

Nombre del alumno: Carolina Hernandez jimenez

Materia: Relaciones públicas

Actividad: Elaborar super nota

Tema: IV. Relaciones públicas en organizaciones turísticas.

Nombre del profesor: Violeta Mambrindis Merida Velazquez

**Licenciatura: Administración y estrategia de negocios
7° cuatrimestre**

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL ÁMBITO TURÍSTICO

RELACIONES PÚBLICAS ORIENTADAS A POTENCIAR EL TURISMO.



En amplios sectores de la sociedad internacional se observa un interés creciente por agregar valor a la forma en la que nos relacionamos y por mejorar la calidad de nuestras transacciones comunicacionales.

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.

Es necesario el conocimiento y la utilización de los principios de las Relaciones Públicas, para armonizar las relaciones humanas, hacer más grata la convivencia, superar conflictos y lograr con el mundo un diálogo fluido con mejores resultados comerciales.

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.

EMPRESAS TURÍSTICAS QUE REQUIEREN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

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.

Público Turista

- El turista que elige el producto turismo
- Secretarías de Turismo del país
- Operadores
- Agencias de turismo
- Industria hotelera
- Guías especializadas
- Líneas aéreas
- Transportes
- Terrestres Servicios de alimentos y Bebidas
- Prensa especializada
- Compañías de seguros
- Federaciones
- Asociaciones

Tres tipos de relaciones públicas que intervienen en el Turismo

- Imagen
- Rutina
- Crisis



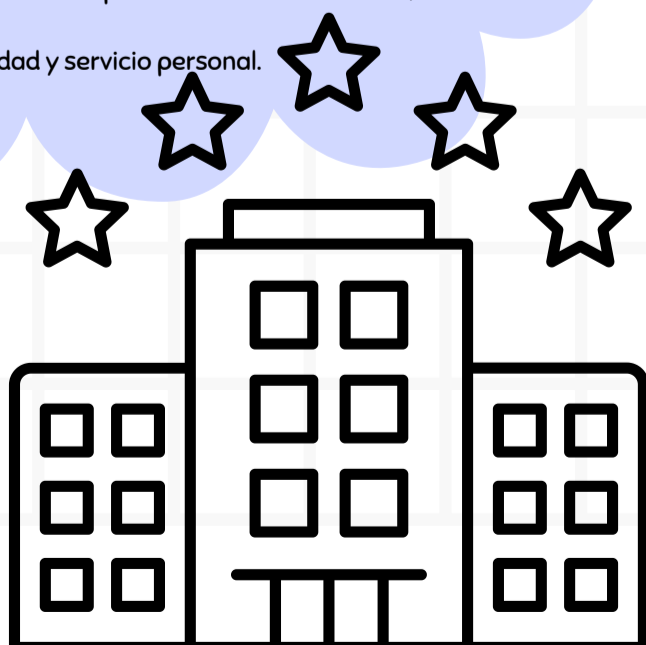
LA IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA INDUSTRIA HOTELERA

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 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.

En el campo del hotelería, el objetivo de la función de las relaciones públicas es ayudar o apoyar los esfuerzos de ventas y de operación de cada uno de los hoteles, haciendo notar a los huéspedes los servicios e instalaciones con que cuenta el hotel y atendiendo personalmente a cada uno, si esto es posible, creando así una imagen de atención, cordialidad y servicio personal.



COORDINACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS CON LAS ACTIVIDADES DE LA ORGANIZACIÓN

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.

En el campo del hotelería, el objetivo de la función de las relaciones públicas es ayudar o apoyar los esfuerzos de ventas y de operación de cada uno de los hoteles, haciendo notar a los huéspedes los servicios e instalaciones con que cuenta el hotel y atendiendo personalmente a cada uno, si esto es posible, creando así una imagen de atención, cordialidad y servicio personal.

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.

