

令和3年伊勢市観光客実態調査 第4期速報【概要】

〈今回公表する調査結果〉

令和3年伊勢市観光客実態調査 第4期速報

〈目的〉

伊勢市を訪れる観光客の旅行目的、来訪手段、滞在種別（日帰り・宿泊）、立寄り箇所数、消費額、満足度など行動実態に関する調査を実施し、その特性、傾向等を分析することにより本市の観光の実態を明らかにし、本市の観光施策の効果的な推進を図る。

〈調査日〉

令和3年11月20日(土) 9:30～16:30 (7時間) /晴れ

令和3年11月21日(日) 9:30～16:30 (7時間) /晴れ

〈調査方法〉

本市内の調査地点を訪れた観光客を対象に、調査員による「対面聞き取り調査」を行いました。

〈調査地点〉

- ・外宮周辺（外宮前広場）
- ・内宮周辺（おかげ横丁）
- ・二見（二見浦公園駐車場）
- ・河崎（伊勢河崎商人館周辺）

〈調査対象〉

- ・調査地点を訪れた観光客を対象とします。（市民を除外しません。）
- ・外国人観光客は対象としません。

〈回収数〉

361 サンプル

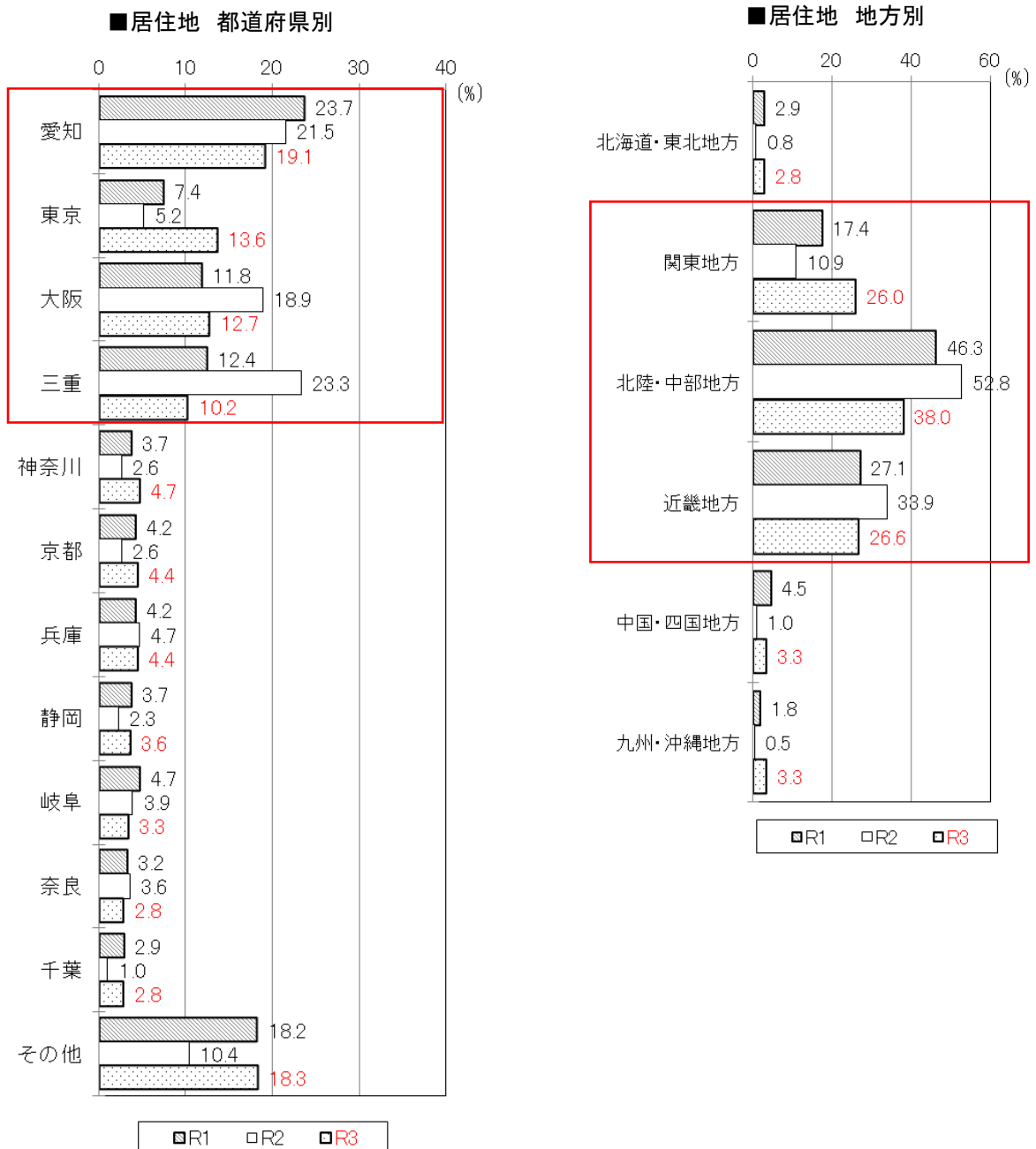
〈留意事項〉

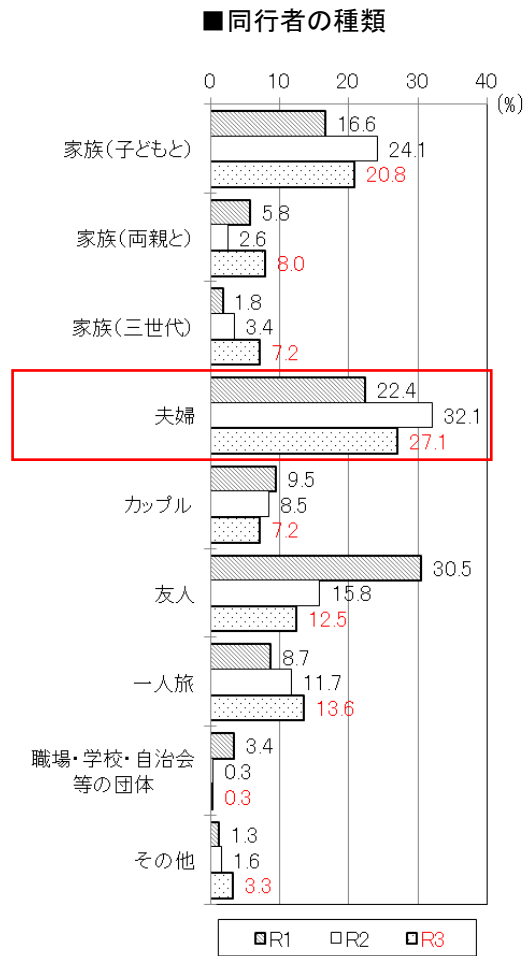
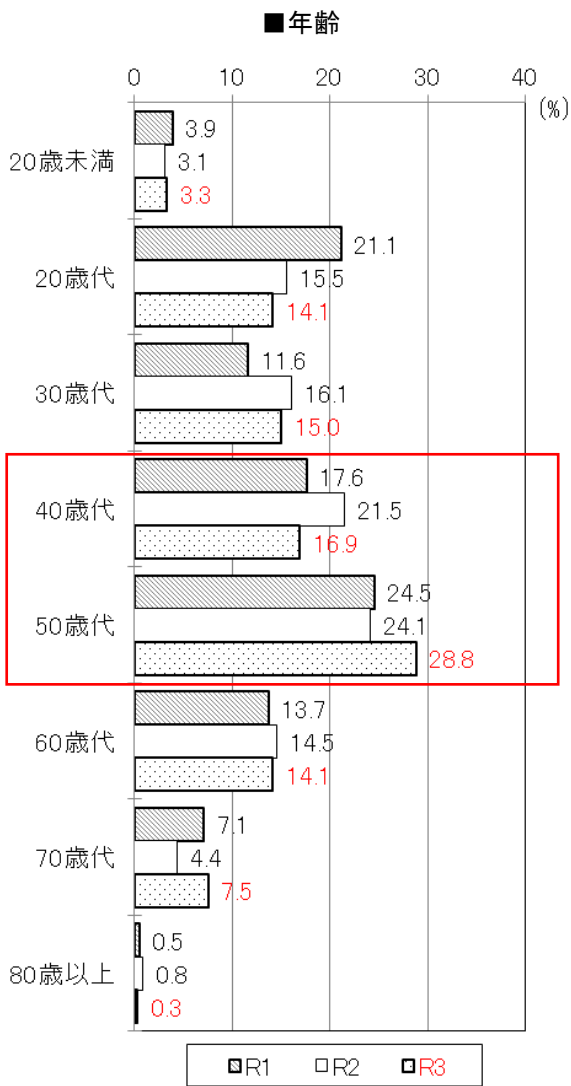
- ・本資料の作成は、令和3年伊勢市観光客実態調査第4期速報値を用いています。
- ・端数調整により割合の合計が100%とならない場合があります。
- ・令和元年及び令和2年との比較は、各年の第4期のデータを用いて行っています。

●令和3年 伊勢市観光客実態調査（4期）速報結果

1. 観光客の属性

- ・観光客の居住地は、R1、R2年度と同様に近郊が多く、北陸・中部地方、近畿地方、関東地方の順となっている。東京が増加し、大阪及び三重は減少している。
- ・40歳代及び50歳代の世代で半数程度を占めている。
- ・夫婦での来訪がR1年度と比べ増加している。

