

1 外国旅行の現状と展望

① イタリア人の旅行動向

- イタリア国家統計局 (ISTAT)^{*1}によると、2022年に1泊以上の旅行をしたイタリア人の延べ人数は、前年比31.6%増の5,481万人を記録した。
- 旅行目的では、93.1%が観光旅行、6.9%が商用旅行であった。
- 全体の延べ宿泊数は、前年比23.3%増の約3億4,700万泊であった。
- 平均宿泊日数は6.3泊で、観光旅行は6.5泊、商用旅行は3.8泊であった。
- 旅行者のうち、80.3% (前年比9%減) がイタリア国内を、19.7% (前年比9%増) が外国を旅行した。
- 外国旅行者のうち、68%が欧州連合 (EU) 諸国、32%がEU圏外を旅行した。
- EU圏内の短期旅行先ではフランスが22.1%、長期旅行先ではスペインが17%でそれぞれ首位であった。また、商用旅行先ではドイツが23.5%で首位であった。
- EU圏外での観光旅行先はモロッコ (3.4%)、米国 (2.7%)、エジプト (2.3%) の順に多い。
- 旅行前の宿泊施設などへの予約については、コロナ禍以前と比較すると直接予約が増加しており、2022年に事前予約をした旅行者のうち72%が旅行会社などを介さず宿泊施設などへ直接予約した (2019年は45.8%)。また、予約のうち46%はインターネット経由であった。

* 1: 出典: イタリア国家統計局 (ISTAT) 「VIAGGI E VACANZE IN ITALIA E ALL'ESTERO | ANNO 2022」

② イタリアからの訪日旅行

- 日本にとって、イタリアは欧州で4番目に訪日外客数が多い市場である。2023年の訪日イタリア人数は15.2万人 (推計値) であった^{*2}。
- 8月の休暇シーズンがピークであり、2023年8月には約2万4,100人が訪日し、単月で過去最高を記録した。
- イタリアでの訪日旅行に対する機運は高いものの、一部の訪日旅行経験者や日本に強い関心を抱いている人を除き、日本に対する知識はまだ乏しい。
- 日本が旅行先として人気が高まっている背景には、インターネットなどを通じて日本の魅力が認識されていることや、2015年のミラノ万博における広報効果があったものと考えられる。

* 2: 出典: 日本政府観光局 (JNTO) 「2023年訪日外客統計 推計値」

③ 旅行に関する情報収集

- 観光庁の訪日外国人消費動向調査 (2022年) によると、訪日イタリア人の旅行出発前に役に立った情報源としては、日本在住の親族・知人 (32.1%) が最も多く、航空会社ウェブサイト (17.9%)、自国の親族・知人 (17.8%)、宿泊施設ウェブサイト (17.7%)、SNS (ソーシャルネットワーキングサービス、16.1%) などが挙げられた。

2 旅行に対する一般消費者の考え方

- イタリアはキリスト教の祭日が多いが、国民の祝日はそれほど多くない。
- 有給休暇は年間で28日間、結婚の際には15日間の特別休暇の取得権利がある。
- イタリア人は夏に2週間程度の長期休暇を取ることが一般的で、8月中旬を中心に7月から9月頃まで休暇シーズンとなる。特に8月は一部の工場では操業を停止し、一般の会社でも社員は不在になりがちである。
- イタリア人の休暇は、8月を中心とした夏の休暇が1年で最も重要視される。長期間休むことから、この間は長距離旅行も盛んになる。
- イタリアで一般的な休暇と言えば、海か山への旅行である。どちらかと言えば、海のほうが好まれる傾向にある。
- 休暇の過ごし方は様々で、長距離旅行をする人も多い一方で、家族や友人たちと国内の貸しアパートや別荘などでのんびりと過ごす人もいる。
- イタリア国家統計局 (ISTAT) の調査^{*3}によると、2022年に旅行した人の旅行での主な活動は「楽しみ、休息、リラクゼーション」 (71.1%)、「自然景観鑑賞」 (11.1%)、「文化活動」 (9.7%) の順に多かった。

