

又到了“金九银十”的旅游旺季, 今年的旅游趋势你了解吗? 旅游新动态你清楚吗? 哪些景区是适合你心境的最佳选择呢? 黄金周前, 本报将陆续推出悠游黄金周系列报道, 敬请关注。

悠游黄金周系列报道之二:

旅游景区各显神通揽游客

乡村、休闲、红色和都市文化游成为旅游热点

2007年, 国家旅游局把宣传主题定为“2007中国和谐城乡游”。全国假日办发布的最新“十一”黄金周旅游信息预报显示, 假日旅游市场丰富多彩, 乡村、休闲、红色和都市文化游成热点。

乡村旅游活动。黄河游览区、丰乐农庄、鹿鸣山庄、惠源生态园等农家景区都为“十一”黄金周的到来做了充分准备, 争取让每一位游客高兴而来, 满意而归。

经典景区扩大宣传不忘引导散客拼团

近几年来, 我国黄金周出行人数呈现稳中有升的态势。根据全国假日办的统计, 从2001年至2006年, 每年黄金周旅游接待人数稳步增长。

要, 很多景区几乎把一年所有的宣传费用都花费在了“五一”、“十一”之前。

随着旅游人数的增多, 人们对旅游环境要求的增高, 景区在加强宣传的同时开始不断加强引导散客拼团。因为散客拼团不仅可以使景区的钱袋子迅速鼓起来, 还有利于景区管理。

精心准备 提高服务质量 吸引回头客

安全是旅游的生命线, 卫生是景区的综合外衣, 住得舒心, 吃得放心是关系游

客旅游质量的两项重要指标。为了提高景区美誉度、知名度, 拉到回头客, 黄金周前, 各景区纷纷在旅游安全管理、景区美化、为游客创造便利的旅游条件、让游客食宿满意上做了足文章。

据悉, 鸡冠洞、环翠峪、鹤河漂流、白云山等景区都在景区安全的拉网排查、丰富旅游项目、重点督察高危旅游项目、让游客玩得开心、尽兴等方面做了深入细致的工作。

本报记者 李会平 实习生 范靖琪

“参加这样的活动就是开心”

——“迎奥运健康社区行”走进郑汴路社区

“参加这样的活动就是开心。”9月15日, “迎奥运健康社区行”走进城东路办事处郑汴社区, 王慧清女士开心的话成了所有参加活动居民的真实心声。

“很多居民很早就来这儿等着了。”城东路办事处宣教员王瑞萍告诉记者, 很多居民知道有社区活动马上到社区报名表示要参加。

“这么多人有组织地玩了一上午, 感觉挺好, 非常开心。”王慧清及其搭档虽然在最后关头与“双升”冠军擦肩而过, 她还是乐呵呵地, 爽朗地说着, 笑着, 和她的搭档欢快、满意地离开了现场。

“这样参与性、娱乐性很强的活动一方面丰富了居民的文化生活, 一方面和我们的创建文明城市、构建和谐社区非常契合, 很受居民欢迎。”王瑞萍告诉记者, 居民们都希望这样的活动能不断在社区举行。

出了还可以免费去旅游, 很受居民欢迎, 他们希望这样的活动能经常进社区。

“不收费, 时间也不长, 娱乐也增加了邻居间的联系, 人人都可以参加, 贴近百姓。”从商城路社区赶来参加活动的胡长令先生用他朴实的话语给了活动充分的肯定, 他希望这样的活动每周都有, 所有的居民都可以参加, 都能体会其中的乐趣。

“这么多人都来参加, 非常开心。”王慧清及其搭档虽然在最后关头与“双升”冠军擦肩而过, 她还是乐呵呵地, 爽朗地说着, 笑着, 和她的搭档欢快、满意地离开了现场。

