



## **Súper nota.**

*Nombre del Alumno: Norma Valeria Rodríguez Galindo.*

*Nombre del tema: Análisis interno: Relaciones públicas en organizaciones turísticas.*

*Parcial: 4ª unidad.*

*Nombre de la Materia: Relaciones públicas.*

*Nombre del profesor: Luis Eduardo López.*

*Nombre de la Licenciatura: Administración y estrategia de negocios.*

*Cuatrimestre: 7to cuatrimestre.*

# RELACIONES PÚBLICAS EN ORGANIZACIONES TURÍSTICAS.

## 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.

La base de todo el trabajo de Relaciones Públicas en el turismo, sin perder de vista el aporte a las metas de comercialización y ventas, debe ser la cultura.



## 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.

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. La confianza que inspira el servicio que se presta se basa en las experiencias anteriores del viajero, así como en el desarrollo eficiente de su prestación en el momento que recibe el servicio.



## COMUNICACIÓN CORPORATIVA.

Entendido de esa manera, el proceso de comunicación va a comprometer a la mayoría de sus actores, dado que su legitimidad y el grado de adhesión dependerán en gran medida del nivel de participación con que se implemente. La idea central es que la comunicación debidamente planificada se convierte en un instrumento de gestión, pero asimismo de negociación y de control.

Según Puyal (2001), una estrategia de comunicación interna consistente, comprende cinco etapas, a saber:

1. Consiste en conseguir un firme compromiso de la dirección de la empresa u organización.
2. Es preciso efectuar un diagnóstico de la situación de comunicación en la organización.
3. Abarca la definición de los objetivos.
4. Involucra esencialmente la estrategia de comunicación.
5. Se debe implantar el plan, es decir, ponerlo en marcha.



## Relaciones públicas en el hotelería.



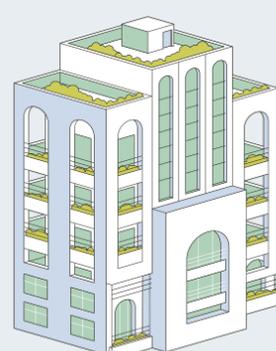
Las Relaciones Públicas aplicadas al Turismo en general, comprenden un conjunto de actividades planificadas para establecer y mantener la comunicación y comprensión mutuas entre una organización (empresas hoteleras, organismos, instituciones, etc.) y su público (clientes, personal, asociados, administrados,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

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.

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 incrementa 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, etc.



## **Bibliografía.**

Antología institucional UDS.

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