

# バスツアーにおける立ち寄り地の種類と特徴

## The Kinds of Destinations in Bus Tours and Their Features

小池拓矢\*

Takuya Koike

### 摘要

近年、GPS 機器の精度向上などにより、観光行動に関する定量的な研究が進歩しているが、その多くが観光者がたどるルートを対象としたものであり、観光対象の性質が観光行動へ与える影響については十分な議論がなされていない。そこで本研究では観光対象を容易に把握できるバスツアーを対象に、その立ち寄り地についての分析を行った。結果として、レストランや土産物店などがバスツアーにおいて重要な役割を担っていることが明らかになったとともに、観光対象の空間的スケールがバスツアーのルートに影響を与えていることや、観光客の「味覚」にはたらきかけることがバスツアーにおいて有用であることが示された。

## I. はじめに

### 1.1 従来の観光行動に関する研究

観光行動を対象とする従来の研究の多くは、観光者に対するアンケート調査や定点調査、近年では GPS (Global Positioning System) 端末などの機器を活用することによって、主に観光者が巡るルートの傾向について明らかにしてきた。アンケート調査によるデータを使用した例として、McKercher and Lau (2008) は香港における観光行動の類型化を行い、小島 (2008) は熊本市を事例として異なるスケールの観光流動のパターンを示した。また、羽生ほか (2002) は定点調査によって、世界遺産に認定された白川村集落内を歩行者がどのように流動しているのかを明らかにした。アンケート調査などから得られる観光行動に関するデータは、データの質やデータの収集に多くの調査員を必要とすることなどが問題点として指摘されており (有馬 2010)、これらの欠点を補う方法として GPS 端末を用いた調査が実施されるようになった。野村・岸本 (2006) は鎌倉市を事例として、GPS 端末を利用することで観光空間における歩行者回遊の特徴を明らかにできることを示した。杉本ほか (2013) はレンタサイクルに GPS 端末を取り付け、利用者の行動の時空間パスを可視化することによって、速度や滞在時間を含めた観光者の回遊行動を示した。

以上に述べたように、従来の観光行動に関する研究は観光者を対象に調査を行うことで、行動パターンや観光情報が行動へ与える影響などを明らかにしてきた。その一方、観光者が実際に訪れる場所については観光行動という視点から十分な議論がなされていないという課題も残されている。観光者は観光地において、単に自然景勝地や歴史的な遺産などの観光資源だけでなく、飲食店や土産物店、宿泊施設などの観光施設も訪れており、それらの複合的な組み合わせによって観光行動が形成されている。本研究では、観光者が訪れる場所が明確であるパッケージツアーを事例として、観光の対象となる場所や施設の性質や属性が観光行動にどのような影響を与えるのかを明らかにする。

### 1.2 パッケージツアー

2013 年の国内旅行における観光・レクリエーション目的の、個人旅行とパッケージツアー・団体旅行の人数比を表 1 に示した。これによると、国内旅行におけるパッケージツアー・団体旅行の割合は宿泊で約 30%、日帰りでは約 20%であることがわかる。個々人の観光目的の多様化などによって、現在は個人旅行を行う観光者が多くみられるが、パッケージツアー・団体旅行を行う観光者も依然として一定の割合を占めている。

次に、2013 年の観光・レクリエーションを目的とした国内旅行者の主な利用交通機関の人数比を表 2 に示した。これを見ると、宿泊旅行と日帰り旅行の両方で自家用車の利用が利用交通機関全体の 40%以上と卓越

\*首都大学東京大学院都市環境科学研究科観光科学域  
〒192-0397 東京都八王子市南大沢 1-1 (9 号館)

していることがわかる。また、パッケージツアーでしばしば利用される貸切バスの比率は、宿泊旅行で10.8%、日帰り旅行で16.8%であり、これは他の利用交通機関と比較しても決して少ない数字ではない。

表1 個人旅行とパック・団体旅行の人数比（国内旅行）

旅行形態	宿泊旅行	日帰り旅行
個人旅行	70.3%	79.4%
パック・団体旅行	29.7%	20.6%

(観光庁旅行・観光消費動向調査より作成)

