



让赛事流量变文旅增量

□ 侯莎莎

7月25日晚,2026年恒丰银行山东省齐鲁足球超级联赛第十一轮榜首争夺战在威海体育场打响,聊城传奇农商行队客场2比0战胜东道主威海队。现场2.5万余名观众中,有500余名聊城球迷专程前往,他们不仅为球队加油,还在当地赶海、逛景区、品海味,将观赛之旅变成一场滨海旅行。

这样的场景正在全国各地上演。从贵州榕江“村超”到江苏“苏超”,从海南“村排”到东北超,体育赛事已突破竞技的边界,成为撬动文旅消费、展示城市形象的载体。

人们也不再满足于隔着屏幕看直播,而是愿意买一张票、赴一座城,站上人声鼎沸的看台,与素不相识的人因为共同的热爱而欢呼。

有需求就有供给。2025年8月,国务院办公厅印发《关于释放体育消费潜力进一步推进体育产业高质量发展的意见》,其中提到,举办体育消费活动,持续打造“跟着赛事去旅行”“体育赛事进景区、进街区、进商圈”“乐享精彩赛事、寻味中华美食”等品牌活动,旨在深挖赛事与文化融合潜力,促进赛事与旅游深度融合,推动赛事与商务协同发展。

政策引领下,各地纷纷用创意和诚

意书写答卷。2026年4月18日,演员何润东以《楚汉传奇》中的项羽造型亮相苏超宿迁队主场,社交媒体上相关话题刷屏。这并非偶然。宿迁是项羽故里,当地文旅部门捕捉到网友的呼声并推动落地,将历史文化符号与体育赛事相连接。体育赛事就像一扇窗,透过它,人们可以感受一个地方的历史厚度、文化温度、人情热度。当赛事与地域历史文化相融合,游客收获的便不仅是一场竞技比赛,还有独特的文化体验、情感共鸣。

创意之外,诚意更不可或缺。山东用“一张票根”回应期待——通过“鲁票票”小程序,整合景区、住宿、餐饮、文创、

文博等全链条优惠,让观众凭票畅享主场城市的吃住游购。

其实,赛事经济的本质是“注意力经济”,其可持续发展需要将体育赛事与文化旅游、餐饮住宿、文创产品、数字技术等产业深度融合;需要地方以“体育+”为抓手,连接城与人,让赛事更亲民,让业态更丰富,提升观众体验。

而体育的魅力,从来不只是在胜负之间。当外地观众因鲁超来到聊城,我们希望他们记住的也不只是比分,而是东昌湖的波光、光岳楼的古韵、运河边的烟火气。把赛事做成请柬,把城市变成主角——聊城,正在路上。



给钱就探

辛政 作

火车下铺下方的空间到底归谁

□ 王磊

近日,有网友发布视频称,在火车卧铺区域,一名女子想将自己的大箱子放在下铺下方,但下铺的旅客不同意,引发激烈争吵。不少网友也对此展开激烈争论:有人认为下铺旅客拥有优先使用权;也有人觉得下铺下方是公共空间。

下铺下方的空间到底归谁?12306客服人员回应称:目前并没有购买下铺票的旅客可以独享铺面下方空间的相关规定,其他旅客也可以在下面放置行李。从这一回应来看,下铺下方空间应算作共有空间,应当遵循“先放先得”的原则。这其实和火车行李架是一样的道理,并不是对应座位上方的行李架就属于这个座位的旅客。

当然,如果行李箱过大,影响了下铺旅客正常走动或无法放脚,也不妥当。实在无处可放,可找列车员协调。很多公共空间,并不需要那么“泾渭分明”,多一些礼让、沟通和理解,就多一些便利与和谐。

据澎湃新闻

游客的脸不该是景区的财路

□ 张悦

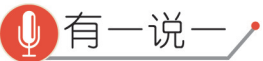
继抓拍游客之后,又有景区把目光投向游览视频。据《潇湘晨报》报道,深圳甘坑古镇景区日前推出游览视频服务。视频通过景区监控抓取,系统会依据人脸信息调取数据库内容,生成游览视频,游客付费即可下载。

游客可以选择是否需要视频,并且授权之后才能下载,貌似具有自主权。但公共场所的监控视频可作为商品售卖吗,制作视频的同时有没有侵犯其他游客隐私?

根据人脸信息调取数据库内容,意味着景区对所有受到监控的游客都录制了视频。依据个人信息保护法,人脸信息属于敏感个人信息,只有在具备特定目的、充分必要且采取严格保护措施的前提下,方可进行处理。景区收集并出售游客的游览视频,很可能侵犯游客的隐私权、肖像权。视频数据一旦保存不当或者错误匹配,导致游客个人影像被泄露,对当事人来说是一大安全隐患。景区借公共监控牟利,既违背公共监控设置初衷,也损害公众对公共监控的信任度。

景区可以针对游客游览留念设收费项目,但无论什么服务都不能越过法律红线。游客的脸,可不是随意调用的素材。

据《北京晚报》



不驱赶不施舍,温情治理无须二选一

□ 张英东

近日,河南洛阳栾川鹳州渡景区一则暖新闻刷屏网络。面对常年在景区内捡拾塑料瓶的七旬老人,景区没有选择简单粗暴地“一赶了之”,也没有选择直接救济“一施了之”,而是巧设“饮料瓶兑换点”,把翻垃圾桶谋生的老人请进阴凉的固定点位,引导游客将喝完的空饮料瓶统一收集起来,交到老人手里,兑换古风银票。

一个小小的兑换点,改变了老人的日常。从前,他是四处奔波、四处寻觅的拾荒老人;如今,他稳稳坐在遮阳伞下,等候游客主动送来空瓶。不用暴晒赶路,不用徒手翻找垃圾桶,一份谋生的工作变得干净又从容。更让人欣喜

的是,渠道打通之后,老人收集到的瓶子数量不降反增,最多一天能收到五六百个。景区还贴心配齐板凳、遮阳设施,把细微的关怀落到实处。

这种善意堪称“共赢之举”。对于游客来说,喝完的空瓶不再随手乱扔,送到兑换点就能换取特色古风银票,增添游览趣味,潜移默化养成文明出游习惯;对于景区而言,散落各处的塑料瓶得到集中回收,减轻保洁压力,景区环境更加整洁;对于老人来讲,辛苦的谋生方式得到优化,远离危险与脏乱环境;闲置的空瓶实现高效回收,也契合绿色环保的理念。一处小小的点位,串联起游客、景区、弱势群体,让善意不再是单向输出。

长久以来,不少城市管理、景区治

理中存在这样的共性矛盾:管理者追求秩序整洁,弱势群体需要生存空间,两者时常陷入对立。很多时候矛盾激化,根源在于处理方式简单粗放,只看见“规则”,忽略了“人”。鹳州渡的兑换点,给出了另一种答案。秩序与温情从来不是非此即彼的单选题。冰冷的规章制度之上,可以搭建柔软的人文关怀;整洁的景区环境之下,可以容纳普通人谋生的期盼。

最好的善意,不是居高临下的馈赠,而是平等的成全。鹳州渡的“饮料瓶兑换点”不大,却装下了浓浓的人情味。当一座景区愿意为一位老人调整管理方式,愿意守护普通人谋生的体面,这份藏在山水风光里的温情,远比秀丽景色更加动人。