级政府急管理体系，加强旅游突发事件应对机制和救助机制建设，建立高效的旅游安全救援体系，完善旅游保险体系，使女性旅游者普遍关注的安全问题得到保障。

第四，立足地方特色，打造旅游公共服务品牌。结合城市文化和特色，在突出城市禀赋和特色方面下功夫，把旅游公共服务打上城市印记，如在租车服务、自行车漫游、智慧景区等方面下功夫、求突破，提高城市记忆度，使公共服务不仅成为旅游城市发展旅游的支撑条件，更成为旅游吸引物的一部分。

2. 完善现代旅游市场体系，规范旅游市场秩序

从旅游需求、住宿需求和餐饮需求来看，环境整洁、用品干净、交通/经济纠纷等安全卫生问题一直是女性旅游者关注的焦点。为女性群体提供舒适可靠的出游环境，政府的监督监管必不可少。

第一，加强旅游法治建设，提供旅游市场监管依据。完善的旅游法律法规是对旅游业进行监督管理的必要保障，要强化旅游市场监管，必须健全旅游市场监管依据体系。但目前我国旅游法治建设依旧不健全，一方面要完善法律法规制度，对现有的《中华人民共和国旅游法》等旅游法律中的旅游市场监督管理相关内容进行进一步的明确规定，进一步规范监督目的、原则、监督方式等内容；另一方面要完善地方旅游业行业标准，逐步探索建立符合地方特色的旅游行业标准化体系，并根据地方实际，补充旅游行业组织等旅游市场监管力量，进一步加强监管。

第二，加强市场监管，完善旅游市场监管机制。首先，规范线上和线下的旅游经营服务，加强市场监管，严厉打击各种违法违规行为，特别是大数据杀熟、“老人低价团”、宰客、不正当性竞争、侵犯消费者隐私权等行为，有力维护消费者的正当权益，推动市场长期良性发展。其次，以政府主导、部门联动、分工明确、职能清晰、运行通畅为原则，建立健全包括文旅部门、公安部门、执法部门和监管部门等多重机构参与的综合监管机制，为女性旅游者创造更安全可靠的购物、消费环境。最后，强化旅游信用体系建设，引导市场建立网络信誉监督机制，通过“互联网记忆”增加不良商家违规经营的隐形成本，同时

充分发挥网络评论的监督机制，提高投诉处理反馈效率，倒逼旅游服务企业认真对待游客投诉。

第三，畅通投诉渠道，多举措解决游客旅游纠纷。首先，建立一套处理有效、反馈及时投诉机制，例如投诉热线统一受理转办机制，明确涉旅相关部门工作职责，实现“一个号码对外、一个平台接入、一个单子转办、一个体系督查”，打破体制、区域上的瓶颈，提高难点、热点投诉的处置效能。针对女性游客相对比较情绪化的特点，对其投诉应该做到情绪安抚、立即处理、快速反馈、满意解决。其次，要拓宽并宣传投诉渠道，开设互联网投诉平台、电话服务热线投诉、信件投诉、电子邮件投诉等多种投诉渠道，除 12301 全国旅游服务热线外，开设旅游投诉直通 APP、小程序、官方网站等线上渠道方便旅游者进行快速投诉和维权，同时保证投诉渠道为游客所知晓，使女性旅游者有纠纷问题时可以在第一时间寻求有效的帮助。其次，对旅游活动中的某些“棘手”的纠纷，可以在旅游消费者权益保护中增设“精神赔偿”内容、用保险制度调控旅游活动风险、违法行为公示等制度规范旅游经营行为、对小额的旅游纠纷设置调解室等等。最后，可以依托互联网、大数据等科技手段，在区域内有效开展实时监控，并定期对游客投诉内容进行数据分析，并在纠纷高发地点进行安全提示，而游客反馈的建议意见也能够为旅游产品服务的完善提供具体的方向。

第四，宣传政策法规，提高公众的守法维权意识。全面贯彻和宣传《中华人民共和国旅游法》和地方政府的旅游政策，通过教育培训、业务学习做好旅游主管部门的执法工作，牢固树立其依法治旅、依法兴旅的意识；通过宣传教育、监督监管做好旅游从业人员的普法工作，牢固树立其依法经营、遵纪守法的观念；创新宣传教育方式，做好女性群体的普法工作，牢固树立其文明旅游、积极维权的意识。

