

Diagnóstico Cámara de Turismo Arica y sus socios

REACTOR

www.reactor.cl

+56 2 2761 1473

Del Inca 4724, Las Condes, Santiago de Chile

Contexto del diagnóstico

Una mirada a la situación actual de los asociados

La cámara de Turismo de Arica cuenta con 43 socios en la base de datos compartida. Los cuáles se reparten en los siguientes rubros:

Alojamiento (13): Inmob.Mopar, Cabañas Yotahu, Hostal Arica Surf, Hotel Amaru, Hotel Arica, Hotel Aruma, Hotel Casa Beltrán, Hotel Diego de Almagro, Hotel Gavina, Hostal La Paskana, Hotel Samaña, Hostal Venecia, Terramar

Restaurant (6): Caballito de mar, Isidora, Haru, Maracuyá, Oveja negra y Rayú

Agencia Turística (3): Agencia Costa Arica, Agencia TerraTour y Elicris.

Alimentos y Bebidas (3): CCU, Coca Cola Emobonor y Panadería Davincho

Agencias de viaje (3): Turismo & Asociados LTDA, Lindsay (o Lynns) y Globotour.

Casino (2): Casino Arica y Casino Luckia

Puerto (2): Empresa portuaria Chile, Terminal Puerto Arica.

Arriendo vehículos (2): Europcar y Hertz.

Educación (2): Universidad de Tarapacá y Universidad Tecnológica.

Construcción (1): Norma y Ugarte.

Entretención (1): Pinta Pinta

Fundación (1): Fundación Altiplano.

Municipio (1): Municipalidad de Arica

OTROS: Museo del Mar, Máster Móvil y Turismo Asociados LTDA.



1. ¿Cuál es la presencia de los socios en internet?

- **16** de las **43 empresas** asociadas no tienen presencia alguna en digital (ni sitio web ni redes sociales).
- **21** de las **43 empresas** tienen fanpage y **1 empresa** tiene perfil de persona.
- **14** de las **43 empresas** tienen cuenta en Instagram. **2** ellas se usan de forma personal.



Análisis comunicacional de los sitios web

Una mirada a la situación actual de los asociados

- Una de las grandes falencias a nivel comunicacional de los sitios web es el poco valor agregado que dan a su información.
- En el caso de los hoteles, cumplen con lo básico que es entregar la información de ubicación, tipos de piezas y en algunos casos valores, pero nada más que eso. No hay elementos que me inviten a explorar el sitio, conocer más sobre el lugar o algún elemento motivador para querer acceder a ese servicio (evaluaciones, experiencias de clientes, videos, imágenes en buena calidad, paquetes de turismo).
- Arica no es un tema para las empresas. Pocos sitios rescatan el valor de la región y lo que ofrece (arquitectura, paisajes, patrimonio u otros).
- No hay estrategias focalizadas (campañas de vacaciones, navidad, extranjeros, viajes grupales) en ninguno de los sitios, sin importar el rubro.
- Carencia de llamados a la acción. En algunos casos, los servicios no vienen vinculados a toma de horas, reservas, ni formularios. No hay nexos entre páginas de servicio y contacto.



Análisis comunicacional de redes

Una mirada a la situación actual de los asociados

- 14 de las 21 empresas mantienen sus redes actualizadas (considerando finales de octubre como fecha tope desde la última actualización).
- En el caso de los casinos (Arica y Luckia), mantienen al día las redes con un foco en la publicación de flyers y fotografías/videos que invitan a asistir. Son un buen ejemplo de uso de redes, interactuando con la gente.
- No existe un uso correcto de las herramientas que ofrece Facebook. La gran mayoría no usa los álbumes de foto, y cuando lo hacen, no escogen las mejores fotografías para usar de portada, lo que junto a llamados poco atractivos.
- La gran falencia es la forma de hablar. Textos poco atractivos, sin llamados a la acción, sin invitaciones y poco familiares. Los hostales son la excepción a esto, usando lenguaje más familiar y creando un entorno más cercano. Como se habla es clave y es un elemento primordial a mejorar.
- Nuevamente no se hace el nexo servicio + Arica. Los servicios turísticos, hoteleros y rubros cercanos no hacen llamados a disfrutar la ciudad o usar sus riquezas para atraer público. No hay estrategia comunicacional que vincule a la ciudad, a excepción de Lynn Arica, que ofrece paquetes enfocados a circuitos turísticos que aprovechan la belleza de la región.
- El caso de Instagram es también importante, ya que son pocas las empresas que hacen provecho de esa red, siendo que a nivel turístico es una de las plataformas, hoy por hoy, más relevantes para esa industria.



