**Turismo de Canarias lanza una campaña para captar viajeros que buscan destinos exóticos y de naturaleza**

* **La promoción toma como idea creativa la novela de Julio Verne presentando a las Islas como la mejor alternativa para experimentar, muy cerca y de manera segura, lo que se sentiría dando la vuelta al mundo.**
* **Yaiza Castilla explica que la primera oleada de esta acción busca captar público nacional que quiere disfrutar de una experiencia diferente, y que normalmente apuesta por viajes de larga distancia.**

La Consejería de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias, a través de la empresa pública Turismo de Islas Canarias, lanza su nueva campaña de comunicación para atraer a aquellos viajeros que buscan destinos exóticos con unos paisajes increíbles. Tomando como idea creativa la popular novela de Julio Verne, “La vuelta al mundo en 80 días”, desde Turismo de Canarias se muestra una similitud presentando a las Islas como la mejor alternativa para experimentar, muy cerca y de manera segura, lo que se sentiría dando la vuelta al mundo.

Así, el mensaje gira en torno a aquellas ideas que están en el imaginario del aventurero y que le resultan esenciales e inspiracionales como puede ser explorar frondosas selvas, conquistar volcanes, atravesar mares de arena o bañarse en playas casi desiertas, todas ellas experiencias que se pueden realizar en el destino Islas Canarias.

Tal y como afirma la consejera de Turismo, Yaiza Castilla, “estamos en un momento en el que los destinos competidores ya están posicionándose para este verano, y por eso queremos enfocarnos hacia un segmento con una motivación diferente a la de disfrutar del sol y la playa”. “Es un target más descubridor, -añadió Castilla- puesto que viaja con la intención de explorar y ya que muchos lugares que son considerados tradicionalmente exóticos y que están en países lejanos, permanecen aún cerrados, queremos presentar a Canarias como el escenario perfecto para realizar ese viaje pospuesto a un destino asombroso. Queremos mostrar a este público objetivo que en las Islas Canarias hay mucho por descubrir y atraer a quien está abierto a probar cosas nuevas, experimentar, pero en un entorno seguro y más cerca de casa, en este caso, de la península”.

La campaña se apoya en un plan de medios digital con diversas piezas incluyendo un video que impactará al target por medio de publicidad programática y en las distintas redes sociales como Youtube, Instagram y Facebook, además de varias piezas en diferentes formatos de cada plataforma como carrusel o *stories,* y se ha creado una *landing page* donde el usuario podrá obtener más información del destino y de la propuesta relacionada con un viaje exótico, siempre bajo el paragüas de la idea creativa de que no puedes decir que has dado la vuelta al mundo si no has recorrido mares de arena, si no has visitado volcanes milenarios y si no has sentido el latir de campos de lava.

La inversión prevista es de 214.000 euros e incluye publicidad en medios digitales con contenido de interés para quien su motivación es la de disfrutar de una naturaleza única y lo quiere hacer además en familia, porque dar la vuelta al mundo con niños en Canarias, es más fácil.

Asimismo, con esta campaña, que estará activa a lo largo de un mes desde el momento de su lanzamiento, Turismo de Islas Canarias se acerca aún más al objetivo de cambiar el modelo turístico de las últimas décadas.

En este sentido, la consejera de Turismo afirmó que “el futuro del turismo pasa por un cambio en el perfil de quien nos visita. Queremos llegar gradualmente a un turista que se mezcla con la población local, que valora y aprecia nuestra cultura, que trata con respeto el destino y que le preocupa el cuidado del medio ambiente”. Con esto, continuó Castilla, “podemos dar cabida a toda una industria turística alejada de los núcleos de sol y playa, donde cobra protagonismo el alojamiento rural, las empresas de productos como el senderismo, la artesanía, actividades de turismo activo… de manera que se pueda repartir mejor el beneficio económico que reporta este sector”.

De hecho, esta campaña, apuntó la consejera, “va a convivir con la que ya tenemos activada para turismo de sol y playa, porque gracias a la tecnología y al estudio de los datos, podemos dirigirnos de manera hipersegmentada a aquellos perfiles que más nos interesan con el contenido adecuado para cada uno de ellos. Porque lo que queremos es diversificar la oferta para atraer de manera inteligente nuevos nichos y mercados”.

Esta campaña, cofinanciada en un 85% por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), también servirá para almacenar data segmentada por estas motivaciones en la plataforma de unificación de datos y atribución de Turismo de Islas Canarias lo que permitirá a la marca hacer *retargeting* en futuras acciones promocionales.

Enlace a video <https://www.youtube.com/watch?v=UPmipx7wS9A>

Saludos cordiales,