Instrumentos

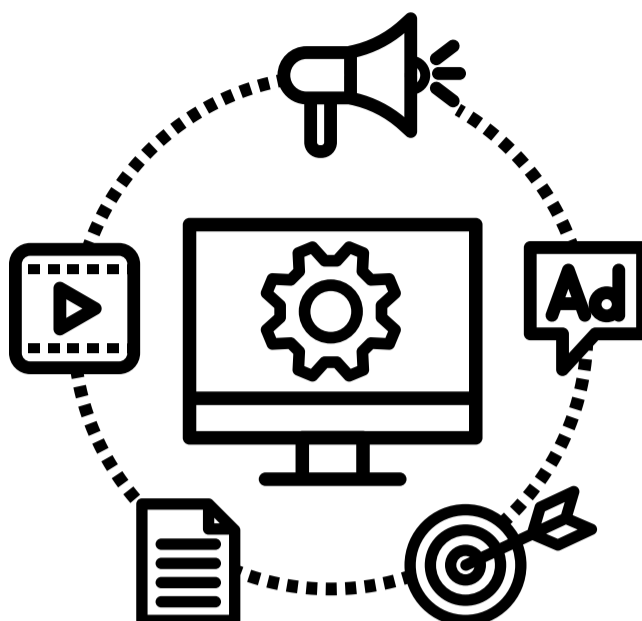
La empresa puede contar con los servicios de asesores en relaciones públicas para que, a nivel nacional, proporcionen apoyo a cada uno de los hoteles según sus diferentes necesidades.

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.
4. Ordenar y seleccionar fotografías para boletines internos y externos, con el propósito de llamar la atención de los huéspedes que se registren en el hotel respecto a los múltiples servicios con que cuentan éste, así como notas de interés especial.

Guía de actividades de relaciones públicas

- 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.
- La dirección de comunicaciones y relaciones públicas recolecta los recortes de prensa de las publicaciones en donde se publicó la información y envía copia al hotel que la generó



ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DEL DEPARTAMENTO EN ORGANISMOS TÍPICOS DEL TURISMO.

Subsistemas que constituyen el sistema empresa

1. Subsistema de aprovisionamiento
2. Subsistema de producción
3. Subsistema comercial
4. Subsistema financiero

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.

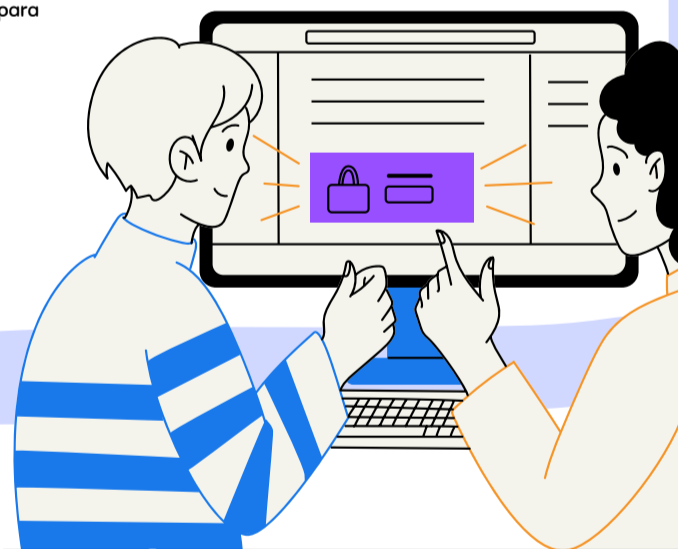
La Organización como función administrativa comprende

La identificación y clasificación de las 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.

En este diseño influyen variables como:

- a) El entorno de la compañía
- b) Su estrategia y objetivos genéricos
- c) La tecnología que utiliza
- d) El tipo de actividad principal que desarrolla
- e) Su dimensión

Diseños organizativos



TURISMO INTERNACIONAL

En la actualidad el turismo en el nivel internacional alcanza un fuerte crecimiento, con la consecuente generación de una marcada competencia entre los destinos, así como la tendencia al surgimiento de nuevos puntos de llegada.

En un primer momento, tanto las organizaciones internacionales como los gobiernos e investigadores, pusieron el acento en que el turismo, en particular el internacional, podía generar crecimiento económico en una determinada zona o país, así como aportar divisas, incrementar y mejorar el empleo y contribuir a la diversificación de la economía.

La revolución tecnológica, que permite una producción más dinámica y flexible, a la vez que facilita y agiliza las comunicaciones y la obtención de información tanto a través de los sitios en Internet; otro factor es considerar es la búsqueda constante de una mayor eficiencia e innovación en las condiciones del entorno, a partir de una mayor valoración y respeto de los aspectos medioambientales tendientes a desarrollar un turismo sustentable en el tiempo.

Es fundamental el desempeño en un mercado de carácter cada vez más internacional, y donde la competencia puede estar en cualquier destino, sin importar si es cercano o lejano, porque el fuerte desarrollo de los transportes, en particular el aéreo, tienden a minimizar tanto la distancia espacial como la temporal.



COORDINACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS CON LAS ACTIVIDADES DE LA ORGANIZACIÓN

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.

En el campo del hotel, el objetivo de la función de las relaciones públicas es ayudar o apoyar los esfuerzos de ventas y de operación de cada uno de los hoteles, haciendo notar a los huéspedes los servicios e instalaciones con que cuenta el hotel y atendiendo personalmente a cada uno, si esto es posible, creando así una imagen de atención, cordialidad y servicio personal. 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.

Instrumentos

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.

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.

4. Ordenar y seleccionar fotografías para boletines internos y externos, con el propósito de

llamar la atención de los huéspedes que se registren en el hotel respecto a los múltiples servicios con

que cuentan éste, así como notas de interés especial.

Guía de actividades de relaciones públicas

· 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.

· La dirección de comunicaciones y relaciones públicas recolecta los recortes de prensa de las

publicaciones en donde se publicó la información y envía copia al hotel que la generó



COMUNICACIÓN CORPORATIVA.

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.

El plan de comunicación

permite orientar la toma de decisiones, en tanto contiene una serie de objetivos programados a ejecutar en el futuro.

Cinco etapas de la una estrategia de comunicación interna consistente

- El primer paso consiste en conseguir un firme compromiso de la dirección de la empresa u organización.

- El segundo paso, es preciso efectuar un diagnóstico de la situación de comunicación en la organización.

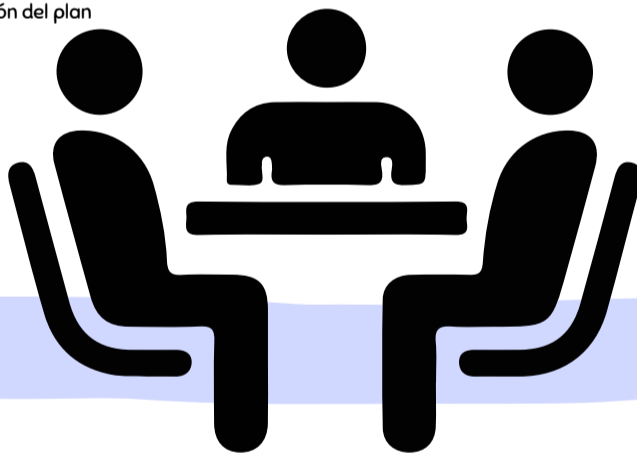
- El tercer paso comprende el diseño del Plan comunicacional, que abarca la definición de los objetivos; la

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.

- La quinta etapa es la implementación del plan



IDENTIDAD CORPORATIVA Y HOTELERÍA AONAL

Conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica y se autodiferencia. Capriotti (2009)

Joan Costa entiende que la identidad corporativa se define por dos parámetros; por un lado, lo que la empresa es y, por otro, lo que la empresa hace.

La idiosincrasia de los ciudadanos y residentes es uno de los

principales móviles dentro del proceso de organización de un periplo turístico.



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.

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 finde conseguir prestigio y una imagen favorable de hotel, así como de sus productos y servicios con el propósito central de

incrementar su rentabilidad.

Principales actividades externas a desarrollar en las Relaciones Públicas aplicadas a la empresa

turística.

- La redacción, publicación y difusión periódica de notas y comunicados de prensa para dar a conocer las

novedades de las actividades del establecimiento hotelero.

- La organización de conferencias de prensa para informar en forma directa a los medios de comunicación

sobre las actividades de la organización.

- Los viajes y visitas de familiarización o educacionales, para dar a conocer directamente la realidad y

funcionamiento de la organización.

- La producción y difusión de material de propaganda cultural y ecoturística: folletos, revistas, regalos.

- La difusión de material audiovisual vinculado a la oferta comercial: fotografías, diapositivas, videos, etc.

- La organización de actos sociales de información y presentación de productos y servicios turísticos: almuerzos, cenas, cócteles. etc.

- La organización de concursos de prensa con finalidades promocionales.

- La promoción de manifestaciones y actividades directas con el público en general: jornadas o semanas

comerciales, concursos, manifestaciones deportivas, la proyección de videos y documentales

promocionales, la entrega de regalos, las conferencias, etc.

- El patrocinio o esponsorio de actividades culturales, deportivas, recreativas, musicales, teatrales, etc

.



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.

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

