



PASIÓN POR EDUCAR

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

NOMBRE DE LA ALUMNA: ALICIA DEL CARMEN PEREZ HERNANDEZ

NOMBRE DEL PROFESOR: HUGO ADALBERTO SANTIESTEBAN PANIAGUA.

NOMBRE DEL TRABAJO: ENSAYO DE LA UNIDAD II DE LA ANTOLOGIA.

PASIÓN POR EDUCAR

MATERIA: REALACIONES LABORALES.

GRADO: 7MO

GRUPO: (E)

Introducción

En este tema se tratara sobre las relaciones publicas en las organizaciones turísticas, como se han constituido cada una de las actividades y las empresas, han estado en buen funcionamiento y todo han tratado sobre las relaciones publicas en la cual menciona mucho lo que es la comunicación entre personas, es indispensable llevar acabo en nuestro ámbito laboral y hacia nuestro público debemos tener mas influencias cuando se desarrollen ciertas actividades en las empresas turísticas.

Organismos turísticos requieren de departamentos de relaciones públicas turísticas en un hotel debe de a ver distintos departamentos y cada área es posible que lo ejecuta distintas personas para que marche bien el trabajo que se estén desarrollando en la fabricación.

Estructura y funcionamientos del departamento en organismos típicos para el turismo. Cada empresa tiene un fin común y esta creada por cumplir metas y objetivos que visualiza en un futuro, desde el primer momento que se crea ya esta establecida una meta que se pretende cumplir. La importancia de este tema ha sido muy interesante porque los distintos tipos de estrategias de mercado se encuentra mencionada en este ensayo como están divididas las áreas de la empresa y como se va ir ejecutando las tareas, ya que cada elaboración de producto tiene un proceso a seguir por pasos.

UNIDAD II

RELACIONES PÚBLICAS EN ORGANIZACIONES TURÍSTICAS

Las relaciones publicas en organizaciones turísticas es precisamente comunicar la marca y la imagen de un destino en conjunto con su oferta, en el sector de turismo las principales funciones de las relaciones publicas es su participación en la promoción turística de una ciudad con el fin de apoyar las ventas de ese destino . para poder llevar acabo esta función es necesario establecer y mantener una buena relación.

La relación publica son la comunicación con mayores quienes construyen y mantiene imágenes con credibilidad, el impacto de las relaciones publicas en la industria turística , es gestionar de forma efectiva la comunicación de la marca y la imagen. No se trata de decir que eres mejor se trata de demostrar que puedes ser mejor que otros, hacer todo en publico para que se den cuenta que realmente lo eres y se den cuenta de la calidad de tu empresa.

Las relaciones publicas que interviene en las relaciones publicasen ventas de un destino turístico son los siguiente:

De imagen: es la forma de como se da las relaciones públicas para que haya influencia del producto para que conozcan y crear la nueva modernidad de los productos que se van asacar a la venta, es necesario que tengan una buena presentación.

De rutina: ayudar a que exista confianza en el mercado de origen tener la presencia en los medios de comunicación, para así dejarle a su conocimiento las personas sobre nuestro producto, hacer algunas publicaciones.

De crisis: esto es lo peor que una empresa turística le suele pasar ya que cuando uno mantiene en silencio sin decir o recomendar su producto, una parte importante cambiar la percepción de los turistas de un destino.

Hoy en día el turismo se ha convertido en una necesidad comercial religiosa. Han construido muchos edificios para los traslados de cada persona que viaja en diferentes lugares y se hospeden en un lugar seguro para sentirse cómodos.

Existen grandes fábricas y empresas que se han incorporado para que la gente tenga empleo en esos lugares turísticos de ventas. Las industrias turísticas esta conformada de una serie de actividades de bienes y servicios, que son aquellos objetos naturales y físicos que provoca atracciones y intereses que hace posible los desplazamientos de las personas de un lugar a otro.

Se ha vuelto una necesidad uno de los servicios básicos a continuación se menciona.

- La preparación de impuesto itinerarios.
- La entrega de literatura mapas, fotografías.
- La interpretación de idiomas.

Por ejemplo en un hotel para que haya relaciones publicas se debe mostrar todas las instalaciones que tiene, los las habitaciones, que servicios contiene cada una de ellas, para para que estén conformes de lo mostrado así también es importante que se haga notar cada uno de los huéspedes del hotel, y sus divisiones que tiene en diferentes, áreas la calidad de servicios de atención, y cumplir la meta que se han propuesto, a lograrlo.

Las relaciones públicas no son exclusivamente una nota informativa publicada en un periódico, alabando instalaciones o elogiando la atención recibida; son el resultado positivo de esas instalaciones y esa atención que dan en la empresa ya que por lo cual debe ser un lugar seguro con menor riesgo, dar atención adecuada como se merece las personas en la empresa hotelera las relaciones públicas y el servicio a clientes se unen y complementan para tener una relación sin ninguna indiferencia.

