



Universidad de Valladolid

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO
Curso académico 2016-2017

**ANÁLISIS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LOS
HOTELES DE 4 ESTRELLAS**

Presentado por: Olivia Alonso Brede

Tutelado por: David Matarranz

Segovia, Junio de 2017



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

ÍNDICE

RESUMEN	4
1.-INTRODUCCIÓN	5
1.1 HIPÓTESIS	6
1.2 OBJETIVO GENERAL	7
1.3 OBJETIVO ESPECÍFICO	7
1.4 METODOLOGÍA	7
1.5 ESTRUCTURA.....	7
2.- MARCO REFERENCIAL RELACIONES PÚBLICAS	8
2.1 DEFINICIONES	8
2.2 LAS RELACIONES PÚBLICAS Y ELEMENTOS AFINES	12
3.-EL SECTOR HOTELERO Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	15
3.1 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO HOTELERO:.....	15
3.2 DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE RRPP EN UN HOTEL	17
4.-DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	20
4.1.-DISEÑO DEL SOPORTE PARA LA RECOGIDA DE INFORMACIÓN.....	20
4.2.-LIMITACIONES	21
4.3.- ÁMBITO TERRITORIAL DE LA INVESTIGACIÓN	21
5.-ANÁLISIS Y RESULTADOS	24
6.- CONCLUSIONES	33
RECOMENDACIONES	35
BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	36
ANEXO	38
CUESTIONARIO UTILIZADO	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1.- Diferencias y similitudes entre RRPP y Publicidad.....	12
Tabla 3.1. Comparativo de producto y servicio.....	16
Tabla 4.1.-Viajeros, pernoctaciones y estancia media en Establecimientos Hoteleros, por categorías. GRAN CANARIA.....	23
Tabla 5.1. Ubicación geográfica del Hotel.....	24
Tabla 5. 2. ¿Qué cargo tiene la persona encargada de contestar el cuestionario?.....	25
Tabla 5.3. ¿El hotel Pertenece a una Cadena Hotelera?	25
Tabla 5.4. Número de plazas alojativas de los Hoteles que contestaron el cuestionario	25
Tabla 5.5.- Número de personas que trabajan en el Hotel	26
Tabla 5.6.- ¿El Hotel cuenta con un RRPP?.....	27
Tabla 5.7.- ¿En caso de No existir la figura de RRPP, quien realiza dicha tarea?	28
Tabla 5.8.- ¿Considera de utilidad tener un encargado de RRPP?	28
Tabla 5.9.-Área de la que depende el RRPP	29
Tabla 5.10.-Grado Académico del encargado de RRPP del Hotel.....	29
Tabla 5.11.- ¿Cuenta el Hotel con una estrategia de comunicación?	31
Tabla 5.12.- ¿Quienes participan en la definición y Desarrollo de la Estrategia de Comunicación?.....	31
Tabla 5.13.- ¿El hotel invierte en la formación del personal de RRPP?	31
Tabla 5.14.- ¿Utilizan las nuevas Tecnologías la información para promocionarse?	31
Tabla 5.15.- ¿El Hotel cuenta con un <i>Community manager</i> ?	32

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

Figura 4.1.-Localización: Islas Canarias, Gran Canaria.....	22
Gráfico 5.1. Hoteles que cuentan con un encargado de RRPP, según Zona Geográfica.....	27
Gráfico 5.2.- Hoteles que cuentan con un encargado de RRPP, según Número de Plazas Alojativas.....	27
Gráfico 5.3.- Hoteles que cuentan con un encargado de RRPP, según Pertenencia a una Cadena	28
Gráfico 5.4.- La utilidad de tener un encargado de RRPP, respuestas según Zona Geográfica.....	29

RESUMEN

El sector servicios y en nuestro caso el hotelero depende mayoritariamente de las percepciones públicas ya que venden servicios y de ahí la importancia de crear la imagen más atractiva, positiva, dar visibilidad y posicionar el hotel, atrayendo al mayor número de clientes.

La investigación se centrará en analizar la importancia y el perfil requerido en el área de RRPP para los hoteles de la isla de Gran Canaria. La categoría elegida para el estudio son los hoteles de 4 estrellas. Asimismo se realizará una comparación con los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Barcelona y Madrid a efectos de ver las diferencias.

Palabras Clave

RELACIONES PÚBLICAS, HOTEL, PUBLICITY, GRAN CANARIA.

ABSTRACT

The service sector and in our case the hotels depends, mostly, on public perceptions since they sell services and experiences, that's why it is so important to create a more attractive image a, give visibility, obtain the desired positioning in the market and attract the largest number of customers.

This research will focus on analyzing the importance and the profile required in the area of Public relations for four star hotels in Gran Canaria. Also there will be a comparison with four starts hotels of Barcelona and Madrid in order to see the differences.

Key Words

PUBLIC RELATIONS, HOTEL, PUBLICITY, GRAN CANARIA.

1.-INTRODUCCIÓN

Según el informe IMAPCTUR 2014 (Estudio del Impacto Económico del Turismo en Canarias) el turismo representa para canarias el 31,4% del PIB y en el año 2014 la generación de empleo, fue de un 35,9%.

Durante el año 2015, la isla de Gran Canaria, recibió 3.167.051 turistas extranjeros y 467.801 nacionales con una estancia media de 7.49 días (Patronato de Turismo de Gran Canaria. ISTAC). La capacidad alojativa de la isla es de 145.000 plazas repartidas en aproximadamente 1859 establecimientos en toda la isla y en todas las categorías.

El turismo ha sido y sigue siendo la principal actividad y motor de la economía de Canarias, funcionando prácticamente como único pilar económico para las islas (Capte, 2014). Por este motivo, existe una gran competencia en el sector hotelero lo que obliga a las empresas a posicionarse, promocionarse y ser más competitivas para sobresalir. Esta situación crea la necesidad de poner en práctica estrategias que propicien el posicionamiento de sus productos y servicios en los mercados objetivo. Por lo cual a las relaciones públicas (RRPP) se las podría considerar como una herramienta de utilidad e indispensable para desarrollar y mantener la identidad, para así generar y consolidar en el público objetivo una imagen.

Nuestro interés por estudiar las RRPP en las empresas hoteleras surge por la importancia que tienen estas en la economía de Canarias. En el entorno actual, dinámico, exigente, cambiante y de globalización de los mercados turísticos donde los oferentes de productos y servicios pueden competir en un ambiente totalmente liberalizado, la demanda de los hoteles dependerá de su habilidad para maximizar sus características, de ahí que las relaciones públicas tengan una importancia especial.

El sector servicios y en nuestro caso el hotelero depende mayoritariamente de las percepciones públicas ya que venden servicios y gracias a ello, la importancia de crear la imagen más atractiva, positiva, dar visibilidad y posicionar el hotel, atrayendo al mayor número de clientes. Si la gente cree que el hotel ofrece un buen servicio y que le importa la satisfacción del cliente, las valoraciones serán más positivas y el hotel tendrá una alta posibilidad de ser recomendado, de ahí que las relaciones públicas

tengan una importancia especial en el turismo y en especial en el sector hotelero. El RRPP del hotel tendría que ser una persona especializada que interactúe con todos los departamentos y no solamente con el departamento de ventas y comunicación.

Generalmente, los hoteles se centran en contratar directivos para las aéreas como operaciones, marketing, ventas, contabilidad, finanzas, recursos humanos, habitaciones, alimentos y bebidas pero, generalmente, no tienen en cuenta el área de relaciones públicas (RRPP), esto se debe a que, generalmente, las funciones del puesto de relaciones públicas son realizadas por el Director de Ventas y/o marketing, quien se encarga de la relaciones con los medios, organizar *Fam trips*, monitorizar las noticias del hotel y crear un plan y estrategia de comunicación.

