**La marca Islas Canarias lanza un test online en 14 países para descubrir el ‘déficit’ de Naturaleza de los turistas**

* **Se trata de una nueva acción denominada Nature Believers que promueve a las Islas como destinos de naturaleza y senderismo**

Los espacios naturales protagonizan la última campaña de Turismo de Islas Canarias, entidad dependiente de la consejería de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias. Dirigida a los viajeros interesados en explorar la naturaleza o que son apasionados del senderismo, la acción “Nature Believers” quiere llamar la atención sobre la potencialidad del medio natural y de los paisajes de las Islas Canarias para sentirse mejor.

A través de un test online el usuario puede conocer cuál es su contacto habitual con la naturaleza y descubrir en qué estado de desconexión se encuentra. La idea gira en torno al concepto de “déficit de naturaleza”, un término acuñado por el psicólogo americano Richard Luov, estudioso de la necesidad que tiene el ser humano de establecer contacto con el medio natural para mantener reguladas sus funciones vitales. La acción promocional cuenta con el asesoramiento de este investigador, y el test permite saber el nivel de déficit de naturaleza de forma personalizada, una carencia cada vez más presente debido a las formas de vida urbanitas, la digitalización y la exposición a las pantallas.

La acción, cofinanciada en un 85 % por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), se enmarca dentro del marketing de contenidos que aportan valor al usuario, en este caso incluso con la interactividad que proporciona un test y los resultados personalizados, ofreciendo de manera natural y no intrusiva una información útil con consejos para mejorar su bienestar. Al mismo tiempo hace alusión a uno de los atributos de la marca Islas Canarias como cuidadora, con el objetivo último de que la persona se sienta mejor cuando visita el destino.

Además de la microsite donde está alojado el test, también se han desarrollado piezas gráficas y un video tanto para redes sociales como para publicidad en medios digitales invitando a realizar el test. La primera oleada se lanza estos días y está previsto reforzarla de nuevo a partir de septiembre, en los 14 mercados donde los espacios naturales de las Islas son una de las motivaciones para viajar como son Reino Unido, Irlanda, Alemania, Bélgica, España, Noruega, Francia, Holanda, Suiza, Suecia, Dinamarca, Finlandia, Italia y Austria. La inversión total de difusión en febrero es de 770.735 euros.

Enlace al test <https://www.holaislascanarias.com/naturebelievers/>

Enlace a video <ftp://gabinete:faiNguo7@212.64.170.80/NatureBelievers>