

春节长假期间已有超过23万人次到2016草莓嘉年华游玩,目前游客热情仍然不减—— 春节长假已过,草莓嘉年华为啥恁热闹?

长假过后,我市不少节会陆续收官,然而2016草莓嘉年华将持续至3月25日。除了摘草莓这一经典主题,今年首度亮相的“十里银滩·黄河灯会”俨然成为本届嘉年华中耀眼的“明星”。



“天鹅之恋”大型水上彩灯 (资料图片)

1 绿色农产品成揽客绝招

昨日,我们来到参与此次嘉年华活动的十里香生态园、洋丰生态园、卓安农场、洛建生态园等农业生态休闲游园。尽管不是双休日,这里的游客依旧不少,道路两侧的临时停车位已停放了大批游客车辆。

“孟津草莓好吃,摘草莓好玩,我每年都会带着孩子来。”在卓安农场内,来自郑州的游客杨吉斌说,卓安农场种植的草莓鲜嫩多汁,口感甜而不腻。

在洛建生态园内,来自洛阳市区的游客郭松芝女士拎着两大盒刚摘的草莓说,这些草莓个大味美,带回去给孩子尝尝鲜。

孟津县当地一位农业技术人员介绍,十里香生态园、洋丰生态园、卓安农场、洛建生态园等农业生态休闲游园内种植的草莓生长期追肥以有机肥为主,生长期的病虫害均采用无残留药剂配合物理方法防控。因此,生产出来的草莓是真正的绿色环保食品,当场采摘后即可食用。

2 银滩灯会“点亮”嘉年华

2016草莓嘉年华与往年相比最大的不同,就是增加了“十里银滩·黄河灯会”(以下简称银滩灯会)这一重要活动。春节长假期间,银滩灯会就已揽客15万人次。2月14日至22日,银滩灯会接待游客约16万人次。

银滩灯会为何如此吸引游客?现场的华美彩灯功不可没。本届灯会总投资近500万元,占地面积约600亩,并依据孟津县会盟银滩休闲农业观光园水系丰富的特点,邀请“南国灯城”四川自贡的彩灯设计、制作师现场打造30余组水上、陆上大型灯组。

每当夜幕降临,水上灯组点亮后,彩灯倒映在水面上,形成“一灯双景”,如梦似幻,令人陶醉。

从正月初一到十五,银滩灯会特色活动持续不断,为游客带来诸多惊喜。正月初七至正月十二,微信粉丝游客实实在在享受到免费入园游玩的优惠,彰显主办方诚信待客之道。元宵节期间,猜灯谜、武皇巡游赏灯表演、黄河灯会河灯祈福仪式等,让游客们玩得开心,看得精彩。

与此同时,灯会现场的“空中飞车”“CS真人战场”等娱乐项目,以及小吃一条街带来的各地特色美食,也“点燃”了游客的游玩激情。

3 活动组织相当给力

与市区的一些节会相比,银滩灯会举办现场的地理位置并不占优势,但得益于主办方前期周密规划,现场秩序井然,热闹非凡。

本届灯会主办方提前通过报纸、微信等渠道发布前往银滩灯会的详细行车路线。当地交警部门在会盟镇沿途设置交通指示牌,即便游客首次来这里,也不会因不熟悉路线而烦恼。

在银滩灯会现场大门外,大型停车场可同时容纳2万辆汽车。进出灯会现场的道路也采用单行道闭环方式,即使游园高峰期大批车辆进出,也不会出现拥堵现象。

本届银滩灯会将持续至3月8日,还有许多精彩活动等待您来参与。例如现场的“随手拍”摄影活动,只要您用照相机或手机拍摄本届灯会场景照片、灯组照片、观灯时的照片等,即可报名

参加,最高可获价值2000元奖品。

除此之外,从即日起至3月7日,身高1.2米以下的儿童,70岁以上老人(凭身份证或老年证),3月份出生的游客(以身份证或户口本上日期为准)可免费入园游玩。(孟嘉)

本版咨询电话
0379-65233021



想
了
解
更
多
银
滩
灯
会
信
息
，
扫
描
融
媒
微
信
公
众
号
二
维
码



洛报融媒
LUOBAORONGMEI
报业进化永无止境

品牌笔记



活动策划固然重要,但如何宣传和执行更见真功夫。
——姜平

关林庙会战七雄 深耕细作拔头筹

2016年春节期间,洛阳的旅游市场呈现出“八大庙会闹新春”的场面,对于老百姓来说,这是一件不错的事情,但洛报·融媒和牡丹印象会展公司的同事们感受到的是巨大压力。如何让洛报·融媒和牡丹印象会展公司整体策划的“穿越三国”关林庙会在众多庙会中脱颖而出,拔得头筹?这是我们接手这一活动之后每天都要“折磨”自己的问题。

结合关林 分析市场

关林庙会始于唐宋,盛于明清。洛报·融媒和牡丹印象会展公司自承办关林庙会的项目之后,本着“传承传统文化,增添文化内涵,玩出创意庙会”的原则,对2016年的关林庙会进行了大胆尝试。我们确定的目标是:必须让关林庙会一跃成为2016春节庙会市场上的龙头。

在对关林庙的关公文化进行深度挖掘和联合组建的团队经过几十次的“头脑风暴”之后,我们最终为2016关林庙会确定了“三国文化”的大主题。洛阳关林作为世界著名的三大关庙之一,在全球有着极高的声誉,由此而提出的“三国文化”将是对洛阳文化旅游市场的一个极大补充。

深耕文化 设定话题

确定主题之后,如何更好地宣传和执行就成为我们关注的焦点。我们明白,对庙会是否成功,这两项工作比创意策划更加重要。

在宣传方面,洛报·融媒发挥自身强大的宣传优势,提炼出“国内首家穿越三国主题庙会”“洛阳首次互动体验式庙会”等宣传亮点,实现了纸媒、屏媒、网媒、微信同时发力的宣传策略,同时又进行了一系列特色活动,如“画关公像”“财神送金”等,让关林庙会开始前就已经在社会上成为话题。

在活动执行方面,我们在关林庙会传统祈福项目和庙会“吃、喝、玩、乐”四大基本要素的基础上,形成了“三国+祈福”“三国+小吃”“三国+玩乐”“三国+表演”等活动模式,使三国元素全方位融入庙会,极大地增强了互动性和体验感。尤其是“温酒斩华雄”“小乔出嫁”“三国游园会”等特色三国情景剧项目更是成为此次庙会的点睛之笔。

告别“套圈” 扩大影响

27万人次的入园游客量,让关林庙会成为2016春节洛阳当之无愧的最火庙会,有评论说它整体提升了洛阳庙会的档次,让这类产品告别“套圈圈”,让洛阳人以及很多外地人成为洛阳庙会的“粉丝”。通过这一活动,洛报·融媒在文化旅游项目的运作方面,积累了更丰富的经验。作为关林全年营销合作团队,我们将会以今后的每一次活动为契机,通过一系列大策划、大营销、大宣传,将关林打造为洛阳旅游的引领者。(姜平)