表2 旅行者の主な利用交通機関の人数比（国内旅行）

	宿泊旅行	日帰り旅行
飛行機	11.7%	0.5%
新幹線	14.4%	4.4%
鉄道(新幹線を除く)	9.6%	14.7%
自家用車	45.9%	56.3%
レンタカー	2.1%	1.6%
貸切バス	10.8%	16.8%
高速バス・路線バス	2.6%	2.5%
タクシー・ハイヤー	0.3%	0.1%
オートバイ・自転車	0.3%	1.2%
船舶	1.1%	0.5%
その他	0.5%	0.6%

(観光庁旅行・観光消費動向調査より作成)

表1と表2より、パッケージツアーは、2013年現在においても国内旅行の20%前後を占めている観光形態であり、観光者の行動を考察する上で、見過ごすことのできないものである。そこで、本研究では国内におけるパッケージツアーとして代表的なバスを利用したツアー（以下、バスツアー）を対象に調査・分析を行う。具体的には、観光対象の性質という視点から観光行動を捉える1つの事例として、日帰りバスツアーで立ち寄る場所（以下、立ち寄り地）を分析する。将来的には本研究の調査・分析手法をもとにして、個人旅行・宿泊旅行などの傾向についても明らかにすることが可能となる。

## II. 分析結果

### 2.1 分析対象

本研究では、東京を巡る定期観光バスや関東発の募集型企画旅行を提供している「株式会社はとバス」が発行する観光パンフレットを資料として、旅行商品を整理し、分析を行った(写真1)。近年はパッケージツアーの中でも往復の交通と宿泊だけをセットにしたフリープランを主に扱う旅行業者が多いが、フリープラン

のパッケージツアーからは観光対象を分析することは困難である。これに対してはとバスが提供するバスツアーは、ほとんどの立ち寄り地がパンフレットに明記されているとともに、パンフレット1冊には100種類程度のバスツアーが紹介されている。また、はとバスは旅行用のパンフレットを基本的に年4回(春・夏・秋・冬)発行しており、経年変化や季節変化が追いやすいため、観光対象の分析に適している。



写真1 分析に用いた観光パンフレット

はとバスは日帰りと宿泊を伴うツアーのパンフレットを別々に発行している。本研究では日帰りバスツアーに着目し、2013年のバスツアーを中心に、2009年から2013年までの5年分、計20冊のパンフレットの分析を行った。図1は、2009年から2013年まではとバスの日帰りバスツアーへの参加者数の推移を示したものである<sup>1)</sup>。これによると、2011年は震災の影響によって、参加者数が大幅に減少しているが、2013年には大きく増えていることがわかる。はとバスの広報担当者の話によると、富士山の世界遺産登録による観光需要の増加や、テレビなどでバスツアーが取り上げられることが多くなったことが参加者数の増加につながっているという。

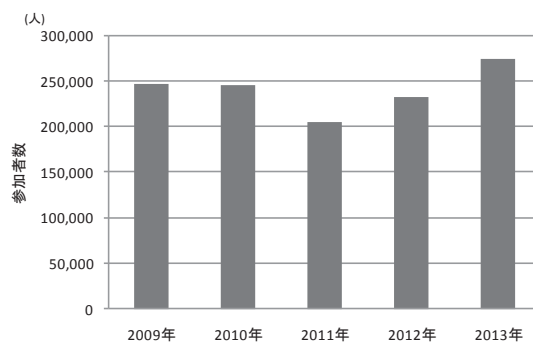


図1 年別の日帰りバスツアー参加者数

(はとバスの資料より作成)

