



## The importance planning of public relations in tourist organizations' communication

### *Importanța planificării relațiilor publice în comunicarea turistică*

Lecturer IORDACHE Maria Carmen  
Constantin Brâncoveanu University, Pitești, Romania  
iordache72@yahoo.com

#### **Abstract**

*Accomplishing efficient communication on tourist markets means efficiently developing and operating a communication system, that is designing and implementing an adequate structure of communication activities. Tourist organizations must have a communication strategy according to communication activities' target, global objectives pursued, communication targets aimed, communication media used and contents of transmitted messages and, last but not least, resources allocated to implement communicational procedures. In order to attract consumers on a highly competitive market, there are several management-marketing instruments of which some are public relations whose role is to create a positive image of a tourist organization and, implicitly, of its products and services.*

**Keywords:** *communication of tourism, public-relations, planning PR*

#### **Rezumat**

*Realizarea unei comunicări eficiente la nivelul piețelor turistice presupune dezvoltarea și funcționarea eficientă a unui sistem de comunicare, respectiv proiectarea și implementarea unei structuri adecvate a activității de comunicare. Organizația turistică trebuie să dispună de o strategie de comunicare adaptată misiunii activității de comunicare, obiectivelor globale urmărite, ținuturilor de comunicare vizate, mediilor de comunicare utilizate și conținutului mesajelor transmise și, nu în ultimul rând, resurselor alocate pentru implementarea demersurilor comunicaționale realizate. Pentru a atrage consumatorii de pe o piață extrem de competitivă, există o serie de instrumente de management – marketing, unul dintre acestea fiind relațiile publice, cu rol în construirea unei imagini pozitive a unei organizații turistice, și implicit a produselor și serviciilor sale.*

**Cuvinte-cheie:** *comunicare în turism, relații publice, planificare PR*

**JEL Classification:** L83, M21, M31

#### **Sistemul de comunicare în turism**

Comunicarea prezintă o importanță deosebită pentru activitatea organizației turistice atât în plan strategic cât și din punct de vedere operațional. Întreaga activitate a organizației este de neconceput în absența comunicației prin intermediul căreia sunt transmise consumatorilor, utilizatorilor dar și publicului larg informații referitoare la caracteristicile produselor și serviciilor oferite, mărcile promovate, evenimentele în care este implicată organizația ca și despre însăși aceasta.

Obiectivele urmărite prin intermediul acțiunilor de comunicare se referă la facilitarea cunoașterii de către consumatori și publicul larg a organizației turistice și a produselor, serviciilor și mărcilor sale, la susținerea formării unei atitudini favorabile a acestora față de organizație, oferta și activitățile sale și, nu în ultimul rând, la influențarea comportamentului de cumpărare și de consum sau utilizare în direcția și sensurile urmărite de către organizație.

