

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



El rol de las relaciones públicas en el sector turismo

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

Alba Mariana De Guadalupe Ibañez Velezmoro

ASESOR

Karl Friederick Torres Mirez

<https://orcid.org/0000-0002-6623-936X>

Chiclayo, 2023

Dedicatoria

A Dios, porque gracias a él todo es posible, y a mis padres, por su apoyo incondicional.

Agradecimiento

A mi familia, por el apoyo brindado. De igual manera, a mis docentes, por sus conocimientos compartidos

EL ROL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL SECTOR TURISMO

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	repositorio.ecotec.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	www.entornoturistico.com Fuente de Internet	1%
4	www.scielo.org.co Fuente de Internet	1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	1%
7	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Técnica de Machala Trabajo del estudiante	1%
9	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	

Índice

Resumen	4
Abstract	5
I. Introducción	6
II. Marco Teórico	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Teorías Científicas	9
2.2.1. Modelo Asimétrico Bidireccional	9
2.2.2. Modelo Simétrico Bidireccional	10
2.2.3. Modelo de Agente de Prensa o Publicity	10
1. CAPÍTULO I: RELACIONES PÚBLICAS	10
1.1. Definición	10
1.2. Importancia	11
1.2.1. En organizaciones públicas	12
1.2.2. En organizaciones privada	12
1.3. Plan de Relaciones Públicas	13
1.4. Estrategias de Relaciones Públicas	14
1.5. Herramientas de Relaciones Públicas	15
2. CAPÍTULO II: RELACIONES PÚBLICAS Y TURISMO	15
2.1. Sector turismo como actividad económica	15
2.2. Rol de las relaciones públicas en el turismo	15
2.2.1. En los destinos turísticos	16
2.2.2. En la gastronomía	17
2.2.3. En las organizaciones turísticas	17
2.3. Estrategias de relaciones públicas en el sector turismo	18
2.4. Herramientas de relaciones públicas en el sector turismo	19
III. Conclusiones	20
IV. Referencias	21

Resumen

Las relaciones públicas (RR. PP.) son necesarias para el desarrollo óptimo del sector turismo, pues logran transmitir una buena imagen de un determinado aspecto turístico y conseguir que quede grabado en la mente del individuo; además, resultan pertinentes para establecer vínculos favorables con los distintos públicos estratégicos. Sin embargo, del papel de las RR. PP. en turismo resulta ser un campo muy extenso, por tanto, es pertinente plantear la siguiente pregunta: ¿Cuál es el rol de las relaciones públicas en el sector turismo? Así, la presente investigación pretende responder a la interrogante tras describir dicho rol, así como explicar los conceptos de relaciones públicas, la importancia de esta en la promoción turística e identificar cuáles son las estrategias y herramientas de RR. PP. más eficientes en el ámbito turístico. Por último, el estudio es conveniente para la sociedad debido a que muestra la relevancia del vínculo entre RR. PP. y turismo; además, es de valor teórico porque servirá de fundamento para futuras investigaciones y, finalmente, se justifica metodológicamente porque contará con información que permitirá la comprensión del tema.

Palabras clave: *Relaciones Públicas, Estrategias, Herramientas, Sector Turismo, Promoción Turística.*

Abstract

Public relations (PR) are necessary for the optimal development of the tourism sector, as they manage to transmit a good image of a certain tourist aspect and ensure that it remains engraved in the mind of the individual; In addition, they are pertinent to establish favorable links with the different strategic audiences. However, the role of the RR. P.P. in tourism it turns out to be a very extensive field, therefore, it is pertinent to pose the following question: What is the role of public relations in the tourism sector? Thus, this research aims to answer the question after describing this role, as well as explaining the concepts of public relations, its importance in tourism promotion and identifying what are the strategies and tools of RR. P.P. more efficient in the tourism field. Finally, the study is convenient for society because it shows the relevance of the link between RR. P.P. and tourism; In addition, it is of theoretical value because it will serve as a foundation for future research and, finally, it is methodologically justified because it will contain information that will allow the understanding of the subject.

Keywords: Public Relations, Strategies, Tools, Tourism Sector, Tourism Promotion.

I. Introducción

Las relaciones públicas (RR. PP.) son necesarias para el desarrollo óptimo del sector turismo, pues, más allá de lograr transmitir una buena imagen de un determinado aspecto turístico y conseguir que quede grabado en la mente del individuo, estas estrategias comunicacionales resultan pertinentes para establecer vínculos favorables con los distintos públicos estratégicos: autoridades y organizaciones nacionales e internacionales, asociaciones, medios de comunicación y con la comunidad en general (De las Heras et al., 2019). En esa misma línea, se considera a las RR. PP. como vehículo eficaz para potenciar y cumplir con elementos que engloban metas esenciales de desarrollo social, en beneficio de las organizaciones turísticas y sus públicos.

Cabe señalar que el vínculo entre RR. PP. y turismo, si bien resulta propicio para contribuir a la economía de una sociedad, sus fines van más allá del mercantilismo y la comercialización. Siendo así, las RR. PP. una fuente de acciones comunicativas y gestoras para reforzar la interacción con los turistas y la comunidad, a través de aspectos como la diplomacia pública, el desarrollo social, la gestión de la imagen, etcétera. Todo con el propósito de construir confianza entre una determinada organización y su público (Pérez, 2018).