Análisis diseño de los sitios web

Una mirada a la situación actual de los asociados

- El diseño es la gran falencia de todos los sitios web de asociados. Ninguna de las páginas ofrece una experiencia visual acorde a las normas digitales de hoy. Dentro de los errores se encontraron:
 - Menús en dos filas.
 - Textos sin estilo.
 - Exceso de cajas.
 - Imágenes que tapan el texto.
 - Sitios con slides en carrusel, algunos con el mismo contenido repetido.
- A pesar que la mayoría de sitios cuenta con diseño responsive, ninguno tiene una estructura de navegación bien pensada para los usuarios que visitan web usando dispositivos móviles. Solo mantienen la estructura del template/plantilla.



Análisis diseño de redes

Una mirada a la situación actual de los asociados

- Al igual que en sitio web, la gran falencia de las páginas de Facebook e Instagram son los diseños de sus materiales. Solo los casinos suben material producido de calidad,.
- A nivel fotográfico son pocas las empresas que suben material de calidad, incluso los hoteles no hacen aprovechamiento de esto.



A blue-tinted photograph of a desk. In the foreground, there is a pen holder filled with various pens and pencils. To the right, a computer monitor is visible, displaying a webpage with a navigation bar. The background shows a window with blinds. The overall scene is dimly lit, with a strong blue color cast.

Análisis de la Cámara de Turismo

1. ¿Cómo se muestra la Cámara en internet?

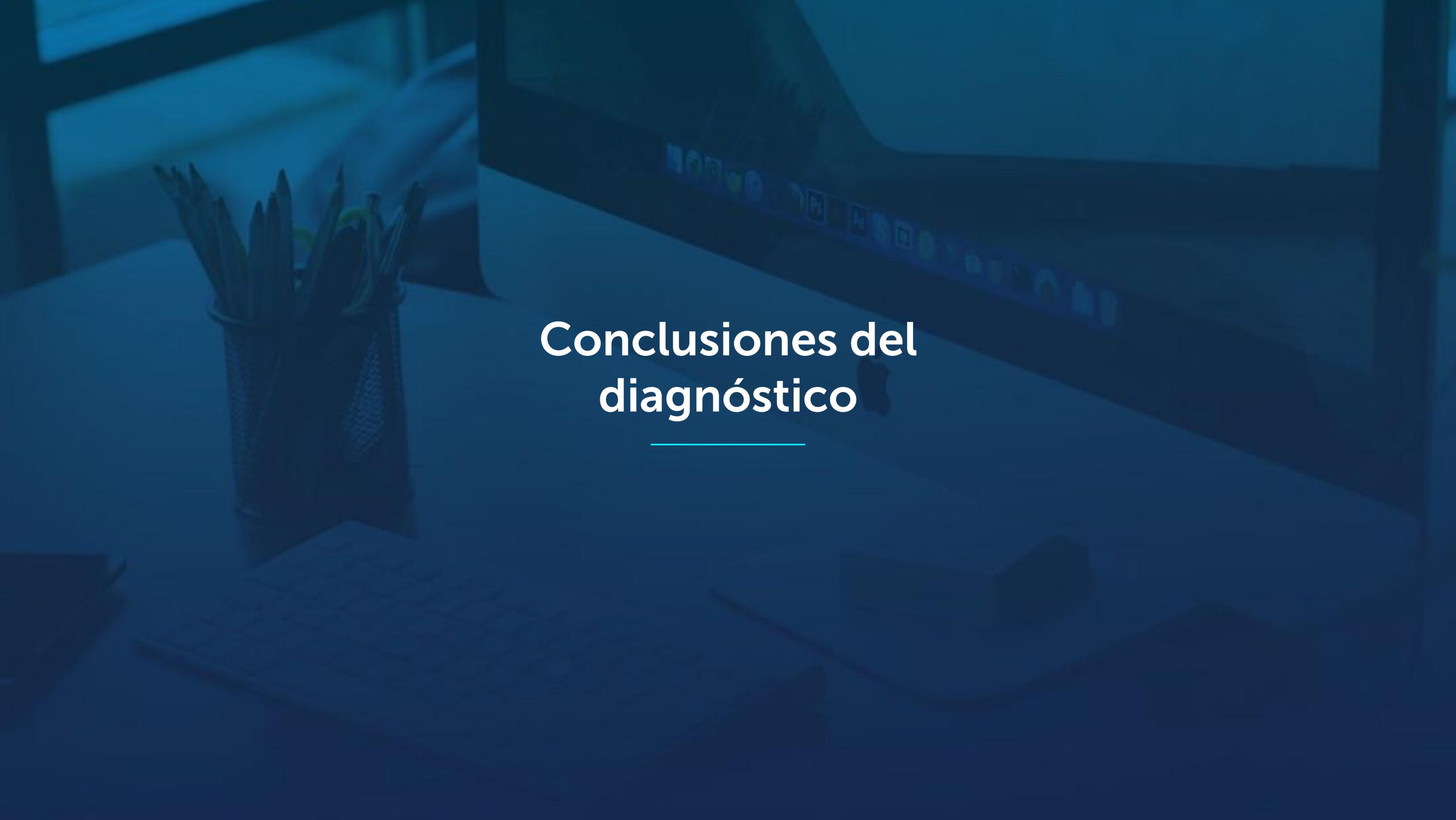
- El sitio web de la Cámara es una página con poco contenido, siendo insuficiente para definir el foco y de ésta.
- Dentro de su propósito hablan de promover la actividad turística, pero no hay referencia alguna a lo que hacen sus socios ni por qué Arica es un gran lugar para el Turismo.
- En **Facebook** muestran una imagen mejor, compartiendo material que muestra la riqueza turística de la ciudad, sin embargo, nuevamente hay nula referencia a los socios.