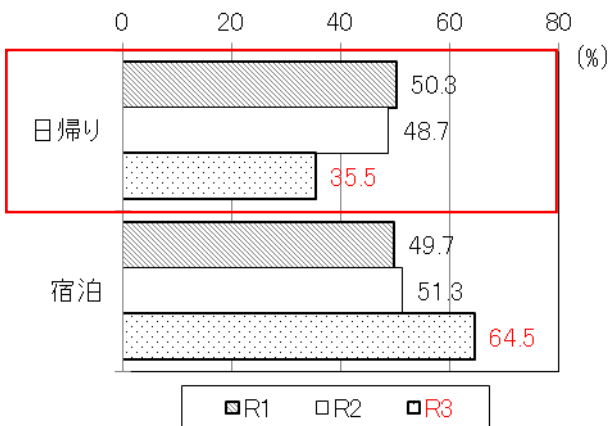




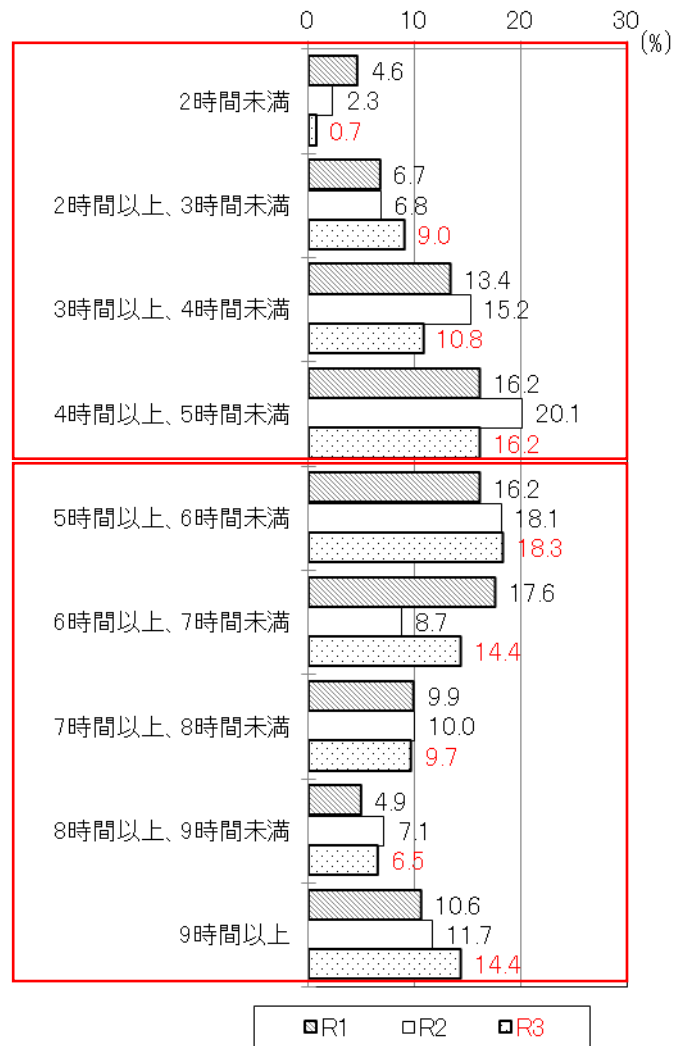
2. 旅行行程

- ・ 宿泊数は R1、R2 年度と同様に 1 泊が最も多く 6 割以上となっている。
- ・ 日帰り客は R1、R2 年度に比べ 5 時間未満の滞在が減少し、5 時間以上の滞在が増加している。
- ・ 利用交通機関については、R1、R2 年度と同様に自家用車・バイクの利用が最も多くなっています。
- ・ 伊勢市以外の訪問地は、R1、R2 年度と同様に鳥羽・志摩の順に多くなっている。