本研究では、日帰りバスツアーの中でも東京都発長野県行のものを調査対象とした<sup>3)</sup>。長野県は自然資源や温泉に恵まれた観光地であり、平成24年の観光入込客数は84,722,000人である(平成24年長野県観光地利用者統計)。東京都心から長野市までは関越自動車道と上信越自動車道を利用して約3時間、一大観光地である軽井沢までは2時間から2時間半程度の距離に位置している。都心からでも日帰り可能な地域であるため、はとバスにおいても多くの日帰りバスツアーが企画されてきた。さらに、長野県は宿泊客の多い県でもあり、平成24年の宿泊客は全体の客数の内の32.7%(平成24年長野県観光地利用者統計)である。これは、近隣に位置する山梨県の22.7%(平成24年山梨県観光入込客統計)や群馬県の12.3%(平成24年度群馬県観光客数・消費額調査)よりも10~20ポイント高い値である。そのため、はとバスにおいても長野県を目的地とするさまざまな宿泊バスツアーが提供されてきた。

以上のように、これまでに長野県を訪れるバスツアーは数多く開催されてきたが、2013年8月に貸切バスのワンマン運転の昼間の走行距離制限が厳格化されたことによって、人件費などの関係から、日帰りバスツアーの数は減少している。しかしながら、これまで長野県は首都圏を出発するバスツアーにおける代表的な目的地としての役割を果たしてきており、今後、日帰りと宿泊の両者を比較して研究する上でも好ましい地域である。本研究においては、転換期を迎えながらも、数多くの魅力的な観光地を抱える長野県行の日帰りバスツアーを整理し、分析する。

## 2.2 バスツアーのエリア

2013年におけるすべての日帰りバスツアーのルートと立ち寄り地を図2に示した。これをみると、バスツアーのほとんどの立ち寄り地が高速道路に近い場所に分布していることがわかる。さらに、長野県内で頻繁に立ち寄り地として選択される地域を大別すると、上高地、軽井沢、駒ヶ根高原、霧ヶ峰高原、小布施、妻籠宿の6つのエリアに分類することができる。この6つのエリアは、バスツアーが取るルートのパターンおよび立ち寄り地の集積度合から3つのタイプに分けることができ、上高地と軽井沢、駒ヶ根高原と霧ヶ峰高原、小布施と妻籠宿はそれぞれ同じタイプに分類される。

上高地や軽井沢は長野県内でも特に知名度の高い観光地である。上高地は松本市に位置する景勝地であり、大正池や河童橋などの観光名所のほか、ホテルやロッ

ジなどが立地している。マイカー利用によるアクセスは通年規制されているため、シャトルバスかタクシーを利用する必要がある。観光バスに関しては休日などの特定日を除いて乗り入れ可能であるため、ツアー日は特定日を避けるかたちで設定されている。一方、軽井沢は全国的に有名な避暑地であり、ショッピングモールや高級ホテルが立ち並んでいる。これらの地域を目的地とするバスツアーの特徴として、リゾート地などでみられるような出発地と目的地間の単純な往復で表されるピストン型の移動パターン(橋本1997)が挙げられる。上高地については、距離と規制によるアクセスのしにくさと徒歩で移動できるスケールにいくつかの景勝地が広がっていること、軽井沢については、徒歩圏内に多様なショッピング・飲食施設が分布していることが、ピストン型の移動パターンが卓越している理由である。

