

〈研究ノート〉

社会文化論からみたフランスのインバウンド観光の課題

グランクレマン・イヴァン

【要旨】

フランスは世界一の観光インバウンドを誇っており、観光セクターはフランスの経済全体において非常に重要な地位を占めている。しかし、新興国の斬新性などに比べると、フランスの競争力は弱まりつつある。観光の発展を妨害している現象として、近年まで長く観光が政府に見捨てられてきたことが挙げられるが、その原因は観光分野や観光客に対して抱かれる軽蔑的なイメージにあるとする仮説がある。グローバル化とともに、世界の他の観光大国との間で観光客獲得の競争がだんだん激しくなるに従って、フランスの政府はその観光戦略を改めて検討している。

キーワード：観光インバウンド、フランス、集団意識、下僕、観光推進政策

序 文

観光は 20 世紀を通じて、フランスの各地で発展した。フランスは 1990 年代にはインバウンド数において世界一の観光客受入国となった。一方で、Marc Boyer や Jean Viard といった様々なフランスの観光専門家の研究によって、この世界一という地位は、フランス政府の積極的な政策や、民間セクターの経済戦略の成果ではなく、むしろ経済情勢ファクター（ヨーロッパの「栄光の 30 年」）、文化的ファクター（世界における、フランス文化のある種のイメージの普及）、地理的ファクターや気候的ファクター（ヨーロッパの中心に位置すること）の集大成がもたらしたものであること、そしてモードの動きに関連したものであることが、示されている。

本稿では「フランスがどのようにして観光大国になったのか」ではなく、「フランスの観光インバウンドはなぜ、2010 年代まではフランス政府の政策、あるいは民間企業の積極的な取り組みの成果ではなかったのか」、そして「2000 年代から激しくなってきた国際的な観光競争に負けないために、フランス政府やフランスの観光セクターの企業は何をどう改善していくべきか」という問題について考えたい。

まず、現在のフランスの観光の状況と、フランスの経済における観光分野の重要性について、いくつかのデータを取り上げよう。続いて、Julien Barnu と Amine Hamouche の研究をも

とに、フランスにおける観光の発展をしばらく妨げてきた仮定的要因を分析して、フランスの社会における観光の表象と「経済分野」としての観光の意識について掘り下げたい。最後に、観光セクターに刺激を与えるために、フランスの観光推進委員会が提案した政策の例をいくつかとりあげたい。

I. 一見良好に見えるフランスの観光分野の状況の裏には

1. 観光インバウンド1位のフランス

先に述べたように、フランスは1990年代から観光インバウンド（観光客の到着数）で世界一位になっている。世界観光機関（UNWTO）によると、2015年の観光客の到着数の国別順位は次の通りである。一位はフランス（8,445万人）、二位はアメリカ（7,751万人）、三位はスペイン（6,821万人）である（[MLIT, 2016]）。これらの観光客の到着数をそれぞれの国の人口と比較すると、フランスとスペインは、観光客の到着数が人口を超えるという、世界でも珍しい国だということが分かる。

この世界一位という地位を説明するために、また序文にて挙げた様々なファクター以外に、合理的な仮定として以下のファクターを挙げることができよう。すなわち、フランスの国土における風景の多様性、ユネスコの世界遺産に登録されたサイトの数（ユネスコのホームページによると、フランスには文化遺産38サイトを含む42サイトの世界遺産があり、フランスは世界で四番目に世界遺産の数が多い国である）、そしてヨーロッパの観光客の多くが、近代的な交通インフラを備えたフランスを通過点とすることである。また、フランスの高級ブランドの重要性もファクターに数えることができる。これらのブランドは、中国と湾岸諸国をはじめとする数多くの観光客を惹きつけている。

2. フランスの経済における観光分野の重要性

観光セクターがフランスの全体の経済に占める重要性を考えると、実はまだ十分引き出されていないリソースが数多くあることが分かる。そこでまず、フランスの経済の中で観光セクターがどのような地位占めているかを、いくつかの数字を挙げて説明したい。

