



Nombre del estudiante: jose Ignacio bermudez Pérez

Nombre del tema: Súper Nota

Parcial: I

Nombre de la materia: Relaciones Publicas

Nombre del profesor: Violeta Mabridis Mérida

Licenciatura: Lic. Administración y Estrategia de negocios

Grado: 7mo cuatrimestre

Relaciones Públicas orientadas a potenciar el turismo.



Las relaciones entre superiores y subalternos, entre ejecutivos y clientes o entre turistas y nativos deben tender hacia la excelencia y la plena realización y convivencia armoniosa. La capacidad de adaptarnos al entorno, de trabajar en equipo, de apegarnos a las consignas, de relacionarnos asertiva y empáticamente con los demás, de dar cuenta de nuestros actos y ser solidarios con quienes más nos necesitan son algunas de las claves operantes de las Relaciones Públicas.



Las Relaciones Públicas son sinónimo de orden y respeto por las distintas jerarquías. Son muy frecuentes hoy por hoy las reuniones en sus múltiples formatos institucionales: desayunos y almuerzos de negocios, "brunchs", cócteles, presentaciones de producto, "workshops", alianzas estratégicas, fusiones y adquisiciones, reuniones de directorio, convenios, exposiciones por nombrar sólo algunas de las más importantes.



La relación entre los diferentes grupos de interés en una empresa o institución, llámese: accionistas, directivos, mandos medios, empleados, clientes, cámaras, asociaciones, colegios profesionales, organizaciones no gubernamentales y sociales, gobiernos nacionales, provinciales o municipales y entidades de todo tipo, hace primordial que todas las personas conozcan su posición, la hagan respetar y respeten las de los demás en virtud de una conducta empática y asertiva.



Los Eventos y su organización profesional se han transformado en otra de las herramientas que colaboran activamente en la prosecución de los objetivos de Comunicación y Marketing de las empresas e instituciones. La participación en eventos organizados por terceros, como ser ferias y exposiciones varias pasaron a tener una significación de oportunidad única para: tomar contacto directo con los consumidores o usuarios de un producto o servicio determinado, para promover acciones vinculantes con públicos potenciales y para articular el posicionamiento de imagen institucional, de marca y de producto.



Dentro del organigrama de una dependencia vinculada al Turismo, el área de Relaciones Públicas debe tener relación directa con las más altas autoridades de la institución, por lo que la función de "Staff" resulta muy conveniente. Esta modalidad permite llevar adelante nuestra labor de asesoramiento y gestión en forma directa.



Las Relaciones Públicas, estratégicamente consideradas, coadyuvan a la consecución de la misión de una empresa relacionada con el turismo, perfeccionan su visión y promueven los principios y valores que dan fundamento al ser y al hacer.

Empresas turísticas que requieren departamento de relaciones públicas.

La importancia de las relaciones públicas en la industria hotelera



Las relaciones públicas son comunicación de ligas mayores, son ellas quienes construyen y mantienen imágenes con credibilidad. Puesto que para la industria del Turismo el aprovechamiento y la correcta difusión de sus recursos es de vital importancia en comparación con otras industrias, la función primordial de las Relaciones Públicas en el sector es su participación en la promoción turística de un país, región o ciudad. Es por ello que el impacto que tienen las Relaciones Públicas en la industria turística es precisamente el poder gestionar de forma efectiva la comunicación de la marca y la imagen de un destino en conjunto con su oferta turística

Esa creencia de decir que es mejor que hablen mal de ti a que no hablen, es mentira, y no aplica para el Turismo. Así que no se trata de decir que eres el mejor, se trata de hacertodo para que el público diga que lo eres. Es por ello que las Relaciones Públicas le otorgan credibilidad a la publicidad, ya que se constituyen como eje de comunicación bidireccional entre una entidad y sus públicos.

Pero, ¿quiénes son los públicos en Turismo?, el Turismo vincula distintos tipos de públicos, los cuales son parte activa no sólo de dicha industria sino de las Relaciones Públicas. Desde el turista que elige el producto turístico hasta Secretarías de Turismo de todo el país, operadores y agencias de turismo, industria hotelera, guías especializadas, líneas aéreas – transportes terrestres, servicios de alimentos y bebidas, prensa especializada, compañías de seguros, federaciones, asociaciones, etc.



