

スペインの観光政策

(財) 自治体国際化協会 CLAIR REPORT NUMBER322 (Feb 22,2008)

財団法人自治体国際化協会
(パリ事務所)

はじめに	
概 要	i
第1章 一般事情及び歴史的背景	1
第1節 スペインの国土と人々	1
1 位置・面積・気候	1
2 国民・言語	1
第2節 国家機構と地方行政	2
1 1978年憲法以降の体制	2
2 地方自治単位の体系	2
第2章 スペイン観光の歴史と発展及び観光活動の発生要因	5
第1節 スペイン観光の歴史	5
1 概要	5
2 外的要因 —欧州経済発展とマスツーリズム—	6
3 内的要因 —観光がスペイン経済において果たした役割—	7
4 スペイン観光の魅力と観光資源	7
5 スペイン観光の現状と旅行習慣の変化	8
6 格安航空会社の台頭に伴う余暇活動の変化	9
第2節 観光活動の発生要因	11
1 観光地理学	11
2 観光地としての地理的要素	12
第3章 スペイン観光政策の特徴	15
第1節 国から自治州への権限移譲	15
1 1978年憲法における観光政策の地方分権化	15
2 自治州における観光分野での立法権限	16
第2節 スペイン観光政策	16
1 海外におけるプロモーション	16
2 パラドール（Paradores:スペイン国営ホテル）を利用したプロモーション	17
3 情報	17
4 観光商品に関する活動	17
5 観光インフラの改善資金	17
第3節 観光活性化のために必要な施策	17
1 歴史的遺産の保護と観光資源としての活用	17
2 40の世界遺産を活用した誘客施策	17
3 国立公園、自然公園等の自然地区の保護及び動植物の自然保護法について	18
4 持続可能な観光	21
5 地域農村振興型施策	23
第4章 観光政策実施主体の役割	25
第1節 国の役割	25
1 スペイン観光行政組織の変遷（1905年から1975年まで）	25
2 現在の観光行政組織（1978年憲法制定以降）	25
第2節 地方自治体の役割	38
1 州の役割	38
2 地方団体の役割	50
第5章 欧州連合との連携体制	58
第1節 地方自治体に対する欧州連合のプログラム	58
1 INTERREGプログラム	59
2 LEADER	59
3 PRODER：LEADERの補足的プログラム	60

はじめに

間もなくスペインは、78年憲法制定40年を迎える。この憲法によって、スペインは地方分権化への道を歩み始め、17の自治州がそれぞれの自治憲章のもと、アイデンティティーを尊重しながら地域の発展に尽力してきた。

この間、観光産業は、スペインの経済発展にとって、重大な役割を果たし続けた。国の貿易収支の赤字を補填してきたのももっぱらこの観光産業の繁栄に依拠しているといえる。現在、世界におけるスペインの観光は、2006年の外国人観光客数5,845万人でフランスに次いで2位、国際観光収入は482億ユーロでアメリカに次いで2位と観光大国としての地位を確立し、常に観光界の先進国であるべくまい進している。

戦後の閉鎖的な独裁体制から経済開放路線への転換、高度成長期を経てヨーロッパ共同体（EC）への参加という困難な政治・社会状況を乗り越える過程で、スペインの観光産業がどのように発展していったのか。太陽と海岸のみで観光の黄金時代を築いていた無策な60～70年代が終わり、物価の安い観光新興国の台頭や新しい観光需要に対して、どのように向き合ったのか。各自治州のアイデンティティーを損ねることなく、国家としてスペイン観光をどのような方向にリードしたのか。調査を進めれば進めるほど、観光統計に裏打ちされたスペインの戦略的な観光政策とその無尽蔵な観光資源とに驚かされ、また、「観光」という活動そのものが、地上のありとあらゆるものと密接に関わり合うことで成り立っているという事実を認識した。

今回、スペインの自治州及び地方団体が展開する観光政策を中心に、中央政府の観光機関、観光活動に影響を与える諸要因、EUとの関係を考察することとした。スペインの自治州は憲法の範囲内で独自の憲章を制定することができることから、1つの自治州の事例をそのまま他の自治州に当てはめることはできないが、それでも各自治州が、観光政策を経済政策と地域政策の間に位置付け、地域間格差是正のために尽力している姿は皆一様であった。また、観光政策のキーワードとして、プロモーションと品質という要素を中央政府は元より各自治州から地方団体まで、徹底して重視していることが印象に残った。

スペインは、ヨーロッパという巨大な市場を足元に抱えている上に、日本と欧州ではそもそも観光の仕方、休暇の過ごし方という生活スタイルそのものが異なる。それでも、デジタルジャパンという、外客誘客キャンペーンを国が展開している今、日本の地方自治体の観光行政関係者にとって観光大国スペインの観光政策が少しでも参考になればと願っている。

本書の作成に当たっては、スペイン産業観光商業省をはじめ、関係各自治州及び地方団体、各協会・公社等で観光行政に従事していらっしゃる方々に御協力をいただいた。この場を借りて心から御礼を申し上げたい。

(財)自治体国際化協会 パリ事務所長

概 要

スペインの自治州は、78年憲法でその観光に関する権限の移譲を受けてから、各自治州が州の経済・地域政策に適応した特色ある観光政策を展開している。ここでは、行政のみ行う観光政策だけでなく、観光に付随する諸活動全般に影響を与える内外の要因、観光に付随する諸活動が環境などに影響を与える要素等を考察に含ませながらスペインの観光政策の仕組みを取り上げた。

第1章では、スペインの一般事情と78年憲法制定以降の自治州、地方団体等の行政組織を簡単に説明した。

第2章では、スペイン観光の歩んできた歴史を外的・内的要因に分けて分析し、その因果関係を探った。また、観光それ自体の価値に影響を与える要素という観点から観光地理学の重要性に言及した。

第3章では、スペイン観光行政の地方分権化の状況と、主に国の観光政策の要となる事業の紹介、さらに文化遺産や自然遺産の活用から持続可能な観光、それらの考えを基にしている農村活性化施策まで、広範囲に対象を広げて考察した。

第4章では、国の観光行政の変遷と現在の組織を説明し、地方自治体については、自治州と地方団体（県と市町村）の実際の取り組みをいくつかの事例で紹介した。

第5章では、スペインの農村観光の発展に寄与した欧州の構造基金について、主に制度面から説明を行った。

なお、本レポートは2006年3月から2007年3月までの情報をもとに作成したものである。

第1章 一般事情及び歴史的背景

第1節 スペインの国土と人々

1 位置・面積・気候

スペイン王国は、ヨーロッパの南西端にあるイベリア半島に位置し、半島の約5分の4を占め、北はフランス及びアンドラ、西はポルトガルと国境を接している。この他の領土としては、半島の東、地中海に位置するバレアレス諸島、北アフリカの大西洋岸に位置するカナリア諸島及び対岸に位置する北アフリカの2都市セウタとメリージャがある。

面積は 505,955 平方キロメートルで、このうち半島部が 493,484 平方キロメートルを占めており、ヨーロッパ第3位の面積を誇っている。日本と比較した場合、緯度は札幌付近から東京付近、その面積は約 1.3 倍に相当する。

気候は、大西洋側北部では西岸海洋性気候、地中海側では地中海性気候、中央部では大陸性気候、カナリア諸島では亜熱帯性気候と大別できる。



2 国民・言語

総人口は約 4,400 万人 (2005 年) で、首都であるマドリード市の人口は約 313 万人、バルセロナは 160 万人、バレンシアは 80.5 万人、セビーリャは 70.4 万人である。

民族的に大きく分けると、カスティーリャ人 (カスティーリャ語)、ガリシア人 (ガリシア語)、バスク人 (バスク語)、カタルーニャ人 (カタルーニャ語) からなっている。

公用語はカスティーリャ語 (スペイン語) であるが、ガリシア、バスク、カタルー

ニャ、バレンシア、ナバラ、バレアレス諸島の6地方では、スペイン語のほかにそれぞれ独自の言語を公用語として認定している。

第2節 国家機構と地方行政

1 1978年憲法以降の体制

国王（El Rey）は、国家元首（Jefe del Estado）として君臨するが、憲法と法が明確に定める機能のみを有し、行政、立法及び司法の権力を持たない。国家の主権は国民にあり、すべての国家権力は国民に由来するとしている。なお、政治形態は議会君主制をとっている。

憲法はまた、国（Estado）、自治州（Comunidades Autónomas）及び地方団体（Entidades Locales）という3つの構成要素からなる地方分権型行政組織を提示している。スペイン国土全域は、自治州の単位で分けられ（セウタ及びメリージャの2市は自治政府を持つことが憲法で認められ自治市となっている。）、各州は、一又は複数の県（Provincia）で構成され、同時に県は複数のムニシピオ（Municipio：日本の市町村に当たる行政単位）で区分される。憲法上の地方自治単位としては、自治州及び地方団体の2つに大別され、地方団体には、県、ムニシピオ、島嶼（Islas）を必須と規定している（憲法第137条）。

スペインは独自の言語、文化、歴史を持った多民族共生国家であるともいえる。現在、諸民族及び諸地域の自治権拡大を目指す動きが相次いでいる。

2 地方自治単位の体系

現行の地方行政制度については、地方自治単位としては、自治州と地方団体の2つに大別される。

（1）自治州

自治州は、憲法によって認められた各民族及び各地域の自治権が保障された独自の法人格を持つ団体であり、自治とは政治的性格及び固有の法令制定能力を有することである。また、自治州は、一又は複数の隣接諸県が歴史的、文化的、経済的性格を基に自発的に集まって創設した自治単位といえ、地方自治組織の最も大きな単位として、現在17の自治州が存在し、各自治州が有する組織、権限等は、各自治州制度の基本法規である自治憲章に定められている。78年憲法制定以降自治州に対する国からの権限移譲が進み、自治州の権限は大きなものとなっている。現在自治州の権限としては、公共事業、農業、治水、環境、文化、観光等が挙げられる。各自治州に固有の自治憲章の中で、国から承認された基本制度及び自治の度合いが定められており、自治州ごとに、自治の適応度合いが異なっている。

自治州の統治機構は、立法・議決機関である自治州議会（Asamblea autonómica、Gobierno autonómico 又は Parlamento Autonómico）と執行機関である自治州内閣（Gobierno Autonómica）からなっている。自治州によって内閣の呼称が異なってい

る¹。各自治州は、独自の官報（Boletín oficial）を発行している。



出展：ウィキペディア（Wikipedia）：フリー百科事典

（２）地方団体

憲法によって必須と規定されるのは、県、ムニシピオ、島嶼であるが、その他にも、下記に示すようにさまざまな地方団体が存在する。県、ムニシピオ、島嶼等の地方団体については、基本的に州ごとの差はなく、地方制度基本法（Ley Reguladora de las Bases del Régimen Local）によってその制度が規定されており、行政上の自治権を享受しているが、立法権限はない。命令、規則（Reglamentos, Ordenanzas, Bandos, etc.）を制定することができるが、それらが法律としての扱いを受けることはない。この基本法を尊重しつつ、各自治州は独自の行政組織区分を設けることができる。（例：カタルーニャ州では、州内各地域が「広域区」という単位で分けられ、バスク州では各県が「歴史的領域」という名称で呼ばれ、ガリシア州では「農村教区」という区分がある。）地方団体に対する国又は自治州からの権限移譲は進んでいない。

ア 県

国土全域に 50 県存在し、国家行政を遂行するための行政区画として及び地方団体としての機能を併せ持つ。

地方団体としての県の業務は、ムニシピオほど明確に権限が定められているわけではなく、県内ムニシピオの各種行政サービスの連携、各ムニシピオへの経済・司法・技術協力と支援、ムニシピオの範囲を超えるサービス供与等が主な権限となっている。

統治機関は、県議会（Diputación、本会議及び執行機関の両方を含む概念）と呼ば

¹“Junta”（アンダルシア州、カスティーリャ・ラ・マンチャ州、カスティーリャ・イ・レオン州、エストレマドゥーラ州）、“Diputación General”（アラゴン州、カンタブリア州）、“Principado”（アストゥーリアス州）、“Gobierno”（バレアレス州、カナリアス州、マドリード州、ナバラ州、バスク州）、“Generalitat”（カタルーニャ州、バレンシア州）、“Xunta”（ガリシア州）、“Consejo de Gobierno”（ラ・リオハ州）

れ、県内のムニシピオ議会議員の中から選出される。1州1県の場合には、県議会は存在せず、その機能は州が行う。

イ ムニシピオ

全国を網羅する地方自治行政の基礎的自治単位であり、現在約8千余り存在する。主な権限は、法律によって国家や自治州政府から委譲された機能のほかに、もっとも日常的な案件に関与し、水道供給などの最低限のサービスを提供している。

統治機関は、アジュンタミエント（Ayuntamiento、本会議及び執行機関の両方を含む概念）と呼ばれ、アルカルデ（Alcalde、日本の市町村長に相当）、助役（Tenientes de Alcalde）及び本会議（Pleno）で構成される。アルカルデはムニシピオ議員の指名で選出され、ムニシピオ議員は住民の選挙により選ばれる。

ウ 島嶼

島嶼地域州としてカナリヤス州及びバレアレス州がある。島嶼という地理的な理由で、事情や利益の異なる各島に合った、特殊な統治システムが必要であるため独自の行政機構が見られる。

エ その他

（ア）ムニシピオ共同体（Mancomunidades de Municipios）

ムニシピオ自らの権限内の特定の業務を共同で行うために自発的に作る広域行政組織のことをいい、法人格及び固有の規約を有している。1999年現在でムニシピオ共同体の数は936である。同一自治州内であることが要件とされる。

（イ）広域区（Comarca）

複数のムニシピオをまとめて地方団体とする場合、広域区と呼ばれ、自治州はそれぞれの自治憲章の規定に従い、複数のムニシピオからなる広域区と呼ばれる行政組織を必要に応じて創設することができる。広域区の統括は自治州政府の権限であり。広域区はムニシピオより管轄範囲が広く、県より狭い。現在、カタルーニャ、アラゴン、アストゥーリアス、カスティーリャ・イ・レオンの各州で、広域区に関する法律が制定されている。これらの自治州は、広域区を自治州に帰属する「地方団体」として認めている。

（ウ）大都市圏（Área Metropolitana）

いわゆる広域行政組織の一形態で、各種行政サービス供給を適切にムニシピオの枠を超えて行うという目的は同じであるが、対象地域が大都市である場合に適用される。大都市圏を統括するのは自治州政府である。2001年現在大都市圏はカタルーニャ州に2つあるのみである。

（エ）自治市（Ciudad Autónoma）

アフリカ大陸に飛び地として存在するセウタ及びメリージャ市の2つの市をいう。地理上の理由から、どの自治州にも属さず、市でありながらその組織、権限は自治州のそれに近いものを有する。

（オ）草の根住民自治組織

自治州の法律は、ムニシピオより規模の小さい、家群 (Caserío)、教区 (Parroquia)、村 (Aldea) 等の名で呼ばれる自治組織を定めている。これらの自治組織を統括するのは自治州政府である。

(カ) その他伝統的組織

一部の自治州に存在し、その起源は中世の広大な大農場 (荘園) に由来する。協議会的な性格を持ち、複数のムニシピオに共通な資産、牧草や水の共同管理などを行っている。

第2章 スペイン観光の歴史と発展及び観光活動の発生要因

第1節 スペイン観光の歴史

1 概要

スペインにおける観光の始まりは 19 世紀の末から 20 世紀の初頭にかけてである。これはもっぱら国内型の観光で、王室の人々にならって貴族やブルジョワがサンセバスチャンで長期の保養を過ごすようになったというものである。

同時に、これと非常によく似た夏季の観光がサントアンデルでも始まった。いずれにせよ、観光は裕福な社会階層だけに限られていた。サンセバスチャンとサントアンデルの両市は、今でも当時の豪華さや伝統、瀟洒な雰囲気をも部分的に残している。

その数十年後、少数の外国人観光客が来始めるが、この時点ではまだ厳密に観光客であると考えるのは難しい。カナリア諸島とコスタ・ブラバに高齢者の小さなグループが訪れるようになるが、そのほとんどが冬場の長期滞在で、観光旅行というよりも健康上の目的を持つものであった。

国際的な観光の始まりは、ドイツ人を中心とする外国人のイニシアチブによるものであった。1928 年、サン・フェリウ・デ・ギショルスの町に近いサガローの海岸にドイツ資本によって最初の観光複合施設が建設されている。

アルフォンソ 13 世治世の末期になると、全国観光委員会 (Patronato Nacional del Turismo) が設立され、国が観光産業を主導するようになる。委員会の最初の活動は、現在のパラドルネットワーク²の基盤作りのほか、コスタ・ブラバへのホテル建設及びこの地の主な町村を結ぶ新しい道路整備であった。これと平行して、ドイツ人のグループがトッサ・デ・マルにおけるホテル群建設に資金を投じている。

スペインにおける海岸の国際観光活動の端緒は、このように限られたものながらしっかりとしたものであったが、内戦とその直後に続いて勃発した第二次世界大戦により突然断絶してしまう。

スペインの観光産業は、戦後の復興と 50 年代におけるヨーロッパの生活水準の上昇を待って復活する。外国人観光客は 60 年代に爆発的に増加し、80 年代には、スペインはヨーロッパでもイタリアを抜いて第 2 位の観光大国になっていた。

太陽だけなら他の地中海諸国にもあるが、スペイン観光産業の発展の決定的な要因

² スペイン国営ホテルチェーンのこと。詳細は第 4 章第 1 節 2 (3) を参照。

は、世界中に広まった“Spain is different”のスローガンを使った効果的な海外でのキャンペーン活動であり、そして何よりもまだ十分に発展していない国と所得・購買力が高い国との間にある著しい価格の格差であった。

2 外的要因 —欧州経済発展とマスツーリズム—

スペイン本土南部、夏高温で乾燥少雨の地中海性気候である海岸地帯及びバレアレス諸島・カナリア諸島の海岸は、青い空と海・輝く太陽が美しい地方として、北・西ヨーロッパの観光客を惹き付けてきた。ヨーロッパにおいて、こういった気候のいい南の海岸地域で保養する習慣はすでに存在していたが、それは一部上流階級のものであり、ステイタスでもあった。

50年代から1973年ごろまで続いたヨーロッパの経済ブームは、スペインにもマスツーリズムをもたらす多大な恩恵を与えた。これは、第二次大戦以降の経済発展に伴い、有給休暇制度が拡充し、労働と休息が明確に区別される社会生活体系が確立され、連続長期休暇の取得が可能になったこと、市民が収入の一部を旅行等の余暇活動に割くことができるほどの経済レベルに達していたこと、輸送手段が改善され、特に一般家庭での乗用車の所有が浸透してきたこと、などが要因とされている。

特に英国、ドイツ、オランダ、北欧等の外国人観光客に爆発的な観光ブームを引き起こし、1949年に30万人だったスペインへの外国人旅行者の数は1959年には290万人、1960年には610万人、1973年には3,450万人に上った。

また、スペインの戦後の国際社会復帰による暗い政治体制のイメージ改善、物価の安さ、中流階級をターゲットとした官民一体となった観光キャンペーンやインフラ等の整備³などの要因がスペイン旅行をより身近なものに変え、ブームを後押ししたといえる。それらの要因に加えて、スペインの持つ潜在的な観光資源力、それも未開発の観光資源の魅力がある。異国情緒溢れる文化、歴史、風景、遺跡、そして太陽の光、その中でも特に陽光溢れる地中海の島嶼、沿岸地域は保養地として人気があった。バレアレス諸島、カナリア諸島を筆頭に、本土南部の地中海沿岸地域は「太陽」を売りにして多くの観光客を魅了した。

こうして、観光の一般大衆化とともに外国人旅行者が急激に増加したが、スペイン内にはこれだけの大量の観光客を受け入れるだけのインフラや熟練した人材が準備されていなかった。そこで、観光客を受け入れる海岸の美しいまちでは、次々と大型ホテルチェーンのリゾートホテル、長期滞在のためのアパートメントが乱立され、周辺地域からのアクセスが向上するよう道路網の整備・開発がわずか数年の間に進められた。こういったもののほとんどが、観光法規制も未導入のまま、民間主導によって無秩序に行われた。