- 旅行先での文化・歴史・食などに関する説明は、英語よりもイタリア語ガイドによる説明が好まれる。

* 3: 出典: イタリア国家統計局 (ISTAT) 「VIAGGI E VACANZE IN ITALIA E ALL'ESTERO | ANNO 2022」

3 一般消費者の志向の変化

- かつてのイタリアでは、8月に3週間から1か月の長期休暇を取ることもしばしばであったが、昨今では夏に2週間、冬のクリスマスと春のイースターにそれぞれ1週間程度と、

分散して休暇を取るようになってきている。また、旅行費用が高騰する8月のピークを避けて、9月に休暇を取得する人も増えてきている。

- 近年、イタリア人が旅行を計画する際、インターネットで旅行情報を収集し、旅行サービス（航空券、ホテルなど）を個人で購入・手配する傾向が強まっている。
- もともとイタリア人は、費用対効果を重視する傾向がある。単に安いということだけでなく、価格に見合う良い商品を見つけたいというニーズが高いため、旅行の候補地や行程について、計画から実行まで自らインターネットで情報を収集することに余念がない。
- 団体ツアーで一般的な旅行地へ行くことよりも、他の人が体験したことがない自分だけの体験をすることや、観光客が訪れない場所へ行くことが旅の目的であると考える人も多い。

4 気候・風土が外国旅行に与える影響

- イタリアは北側にアルプス山脈が横たわっているため、古くから人々は海を通じて交易を行い、何世紀にもわたって海洋国家として存在してきた。
- イタリアの気候は雨が少ない地中海性気候で、四季の区別がはっきりしている。ローマと東京の気温は年間を通じてほぼ同じであるが、夏は日差しが強く乾燥し、冬に比較的雨が多くなる。
- 国土が南北に細長く、多様な地理的特徴に富み、北部と南部で気温に差がある。北部はアルプス山脈に接し、冬は寒く夏は適度な湿気がある。中央部は比較的温和な気候で夏と冬の気温差が少ない。フィレンツェなど盆地が広がる地域は、夏に多少蒸し暑い気候となる。南部や島しょ部の冬はそれほど厳しくなく、春と秋が北部の夏の気候に近い*4。
- イタリア旅行協会（Touring Club Italiano）のイタリア人の旅行に関する調査（2023年）によると、夏の旅行先として最も人気が高い所は「海」（43%）であり、次いで「山」（20%）、「都市」（18%）などが続く*5。イタリア人の身近な環境にある海や山は、旅の目的地としても人気が高い。

* 4： 出典：イタリア政府観光局（ENIT）ウェブサイト（日本語）「イタリアの気候」

* 5： 出典：Touring Club Italiano「Come saranno le vacanze degli italiani nell'estate 2023」

5 外国旅行の旅行形態別特色

- 観光庁の訪日外国人消費動向調査（2022年）によると、

2022年に訪日したイタリア人のうち95.6%が個別手配、4.3%が団体旅行もしくはパッケージツアー利用であった。

①個別手配

- イタリアから日本への旅行者の大半は、航空券、宿泊施設、列車などを予約する際、旅行者自身でオンライン旅行代理店（OTA）などを通して個別手配を行っている。
- 2021年の日本政府観光局（JNTO）調査によると、イタリア人の国外旅行の手配において利用されているOTAとしては、ブッキングドットコム、エクスペディア、スカイスキャナーなどが挙げられた。
- 個別手配により訪日する際は、SNSで紹介された観光地やグーグルマップなどで検索した評価の高い飲食店などに行くことが多い。