Destacar que la mayor parte de la oferta alojativa de Gran Canaria se encuentra localizada en la zona sur de la isla y más precisamente en el municipio de San Bartolomé de Tirajana, municipio turístico de la isla, pero nuestra investigación abarcará toda la isla de Gran Canaria.

La investigación se centrará en analizar la importancia, la gestión y el perfil requerido en el área de RRPP para los hoteles de la isla de Gran Canaria¹. La categoría elegida para el estudio son los hoteles de de 4 estrellas. Asimismo se realizará una comparación con los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Barcelona y Madrid a efectos de ver las diferencias y realizar un análisis más exhaustivo.

1.1 HIPÓTESIS

- Los hoteles de 4 estrellas de Gran Canaria no le dan importancia a las RRPP y no cuentan con un área específica de Relaciones Publicas, el área de Ventas / Marketing se encarga.
- Los encargados en RRPP no cuentan con formación relacionada con el área.

¹ Gran Canaria es una de las siete islas del archipiélago canario, situado a 150 kilómetros de la costa africana y a 1.350 de la Península Ibérica y Europa.

1.2 OBJETIVO GENERAL

Conocer si existe y cuál es la situación actual del departamento/área de RRPP en hoteles de 4 estrellas de Gran Canaria.

1.3 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Conocer el perfil profesional del encargado de RRPP.
- Conocer las funciones del departamento/área de RRPP.
- Conocer el peso /importancia del departamento/área de RRPP.

1.4 METODOLOGÍA

El trabajo se inicia con una investigación documental, sustentada en la revisión de bibliografía. En una segunda fase, se realiza una encuesta a responsables de Hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, zona turística de Gran Canaria (zona sur), Madrid y Barcelona.

En el proceso de investigación se utilizaron distintas técnicas de investigación, consistiendo ellas en fuentes de información secundaria y entrevistas.

1.5 ESTRUCTURA

El trabajo se estructura de la siguiente forma, en el epígrafe 1 se explican los objetivos, hipótesis de trabajo y metodología a utilizar. En los epígrafes 2-3 se definen las Relaciones Públicas y su relación con el sector hotelero. El epígrafe 4 detalla el marco metodológico a seguir en el estudio. En el epígrafe 5 se analizan los resultados y conclusiones y finalmente la bibliografía y el anexo.

2.- MARCO REFERENCIAL RELACIONES PÚBLICAS

2.1 DEFINICIONES

Empezaremos por tratar de definir que son las Relaciones Públicas y comenzaremos con la descripción que hace el llamado padre de las RRPP, el Dr. Bernays que dice: *“Las relaciones públicas son un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un individuo, un grupo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende. Un consultor de relaciones públicas es un experto que asesora sobre la relaciones con estos públicos, que intenta definir los objetivos socialmente correctos de su cliente o de su proyecto, intenta descubrir por medio de la investigación qué ajustes o desajustes hay entre su cliente y los públicos de los que depende. En primer lugar, aconseja a su cliente a modificar sus formas de comportamiento, sus actitudes, para que concuerden con las demandas del público, de forma que el cliente pueda alcanzar las metas acordadas. Cuando los procedimientos del cliente han sido ajustados en lo que convenía, aconseja entonces sobre cómo proporcionar al público una mejor comprensión del cliente. Puesto que vivimos en una sociedad competitiva, el relaciones públicas intenta persuadir a estos públicos de que acepten el punto de vista o el producto del cliente”* (en Mertxe, 2012).

Destacar que Bernays fue pionero en aplicar la investigación de las ciencias sociales y la psicología conductista para diseñar campañas capaces de cambiar las percepciones de la gente y fomentar determinados comportamientos (Xifra, 2010).

Para Cutlip y Center (2001) *“Las relaciones públicas son el esfuerzo planificado para influir en la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias”*. Este concepto describe el proceso como un esfuerzo planificado, que utiliza la comunicación en dos direcciones para provocar el resultado final de influir en la opinión, conciben al buen carácter y a la ejecución responsable como elementos esenciales para influir en la opinión pública”. Posteriormente y junto con Broom, reformulan su teoría y califican a las relaciones públicas como: *“una función directiva que establece y mantiene*

relaciones mutuamente satisfactorias entre una organización y sus públicos de las que depende su éxito o fracaso”.

La 1ª Asamblea Mundial de Asociaciones de RRPP realizada en México en 1978, define las RRPP como: *“El arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público”.*

Harlow (1981) analizó 472 definiciones y las resumió en: *“Las relaciones públicas son una función distintiva de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas mutuas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la dirección de problemas o asuntos; ayuda a la dirección a mantenerse informada y a responder ante la opinión pública; define y resalta la responsabilidad de la dirección para servir al interés del público; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios efectivos; sirviendo como un sistema inicial de aviso para ayudar a anticipar tendencias, y utiliza la investigación y técnicas sanas de comunicación como instrumentos principales” (1981: 36).*

En el año 1987 el Instituto de Relaciones Publicas del Reino Unido, creado en 1948, define las Relaciones Públicas como el esfuerzo planificado y sostenido para mantener la buena voluntad y entendimiento entre la organización y su público. Las palabras claves de esta definición serian: planificado y sostenido, lo que da la idea que las relaciones públicas requieren un esfuerzo y planificación y que no son solo una serie de actuaciones sin relación entre ellas.

Philip Kitchen (1997) también resume algunas definiciones sugiriendo que las RRPP son:

- Una función de dirección.
- Cubre un amplio rango de actividades y propósitos.
- Son bidireccional.
- Son relaciones a largo plazo.

Asimismo también se las pueden definir:

SEGÚN FORMA DE COMUNICACIÓN	EN CUANTO A LA PERSONA	EN CUANTO TAREAS Y FUNCIONES
Todas las técnicas de comunicación empleadas para dirigir la imagen de la empresa esperada.	Es el que dirige o coordina la comunicación de forma que se logren los objetivos de imagen planteados de antemano (fuera o dentro de la empresa).	Son aquellas actividades tendentes a la creación y mantenimiento de más relaciones sociales eficaces entre una persona natural o jurídica y sus públicos, cuyo objetivo será crear el establecimiento de un clima de confianza entre la empresa y el público.

Elaboración propia. Fuente: Martín Casado, Gema

Existen muchas definiciones y aunque pueden diferir en su énfasis sobre ciertos elementos, se puede resumir diciendo que las RRPP son: una función directiva, que se planifica, es bidireccional, es dinámica, es continua y que integra a la organización empresarial y a sus públicos mediante la aplicación de estrategias de comunicación que fomentan el intercambio de información (feedback) y la bidireccionalidad.

Las definiciones de RRPP también coinciden en cuanto a los objetivos que se persiguen; crear prestigio, reputación, identidad de empresas y/ individuo, exhibiendo sus principales atributo; incrementar el reconocimiento de la organización y su favorable imagen en los públicos, sus productos o servicios que ofrece; reforzar la credibilidad del posicionamiento de la empresa en sus públicos y organizar campañas para alcanzar objetivos concretos.

