



**Nombre del alumno: CARPIO
AGUILAR MAXIMILIANO**

**Nombre del trabajo: MAPA
CONCEPTUAL**

Materia: relaciones publicas

Grado: 7° cuatrimestre

Grupo: turismo

RELACIONES PÚBLICAS EN ORGANIZACIONES TURÍSTICAS

Empresas turísticas que requieren de departamento de relaciones públicas.

Las relaciones públicas son comunicación de ligas mayores, son ellas quienes construyen y mantienen imágenes con credibilidad.

Puesto que para la industria del Turismo el aprovechamiento y la correcta difusión de sus recursos es de vital importancia en comparación con otras industrias, la función primordial de las Relaciones Públicas en el sector es su participación en la promoción turística de un país, región o ciudad.

¿Cómo intervienen las Relaciones Públicas en la venta de un destino turístico?

- De lograr que se vea claro la imagen pública que el país o el destino turístico quiere proyectar para tener un mejor nivel de credibilidad.
- De tener por objeto a que otros activen en el mercado de viajes, presenten permanentemente el destino de manera convincente.
- De crear un tipo de imagen de poder de atraer a clientes a que ellos sepan que ante la mala comunicación pagará el papel importante por cumplir la promesa que tiene la oferta de un destino.

LA IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA INDUSTRIA HOTELERA

La importancia que para la empresa hotelera tener las relaciones públicas es precisamente, al hablar de un hotel, se habla de sus instalaciones, sus servicios, su gente, su ubicación y los beneficios que, en comparación con otros hoteles proporciona a sus huéspedes.

En el campo de la hotelería, el objetivo o la función de las relaciones públicas es ayudar o apoyar los esfuerzos de ventas y de operación de cada uno de los hoteles, haciendo notar a los huéspedes los servicios e instalaciones con que cuenta el hotel y atendiendo personalmente a cada uno, si esto es posible, creando así una imagen de atención, cordialidad y servicio personal.

Organismos turísticos que requieren del departamento de relaciones públicas.

Un organismo representativo es una asociación que agrupa personas, instituciones, corporaciones u organizaciones que tienen intereses comunes, cuyo propósito fundamental es obtener beneficios para sus afiliados.

Entre los organismos representativos más conocidos destacan las cámaras industriales, los organismos de representación sindical y empresarial, y las asociaciones profesionales.

Entre las acciones más representativas de las cámaras y asociaciones destacan las siguientes:

1. Promoción y organización de reuniones, eventos, convenciones, seminarios de capacitación y especialización.
2. Recopilación, publicación y difusión de las estadísticas correspondientes a su especialidad.
3. Interpretación de actividades legislativas y administrativas del sector oficial en relación con los intereses de los socios. Esto incluye, el manejo de las relaciones oficiales del grupo ante el gobierno.
4. Elaboración y difusión de materiales necesarios e informativos para las medias masivas de comunicación.
5. Realizar actividades de servicio social para la comunidad.
6. Promoción de códigos de ética y normas aplicables a los sectores de su competencia.
7. Recopilación y difusión de leyes y disposiciones que afecten, real o potencialmente, a los socios.
8. Hacer publicidad institucional y promoción a favor de un determinado sector institucional, profesional o comercial.
9. Elaboración y distribución de publicaciones especializadas, políticas y presentaciones audiovisuales.

Estructura y funcionamiento del departamento en organismos típicos del turismo

La función básica de la empresa es PRODUCIR DE FORMA COMPETITIVA. Eso implica que dentro del segmento de mercado en que ofrece su producto, tiene que dársele a éste de la calidad suficiente y de elementos diferenciadores del resto de productos que se manejan en el mismo segmento de mercado.

Para lograr esto es imprescindible maximizar la efectividad de cada uno de los subsistemas que constituyen el sistema empresa, a saber:

1. Subsistema de aprovisionamiento (su función es proveer a la empresa de los factores de producción necesarios para llevar a cabo la actividad productiva, mediante dichos factores a los materiales primos, los elementos y conjuntos incorporables).

2. Subsistema de producción en sí (su función es crear o fabricar el producto o productos que posteriormente la empresa ofrecerá al mercado).
3. Subsistema comercial (tiene como misión la distribución de los productos obtenidos, la comercialización de los servicios, la introducción de los productos y servicios en nuevos mercados, etc.).

Subsistema administrativo (engloba todas las tareas de dicho índole que se producen en el seno de la empresa, paga a proveedores, cobra a clientes, etc., así como la gestión de personal).

Medios publicitarios (clases, plan, compra, programa, solución).

REVISTAS, PERIÓDICOS, PAGINAS WEB, RADIO, REDES SOCIALES

Los medios publicitarios son todos aquellos lugares de los cuales la publicidad puede hacer uso para colocar anuncios, estos han estado evolucionando con el tiempo, principalmente con el acceso a las tecnologías de la información.

Para iniciar la planeación de una campaña publicitaria el responsable de mercadotecnia debe conocer cuál es el objetivo que la empresa se ha asignado, y saber a quién tiene que dirigirse (target).