また、公的支援・資本も不十分だったために、ホテル業者はホテルの建設資金をヨーロッパの大手ツアーオペレーターから借入という形で調達したことで、その会社の

³ 公営観光案内所の設置、星の数によるホテルの格付と客室への4ヶ国語標記による料金明示等の外国人観光客誘致策全般を指す。

顧客と価格を受け入れざるを得ないという状況に陥り、あたかもスペインの観光業は外国の旅行会社に侵略されるかのようであった。また、その場しのぎのホテル建設とサービス業従事者への不十分な教育のため、質の低下が生まれた。60年代のリゾート化の大波に乗って行われた大規模な開発は、後に自然環境を脅かすだけでなく、スペインにおける観光業の発展と整備に重大な問題を引き起こす要因となった。

3 内的要因 —観光がスペイン経済において果たした役割—

50年代の他のヨーロッパ諸国の経済発展をよそに、スペイン経済はフランコ体制の下、自給自足的経済運営が行き詰まり、更なる発展を続けることが困難な状況に陥っていた。50年代は、「方向転換の10年間」とも言われ、1955年国連加盟、1958年OEEC、IMFへの加盟が認められた（1963年GATTに加盟）。さらに1959年に対外経済開放、貿易の自由化・多角化に向けて政策を転換したことにより、1960年を転換期に、高度経済成長を迎えることとなった。その一役を担ったのは、外国人観光ブームに伴う観光サービスの輸出が著しく伸びたことであった。外貨収入をもたらす観光産業の成長は、スペイン全体の経済発展の核である。観光収入は、外貨を獲得し、貿易収支の赤字を補填する手段であった。

この1959年の自由化・対外開放政策という内的要因とこの時期すでに経済的好景気にあったヨーロッパ諸国におけるマスツーリズムの諸条件（経済的ゆとり、輸送手段等の物質的条件、休暇等諸制度の条件）が整っていたという外的要因の2つが重なったことで、スペインの観光ブームは到来したのである。

観光はスペイン経済の重要な産業であり、GDPに占める割合も、1960年には3%、1970年代には5%と堅調に拡大を続け、2006年には、約12%と大きな位置を占めるまでに成長している。雇用創出の面でも大きな影響を与え、スペインでは第3次産業就業の割合が高く、就業構造のサービス化が進んでいる。これら観光による国内経済発展によって、他のヨーロッパ諸国に遅れること10年余りでスペイン人自身もその恩恵を受けられるようになる。生活様式が変わり、夏の休暇制度の確立（60年代）、マイカーの普及（70年代）と共にスペイン人の旅行が一般化する。

しかし、フランコ体制末期には、新たな観光地としての新興国の誕生、観光目的の多様化等の理由から、観光に関する政策を活性化、刷新する必要に迫られてくるのである。

4 スペイン観光の魅力と観光資源

訪問者が言及するスペインの神秘的な「異国情緒」の概念は、アラビアの影響を大きく受けた雰囲気と、気候面での好条件、8,000 kmに渡る海岸線、ヨーロッパやアメリカ大陸との近隣性、農村部や都市部における遺跡の豊富さなど、あらゆる要素から構成されている。

先史時代から様々な民族が侵入したことで、スペインには豊かで多様な建築遺産があり、古代ローマ様式、西ゴート様式、アラビア様式、ムデハル様式、モサラベ様式、

ロマネスク様式、ゴシック様式、プラテレスク様式、バロック様式、モデルニスモ様式など、古代から現代までの種々の芸術性に富んだ、建築史的にも価値の高い、貴重な遺産が存在する。このような文化的な魅力に加え、ガリシアのリアス式海岸、コスタ・ブラバの入江、アストゥーリアスの緑の草原、飾り気のないメセタ⁴など、地方によって異なる自然の魅力がある。

現在、スペインはアメリカ、フランス、イタリアと並ぶ四大観光国の1つであるが、その成功は、豊富で多様、良質で魅力的な観光資源に起因しているといえる。この中で、地理と自然について、主要なものの概要を示す。

海岸：8,000 kmに及ぶ長い海岸は、美しい断崖やリアス式海岸、時に広く、時に小さな入り江を作るすばらしいビーチ、潟、砂丘、と変化に富んでいる。

気候：地域によって異なる気候。ガリシアの海岸からカンタブリア海沿岸にかけては大西洋気候の特徴を示し、観光客が最も好むレバンテ海岸（バレンシアからムルシアにかけての地中海沿岸）から半島南部にかけてとバレアレス諸島は晴天率が高く少雨で穏やかな地中海性気候、カナリア諸島は亜熱帯気候、と多様な気候があり旅行先の選択の余地が広い。

山：国土を数多くの山脈が縦横に走っている。標高の高い山⁵ではスキーなどのウィンタースポーツを楽しむことができる。国立公園⁶や自然公園を擁するものや、質の高いグリーンツーリズム、風景や植生、動物の観察を楽しむ観光地、あるいは夏場の保養地となっているところもある。カナリア諸島の驚異的な火山地帯の風景も絶景である。

河川、湖、ダム：釣り、カヌー、その他のウォータースポーツ（レガッタ、ヨット、ウォーターバイク、水泳、サーフィン等）といった活動が楽しめる。

保護地区：前述した山地にある国立公園・自然公園のほかにも、変化に富んだ豊かな自然の生態系（環境形態）を保護する多くの地区⁷がある。

5 スペイン観光の現状と旅行習慣の変化

(1) 現状

現在のスペイン観光を取り巻く状況としては、国のGDPの約12%が観光業から創出され、雇用もこれに頼っている。観光収入が貿易赤字の約7割をカバーすることで、国際収支の基盤が安定しているといえる。2006年外国人観光客数は、5,845万人で前年比+4.5%、観光収入は482億ユーロで前年比+4.8%で共に世界第2位の位置にある。観光客一人当たり1回の平均滞在は9.5泊、平均滞在消費額は857ユーロで、1

⁴ 標高600~1,000メートルのスペイン中央部に広がる台地上の高原

⁵ ピレネー山脈、シエラ・ネバダ山脈、カンタブリア山脈、中部山岳地帯等

⁶ オルデサ・イ・モンテ・ペルディド国立公園、コバドンガ国立公園、アイグアス・トルタス国立公園等

⁷ コト・デ・ドニャーナ（コスタ・デ・ラ・ルス（「光の海岸」の意）、カバニェロスとタブラス・デ・ダイミエル（カスティーリャ・ラ・マンチャ地方）、カルデラ・デ・タブリエンテ（ラ・パルマ島）、ティマンファジャ（ランサロテ島）、カニャダス・デル・テイデ（テネリフェ島）、ガラホナイ（ラ・ゴメラ島にある世界遺産）、ガタ岬とタベルナス砂漠（アルメリア県）、エプロ川三角州（タラゴナ県）等

日平均消費額は 91 ユーロとなっている⁸。

観光の特色を大きく分けると 3 つに区分される。まず、スペイン旅行は「休暇」目的であり、「sol y playa (太陽と海岸)」の占める割合が全体の約 80% と圧倒的である。次に旅行商品を提供するに当たって力を入れているのが「品質」と「安全」である。留意すべきは、この場合の品質には、高品質、高級なものに限定せずに値段に応じた質を確保し提供する「適正価格」という概念が含まれているということである。価格に見合った商品を提供するのもスペイン観光政策が目指すところである。「安全」には、身体の安全から衛生上の安全まで含めている。そして、最後に季節性に左右されない、年間を通して平均的に観光客が訪れるようにするための観光誘致策である。

(2) 旅行習慣の変化

現在、インターネットの急速な普及が後押しをする形で、旅行者が考える観光のあり方や観光の動機・需要が多様化し、それに伴い、個人の様々な趣向に応えるべく新たな旅行の形態が次々と生まれている。スペインが大いに恩恵に預かった従来型の観光、つまり海岸での保養、長期滞在という観光形態に固執しては、近い将来、旅行者に見放されてしまうという危険性がでてきた。それら旅行習慣の変化の中で特に顕著なものを挙げておく。

- ・パッケージ旅行から個人旅行に変化している。
- ・インターネットの普及で情報を簡単に得ることができる。
- ・格安航空会社が増加している。
- ・周辺旅行者の増加
- ・旅行直前の予約の増加
- ・休暇の分割化。1 度にまとめてとらずに、分散的に休暇をとる傾向にある。
- ・「太陽と海岸」目的だけの休暇から、スポーツ、自然、文化等の観光というように、旅行動機が多様化してきている。
- ・休暇における 1 回の滞在日数が短縮傾向にある。(→週末だけの滞在が増加)

6 格安航空会社の台頭に伴う余暇活動の変化

このような変化のうち、格安航空会社の台頭が旅行習慣・形態に与えた影響は益々大きなものになって、市場を変えてきている。利用者にとっては、旅行がもっと身近なもの、手軽なものに変化した。国、自治州及び地方団体においては、格安航空会社が既存の観光市場に与えた影響を把握するため、付属の統計機関でデータの蓄積・分析を行って、その経済効果を測っている。

カタルーニャ州ジローナ県は、その美しい海岸ーコスタ・ブラバーによって、南仏のコートダジュールと並んで世界でも先駆けて観光地化した地域の 1 つである。もともと自動車利用の観光客が多い場所ではあったが、ここ数年の内に伸びてきた格安航空会社の台頭によって、ジローナ空港を利用する旅行者の流れも変わってきている。

⁸ IET: Balance del turismo en España 2006 (Frontur/Egatur/Familiar) 調べ

年間 800 万人の観光客のうち、約半数の 400 万人が飛行機を利用し、内 190 万人がこの格安航空会社利用による旅行者となった。さらにその内の約 80%が欧州各国からの旅行者、20%が地元の人々の利用で、圧倒的に外客の利用が多い。

ここでは、この現状をいち早く把握すべく、2003 年から 2005 年までジローナ県が行った格安航空会社分析を紹介する。ジローナ県は、ジローナ空港離発着低価格航空利用者（調査対象は欧州諸都市を結ぶフライト）に毎年数回のアンケートを実施し、その結果を国籍別、年齢別、シーズン別等のさまざまな角度から分析を行い、現状把握（何が強みで何が弱みか等）と予測によって常に先を見越した戦略的な観光政策を打ち立てることに役立っている。



9 番：カタルーニャ州



カタルーニャ州ジローナ（Girona）

Copyright by 2003 Map-of-Spain.co.uk

【事例】 ジローナ県ジローナ空港格安航空会社利用者アンケートから

○乗客を性別で見ると男女ともにほぼ同数、既婚・未婚の別でもほぼ同数である。年齢別で見ると若年層が多く、約 4 分の 1 が 25 歳以下、3 分の 1 近くが 39 歳以下となっている。

○乗客の社会経済的水準は中級から上級である。社会的地位の高い役職に就いている乗客も増えている。オフシーズンではハイシーズンよりも学生の割合が低くなる。同行者の多くは家族、友人、カップルで、職場同僚との旅行は少ない。オフシーズンでは家族旅行は少ない。

○出身国別利用者では、スペイン人の割合が高くなる傾向にある（2003 年時は全体の約 13%→2004、2005 年時は 20%前後）。全乗客のうち欧州各国出身者の占める割合は、約 80%弱で安定して推移している。

○旅行目的については、年齢層又は国籍を問わず、ハイシーズンでは「レジャー・バカンス」が 1 位の 70%で 2 位の「家族・友人の訪問」の 15%を大きく引き離している。「文化・勉学」目的は 5%未満、「ビジネス」目的は 5%強で、いずれも少ない。

フライト別旅行目的についても、ほぼ全てのルートにおいて旅行の主目的は「レジャー・バカンス」で、2 位は「家族・親類・友人の訪問」。それ以外の目的は極少。

○滞在期間は比較的短めで、年間 4～7 日の滞在が最も多く約 40～45%を占める。2 番目に多い滞在日数は、ハイシーズンで 8～15 日（約 35%）、反対にオフ時は平均 2

～3日となる（約30%）。つまりハイシーズンほど滞在期間が長くなり（2週間以内の滞在が多い）、オフ時ほど1週間以内の短期滞在傾向になる。

年齢別では、一般的に60歳以上の層で滞在期間がより長くなる傾向にある。

○国籍別の目的地分析からは、

・イングランド人及びオランダ人：主にコスタ・ブラバを選ぶ。

イングランド人乗客は常にコスタ・ブラバを選ぶ傾向にあり、50%前後を占める。しかし2004年からオフシーズンの滞在の減少が始まり、反対にバルセロナ市滞在が増加傾向にある。また、オランダ人乗客もコスタ・ブラバが主な目的地であるが、シーズンオフはバルセロナ市滞在者が若干増加する傾向にある。

・イタリア人及びフランス人：年間を通してバルセロナ市を選ぶ。

両国ともこの傾向はシーズンオフの方が強く、フランス人50%、イタリア人70%となっている。イタリア人は、バルセロナ市滞在の割合が他の目的地を大きく引き離しているのが特徴である。フランス人は、年間を通して「その他の目的地」が多い。これは、ジローナ空港がフランスとスペインの国境に近いことで、フランス人がジローナ空港を海外に行くための出発地として利用しているためである。この傾向は2005年から定着している（24.2%→43.6%に増加）。

・ドイツ人及びベルギー人：ハイシーズンはコスタ・ブラバ、シーズンオフはバルセロナで滞在する。

・アイルランド人：目的地別の偏りが少ない。

年齢別で見ると、若年齢層がバルセロナ市を目的地として好み、年齢が上がるにつれてコスタ・ブラバが増える傾向が認められる。

○旅先での活動については、ハイシーズンは「太陽とビーチ」、シーズンオフは美術館訪問等を行う旅行者が多くなる。

第2節 観光活動の発生要因

1 観光地理学

観光客にとって、様々な地方、風景、環境などは眺めたり楽しんだりする対象であることから分かるように、観光という活動は空間と常に深い関係を持って行われている。観光政策に携わる者にとっては、観光地理学という観光が成立する条件となる基礎的知識を身に付けることで、観光が生まれる又は観光地となり得る根本的な諸要因を理解することができる。ここでは、スペインだけの分析に限らず、観光に関する一般的な地理的要素も説明することとする。

（1）地理学の分野

一般地理学とは地球上の地方的・景観的多様性を生み出し説明する法則を明確にしようというものである。さらに一般地理学は新たに二つの分野、自然地理学と人文地理学に分かれる。人文地理学の中では、人口地理学、農業地理学、産業地理学、都市地理学、交通運輸地理学、第三次産業地理学などがあり、そしてこの最後のものの中に観光地理学という分野がある。

（２）観光地理学の必要性

観光という現象は、ある空間の中であって、自然の風景、環境と重なっている。どんな風景・空間でも、観光の対象となりうる潜在的な可能性を持っている。そういった風景の多様性と種類を知り、その特徴を分類する必要性がある。観光というのは非常に豊かで複雑な現象であり、経済活動や社会学や文化的なものであるよりも前に「空間的」なものであることを認識しなければならない。観光空間とはそこで観光活動が展開される空間をいい、観光地理学の知識をもって、観光客がある場所を選び、他の場所を選ばない理由を分析し、正しく評価し分類するために、一定の要素を観察しなければならない。あらゆる観光活動において、気候や魅力的な自然の景観などの地理的要素、つまり空間という要素が重要である。

２ 観光地としての地理的要素

観光地の決定と開発において、景観の物理的・自然的な要素と文化的な要素は決定的な役割を果たしている。

観光キャンペーンや広告では、魅力の最重要要因として、「景観の美しさ」を見る者に強烈に印象付けようとする。景観イメージの中で観光地の広告はどれも同じで、美しい自然風景や街なみの景観を全面に押し出したものである。

これは全て、観光にとっていかに自然という要素、地理的景観が重要であるかを物語る証である。ここでは観光の主たる地理的要素を以下のように列挙する。

（１）気候

世界中に一番広まっている観光活動は「太陽」と「雪」であるが、そのいずれにとっても気候は単に重要というだけでなく不可欠な要素である。つまり、この２つの要素がなければ夏の海岸観光やウィンタースポーツの観光活動を実践することはできず、大量の観光客を集める活動を展開することはできない。その他のタイプの観光活動にとっても、気候が好影響を与えたり逆に制限したりするという意味においては同様に重要な要素である。

また、風も重要要素である。観光地によっては風が否定的な要素となる場合がある。スペインの例では、ミストラルやトラムンタナと呼ばれる風のためにコスタ・ブラバやバレアレス諸島の観光シーズンが台無しになることもある。逆に恵みの要素となる場合もある。タリファの海岸は強い西風や東風が頻繁に吹くせいで使い物にならなかったが、今日ではこの風のおかげでヨーロッパのサーフ天国になっている。

気候は観光活動を可能にしたり、困難にしたり、不可能にしたりする要因であるだけではない。観光客自身も気候に対して関心が高いのである。

（２）水利

川、湖、人口のダムといった地理的要素を不可欠とするタイプの観光は、現在まさに成長中である。スペインでは、これら三つの要素は一般に水のレジャーと呼ばれる活動、特に釣り、ヨット、水上スキー、モーターボートなどを可能にしている。

（３）植生

植生という要素は、山や川などの他の地理的要素の中に溶け込んでいる場合や特に保護されている種の植物である場合に重要性を持つ。また、これを観光資源として堪能するのは徒歩旅行者という少数派の観光客である。植生は、現在成長している「グリーンツーリズム」で特に有効であり、海岸観光に代わるものの一つとなっている。

（４）文化遺産

観光客の大多数がビーチに流れても、広い意味での文化、その中でも特に建築、美術館等の芸術は、多くの観光客にとって旅の主目的又は二次的な目的の中でも重要度が高く、文化的要因は観光活動の中で重要な位置を占める。これらは、史跡や美術館など大都市の中にあることが多いが、その他にも都市全体が記念物になっているような世界遺産もある。サラマンカ、コルドバ、トレド、セゴビア、アビラなどである。その他、祭り、ダンスなどの風土・慣習や食も、今日の観光活動にとって欠くことができない要素である。



古都トレド全景



サラマンカ旧市街



サラマンカ旧市街全景



サラマンカ旧市街のマヨール広場



ライトアップされたアビラの旧市街と城壁



アビラ旧市街と城壁



セゴビアのアルカーサル



セゴビアのローマ水道橋



コルドバのメスキータ（モスク）



コルドバの旧ユダヤ人街

写真：スペインインフォ提供

（５）宗教的要因

現代の世界でも、サンチアゴ・デ・コンポステーラなどの聖地巡礼は大きな人の流れを生み出している。長距離の移動で滞在が伴うことから観光と呼べるし、巡礼地やその他宗教芸術や建築などの宗教的要素があったおかげで、ホテル、レストラン、商店といった観光業による経済活動が盛んになったところは数多く存在する。

（６）見本市、会議、スポーツ競技

国際見本市や会議は、大規模な人の流れを生み出し観光産業にとって経済効果が高いイベントである。これらはビジネス旅行といわれるものであるが、レジャー観光よりも莫大な収入を得られる要素が高く、各地方団体はその誘致活動に力を入れている。国際的なモータースポーツ大会、サッカーのワールドカップ、オリンピック、その

他大規模なスポーツイベントも、同様の効果をもたらす。

(7) その他

その他「準文化的」な要素として、観光テーマパークがある。この中には遊興のためのパークの他、動物保護区等も含まれる。

以上から、観光の目的や観光地の魅力の構成において地理的要素と文化的要素が現れていることが分かる。とりわけ、地理的景観は、それなしでは観光活動自体がありえず、根本的な重要性を持つ。観光は「空間」の上に実践され、人を惹き付ける観光資源は、物理的な環境と文化的環境の諸要素と結びついている。それらは観光資源としての一面だけでなく、一度破壊したら回復不可能な人類共通の財産である。ゆえに、観光の経済効果だけに着目せず、文化的遺産と自然という財産を単なる利益目的の観光活動による破壊から保護することが必要不可欠である。

第3章 スペイン観光政策の特徴

第1節 国から自治州への権限移譲

1 1978年憲法における観光政策の地方分権化

1960年代に始まった外国人による観光ブームは、スペインの政治的変化の中で決定的な影響力を持つにいたった。外国人観光客は、外貨と共に民主主義の息吹を、暴力を伴わないスペイン国家の民主主義到来を促す条件を整えることに貢献する。

1939年以降続いてきたフランコ体制は、1975年の彼の死をもって崩壊する。1978年新憲法が国民投票で承認され、スペインを構成する民族と地域が認められ、その自治権が保障された（自治の原則）。これにより自治州が誕生し、地方の再編成が進められる。新憲法は、フランコ政権の下で「中央集権化され、統一された国家のモデル」と見なされていた国における、地方の抜本的な改革の確立、つまり民主的政治制度確立の基盤を整えた。

1978年憲法第148.1条は、州の専管的権限を限定列挙したもので、その18号において、「自治州域内における観光プロモーション及び観光整備については自治州の権限である。」と規定し、自治州が観光の分野での権限を付与されたことを明確に述べている。観光政策は、自治州によって担当され、州の観光プロモーションと観光整備は当該自治州が担当することとなった。

