

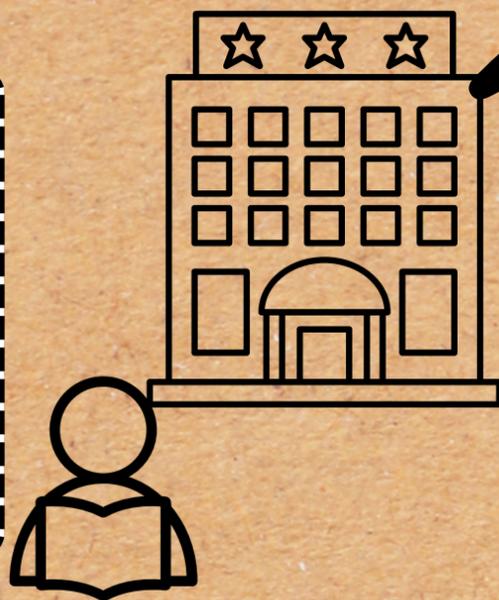


Sheyla Paola García Aguilar.
Relaciones Públicas en Organizaciones Turísticas.
Parcial 4
Relaciones Públicas.
Luis Eduardo López.
Administración y estrategias de negocios.
Cuatrimestre 7.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL ÁMBITO TURÍSTICO.

Comunicación corporativa.

- 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).

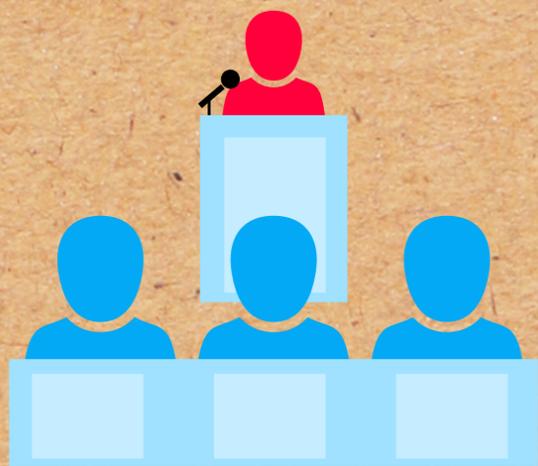


Según Puyal (2001), una estrategia de comunicación interna consistente, comprende cinco etapas, a saber:

- 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 cuarta etapa involucra esencialmente la estrategia de comunicación. En este punto es necesario sensibilizar, mentalizar y formar en comunicación a los empleados.
- 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.

Identidad Corporativa.

- Capriotti (2009) ofrece una descripción breve pero apropiada de identidad corporativa, al definirla como el “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.

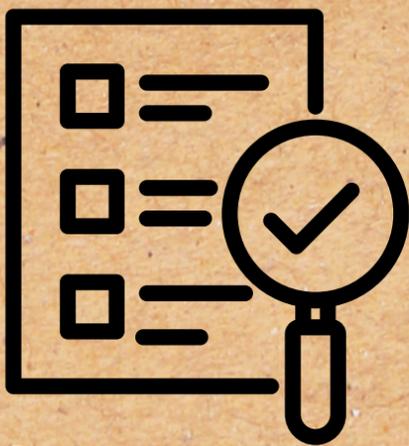


Relaciones públicas en el hotelería.

- 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.

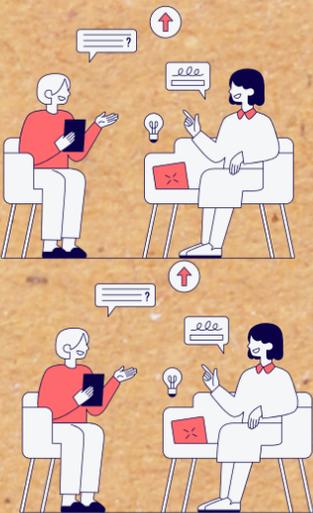


Entre las características y técnicas de las Relaciones Públicas aplicadas al turismo, se destacan: La comunicación directa entre la empresa hotelera y su público, El apoyo a sus actividades de Marketing y Publicidad y La creación permanente de imagen, prestigio y posición en el mercado.



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.
- La organización de concursos de prensa con finalidades promocionales.
- La producción y difusión de material de propaganda cultural y ecoturística: folletos, revistas, regalos, etc.
- la Comunicación aplicada a las Relaciones públicas y el Marketing turístico en la Hotelería, el objetivo central es conseguir que el huésped compre los productos y servicios propios.
- **Comunicación, es necesario distinguir claramente:**
 - 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).



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.



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. La elección por parte del huésped es la que exige a los diferentes competidores a consolidarla demanda del servicio.



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.

