



CHRISTOPH ENGL
Direttore Alto Adige Marketing

Christoph Engl, nato 50 anni fa a Bolzano in Alto Adige/Südtirol. Nel 1984 si laurea in diritto e scienze politiche presso la "Leopold Franzens Universität" ad Innsbruck e presso l'Università di Padova. Nel 1986 è responsabile reparto interno dell'Associazione Industriali Bolzano e si occupa di consulenza giuridica ed assistenza del circondario, nel 1988 viene nominato direttore del "Südtiroler Wirtschaftsring", associazione dei settori economici altoatesini. Dal 1989 al 2001 direttore dell'Associazione Albergatori Altoatesini (HGV), membro del direttivo dell'Associazione Italiana "Federalberghi" a Roma e Delegato per l'Italia per il settore alberghiero e della ristorazione a Bruxelles, membro del direttivo dell'Associazione europea HOTREC a Bruxelles (fino al 2003). Dal 2001 Direttore di Alto Adige Marketing (SMG). Nel tempo libero si dedica a escursioni e scalate, partecipa a maratone, legge e suona vari strumenti musicali.

UN TURISMO SEMPRE PIÙ DIGITALE

La strategia di comunicazione digitale dell'Alto Adige/Südtirol parte da lontano. La vera strategia infatti non sta attualmente solo nell'utilizzare i media digitali a disposizione al massimo delle loro potenzialità, ma è stata seguire nel corso degli anni una visione ben precisa non solo di posizionamento della destinazione, ma soprattutto del giusto approccio di valorizzazione della destinazione stessa nel tempo. Il cuore di questa strategia si basa sul continuo impegno nel "mettere a sistema" da anni, le diverse realtà e strutture che oggi determinano il successo e la reputazione di una destinazione estremamente frammentata. Una "banca dati centralizzata" costruita nel tempo monitorando, conoscendo e supportando la crescita delle diverse strutture, dalle più grosse a quelle familiari, quelle che rappresentano il cuore della tradizione altoatesina. Questa è stata, ed è oggi, la solida base informativa che vede nell'exploit delle numerose e varie possibilità offerte dal web, la più grande opportunità di utilizzo.

Questo database ricco e completo di informazioni sul territorio, il "contenuto", oggi viene infatti "messo a disposizione" degli utenti attraverso un approccio basato sulla semplificazione degli strumenti/interfacce, sull'emozionalità dell'esperienza qualitativa e sull'integrazione e molteplicità delle piattaforme di dialogo tra gli utenti.

Con l'arrivo e lo sviluppo dei nuovi media è stato quindi possibile iniziare a offrire e diffondere, in tempi davvero brevi, quel bagaglio di conoscenze e informazioni costruito negli anni precedenti e in continuo aggiornamento. Appassionati, o utenti interessati, hanno ora accesso a moltissime informazioni in modalità e formati diversi: dalle immagini e video di qualità, alle offerte tematizzate e personalizzate, alle descrizioni chiare delle strutture, alla geolocalizzazione, al racconto dell'esperienza. Ora tutto questo viene organizzato, reso disponibile per essere trovato ma soprattutto condiviso grazie ai media digitali che rappresentano, da un lato, amplificatori dei contenuti stessi e, da un altro, piattaforme di dialogo e scambio.

Questa continua evoluzione ci ha portato a ripensare costantemente nel tempo il sito ufficiale del turismo in Alto Adige/Südtirol che, a Marzo 2011, cambierà ancora una volta struttura e veste grafica. In linea con la campagna di comunicazione globale, anche il sito passerà infatti dall'informazione razionale e quantitativa alla comunicazione emozionale e qualitativa, con l'obiettivo di rendere Alto Adige/Südtirol, sempre più una meta di vacanze per un target medio e alto, grazie ad una comunicazione affascinante e differenziante nello stile e nei contenuti: una "biblioteca" multimediale divisa per canali tematici, con video e immagini suggestivi anche caricate dagli utenti, podcasts...

Con l'esplosione dei social network, abbiamo raggiunto quindi l'apice attuale di questa strategia di comunicazione caratterizzata da un ulteriore avvicinamento alle persone per "raccontare" la destinazione. I social network e i contenuti delle pagine del sito sono gestiti infatti da una squadra di redattrici on line che rispondono e intervengono con sollecitudine alle domande della community, proponendo di volta in volta tematiche e suggerimenti. La nostra presenza sui social media si basa quindi sulla condivisione di stimoli informativi ed emozionali per gli utenti che più facilmente si scambiano pareri e informazioni. Grazie a tale approccio di grande apertura, utilità, ma anche di intrattenimento, la fan page Alto Adige/Südtirol di Facebook conta già oltre 29.000 fan.

Parallelamente, anche nel campo del "mobile" Alto Adige/Südtirol è già presente con un'applicazione che è stata scaricata 36.000 volte in pochi mesi e un'altra creata appositamente per i Mercatini Originali di Natale che è stata scaricata 4.000 volte in poche settimane. Almeno il 15% dei contenuti del sito è già disponibile in formati creati appositamente per essere adatti all'utilizzo da smartphone e tablet computer. Questo quindi è il nostro percorso nella comunicazione digitale che ha visto nella chiusura finale del centro informazioni, un indicatore importante di un turismo sempre più digitale grazie all'interazione e integrazione tra piattaforme web esterne e canali sociali Alto Adige/Südtirol.