

Pushing the Limits : Place Promotion and Adventure Tourism in the South Island of New Zealand

PAUL CLOKE AND HARVEY C. PERKINS

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

限界域への挑戦⁽¹⁾～NZ 南島における 観光地宣伝と冒険ツーリズム

ポール・クローク&ハーヴェイ・C・パーキンス
大谷裕文(訳)

□はじめに

近年、冒険ツーリズムが話題となっており、ジャーナリスト、研究者、政治家、安全性専門家、観光コンサルタント等が挙ってこの数百万ドル業界の発展について論評を行っている。そこから利益を得る人々は、その成長を切望している。彼らは、既に定評のある観光地、あるいは最近まで人があまり近づかなかった場所に設備を作り、サービスを提供するようになった。これらの設備やサービスの所有者は、中央政府機関や地方自治体諸機関と連携して、集客のために冒険ツーリズムの刺激的なイメージを創出する目的で、メディアや広告専門家を雇用してきた。

地理学者やその他の社会学者達は、最近、このような宣伝戦略の研究を行い始めた。彼らは、広告主が諸活動、あるいはそれらの諸活動が行われる土地を表象するために利用するイメージ、およびそのようなイメージが逆に特定の「場所的意味合い」を創り出していく仕組みを研究してきた。そのような「場所的意味合い」は、土地が

表象され、経験される仕方を変えるだけでなく、そのような土地が管理される方法にも影響を及ぼしていく。このように見るならば、広告は、ただ単にビジネス需要を創り出すためだけの技術に止まるものではない。それはまた、土地と経験が、特定の利益が満たされ、その他の利益が蔑ろにされるという仕方でも、創出されていくメディアなのである。

本章において、私たちは、特にクイーンズタウンと南島湖水地域 (Figure 16.1) に光を当てながら、この宣伝プロセスがニュージーランド南島でどのように展開されているかを明らかにするために、国家ブランド戦略と冒険ツーリズム宣伝パンフレットの解釈を行うつもりである。私たちは、この地域の観光地が、清新性、面白さ、安全なリスク経験、自然の壁の征服等に関連する「場所的意味合い」を付与されていく過程を強調する所存である。

□ニュージーランドの冒険ツーリズム

冒険ツーリズムは、「グリーン・ツーリズム」、あるいは「オルタナティブ・ツーリズム」として知られている観光の広義カテゴリーの1つであり、しばしば「マス・ツーリズム」に対立するものとして規定されてきた (Butler, 1989; Errington and Gewertz, 1989)。しかしながら、そのような区別は絶対に明確であるというわけではない。例えばウィン他 (日付不明) は、ハードルの研究 (1987) を振り返りながら、冒険ツーリストには冒険活動における一様な好みというものがなく、「ソフト冒険家」から「ハード冒険家」に至るまでの繋がりが見られることを示している。ソフト冒険家は、しばしば、何らかの低リスク運動を経験したいと思っている、その種の活動の初心者であり、家庭的な快適さ、おいしい食事、宿泊施設等も求めている。観光地域に滞在しながら、時折、冒険的な身体活動 (例えば、ジェット・ボート、バンジー・ジャンプ、筏乗り、あるいは熱気球等) に参加するという点を除けば、多くの点で彼らは、マス・ツーリストとして分類されうるであろう。ハード冒険家は、遠く離れた、ほとんど知られていない場所、とりわけ最高の自然美を有する地域に旅行し、非常に挑戦的でリスクの大きな活動に携わろうとする。

