

Landscapes of Leisure and Tourism, ERIC PAWSON AND SIMON SWAFFIELD

in Harvey C. Perkins and Grant Cushman (eds.), *Time Out?*
Addison Wesley Longman Ltd., Auckland, New Zealand

余暇と観光の地景

エリック・ポーソン, サイモン・スワフィールド
大谷裕文(訳)

□はじめに～クライストチャーチ

1990年代に、消費に基づく活動が、ますます地景の転換において重要となった。これがどのように生じているのかという問題の真相の一端は、ニュージーランド南島の主要な空路ゲートウェイであるクライストチャーチの都心街頭風景に伺うことができる。この街頭風景は、中心市街機能への関心と投資の波の所産であり、その最新の動きは、余暇と観光を中心としたものである。

戦後の長い景気拡大の中で、都心のひとときわ目立つヴィクトリア様式建築ストックは、ナショナル及びローカルな企業と国の機関のために建設された多くのオフィスビルに取って代わられた。1980年代の拡大期には、他の多くの大洋州の都市と同様に、投機的投資が行われたことから、ニューオフィス・タワーの建設が進んだ。その1つであった、フォーブス・タワーは、1987年の株式市場暴落の後に完成し、空室のまま残っていた。通りの向こう側には、ユナイテッド・ビルディング・ソサイエティ会社本社屋のために、受賞建築物が建てられた。数年後に同社が、オークランドを本拠とするカントリーワイド・バンク～それ自体スコットランド銀行の子会社であるが～によって買収されたとき、その建物は明け渡された。しかしながら1995年、この2つの

ビルに、高級ホテルが入ることになった。最初のビルは、シンガポールのグランド・セントラル・マネージメント株式会社によって所有・経営されるホテル・グランド・チャンセラーとして、2番目のビルは、アメリカ・サウス・パシフィック・コーポレーションが所有するセントラのブランド名で、開業した。

こういったクライストチャーチの2つの最も高い建築物の機能変化は、都市経済が余暇と観光にサービスを提供する事業を基盤とする消費に大きくシフトしていったことを象徴するものであった。カシードラル・スクウェアでは、最近までステイト・ハウジング・コーポレーション社が入居していたビルが、別のシンガポール企業の子会社である、CDL ホテルズ (NZ) にリースされ、ミレニアム・ホテルと改称された。その隣にあった世紀転換期の政府庁舎もまた政府機関によって明け渡された。さらにその隣のビルも、かつて市交通局が入居していた建物であるが、オークランド開発業者によって、店、レストラン、サービス付きアパート、及びヘリティッジ・ホテルとして改築・再生された。スクウェアの向こう側では、地元に住居する台湾系ニュージーランド人が所有していたCML オフィスビルが、キャメロット・カシードラル・スクウェア・ホテルに改装された。これら3つの新しいホテルは、全て1996年にオープンした。

こういった開発は、宿泊施設、ワインバー、レストラン、高級な店、観光路面電車環状線、古い大聖堂に移転された観光案内所等、都市居住者、国内旅行者及び国際旅行者に向けた消費の急速に出現しつつある地景の一部なのである。アメリカンエキスプレスやマスターカードの目印が掲示された、一目で旅行者向けと分かる店もあるが、特定の地元消費者向けの場所、例えばレコード屋やアドベンチャー・スポーツ店通り、学生向けの歩道沿いコーヒー・バーなどもある。しかしながら、全体的なアンサンブルは、生産から消費へのシフト、国家から離れて機関投資や個人投資に向かう動き、今日の気まぐれな消費者の便益に適う快樂の商品化等、現代資本主義の広い動向の局地的な現れと言える。

□地景と消費

最もシンプルなレベルでは、地景は、余暇と観光の実践のために、物理的な環境と視覚的な背景の双方を提供する (Swaffield, 1993)。またそれは、それ自体で風景、遺

産あるいはスペクタクルとして「消費」される (Sack, 1992)。しかしながら近年、余暇と観光の地景に対する批判的探求の理論上の焦点に重要な転換が生じた。私たちの冒頭の例が示しているように、この新しいアプローチは、投資の流れによって支えられる消費過程として、余暇と観光を概念化する。また、物質的現象としての地景の概念からそのイデオロギー的及び象徴的次元をより重要視する方向への再転換 (reorientation) も見られる。その結果、最もダイナミックな新しい風景は、ショッピング・センターやフェスティバル・マーケットプレイスのような消費者文化を促進する場所である。同様に、「消費の地景」は、1990年代に場所とアイデンティティの変貌する特質のアイコンと見なされるようになってきた (Pawson, 1996a)。したがって、地景は、現代の余暇と観光の特質に関する洞察を獲るための実り多い視座を提供してくれるのである。

本章で、私たちは、3つの大きな見出しを立てながら、理論指向的なアプローチを採る。第1に私たちは、観光と余暇の重要性を、グローバル及びローカルなスケールにおける資本と消費の流れの再構造化の現れとして論じる。その次に、社会再構造化における消費の象徴的な役割、及び観光と余暇が特有の消費過程として貢献する新生活様式の出現をめぐる概説が続くことになる。第3に私たちは、このコンテキストから、余暇と観光によって生産されかつ消費される多種多様な地景をその中に位置づけることのできるような概念枠組を抽出する。このような枠組を作ることによって、本章の後半で私たちが3つの異なるタイプの地景環境～すなわち都市、中間地景、原生地～における余暇と観光の特徴を探究することが可能となる。

□消費者文化～グローバル化と経済再構築

余暇と観光の地景の本性と意味に関する視座の変化は、消費の重要性を現代文化の主要因として認める広範な理論動向と軌を一にしている (Featherstone, 1991)。しかしながら、消費の地景がどのように創出されるかについての解釈に関しては、力点の置き方に幾つか違いが見られる。例えば、サック (1992) は、大量生産されたコモディティーが陳列・販売されるショッピング・モールのような場所の開発に見られる、継続的なコモディティー化の過程に注意を向ける。彼は、観光もまた、地景それ自体がまずコモディティーとしてお膳立てされ、次に消費されるという形で、この過程に

関わっていることを示している。この視座から見れば、余暇と観光の地景は、日常経験の領域に物質文化がより一層広く拡大していることを表象している。

また別の視座は、物質的な諸関係が個人の生活世界に浸透していく過程の分析を補完する形で、グローバル・スケールでの資本主義的な生産及び蓄積の発展と再構造化に焦点を合わせている (Harvey, 1989a)。「グローバル化」の本性的問題は、これまで活発に議論されてきた(例えば, Featherstone, 1990; Hirst and Thompson, 1996を参照)。一般的に、それは幾つかの異なる次元で展開されている。第1は、生産と消費過程の新しい構造と立地への転換の次元。第2は、ますます政治上の境界の制約を被らなくなっている投資市場と資本移動の発展によって促進される次元。第3は、空の旅と電子コミュニケーションの衝撃の下に置かれている空間と時間の中で進行する社会関係の断片化と再形成によって促進される次元。そして第4は、個人と文化実践の世界的な移動の加速によって促進される次元である。