Xifra (2007), sugiere que las RRPP son una función directiva estructurada en un proceso de cuatro fases para ayudar a la organización a alcanzar la meta de crear, mejorar y/o mantener relaciones mutuamente beneficiosas con sus públicos. Las 4 fases que Xifra sugiere son:

1. Investigación.
2. Planificación.
3. Ejecución (comunicación).
4. Evaluación.

Para Grunig (2000) el papel de las RRPP es el de ser directores de la comunicación entre una organización y sus públicos y que para ello desarrollan diferentes funciones:

- Dirigen, planifican y ejecutan la comunicación para la organización como un todo.
- Gestionan el discurrir de los mensajes dentro de la organización a través de los diversos métodos de investigación para, a partir de ahí, elaborar las estrategias comunicativas más adecuadas.
- Gestionan la circulación de un mensaje fuera de la organización cuando ayudan a la dirección a decidir la forma de explicar una política o una acción al público y luego intentan acceder a los medios de comunicación para explicar la actividad.

Las relaciones públicas tienen un rol cada vez más importante de cara a *stakeholders* y al consumidor final con la incursión en los canales propios de la web 2.0 (blogs, sitios de redes sociales, etc) y que son totalmente bidireccionales, obligan a la interacción directa con el público, esto es, el establecimiento de relaciones entre éste y la marca.

Para Sanz de Tajada (en Barquero y Castillo, 2016) las relaciones públicas constituyen una función de *management* y su dependencia directa debe situarse al nivel de la Dirección General.

Grunig estableció la existencia de 4 modelos de actuación de las relaciones públicas:

- Agentes de prensa/*publicity*: realizan una función de propagación de información y principalmente hacia los medios de comunicación.
- Información pública: difundir información sin ningún ánimo de persuasión, solo pretende informar. La investigación que se realiza es escasa y limitada a la preparación de material informativo.
- Doble flujo asimétrico: se comienza a estudiar como persuadir de la mejor manera. Investigan pautas de comportamiento, valores y actitudes del público objetivo. Es bidireccional e implica la necesidad de investigar.
- Doble flujo simétrico: los profesionales utilizan para su función teoría de la comunicación, conjuntamente con teorías y métodos de las ciencias sociales dejando de lado instrumentos de comunicación persuasiva.

Algunas de las áreas de especialización de las RRPP son:

- Comunicación internas.
- Relaciones con los medios.
- Relaciones con la comunidad.
- Relaciones institucionales y *lobbismo*.
- Comunicación de crisis.
- Comunicación de Marketing.
- Comunicación integrada 2.0.

2.2 LAS RELACIONES PÚBLICAS Y ELEMENTOS AFINES

Diferentes autores han manifestado la importancia de las relaciones públicas con la publicidad, apuntando que la publicidad es parte del programa de las relaciones públicas (Barquero y Castillo, 2016).

Tabla 2.1.- Diferencias y similitudes entre RRPP y Publicidad

CON RELACIÓN A:	RRPP	PUBLICIDAD
Objetivos	Se centran sobre el ámbito institucional de la organización.	Incide en el producto.
	Se centran en la percepción que tengan los públicos de la organización.	Se entran en la intención de compra o preferencia.
Destinatarios	Público interno y externo.	Público externo a la organización.
Selección de medios y Soportes	No existe un control de donde va aparecer, ni cuándo ni dónde. El espacio no es concreto, ni definido ni tarifado.	Espacios concretos, definidos y tarifados perfectamente identificados. Control casi absoluto de lo que llegara al público.
Mensaje que comunica	Lenguaje más amplio derivado de la amplitud de público y la utilización de diferentes lenguajes.	Mensaje explícito al obligarlo la normativa a su definición. Evoca al consumo del producto o servicio.

Elaboración propia a partir de Sanz de Tajada (en Barquero y Castillo, 2016)

La *publicity*, comúnmente conocida como publicidad no pagada constituye un método sutil, ya que no es un discurso publicitario convencional, el público no percibe que le intentan “vender u ofrecer” algo. Se puede utilizar a través de distintos soportes y medios como prensa escrita, radio, TV, Internet y cine entre otros.

Podemos decir que la *publicity* es una técnica que consiste en publicitar un producto o servicio con un formato informativo, es decir “camuflar” en forma de noticia o reportaje la publicidad convencional como una "publicidad no pagada" (Martin Casado, Teresa).

En cuanto a la relación entre las RRPP y la *publicity*, se podría decir que la *publicity* es una función directa de las RRPP. Las RRPP deben tratar de asegurar un espacio editorial o una noticia de interés de su empresa en un medio impreso o audiovisual, para promover el uso de un producto, servicio o crear o potenciar la imagen de la empresa. La empresa estaría ganando presencia mediática, sin necesidad de haber pagado para contratar un espacio/tiempo, pero esa gratuidad no quiere decir que hayan costes y que no haya habido un arduo proceso a la hora de crear el acontecimiento o la acción que van a convertirse, por ejemplo, en noticia.

Tal como señala Fall (2002), la función de promoción/*publicity* de las relaciones públicas tradicionalmente se ha practicado con más frecuencia en el sector del turismo, los viajes, la hostelería y el entretenimiento. Las campañas de *publicity* pueden formar parte de cualquier estrategia promocional de un destino turístico; también son útiles para alcanzar y desarrollar nuevos segmentos de mercado.

Si la *publicity* ha sido bien planificada, todo el potencial que representa el discurso publicitario podría igualmente conseguirse: desde llegar al objetivo que se busca, hasta conseguir los correspondientes objetivos que el anunciante se hubiera planteado. Y a su vez, la *publicity* suele incorporar una ventaja añadida para el anunciante (ventaja en relación a lo que supondría el discurso publicitario convencional). Esa ventaja sería que el mensaje tiende a ganar en credibilidad.

Podemos destacar tres rasgos esenciales de la *publicity*:

- El mensaje llega a la audiencia con una elevada dosis de "credibilidad".
- El mensaje no es controlado, directamente, por la empresa, como si sucede en la publicidad.
- El mensaje, logra integrarse plenamente en los medios y gana así en presencia y en notoriedad.

Cristófol (2005) plantea la duda que si la *publicity* es una estrategia publicitaria o de relaciones públicas ya que en algunos casos queda demasiado claro que la marca "ha pagado" al periodista y/o medio para que hable de su marca (no se trata sólo de pago en metálico, sino de "pequeños viajes", "bonos de descuento", regalos...). En este caso el receptor no estaría recibiendo una información objetiva y veraz. Otra visión considera que la *publicity*, consiste en informaciones, opiniones, citas y puntos de vista aceptados por los diversos medios como temas de interés público y suelen aparecer como noticias. Por tanto, está generalmente aceptado, que el medio no ha recibido ningún pago de la marca.

Podríamos valorar la *publicity* positivamente por su efectividad, su bajo coste y capacidad de prescripción, sin embargo hay que combinar estas acciones de forma estratégica con otras herramientas, lo que les permitirá llevar un mensaje y relacionarse con el público a través de distintos medios.

En turismo y en nuestro caso, en la hotelería, podemos considerar a la *publicity* como una herramienta importante teniendo en cuenta el impacto que tienen las noticias sobre la imagen que un potencial turista puede hacerse. La información es dada por una parte que se considera imparcial, por lo que tiene un efecto mayor sobre la percepción del público. La labor del RRPP consistirá en hacer llegar la información que les interese a los medios.

