



10月16日晚,在黄石慈湖未苏湾举办的“知音湖北·超级文旅日17遇余秋”活动主会场,演员们与观众热情互动。(黄石市文旅局供图)

“一日促销”变成“月月约定”

“知音湖北·超级文旅日”重构文旅消费新生态

湖北日报全媒记者 王晶 王理略
通讯员 鄂文旅

当全国多地还在文旅促销赛道上比拼门票降价幅度时,湖北以“知音湖北·超级文旅日”走上全新赛道。这场以每月17日为固定节点的文旅盛宴,不仅是一次营销活动,更是一套重构文旅消费逻辑的操作系统。根据携程数据统计,9月17日和10月17日两期“超级文旅日”,助推湖北全省在线旅游订单数和消费金额分别同比增长13%和15%,显著高于8月同比。

将随机消费变为固定日历事件,让游客从观光者变为文化参与者,联动百业形成全域发展合力,经过两个月的实践,湖北文旅正以创新为核心驱动力,重构文旅消费新生态。

模式创新

让17日成为全民文旅记忆点

在文旅营销领域,“门票降价”“限时优惠”是常见手段,但往往陷入“活动一停,消费归零”的困境。今年9月,在2025中国文化旅游产业博览会上,湖北省文化和旅游厅正式发布“知音湖北·超级文旅日”这一创新性文旅IP,跳出短期促销思维,以“每月17日”为锚点,将文旅消费从随机选择变为可预期、可参与的日历事件,实现了从一次性引流到长期留客的质变。

这一模式的核心,在于把“固定日期”打造成自带传播力的文旅IP。“17”谐音“一起”,既呼应“知音湖北”的品牌内涵,又天然具备社交属性——朋友间一句“17号一起去湖北玩”,就能让活动信息自发裂变。更关键的是,固定日期消解了游客的决策犹豫:以往“想去湖北旅游”可能停留在模糊想法,如今“每月17日有专属活动”的设定,让出行计划有了明确时间坐标,从“要不要去”变成“该怎么安排去”。

与单纯“门票降价”相比,这种模式的远见在于构建可持续的消费习惯。湖北并未将17日局限为“优惠日”,而是赋予其滚动主题:9月“游长江”、10月“赏秋景”,11月“寻味荆楚”、12月“冰火两重天”(温泉与滑雪相结合)。尤其是在10月“超级文旅日”,湖北文旅更是重磅发布“知音湖北·超级文旅日×发现美好”17遇金秋十大目的地,不仅推介了湖北赏秋目的地,更将特色玩法、新奇线路融入其中,为游客做足了便利与服务。“超级文旅日”的推出,如同美剧的季节叙事,每个月都有新亮点,既避免了消费者审美疲劳,又让“关注湖北文旅”成为一种长期习惯。

武汉市民李女士的想法颇具代表性。“以前出去玩都是临时凑假期,现在每个月17日都有活动,可以直接把每月中旬都预订好。”10月17日,她带着家人参加了武汉城市光影穿越之旅,“不仅门票有优惠,还能体验到平时没有的光影秀,这种‘约定感’让旅游变成了一种期待”。

体验升级

让游客成为荆楚文化的“知音”

“以前来湖北,黄鹤楼拍张照、恩施大峡谷走一圈,感觉就是为了打个卡。”来自湖南的游客张先生,在“超级文旅日”的体验中彻底改变了对湖北旅游的印象,“没想到黄鹤楼这么好玩,不仅仅是登楼看景!”张先生刚和“诗仙李白”对完三首诗,脸上还带着兴奋。在黄鹤楼公园内,每到一处,都能遇见惊喜——搁笔亭内《梦回太白》,千禧钟前《鸣钟祈福》,主楼内听《黄鹤楼中吹玉笛》……黄鹤楼以鲜活的沉浸式体验,让每一位游客重新认识这座千古名楼。

这正是“知音湖北·超级文旅日”体验升级的核心:跳出“观光打卡”的传统框架,以“文化+科技”为抓手,打造沉浸式场景,让游客从观光者变为入戏者,真正与荆楚文化产生情感共鸣。