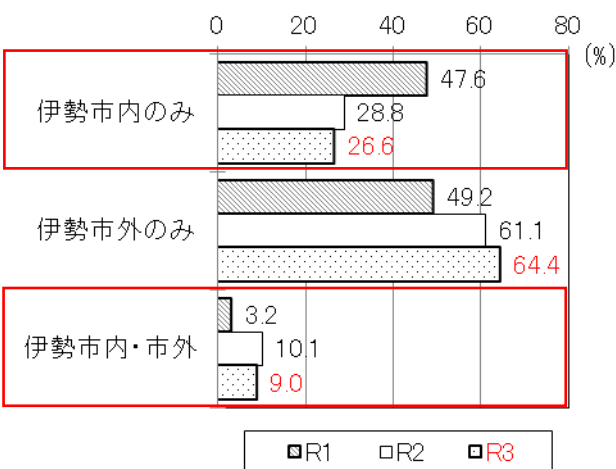
■ 宿泊の有無



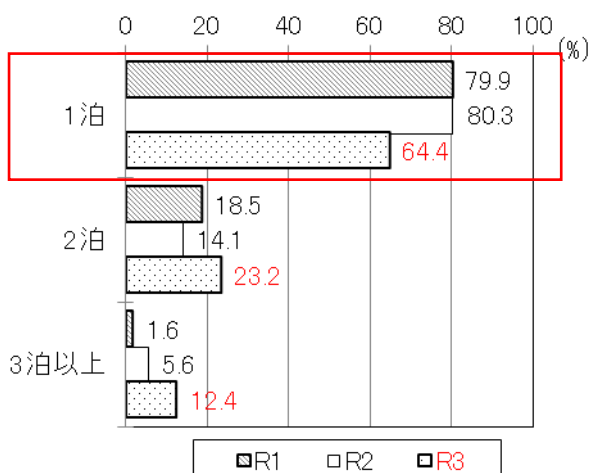
■ 日帰り客の伊勢市の滞在時間



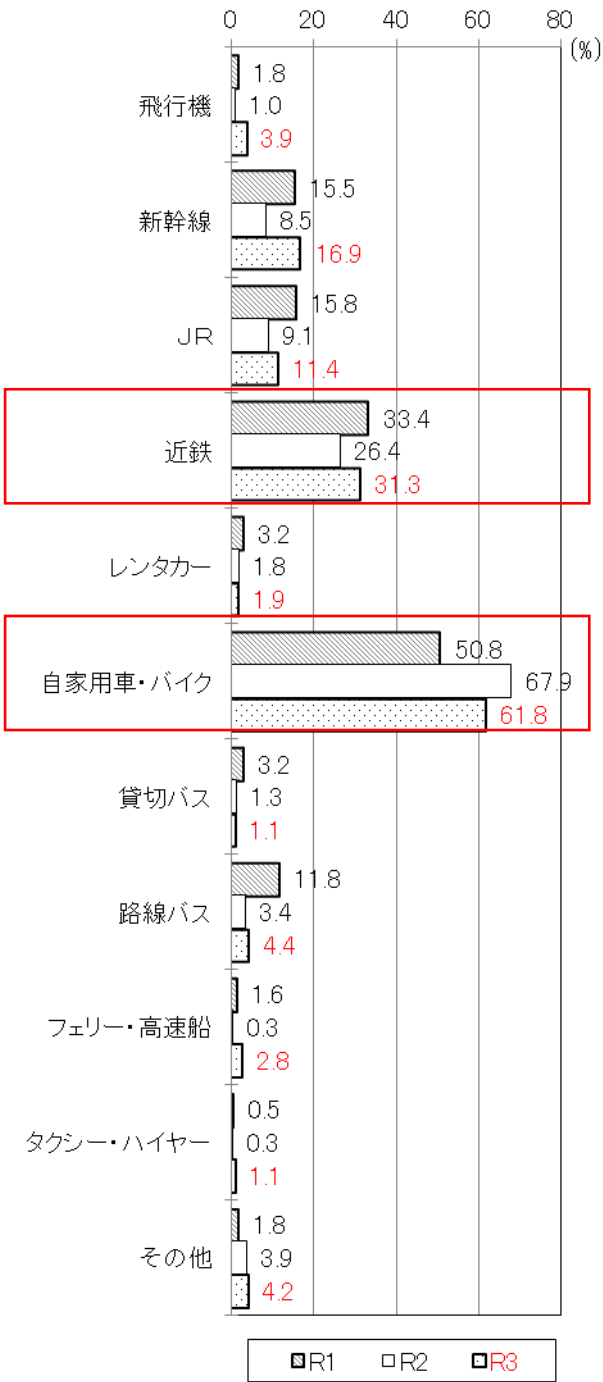
■ 宿泊場所



■ 宿泊数(旅行全体)



