

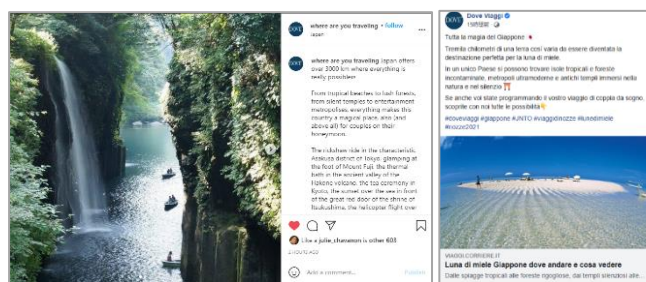
【イタリア】

1-2 月の市場動向トピックス

- 2021 年 1 月の訪日イタリア人数は、前年同月比 97.1%減の 200 人であった。
- 2021 年 2 月の訪日イタリア人数は、前年同月比 99.4%減の 30 人であった。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大により、日本政府による上陸拒否、検疫強化、査証の効力停止等の対象となっている。イタリアは 6 月 15 日より欧州域内での移動が解禁、7 月 1 日より日本を含む 14 か国の欧州域外諸国（現在 8 か国）との国境が開放されたものの、日本の入国制限やイタリアが設ける自主隔離の規定が撤廃されていないため、事実上観光旅行はできない状況。

1-2 月の主なプロモーション活動

- 1 月から 2 月にかけて、ツアーオペレーターとの Co-marketing として旅行会社向けのウェビナーを 13 件開催し、合計 2,092 名にご参加いただいた。また、トリノを拠点とする大手旅行会社のミストラルが実施した一般旅行者向けの Facebook 上でのライブウェビナーについては 10,001views と多くの視聴があり、日本への関心の高さが伺えた。
- 2 月 13 日発売のイタリアの女性誌 La Repubblica D の付録としてハネムーン特集訪日ガイドブックを発行。また、2 月 15 日～2 月 28 日の 2 週間、雑誌 Dove オンラインにて記事広告を掲載し、ハネムーン旅行先としての日本の魅力を JNTO 制作のハネムーン向けプロモーション動画とともに紹介した。
(記事広告 <https://viaggi.corriere.it/itinerari-e-luoghi/viaggio-di-nozze-in-giappone-luna-di-miele-tra-natura-cultura-e-spiagge-native-adv/>)
- 2 月 17 日発売のイタリアの女性誌 Vanity Fair に記事広告を掲載し、グランピング、電車で巡る九州など、従来の東京・大阪・京都といったゴールデンルート以外の行程を紹介した。
- 2 月 27 日、イタリアのテレビ局 La7 の番組 (LIKE Tutto ciò che piace) で日本に新婚旅行をしたイタリア人カップルのインタビューを行い、彼等の体験談から日本ですべきこと、日本食の魅力、旅館やお店でのおもてなしなどについて、写真を交えながらハネムーンデスティネーションとしての日本を PR した。



ソーシャルメディアでも反響があった Dove オンラインの記事広告

2 月 17 日発売の VANITY FAIR の表紙と訪日情報掲載ページ



LIKE Tutto ciò che piace

イタリアのテレビ局 La7 の番組「LIKE tutto ciò che piace」制作に向けたカップルのインタビューおよび放映の様子