国際観光の急成長は、これらのグローバリゼーションの過程の最も明白な現れの1つである (Urry, 1992)。間違いなく、世界で最大の産業 (NZTB, 1995)、そして最も速く成長する産業、すなわち観光は、多くの国で大規模な投機的投資を引き寄せている。それは、ニュージーランドにおける外貨の最大の稼ぎ手であると言われており (ibid.), オーストラリアの経済戦略の要と見なされている (Rowe, 1993)。それ故に、諸政府機関は、世界経済における地域相互間の競争の一環として観光を促進しようとしている。その結果、オーストラリアへの訪問者数は、1992年に260万に到達し、その年に、ニュージーランドでは100万の万台に乗った。この2国は、2000年までに、それぞれ500万~700万、200万~300万の訪問者を見込んでいる (Hall, 1995b; Pearce, 1996)。

それと共に、投資及び消費の合流ドル額のシェアをめぐる都市間競争が、当該地域イメージの改善のために地元資本連合の構築を目指す公共部門起業活動の出現によって促進されてきた。一般的にその結果として、都市環境の物理的な整備改善 (建築物はしばしばポストモダン様式)、消費者誘致スポットの開発 (スポーツ・スタジアム、コンベンション・センター、ショッピング・センター、マリナー等)、一時的あるいは永久的な娯楽スペクタクル施設等々が現れる。「都市は、何よりも、生活、訪問、遊び、消費の面で、革新的、刺激的、創造的、そして安全な場所として立ち現れなければならない」のである (Harvey, 1989b: 9)。

□消費者文化～ライフスタイルと社会再構築

社会再構築は、現今の社会理論の主要なテーマである。伝統的な産業と制度が衰退していくにつれて、人々は、自己自身を階級や職業構造に即して同定することはしなくなると言われている。そのかわりに、ライフスタイルと消費パターンに基づく新しい社会集団が現れる (Bourdieu, 1984)。例えば青年は、職務説明書よりもむしろブランドものの衣服やトレーナーによって自らのアイデンティティを表現するであろう。中年の専門職業人は、同じ目的のために彼らの住居選好、彼らが食事をする場所やメニュー、及び余暇活動を利用するであろう (Bocock, 1993; Pawson, 1996a)。個人は、より個人主義的となり、同時により流行に敏感になるであろう (Featherstone, 1991)。そのようにして、種々の異なる観光や旅を含む消費の弁別的な形態が、社会的差異化のための文化資本の重要な要素となる。

ラッシュとアーリー (1994) は、記号、イメージ、及び美的経験の消費が文化資本の創造において中心的な役割を演じると主張する。アーリー (1990) の「観光の眼差し」の概念は、視覚イメージの消費が現今の余暇及び観光で果たす役割を内包している。広告とマーケティングで創出された期待感が、これにかなり影響を及ぼすことになる。ロー (1993: 261) は、観光パンフレットを「幻想の明確な表現」と形容している。ボードリヤールは、こういった概念を拡張して、「現実がそれ自身のイメージと混同される」(1983a: 151) に至るまでの、「スペクタクルの追求」(1983b) として現代の余暇経験を特徴づけている。地景のイメージは、他のイメージや生産物との連合を通して、その物理的環境自体と全く関係のない新しい意味と価値を帯びる。例えば、南島のハイカントリーは、異なるメディアのプレゼンテーションに応じて、原生地、スポーツ天国、四輪駆動車パーク、ノスタルジアの宝庫等々の意味を可変的に帯びることになる (Swaffield, 1996; Pawson, 1997)。

独自の経験の追求によって、資本のグローバル化と特定の地景の生産・商品化との間の緊張関係が顕在化してくる。都市環境においては、土地は、深化するコモディティー文化の一部として販売され、投機的な投資圧力がウォーターフロント開発などの典型的な物理環境の増殖をもたらす。これらは、競争相手によって容易に模倣されて急速に独自性を失い、文化資本としての価値が低減していく。「その結果は、ある種の同質性複製の連続となる」(Harvey, 1993: 8)。国際観光、国内観光、ローカル

な余暇活動の間の重なり合いが進み、それぞれが、特定の場を時には非常に大きく異なる活動のために利用しようとする場合、さらに緊張が高まる。例えば、ゲーム（1990）は、ボンダイ・ビーチを「改修整備する」という提案をめぐる開発業者と地元住民との間の政治闘争を追跡している。ここには複数のアイデンティティの存立がかかっている。このビーチのローカルな使用は、オーストラリア国民文化成立の神話の展開において重要な役割を果たしてきたが、軋轢は、州外及び海外からの観光客を引き寄せるために、このような象徴的な役割を巧みに利用しようとする意図から生じているのである。

もう一つの理論的関心の焦点は、真正性の追求である。マッカネル（1976）は、観光環境によって与えられる潜在的経験の幅について記述するために真正性の異なるステージの識別を行っている。彼は、物理的環境の外観（「フロントステージ」）とそれを支える実践（「バックステージ」）を区別するために、ゴフマンの研究（1974）を利用した。遺産の地景は、演出された真正性の特定の形態を表現している。アーリ（1990）が「歴史への眼差し」と形容したように、遺産の消費は、観光地景の曖昧性に関する別の事例を提供してくれる。

伝統は創作され、歴史的な思惟は再構築を通して具現化され、そして過去の異なる時代の諸断片が、空間と時間の中に並置される。後述するように、ニュージーランド・マオリやオーストラリア・アボリジナル等の土着文化と遺産観光地景との関係は、とりわけ複雑微妙である。

したがって、余暇・観光地景の消費者は、商品化された地景経験の拡大に曝されつつ、同時にそれを絶えず探し求めることになる。しかしながら、この過程には勝者と敗者がいるのである。「伝統的に、観光はわずかなコストでかなりの経済利益を上げることのできる産業と見なされてきた」と言われているが（Young et al., 1993: 201）、この見方は余暇・観光地景の政治力学を無視している。これらの地景が、グローバル化批判者が見いだした諸作用の多く～地域経済の歪曲とそれへの支配、ローカル文化実践の商品化とその浸食等～を露呈していることが、ますます認識されるようになってきている（Sack, 1992）。利益は、地域間及び地域内で不均等に生じる傾向がある。投資の流れは、資本所有者に有利に作用し、地域住民は、雇用から利益を得るが、仕事の性質と配分のされ方には、しばしば、多くの、問題が見られる。全ての消費者が、たとえ参加できたとしても、必ずしも充分に参加することのできる立場に置かれてい

るわけではなく、消費の地景の多くは、包摂的であるというよりもむしろ排他的である。すなわち、その志が地景の管理者ないしは所有者の期待と合致しない「他者」は、静かに排除されるのである。

