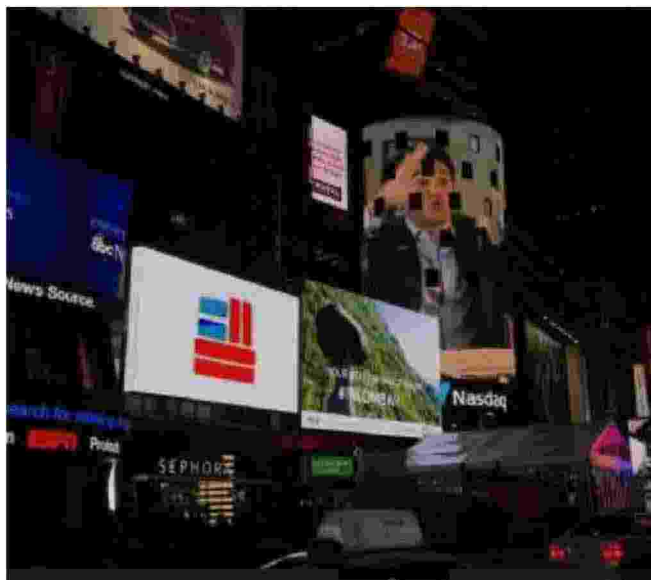


L'INIZIATIVA. Parolini illustra l'innovativa campagna #inLombardia c'è tanto da scoprire

Nel «cuore» di Times Square spuntano la Piramidi di Zone

Da Montisola al Tonale le «perle» del Bresciano reclamizzate a Londra New York, Roma e Venezia

La Brescia da amare strega mondo sfoggiando le sue armi di seduzione nel cuore di Londra o a Times Square a New York. Ci sono il Passo del Tonale, Sirmione e il lago di Garda, la Valcamonica, Montisola e il suo sistema solare di bellezze affacciate sul Sebino, piazza Loggia, ma anche le cantine e i vigneti della Franciacorta e le piramidi di Zone nella campagna di promozione internazionale del turismo «#inLombardia c'è tanto da scoprire». Un progetto di comunicazione da 1,7 milioni promosso dall'assessore regionale allo Sviluppo economico Mauro Parolini in collaborazione con l'agenzia di promozione turistica Explora, che prevede affissioni, inserzioni stampa, radio e tv locali e nazionali, iniziative sui canali digital e social, fino al guerrilla marketing e ad un concorso internazionale che mette in palio soggiorni nelle località lombarde.



La pubblicità delle Piramidi di Zone nel cuore pulsante di New York

La campagna proseguirà fino al 31 gennaio 2018. Nella selezione dei mezzi - quali affissioni e videowall - si è puntato su luoghi di grande flusso turistico, capaci di intercettare sia il mercato italiano sia straniero, per un totale di 8.000 spazi fisici prenotati. Le installazioni sono state allestite in 13 hub aeroportuali europei, stazioni ferroviarie

di treni a lunga percorrenza e luoghi chiave come piazza di Spagna a Roma e Campo San Bartolomeo, a 20 metri dal Ponte di Rialto a Venezia.

All'estero «#inLombardia c'è tanto da scoprire» punta in particolare su Londra, con affissioni dinamiche sui caratteristici bus a due piani, e su New York, con circa 7200 passaggi programmati su

due maxischermi a Times Square.

Alla campagna è inoltre affiancato il concorso internazionale Scopri e Vinci. Fino alla fine di gennaio sul web si potrà tentare di aggiudicarsi un premio affrontando un gioco tipo memory game, scegliendo di saperne di più su una delle 7 esperienze turistiche proposte nella regione: Enogastronomia, Wellness e relax, Laghi, Arte e cultura, Urban-Lifestyle, Sport & Active, Cicloturismo.

«Questa campagna - sottolinea Mauro Parolini -, che non ha precedenti in Lombardia, punta ad esaltare la straordinaria crescita del turismo bresciano. E il settore si è affermato oggi come uno degli asset primari di sviluppo economico regionale: possiamo contare su un'offerta ricchissima, con una varietà esperienziale senza pari. Forti di questo, ci presentiamo al mercato interno e a quello internazionale per consolidare il trend di crescita, creare nuove opportunità e, soprattutto, mettere in vetrina la grande bellezza dei luoghi turistici bresciani». ● C.REB.