Para que haya una buena función en las relaciones publicas debe haber coordinación y cooperación en los diferentes departamentos hoteles para que cumpla sus objetivos que tiene previsto mas adelante relacionando todas las actividades que se vayan a hacer, para que también vea el público la buena organización que existe entre el grupo.

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 agremiados, así como propiciar el bienestar social de las personas conforme la necesidad que se ve en cada uno de los lugares turísticos se empiecen a ver que hace falta para acomodar algunos espacios creativos que le de vista el lugar o bien cumplir el objetivo necesario, e ir formulando algunas estrategias de solución de los detalles que surjan conjuntamente los encargados o trabajadores de cada área de trabajo, tomar acuerdos y decisiones grupales, dar a conocer ideas favorables que le beneficie los planes futuros.

Por su parte, las asociaciones profesionales representan los intereses generales de las personas que comparten una profesión determinada dentro de la empresa, por tener estudios profesionales por lo mismo que tiene un amplio conocimiento y necesitan saber que hacer en un área turística o porque simplemente se dedican a ejercer una especialidad determinada, al menos puede ayudar a complementar una parte de la información requerida, quien ya tiene la especialidad saben aplicar los métodos que se utilizan para un establecimiento de zona turística, como se hace una relación publica entre si.

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

1. Patrocinio y organización de reuniones, eventos, convenciones, seminarios de capacitación y especialización, en cada una de lo mencionado es donde se debe iniciar para tener ideas de la representación de acciones.
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 noticiosos e informativos para los medios masivos de comunicación.

Publico

Es importante tener público para mantener comunicado las nuevas informaciones que nos llega, entre un gran número de grupos con los cuales una asociación necesita comunicarse.

1. Los miembros o socios
2. El personal de la organización
3. Los miembros o socios potenciales
4. Los clientes reales y potenciales de los productos o servicios ofrecidos por los socios.
5. Los funcionarios de gobierno y de las instituciones

Comunicación Organizacional

Las relaciones y comunicaciones con el personal de una asociación son de vital importancia porque es lo primero que debe haber en la organización hacia las personas, para alcanzar los objetivos, así los demás colaboren y lleven acabo las relaciones públicas.

Objetivos

Desde el punto de vista de una asociación, cámara o alguna institución gremial, podemos identificar varios objetivos fundamentales para las relaciones públicas:

1. Crear y promover una imagen pública favorable para la industria o la profesión y para quienes en ella participan y se benefician de sus actividades.
2. Motivar a los diferentes —públicos para que reaccionen favorablemente y apoyen activamente las acciones de la asociación.
3. Aportar al público información adecuada, útil y precisa que no podría obtener de alguna otra fuente.
4. Estimular indirectamente a los miembros de la asociación a pensar positivamente sobre sí mismos, al mismo tiempo que observan los esfuerzos que se realizan para crear una imagen pública de ellos mismos.

Oportunidades

Es una fuente de inspiración para aprovechar el momento de desarrollar la actividad necesaria en el tiempo que se requiera en la cual incluye cursos clases y seminarios paralas relaciones publicas que se debe mantener en dicho espacio donde se ejecute cualquier trabajo.

Planeación

Todo lo que se hace se debe planear antes de ejecutar cualquier actividad para alcanzar las metas, donde no se puede dominar al personal a ejecutar el trabajo en la organización al principio puede ser complicado verificar bien lo que se va planear.

Ejecución

El proceso de como llevar acabo el trabajo, como va avanzando que esta bien o que esta mal.

Evaluación

La evaluación permite distinguir, donde estamos de donde estuvimos, tomando en consideración lo que hicimos.

cada etapa del proceso, la organización debe tener la sensibilidad de adaptarse a los cambios que ocurren en la sociedad donde se desenvuelve, en vez de aferrarse a lo establecido en el plan original.

Administración

Alguien debe ocuparse a las acciones de las relaciones publicas debe ser miembro de la organización, alguien contratado especialmente para la empresa.

Estructura y funcionamiento del departamento en organismos típicos del Turismo.

Una empresa está dirigidos y coordinados para producir bienes y servicios con el fin de cumplir un objetivo que involucra la obtención de recursos.

La parte fundamental es ofrecer productos a sus clientes con base a la necesidad que este refleja, tiene que ser competidora para ambas empresas que esto los rodea, para adquirir ingresos.

Los subsistemas que constituyen el sistema empresa son:

1. Subsistema de aprovisionamiento (su función es proveer a la empresa de los factores de producción necesarios para llevar a cabo la actividad productiva).
2. Subsistema de producción en sí (su función es crear o fabricar el producto o productos que la empresa ofrecerá al mercado).
3. Subsistema comercial (tiene como misión la distribución de los productos obtenidos, la comercialización de los servicios y productos nuevos).
4. Subsistema administrativo (engloba todas las tareas de dicha índole que se producen en el seno de la empresa, pago a proveedores, cobro a clientes, etc).
5. Subsistema financiero (su principal responsabilidad es mantener el equilibrio financiero en la empresa, de forma que los ingresos de la misma sean suficientes para remunerar a todos los factores productivos).