■利用交通機関



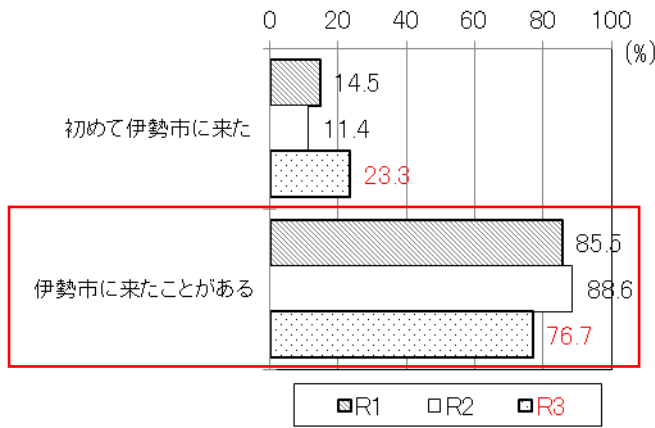
■伊勢市以外に訪れた観光地



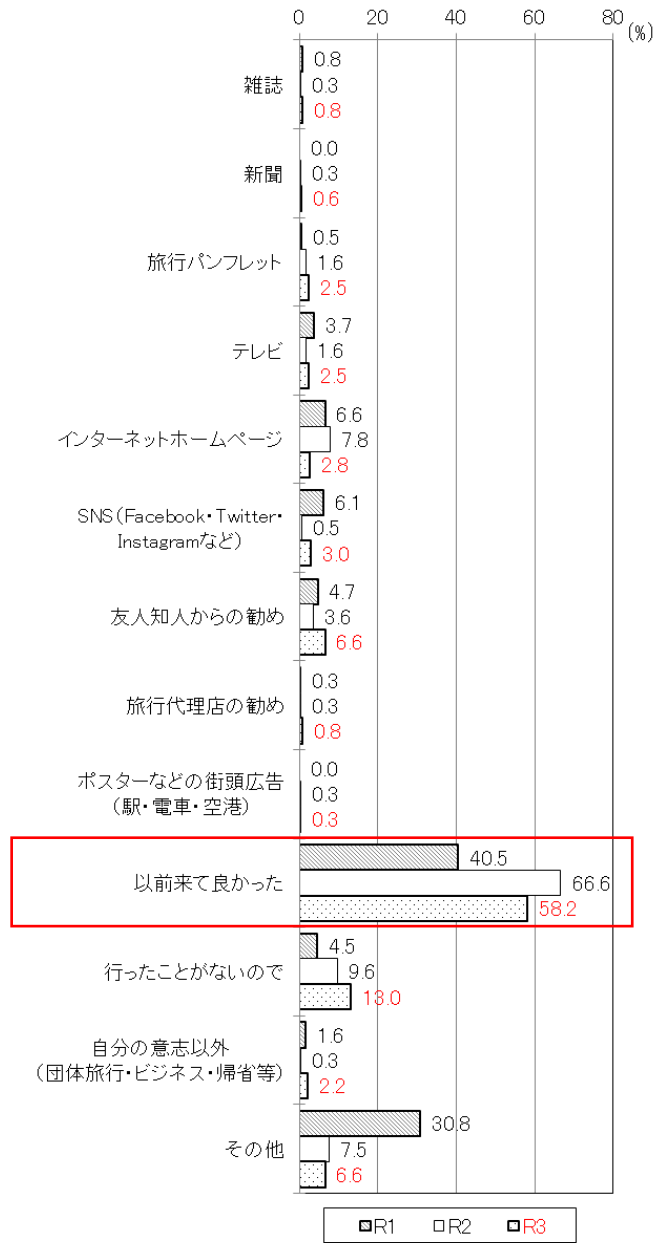
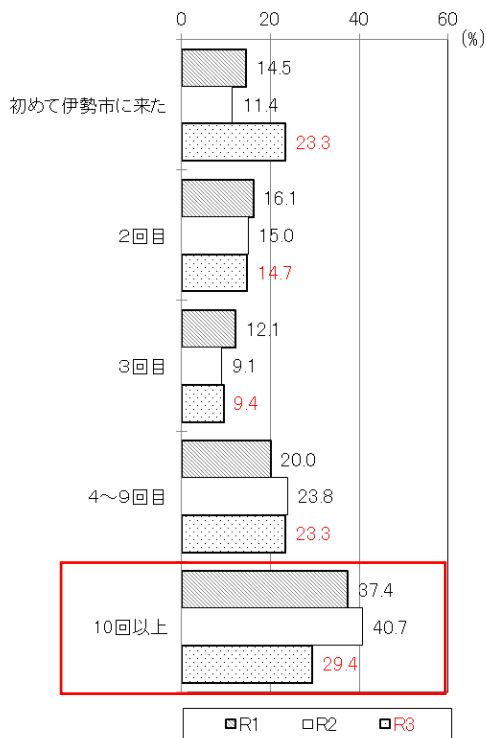
3. 伊勢市を選んだ理由

