



«То, что однажды напечатано, становится достоянием всего мира на вечные времена».
Готхольд Лессинг



Группа аккредитованных журналистов российских и зарубежных СМИ. Бахчисарайский район, 15 мая 2008 г.

PR-КРЫМ

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ, PR (Public relations, PR) – разновидность маркетинга, заключающаяся в стимулировании спроса на товар определённой фирмы путём формирования благоприятного общественного мнения об организации и её продукции в целом. Впервые официально само выражение «public relations» употребил аме-

риканский президент Томас Джефферсон в 1807 г. в «Седьмом обращении к Конгрессу». В 1830-е это понятие вошло в употребление как «relations for the general good» («отношения ради всеобщего блага»). Широкое распространение прессы вызвало появление пресс-агентов, которые по сути являлись предшественниками PR-менов.

Путешествие в край древних городов

Продвижение положительного образа Крыма в СМИ – главная задача, которую ставит перед собой Министерство курортов и туризма Автономной Республики Крым, организуя ежегодные пресс-туры для журналистов из региональных и зарубежных СМИ. В седьмом по счёту туре-2008 приняли участие 28 представителей печатных и электронных СМИ из Украины, России, Беларуси, Казахстана, Молдовы, Латвии. Пресс-тур состоял из двух маршрутов. Первый прошёл по Западному побережью Крыма, второй – по Восточному региону полуострова. Во всех регионах состоялись пресс-конференции с участием представителей местных органов власти, а на итоговом собрании в Ялте присутствовал первый заместитель Председателя Совета министров АРК Е.Михайлов.

В развитие темы

Также по приглашению Министерства курортов и туризма Крым посетила официальная делегация ведущих туроператоров Японии во главе с президентом Ассоциации туристических агентств Харуми Умеда. Он отметил, что японцы предпочитают интеллектуальные туры и насыщенные программы пребывания, поэтому особой популярностью у них могут пользоваться как раз поездки в межсезонье. По его мнению, уникальность Крыма заключается в его истории, этнографии, многонациональной культуре и традициях. Президент Ассоциации подчеркнул, что увеличение количества японских туристов в Крыму возможно благодаря тесным экономическим связям, а также активной рекламе крымских курортов в Стране восходящего солнца.

Гости дали высокую оценку гостиницам, которые они посетили: «Бристоль», «Ореанда», «Palmira Palace», «Ялта-Интурист». И подчеркнули большую значимость выставок при презентации и продвижении курортно-рекреационного потенциала Крыма.

Как раз выставкам и посвящён этот раздел.

www.pcrimea.com



«PR – это информировать, образовывать, вызывать доверие».
Андрей Мамонтов