ただし、国は、直接観光に関して権限を行使することがなくなったとはいえ、海外でのスペイン観光プロモーション、国際関係、観光総合計画などの他の権限（憲法第149.1条、国の専管事項）を根拠として自治州に関与し、自治州観光政策にも影響を及ぼすことができるのである。例えば、国の権限である事務の1つに経済政策があるが、その中で「観光は経済政策の一貫」と位置付けているために、それに関する観光政策は中央政府が担当する、とされている。また、自治州の中には、現実的に海外での観光プロモーションをするような財力のないところもあるため、国が総括しているともいえる。国は、自治州政府と連携・調整する役割も担っている。現在、観光政策

を行う行政機関は、国、自治州及び地方団体の3段階で構成されている。

2 自治州における観光分野での立法権限

1978年憲法による権限移譲は、混合委員会(Comite Paritario)によって承認された、国から移譲された観光に関する権限を自治州自らが行使するために必要な人的及び財政的手段を定めた一連の王令によって行われた。自治州が域内の観光振興を行えるようになるということは、各自治州は自らの責任において域内の観光政策に関する事務(条例制定、権利、義務等観光に関する全ての事務)を行う義務があることを意味している。

全ての自治州は、自治州が制定する自治憲章の中に、観光に関する条項を明文化している。さらに、観光に関するさまざまな部門、宿泊施設、衛生、価格政策、ホテルの分類・格付け、旅行代理店、見本市、祭典、補助金、職業訓練、プロモーション活動等に関する規則を集めた「観光整備法(La Ley de Desarrollo Turístico)」と呼ばれる観光についての一般的な枠組みとなる各自治州内においてのみ適用する法律を制定していった。制定当初懸念された、自治州によって法の内容に相当の乖離がでてくるのではないかと、といった問題は、各自治州が国の示した指標のもとに法整備を行ったため、最終的に17の自治州がそれぞれほぼ同条件の観光整備法を完成させるに至った。

第2節 スペイン観光政策

スペイン政府は、次の観光政策目標を立てている。

- ・世界におけるスペインの地位を維持する。
- ・リーダーシップを維持する。
- ・持続可能な観光政策をとる。(60年代の過ち、すなわち乱開発を繰り返さない。)
- ・商品の多様化を図る。市場のニーズを把握しそれに合った商品を提供する。
- ・諸外国のターゲットを広げる。
- ・これらを踏まえて世界23か国に置かれている海外観光局をとおして、州政府は海外におけるプロモーションを行う。

そして、これらの目標を達成するために次の5つの戦略に力を入れている。

1 海外におけるプロモーション

海外での観光プロモーションの目標企画を立て、その実現に向けて、作業計画を作る。これは、各自治州政府との協定によって策定される。

2006年度海外でのプロモーションに係る経費の予算は、7,120万ユーロで、その内900万ユーロは各自治州政府からの出資となっている。

17の全自治州がそれぞれ観光政策についての権限を担っており、それぞれ法令を制定している。ただし、海外でのプロモーション活動については、中央政府の窓口を通さなければならない。それは、自治州だけでは、資金不足ということと中央政府が調整役としての役割を担っているという2つを意味しているからである。

一方で、財力のある自治州においては、直接海外に観光事務所を持っていて、独自にプロモーションを展開しているところもある。国内のプロモーションについては、自治州政府の権限となっている。

また、スペイン国内で開催する世界観光フェア（フィットゥール：Fitur）の企画や自治州と共催する国内観光フェア（イントゥール：Intur、フェリア：Feria）の企画も行っている。

2 パラドール（Paradores:スペイン国営ホテル）⁹を利用したプロモーション

古城、宮殿、修道院を改築した趣のある4つ星から5つ星の豪華宿泊施設のことで、スペインのイメージ作りの一助となっている。

3 情報

スペインの観光政策を効果的に推進するに当たって、観光統計による情報の分析は必須である。これらは、「国立観光調査研究所（IET）」¹⁰によって行われる。

4 観光商品に関する活動

スペイン観光品質システム（SCTE）¹¹や観光商品の活性化プランなどを創設して、商品の品質を向上させ、他との差異化を図る。

5 観光インフラの改善資金

老朽化した観光施設、インフラ等の設備を修復するための修繕基金を国、州、ムニシピオ、それぞれのレベルで持っている。

第3節 観光活性化のために必要な施策

1 歴史的遺産の保護と観光資源としての活用

1985年に文化的価値の高い遺跡、建築物等について、その保護を目的とした「スペイン歴史的遺産についての法律¹²（Ley del Patrimonio Histórico Español）」が制定された（94年に修正）。この法律によって、スペイン各地で大きな価値を有する数多くの歴史的遺産が幅広く保護されている。これら文化資産の保護に関する権限そのものは自治州に移譲されているので、各自治州においては、この法律を補完し、それぞれの州の状況に合わせた州独自の法令を導入して、歴史的遺産の保護に当たっている。

2 40の世界遺産を活用した誘客施策

自然資源の場合と同じように、文化遺産あるいは文化資源もまた保護・保全対策が必要

⁹ スペイン国営ホテルチェーンのこと。詳細は第4章第1節2（3）を参照。

¹⁰ 第4章第1節2（1）ウ参照。

¹¹ 第4章第1節2（1）ア及び（4）参照。

¹² 1994年の王令（Real Decreto）によって修正され、完成された。

であった。こうした保護・保全活動は国際的な性格を帯びることで初めて効果が現れることから、最初はユネスコによって推進された。ユネスコの「世界遺産」とは、1972年のユネスコ総会で採択された「世界の文化遺産及び自然遺産の保護に関する条約」（世界遺産条約）に基づいて、世界遺産リストに登録された遺跡や景観、自然など、人類が共有すべき普遍的な価値を持つものを指している。世界遺産は、その特質に応じて3つのカテゴリー—文化遺産、自然遺産、複合遺産—に分類される。2007年現在世界遺産登録数は全851件、その内、文化遺産（660件）、自然遺産（166件）、それら両方を兼ねる複合遺産（25件）となっている。EU内であれば欧州評議会が取り決めるものが多い。

ユネスコの指定する「世界遺産」には、本来その目的が観光誘致や観光振興でなくとも、その冠をいただいた遺跡、建築物、景勝地等は確実に観光誘致効果を発揮する。

ユネスコの世界遺産に指定されたスペインの世界遺産は2007年現在で40件（文化遺産35件、自然遺産3件、複合遺産2件）あり、国を挙げてこれらを利用した観光政策を展開している。

3 国立公園、自然公園等の自然地区の保護及び動植物の自然保護法について

スペインは、欧州の中で、スウェーデン（1909年）、ロシア（1912年）、スイス（1914年）について、自然地区を保護するようになった国の一つである。1916年、上院議員のビジャビシオサ侯爵の提案に基づき国立公園一般法（Ley General de Parques Nacionales）¹³が制定された。その後も、山岳法（Ley de Montes）、自然保護地区に関する法律（Ley de Espacios Naturales Protegidos）、自然地区及び野生動物・植生保護に関する法律（Ley de Conservación de Espacios Naturales y de la Flora y Fauna Silvestres）、国立公園法（Ley de Parques Nacionales）など新たな法律が採択され、1995年には、国立公園自治組織（Organismo Autónomo de Parques Nacionales）が設立された。こうした枠組みの下で現在の国立公園が創設された。

民主主義の到来及び自治州の発展によって自然保護の新たな枠組が設置され、これらの法律に自治州が採択した法令が加わった。また、スペインのEU加盟（1986年）の結果として、スペイン内の全ての自然地区を保全するために、自然保護の基準を欧州の規準に適合させることになった。これらの区域には、野鳥保護区域¹⁴や Natura 2000 ネットワーク¹⁵に統合された地区などが挙げられる。

国立公園、自然公園、自然保護地区の違いは次のとおり。

¹³ 1916年ピコス・デ・エウロパ山脈のコバドンガ（後拡大）とピレネー山脈のオルデサ（1975年にモンテ・ペルディド山が加えられた）。1954年カルデラ・デ・タブリエンテ（ラ・パルマ島）とカニャダス・デル・テイデ（テネリフェ島）。1955年ピレネー山脈中のレリダ県内の地域でアイグアス・トルタス・サン・マウリシ

¹⁴ 1979年4月2日付欧州指令第79/409/CEE号は、加盟国は、指令によって定められた目標に到達するために、特に野生の状態ですぐに自然に生息する鳥の種を保護するために、鳥類特別保護区域を創設しなければならないと規定している。

¹⁵ Natura 2000は、植物の自生地若しくは動物の生息地又は例外的な動物及び植物によって自然遺産としての大きな価値を有する生態的地域（自然地域又は半自然地域）のネットワークである。Natura 2000 ネットワーク構築の目標は、持続可能な開発という考え方の下で、経済的、社会的、文化的及び地域的要求事項を考慮しながら、各々の環境の生物学的多様性を維持することである。

国立公園は、国立公園法によって創設され、その管理は国の管轄となる（4/89 法、後述）。国立公園は、人間の利用又は存在によってほとんど変形されていない自然地帯であり、景観美、生態系又は動物や植物の特性を根拠とした生態、美、教育、科学という面で高い保全価値を有しており、特別な配慮を受けるに値している。そういった観点から、国立公園は、国家にとっての一般的利益が宣言されるべき区域である。

自然公園、自然保護地区等は、自治州、県又はその他の地方団体レベルの政令（デクレート）によって創設される。一つの自然公園は一つの自然地区に相当し、生物学的特徴又は景観に帰属する特性によって、特別な保護及び特定の機能（レジャー、科学的役割）の対象となっている。

各州に、自然公園設立に関する独自の基準が存在している。自治州への権限移譲が進み、行政機関同士でのけん制という新たな弊害が生じる現在の国家制度では、州をまたぐような国立公園の新設が難しく、逆に自然公園や自然保護地区などが簡単に作られる傾向にある。国内に自然公園、自然保護地区と指定されるものは 500 以上も存在している。各自治州とも独自に自然公園ネットワークを作っており、例えば、カタルーニャ州は 1985 年に自然空間に関する法律（Ley de Espacios Naturales）を制定、それに基づき自然保護地区プラン（Plan de Espacios de Interés Natural）を展開している。

自然地区の保護規制は、国立公園よりも自然公園の方が緩い。これは、自然公園の目的が自然保護だけでなく、住民に自然に親しんでもらうことを目的にしており、そのため人のアクセスを容易にする必要があるからである。観光によるダメージからは自然を保護しなければならないが、同時に観光にも便宜を図るということである。ここでは「持続可能」な観光の実現という国家の意図が読み取れるが、実際にはそのバランスをとるのは困難を伴う。

法的枠組：1989 年 3 月 27 日付 4/89 法の概要

憲法 149.1.23 条は、国のレベルで、国立公園一般法や山岳法、自然保護空間に関する法律など上記に挙げた一連の保護制度及び計画手段を通して、環境に関する権限を定めている。これに基づいて、自治州は、規定で定められた独自の権限である保全措置を導入することができる。

この展望の中で、スペイン憲法第 45 条¹⁶の原則及び要求事項を補足するために作成された、自然保護地区及び野生動物植物の保全に関する 1989 年 3 月 27 日付 4/89 法は、合理的な経済的・社会的開発という目的で活用を制限することなしに、天然資源を保護することを目指した法的枠組を設置している。

4/89 法の目的は、自然を生態系の営みが行われる環境としてだけではなく、資源全

¹⁶ 1. 何人も、人格の成長に適切な環境を享受する権利を有し、これを保全する義務を負う。
2. 行政当局は、不可欠な集団的連帯に基づき、生活の質を維持し及び改善し並びに環境を保全し及び回復するために、全ての天然資源の合理的利用に配慮する。
3. 前項の規定に違反した場合には、刑法上又は行政上の処罰、及び違反により生じた損害の賠償義務が課される。

体として捉えること、人類の遺産として自然の保護・保全を行政に任せること、そして、様々な保全の側面に応える保護制度全体と一連の計画手段を設置することによって、環境整備を保証することである。

4/89法の最も重要な新しい点は、天然資源整備計画（PORN）と呼ばれる環境計画に関する固有の手段の誕生である。これは、天然資源の保全・修復のために、特定の空間において、様々な集中度に応じて、優先的かつ総合的な介入を可能とするような柔軟な手段である。この手段を補足して、使用・管理基本計画（PRUG）が、発展の方針及び使用・管理規則と保護された地区の管理との関連性を定める。これらの規定と直接関連して、自然保護地区の分類が導入された¹⁷。

具体例としてアンダルシア州の事例を考察する。

4/89法の公布は、アンダルシア州の政治的枠組みを変えた。この分野に関して規定で定められた権限によって、州は3ヶ月後に、「アンダルシア州の保護された空間の目録を承認し、その保護のための追加措置を定める」1989年7月18日付2/89法を採択した。アンダルシア州の法律は、国法をさらに発展させ、補足するものであり、保全の考えと地方の発展を確認・拡張している。同法によると、経済成長は、天然資源の合理的利用による利益が保護決定によって割り当てられたムニシピオに帰するように行われなければならない。4/89法の計画的概念に対して実際的な性格を与えるような経済的・社会的展望を加えるために、2/89法は国の計画（PORNとPRUG）に次の2つの新たな手段を追加している。

完全発展計画（PDI）：その目的は、生態的安定性を保護しながら、社会経済的構造を活性化することである。

有効利用計画：完全発展計画の中で定められた活動方針の実施、優先事項、固有の形式を明確にする。

自治州法は、また、都市周辺公園、協議自然保護区、自然環境保全地域¹⁸などを加えることによって、保護制度のリストを補足している。

合計でアンダルシア州の17.2%が自然保護地区として指定されており、法律公布の時点で、22の自然公園、28の自然保護地区、31の自然環境保全地域、1の国立公園

¹⁷ 4/89法は、自然保護空間を次のように分類している。

※公園：人間の利用又は占有による変化がほとんどない自然地域であり、景観美、生態系の代表性、又は植物、動物若しくは地形学的形成物の特性を理由として、生態的、美的、教育的、及び科学的価値を有し、その保全は特別な配慮に値する。

※自然保護区：創設の目的は、その希少性、脆弱性、重要性、又は特殊性を理由として特別な価値の付与に値するような生態系、動植物群衆、又は生物要素の保護である。

※自然モニュメント：特別な保護を正当化するような、顕著な特異性、希少性、若しくは美しさを有する自然空間又は自然要素。その特殊性又は科学的、文化的、若しくは景観的価値により特別な重要性を有する地質学的形成物、古生物の遺跡及び地形学的形成物も自然モニュメントと見なされる。

※保護景観：美的及び文化的な質の高さによって特別な保護に値する自然地域。

¹⁸ ※都市周辺公園：無から創設されたかどうかにかかわらず、その利用をレジャー空間として住民のニーズに適応させることが適切であるような、中心市街の近くに位置する自然地区。

※協議自然保護区：前述の形式を特徴とする基準を満たすことはないが、特別な保護に値し、所有者が協議保護制度の適用を要請している地区。

※自然環境保全地域：その例外的な価値を考慮して、植物、動物、地形構造、特殊な美しさ、又は非常に高い自然価値を有するその他の構成要素を保全する目的として指定された地区。

から構成され、合計でほぼ 150 万ヘクタールに相当していた。その後、都市周辺公園や協議保護区が加わり、さらに、現在いくつかの自然保護地区の指定が検討されている。

観光にとって、自然に関する要素や地理的景観は最も重要である。であれば当然自然遺産を保全することは必要不可欠である。人間が観光活動によって自然資産を損傷すれば、その土地の観光的価値が失われるのである。観光エリアとしての国立公園、自然公園、自然保護地区等は、「太陽と海岸」という従来型の観光から、トレッキングやグリーンツーリズムなど環境や自然の景観に直接結びついた新しい観光活動が盛んになるに従い、各国により、人間の活動によってほとんど手を加えられていない自然地区を保護するメカニズムとして推進されてきた。それは、風景の中にある動物や植物、その他の自然の要素を、環境上の価値として、また観光用に使えるものとして保護することを意図しているのである。

4 持続可能な観光

(1) 観光と持続可能な観光の関係

観光活動は地理的な空間の中で実践されることは第2章で述べた。そこでは風景が「消費」され、その中で自然という要素は中心的な役割を演じている。また、観光地の評価において、世界観光機関が自然遺産の現状を第1に考慮するという事実もある。

自然環境や美しい景観の中で活動を楽しむという新しい観光形態が人気を呼ぶようになった。しかしこういった活動が環境に与える影響が自然にとって無害で、持続可能で、環境保護が可能であるなら問題はないが、現実には、人間が侵入することで周辺環境に影響を全く及ぼさないということはありません。こういった観光活動から環境を守るため自治州レベルでは法規制を整備しているのである。

自然資源は人が関わることで必ずダメージを受け、そして観光のための価値が失われる。観光目的で利用するためには、なおさら自然環境を保護する意識が重要であり、常に「持続可能な」観光に配慮しなければならない。そうしなければ、観光活動そのものが、将来的には観光の価値である「資源」を食い潰すというパラドックスを生むことになる。

(2) 州及び地方団体の考える「持続可能な観光」

実際のスペイン観光行政主体が考えている「持続可能な観光」についての概念を、カタルーニャ自治州、バルセロナ県及びジローナ県を例に挙げて考察する。ジローナ県については、県の最初プランである「持続可能な観光開発プラン」についても簡単にふれる。

・カタルーニャ州

「社会的、経済的、環境的」という3つの軸における持続可能性に配慮するという基本コンセプトを持っている。つまり、社会的な持続可能性とは、観光に関するプロ

プロジェクトはどのようなものであれ、地元の社会や経済基盤、地元住民の生活に大きく影響を与えたり、大きく変えてしまったり、壊してしまうようなものであってはならないということである。経済的な持続可能性とは、観光に関するプロジェクトが経済的に可能であるということを証明できるものでなければならないということである。環境的な持続可能性とは、観光に関するプロジェクトは全て環境に対する影響の評価、環境アセスメントを行わなければならないということである。

・バルセロナ県

バルセロナ県の考える持続可能な観光とは、広義の意味を含んでいる。バルセロナ県では、地元にある資源を、地元の人が開発して、そして利益を得る、ということを中心とし、「地元の住民、企業による地元の資源を利用してできる観光開発」を持続可能な観光開発と考える。経済的な利益や利便性のためだけの商業施設の乱立や無計画な国土の開発は、その土地の美的な景観を破壊してしまうことで、将来的に住民にマイナスの効果をもたらすことにもなりかねない。観光開発を行いながらも美的景観を尊重し、住民の暮らしや生活環境を守るといった理念は「持続可能な観光」から生まれるものであると考えられている。観光配慮における優良実践マニュアルというものを県内自治体や観光部門企業に配布して指導している。

・ジローナ県

ジローナ県の考える持続可能な観光とは、「社会、経済、環境」の3つの軸からとらえるべきと考えている。持続可能という点、最初に自然環境、文化遺産、歴史遺産の保存が考えられるが、ジローナ独特の伝統、習慣、風土の保存も重要である。また、観光に関する全ての活動は、それが地元の利益につながるものでなければならず、それができれば、直接的に観光にとっても良いことである、という考え方に基づいている。

持続可能な観光開発については、1996年に策定した10年計画である「持続可能な観光開発プラン」によって展開されている。2007年はプランの最終年で、これまでの見直しと総括をして、新たに2007年目から始まる10年計画に盛り込む内容を検討している。

これは、ジローナ県の観光に「持続可能」というコンセプトを初めて取り入れた最初のプランである。最大の観光資源は、土地と景観という空間であり、まずこれを保護しなければならない。同時に歴史と伝統も大切にし、それによってジローナ独自の観光資源を維持することができる。逆に言えば、独自の観光資源を提供するためには、歴史と伝統も大切にしなければならないということである。ジローナ県はスペイン国内においても、早い段階において持続可能な観光という考え方を取り入れた行政組織の1つである。プランは5つに分かれており、趣旨は優先事項・目標を定めて、県全体としての戦略、コマルカ別戦略を立てて、競争力の向上とマーケティング部門で土台になるようなプログラムを作っていくというものである。

現場の現状認識から始まるボトムアップ型のプランである。県内の地域を小さいクラスターに分け、クラスター別のマイクロプランを作る。同時に県全体の総括プラン

も作る。どういうタイプの観光を開発・推進していくべきか、どういう観光モデルが一番適切であるか、持続可能な観光を維持するために何が重要か、といった競争力を高めるための土台を作り、マーケティングの軸を作る、ということがこのプランの目標になっている。