Un ejemplo de lo mencionado sería la campaña turística de Andalucía en 1999, con el eslogan “Andalucía sólo hay una, la tuya”. En esta, no solo se buscó promocionar y comercializar a Andalucía, sino que se deseaba transmitir ese sentimiento de identidad, de pertenencia y de unión en relación a sus habitantes. Por ello, diversos autores consideran a las RR. PP. como una herramienta promotora de identidad cultural (Curtin, como se citó en De las Heras, 2019).

El turismo es una actividad económica dependiente de las relaciones públicas, con respecto a la reputación de la misma, y ello porque el ser humano genera imágenes basadas en la percepción y opinión que le transmite el entorno en el que interactúa. Según Pérez (2018), gran parte de las actividades para potenciar el turismo e influir en la mente del individuo, son de RR. PP., teniendo así: notas de prensa, ferias, conferencias, eventos creativos, comunicados en redes sociales, sitios webs, etc.

Asimismo, Wilcox et al. (como se citó en Pérez, 2018) plantean tres fases primordiales que se deben tener presentes en la gestión de las RR. PP. frente al ámbito turístico: primero, se

debe plasmar en la mente del turista el deseo de visitar un determinado destino; segundo, se debe hacer todo lo posible para que estos visiten el destino; y tercero, se debe garantizar la comodidad de los visitantes, el buen trato y una amena planificación turística en el curso de su estadía. Sin embargo, hablar del papel de las RR. PP. en turismo va más allá de un planteamiento de fases o de fines comerciales, resulta ser un campo muy extenso, por tanto, resulta pertinente formular la siguiente pregunta: ¿Cuál es el rol de las relaciones públicas en el sector turismo?

La presente investigación es conveniente para la sociedad, debido a que muestra la relevancia del vínculo entre las relaciones públicas y el turismo, y explica el beneficio que trae consigo para el desarrollo óptimo de una sociedad.

Asimismo, el proyecto es de valor teórico, pues servirá de fundamento para futuras investigaciones que busquen departir sobre el estudio del impacto de las relaciones públicas en el sector turismo. Además, se desarrollarán conceptos de suma relevancia teórica.

Finalmente, esta investigación se justifica metodológicamente debido a que contará con información organizada que permitirá la comprensión eficaz sobre el rol de las relaciones públicas en el sector turismo.

Objetivo general

- Describir el rol de las relaciones públicas en el sector turismo.

Objetivos específicos

- Explicar estructuralmente los conceptos de relaciones públicas.
- Conocer la importancia de las relaciones públicas para la promoción turística.
- Identificar qué estrategias y herramientas de relaciones públicas son eficientes en el ámbito turístico.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes

Para el presente proyecto se tomaron en cuenta diferentes estudios realizados por distintos autores con la finalidad de contribuir a la construcción de la investigación:

Almaguer et al. (2020), en su investigación sobre las estrategias comunicacionales aplicables al turismo, resaltan la importancia del vínculo entre ambos ámbitos, evidenciando que la actividad turística necesita de interacción, de flujo, de intercambio de información y, sobre todo, de diálogo para llegar a realizarse. Dado eso, plantearon como objetivos el analizar dichas estrategias y el impacto que tienen en el desarrollo del sector turístico, enfatizando en aquellas relacionadas a la digitalidad. La metodología aplicada para llevar a cabo el estudio fue cualitativa. Así mismo, la técnica utilizada fue la observación, complementada con la revisión documental y de variados materiales biblio-hemerográficos. Finalmente, la investigación concluyó que las estrategias comunicacionales como: publicidad, relaciones públicas, redes sociales, etc., son esenciales para generar interacción y acciones que conlleven a satisfacer las necesidades del público. Además, se observó y comprobó que tales estrategias, con énfasis en internet, se han convertido en herramientas estratégicas para el desarrollo del turismo, permitiendo establecer relaciones entre empresas y consumidores, comercialización de productos o servicios, intercambios culturales, etc. Todo ello, de forma clara, eficaz y sin límites.

Pérez (2018) realizó un estudio sobre el uso de las relaciones públicas como estrategia de promoción turística. El propósito de la investigación fue explicar la importancia de las RR. PP. para el desarrollo socioeconómico, a través de su vínculo con la promoción turística. La autora utilizó un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo) y como técnicas consideró la aplicación de entrevistas semi-estructuradas, encuestas estructuradas y análisis de contenido de Facebook y webs. Por último y a modo de conclusión, se logró el objetivo de la investigación, pues se confirmó que la aplicación de técnicas de relaciones públicas son necesarias y eficaces para la promoción turística y para contribuir social y económicamente a la sociedad.