本报记者 李会平 张森

环翠峪直通车将于本周六开通 丰收和谐之旅备受市民关注



环翠峪卧龙台郑韩长城

本报讯 为提高旅游服务质量, 建设现代一流近郊景区, 环翠峪风景区管委会联合我市多家旅行社即将开通“郑州-环翠峪”直通车。

环翠峪风景区管委会主任金振邦说: “直通车”是近郊旅游发展不可缺少的环节, 环翠峪优越的山山水水自然资源和丰厚的文化底蕴是旅游发展的优势, 而这些资源也是我们大郑州的重要组成部分。

又讯 金秋时节, 硕果累累的环翠峪成为市民近郊出游的首选。9月16日上午, 记者来到环翠峪景区, 只见路边、山涧等处挤满了来采摘柿子的游客。

玩, 边笑嘻嘻地向旁边人炫耀着自己的“战绩”。环翠峪风景区管委会主任金振邦告诉记者, 今年环翠峪的柿子和核桃都取得了大丰收, 为了让郑州市民充分享受到这种丰收喜庆, 景区在“十一”黄金周期间开通了郑州至景区的直通车, 还推出了“吉祥喜鹊”大型寻宝活动; 环翠峪之旅不仅仅是健康绿色之旅, 也是丰收和谐之旅; 让游客体验丰收, 感受吉祥和谐, 以实现建设和谐一流景区的目标。

(罗和顺)

激情水仗 浪漫之旅

感受中原第一漂——鹤河漂流

本报记者 罗和顺 李会平



“投降不投?” “不投降!” “开火!”

当我们橡皮舟上的队长发出开火的信号时, 我们的5条水枪对准了我们右后方的一条橡皮舟。顿时, 5条水龙腾空而起, 画着优美的大圆弧向对方射去。对方也不示弱, 只要以高标准、高起点的建设为郑州近郊旅游发展作出贡献。“直通车”可拉近市民与景区的距离, 提升景区品位, 既充分利用了景区的资源, 也方便市民出游, 具有双赢的意义。”

这我平生第一次参加漂流, 也是第一次打水仗, 全身心的投入和激情的爆发让我兴奋起来。我感到周围的一切——高耸的峡谷, 茂密的森林, 淡蓝的天空、轻巧的纤云, 都在为我欢呼。我禁不住跳下舟, 展开双臂, 让身体在水中完全舒展。一股清爽如六月里的冰茶沁入心脾, 我的心在飞。一条小鱼触到我的脚趾, 倏地掉头远去, 摆动的尾巴在水面上画出一道道优美的小圆圈。我想随鱼而去, 但同伴提醒我们。同伴拿玉米粒给我们吃, 不一会儿, 它们便放松警惕, 和我们亲近起来。

舟又上路了。我们又展开了几次水仗。我们的原则是大大

滩开大仗, 小水滩开小仗, 大仗后大休息, 小仗后小休息。开仗时全神贯注, 激情昂扬, 小憩时轻卧沙滩, 仰看纤云闲游, 静听小鸟欢唱, 指点两岸群山, 吟诵即兴诗篇。时时加些风味十足的煮花生、嫩玉米、竹筒粽子等小吃。边吃边商谈下一步的“作战”计划。我们在湍急水流中央的小岛上休憩了片刻, 翻卷的浪花一次次来触咬我们的脚, 痒痒的, 像小狗在舔, 又像是在海边看潮。那一刻, 整个世界都是自己的。12公里长的漂流旅途, 大小19个滩, 19次水仗, 19次激情。

能够在中原感受到风光旖旎的秀美山水, 体验大海的汹涌澎湃。一刻激情四射地打着水仗, 一刻又闲庭信步地观赏着如画风景。鹤河漂流可谓是旅游休闲的理想之所。

本报记者 李会平 通讯员 李静静

功夫之星观看《禅宗少林·音乐大典》

9月17日晚7:30, 2007年度的36位功夫之星在《禅宗少林·音乐大典》实景剧场观看了《禅宗少林·音乐大典》演出, 精彩的节目让功夫之星们叹为观止。

据悉, 2007中国功夫之星电视大赛在结束了风云峨眉、决战武当、华山论剑和国外赛区的晋级比赛之后, 产生的36名功夫之星进入了少林寺闭关修炼, 17日刚刚出关的他们观看了这

场音乐盛宴。美国选手 Stach 感叹地说: “非常精彩, 第一次观看这样的演出, 感觉太神奇了!”