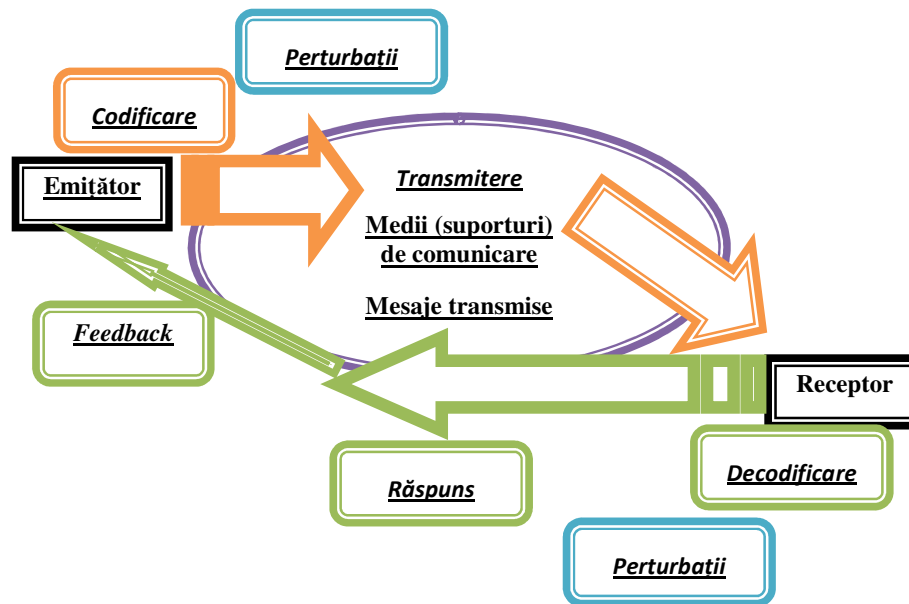


Figura 1. Sistemul comunicării în turism

Sistemul de comunicare utilizat de către organizațiile turistice are în vedere setul de componente, procesele care se produc la nivelul acestora și relațiile existente între acestea.

*Componentele* sistemului de comunicare sunt:

- *emițătorul*: reprezintă inițiatorul procesului de comunicare, în această postură putându-se regăsi orice organizație turistică având intenția de a realiza o campanie de comunicare;
- *receptorul*: reprezintă unitatea de audiență vizată prin intermediul

campaniilor de comunicare, postură în care se poate regăsi orice entitate (consumator individual sau organizație) cu care emițătorul intenționează să comunice;

- *mediile (suporturile) de comunicare*: reprezintă ansamblul mijloacelor folosite de către emițător pentru a transmite informații către receptor, respectiv al mijloacelor puse la dispoziția receptorului pentru a reacționa în urma campaniilor desfășurate (în situația campaniilor de comunicare directă);

- *mesajul* reprezintă ansamblul de informații transmis consumatorilor vizați prin intermediul campaniilor de comunicare. Mesajele pot îmbrăca forme variate, de la conținutul unui anunț publicitar difuzat în presa scrisă sau al unui afiș tipărit până la cel al unor spoturi publicitare radio sau clipuri publicitare de televiziune, respectiv conținutul unor scrisori publicitare cu răspuns direct sau al site-ului web al organizației (utilizate în cadrul unor campanii de comunicare directă).

*Procesele* specifice desfășurate la nivelul sistemului de comunicare se referă la ansamblul activităților realizate în vederea implementării campaniilor specifice:

- *codificarea* se referă la combinarea diferitelor elemente în format text, audio, grafic sau video în vederea construirii unui mesaj care va fi transmis receptorului;

- *transmiterea* are în vedere ansamblul activităților de selecție și utilizare a mediilor și suporturilor de comunicare folosite pentru a trimite mesajul către receptor și, de asemenea, pentru a prelua reacția acestuia;

- *decodificarea* se referă la maniera în care receptorul asociază diferite semnificații mesajului primit din partea emițătorului;

- *reacția* reprezintă maniera în care receptorul răspunde mesajului primit și cuprinde două componente – răspuns și feedback; diferența dintre acestea vizează spațiul de manifestare al acestora: *răspunsul* este înregistrat în aria comercializării produselor și/sau serviciilor promovate și se traduce mai ales în vânzarea acestora în timp ce *feedback-ul* reprezintă partea reacției care revine la emițător (în sfera comunicării directe, reacția generată de campaniile specifice revine în întregime la emițător);

- *perturbațiile (zgomotul)* au în vedere ansamblul informațiilor cu care receptorul vine în contact, voluntar sau involuntar, concomitent cu recepționarea mesajului specific campaniei de comunicare desfășurată de către organizație;

Proiectarea, organizarea și desfășurarea campaniilor de comunicare trebuie să pornească întotdeauna de la buna cunoaștere și înțelegere a componentelor și proceselor caracteristice sistemului de comunicare pentru că, în esență, fiecare campanie realizată nu înseamnă nimic altceva decât o ilustrare, la o scară restrânsă și într-o manieră specifică, a funcționării sistemului de comunicare.

### **Relațiile publice – componentă a mixului comunicațional din turism**

În prezent relațiile publice sunt o parte indispensabilă din procesul de comunicare în masă, dar o înțelegere totală a modului în care acest fenomen s-a dezvoltat necesită o înțelegere a dezvoltării tehnicilor de media, a procesului de comunicare și a opiniei publice, privită ca o combinație de sentimente, rațiune, conștiință și efemer.