Oliveira y Huertas (2018) realizaron una investigación sobre el análisis de la comunicación de crisis que tuvo Barcelona, tras un atentado terrorista. Las autoras refirieron que la imagen de los destinos influye en la mente del público al momento de tomar decisiones

turísticas; por ello, planteó como objetivo el conocer cómo *Barcelona Turisme*, a través de su cuenta de twitter, realizó la comunicación de crisis tras el atentado ocurrido en agosto del 2017, y, así, identificar cómo recuperó su imagen ante el público. La metodología aplicada fue mixta; la técnica fue el análisis de contenido y su instrumento fue la plantilla de análisis para la recolección de datos. Por último, se concluyó que la gestión de la comunicación de crisis fue adecuada para tratar el atentado, pero no se aprovechó al máximo los aspectos comunicativos para la recuperación de la imagen y generar un mayor efecto en los públicos.

Badel et al. (2017), en su investigación sobre la influencia de las relaciones públicas, como una herramienta comunicacional estratégica, en la promoción de la gastronomía de un país. Así, plantearon como objetivo general el explicar la importancia de las RR. PP. para potenciar la gastronomía de un país; y como objetivos específicos consideraron el referenciar casos que evidencien el tema e identificar ciertas debilidades en la promoción gastronómica que necesiten del establecimiento de las RR. PP. en el campo. Por otro lado, la metodología aplicada fue cualitativa; la técnica utilizada fue la observación y su instrumento fue la revisión documental. Finalmente, los autores concluyeron que todo país requiere de un plan de relaciones públicas para promocionar su gastronomía y mostrarla ante el mundo como un atractivo turístico con mucho valor cultural, lo cual le generará buena imagen y buena reputación al país.

2.2. Teorías Científicas

2.2.1. Modelo Asimétrico Bidireccional

Este modelo tiene su origen en el año 1920, Estados Unidos. Fue desarrollado con la finalidad de persuadir a ciudadanos para que sean partícipes de la Primera Guerra Mundial. Los resultados fueron positivos, pues, al poco tiempo, muchas personas colocaron anuncios en sus hogares afirmando que sí participarían (Meneses, 2019). Así, se tiene que el modelo utiliza la persuasión científica, pues analiza a los públicos y sus comportamientos, para luego brindarles información que ayude a influir en ellos.

Asimismo, según Barquero y Catillo (como se citó en Meneses, 2019) se considera bidireccional a este modelo dado que consiste en realizar una investigación previa para conocer el comportamiento de la audiencia e influir en ella. Además, si bien con este modelo se busca recibir información del público, no consiste en adaptarse a lo que el público le pide,

sino en moldear su comportamiento conforme a lo que desea el emisor; es decir, no se busca un beneficio mutuo.

2.2.2. Modelo Simétrico Bidireccional

A diferencia del modelo asimétrico bidireccional, este modelo busca la comprensión mutua con los públicos (Paricio et al., 2019). Así mismo, para Meneses (2019), en este modelo se aprecia una característica principal del relacionista público: ser mediador entre la organización y su público.

Además, por ser modelo bidireccional, la investigación es una actividad primordial para conocer al público y sus percepciones, y, posteriormente, plantear y llevar a cabo algunas estrategias que ayuden a satisfacer las necesidades del público, a través del diálogo, para lograr los objetivos de la organización (Quiñones, 2019).

2.2.3. Modelo de Agente de Prensa o Publicity

En este modelo, las RR. PP. realizan una función propagandística, persuasiva y desinformativa hacia los públicos y los medios de comunicación; para ello, se llevan a cabo distintas acciones sin importar el componente ético de las mismas (Barquero y Castillo, como se citó en Meneses, 2019). Tales acciones se reducen al establecimiento de vínculos directos con los periodistas, obviando el filtro de información a través de herramientas tradicionales como notas de prensa espontáneas, publicidad corporativa, etc.

Meneses (2019), menciona que solo importa que la información sea publicada y que su impacto favorezca a la imagen de la organización. Así, se estaría aplicando la famosa frase “el fin justifica los medios”, pues ya no importa si la información difundida está completa o inconclusa, sólo es relevante que contribuya a fabricar una buena reputación para la empresa. Por tanto, de acuerdo con Flores y García (2020), se concluye que el principal objetivo de este modelo es la propaganda de información, ya sea verdadera, falsa o distorsionada, pero se debe dar a favor de la empresa.

1. CAPÍTULO I: RELACIONES PÚBLICAS

1.1. Definición

El hombre, desde tiempos inmemorables ha sentido la necesidad de interactuar con otros individuos y relacionarse entre sí. Con el paso de los años, y con el incremento de las

grandes empresas, nace una nueva necesidad de relacionamiento en el ámbito organizacional respecto a entender a sus públicos, tanto internos como externos y directos o indirectos (Badel et al., 2017). Así surgen las Relaciones Públicas, como una disciplina que evalúa las actitudes y opiniones de los públicos, para luego dirigir, gestionar y establecer un buen vínculo comunicativo entre la organización y su entorno (Pérez, 2017).

Asimismo, Valdez (2019) concuerda con que las RR. PP. podrían definirse como una disciplina que consiste en gestionar la comunicación, la reputación, la imagen y la identidad de una determinada organización con la finalidad de transmitir confianza y simpatía en sus públicos, para lograr ciertos objetivos estratégicos establecidos. Sin embargo, Badel et al. (2017) destacan que, como todo proceso comunicacional, la aplicación de las RR. PP. no solo busca transmitir, sino también recibir, es decir, establecer un *feedback*.

