

15.09x22.34	31	עמוד 8	שער הנגב	29/02/2012	31198282-4
מועצה אזורית חוף אשקלון - 64221					

תיירות ■ עמית לבקוב

"דרום אדום" - סיפורו של מותג

שנת 2012 היא השנה בה דרום אדום הפך רישמית למותג. איך מזהים מותג? באסוציאציות שהוא מקושר אליהם. היום כשאנשים רואים שדה כלניות (גם הוא בצפון או בחו"ל) הדבר הראשון שקופץ להם לראש זה "דרום אדום", פסטיבל הכלניות שלנו

אינספור כתבות בעיתונות, בטלוויזיה, ברדיו ובאינטרנט הביאו לכך שהפסטיבל הגדול ביותר בארץ הוא שלנו. המוני בית ישראל הגיעו לצפון הנגב ונהנו מפריחה משגעת של כלניות אדומות. מספר המבקרים מתחרה בכבוד באתר החרמון ובגולן ובכל אתר מרכזי אחר בארץ. אתרי הפריחה באזורנו הפכו לאתר חובה בחורף, ואם לא ביקרת וצילמת (והעלת סטאטוס בפייסבוק...) אז לא טיילת. בקיצור מותג.

בכל האזור הורגשה תנועה יוצאת דופן של מטיילים שנהנו מהכלניות, מהנופים, מהאירוח הכפרי, מהאטרקציות התיירותיות ומהאירועים המיוחדים