1. ¿Cómo se muestra la Cámara en internet?

- La Cámara, al menos en digital, no cumple con su propósito de ser un propulsor del turismo en Arica, ni mucho menos una ayuda para los socios que deciden unirse a ellos. Hace falta definir una estrategia que de prioridad a “cómo ayudamos a los socios” que a “cómo nos mostramos como Cámara”.
- **Falta una estrategia para destacar a los socios (especialmente a los que lo hacen bien). La misma cámara debería dar difusión o ser el administrador de promociones y fusiones de sectores, pero esto no se cumple ni en web ni en redes.**



A blue-tinted photograph of a desk. In the foreground, there is a pen holder filled with various pens and pencils. To the right, a computer monitor is visible, displaying a taskbar with several icons. The background shows a chair and some papers on the desk. The overall scene is dimly lit, with a strong blue color cast.

Conclusiones del diagnóstico

1. Las empresas no potencian Arica como destino

- Ninguna de las empresas utiliza su web o fanpage/instagram para promover Arica como destino turístico. No aprovechan el valor de la ciudad para generar ofertas de viaje.
- Por lo mismo, tampoco existe apoyo entre empresas. Ninguno de los socios hace referencia o junta servicios con otros. Por ejemplo, ningún hotel invita a hacer turismo con las agencias socias, o tampoco un restaurant invita a alojarse en los hoteles asociados.
- Si queremos hacer una campaña turística y promover Arica como destino, lo primero es hacer que los socios sean el reflejo de la ciudad, cosa que no está pasando.