5 地域農村振興型施策

スペインは他の西洋諸国に比べて農村観光の開発に後れを取ってはいたものの、90年代からはこの分野の先進国より大きな成長を遂げた。海岸観光ではない新しい観光需要の出現と、それにいち早く目を付けた行政当局側の内陸部の農村地帯における農村活性化策とが結びついて、過疎化に脅かされていた農村地域が観光産業による経済発展という活路を見出したのである。実際に1994年から1998年だけでも宿泊施設は2倍に増えた上に、各州内に農村観光協会や団体などが、行政区画による区分に無関係に数多く存在し、国としてそれをまとめる必要があった。

現在でも農村観光の定義については、各自治州はそれぞれ独自の基準・根拠を持っており、一言で表現するのは困難である。例えば、農村宿泊施設の種類は、州ごとに異なり、その数もばらばらで、多いところでは20以上というところもある。また、州によっては、宿泊施設の格付けを行っているところもあり、国としてその品質の目安となる統一した基準によるマーク作りが急がれている。こういったことから、スペイン国内の農村観光を統括する機関として生まれたのが、次に述べるASETURである。

(1) アセトゥール (ASETUR)

スペイン全国農村観光協会 (ASETUR : Asociación Española de Turismo Rural) は、1994年に設立され、2002年3月22日付組織法第1/2002号及び追加規則(la ley orgánica 1/2002, de 22 de marzo, y normas complementarias)によって法的に認められた非営利団体で、自治州又は地方レベルの農村観光協会やその他農村民宿所有者たちが集まって作るような小さな地域レベルの団体を1つにまとめて再編した法人格を有した団体である。そのため独自の資産を所有・管理することが可能であり、課された目標を果たすことができる。農村観光協会本来の役割は、農村民宿の提供やそれに付随する補足的活動によって農村観光を発展させ、地域振興を図ることである。

ASETURの会員である全国17の連盟又は協会には、地方団体レベルでさらに96の協会や団体が加盟している。さらに分類すると、スペイン全体で4,000以上もの農村観光事業所が加盟メンバーになっていて、宿泊施設数は10,849軒、96,825人の収容能力がある(2007年3月現在)。

2007年現在、本部をカスティーリャ・イ・レオン州バリャドリード市に置き、スペイン全土を活動範囲として、宿泊施設(農家民宿等)の供給、スペインの価値・文化のプロモーション活動、環境に関する啓発、職業訓練等を行っている。

ヨーロッパレベルでは、全24カ国28の協会からなる農村民宿連盟(EuroGites : ユーロジット)があり、ホームページ上で加盟国の農村観光協会等を英、仏、独、蘭、西の5ヶ国語の表記で紹介している。このサイトにアクセスすれば、誰でも簡単に目

地的の農村民宿を検索することが可能になる。



ASETUR



アンダルシア農村観光



農村観光のヨーロッパ組織

ASETUR は、農村民宿での滞在を「友達といるような感覚」と表現して農村民宿、農村観光の魅力をサイト上で謳っている。店の主人による温かいおもてなし、美しい自然環境を前面に押し出した戦略である。

ア 目的

ASETUR は、次に掲げる目的を達成するため設置された。

- 観光分野における新たな観光需要に対応する商品を創造し、強化する。
- 歴史的・文化的遺産及び天然資源の保全・活用に貢献し、住民の参加を得る。
- スペインの伝統・価値と緊密な関係を有する農村観光商品のイメージ形成を促進する。このイメージ管理では、住民の参加を促すと同時に供給とサービスに関する質の継続的向上、景観の考慮と修復、自然環境保護を目指す。
- 農村空間を改善する必要性、そして経済活動の多様化と雇用の創出を可能にし、住民のための社会活動を生むような、セクター間の活力ある均衡を探求する必要性という方向で、持続可能な開発に関する戦略を構想する。
- 一般的に観光部門、特に農村観光部門を改善することに貢献するような活動を推進・実施する。

イ 役割

農村観光に関与する国及び国際レベルの組織・機関において、加盟メンバーを代表する。また、国レベルでの農村観光代表組織として、観光業界、特に農村開発と関わりのある国内・国際機関（ユーロジット等）に所属している。

ウ 活動

ASETUR 主な活動は、次のような内容になっている。

- バランスのとれた新たな観光開発をするための委員会を組織する。
- 農村観光を促進する。
- 自然環境を尊重しながら建築物の修復・建築を行う。
- 補足的な観光開発手段として、民俗・郷土芸能などを利用した農村観光を促進する。
- 農村観光に特化した支援サービスとして、通信網・インフラストラクチャーを発展

させる。

- ▶ 遺産修復など、農村地帯における観光を発展させるための活動や計画又はその他の手段を企画・実行する。
- ▶ 職業訓練プログラムや計画を実施する。
- ▶ 刊行物を出版する。

第4章 観光政策実施主体の役割

第1節 国の役割

1 ス페인観光行政組織の変遷（1905年から1975年まで）

スペインにおける観光開発のための組織づくりは、20世紀初頭の外国人観光旅行の振興を図ることを目的とした国王アルフォンソ13世の治世に遡る。1905年に全国観光委員会(Comisión Nacional de Turismo)が創設され、1911年には王立観光庁(Comisaría regia de Turismo)の創設により宿泊施設と主要道路交通網の整備が進められた。続いて1928年に全国観光委員会(Patronato Nacional del Turismo)が設立された。これは、国内各地で放置されていた中世から近代初期に建造された古城、宮殿、修道院などの特別な建造物を整備改修して作られた高級ホテルのパラドールネットを全国規模で展開するという使命を担っていた。

1931年から1936年の第二共和制期は、更に観光開発に力を入れた時期である。この時代に、観光総局(Dirección General de Turismo)や内務省に属する国家観光課(Servicio Nacional de Turismo)など新たな機関が創設されたり、部署の再編成が進んだりした。

1951年には情報・観光省(Ministerio de Información y Turismo)が、1954年に各省庁間観光委員会(Comisión Interministerial de Turismo)が、1962年に観光事務次局(Subsecretaría de Turismo)及び観光分野に関する調査研究・統計を実施する国立観光調査研究所(IET: Instituto de Estudios Turísticos)が創設された。1963年には、情報・観光省が観光関連企業を認可し、その範囲を限定し、必要があれば何らかの制裁を加えるという任務を負うことになった。

2 現在の観光行政組織（1978年憲法制定以降）

2000年4月27日付け王令557号(Real Decreto :557/2000)によって国の諸機関の再編成が行われた。商業観光庁(Secretaría de Estado de Turismo y Comercio)は、経済省に属する外局であり、観光分野における行政権限を持った基本機関である。政府の観光政策を担当する観光事務総局(Secretaría General de Turismo)が、その商業観光庁に属している。

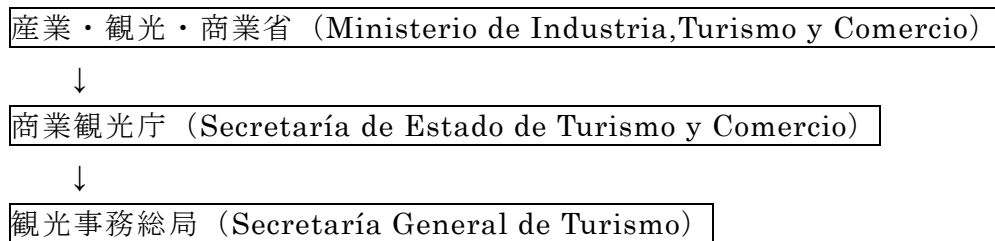
観光事務総局は、更に2つの下部組織から成り立っている。1つは観光品質・開発次局(Subdirección General de Calidad e Innovación Turísticas)で、その主な機能は、観光商品のコンセプト作りと企画、品質の向上、観光関連企業の技術開発、企業間協力等を担当している。もう1つは観光協力・調整次局(Subdirección General de

Cooperación y Coordinación Turística) で、主に観光に関する関係機関との協力調整作業を担当している。

その他 1990 年代には、観光セクター会議、省庁間観光委員会、観光促進評議会及び国立観光調査研究所が観光事務総局の管轄下に置かれていた。

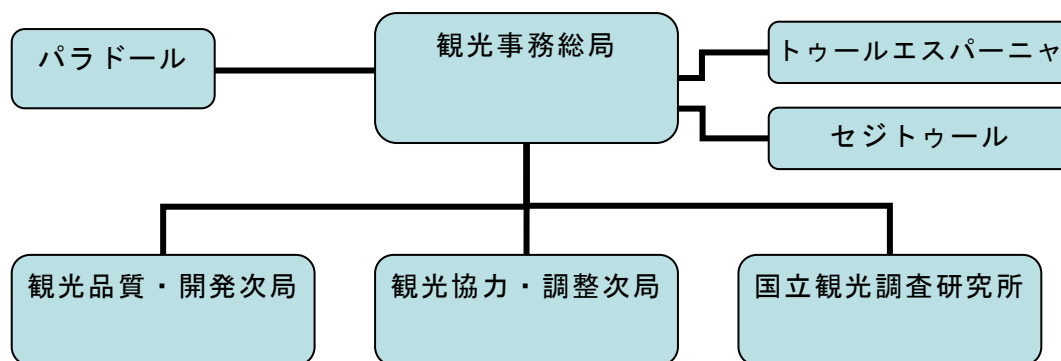
現在、観光行政は経済省の外局を離れ、産業・観光・商業省 (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio) として省レベルに引き上げられた。これは、観光産業が、スペイン経済発展政策の中心に位置づけられる重要な産業の 1 つであり、国がそのことを十分認識していることを示している。

2006 年現在の観光行政組織は、次のとおりである。



(1) 観光事務総局 (Secretaría General de Turismo) のしくみ

政府の観光政策を担当する観光事務総局の組織はさらに次のようになっている。



ア 観光品質・開発次局

SCTE (スペイン観光品質システム : sistema de la calidad turística española) と呼ばれる品質の向上システムで目標となる基準を設定している。ホテル、キャンピング施設、レストラン等観光関連施設の品質の維持、向上等の管理を行うシステムであり、観光関連施設だけでなく、観光関連産業に従事する従業員教育等にも、品質の維持に関する目標値が、このシステムで設定されている。SCTE は元来 90 年代から始まったホテル格付けに由来している。

この SCTE は、ICTE (スペイン観光品質局 : Instituto para la Calidad Turística Española) によって運営されている。ICTE は、観光部門企業において品質の認証システムの向上を目的として、中央政府や州政府の支援のもと 2000 年に設置された。設立と同時に観光部門企業や協会・団体が ICTE に参加している。ICTE は、観光に関するさまざまな商品・サービスを規格化し、観光部門企業のために特別に作られた SCTE 品質認証の印である「Q」マークを管理・運営している。ICTE は、観光部門企業にお

いて、競争力を高める手段として「Q」マークを利用し、品質保証システムのプロモーションを国内外で行っている。ICTE 及び SCTE の概要については後述する。

イ 観光協力・調整次局

17 の各州政府、地方団体及び中央政府等の公的機関だけでなく、観光関連企業との協力・調整も行っている。また、国際的、公的又は私企業との観光関連制度作りや、観光産業に関して開発途上の国々、特に中南米諸国に対してはノウハウを提供するなどの国際協力を行っている。

国内的な協力・調整の例としては、3つの大きな調整機関を持っている。1つ目は、中央政府及び各自治州の観光担当長官がメンバーとなる観光セクター会議としての観光局長会議、2つ目は、観光に関連する省間で開催する各省庁間観光委員会、3つ目は、中央政府、各自治州、地方団体の各観光担当長官及び観光関連私企業の代表者が出席するスペイン観光審議会である。これらの委員会等によって、スペイン国内での観光に関する協力・調整が行われている。

ウ 国立観光調査研究所 (IET: Instituto de Estudios Turísticos)

観光収入を含む観光に関するすべてのデータを集約し、スペイン人の国内及び国外での動向 (Familiar) 、外国人旅行者の動向 (Frontur) 、その消費の動向 (Egatur) の統計を出している。自治州及び地方団体は、この統計を基に、同項目での対前月比・前年比の割合から成長が著しいもの、弱いもの、マイナスのものについてトータルに把握できる。また、同時期での項目別比較を行い、数字の伸び悩んだ要素は何なのか原因を探り、現在展開している観光政策・観光商品が市場のニーズに適合しているか、いないのか、などを分析しながら、将来の観光需要を推測し、今後の効果的な観光政策・戦略につなげていく。(観光統計の情報制度: Sistema de Información de Estadísticas Turísticas: SIET-Datatur) これらの統計は、1か月、3か月、1年ごとに更新され、分析を加えてホームページにアップされ、国が自治州政府と連携して行うプロモーション等に役立てられる。

- **Familiar**: スペイン人の観光全般についての研究で、スペイン人が国内のどこの地域に行き、どこの国を訪れたか、旅行企画の媒体は何か、旅行動機などの統計である。
- **Frontur**: スペインを訪れる外国人の動向に関する研究で、外国人観光客の総数やその国別統計、訪問州別の観光客数、そこでどのような活動をしたか、どういった宿泊施設を選んだか、平均何連泊しているか、どのような手段でスペインに来たか、などの統計である。
- **Egatur**: 外国人観光客が、スペインでの滞在中にいくら消費したか、滞在中の総額や1日の平均消費額などについての研究である。

このほか、美術館等の観光施設入場数、格安航空会社についての分析など、個別詳細にデータをアップしている。

(2) トゥールエスパーニャ

トゥールエスパーニャと呼ばれるスペイン政府観光局（TURESPAÑA : Instituto de Turismo de España）は、観光事務総局の管轄下に置かれる独立機関で、スペイン観光戦略の要となる「外国におけるスペイン観光のプロモーション・営業活動」を担当している。トゥールエスパーニャのロゴ「ミロの太陽」は、全ての広告キャンペーンに使用され、スペインのイメージの象徴とされている。



ロゴチップ「ミロの太陽」

ア 組織と運営形態

トゥールエスパーニャは、2005年6月の王令723号（Real Decreto :723/2005）のスペイン政府観光局憲章によって、その設立と規則が認められた。組織は次の3つの次局からなる。

➤ 海外観光プロモーション・販売次局¹⁹

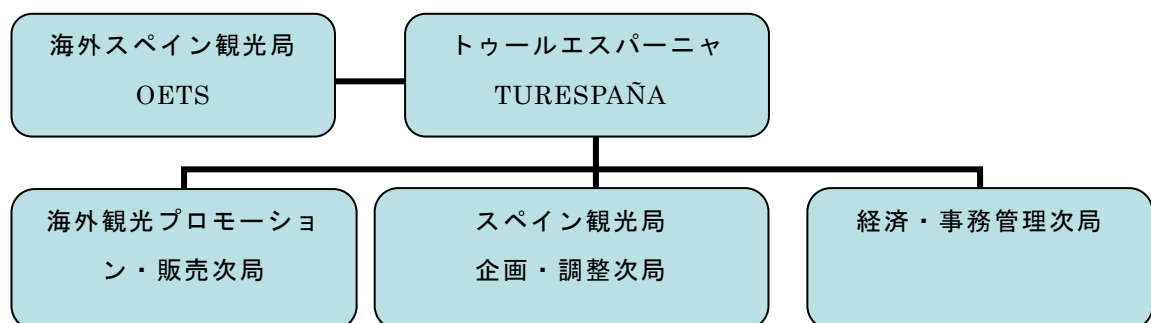
海外市場におけるスペイン観光商品の販売のプロモーション及び支援のための計画の展開と実施。情報通信網の利用を中心にした各種手段の使用を通じて行う。

➤ スペイン観光局企画・調整次局²⁰

トゥールエスパーニャの活動の計画、目標の設定及び成果の評価を行う。市場分析、自治州・地方団体・観光部門企業との協力による販売プロモーション及び支援の企画。海外スペイン観光局の活動の調整と運営管理。

➤ 経済・事務管理次局²¹

トゥールエスパーニャの人材及び資金の運営管理並びに経済的行為、契約行為、事務及び資産又は投資に関する行為の実施



2007年度予算は1億4,800万ユーロで、うち76.8%が国際的観光プロモーション活動やキャンペーンへの直接投資に向けられることになっている。

現在海外23か国31か所に観光局を持ち、海外での観光誘致活動及びマーケティング

¹⁹ Subdirección General de Promoción y Comercialización Exterior del Turismo

²⁰ Subdirección Gneral de Planificación y Coordinación de las Oficinas Españolas de Turismo (OET)

²¹ Subdirección General de Gestión Económico-Administrativa

グを行っている。

職員は全部で 485 人、うち 211 人が中央での業務、212 人が海外のスペイン観光局、62 人がマドリッド展示会議場に配置されている。このうち 308 人が契約職員で、177 人が公務員である。

イ 役割・目的

トゥールエスパーニャの主要な任務は、観光目的地としてスペインが選ばれるように、海外での観光誘致広報・宣伝活動を行うことにある。この使命を達成するため、次の目的に沿って活動している。

- ▶ 国際市場における「スペイン観光」のプロモーション、観光客誘致のための観光推進の計画、展開及び実行を行う。
- ▶ 海外における「スペイン観光商品」の市場の開拓、販売の促進及び支援。州政府、地方団体、観光部門企業の海外における商品販売プログラムへの協力
- ▶ スペイン観光パラドール株式会社の戦略と活動計画の策定、新規パラドール設立に向けた投資の計画

トゥールエスパーニャが海外拠点として設置している 31 の海外観光局は、単なる観光情報提供機関としてだけでなく、「政府」観光局として、各国のスペイン大使館及び領事館に付属しているスペインの「顔」である。これは、スペインという国のイメージをインプットさせるために大きな役割を果たしている。プロモーション及びマーケティング活動を効果的・戦略的に行うために、海外観光局ネットワークを駆使してさまざまな活動を展開している。

トゥールエスパーニャは、これらの役割を担い、目標達成を目指して、効果的で効率的な運営を委ねられた公的機関である点で、スペイン観光政策を代表する大きな特徴であるといえる。また、新しい観光商品の開発を促進すると同時に、単に観光供給を促進することに留まらず、常に観光の競争性と持続性も向上しようとしている。

ウ 戦略

スペインの観光における国際的な地位を不動のものにするため、「マーケティングプラン」と呼ばれるトゥールエスパーニャの全ての活動を構成している行動戦略プランを打ち立てている。マーケティングプランで構築された目標は、毎年「オペレーティングプラン」でまとめられる。これは、これらの目標を達成する際のフォローアップとしてのガイドラインとその目標に達した際に実行されるべき行動計画を定義している。

－市場調査

市場調査は、観光客のニーズを分析し、市場を把握するために不可欠である。観光部門企業がこの情報にアクセスできるようにホームページで公開している。これは、国際観光需要を分析し、市場における観光分野の知識を向上させることに狙いがある。

これに加えて、トゥールエスパーニャが伝統的に海外観光局ネットワークを通して実施している調査があり、例えば、冬季・夏季における旅行者の動向、ニーズ等の状況報告の詳細や、円熟したリーディングマーケット・新興マーケットの調査、ビジネス・文化・都市・海旅行といった観光商品研究を行っている。

－ブランドイメージと情報

国際マーケットでのスペインの観光ブランドイメージを強化することを目的に次の目標を掲げる。

- ▶ 国際観光市場において、旅行欲求を高めさせ、スペインへの旅のイメージを掻き立てられるような、広告を媒体としたPRキャンペーンを強化する。
- ▶ スペイン旅行は、唯一無二であり、他では体験できない感動である、という要素を強調するため、ブランドイメージー例えば、スペイン風生活様式、文化的なもの、家族的な雰囲気、独自性、多様性などーに関する情報収集、調査をする。
- ▶ 独占イメージである「太陽と海の休暇」に、全く違う観光要素を加えることで、「多様性のあるスペイン」という観光イメージを発展させる。
- ▶ ブランドイメージが創り上げる優位性・特権を維持すること。

トゥールエスパーニャが自治州観光当局と協働で行うプロモーションによって、スペインの多様な旅行先と商品を関連付け、州内及び州間の観光地のブランドイメージを向上する。ピレネー、グリーンツーリズム、銀の道、サンティアゴ・デ・コンポステーラへの道、世界遺産などがその例である。また、民間企業と協働して、旅行商品の販売を支援する。

－商品とマーケティングの開発

画一的な商品提供ではなく、市場調査から収集したデータを分析して、ターゲットごとのニーズを把握し、それに合った商品を個別に開発する。これは、国際市場において、今ある需要や機会に適合したスペイン旅行商品販売を容易にすることを目標とする。