Printemps や Galeries Lafayette などのデパートメント・ストアが集まっている、サン・ラザール/オペラ/マドレーヌというパリ市内の繁華街は、ヨーロッパ最大の商業地区であり、年間15億ユーロ（1,800億円）以上の売り上げを誇っている（[BARNU, 2014]）。フランスの経済の最大のセクターである観光分野では、200万人以上の人々が働いており、中でも若者向けの雇用を多く生み出している（[CNT, 2010]）。また、観光セクターはフランスの国内総生産（GDP）の7%を占めており、これは農業セクターや自動車セクターが占める割合よりも高い（[CNT, 2010]）。さらにその付加価値を見てみると、観光分野の生み出す付加価値は、エネルギー分野や農産物加工セクターよりも大きな割合を占めている。そして、観光分野の国際収

支も、農産物加工セクターや自動車セクターよりも高くなっている（[CNT, 2010]）。

しかし、これらの数字の裏には、フランスが実は遅れをとっている、様々な側面が隠されていると言える。

3. 見かけ倒しの数字

上で述べたように、確かに観光客の到着数から見るとフランスは世界一の観光大国であるが、その他の基準に視線を向けると、いくつかの弱点が見えてくる。例えば、世界の観光客の渡航先としてフランスが世界に占める割合は1995年から2014年までで3%減った（[BARNU, 2014]）。2010年に出版されたフランス観光委員会の報告書によると、フランスは旅行先としての人気を若干失いつつある。観光による収入を見ると、1995年から2010年の間には、世界全体の観光による収入の中でフランスが得た観光収入が占める割合が6.8%から5%に落ち、またその平均伸び率は、スペインや、ヨーロッパ全体と比べて低くなっている（[CNT, 2010]）。

現在、成長の早い新興国（ブラジル、中国、インドなど）が観光セクターでも発展を続けている。これらの国々に対抗するためには、フランスは革新性や企画力のあるところを見せる必要があるが、新興国の斬新性と効果のある宣伝力（特に若者向けの宣伝）に比べると、フランスの競争力は弱まりつつある。ヨーロッパの他の都市と比べてみても、ロンドン、バルセロナ、マドリッドやベルリンのような都市が、賑やかで若々しいイメージを作ってきたのに対し、パリは徐々に街全体が美術館になっていくような印象をあたえ、過去に執着した街というイメージが強くなっている（[VIOLIER, 2013]）。

これらの点から、フランスの観光分野の弱点がいくつか見えてきた。では次に、社会的・歴史的な面に特に焦点を当てつつ、フランスが直面している独自の課題について述べたい。

II. フランスが直面している困難：観光の発展を妨害している現象

近年作成されてきた多くの報告書では、政府による積極的な観光の革新のための政策の必要性が強調されてきた（[CNT, 2010]、[MAE, 2015]）。また、観光省を作るべきだという意見も上がっている。そしてフランスの政治家が政策を論じる演説の中で、一般的に観光セクターについての言及がないことも批判されてきた。2012年1月に米オバマ大統領がディズニーマウンテンで演説を行い、以下の発言をした。

“Tourism is the number one service that we export. Number one. And that means jobs. More money spent by more tourists means more businesses can hire more workers. It’s a pretty simple formula.”

「観光は、アメリカが輸出する最大のサービスです。つまり観光は仕事を産みます。より多くの観光客がより多くのお金を使うということはより多くの起業がより多くの人を雇えるということです。非常に単純な公式です。」

Julien Barnu が述べているように、フランスでは、大統領が公にこのような発言をしたことはかつて一度もないため、フランスの観光分野で働く人々や専門家は、このアメリカ大統領の演説を聞いて、さぞかしうらやましく思ったことであろう ([BARNU, 2014])。これまでのフランスの政治家の発言では、観光というテーマは、地域活性化のツールの 1 つ、あるいは海外領土へのメッセージとしてしか、取りあげられなかった。つまり、国全体の経済の話になると、殆ど無視されていたテーマであった。国の経済全体における観光の重要性は、アメリカよりもフランスの方が大きいのに（観光収入が国内総生産に占める割合が、フランスはアメリカ合衆国の約 3 倍である ([VIOLIER, 2013])）、なぜこれまで長く観光が政府に見捨てられてきたのか。それを理解するために、Julien Barnu がフランス社会の歴史の一つの側面に光を当てている。

1. 「下僕」のイメージ

« Les Français avaient créé un mot tout exprès pour ce dernier des serviteurs de l'aristocratie. Ils l'appelaient le laquais. (...) Le mot de laquais servait de terme extrême, quand tous les autres manquaient, pour représenter la bassesse humaine. » Alexis de Tocqueville, *De la démocratie en Amérique*, tome II, 1840.