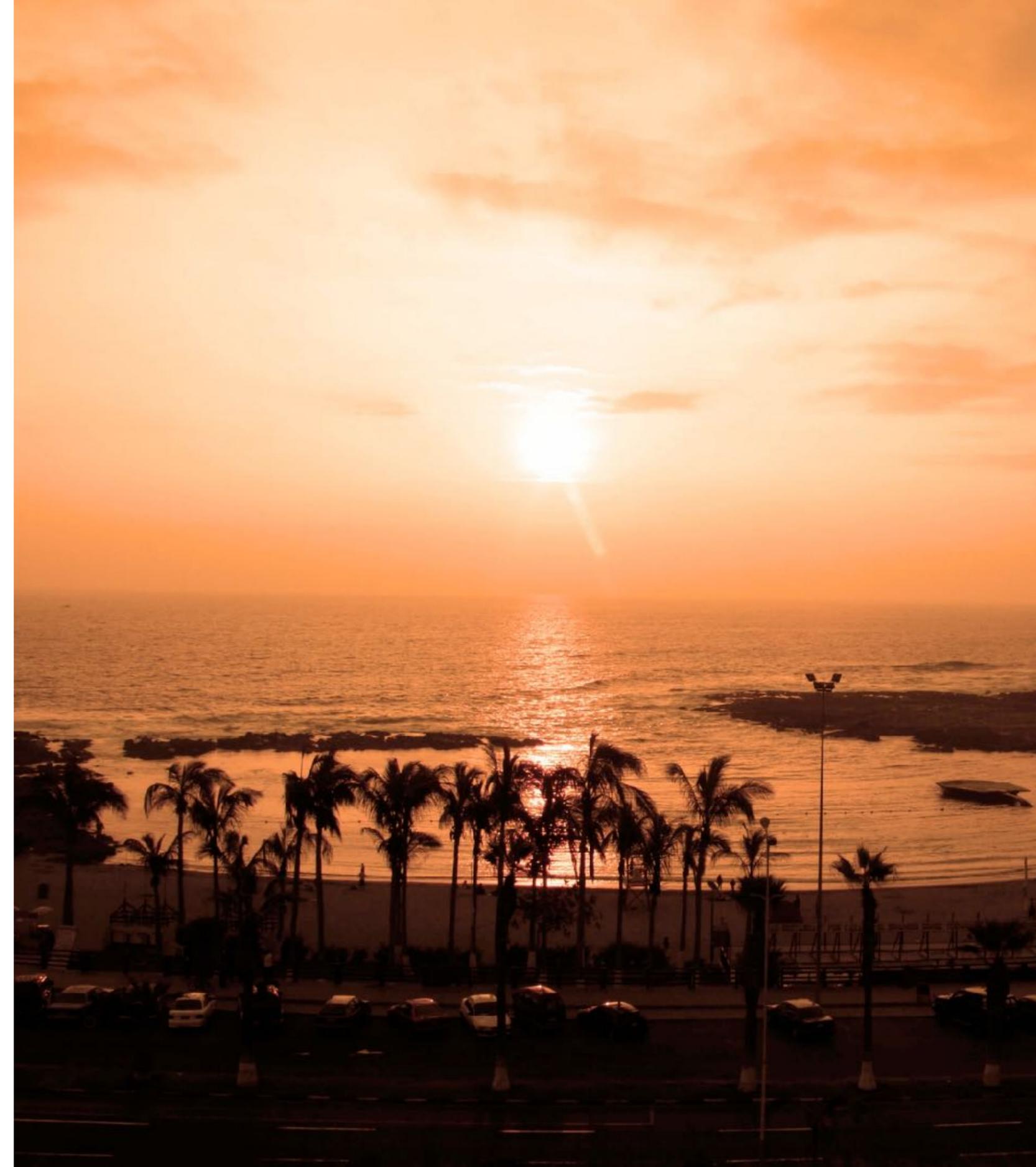
1. Las empresas no potencian Arica como destino

- No existe web alguna que tenga una sección dedicada al Turismo en Arica. Uno de los primeros trabajos es comenzar a crear páginas como “Conoce la magia de Arica” o “Descubre Arica”. Cualquiera de los sitios asociados podría tener una sección dedicada a eso, invitando a los visitantes a hablar con empresas asociadas: Hotel + restaurant + rent a car + paquete turismo.
- Dedicar parte de la pauta de redes sociales para hablar de las bondades de Arica. Por ejemplo, las redes de restaurant podrían dedicar días a comentar platos típicos de la zona (y que obviamente ellos sirvan). Los hoteles podrían mostrar imágenes de lugares cercanos a ellos (donde visitar cerca, donde comprar tal o tal cosa cerca).
- **Los asociados deben dar un mayor valor agregado a sus servicios y una de las mejores ideas es comenzar a trabajar más Arica como destino y sus socios como partners en las ofertas turísticas. Debemos, como estrategia, alinear a todos los actores que forman parte de la Cámara de Turismo bajo una premisa: “Arica como destino”.**



2. Falla técnica y de posicionamiento web

- Estética y funcionalmente todos los sitios web de los asociados de la **Cámara de Turismo** no cumplen con las normas digitales actuales.
- Todas las páginas están envasadas bajo la estructura de plantillas prediseñadas de páginas. Esto se refleja en diseños responsivos deficientes que no conviven con el contenido.
- Resultado de los comentarios anteriores, ninguna web tiene buena indexación y no son “buenas páginas” para Google.