在场景打造上,湖北将文化元素与现代科技深度

融合,创造出多个“出圈”体验。武汉两江夜游不再是简单的坐船看景,而是升级为移动剧场——长江荣耀游轮被光影特效和实景造型打造成幻境演艺空间,演员身着楚国服饰与观众互动,不仅能欣赏灯光秀,还能聆听国风音乐,这让登船游客仿佛踏入了一幅流动的楚地画卷。

人物故事的融入,让沉浸式体验更具温度。在湖北省博物馆,“超级文旅日”让游客游玩得更加尽兴。看编钟演奏,赏“天下第一剑”,打卡漆器大展,沉浸式体验VR展、真人全息舞台剧,吃“湖博食堂”,逛文创商店、“夜游市集”,邂逅专家导览、文物修复展示……这种体验不仅让游客感受到文化的魅力,更激发了他们对荆楚文化的认同与传承意愿。

从“观光”到“入戏”的转变,本质上是文旅融合从“浅层叠加”到“深度共生”的质变。湖北文旅将文化资源从静态展示转化为动态参与,不再停留在文化贴标签层面,而是让文化融入体验的每一个细节:吃一碗热干面,能听到摊主讲述热干面的历史;住一次酒店,能从客房的布置中感受荆楚文化……这些细节让游客不再是文化的旁观者,而是参与者,让旅游体验从“走马观花”变成“走心之旅”。

生态构建 让文旅成为全域经济的“引擎”

“超级文旅日”并非文旅部门的独角戏,而是一场政企协同、区域联动,覆盖“吃、住、行、游、购、娱”全产业链的合唱。湖北文旅以“文旅+百业”为纽带,打破行业壁垒,形成全域、全产业链的发展合力,让文旅活动从部门营销升级为拉动全域经济、惠及全民的系统工程。

参加“超级文旅日”活动的,除全省大部分文旅企业外,还有中国电信、中国石化、长江航运、湖北交投、湖北演艺、湖北机场、武汉城建、武汉地铁、武商集团等13家头部国企,小米集团、支付宝、携程、美团、亚朵酒店、蒙牛高科、周黑鸭等科技企业、OTA平台及消费品巨头,各企业都诚意满满,拿出“硬核”的产品和服务,为“超级文旅日”献大礼。

这种生态的构建,让“文旅红利”惠及全民。武汉的出租车司机王师傅发现,每月17日前后,打车去景区的客人明显增多,收入能比平时多20%。

在黄石慈湖未苏湾创意市集摆摊的手工艺人李女士,在售卖手工银饰。“以前手艺没人懂,现在游客愿意买,还会问背后的故事,我的手艺也能传承下去了。”

在恩施,民宿老板们联合推出“非遗体验套餐”,游客住民宿时可学土家织锦、跳摆手舞,带动民宿预订量增长30%。“以前民宿靠景区引流,现在跟着‘超级文旅日’联动,客人不仅来得多,停留时间也从1天变成3天。”恩施民宿老板陈先生说。从商户到农户,从从业者到普通市民,“超级文旅日”不再是单纯的文旅活动,而是成为拉动就业、增加收入、惠及民生的“幸福工程”。

湖北省文化和旅游厅副厅长吴烨表示,湖北一直注重“新需求催生新供给、新供给创造新需求”的双向逻辑,在推出“超级文旅日”的同时,还将整合各方力量构建全季全域全时消费体系,通过强化政策激励、深化季节营销、搭建促销平台等举措,助推文旅消费迈进万亿级。

从模式创新到体验升级,再到生态构建,“知音湖北·超级文旅日”的破圈,本质上是一次文旅发展逻辑的重构。它跳出了短期促销的局限,以“固定日期”打造长期消费习惯;打破了观光打卡的框架,用沉浸式体验连接文化与情感;突破了行业壁垒,以“文旅+百业”激活全域旅游。当每月17日成为全民期待的“文旅约定”,当游客从看客变为知音,当文旅成为拉动全域旅游的“引擎”,湖北正以创新为笔,书写着文旅深度融合的“湖北样本”。