－オンラインマーケティング

オンラインを駆使して観光ビジネスの情報収集、宣伝、支援等を実施する。SEGITUR（観光インフォメーション運営公社）がこれにあたる。（後述）

－危機管理

国際観光需要に影響を与えるような不測の事態が生じたとき、それに対して、適切な対応を構築する。

エ 観光インフォメーション運営公社（セジトゥール：SEGITEUR）

SEGITUR は 2002 年末、IT 技術と観光経済プロモーションプロジェクトを繋ぐためのツールとして生まれ、その管理をしている。観光に関わる新技術の開発と、観光大国としてのリーダー的地位を維持していくために、観光部門関係者による新技術利用の強化を図っている。

SEGITUR は、新技術の積極的な活用を推進する観光業界関係者すべてと直接のコミュニケーションをネット上に構築することで、観光部門における新技術の活用、特にインターネット利用の推進、観光商品・観光サービスのオンライン販売、効率性を考慮した新技術へのアクセスの普及、オンラインによるプロモーション、といった活動を支援するための情報・手段を提供する。

SEGITUR の位置付けは「トゥールエスパーニャの補完」である。スペイン観光ポータルサイト www.spain.info の管理はその一例として挙げられる。このサイトを中心して、スペインブランドにオンライン観光のイメージと信頼性・品質を与えるため、

戦略的に事業を展開している。

（３）国営ホテルチェーンスペイン観光パラドール株式会社の運営一

パラドールとはスペインが独自に開発した３つ星から５つ星の国営のホテルでスペイン各地に 91 軒（2006 年）ある。このうち 35 軒は古城や旧領主・貴族の邸宅、修道院等を改造した建物、26 軒は海岸又は山岳地帯にあるリゾート風の建物、30 軒は歴史ある町や交通の要衝となる町、景勝地等の豪華ホテルとして親しまれている。

また、現在も新しいパラドール建築の場所として、ユニークなスポットを提供する市町村から 150 以上もの候補地が挙げられており、2009 年までに 101 軒に増やす予定である。

ア パラドールの歴史

1910 年、当時の政府がベガ・インクラン侯爵に、旅行者を宿泊させスペインの国際社会におけるイメージの向上につながるようなホテルネットワークを計画するよう依頼した。こうしたインフラは当時ほぼ皆無だった。1911 年創設の王立観光庁を基盤に、ベガ・インクラン侯爵は 1926 年、マドリード近郊のグレドス山脈でのホテル創設を提唱した。この地域のすばらしい風景、容易なアクセスなどの好条件が揃っていた。

国王アルフォンソ 13 世はこの事業に非常に熱心で、自らが場所を選定、同年 8 月に建設が始まり、1928 年 10 月 9 日夕刻に完了、ここに国王臨席のもとで、後のスペインパラドールネットの最初のホテルとなるグレドスのパラドールがオープンした。

これを受けて、「王立パラドール・宿泊施設評議会」が設立され、当初のアイデアを改善しながら、選び抜かれた歴史的芸術的建造物や美しい景勝地を利用して、新しいパラドールが作られることとなった。

当然ホテルは新しいホテルを新築するより、すでにあって、それが放置されていた建物を修復して再利用するほうが経済的であり、しかもその建物が城、修道院、宮殿、邸宅等の由緒ある建物なら、それを修復して利用の方が魅力もある。オロペサ（トレド県 1930 年）、ウベダ（ハエン県 1930 年）、シウダー・ロドリゴ（サラマンカ県 1931 年）、メリダ（バダホス県 1933 年）のパラドールが次々とオープンしたが、それらはもともと、貴族制度の崩壊と共に荒れ果て、村々に埋もれ、顧みられなかった歴史的文化遺産である。政府はこれら歴史的資産価値のある建造物や遺跡を買い受け（又は借り受け）、放置と崩壊の危機から救い出し、ホテルに改築しながら修復保存し、さらに「活用」して次の歴史的建造物修復・保存のための費用を生み出す、というスペイン独特の新たな文化財修復形態のモデルを作り上げた。

現在パラドールの主たる目的の 1 つに、地域に特化した産業もなく、経済力の乏しい農村に、国が援助して目玉となる宿泊施設を提供して雇用を創出すれば、地域の経済活性化に寄与できる、という地域振興策の概念が隠されている。パラドールがもたらす観光振興によって、町の人がそこで暮らしていけるようになることを目指している。

イ 目的

パラドール戦略の柱の一つは、品質とサービスにおいて、最先端、最高位を行く地位を維持し続けることである。歴史的文化的建造物や自然・風景美を楽しめると同時

に現代生活における快適さや利便性、豪華さまでも備えていなければならない。常に経営手法を改善し、新技術を導入することで、ホテル滞在やビジネス会合が利用者にとって印象深いものとなるよう努力している。

現在、スペインパラドール株式会社の経営目的は、国の宿泊施設網の経営管理及びトゥールエスパニーヤから依頼される任務に関する諸活動を実施することである。

ウ 運営・財源

資本は 100%公的資金で、トゥールエスパニーヤが建物の所有権を保持しており、そのほとんどが国有財産（Patrimonio del Estado）に属している。パラドール株式会社は経営のみ行い、建物の賃借料を払うシステムをとっている。公的性格が強いため、戦略的目標は、質の高いサービスを提供し、実質的にも経営的にもスペインホテル業界のリーダーであり続けることである。また、常に国の観光戦略に歩調を合せて活動している。事業の運営は常に近代的で効率的な基準に従って行われている。

パラドールは単なるホテル経営のみならず、政府の地域振興政策の1つと位置づけられるので、株式会社といっても利益追求のために運営しているわけではない。民間では建設できないような農村地域にもホテルを建設し、観光産業を生み出す使命を持っている。黒字のホテルが業績の悪いホテルの赤字を補填し、チェーン全体として黒字であればよい、という考えである。この観点から考えれば、民間主導による莫大な出資で修繕から営業そして利潤を出す一連のホテル管理運営を行うのは不可能ともいえる事業であり、だからこそ、トゥールエスパニーヤが建物を所有している理由にもなっているのである。

エ 役割

- 質の高さでスペイン観光・宿泊施設のイメージ・象徴となり、ひいてはスペイン観光産業全体の質を高めることにも貢献することで国の観光振興の手段となる。
- 観光のための歴史的建造物の修復を促進し、その保存と維持に努める。
- 経済活動が非力な地域で観光を奨励し、持続可能な発展と自然環境を尊重しながら民間投資を惹き付ける拠点となる。
- 地域の伝統的郷土料理の宣伝と調理法の再現、質の高い製品の消費を奨励する。
- 文化や自然を観光資源とする地域を宣伝する。スペイン観光の多様化に貢献し、外国人観光客にスペインのより豊かなイメージを植えつける。
- これらの活動をできる限り収益性の高い方法で展開し、株主である国、スペイン社会全体の期待に応える。

オ 今後の展開

パラドールの増設とその多様化を図りながら、パラドールという「ブランドイメージ」の確立と顧客のリピート化につながるような販売計画を策定するとともに、ホテルの設備の持続的な近代化や品質管理システムを導入することを検討している。

スペイン観光部門の中でのリーダー的地位を維持しながら、収益を上げ、さらなる成長を目指している。

カ パラドールによる農村振興

－事例：カスティーリャ・イ・レオン州ブルゴス県レルマ村－

1994年にパラドール建設の提案があつてから、約9年かけて2003年4月にオープンした。建物は、16世紀初期レルマ公爵の命によって900年代のアラブの城の上に宮殿を作ったことに起源を持つ歴史的なものである。時の王フィリップ3世が、バリャドリードに宮廷を置いて、レルマで余暇を過ごすために所有していた。19世紀の初頭にはナポレオンの略奪に遭って荒れ果て、1936－39年市民戦争の際は、この宮殿は監獄として使用され、政治犯が投獄された。その後、村の倉庫、学校、婦人クラブ等多岐に渡る住民の憩いの場に使用され、村の住民が集まる場所になった。ただし、宮殿は使われる部屋以外は戦争のために荒れ果てた状態で放置されていた。その後銀行の所有を経て、ブルゴス県議会にただ同然で売り渡された。

レルマにパラドールがオープンしたお陰で人口が増え、60軒の家が近隣から移り住むようになった。民宿ができ、レストランが3軒できた。つまりパラドール株式会社の狙い通り、観光に特化した産業の雇用が増えたのである。

この村には6つの修道院があり、中世の面影を残した旧市街は国の重要文化財に指定されているなど、潜在的な観光開発の可能性を秘めていた。歴史的に闘牛等のさまざまな催し物が開かれてきた村の中心広場にパラドールは面しており、現在もお祭り際にはここを利用し、週末は定期市も開かれる。ガイド付き観光が行われるときは、広場に設置されている拡声器によって告知され、ホテルの宿泊客が集まってくる。こういった観光ガイド、お祭りが開かれることで、それに伴う労働力等若年層の雇用創出効果は絶大な効果をもたらした。パラドールは市の援助を受ける、市はパラドールによって観光客を集客できる、お客さんに快適に過ごしてもらうために、村の美観の整備をする、観光ガイドを養成する、といった相乗効果によって観光産業が盛んになっているのである。住民自身もこのパラドールを宿泊目的以外でも利用し、村の歴史的な遺産の美しい復活を歓迎している。行政と住民が一体となって村を興す気運が生まれ、郷土愛とともに村の誇りともいえるパラドールを活用した観光産業を盛り上げて行く土壌が用意されたのであった。

さらに今後の観光戦略の1つにも、ここレルマのパラドールを目玉にして、近隣の村々と連携して誘客政策を行うために教育施設を備えたゴルフ場の建設を目指すという新たなプランを計画中である。

パラドールは、レルマ村とその近郊の村の経済活性化を支える起点となった。「パラドール」というブランドが無名な村を観光産業によって過疎化から救ったのである。



生まれ変わったレルマのパラドール



中は吹き抜けの優雅なロビーが広がる

(4) スペイン観光品質システム (SCTE)

ア 経緯

観光需要の絶えざる変化、より高い品質を求めて変化する嗜好、通貨統合という周辺環境、そして価格だけでは対抗できない観光新興国の登場によって、スペイン観光部門は90年代半ば、戦略の変更を余儀なくされ、国内・国際市場における競争と差別化の力として製品・サービスの質の向上を目指したイニシアチブを取り始めるようになった。こうしたニーズを支援し、観光部門企業の品質による差別化の要請に応えるため、国の観光行政はスペイン観光品質というコンセプトに力を入れることを決定、これを様々な戦略プログラムの中で実施される措置に取り入れて行くこととした。

こうして始まった品質向上の努力は、その後様々な目標の達成を通して確たるものとなった。直近のものとしては観光事務総局の戦略プランをあげることができる。このプランは、2000年～2006年スペイン観光品質総合プラン (PICHTE2000)²²という文書で具体化されている。

以上すべてに基づき、1996年以来のスペイン観光行政による支援の結果として、スペイン観光品質システム (SCTE) の名を冠したマクロプロジェクトを展開し、観光関連諸部門における具体的な品質システムの構築等を実現している。2000年以降は観光に関する全てのものがSCTEによる品質基準で示されることとなった。

イ SCTEの前身

90年代初頭、スペイン観光部門の企業は、スペインの観光ビジネスを支えると同時に、スペインの観光部門を国内的・国際的に模範的なものとしてきた競争上の優位点が大幅に減りつつあることを感じ始めた。スペインと似た、物価の安い新興観光地の出現によって、それまでスペインに向かっていた観光客の流れが変わろうとしていた。観光部門企業は、それまでは特に考えることのなかった戦略決定の必要性を認識するようになった。それは、常に「品質」を念頭に置いた観光商品の差別化に基づいた戦略であった。

1992年に国の観光当局と自治州は、観光部門の再活性化を図るための将来プラン(El

²² PICHTE2000: Plan Integral de Calidad Turística Española

Plan Futures)と呼ばれるスペイン観光競争力枠組計画を打ち出した。第1次計画(1992年～1995年)は、公共及び民間セクターにおける観光部門当事者達が需要と供給に関して出した結論をもとに作成された観光白書に基づいている。品質、職業訓練、消費者と観光客の保護及び情報に関する向上を目指し、行政当局間の調整改善に資するものであった。さらに供給の多様化及び状況に適応した制度・法律の枠組み設置に目標の焦点を定めており、環境保護と遺産の有効活用を重視していた。第2次計画(1996年～1999年)は、持続可能な観光の発展と中央政府・州・企業の共同責任に関する内容であった。

こうした状況に応えるために、観光部門企業に品質の技術を応用するための様々なイニシアチブが現れた。1995年には、プエルト・デ・ラ・クルスのホテルやアパートメントにおけるパイロットプランが実施され、後にホテル・アパートメント品質システムとして展開する土台となった。

スペインの観光地と他の競争相手との差別化の必要性は、1997年11月に行われた第1回全国観光会議で、民間及びスペイン観光行政の共通の目標であることが確認された。こうして観光品質プランが生まれ、時とともに発展、SCTEとして結実した。創設当初以来、SCTEの最大の特徴は、顧客の満足を得られる品質保証・管理のシステムを採用するか否かを、関連企業が任意に決められるオプションとする考え方であった。

品質をスペインの観光政策の主軸に据える考えは、PICTE2000で具体化される。当初SCTEは、明らかに特定部門に焦点を当てたものとして生まれる。これは観光部門そのものの多様性の結果でもある。観光部門の中では下位の様々な部門がそれぞれ独自の品質システムを持っていた。こうした状況は次第に統合される方向で進展したが、それは機関とシステムの二つの側面で起こった。

機関面での統合とは具体的には規格・認証団体としてのスペイン観光品質局(ICTE)の創設で、これは部門全体の支えとなると同時に、部門及びSCTEにサービスを提供し、唯一の運営機関として確立していった。

一方、システム統合の方は、部門の品質規格とそこから派生する様々な手段となっている。(手続き、規則、管理運営方法、サービスのレベル評価の方法)。

これらはいずれも、スペイン観光品質マークという、観光部門全体に共通の品質システムを作る戦略につながる過程である。

SCTEの創設から数年を経たこの時点で、モデルの確立という目標達成のための主要な戦略は、SCTEの運営機関であるICTEの権威を高め、企業関係者の信頼を増すことで、国際的な性格を強化することで具体化された。

そのために、観光事務総局ではICTEの協力を得て、SCTEモデル導入の様々な段階や重要ポイントを支える技術的・方法的サポートを作り上げていったのである。

ウ 観光品質総合プラン(PICTE2000)

PICTE2000は1999年に終了した競争力枠組計画を受け継ぎ、これに代わるものとして国と州の観光当局が協力して策定した2000年から2006年までのプランで、1999

年 12 月に閣議承認されている。この計画は、国の観光政策を定義し、民間セクター及び企業への支援プログラムを打ち出すために、外国におけるスペイン観光プロモーション活動と自治州当局間の協力に焦点を当てている。また、「品質」という概念が前計画の「競争」という概念に置き換えられている。

これらのプランは 60 年代の観光ブームに伴って進められた大規模な乱開発によってもたらされた弊害－観光商品・施設・サービス等の質の低下、市場におけるスペインのイメージの低下、これらによって生まれる競争力低下－によって停滞していたスペイン観光産業の以前の地位を取り戻すため、80 年代末から 90 年代初頭にかけて生まれたものであった。

需要と供給のグローバリゼーションと観光部門企業の国際化に見られるような競走条件の中で、スペインの観光部門は品質という基盤に基づいたリーダー的地位を築き、独自に政策、戦略、目標を設定し、他の競争相手諸国の模範となるべき観光先進国でなければならない。

このような状況の克服後は、この地位を安定させることが肝要である。需要の分析と今後の動向予測から出発し、官民の協力を通じて提供する観光施設と市場での商品化に関する行動ラインを決定し、持続可能性と収益性の目標を定め、そしてこれら行動ラインに一貫性を与えプランとしてまとめあげる指針を設定しなければならない。そしてこの指針が品質なのである。

PICTE2000 の基本概念は、観光大国として当然とされる品質はスペインが提供する観光施設の差異化を成すものであり、需要の側からの価格低下の要求というプレッシャーに対する打開策でもある。また、品質維持のための継続的な努力は、業界の将来を保証し、観光地側の供給が市場の需要を上回るという今後予測される状況の克服にもつながる。

品質という概念は、第 2 回全国観光会議において業界全体に受け入れられ、業界の将来の戦略として、またスペイン観光政策の基本として形を取り始めた。

この戦略指針は PICTE2000 の中に含まれる 10 のプログラムを通じて展開される。その一つは観光部門企業の質に関するものである。これらのプログラムは、2000 年から 6 年間、短・中期的にスペイン観光産業の課題に応じていくための主な行動分野をカバーしている。

プランの期間は欧州連合のプログラム及びイニシアチブの展開と平行したものと設定され、それによって PICTE2000 の活動のいくつかは EU 基金を受け取ることができる。そのプログラムは以下のようなものである。

- ・観光地、製品、部門別サービス、国際化、国際協力、訓練、イノベーション及び技術的発展、統計情報及び経済的分析、プロモーション、商業化への支援

また PICTE2000 は、国、自治州、市町村という行政の間の協力においても一歩踏み込んだものであった。行政はプランを構成するプログラムの目標を定め、行動ラインを策定し、全般的な基準を設定し、施行する役割を果たす。観光セクター会議の本会議及び局長会議並びにスペイン市町村・県連合（FEMP）を通じた市町村・県行政

の参加は、このような行政機関の間での協力の基本的な手段となっている。また、プランに含まれるプログラム作りと施行は、省庁間観光委員会、観光促進評議会及び国立観光調査研究所の重要な任務でもある。

(5) スペイン観光品質局 (ICTE : Instituto para la Calidad Turística Española)

観光産業が SCTE 導入によって徐々に業績を回復していたにもかかわらず、さらに品質を向上・ブランド化することで、観光産業の競争力を強化して、確固たるものにする必要性を政府は認識していた。商業・観光庁を通して、2000年から2003年に PICTE2000 を補足する 25 の措置からなる枠組を設置し、消費者及び企業への SCTE 及びスペイン観光品質認証マークの普及を目的とした国内外でのプロモーションやキャンペーンを行うために、スペイン観光品質局 (ICTE) が創設された。

ICTE は、「観光商品・サービスの規格化」、「SCTE 認証」の機関であり、観光産業界の競争力を高める手段として SCTE の推進・向上を目指している。特にシステムの中で最も目立つ「Q」(quality の頭文字をとった) の管理・運営を行い、マークの更新や適正利用の監視などを行っているのが大きな特徴である。

現在すでに 2000 以上の施設がスペイン観光品質マークを取得しており、国内旅行者だけでなく、最も重要な目標でもある海外のツアーオペレーターや消費者に認められ始めている。

ICTE は、既存の観光部門の各種団体及び企業を統合した独立民間非営利団体で、国際的にも公認されている。また、国と自治州の支援を受けている。

ア ICTE の機能

規格化：「品質規格」の創設、開発、実現及び再検討をすることで、観光市場の価格と質が常に適合している商品を提供することを目指している。これらの規格は、「スペイン公式規格 (UNE-s)」となっている。

認証：観光部門企業の SCTE 導入に対し、スペイン観光品質マークの授与を行う。

プロモーション：広告キャンペーン、出版物、展示会・見本市、記者発表などによって、SCTE、スペイン観光品質マーク及びマークを取得している施設のプロモーションを行う。

訓練：観光品質分野におけるコースや技術支援プログラムを設置し、専門書の出版を行う。

支援：技術支援や訓練を通して、観光部門企業に SCTE 適応のための支援を行う。

イ 観光部門全体のための目的

- ・顧客に提供する観光商品やサービスの向上を推進し、顧客の満足度を高める。
- ・全ての企業や「公的機関」にとって柔軟でなじみやすい品質管理モデルを導入、展開し、高品質商品の開発、高サービスの育成を観光部門に浸透させる。
- ・国内外で認められる SCTE を作り、顧客に対して品質の保証を提供すると同時に、観光商品のイメージアップと普及を図る。
- ・競争戦略としての「スペイン観光品質」戦略展開のための SCTE を導入する。

ウ 認証企業のための目的

- ・提供する製品やサービスの品質を保証する。
- ・顧客を増やし、その固定化、リピート化を図る。
- ・従業員の意欲を高める。
- ・人材や財源の最適化を図る。
- ・コストを削減する。
- ・スペイン観光品質マーク取得施設のプロモーションを行う。