En síntesis, se tiene que las RR. PP. son vistas como estrategias que aplican las organizaciones para influir en la percepción de sus públicos. Como señala la Sociedad de Relaciones Públicas de América (PRSA) (como se citó en Valdez, 2019), las relaciones públicas plantean actividades que sirven de apoyo para la adaptación mutua entre una organización y su público, estableciendo un proceso de comunicación estratégica que beneficie a ambas partes. Así, buscan transmitir la buena imagen de la empresa y establecer vínculos permanentes con el entorno, a través de la persuasión e influencia emocional en las personas.

Bajo ese mismo enfoque, es válido reconocer que las RR. PP. también contribuyen notoriamente al posicionamiento de cualquier marca, servicio o producto, pues su función se basa principalmente en brindar buenas experiencias y velar por los intereses del público (Badel et al., 2017). Cabezuelo et al. (2020) complementan afirmando que la razón de ser de una organización es satisfacer las necesidades de sus públicos y las RR. PP. se encargan de saciar sus intereses y expectativas mediante el diálogo e investigaciones que permitan llegar al moldeado de la opinión pública en favor de la empresa y el entorno.

1.2. Importancia

Las relaciones públicas desempeñan un papel importante cuando se trata de la reputación e imagen de una organización, ya sea pública o privada. Con ello, Campillo (2018) agrega que la importancia de las RR. PP. recae en que estas son un factor esencial para la

gestión del valor de una marca y para establecer vínculos permanentes y positivos entre la empresa y sus públicos, tanto internos o externos.

1.2.1. En organizaciones públicas

Cuando se habla de organizaciones públicas, inmediatamente se relaciona con la administración pública de algún Gobierno local, algún Ministerio o cualquier otra entidad bajo el poder del Estado. Dado eso, se expone la idea de que un Gobierno local, elegido democráticamente por el pueblo, para escuchar y trabajar por el mismo, debe rendir cuentas a la confianza entregada; por tanto, es importante que las autoridades apliquen en sus actividades, estrategias de relaciones públicas para mantener y fortalecer esa comunicación positiva con el pueblo (Pérez, 2017).

En esa misma línea, Valdez (2019) destaca que la función del profesional de las RR. PP. es de suma relevancia para la institución pública al momento de explicar sus políticas de gestión al pueblo, pues facilitará la comprensión y entendimiento entre sus distintos públicos, mediante la comunicación. Con eso, Xifra (2020), menciona que las RR. PP. se encargan de generar confianza entre la comunidad y la organización a través del establecimiento de objetivos comunicacionales estratégicos, tales como: mantener informado al pueblo sobre las políticas del Gobierno; brindar al pueblo la posibilidad de ser escuchado y atender sus opiniones y puntos de vista sobre determinadas acciones antes de que se lleven a cabo; educar e informar al pueblo sobre sus derechos y deberes y, finalmente, promover el sentido de identidad entre público y organización.

1.2.2. En organizaciones privada

En el ámbito privado, la International Public Relations Association (IPRA) (como se citó en Quintero, 2019) resalta que las relaciones públicas son una especie de actividades directivas y organizadas, por las cuales una institución privada busca mantener o fortalecer la comprensión, simpatía y confianza con su público, en relación a su imagen y reputación. Es así que Castillo (como se citó en Quintero, 2019) plantea la importancia del relacionista público en la entidad privada se vale de su participación en la discusión, planificación y ejecución de los objetivos corporativos, lo cual implica que juega un rol primordial en la toma de decisiones de la organización.

Además, para Cabezuelo et al. (2020), la inserción de las RR. PP. en instituciones privadas significa la instalación de estrategias en coordinación con las demás áreas de la

entidad. Así mismo, el profesional de RR. PP. tiene la responsabilidad de transmitir credibilidad y seguridad en las relaciones que se establezcan con los medios de comunicación y con sus receptores.

1.3. Plan de Relaciones Públicas

Según Meneses (2019), un plan de relaciones públicas es un conjunto de acciones centradas en el análisis de la situación, entorno y recursos de una determinada organización con el propósito de ejecutarse para lograr sus objetivos. Así, Badel et al. (2017) agregan que el primer paso del desarrollo de un plan de RR. PP. es tener en cuenta el contexto para adaptarse a la situación y establecer acciones a seguir que propicien el éxito.

Asimismo, las principales características de un plan de RR. PP. son: establecer un vínculo entre la organización y su entorno para transmitirle una imagen que resulte beneficiosa y así lograr sus objetivos; analizar aspectos positivos y negativos de la institución para plantear acciones estratégicas; adaptarse al público y a sus cambios; y, finalmente, hacer uso del análisis FODA para fomentar el aprendizaje continuo entre la entidad y sus públicos y tomar decisiones adecuadas para ambas partes (Quiñones, 2019). En ese mismo marco, Bernays (como se citó en Badel et al., 2017) menciona otra característica importante: definir a sus públicos y verificar el grado de interacción entre la organización y su entorno, pues, si no se sabe a quién se dirige la entidad, habrá percances al momento de llevar a cabo el plan de RR. PP.