3. 优化现代旅游产业布局，推动旅游转型升级

优质的旅游产品供给是满足女性游客多元化需求和引领消费趋势的基础，当前女性的旅游活动已经不仅局限于旅游本身，更加注重旅游体现的文化内涵、延伸的社会价值和伴随的多彩活动。因此，政府要优化产业布局，促进交叉融合和消费升级。

第一，深度融合“文化+旅游+数字”，增强旅游供给吸引力和创新性。一方面要立足本地文化特色，顺应数字产业化和产业数字化发展趋势，推动信息技术在文旅产品创作、生产、传播、消费等环节的应用，加强创新链和产业链

对接。另一方面要大力开发“文旅智”产业业态，发展数字文旅创意、数字文旅娱乐、数字文旅演艺、数字文旅艺术展示、沉浸式文旅体验等多元业态，丰富个性化、定制化和品质化的旅游产品供给。

第二，构建“旅游+商圈”模式，推动旅游消费和城市商业转型升级。一方面，由于旅游业的发展增加了城市商圈的人流量和消费潜力，因此要因地制宜，充分利用核心商圈、区域商圈、社区商圈的不同资源优势 and 核心吸引力，打造“旅游+演唱会/音乐节”、“旅游+夜间活动”、“旅游+购物集市”等多元融合活动，促进一站式消费和需求释放。另一方面，充分利用5G、物联网、区块链、人工智能等大数据技术，实现“旅游+商圈”智慧化建设，加强不同商圈之间的经济联系，融合“老商圈”的更新升级和“新商圈”的培育工作。

第三，综合考虑“市-县-村”旅游产业联动格局，推进区域协调发展。加强区域间、城乡间旅游产业发展的统筹协调，鼓励各地发挥资源优势，推动形成优势互补、联动发展格局。引导区域间旅游产业合作和帮扶，将城市、县镇和乡村的旅游资源串珠成线，由点及面，大力发展区域特色旅游产业和综合旅游产业，从而减少脆弱性和季节性等带来的旅游产业损失。

（二）社会组织和企业层面

旅游消费“她经济”时代已经来临，旅游产品供给的持续优化离不开市场主体的努力。作为旅游供应商，以企业为代表的市场主体应该积极开拓，抢占市场新蓝海，重视“她体验”，从“吃、住、行、游、购、娱”全方位多方面回应女性旅游者的多元需求。

1. 坚持一个原则：以女性旅游者为核心市场导向

女性旅游者是一个庞大的消费群体，她们的市场需求会随着年龄、家庭结构和出游动机等而呈现动态变化。因此，企业必须自我精准定位，细分目标市场，充分了解市场主体的消费动机、消费需求和消费顾虑等因素，进行大量的市场调研，建立客户数据库，随时进行动态追踪，提供定制化产品，进行精准营销。以本研究中提及的23-40岁的“职场上升期”的中青年女性为例，此年龄段人群出门散心的需求最为强烈，结合出游意愿、出行能力、支付能力来看，可望成为支撑旅游消费复苏的主力，可针对该群体推出“城市出逃计划”“去有风的地方”等相关旅游产品，并充分考虑年轻女性的偏好进行营销，特别要重视通过社交媒体的营销，从内容策划、形式设计、渠道选择全方位契合女性需

求，刺激其消费活力，拉动旅游消费。

2. 培育三种能力：懂自己、有创新和会营销

第一，企业要充分明确核心竞争力，最大化自我优势。同个体一样，企业需要明确自我优势和劣势。一要通过产品定位、战略定位和全局诊断等方式，明确企业核心竞争优势，整合企业优势资源，深度挖掘所在细分市场的消费细节和客源市场，让产品和品牌深度链接，打造核心价值。二要重视旅游人才引进，提高管理者的素质，一个企业核心竞争力的强弱其人力资源起着不可或缺的作用，旅游企业要实现长远发展，必须加强企业内旅游人才队伍建设和培训，以新的旅游智慧和实践助力旅游产品创新迭代。三要建立并宣传具有自身特点的企业文化，营造讲诚信讲质量的经营氛围，从旅游的食住行游购娱六要素出发，真正为旅游者提供贴心的服务，增进旅游者对旅游企业的信赖和忠诚。