エ 「Q」という観光品質ブランド

Q は、このマークの認証を取得した施設に、そのマークの持つ権威、他との差異化、信頼性、厳密性を与えている。

権威：Q マークを受けた施設では、顧客は欲求を満たし、その期待をさらに超えたすばらしいサービスが提供され、完全に満足できる、という約束を示す。

差異化：品質規格が定める一定のレベルを満たした施設のみ獲得できる。

信頼性：規格が、求める条件を満たしているか否かの判断に使われる基準は、観光部門からは独立しており、他部門と共通の規格に合わせて作られる。

厳密性：Q 認証獲得には、品質規格で定める厳格なテストに合格しなければならない。

プロモーション：行政が消費者に対して Q マークのプロモーションを行う。



SCTE の「Q」マークの一例

第2節 地方自治体の役割

1 州の役割

バスク州及びカタルーニャ州は、1978年に自治州の権限移譲手続きを最初に行った自治州であった。この流れは1985年にナバラ州によって完遂した。

その後、各自治州が、自治州政府機関の中に、中央の観光当局をモデルにした観光を管理する部局を設置した。各自治州は、自治州政府の現行の組織図を掲載したホームページを作成し、観光統計、観光整備、観光部門企業に対する支援を担当する部局を有しており、観光調査に関する雑誌を発行していることが多い。

自治州による観光政策は、トゥールエスパーニャとの協力に基づいた、振興、整備、プロモーションという3つの主な活動を中心に展開されている。中には、国のトゥールエスパーニャと同じ役割を担う、主に州の観光プロモーションを専門にする公社を設立した自治州²³もある。これらは、州の観光行政から独立して弾力的な活動を行って

²³ ガリシア州の Turgalicia、カスティーリャ・イ・レオン州の SOTUR、バレンシア州の Agencia valenciana del Turisme

いる。

(1) カスティーリャ・イ・レオン州 –内陸観光による新たな産業の発見– ア 地理的特徴

カスティーリャ・イ・レオン州は、面積 9 万 4224 k m²、スペイン国土全体の約 5 分の 1 (18.6%) を占め、スペインで最も広い州である。一方人口は約 250 万人と非常に少なく、スペイン全人口の 5.7% を占めるに過ぎない。内陸の州であり、全 9 県²⁴ から構成されるが、その発展の度合いは不均衡である。バリャドリードが州都の役割を果たしている²⁵。

地形の特徴として、州の面積は、国土の 5 分の 2 を占めるメセタと呼ばれる高地の北半分とほぼ一致している。州の東西を横切るドウエロ川が形作る大きな低地、単調で広い中部平野、そして西には山脈に縁取られた準平原が広がっている。平均海拔は 800m 前後で、この平野部は州の自然の境界となっている山脈で囲まれている。気候は、ドウエロ川流域の標高 700m~800m の地域と、これを縁取る山岳地帯と、大きく二つのタイプに分けられる。共通するのは、標高が高いため大陸性の気候が強く、山岳に囲まれ海から離れて孤立した、あまり穏やかで快適とはいえない気候であるということである。冬は長く寒さが厳しく、1 月の平均気温は常に 4℃ を超えることはない。凍結し霧も多い。夏は短く、昼夜の気温を平均すると穏やかだが、日中は焼け付くような暑さになることも多い。気温の日較差、年較差共に大きい。周辺を山に囲まれているため、少雨で、平野部の中心で年間 400mm~500mm である。



6 番：カスティーリャ・イ・レオン州



Copyright by 2003 Map-of-Spain.co.uk

イ 州の組織 –観光部–

カスティーリャ・イ・レオン州政府（以下 JUNTA とする。）の行政組織における観光部門の最上位機関として、文化・観光省（Consejería de Cultura y Turismo）が置かれている。その下に観光部（Dirección General de Turismo）及びソトゥール公社（SOTUR,S.A : Sociedad de Promoción del TURismo de Castilla y León,S.A.）が設置されている。観光部と SOTUR の任務は異なり、両者で個別の観光事務の役割分担

²⁴ アビラ、ブルゴス、レオン、パレンシア、サラマンカ、セゴビア、ソリア、バリャドリード、サモラの 9 県

²⁵ 自治州憲章に州都は定められていない。

を行っている。

観光部の主な職務テーマとしては、観光統計（月ごと・年ごと）、職業訓練（観光ガイド養成等）、観光関連職業（観光ガイドの試験の実施等）、観光関連施設（宿泊施設、レストラン等の許認可、格付け）の4つが上げられる。その他、州の観光法の制定、観光部門企業の査察及び制裁、品質の管理、観光関連団体等との連携強化、観光政策の企画と運営、観光的地域整備、観光情報システムの整備、観光案内所ネットワークの管理などが挙げられる。

ウ 州の組織－ソトゥール公社－

ソトゥール公社は、1991年3月14日法2/1991によって、州の観光プロモーションに特化した活動を行うことを目的として設立された州独自の公社である。その主要任務は次のとおりである。

- ・州観光宣伝のためのキャンペーンの企画と実施
- ・インフラ創設の主導を含む新しい観光商品の企画と宣伝
- ・特徴のある制度的な州観光情報
- ・国内及び国際的な観光フェアや展覧会への出展
- ・州内ネットワークによる宿泊施設の予約システム管理
- ・ソトゥール公社の目的を達成するための公的私的企業との連携

ソトゥール公社は、100%州の出資である。公社設立のメリットは上記任務をスピーディーで簡素にかつ弾力的に実施できるようになっただけでなく、民間の観光部門企業との協力体制がスムーズに行える点にある。

組織は、管理課、プロモーション課、営業課²⁶の3つから成っている。プロモーション課では、①観光案内所の運営、②情報誌（カタログ、ブローチャー）の作成出版、③広告掲載、④トゥールエスパーニャ・県・ムニシピオとの連携、を主に行い、営業課では、①観光フェアへの参加、②私企業との連携・支援、③ファントリップの開催²⁷、④外国メディアへの取材協力、⑤旅行商品の造成²⁸などを行っている。プロモーション課と営業課は常に連携・調整して業務を行っている。

エ 内陸観光の発展と地域活性化

50年代から80年代にかけて太陽と海岸がもたらした国際観光ブームによる観光の大衆化や所得の増加に伴って余暇活動が発展し、観光ニーズが多様化し始め、それまであまり省みられることのなかった農村観光や文化観光などの新たな観光形態が求められるようになった。その結果、広大な州面積のおかげで多種多様な自然資源を擁するカスティーリャ・イ・レオン州は、スペイン国民の間に新たな関心を呼んだ。

当時のカスティーリャ・イ・レオン州は、国土のほとんどが農村地帯、産業といえ

²⁶ SOTURの従業員は、およそ30人程度、その他、各県及びマドリードに配置される観光案内所に2～3名ずつ職員が配置されている。

²⁷ 国内外旅行代理店及びマスコミ向けの旅行商品紹介ツアーの実施など、その他[Mercado de Contratación]と呼ばれるワークショップを1999年から毎年数回開催していて、旅行会社とレストラン・ホテルなどとの商談会を企画実施している。

²⁸ モデルパッケージの造成など。また、旅行会社からの商品開発依頼に基くものもある。

ば農業とわずかばかりの工業だけの小さな村々の集合体でしかなかった。農村部の多くは過疎が進み、完全に無人化していたところもあった。その地域の現状とは別に、90年代には太陽と海岸とは異なる新たな旅を求める旅行者がどんどんこの地を訪れるようになってきていた。その多くは農村観光のためというよりは、ワインセラーを訪れることが目的だったと言われている。

何の産業もなかった村のワインを使った観光商品の開発と農村観光を結びつけて観光産業を発達させる、ひいては地域振興できるという、「観光」という産業の持つ新たな潜在力が見出され始めたのである。ここで重要なのは、この考えの根底に「土地の保護と人口の維持」という概念が常にあることである。経済発展や地域振興の前に、その土地の住民を支援する、住民にとって何がいいかを考えるという思想が第一になれば観光産業は成り立たない、というのがこの時代に生まれたソトゥール公社の理念でもある。州の巧みな農村修復政策の推進によって、農村観光の発展は目覚しく、現在では、農業が第1の産業、第2が観光産業となり、観光の振興による雇用の創出効果が高い。

農村観光の発展の内的要因が上記であるとすれば、外的要因としては、1986年にスペインの欧州連合²⁹への加盟以来、農業部門が衰退し、若者世代の離村と人口の高齢化が進み、経済分野の不均衡が生まれたために、この是正策として2006年までEUの資金が投入されたことが挙げられる。農村地帯における観光の推進は、EUのプログラム－LEADER I、II及びPRODER³⁰－及び中央政府の2つの戦略的計画－将来プランとPICTE2000－によって行われた。JUNTAは、1994年から2000年まで、農村地帯の観光を促進するために400万ペセタ近くを投資し、観光政策という枠組の中で1994年8月「観光振興のための州計画」を承認・採択した。その中で、州経済における観光部門の割合を拡大し、雇用数を増加させるための自治州当局の様々な戦略及び目標が定められている。この州計画の基本方針は、全て環境に配慮した上での、規制、職業訓練、観光商品の多様化、宿泊施設の近代化、商品とサービスの質の開発・向上である。

広告キャンペーンのスローガン「カスティーリャ・イ・レオンにおいでよ。週末の旅行に。」を用い、州内の大部分のムニシピオが農村地帯に位置するカスティーリャ・イ・レオン州の静かな生活に敏感な、新たな観光需要に呼びかけた。農村観光は、農業や牧畜業の収入を補足することができ、州の経済の重要部門の1つでもある。しかし、住民にとって観光産業は新たな職業の経営であり、必然的に州によって促進・統制される必要があった。

また、州の広大な自然を利用した農村観光の発達に伴い起こり得る自然環境破壊を防ぐため、州では自然区域法を制定した。この法による保護を受けている地域は数多くある。また、州内には国立公園、自然公園、天然記念物、自然保護区、ZEPAS（鳥類保護特別地区）に指定されているところが各地にある。

²⁹ 当時のヨーロッパ共同体(EC)

³⁰ 農村観光分野や宿泊施設を作るための補助金、第5章参照

オ 州の観光政策

JUNTA の観光部は、1999 年から品質計画の枠組の中で農村地帯における宿泊施設を監督・統一するために、一連の規格を作成した。JUNTA は、農村地帯における活動を監督するための規制を導入した。特に、スペイン全体の約 20%がこの地に集中している農村地帯における宿泊施設は、農村観光の宿泊施設構造整備に関する 5 月 11 日付州政令 (Decreto) 84/1995 号及び 1995 年 10 月 27 日付命令 (Bando) によって、農村宿泊施設のタイプを 4 つのカテゴリーに分けて定義している。①農村の家 (カーサ・ルラル : casa rural)、②農村の家 (カーサ・ルラル : 貸家タイプ) ③田舎風高級民宿 (ポサダ : posada)、④スポーツ及び／又は文化活動も提供しなければならない農村観光センター (centros de turismo rural) である。これらは、当然、都市化されていない農村地域に位置しなければならない等の規制を受けているが、特にポサダは、さらに人口 3,000 人未満の村に位置し、伝統的、歴史的、文化的な州独特の建築及び装飾を施す等一定の基準を守り、郷土料理を提供するということが義務付けられている。2006 年 2,415 軒、21,293 の収容人数である。

これらの宿泊施設には、星などの目安となるカテゴリーがなく、その差異化を図るために、州ブランドの格付けとして、“最高級マーク : Marca de Excelencia”を導入した。このマークは、小さな城や貴族の邸宅、由緒のあるお屋敷を改装したホテルであることを示している。現在上記の農村宿泊施設とは別に 45 軒が登録されている。



州ブランド : Marca de Excelencia のマーク

文化観光は、農村観光と並んで州の観光政策の特徴でもある。芸術や歴史、文化を愛する観光客にとって、カスティージャ・イ・レオン州は楽園とも言われる。世界遺産の数³¹は国内第 1 位である。都市はほとんどみな古い歴史を持つものばかりで、比類ない歴史遺産にあふれ、旧市街には中世の建物がよく保存されている。JUNTA の観光部は、3,706 の歴史的建造物、399 の古城又は要塞を伴う塔、110 の修道院、数百の教会、94 の考古学研究対象地、200 の美術館・博物館をリストアップした。大部分の歴史的建造物は教会に属している。スペインの文化遺産の中でも、これら宗教関連のものが大多数を占めるため、それら全部を修復するには公的資金調達が不十分であり、民間セクターからの補助がなければ保存もできないほどであった。それでもなお、放置されたままのお城や修道院などの貴重な歴史的資産がたくさん残っており、その数は尽きることがない。新しいものを作る観光政策ではなく、これらの既存のものを観光資源として修復して公開したり、博物館として利用したり、ホテルにしたり、ということに力を入れている。

³¹ アビラ、サラマンカ、セゴビアの旧市街、ブルゴスの大聖堂、アタプエルカの考古遺跡、サンティアゴ巡礼街道 (一部)、ラス・メドゥラス (金山) 一体、の計 7 つ。

カ 2006年の統計から

2006年州観光統計（Boletín de Coyuntura Trística）によると、

【総計】

旅行者数	6,134,232人（スペイン人 5,092,479、外国人 1,041,753）
宿泊延べ日数	10,418,459日（スペイン人 8,793,188、外国人 1,625,271）
平均滞在	1.70日/人（スペイン人 1.73、外国人 1.56）

【宿泊タイプ別延べ日数】

ホテル(Hotel)	5,771,104日
オスタル(Hostal) ³²	1,141,053日
ペンション	204,597日
キャンピング	368,244日
農村宿泊	620,687日

【国別旅行者ランキング】

フランス人 20.64%、ポルトガル人 14.20%、イギリス人 13.37%、ドイツ人 10.73%

スペイン州別旅行者ランキング

マドリード州 27.89%、カスティーリャ・イ・レオン州 15.84%、カタルーニャ州 8.84%

【観光関連施設数と収容人数】

ホテル・オスタル・ペンション	1,730（ホテル 509、オスタル 777、ペンション 444）
〃	収容人数 63,223（ホテル 38,332、オスタル 19,110、ペンション 5,781）
キャンピング	120
〃	収容人数 43,271
農村宿泊	2,415（c.r.a.c 234、c.r.a 1,747、po 95、c.t.r 339 ³³ ）
〃	収容人数 21,293
レストラン	4,258
〃	収容人数 365,501

このデータから、州では、旅行者の長期滞在化（目標延べ日数 1,500 万日）に向けて、重点課題を外国人旅行者の増加に置いて取り組んでいる。

農村観光にとって力強い売りとなる景観の多様性、歴史的建築遺産の豊かさ、訪問者に提供される活動の種類の高さ、地方のお祭り、郷土料理、伝統手工業、スポーツイベント等を利用した観光政策は、観光統計の分析による課題と市場のニーズを的確に把握しながら官民連携した体制によって着実に展開されている。

（2）アンダルシア州 —観光革新—

アンダルシア州は、面積 8 万 7,268km²、スペイン国土全体の 17.2%を占め、スペインで 2 番目に広い州である。一方人口は第 1 位の約 780 万人で、スペイン全人口の

³² 建物の一部や 1 つのフロアを使った宿泊施設のこと。同じ星の数でもホテルの 1 つ星とオスタルの 3 つ星が同程度。

³³ c.r.a.c:カーサ・ルラル、c.r.a:カーサ・ルラル（貸家）、po:ポサダ、c.t.r:農村観光センター

17.9%を占める。全8県³⁴からなり、州都をセビーリャに置く。



15番：アンダルシア州



Copyright by 2003 Map-of-Spain.co.uk

ア 観光の歴史

アンダルシア州の観光の歴史は、地中海性気候のもたらす恵みと州東部、地中海沿岸のグラナダ県とマラガ県にまたがるマラガを中心とした300kmのコスタ・デル・ソル「太陽海岸」によって展開されてきた「海岸観光」にあった。この名は、「太陽」を売りにした広告キャンペーンのキャッチフレーズに由来し、コスタ・ブラバ³⁵に次いでスペインで最も魅力的な地域となっている。80年代の終わりごろから、それまで単なる外貨の収入源でしかなかった伝統的な観光の概念は、EU加盟に伴うペセタ高、安価なライバル諸国の出現、湾岸危機など90年代の不況によって揺らぎはじめ、その打開策として競争力を維持するためのコスト削減やサービスの簡素化に踏み切って価格値下げ政策を行ったが、この政策が質の低下を招いて客足が遠のくという悪循環をもたらすことになった。

そのような時代に、スペインイヤーといわれる1992年のセビリア万博が開催され、それに向けてのインフラ整備が一気に進められた。国際観光地の玄関となるためにマドリードとセビリアを結ぶ高速列車AVEの第1号路線の建設やセビリア中央駅・空港の整備が行われた。ただし、その当時はセビリア市とセビリア県のみが関心を集めただけで、それ以外の県が注目されることはなかった。

また、1995年グラナダ県の、シエラ・ネバダ山でアルペンスキーの世界選手権を企画し、冬季スポーツ観光に活気を与えた。このときもまた、設備の近代化を目指して中央政府、自治州、地方団体の行政当局が連携して約1,600億ペセタの投資を行った。

イ 州の観光政策

こういったイベントがもたらす観光による経済効果に着目し、観光が将来的に州経済において重要な位置を占めると感じた州政府は、1996年、「観光省」(Consejería)を設立した。観光部門に充てられる予算は、1996年から1999年にかけて、80億ペセタから140億ペセタへと増加した。これらの予算は、主として、供給の多様化とインフラストラクチャーの質の向上に費やされた。1999年12月15日「アンダルシア観光

³⁴ アルメリア、カディス、コルドバ、グラナダ、ウエルバ、ハエン、マラガ、セビーリャの8県

³⁵ カタルーニャ地方、フランスとの国境からバルセロナ市東部にかけての海岸

法（12/1999 法）：Ley del Turismo」が採択されたが、同法は、職業訓練、品質、監督、検査など観光活動全体の管理や規制及びプロモーションによって、アンダルシア州政府の観光政策を強化するものとなっている。この法律は、季節によって住民の数が著しく増えるような「観光市町村」を明確にしており、持続可能な観光に必要な質の高い整備を投資するために、支援と補助金を受けることを可能にしている。

州当局は、観光に関する潜在力が十分に活用されていないアンダルシア州全体に共通する課題として、観光客により長く滞在してもらうためには、「海岸観光」だけではない、新たな観光資源・魅力を引き出さねばならない、特定の時間及び場所における観光客の集中を軽減するためのプロモーション活動・振興政策を展開しなければならない、ということ認識した。同法は、観光部門の支援を強化するために、公共・民間部門の実働部隊を集めたアンダルシア観光評議会など様々な行政機関を創設した。この法律の枠組の中で、州政府は、1993 年開始の補助金によるアンダルシア州の供給多様化を促進するための「アンダルシア州観光完全発展計画（DIA プラン）」を引き継ぐ「観光一般計画」という観光活性化のためのプランを、2000 年から 4 年間という期間で打ち出した。

ウ 新たな観光資源の発見

アンダルシア州の観光のもう 1 つの特徴は、セビーリャ、コルドバ、グラナダの「黄金の三角地帯」に集中する「内陸観光」である。

前述の「シエラ・ネバダ 95」世界スキー選手権の企画の際、このスポーツイベントに文化的要素を補足し、訪問者に独特の文化を知ってもらおうという考えが生まれた。アンダルシア州の独自性は、その独特の歴史にある。711 年から 1492 年の長期間に渡るイスラム王朝によってもたらされた文化がそこかしこに色濃く残り、その建築美は、現代でこそヨーロッパにいながら異国情緒を感じられる貴重な遺産となっているが、しかし、イスラム国からの国土回復運動（レコンキスタ）時代にあったスペインは、民衆に異教の建築物を破壊し、無視・無関心を示すようにし向けただけであった。

時代は変わり、90 年代以降のアンダルシア州は、「文化観光」という新たな観光需要に応えるためにアンダルシア—Al Andalus（文明破壊者の地）—に残るイスラムから受け継いだ独特の歴史遺産という潜在力を駆使する。これらの芸術や文化は、観光の大きな吸引力を秘めている。州政府は 1994 年 12 億ペセタを投資して「El Legado Andalusi（アンダルシア遺産計画）」と呼ばれる戦略的な計画を立てた。その重要性から、中央政府、外務省、モロッコ政府、ユネスコ、欧州評議会、アベロエス委員会など、公共・民間の数多くの組織から支援を得ることとなった。欧州からも INTERREG プログラム³⁶の財政支援を受けている。同計画は、単なる「文化観光」の概念を超えて、スペイン・イスラム文明の文化的、科学的、芸術的遺産の保全・伝播を目指したものであり、この計画を通して、州は、地中海沿岸諸国間の協力を奨励し、相互理解の発展に貢献することを狙った。この計画の中心は、240 の都市と村を通る、12 の文化周