②パッケージツアー

- 人気のある訪日ツアーは、ゴールデンルートを中心に日本の主な観光地を巡り、伝統的・文化的な要素を多く含む旅程のものである。ツアーに組み込まれることが多い地域は、東京、京都、大阪、奈良、高山、白川郷、金沢、広島などである。
- 訪日ツアー商品の中には、日本と他国を組み合わせた新婚旅行者向けのツアー商品もある。日本と一緒に行程が組まれる国・地域は、ビーチリゾートを有するモルディブ、タイ、フランス領ポリネシア（タヒチ）や、ニュージーランドなどが挙げられる。

6 訪日旅行の価格競争力

- 訪日旅行のパッケージツアーは、ゴールデンルートと周辺地域を組み合わせた10日～14日間程度のコースの商品が多い。
- イタリアの代表的な旅行会社が販売する、訪日旅行を含む競合各国の2023年秋の販売価格の例は以下のとおりである。旅行商品は各国の主な都市を巡るツアーを選定した。競合各国は、イタリアからのロングホール旅行先のうち訪問者数の順位が日本より上位または近い国を選んでいく。

■イタリア発外国ツアー価格比較表

地域	国名	日数	価格 (単位：ユーロ)	円換算した価格 (1ユーロ160円で換算)
アジア	日本	7泊9日	2,414	38万6,240円
	タイ	9泊12日	2,275	36万4,000円
	中国	11泊13日	3,900	62万4,000円
北米・中米	米国	12泊13日	2,643*	42万2,880円
	メキシコ	9泊11日	3,380	54万800円
南米	ブラジル	11泊13日	3,954	63万2,640円
	アルゼンチン	12泊15日	4,791	76万6,560円
オセアニア	豪州	10泊12日	5,150	82万4,000円

*航空券代別

7 日本のイメージ

7-1 一般的な日本のイメージ

- ヨーロッパでは、日本に対して、「お辞儀、規律に縛られる、対人的な距離感を保つ、侍、寿司・刺身(日本食)」といったステレオタイプ的なイメージが根強く、イタリア人も同様のイメージを持っている。
- 一方で、日本のことを知らないイタリア人の中には、日本に対して「近未来の国」といったイメージを持つ人もいる。
- 伝統と近代のコントラストに対する興味や憧れも強い。
- 伝統と近代のコントラストとは、例えば「東京は技術革新の中心地で、新しいものにあふれているが、浅草寺や明治神宮などのように昔からの日本文化を体験できる所もあり、新旧の伝統・文化が共存している」といったことである。
- 日本の歴史・文化はイタリアとは異質であり、ヨーロッパや米国とは文化や習慣が異なる別の世界と考えられている。
- 訪日旅行の際、都市を観光するだけでなく、旅館での宿泊、座禅体験、神社仏閣の見学などを経験すれば、異国情緒が感じられ、イタリア人にとって非日常の体験となる。
- イタリアでは日本食への関心が高まっており、寿司や刺身だけでなく、ラーメン、餃子、天ぷらをレストランで食べる機会も増えている。イタリアでの日本食体験を通じて、日本に関心を持つ人も少なくない。
- 伝統文化(生け花、盆栽、芸者、侍、座禅)、現代の生活、文学、芸術、ポップカルチャー(漫画、コスプレ)に関する展示やイベントがイタリア各地で開催されている。また、毎年開催される東洋の伝統と現代の文化を紹介する東洋フェスティバル(Festival dell'Oriente、イタリア各都市)や、ポップカルチャーイベント(Lucca Comics and Games、ルッカ、毎年10月)など、日本文化に触れられる機会が少なくない。

