

# 采摘游

## 掀起郑州农家乐旅游热潮

叠翠有致的果园、曲径通幽的小路、错落分布的农家……近几年来,回归自然、品尝农家饭菜等旅游形式已成为很多市民出行的首选,果园中累累的硕果也让大家在采摘中尽享丰收的喜悦,“采摘游”正在成为郑州农家乐旅游市场的主打产品。

本报记者 王婷 马庆龙

因为今年节假日的变化,郑州近郊游再度成为市民周末和节假日游玩的热点。眼下正是秋季果实逐渐成熟的季节,许多地方的果园里游人如织,成为了一道别样的风景。如今,精明的果农利用现有资源搞起了“采摘游”,并在当地政府的帮助下打出了自己的品牌。郑州近郊、新郑、巩义等地纷纷以此为平台,掀起了以“采摘”为主的乡村旅游热潮,极大地丰富了郑州城乡旅游的内涵,“采摘游”也成为了果农致富增收的新途径。

五月份至今,先有二七区侯寨乡樱桃的大丰收,紧接着,中原区的千亩桃园也挂满了“仙桃”,金水区全力打造“八公里葡萄长廊”正有序地进行。“采摘游”逐步成为郑州农家乐旅游市场的主打产品,清新自然的农家果园,淳朴厚重的民风民俗,让你在肆意采摘各种水果的同时感受到真正的农家乐趣。8月来临,葡萄已经渐渐进入成熟期,走进果园,远远望去,葡萄架上硕果累累,漫山碧透。

### 果农卖了风景卖了果

一身汗水,满脸微笑。种了一辈子果树的侯寨乡果农李老汉至今还不明白城里人为啥这么愿意给自己“找罪受”,可看到游客们提着一大篮葡萄从自家的果园里走出来,忙着称重、收钱的他还是笑得合不拢嘴:“我自己不用采摘,卖的价格还挺好,这样的美事哪能不叫人开心呀。”李老汉介绍说,由于天气比较适宜,今年的葡萄比往年生长得要好多。

“要的就是那种丰收的感觉。”市民刘先生谈到自己的采摘经历仍旧很兴奋。他几乎每年都要去郑州郊区参加几次采摘活动,或者去吃农家饭。刘先生表示,自己去采摘不为别的,就为那种成就感,那种感觉是花钱买不到的。

“能呼吸新鲜空气,能运动,还能过水果瘾,多好啊!”贾女士说,自己本来就特别爱吃水果,这种机会她不会错过的。而且可以带着自己上初中的孩子,让孩子也体会一下劳动的艰辛和收获的喜悦,这是一种最好的教育方式。

二七区旅游局宣传科科长申洋告诉记者,自1999年开始至今,葡萄基地每年都吸引游客逾10万人次,“休闲观光旅游农业”正使侯寨乡葡萄基地成为市

场的宠儿、郑州市农业经济增长的新亮点。

### “采摘经济”瓶颈凸显

以采摘游为主打特色的“采摘经济”可以帮助销售农副产品,实现增产增收。但是,面对不断涌现出来的采摘游活动,部分专业人士也提出了不同的看法。他们认为,郑州的采摘游还存在着诸多发展瓶颈,没有得到有效整合,不少采摘游活动单纯以“农家乐”为基础,“除了采摘还是采摘”,内容单调乏味,无法适应当前大



多数游客对于深度游的要求。

在记者采访的过程中,也有市民表示还并不十分了解这样一种旅游形式,当然如果有这样的机会也会和家人去尝试一下。这也使得部分游客由于不懂采摘方法,没有养成良好的采摘习惯,造成了很大的浪费。尽管采摘游活动开始前,当地果园一般都会和游客“约法三章”,但还是有个别游客“采了这个扔掉那个”,一路过去果子扔了一地。

