

# “赛事热”带动“文旅热”

“齐鲁超赛”、马拉松等集中开赛，“跟着赛事去旅行”升温



9月，炎热的夏天已过，秋高气爽，天气适宜。在山东，足球、马拉松等一大批赛事集中开赛，吸引众多参赛者报名参赛，城市活力迸发。与此同时，多地在高标准举办赛事的同时，积极推动“赛事+文旅”，举办多样活动，发布优惠措施，让“赛事热”带动“文旅热”。

记者 张宇宁 济南报道

## 三大足球赛事开幕 各市已备好文旅“大礼包”

近日，2025年“齐鲁超赛”首战在淄博打响，25000多名球迷来到现场观战。在场外，体育场中心广场配套的非遗市集热闹开集，传统手艺展示、淄博老字号和名优特产展示、民俗表演等活动同步开展，吸引众多球迷与游客参与。不仅如此，观赛球迷还可持比赛票根在淄博海岱楼、红叶柿岩、马踏湖等景区享受折扣、免票等游玩优惠。

而在9月20日，聊城在主场迎来德州球队的挑战。德州的小孙对这场比赛关注已久，他去聊城看球的同时在聊城玩了一圈。而聊城也为观赛球迷们送上了旅游大礼包，不仅在赛场设置非遗大集等文旅场景，“齐鲁超赛”期间（9月20日至10月8日），观赛球迷只需持有效赛事票根，可在全市51家A级旅游景区享受免票或折扣优惠，其中36家景区实行免门票政策。

今年9月，山东“齐鲁超赛”、青岛城市足球超级联赛（简称“青超”）、山东省大学生足球超级联赛（简称“大超”）三大足球赛事同时开幕，点燃齐鲁大地的激情。比赛



2025帆船周·海洋节暨海洋体育大会展示了青岛海滨之美。图源：青岛市文化和旅游局。

期间，不止淄博与聊城，山东各市均推出特色旅游路线、优惠旅游大礼包等，邀请球迷跟着球赛来旅行。

## 山东“赛事热”正酣 济南迈向“双马之城”

除了足球，山东各市一大批体育赛事将在近期集中开幕。

今年9月至10月，威海将举办2025昆嵛50超级越野赛、铁人三项世界锦标赛暨中国·威海超级铁人三项系列赛等大型体育赛事，威海征集了两批“跟着赛事去旅行”活动合作景区、商家、消费场景共59个，积极发展“赛事经济”。

同时，山东济南、临沂、泰安、威海等多座城市将举办马拉松赛事，已收获大批马拉松爱好者的关注和报名。以2025济南（泉城）马拉松为例，自报名启动以来报名人数再创新高。

上届赛事，参赛选手们对济南的美景和美食赞不绝口，不少选手还在济南开启了旅行，带火了“泉城游”。同时，今年济南

将继续延续“文旅+赛事”的办赛思路，将举办“早餐跑”、“济马之夜”嘉年华、音乐加油站、“济马流水席”等活动，推动体育文旅融合再升级。

值得关注的是，济南今年还将向“双马之城”（马拉松、马术）迈进。2025年国际马术场地障碍赛将于9月底在济南举行，来自十余个国家和地区的近300名专业骑手将同场竞技。规模空前的“双马”将为济南带来可观的影响力，高端赛事的“乘数效应”将带动济南文旅及相关产业快速增长。

## 抢抓“赛事经济” 积极推动赛事文旅深度融合

如今，赛事参与者通常“一日参（观）赛，多日停留”，在赛事举办地开启旅行已经成为常态。赛事也早已成为展示城市风貌、宣传文旅资源的窗口。济南马拉松路线串联了大明湖、趵突泉、千佛山等风景名胜和中央商务区等城市地标，奔跑的选手们可沉浸式感受济南文化、生态、都市街区等多元之美；参与青岛国际帆船赛的帆船运动员

们则可纵览青岛碧海蓝天的魅力。

在中国旅游协会副会长、山东省旅游行业协会会长、山东大学旅游产业研究院院长王德刚看来，“赛事+文旅”实际上已经成为了产业融合发展的“黄金组合”，国内已经有了诸如“村超”“村BA”等许多成功案例，形成了非常好的示范效应，甚至成为了当地旅游发展的新品牌。

“从上半年东营的匹克球比赛到近期的‘齐鲁超赛’等掀起的‘小高潮’，我们可以看到，山东在体育文旅的融合发展实践上有了很好的开局，可以说是‘高开高走’。”王德刚表示。

在此背景之下，赛事已成为拉动消费的重要引擎。据了解，今年山东计划举办国家级以上赛事200场；5000人以上马拉松50场、千人以上大型赛事500场；全年举办各类体育赛事活动将超过9万场。截至目前，山东今年已举办多个国际性重大赛事，多个“老字号”赛事知名度和影响力不断提升，收获颇丰。数据显示，今年上半年山东举办500人以上赛事739场，带来直接经济效益46亿元，间接经济效益达113亿元。