7-2 旅行地としての日本のイメージ

- 日本は、旅行先としては知られているが、物理的・心理的に遠いイメージが強く、多くの人にとって、実際に訪れることが難しい場所と考えられている。
- 中国、タイ、インドネシアなど、アジアの競合国と比較して、日本は経費がかかる旅行先という先入観がある。
- 東日本大震災(原発事故など)の報道を通じて、一部のイタリア人の中には、日本は地震や津波などの自然災害が発生する国というイメージを持つ人もいる。
- 日本を旅行しようと考えているイタリア人は、よく整備された交通システム、質の高いもてなし、清潔で機能的な宿泊施設といった、レベルの高いサービス面での体験を日本に期待していることが多い。
- イタリアでは、メディアを介した日本の露出が多くなるにつれ、ゴールデンルート以外の地域にも興味を持つ人が増えている。
- イタリア人は日本人と同様、英語が得意な人がそれほど多くないため、訪日旅行に関して言語の壁を心配する人が少なくない。日本語を話せるイタリア人はまれであり、日本語は難しい言語という印象を持っている。
- イタリア人は個人旅行を好む傾向が強く、独自にインターネットなどで旅行情報を収集しながら旅行計画を立てようとする人が多いが、日本については言語が障害となる。観光地、交通、宿泊などの情報を、英語だけでなくイタリア語でも用意すれば、新たな旅行先としての日本をイタリア人に訴求することにつながるであろう。

8 評価の高い日本の旅行地

- イタリアで一般的によく知られている日本の都市は、ゴールデンルートにある東京、京都と、広島である。

■ ゴールデンルート以外では、高山、白川郷、金沢などの中部・北陸地方が人気である。

① 東京

■ 日本の首都であるとともに、世界で最も有名な都市の一つとして知られている。大都市の中に過去と未来が隣り合わせにあるイメージを持たれており、歴史やハイテクを愛する人が憧れる場所である。

