

平成29年度 イタリア市場 訪日プロモーション方針

<訪日数>

・2016年:11.92万人(対前年比15.5%増) ※2016年訪日数2,404万人のうち約0.5%(訪日数第18位)

<市場特性>

・主な国外旅行シーズン:6月~9月

※ただし、主な訪日旅行シーズンは、4月、7月~8月、10月

・主な訪問国・地域(2015年):1位フランス、2位スペイン、3位英国、4位ドイツ、5位ギリシャ
(※日本は第35位、シェア約0.34%)

・主な日本の訪問地:ゴールドルート

<29年度プロモーション基本方針>

初訪日旅行者が多いイタリアにおいて、訪日のハイシーズン(4月、7~8月、10月)における需要拡大や認知度向上を図る。主な旅行計画時期(1月~4月)に合わせて、欧州向け統一イメージ動画等を活用した日本観光の露出を増やすとともに、共同広告やメディア招請等を行い、ゴールドルートや広島等を中心に、重点的にプロモーションを行う。また、日本が新婚旅行先として注目されていることから、ハネムーン層へのプロモーションに取り組む。

<29年度の主な旅行博等(予定)>

10月:TTG(リミニ)、未定:BIT(ミラノ)

<主要ターゲット層>

①30~40代個人旅行層

訴求テーマ

日本食、芸術、自然景観

②ハネムーン層【潜在ボリューム層】

訴求テーマ

日本特有の文化体験
(高級旅館での滞在、温泉、懐石など多様な和食文化)