2. Falla técnica y de posicionamiento web

- El mayor porcentaje de webs asociadas a la cámara de Turismo no tiene descripciones SEO para Google.

AMARU - Hotel Arica - Chile

www.hotelamaru.cl/ ▼

Bienvenido a **Hotel Amaru**. Un alojamiento acogedor y asequible en el centro de la ciudad. ES. Prev. December 2017. Su, Mo, Tu, We, Th, Fr, Sa. 1, 2. 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9. 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16. 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23. 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30. 31. Next. January 2018. Su, Mo, Tu, We, Th, Fr, Sa. 1, 2, 3, 4, 5, 6. 7, 8, 9, 10 ...

La Paskana – Hostal – Arica – Bed & Breakfast

www.lapaskana.cl/ ▼

Si usted es: Turista nacional o internacional. Institución pública o empresa privada con o sin fines de lucro. Familias y/o delegaciones de hasta 20 personas. Viajero por trabajo, estudios o negocios. Y busca: Un alojamiento u hospedaje tranquilo, familiar y acogedor. Habitación privada, cómoda, segura, higiénica y ...

- Textos incompletos o sin sentido, como en los ejemplos anteriores, evidencian un descuido total en el posicionamiento web.
- **Se deben hacer con urgencia un ejercicio de revisión de todas los sitios considerando, junto a la renovación web, una definición de los contenidos SEO de las empresas y cómo éstas se quieren posicionar en internet.**

3. Nula estrategia de marketing

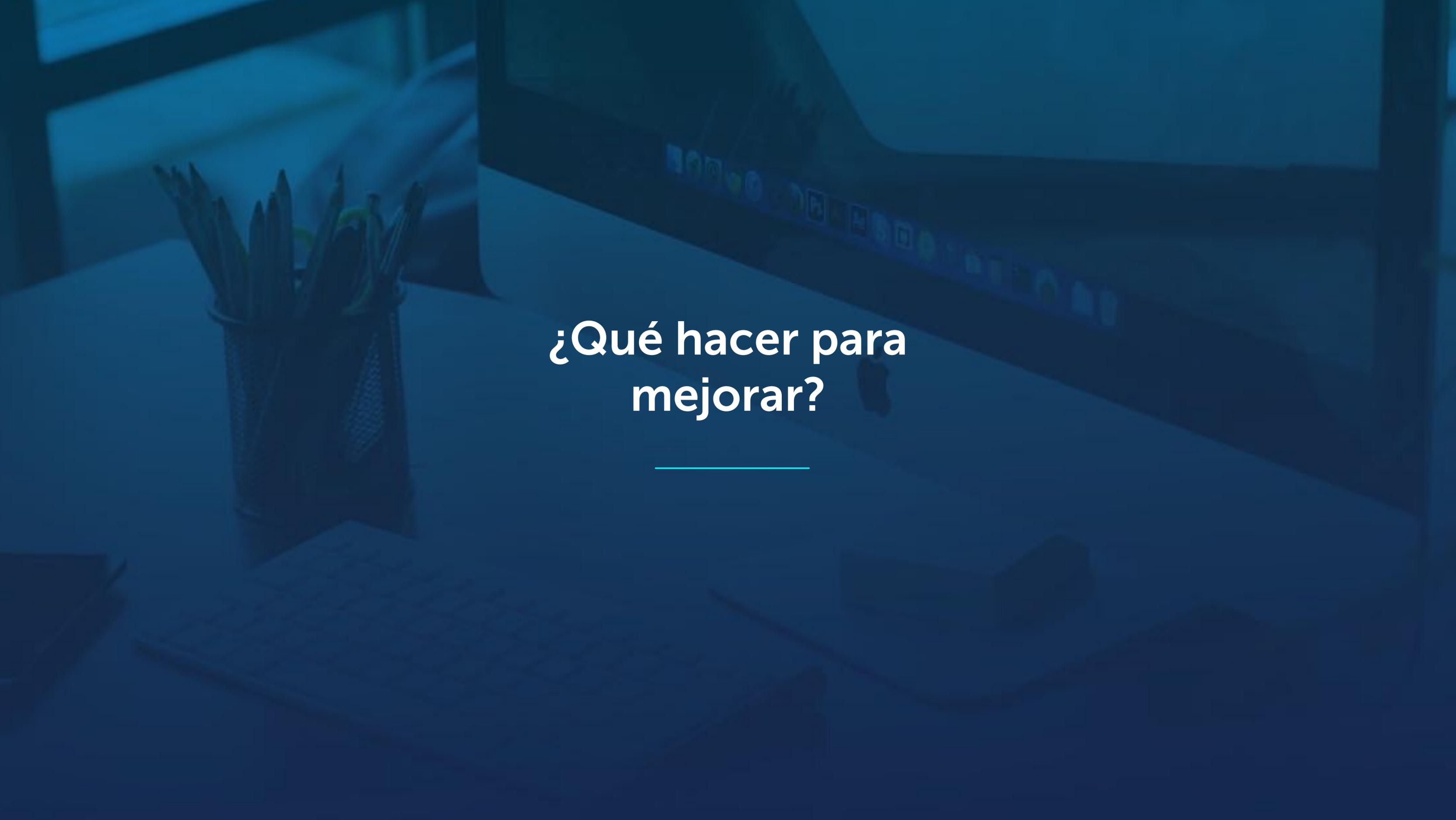
- Ninguna de las empresas empaqueta sus ofertas. Todas las webs son genéricas, lo que evidencia la nula preocupación por sus contenidos al no tener material adecuado a las épocas turísticas que se viven (vacaciones, navidad, paseos de fin de años para empresas).
- No hay un criterio comercial más allá de dar una oferta genérica sin ningún valor que los haga resaltar sobre la competencia.