3.-EL SECTOR HOTELERO Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

Como con la mayoría de las empresas, el sector hotelero depende en gran medida de la aceptación y percepción pública. Si el público piensa que el hotel ofrece el mejor servicio y realmente se preocupa por el bienestar y comodidad de sus clientes, son más propensos a contratar ese hotel y recomendarlo a sus familiares y amigos. La función del encargado de relaciones públicas del hotel será gestionar, controlar e influir en la percepción positiva del público hacia el hotel. Tratándose del sector servicios, una opinión negativa llevaría a perder credibilidad e imagen en un corto periodo de tiempo. De ahí la importancia de las estrategias del área de relaciones públicas para recuperar y mejorar la imagen perdida. Cuando el encargado de relaciones públicas logra modificar la imagen u opinión negativa a través de las estrategias, ha conseguido su objetivo.

En el sector hotelero, las RRPP son más que una necesidad ya que al vender servicios se deben enfrentar a desafíos constantes y las relaciones con el público interno y externo son primordiales a la hora de promocionar y posicionar un hotel.

El servicio hotelero puede denominarse producto-servicio ya que comparte las características propias tanto de los productos como de los servicios. El servicio hotelero se apoya tanto en elementos tangibles como en aspectos intangibles.

3.1 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO HOTELERO:

- La intangibilidad: Los servicios son intangibles debido a que antes de que sean comprados no se pueden ver, gustar, palpar, oír ni oler. Esto provoca incertidumbre en quien los pretende adquirir, y para reducirla, el cliente buscará evidencia sobre la calidad del servicio según vean el lugar, la gente, el equipo, la comunicación escrita, los símbolos, el precio y otros elementos asociados.
- La caducidad: Los productos turísticos no son almacenables, por lo que o se consumen en el momento programado o se pierden.
- La inseparabilidad: Los servicios generalmente son producidos y consumidos al mismo tiempo. Por el contrario, los productos físicos son fabricados,

inventariados y distribuidos por múltiples revendedores y posteriormente consumidos.

- La agregabilidad. El producto turístico se puede formar de la agregación de varios productos.
- La simultaneidad de producción y consumo. Mientras que los productos en general, son fabricados, comprados y posteriormente consumidos, los productos turísticos, son primero, comprados, y en segundo lugar son producidos y consumidos simultáneamente. Esto implica que los servicios no se pueden separar de aquellos que los prestan, por lo que no se trae el producto al consumidor, sino que se lleva el consumidor a donde está el producto. De ahí la importancia del componente humano en la prestación de los servicios.

Tabla 3.1. Comparativo de producto y servicio

PRODUCTO	SERVICIO
Se Fabrica	Se presta
Tangible en el lugar de compra. Pudiendo ser analizado	Intangible en el punto de venta
Se distribuye	Los clientes se desplazan
La compra implica posesión indefinida y utilización a voluntad, transferencia de propiedad	La compra da derecho a uso temporal en un tiempo y lugar determinado
Se puede devolver	No se puede devolver
Se puede guardar	Son perecederos

Basta con viajar para ver la importancia y la competencia que existe en el sector hotelero, de ahí que las RRPP juegan un papel importante en la estructura del hotel ya que son los responsables de crear una imagen y una identidad positiva, duradera y fuerte; posibilitando con estas herramientas un incremento en la calidad de los servicios hacia los clientes y ventajas competitivas para las organizaciones.

Las claves de éxito de un hotel son el servicio, la calidad y los recursos humanos pero el área de relaciones públicas tiene que comunicar y dar visibilidad a los atributos del hotel para llegar a sus clientes, al público en general, así como al personal del hotel a efectos de potenciar la marca, la imagen y los servicios, entre otros. El RRPP será el principal aliado para promocionar y posesionar el hotel.

Según Didi Lutz, el área de ventas y marketing de un hotel tienen bastantes similitudes con las RRPP y debido a esto es que algunos hoteles incluyen a las RRPP en esas áreas dado que:

- Ambos interactúan con público, pero en diferentes capacidades.
- Ambos enfocan sus esfuerzos en maximizar la visibilidad del hotel.
- Ambos necesitan generar y reflejar una imagen.
- Ambos necesitan enviar el mismo mensaje al público y audiencia para mantener su coherencia.
- Ambos están involucrados con actividades colaterales de marketing como en estos eventos promocionales, web, campañas publicitarias y marca.

Pero existen también diferencias:

- Los encargados de ventas y marketing no suelen hablar directamente con los medios (a menos que no existan un RRPP).
- Las relaciones hablan con los medios para dar información relacionada a la empresa.
- Ventas y marketing crean paquetes/ofertas para crear una demanda.
- Las RRPP hablan de esos paquetes/ofertas con los medios.
- Las RRPP crean estrategias de comunicación alineadas con las estrategias de venta.

En resumen, las RRPP ayudan al departamento de ventas y marketing con sus iniciativas, por lo que estos departamentos se complementan.

3.2 DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE RRPP EN UN HOTEL

La Barcelona Treball, la web del Ayuntamiento de Barcelona para encontrar trabajo, describe la ocupación como:

Las relaciones públicas están definidas como estrategias para generar confianza entre la empresa y sus públicos, y así, predisponer de forma positiva. Los profesionales de la hostelería encargados de las relaciones públicas se encargan de gestionar la comunicación de los hoteles y establecimientos de hostelería. Para ello, se ocupan de la relación con los medios de comunicación, del diseño y ejecución de eventos y

actividades, de la coordinación de acciones de patrocinio y, sobre todo, de que los clientes obtengan una imagen satisfactoria del establecimiento.

Tareas a realizar:

- Atiende personalmente a algunos clientes de relevancia, recibéndolos y acompañándolos incluso fuera del hotel.
- Organiza los canales de información para comunicar a los clientes la oferta de servicios del establecimiento.
- Participa en la resolución de problemas y reclamaciones presentadas por los huéspedes.
- Representa al hotel en diferentes eventos, actos, reuniones... que puedan ser útiles para la correcta promoción del establecimiento, de su imagen y de su oferta de servicios.
- Con idéntico fin, organiza eventos, exposiciones, almuerzos, conferencias, visitas guiadas, etc.
- Proporciona la información sobre el establecimiento a los medios de comunicación mediante la realización de entrevistas, la organización de ruedas de prensa, la distribución de material publicitario, etc.
- Coordina acciones de patrocinio.
- Analiza las encuestas encaminadas a conocer el grado de satisfacción de los clientes.
- Se ocupa de los asuntos de protocolo en el hotel (visitas de personalidades, regalos institucionales, organización de eventos, etc.).
- Dependiendo del establecimiento, puede ocuparse de la contratación de algunos de los servicios externos del hotel.
- Mantiene actualizada una base de datos con los clientes, proveedores, colaboradores, empresas, medios de comunicación... para remitirles a tiempo y de manera selectiva la información que considere necesaria o para hacerles llegar las invitaciones de los diferentes eventos programados.
- En ocasiones es el portavoz del hotel (gestión de crisis).

Formación Solicitada:

Este perfil no responde a una única cualificación. Existen diversos estudios que capacitan para desempeñar esta ocupación, algunos de los cuales son:

- Grado en Administración de Empresas.
- Grado en Turismo.
- Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.
- Grado en Periodismo.
- Grado en Ciencias Sociales y Jurídicas.

4.-DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez establecidos los elementos conceptuales y teóricos de la investigación, en este apartado se recoge la metodología de análisis.

Para el desarrollo y elaboración del marco teórico y referencial se utilizaron fuentes secundarias de información, consistiendo en la revisión y análisis de bibliografía referida al turismo en general, la hotelería y a las relaciones públicas en particular.

En investigación científica se entiende por “universo” el conjunto de objetos acerca de los cuales se obtiene la información necesaria a los fines investigados. El universo de investigación del presente trabajo comprende los hoteles de 4 estrellas de la isla de Gran Canaria.