「フランス人は貴族に使える人々の中で最も身分の低い者を指す言葉をわざわざ作り出した。下僕という呼び方である。[...] この下僕という言葉は、人間の最も卑しい部分をどの語よりも的確に表す、非常強い言葉として用いられた。」(アレクシ・ド・トクヴィル「アメリカの民主政治」第 2 巻、1840 年)

Julien Barnu の考察の出発点となるのは、アメリカ合衆国との歴史的比較である。本章と次章において取り上げる Julien Barnu の分析は、社会学者 Philippe d'Iribarne が 1980 年代後半に展開したコンセプトである「名誉の理論」に同調するものであり、同じくフランスの政治の第一人者らの発言に基づいている。Julien Barnu の分析は、以下のようにまとめることができよう。

アメリカ合衆国の社会では一般的に、等しい者の間の、自由かつ対等な交換に基づく契約の文化というものがある。労働というのも、この対等な契約に基づいて行うものである。一方で、フランスの社会では、常に高貴なものと卑しいものが対立する、いわゆる「名誉の概念」というものがある。

アメリカ人に共通する意識では、尊敬すべき行動というのは、結んだ契約が何であれそれを遂行する (doing your job) ことである。つまり、ある仕事を自由に選んで、それに対して適切な礼金をもらえる限り、恥じるべき仕事というものは存在しない。これはもちろん、観光業を含むサービス業についても当てはまる。このような考え方が今でもアメリカ合衆国に根強くあるからこそ、アメリカの大統領が選挙戦の最中に観光に焦点を当てた演説を行って

不思議はないのである。

逆に、フランスでは、「卑しい」とされる仕事がある。それは、その仕事に対する報酬の額とは何の関係もない。その内容が問題になるのである。フランスの国民性として、「服従」というものに対する強い反感が存在する。つまり、フランス人にとって、「他人に仕えるサービス業」というのは一種の服従行為であり、自らの名誉を汚す卑しい仕事になりかねないのである。フランス人にとって、自らの名誉を害しない服従というものが成り立つためには、いくつかの条件が満たされなければならない。その条件の一つは、服従行為が、自分よりも高貴な者に対するものであること、そしてもう一つの条件は、その服従の理由が、相手に対する恐れや、服従に対する報酬のためではない、ということである。恐れも報酬も、人間を卑しくするものであり、「下僕」をイメージさせるものである。

ところが、観光サービスの提供は、外国人という、自分たちにとって特に高貴ではない者に対する「服従行為」になる。さらに、その「服従行為」を行う理由はそこから収入を得ることであるから、この服従行為は自らの名誉を汚すものなのである。フランス人の集団意識に根付いたこの「名誉の概念」は、フランスの観光の分野にも大きな影響を与えている。単純に言えば、フランスの大統領が、オバマ大統領がディズニーワールドでしたような演説をしたとしたら、フランス国民は、自分たちを観光客のためのサービスに励む卑屈な国民、というイメージを重ねて、ショックを受けたかもしれない。2012年には、観光担当のパリ市の助役であり、エッフェル塔の運営委員会会長の Jean-Bernard Bros が「フランス人は、観光を恥ずかしく思っている」と発言した。

この名誉や服従行為に関するフランス国民の考え方は、サービス業や観光に関連する仕事に、具体的な影響を与えている。若者がこれらの産業に無関心であるのみでなく、国レベル、そして地域レベルの、観光計画にも欠点を作り出している。

Julien Barnu はいくつかの例を挙げている。

その一つが、パリの大晦日の花火である。より正確に言うと、パリには大晦日に花火がないこと、である。世界の多くの観光都市では、大晦日に花火が打ち上げられている。パリでも大晦日に花火が実施されることを、多くの観光客が望んできた。世界の観光都市であるパリの花火が世界中のテレビで放映されれば、フランスにとって非常にいい宣伝になると多くの報告書にも指摘されている。しかし、実際には毎年、期待を抱いて集まった数千人の観光客がエッフェル塔の下で花火が始まるのを無駄に待ち、その後 SNS にパリに対する失望と不満のメッセージを載せてしまう。このような観光客の強い要求にパリ市が答えようとしない裏には、経済的な理由ではなく、「名誉の概念」の一つの形として、外国人のために国の遺産を見せ物にしない、安売りしない、という断固とした拒否が潜んでいると考えられる。