3. Nula estrategia de marketing

- Ninguno de los hoteles genera ofertas de estadía para navidad o año nuevo, por ejemplo. Tampoco piensan en la época de vacaciones de Arica,
- En el caso de los restaurantes ocurre algo similar, no entregando paquetes para navidad/año nuevo o de comida de verano, que es la época que va a comenzar.
- Las agencias de viaje no tienen renovación de ofertas para turistas en época de verano, por ejemplo.
- **Se deben definir las estrategias a usar durante los próximos meses en temas comerciales, esto quiere decir: definición de públicos, definición de contenidos, estrategia digitales para estos y tiempos de aplicación.**



A blue-tinted photograph of a desk setup. In the foreground, a computer keyboard is visible. To the left, a pen holder contains several pens and pencils. In the background, a computer monitor displays a desktop environment with various icons and a taskbar. The overall scene is dimly lit, with the blue tint creating a professional and focused atmosphere.

¿Qué hacer para
mejorar?

Definición estratégica para desarrollo coordinado del sector turístico

- **Alinear a los actores. Que todos se enfoquen en el valor como destino de Arica**
- **Definición de públicos**
- Renovación digital: **nuevos sitios, uso correcto de redes, uso comercial de digital** (definición de contenidos de posicionamiento e indexación).



Definición estratégica para desarrollo coordinado del sector turístico

- Construcción y comunicación coordinada del Destino Arica: Generar una estrategia de posicionamiento común, a través de una estrategia de contenidos a la que cada empresa u organización pueda plegarse. El rol de la cámara es crítico en este punto para congregar servicios e intentar crear sinergias, comerciales y comunicacionales.
- Definición de públicos: Dentro de los públicos reconocibles en el análisis web se encuentran personas que recorren el norte y atravesarán la ciudad (viajeros desde o hacia Perú); trabajadores que van por un par de días por motivos laborales; turistas que buscan un destino para visitar; turistas que ya escogieron Arica como destino pero no tienen decisión sobre donde alojar, comer, etcétera. Sin embargo, es necesario ir más allá y distintos prestadores deben hablarle a públicos distintos, lo relevante es que todos lo hagan bajo el paraguas de la marca Arica.
- La renovación digital conlleva 3 puntos críticos: (1) Modernización de los sitios web de servicios turísticos, algo vinculado a la experiencia del turista y la atención al cliente; (2) Uso correcto de las plataformas de redes sociales, para sacar partido comercial a la herramienta; (3) Uso comercial del mundo digital y el posicionamiento corporativo que este permite alcanzar.

Es crítico, para que un cambio de estas características funcione, el compromiso e involucramiento de los empresarios turísticos, tomando las riendas de sus propias estrategias y llevándolas a la práctica.