② 京都

■ 東京と同様、最も基本的なパッケージ旅行商品に含まれている場所である。東京のイメージとは異なり、神社仏閣などの伝統文化や歴史、舞妓などのイメージが強い。

③ 広島

■ 広島の世界遺産は多くのイタリア人が訪れたいと思う場所であり、原爆ドームは平和の象徴として、宮島は海に浮かぶ厳島神社の美しさが有名である。

④ 奈良

■ 東大寺の大仏など、ユネスコ世界遺産に指定された文化財がある古都として知られている。奈良公園の鹿も人気がある。

⑤ 富士山・箱根・日光

■ 東京からの日帰り観光地として、ゴールデンルートを巡るツアー行程に含まれていることが多い。

■ 富士山は日本の象徴として知られており、JNTO ローマ事務所では、登山時期やアクセスについて問い合わせを受けられることもある。

■ 箱根は、温泉に入れる所、富士山が眺められる所として知られている。

⑥ 金沢

■ 日本の伝統的な街並みを楽しめる美しい町として人気があり、大手旅行会社の訪日商品の多くに訪問先として含まれている。

⑦ 沖縄

■ 沖縄の離島は、美しい海に囲まれた所として知られている。ダイビングや釣りなどに関心があるイタリア人はビーチでの休暇を好む。

■ 沖縄ではゴルフやスノーが体験できることや、長寿の人が多い地域であることでも知られている。

■ 近年、新婚旅行先としても人気を得ている。

9 訪日旅行の不満点

① 飲食店

■ ヴィーガン（絶対肉食主義）、ベジタリアン（肉食主義）、グルテンフリー（アレルギー対応食）などの選択肢が少ない。

■ メニューの変更に応じてもらえないことがある。

■ 付け合わせのサラダの量が少ない。

■ 冷たい飲み物を注文すると最初から氷が入っていることに不満を持つ人が多い。イタリアでは飲み物を氷なしで提供することがしばしばある。

■ 屋台などで売られている食べ物は食材が分からず、楽しめないことがある。

■ 英語のメニューが少ない。

■ 手書きの日本語メニューなどは、翻訳アプリを使っても分からないことがある。

■ おいしいコーヒーが飲めない。

■ 完全禁煙でない飲食店がある（イタリアでは飲食店の室内は全て禁煙）。

② 宿泊施設

■ ホテルの客室・トイレ・浴室が狭い。

■ ダブルベッドの対応ができる部屋が少ない。

■ 朝食時に和食以外の選択肢がないことがある。

■ 旅館での朝食時に、魚を焼く匂いをかぐのが苦手である。

■ おいしいコーヒーが飲めない。

③ 観光地など

■ 店の開店時間が遅い。

■ リゾート地（ビーチリゾート）が多くない。

■ 電柱が景観を損ねている。

■ 地方都市の繁華街は、夜、店が閉まるのが早い。

■ 地方の水洗でないトイレの匂いが気になる。

■ クレジットカードが使えないことがある。

④ 交通手段など

■ バスや地下鉄の最終便の時間が早い。

■ 電車や屋内の冷房が強すぎることもある。

■ 鉄道会社が複数あり、利用方法が複雑である。

■ 通りの名前が書かれた標識が少なく、住所が見つけにくい。

⑤ その他

■ 無料 Wi-Fi が通じにくい。

- 街中にゴミ箱がなくて困る。
- トイレにトイレットペーパーがないことがある。
- 冬場のデパートなどでは、館内の暖房が強すぎることもある。
- 果物を売っている店が少なく、店があっても商品が贈答用で値段が高い。
- 日本人は融通が利かない。

10 訪日旅行の買い物目

- 観光庁の訪日外国人消費動向調査(2022年)によると、イタリア人の購入品目で人気の高かったものは、「その他食料品・飲料・たばこ」(46.2%)、「衣類」(37.7%)、「菓子類」(36.9%)などである。
- イタリア人は一般的に、買い物を目的に日本を旅行するのではなく、日本での体験を期待する傾向がある。そのため、訪日旅行の購入品目としては、イタリアにはない日本らしさを感じるもの、飛行機で運びやすいサイズの小物、布製品、日本の食べ物などお土産になるものが好まれる。例えば、招き猫、こけし、能のお面などの置物、手拭い、浴衣、扇子、箸といった文化的なもの、こいのぼり、けん玉といった小さな玩具、日本の菓子や抹茶のセットといった飲食物などである。

11 日本の食に対する嗜好

- 日本食は1980年代の終わり頃にイタリアに入ってきたが、特にこの10年ほどの間にイタリア人の日本食に対する関心が高まった。
- 寿司チェーン店は、主要な都市(ローマ、ミラノ、トリノなど)だけでなく、地方都市にまで店舗を展開しているため、イタリア各地で寿司を食べることができる。但し、日本の寿司とは異なる、創作されたものを提供していることが多い。
- イタリアでも日本食は普及しているが、和食本来の味に慣れていない人も多い。
- 寿司や刺身といった定番のメニュー以外にも焼き鳥、天ぷら、焼きそば、お好み焼きなども好まれる。
- ミラノやローマ、トリノではラーメン店が複数開店し、多くのイタリア人が訪れている。
- 日本食レストランは増えているものの、イタリアの慣習や伝統とはかけ離れた日本食についてのマナーをよく知らない人もまだ多い。

12 接遇に関する注意点

①食

- イタリア人にとって、床に座って食事を取る習慣や箸の使用、食器に口を付ける作法、麺類をすすめるなどの食べ方は馴染みがない。特に座敷などで床に座ること(あぐらを含む)は、人によっては膝に負担がかかるなど、身体的な苦痛を伴うこともある。従って、日本文化の体験を目的とする場合でなければ、テーブル席やスプーン・フォーク類などを準備しておくことが望ましい。
- 食事の空間は禁煙であることが強く望まれる。イタリアのカフェ、レストラン、職場、公共交通、駅などは全面禁煙となっている。喫煙は屋外ですることになっており、屋外の公共空間には喫煙場所が設けられている。
- 食事の時間帯は、昼食、夕食とも遅いほうが好まれる。昼食は13時過ぎ、夕食は20時過ぎに開始するのが適切である。
- ツアーの場合、食事は和食と洋食を組み合わせると良い。