Și totuși termenul face obiectul unor neînțelegeri, în special datorită faptului că *“relațiile publice”* - ca funcție și concept - se găsește încă într-o stare fluidă, care nu a permis o definiție satisfăcătoare.

Oamenii definesc frecvent relațiile publice prin intermediul câtorva dintre cele mai vizibile tehnici și activități ale sale - articole într-un ziar, interviuri TV cu reprezentanții firmelor sau apariția unor celebriți la evenimente speciale.

Ceea ce oamenii nu înțeleg este că relațiile publice au multe aspecte subtile și greu de pătruns. Relațiile publice sunt esențiale în lumea complexă de azi pentru a facilita comunicarea și înțelegerea. Ele implică cercetare, analiză, adoptarea politicii, programare, comunicare și feedback de la o diversitate de categorii de public.

Una dintre cele mai utilizate definiții ale *relațiilor publice* este un *“efort direcționat spre motivarea și influențarea clienților în primul rând prin intermediul mijloacelor de comunicare, pentru a-i determina să gândească bine despre o organizație, să o respecte și să o susțină în perioadele mai dificile”* (Balaure & Catoiu & Veghes, 2006).

Alte organizații de relații publice naționale și internaționale au dat la rândul lor definiții ale relațiilor publice suficient de detaliate pentru a se putea aplica oriunde în lume (Russel & Lane, 2003):

- reprezintă efortul deliberat, planificat și susținut de a stabili și menține înțelegerea reciprocă între firme și publicul său.

- sunt acea funcție a managementului care evaluează atitudinea publicului, identifică politica unei instituții sau persoane cu interesul public și planifică și execută un program de activități pentru a câștiga înțelegerea și acceptarea publicului.

- sunt efortul conștient de a obține înțelegere, de a stabili și menține încrederea publicului pe baza unei cercetări sistematice.

- reprezintă efortul managerial sistematic și susținut prin care organizațiile private și publice caută să creeze înțelegere, simpatie și sprijin la nivelul acelor categorii de public cu care au sau așteaptă să stabilească un contact.

Conceptul modern de relații publice este de origine americană, noțiunea de relații publice fiind folosită pentru prima dată la sfârșitul secolului trecut. Cât privește definirea conceptului de relații publice, aceasta s-a dovedit deosebit de dificilă; astfel, în anul 1975, “Foundation for Public Relations Research” a înregistrat un număr de 472 de definiții, provenind de la primii 65 lideri din domeniul relațiilor publice, pe baza cărora a formulat următorul concept al relațiilor publice: *“Relațiile publice reprezintă o funcție distinctă de management, care ajută să se stabilească și să se mențină un climat psihologic de comunicare, înțelegere, acceptare și cooperare între o organizație și publicul său; ajută conducerea să informeze și să fie informată despre opinia publică; definește și*

*coordonează responsabilitatea conducerii pentru a servi interesului public; ajută conducerea să utilizeze în mod eficient orice schimbare, servind însă și ca un sistem de prevedere care să sprijine tendințele ce se anticipează; folosește cercetarea și tehnicile comunicaționale etice ca principalele sale instrumente”* (Pop, 2000).

Relațiile publice constau din contactul permanent, sistematic al firmei de turism cu clientela, mass-media și cu grupurile de interese, contact menit să creeze și să întărească încrederea în firmă, precum și să construiască o atitudine favorabilă față de oferta sa.

Există două categorii de public pentru o firmă:

- *publicul intern* (propriul personal);
- *publicul extern*, componentă a mediului de marketing.

Planificarea unui program de relații publice (RP) presupune (Rogojinaru, 2003):

- *stabilirea obiectivelor campaniei de relații publice*. Aceste obiective vizează în general informarea asupra activităților firmei, întărirea credibilității sale, stimularea forței de vânzare și a distribuitorilor. Printre obiectivele particulare ale unui program de RP se pot număra sprijinirea lansării unui nou produs turistic, poziționarea sau re poziționarea unei destinații turistice, îmbunătățirea imaginii negative a unui produs sau destinații turistice, creșterea interesului pentru o destinație, crearea imaginii firmei sau a produselor sale;

- *alegerea mijloacelor de desfășurare a campaniei*. Mijloacele de informare utilizate în relațiile publice sunt foarte diverse, fiind uneori diferite în funcție de categoria de public vizată. Astfel, relațiile cu publicul intern se realizează prin: scrisori de informare; adrese și note interne; jurnale interne; seminarii, reuniuni, conferințe; sărbători ale firmei, manifestări cultural-sportive etc.