文化の歴史、景観、観光産業の組織体制の違いによって、冒険ツーリズムの設備、実践方法、およびサブカルチャーは場所ごとに異なっている。ニュージーランドでは、

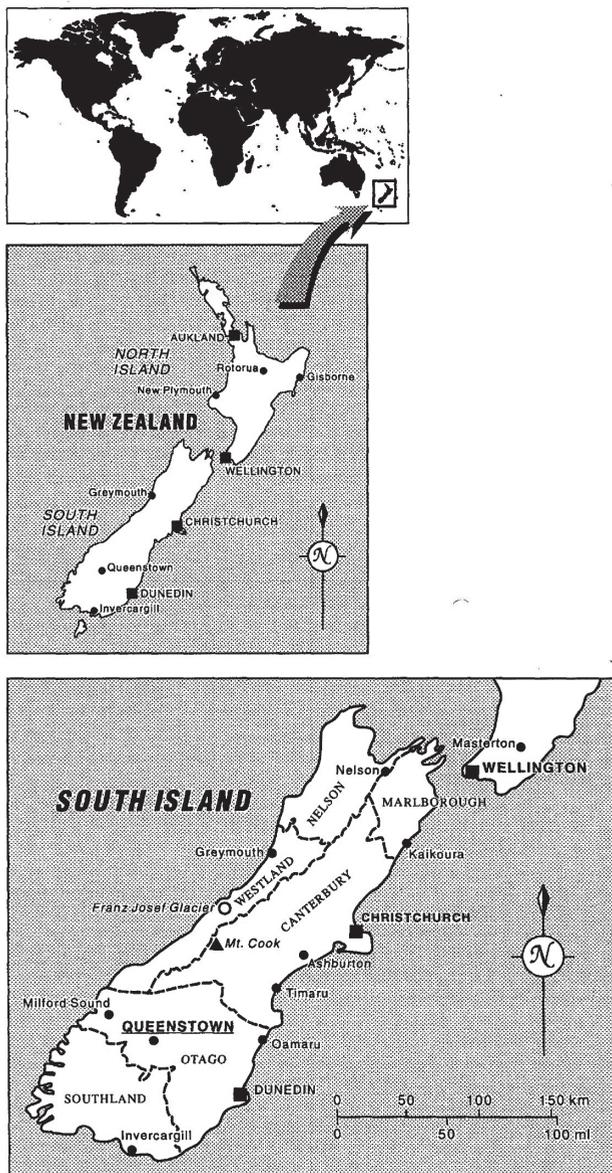


Fig. 16.1

これらの諸要因が、複合的な冒険ツーリズム活動の創出において結びつくことになった。そこには、ヘリコプターや軽飛行機による遊覧飛行；奥地での釣りや狩猟，乗馬トレッキング，四輪駆動奥地トレッキング，マウンテンバイク，旅行，トランピング（バックパッキング），クロスカントリー・スキー，ヘリコプター・スキー，熱気球，ロック・クライミング，登山，ジェット・ボート乗り，急流カヌー下り，ラフティングやそり遊び，静水筏乗り，ソロおよびタンデム・スカイダイビング，ソロおよびタンデムのパラスキーやハンググライダー，パラセーリング，アーバン・ラップ・ジャンピング，アップザイレン，洞窟探検，ブラック・ウォーター・ラフティング（地下川筏乗り），従来型あるいはヘリコプターからのバンジー・ジャンプ等々が含まれる（Wane, 1995/1996；Hobbs, 1996）。ニュージーランドの冒険ツーリズムは，かつてニュージーランド人と少数の訪問客の独壇場となっていた野外レクリエーション活動の発展とともに，成長してきたのであるが，それらは，拡大する冒険ツーリズム・セクタの需要を満たすために拡張され，そして商業化されてきた（Devlin, 1993 and 1995）。1950年代から始まる輸送技術及びレクリエーション設備技術における急速な進展が，これらの最近の発展において特に重要であった。こういった変化は，ニュージーランド南島クイーンズタウン近くにあるショットオーバー川の急流ラフティングの発展に関する次のようなマクロクランの叙述の中によく描き出されている（1995：73）。

急流カヌー下りは，余剰の軍用筏が商業的に利用可能になった第二次世界大戦後に，ニュージーランドで始まった。その段階では，ラフティングは自国のインフォーマルな野外レクリエーション活動であり，参加者も非常に限られていた。この遊びは，そのような筏が摩耗してしまった1950年代に衰退していった。1970年代になって，安価な新素材で出来た筏が出回るようになり，ラフティングが再開された。マクロクランのインフォーマントであり，商業ショットオーバー・ラフティング会社の株主でもあるジム・アーチボールドは，初期のニュージーランドのラフティングについて次のように述べている。「私たちは，ヘルメットやウェットスーツを持っていなかったので，ショートパンツ，ブッシュシャツ，および救命胴衣を纏っていました。今から振り返ってみると，まともじゃありませんでしたが，私たちはよりよい方法を知らなかったのです。私たちは，パイオニアであり，全く何も分からないなかで活動してしまし