第二，在竞争如此激烈的时代，保持创新是企业实现长久发展的必备条件。文旅企业要在充分了解女性旅游市场的基础上，围绕产品和服务创新迭代升级，通过深挖文化内涵、丰富表现形式、打造动态场景等方式打造沉浸式旅游体验，提供特色化、高品质、定制化的旅游产品和服务。同时，紧随时代潮流，坚持数字赋能战略，推动新一代信息技术在旅游产品创作、生产、传播、消费等各环节的应用，更好地为女性旅游者提供个性化、品质化、便利化（特别是旅游信息获取和旅游产品预订）服务。

第三，酒香也怕巷子深，好的营销战略是吸引女性旅游者眼球，从而达到出其不意效果的重要手段。丁真网络走红、淄博烧烤、演唱会旅游等现象的爆火无一不证明了营销的重要性。文旅营销，一要注重多样化和个性化，针对不同女性消费群体提供多样化产品。二要注重故事化和情感化，女性的购买决策更易受到情感因素影响，给予其情感价值显得尤为重要，应通过赋予旅游产品故事，引起旅游者情感共鸣，增加消费和体验。三要注重数字化和智能化，利用大数据和人工智能等技术手段进行精准定位和定制化服务，提升营销效率。四要注重社交化和共享化，打通线下和线上，使用多渠道、多形式完成品牌传播和转化变现，线上互动激发创作和传播灵感，通过社交媒体和共享经济平台等，让消费者分享自己的旅游经验和感受，增加旅游产品的口碑和曝光度¹²⁷，线下场景打造独一无二的特色体验，引燃更多文旅热点爆点。

¹²⁷ 陆晓杨. 文旅融合背景下旅游营销策略分析[J]. 营销界, 2023, (19): 44-46.

3. 掌握四个方向：品牌标签女性化、氛围营造艺术化、服务体验贴心化和产品价值多元化

第一，品牌标签女性化。开发体现女性友好度的女性产品，为品牌贴上“她标签”。如聚焦女性消费场景，打造女性品牌专区，推出个高人气、高口碑、有个性的女性主题网红打卡地，开展多样化女性主题活动，构建女性 IP，不断推出女性专属的旅游新业态，挖掘“打卡游”“追剧游”等新玩法，打造深入沉浸的参与体验品牌项目，提供能引起共鸣的情感触点的品牌服务，建立品牌与女性旅游者间有效且持久的情感连接。

第二，氛围营造艺术化。研究表明女性更加喜欢高颜值、仪式感和惊喜度。因此，企业要注重旅游场景氛围的个性化、品质化和精细化，注重环境营造“颜值”化，为游客提供整洁、干净、安全、浪漫的旅游环境；制造超出顾客预期的小惊喜，如赠送纪念小礼品等；帮助顾客完成仪式感设计，如参与设计生日惊喜、求婚仪式等；注重节点设计艺术化，在旅游目的地建设过程中考虑设计适合拍照的留念地，满足女性游客赏美景、住美宿、购美物、玩美拍的旅游需求；通过设施、产品、标语等全方位营造艺术的气息，从而刺激女性分享行为的产生。

第三，服务体验贴心化。同男性相比，女性往往思虑周详，感性，细腻而关注细节，重表达，重安全感，重联系，在旅游中往往要求高品质的旅游产品和服务。因此，企业在进行旅游产品设计时，应充分体现人文关怀，综合考虑女性角色，注重活动项目的安全性、趣味性和便利性，把握好服务尺度，注重服务细节，在旅游中进行必要的主客互动，在旅游后进行一定的合理关怀，在满足基本条件的基础上增加增值服务内容，提高服务质量，满足用户高品质消费需求，以贴心的服务、放心的环境、满心的真情，让游客开心地游览、舒心地体验、安心地消费。