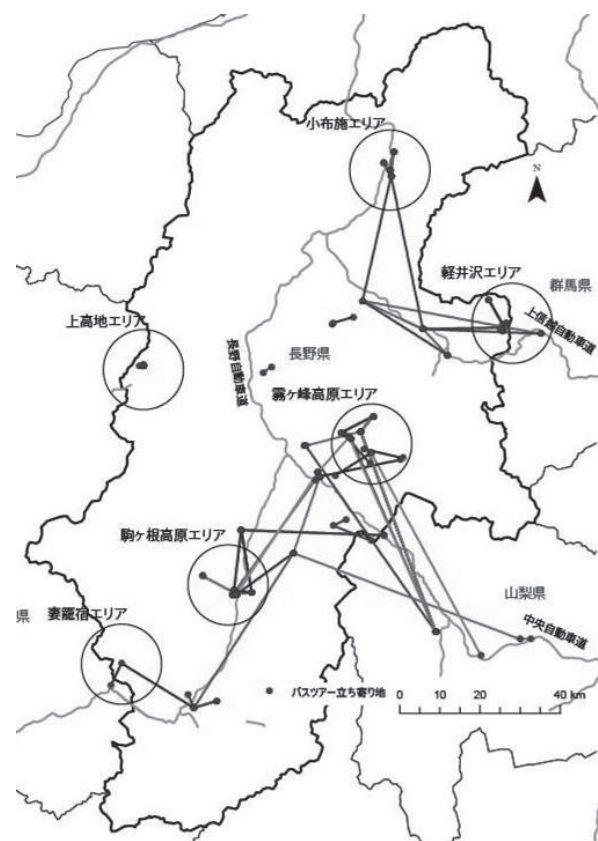


図2 2013年におけるバスツアーの立ち寄り地とルート  
(パンフレットより作成)

駒ヶ根高原と霧ヶ峰高原は上高地や軽井沢がピストン型の移動パターンを取るのに対して、いくつかの立ち寄り地を巡るものになっており、最も多いものでは7つの場所を1日で巡っている。駒ヶ根高原周辺は長野県内でも特に多くのバスツアーが開催されている地

域であり、千畳敷カールや光前寺などが主な観光資源である。バスツアーにおいてはレストランや土産物店などを複合的に訪れるものが多数存在している。霧ヶ峰高原周辺を訪れるバスツアーは、ホテルでの食事と温泉がセットになったものや山梨県の観光農園におけるフルーツ狩りとセットになっているものが多い。

小布施と妻籠宿は都心から比較的遠い場所に位置しており、毎年決まった場所を巡るバスツアーが開催されているのが特徴である。妻籠宿は馬籠宿とセットで巡るもの、小布施はまち歩きと近隣の観光農園を巡るバスツアーが設定されている。2009年から2013年まで、これらのエリアを対象としたバスツアーのルートは全く変化しておらず、小布施では年に2種類、妻籠宿では年に1種類の定番化したバスツアーが行われている。

### 2.3 立ち寄り地の特徴

次に、バスツアーにおける一つ一つの立ち寄り地の特徴について、整理・分析した結果を示す。図3は任意の立ち寄り地に関して、2013年に何種類のツアーが訪れたのかを示したものである（ただし、紙面の制約上、3種類以上のものに限った<sup>2)</sup>。これによると、ピアンデさくら亭、光前寺、駒ヶ根観光農園、マルスウイスキー、山梨観光農園が5種類以上のバスツアーに立ち寄り地として組み込まれていることがわかる。これらの立ち寄り地の中で、山梨観光農園以外はすべて駒ヶ根高原周辺に位置している。また、図3をみると、特定のレストランや土産物店、観光農園が立ち寄り地として多くのバスツアーで選択されていることがわかる。一方、知名度のある観光名所に関しては、複数のバスツアーが組まれていることは少ない。

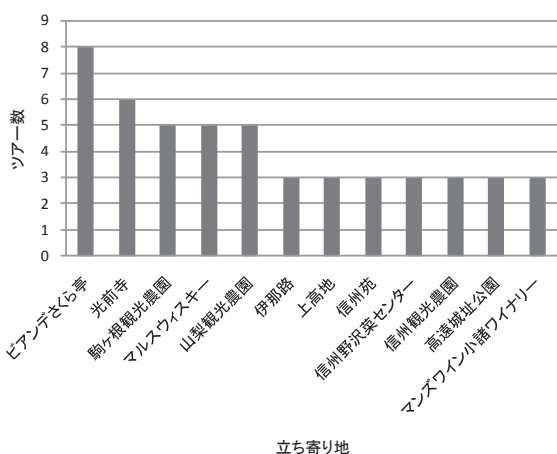


図3 各立ち寄り地を訪れるツアーの数

(パンフレットより作成)