②交通

- ローマ⇄ミラノ間などの主要都市間では、長距離高速列車フレッチャが走行している。
- ローマ⇄ミラノ間の列車の走行距離は約540kmである。列車の種類や購入時期などによっても異なるが、乗車券は標準クラスで50ユーロ程度から購入できる。日本の新幹線と比べると、イタリアのほうが安い。
- 日本の新幹線は、イタリアの高速列車よりも「速くて時間が正確である」という印象を持たれている。

③宿泊

- イタリアのホテルの宿泊料金は、商習慣上、基本的に「1室当たり」の料金を提示することが一般的で、「1人当たり」の料金を提示する場合は、その旨明記することが必要である。税金やサービス料を含めた最終価格を提示すると分かりやすい。
- イタリア人は朝食に、塩味のものではなく、甘いものを好む傾向がある。朝食メニューには、日本食だけでなく、コンチネンタルブレックファスト(コーヒーとクロワッサンなどの甘いパンやビスケット、果物とヨーグルト)のような軽いメニューも選べると良い。
- 特にコーヒーへのこだわりが強く、アメリカンコーヒーではなく、エスプレッソや、朝であればカプチーノが好まれる。
- ホテルは、主な観光地から近い立地を好む傾向がある。
- 日本の伝統的な宿泊施設(旅館など)に泊まることを希望

するイタリア人は多いが、「靴を脱ぐ」、「畳で休息する」などの面で、習慣が全く異なるため、初訪日のイタリア人には1泊程度が望ましい。

④その他

- 和室などで履物を脱ぐ習慣があることについて、イタリアでもある程度は知られているが、その理由が「汚れを室内に持ち込まない」ためであるとはあまり知られていないので、土間を素足で踏みながら履物を脱ぐ旅行者が多い。事前に理由を説明すれば、このこと自体が旅行者にとっては日本の生活体験の一つとなり得る。
- 温泉や銭湯などでの刺青（タトゥー）の入浴制限について、現場で初めて知らされることが少なくない。絆創膏やテーピングで対応できる場合は、それらを施設側が用意するか、近辺で購入できるドラッグストアなどを案内すれば、該当する旅行者の不満を軽減できる。

13 訪日旅行の有望な旅行者層

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の取り組み	BtoC / BtoBtoC の取り組み
20～30代 世帯可処分所得 下位80%（年間で 1,050万円未満） 個人旅行	食・酒 ・ローカルフード ・料理体験 街並み・有名な建築 ・歴史的な宿 ・風景 大都市 ・夜景 ・お茶・お花など室内体験	・旅行会社での個人旅行パッケージの購入が多いため、旅行会社との連携を強化。 ・都市への関心が高いことに加え、ゴールデンルート以外に北海道や沖縄など地方への関心も高いことを踏まえた、情報発信が重要。	・旅行博、商談会 ・人材育成 ・旅行会社招請 ・セミナー、ネットワーキングイベント（メディア、旅行業関係者） ・その他（ニュースレター） ・広告	・インターネット（ウェブサイト、SNS） ・共同広告 ・メディア招請 ・旅行博、イベント ・PR（広報） ・広告 ・インフルエンサー招請 ・その他（ニュースレター）
40代以上 世帯可処分所得 下位80%（年間で 1,050万円未満） 夫婦・パートナー	街並み・有名な建築 ・遺跡、街並み ・美術館、現代アート 伝統文化・芸能 ・庭園、花 食・酒 ・ローカルフード ・料理体験	・オフライン媒体や旅行会社を通じた情報発信を強化。 ・ゴールデンルートや大都市を中心に情報発信することが重要。	・旅行博、商談会 ・旅行会社招請 ・セミナー、ネットワーキングイベント（メディア、旅行業関係者） ・人材育成 ・その他（ニュースレター） ・広告	・共同広告 ・メディア招請 ・インターネット（ウェブサイト、SNS） ・PR（広報） ・その他（ニュースレター） ・インフルエンサー招請 ・広告
世帯可処分所得 上位20%（年間で 1,050万円以上）	食・酒 ・ローカルフード ・料理体験 ファッション・ライフスタイル ・美術館、現代アート 豊かな自然 ・風景 ・エコツアー ・庭園、花	・都市への関心だけでなく、北海道や東北などの地方への関心も高水準。 ・ミラノ、ローマ、ナポリなどの高所得者層の多い地域でのプロモーションが必要。 ・子連れの家族旅行も一定数存在するため、プロモーション方法やコンテンツに反映することが必要。	・旅行博、商談会 ・セミナー、ネットワーキングイベント（旅行業関係者） ・旅行会社招請 ・広告	・共同広告 ・広告 ・インターネット（ウェブサイト、SNS） ・PR（広報） ・インフルエンサー招請 ・メディア招請