En síntesis, un plan de RR. PP. tiene su inicio en el estudio y análisis de la situación problemática del entorno. Posteriormente, se definirán los objetivos, se describirán los públicos, las acciones y los medios para lograr tales metas. También se tiene en cuenta la corroboración del grado de interacción y el establecer una dirección comunicacional (Meneses, 2019). Con eso, diseñar un plan de RR. PP. resulta esencial para comprender y entender a los públicos internos o externos de una determinada institución. Solo así, se alcanzarán las metas trazadas.

Tabla 1*Pasos para la elaboración de un plan de relaciones públicas.*

N°	Pasos
1	Analizar el contexto de los públicos. Corroborar el grado de interacción con los mismos.
2	Definir los objetivos a lograr.
3	Determinar a quién se dirige. Definir el público objetivo.
4	Establecer acciones estratégicas a desarrollar.
5	Definir las herramientas comunicacionales para la transmisión del mensaje.
6	Plantear medidas de seguimiento.

Nota. Elaboración basada en Meneses (2019).

1.4. Estrategias de Relaciones Públicas

Las estrategias de RR. PP. son ese conjunto de acciones comunicacionales establecidas previamente en un plan de relaciones públicas, con la finalidad de lograr los objetivos de la organización (Quiñones, 2019). Así, se tiene que las estrategias de RR. PP. surgen a partir de una investigación, un análisis y un diagnóstico. Badel et al. (2017) entran en detalle, señalando que realizar una adecuada investigación antes de tomar decisiones será de mayor valor para la implementación de la estrategia.

Con los resultados obtenidos de la investigación y recolección de datos, se da inicio al proceso de seguimiento y evaluación del impacto de los mensajes, a la identificación de los problemas a corregir y al trazado de objetivos, junto con los medios para lograrlos. Dicho proceso es de suma importancia al momento de generar la estrategia, puesto que así se construirá un plan de RR. PP. con fundamentos objetivos y racionales (Meneses, 2019).

Para plantear la estrategia también se debe tener en cuenta los recursos con los que cuenta la organización, los cuales son: recursos humanos, que hace referencia a quienes harán funcionar la estrategia; recursos económicos, que son los que pondrán límites a las herramientas de la estrategia; y, por último, recursos temporales, que son los que irán modificándose de acuerdo a los objetivos logrados. Cuando se tenga listo lo mencionado

anteriormente, se podrá dar pie a la ejecución de la estrategia con previo establecimiento de acciones a desarrollar y herramientas a utilizar (Badel et al. 2017).

1.5. Herramientas de Relaciones Públicas

Las herramientas de RR. PP. hacen referencia a todo medio utilizado para alcanzar los objetivos propuestos en las estrategias de un plan de relaciones públicas. De esa manera, Quiñones (2019) menciona sintéticamente las herramientas más consideradas: la publicidad, las promociones en redes sociales, la prensa, los auspicios, la papelería corporativa y su misma difusión, los eventos y las ferias. Así mismo, Badel et al. (2017) agregan que la imagen visual resulta ser una herramienta eficiente al momento de influir en la mente del público y en su percepción de la imagen de la empresa. Con eso se hace referencia a los medios offline (eventos, notas de prensa, revistas y boletines corporativos, etc.) y online (publicidad en páginas web, en redes sociales, interacción por medio de correos electrónicos, etc.).

2. CAPÍTULO II: RELACIONES PÚBLICAS Y TURISMO

2.1. Sector turismo como actividad económica

A nivel global, el turismo está considerado dentro del grupo de actividades más lucrativas para el desarrollo óptimo de una sociedad. Por tanto, diversos países se valen de este sector para potenciar su economía y ello se ve reflejado en los datos recogidos del Consejo Mundial del Viaje y el Turismo, pues arrojan que el aporte del área turística al PIB mundial logró superar los 5,8 billones de dólares. Así mismo, el sector turismo propicia la disponibilidad de bolsas de trabajo, pues gracias a su contribución, la tasa de empleo ascendió a unos 290 millones de trabajos (Orus, 2022).

De igual manera, Matias (2017) señala que el turismo contribuye a que los países realicen mejoras en su infraestructura urbana y de comunicaciones, lo cual es necesario para lograr posicionarse en el mercado cultural y diferenciarse de la competencia internacional. Además, para potenciar tal desarrollo turístico, se requiere de herramientas comunicacionales como lo son las RR. PP.

2.2. Rol de las relaciones públicas en el turismo

El rol de las RR. PP. en el sector turismo se vale del control de la percepción de los diversos públicos en relación a la imagen que una entidad desea transmitir y promocionar. Así

mismo, Matias (2017) menciona que el fin de las relaciones públicas en el turismo es realizar una propaganda impecable que aporte a mejorar el concepto de un destino o actividad y conseguir plasmar tal aporte en la mente de los usuarios a largo plazo. De igual manera, Cañarte (2017) agrega que debe establecerse una buena relación entre RR. PP. y medios de comunicación (online u offline) para lograr los objetivos planteados y mostrar a los públicos los beneficios de los servicios o productos que se ofrecen, lo cual contribuirá al momento de influir en las decisiones del individuo como futuro turista del destino, consumidor de un producto o usuario de un determinado servicio.