Relațiile cu publicul extern se pot baza pe: vizite ale ziariștilor; comunicate de presă; jurnale, reviste, buletine de informare; zile ale porților deschise; crearea de evenimente; reuniuni, conferințe, recepții, sponsorizări etc.

### **Instrumente și tehnici de relații publice în turism**

Corespunzător specificului fiecărei categorii de public în parte, și apelând la mijloacele moderne de comunicație, pentru desfășurarea activității de relații publice, se utilizează un întreg ansamblu de tehnici și instrumente de acțiune. În general, tehnicile de comunicare utilizate în această privință urmăresc, pe de o parte, stabilirea sau crearea unui contact cu ansamblul agenților publici și economici, și, pe de altă parte, ca acest contact să fie cât mai reușit.

Utilizarea instrumentelor specifice relațiilor publice este concentrată, în cazul organizațiilor turistice, la nivelul segmentelor de piață și campaniilor de promovare „business-to-business”. Motivele care stau la baza acestei orientări se referă chiar la natura instrumentelor folosite și obiectivele urmărite prin intermediul lor.

Principalele *instrumente* de relații publice care stau la dispoziția

organizației turistice sunt (Kotler, Armstrong, Saunders și Wong, 1998):

- *relațiile cu mass media*: reprezentând componenta cea mai puternică a publicului din perspectiva imaginii organizației turistice, mass media dispune de capacitatea de a contribui semnificativ, mai mult sau mai puțin favorabil, la crearea imaginii organizației; proiectarea, organizarea și desfășurarea unor acțiuni coerente de relaționare cu reprezentanții mass media este o condiție obligatorie pentru succesul prezenței pe termen lung a organizației pe piață;

- *comunicațiile organizației*: toate activitățile de marketing și, în general, orice alte activități ale organizației trebuie să fie însoțite de o componentă de comunicare pentru ca atât consumatorii și publicul cât și publicul extern al organizației să cunoască misiunea și obiectivele urmărite, activitățile desfășurate, resursele alocate și performanțele obținute;

- *lobby-ul*: chiar dacă prin natura sa reprezintă o activitate contestată (fiind asimilat uneori traficului de influență), practicarea lobby-ului este importantă mai ales pentru organizațiile turistice de anvergură, lider la nivelul piețelor acoperite și care sunt capabile să inițieze, să susțină și să negocieze măsuri prin intermediul cărora să fie (auto)reglementată activitatea în domeniul lor de activitate, în strânsă relație cu organismele publice existente;

- *consultanță*: are în vedere recomandările managementului organizației turistice în legătură cu problemele acesteia, atitudinea și imaginea sa la nivelul pieței acoperite.

Utilizarea efectivă a fiecăruia dintre aceste instrumente se concretizează în tehnicile de relații publice la care organizația turistică face apel în implementarea campaniilor sale specifice. Printre cele mai frecvent folosite (Kotler & Armstrong & Saunders & Wong, 1998; Russel & Lane, 2003) tehnici se numără:

- *difuzarea de știri*: este una dintre cele mai simple și accesibile tehnici de relații publice prin intermediul căreia organizația turistică informează periodic consumatorii și publicul despre deschiderea unor noi destinații sau rute turistice, lansarea pe piață a unor noi produse sau servicii turistice, producerea unor evenimente de marketing ale organizației sau aniversarea unor momente de referință și sărbătorirea unor performanțe ale organizației; problema cea mai sensibilă a implementării acestei tehnici se referă la asigurarea accesului la canalele de comunicare de masă (presa, radio și televiziunea în principal); accesul îngreunat sau chiar imposibil la acestea poate fi compensat parțial prin deschiderea, de către organizație, a unor canale de comunicare directe cu consumatorii și publicul său;