A efectos de realizar la comparación con otros destinos se envió el cuestionario a un número similar de hoteles de 4 estrellas de Madrid y de Barcelona.

4.1.-DISEÑO DEL SOPORTE PARA LA RECOGIDA DE INFORMACIÓN

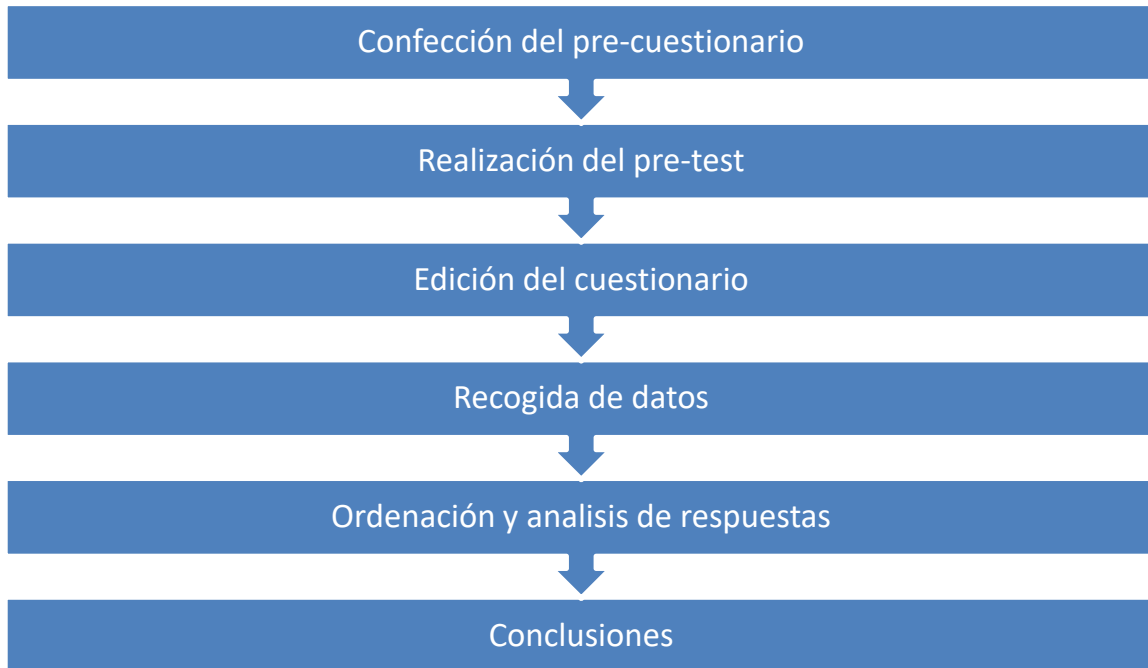
Para la recogida de datos se utilizó como soporte un cuestionario (ver anexo). Para el diseño del soporte de recogida de información se diseñó un cuestionario sencillo, directo y específico con 21 preguntas.

La recogida de datos se realizó durante los meses de abril y mayo, poniendo a disposición de los establecimientos cumplimentar los cuestionarios a través de correo electrónico.

En Gran Canaria se envió el cuestionario al universo de hoteles de 4 estrellas: 55 hoteles.

A efectos de realizar el análisis comparativo con otras ciudades se envió el cuestionario a 42 hoteles en Madrid y a 40 en Barcelona.

Así el proceso de investigación realizado a través de fuentes primarias siguió el siguiente esquema:



4.2.-LIMITACIONES

Una de las limitaciones de esta investigación es la escasa respuesta del sector hotelero tanto en Gran Canaria como de los hoteles de Barcelona y Madrid.

4.3.- ÁMBITO TERRITORIAL DE LA INVESTIGACIÓN

La macrolocalización: Canarias

El Archipiélago Canario constituye unas de las 17 comunidades autónomas del Estado Español. Formado por siete islas de origen volcánico que se dividen en dos provincias:

a) la provincia de Santa Cruz de Tenerife, la más occidental, donde se encuentran las islas de Tenerife, La Gomera, La Palma y El Hierro y b) la Provincia de Las Palmas, la más oriental, conformada por las islas de Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura.

El Archipiélago tiene una superficie total de 7.447 kms cuadrados y está situado cerca del paralelo 28º, a 115 Kms. de la costa occidental africana y a 1.050 kms. del punto más cercano de la península Ibérica. Su ubicación geográfica le garantiza un clima equilibrado y cálido durante todo el año con temperaturas medias anuales de 24º C. de máxima. y 15º C. de mínima.

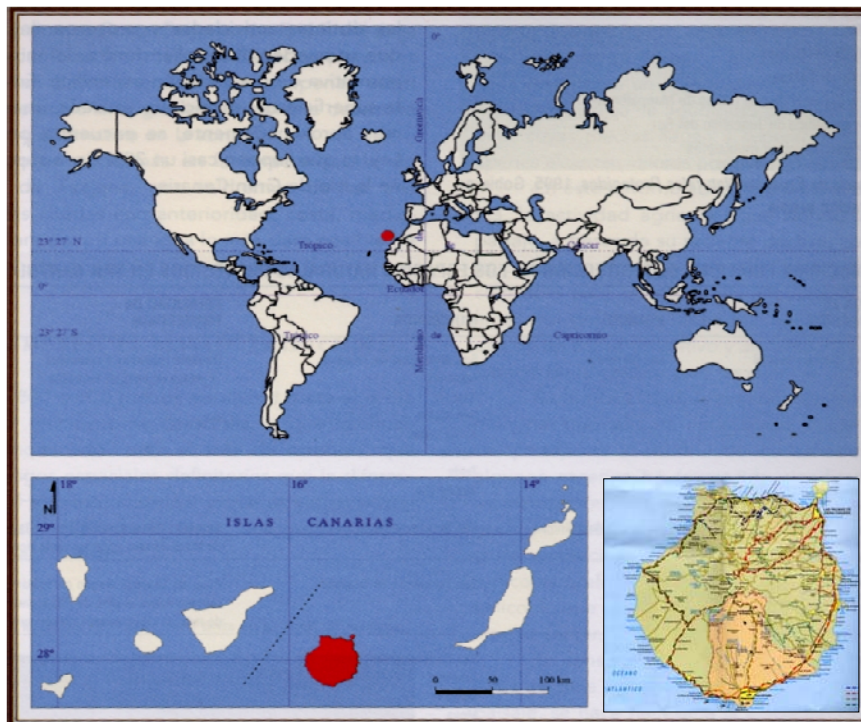
Microlocalización: Gran Canaria

La isla de Gran Canaria ocupa una posición central en el archipiélago de las Islas Canarias. Tiene una superficie de 1560 Km² es de forma circular con una altura máxima, en el centro de la isla, de 1949 metros de altitud.

La hostelería y la restauración absorben, conjuntamente, en torno al 11% de los empleos directos de la población ocupada y aportan en torno al 12% del VAB de la isla. Esto en cuanto a participación directa, por lo que la incidencia real de la actividad turística es mucho mayor si se tiene en cuenta los efectos que genera sobre otras actividades económicas o sectoriales que, en gran proporción, derivan de la actividad turística.

Respecto a la distribución de plazas alojativas por Municipios, destaca la importancia del Municipio de San Bartolomé de Tirajana ya que cuenta con el 70,91% del total de plazas alojativas de la isla de Gran Canaria (71% de las plazas extrahoteleras totales y el 59% de las hoteleras- Consejería de Turismo, Gobierno de Canarias).