もう一つの例は、観光客の買い物である。ショッピングという活動は、フランスに来る観光客にとって大きな楽しみの一つであるが、フランスの多くの観光機関が、その重要性を認

めていない。この点に関して、パリはロンドンやバルセロナに負けている。集客の目玉となるショッピングを大きく宣伝するどころか、シャルル・ド・ゴール空港で観光客に配られるパリのパンフレットの中で紹介されているのは、入場無料の文化遺産の観光スポットがほとんどである。

次の点に移る前に、フランスの観光の弱点の例を、もう一つ取り上げたい。フランス海外領土のアンティル諸島の例である。これは中央アメリカの西インド諸島に含まれる島々であるが、近年このアンティル諸島における観光の危機について、ある調査が行われた。その調査報告書の中では、これらの島々の住民が観光に対して反感を抱いている点が強調された。観光業が生み出す雇用の数は、バナナやサトウキビの栽培のそれよりも多いのに、地元の政治家は観光セクターを軽蔑している。奴隷制度を経験した歴史もあるこの地域では、「名誉の概念」に対する意識がよけいに強いのだ。多くの住民にとって、ホテルで働くのは、ある意味ではサトウキビ農園の強制労働の時代に戻ることに同じである。地元住民のこの考え方は、アンティル諸島の観光セクターに大きな影響を与えてきた。アンティル諸島の観光セクターは1980年代以降一時的に発展の傾向を見せたが、数年前からは観光客の到着数も航空機の便数も減り、旅行の行先としてのイメージは随分悪化した。それぞれの島では、観光客の到着数が1990年代末から50%ほど減っている。

2. 重視されていない経済分野

フランス社会のもう一つの問題は、経済活動としての観光のイメージに関わるものである。上記のいわゆる「隷従」という概念に加えて、観光が発展すればするほど、国全体が巨大な美術館になってしまうのではないか、という恐れがフランス人の中で広がっている。つまり、産業の強い国とは違い、観光から得る収入のみで生きている国になってしまうのではないか、という恐れである。このような発言は政治家からも多くあったが、例の一つだけ見てみよう。2012年に、当時大統領選候補者の一人であった Jean-Pierre Chevènement（社会党の設立者の一人であり、さらに左派政党「共和国市民運動」名誉党首である）は次のような発言をした。

「フランスが将来巨大な美術館、巨大な遊園地になって、我々の孫たちが中国、日本、アメリカなどから来た、疲れた「経済の武士」たちにコーヒーを注ぐ、なんてことは問題外です。」

ここで使われている「疲れた経済の武士」という言葉は、もちろん観光客を指している。「コーヒーを注ぐ」という表現は、先ほどの「名誉の概念」を明らかに連想させる。要するに、フランスでは、観光セクターが政治家の支援を受けるところか、むしろ社会の悪化の一つの象徴として批判されるのである。観光セクターの経済的重要性が政治家に十分認められていないという事実は、多くの報告書にも指摘されてきたが、その理由は政治家の無知のみにあるとは言えず、より深い説明を見つけることができるだろう。

フランスの観光の発展を最も妨げているのは、その経済の重要性を意識していないフランスの国民全体なのではないか。フランス人に共通する意識では、観光セクターは、オバマ大統領の演説のように、雇用と利益の増加に直結したセクターとしてではなく、逆に貧困にあえぎ、その過去の遺跡を売ってしか生きていけない発展途上国が重視するセクターとして考えられている。

