

UDS

MI UNIVERSIDAD

SUPER NOTA.

- *Nombre del Alumno: Jorge Ivan Morales Recinos.*
- *Nombre del tema: Relaciones Públicas en organizaciones turísticas.*
- *Parcial: Final.*
- *Nombre de la Materia: Relaciones Públicas.*
- *Nombre del profesor: Luis Eduardo López.*
- *Nombre de la Licenciatura: Administración y estrategias de negocios.*
- *Cuatrimestre 7.*
- *Fecha: 30 de noviembre de 2024.*

RELACIONES PÚBLICAS EN ORGANIZACIONES TURÍSTICAS.



4.1 Relaciones Públicas Orientadas a Potenciar el Turismo.

Las relaciones públicas (RR.PP.) en el turismo son el conjunto de estrategias y acciones diseñadas para gestionar y promover la imagen de un destino o una empresa turística, con el fin de atraer visitantes, mejorar la percepción pública y fomentar el desarrollo del sector turístico.

OBJETIVOS:

- Mejorar la percepción del destino.
- Atraer más turistas.
- Establecer alianzas estratégicas

BENEFICIOS:

- **Mejorar la imagen** de los destinos turísticos.
- **Atraer más visitantes**, mediante campañas y promociones dirigidas.
- **Generar fidelidad**, asegurando que los turistas elijan el mismo destino en el futuro.

4.2 Empresas Turísticas que Requieren Departamento de Relaciones Públicas.

- Hoteles: Desde pequeños hoteles boutique hasta grandes cadenas.
- Agencias de viajes: Tanto online como físicas.
- Destinos turísticos: Ciudades, regiones, países.
- Cruceros: Compañías navieras.



4.3 La Importancia de las Relaciones Públicas en la Industria Hotelera.

Las relaciones públicas (RR.PP.) desempeñan un papel fundamental en la industria hotelera, siendo una herramienta estratégica para el éxito y crecimiento de cualquier establecimiento. A continuación, exploraremos por qué las RR.PP. son tan importantes en este sector:

- **Aumento de la visibilidad:** Mayor alcance y conocimiento de la marca.
- **Gestión de la reputación:** Manejo de crisis y opiniones negativas.
- **Fidelización de clientes:** Creación de relaciones a largo plazo.
- **Generación de ingresos:** Aumentar las reservas.



RELACIONES PÚBLICAS EN ORGANIZACIONES TURÍSTICAS.



4.4 Organismos Turísticos que Requieren del Departamento de Relaciones Públicas.



- **Ejemplos de organismos:**
 - **Oficinas de turismo:** (municipales, regionales, nacionales)
 - **Juntas de turismo:** (gobiernos locales)
 - **Asociaciones hoteleras:** y otros grupos del sector privado
- **Funciones del departamento de RR.PP. :**
 - Promocionar destinos turísticos mediante campañas publicitarias y eventos.
 - Gestionar eventos turísticos (ferias, exposiciones).
 - Construir relaciones con la prensa y medios de comunicación.

4.5 Estructura y Funcionamiento del Departamento en Organismos Típicos del Turismo.

Un Departamento de Relaciones Públicas en Turismo es crucial para construir y mantener una imagen positiva de destinos, empresas o eventos turísticos. Su función principal es fortalecer relaciones con públicos clave, como medios, clientes y comunidades.



Estructura y Roles:

- **Director de RR.PP.:** Define la estrategia general.
- **Gerente de Comunicación:** Gestiona la comunicación interna y externa.
- **Especialista en Medios:** Maneja relaciones con la prensa.
- **Especialista en Eventos:** Organiza eventos promocionales.
- **Analista de Redes Sociales:** Gestiona la presencia online.

Funciones Principales:

- **Gestión de la reputación:** Protege la imagen de la marca.
- **Relaciones con los medios:** Facilita la comunicación con periodistas.
- **Comunicación interna:** Informa a los empleados.
- **Marketing de contenidos:** Crea contenido atractivo.
- **Relaciones con la comunidad:** Participa en eventos locales.
- **Gestión de crisis:** Maneja situaciones críticas.



4.6 Coordinación de las Relaciones Públicas con las Actividades de la Organización Turística.

La coordinación es esencial para garantizar que las estrategias de RR.PP. estén alineadas con los objetivos comerciales de la organización.

- **Actividades comunes:**
 - Gestión de campañas promocionales.
 - Organización de eventos y ferias de turismo.
 - Relaciones con la prensa y medios de comunicación.