本报记者 李会平 通讯员 李静静

《四五·华丽转身》酒业专题报道之二

宋河榻前的“醒狮”

谈及四五, 绕不过同城相望的宋河酒业, 四五当年是国家轻工部酿酒重点骨干企业, 因此, 也曾有人以“一山二虎”的说法来形容二者。

上世纪90年代中后期, 四五试图叩问省会市场, 在二七商圈的醒目之处, 还打出了“看山川锦绣, 喝四五美酒”的广告, 但是配套服务未及铺开, 就遭遇到豫酒整体衰落的浪头, 从此滑入谷底。

在宋河榻前的问题上, 高总认为, 省内省外有上千种酒水品牌在争市场, 市场无边, 四五和宋河的对手不不仅是彼此, 更要把内功修炼好, 有足够的市场舞台施展拳脚。同为周口区域的企业, 两家还有守土有责的义务, 竟中更有, 竟中更有。和他感受相同的更有原宋河酒厂厂长孙前聚, 这位当年把宋河粮食液带到中国名酒行列的中国白酒酿造专家, 如今出任祥龙四五的总工程师。

祥龙四五以何作答? 总裁高峰在境内外有过从业经历, 此前在建材、地产界已有建树。入主四五跨行业动作, 虽系“隔行如隔山”, 但是“隔行不隔理”, 管理层面触及旁通, 更难能可贵的是带来了迥异往常的新风。从四五的近期表现来看, 管理层并不拘囿于一城一地的得失, 更多谋略则是以人文角度入手, 巩固既有成果, 唤醒沉睡市场, 开垦中高端处女地。

两年以来, 祥龙四五一直忙于两件事情。对内, 提高产品品质、保证质量, 对外重整山河, 恢复市场, 启动销售。

进行了改造。上千个老窖池恢复了生产, 采用老五甞工艺, 这种传统的酿造技法能够使酒品口味更臻醇香, 但是在窖藏方面至少需要1年的时间, 会占用大量的资金, 四五斥巨资沿用这种工艺, 以此适用了“纯粮酿造专家”的概念, 实至名归。

在和宋河关系的问题上, 高总认为, 省内省外有上千种酒水品牌在争市场, 市场无边, 四五和宋河的对手不不仅是彼此, 更要把内功修炼好, 有足够的市场舞台施展拳脚。同为周口区域的企业, 两家还有守土有责的义务, 竟中更有, 竟中更有。和他感受相同的更有原宋河酒厂厂长孙前聚, 这位当年把宋河粮食液带到中国名酒行列的中国白酒酿造专家, 如今出任祥龙四五的总工程师。

当然还有一点共性, 两者都是改制型企业, 在成长中都存在共同的困惑, 成功的经验可以借鉴汲取, 失败的教训同样可以烛照后者。而在四五酒文化内涵方面, 也许是规避和宋河的碰撞, 它未老于文化和历史中做新的开掘, 而是注入更多时尚概念, 聘请巨星周华健担任形象代言人。一个仙风道骨的虚无缥缈的道家形象, 由此衍变成一个热情奔放的触手可及的亲形象。在新生代酒种纷纷拜神礼仙的酒文化版图上, 四五可谓盘根古树发新枝!

王见宾

Advertisement for White Cloud Mountain (白云山) featuring scenic views and travel packages.

Advertisement for Wuzhishan (五指山) with details on scenic spots and travel services.

Advertisement for Fenghuang Mountain (凤凰山) highlighting wild fruit picking and scenic views.

Advertisement for Zhengzhou Yuzhi Travel (郑州豫之旅海外国际旅行社) listing various travel packages to destinations like Jiuzhaigou, Kunming, and Guilin.

Advertisement for Luoyuan Travel (栾川旅游专卖店) listing various scenic spots like Chongde Gou, Jijuan Cave, and Longyu Bay.