表3は最も多くのバスツアーの立ち寄り地となっていたピアンデさくら亭を訪れた全てのバスツアーの名称をまとめたものである。ピアンデさくら亭は中央道駒ヶ根インターチェンジ脇に位置するドライブインであり、団体向けメニューとしてしゃぶしゃぶなどを提供しているほか、馬刺しや土産物の販売も行っている。そして、表3に記載されたツアー名にはしゃぶしゃぶ食べ放題をうたうバスツアーがいくつも見られる。一方、有名な観光対象の名称がツアー名に含まれるのは表3の番号1(光前寺)と番号5(千畳敷カール)および番号7(諏訪大社・光前寺)のバスツアーのみである。つまり、ピアンデさくら亭での食事はバスツアーの主目的として扱われる場合が多く、バスツアーにおけるレストランは、単なる経由地ではなく目的地として位置付けることができる。

また、ピアンデさくら亭を訪れるツアーは3月、6月、7月を除く全ての月で行われている。このことが示すように、季節を問わず訪れることができるのが、屋内型観光施設の特徴である。バスツアーの設定日の数に着目すると、最も少ないのが番号7の17日間、最も多いのが番号8の44日間である。極端に催行日数が少ないものは存在せず、すべてのツアーにおいて平日と休日の両方に催行日が設定されている。バスツアーの最低価格<sup>4)</sup>は7480円から8980円の間に収まっている。長野県を訪れるすべてのバスツアーの最低価格の中央値は8230円であるため、これらのバスツアーの価格は平均的なものであるといえる。

さらに、表3によると、いちごや桃、りんごなどのさまざまな果物がバスツアーの対象となっている。長野県や山梨県は果物の一大産地であり、時期に合わせて旬な果物の提供が可能であるため、観光農園に立ち寄るバスツアーは多い。以上より、レストランや土産物店と、観光農園のような体験型の施設を組み合わせたバスツアーが年間を通して開催されており、立ち寄り地に有名な観光対象がなくともこれらのバスツアーは成立している。

表3 2013年にピアンデさくら亭を訪れたツアーの名称

ツアー名	開催月	設定日数	最低価格
1 しだれ桜咲く光前寺と高遠コヒガンザクラ	4月	26日間	7980円
2 肉屋の4種肉満腹しゃぶしゃぶ食べ放題と南信州イチゴ狩り	4月,5月	18日間	7480円
3 南信州 肉屋のしゃぶしゃぶ食べ放題と桃・ブルーベリー狩りにつめた〜いかき水も	8月	28日間	8480円
4 南信州 秋の味覚収穫&お土産いっぱい詰め放題	9月,10月	43日間	7980円
5 中央アルプス 駒ヶ岳ロープウェイと千畳敷カール	8月,9月,10月	25日間	8980円
6 南信州 肉屋のしゃぶしゃぶ3種食べ放題と訳あり!! 信州産りんご詰め放題	11月,12月	20日間	7980円
7 お正月 信州和牛で満腹ツアー諏訪大社・光前寺と豚コース1kgお土産付!	1月	17日間	8980円
8 南信州アルプスイチゴ狩りと女性に優しい食べ歩き	12月,1月,2月	44日間	7480円

(パンフレットより作成)

## 2.4 観光入込客数との比較

表4は、2012年における長野県の観光地の延べ利用者数が上位の観光地を示したものである。この表の観光地とバスツアーの立ち寄り地とを比較すると、1位の軽井沢や5位の霧ヶ峰高原に関しては多くのバスツアーの目的地となっている。3位の諏訪に関しては全国的に規模の大きい花火大会が行われているため客数が多いと考えられ、バスツアーにおいては諏訪大社などが立ち寄り地になっている。4位の志賀高原に関しては、主にスキーリゾートとしての集客を行っており、ほとんどのバスツアーの立ち寄り地にはなっていない。

ここで特徴的なのが長野県内の観光地の延べ利用者数が2位の善光寺である。2009年には7年に1度の御開帳があったため、ここを目的地としたバスツアーは5つ開催されたが、2010年は2つ、2011年は1つ、そして2012年と2013年は善光寺を訪れるバスツアーは1つも開催されていない。つまり、善光寺は多くの個人旅行者が訪れているが、バスツアーの目的地にはなっていないのである。ほとんどのバスツアーの広報担当者によると、善光寺は御開帳の際にはバスツアーの需要が高まるが、それ以外の年に関しては、善光寺に立ち寄ることによって距離が伸びてバス代が上がるため、取り立てて立ち寄ることはないという。また、渋滞や駐車場の確保などに関しては、御開帳の際には多くのバスツアーが行われているように問題はないとしている。そのため、観光入込客数の多い善光寺にバスツアーがほとんど訪れない理由の1つは、個人旅行者とバスツアー参加者が求めている観光対象が異なるためである。