³⁶ 第 5 章参照

遊コースを作ることである。全ての周遊コースはグラナダに到着し、スペインとイスラム文化が共有する歴史にアプローチするための第一歩として、グラナダ王国の歴史に「巡礼」するよう訪問者を導いている。《Legado Andalusi》というロゴのついた独自のパネルが設置されたこれらの道は、農村の孤立に歯止めをかける手段となっている。歴史学者や専門家が研究した各道程を通して、その道を通る村々の芸術、歴史、料理、伝統手工業を知ることができる。

また、州政府の環境部は、動植物保全プログラムを実施した。州の全面積の18%を占める自然保護空間を利用し「野生のまま」のイメージを前面に出すこの計画は、持続可能な観光という概念の一環を成す新しい観光を推進している。環境に関する欧州指導に従って鳥類特別保護地区（ZEPAS）を設置し、それによって自然区域が保護されるようになったこともプラスの効果を生んでいる。

アンダルシア自治州が実施した観光モデル再生政策は効果的な結果を生んだ。観光産業は、同州における経済の主要産業として、GDPに占める割合も2006年で12.5%となっている。2006年、アンダルシア州を訪れた外国人観光客の数は8,547,466人で前年比+2.3%、観光収入は7,074百万ユーロで+4.4%、国内観光客は2,550万人であった³⁷。

州政府は、インフラを近代化し、文化遺産・歴史建造物を保全するために投資を行い、旅行者に対してこれまでと異なるアンダルシアを提案することによって、主要観光地としての地位を固めた。2000年には、バレアレス諸島、カナリア諸島、カタルーニャに次いで、国際観光の訪問先として第4位の位置にある。2000年から2004年にかけての「観光一般計画」の中で、建築遺産や自然遺産を保全しながらも、観光地としての長所を可能な限り魅力あるものにするために、地方団体は全力を尽くしている。

（3）カタルーニャ州 —観光のリーダーであり続けるために—

カタルーニャ州は、面積3万114km²、スペイン国土全体の6.3%を占め、スペインで6番目に広い州である。一方人口はアンダルシア州に次ぐ第2位の約700万で、スペイン全人口の15.9%を占める。全4県³⁸からなり、州都をバルセロナに置く。



³⁷ IET: Balance del turismo en España 2006 (Frontur/Egatur/Familitur) 調べ

³⁸ バルセロナ、ジローナ、リエイダ、タラゴナの4県

ア カタルーニャ州観光の歴史

カタルーニャの歴史は古く 19 世紀半ばに遡る。ロマン主義の影響で、牧歌的な山の風景を訪ねるといった趣味が広まり、ピレネー地方にヨーロッパからの観光客が訪れるようになっていた。その証拠にドイツ人やイギリス人によるピレネー旅行の紀行文が残されている。20 世紀の初期からは、海岸での保養が人気となりバルセロナ市北のコスタ・ブラバ北部は、南仏に住むフランス人たちの、南部はバルセロナに住む人たちのバカンス地となった。コスタ・ブラバ(Costa Brava)という名前がブランド名として商標化するのには、50 年代以降の観光ブーム到来からである。バルセロナ市南部のタラゴナ市近辺の海岸は、60 年代末から 70 年代にかけて主に州内陸部やアラゴン州、マドリド州、バスク州など、スペイン国内観光客向けに開発され、コスタ・ドラダ(Costa Daurada)と呼ばれる。両地域の爆発的な成長は 70 年代である。観光客の市場は隣国のフランスだけでなく、ヨーロッパ中央部、ベネルクス、北欧諸国、ドイツ、イギリスに広まり、それまで伝統的に訪れていたフランス以外の国によって「カタルーニャは発見された」とも表現されている。一方、ピレネー地方には、爆発的な観光ブームは起こらず、緩やかな成長を続けている。

都市観光は、新しい観光需要に伴い 1992 年のバルセロナオリンピック以降始まった。バルセロナ市を訪れた観光客数は、オリンピック年の 92 年に 250 万人、2006 年は 600 万人に増えている。

その他、ヨーロッパ最大のクルージング港としてバルセロナ港に 150 万人のクルージング客を呼び込んでいる。バルセロナ空港は、全世界 1,000 万人以上の利用客を持つ規模の空港の中で一番大きく成長し、2007 年には利用客が 3,000 万人に達すると見込まれている。他にジローナ空港は 2003 年の利用客 35 万人、2006 年には 370 万人に急増している。

イ カタルーニャ州観光行政組織

カタルーニャ州は、バスク州と並んで 1978 年憲法制定後の翌年 1979 年 12 月 18 日に自治憲章が承認され自治州に移行した最も早い自治州であり、すぐに中央政府に対する自立性を管理し、経済の全ての部門において頭角を現しただけではなく、文化的アイデンティティーを主張するようになった。カタルーニャ州政府（以下 Generalitat とする。）は、世界中で文化アイデンティティーを主張するために、カタルーニャ文化促進キャンペーンに対して財政支援を行った。カタルーニャ州のケースが特殊なのは、こうした経済的な成功と文化的な特性によって異彩を放っている点である。

今日も、農業、工業、サービス部門の成長のお陰で、観光の近代化及び振興に必要な財源を有する。スペインの GDP の中でカタルーニャ州が占める割合は約 2 割余り、スペイン全体の観光部門の GDP の内 5 分の 1 程度を占めている。

カタルーニャ州自治憲章第 9 条は、観光を Generalitat の独占的権限であると宣言し、移譲された権限を管理運営するため、次の組織を編成した。

－産業・大学・商業省(Departament d'Innovació Universitats i Empresa)

－商業・観光局(Secretaria de Comerç i Turisme)

－観光課 (Direcció General de Turisme)

観光課は、州内 11 か所に設置される観光局、観光整備室、観光企画室、観光観測所、カタルーニャツーリズムからなる。Generalitat は観光組織編制当初から常に観光をそれ以外の経済の構成要素から分離しないよう配慮している。

観光課では、観光分野の周辺整備、観光プログラムの企画・策定、観光統計、観光局の管理を行う。具体的には、法整備、規制とその監査、行政処分、州内各地域内の観光活性化、県やムニシピオへの補助事業、観光商品の開発・商品化・宣伝、観光統計などを行っている。

州の法律は、2003 年の観光法 (Leyes Sectoriales:Ley de Turisme) があるが、現在さらにこれを修正するということが検討されている。

ウ カタルーニャツーリズム (Turisme de CATALUNYA)

観光課の業務が州の観光に関しての 1 つの軸であるとするれば、もう 1 つの軸は、1991 年に設立されたカタルーニャツーリズムと呼ばれる半官半民のコンソルシオ³⁹で、マーケティングと観光プロモーションを専門にしている。

このカタルーニャツーリズムは、様々なレベルの異なる観光振興機関とともに活動を進めている。トゥールエスパーニャ、4 つの県の観光担当機関、バルセロナ市の観光局ツーリズム・デ・バルセロナなどと協力しながら活動を進めている。目標は、国際的な観光地としての「カタルーニャブランド」を宣伝していくことである。

内部組織としては、総評議会 (Consejo General) があって、州内にある観光に関するあらゆる部門を集めた総括機関を形成している。これは、単なる諮問機関ではなく、カタルーニャツーリズムの重要な決定は、ここで全て承認されなければならないという、意思決定機関の役割を果たしている。その他諮問機関としていくつかの委員会 (コミッション) がある。

また、2004 年に観光観測所 (Observatori de Turisme de Catalunya) が設置された。それまでは、観光統計を作るために様々な情報を収集するのであるが、データの収集の仕方がばらばらで統一した基準に基づいたデータ収集ができていなかった。これは、カタルーニャ全体をグローバルに統括して、統一された基準で情報収集を行い統計を作るための機関である。

現在組織の見直しを行っている最中で、2007 年中に、このカタルーニャツーリズムはなくなり、これに代わって「カタルーニャツーリズムアヘンシア」が創設される予定である。2 つの機関の大きな違いは、カタルーニャツーリズムは半官半民の機関であるにもかかわらず、資金面で民間からの投入がほとんどないまま、Generalitat によってのみ運営されていたが、新たな組織の場合、官民協働の体制を強化するために、意思決定機関への参加、資金提供による、行政に組み込まれない独立の機関を目指す。

エ カタルーニャ観光戦略プラン 2005－2010

³⁹ 協会・団体・コンソーシアム

カタルーニャの観光ブーム・活動は、行政が観光政策を策定するずっと以前に始まっていた。それは、観光政策は民間観光部門企業の主導によって進められ、それに続く形で政策があった、つまり、観光行政の将来的なプランや州の方向性などないままに、観光活動だけが一人歩きをしていた、ということである。

現在、観光政策の重点は 2005 年に策定された「カタルーニャ観光戦略プラン(Pla Estratègic del turisme a Catalunya 2005-2010)」によって将来目標が定められている。これにより初めて、戦略的な観点から州の観光全体を視野に入れた計画的な施策が展開できるようになった。2010 年を目途に、カタルーニャが目指す観光モデルを実現するための目標を策定したプランである。このプランは、10 のプログラムとそれを実現するための 48 の具体的な行動戦略によって描かれている。このプランの狙いとするところは、観光客の数を増やすことよりも、観光客一人ひとりの観光消費を高めことにあり、観光市場第 1 の地位を長期的に維持することである。

オ カタルーニャ州の観光戦略

80 年代に観光政策が実施され始めるとすぐに、観光商品の多様化を図り、需要の変化を先取りし、レジャー用インフラストラクチャーの整備や近代化、テーマ別観光街道、ゴシック芸術街道、近代主義街道などの内陸地域の宣伝、美術館等文化施設の建設に投資をした。「海岸、太陽、夜の外出」というお決まりのイメージに、歴史と固有の文化をプラスした「海岸と都市生活」のイメージを推進している。また、現在成長中の「ビジネス観光」のために、州都のホテルの収容能力を高めて国際会議等のイベント誘致をすすめている。

品質戦略も重要である。SCTE の Q マークが最も多いのはカタルーニャ州で、サイトやガイドブックでは、Q、ISO14001、EMAS⁴⁰、環境品質保証⁴¹のいずれかの認証取得を行った宿泊施設を紹介している。州独自の品質認定システムも構築中である。

観光プロモーションについては、海外であれ国内であれ、観光見本市開催地、開催地で求められるニーズ等を把握し、そのターゲットに合った団体と連携して行う。例えばアジアに向けてのプロモーションの場合、国とバルセロナ市と連携して「スペインブランド」を宣伝する。事務所を置いている世界 10 都市⁴²などや国内の場合は、単独で「カタルーニャブランド」を売り込む。国内の場合、州内にある 10 ブランド⁴³ごとに宣伝する、ということもある。

ただし、80 年代当初から、海外でも単独でプロモーションを行う州の観光促進政策は、中央政府との間で常に対立の原因となっていた。

州の目指す観光モデルは、高品質な商品の提供による一人当たり観光消費額の増加と「カタルーニャ」が観光ブランドとして確立され、国際的な観光地として認知され

⁴⁰ 欧州環境マネジメント監査スキーム規則

⁴¹ Garantía de Qualitat Ambiental

⁴² マドリード、パリ、ミラノ、ロンドン、ブリュッセル、フランクフルト、モスクワ、キエフ、ヘルシンキ、北京

⁴³ コスタブラバ、コスタドラダ、ピレネー、バルセロナ市、バルセロナ県、ヴァルダラン、コスタデルマレスム、テレスデリエイダ、コスタデルガラフ、テレスデレーブル

ることである。バルセロナ、コスタ・ブラバ、ピレネーなど個々のブランドは著名であるが、それら全てを統合するブランドとしての「カタルーニャ」を推進していく。

カタルーニャ州は、最先端を目指す行政当局の努力の甲斐もあり、国内第1位の観光地となっており、2006年外国人観光客数は約1,500万人で前年比+6.9%、観光収入は92億3,100万ユーロで前年比+5.8%、国内観光客数2,660万人であった⁴⁴。

カタルーニャの観光は、失業対策、地元経済発展、地元の資源の活用といった面を持っている。カタルーニャ州は域内GDPの12%が観光業から生み出されており、雇用創出は18万以上で、地域的経済的不均衡の是正にも大きく貢献している。特に山間部の地域では観光収入がなければ完全な過疎化に追い込まれるようなところもある。このようにカタルーニャにとって観光産業は非常に重要な意味を持っている。

2 地方団体の役割

州は、観光振興に関して独占的な任務を有しているわけではない。県と市町村も域内の観光を管理している。市町村、県、自治州が、各々の利益を管理するために、自立性を享受する（憲法第137条）。県のために、パトロナート⁴⁵が観光に関する業務を管理している（地域整備、プロモーション活動への協力）。ムニシピオにおいては、ムニシピオ議員が観光を担当することができる。地方のインフラストラクチャー、観光ガイド、市のプロモーション活動を管理するために、観光案内所とほぼ同義の市町村観光パトロナート（patronatos municipales de turismo）と呼ばれる地方機関を有するムニシピオもある。

2001年、カタルーニャ政府、バルセロナ市及び商業会議所は、競争力と収益性を高めるために、国際会議場内部の修復・改造計画を承認した。フィラ・デ・バルセロナ国際見本市会場は、欧州で第2番目に大きい見本市会場であるマドリードのイフェマ見本市センターに並ぼうという野心を抱いている。

（1）県の観光政策

ア バルセロナ県

バルセロナ県は、面積7,725.65k m²、人口約530万人、ムニシピオ数311で、バルセロナ市及びその周辺大都市圏の人口集中地帯と過疎に近い人口密度が低いムニシピオが混在していて不均衡なばら付きがあるのが特徴である。人口2,000人以下の市町村は全体の40%余りを占めている。県の観光に関する根拠法令は次の通りである。

- ・ Estatut de Catalunya（カタルーニャ自治憲章）
 - －171条－観光に関する権限
- ・ Ley de Bases del Régimen Local（市町村行政に関する国家レベルの基本法）
 - －主に市町村の権限について定めている
- ・ Leyes Sectoriales(Ley de Turismo)（2003年カタルーニャ州観光法）

⁴⁴ IET: Balance del turismo en España 2006 (Frontur/Egatur/Familitur) 調べ

⁴⁵ パトロナート (patronato) : 観光協会、パトロナート

ー観光プロモーション、観光資源の開発、ムニシピオ観光行政への支援を県行政に認めている。

97年に「観光開発プラン(Plan de Desarrollo Turístico)」というプランを策定し、まず県の観光の現状を分析、観光資源や市場の可能性、潜在能力を探ることからはじめた。この現状確認・分析作業から、次のように県の強みと弱みをあぶりだした。

➤ 強み

- ・人口160万人のバルセロナ市及びその大都市圏に人口が集中しており、県内部に大きな市場がある。
- ・92年のオリンピック以来バルセロナ市が国際都市として有名になり、国際的な観光都市になってきている。
- ・見落とされていた豊富な自然資源と歴史的遺産がある。

➤ 弱み

- ・ムニシピオレベル以上で観光政策の計画がきちんと立てられたことがない。
- ・工業のほうが重視されていたために、ムニシピオ行政が観光部門に積極的に関わってきたことがない。
- ・観光業が優先事項として取り上げられたことがない
- ・工業開発が進んだ結果、観光の面から見ても美観的にも美しい環境が整っていない。
- ・観光関連企業をみても、非常に細分化していて、家族経営に近い零細企業が多い。ということが確認された。

これらの現状分析を元に、県は観光政策に次の2つの軸を取り入れた

➤ ビジネスとしての観光政策

事業として観光宣伝を行い、バルセロナ県内の競争力向上のための支援を図っていく。そのために観光部門企業を横につなぐいろいろな団体をつくって活動する。

➤ 地域政策としての観光政策

地域政策の一環としてムニシピオの観光行政を支援する。

バルセロナ県は、以上の分析を踏まえ、「2003－2007年の目標プラン(Plan de Objetivos)」の中で戦略目標を次のとおりとした。

- バルセロナ県の社会経済的な発展に寄与する
- 過疎対策、県内地域間不均衡の是正を目指す
- 観光の提供するサービス及び商品の質の向上
- 持続可能な観光モデルを発展させる
- 観光事業の競争力の向上

次に、2つの軸の内の1つ、ビジネスとしての観光政策を展開するために、「事業別競争力向上グループ」を作った。これにより、観光部門における同業者の事業グループ、農村観光、温泉観光、産業観光、キャンピング、海の観光、9つの文化・モデル

ニスモ建築⁴⁶への道、の6つの事業別競争力グループを作って、テーマ別に競争力の向上に努めている。同じ部門に属する企業同士を1つにまとめることで、県との連携協力が容易に図られ、かつ共通の宣伝ベースとして利用することができる。具体的な活動としては、各分野での観光需給の分析、マーケティングの実施などがある。

その他に、コンベンションビューローがある。これは、国際会議や展示会等を誘致開催するためのプロモーションを行う県内観光業者を集めてできた一機関である。大都市圏だけでなく、県内の各所に小さいながらも会議を行えるような観光モデルを地方レベルで推進していくことを目指している。

もう1つの軸である地域政策の一環としての観光政策を展開するために、「地域別競争力向上グループ」を作った。「観光開発プラン」の中で、1つのまとまりになりうる潜在性を持った地域はどれかを特定する作業を行って、それに基づき地域別競争力向上グループを作った。このグループは、行政区分を超えて、その地域の類似性や共通点により1つにまとめられている。地域の中に、どのような観光資源があるのか、どういった観光資源をどのように振興・宣伝していくことができるか、といったことを検討する場となっている。県内を15の地域に分け、5、6年に渡る現状分析を経て、行政と民間で作る16のコンソルシオが編成され、それぞれにプロモーション活動を行っている。県も、財政支援の他、法律・顧問的な立場で参加している。

16のコンソルシオは、地域レベルで観光資源を作って宣伝していく機関であり、さらにコンソルシオ同士のつながりによって情報交換をすることが可能なネットワークを作ることができ、県の観光行政を推進する上で、非常に大きな役割を果たしている。

県の方針は、コンソルシオが必要経費の資金調達ばかりに力を費やして、観光商品の開発、宣伝、品質の向上といった主たる目的に専念できなくなる恐れを回避するため、財政面で少なくとも最低限の資金を保証するとしている。

県の目指すところは、県内の経済活性化と地域間格差是正のための内陸部の活性化である。この目的の実現のために2つの軸に沿った観光政策を展開しているが、県外からの集客はもちろんのこと、バルセロナ市とその周辺の人口密集地帯という足元にある巨大な市場とそこに集まる外国人観光客をターゲットに、いかに内陸部の観光資源をPRし、集客できるか、という点も今後の県の観光政策の重点課題となっている。

(2) ムニシピオの観光政策

ア バルセロナ市

バルセロナ市は、地中海沿岸に位置し、面積100.4km²、人口160万人（首都マドリードに次ぐ2位）、都市圏人口420万人にもなるスペイン最大の港湾都市である。バルセロナ市では、ツーリズム・デ・バルセロナ(Turisme de Barcelona)という観光プロモーションを専門に扱う機関が、市の観光政策を一手に引き受けている。

▶ ツーリズム・デ・バルセロナの活動

1888年、1929年の万博と1992年のオリンピックがバルセロナ市に大規模なインフ

⁴⁶ 19世紀末から20世紀初頭、バルセロナを中心にカタルーニャ地方で流行した建築・芸術様式。優雅な曲線を多用した華麗な装飾が特徴。ガウディなどで知られる。

ラ投資をもたらし、都市の整備に役に立った。観光開発という観点では、1992年のオリンピックが観光政策上の出発点となっている。オリンピック前のバルセロナのイメージは、大きな港のある工業地域であった。オリンピック時の投資では、空港、道路といった交通インフラの整備とその他に民間ではホテル建設が進んだ。オリンピックは、バルセロナの名を世界的に有名にするのに役立った。

オリンピック以前は市役所が観光プロモーションを実施していたが 94年に半官半民（50%市役所、50%商工会議所）によるコンソルシオ形式（コンソルシオ ミクス ト consorcio mixte）の観光プロモーションを専門に扱う機関であるツーリズム・デ・バルセロナが設立された。活動は、観光客の誘致、ビジネス・国際会議の誘致を目的に展開される。

プロモーションの手法は、市場のターゲットに合わせて、バルセロナのどの部分を売り込むか、ということの詳細に分析して進められる。例えば、国際会議都市として、クルージング都市として、文化観光都市として、といったように、市場によって売り込み方を変えているのが特徴である。