Para una institución hotelera, el correcto aprovechamiento y difusión de sus instalaciones es, más que para cualquier otro tipo de empresas, de vital importancia, ya que sus instalaciones son el producto mismo. La importancia que para la empresa hotelera tienen las relaciones públicas es precisamente, al hablar de un hotel, se habla de sus instalaciones, sus servicios, su gente, su localización y los beneficios que, en comparación con otros hoteles proporciona a sus huéspedes



Las relaciones públicas no son exclusivamente una nota informativa publicada en un periódico, alabando instalaciones o elogiando la atención recibida; son el resultado positivo de esas instalaciones y esa atención, por lo que para una empresa hotelera las relaciones públicas y el servicio a clientes se unen y complementan



. Para que la función de las relaciones públicas cumpla con el objetivo descrito, debe existir total coordinación y cooperación entre diferentes departamentos del hotel directamente relacionados con la comodidad, estancia, y actividades de los huéspedes, así como con las actividades cívicas y sociales de los residentes de cada una de las ciudades donde actúa la empresa

Organismos turísticos que requieren del departamento de relaciones públicas.



Un organismo representativo es una asociación que agrupa personas, instituciones, corporaciones u organizaciones que tienen intereses comunes, cuyo propósito fundamental es obtener beneficios para sus afiliados, así como propiciar el bienestar social. Entre los organismos representativos más conocidos destacan las cámaras industriales, los organismos de representación sindical y empresarial, y las asociaciones profesionales.



Los sindicatos tienen la función primordial de representar los intereses de los trabajadores que se ocupan en un sector laboral específico. Los órganos de representación empresarial se ocupan de realizar acciones en representación de las empresas que forman parte de un sector productivo. Por su parte, las asociaciones profesionales representan los intereses generales de las personas que comparten una profesión determinada, ya sea porque tienen estudios profesionales en la materia o porque simplemente se dedican a ejercer una especialidad determinada.



Los organismos representativos se distinguen de las empresas y organizaciones que tienen fines comerciales o lucrativos, ya que entre sus funciones principales no está la de obtener utilidades para sus socios, sino ejercer la representatividad de éstos ante diversas entidades oficiales y privadas.



Aunque el concepto de "público" puede tomarse como si fuera una entidad homogénea, en realidad se refiere a un gran número de grupos con los cuales una asociación necesita comunicarse. Sin tratar de jerarquizarlos, a continuación se presentan los públicos principales de un organismo representativo: 1. Los miembros o socios 2. El personal de la organización 3. Los miembros o socios potenciales 4. Los clientes reales y potenciales de los productos o servicios ofrecidos por los socios. 5. Los funcionarios de gobierno y de las instituciones 6. Los profesores y estudiantes de materias afines a la asociación. 7. Los proveedores de productos y servicios de los miembros de la asociación. 8. El público en general.



Comunicación Organizacional Las relaciones y comunicaciones con el personal de una asociación son esenciales para alcanzar los objetivos de los organismos intermedios. Sobre todo en las grandes asociaciones, la comunicación con el personal es vital y debe obedecer a un esfuerzo estructurado y planeado conscientemente, ya que todas las personas que colaboran en una organización llevan a cabo la función de relaciones públicas, desde la recepciónista



Las tareas concretas La práctica de estas responsabilidades implica un proceso continuo de evaluación, análisis, planeación, programación y ejecución, así como de control y revisión. Considerando que estos programas están diseñados para atender los intereses de un gran número de miembros, ubicados en diferentes áreas y segmentos de la sociedad, resultan generalmente más ambiciosos que aquellos que se realizan específicamente para empresas que se dedican a una especialidad determinada.

Estructura y funcionamiento del departamento en organismos típicos del turismo.



La función básica de la empresa es **PRODUCIR DE FORMA COMPETITIVA**. Ello implica que dentro del segmento de mercado en que ofrece su producto, tiene que dotar a éste de la calidad suficiente y de elementos diferenciadores del resto de productos que se manejan en el mismo segmento de mercado.



