



# Mi Universidad

## Súper Nota.

*Nombre del Alumno: Siomara Grisel Vázquez Gómez.*

*Nombre del tema: Relaciones Públicas en Organizaciones Turísticas.*

*Parcial: 4*

*Nombre de la Materia: Relaciones Públicas.*

*Nombre del profesor: Luis Eduardo López Morales.*

*Nombre de la Licenciatura: Administración y Estrategia de Negocios.*

*Séptimo Cuatrimestre.*

*Comitán de Domínguez, Chiapas, 30 de noviembre del 2024.*

# RELACIONES PÚBLICAS EN ORGANIZACIONES TURÍSTICAS.

ELABORADO POR: SIOMARA GRISEL VÁZQUEZ GÓMEZ.

## 4.8 COMUNICACIÓN CORPORATIVA.



El plan de comunicación permite orientar la toma de decisiones, en tanto contiene una serie de objetivos programados a ejecutar en el futuro. Por otro lado, ello tiene lugar porque el plan establece los objetivos y la trayectoria a seguir, producto de la búsqueda de consenso entre quienes participan en la comunicación, para definir las expectativas y aspiraciones de los grupos e individuos que intervienen en ese proceso.

Una estrategia de comunicación interna consistente, comprende cinco etapas, a saber:



### PRIMER PASO:

El primer paso consiste en conseguir un firme compromiso de la dirección de la empresa u organización. Sin el apoyo o con un apoyo insuficiente de la cúpula directiva resulta imposible introducir cualquier tipo de cambio significativo en la comunicación.



### SEGUNDO PASO:

En segundo término, es preciso efectuar un diagnóstico de la situación de comunicación en la organización. Los planes de comunicación deben basarse en una verdadera auditoría de comunicación y no en la intuición o en los gustos de quienes dirigen.



### TERCER PASO:

El tercer paso comprende el diseño del Plan comunicacional, que abarca la definición de los objetivos; la selección de medios, planificar las acciones, trazar un calendario, y, a la vez, establecer los mecanismos y procedimientos para el seguimiento durante la implementación del plan.



### CUARTA ETAPA:

La cuarta etapa involucra esencialmente la estrategia de comunicación. En este punto es necesario sensibilizar, mentalizar y formar en comunicación a los empleados de todos los niveles a fin de que tomen conciencia de su importancia.





## QUINTA ETAPA:

En la quinta etapa, se debe implantar el plan, es decir, ponerlo en marcha. Pero la implantación debe ir asimismo acompañada de un sistema de seguimiento y retroalimentación constante, mediante cuestionarios sobre el clima laboral y entrevistas con los responsables.

Aunque son muchos los motivos que impiden una aplicación efectiva del plan de comunicación, en diferentes investigaciones se ha identificado a la línea intermediada la organización como el enemigo habitual para que la información no fluya, adecuadamente, de arriba abajo y viceversa.

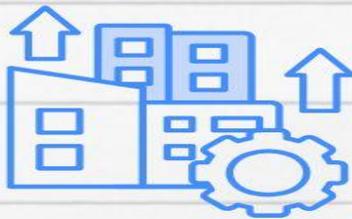


## 4.9 IDENTIDAD CORPORATIVA Y HOTELERÍA



La identidad suele ser descrita como la manifestación de un conjunto de características que distinguen a una empresa de otras. Dichas singularidades formarían una suerte de molde propio que revelaría una personalidad intransferible, no intercambiable. Entre los distintivos que le son propios, suelen ponerse de relieve su logotipo, el color corporativo que adopta, el nombre, las marcas que gestiona, etc.

Las Relaciones Públicas hace del turista, entendido como visitante o cliente, el sujeto más importante al que se debe prestar atención, con vistas a lograr que se incline por un determinado producto y, preferentemente, retorne de modo frecuente a un establecimiento (hotel, etc.), destino o región.



Existen tres públicos que revisten una importancia capital para el pleno desarrollo del turismo: los trabajadores del rubro, los residentes en los destinos y las instituciones radicadas en mismo, con las cuales las organizaciones turísticas sostienen relaciones de cualquier índole.

## 4.10 RELACIONES PÚBLICAS EN EL HOTELERÍA.

Las Relaciones Públicas aplicadas al Turismo en general, comprenden un conjunto de actividades planificadas para establecer y mantener la comunicación y comprensión mutuas entre una organización (empresas hoteleras, organismos, instituciones, etc.) y su público (clientes, personal, asociados, administrados, etc.).



En las Relaciones Públicas orientadas al marketing del hotel turístico, por el contrario, la misión consiste en influir en la opinión pública, mediante la comunicación persuasiva, a fin de conseguir prestigio y una imagen favorable de hotel, así como de sus productos y servicios con el propósito central de incrementar su rentabilidad.



Entre las características y técnicas de las Relaciones Públicas aplicadas al turismo, se destacan:  
La comunicación directa entre la empresa hotelera y su público, el apoyo a sus actividades de marketing y publicidad y la creación permanente de imagen, prestigio y posición en el mercado.

Las principales actividades externas a desarrollar en las Relaciones Públicas aplicadas a la empresa turística son:

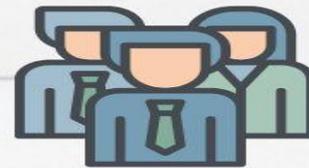
La redacción, publicación y difusión periódica de notas y comunicados de prensa para dar a conocer las novedades de las actividades del establecimiento hotelero, a través de la prensa de información general o especializada, o mediante envíos masivos de correo electrónico y/o postal.



Para implementar adecuadamente la Comunicación, es necesario distinguir claramente tres factores que son relevantes al momento de evaluar la efectividad de los mensajes: el objetivo, el destinatario y el plazo de respuesta.

**Objetivo:** Las Relaciones Públicas turísticas tienen como objetivo primordial establecer relaciones de confianza que aporten a la marca e incrementen la notoriedad de la imagen en los públicos a los que dirige su accionar.

**Destinatario:** El destinatario de las acciones de promoción y comunicación no son únicamente los clientes finales (el huésped o el consumidor eventual de otros servicios), sino que existen otros receptores internos y externos de la empresa hotelera, como personal, proveedores mayoristas y minoristas, accionistas, la opinión pública, etcétera.



## 4.11 EMPRESA HOTELERA Y COMPETITIVIDAD.



La oferta del servicio hotelero a nivel mundial es masiva y, en consecuencia, el nivel competitivo entre los hoteles es alto con el propósito de lograr la preferencia del huésped de hoy, quien es un sujeto exigente que llega al destino turístico buscando satisfacer plenamente sus necesidades.

El reconocimiento es obtenido, en primer término, por las particularidades físicas y de operación de cada hotel, por ejemplo: su ubicación en una ciudad o región geográfica, el estilo arquitectónico, la decoración, el tamaño y confort de las habitaciones, el mobiliario, el servicio de alimentos y bebidas.



Cuanto mayor resulte el número de servicios diferentes que se ofrezca, mayor será el número de segmentos de mercado que se podrá captar. Y cuanto más se ajuste cada servicio a procedimientos de calidad, más fidelidad se obtiene de cada segmento del mercado.