□余暇と観光の種々の地景

それでは、こういった経済的及び社会的な再構築の側面を認識した上で、私たちは、どのようにすればオーストラリアとニュージーランドにおける余暇・観光の地景の広がりを適切に概念化し、分類することができるのであろうか。近年の研究に見られる有効なテーマの1つは、地景の社会・文化的な構築性の問題化である (Cosgrove, 1984)。ショート (1991) は、これらの構築が、地景原型のスペクトルを確立する上で有効となる、自然と文化の間のイデオロギーの極性に基いていることを示した。一方の極に、文化のシンボルとしての都市あるいは都市地景が位置する。もう一方の極には、自然のシンボルとしての原生地地景が位置する。両極の間に、対立理念が絶え間ない緊張状態の中に置かれている「中間地景」(Marx, 1992; Rowe, 1992) が位置しており、それは、西洋文化の中で重要なイデオロギー的意味を帯びてきた (Williams, 1973)。

これらのカテゴリや極性は、時間的にも空間的にも固定されているわけではない。都市は、都市的原生地にもなり得る。一方、自然それ自体は、神聖であると主張されることもあるが、同時に、非聖的受動体でもありと言明されてきた (Schama, 1995)。スペクトル上の全ての場が、大なり小なり商品化されてきたのである。都市は、著しい文化構築物であり、資本主義経済における資本流通、蓄積、及び消費の中心である。対照的に、原生地は、西洋の歴史の大部分において忌避されてきたが、19世紀のロマン主義の台頭以来、「真の自然」の表現形態として地位の上昇を遂げてきた。オーストラリアとニュージーランドにおける国立公園の創設は、この「異和的存在」の近代的な意味の承認である。それにもかかわらず、原生地はまた、増大する交換価値も有している。現代の国立公園は、観光プロモーション戦略において重要な象徴的役割を果たしている。このようにして、自然もまた商品化される。

中間地景が商品化されてきたこともまた、きわめて明白である。間違いなく、地景概念それ自体は、飼いやられた自然の理想化としての、また同時に趣味と富の表現

としての公園と庭園の創出に根差している。都市圏にアクセスしやすい牧歌的な田園地域は、ますます視覚的消費のための地景と見なされるようになっており、田園生活を切望している人々によって流行化されている。買い物、スペクタクル、市内見物、何れであれ市中を訪問することは、文化の視覚的及び感覚的な表れを消費することであり、国立公園を訪れることは、自然の経験的な趣を消費することであるが、中間地景に生きること、あるいはそこを訪問することは、自然の文化的に変容された理念を消費することである。

余暇・観光のグローバル、リージョナル、ローカルな次元における地景交差状況をさらに探求するために、私たちは、一連のテーマ的事例研究を使いながら、文化と自然を両極とする概念スペクトルを枠組として使用するつもりである。それに際して、そしてまた消費環境が社会的に構築されるということを当然の前提とするに際して、幾つかの問いを念頭に置いていただきたい。誰によってあるいは何によって構築されたのか？誰のために？どのような目的を念頭に置いて？こういった問いを発することは、どの程度そのような環境を脱構築することができるのかと問うこと、すなわち、それをただ額面通りに受け取るのではなく、批判的に読み取ることである。

□文化の消費

余暇と観光活動は空間的に凝縮される。主要都市の彼方の、限られたリゾート地や地景名所が観光の焦点となる。オーストラリアでは、これらは、象徴的な周縁と中心、すなわちビーチやリーフとエアーズ・ロックであり、ニュージーランドでは、アルプスと地熱温泉地区である。しかしながら両国においては、余暇活動を求める人達の願望の多くを満たし、最も多くの旅行者を集めるのは、大都市センターである。オーストラリアを訪れる国際旅行者の誘致施設トップ10は、何れもシドニーとシドニー周辺にある。シドニーそれ自体が、最も訪問者の多い地域であり、国際旅行者のほぼ三分の二が何らかの期間、そこに滞在している。それに続くのは、四分の一強が訪問するゴールドコーストとメルボルンの両都市である（BTR, 1995）。ニュージーランドでは、全ての国際旅行者の約半分が、オークランド、ウェリントン及びクライストチャーチ（NZTB, 1995: 19）に宿泊している（NZTB, 1995: 19）。

都市センターの中で、余暇・観光環境が、しばしば目的的に建設された施設の中で

の消費経験を提供するために発展していく。このタイプの施設は、消費者「棲息地」と呼ばれている。というのは、この用語が種の個体がたくさん見受けられる場所を意味しているからである(Bloch et al., 1994)。3つのそのような棲息地、すなわちウォーターフロント、ショッピング・モール及びフェスティバルがここで論じられる。

ウェリントン、オークランド、ポート・アデレードあるいはシドニーのダーリング・ハーバーに見られるようなウォーターフロント開発は、ポストモダニズムの典型的な地景であると言われてきた(Harvey, 1989a; Urry, 1990)。1980年代初頭以来、世界中の都市は、「産業的なもの」と結びついたネガティブなイメージを覆して、改装された「ポスト産業的」な景観を促進する企図の下に、レクリエーション、ホテル、及び富裕層向けの住宅の確保に向けて、不必要な港湾地域の再開発を行っていった(Holcomb, 1994; Dunnet et al., 1995)。そのような「都市のイメージ化」(Hall, 1995a)は、激しい都市間競争(Harvey, 1993)の時代に資本と消費の流れを引き寄せる過程の一部である。しかしながら、マリーナ、アパート及びレストランは、全ての人に開かれているわけではない。十分なリソースを持っている人々だけが、そのような棲息地で羽振りの良い暮らしをすることができる。多くの人々は、提供されている活動から排除されるのである。

外見上、より包容力のあるタイプの消費者棲息地は、ショッピング・モールである。ショッピング・モールは、単なる商品購入を遙かに越えた、それ以上の場所である。それらは、ウィンドウショッピング、食事、待ち合わせを促進するための人工的に考案された施設の中で、レクリエーション・ショッピングや商品・サービス双方に対する消費者の欲望を創出していくことにフォーカスを合わせている。このような意味で、当該の環境それ自体が、消費過程の一部であり、ショッピング・モールのオーナーは、現在、そのようなものとして彼らの地所の売り込みを行っている。アメリカでは、人々は家庭と職場以外では、他のどこよりもショッピング・モールの中で多くの時間を費やしている。ただし、特定可能な利用者に限って言えば、そこで味わうことのできる経験への参加の度合いは、多種多様であるのだが。カナダでは、800の店、110のレストラン、そして巨大なテーマパークを有する有名なウエスト・エドモントン・ショッピング・モールが、短期間のうちに、同国で一番の観光名所となっていた(Bloch et al., 1994)。