14 外国旅行関連の規制

- イタリアはシェンゲン協定に加盟している。欧州のシェンゲン圏内では、原則的に出入国審査（パスポート検査など）がなく、自由に往来できる。
- 国際航空運送協会（IATA）のデータをもとにして英ヘンリー & パートナーズ社がリリースしているパスポートインデックス（渡航自由度調査）の最新ランキング（2023.8.9）によると、イタリアの旅券保持者は世界190か国へ査証なしで入国することができる。中国、ロシア、アルジェリアなど36か国へイタリアから行くには査証が必要である*6。
- イタリア出入国時に携行できる現金の限度額は1万ユーロと定められている。これ以上の現金を携行する場合は、出入国時に税関に申請する必要がある。この制限は、他の

シェンゲン協定加盟国と共通である*7。

- イタリア人が日本国内で車を運転する場合、予め訪日前にイタリアで国際運転免許証を取得しておく必要がある。
- イタリア人（および一定の条件を満たしたイタリア在住の外国人）がEU諸国に一時的に滞在する場合、公立医療機関などで滞在先の国民と同じ条件のもと医療サービスを受けられる。医療施設を利用する際は「欧州健康保険カード」の提出が求められ、自己負担分を除き無料となる。この制度はEU加盟国以外にも、アイスランド、リヒテンシュタイン、ノルウェー、スイスで適用されているが、日本では有効でない*8。
- 観光や商用等が目的で日本に入国する場合、イタリア人は最長90日まで査証が不要である。

*6： 出典：ヘンリー & パートナーズ社発行資料

「2023年版パスポートインデックス」

- * 7: 出典：欧州連合ウェブサイト「現金のEU域内への持ち込みおよび域外への持ち出しと、EU域内で現金を持って旅行する際の規則」
- * 8: 出典：保健省ウェブサイト「欧州健康保険証」