・伊勢市を選んだきっかけについて、以前来て良かったが R1、R2 年度と同様に最も多くなっている。

■伊勢市を選んだきっかけ

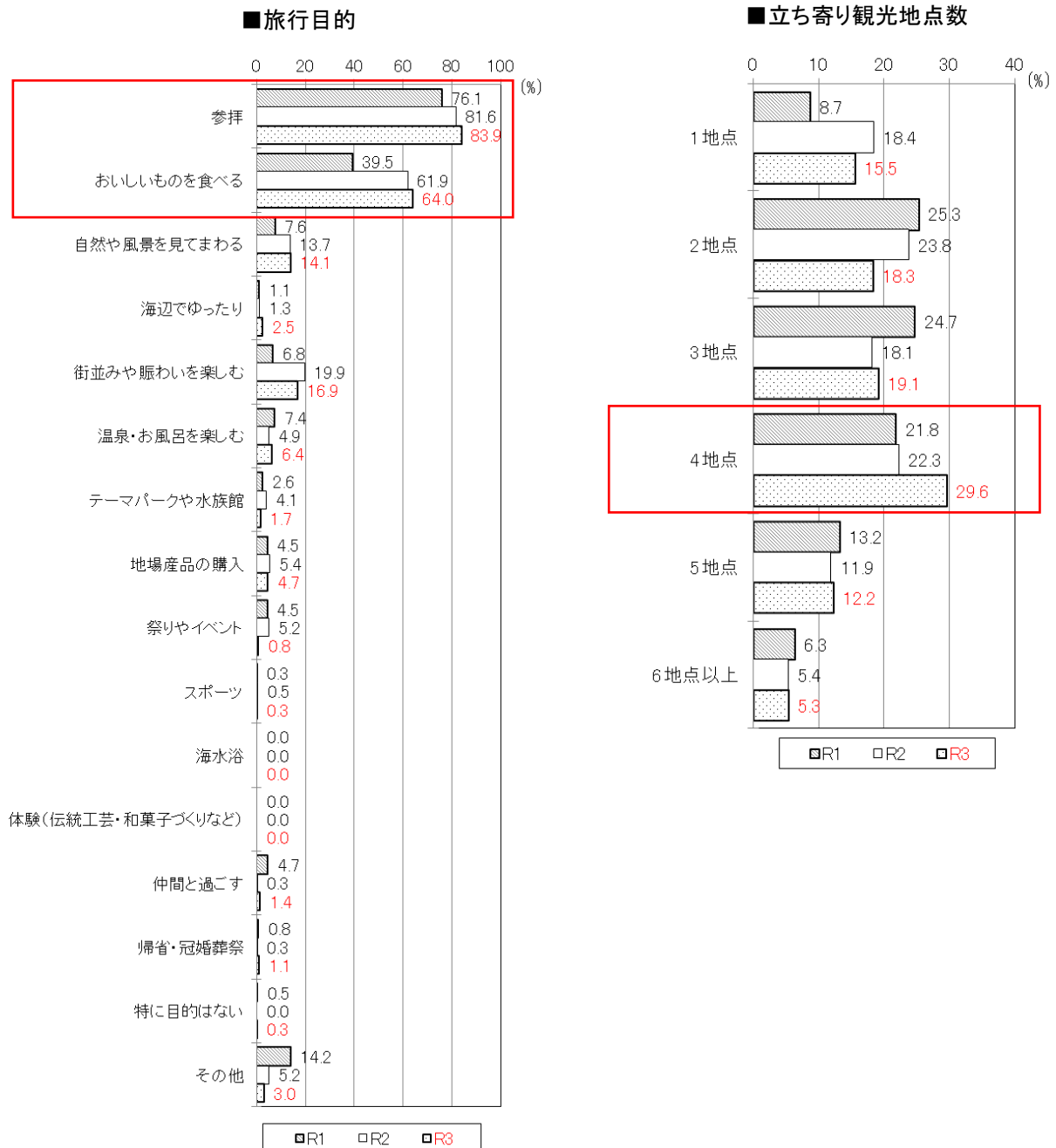


■訪問回数



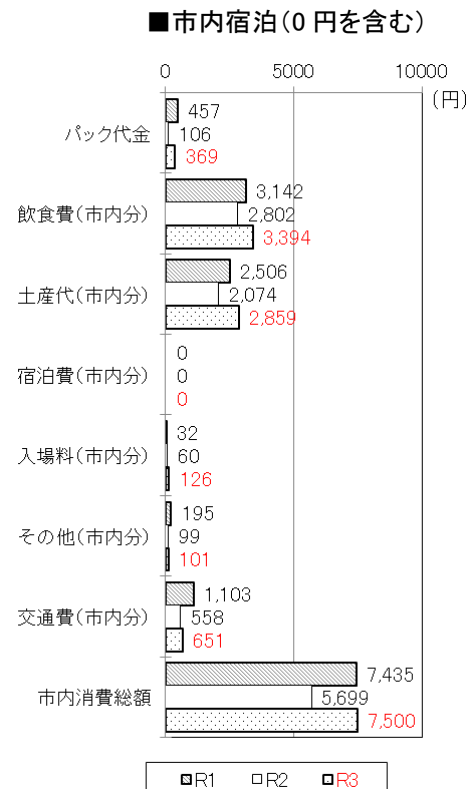
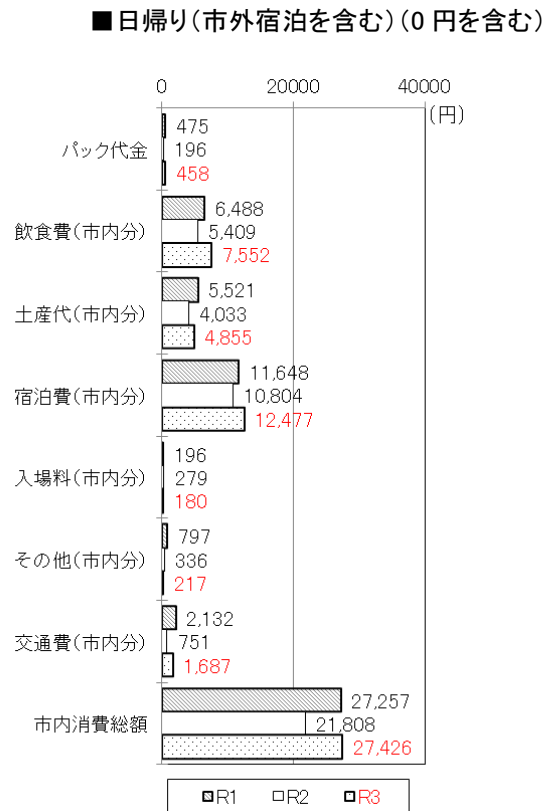
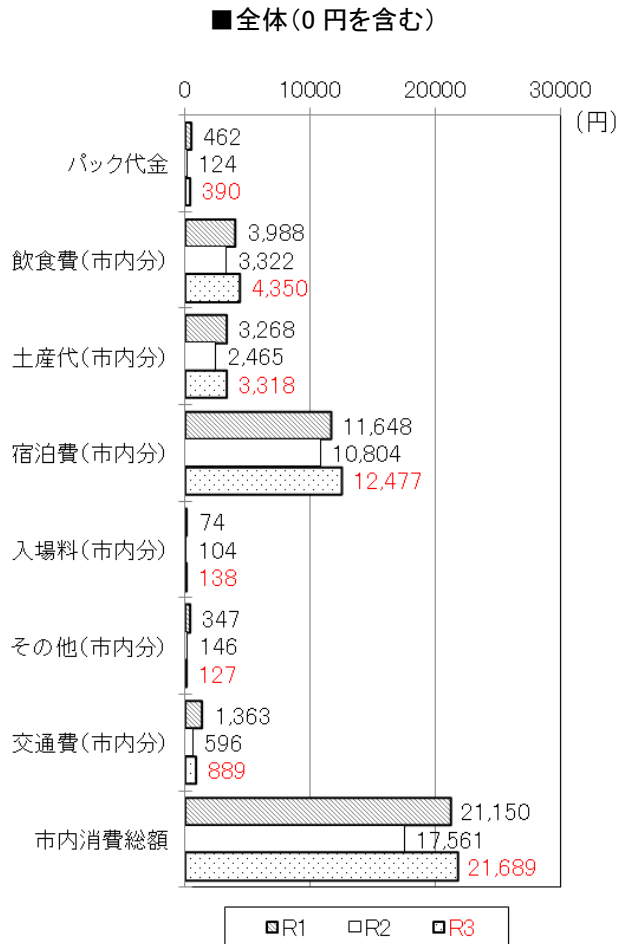
4. 観光目的地

