

## Presentación: Relaciones Públicas turísticas Presentation: Tourist Public Relations

Carlos de las Heras-Pedrosa

[cheras@uma.es](mailto:cheras@uma.es)

Universidad de Málaga, España

Ivette Soto-Vélez

[isoto14@suagm.edu](mailto:isoto14@suagm.edu)

Universidad del Turabo, Puerto Rico

Coordinadores del número

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-16-2018-01-01-04>

La investigación en relaciones públicas aplicadas al turismo es un campo de estudio emergente donde el análisis de los públicos se considera esencial dada la interacción entre administraciones públicas y empresas privadas internacionales, nacionales o incluso locales en la promoción del sector. La irrupción de los medios de comunicación social, especialmente de las redes sociales y la comunicación bidireccional son actualmente las herramientas comunicativas en el sector turísticos por excelencia.

El destino turístico y por ende las administraciones públicas juegan un papel primordial pues deben organizar, diseñar estrategias y definir líneas a seguir. La financiación para la promoción del destino, las campañas en medios de comunicación o de relaciones públicas, el mantenimiento de las oficinas de turismo suelen enmarcarse en los presupuestos de las administraciones. Con ello no se quiere decir que las empresas privadas no tengan importancia en el sector (L'Etang, Falkheimer & Lugo, 2007; Jambrino & de las Heras, 2012).

Este escenario requiere una implicación directa en la investigación de las relaciones públicas. Las administraciones (estados, comunidades regionales o ayuntamientos) utilizan al turismo con fines más allá que la promoción y comercialización del destino, como puede ser la diplomacia pública, la gestión de la imagen o incluso el desarrollo y la inclusión social. Como ocurrió en la campaña diseñada por el gobierno de Andalucía en 1999 con el eslogan "Andalucía sólo hay una la tuya" donde además de publicitar y promocionar a Andalucía al exterior potenciaba el sentido de pertenencia de los andaluces por su comunidad (de las Heras et al., 2013). Los investigadores en relaciones públicas tienen que tomar conciencia de estos aspectos que no están definidos en otras disciplinas.

Vista la conexión entre las relaciones públicas y el turismo se hace necesario priorizar una gestión de la comunicación estratégica entre las organizaciones y sus *stakeholders* siendo su principal objetivo construir confianza entre ellos y logrando así una imagen positiva del destino (Huertas, 2008; L'Etang et al. 2007).

Las relaciones públicas jugarán un papel primordial en el desarrollo de la identidad de los destinos. Diversos autores han destacado el papel de las relaciones públicas como impulsora de la identidad cultural (Curtin & Gaither, 2005; Daymon & Hodges, 2009; Pieczka, 2011). Los profesionales e investigadores de las RR.PP. constituyen una pieza fundamental en la confección de los proyectos institucionales para el desarrollo del destino sirviendo de

intermediación entre líderes políticos, empresarios, sindicatos y ciudadanos. Es bien conocido que en la actualidad para que un proyecto político funcione debe ser consensuado por todas las partes y proyectado y reconocido como suyo por la ciudadanía. Aplicándolo al sector turístico este sentido de pertenencia diseñado y fomentado por las instituciones deberá impregnarse en la sociedad y con ello los habitantes del destino percibirán que los beneficios económicos y las sinergias creadas que se obtienen son prioritarios a pesar de las incomodidades que les pueda ocasionar la llegada de turistas.

L'Etang (2006) en su postura crítica focaliza la relación entre turismo y RR.PP. en tres puntos: el impacto del turismo como desarrollo social y económico del destino, descubriendo cómo la labor de RR.PP. debe servir también para que el desarrollo del destino sea sostenible. En segundo lugar destaca la vulnerabilidad del turismo a las crisis debido a su intangibilidad. El sector turístico es muy sensible a acciones o actos. Un ejemplo de ello son los atentados terroristas que sufren en la actualidad muchos destinos turísticos provocando el hundimiento de la zona (Kozak, Crofts & Law, 2007). En tercer lugar L'Etang pone especial hincapié a la promoción del destino con algún mega acontecimiento como pueden ser los Juegos Olímpicos.