- *discursurile*: managementul organizației sau reprezentanții autorizați ai acesteia pot apela la susținerea unor discursuri în cadrul unor evenimente organizate intern sau de către terți; subiectele acestora pot acoperi toate activitățile desfășurate de către organizație importantă fiind concentrarea pe performanțele obținute și relația dintre acestea și poziția curentă și cea de perspectivă ocupate la nivelul pieței;

- *evenimentele speciale*: crearea unor evenimente speciale vizează, în principal, atragerea atenției consumatorilor și publicului larg asupra organizației turistice și a produselor, serviciilor și mărcilor sale; printre cele mai frecvent folosite oportunități pentru a organiza astfel de evenimente se numără lansarea pe

piață a unor produse și/sau servicii noi, activitate transformată într-un veritabil spectacol de relații publice care sugerează capacitatea de inovare și creativitatea organizației, dorința de a răspunde nevoilor consumatorilor, forța de a depăși performanțele competitorilor săi;

- *materialele de identificare*: pot îmbrăca forma unor documente scrise, audio-vizuale sau electronice; realizarea acestora trebuie să aibă în vedere nu numai prezentarea succintă a unor informații „tehnice”, financiare sau comerciale privind organizația, produsele și serviciile sau mărcile acesteia ci și contribuția acestora la crearea unei anumite imagini la nivelul pieței și în rândurile consumatorilor și ale publicului larg; existența unui logo al organizației (folosit în toate documentele acesteia, interne sau externe), a unui slogan, a unor mesaje-standard pe care organizația dorește să le transmită către exterior sau către interior trebuie să fie avute în vedere și utilizate în toate demersurile specifice campaniilor de relații publice desfășurate;

- *activitățile de interes social*: implicarea organizației turistice în susținerea unor activități cu caracter social sau umanitar contribuie la dezvoltarea imaginii acesteia prin extinderea sa de la un simplu prestator sau furnizor de produse și servicii turistice având ca unic scop obținerea unor vânzări și profituri cât mai mari, înspre cea a unei organizații implicate social și îndeplinind misiuni de responsabilitate socială;

- *sponsorizarea*: este considerată de către unii autori în domeniu drept o tehnică de implementare a campaniilor de relații publice, probabil în legătură cu susținerea (inclusiv financiară) de către organizație a unor cauze social-umanitare. Organizațiile turistice pot să se implice în realizarea unor astfel de campanii prin intermediul cărora să sprijine desfășurarea unor activități culturale, sportive, religioase etc. care să dezvolte latura socială a prezenței sale pe piață.

Planificarea și realizarea unor campanii eficiente de relații publice presupune adoptarea unor decizii esențiale privind obiectivele urmărite prin intermediul acestora, construirea mesajului care va fi transmis consumatorilor și publicului larg și alegerea mediilor de comunicare folosite, modul de implementare al planului și procedurile de monitorizare și evaluare a performanțelor obținute. De asemenea, foarte importantă este asigurarea integrării eforturilor de relații publice în ansamblul eforturilor de comunicare de marketing ale organizației turistice pentru a se maximiza efectele generate în urma desfășurării acestora.

### **Planificarea relațiilor publice – o necesitate reală în activitatea oricărei firme de turism**

Globalizarea, proliferarea de noi destinații, noile tehnologii au schimbat mediul competitiv al țărilor europene. Astăzi instrumentul cel mai puternic în promovarea turistică îl reprezintă imaginea unei țări sau a unei regiuni sau a unui produs turistic. Dacă ne concentrăm asupra dimensiunii internaționale, strategiile de construire a imaginii sau de promovare turistică sunt: crearea unei noi imagini turistice, re poziționarea unei destinații turistice tradiționale, crearea unui grad de

conștientizare într-un cadru competitiv, procesul de creare a brand-ului (brandul care acoperă nivelul regional/național).

