

上半年接待人次和旅游消费增速双双位列全省第一 “N刷”徐州，到底“刷”的啥？

本报记者 张瑾 通讯员 王莹 实习生 陈娇

当下的彭城，热潮涌动，而比天气更热的，是这座城市奔涌不息的文旅热潮。新鲜出炉的2026年上半年文旅“成绩单”上，徐州再次以实绩写下生动注脚：

据江苏智慧文旅平台监测，今年上半年，徐州市纳入监测的A级旅游景区、乡村旅游重点村、省级以上夜间消费集聚区（含建设单位）、文博场馆去重后共接待3629.81万人次，同比增长12.59%；旅游消费343.31亿元，同比增长12.12%。接待人次和旅游消费增速双双位列全省第一。

数据的领跑，不只在于“量的扩张”，更在于“质的黏性”。6月同程旅行数据显示，来徐游客复游占比达23.7%，苏皖鲁豫四省游客复游占比更是高达42.8%。近半周边游客半年内“二刷”甚至“N刷”徐州。从“头回客”到“回头客”，徐州正靠产品力悄然完成转型。

产品为核 周周有活动处处有亮点

亮眼数据的背后，首先在于产品供给的“常逛常新”。徐州坚持市县联动、城乡协同，构建“周周有活动、处处有亮点”的全域全时格局。

年初的冬季“暖冬三宝”与年俗体验余温未散，春季“春启彭城·知行徐州”研学活动已精准卡位，全市文旅部门推出了八大类、80项研学体验项目；进入夏季，“夏一站·且徐行”避暑戏水、山水野趣等六大美食场景、五条主题线路、八大系列产品全面上新。从“时令限定”到“全季可游”，文旅供给的密度大幅提升。

“复游率高，说明游客觉得徐州值得一来再来。”徐州市文广旅局相关负责人表示。

在消费端，“两汉文化”与“主题乐园”构成双核驱动。

飞猪平台数据显示，上半年徐州在线旅游交易额同比增长23.81%，稳居全省第四、苏北首位。徐州九顶山野生动物园门票交易额占比43.41%，龟山汉墓占比34.05%，二者合计超七成。徐州博物馆人文讲解、龟山汉墓“讲解+门票”深度研学广受青睐，折射出年轻客群对“文化深度游”的渴求。90后与80后客群合计贡献近三分之二交易额，00后、05后围绕“国潮汉风”与“社交打卡”成为不可忽视的增量。

交通的便利性为复游铺就了“快车道”。作为全国性综合交通枢纽城市，徐州拥有1至2小时高铁圈、半日可达的自驾半径，让“周末游徐州”成为周边居民的生活常态。端午假期，全市外地游客占比达71%，较去年同期提升近7个百分点，省外客源前十位中，山东、安徽、河南客源位列前三。

“第一次来看了汉墓，这次是带孩子来体验研学，每次都有新发现。”来自山东的游客张先生已是第三次来徐。让游客“一游再游”，正是徐州文旅的发力方向。



回龙窝国潮汉风馆。



彭城七里沿线表演项目丰富多彩。本报记者 刘冰 张瑾 摄

营销为翼 从“区域联动”到“叫响全国”

“相知无远近，万里尚为邻。”徐州持续推动跨区域文旅合作，从“签字握手”走向“并肩作战”。

上半年，徐州携手宿迁、连云港、临沂、枣庄、济宁、菏泽、宿州、淮北、商丘四省九城，推出三条精品跨省环线，形成“游在徐州、辐射四省”格局。春节档“马上出发，潮游徐州”十城巡游打响头炮，跨省引流效果显著。

校地联动，青春奔赴。高考之后，徐州文旅走进南京大学开展主题推介，借助江苏师范大学、江苏建筑职业技术大学毕业校招季，开展“百万学子游江苏”文旅推介，联动区县开展驻徐高校青春推介。校地合作从“点状对接”走向“常态共建”。徐州文旅目前已与6所驻徐高校建立协同机制，将开学季、毕业季变为文旅推介的“黄金窗口”。

借台唱戏，声传四海。徐州文旅主动走进机关大院、高校招聘会、国际友城活动开展推介。依托国际友城和徐工国际客户节，开展境外推介；借助江苏省文旅厅平台，承接全球旅行商大会徐州踩线活动；参与“文明遇·鉴：锦绣江苏”文化交流澳门站活动，以汉文化嘉年华和汉代文物精品展，推进打造“世界级汉文化重要交流窗口”；举办“彭城七里·寻脉两汉”境外踩线，邀请留学生、旅行商和网络达人来徐体验，让徐州故事传得更远。

杠杆效应，持续放大。上半年，央视28次聚焦徐州文旅，新媒体矩阵原创内容超1000篇。5位500万粉丝头部达人、20位大V博主打卡徐州，曝光量破千万。同程旗舰店推出“乘着高铁游徐州”等主题产品，联动滴滴、美团及公交、地铁等平台发放百万级消费福利，联合抖音生活服务撬动705家商户上架1800余款产品，带动商家文旅消费提升50%。

文脉为魂 找到更多“破圈”入口

徐州，是一座自带从容与诗意的千年古城。且徐行、赏风光、品文脉，这座沉淀5000年文脉的历史文化名城，正努力让文化从时光深处走向时代“台前”。

彭城七里城市更新工程的逻辑清晰而有效：将235处散落的历史遗存用3.5公里步行轴线串联，植入文创小店、非遗手作、沉浸式演艺，让“路过”变成“停留”。街区NPC互动点位节假日火爆，游客平均停留时长和二次消费意愿持续攀升。

《彭城风华》是徐州夜文旅的一张王牌。2023年首演以来已上演千余场，接待观众超40万人次。云龙湖上坐船看苏轼治水光影实景，上岸便可在附近找到烧烤摊。入伏后的彭祖伏羊节，4300余家羊肉馆、4500余家烧烤店，映照徐州生动的烟火气。

依托实景夜游、城市小剧场、专业音乐厅等多元演艺载体，徐州持续深耕“彭城有戏”演艺文旅品牌。上半年共举办万人以上大型营业性演出活动9场次，观众超25万人次。其中，花厅·河流音乐节6万乐迷直接带动餐饮、住宿消费约5780万元，放大消费乘数效应。

2026年上半年程已过，徐州文旅的发展路径愈发清晰——不是等待“路过”，而是创造“奔赴”；不是追逐“流量”，而是沉淀“留量”。

徐州市文广旅局总工程师王莹介绍，下半年徐州文旅将重点抓好三件事：一是持续擦亮品牌，围绕暑期、国庆精准发力，高质量办好汉文化旅游节，推动徐州文旅从“区域知名”走向“全国叫响”；二是强化京沪重点城市推介，继北京文旅推介会之后，近日计划在上海举办文旅推介周；三是探索新兴IP，继续放大“低成本高曝光”优势，为徐州文旅找到更多“破圈”入口。