・参拝、おいしいものを食べる、街並みや賑わいを楽しむことや自然や風景を見てまわることを目的にしている観光客が R1、R2 年度と同様に多くなっている。



5. 平均消費額

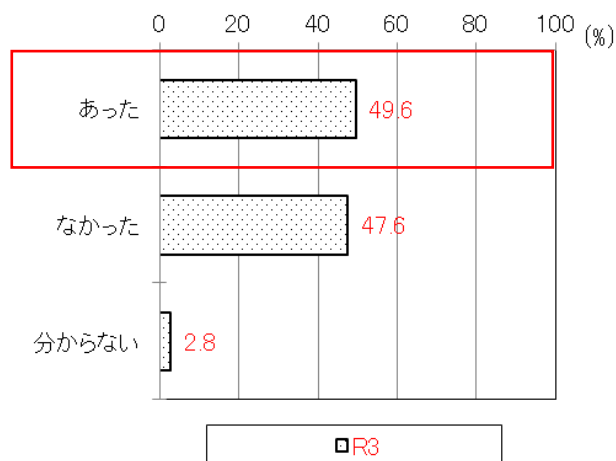
- ・全体の市内平均消費総額は R1、R2 年度より増加している。
- ・日帰りの市内平均消費総額は R1、R2 年度より増加している。
- ・市内宿泊の市内平均消費総額は R1、R2 年度より増加している。



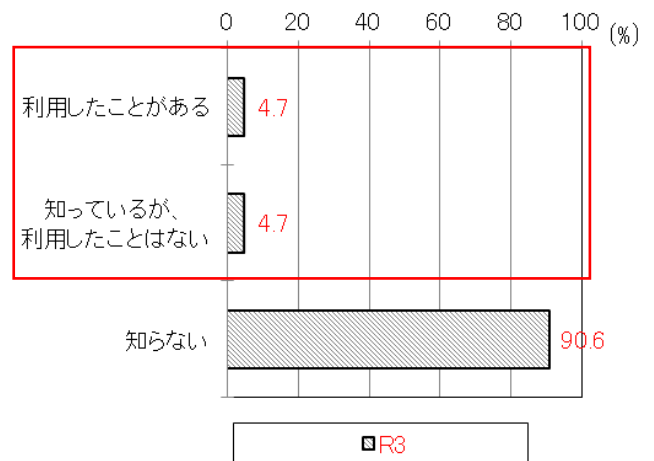
6. 新型コロナウイルス感染症の影響について

- ・観光に対する姿勢や考え方に变化のあった観光客が約5割となっている。
- ・伊勢に来る決め手については、「主な観光スポットが屋外だから」、「感染症対策（消毒液の設置等）がしっかりと行われているから」、「自家用車・バイクで来やすいから」等が多くなっている。
- ・混雑状況のリアルタイム Web 配信について、約1割程度の認知度しかなく利用は1割未満となっている。