このような意識を理解するために、Julien Barnu は歴史的な背景に触れている。フランスとアメリカ合衆国の観光発展の始まりを手短に比較しよう。簡単にまとめて言うと、フランスにおける観光の発展の始まりの舞台となったのは、20 世紀初めの海水浴場であった。海水浴場にバカンス客が訪れるようになり、地元の住民はその観光客のために、魚介類を市場で売ったり、調理師やメイドとして働いたり、または浜辺で土産物品の屋台を立てたりするようになった。避暑客に仕える仕事が増えたわけである。これらの仕事は、地域で尊敬されていた漁業の仕事と比較され、低く評価されたと言える。一方で、アメリカ合衆国では、観光の発展のきっかけは 19 世紀の半ばの国立公園の開発に遡る。1855 年にヨセミテ渓谷の観光地としてのポテンシャルが発見されて以降、ホテルが設立され、雑誌を通じて大規模な宣伝戦略が実施された。人気が高まるとともに、観光から利益を得ようという目的から、アメリカ初の有料の観光ツアーが生まれた。つまり、アメリカ合衆国の観光は、企業家による利益の追求から生まれたのに対して、フランスの観光は、地域の住民が、コントロールされていないまま増えていく需要に慌てて応じる必要がある、という状況に於いて生まれたわけである。アメリカでは逆に、供給が宣伝を通じて需要を生み出した。需要を生み出すこの力は、20 世紀にも、アメリカ合衆国の観光の特徴であった。その最も代表的な例は、砂漠の真ん中から建設された人工の都市、ラスヴェガスである。観光から収入を得るという点に関しても、このような歴史的背景の違いから、フランスは未だにアメリカ合衆国のノウハウに遅れを取っているのである。

また、政府の機関の構造からみると、観光の政策が常に副次的に考えられてきたこともわかる。例えば、1970 年代から 2010 年代の間に、観光セクターの担当省が 10 回も変わった。これは、観光政策に計画的・長期的な見通しがずっと欠けていたことを証明している。現在では、2013 年から、観光セクターは「職人・貿易・観光省」の管轄下に置かれている。

フランス人が外国人観光客に対して不愛想であるということはしばしば各地のメディアでも指摘されている。この原因の一つとして、観光の経済的な重要性が十分認識されていないことをあげられるのではないだろうか。観光セクターが世界中で著しく発展した中、文化と歴史の遺産に富んだフランスでも、観光セクターの成長が続いてきた。しかし、観光セクターの経済的重要性と、フランス人の意識の低さの間のギャップは、心配なほど大きくなってきた。観光セクターが政府によって戦略的なセクターとして考えられていないので、フランス国民の中でもその意識が高まらない、そしてまた国民の意識が低いために、政府側も観光の発展を優先的な政策にするのが難しい、という悪循環が生まれている。

3. 観光客のイメージ

Julien Barnu が指摘するフランスの観光発展の障害になっているもう一つの要素はフランス人が抱く観光客に対するイメージである。観光客という言葉（フランス語では“touriste”）は、19世紀の半ばまで遡ってもすでに、「本格的な旅人ではない」、「品がない」、「有害」な者を連想させる言葉となっていた（[BOYER, 2015]）。このような観光客のイメージは、おそらく、本来「観光旅行」というものが貴族や富裕階層に限られた活動であり、観光旅行の民衆化が認められていなかったというから歴史的背景からきているのだろう。ここでフランスの観光の歴史を詳しく辿るつもりはないが、20世紀の初頭まで、観光は贅沢なものであり、貴族や富裕階級にとって観光旅行に出かけるということは、自分たちの高い地位の象徴となる行為であった（[BOYER, 2015]）。19世紀の後半にはロマン主義などの影響で、貴族たちの間で夏に海に行くことが流行し始めるが、この流行は徐々に有産階級に広がっていった（[BOYER, 2015]）。観光旅行という珍しい娯楽が特権ではなくなることから、それぞれの階級では、自分たちよりも下の階級に対する恨みに似た思いが現れた。そして、自分たちより下の階級の旅行者を、本来旅行をゆるされた身分の旅行者とは違う人々、というニュアンスを込め、「観光客（touriste）」と呼んだのである。

現在でも観光客という言葉には、軽蔑、時には苛立ちの念が込められることが多々ある。文学、映画、歌、または日常の会話で、そのような例が数多く見られる。フランス語の表現の中にもその例がみられる。例えば、何かに「観光客として参加する」という意味を持つ“en touriste”という表現は、「役に立たない」という意味で使われている。例えば、授業に教科書を持ってくるのを忘れた学生を形容するときに、「観光客として授業に来た」などと使われる。

観光客に対するこの軽蔑は、観光客の受入れ体制にも大きな影響を与えている。例えば、パリの街中では、日曜日は観光バスの通行や駐車が禁止され、平日も非常に厳しく制限されている。観光バスはパリの景観を損ない、住民の生活を邪魔するものだ、という意識がある。