一方、駒ヶ根高原は前述したように最も多くのバスツアーが開催されているが、利用者数は県内44位の498,000人である。駒ヶ根高原は個人旅行で訪れる人は他の観光地と比べると少ないが、バスツアーの目的地としては選択されやすいということになる。以上より、個人旅行とバスツアーにおける観光対象には大きなギャップが生じていることがわかる。

表4 長野県の観光地の延べ利用者数 (2012年)

順位	観光地名	延べ利用者数(千人)
1	軽井沢高原	7,796
2	善光寺	6,263
3	上諏訪温泉・諏訪湖	3,987
4	志賀高原・北志賀高原	3,309
5	霧ヶ峰高原	2,433
...		
44	駒ヶ根高原	498

(平成24年長野県観光地利用者統計より作成)

## III. 考察

調査結果を踏まえてバスツアーにおける立ち寄り地の選択、ツアールートなどに関する考察を行う。まず、バスがたどるルートについては主に2つのパターンに分類できる。1つは上高地や軽井沢を目的地とした場合にみられたピストン型、もう1つは駒ヶ根高原や霧ヶ峰高原を対象としたバスツアーにみられた巡回型である。小布施や妻籠宿については、巡る立ち寄り地は固定化されているが、巡回型に含まれる。ピストン型の場合、バスは客を乗せて出発地と目的地の間を往復するだけのため、一般的な高速バスと類似した機能をもっているといえる。これに対して巡回型は数か所の立ち寄り地の間をバスで移動するものであり、多くのバスツアーの旅行商品がこれにあたる。

上高地と軽井沢とを比較すると、バスの出発地である都心からの距離に関しては軽井沢の方が近く、両者の間には1時間弱の差がある。また、それぞれが有する観光資源の種類に関しても、上高地は主に自然的資源、軽井沢は主に人文的資源というように異なっている。一方、両者の共通点を考えると、観光地の空間的スケールが類似していることに言及できる。両者とも徒歩による回遊行動を前提とした観光地となっており、バスツアーにおいても3,4時間のフリータイムが取られている。つまり、バスツアーのルートがピストン型か巡回型かを規定する大きな要因の1つは観光地の空間的なスケールであり、長時間徒歩での回遊ができるような場所がピストン型になる。これに対して、いくつかの小さな施設や観光資源が離れて分布している駒ヶ根高原や霧ヶ峰高原などの地域では、巡回型のバスツアーが行われている。

次に、バスツアーにおける個々の立ち寄り地について、どのような場所が選択されているかについて考察する。第一に、知名度の高い観光名所が立ち寄り地となっていることが明らかである。上高地や軽井沢のほか、桜で知られる光前寺や高遠城址公園は多種類のバスツアーが企画されていた。また、長野県・山梨県はさまざまな果物の生産が盛んであるため、観光農園を訪れるツアーも多数用意されていた。そして、バスツアーにおいて最も特徴的なのが、レストランや土産物店の位置づけである。もしこれらの施設が、ある地域の観光名所を巡る際の経由地として機能しているのだとすれば、それは図4のように示すことができる。この場合、特定のレストランや土産物店を経由地として利用した上で、さまざまな観光名所を目的地としたバスツアーが開催されていることになる。しかし、図4

のような観光行動は実際のバスツアーには当てはまらず、むしろ個人旅行の方がこれに近い行動をしていると考えられる。本研究で対象にしたバスツアーにおける観光行動は図5のように示され、訪れる観光名所は多様性に富んでいるわけではないことがわかる。つまり、たとえ観光名所を訪れずともバスツアーは成立しているということができる。これは特に、駒ヶ根高原を訪れる巡回型のバスツアーで顕著であり、表3のツアー名を見れば明らかなように、レストランが多くのバスツアーで主目的地として機能している。