ショッピング・モールは、人の集まる公共の場ではあるが、それは、地所への投資

と金融会社のための商業ルートとなっている私有空間である (Press, 1994)。これらのオーナーは、通常、食料品、衣料品あるいは書籍小売業者の全国チェーン等の核テナントを求める。そのようなテナントは、ショッピング・モールのオーナーが、それによって彼らの投資に対する利得を獲る賃借料を支払うことができる業者であるが、それらの存在感が、ショッピング・センターにある種の一定の普遍的な類似性を与えているのである。ショッピング・モールはまた、私有空間であるので、オーナーは、ショッピング・モール施設が好ましからざる行動の脅威を受けることがなく、騒音や天候変化の影響も受けないようにするために、施設内安全保障システムを利用することもできる (Goss, 1992)。ショッピング・モールはまた、そこに行く交通手段に恵まれていない人々の手の届かない存在である。他方、クレジットやマネーカードを持っていない人々も、そこで提供されている快樂に十全に参加できるわけではない。しかしながら、そのような要因は、定期的にアップグレードされる環境の中のセキュリティと楽しみのベールの背後に隠されており、決して露わに見えるものではない。

ショッピング・モールのオーナーが、消費者に向けてますますフェスティバル的な雰囲気を出すようになった結果、近年、都市フェスティバルそのものが、ますます一般的になってきている。しばしば「イベント観光」と形容されるように、多くのフェスティバル、例えば公園オペラは、実際に地元の余暇活動を求める人達に役立っている。他のフェスティバルの中には、イメージ向上法の一環として都市センターの全国的な位置づけを転換する戦略の中で、アデレードやウェリントンの「国際芸術フェスティバル」のように、より広く推進されているものもある。しかしながら、それらは、2000年のシドニー・オリンピックやオークランド・アメリカズカップ防衛戦のように、ますますグローバルな利権関心を引き寄せ、大変な競争の所産であるようなイベントとなるであろう (Hall, 1995a)。大勢の人々が、90年代の都市行事となったと思われる、この種全てのイベントに引きつけられている。

しかしながら「舞台裏」を覗き見て、批評家は、都市スペクタクルが創出する「カーニバルの仮面」の楽しみと喜びによって犠牲となるものは、まさに思いやりという公民価値と社会的責任であると主張する (Debord, 1973; Harvey, 1989a)。ホール (1995a) は、その走路が市街地の公園に建設された、1996年メルボルン・フォーミュラーワン・グランプリの事例を上げている。レース主催者は、その権利があると考える住民や業者の補償要求を押さえてヴィクトリア州政府によって推進された法案

によって保護されていた。一般的に言えば、都市スペクタクルは、社会的要求から目を逸らし、市場重視型ではない規制様式の下で、社会正義の大義のために捧げられたエネルギーと資金を浪費するのである。

投資に基づいた消費は、仕事を生み出すという論点は、これらの大半が、臨時の低賃金パートタイムで、保障もほとんど与えられない、いわゆるマック・ジョブであるという事実によって相殺される (Coupland, 1991)。そのような雇用は、富の都市間格差の軽減よりもむしろ増大を助長するであろう (Harvey, 1989b)。それに加えて、1 回限りの大きなフェスティバルの催しが、その推進者が主張するような持続的経済利益を生み出すことはめったにないということが示されてきた。2000年シドニー・オリンピックに関連して混雑と物価上昇が起きるとする予想は、おそらく旅行者にシドニー訪問を思いとどまらせるであろう (Hall, 1995a)。クイーンズランドでは、エキスポ88が、同国の他の地域から旅行者を引き寄せたが、その後、訪問客の上昇ではなく、下降が続いた (Craik, 1991)。要するに、フェスティバル、ショッピング・モール及びウォーターフロントは全て現代消費文化地景の実例であるが、そこで最も多くの利益を得る立場にあるのは富裕層なのである (Mommaas and van der Poel, 1989)。

□中間地景

その舞台が人工的に構築された環境であるような余暇・観光経験と自然の一部に基づく余暇・観光経験との間には、その魅力が双方の要因の組み合わせに由来するような「中間地景」が多数存在している。ビーチ、公園あるいは庭では、文化と自然は一体となっている。ただし、観光客にも地域住民にも等しく非常に人気のある消費環境を提供するために、明らかに前者が後者を馴化しているのであるが。本節では、オーストラリアとニュージーランド双方の典型的な余暇地景としてビーチと庭園に目を向け、その後で、両方の要素を結びつけていることが多い富裕な退職者地景についての検討に向かう。そのような地景の政治学もまた、文化や自然の政治学、それから両者の間のアンビバレンスと全く同様に、質疑を被っている。

余暇経験でしばしば求められる重要な要素は、水である。観光は、水に取り憑かれていると言われてきた (Craik, 1991: 34-35)。水は、自然への回帰、及び清浄性を伴った簡素さを象徴する。あるいはまた、それは、豪華さや身体の官能性と性的興奮

にも結びついているであろう。例えばビーチは、体験的にも感情的にも、海と陸、ウエットとドライ、自然と文化の楽しい差異を戯れさせる。そこは、社会的規約が弛緩する場所なのである (Thompson, 1983)。これに日焼けした肌の獲得が結びつくが、それは、健康、身体イメージ、外向性の灰めかしを伴っている。その結果さらにオーストラリアでは、サーファーズ・パラダイスやボンダイ・ビーチのような、ある特定の海景とナショナル・アイデンティティの特定表象との連合が生じることになる (Game, 1990)。

太陽と健康とのつながりは、現在、紫外線照射と関連する諸リスクのために、強く問題視されている。その結果、かつて1つの地位標章と受け取られていた青白い肌が再評価されるようになってきている。これは、社会的に構築される余暇・観光の恩恵の明確な実例である。ところが、オーストラリアの人口の四分の三が、海岸から40km以内に住んでいるので、それは行楽客にとっての人気のある遊び場であり続けるであろう。ヴィクトリア州政府は、州の海岸線が「最も重要な観光・レクリエーション資源」であることを認めているが (Hall, 1995b: 265)、沿岸部の開発が集中しているのは、北部ニューサウスウェールズ、ゴールドコースト、そして北部クイーンズランドである。

オーストラリアの統計によれば、シドニーに続いて、ゴールドコースト、ケアンズ、ブリスベンが、国際旅行者にとっての、それぞれ2番目、4番目、5番目の人気のある観光地となっている (BTR, 1995)。1980年代に、クイーンズランドは、開発政策の礎石として観光を活用し、インフラストラクチャーの改善 (タウンズビルとケアンズ空港の双方が国際基準にアップグレードされた) を行うとともに、新しいリゾートのオープンに意欲を示している開発業者にかなりの官有地の供与を行った (Craik, 1991)。対照的に、ニュージーランドは、国際的な観光名所としてビーチを売り込むことを可能にするような亜熱帯の気候を欠いている。しかしながら、ニュージーランドには、コロマンデルのパウアヌイやファンガバラオアのゴルフ・ハーバー等、小数のリゾート・マリーナがあり、それらは、大都市部及び海外からの乗員を引き寄せている。