2.2.1. En los destinos turísticos

Según De las Heras (2019), para la promoción de destinos turísticos es primordial establecer estrategias de RR. PP. que permitan organizar y definir acciones a seguir. Del mismo modo, Pérez (2018) señala que el fin de la influencia de las relaciones públicas en la promoción de destinos turísticos no se conforma con la comercialización, sino que busca vincularse con la sostenibilidad del destino y confraternizar con los ciudadanos para potenciar ese sentimiento de pertenencia e identidad cultural. Todo ello podría tratarse a través de la diplomacia pública, la correcta gestión de la imagen o mediante guías de inclusión y desarrollo social.

Por lógica, la promoción de destinos turísticos es una actividad que trae consigo un beneficio económico; sin embargo, no sería posible obtener tal fruto sin implantar una buena reputación en la mente del público. Es por ello que las RR. PP. tienen como objetivos principales el construir un valor de identidad e identificar a las partes interesadas en el destino que se quiere promocionar, para dirigir el mensaje hacia ellos. Por tanto, se puede considerar que la influencia de las RR. PP. en la promoción de destinos turísticos es una estrategia clave para generar una marca destino (Pérez, 2018).

Nieto (2021), entiende por marca destino a un concepto de *branding* que tiene como finalidad el transmitir un sentimiento de identidad cultural que los turistas experimentan cuando visitan un determinado destino. De ese modo, se confirma que fijar una imagen positiva del destino en la mente del usuario motiva a que lo visite en un futuro.

Asimismo, debido a los avances tecnológicos, ahora los públicos reciben la información mediante sitios web, redes sociales, etc. Por tal motivo, las RR. PP. incluyeron a la digitalidad dentro del grupo de herramientas clave para transmitir la marca destino, a través

de interacciones con los usuarios tras propiciarles fotos, videos, establecimientos, planes, rutas, etc. del destino a visitar. Todo ello, por medio de vías digitales (De las Heras, 2019).

2.2.2. En la gastronomía

La relación entre el ámbito gastronómico y las relaciones públicas es indispensable actualmente debido al creciente mercado de restaurantes, pues en estos surge la necesidad de posicionarse, promocionarse y construir una reputación que los diferencie de la competencia; sin embargo, no se trata solo de mostrar al restaurante, sino a la gastronomía que este ofrece, pues será la calidad de la misma la que genere ese posicionamiento y fidelidad que se estima (Palacios, como se citó en Badel et al., 2017). Así mismo, Huaytalla (2018) menciona que para la potenciación de la gastronomía es de suma importancia establecer buenas relaciones con los públicos. De ese modo, se contribuye positivamente a la reputación del restaurante y, sobre todo, a la de la ciudad o país de origen.

En ese mismo marco, se entiende que para potenciar la gastronomía se debe crear un plan estratégico de RR. PP., a través del cual se logre comprender al público y averiguar qué es lo que lo satisface y cómo desea percibirlo. Tal como mencionan Badel et. al (2017), establecer dicho plan asegurará la posición de un restaurante, ciudad o país en la mente de los públicos y generará una perspectiva gastronómica de calidad.

Países de América como República Dominicana y Colombia, hasta países de Europa como Francia, China, Japón e Italia, han hecho uso de la estrategia gastronómica y ello les permitió mejorar la relación con los turistas y plasmarse en sus imaginarios con respecto a su valor cultural. Además, entienden que el capitalizar este vínculo entre RR. PP. y gastronomía les permite obtener beneficios económicos notorios (Huaytalla, 2018).

2.2.3. En las organizaciones turísticas

Se entiende por organizaciones turísticas a cualquier establecimiento que labora ofreciendo algún servicio o producto con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes, quienes principalmente son turistas. Así, Mas (como se citó en Almaguer et al., 2020), señala que las organizaciones turísticas pueden pertenecer a distintos subsectores (públicos o privados) del sector turismo, tales como servicios de transporte (aéreo, terrestre o marítimo), de alojamiento (hoteles, airbnb, etc.), agencias de viajes (líneas aéreas o terrestres), restaurantes, empresas de ocio turístico (museos, empresas de tours, eventos, centros culturales), etc.

En las organizaciones turísticas, tanto públicas como privadas, existe la necesidad de adoptar un rol comunicativo para establecer el diálogo con sus públicos, comprender sus necesidades y plantear soluciones de acción. En tal sentido, las RR. PP. se convierten en un aspecto imprescindible para las organizaciones en relación al planteamiento de estrategias y acciones que permitan transmitir la imagen corporativa de la institución y fortalecer sus vínculos con las audiencias (Morales, 2020). Y es que, para Almaguer et al. (2020), las RR. PP. adoptan el papel de mediador entre la empresa y su público, lo que permite difundir los recursos de la organización y así aportar credibilidad a la promoción de la misma. De esa manera se lograría fidelizar al cliente con la empresa y conseguir que éste confíe en ella.

2.3. Estrategias de relaciones públicas en el sector turismo

Las estrategias de RR. PP. en el turismo deben estar planteadas en base a la realidad social y a las necesidades de los públicos identificados. Además, su enfoque se centra en la gestión de la imagen y el ámbito promocional para lograr el posicionamiento de una empresa determinada, a través de herramientas como son los medios de comunicación online u offline (Almaguer et al., 2020).

