

# Scoprire con #InLombardia

*Una campagna di comunicazione multicanale per promuovere le potenzialità del turismo lombardo. 1 milione e 700mila euro investiti*

**Lombardia**  
DI PINO RAGNI

Promuovere la Lombardia in chiave turistica e attrattiva attraverso i suoi territori e la sua offerta esperienziale, raggiungere nuovi mercati e ampliare quelli già esistenti. Sono questi gli obiettivi della nuova campagna di comunicazione multicanale Turismo **InLombardia**.

**Crescita.** Il turismo lombardo continua a crescere ed è un settore strategico per Regione Lombardia, che punta a diventare la prima regione italiana in questo ambito e che, durante la legislatura, ha investito 80 milioni di euro nella promozione e nel sostegno alle imprese. È in questo contesto che si inserisce la nuova campagna di comunicazione "#inLombardia c'è tanto da scoprire", che viene veicolata a 360 gradi con affissioni, stampa, radio e tv, canali digital e social, con un investimento di circa 1 milione e 700mila euro.

**Novità.** "Questa campagna - ha di-



UNA DELLE IMMAGINI BRESCIANE DELLA CAMPAGNA.

**Parolini: la campagna punta a una promozione integrata della promozione turistica dei territori**

chiarato l'assessore allo Sviluppo economico di Regione Lombardia Mauro Parolini - non ha precedenti in Lombardia: è una delle iniziative integrate di promozione turistica condivise con i territori più importanti che abbiamo messo in campo. Negli ultimi anni il turismo lombardo

è cresciuto in qualità e numeri, con progressi positivi sorprendenti. 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 quello internazionale per consolidare il trend di crescita, creare nuove opportunità e, soprattutto, per accendere un riflettore su quanto la Lombardia sia bella da scoprire". Lo scopo della campagna è consolidare la regione come grande destinazione turistica e valorizzare il turismo

come driver di sviluppo economico, in una logica di attrattività integrata.

**Strumenti.** Per raggiungere un pubblico più vasto possibile, 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. Ne sono un esempio le installazioni collocate in 13 hub aeroportuali nazionali ed europei (in particolare con la domination realizzata agli arrivi non Schengen di Malpensa, per dare il benvenuto ai turisti #inLombardia), nelle 10 principali stazioni ferroviarie nazionali e in luoghi chiave come Piazza di Spagna a Roma e Campo San Bartolomeo, a 20 metri dal Ponte di Rialto, a Venezia, catalizzatori dell'interesse dei visitatori stranieri e di quelli nazionali.

**Estero.** Regione Lombardia ha voluto puntare in particolare su Londra, con affissioni dinamiche sui caratteristici bus a due piani, e su New York, con circa 7.200 passaggi programmati su due maxischermi a Times Square. La campagna #inLombardia c'è tanto da scoprire avrà visibilità nei prossimi mesi, con una maggiore concentrazione durante le festività, periodo in cui il pubblico è tendenzialmente più ricettivo alle proposte di viaggio, per poi proseguire nel mese di gennaio sui canali web e social. Alla campagna è stato inoltre affiancato il concorso internazionale "Scopri e Vinci", valido sino al prossimo mese di gennaio.

