L'Ente del turismo tedesco ha scelto la Germania Culinaria per il piano di promozione 2018

Nel 2018 la **DZT** (Deutsche Zentrale für Tourismus/Ente Nazionale Germanico per il Turismo) concentra le sue attività di marketing e commercializzazione a livello mondiale sulla campagna tematica "Culinary Germany". L'attenzione sarà puntata sulle specialità tipiche di ogni parte del Paese, assicurando ai viaggiatori la possibilità di vivere in modo autentico le tradizioni culinarie delle singole regioni e scoprire con gusto la destinazione Germania.
Commenta **Petra Hedorfer**, presidente del Consiglio d'amministrazione della DZT: "La cucina tedesca racchiude una grande varietà di specialità e stili di cucina regionali. L'ampia offerta gastronomica viene declinata a tutti i livelli, dalle semplici locande fino ai ristoranti gourmet, ed è uno dei particolari pregi della Germania che intendiamo mettere in luce con la nostra campagna. Concentrandoci sull'offerta regionale e di stagione, contribuiamo anche a posizionare la Germania come destinazione sostenibile e promuoviamo il turismo nelle aree rurali."
Secondo l'osservatorio Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus, il 4 per cento dei viaggiatori stranieri decide di visitare la Germania proprio per la varietà e la qualità dell'offerta gastronomica tedesca. Ciò significa che la gastronomia contribuisce all'inbound tedesco con almeno 3,2 milioni di pernottamenti. 'Andare in un caffé o al ristorante' è considerata una delle attività più piacevoli da oltre il 53 per cento dei visitatori provenienti dall'estero; nella scala delle preferenze figura subito dopo la 'visita dei monumenti' e prima di 'musei e mostre'. Il 40 per cento degli ospiti internazionali considera il 'gustare la tipica cucina regionale' uno degli aspetti più apprezzabili della vacanza in Germania. Nella scelta del tema per la campagna del 2018, la DZT si è basata sulle indicazioni fornite dal Global Web Index, un pool di ricerca che raccoglie dati intervistando utenti di Internet in 40 Paesi.
Nella regola i travelling foodlovers sono relativamente giovani e colti, famiglie con bambini e persone che vivono in città e sono molto attivi sui social media.

Una strategia crossmediale per la campagna

La campagna tematica "Germania Culinaria" si baserà su tre colonne portanti strettamente connesse tra loro, alle quali si aggiungeranno altre azioni di comunicazione collaterali. Un progetto cinematografico realizzato in stretta cooperazione con le 16 organizzazioni di marketing regionale presenterà le specialità delle tipiche cucine regionali raccontandole attraverso storie e rappresentazioni autentiche. Il video farà da supporto alla presentazione multimediale del tema gastronomico attraverso le varie attività online e offline della DZT.
Nella primavera del 2018 l'azione si concretizzerà nei mercati stranieri con food truck gastronomici ed eventi culinari basati su asparagi, pane e vino. In occasione di show cooking internazionali, alcuni influencer verranno invitati a preparare di persona le specialità tipiche presentate nei filmati; in questo modo si rafforzerà anche la comunicazione attraverso i vari media. Per la sua campagna annuale sui mercati esteri, la DZT ha previsto anche una stretta cooperazione con il premium partner Deutsches Weininstitut WDI (Istituto Vinicolo Tedesco) e altri partner. Gli eventi gastronomici verranno così integrati con degustazioni di vino e interventi di sommelier.

Arte culinaria come elemento di lifestyle

Come i food festival e gli eventi con food truck, anche i mercati regionali settimanali sono ormai una componente fissa della vita urbana e del lifestyle. Sempre più gastronomi sviluppano la loro attività avvalendosi di prodotti regionali e di stagione, ma anche di ricette della tradizione per offrire alla clientela una cucina prelibata e radicata nel territorio. I visitatori di tutto il mondo hanno anche la possibilità di conoscere in modo autentico la cultura tedesca dei cibi e delle bevande partecipando alle grandi feste tradizionali che si tengono nel corso dell'anno.

Ampia scelta di proposte gastronomiche, dalla cucina stellata allo street food

Attualmente sono 300 i ristoranti tedeschi che si fregiano di stelle Michelin, da una a tre. Non erano mai stati così tanti prima d'ora, a testimonianza del fatto di quanto si sia evoluta la gastronomia di punta tedesca nel confronto internazionale. Ma anche la cucina di tutti i giorni in Germania ha un tocco multietnico: ai piatti della tradizione tedesca si affiancano specialità mediterranee, orientali e asiatiche, proposte da accoglienti ristorantini e fastfood dove si mangia bene a poco prezzo.

Bere con gusto

Sia il vino che la birra in Germania sono considerati bevande nazionali, entrambe molto apprezzate dal pubblico internazionale. Il Deutsches Weininstitut (DWI) offre agli appassionati di vino di tutto il mondo un approccio diretto con i vini tedeschi e le tradizioni enologiche artigianali in 13 regioni vinicole della Germania; inoltre c'è la possibilità di farsi consigliare da esperti in enoteche selezionate

d'alta qualità. Più di 500 guide specializzate accompagnano i turisti alla scoperta di vigneti e cantine. In cooperazione con chef selezionati, il Deutsches Weininstitut gestisce anche alcune "Riesling lounge" al di fuori delle zone di produzione dove ci si avvicina al mondo del vino in stile contemporaneo.