しかしながら一般的に、オーストラリアとニュージーランドのビーチ伝統は、最近のリゾート開発よりも、ともにより民主的かつ非資本集約的である。ボンダイ・ビーチは、約3万人々を引き寄せる恒例のクリスマス・ビーチパーティの舞台であり、他

方、ニュージーランドのビーチ・キャンプ場も、「ホリデーシーズンには予約が殺到する」(The Press, 27 December 1995)。多くの人々にとって、ビーチでの休息は、アルカディア的な特性を有する生活要素なのである。探し求められるもの、あるいは記銘されるものは、交友、暖かな夏、穏やかな夕べ、喜び、そして不和の欠如である。「ビーチ」は、両国において、悲しみのない幼年期や曇りのない日々のメタファーなのであろう。私たちは多分、自分達自身及び自然との幸せな関係を求めてビーチに行くのであろう。それが常にこれらを生み出すわけではないとしても、そのことが必ずしもイメージの貯蔵所としてのビーチの役割を減じるわけでない。

同様の目的をかなえるもう一つの地景は庭である。ガーデニングは、最も一般的な趣味の一つである (Cushman et al., 1991)。庭園産業の成長は、このテーマに関する書籍、雑誌、テレビプログラムの人気に反映されているが、それは、仕事の世界の中で競争が増大する時代における庭園の魅力を示している。庭園は、避難、熟考、慈しみの場なのであろう。しかし時代に適合する形で、それはまた、個人が、自らの資産に「ガーデン・ルーム」を付加して、家屋の価値を高めようとするにつれて、植物やデザインの商品化を表象するようになっていく。庭園デザイン、庭園訪問旅行、及び園芸センターに対する旺盛な関心は、少なくとも部分的には庭園の文化的再評価の所産である。これは、ひいてはよく躰けられた自然と安心感という田園的美質を与えてくれる庭園の潜在力を表すことになる。

自然を作り変えようとする衝動をさらに推し進めて、大都市近郊の田園地域にあるライフスタイル・ブロックに住む選択をする人々の数は、少数ではあるが増加している。ここに求められている主要な特性は、平和、静穏、スペース (Fairweather, 1996) であるが、このタイプの消費地景とそこにそれが組み込まれている農業生産地景との間で生じる軋轢が予期されていないことも珍しくはない。田園地帯は、田園神話が示唆するほど、静かで、清潔で、住み心地がよいわけではない。しかしながらこの軋轢を、「部内者」と「部外者」との間の単純な亀裂に帰することはできない。ライフスタイル・ブロックは、通常、引退など自分自身のライフスタイル上の理由で自らの資産の一部あるいは全部を清算したがっている農場主の分譲の結果なのである。

退職者地景は、余暇の地景としてそれ自体が考察に値する。高齢者は、大洋州において最も急速に増大している人口層である。ニュージーランドでは、1951年と1991年の間に、65歳以上が実数で倍増し、75以上が3倍、85以上が4倍となった (Statistics

New Zealand, 1995: 17)。これらの人々は、時間的にゆとりがあり、園芸人気の上昇に関わる余暇・観光地景の一部を構成している。また、資金的にもゆとりがあり、広く知られている快適環境地区に引っ越すことができる人々もいる。

ニュージーランドにおいて、65歳以上の住民の割合が最も高い地方自治体は全て海岸地域に位置している。例えば、カピティ (19.7パーセント)、コロマンデルのテムズ (18.2パーセント)、タウランガ (16.6パーセント)、ホロフェヌア (15.9パーセント)、ワイタキ (オアマルを含めて15.8パーセント) などである。カピティとホロフェヌアはともに、ウェリントン北部のサンシャイン・コーストに位置している。オークランドでそれに相当する地域は、ノース・ショアー市 (同市は、遙かに大きな面積を有する地方自治体であるので、上記のリストには挙げていない) の沿岸部、とりわけファンガバラオア半島とそれに隣接するオレワである。この地区は、1970年代に退職者居住中心地として出現したが (Hall et al., 1986)、現在では、移住者バイヤーやアメリカズカップ防衛戦絡みのにわか景気予想に乗じたいと願う人々のための高価格住宅地として再開発されている。

そのような退職者住宅地景は、タウンハウス、魅力的な公園、遊歩道、メディカル・センター及びますます増加する退職者村が大きな割合を占めていることによって特徴づけられる。これらは、「自立的退職者へオンサイト管理や一連の社会的・医学的援助サービスを提供する計画的住宅団地」(Kitchin, 1994: 411)として定義されており、いま人気が高まっている。10年前、200万のアメリカ人 (60歳以上年齢層の8%) が、計画的な高齢者密集住宅 (民間及び公共の双方) (Kitchin, 1994) で、生活していた。このことは、消費経験を最優先させる社会では社会的及び家族的な絆が弱くなり続けているので、大洋州におけるそのような場所の可能性をも示唆している。現在、オークランド・イエローページには18の退職者村が記載されている。その多くは、ノース・ショアーなどの退職者アメニティー地区や都心近郊の老人残留人口に近接する形で造られている。そのような村の居住者にとっての最も重要な特性機能は、健康管理、及びショッピング・モールで好ましからざる人物を閉め出すのと同様のセキュリティの提供である。

□自然の消費

消費の「中間地景」の中心的構成要素～例えば水や庭～は、消費経験における自然的要素の重要性を示している。しかしながら1990年代には、自然の消費それ自体が盛んになるとともに同時に問題を多く含むようになっていくという傾向が見られた。これは環境保護運動への参加の増大に結びつき (Pawson, 1996b), 持続可能な方向に向けて、制御手段を打ち立てようとする様々な企図が影響力を増していった。実際、持続可能性それ自体の探求が、複雑な問題を含むことなく、よく秩序づけられたものとしての自然という田園神話を復活させようとする願望を反映していると言うことができるであろう (Murray and Swaffield, 1994)。

これまで自然概念の曖昧さについては、多くのことが書かれてきた。当面の目的にとって、最も有効だと思われる概念化は、おそらくトゥアン (1974) の試みであろう。そこでは、都市を否定的に原生地として連想する表象が、まだ人間介入による改変がほとんど行われていない地景が有する原生地的美質の魅力と対置されている。これが、文化と自然に関する西欧の伝統における通常の解釈の転倒であることは、「自然」が、最も自然的な形態においてさえ、社会的に構築されるものであることを明示している。国立公園ほど、この点が明白な場所はない。そこでは、完全に人為的な境界線が、何らかの現在の一般的な基準から見て秀逸であると見なされた地景の周りの地図上に引かれている。

カービー (1997) は、ニュージーランドで最初の国立公園であるトンガリロの設立に関する彼女の分析の中で、この点を強調している。公園の核心部を形作っている火山の峰は、開発で彼らの文化的及び精神的な重要性が損なわれないようにという条件で、1880年代に初めてトゥファレトア族の大首長によってニュージーランド政府に提供された。しかし、同公園は1894年に官報に掲載されたが、それはただその峰の景勝的価値のためだけであった。この地域の最初の科学的調査 (Cockayne, 1908) によって、驚くほど豊かな植物種数が賞賛されることになった。その後しばらくして、ヒースと狩猟動物が導入され、この一帯のレクリエーション潜在力の売り込みが行われるようになった。地景類型という点から見て国立公園はどのような型に相当するのかという問題に関して、こういった複数の解釈が存在していたにもかかわらず、この概念は、およそ1世紀に亘って固定されたままであった。1980年代になって初めて、それ