た。」コンチキは、アーチボールドが株主であったラフティング会社であるが、同社はショットオーバー川での商業的なラフティングの営業を1974年に他に先駆けて始めた会社であった。乗客は、ショットオーバー川の比較的流れの静かな下流域で2時間の川下りをゆっくり楽しみ、旅の終わりには、紅茶とジンジャーナッツ（ショウガ風味の甘いビスケットあるいはクッキー）のもてなしを受けた。白く泡立つ急流は全くなかったため、参加者は救命胴衣を着用していなかった。この旅の代金は、1人あたり2ドル50セントであった。1年後に、地元の写真家であり、四輪駆動ドライブのガイドも務めるデール・ガーディナーが、グレード5の急流（洪水のときにはグレード6となる）があるショットオーバー川上流域でのラフティングに挑む試みを行った。彼は、乗客に29ドルを請求したが、それにはチキンとシャンペン・ランチが含まれていた。このベンチャーは成功したので、コンチキ側も急流に向かうことを余儀なくされた。ガーディナーの会社、デーンズは、急流ラフティング・シーンを描いた広告をクイーンズタウン全域に貼り付けた。コンチキのアーチボールドは、その広告の衝撃を次のように述べている。突然、誰も緩やかな流れのラフティングを望まなくなり、そして、おばあさんでさえも泡立つ急流を求めようになったんです。私たちのお金は急速に無くなっていったので、私たちも急流下りを始めなければならなかったのです。ショットオーバー川商業ラフティングの最初の10年間は、ニュージーランド人が会社の主要顧客だった。しかし、80年代半ばに、国際観光が成長するようになったとき、海外からの観光客が増え、冒険を行い始めた。この段階で、クイーンズタウンのラフティング会社は6つあり、冬期ラフティングも導入されていた。1995/1996年度の夏には、13000人が、ショットオーバー川の急流を筏で下ることが見込まれており、現在1年に500万ドルを生み出す業界に、彼らは、1人90ドルずつ貢献している。

ニュージーランドの冒険ツーリズムに関しては、社会科学的研究はほとんど行われていない（Johnston, 1989a and b, 1992；Kearsley, 1993；Pearce and Booth, 1987；Berno et al, 1996；Shultis, 1989；Devlin and O'Connor, 1989を参照）。その現在の形態と問題について最も包括的な記述をもたらしてくれたのは、ジャーナリストであった（Brett, 1994；McLauchlan, 1995）。このような著述から、私たちは、冒険ツーリズムはおおよそ過去20年間の特色であり、現在、急速に成長しているものであることを知ることができる。例えば1976以前には、ニュージーランドの河川で営業していた筏乗

り業者は10社未満であったが、1986年までに50社に増えていった (Bamford, 1986; quoted in Berno et al., 1996)。最近、ニュージーランド観光局によって、これらの事業規模が示されたが (quoted in Berno et al., 1996)、それによると1992/93年度、ニュージーランドへの旅行客のうち、5万人から10万人が、バンジー・ジャンプ、山登り、洞窟探検、マウンテンバイキング、そしてラフティングに参加し、20万人以上の旅行客がボート遊びを行ったという。

この事実は、海外からの観光客のうち、冒険活動に参加する者は、少数派 (最大20パーセント程度) であることを意味している。これらの人々の中でも、「ハード・アドベンチャー・ツーリスト」については、ほとんど分かっていないが、ただ、幾つかの活動領域においては、彼らの数は増加しており (山岳活動に関しては Johnston, 1989a and b, 1992; and Shultis, 1991 を参照)、彼らは、はるかに数の多い国内ツーリストと共に、登山、奥地歩き、ハンティング、スキー、日帰り徒歩旅行等の活動領域において、そして事故や死亡統計としても普通以上に、ひときわ目立つ存在である (Johnston, 1989a and b)。彼らの特徴を掴むことは、そもそも基本的に難しい。というのは、彼らの旅行と行動パターンはインフォーマルであり、そして目的地のコミュニティにできるだけ「溶け込む」ことを好むからである。