Figura 4.1.-Localización: Islas Canarias, Gran Canaria



Fuente: Guerra y Pérez, 2001

Oferta hotelera de Gran Canaria

Tabla 4.2.-Viajeros, pernoctaciones y estancia media en Establecimientos Hoteleros, por categorías. GRAN CANARIA

Categoría	Plazas	Establecimientos	Pernoctaciones	Ocupación
TOTAL	65.476	97	19.701.127	82,21
1*	1.548	32	255.599	45,14
2*	3.837	18	1.091.685	77,74
3*	22.762	47	6.714.940	80,61
4*	29.234	55	9.268.043	86,61
5*	8.095	12	2.370.860	80,02

Fuente: Patronato de Turismo de Gran Canaria

5.-ANÁLISIS Y RESULTADOS

En cuanto al tratamiento que se ha seguido para la investigación, es un análisis estadístico de tipo descriptivo.

La limitación del trabajo es la escasa respuesta obtenida de parte de los hoteles. Varios hoteles contestaron diciendo que por política de empresa no estaban autorizados a facilitar datos y que lamentaban no poder colaborar en la investigación. Otros simplemente contestaban que el hotel no disponía de relaciones públicas y no contestaban al resto de preguntas.

De los 138 Cuestionarios enviados solamente contestaron 39 hoteles, un 28% de índice de respuesta.

- Barcelona: un 22,5% de índice de respuesta.
- Madrid: un 28,5% de índice de respuesta.
- Gran Canaria: 32% de índice de respuesta.

A continuación se exponen los datos del análisis:

Tabla 5.1. Ubicación geográfica del Hotel

Lugar	Porcentaje
Barcelona	23,1
Madrid	30,8
Gran Canaria	
• Ciudad de Las Palmas	23,1
• Zona turística de Gran Canaria	23,1

En la tabla anterior se observa la distribución, según zona geográfica, las respuestas obtenidas. El 46,2 % corresponde a los hoteles de Gran Canaria, seguidos por Madrid y finalmente Barcelona.

Tabla 5.2. ¿Qué cargo tiene la persona encargada de contestar el cuestionario?

Cargo	Porcentaje
Dirección	46,2
Jefe de Departamento (recepción, reservas)	30,8
RRPP	7,7
Jefe de eventos, marketing	15,4

Solamente un 7,7% de los cuestionarios fue contestado por el RRPP del Hotel.

Tabla 5.3. ¿El hotel Pertenece a una Cadena Hotelera?

Cadena	Porcentaje
Si- Cadena Nacional	69,2
No	15,4
Si - Cadena internacional	15,4

Destacar el alto porcentaje de hoteles pertenecientes a cadenas nacionales como internacionales. Solamente un 15,4% no pertenece.

Tabla 5.4. Número de plazas alojativas de los Hoteles que contestaron el cuestionario

Plazas Hotel	Porcentaje
1-250	23,1
251-450	30,8
451-600	30,8
+600	15,4

El 60% de los hoteles consultados tenía entre 251-600 plazas alojativas.

Tabla 5.5.- Número de personas que trabajan en el Hotel

Personal Hotel	Porcentaje
1-40	32,4
41-60	17,6
61-100	5,9
101-250	35,3
+250	8,8

Los principales departamentos con los que cuentan los hoteles son:

- Dirección
- Cocina
- Restaurante-Bares
- Pisos-Lencería
- Administración
- Comercial
- Compras
- Servicio Técnico y de Mantenimiento
- Economato
- Socorristas
- Animación
- Reservas y ventas
- Sistemas Informáticos
- Eventos
- Marketing

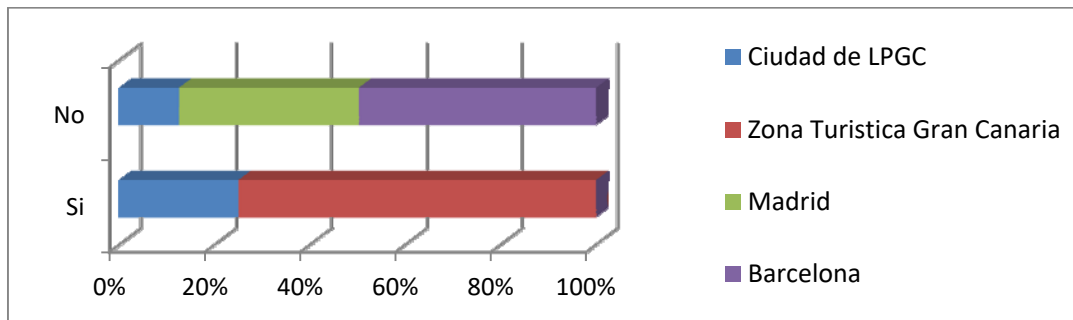
Ninguno de los hoteles consultados cuenta con un departamento propio de RRPP.

Tabla 5.6.- ¿El Hotel cuenta con un RRPP?

RRPP	Porcentaje
SI	33,33
NO	66,7

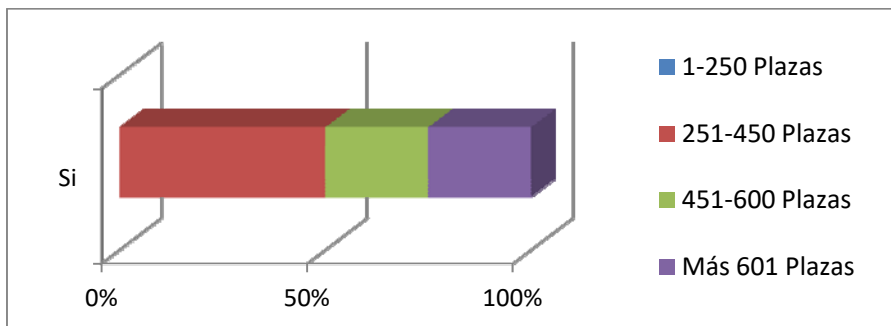
Ante esta pregunta, solamente un 33% del total de hoteles consultados manifestó contar con un encargado de RRPP.

Gráfico 5.1. Hoteles que cuentan con un encargado de RRPP, según Zona Geográfica



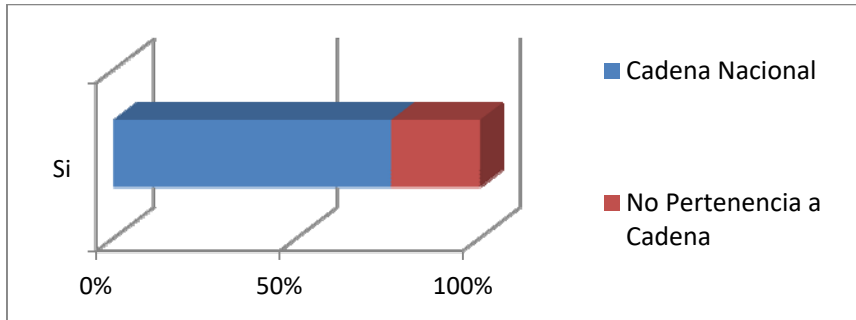
Los hoteles de Gran Canaria y más precisamente los de la Zona Turística (zona sur de la isla) son los que cuentan con la figura del RRPP. El 100% de los hoteles de la zona turística de Gran Canaria, afirmo tener un encargado de RRPP. El 50% de los hoteles consultados, ubicados en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, también manifestó tenerlo.

Gráfico 5.2.- Hoteles que cuentan con un encargado de RRPP, según Número de Plazas Alojativas



Los hoteles entre 251-450 plazas alojativas son los que mayoritariamente cuentan con la figura del RRPP.