は拡張され、低地天然林など、高山帯以外の自然要素を包摂するようになった (Pawson, 1987)。

原生地地景はまた、最近まで富裕層の領分であった。ニュージーランドの初期の国立公園や保護区を訪れた人は、かなり少数であった (Moran, 1979)。またオーストラリアでは、最も冒険的な者あるいは金持ち以外の人々は、その隔絶性の故に、今日では広く知られるようになった名所に行くことができなかった。エアーズ・ロックに国立公園の地位が与えられた1958年に、同地を訪れた旅行客の数は、わずかに2296名であった。ところが1980年代半ばには、その数は20万人を上回った (Altman, 1989)。国立公園指定、またはユネスコによる「世界遺産指定地域」への登録が、その魅力を売り込む国家や企業の旺盛な宣伝活動と結びつくことによって、秀逸な地景の商品化への道を切り開くのである。これは、エアーズ・ロックとカカドゥの双方が世界遺産の地位を持っているノーザンテリトリーで生じたことである。その結果、カカドゥ国立公園～その一角が初めて公に指定されたのは1979年であるが～への旅行客数は、1981/82と1989/90の間に、3万8000名から23万名に増加した。そして、2000年には50万人を越える見積もられている (Davis and Weiler, 1992)。同種の急速な増加は、観光局による「クリーン、グリーン」を謳う国を挙げての売り込みの結果、ニュージーランドの保護区の一部でも起こっている (NZTB and DOC, 1993)。これらは、記号とイメージによるそれらのラベリングの結果として、地景の消費が如何に劇的に増大していくのかという点に関する明確な実例である。

その結果生じてくる環境問題はよく知られており (Hall, 1995b)、グレート・バリア・リーフ (Kelleher and Driml, 1988)、西オーストラリアのシャーク・ベイ (Dowling, 1993)、ノーザンテリトリー南部の中央山脈 (Griffin and Morton, 1988) 等々の各地で探究されてきた。混雑と汚染の問題は、まさしく大部分の人々が訪れるそれらの地域に集中するようになった。カカドゥでは、旅行客の四分之三が、5月から10月の乾季の期間にやって来るので、「原生地経験」として宣伝されてきた魅力に明らかな悪影響が生じている。ニュージーランドでは、幾つかの有名なトレッキング・コースが主に国際旅行客で混雑するようになってきている。ただし、最も有名な遊歩道であるミルフォード・トラックの利用はこれまでずっと制限が行われているのであるが (Booth, 1996)。

さらに、これらの「自然」地景の商品化には隠された前提がある。それは、それら

の地景が無人で、余暇利用以外の選択肢をほとんどあるいは全く持っていないというものである。ところが実際には、ニュージーランドで最初の世界遺産指定地域となったトンガリロの歴史が示しているように、その多くが先住民の人々にとって重要な意味を有しているのである。その他の地域は、多くのマオリ族やアボリジナルの人々にとって、本拠地〈ホーム〉となっている。最も、これらの「他者」を彼らが生息していると思われる自然の一部として捉えることは、完全に西洋の伝統に合致しており、その結果、こういった地景の「空虚さ」がより一層強化されることになるのであるが (Pawson, 1992)。ヨーロッパ系ニュージーランド人によって国立公園に指定された土地についてのマオリの語りは、多くの場合、部分的に知覚できる形で残っているだけである。

しかしながらオーストラリアでは、多くの国立公園は、ノーザンテリトリーのカカドゥ、ニトミラック、及びグリグ等々、アボリジナルの土地の中に設置され、そこでは、アボリジナルの文化的な関心が、管理上の優先事項となっている。ウルル(エアーズ・ロック・オルガ)国立公園の管理計画(1995)～同公園が返還されアボリジナルの所有に復帰した後、1977年にこのように名称変更が行われた～は、「ウルル・カタ・ジュター管理委員会の設置は、ウルル国立公園の伝統的な所有者が単なる助言を与えるだけの役割を持つだけではなく、彼らの土地の本当の意志決定者であるという意味で、先住民族にとって世界初のことである」と謳っている。この点の重要性を以下でさらに考察することにしてしよう。

しかしながら一般に、多くの評者は、アボリジナルの人々が、観光発展から多くの利益を得ることは非常に珍しいので、彼らはしばしば観光客と直接関わることを避けようとする、また、「商業的開発と両立し得ない社会的帰結を文化的に優先させる傾向が見られる」と結論づけている (Altman and Finlayson, 1992: 6)。しかし、ニュージーランドでは、大いに注目に値する自然ベースの観光事業の1つが、南島東海岸のカイコウラという小さな町でンガイ・タフ族によって運営されている。地元及び海外からの観光客の野生生物に対する関心の高まりを利用して、カイコウラのホエールウォッチは、漁業と鉄道の雇用が1980年代末に崩壊した町にとっての本当の呼び物を創り出していった。1995年初めにそれは、グリーン・ツーリズム英国航空国際賞を得るほどまでの注力をもって、こういった成果を達成したのである。その頃には、この事業は、1年に14万人の訪問客を町に引き寄せるまでになっていた。これは地域の資

源（この場合はクジラ）が、ローカルに利益が保持される観光地景の中で、収益化されることもあり得ることを示す事例であると言えよう。

□おわりに～ウルル

本章で、私たちは、1990年代を特徴づける余暇と観光の地景は消費ベースの活動に向かう資本主義的分節・節合過程における重大な転換の一部であることを論じた。こういった動きは、グローバルからローカルに至るまでの地理的スケールにおいて生じている。しかしながら、如何なる大きな変化も、様々な語りを取り込んでいる。そして、それは多種多様な意味を持ち得るのである。その結果、観光と余暇の地景は異なる仕方を読み解くことができる。ショッピング・モールは、買い物をする場所、楽しむ場所、その行動や資力がショッピング・モールの顧客として適切であるとは思われない人を排除する場所などであろう。国立公園は、冒険探求者にとっての挑戦の場所、海外旅行者のための絶景地であるが、それでもなお明らかに、事実上その伝統的な所有者である人々の権利を奪う公共地景ともなり得る。

その実例は、オーストラリアの代表的な地景の1つ、ウルル（エアーズロック）である。そのロックは、多年に亘って、オーストラリア白人のパイオニア魂を表し、「赤土の内陸部」に入植し、その土地を活用してきた人々の精神及び肉体の強靱さを象徴するものであった。40年前に、そこは国立公園に指定され、同国の政治地理学全体を踏まえて、直線の境界線が地図上に引かれた。特有の地景シンボルとしてのロックとは別に、同公園は、様々な砂漠生態系を包摂していた。

