

イタリア市場 ターゲット別の戦略・戦術①

	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 世帯可処分所得 下位80% (1,050万円/年 未満) FIT	<p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 料理体験 <p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> 歴史的な宿 風景 <p>大都市</p> <ul style="list-style-type: none"> 夜景 お茶・お花など室内体験 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行会社でのFITパッケージの購入が多いため、<u>旅行会社との連携を強化</u>。 都市への関心が高いことに加え、<u>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</u>。 	<p>④旅行博・商談会</p> <p>⑦人材育成</p> <p>⑧旅行会社招請</p> <p>⑨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)</p> <p>⑩その他 (ニュースレター)</p> <p>⑬広告</p>	<p>①インターネット (WEB・SNS)</p> <p>②共同広告</p> <p>③メディア招請</p> <p>⑤旅行博・イベント</p> <p>⑥PR (広報)</p> <p>⑪広告</p> <p>⑫インフルエンサー招請</p> <p>⑭その他 (ニュースレター)</p>

イタリア市場 ターゲット別の戦略・戦術②

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
B 40代以上 世帯可処分所得 下位80% (1,050万円/年 未満) 夫婦・パートナー	<p>街並・有名な建築</p> <ul style="list-style-type: none"> 遺跡・街並 美術館・現代アート <p>伝統文化・芸能</p> <ul style="list-style-type: none"> 庭園・花 <p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 料理体験 	<ul style="list-style-type: none"> 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。 	<ul style="list-style-type: none"> ②旅行博・商談会 ④旅行会社招請 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) ⑧人材育成 ⑨その他 (ニュースター) ⑪広告 	<ul style="list-style-type: none"> ①共同広告 ③メディア招請 ⑥インターネット (WEB・SNS) ⑦PR (広報) ⑩その他 (ニュースター) ⑫インフルエンサー招請 ⑬広告

イタリア市場 ターゲット別の戦略・戦術③

	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
C	世帯可処分所得 上位20% (1,050万円/年 以上)	<p>食・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> ローカルフード 料理体験 <p>ファッション・ライフスタイル</p> <ul style="list-style-type: none"> 美術館・現代アート <p>豊かな自然</p> <ul style="list-style-type: none"> 風景 エコツアー 庭園・花 	<ul style="list-style-type: none"> 都市への関心だけでなく、北海道や東北などの<u>地方への関心も高水準。</u> ミラノ、ローマ、ナポリなどの<u>高所得者層の多い地域でのプロモーションが必要。</u> 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。 	<ul style="list-style-type: none"> ①旅行博・商談会 ④セミナー・ネットワーキングイベント（旅行関係者） ⑥旅行会社招請 ⑧広告 	<ul style="list-style-type: none"> ②共同広告 ③広告 ⑤インターネット（WEB・SNS） ⑦PR（広報） ⑨インフルエンサー招請 ⑩メディア招請