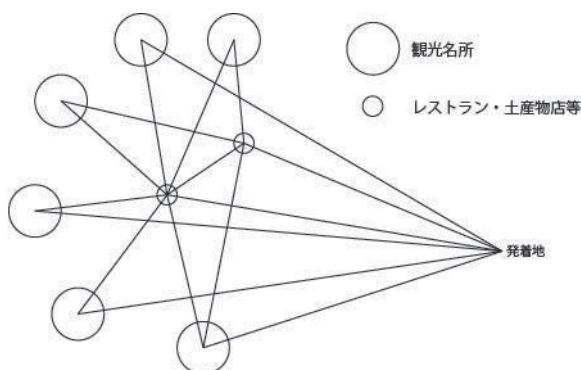


図4 レストランや土産物店を経由地とした観光行動モデル

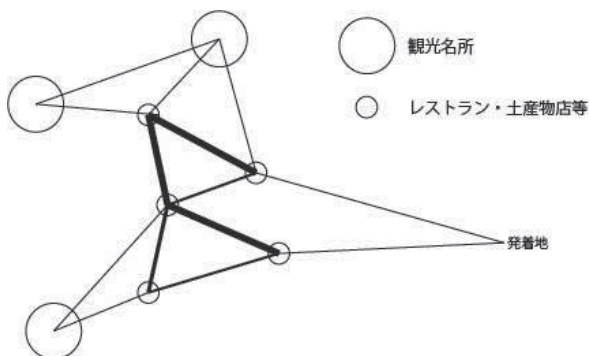


図5 目的地にレストランや土産物店を含む観光行動モデル

これまでの観光行動に関する研究では、主に「視覚」に訴える場所や風景、ものなどが観光の対象として扱われてきた(有馬ほか 2009, 杉本 2012)。しかし、レストランのビアンデさくら亭が多くのバスツアーの目的地となっていたことから明らかなように、バスツアーにおいては「味覚」が集客を行うための大きなファクターとなっている。橋本(1997)は、1991年度のJTBの旅行商品のツアー名を分類し、観光回遊の誘導手法を整理したが、その手法の1つに対象・活動テーマ法というのがある。これは同一テーマの対象や活動の集積価値をアピールするものとして示されており、「味覚」も活動の1つとして紹介されている。本研究で対象と

したツアーの中にも昼食と果物狩りがセットでアピールされているものはいくつかあり、少なくとも20年以上前から現在まで「味覚」は観光行動を誘発する一要素であった。写真2は表3の2のバスツアーのパンフレット上の紹介ページであるが、このバスツアーの立ち寄り地になっている名勝の光前寺の写真は一切掲載されていない。これに対して、食事のイメージ写真が大きく掲載されている上、食べ放題のメニューまでもが詳しく説明されている。このようにバスツアーにおいては、「どこへ行くか」よりも「何を食べるか」の方を重視しているケースがいくつもある。本研究ではバスツアーについてのみ言及したが、個人旅行においても旅行先で何を食べるかは、旅行中の行動や旅行の満足度に大きく影響を与えるだろう。したがって、今後の観光行動の研究においては視覚的な観光資源だけではなく、食べ物のもつ集客力にも目を向ける必要がある。

写真2 食事を目的としたバスツアーの紹介ページ

(はとバス 2013 年春の日帰り旅行パンフレットより)

最後に、観光入込客数との比較については、客数の多い観光地に必ずしもバスツアーが訪れていなかったことに言及できる。これは言い換えれば、知名度の高い観光名所がない地域もバスツアーによって集客を行っている場合があるということであり、写真2のような人気の高いツアーとして毎年一定の観光客数を確保できる可能性がある。ただし、募集型企画旅行には最

少催行人員が存在する（はとバスのバスツアーは基本的に20名）ため、魅力的なプロモーションによる新規客の確保と、満足度の高いバスツアーの展開によるリピーターの確保が、知名度の低い場所を目的地としたツアーには必要とされるだろう。