アボリジナルの地景と精神性におけるその重要性は、チャトウィン（1987）に見られるように、1980年代の研究によって、世間の広範な人々にはっきりと知られるようになった。1979年に、公園に対する土地返還要求が提出され、6年後に、ウルル・カタ・ジュター土地トラストにそれを返還した。ただしそれは、返還後にオーストラリア国立公園野生生物局に賃貸することという条件付きであった（Altaian, 1989）。

この公園は管理委員会によって運営されているが、そこでは10人のメンバのうちの6人が伝統的所有者によって任命される（Uluru-Kata Tjuta Management Plan, 1995）。同委員会は、旅行者の公園利用法は規制できるが、訪問を希望している旅行者の総数を規制することに関しては無力である。この点は、商業的利益、及び公園境界線のす

ぐ外に位置しているユーラーラ観光リゾート内の施設を運営しているノーザンテリトリ政府によってコントロールされている。ウルルは、国家のシンボルであり、生態的多様性の地域であり、かつアボリジナルにとっての聖地なのであろう。しかしながら、公園利用法を決定するということは、企業資本がパッケージ化された「経験」を急増する一過的な旅行者に売り込もうとする観光の物的な地景の中で、それが重要な構成要素となったということの意味している。

ユーラーラ・リゾートは、南太平洋ホテル・コーポレーション～オーストラリアとニュージーランドの諸都市でもホテルを経営しているアメリカの企業～によって管理されている。パーク・ロイヤルやセントラ・ホテルを有している南太平洋ホテル・コーポレーションは、本章の冒頭で述べたクライストチャーチの消費地景の主役である。そのような関連性は、ますますグローバル化されていく観光業の特質、及びオーストラリアとニュージーランドの中で余暇と観光の特定の地景が産出される国際的なコンテクストをはっきりと示している。これらの地景は、様々な観点から読み解くことができるが、それらは、全て1990年代の資本主義社会を特徴づける快樂の商品化の所産なのである。

謝辞

私たちは、研究の援助に関してはキーラン・オライリー氏に、そして、以前の草稿の改良に関してはデイヴィッド・コンラドソン氏に感謝の意を捧げたい。なお、挿絵はサイモン・スワフィールド氏の手になるものである。

RECOMMENDED READING

- Bocock, R., 1993, *Consumption*, London, Routledge.
- Featherstone, M. 1991, *Consumer Culture and Postmodernism*, London, Sage.
- Hall, C.M., 1995b, *Introduction to Tourism in Australia. Impacts, Planning and Development*, Second Edition, Melbourne, Longman Cheshire.
- Harvey, D., 1989b, 'From managerialism to entrepreneurialism: The transformation of urban governance in late capitalism', *Geografiska Annaler*, 71B(1): 3-17.
- Pawson, E., 1996a, 'Landscapes of consumption', in R. Le Heron and E. Pawson (eds.), *Changing Places. New Zealand in the Nineties*, Auckland, Longman Paul.
- Swaffield, S., 1993, 'Landscapes of Leisure', in H.C. Perkins and G. Cushman (eds.), *Leisure*,

Recreation and Tourism, Auckland, Longman Paul.

Swaffield, S., 1996, 'Cultural landscapes of the high country', in R. Le Heron and E. Pawson (eds.), *Changing Places : New Zealand in the Nineties*, Auckland, Longman Paul.

REFERENCES

- Altman, J., 1989, 'Tourism dilemmas for Aboriginal Australians', *Annals of Tourism Research*, 16 : 456-476.
- Altman, J.C. and Finlayson, J., 1992, 'Aborigines, Tourism and Sustainable Development', *Discussion Paper 26*, Centre for Aboriginal Economic Policy Research, Canberra, Australian National University.
- Baudrillard, J., 1983a, *Simulations*, New York, Semiotext(e).
- Baudrillard, J., 1983b, *In the Shadow of the Silent Majorities(...Or, the End of the Social, and Other Essays)*, New York, Semiotext(e).
- Bloch, P.H. et al., 1994, 'The shopping mall as consumer habitat', *Journal of Retailing*, 70(1) : 23-42.
- Bocock, R., 1993 *Consumption*, London, Routledge.
- Booth, K., 1996, 'Tramping tracks', in R. Le Heron and E. Pawson (eds.), *Changing Places. New Zealand in the Nineties*, Auckland, Longman Paul.
- Bourdieu, P., 1984, *Distinction : A Social Critique of the Judgement of Taste*, London, Routledge and Kegan Paul.
- BTR, 1995, *International Visitor Survey 1994*, Canberra, Bureau of Tourism Research.
- Chatwin, B., 1987, *The Songlines*, London, Jonathan Cape Ltd.
- Cockayne, L., 1908, *Report on a Botanical Survey of the Tongariro National Park*, Wellington, J. Mackay, Government Printer.
- Cosgrove, D.E., 1984, *Social Formation and Symbolic Landscape*, London, Croom Helm.
- Coupland, D., 1991, *Generation X : Tales for an Accelerated Future*, New York, St Martins Press.
- Craik, J., 1991, *Resorting to Tourism. Cultural Policies for Tourist Development in Australia*, North Sydney, Allen and Unwin.
- Cushman, G. et al., 1991, *Life in New Zealand, Leisure*, Commission Report, vol. IV, Wellington, Hillary Commission for Recreation and Sport.
- Davis, D. and Weiler, B., 1992, 'Kakadu National Park—conflicts in a World Heritage Area', *Tourism Management*, 13(3) : 313-320.
- Debord, G., 1973, *Society of the Spectacle*, Detroit, Black and Red.
- Dowling, R.K., 1993, 'Tourism planning, people, and the environment in Western Australia',