ツーリズム・デ・バルセロナのもう1つの特徴、自主財源を得るために、独自の観光商品を作ってそれを商品化・販売している点である。設立時の予算は410万ユーロで、2006年に2,100万ユーロに増加した。設立当初の自主財源は3割だけで、残りの7割は市役所と商工会議所からの出資によるものであったが、現在では約9割弱の財源は自主財源、市役所と商工会議所は約1割のみの負担になってきている。自主財源の収入源は、観光商品の販売だけでなく、土産物店の収益、ホテル予約に際してのコミッション、企業会員からの会費、出版物、業界関係者向けのカatalog販売などが主な財源となっている。将来的には独立採算制をとれるよう事業を運営している。参考に主な観光商品を挙げる。

①バルセロナ・バスツーリストティック

観光2階建てバス。観光商品の目玉で、2006年は180万人の利用があった。

②バルセロナカード

市内地下鉄バス乗り放題、10か所ほどの美術館の入場料と入場割引が含まれる。

③バルセロナパス

施設入場料の割引が受けられる。

④4つの市内観光ウォーキングルート

⑤カタルーニャ・バスツーリストティック

市外に出かける日帰りバスツアーのこと。

その他、自転車レンタル、湾内の遊覧船、ゴルフ等。

【テーマ別プログラム】

①バルセロナ・ショッピングシティー

ツーリズム・デ・バルセロナと150の市内商店関係者を中心にしたメンバーによる連携

②バルセロナ・コンベンションビューロー

国際会議や国際的なイベントを誘致するため、プロモーションする。

③休暇先としてのバルセロナのプロモーション

文化遺産、建築、美術、マリンスポーツ、グルメ等さまざまな観光資源をそれぞれ個別にプロモーションする。

④観光客への直接的な対応、カスタマーサービス

観光事務所の設置。観光事務所ではホテルの予約も行っている。

⑤観光商品の開発とプロモーション

ツーリズム・デ・バルセロナの活動は、質の良いサービスの提供だけでなく、観光事業として採算を取ることを目指している点で他の地方団体の観光組織と一線を画している。いいサービス＝赤字であってはならない。

ホテルの収容人数は 98 年から 2006 年までの 8 年間で 80% 増えて、52,000 人、2007 - 2009 年の 3 年間で 22% 増（約 6,000 人）の予定、入室率は 8 割弱を維持することを目指している。

宿泊軒数に占める宿泊者の出身地別内訳は、27.3% スペイン人、53.1% ヨーロッパ各国、12% アメリカ大陸、7.6% それ以外の地域となっている。訪問目的は、42% レジャー、観光、バカンス、46% ビジネス、5% 国際会議、3% 見本市である。

クルージング観光については、バルセロナはヨーロッパ最大のクルージング港、世界で第 10 位である。2006 年のクルージング客は 140 万人、2005 年の空港利用客が 3,000 万人で、55% が国際線、45% が国内線の旅客であった。格安航空会社のフライトについても、2005 年で約 2 割の利用であった

バルセロナ観光のライトモチーフは常に文化、特にモデルニスモ建築を中心とした文化であり、それが観光客にとって一番大きな魅力となっている。美術館への入場者数は、市への観光客数の成長・推移とほぼ平行して延びてきていることがそれを裏付けている。市のプロモーション戦略も、この建築文化をベースに数ある文化遺産の中でも特に重要度の高いものをプロモーションの中心に据えて、文化都市のイメージを意識して観光政策の展開を図っている。

ツーリズム・デ・バルセロナ設立当初の目的は、文化、商業サービス、見本市、国際会議、国際観光都市としての地位を確立することだったが、その目標はほぼ達成され、今後は「より質の高い観光、より購買力のある観光客の誘致」を目指す。

また、バルセロナへ来る観光客をどのように受け入れるか、大規模イベントや国際会議の受入れ能力が新しい課題となっている。一方、増える観光客によって、住民がその生活を脅かされ始めたところもある。ここでも、どのように観光客を受け入れていくか、地元の人に迷惑が掛からないようにするにはどうしたらいいか、というのが課題である。

イ マドリード市

マドリード市は、スペインの首都で、面積 607km²、人口 313 万人、都市圏人口 580 万で、スペイン行政・経済の中心となっている。

観光はマドリード市の経済において重点事業に置かれている部門の 1 つである。市

の観光に関する予算は 2003 年まで毎年 300 万ユーロ程度で、観光行政における戦略や指針はなかったが、2004 年から観光政策に力を入れるために、2,000 万ユーロの予算措置がとられた。

市の役割は、観光プロモーションである。2005 年には国内外のマドリードへの旅行者数は、600 万人⁴⁷（対前年比 11.16%増）、平均滞在日数は、2.08 泊である。600 万人の観光客の旅行者の内訳は、55.84%が国内旅行者で、その内、アンダルシア州からの旅行者が最も多く、次にカタルーニャ州、3 番目にマドリード州（マドリード市以外）となっている。外国からの旅行者は、44.16%であり、国別内訳は、多い順に、アメリカ人（14.2%）、イギリス人、イタリア人、フランス人、ドイツ人で、日本人は 4.49%の割合を占める。対前年比から、旅行者増加率を分析し、伸び悩んだ国を翌年の重点国として取り上げ、その国に対してどのようにプロモーションするか、という戦略をすぐさま策定することになる。また、新興国の動向を把握するための分析も課題の 1 つである。

国や州との連携については、トゥールエスパーニャが各地方で企画する観光フェアに参加し、プロモーションを行う。費用については、トゥールエスパーニャの補助があり費用を分担している。プロモーションは、国と地方との共同事業である。

資金面について、2005 年は、国からの補助金は、州及び市の両自治体に対して総額 100 万ユーロであった。2006 年は 200 万ユーロになる。この補助金の使用目的は、トゥールエスパーニャが「スマイルエスパーニャ」というキャッチコピーを打ち出したことに伴い、マドリード市も「スマイルマドリード」としてプロモーションするためのものである。国は、大きな政策を打ち出し、州や市が具体的なイメージ作りを担当している。州とは、単に観光商品の品質の向上を目指すだけでなく、価格に対して適正な商品を提供するということを目標にしている。

市が取り組む観光政策は、2004 年から本格的になり、その柱となるコンセプトは、「太陽と海岸」だけが観光資源ではなく、人、歴史的建造物、文化、食等全てを観光資源として有効活用することであるとしている。

観光政策では、第一に言語の問題を解決することに力を入れた。観光情報案内所を常設し、サテライトデスクを市内各所に設置し、1～2 人を常駐させ、案内書（ガイドブック）を食、美術館・博物館、景色、庭園等テーマごとに作成し、英、仏、独、伊、日及び中の 6 カ国語で用意した。また、公式ホームページでは、5 カ国語で観光情報を発信している。第二に治安問題の解消に努め、まちの安全対策を強化した。第三に、マドリード市の独自性やブランド的なイメージがないことは、外に向かって市を強烈に PR できないとの認識から、イメージ作りに取り組んだ。

政策の中で特に力を入れているのは、広報活動が特に重要であり、1,500 万ユーロを計上している。主な内容は、観光フェアへの出展、ファントリップの企画、サッカー

⁴⁷ オテル、オスタル及びペンションに滞在した客の累計。これ以外の施設、素泊まり、民宿、家族・知人宅への滞在、キャンピングカーでの滞行者等は含まれていない。

クラブのレアルマドリードの外国クラブとの親善試合のためのアジア遠征、アメリカ遠征なども市がこの広報戦略の一環として、支援している。その他、オペラ、演劇、バスツアーでの通訳付きショッピング、食文化フェア、マドリード空港新ターミナル（T4）の開設、国際会議の開催等観光客誘致に向けてさまざまな企画を催し、その広報に努めている。

事例：ターゲットごとのプロモーション

2005－2007年の期間をプラン・ハポン（ジャパン・プロジェクト）とし、対日観光と投資の行動計画として打ち出した。その観光面での目標は、日本人観光客の安全の改善・確保、サービスの改善、マドリードのイメージアップの3項目から構成される。日本人をターゲットとした上で、第一に治安の改善を約束し、日本語サービスの充実、嗜好に合わせたきめ細かな観光商品の提供、他国との差別化といった戦略的な行動プランとなっている。



プラン・ハポン計画の一つである日本語標識版の設置

ウ メディナ・デル・カンポ市

メディナ・デル・カンポはカスティーリャ・イ・レオン州バリャドリード県に位置し、人口約2万の都市である。



カスティーリャ・イ・レオン州 バリャドリード県 メディナ・デル・カンポ市

Copyright by 2003 Map-of-Spain.co.uk

（歴史）

90年代はスペイン全体の雇用対策が推進された時期で、メディナ・デル・カンポ市でも、それに伴い1991年の市議会で観光局(Oficina de Turismo)の創設が提案された。現在、市職員が3人配属、他にインターンがいて、プロモーションを含めて市の観光業務を行っている。

95年～96年に観光客に「まち」を見せる計画、町の景観、郷土理解を観光の要素にしようとした計画が立ち上げられるまでは、町に旅行客が来ても見るものは何もない

状態であった。当時あったのは、スペイン王国の基礎となるカスティーリャ王国のイザベラ女王ゆかりの城跡(以下モタ城とする。: **Castillo de la Mota**)と、交通の要所として栄えた中世の大市場跡(フェリア : **feria**)だけであった。

市は 2000 年～2003 年観光資源開発のために、州と協約 (**Acuerdo para la mejora de los recursos turísticos 2000-2003**) を結んだ。イザベラ女王没後 500 年祭というイベントもその 1 つである。イザベラ女王というのは、そのゆかりの地というだけでも近隣にいくつもあって、その関連イベントを催すことが、地域全体の観光開発につながっているという大きな観光資源でもある。このイベントに向けて 1400 年～1500 年代の中世の市を復元した博物館(以下市場博物館とする。: **Museo de las Ferias**)を作り、モタ城を改修してオープンし、町そのものの整備を行ったことで、協定の目的はほぼ達成されたといえる。2004 年の観光客数はそれまでより 2 倍に増えて 94,222 人だった。

▶ 協定の内容

カスティーリャ・イ・レオン州と市との費用負担は 50% ずつの総額 1 億 2 千万ペセタで次の事業を行った。

- ・市の都市開発課と連携して推進する歩行者道の整備、景観をモダンにする等の都市整備
- ・市入り口への噴水設置、中心広場の整備、城などのイルミネーション等の美観整備
- ・中央広場、市庁舎隣に観光案内所 (**Oficina de Turismo**) を増築。
- ・行き先を示す観光標識の設置
- ・モタ城内に 1500 年代の室内装飾を再現したイザベラ女王の部屋を復元
- ・バリアドリード大学と提携し奨学金制度を導入
- ・サービス業の無料研修を年 2 回実施するなど観光部門企業の研修の実施
- ・観光情報案内をホテル、レストラン等に無料配布し旅行客に提供
- ・観光局閉店後も利用できるタッチパネル型の観光情報案内を観光局の外に設置
- ・ホームページの創設、市オリジナルのデザインマークを作成



まちのロゴマーク : 「まちの名前、城、まちへの入り口アーチ、フェリアのまち」をデザインした。

- ・市場博物館へのオーディオガイドを設置
- ・ホテル、レストランの情報誌 (パンフレット) の作成

2007 年のプロジェクトの 1 つは、モタ城の前に発掘された遺跡を博物館にしてオープンしたいと考え、ガイドが無くても観光客が満足を得られるよう、モタ城内にオーディオガイドを用意することである。

この町の観光地としての利点は、日曜日に有名な中世から続く市が立つことや、伝

統的に日曜日でも商店の営業をしているので、観光客の誘致ができることである。

県のパトロナート・デ・ツーリズムからの財政支援があり、季節的に人手不足になるときなど、その雇用に係る経費が支援対象となる。その他、企画イベントの開催時には、情報提供などのサポートがあり、金額的なサポートに留まらない支援を期待できる。州との関係では、上記協定などの他、大きな観光フェアが開催される場合にソトゥール公社が代表してカスティージャ・イ・レオン州をプロモーションしているブースの中に1団体としてメディナ・デル・カンポ市も加わり、州と連携してプロモーションを行うこともできる。

第5章 欧州連合との連携体制

第1節 地方自治体に対する欧州連合のプログラム

EUの地域政策は、構造基金を通して実施される。財政的介入のために、欧州連合内に一連の複雑な財政支援制度が設けられた。その中の一つが構造基金であり、その目標は、条件が不利な地域を支援することに置かれている。構造基金とは、欧州委員会から加盟国へ支出される地域間格差是正のための補助金のことである。

構造基金によって財政支援を受ける大部分の活動は、優先目的分野（加盟国イニシアチブ）によるもので、構造基金予算の約94%がこれに充てられる。

優先目的分野の財政支援を受けるためには、これらの活動は幾つかの条件を満たす必要があり、次の3つの構造基金の目的に適合しなければならない。

目的1：後進地域の開発と構造調整を促進する。GDPが域内平均の75%未満であるような地域が対象とされる。スペインが最大の受給者。他にギリシャ、ポルトガル、アイルランド全土が含まれる。

目的2：構造的困難に直面した地域の経済的・社会的転換を支援する。

目的3：教育・職業訓練・雇用に関する政策及び制度の適応並びに近代化に貢献する。

計画は次の原則を守らなければならないことになっている。

- ・ 支援を受けた活動の数か年計画を策定すること。
- ・ 地方、州、国、欧州レベル間での連携を取ること。
- ・ 加算性、つまり、国は、欧州からの支援と並行して財政努力を維持しなければならないこと。

構造基金の一部、約5%は、地域を越えた共同体イニシアチブによる活動に使用されている。特に、国境を越えた協力や州間（地域間）協力（INTERREGプログラム）及び農村地帯における継続可能な地域開発（LEADER）がその例である。

1 INTERREGプログラム

INTERREG-Iは、統一市場の完成という状況の中で生まれ、その目標は、特に、国境沿いの地域の経済的発展・再編成であった。1994年6月、欧州委員会は、1994年から1999年までの期間について、INTERREG-IIの方針を採択した。INTERREGの主な目的は、まず、地域住民の利益のために、環境保護と両立できる方法で、共同

体の内部国境及び外部国境の周辺地域が、国の経済及び共同体全体における相対的な孤立を原因とする、開発に関する固有の問題を乗り越える支援をすることである。次に、内部国境をはさんだ両地域の協力ネットワークの構築と発展、場合によっては、これらのネットワークと 1992 年の域内市場完成の枠組の中におけるさらに広い共同体ネットワークとの連携構築を促進すること。そして、外部国境地域を一つの統合市場における国境地域という新たな役割に適応させること。最後に、共同体の外部国境地域において、第三国との協力に関する新たな可能性に応えることである。

INTERREG－II を引き継いだ INTERREG－III の対象期間は、2000 年から 2006 年である。INTERREG 新フェーズの目標は、国境を越えた協力、トランスナショナルな協力、州間（地域間）協力及び均衡のとれた地域の発展を促進しながら、EU 内での経済的・社会的結束を強化することである。

2007 年から 2013 年を対象期間とする INTERREG－IV は、EU 内の全ての州及び都市における、さらなる成長と雇用を目標とする。この期間中、統一手段のお陰で、州の成長プログラムを支援し、雇用創出を促進するために、EU は過去最高の投資額 3,080 億ユーロ（2004 年）を充てる予定である。

2 LEADER

共同体イニシアチブの LEADER（農村地域経済開発の行動連携）は、農村地域全体の再活性化を目的として、雇用の創出や農村経済の持続的発展のための農村住民が主体となって実施するボトムアップ型の農村活性化事業に対し、EU が財政支援するものである。その対象プロジェクトには、個別の農村地域事業への助成があり、例えばグリーンツーリズムにおける農家民宿整備、地場産業振興、農村在住の女性・若者への就業促進等などがある。LEADER+ は、2000 年から 2006 年という期間について実施される第 3 フェーズで、これは、LEADER I と LEADER II に続くものである。

LEADER+ の目的は、農村地帯の住民達が、長期的な展望に基づいて、地元地域が発展するための潜在力について思索するように奨励することである。LEADER+ システムには、3 つの目標がある。第一の目標は、農村開発に関する実験を促進することである。第二の目標は、農村地域間の協力を支援することである。複数の地域活動グループ（GAL）が財源を共有化することが可能となる。第三の目標は、農村地域をネットワーク化することである。これは、データベースの構築、出版、あらゆる方法の情報交換によって、農村地域の発展について経験とノウハウを共有するということである。

LEADER I、LEADER II とは異なり、全ての地域、特にこれまで共同体イニシアチブに参加しなかった地域が LEADER+ の対象となることができる。対象となる農村地域の範囲の画定は、国の行政区画、又は構造基金の目的 1、2 の枠組の中における介入によって画定された地域割りとは必ずしも一致しない。このような展望に立って、透明性のある厳密な選考手続を導入するのは、国の当局の役割である。こうして、国レベルでの計画募集を通して、LEADER+ を享受することのできる農村地域を選ぶこ

とが可能となる。

3 PRODER : LEADER の補足的プログラム

PRODER（農村地帯の経済開発・多様化実用プログラム）は、1996年から存在する農村開発プログラムであり、LEADER プログラムを拡張しようとしたものである。PRODER プログラムは、複数の地域を対象とするものである。PRODER II は、2000年から2006年の期間について作成されたプログラムで、スペイン全土がプログラム適用の対象となる。当プログラムは、目的1の対象となる地域内で実施されているかそれとも地域外で実施されているかによって、異なってくる。PRODER プログラムの目標は、農村地帯の発展と支援、農村地域経済の強化と多様化、農村人口の維持、住民の所得増加と社会福祉の充実、そして自然地域と天然資源の保全である。

これらの支援の受益者は、一つは地方活動グループ（自治州がプログラム管理の方法をそのように選択した場合）、もう一つは自治州である。

観光と手工業の発展及び環境保護は、PRODER プログラムによる補助金措置の一つとなっている。これらの措置は、欧州基金のお陰で、中央政府、自治州、場合によっては地方団体及び民間セクターの投資家によって融資される。

EUの地域政策は、スペインにとって無視できないほど大きな寄与をもたらした。この観点から見ると、地域政策は、国家間及び州間の貧富の差を縮小することを目標として、加盟国間の適正な再分配システムを築く唯一の共同体政策である。

参考文献

Geografia Turistica: General y de Espana, Julian Alonso (2004), Centro de estudios Ramon Areces, segunda edicion, Madrid

Le Tourisme au XXième Siècle, Huguette Durand, Jacques Spindler, Préface de Francesco Frangialli(2004.01), Tourismes L'harmattan et Sociétés

観光革命 額賀信 著（2004年3月）日刊工業新聞社

スペインの現代経済 楠貞義 著（1994年2月）勁草書房

スペイン現代史 模索と挑戦の120年 楠貞義 他著（1999年6月）大修館書店

スペインの歴史 立石博高 他著（1998年10月）昭和堂

スペインの経済 戸門一衛・原輝史編（1998年）早稲田大学出版部

国際観光とエコツーリズム 小方昌勝（2000年4月）文理閣

スペインの地方自治（2002年）（財）自治体国際化協会

ワールドガイド スペイン'07（2006年12月）JTBパブリッシング

ホームページ

商業・観光・商業省 <http://www.mityc.es/es-ES/index.htm>

TURESPAÑA <http://www.tourspain.es/es/Home/ListadoMenu>

IET <http://www.iet.tourspain.es/paginas/home.aspx?idioma=es-ES>
SCTE <http://www.mcx.es/turismo/CALIDAD.htm>
PARADOR <http://www.parador.es/>
SEGITUR <http://www.segitur.com/SegiturWeb>
EuroGites <http://www.eurogites.org/>
ASETUR <http://www.ecoturismorural.com/>
カスティーリャ・イ・レオン州 ソトゥール <http://www.turismocastillayleon.com/>
アンダルシア州 <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/>
カタルーニャ州 <http://www.gencat.net/diue/departament/organigrama/index.html>
バルセロナ県パトロナート <http://www.turismetotal.org/hometotal.asp>
ジローナ県パトロナート <http://www.costabrava.org/>
マドリード市 <http://www.munimadrid.es/portal/site/munimadrid/>
バルセロナ市 <http://www.barcelonaturisme.com/>
メディナ・デル・カンポ市 <http://www.turismomedina.net/TurismoMedina>
外務省 <http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/spain/>
ユネスコ <http://whc.unesco.org/>
スペインインフォ <http://www.spain.info/>

(執筆者)

監修	所 長	四方 和幸
	次 長	富澤 信央
	次 長	荒木 誠
担当	所長補佐	大嶋 美由紀
	調 査 員	Laurence COUR