



UNIONE EUROPEA
POR FESR-FSE 2014 – 2020
Asse VI – Azione 6.8



REGIONE PUGLIA
ASSESSORATO INDUSTRIA TURISTICA E CULTURALE
GESTIONE E VALORIZZAZIONE DEI BENI CULTURALI



PUGLIA
PROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo

POR Puglia FESR FSE 2014-2020

Asse VI – Tutela dell'ambiente e promozione delle risorse naturali e culturali

Azione 6.8 – Interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche

CUP B39I18000080009

Allegato A.2

Linee Guida per la social customer service

Si indicano qui di seguito le Linee Guida consigliate al fine di svolgere una efficace attività di social media marketing attraverso Facebook in relazione al servizio di informazione ed accoglienza turistica erogato presso gli Info-Point turistici della Rete Regionale.

I social network rappresentano per i soggetti gestori degli Info-Point turistici uno strumento di:

- comunicazione delle proprie attività;
- conduzione della customer service;
- promozione della Puglia come destinazione turistica.

Pagina Facebook. La pagina fan è lo strumento social per connettersi con turisti, pugliesi o fan della Puglia in senso esteso. Essa dovrebbe contenere negli appositi campi le descrizioni delle attività svolte, dei contatti, degli orari e dei siti di riferimento (quelli dell'Agenzia Pugliapromozione).

La *grafica* da utilizzare nei loghi e nelle immagini di copertina della pagina dovrebbe essere preventivamente concordata con l'Agenzia Pugliapromozione, al fine di veicolare agli utenti l'immagine coordinata del sistema regionale dell'accoglienza turistica.

Tone of voice. Il linguaggio da utilizzare nel copy, nei commenti e nei messaggi dovrebbe essere semplice e vicino a chi scrive, ma non troppo informale, consono ad un ufficio di informazione e accoglienza turistica istituzionale.

Lingua. È consigliabile predisporre i contenuti in doppia lingua, italiano e inglese.

Creazione di contenuti. Sarebbe opportuno disporre di contenuti originali (testi, immagini e video liberi da copyright) per creare e animare la community e raccontare le attività svolte dall'Info-Point turistico, le informazioni fornite ai turisti, ciò che la Puglia ha da offrire come destinazione turistica.

L'utilizzo degli hashtag nel copy dei post Facebook dovrebbe essere allineato alle campagne dell'ARET-Pugliapromozione. Nello specifico, #WeAreinPuglia dovrebbe essere inserito nei post che descrivono la Puglia come destinazione turistica a 360 gradi e dovrebbe essere accompagnato dall'hashtag #VieniaMangiareinPuglia in occasione di post dedicati al food.

Utilizzo di contenuti o attività di content curation. Sulla pagina si potranno postare contenuti multimediali (es.: link a redazioni esterne) creati da fonti autorevoli e inerenti alle tematiche della pagina.



UNIONE EUROPEA
POR FESR-FSE 2014 – 2020
Asse VI – Azione 6.8



REGIONE PUGLIA
ASSESSORATO INDUSTRIA TURISTICA E CULTURALE
GESTIONE E VALORIZZAZIONE DEI BENI CULTURALI



PROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo

POR Puglia FESR FSE 2014-2020

Asse VI – Tutela dell'ambiente e promozione delle risorse naturali e culturali

Azione 6.8 – Interventi per il riposizionamento competitivo delle destinazioni turistiche

CUP B39I18000080009

Coerenza. I contenuti dovrebbero sempre essere inerenti al pubblico target. *Ad esempio, nel caso di domande poste dai turisti con particolare frequenza, sarebbe opportuno anticipare la risposta sulla pagina attraverso post ricorrenti.*

Conversazione e coinvolgimento della community. La comunicazione sui social è bi-direzionale. Pertanto, è opportuno chiedere, rispondere e adottare strategie miranti a stimolare l'interazione: ad esempio, commentando post affini e intervenendo in gruppi di discussione. Si consiglia vivamente di studiare le community affini esistenti e di cercare di farne parte coinvolgendole nelle proprie attività.

Customer care. È necessario prestare la massima attenzione alle singole richieste che arriveranno. Attraverso gli appositi settaggi della pagina, si dovrebbero indicare gli orari di riferimento in cui essere contattati con tempi di attesa di massimo due ore. Le risposte dovrebbero essere sempre puntuali ed esaustive, mai evasive.

Feedback. Attraverso commenti e post sulla pagina si potranno raccogliere e catalogare i feedback lasciati da turisti e viaggiatori al fine di migliorare la qualità dei servizi.

Crisi. I contenuti postati non dovrebbero mai essere cancellati. Nell'eventualità di un errore, si consiglia di provvedere tempestivamente a formulare una risposta che spieghi l'accaduto e proponga una soluzione.

Tutte le attività potranno essere svolte in maniera coordinata con l'Agenzia Pugliapromozione. È consigliabile, pertanto, essere sempre aggiornati rispetto alla social media strategy adottata dall'Agenzia. L'interazione sarà sempre proficua per entrambe le parti.