En esa misma línea, para Comunicare (2019), las estrategias más utilizadas por las organizaciones turísticas son:

- El branding, pues con esta las organizaciones buscan llamar la atención de los públicos, ser relevante para los clientes, fortalecer las conexiones y posicionarse en la mente de los mismos de tal manera que cuando busquen un producto o servicio turístico se piense en esa organización y la escojan.
- La generación de contenidos de calidad y personalizados, puesto que a través de ello, las organizaciones desarrollan *engagement* y podrán conectar más rápido con su público objetivo mediante los mensajes informativos que se transmitirán para facilitar la proactividad de los futuros clientes.
- La optimización de la página web, dado que página actualizada facilitará la aparición de la organización en los buscadores y se llegará a más usuarios.
- Presencia en redes sociales, porque ahora son el medio más utilizado para buscar información sobre marcas y las organizaciones lo aprovechan para imponer presencia y llegar a los potenciales clientes.

- Los e-mails marketing, pues el correo electrónico siempre será efectivo para atraer nuevos clientes y obtener información sobre ellos para establecer próximas estrategias que permitan ganarse la confianza de los usuarios.
- Los influencers, ya que influyen fuertemente en la construcción de la opinión pública y entablar una conexión entre empresa e influencer le dará más visibilidad y valor a la marca.
- Organización de eventos y participación en ferias, debido a que le permiten a la empresa contactar directamente con su público objetivo y ofrecer sus servicios o productos turísticos.

Con eso, Almaguer et al. (2020), indican que la aplicación adecuada de estrategias de RR. PP. en las empresas turísticas contribuye a que estas logren diferenciarse de la competencia, mejoren su reputación e identidad, controlen y persuadan la imagen que tiene el público sobre la organización y, frente a situaciones de crisis, sepan plantear soluciones y tomar medidas para gestionarlas.

2.4. Herramientas de relaciones públicas en el sector turismo

Las RR. PP. ofrecen herramientas que son útiles al momento de persuadir al usuario bajo la promoción de algún producto o servicio turístico, moldeando su percepción y aumentando su participación. Por tanto, esas herramientas mejoran la conexión con el público, pues se encargan de distribuir mensajes mediante distintos canales y en los momentos más convenientes (Boucault, 2019).

Quiñones (2019) establece que las herramientas más consideradas por las RR. PP. son la publicidad en redes sociales, la prensa, los eventos y las ferias. Sin embargo, Morales (2020) señala que los medios de comunicación online (publicidad en páginas web, en redes sociales, interacción por medio de correos electrónicos, etc.) influyen más que los medios offline (eventos, notas de prensa, revistas y boletines corporativos, etc.), cuando se trata de la construcción de la imagen y credibilidad turística de restaurantes, hoteles u otras empresas del sector turismo. A lo que Boucault (2019) agrega que hay más posibilidades de influir en las decisiones de planificación turística en los usuarios que reciben el contenido informativo de los destinos o marcas turísticas mediante *posts* en redes sociales o blogs, puesto que la parte visual atrae eficientemente al público.

Morales (2020) hace mención a cuatro herramientas clave que las organizaciones turísticas deben emplear: boletines de prensa, pues los medios de comunicación offline aún influyen en las audiencias y son una vía útil para promocionar e informar sobre una determinada empresa y los beneficios que ofrece; contenidos digitales en redes sociales, pues ayuda a que la organización se dé a notar, transparentemente, al público y transmita credibilidad mediante información posteada; eventos turísticos, tanto propios o externos, pues al participar en ellos resulta ser una manera sencilla de relacionarse directamente con los públicos; y, finalmente, páginas web, pues, además de las redes sociales, es necesario contar con una página web actualizada y disponible para cualquier usuario que busque obtener más información sobre la entidad turística.

Las organizaciones turísticas deben analizar a sus públicos y determinar cuál es la herramienta adecuada para acercarse a ellos e incluirla dentro de la estrategia de RR. PP. para lograr el éxito de la empresa (Boucault, 2019).

III. Conclusiones

A modo de cierre, se llegó a explicar estructuralmente los conceptos de relaciones públicas, entendiendo que esta es una disciplina que consiste en gestionar la reputación, imagen e identidad de una organización en concreto, con el objetivo de transmitir confianza y credibilidad, además de persuadir y moldear la percepción de los públicos frente a la imagen de la empresa generada. En síntesis, todo ello es posible mediante un plan de RR. PP. establecido, el cual debe contar con estrategias adecuadas que propicien el logro de los objetivos de la empresa, a través de la aplicación de herramientas específicas para cada componente comunicacional.

Por otro lado, se dio a conocer que la importancia de las relaciones públicas para la promoción turística se vale del manejo de los diversos públicos y del control de la percepción que estos tienen en relación a la imagen de la empresa, destino, servicio o producto turístico que se desea promocionar. Así mismo, dicha importancia se basa también en la realización de una propaganda que consiga plasmar el concepto de un determinado componente turístico, en la mente del usuario.

