発表報告

19 世紀末のフランスにおける観光資源の活用

梶　谷　彩　子

本発表では、19 世紀末フランスにおけるツーリズムの一端を明らかにすべく、温泉保養地として現在も人気を集めているフランスの都市、ヴィシー（Vichy）を例に、温泉から採れる「塩」が観光資源として活用される事例を報告した。

フランスにおけるツーリズムの萌芽は、19 世紀初頭に求めることができる。「旅」自体は古代から実践され、様々な目的が果たされてきたが、「ロマン主義」の台頭によって自然が織りなす風景が再評価されたことを契機に、「旅」はレジャーとして改めて受容された。この時、観光地として大きく発展したのが、鉱水（温泉）が採れる山地や海水浴ができる海辺であった。

ヴィシーは、古代ギリシャ・ローマ時代から栄えてきた温泉保養地で、ナポレオン 3 世（1808-1873）が足繋く療養に通った場所としても知られている。19 世紀に温泉施設を中心に道路、鉄道、カジノ等の周辺施設が整備され、「リゾート化」を果たした。1888 年頃の現地のガイドブックでは、滞在に必要な情報、温泉水の用法・成分等について詳述され、温泉水から採った「塩」を用いたお土産は、様々なものが販売されていたことが示されている。また、19 世紀末のフランスで流行した食前酒「キンキナ」の一種として、この温泉塩を配合したものが販売されており、温泉はすでに、その効能だけではなくヴィシーの特色を表す観光資源として確立していたと言える。一方で、ヴィシーの観光ポスターでは、電気等の最新設備や社交場としての雰囲気を前面に押し出す表象が目立った。このことから、当時の広告宣伝という点においては「リゾート地」の表象の方が、歴史ある温泉地としての表象よりも効果的であった可能性を指摘できる。これは、当時のフランスが著しく近代化したこと、ツーリズムを実践する主要顧客が富裕層であったことなどが影響していると推察されるが、お土産としては温泉の塩を用いた製品が数多く作り出されていたことから、元来の温泉地としての良さに加えて、十分な近代化

が図られていることを示す必要があったのではないかと考えられる。19 世紀末には、各温泉地が組合を組織して観光産業における温泉地の立場を明確にしつつも、フランスの経済活動における重要性を主張するようになっており、この動きが、ポスターの表象やお土産の誕生に影響を与えた可能性もある。

今後は今回の研究成果をもとに、ツーリズムの確立以降、ヴィシーも含めた各温泉地、さらに温泉を擁さない他の地域では観光に対してどのような取り組みがあったのか検証を進める。近代フランスにおいて、各地の特色ある産物が観光資源として宣伝されるまでの過程を明らかにしていきたい。