第四，产品价值多元化。当前女性更加注重旅游带来的多维体验，对旅游存在多元需求。一方面女性在旅游中扮演着妻子、母亲等多种不同的角色，在旅游消费中存在“悦人”需求，旅游成为拉近朋友、家人感情的甜蜜之旅；另一方面女性也扮演着个体角色，在旅游消费中有“悦己”需求，随着女性意识不断觉醒，女性越来越关注自身情绪价值的满足，在旅行中追求学习成长与幸福感，追求自我价值的实现。因此，旅游企业要赋予产品多元化内涵，兼顾旅游产品的美学价值与实用价值、功能价值和情感价值、女性自我价值和家庭价

值、情绪价值和认知价值等全方位的价值提升，提高女性旅游者在旅行过程中的满意度和幸福感。

（三）女性旅游者个人层面

1. 自信自由不畏惧，共建友好网络环境

女性在惯常环境中受到来自社会大众对身体评判标准以及日常中的压迫，社交媒体也被发现对女性身体产生影响，如女性会对身体产生负面情绪，进行整容、饮食失衡等¹²⁸。在社交媒体上分享旅游经历和感悟是有感而发，也是人之常情，但女性在社交媒体上分享时，难免会受到他人的影响，产生身材和容貌焦虑。因此倡导女性朋友们提高自信，不畏社会枷锁和他人眼光，做一个自由自在的新时代女性。怀揣记录美好生活的目的，分享旅游经历，为他人提供旅行攻略帮助。在浏览他人的旅行分享时，换位思考，友好评论，为他人也为自己，一起共建和谐友好的网络环境。

2. 关注自我需要和追求，提高生活幸福感

研究表明，女性在家庭出游中常常怀有强烈的责任感和压力，女性在考虑自己需求时甚至会怀有愧疚感，仅有部分女性会利用度假来培养和重建作为个体的自我，而非作为母亲的自我。家庭建设目标的实现主要在家庭关系维度，而女性与自我的关系发展有限，很多女性表示“并未真正放松”，女性渴望追求自我却又囿于照料伦理，自我意识与传统角色观念、文化观念相互冲突，加上社会化照料不足，这些成为女性旅游体验的制约因素¹²⁹。旅游作为一种幸福产业，应当在促进身心放松和精神愉悦方面发挥相应作用，让包括女性在内的每一位家庭成员从旅游中切实提升生活满意度和幸福感，家庭旅游的终极目标应该是所有成员的幸福提升和情感增进。因此，女性在制定家庭旅游计划时，不要愧于追求自我，要关注并勇于说出自己的需求，与家人共同协商协调旅行安排，以避免牺牲感和疲劳感带来的情绪低气压，每个人都开心，快乐才能加倍。

¹²⁸ 郝小斐,陈瀚晖.从异地空间到异质空间——90后中国女性旅游者身体的自我建构[J].人文地理,2021,36(04):61-71+79.

¹²⁹ 陈英杰,吴泰岳,时少华等.女性视角下的家庭旅游——家庭建设的途径与实现[J].旅游学刊,2022,37(12):124-138.

3. 增强自我保护和维权意识，勇敢面对未知的恐惧

研究报告发现，女性旅游者对旅行中的各类不确定情况存在一定的畏惧，例如对当地治安状况的担忧以及意外事故的发生等，这阻碍了女性尽情尽兴享受旅程的快乐。从女性个人角度，首先日常加强对避免和应对意外事故发生等相关信息和技能的学习，包括应急电话、突发情况的自救技能、目的地医院及警局的位置等，以增强自身内核定力，从根本上减弱对意外负面事件的惧怕。其次，在旅游目的地的选择上增加辨别能力，例如即时关注中华人民共和国文化和旅游部发布的相关信息，谨慎选择文旅部不建议国民开展旅游活动的目的地。最后，积极向相关部门及目的地当地政府反映在旅行中遇到的不安全、违法乱纪等事件和行为，帮助目的地整改和完善当地治安管理和应急管理方案，以减少后续相关事件的发生，为其他女性以及所有旅游者创造更安全的旅游环境。