



参赛选手跑过西安钟楼。本报记者 马昭 摄

本报讯(记者 王伟伟)11月3日,随着发令枪响,2024西安马拉松赛盛大举行。本次赛事由陕西省体育局、西安市人民政府主办,并由中国田径协会、陕西省田径协会提供技术认证。

此次西马全长42.195公里,沿途经过明城墙、钟楼等历史文化遗迹,以及西安国际会展中心、西安奥体中心等现代地标建筑,充分展现了西安作为丝路起点城市的独特魅力与现代化发展步伐。35000名跑步爱好者从历史悠久的永宁门出发,踏上了一场穿越古今的奔跑之旅,共同感受这座十三朝古都的深厚文化底蕴与新时代的发展活力。

在激烈的竞争中,中国选手贾俄仁加凭借出色表现夺得男子马拉松项目冠军,埃塞俄比亚选手 ADISU TESFAHUN TAFERE 和中国选手杨绍辉分列二、三名。女子组方面,埃塞俄比亚选手 Derartu Hailu Gerefa 摘得桂冠,肯尼亚选手 Pamela Rotich 和中国选手潘素芳分获二、三名。

“资深”跑友张悟慧子说:“我五次以选手身份参赛,去年和今年以‘兔子’的身份参与,感觉西马一年比一年办得好了。今年的赛道很平稳,大家也跑得很舒服,每个踏上西马赛道的人,都应该能感觉到组委会的用心!”做过主持人,也干过编辑等幕后工作的张悟慧子,当初为了保持苗条身材而开始跑步,随着兴趣和训练量的增加,她逐渐在跑

马的过程中遇到了“更好的自己”,于是,渴望传递奔跑热情的她开始尝试以“兔子”的身份参与西马。“兔子”就是马拉松配速员,在赛道上帮助选手更稳定地控制速度,同时与选手互动。“我今年的任务,是带领选手在6小时15分钟的赛事关门时间前,完成全程马拉松的比赛,帮助更多热爱跑步的朋友实现顺利完赛的目标,在团队成员们的协作努力下,我们圆满完成了任务。”张悟慧子坦言,她今后会继续奔跑下去,还会带动更多身边的亲朋好友加入到“爱跑”者的行列中来。

此外,赛事还首次引入了赛道蓝线,以地贴形式引导选手沿最短路径奔跑,有效提升了选手成绩和参赛体验。氛围营造上,从赛前领物到比赛当天,37个文化加油站热情洋溢,展现了西安市民的热情好客。薛女士作为西安本地参赛者,对这次马拉松赞不绝口:“全程都沉浸在热烈的氛围中,感受到了家乡人民的热情。”

在选手福利方面,组委会提供了系列旅游优惠措施,让参赛者在比赛之余也能领略到西安的独特魅力。赛事物资方面,精选的“陕西美食四件套”和“俑行长安”惊喜盲袋,让选手们在品尝美食的同时,也收获了别样的惊喜。

值得一提的是,赛事期间还首次举办了西安体育消费嘉年华暨体育消费博览会,吸引了近百家企业参展,促进了文旅体商的深度融合发展。

全长42.195公里 35000名跑友参与『西马』激情开跑



一位母亲带着孩子一同感受马拉松的魅力。本报记者 马昭 摄

11月3日7时30分,2024西安马拉松赛在永宁门鸣枪起跑。3.5万名马拉松爱好者怀揣着对跑步的热爱,用双脚丈量这座城市。“跑马”也是“跑城”。如何让一场赛事“点燃”一座城,让马拉松的“流量”转变为经济的“留量”?对于城市来说,马拉松已经不是一场简单的比赛,既是竞技,又是经济,是为城市代言的特色名片,是拉动地方产业和经济的重要机遇,越来越多的城市通过举办体育赛事,将活动的流量变成了消费的能量和经济的增量。

跑一场“马” 爱一座“城” 马拉松既是竞技又是经济



参赛选手激情奔跑。本报记者 马昭 摄

马拉松成城市文旅消费“引擎”