Finalmente, se identificaron que las estrategias y herramientas de relaciones públicas que son eficientes en el ámbito turístico abarcan, principalmente, todo aspecto relacionado a los medios de comunicación online, puesto que la difusión digital es la que cobra más valor

en la actualidad, y es la que permite una óptima promoción de los servicios o productos del sector turismo.

IV. Referencias

Almaguer, R., Hernández, N., Moreno, F., & Navarro, F. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(1), 77–88. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063104009>

Badel, J., Marino, K., & Ormachea, A. (2017). *Las relaciones públicas como herramienta para potenciar la gastronomía típica de un país* [Universidad del Norte]. <https://manglar.uninorte.edu.co/handle/10584/10966#page=1>

Boucault, A. (2019). *Relaciones públicas en la industria de viajes y turismo: moldeando una imagen favorable*. Sherlock Communications. <https://www.sherlockcomms.com/es/blog/relaciones-publicas-viajes-turismo/>

Cabezuelo, F., García, M., & Viñarás, M. (2020). Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas (1970-2020). Artículo de revisión. *El profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.19>

Campillo, C., & Martínez, A. (2018). La gestión de las redes sociales turísticas desde la perspectiva de las relaciones públicas 2.0: la importancia del diálogo. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 8(16), 05–26. <https://doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-02-27-44>

Cañarte, M. (2017). *La comunicación turística de Iberoamérica* [Universidad Técnica Particular de Loja]. <https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/20.500.11962/20799/1/CA%c3%91ARTE%20ALBI%c3%91ANA%20MARCIA%20CECILIA.pdf>

De las Heras, C., Jambrino, C., Iglesias, P., & Lugo, J. (2019). Importancia de las relaciones con los públicos en la reputación en un destino turístico inteligente. Propuesta de un modelo sostenible. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 117–138. <https://doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-07-117-138>

Estrategias de Relaciones Públicas de una empresa turística. (2019). Comunicare. <https://www.comunicare.es/estrategias-de-relaciones-publicas-de-una-empresa-turistica/>

Flores, M., & García, E. (2020). Relaciones públicas en México: Evolución histórica y campos de actuación. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 25(3), 25–41. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33352>

Huaytalla, J. (2018). *Plan de implementación de políticas públicas para el fortalecimiento de la marca peruana: estudio de caso de la promoción de la gastronomía peruana* [Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/151788/Plan-de-implementaci%03%b3n-de-pol%03%adticas-p%03%bablicas-para-el-fortalecimiento-de-la-marca-Per%03%ba.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Matias, P. (2017). *Promoción turística del distrito de Lunahuaná* [Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. http://intra.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2568/TRAB.SUF.PROF._PAMELA%20ANDREINA%20MATIAS%20CASTA%03%91EDA.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Meneses, M. (2019). *Plan estratégico de Relaciones Públicas para la captación de socios en la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador, año 2019-2020* [Universidad Ecotec]. <https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/143/1/MENESES%20MAR%03%8dA.pdf>

Morales, J. (2020). *Relaciones públicas para fortalecer a las empresas turísticas*. Entorno Turístico. <https://www.entornoturistico.com/relaciones-publicas-para-fortalecer-a-las-empresas-turisticas/>

Nieto, C. (2021). *¿Qué es una marca destino?* Diario Crónica. <https://www.diariocronica.com.ar/noticias/2021/11/07/57300-que-es-una-marca-destino>

Oliveira, A., & Huertas, A. (2018). La comunicación de crisis de Barcelona tras el atentado terrorista. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 8(15), 05–22. <https://doi.org/10.5783>

Orús, A. (2022). *El turismo en el mundo - Datos estadísticos*. Statista. <https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/#dossierKeyfigures>

Paricio, M., Bruno, T., & Aznar, H. (2019). Modelos bidireccionales de relaciones públicas y comunicación municipal : análisis de los portales de transparencia y participación ciudadana en los ayuntamientos de más de 10.000 habitantes de la Comunidad Valenciana. *Trípodos*, 45, 89–110. <http://hdl.handle.net/10637/10978>

Pérez, A. (2017). La responsabilidad social corporativa desde el enfoque de las relaciones públicas: estrategia de gestión relacional en el contexto del desarrollo local y turismo sostenible. *HOLOS*, 7, 183–197. <https://www.redalyc.org/pdf/4815/481554852014.pdf>

Pérez, A. (2018). Turismo y desarrollo socio-económico local: la aplicación de técnicas de relaciones públicas como estrategia de gestión y promoción turística. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 8(15), 107–128. <https://doi.org/10.5783/RIRP-15-2018-07-107-128>

Quintero, N. (2019). *Relaciones públicas en los emprendimientos: caso Eventsite* [Pontificia Universidad Javeriana]. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50226/TG-QUINTERO%20RACE%20NATALIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quiñones, G. (2019). *El plan estratégico de comunicación como herramienta de relaciones públicas en el gobierno: caso Centro de Operaciones de Emergencia Nacional (COEN) y la campaña “Una sola fuerza”, Lima Metropolitana-2017* [Universidad San Martín de Porres]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5844/QUI%c3%91ONES_OG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valdez, A. (2019). Las relaciones públicas en las campañas electorales. *Correspondencias & Análisis*, 9, 51–63. <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n9.03>

Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la Información*, 29(2), 1–18. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>