

# 体育+文旅，用马拉松带火一座城



见习记者 张宇宁

## 今秋又燃“马拉松热” 山东城市各显神通

11月5日上午，2023德州运河马拉松正式开跑，这是德州市举办的首场马拉松赛事。虽然气温下降，并伴随着小雨，但赛事的热度不减。随着发令枪响，来自省内外的8000名跑友迈开脚步，驰骋赛场。最终，赛事圆满落幕，参赛选手满载而归，为德州送上一个“赞”。

颇具特色的是，本届赛事主办方为每一位参赛选手的参赛包准备了一只德州扒鸡。德州扒鸡是德州市著名的非物质文化遗产、鲁菜经典，此举不仅让选手们品尝了美味，也为本届赛事烙下了深刻的“德州印记”。

无独有偶，10月22日，2023黄河口（东营）马拉松赛东营市鸣枪开赛。此次比赛共设有马拉松、半程马拉松、健康跑三个项目，吸引了来自14个国家和地区的30112名跑友。为了让参赛选手在奔跑中感受到东营魅力，当地精心策划布置，在赛事现场，随处可见创意满满的东营文旅元素。

东营市提炼黄河、海洋文化，设计了河东东、海营营两个城市吉祥物，成为赛场一道风景。此外，在新世纪广场还设置了10个



城市吉祥物亮相东营马拉松。

景区、非遗、文创展示位，展示城市卡通形象、一码游东营、黄河口生态旅游区、孙子文化园、景明水产、刘氏布偶、中华齐笔、大码头苇编、东王泥陶。

不仅如此，在“东马”当天，东营孙子文化园等景区还推出了限时门票优惠活动，黄河口生态旅游区景区则为所有参赛选手送上免门票福利，只需登记即可免费游玩，有效期至2023年12月31日。

泉城济南的马拉松赛事则突出了泉水主题。作为中国马拉松的“新晋之秀”，10月29日开跑的2023济南（泉城）马拉松主题为“泉水之上，奔涌向前”，线路串联大明湖、趵突泉等泉城特色风貌地带，以及山东博物馆、中央商务区、济南奥林匹克体育中心等地标建筑，赛道从古老文化泉城到

摩登现代都市，让参赛选手在激烈比赛之余，可一览济南多元美景。

### 自带“引流”效应 提升城市影响力

据统计，国内城市马拉松赛事数量逐年递增，2016年993场，2017年1102场，2018年1581场，而2019年达到1828场，平均每天就有5场。世界田联表示，今年得到田联认证的马拉松赛事数量，中国雄踞世界第一。

由于马拉松赛事自带巨大的“引流”效应，国内城市举办马拉松赛事时，通常会将赛道选在本地著名景点、知名地标沿途，并在赛事整体布陈、视觉设计上突出本地特色。一次马拉松赛事，就是

一次城市的推介、特色的宣传，也可直接带动相关配套产业的发展。

江苏省无锡市发布的数据显示，今年3月举行的无锡马拉松参赛规模达3.3万人，拉动餐饮、住宿、交通、旅游、展厅销售等方面消费，赛事带动周边产业效益达1.95亿元。

城市发展的核心在于“人”。2023广州马拉松赛报名人数达100109人，刷新了历届广马首日报名人数最多纪录；2023西安马拉松赛在短短三天内，共吸引了143712名选手报名。在“全民健身”的大背景下，马拉松比赛既有竞技专业性、也有广泛参与性，将体育和文旅相融合，顺应了当下的发展潮流，形成了人与城市“双赢”的局面。

“跑马热”是现在  
差异化是未来

“跑马热”为各大城市带来了诸多机会，但也存在着同质化、陷入“内卷”的问题。根据自身条件进行合理定位，让赛事规模与城市发展水平相匹配，或可收获更好的效果。

武汉马拉松赛事总监包波直言，马拉松不只是“跑步比赛”，而是一个专业的赛事，未来马拉松赛事一定会出现两极分化。有的比赛缺乏补助资金、招商不利，导致办赛水平下降，吸引力越来越低，会逐渐被淘汰。一些小型比赛，例如5公里、10公里比赛，成本低、参与人数多，会更加受到地方政府欢迎；大的比赛会越来越大，因为头部资源会越来越聚集到顶级比赛中。对于马拉松的发展来说，这是一个正常现象，通过良性循环，既可以保证安全运行，又能达到全民健身的效果。