2024西安马拉松赛共开放3.5万个参赛名额,在6天的报名时间里,累计有204082人报名。报名运动员来自34个国家和地区。

“因体育赛事奔赴一座城”,跑马选手从各地纷至沓来,引发了体育市场消费热。随着中签结果公布,西安进入了“西马时间”。马拉松也已经成为拉动城市文旅市场发展的消费“引擎”。

当得知西安马拉松中签时,跑友钟俊杰非常兴奋,这位来自上海的跑步爱好者立刻预订了10月31日晚从上海飞往西安的机票。

钟俊杰是一名律师,他的跑步故事得从2015年说起。刚开始跑的时候,只是觉得好玩。随着时间的推移,他对跑步的热情愈发深厚,开始尝试设定更高的目标。

对他来说,马拉松比赛也是

游览各地的好机会。钟俊杰坦言,他很喜欢借比赛之机,到不同的城市走走看看。而西安这座历史文化名城,更是他心仪已久的地方。今年,他已经两次来到西安,但每次都有新的发现和感受。

谈及期待,钟俊杰说,西安既有深厚的历史文化底蕴,又有美丽的自然风光,还有让人垂涎三尺的美食。“这次马拉松的路线也很有特色,我想跑在这样的路线上,一定会是一次难忘的体验。”

像钟俊杰一样有这种想法和计划的跑友还有很多。在现代城市研究学者牟强看来,马拉松并非只是一场单纯的体育赛事,它不仅能促进消费增长,还能带动旅游、文化等诸多产业发展。对很多城市来说,马拉松也是提升知名度和影响力的重要抓手。

将“马拉松热”的流量变为“留量”

2024西安马拉松赛事精心设计了穿越西安多个著名地标的路线:奔跑中,参赛者们可以见证古城墙、钟鼓楼、大明宫等历史遗迹的庄重与古朴,也可领略奥体中心、西安国际会展中心等现代景观的开放与创新。跑友们每一步都踏着不同的风景,每一滴汗水融入这座城市的记忆。

记者注意到,2024西马赛事包以“完赛快乐,碳水走起”为标语,除包含专业的比赛必需品外,还加入了泡馍、小饅糕、凉皮、biangbiang面等地道西安美食。这样贴心的设计不仅为选手提供了能量补给,更成为推广西安美食和

旅游文化的生动窗口,展现体育赛事与地方经济文化融合共生。

“我第一次参加‘西马’是在五年前。”西安市民李嘉伟回忆,他那时候可以看到很多正在建设的项目,而今,这些项目大多已经完工,并成为西安的新地标。“我会用手机记录下沿途的风景和变化,分享给朋友们。我想让他们知道,西安是一座充满活力、不断进取的现代化城市。”李嘉伟表示,如今,一日比赛多日停留,一人参赛多人消费已成为马拉松的新特点。一场大型路跑赛事,不仅是一部城市的宣传片,更能把赛事“流量”转化为消费“留量”。

“体育+”激发经济活力

马拉松作为一种城市现象级的体育活动,越来越多的城市通过举办赛事,将马拉松的流量变成了消费的能量和经济的增量。

《2023中国田径协会路跑工作报告》显示,以马拉松为代表的中国路跑赛事数量,从2016年的328场增加到2019年的1828场(800人以上规模赛事),路跑赛事参与人次从280万增长至712万,赛事覆盖全国31个省区市的300多个城市。

“西马已经成功地将体育与旅游文化相结合,未来应进一步深化这种融合。”陕西省社科院文

旅研究中心主任张燕建议,可以设计更多具有西安特色的旅游线路和产品,如“马拉松+历史文化游”“马拉松+美食体验游”等,同时加强品牌宣传,将西马打造成为国内外知名的体育旅游品牌,提升西安的城市形象和知名度。“借助西马的影响力,鼓励和支持本地企业参与马拉松相关产业的发展,形成产业集群效应。积极推动政府、企业、社会组织等多方合作,共同参与赛事的筹备和运营。通过合作与共享,实现资源的优化配置和效益的最大化。”

本报记者 赵明 石喻涛