また、日本の「おもてなし」というような概念が、フランスにはない。「おもてなし」にあたる“hospitalité”という言葉には、やや古めかしい、すたれたようなイメージがあると言えよう。

観光客に対する軽蔑の念には正当な理由がある、という人もいるかもしれない。観光客が押し寄せ、観光スポットによっては観光客の数が多すぎて、実際に迷惑がかかっている、という意見だ。しかし、その点に関しても調査が行われた結果、住民が観光客に対して不満を持つ地域と観光客数が多い地域は、必ずしも一致していないということが明らかになった。観光客へのネガティブなイメージは、現実に基づくというよりも、フランスの文化的、意識的な問題なのである。

以上、フランスが直面してきたいくつかの課題について述べたが、数年前からこの状況が変わりつつある。最後に、フランスが近年取り始めた観光発展のための対策について述べたいと思う。

Ⅲ. 観光発展のための対策：フランス観光推進委員会の政策案

2015年6月から、野心的な観光推進プログラムがフランス政府によって開始された。このプログラムは、2020年までに、観光による収入の増加させることや、観光客の少ない地域への誘致を推進すること、接客を改善することなどを目標としている。昨年にはフランスの観光推進委員会によって報告書が出版され、この中で40の具体的な方策が提案された。それらの提案のいくつかを簡単に紹介したい。

1. 観光客の受け入れ

a. ヴィザ発給要件を緩和する。

中国、ロシア、インドなどについてはすでに緩和されたが、例えば南アジアの国にも広げる必要があると言われている。

b. 入国の時の受け入れを改善する。

- ・着陸の直後に機内でフランスの観光の宣伝ビデオを上映する。
- ・TGV（フランスの高速電車）の車内での案内に英語での案内を加える。
- ・空港からパリ市内までのタクシー料金を一律に定める。

c. 観光業界の中で「おもてなし」の意識を育てる。

- ・テレビ番組などで、観光客の受入れコンテストを年間を通じて行う。
- ・政府管理の「観光質保証票」（Qualité France）の制度を発展させる。
- ・言語の教育（第2国語）・観光地域のアカデミー（同じ観光地域の中で観光に関連するすべての企業などが入るネットワーク）を設立する。

d. 「おもてなし」の意識を高めるための、大規模な国内キャンペーンを実施する。

- ・あまり知られていない観光セクターの仕事の紹介や、小中学校での学習プログラムの導入、ラジオ放送や国レベルの市民活動を通じて地域の若者による「おもてなし」プロジェクトの推進を行う。

e. 観光客の安全を高める。

- ・外国人専用の緊急連絡先を設定する。
- ・中国の観光庁の“Welcome Chinese”という海外の観光地の質を保証する制度の基準にフランスの観光地の受け入れ体制を合わせる。
- ・アジアからの観光客が泊まる郊外のホテルと警察との連携を深める

2. 食文化とワイン・ツーリズム

a. フランス料理の国際イベントの実施を維持させる。

b. 総合的な食の国際ランキングを新しく設立し、現在多様である国際食ランキングをわかりやすく統一する。

- c. 国内のレストラン・ガイドを支援する。出版記念のイベント・外国語への翻訳を通じて、ミシュランガイドをより多くの国々に普及させる。
- d. ワインツーリズムのために積極的な政策を進める。ワイン・健康・遺産という3つのコンセプトを合わせてワインツーリズムを推進する。

3. ビジネス観光・買い物観光を発展させる。

- a. フランスを、様々な展示会の実施国としてアピールする。
- b. 国際会議などでフランスに来る人の滞在を快適にするために、国際会議の開催者やホテルなどの受け入れ機関が提携する。
- c. 免税の手続きをより簡単にする。フランスを買い物の国としてアピールする。

4. デジタル革命を活用して観光セクターを発展させる。

- ・観光地の Wi-Fi 設置率を 100%にする。現在、観光地についての情報の 80%がインターネットの口コミサイトにてやり取りされている。Wifi に接続できないエリアでは、その場から直接口コミを載せることができない。観光した場所を離れた後に投稿された口コミに比べると、現地で載せられる口コミの方がポジティブな口コミの割合が 30%高いということが分かっている。