马拉松赛是一次展示城市的机会，但也是一次“大考”，对城市文旅发展也提供了更高的要求。不同城市应做好自家文章，放大自身文旅优势，做出差异化，才能为远方来客和本地经济均送上“满意答卷”。

中国旅游研究院副研究员黄璜认为，虽然我国马拉松的历史还比较短，但已经有了很好的趋势。基本上每个城市都愿意把最好的资源、最美的景观、最富有文化内涵的点位，串联在马拉松赛道上。下一步，各地可以在文化展示、阐述和体验上进一步努力，让历史文化充分融入马拉松活动中。



区县酒店住宿“短板”；继续打通公共交通的“最后一公里”；大力发展入境旅游。

“好客山东在美誉的路上，好品山东在风物的路上。”国家社科基金重大项目首席专家、世界旅游城市联合会特聘专家厉新建认为，山东较早明确将旅游休闲纳入政府考核机制中，驱动全省旅游经济的大发展，充分发挥了制度的引导作用。为推荐休闲旅游

## 城市休闲转型要堅持“友好”方向

区域旅游品牌推出15年来，品牌承诺始终如一，已取得显著市场效果。如今在“好客山东”基础上打出的“好品山东”，不仅简单好记，而且体现出山东打造“友好型目的地”的决心。

魏小安拿“淄博经验”举例，认为年内之所以出现国内外很多游客争相打卡淄博，实际是淄博“友好型城市”发展模式赢得了人心。为了感受淄博城市文化，大会期间魏小安专门赴城区八大局市场，发现市场未见宰客、拉客的现象。摊主们纷纷表示，淄博的税务人员能根据具体情形灵活收税，城管能热心帮助摊贩……给大家的感觉比较友好。摊主们还表达了热情欢迎外地人来淄博做客的心

愿。考察后，魏小安对淄博人的友好相当有感，认为这就是中国“友好型城市”的代表之一。

与此同时，“友好”却是目前一些城市的短板。表现在，第一，很多城市新建项目投资大，档次高，但缺少对人友好的感觉，而对人友好的地方一定是有烟火气的；其二，经过几十年发展，旅游业很多要素短板基本补齐，但大环境友好的欠缺状况尚且明显；其三，不少城市在发展中出现了“太急了，太挤了，太忙了，太脏了”一面，不注重城市细节提升；其四，各地区普遍存在重视“招商引资”却不重视“招才引智”现象，推动文化旅游产业健康发展。

魏小安表示，今后应该大力

构建友好城市、友好社区、友好乡村、友好交通、友好市民……在此基础上，构建旅游休闲产业高质量发展的新格局，把“好客山东好品山东”做到位。

北京京和文旅发展研究院院长、国家文化和旅游研究基地首席专家范周在主旨演讲中提道，现代旅游业的快速持续发展，已经使得原来作为基础的“六要素”完全被打破甚至出现颠覆，旅游部门或企业如果仍然按照以前的经验做规划，一定是不合适的。当

下应建立动态思维，搭建起休闲旅游新的动态可持续发展体系，推动文化旅游产业健康发展。

资源不等于产业，拥有再好的旅游资源若未能做好的转化，就不

是旅游业的大省、强省。范周在主旨演讲中寄语山东旅游，凭借丰富的资源，一定要抓住时机快速地进行产业转化，做到“在老地方挖出新故事，让新故事有新传颂”。

范周预判，休闲旅游将进一步融入人们的生活，中国将迎来一个“人人要休闲，处处可休闲”的新时代。作为旅游业者，则需要深度研究能刺激旅游消费的场景，将对游客情感价值的挖掘和自身品牌的建设贯穿始终。

中国社科院旅游研究中心特约研究员，中国旅游报社原社长、总编辑高舜礼说，目前，山东发展旅游休闲产业的基础非常好，为推进高质量发展，他提出如下建议：继续提升全产业链，补齐少数

产业的高质量发展，厉新建建议山东进一步完成如下转变：由资源本位向业态本位转变，将文化资源禀赋丰富的山东变成旅游产品、业态丰富齐全的山东；由游客游览山东转变成“看懂山东”，为此要根据实际创新解说系统；由初次游览山东转变为“二刷”“三刷”山东，对此可总结借鉴淄博打造“人间烟火”的经验。

加大供给侧改革，也是实现旅游高质量发展的重要举措。同程旅行副总裁李明浩认为，休闲旅游的高质量发展不能缺少高端酒店、好的演出，需要很多精品化的服务。文旅项目是否“精品”，应由市场说了算。此外，他还建议山东旅游在智能化方面持续加强。