



Nombre del alumno: Luis Fernando Domínguez Barrera

Nombre del profesor: Karina Maricruz Pérez

Nombre del trabajo: super nota

Materia: Relaciones Publicas

PASIÓN POR EDUCAR

Grupo: A13

Comitán de Domínguez Chiapas a 9 de octubre de 2021.

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.

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.

Organismos turísticos que requieren del departamento de relaciones públicas:

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.

Las actividades de representación institucional son múltiples y cada organismo mantiene una personalidad propia, definida principalmente por los objetivos establecidos por sus miembros

Estructura y funcionamiento del departamento en organismos típicos del turismo:

la función básica de la empresa es producir de forma competitiva. ello implica que dentro del segmento de mercado en que ofrece su producto, tiene que dotar a éste de la calidad suficiente y de elementos diferenciadores del resto de productos que se manejan en el mismo segmento de mercado.

RELACIONES PUBLICAS

1 subsistema de aprovisionamiento 2 subsistema de producción

3 subsistema comercial

4 subsistema administrativo

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.

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