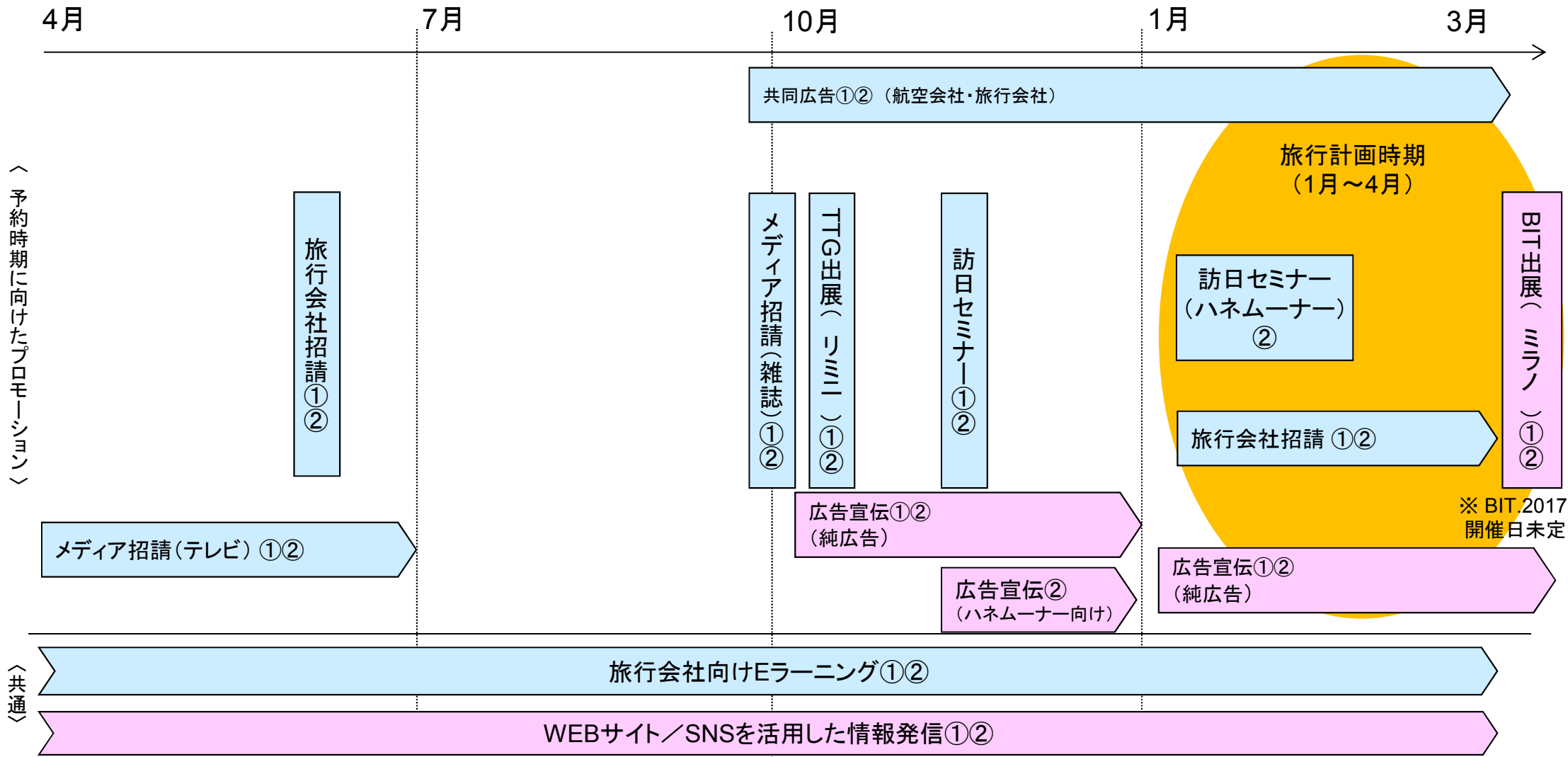
平成29年度 イタリア市場 訪日プロモーション方針

- 訪日の主な旅行計画時期(1月～4月)に合わせて、共同広告や純広告、メディア招請等を行うことで露出を図り、認知度を向上させるとともに、訪日セミナーや旅行会社招請等のプロモーションを行う。
- 日本が新婚旅行先として注目されていることから、旅行会社向けセミナーを実施し、また、旅行計画時期に合わせてハネムナー向けに露出を拡大して、訪日需要の喚起を図る。

〈事業概要〉

■...BtoB(事業者向け) ■...BtoC(一般消費者向け)

<主要ターゲット層> ①30～40代個人旅行層 ②ハネムナー



〈予約時期に向けたプロモーション〉

〈共通〉

イタリア市場の市場特性

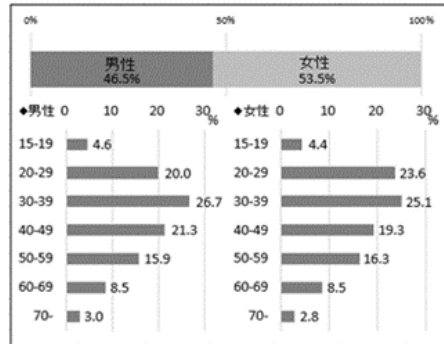
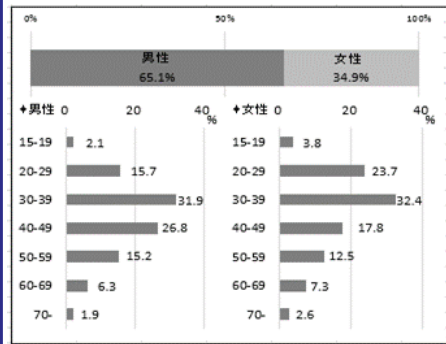
- ・観光目的/業務目的割合: 観光・レジャー 56.8%、業務・その他 43.2%
- ※欧州平均(観光・レジャー 53.7%、ビジネス・その他 46.3%)、全市場平均(観光・レジャー 72.7%、ビジネス・その他 27.3%)
(以下は観光目的のみの数値)
- ・個人/団体割合: 個人 89.4%、団体 10.6% ※欧州平均(個人 92.1%、団体 7.9%)、全市場平均(個人74.0%、団体26.0%)
- ・リピーター率 : 19.4% ※欧州平均27.3%、全市場平均 55.1%
- ・平均宿泊数 : 12.2泊 ※欧州平均13.4泊、全市場平均6.0泊

※出典: 2016年訪日外国人消費動向調査(平均値は国籍・地域別訪日外客数をウェイトとする加重平均)

