



PASIÓN POR EDUCAR

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

MATERIA: RELACIONES PUBLICAS.

DOCENTE: DOC. SANTIESTEBAN
PANIAGUA HUGO ALBERTO.

ALUMNO: RICARDO LÓPEZ SANTIZ.

PASIÓN POR EDUCAR

TRABAJO: ENSAYO.

GRADO: 7^{TO} CUATRIMESTRE

SEMIESCOLARIZADO.

FECHA DE ENTREGA: 15/11/2020

Introducción.

El Turismo es parte de la economía mundial, esto ha hecho que ocupe un lugar destacado en las relaciones internacionales. Hoy en día, el Turismo se ha vuelto en una realidad económica, social, cultural y política innegable. La gran importancia que tienen las Relaciones Públicas en la industria turística es precisamente el de comunicar la marca y la imagen de un destino en conjunto con su oferta turística entre otras cosa.

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. Es por ello que el impacto que tienen las Relaciones Públicas en la industria turística es precisamente el poder gestionar de forma efectiva la comunicación de la marca y la imagen de un destino en conjunto con su oferta turística.

¿Quiénes son los públicos en Turismo?, el Turismo vincula distintos tipos de públicos, los cuales son parte activa no sólo de dicha industria sino de las Relaciones Públicas. Desde el turista que elige el producto turístico hasta Secretarías de Turismo de todo el país, operadores y agencias de turismo, industria hotelera, guías especializadas, líneas aéreas – transportes terrestres, servicios de alimentos y bebidas, prensa especializada, compañías de seguros, federaciones, asociaciones, etc.

Los organismos representativos se distinguen de las empresas y organizaciones que tienen los fines comerciales o lucrativos, ya que entre sus funciones principales no está la de obtener utilidades para sus socios, sino ejercer la representatividad de éstos ante diversas entidades oficiales y privadas.

La conveniencia y las ventajas que han mostrado los organismos representativos – también conocidos como organismos intermedios- superan cualquier limitación o desventaja de su funcionamiento. Las actividades de representación institucional son múltiples y cada organismo mantiene una personalidad propia, definida principalmente por los objetivos establecidos por sus miembros.

Sus facultades para ello incluyen, realizar los planes, programas y proyectos vinculados al desarrollo de zonas turísticas, haciendo énfasis en el potencial económico que represente; coordinarse con las secretarías de Cultura y Medio ambiente formulando estrategias para que las áreas y/o eventos bajo su administración adquieran un enfoque turístico; llevar el registro de prestadores de servicios turísticos y sus respectivas tarifas; fomentar la creación de organizaciones privadas promotoras del turismo; y coordinarse con la S.R.E (Secretaría de Relaciones Exteriores) para la promoción del país como destino turístico en el extranjero

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, uno de los medios publicitarios más antiguos es el periódico que actualmente sigue siendo utilizado pero ha estado perdiendo su relevancia frente a otros mercados como el internet.

Es importante hacer énfasis en que la publicidad y la promoción son conceptos que trabajan de la mano y buscan el mismo objetivo (vender), pero no son lo mismo. Mientras el primero da a conocer una marca, el segundo busca atraer a las personas a que la adquieran.

Conclusión.

Relaciones Públicas no es organizar eventos, hacer contactos o ser la cara bonita ante los medios de comunicación.” “Relaciones Públicas no busca conocer personas. “Relaciones Públicas te ayuda a hacer relaciones y esto último es mucho más exitoso.” Es por tanto fundamental considerar que en Turismo debemos concentrarnos en hacer relaciones y no sólo conexiones.