



UNIVERSIDAD DEL SURESTE

ACTIVIDAD: CUADRO SINOPTICO UNIDAD II Y UNIDAD III

MATERIA: RELACIONES PUBLICAS

CUATRIMESTRE: 7to

LICENCIATURA: CONTADURIA PUBLICA

FECHA: 03 DE OCTUBRE DEL 2021

ASESOR: SANDRA GALVEZ

ALUMNO: ERICK YOBANI AGUILAR ALVARO

RELACIONES PUBLICAS EN ORGANIZACIONES TURISTICAS

EMPRESAS TURISTICAS QUE REQUIEREN DE DEPARTAMENTOS DE RELACIONES PUBLICAS

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

ORGANISMOS TURISTICOS QUE REQUIEREN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS

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
6. Los profesores y estudiantes de materias afines a la asociación.
7. Los proveedores de productos y servicios de los miembros de la asociación.
8. El público en general.

MEDIOS PUBLICITARIOS (CLASES, PLAN, COMPRA, PROGRAMA, SOLUCION)

1. Patrocinio 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.

PLANEACION DE LAS RELACIONES PUBLICAS

IMPORTANCIA DE LA PLANEACION DE LA FUNCION DE RELACIONES PUBLICAS

es un factor de éxito en las organizaciones, su existencia o ausencia marca la diferencia entre las organizaciones de éxito y las que fracasan al poco tiempo de iniciarse

ETAPAS DE PLANEACION

- a) investigación;
- b) elaboración de planes y programas generales o alternativos, y
- c) elaboración de planes y programas específicos.

CONSISTENCIA DE LOS PROGRAMAS DE RELACIONES PUBLICAS

Nos referimos a los objetivos permanentes para los cuales se estableció ésta, es decir, aquellos que no se fijaron para un periodo determinado, sino que persistirán mientras exista la función, pudiendo llegar a ser variados sólo cuando la dinámica de la organización o de las circunstancias así lo exijan; o bien, cuando no hayan sido adecuadamente planteados desde el principio.

LOS PRESUPUESTOS DE EGRESOS PARA RELACIONES PUBLICAS

Las principales razones de ello son que los beneficios obtenidos mediante la función son prácticamente imposibles de cuantificar, puesto que pueden darse en muy diversas formas

EJEMPLO DE PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS

Públicos de la empresa
En primer lugar, se definieron y clasificaron los públicos importantes para la empresa, y quedaron como sigue:
Público interno
1. Personal directivo
2. Personal operativo