- Journal of Travel Research*, XXXI(4) : 52-58.
- Dunn, K.M., et al., 1995, 'Place making : The social construction of Newcastle', *Australian Geographical Studies*, 33(2) : 149-166.
- Fairweather, J.R., 1996, 'We don't want to see our neighbours' washing : Rural lifestyle ambitions and constraints around Christchurch', *New Zealand Geographer*, 52(2) : 76-83.
- Featherstone, M., (ed.), 1990, *Global Culture : Nationalism, Globalisation and Modernity*, London, Sage.
- Featherstone, M., 1991, *Consumer Culture and Postmodernism*, London, Sage.
- Game, A., 1990, 'Nation and identity : Bondi', *New Formations*, 11 : 105-121.
- Goffman, E., 1974, *Frame Analysis : An Essay on the Organisation of Experience*, New York, Harper and Row.
- Goss, J., 1992, 'Modernity and post-modernity in the retail landscape', in K. Anderson and F. Gale (eds.), *Inventing Places. Studies in Cultural Geography*, Melbourne, Longman Cheshire.
- Griffin, G.F. and Morton, S.R., 1988, 'Tourism in arid Australia', in B. Faulkner and M. Fagence, (eds.), *Frontiers in Australian Tourism. The Search for New Perspectives in Policy Development and Research*, Canberra, Bureau of Tourism Research.
- Hall, C.M., 1995a, 'Urban imaging strategies and hallmark events : An examination of the Sydney 2000 Olympics and the Melbourne Formula One Grand Prix', in C. Simpson and B. Gidlow (eds.), *Proceedings ANZALS Conference 1995*, Lincoln University, Department of Parks, Recreation and Tourism.
- Hall, C.M., 1995b, *Introduction to Tourism in Australia. Impacts, Planning and Development*, (Second Edition), Melbourne, Longman Cheshire.
- Hall, G.B. et al., 1986, 'The changing pattern of the elderly in metropolitan Auckland : Pattern, process and policy implications', *New Zealand Geographer*, 42(2) : 46-56.
- Harvey, D., 1989a, *The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Oxford, Basil Blackwell.
- Harvey, D., 1989b, 'From managerialism to entrepreneurialism : The transformation of urban governance in late capitalism', *Geografiska Annaler*, 71B(1) : 3-17.
- Harvey, D., 1993, 'From space to place and back again : Reflections on the condition of post-modernity', in J. Bird et al. (eds.), *Mapping the Futures. Local Cultures, Global Change*, London, Routledge.
- Hirst, P. and Thompson, G., 1996, *Globalization in Question. The International Economy and the Possibilities of Governance*, Cambridge, Polity Press.
- Holcomb, B., 1994, 'City make-overs : Marketing the post-industrial city', in J.R. Gold and S. V. Ward (eds.), *Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Re-*

- gions, Chichester, John Wiley and Sons.
- Kelleher, G. and Driml, S., 1988, 'Environmental limits to tourism in the Great Barrier Reef Maritime Park', in B. Faulkner and M. Fagence (eds.), *Frontiers in Australian Tourism The Search for New Perspectives in Policy Development and Research*, Canberra, Bureau of Tourism Research.
- Kirby, V.G., 1997, *Heritage in Place*, unpublished Ph.D. thesis, Department of Geography, University of Canterbury.
- Kitchin, P.R., 1994, 'Health and well-being in retirement villages', *Proceedings, Inaugural Joint Conference New Zealand Geographical Society and Institute of Australian Geographers*, 2 : 411-421.
- Lash, S. and Urry, J., 1994, *Economies of Signs and Space*, London, Sage.
- MacCannell, D., 1976, *The Tourist : A New Theory of the Leisure Class*, London, Macmillan.
- Marx, L., 1992, 'Does pastoralism have a future?', in J.D. Hunt (ed.), *The Pastoral Landscape. Studies in the History of Art 36*, London, University Press of New England.
- Mommaas, H. and van der Poel, H., 1989, 'Changes in economy, politics and lifestyles : An essay on the restructuring of urban leisure', in P. Bramham *et al.*, *Leisure and Urban Processes*, London, Routledge.
- Moran, F., 1979, *The Role of the Government in the Development of the New Zealand Tourist Industry : 1901-1979*, unpublished M.A. thesis, Department of Geography, University of Canterbury.
- Murray, J. and Swaffield, S., 1994, 'Myths for environmental management', *New Zealand Geographer*, 50(1) : 48-52.
- NZTB, 1995, *New Zealand Tourism in the 90s*, Wellington, New Zealand Tourism Board.
- NZTB and DOC, 1993, *New Zealand Conservation Estate and International Visitors*, Wellington, New Zealand Tourism Board and Department of Conservation.
- Pawson, E., 1987, 'Order and freedom : A cultural geography of New Zealand', in P.G. Holland and W.B. Johnston (eds.), *Southern Approaches. Geography in New Zealand*, Christchurch : New Zealand Geographical Society.
- Pawson, E., 1992, 'Two New Zealands : Maori and European', in K. Anderson and F. Gale (eds.), *Inventing Places. Studies in Cultural Geography*, Melbourne, Longman Cheshire.
- Pawson, E., 1996a, 'Landscapes of consumption', in R. Le Heron and E. Pawson (eds.), *Changing Places. New Zealand in the Nineties*, Auckland, Longman Paul.
- Pawson, E., 1996b, 'Landscape conservation', in R. Le Heron and E. Pawson (eds.), *Changing Places. New Zealand in the Nineties*, Auckland, Longman Paul.
- Pawson, E., 1997, 'Branding strategies and languages of consumption', *New Zealand Geographer*, 53, 2 : 16-21.

- Pearce, D., 1996, 'Tourism : Growth, change and internationalisation' in R. Le Heron and E. Pawson (eds), *Changing Places. New Zealand in the Nineties*, Auckland, Longman Paul.
- Press, D., 1994, 'Planned shopping centres : Impacts on retailers', *New Zealand Geographer*, 50(2) : 14-18.
- Pugh, S., 1988, *Garden-Nature-Language*, Manchester, Manchester University Press.
- Rowe, P., 1992, *Making a Middle Landscape*, Cambridge, Mass., MIT Press.
- Rowe, D., 1993, 'Leisure, tourism and "Australianess"', *Media, Culture and Society*, 15(2) : 253-270.
- Sack, R.D., 1992, *Place, Modernity and the Consumer's World*, Baltimore, Johns Hopkins Press.
- Schama, S., 1995, *Landscape and Memory*, New York, A.A. Knopf.
- Short, J.R., 1991, *Imagined Country : Environment, Culture and Society*, London, Routledge.
- Statistics New Zealand, 1995, *New Zealand Now 65 Plus*, Wellington.
- Swaffield, S., 1993, 'Landscapes of leisure', in H.C. Perkins and G. Cushman (eds.) *Leisure, Recreation and Tourism*, Auckland, Longman Paul.
- Swaffield, S., 1996, 'Cultural landscapes of the high country', in R. Le Heron and E. Pawson (eds), *Changing Places. New Zealand in the Nineties*, Auckland, Longman Paul.
- Thompson, G., 1983, 'Carnival and the calculable : Consumption and play at Blackpool', *Formations of Pleasure*, London, Routledge and Kegan Paul.
- Tuan, Y-F., 1974, *Topophilia. A Study of Environmental Perception, Attitudes, and Values*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, Inc.
- Uluru-Kata Tjuta Management Plan, 1995, [http : //www.erin.gov.au/portfolio/anca/manplans/uluru/intro.html](http://www.erin.gov.au/portfolio/anca/manplans/uluru/intro.html)
- Urry, J., 1990, *The Tourist Gaze : Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London, Sage.
- Urry, J., 1992, 'The tourist gaze and the environment', *Theory, Culture and Society*, 9(3) : 1-26.
- Williams, R., 1973, *The Country and the City*, London, Chatto and Windus.
- Young G. et al, 1993, 'New directions for tourism planning', *Building a Research Base in Tourism : Proceedings of the National Conference on Tourism Research*, Canberra, Bureau of Tourism Research.