



Mi Universidad

super nota

Ezequiel Francisco pascual

Nombre del tema: RELACIONES PÚBLICAS EN ORGANIZACIONES TURÍSTICAS.

Parcial 4

Nombre de la Materia: RELACIONES PUBLICAS

Nombre del profesor: LUIS EDUARDO LOPEZ MORALES

Administración y estrategia de negocios

7 cuatrimestre

30 de noviembre de 2024

RELACIONES PÚBLICAS EN ORGANIZACIONES TURÍSTICAS.

COMUNICACIÓN CORPORATIVA.

Aunque la actividad de las Relaciones Públicas no se restringe a las técnicas de comunicación, la relevancia de la comunicación estratégica en la actual gestión empresarial no está en duda. Respecto de la importancia de la comunicación, el destacado comunicólogo español Joan Costa (1999) sostiene que en realidad ésta representa la principal actividad de la empresa y se la debe considerar como fundamento de un nuevo paradigma en la gestión de las empresas y organizaciones. (Islas, 2005).



IDENTIDAD CORPORATIVA Y HOTELERÍA

conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica y se autodiferencia". Dicho autor también ha hecho hincapié en que la identidad corporativa tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización y, en especial, para una correcta planificación estratégica de la imagen corporativa.



RELACIONES PÚBLICAS EN EL HOTELERÍA

Los tópicos desarrollados en el apartado anterior guardan una relación intrínseca con las labores de Relaciones Públicas en la hotelería, cuyos rasgos principales se explican seguidamente. 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.).



EMPRESA HOTELERA Y COMPETITIVIDAD.

El actual auge mundial de la actividad turística en diversas regiones del mundo, estimula a los relacionistas públicos vinculados a las cadenas hoteleras internacionales a formular propuestas profesionales de alta, competitividad, las que tienden a rescatar todos los sentidos de términos como calidad, servicio, atención, comunicación, imagen.



BIBLIOGRAFIA

Carretón Carmen, las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna, EditorialAIRP, Alicante, España, 2009. Castillo Antonio, Introducción a las Relaciones Públicas, Edit. IIRP, España, 2010Ríos Jorge, relaciones PÚBLICAS, Editorial Trillas,