一方、ニュージーランドの「ソフト・アドベンチャー・ツーリスト」については、私たちはより詳しく把握している。というのは、彼らは、快適な宿泊施設を好み、したがって、マーケティングやその他の研究者の問いに答えることができるような定番の目的地に宿泊する傾向が見られるからである。ニュージーランドの冒険中心都市として売り出されているクイーンズタウンにおける冒険活動についての最近の調査が示しているところによれば、典型的な参加者は20歳～35歳の年齢幅の人々であり、45歳以上の回答者は参加するには「年を取りすぎている」と考えているという。これらのアトラクションについての観察報告は、多くの場合、専門的な役割の大部分は男性によって担われているとはいえ、性別参加状況は十分にバランスの取れたものであることを示している。参加者は、シンガポール、日本、その他の東アジア諸国からやって来る傾向が何われ、ニュージーランド人は、その種の活動は、割高で、地元の間人向きのものではなく、むしろ「観光客 (海外からの訪問客) のためのものである」と考えている。

□ニュージーランドの売り込み

観光イメージは、ますます、冒険ツーリズムに関連するものも含めて、海外にニュージーランド関連商品を売り込む1つの試みとして利用されるようになってきた。全国的に、こういった観光地宣伝がブランド戦略の一環として行われることになる。その最新版は、一広告会社が一見してそれと分かる独自のブランド・アイデンティティの目に見える恩典を輸出業者と実業家に与えるために総合マーケティング戦略を立案した、1993年6月に始まった。「ニュージーランド・ウェイ」と名付けられた、このキャンペーン会社は、ニュージーランドの物品とサービスに付加価値を付けることが出来るような、ニュージーランドの特性を確立して売り出そうとした。このプロジェクトの存在根拠は、次のような基本発表文書で明らかにされている（The New Zealand Way, 1993:5）。

特性はブランドを作り、ブランドはプレミアム価値を作り出す。それこそが、ファッションのような業界の全てである。～中略～富裕層は、同一のコートであっても、デザイナー・ブランドの付いていないものよりも、ラベルの付いているものの方に、より多くのお金を使うだろう。国についても同じことが当てはまる。人々は、絶えず国を特性として考えている。イギリスは、伝統的で、健全で、信頼できる。フランスは、ロマンチックで官能的、そして知的。ドイツは、厳格、科学的、合理的。日本は、先端的、未来的、順応主義的等である。ブランド・ニュージーランドの第一の目的は、ユニークなニュージーランドの特性イメージを確立し、創り出すことである。そうすれば、私たちの商品はプレミアムな利益を獲得するであろう。

こういったニュージーランドの特性を確立するに際して、ニュージーランド・ウェイは、ニュージーランドとその構成地域に明確な意味を付け加える、興味深い表象テクストをもたらした。手短かに言えば、このようなものとして先ず、上方のブルーと下方のグリーンに挟まれる形で中央に伝統的な白色のシダの葉を配したブランド・ニュージーランド・ロゴが挙げられる。このロゴの説明には、ニュージーランドをブランド化するために用いられてきた主要構成要素の多くが含まれている。

緑色のシダ葉が、新鮮な溪流の水とニュージーランドの手つかずの自然環境の彩りの中に垂れ下がっている。環境的に損傷したごみごみした世界の灰色や茶色ではなく、原生林の新鮮なグリーンが紺碧の海まで達している。新しいシダ葉の素朴な清廉さが、今日の新しさと可能性に向けて開かれており、そして新たな成功に加わるよう手をさしのべ、同時に私たちを手招きしている (*The New Zealand Way*, 1993 : 1)。