专家点评

“知音湖北·超级文旅日” 打造文旅新范式

□ 张旭

自今年9月“知音湖北·超级文旅日”活动启动以来,其创新的“固定日期+月度主题”模式与持续释放的消费活力,在行业内引发了广泛关注。该活动不仅成功塑造了湖北文旅的“超级品牌”,更探索出一条激发消费潜力、促进产业融合的高质量发展路径。

“超级文旅日”的核心创新在于完成了一场从“举办单一活动”到“打造周期性消费节日”的范式革命。传统文旅促销往往呈现碎片化、短期化特点,难以形成持续的品牌效应和消费期待。湖北敏锐捕捉消费心理,将每月17日固定为“一起游”的节点,并赋予“秋爽长江”“金秋追叶”“舌尖寻味”等极具季节性与地域特色的主题。这种“固定日历+循环推进”的模式,如同在消费者心中设立文旅闹钟,使文旅消费从随机行为转变为可计划、可期待的常态化生活方式。

活动中政企协同、跨界联动的深度与广度是活动的一大亮点,总价值超3000万元的惠民礼包,不仅是政府投入,更汇聚了众多头部国企和平台企业的诚意。这种整合力彰显了湖北优化文旅消费环境、提振市场信心的决心,构建了“政府搭台、企业唱戏、百姓受益”的良性生态,此举成功将“超级文旅日”从宣传口号落地为拉动内需的强劲引擎。

携程观测数据显示,“超级文旅日”对湖北文旅市场的带动效应立竿见影且持续深化。在每一期“超级文旅日”前后,携程上关于湖北旅游产品的搜索量、预订量均出现显著峰值。尤其是“金秋十大文旅目的地”等主题线路,迅速成为游客关注焦点。活动通过“1.7元秒杀”“0元漫游”等惠民方式,有效降低消费门槛,激发民众出游热情,实现“流量”向“销量”的高效转化。

“超级文旅日”通过持续主题策划和事件营销,强化“知音湖北”品牌形象,使湖北旅游资源以更生动、互动的方式触达全国游客。它不仅促进景区门票、酒店住宿消费,更带动餐饮、零售、交通、文化娱乐等泛旅游业态协同发展,体现文旅产业“一业兴、百业旺”的乘数效应,为湖北经济高质量发展注入澎湃动能。

建议未来的“超级文旅日”活动,能进一步加强与主流OTA平台的战略合作,加强对异地客源特别是入境游客的吸引力,通过开展跨区域联合营销,针对京津冀、长三角、粤港澳等核心客源地,推出“机票+酒店+景区”的专属套餐,并配套相应交通补贴,有效吸引中远程游客。除门票优惠外,还可增加深度体验、在地文化、夜间经济等创新产品。

“知音湖北·超级文旅日”以其前瞻性模式设计和扎实落地执行,为中国文旅产业创新升级提供了“湖北样板”。携程集团期待与湖北省持续深化合作,共同将这一IP打造得更加响亮,吸引全国乃至全球游客“一起”来到湖北,深度体验荆楚大地的自然风光与人文底蕴,为湖北文旅打造万亿级支柱产业贡献更大力量。

(作者系携程集团副总裁、目的地合作总经理)



“超级文旅日”期间,旅游达人来到武汉江夏灵山生态文化旅游区采风。(省文旅厅供图)



10月“超级文旅日”恩施巴东分会场给游客们带来精彩文艺表演。(恩施州文旅局供图)



“超级文旅日”期间,“赤黄红”抱团宣介活动举行。五省旅游达人打卡红安。(黄冈市文旅局供图)

“超级文旅日”持续升温

黄石、巴东、黄冈成游客新宠

湖北日报全媒记者 王晶 王理略
通讯员 鄂文旅

与中触摸非遗。来自武汉的游客张先生抹了把额头的汗,仍难掩兴奋道:“以前只在纪录片里听过纤夫号子,今天能亲手拉着纤绳跟着唱,才真正懂了那种跟江水较劲的韧劲。这趟巴东之行,看了美景、尝了硒茶,还当了回‘纤夫’,比单纯逛景点有意思多了!”