Igualmente, las nuevas tecnologías, los medios de comunicación social y los destinos turísticos inteligentes han abierto nuevos retos en la comunicación bidireccional como es el caso del modelo de hélice de innovación cuádruple, que expande el anterior modelo colaborativo entre el sector público, privado y la universidad (triple hélice) al añadir a la ciudadanía en la cooperación y el desarrollo de innovaciones impulsadas por los destinos.

Los investigadores en relaciones públicas están tomando conciencia de estos aspectos que no están definidos en otras disciplinas, muestra de ello es este número especial sobre relaciones públicas y turismo donde se van analizar aspectos relacionados con los medios de comunicación social, estrategias comunicativas o las relaciones públicas como catalizadores de innovación en la cadena de valor empresarial.

Así las investigadoras Alba María Martínez-Sala y Concepción Campillo Alhama de la Universidad de Alicante analizarán la gestión de las redes sociales turísticas desde la perspectiva de las relaciones públicas 2.0 y la importancia del dialogo en ellas. Por otro lado, Abdulmuhsen Saleh AlAjeel (Kuwait) profundizará en el aumento drástico de los usos de plataformas de redes sociales para la comercialización de productos, marcas y servicios. El caso particular de una plataforma lo estudia Beatriz Benítez-Auriol de la Universidad de Málaga y el caso particular de *Airbnb* y sus estrategias de comunicación.

El profesor Ulas Basar Gezgin de University Duy Tan (Vietnam) estudia las relaciones públicas desde una óptica occidental y su falta de coherencia argumentativa en mercados orientales como es el chino.

Como todos los números de la Revista Internacional de Relaciones Públicas, se publican artículos genéricos sobre las relaciones públicas. En esta edición se leerán artículos sobre los siguientes temas: el panorama de las relaciones públicas y sustentabilidad en organizaciones brasileñas y ecuatorianas, un análisis del contenido curricular en la enseñanza de las relaciones públicas en México, un análisis de la etapa de la estrategia en el proceso de planificación de la comunicación y relaciones públicas, el estudio de caso de la empresa

brasileña Petrobras y el uso de su canal en Youtube y un estudio sobre el rol de los medios y de las emociones en la comunicación en crisis por desastres naturales.

Daniele Aparecida Bueno y María Eugenia Porem de la Universidade Estadual Paulista analizan la comunicación estratégica en pequeñas y medianas empresas en el sector de la alimentación.

Maria Aparecida Ferrari y Ana María Durán investigaron el papel impulsor de las relaciones públicas en los procesos de sustentabilidad y responsabilidad social en organizaciones brasileñas y ecuatorianas. Cabe destacar que la sustentabilidad cada día cobra más importancia.

Marco Tulio Flores Mayorga y Antonio Castillo Esparcia en su estudio presentan el estado actual de la enseñanza de las Relaciones Públicas en México. En esta investigación exploratoria se realizaron análisis de contenido a las competencias y al contenido de los planes de estudio, una encuesta y entrevistas semi-estructuradas a coordinadores de programas y académicos. Una de sus conclusiones resalta la interdisciplinariedad para formar un profesional completo.

Laura Arce Chaves realizará una investigación exploratoria sobre el estado de innovación y su incorporación a la cadena de valor empresarial para ello se parte de la ejecución de prácticas empresariales en relaciones públicas de la Universidad Latina de Costa Rica.

Gabriela Medroñero y Paul Capriotti estudian la etapa de la estrategia de comunicación en el proceso de planificación de la comunicación y las relaciones públicas. Su metodología fue una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el tema.