În cazul destinațiilor consacrate, promoția turistică este planificată și finanțată prin colaborare și parteneriat între sectorul public și cel privat. Acest lucru aduce garantat, înainte de toate, mai multe resurse pentru promovare, care pot fi alocate printr-o strategie pe termen lung și dintr-o perspectivă de marketing și comunicare în care obiectivele și țintele sunt foarte bine definite. Parteneriatul public-privat în promovarea turistică este o problemă importantă, deoarece firmele de turism sunt în majoritatea lor mici și au tendința să-și fixeze orizonturi de timp mai scurte și să ia decizii individuale, în timp ce obiectivul ar trebui să fie acela de a privi turismul într-o manieră de ansamblu. Acesta este un punct important în implicarea în activitățile de promovare și în întărirea colaborării dintre diverșii actori astfel încât să se asigure participarea tuturor părților în acest proces.

Scurta analiză pe care am făcut-o evidențiază importanța investiției în relațiile publice prin strategii de comunicare care pot contribui la dezvoltarea turismului. Public-relation (PR) în industria turismului trebuie să facă față unei realități complexe.

Pe de o parte, profesioniștii/specialiștii în PR colaborează cu instituția coordonatoare (care reprezintă forțele politice, economice și productive) care a fost stabilită pentru strategia de promovare, fixând principalele direcții de comunicare, și pe de altă parte trebuie să ia în considerare mulți actori și o fragmentare a firmelor: atingerea obiectivelor unui plan strategic nu este o sarcină ușoară.

Dacă nu există o strategie de dezvoltare a implementării unui turism de calitate bazată pe o dezvoltare susținută, incluzând o construcție selectivă și planificată de locuri de cazare și reconstruirea și îmbunătățirea celor deja existente, dezvoltarea treptată a unei oferte suplimentare (cultură, sport, bunăstare, divertisment, recreere etc.), dezvoltarea turismului familial, organizațional și de afaceri, activând potențialele întregului teritoriu, atunci nu vor exista rezultate de succes. Însuși sectorul turistic trebuie să adopte o atitudine proactivă.

De asemenea cum poate o strategie de turism să promoveze interesele tuturor participanților pe baza unor avantaje reciproce, să-și permită provocările globalizării, să planifice strategii noi, de succes pentru IMM-urile din turism? Cum ar trebui să fie un proiect finalizat de promovare a imaginii unei țări, unui litoral, unor centre de recreere sau unor zone montane?

- *Un proiect de PR trebuie să ia în considerare toate entitățile interesate (stakeholders) de ramura turistică. Care sunt acestea? Touroperatorii hotelieri, asociații turistice, asociații profesionale, sindicate, municipalități, agenții locale de turism care lucrează pentru corpurile publice, Ministerul și/sau Comisia Națională de Turism, Oficiile Naționale de Turism, Uniunea Europeană (Dificultățile de adaptare la șocurile externe la nivel global, precum actele de terorism, ne demonstrează încă o dată cât de importante sunt pacea și stabilitatea politică pentru turism.). Fără o conștientizare a relațiilor dintre antreprenori, instituții și public este imposibil de inițiat o planificare a unei strategii de comunicare eficiente.*

- *Cercetarea de piață este un instrument esențial care aduce informații specifice, care, nu numai că oferă o imagine clară a stării de fapt, dar dă și*



posibilitatea de a se recurge la cercetările cantitative și calitative ale sectorului turistic despre care este vorba și a trendurilor din turism în general. Analiza SWOT nu poate lipsi dintr-un plan de PR pentru turism. Este recomandabil, în cazul în care nu există, crearea unui punct de observație pentru colectarea și monitorizarea datelor statistice.

- *Planul strategic*: sectorul turistic ca o comunitate dinamică care consolidează brandul destinației prin comunicare și relații publice.

Elaborarea unui program de relații publice (RP) presupune parcurgerea următorilor pași:

- Primul pas, comunicarea internă. Pentru a realiza acest plan există o condiție fundamentală: consolidarea culturii de parteneriat, informarea actorilor asupra planului strategic și asupra obiectivelor sale precum și indicarea aspectelor sale pozitive pentru participanți.