同时，山东抓住“赛事经济”机遇，不断放大“票根经济”效应，将赛事与文旅积极联动、深度融合。今年，山东上线“跟赛事去旅行”小程序，全面整合赛事报名及所在城市吃、住、玩等信息，还联合各大平台为游客发放各类补贴9000万元；山东还整合省内130家景区资源，推出“跟赛事游齐鲁”好运山东一卡通，打造“赛事+旅游+消费”一站式服务，为山东文旅产业发展带来了新动能。

“山东应继续开发专业的体育赛事，并与当地的文旅产业进行有机融合；同时也要挖掘群众参与度高的、‘草根儿’基础好的体育比赛，与文旅进行更密切的结合。”王德刚认为，“目前，体育赛事带来的客流为旅游发展带来增量。要做好‘赛事+文旅’，未来还应在内容上深度开发，在产品、业态、场景和服务模式上形成一体化的新形态。”

# 山东景区九月“淡季不闲”

记者 孙远明 济南报道

## 银发族成错峰游主体 部分景区实现同比增长

今年9月，山东部分景区的表现却“不淡”，迎来营收与客流双增长。比如，泉城欧乐堡度假区。据泉城欧乐堡度假区副总兼市场营销总经理孙家齐透露，截至9月15日，景区收入和酒店收入同比去年都有所增长。

为何旅游淡季会出现这一态势？数据增长的背后，是景区丰富业态的有力支撑。随着学生开学，不少游客选择在暑期与“十一”假期之间的9月错峰出行，而老人与带孩子的家庭正是这波错峰游的主力客群。

“当前，度假区已发展为一体化综合型旅游目的地。”孙家齐介绍，泉城欧乐堡涵盖梦幻世界、动物王国、海洋极地世界等多元业态，适合全年龄段游玩，加之坤河国际酒店投入运营后新增上千间客房，不仅提升了度假区的客流承接能力，也为游客提供了更丰富、多元、高品质的度假体验。

## “磨刀不误砍柴工” 景区检修、考察两不误

9月是景区“修炼内功”的黄金期，各大景区纷纷开展设施检修，部分景区还组织

9月，是传统旅游淡季。秋意渐浓，山东各大景区却并未停下脚步。一边推进景区设备检修、开展市场调研，一边紧锣密鼓筹备特色活动、焕新游览场景，全力为即将到来的“十一”假期、中秋假期做足准备。

员工赴省内外优秀景区考察“取经”，探索“长红”密码。

近日，济南千佛山风景名胜区发布温馨提示，千佛山索道于9月15日至9月17日开展秋季维保，其间暂停运营。泉城欧乐堡与济南方特东方神画除做好设备日常巡检外，还对景区内设施、装饰等进行翻新维护；山东文旅·灵岩寺景区完成了所有卫生间的整体改造，着力提升游客游览体验；红叶谷景区则全面排查安全隐患，内容涵盖食品卫生、燃气用电、游乐设施维护等，同时组织员工开展森林防火、溺水救援等应急培训。

淡季也是旅游从业者交流学习的密集



济南方特东方神画非遗演艺。

期。山东文旅·红叶柿岩旅游区品宣部工作人员李文惠介绍，9月景区已组织团队多次外出考察，赴河北、河南、江西、武汉等地的人气景区实地学习；山东文旅·灵岩寺景区总经理石鹏也表示：“我们将组织员工前往红叶柿岩等兄弟景区及省外考察，借鉴先进经验。”

## 产品上新、活动筹备 全力冲刺“十一”与秋季市场

围绕即将到来的“十一”假期、中秋假期及秋季旅游市场，各大景区提前布局，推出特色产品与主题活动。

红叶柿岩旅游区借开园五周年契机，推出首届“来红叶柿岩晒个秋”秋季主题活动，打造“柿岩古村”与“云上的秋”两大沉浸式主题场景。其中，山下的柿岩古村以“田园晒秋风”为基调，用辣椒、玉米、南瓜、稻谷等丰收果实装点青石巷；山上则构建梦幻秋日童话乐园，通过大型艺术装置、枫叶拱门、秋日风车等营造秋日氛围。同时，景区还借鲁超联赛热度，推出“买赛事门票赠景区门票”活动，打造“观赛+游玩”一站式体验。

灵岩寺景区也在为节日市场蓄力，围绕“十一”假期、中秋假期与银杏季，正打造花海、晒秋景观及打卡装置，为游客带来新鲜游览体验。红叶谷企划部工作人员贾敏介绍，10月景区将开启第25届红叶节，届时4000亩黄栌树、五角枫、红枫等红叶树种将陆续“变装”，为游客呈现五彩斑斓的红叶观赏体验。

“‘十一’假期，我们将以国风为主题，打造‘九州梦华、六艺八雅’古风穿越剧本体验。百位NPC将身着华美古装，还原市井百态与古礼风貌，游客可沉浸式参与剧情，穿越千年时空体验传统文化的独特韵味。园区全天候上演的‘华彩非遗’‘缤纷演艺’同样不容错过，变脸吐火、狮吼东方等经典非遗表演轮番登场，现场展示精湛技艺，为游客解锁文化体验新方式。”济南方特东方神画营销经理朱志莹说，目前相关散点演出正处于编排与彩排阶段。