10月“超级文旅日”期间,黄石在黄州启动“知音湖北·超级文旅日”活动以来,每月17日的“文旅狂欢”已成为各地游客的固定期待,而黄石、巴东、黄冈凭借特色场景与体验,持续刷新游客好感度。

作为工业旅游的代表,黄石在“超级文旅日”中走出了差异化路线。10月“赏秋景”主题下,黄石国家矿山公园将百年矿坑与秋日风光巧妙融合,游客漫步景区,既能沉醉于层林尽染的秋意,又能体验“井下探秘”的沉浸式互动,在斑驳秋景与工业遗迹的交织中,深度感受黄石“钢铁摇篮”的过往荣光与今日活力。

“没想到工业遗址能这么好玩,孩子全程兴奋,还学到了不少历史知识。”武汉游客李女士带着孩子完成体验后,专门在社交平台分享了游玩视频,吸引不少网友留言询问参与方式。

恩施巴东则凭借自然山水与民俗风情,在“超级文旅日”活动中成为游客喜爱的目的地。当地深度挖掘“山水秋韵、硒品丰收、土家风情”三大核心资源,以全新体验、超值优惠与优质服务,为游客打造一场金秋视觉、听觉、味觉盛宴。

“三尺白布,嗨哟!四两麻呀,嗨哟!脚蹬石头,嗨哟,手刨沙呀,嗨哟……”活动现场,国家非物质文化遗产《峡江纤夫号子》的雄浑旋律响彻峡江。不同于传统展演,此次以歌舞演绎《号动三峡》创新演绎,传承人带领50余名游客手挽纤绳、脚踏“江滩”齐声唱响,低沉有力的唱腔与整齐划一的动作交织,将纤夫不畏艰险的精神展现得淋漓尽致,让游客在亲身参

与中触摸非遗。来自武汉的游客张先生抹了把额头的汗,仍难掩兴奋道:“以前只在纪录片里听过纤夫号子,今天能亲手拉着纤绳跟着唱,才真正懂了那种跟江水较劲的韧劲。这趟巴东之行,看了美景、尝了硒茶,还当了回‘纤夫’,比单纯逛景点有意思多了!”

10月“超级文旅日”期间,黄石在黄州启动“知音湖北·超级文旅日”活动以来,每月17日的“文旅狂欢”已成为各地游客的固定期待,而黄石、巴东、黄冈凭借特色场景与体验,持续刷新游客好感度。

活动现场,咸宁、武汉、黄冈三地的文旅推荐官通过文旅资源展示、特色节目表演等形式,展现了三地深厚的历史文化和红色资源。现场发布“赤黄红”精品线路。

湖北省宁波市好时旅行社有限公司总经理周雷说:“‘赤黄红’的精品旅游线路推广使我们可以更多地了解黄冈的优质旅游产品。因为苏东坡,杭州与黄冈有更多的文化关联,我们愿意带更多的游客过来看看。”

据了解,“超级文旅日”期间,黄石、巴东、黄冈还同步推出多重福利。游客通过携程、美团等平台领取“17元神券”,可抵扣景区门票、住宿费用。游客享受优惠的同时,也拉动地域经济发展。10月17日—19日,携程数据显示,黄石精选文旅指南页面浏览量达27.1万人次,投放期间全市在线旅游预订量人次同比增长20.05%,消费金额同比增长27.85%;美团(大众点评)外卖、餐饮、住宿、景区门票4个业务板块交易额环比增长23%,其中住宿、景区门票两个板块交易额环比增长29%、22.6%。10月17日至19日,黄石未苏湾景区接待人次达4.9万人,同比增长43.27%。这充分证明,以文旅活动为入口,能够快速汇聚人气,形成消费集聚的“虹吸效应”,实现“文旅搭台、百业唱戏”的共赢局面。