

## CAPÍTULO

### **Estrategias y técnicas de Relaciones Públicas en la industria turística del siglo XXI**

---

Referencia: Míguez González, M.I. 2009. **Estrategias y técnicas de relaciones públicas en la industria turística del siglo XXI**. A: San Eugenio, J. (coord.) *Manual de Comunicación Turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción*. Girona: Documenta Universitaria, pp. 251-260.

Palabras clave: Públicos, estrategias, funciones, técnicas RRPP externas.

#### **Introducción**

---

En la industria turística del siglo XXI existe una gran diversidad de oferta y un aumento cada vez mayor de la competencia. En un mundo más globalizado, la organización turística debe adoptar diferentes estrategias de comunicación con sus diferentes públicos para garantizar su futuro en una industria turística en constante evolución.

#### **Resumen**

---

En la actualidad, el mundo del turismo ofrece múltiples posibilidades. Se puede clasificar en función del propósito, tipo de destino o individuo que realiza el viaje. Así encontramos un turismo rural, gastronómico, verde, de salud y un largo etcétera. Como apunta Acerenza (2003:43) la globalización de los mercados y de la propia industria turística, hace que se incremente la competencia entre diferentes organizaciones.

Ante este contexto, pues, el autor responde a esta pregunta:

- Es necesario replantearse las estrategias de marketing y de comunicación de una organización turística?

Para responder a la pregunta, el autor cree conveniente analizar los públicos y los objetivos que tiene las relaciones públicas de una organización turística para después mencionar las técnicas más utilizadas recogidas en un estudio de Huertas (2008) junto con un nuevo enfoque en cada una de ellas.

Según Gruning y Hunt (2000), las RRPP se entienden como la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos. Las necesidades comunicativas de las organizaciones turísticas son diferentes así como sus objetivos, con lo cuál utilizarán diferentes herramientas. Las RRPP en el ámbito turístico se han utilizado como complemento promocional para captar nuevos clientes. Pero en el contexto actual, las

RRPP tienen que instruir a sus públicos, servir como mecanismo de creación, modificación y consolidación de su imagen. Se tienen que utilizar como herramienta de gestión que intente establecer relaciones a largo plazo buscando el entendimiento mutuo y creando un clima favorable.

Así, las técnicas más utilizadas recogidas en el estudio mencionado junto con el nuevo enfoque son:

- *Relaciones con los medios:* con el objetivo publicitario encontramos los reportajes en destinos turísticos, la gestión de entrevistas, las ruedas de prensa y la realización de comunicados, éstos dos últimos utilizados también como herramienta de crisis. Una estrategia específica del ámbito turístico, encontramos los viajes de familiarización (*fam trip*) que aparte de responder a un objetivo promocional refuerza las relaciones a largo plazo. Las televisiones locales y los canales especializados son una buena oportunidad para aquellas organizaciones que no tengan muchos ingresos.
- *Ferias, exposiciones y workshops:* todas éstas técnicas tienen un papel cohesionador de los agentes profesionales del sector. Así, las ferias a intermediarios representan oportunidades de negocio y establecen relaciones duraderas. Las ferias-exposiciones se intercambian recomendaciones comerciales presentando productos. Por último, los workshops son seminarios prácticos que favorecen las relaciones intrasectoriales.
- *Organización eventos:* con el objetivo de generar notoriedad, cada vez más se organizan eventos propios de nueva creación que garantizan una cierta afluencia turística anual. No obstante, se descuida la orientación del evento al turista, la atención en el lugar de destino y la atención posterior a la estada.
- *Materiales impresos y audiovisuales:* los folletos y catálogos utilizados en algunas destinaciones turísticas tienen una función informativa y comercial así como los vídeos, DVDs y películas utilizados en ferias y workshops. Éstas técnicas se tienen que utilizar para obtener la bidireccionalidad que se busca en relaciones públicas, esto es, recoger las impresiones y opiniones de los públicos.
- *Internet, nuevas tecnologías:* la importancia que ha adquirido Internet ha obligado a las empresas a crear sus propias páginas web con un carácter informativo y, en ocasiones, como punto de venta. También, existen páginas y foros de opinión que actúan de forma negativa para la empresa. Para potenciar las relaciones públicas por un lado y para minimizar el impacto negativo por el otro, las empresas tienen que crear páginas bidireccionales e interactivas para prestar más atención al usuario en todo su recorrido. Por último, se tienen que ampliar los horizontes de las relaciones públicas con las nuevas tecnologías, esto es, mensajes en teléfonos móviles, fotografías por MMS o correo electrónico, uso de cámara web...

- *Otras técnicas:* las jornadas de puertas abiertas en establecimientos puede resultar una técnica muy útil para las empresas. El patrocinio cultural, deportivo o patrimonial incrementa la notoriedad y consolida la imagen de las empresas turísticas. Por último, la atención intensiva y directa resulta imprescindible cuando existe algún problema, puesto que la creación de un buen clima ayuda al disfrute del turista en todo el recorrido de su viaje.

## Conclusiones

---

La mayoría de estrategias de RRPP en el sector turístico están orientadas en promocionar los diferentes destinos o en estimular a los viajeros su deseo de viajar. Pero el siglo XXI exige un replanteamiento de las estrategias de comunicación dirigidas a la orientación del turista, a su atención en el lugar de destino y a la generación de una relación a largo plazo que favorezca su fidelización. Por este motivo, es necesario un nuevo enfoque de las técnicas usadas que, además de adaptar las mismas, se deben explorar nuevas posibilidades que aporten unas relaciones públicas más efectivas en el sector.

Autor de la reseña:

*Pol Soler Vidal*  
*Graduado en Turismo por la EUTDH de la UAB*  
*[pol\\_soler86@hotmail.com](mailto:pol_soler86@hotmail.com)*