



**Súper nota.**

*Nombre del Alumno: Alexa Gabriela Rodríguez Galindo.*

*Nombre del tema: Relaciones Públicas en organizaciones turísticas.*

*Parcial: 4da unidad.*

*Nombre de la Materia: Relaciones Públicas.*

*Nombre del profesor: Luis Eduardo López.*

*Nombre de la Licenciatura: Administración y estrategias de negocios*

*Cuatrimestre 7.*

*Fecha: 29 de noviembre de 2024.*

# Relaciones públicas en organizaciones Turísticas.

## Comunicación corporativa.

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

- El primer paso consiste en conseguir un firme compromiso de la dirección de la empresa u organización.
- En segundo término, es preciso efectuar un diagnóstico de la situación de comunicación en la organización.
- 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
- 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.
- La quinta etapa, se debe implantar el plan, es decir, ponerlo en marcha.



## Identidad corporativa y hotelería.



La identidad suele ser descripta 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.

“Conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica y se auto diferencia”.



## Relaciones públicas en el hotelería.

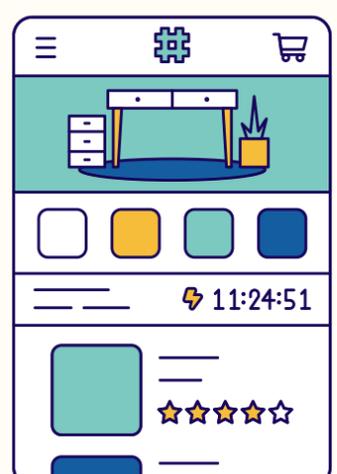
En las Relaciones Públicas orientadas al Marketing del hotel turístico, la Misión consiste en influir en la opinión pública, mediante la comunicación persuasiva, a fin de conseguir prestigio y una imagen favorable de hotel, así como de sus productos y servicios con el propósito central de incrementar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

## Empresa hotelera y competitividad.

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. Los factores mencionados precedentemente constituyen los aspectos y conceptos apreciables que hacen diferente un hotel de otro, que se debe tener en cuenta para garantizar la demanda del servicio.



## **Bibliografía.**

<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LAN/c7df94cd8517729add3caec7900152cd-LC-%20LAN705%20RELACIONES%20PUBLICAS.pdf>