La función de organización en un hotel se encarga de la identificación de cada una de las actividades a realizar, de su agrupamiento por departamentos, de la asignación a cada grupo de un administrador o supervisor.

El conjunto de actividades necesarias para configurar una estructura organizativa eficiente.

- a) El entorno de la compañía
- b) Su estrategia y objetivos genéricos
- c) La tecnología que utiliza
- d) El tipo de actividad principal que desarrolla

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

En cada una de la empresa los productos que venden ofrecen su producto de calidad necesitan recomendaciones de sus productos y publicidad, por los medios publicitarios en distintos lugares, la publicidad puede hacer uso para colocar anuncios, principalmente 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. A partir de esta información se establecen los objetivos de marketing, los cuales se logran

a través de la planeación de la estrategia de marketing la cual se compone de las distintas políticas comerciales de que dispone: producto, precio, distribución y comunicación.

Los medios publicitarios son:

Periódicos
Revistas
Televisión
Radio
Internet

Publicidad por contenido

La publicidad no toda es comercial, ni los anuncios, a veces lo que se hace publico no da beneficios hacia la empresa, porque la necesidad no nace solo de publicidad sino también en la motivación de los clientes que comprenden los productos que están a la venta.

Publicidad por localización

Puede haber publicidad local, regional, nacional e internacional, depende del alcance y del target que manejemos para una campaña determinada.

De esta manera podríamos subdividir la publicidad impresa por los siguientes criterios:

- Dependiendo del alcance
- Dependiendo de quién sea el anunciante
- Dependiendo del tipo de mensaje que transmita la campaña

Plan de medios publicitarios

Es donde se promocionan una marca, un producto o un servicio., para lograr la publicidad del marketing de la empresa.

9 pasos esenciales que debes seguir para elaborar un buen plan de medios:

1. Define tus objetivos

¿Qué pretendes conseguir con tu plan de medios?

- Darte a conocer.
- Crear imagen de marca.
- Fidelizar a tus clientes.
- Promocionar un determinado producto.

Un plan de medios trata de impactar con su mensaje a un determinado público por lo general se difunden la información que es necesario para la venta de productos con el fin de cumplir sus objetivo o target, que es susceptible de comprar un determinado producto o servicio para que nuestro plan de medios tenga éxito, en un futuro las primordial es crecer y desarrollar para obtener ingresos.

Puedes utilizar análisis estadísticos poblacionales de diversas fuentes e instituciones, que hayan funcionado de manera efectiva anteriormente, verificar los logros de negocios que eso ayudarán a focalizar y optimizar los futuros esfuerzos en publicidad para que no asimile riesgos de ventas, una empresa siempre debe ser un innovador.

Conclusión

Los establecimientos turísticos han sido de provecho y beneficio para las personas que ejecutan actividades para la mejora de los bienes, las agencias turísticas pueden ser los aeropuertos, los hoteles, restaurantes que se encuentran establecidas en cada uno de los estados. en México hay una infinidad de hoteles para observarse donde llegan y los turistas se hospedan y buscan habitaciones que ofrecen servicios confortables, ahora bien en la venta de destino turístico intervienen tres tipos como se mencionaba anteriormente: de imagen, de rutina y de crisis solo donde interviene las relaciones públicas para las ventas turísticas con la intención de sentirse en confianza y mantener siempre la comunicación del publico sin necesidad de sentirse de mal gusto. En el campo hotelería es apoyar a cada uno de los huéspedes cumplir cada las funciones y sus objetivos que quiere lograr.

Las organizaciones turísticas que necesitan de relaciones publicas para tener un conocimiento mas amplio de la gama debe asistir a reuniones, eventos, conferencias, para llevar bien la ejecución de un servicio luego pude compartir esas ideas con otras personas a su alrededor que tienen el mismo negocio, deben tener esa credibilidad, y la confiabilidad de las cosas en funcionamiento, para sus ventas. Las asociaciones se encargan de organizar un grupo de personas que tienen una infinidad de objetivos para cumplir, por eso dentro de una empresa hay personas que ejecutan actividades que tiene una profesión relacionado al área y deben tener ideas acerca de lo que se está haciendo.

Todo lo que se realiza en las empresas o asociaciones turísticas tiene públicos internos y externos en el entorno que se encuentra cada uno de las instalaciones. Mediante la comunicación que se establezca entre la organización se tiene todo tiene un proceso de las actividades que se vayan realizando y las acciones por ejemplo: los objetivos, las tareas, las oportunidades, la ejecución, la planeación y la evaluación, todo esto se lleva acabó en las áreas turísticas, de igual forma las empresas turísticas están en competencia con otros negocios para la competitividad buscan la forma de como solucionar este tipo de cosas para que no baje los ingresos utilizan los distintos medios de comunicación, la tecnología, para ofertar alguna marca o producto que se venta efectivamente se busca la forma de como presentar un producto buscar estrategias para que el publico lo consuma, es importante elaborar un plan publicitario para cada una de las ventas.