Gráfico 5.3.- Hoteles que cuentan con un encargado de RRPP, según Pertenencia a una Cadena



En Gran Canaria y más precisamente en la zona turística fueron los que manifestaron tener un RRPP y el 33% de esos los hoteles dijo pertenecer a una cadena nacional.

Tabla 5.7.- ¿En caso de No existir la figura de RRPP, quien realiza dicha tarea?

Encargado de las RRPP	Porcentaje
Un comercial	40
Dirección y/o Ventas	50
El área de marketing	10

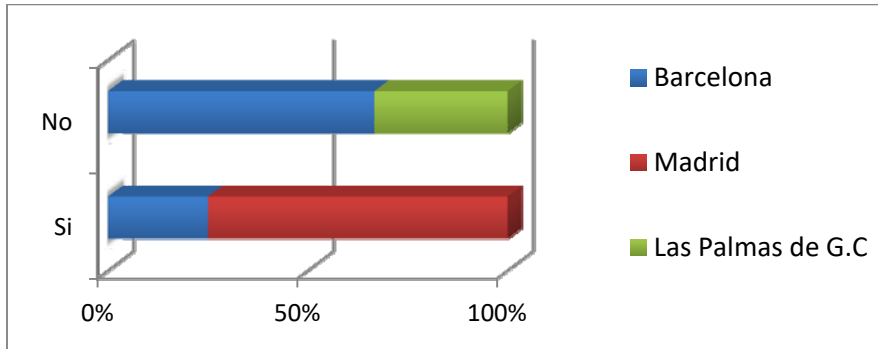
Las tareas son realizadas, mayoritariamente, por la Dirección o por un Comercial.

Tabla 5.8.- ¿Considera de utilidad tener un encargado de RRPP?

Es de utilidad tener un RRPP	Porcentaje
SI	57,1
NO	42,9

A los hoteles que manifestaron No tener un RRPP se les pregunto si lo consideraban de utilidad. El 57% lo considera de utilidad. Los hoteles de Madrid fueron los que mayoritariamente manifestaron su utilidad.

Gráfico 5.4.- La utilidad de tener un encargado de RRPP, respuestas según Zona Geográfica



El 42,9%, de los hoteles no considera de utilidad tener un RRPP. Los motivos fueron:

- Que son hoteles urbanos
- Que la cadena se encargaba de la promoción
- Que se encarga el Depto/área comercial
- Que es una tarea de la Dirección

Tabla 5.9.-Área de la que depende el RRPP

Área de la que Depende	Porcentaje
Área de Dirección	66,7
Marketing	33,3

Ninguno de los hoteles, que cuenta con un encargado de RRPP, cuenta con un área/depto propio, el 66% depende del área de dirección.

Tabla 5.10.-Grado Académico del encargado de RRPP del Hotel

Grado académico	Porcentaje
Grado en turismo	66,7
Grado en Publicidad y RRPP	16,7
Grado en Periodismo	16,7

El 66,7% de los hoteles manifestó que su encargado de las RRPP tiene un Grado en Turismo y solamente un 16,7% manifestó tener un encargado con el Grado en Publicidad y RRPP.

Principales tareas que realiza el RRPP

Los hoteles consultados señalaron que las principales tareas que realizan los encargados de las RRPP del hotel son:

- Relación directa con los clientes tanto personal como a través de redes sociales.
- Tareas propias de un comercial.
- Gestionar las redes sociales.
- Visitas Comerciales.
- Tramitación de tarifas.
- Gestión de VIPS.
- Asistir en representación del hotel a actos que lo requieran.
- Promover la satisfacción de los clientes.
- Realización y análisis de encuestas.
- Reunión con clientes y empresas.
- Gestión de eventos y peticiones especiales.
- Análisis de la demanda.
- Plan de acción de las RRPP.
- Crear imagen de empresa.
- Relación con los medios de comunicación.

Características/Aptitudes que debe tener el RRPP de un hotel

Las principales características/aptitudes que manifestaron que los encargados de las RRPP tendrían que tener son:

- Conocimiento de idiomas
- Creatividad
- Paciencia
- Talento organizativo
- Autoconfianza
- Empatía
- Capacidad comunicativa

Tabla 5.11.- ¿Cuenta el Hotel con una estrategia de comunicación?

Estrategia de Comunicación	Porcentaje
Si	57,1
No	14,3
No, es la de la cadena	28,6

La mayoría de los hoteles cuenta con una estrategia de comunicación ya sea de forma independiente (57,1%) como realizada por la cadena

Tabla 5.12.- ¿Quiénes participan en la definición y Desarrollo de la Estrategia de Comunicación?

Participantes	Porcentaje
Área de Dirección	40
Área de Marketing	40
La Cadena	20

El área de Dirección y el área de marketing son los que mayoritariamente se encargan de la estrategia de comunicación.

Tabla 5.13.- ¿El hotel invierte en la formación del personal de RRPP?

Inversión en Formación	Porcentaje
Si	42,9
No	57,1

Destaca que más de la mitad de los hoteles no invierte en formación para esta área.

Tabla 5.14.- ¿Utilizan las nuevas Tecnologías la información para promocionarse?

Inversión en Formación	Porcentaje
Si	100

El 100% de los hoteles utiliza las TICs para promocionarse.

Los canales que mayoritariamente utilizan son:

- Facebook
- Twitter
- Correo Electrónico
- Pagina web
- Instagram

Tabla 5.15.- ¿El Hotel cuenta con un *Community manager*?

<i>Community manager</i>	Porcentaje
Si	50
No	50

6.- CONCLUSIONES

La investigación llevada a cabo permite generar un conjunto de conclusiones que derivan del análisis teórico proveniente de la bibliografía revisada y de los resultados obtenidos en la investigación empírica, orientada a dar respuesta a los objetivos planteados, llevada a cabo mediante una encuesta.

Uno de los objetivos del estudio era conocer si los hoteles de 4 estrellas de Gran Canaria tenían un RRPP y cuál era la situación del departamento/área de RRPP en relación con hoteles de la misma categoría de Madrid y Barcelona.

En base a los resultados obtenidos podemos confirmar que los hoteles de la isla de Gran Canaria y más precisamente los de la zona turística (sur de la isla) le dan importancia a la figura del RRPP. La totalidad de los hoteles ubicados en dicha zona manifestó tener un RRPP, aunque ninguno de los hoteles tiene un departamento específico y dependen del área de dirección o marketing.

En cuanto a los hoteles ubicados en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, destino preferentemente urbano y complementario a la tradicional especialización de sol y playa, solo el 50% de los hoteles manifestó tener un RRPP. Destacar que ninguno de los hoteles ubicados en Madrid y Barcelona tiene un RRPP.

El 42,9%, de los hoteles que no tiene un RRPP tampoco lo considera de utilidad. Entre los principales motivos que dijeron:

- Que son hoteles urbanos
- Que la cadena se encargaba de la promoción
- Que se encarga el Depto/área comercial
- Que es una tarea de la Dirección

Otro de los objetivos que nos habíamos planteados era conocer la formación, las funciones y características que debe tener un RRPP.

El 66,7% de los hoteles contestó que su RRPP tenía un Grado en Turismo y solamente un 16,7% el Grado en Publicidad y RRPP. Esto podría deberse a que el 100% de los hoteles se ubica en Gran Canaria, donde la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

no imparte el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y si imparte el Grado en Turismo (tanto en modalidad presencial como no presencial).

