

(1) 全体方針

- 訪日旅行未経験者が大部分を占めるが、日本への興味関心も高く有望な市場であることから、ターゲット別の特性に留意した取組を行う。
- 「食事・お酒」、「伝統文化・芸能」など多様なコンテンツを、オンライン・オフライン媒体を複合的に活用して情報発信することにより、高い地方訪問希望率を示している20～30代のFIT層には地方誘客の促進と滞在日数の増加を図り、比較的所得水準が高い40代以上の夫婦・パートナー層には消費額の拡大を図る。
- SDGs、サステナブル・ツーリズムへの意識の高まりを踏まえたプロモーションを展開する。

(2) ターゲット

A	20～30代 FIT
B	40代以上 夫婦・パートナー

(3) サブターゲット

a	アウトドア・アクティビティ関心層
---	------------------

スペイン市場 ターゲット別の戦略・戦術

	ターゲット	主な訴求パッション 観光コンテンツ・アクティビティ	その他、ターゲット攻略の ための留意事項	BtoBの取組	BtoC／BtoBtoC の取組
A	20～30代 FIT	<p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード カフェ 料理体験 <p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> 伝統行事・祭体験 風景 遺跡・街並 <p>サブカルチャー</p> <ul style="list-style-type: none"> アニメ・映画の舞台訪問 マーケット・日用品 	<ul style="list-style-type: none"> マドリド、バルセロナ、バレンシアの3都市でターゲットの約60%をカバー可能。 日本への興味関心が高いため、共同広告など実際の旅行選定につながるプロモーションの実施を検討。 海外旅行及び訪日旅行の情報収集にあたり、<u>オンライン媒体</u>から情報を得る傾向。 帰国後の拡散においては、<u>SNSが主流</u>。 	<ul style="list-style-type: none"> ⑤旅行博・商談会 ⑦セミナー・ネットワーキングイベント (メディア・旅行関係者) ⑧旅行会社招請 ⑪人材育成 	<ul style="list-style-type: none"> ①インターネット (WEB・SNS) ②PR (広報) ③インフルエンサー招請 ④共同広告 ⑥旅行博・イベント ⑨その他 (ニュースレター) ⑩メディア招請 ⑫広告
B	40代以上 夫婦・パートナー	<p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード <p>暮らし体験・交流</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 伝統工芸品 お茶・お花など室内体験 <p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> 庭園・花 夜景 歴史的な宿 高速列車・ローカル線 	<ul style="list-style-type: none"> 約10%が比較的時間にゆとりがある層であるため、旅行決定時及び予約時において<u>旅行会社を通じてきめ細かく情報収集を行う傾向</u>あり。 <u>時期分散</u>を狙ったプロモーションが可能。 旅行情報の収集にあたり、<u>配偶者・パートナーの関与</u>が強い。 	<ul style="list-style-type: none"> ④旅行博・商談会 ⑤セミナー・ネットワーキングイベント メディア・旅行関係者) ⑦旅行会社招請 ⑨人材育成 ⑩その他 (ニュースレター) 	<ul style="list-style-type: none"> ①インターネット (WEB・SNS) ②共同広告 ③インフルエンサー招請 ⑥旅行博・イベント ⑧メディア招請 ⑪広告