En principio no existe ninguna diferencia conceptual entre una empresa hotelera y el resto de las empresas, sea cual sea el sector en que operen éstas. Encuadrada en el sector productivo de los servicios, no puede destacarse ningún elemento diferenciador, con respecto a otro tipo de empresas. La empresa hotelera, como cualquier otra, es un sistema abierto, con una organización habitualmente lineal, en la que pueden diferenciarse sin dificultad los subsistemas de aprovisionamiento, de producción, comercial, administrativo y financiero.



LA ORGANIZACIÓN COMO FUNCIÓN ADMINISTRATIVA COMPRENDE: La identificación y clasificación de la tareas a realizar en la empresa; el agrupamiento de éstas; la asignación de un administrador a cada agrupamiento con la suficiente autoridad para supervisarlos, y las medidas para coordinar el grupo. El diseño organizativo se puede definir como "el conjunto de actividades necesarias para configurar una estructura organizativa eficiente".



Subsistema financiero (su principal responsabilidad es mantener el equilibrio financiero en la empresa, de forma que los ingresos de la misma sean suficientes para remunerar a todos los factores productivos intervinientes en el proceso, reponer el capital consumido en el mismo, satisfacer los intereses devengados por los capitales ajenos, así como la devolución de la parte correspondiente de los mismos, cumplir con las obligaciones fiscales, y, por último, remunerar el capital propio invertido).



Subsistema de aprovisionamiento (su función es proveer a la empresa de los factores de producción necesarios para llevar a cabo la actividad productiva, referidos dichos factores a las materias primas, los elementos y conjuntos incorporables, los materiales auxiliares, etc.)



Subsistema administrativo (engloba todas las tareas de dicha índole que se producen en el seno de la empresa, pago a proveedores, cobro a clientes, etc., así como la gestión de personal).

Coordinación de las relaciones públicas con las actividades de la organización turística.



Para una institución hotelera, el correcto aprovechamiento y difusión de sus instalaciones es, más que para cualquier otro tipo de empresas, de vital importancia, ya que sus instalaciones son el producto mismo. La importancia que para la empresa hotelera tienen las relaciones públicas es precisamente, al hablar de un hotel, se habla de sus instalaciones, sus servicios, su gente, su localización y los beneficios que, en comparación con otros hoteles, proporciona a sus huéspedes.



Instrumentos Consultoría externa La empresa puede contar con los servicios de asesores en relaciones públicas para que, a nivel nacional, proporcionen apoyo a cada uno de los hoteles según sus diferentes necesidades. El canal de comunicación para obtener esta asesoría deberá ser la dirección de comunicaciones y relaciones públicas de la empresa.



Programación 1. Es conveniente la elaboración de un calendario de actividades para las diferentes áreas públicas, bares y restaurantes del hotel que desde luego represente un beneficio económico para la empresa. 2. La planeación y ejecución de eventos especiales que no representen carga financiera para el hotel, sino que, por el contrario, aumenten su ingreso. 3. La programación de eventos, tanto públicos como privados, para atraer a los residentes locales al hotel.



Guía de actividades de relaciones públicas Flujo de información · El hotel se identifica y/o crea la historia. · Se redacta y distribuye el boletín para la prensa local, enviando copia a la dirección de comunicaciones y relaciones públicas. · La dirección de comunicaciones y relaciones públicas selecciona, revisa, pule y distribuye el boletín a la prensa de la ciudad y a publicaciones turísticas nacionales.



“Las relaciones públicas son el conjunto de actividades efectuadas por el hotel para la creación y mantenimiento de las buenas relaciones entre la empresa y los demás sectores de la opinión pública con el fin de proyectar en ellos una imagen favorable de la organización que le permita sostener su actividad y promover su desarrollo” (definición de Jorge Ríos Szalay)



Generalmente, en los hoteles pequeños, el gerente es el responsable de las relaciones públicas, en los hoteles medianos cumple esta función el gerente de ventas, y en hoteles grandes generalmente se cuenta con gerentes de relaciones públicas

BIBLIOGRAFIA

Carretón Carmen, las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna, Editorial AIRP, Alicante, España, 2009.

Castillo Antonio, Introducción a las Relaciones Públicas, Edit. IIRP, España, 2010 Ríos Jorge, relaciones PÚBLICAS, Editorial Trillas,