提及河南采摘游的发展,河南财经学院旅游发展与规划研究所所长荀自均认为,目前,河南拥有全国工农业示范点近40家,具有很好的资源优势,因此采摘游是一项极具河南普及的“短平快”旅游项目,它既是生态休闲旅游项目,也是加速实现城乡一体化和新农村建设的有效举措之一,但是当前河南的采摘游尚难

## 豫黔两地携手 相约互送客源

本报讯(记者 成燕)近日,在郑州举行的“多彩贵州”旅游文化推介会上,贵州与我省的百家旅行社实现对接。今后,两地旅行社将在本省大力推荐对方旅游资源,并积极互送游客。

贵州及我省中旅、国旅、青旅等近百家旅行社参加了推介会。会上,两地旅行社成功实现对接。经协商,近期贵州的数十家旅行社将到我省主要景点、旅游城市考察、踩线;在黄金周及旅游旺季,大力推荐对方旅游景点、节庆活动;

有计划地组团互送;双方今后到第三地的旅游推介中,可以一同推广两地;不定期举行两地旅行社互相踩线活动。

贵州旅游推介会团长——贵州省委副秘书长王富玉告诉记者,河南是贵州最重要的客源市场之一。去年,河南省到贵州的游客达93.3万人次,同比增加30.5%。今年,贵州将推出以“原生态故乡”为主题的大型活动;9月28日,将举办“旅游产业发展大会”、“第二届中国·凯里·原生态民族文化艺术节”、“第一届多

彩贵州·中国·原生态国际摄影大展”。

省旅游局局长苏福功介绍,该局已安排与山东、安徽、山西等省的旅游互访活动,现在要加上贵州,让贵州了解河南。两地旅游界人士表示,贵州有以森林大氧吧、溶洞、少数民族文化、黄果树瀑布等为代表的自然人文景观;我省有以少林寺、龙门石窟、云台山为代表的山水历史风光。我省和贵州在旅游资源上各有特色,互为补充,旅游合作空间巨大。

## 旅游快讯

### 我省表彰旅游系统先进

我市两单位 三人受表彰

本报讯(记者 成燕)近日,省人事厅、省旅游局召开旅游系统表彰大会,对嵩山风景名胜区少林景区管理局等30个先进单位及巩义康百万庄园文物保护单位所长李春晓等47名先进个人进行表彰。

据了解,此次我市当选全省旅游系统先进集体的单位为嵩山风景名胜区少林景区管理局、郑州鹿城鑫地酒店有限公司;当选先进个人的有巩义康百万庄园文物保护单位所长李春晓、郑州市旅游局办公室室勤务员江青举、新郑市黄帝故里景区管委会游客中心导游员李建红。

### 康百万庄园

#### 启动新一轮业务大练兵

本报讯 为全面提高员工素质,巩义康百万庄园日前启动新一轮业务大练兵,内强素质、外树形象,以崭新姿态迎接中外游客。

目前,该景区改造工程已接近尾声,在外部形象即将全新亮相之时,该景区开始致力于提升服务水平。全体员工制订了完善的学习制度,采用集中学习和自学等多种方式使讲解员全面掌握康百万家族历史、经济、文化等各方面知识,并对庄园所有文字性记载的匾额、楹联、石刻进行逐字研究,做到对任何问题进行对答如流。自学结束后,景区还采用现场讲解的方式进行业务大练兵,从讲解语言组织、讲解姿势、讲解熟练程度、应变能力等方面综合考察。

该景区负责人介绍说,此次练兵,旨在提高讲解队伍服务质量,树立4A景区的良好形象。配合景区建设工程的开展,一个基础设施完善、员工整体素质好、服务水平高的“明清第一庄园”将以崭新姿态展现在游客面前。

(吉红)

## 旅游动态

### 浪漫七夕夜 牵手美景中

本报记者 王婷

参加假面舞会、将情歌唱响山谷……农历七月初七,被称之为“中国式情人节”,在这个中国最浪漫的传统节日里,你有没有想到要带她到哪里去寻找属于你们的浪漫呢?日前,记者采访了省内各大景区,一串串浪漫的活动层出不穷。