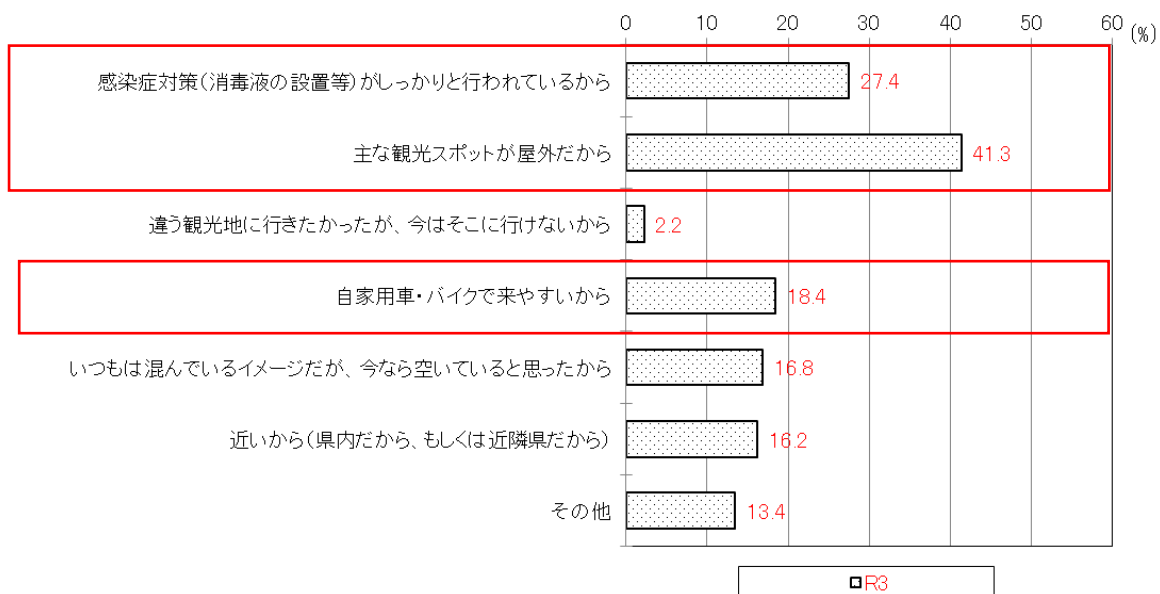
■観光に対する姿勢や考え方の変化



■混雑状況のリアルタイム Web 配信



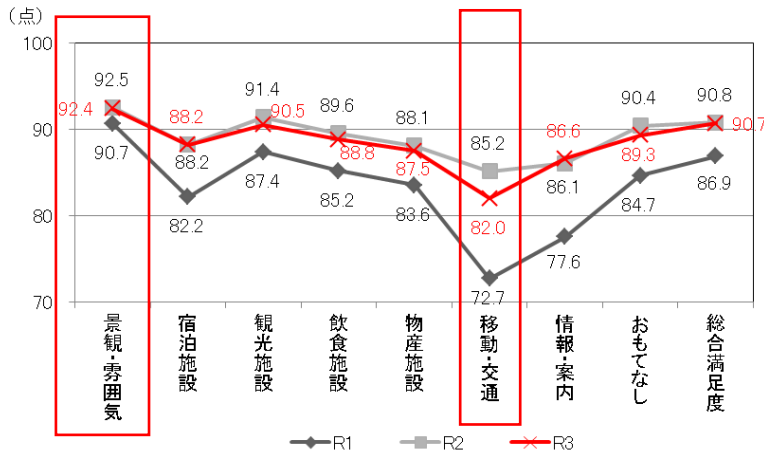
■伊勢に来る決め手



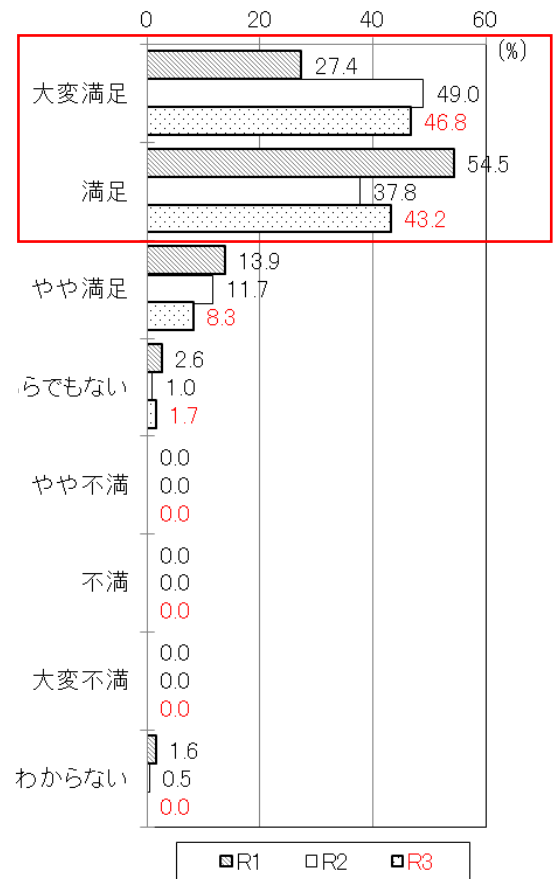
7. 伊勢市観光の満足度

- ・満足度は R1、R2 年度と同様の傾向となっている。
- ・再訪意向は R1、R2 年度と同様の傾向となっている。

■満足度の平均点の比較



■総合満足度



■再訪意向