RELACIONES PÚBLICAS EN ORGANIZACIONES TURÍSTICAS.



4.7 Turismo Internacional.

el turismo internacional es una actividad que conecta a personas de diferentes partes del mundo, enriqueciendo culturalmente y generando beneficios económicos.

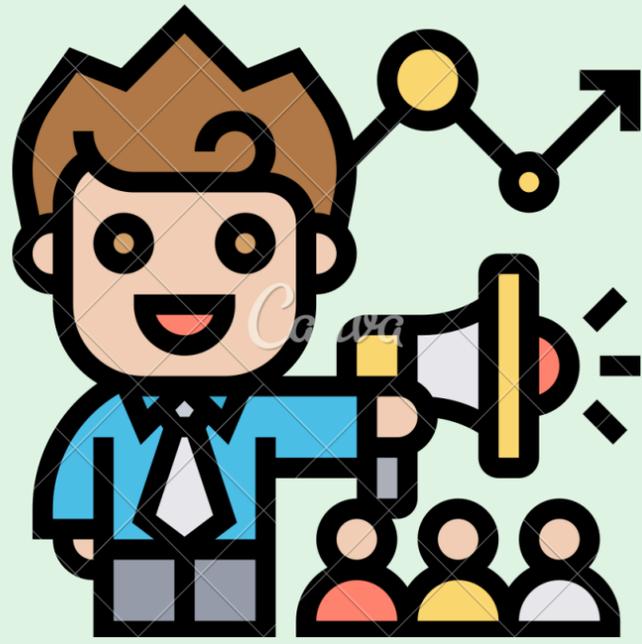
Estrategias de RR.PP. Internacional:

- Promoción de destinos en mercados internacionales.
- Adaptación del mensaje a diferentes audiencias.

4.8 Comunicación Corporativa.

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

1. Compromiso de la dirección: Obtener el apoyo firme de la alta dirección de la empresa u organización.
2. Diagnóstico de la situación: Evaluar el estado actual de la comunicación en la organización.
3. Diseño del plan comunicacional: Definir objetivos, seleccionar medios, planificar acciones, crear un calendario y establecer mecanismos de seguimiento.
4. Estrategia de comunicación: Sensibilizar, mentalizar y formar a los empleados sobre la importancia de la comunicación en todos los niveles.
5. Implantación del plan: Poner en marcha el plan diseñado.



4.9 Identidad corporativa y hotelería.

La identidad corporativa en la industria hotelera es mucho más que un simple logotipo o un eslogan. Es la esencia misma de un hotel, las características que lo hacen único, la promesa que hace a sus huéspedes y la manera en que se diferencia de la competencia. suelen incluir elementos como el logotipo, los colores corporativos, el nombre de la empresa y las marcas que maneja. En conjunto, estos elementos forman una especie de personalidad única e intransferible para la empresa.



RELACIONES PÚBLICAS EN ORGANIZACIONES TURÍSTICAS.



4.10 Relaciones Públicas en la Hotelería

Las Relaciones Públicas en el ámbito hotelero son una herramienta fundamental para influir positivamente en la opinión pública y así aumentar la rentabilidad del hotel. Mediante una comunicación persuasiva, se busca construir una imagen favorable del hotel, sus productos y servicios.

Características y técnicas clave de las Relaciones Públicas en el turismo:

- Comunicación directa: Se establece un vínculo cercano entre el hotel y sus clientes, generando una relación de confianza y fidelidad.
- Apoyo al marketing y publicidad: Las Relaciones Públicas complementan las acciones de marketing y publicidad, amplificando su impacto y alcance.
- Creación de imagen y prestigio: Se construye una reputación sólida y duradera para el hotel, posicionándolo como una opción preferente en el mercado.

4.11 Empresa Hotelera y Competitividad.

La competitividad en la empresa hotelera es un factor crucial que involucra no solo ofrecer un servicio de calidad, sino también adaptarse a las tendencias del mercado, gestionar la reputación, innovar constantemente y ser consciente de los factores externos que pueden influir en el éxito.

Para ser competitivas, las empresas deben enfocarse en:

1. Ofrecer un servicio de calidad y garantizar una buena experiencia al cliente.
2. Innovar e incorporar tecnologías que mejoren la eficiencia y la satisfacción.
3. Mantener precios competitivos sin sacrificar la calidad.
4. Desarrollar estrategias de marketing efectivas para llegar a nuevos mercados.