篝火晚会、假面舞会,缘分对对碰;牵手游郭亮洞,体会时空隧道奇幻爱情;天池鹊桥相会,观银河飞瀑落九天;神奇喊泉爱情宣言,千古神泉祈福爱情;鸳鸯石鸳鸯合影,爱情永铭刻;瑶池圣水泼水乐,鸳鸯戏水乐逍遥。七大浪漫主题将万仙山景区变成了爱情的圣地。

除此以外,神仙洞景区和八里沟景区也在七夕当天推出了不少的优惠活动。神仙洞景区不仅有“七夕对对碰”、“男女才艺展示”、“情歌对唱”等主题活动,让情歌唱响山谷,而且凡是来景区游玩的青年男女、情侣、夫妻,都可以免一人门票。

八里沟景区特联合省内婚纱摄影楼在8月7日~9日举办“千里姻缘一线牵”主题活动。如果你是婚纱摄影楼的新人(着新人装),或者七月初七是你的生日,那么你就可以免费进入景区,夫妻持结婚证的也可以享受到门票五折的优惠。

当然,如果你们想在家门口感受属于自己的浪漫,世纪欢乐园也在七夕特别推出了情侣特惠套票活动,日场99元/对,夜场77元/对。迷人的夜色之中,浩瀚的太空,一定会带给你来自七夕永恒难忘的美好回忆!

## 餐饮行情

### 省会茶叶市场鼓声再起

#### 中陆茶城亮剑中原

本报讯 8月1日,中陆茶城批发市场开业,该市场共有商铺近200个,主要经营品种以毛尖、铁观音、普洱为主,同时还有茶具等其它相关产品。该市场是继老华中茶叶批发市场、郑州北茶城、郑州茶叶批发市场二期之后的又一个有实力的大型茶叶批发市场。

众所周知,著名的河南中陆物流广场于2005年9月8日隆重开业,开业之时,美国总统克林顿亲自参加开业典礼,其开业规格之高,庆典仪式之隆重,受到了全国商界瞩目。开业以来,该市场在董事长王超斌的带领下,开展灵活的营销方式,先后集中开发了鞋城、洗化城、食品和化妆品、商贸城等一系列集中经营项目,这次中陆购物广场又在其黄金地段,投资开辟茶叶营销区域,就是看中了郑州乃至河南省会巨大的消费潜力,正如王超斌所说:“自古以来得中原者得天下,茶叶作为国饮,随着人民生活水平的不断提高,茶叶消费的能力越来越强,中陆购物广场投身其中不可避免,狭路相逢勇者胜,相信在未来郑州茶叶商战之中,中陆会占得一席之地。”

据悉,中陆茶叶批发市场在开业之初,将采取一系列让利消费者的促销活动,以货真、价廉、一流的购物环境,完善的售后服务,回报广大消费者的厚爱。

(王见宾)

## 专家认为:

### 消费升级 中高端白酒走俏

源于消费升级前提下的产品结构调整,近年来白酒行业销售收入和利润率大幅增长,白酒行业中低档酒市场萎缩让位于中、高档白酒产品已形明显趋势。

据中国酒类流通协会理事长刘员介绍,改革开放30年,GDP逐年增长,消费升级成为人民生活水平逐年提高后的直接表现。酒文化作为中国的古老传统文化,在今天的社会中依然成为朋友聚会、商务宴请不可或缺的情感交流方式,其白酒产业也依然焕发着迷人的魅力。

消费的升级使消费者更加关注产品的品质、品牌和文化,而经销商则是瞄准这一商机调整产品策略。据悉,在河南市场,52度水晶盒公斤装五粮液、五粮液陈酿熊猫酒、五粮液一帆风顺酒、五粮液锦上添花酒投资招标公告一经发布,竞标热线就一直响个不停,河南各地的酒类强势经销商都纷纷咨询竞标事宜,一些房地产、煤炭、建材行业老板也都加入进来。过去是厂家找经销商,而五粮液凭借其知名品牌、口碑品质与历史文化成为经销商追捧的对象。