性別年代割合

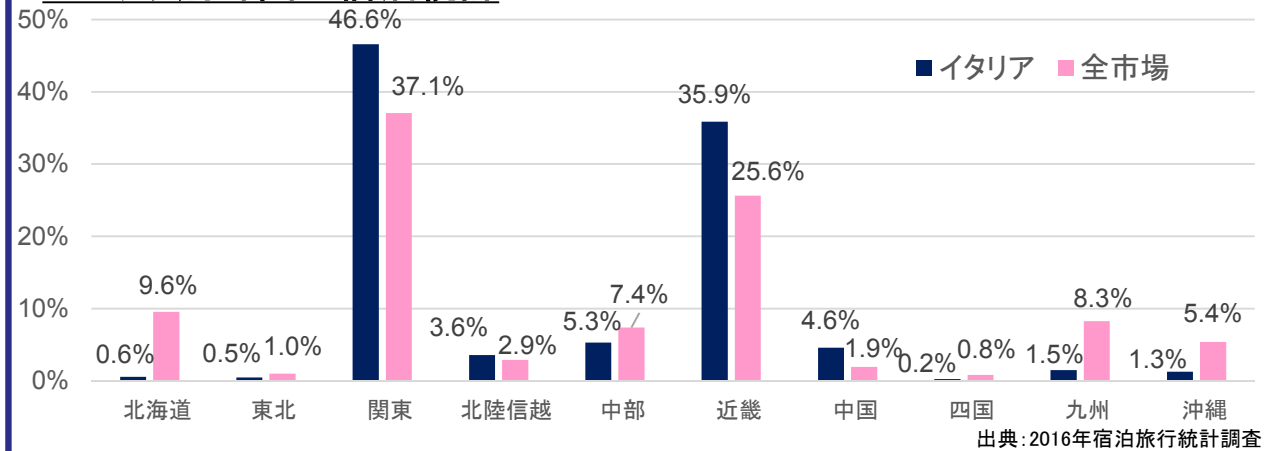
イタリア

全市場



出典: 2015年法務省出入国管理統計

ブロック別外国人宿泊統計



出典: 2016年宿泊旅行統計調査

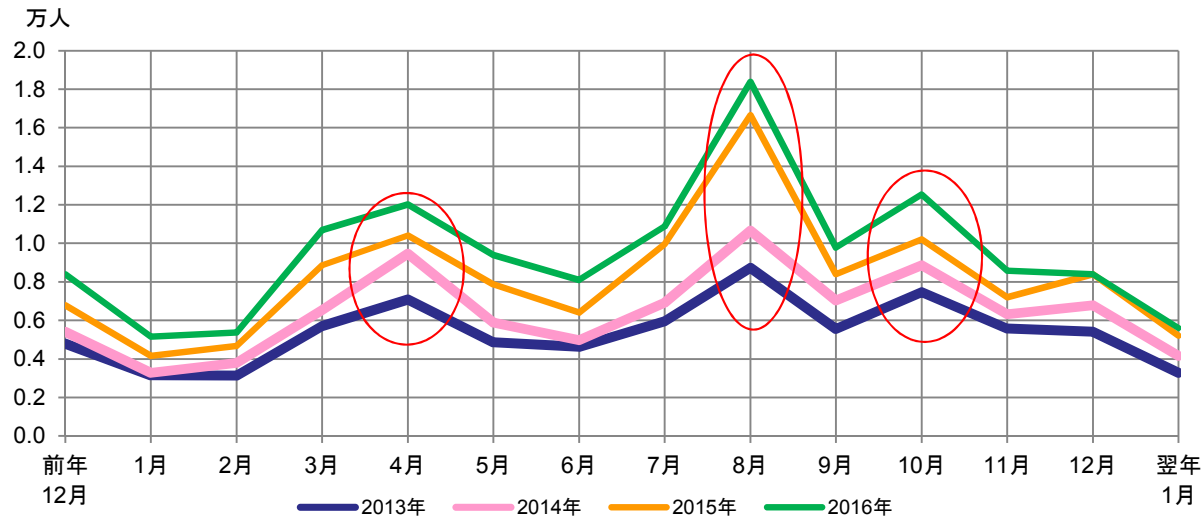
直行便の就航路線

<2017年夏期>

- 成田=ローマ(週7便)
- 成田=ミラノ(週7便)

※2017年夏期期首ダイヤに基づき観光庁集計(2017年4月1日時点)

月別訪日数の推移



2017年の主な休暇

- ・新年(1月1日(水))
- ・主顕節(1月6日(木))
- ・復活祭(4月16日(日))
- ・復活祭月曜日(4月17日(月))
- ・解放記念日(4月25日(火))
- ・メーデー(5月1日(月))
- ・共和国記念日(6月2日(金))
- ・聖母被昇天祭(8月15日(火))
- ・万聖節(11月1日(水))
- ・聖母受胎祭(12月8日(金))
- ・クリスマス(12月25日(月))
- ・聖ステファノの日(12月26日(火))
- ・学校休暇
- ・イースター(復活祭前後10日間程度)
- ・夏休み: 6月中旬~9月中旬
- ・クリスマス: 12月下旬から1月上旬の2週間