5. ブランドとしての観光地をつくる。

- ・フランスは北欧文化と地中海文化の間にあり、国内に様々な特徴を持つ多様な観光地を有している。ポテンシャルの高い、いわゆるフラグシップの観光地を前面に出し、それぞれがその魅力をブランド化できるように指導、管理していく。
- ・地方の空港を発展させる。
- ・国際放送のメディアでは、観光に関するプログラムを増やす (France 24, RFI, TV5 Monde)。

6. 映画を通じて観光を発展させる。

- ・海外の映画制作会社に対して、フランスでの映画撮影の許可の条件を緩和する。

7. 観光市場の需要に応じた教育制度をつくる。

- ・観光・ホテル分野のエリート学校のネットワークを設立する。
- ・オンライン教育を推進する。
- ・観光の研究のために、複数の教育機関に分野横断的な講座を設ける。観光の研究所を設立する。

結 び

様々な考察と分析を参照し、フランス経済における観光の重要性を証明すると同時に、過去数十年にわたりフランスの政治家がそれを十分に活用してこなかったことを以上に示した。フランス観光推進委員会の報告書には、近年フランスにおける課題の認識と、観光分野における様々な活動の軸が示されている。Julien Barnu の分析については、フランス社会を一般化する、科学的厳密性に欠ける論拠であると指摘されることもあろうが、観光の経済的および政治的現状を、フランス文化における観光の存在とともに俯瞰し、考察の手がかりを得るうえで有用であるといえよう。

【参考文献】

[BARNU, 2014]

Julien BARNU, Amine HAMOUCHE, *Industrie du tourisme : le mythe du laquais*. Presses des Mines, Paris, 2014.

[BOYER, 2015]

Marc BOYER, *Histoire générale du tourisme*. L'Harmattan, Paris, 2015.

[COUSIN, 2009]

Saskia COUSIN, Bertrand REAU, *Sociologie du tourisme*. La Découverte, Paris, 2009.

[CNT, 2010]

Conseil National du Tourisme, « Le poids économique et social du tourisme », *Ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi*, 2010.

[INED,2016]

<https://www.ined.fr/fr/tout-savoir-population/chiffres/tous-les-pays-du-monde/>

[IRIBARNE, 1989]

Philippe d'IRIBARNE, *La logique de l'honneur*, Seuil, 1989.

[MAE, 2015]

Ministère des Affaires Etrangères et du Développement international, *Rapport du Conseil de promotion du tourisme. 20 sur 20 en 2020 : 40 mesures pour relever le défi*, 2015.

[MLIT, 2016]

<http://www.mlit.go.jp/kankochou/siryou/toukei/ranking.html>

[SACAREAU, 2015]

Isabelle SACAREAU, Benjamin TAUNAY et Emmanuelle PEYVEL (dir.) , *La Mondialisation du tourisme. Les nouvelles frontières d'une pratique*, « Espace et Territoires », Presses universitaires de Rennes, 2015.

[STOCK, 2003]

Mathis STOCK (dir.) , *Le Tourisme : acteurs, lieux, enjeux*, « Belin Sup. Géographie », Belin, 2003.

[UNESCO, 2016]

<http://whc.unesco.org/en/list/>

[VIARD, 2002]

Jean VIARD (dir.) , *La France des temps libres et des vacances*, Editions de l'Aube, 2002.

[VIARD, 1984]

Jean VIARD, *Penser les vacances*, Actes Sud, 1984.

[VIOLIER, 2013]

Philippe VIOLIER (dir.) , *Le Tourisme, un phénomène économique*, « Études », La Documentation française, 2013.

Challenges for the development of inbound tourism in France: a socio-cultural analysis

Ivan Grandclement

Abstract

France is the first destination in the world in terms of international tourist arrivals, and the tourism sector holds a significant place in economy of the country. However, France is losing its competitiveness against emerging countries, which bring innovation to hire international tourists. The tourism sector was left behind by the French government for many years until a few years ago, which was the main barrier for its development, and reasons of this phenomenon can be find in a contemptuous attitude toward tourism industry and tourists themselves and their image. As the competition between countries to hire more tourists has become more and more intense with globalization, the French government has to reconsider now its strategy for the development of the tourism sector.