Teniendo en mente la ética y las tecnologías digitales de comunicación, los autores Mariany Schievano Granato, Raquel Cabral y Rosseanne Andrelo estudiaron el canal Youtube de la empresa petrolera brasileña Petrobrás. Al ser acusada de lavado de dinero, la empresa comenzó a usar medios sociales para recuperar la reputación ante la opinión pública. Uno de los valores que comenzó a promulgar fue la transparencia. Los autores usaron la técnica de análisis de contenido a los mensajes emitidos por Youtube.

El último artículo incluido en este número otorga mayor credibilidad a los cybermedios durante una crisis, en este caso un terremoto en Ecuador en el año 2016. Los autores Patricia Enrique Coronel, Daniel Barredo Ibañez, Juan Pablo Trámpuz realizaron un experimento con 180 estudiantes universitarios donde manipularon las siguientes variables: tipo de medio, exposición a la crisis, reputación, reacción de crisis y comunicación secundaria de crisis. Como parte de sus conclusiones, sugieren que las empresas deben trabajar de forma estratégica la responsabilidad social antes que ocurra una crisis, ya que aumenta la credibilidad y la reputación.

Como es costumbre, siempre se concluye con una reseña. En esta edición se presenta el libro Protocolo y Relaciones Públicas, cuyos autores son Antonio Castillo Esparcia y María Jesús Fernández Torres. Este libro estudia de forma didáctica el protocolo institucional y empresarial, su relación directa con las relaciones públicas y la importancia del cliente.

Esperamos que disfruten la lectura de todos los artículos incluidos en esta edición de la Revista Internacional de Relaciones Públicas.

## REFERENCIAS

CURTIN, P. A., & GAITHER, T. K. (2005). Privileging identity, difference and power: the circuit of culture as a basis for public relations theory. *Public Relations Review*, 17(2), 91–115. Doi:10.1207/s1532754xjpr1702\_3.

DAYMON, C. & HODGES, C. (2009). Researching the occupational culture of public relations in Mexico. *Public Relations Review*, 35(4), 429-433. Doi:10.1016/j.pubrev.2009.06.006.

DE LAS HERAS-PEDROSA, C., JAMBRINO-MALDONADO, C. J., & IGLESIAS, P. P. (2013). La imagen de marca como elemento vertebrador del territorio: el caso andaluz. En *La sociedad ruido: entre el dato y el grito: actas* (pp. 169-170). Sociedad Latina de Comunicación Social. Recuperado el 10 de Diciembre de 2018, de [http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013\\_actas/155\\_Heras.pdf](http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas/155_Heras.pdf).

HUERTAS, A. (2008). Public relations and Tourism: Fighting for the role of public relations in Tourism. *Public Relations Review*, 34(4), 406-408. Doi:10.1016/j.pubrev.2008.07.001.

JAMBRINO-MALDONADO, C. & DE LAS HERAS-PEDROSA, C. (2012). *Building of "Corporate reputation observatory" for a Tourist Destination*. Tourism & Management Studies. International Conference Algarve 2012. 1. 66-76. Recuperado el 10 de Diciembre de 2018, de <http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/394/682>.

L'ETANG, J. (2006). Public relations in sport, health and tourism. In L'Etang, Pieczka, M. (Eds.) *Public relations. Critical debates and contemporary practice*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

L'ETANG, J., FALKHEIMER, J. & LUGO, J. (2007). Public relations and tourism: Critical reflections and a research agenda. *Public Relations Review*, 33(1), 68-76. Doi:10.1016/j.pubrev.2006.11.008.

PIECZKA, M. (2011). Public relations as dialogic expertise? *Journal of Communication Management*, 15(2), 108-124. Doi: 10.1108/13632541111126346.

KOZAK, M., CROTTTS, J.C. & LAW, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 233-242. Doi:10.1002/jtr.607.

### Forma de citar este artículo:

DE LAS HERAS-PEDROSA, C. Y SOTO-VÉLEZ, I. (2018). Presentación: Relaciones Públicas turísticas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. IX, Nº 16, 1-4. Recuperado el \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-16-2018-01-01-04>.