五粮液作为我国的白酒龙头企业之一,其商品酒生产能力已达到45万吨/年,成为世界上最大的酿酒生产基地,其品牌价值更是高达400多亿元。

据了解,河南是中国白酒消费大省,郑州市大大小小的名烟名酒店超过1万家,这些店里都将五粮液系列酒摆在柜台的显著位置,可以看出,五粮液系列酒是每个卖酒场所都不可或缺的产品。“但是如何从五粮液系列酒中脱颖而出,就需要有先进的营销理念融入到产品销售中去,”河南源通酒业总经理蒋文说。

蒋文把终端前移理论运用到52度水晶瓶公斤装五粮液、五粮液陈酿熊猫酒、五粮液一帆风顺酒、五粮液锦上添花酒的销售当中,他将白酒营销从终端场所向终端顾客前移,直接深化了与顾客的沟通,更加便利了消费者的购买和选择,颠覆了白酒销售的传统模式。

欲了解五粮液“1P理论”赢销项目投资分析,官方通讯社新华社专访、新华网、中国营销传播网、中国食品招商网、糖酒快讯等网站均有众多专家、学者、成功商人的观点报道,请在百度点新闻搜“五粮液 蒋文”或“蒋文 终端前移”,即可查阅相关信息。

欲加盟五粮液事业,敬请关注8月7日《大河报》整版竞标公告。

## 餐饮聚焦

### 盛会在即 餐饮业争打奥运牌

本报记者 马庆龙 孙小辉

五星红旗、中国心标识、奥运旗,郑州似乎一夜之间被象征着赤诚和热情的红色照亮,郑州人的激情随着奥运的临近不可遏制地迸发出来。在这种背景下,郑州的餐饮业也刮起了一股奥运风潮,各个商家都瞄准了奥运前的黄金时段,使出浑身解数,力图搭上奥运“专列”。

#### 餐饮业首现“运动会促销”现象

假期、节日是公认的消费高峰,如果说商场是没有硝烟的战场,那么节假日前后一定是商家展开大会战的时期,各种各样的优惠活动纷纷显现。“节假日促销”现象的存在已成为不争的事实。然而,众商家围绕一场运动会,陆续拉开促销的帷幕,实属罕见。

奥运前夕,郑州市餐饮业首次出现了“运动会促销”现象,很多酒店都打出了自己的“奥运牌”,纷纷以打折、返券等活动展开大幅度优惠,回馈顾客,为奥运加油。

郑州餐饮业此次借奥运东风大搞营销,虽然罕见,但又在意料之中。对于这种现象,有关专家表示,奥运会的

文化内涵十分深远,同时具有其他运动会无法企及的悠久历史和广泛影响力,正是这种特殊性造就了“奥运经济”现象。郑州餐饮业所形成的“运动会促销”现象显然是“奥运经济”延伸的产物。

#### 不要工号牌 只戴“奥运红”

郑州的餐饮商家们除了优惠促销,还采取了一些很有意义的“小动作”,为中国加油,为奥运祝福。在中原路的潮港酒家里,你会发现服务员身上的工号牌不见了,取而代之的是一面鲜艳的小国旗、一颗颗温馨的“中国心”。该酒店的张经理告诉记者,他们这么做就是为了让每一个客人感受到奥运的气氛,为奥运加油。

同样,在中原路好利来蛋糕店门口,鲜艳的国旗和奥运五环旗随风飘扬,员工们各个都带着“为奥运加油、为中国加油”的头饰和贴签。该店负责人表示,这样做既是为奥运加油,又使店面充满了亲和力。“这种气氛看了都让人很振奋,充满了奥运的激情!”刚从店内走出来的刘先生说,为奥运加油是每个中国人应该做的事情,商家的这种行为非常好,也很有意义。

四五老窖  
更快意的人生  
河南祥龍四五酒业有限公司 团购热线: 0371-66691459 66661459