15 旅行業法

- 旅行代理店およびツアーオペレーターの開業要件は各州の州法によって定められている。開業時は、要件を満たしていることを証明する「事業開始認定通知(SCIA)」を地方自治体に提出する必要がある*⁹。
- 旅行代理店およびツアーオペレーターには、「旅行代理店・ツアーオペレーター技術責任者」の配置がイタリア全土で義務づけられており、統一された資格要件(学歴、研修歴、試験などを含む)が適用される*¹⁰。
- 観光の素材販売やパッケージツアーも旅行業の対象となる。また、オペレーター業も旅行業という扱いとなる。
- 旅行業に関連する規則は、2011年5月23日付け政令第79号「旅行業規定および旅行市場に関する国内規定(旅行業規定)」およびその後の改定によって定められている*¹¹。
- 上述の政令第79号は、各州の条例や欧州規則との整合性を保ちつつ、体系的な調整によって旅行市場を振興・保護することを目的として制定されたもので、既存の法令の要素が多く盛り込まれているほか、改定した条項や新たな条項が導入されている*¹²。
- 例えば、第4条では、イタリアにおける旅行産業とは、「地域の観光体系の一部であり、観光商品の形成に参画する産業で、海水浴場施設、インフラ設備、飲食店を含む店舗といった、商品やサービスを生産、販売、仲介、管理するために組織され、経済活動を行うもの」と定義づけている*¹³。旅行代理店およびツアーオペレーターはこれに含まれる。
- 第6条では、イタリアにおける旅行関連職とは、「観光促進のほか、ホスピタリティ、支援、同行、ガイドといったサービスの提供を目的とし、利用者が旅行や休暇を最大限に活用できるようにする職業。訪問先についての知識があるという特性も含まれる」と定義づけている*¹⁴。ツアーガイドおよび添乗員はこれに含まれる*¹⁵。
- 第3章では、宿泊施設の運営について規定している。具体的な規定内容は、例えば、第8条から15条までは、宿泊施設のクラス分けや標準的な品質について、また、第16条では、旅行施設、旅行サービス、および宿泊施設の事業運営の開始について定められている*¹⁶。
- 第19条では、ツアーオペレーターおよび旅行代理店に対

し、民事責任を負った場合に備え、賠償責任保険の加入を義務づけている*¹⁷。これにより利用者は、旅行業務が適切に遂行されなかったことにより、人または物品に損害(怪我、破損など)が発生した場合、補償を受けられる*¹⁸。

■更に、パッケージ旅行中に発生したトラブルに対して利用者が旅行代理店またはツアーオペレーターに料金の減額を求める権利(第43条)*¹⁹、旅行の主権者または販売者が破産・倒産した場合に利用者を補償する義務(第47条)などが修正され、契約者・消費者の保護が強化された*²⁰。

■また、第46条では「台無しにされた休暇に対する損害」について規定している。これによると、旅行パッケージが適切に提供されなかった場合、利用者は旅行者に損害賠償を請求できる*²¹。損害とは、契約書と実際の旅行の内容が著しく異なること(宿泊施設に宿泊できなかった、荷物が損傷を受けた、フライトがキャンセルされたなど*²²)から発生した金銭的・精神的なものを指す*²³。

- * 9: 出典：官報「1988年3月30日付け政令第15号の改正」
- * 10: 出典：観光省ウェブサイト「旅行代理店の技術責任者に関する国家レベルの専門的要件」
- * 11: 出典：文化省ウェブサイト
[2011年5月23日付け政令第79号官報]
- * 12: 出典：イタリア議会ウェブサイト「議会の活動のトピック」
- * 13: 出典：Informattiva(イタリア政府による法律掲載サイト)
[2011年5月23日付け政令第79号]
- * 14: 出典：Informattiva(イタリア政府による法律掲載サイト)
[2011年5月23日付け政令第79号]
- * 15: 出典：観光省ウェブサイト「観光業」
- * 16: 出典：Informattiva(イタリア政府による法律掲載サイト)
[2011年5月23日付け政令第79号]
- * 17: 出典：Informattiva(イタリア政府による法律掲載サイト)
[2011年5月23日付け政令第79号]
- * 18: 出典：Informattiva(イタリア政府による法律掲載サイト)
[2011年5月23日付け政令第79号]
- * 19: 出典：Informattiva(イタリア政府による法律掲載サイト)
[2011年5月23日付け政令第79号]
- * 20: 出典：Informattiva(イタリア政府による法律掲載サイト)
[2011年5月23日付け政令第79号]
- * 21: 出典：Informattiva(イタリア政府による法律掲載サイト)
[2011年5月23日付け政令第79号]
- * 22: 出典：Unione Difesa e Informazione Consumatori C.F.(現地消費者団体)「台無しにされた休暇に対する損害に関する解説」
- * 23: 出典：Moduli.it(現地旅行コンサルタント)
「台無しにされた休日の被害の例と補償請求方法」