Las principales tareas que realiza un RRPP, en los hoteles encuestados, son:

- Relación directa con los clientes tanto personal como a través de redes sociales
- Tareas propias de un comercial
- Gestionar las redes sociales
- Visitas Comerciales
- Tramitación de tarifas
- Gestión de VIPS
- Asistir en representación del hotel a actos que lo requieran
- Promover la satisfacción de los clientes
- Realización y análisis de encuestas
- Reunión con clientes y empresas
- Gestión de eventos y peticiones especiales
- Análisis de la demanda
- Plan de acción de las RRPP
- Crear imagen de empresa
- Relación con los medios de comunicación

Las principales características/aptitudes que debe tener un RRPP son:

- Conocimiento de idiomas
- Creatividad
- Paciencia
- Talento organizativo
- Autoconfianza
- Empatía
- Capacidad comunicativa

Dada la intangibilidad de los servicios que ofrece el hotel, donde el cliente no puede ver, gustar, palpar, etc. lo que compra, la decisión de compra la basará en el precio, las opiniones sobre la calidad del servicio ofrecido y la imagen que transmita el establecimiento, entre otros elementos, por ello sería importante considerar tener un RRPP en la estructura del hotel, ya sea en un hotel urbano o turístico.

El RRPP podría ser el principal aliado para promocionar y posesionar el hotel, dado que podría trabajar para ofrecer una imagen, una identidad positiva y dar visibilidad a los atributos del hotel para llegar a sus clientes. El RRPP junto con el departamento de marketing podrían trabajar juntos para crear diferentes campañas publicitarias y hacer uso de la *publicity como* un método sutil, ya que no es un discurso publicitario convencional, para promover y potenciar la imagen del hotel, crear la necesidad del servicio, entre otros objetivos que se puedan plantear.

RECOMENDACIONES

Realizar un estudio entre hoteles de diferentes zonas turísticas para poder evaluar la realidad entre hoteles de similares características.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Aced, Cristina. Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona, ES: Editorial UOC, 2013. ProQuest ebrary. Web. 5 May 2017.

Aced, Cristina. Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona, ES: Editorial UOC, 2013. ProQuest ebrary. Web. 5 May 2017.

Amybel Nila Walther Sánchez: Evolución social de las Relaciones Públicas en el Perú . 8/2 REVISTA ICONO 14 – A8/V2 – pp. 243/263 | 07/2010 | REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS | ISSN: 1697–8293 C/ Salud, 15 5º dcha. 28013 – Madrid | www.icono14.net

Barcelona Treball(2016). Relaciones Públicas de Hotel. Consultado el 24 de Abril del 2017. Recuperado de: <http://w27.bcn.cat/porta22/es/fitxes/R/fitxa6025/relaciones-publicas-de-hotel.do>

Barquero Cabrero, José Daniel y Castillo Esparcia, Antonio. Marco Teórico y práctico de las Relaciones Publicas. ESERP EDITORIAL Ediciones Gráficas Rey, S.L. Impreso en España (2016)

Bernays, Edward L. (1990) Los años últimos: radiografía de la Relaciones Públicas 1956-1986, Promociones y Publicaciones Universitarias, S.A., Barcelona.

Canal Eguiazabal, Mertxe (2012). El tratado de las relaciones públicas: la disciplina científica de la persuasión. Madrid, ES: McGraw-Hill España. ProQuest ebrary. Web. 5 May 2017.

Canal Eguiazabal, Mertxe. (2012) El tratado de las relaciones públicas: la disciplina científica de la persuasión. Madrid, ES: McGraw-Hill España, ProQuest ebrary. Web. 4 May 2017.

Cristófol Rodríguez, Carmen (2005). Publicidad subliminal, advertorials, RRPP, publnoticias y publirreportajes: comunicaciones de marketing integradas. Consultado el 3 de Marzo de 2017 Recuperado de: https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=FAOooOwAAAJ&citation_for_view=FAOooOwAAAJ:mB3voiENLucC

Cutlip, S.M, Center, A.H. y Broom, G.M. (2001). Effective Public Relations. Englewood Cliffs. Prentice Hall

CUTLIP, Scott M., CENTER, Allen H. y BROOM, Glen M.: Relaciones Públicas Eficaces. Gestión 2000, Barcelona, 2001.

Desafíos éticos de la publicity política: imagen y palabra al servicio de la causa partidista Dr. Óscar Sánchez Alonso (Facultad de Comunicación, UPSA) Dra. Nuria Quintana Paz (Facultad de Comunicación, UPSA)

Didi Lutz. Why Public Relations Should be Part of the Hotel's Executive Team. Consultado el 14 de Abril del 2017. Recuperado de:

http://hotelexecutive.com/business_review/358/why-public-relations-should-be-part-of-the-hotels-executive-team

Fall, L. T. (2002). Examining the economic value of publicity and promotional activities among state tourism communication programs. *Journal of Promotion Management*, 8(2), 35-46.

GRUNIG, James E. and HUNT, Todd: Dirección de Relaciones Públicas. Gestión 2000, Barcelona, 2000.

Guerra Talavera, Raquel y Pérez García, Tanausu. (2001), “Los Recursos Patrimoniales y la Actividad Turística en Maspalomas, Costa Canaria”, en *Evolución e Implicaciones del Turismo en Maspalomas Costa Canaria*. Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana, Concejalía de Turismo. Tomo I pp 31-46.

HARLOW, R. (1976) Building a Public Relation Definition en “Public Relations Review 2”, nº 4, pp.2430

Kitchen, P. (ed.) (1997) *Public Relations, Principles and Practice*, International Thomson Business Press

Martin Casado, Teresa. "Estrategias de las RRPP", 4º Curso, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid. Noviembre 2016

Patronato de Turismo de Gran Canaria. Consultado el 7 de Mayo del 2017. Recuperado de: <http://www.grancanaria.com/turismo/es/area-profesional/promocion/informes-y-estadisticas/estadisticas/>

Theaker, Alison. *The public relations handbook*. Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group, This edition published in the Taylor & Francis e-Library, 2002

Wilcox, D.L., Cameron, G.T. & Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas*. Madrid: Pearson.

Xifra Triadú, Jordi (2010) *Relaciones públicas, empresa y sociedad. Una aproximación ética*. Barcelona: Editorial UOC.

Xifra Triadú, Jordi. *Técnicas de las relaciones públicas*. Barcelona, ES: Editorial UOC, 2007. ProQuest ebrary. Web. 5 May 2017.

ANEXO

CUESTIONARIO UTILIZADO

LAS RELACIONES PUBLICAS EN HOTELES DE 4*

13. ¿De quien depende el encargado/a de RR.PP en el organigrama del Hotel? 21.- ¿El hotel cuenta con *community manager*

Si No

SI ¿De depto/area depende?

14. Indique el grado académico que posee el/la encargado/a de las RR.PP de su Hotel?

17. ¿Quiénes participan en la definición y desarrollo de la estrategia de comunicación del Hotel?

Grado en Turismo

Grado en Publicidad y RR.PP

Grado en Economía

Grado en Administración de empresas

Grado en Comunicación Audiovisual

Grado en periodismo

Grado en Derecho

Otro ¿Cuál?

18. ¿Se invierte en la formación del personal de RR.PP?

SI

NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

19. ¿El hotel utiliza las nuevas tecnologías de la información y comunicación para promocionarse?

SI

NO

Por favor enviar el presente cuestionario a:

olivia_ab@hotmail.com

15. ¿Indique las principales características que debe tener el/la RR.PP?

20. ¿Que canales, redes de comunicación y de información utilizan para promocionarse?

Facebook

Twitter

Blogs

Correo electrónico

Pagina Web

Otro/s, ¿Cuál/es?