- Al doilea pas: apelarea la instrumentele de PR, începând de la relațiile cu media prin tururi de presă, până la tururi de studiu pentru agenții de turism, colaborarea cu Consiliul Național de Turism, promovarea conferințelor despre turism, organizarea de întreveneri și de evenimente, în special, la cele mai importante targuri de vacanta și de turism, participarea la activitati promotionale alaturi de operatori turistici, susținerea de campanii de publicitate pe imaginea turistica în general și pe produse specifice. Promovarea unor etichete de calitate și etichete ecologice pentru o creștere a responsabilitatii de afaceri și de consum (turismul este o activitate economica în care exista o stransa relatie între furnizorii de servicii și consumatori).

- Ultimul, dar nu în cele din urmă, este crearea unui sistem de monitorizare și evaluare cu scopul de a verifica dacă performanțele și obiectivele au fost atinse.

“Tot ce este mic este frumos” spune o faimoasă propoziție, însă pentru a fi și a rămâne competitive, întreprinderile mici și mijlocii din turism trebuie să se conecteze la o rețea mai mare. Colaborarea și parteneriatul conduse într-o manieră profesionista sunt elementele cheie pentru a avea succes (Dagenais, 2003).

Profesioniștii din turism trebuie să apeleze la PR - o sursă cu un mare potențial, ce implică costuri relativ mici - pentru a-și clădi sau consolida imaginea. Se pot comunica atâtea lucruri de interes publicului țintă - clienți sau potențiali clienți, parteneri de afaceri, autorități, asociații din domeniu, chiar și angajaților operatorilor turistici prin intermediul canalelor comunicaționale diverse: media publice, media interactive, târguri și evenimente, comunicare directă.

Relațiile cu presa joacă un rol important în influențarea opiniei publice. Din păcate, agențiile de turism - și chiar și în cazul unor companii aeriene au o anumită rețineră și o lipsă de interes în a discuta cu reprezentanții presei. Aceste reacții provin din ideea preconcepută că un ziar sau o revistă pot fi interesate doar să vândă reclama și nu pot fi privite ca oportunități de a comunica cu publicul țintă. În cazul în care publicația respectivă consideră că subiectele sunt de interes, le va publica cu siguranță, iar beneficiul va fi de partea ambelor părți.

În funcție de specificul publicației se pot comunica: noi servicii sau facilități, lansarea cataloagelor cu oferte de sezon, oferte promoționale, inaugurarea de noi sedii, rezultate financiare, atragerea unui partener strategic, intrarea într-o

alianță, opinii despre industrie, noi tendințe, participări la târguri, obținerea sau acordarea unor premii, evenimente pe care le-ați organizat și multe altele.

În alcătuirea materialului trebuie avut în vedere că trebuie să "vândă" o știre proaspătă, de interes, și să se sublinieze avantajele - fără a transmite mesaje publicitare.

Cu o bună strategie de PR se poate obține atingerea obiectivelor propuse: creșterea renumelui firmei (produselor sau serviciilor), creșterea volumului de vânzări, creșterea cotei de piață, loializarea clienților, reducerea bugetului de publicitate etc.

*Evaluarea eficienței programului PR* pune probleme, din cauza faptului că RP sunt folosite în paralel cu alte tehnici promoționale. Se pot estima relativ ușor rezultatele unor campanii în termeni precum spațiul consacrat firmei în mijloacele de informare în masă sau numărul aproximativ de persoane la care au ajuns mesajele firmei, dar estimarea contribuției efective a relațiilor publice la creșterea vânzărilor sau profitului este mult mai dificil de realizat.

### References

- Balaur, V., & Catoiu, I., & Veghes, C. (2006). *Marketing turistic*, Editura Uranus, București
- Dagenais, B. (2003). *Campania de relații publice*. București, Editura Polirom
- Diaconu, M., & Iordache, C., & Hanciuc, N. (2003). *Marketing în turism*, Editura Independența Economică, Pitești
- Kotler, Ph., & Armstrong, G., & Saunders, J., & Wong, V. (1998). *Principiile marketingului*. Ediția europeană, Teora, București
- Pop, D. (2000). *Introducere în teoria relațiilor publice*. Cluj-Napoca, Editura Dacia
- Rogojinaru, A. (2003). *Teme de Relații Publice*, București, Editura Ars Docemdi
- Thomas, Russel, J., & Ronald, Lane, W. (2003). *Kleppner's Advertising Procedure. Manual de publicitate*, Teora, București