#### IV. 結び

本研究では、日帰りバスツアーの立ち寄り地を分析することによって、その特徴や個人旅行との差異などを示した。第一に、バスツアーの目的地となる観光地の空間的スケールがルートに影響を与えていることを明らかにし、第二に、知名度の高い観光名所が必ずしもバスツアーの主目的地になってはいないことを示した。これは一般的な個人旅行の行動パターンではあまりみられないものである。そして第三に、バスツアーにおける「味覚」の重要性を示した。人間の五感の中でも「視覚」以外の要素が観光行動に影響を与えているという示唆は今後の研究においても重要なものとなるだろう。

一方、本研究は長野県行の日帰りバスツアーのみを対象として行ったため、明らかになっていない点がいくつかある。例として、分析の対象を宿泊旅行にまで広げると、安曇野や白馬などの日帰り旅行では選択されていなかった地域が立ち寄り地として出現するため、立ち寄り地に関する日帰り旅行との差異を考察する必要がある。また、居住地から観光地までの距離が長くなると、価値の高い観光対象が選択される（橋本 2013 など）という指摘もあるため、都市から離れた場所に位置する観光地へのバスツアーに関しても、立ち寄り地の選択傾向が異なる可能性がある。最後に、本研究は基本的にパンフレットに掲載されている情報のみを用いて分析を行った。そのため、実際のバスツアー参加者の立ち寄り地における行動や満足度などの分析が今後の研究課題となるだろう。パンフレットに加え、現地調査などで得られるさまざまなデータを複合的に利用して、バスツアーにおける観光行動のより詳細な特徴を明らかにすることが求められる。

#### 謝辞

本稿を執筆するのにあたり、株式会社はとバス広報室の担当者の方には資料の提供などに関して協力を賜りました。この場を借りて謝意を表します。

#### 注

1) はとバスの資料より。なお、図には東京・横浜の定期観光

バスを含めない、郊外の日帰りバスツアーの参加者数を示した。

2) バスツアーの中には、複数の県の観光対象に立ち寄るツアーも存在する。本研究では、長野県を主目的地とするツアーであれば、他県の立ち寄り地を含むものであっても分析の対象とした。

3) 複数の季節のパンフレットに掲載されているツアーも存在するが、ここでは、立ち寄り地と巡る順序が同じツアーは複数の季節に跨っていても1つのツアーとして計上した。

4) バスツアーの価格は設定日によって異なる。基本的に休日の方が平日よりも500円から1,000円程度高いツアー価格が設定されている。

#### 参考文献

- 有馬貴之 2010. 動物園来園者の空間利用とその特性—上野動物園と多摩動物公園の比較—. 地理学評論. 83(4): 353-374.
- 有馬貴之・和田英子・小原規宏・菊地俊夫 2009. 若者のレクリエーション行動からみた偕楽園という観光空間. 観光科学研究 2: 49-63.
- 小島大輔 2008. 熊本市における観光行動の空間的特性—主要施設来訪者の行動分析から—. 地理科学 63(2):49-65.
- 杉本興運 2012. 観光者の視覚的体験情報に基づく回遊空間の評価—デジタルカメラ, GPS, GIS を活用した分析手法—. GIS—理論と応用. 20(1): 39-49.
- 杉本興運・岡野祐弥・菊地俊夫 2013. レンタサイクル利用による観光回遊行動の実態—長野県安曇野市におけるGPS・GIS 支援による調査とデータ解析—. 観光研究. 24(2): 15-27.
- 野村幸子・岸本達也 2006. GPS・GIS を用いた鎌倉市における観光客の歩行行動調査とアクティビティの分析. 総合論文誌. 4: 72-77.
- 橋本俊哉 1997. 「観光回遊論—観光行動の社会工学的研究—」. 風間書房.
- 橋本俊哉 2013. 「観光行動論」. 原書房.
- 羽生冬佳・黒田乃生・高橋正義 2002. 白川村荻町地区における観光行動と観光対象としての集落風景に関する研究. ランドスケープ研究. 65(5): 785-788.
- McKercher, B., and Lau, G. 2008. Movement patterns of tourists within a destination. Tourism Geographies 10(3): 355-374.