**RELACIONES PUBLICAS TURISTICAS**

“¿Y… para qué sirve relaciones públicas sino sólo para echarse palos y asistir a fiestas, no creo que para el turismo sirva mucho? Me dijo recientemente sin ningún reparo un alto ejecutivo de una organización orientada a fomentar el turismo en Venezuela.

Debí agarrarme bien de la silla donde estaba sentado para no caer de un brinco ante tal aseveración tan determinante, no tanto por la tozudez de mi interlocutor, sino por darme cuenta que en nuestro país las relaciones públicas siguen teniendo el concepto de que es una excusa para continuar en la “*dolce vita*” de fiestas y agasajos. Incluso aquellos que ocupan posiciones como gerentes o directores de Comunicaciones y Relaciones Públicas se ciñen tan solo a una descripción de trabajo muy limitada a tan solo escribir comunicados de prensa y ser simpáticos con los periodistas.

Al encerrarse en este criterio los que ejercen esta profesión pierden la oportunidad de calar el verdadero potencial de esta profesión, la cual es una de las más poderosas dentro las actividades de la comunicación de masas. En ella se resumen todas las demás actividades de la comunicación social, el ejecutivo de RR.PP. debe ser buen conocedor de publicidad, marketing, periodismo, a la vez que contar con una gran creatividad.

Basándose en mi experiencia con empresas en Venezuela, he dado cuenta que la alta gerencia tiene un alto grado de corresponsabilidad al considerar que las relaciones públicas son muy complicadas y prefieren “un bajo perfil” pero no tienen ninguna objeción de comprar amplio espacio publicitario en prensa, radio y televisión. O aún peor, considerar que las relaciones públicas deben estar totalmente subordinadas a la gerencia de marketing, algo que le resta todo su potencial. Aunque ambas, marketing y relaciones públicas pertenecen al proceso comunicacional a nivel de masas de una entidad o persona, tienen grandes diferencias (estas diferencias las analizaremos en otro artículo posterior a este).

Aunque las relaciones públicas tienen más de 100 años como disciplina formal, muchas personas todavía no las entienden bien y por ello no obtienen todo el beneficio que ellas puedan dar.

Principalmente en el sector de turismo las relaciones públicas se han convertido en una herramienta insustituible, pero su mejor atributo es que, a diferencia de la publicidad que requiere grandes inversiones de capital, el desembolso es casi mínimo, pero eso sí, requiere de mucha creatividad y originalidad.

Por tanto no importa qué tan grande o pequeño sea su negocio, si cuenta con un integrado plan de relaciones públicas (el cual publicaremos en posteriores entregas) posee una magnífica herramienta para promocionar su actividad.

Ya que este es el primer artículo que publicamos en [www.fundes.socialgo.com](http://www.fundes.socialgo.com/) sobre relaciones públicas y turismo, tan solo es una introducción, un entremés, no proveeremos métodos específicos de cómo ejecutar sus esfuerzos en este campo, más bien al principio de esta serie de entregas, daremos ejemplos de cómo trabajan las relaciones públicas basándonos en casos de éxito.

**Cambiar la percepción de un destino turístico a través de las RR.PP.**

La gran barrera de coral de Australia es conocida alrededor del mundo como uno de los más bellos atractivos del mundo la cual atrae miles de visitantes al año, pero tiene un gran problema: no es considerada como un verdadero destino turístico para una vacaciones prolongadas. Por tanto el estado de Queensland, al noreste del continente australiano tenía ante si un gran reto: darlo a conocer como lugar idílico pero con muy bajo presupuesto. Por tanto la agencia de relaciones públicas Cumminsnitro Brisbane contratada para este proyecto, debía atraer la mayor cantidad de personas al sitio web del destino pero con un mínimo gasto.

Los creativos de la agencia lanzaron una original propuesta, ofrecer el “mejor trabajo del mundo” (Best Job in the World) que consistía en cuidar de una de estas islas durante seis meses y escribir en un blog sobre la experiencia, con un generoso salario que supera los 100 mil dólares. Muchos lo catalogaron las “mejores vacaciones pagadas del mundo”. Los aspirantes debían enviar sus CVs conjuntamente con un vídeo entretenido y persuasivo, demostrando que eran los idóneos para el puesto. En menos de dos meses se recibieron 34.684 solicitudes de 201 países diferentes; 610 horas de vídeo, 450.000 votos y casi siete millones de visitantes a la web [islandreefjob.com](http://www.islandreefjob.com/).

Si esta hubiese sido una campaña de publicidad el costo de la misma superaría los $100 millones de dólares, pero todo se logró con una inversión de 1,2 millones de dólares. Las solicitudes de turistas que quieren viajar al lugar han crecido en un 150% en menos de dos meses desde que se inició la campaña.

**¿Y desde cuándo a ti no te pasa nada?**

Muchas veces oímos quejas de los propios manejadores turísticos de que no cuentan con los recursos suficientes; que el sitio no posee los atractivos necesarios para atraer a un número significante de visitantes o que el destino está perdido en la infinidad del mapa mundial y hasta algunos dicen “en este pueblo nunca pasa nada”. Pues piénselo dos veces y agudice su sentido investigativo para que detecte los recursos escondidos que lo rodean. Precisamente sobre esta frase de “que en este pueblo nunca pasa nada” se basó toda una exitosa campaña para promocionar a nivel internacional al pueblo español de Miravete de la Sierra, en la provincia de Aragón el cual cuenta con tan solo 12 habitantes.

Miravete fue fundado en plena Edad Media en 1117 por los Caballeros Templarios que participaron en las Cruzadas por la liberación del Santo Sepulcro en Israel, Su calles angostas y empedradas; sus edificaciones típicamente medievales con pocos adornos y salientes y sus puentes que hacen recordar al Cid Campeador en su última cabalgata, son las estampas recurrentes de un pueblo que quedó congelado en el tiempo y en el cual ciertamente nunca pasa nada. Por tanto es la mejor alternativa a las grandes urbes llenas de automóviles atascados a la hora pico, el estrés que impone el rápido correr del tiempo de la ciudad. Pues en Miravete es todo lo contrario, el tiempo sobra para buscarse a uno mismo; para reflexionar y para llevar la velocidad de la vida a un mínimo, o tal como dice uno de sus habitantes: “aquí el tiempo no corre más rápido ni aún que se adelante el reloj”.

A través de una agresiva campaña de relaciones públicas tanto en medios tradicionales como prensa, radio y televisión como por las redes sociales como YouTube, Facebook y otras, se ha logrado poner en el mapa cibernético el sitio web de [www.elpuebloenelquenuncapasanada.com](http://www.elpuebloenelquenuncapasanada.com/).

Mientras que los demás comunicados que inundan las salas se redacción de los periódicos o los departamentos de noticias en las televisoras claman de un gran acontecimiento, llama la atención de los editores y periodistas que uno anuncie con grandes titulares que existe un lugar “donde nunca pasa nada”.

La gran apacibilidad del sitio fue sobre el eje que giró toda la campana para dar a conocer a este pequeño poblado el cual necesitaba de rápida promoción o morir ante la falta de recursos nuevos.

La promesa de existir un sitio donde reina la tranquilidad y el sosiego alentó a que más de 23.000 cibernautas visitaran la página y otro tanto se desplazasen a conocer personalmente el sitio.

Pero lo más atractivo de todo es, como dice uno de sus habitantes, “este pelotazo (gol) promocional no le ha costado ni un céntimo al pueblo”.