ここに、ニュージーランドとその他の「環境面で傷ついた」先進世界との間の明白なコントラストが見られる。ニュージーランドは、無傷、新鮮、正直、純朴、新しさを意味するものとして提示されている。全てが青空と原生林で包まれているのである。これらのテーマは、また、国の地勢の描写にも現れることになった。

あなたがニュージーランドと声を発するとき、それは心の中に1つの像を描き出すものでなければならない。その像は、訪問すべき土地として、また質の高い商品の源泉として、ニュージーランドに関する強い感情がそこから生まれ出るような特性を表出するものでなければならない。～中略～それは、生活と成功の様式の像である。～中略～それは、ニュージーランドをブランド化し、それを他の場所から分離する像である (*ibid*: 5)。

分離されたニュージーランドは、新たな夜明けを迎える自然と社会の諸要素を含んだ反都会的なオルタナティブとなる。

そして今、ニュージーランドが置かれているあらゆる状況が、世界の始まりとなる。我が国はまだ若く、新しい日が毎日訪れるたびに、それは引き続き新鮮さとナチュラルさを保つ。新たな展望のもとに他の国々を新しい日に導いていくニュージーランドにとってのチャンスが、今日ほど大きなものとなったことはこれまで一度もなかったのである (*ibid*: 19)。それは、若々しく新鮮な新しい場所であり、今なお貪欲に独り立ちをしようと試みているのだ (*ibid*: 5)。

典型的な誇大広告のスタイルに乗って、ブランド・ニュージーランドは、読者をニュージーランド人との面会に誘う(彼はCD-ROMで搾乳小屋を経営している等々)。

その目的は、明確であり、新しさのシニフェによって伝統的な村落田園のイメージを位置づけようとするのである。これは、アイデアの世界的な循環との連結、およびこれらのうち最善のアイデアを、それが技術的なものであれ環境的なものであれ、以下のように、ニュージーランドを要素として含む新鮮なパラダイス的な場の中に移植する、「どんぴしゃり感覚」の双方を含んでいるのである。

ニュージーランドの特性は、いつもまさしく最新のアイデアについてのその知識によって、あなたを驚かせることでしょう。それらは、これからもずっと、人々がまさにいまエコノミストやウォール・ストリート・ジャーナルで読んでいるもの、それから東京の不動産やアメリカの農業技術で起こっている事柄をあなたに語りかけるでしょう。それらは、いつもヨーロッパへの旅からいま戻って来たばかりのものであり、そこには、ウェリントンで経営されている小さなレストランやゴールデン・ベイに建設されたリゾート等にとっても、魅力的ないくつかのすばらしいアイデアが含まれているのです。あなたがニュージーランド特性を携えて家に帰るときも、それらは、ライフスタイルのローテク性が有する本物感を誇っているように思われます。そして、それらが、子供たちが学校の理科の授業で作った風車で動いているインターネットとコンピュータと繋がっているという情報を得て、あなたはびっくりすることでしょう。しかしながら、それこそがニュージーランドの特性なのです。それは、他の場所と同じようになろうとはしていないのです。：それは、ただ確認を行いながら、パラダイスを少しだけ天国のようにしているものを何も失わないように努めているのです (*ibid*: 5)。

観光への部分的な強調姿勢は、上記の表現（「小さなレストラン」、「リゾート」、「ニュージーランドの特性を携えて家に帰る」）に既に現れているが、他の場所が提供してくれるものの中から最善のものを選びつつ、訪問に値するところに達するまで十分に違いを創り出し、永久に新鮮で新しく、それ故に永久に再訪に値するというテーマは、観光地マーケティングへの直接的な言及であり、観光実践と直結している。次のような発言は、こういったブランド化戦略の中核に位置している。

効率的に環境を用いる環境責任、および新鮮でナチュラルな産物と観光サービスの提

供のためにそれを持続させていくこと。

ニュージーランド・ウェイは、こういった基本的価値観を、それがライセンスを与える特定のビジネスの中に浸透させようとする。最重要ライセンスの1つは、ショットオーバー・ジェット会社に対するものである。この会社は、クイーンズタウンの近くのスキッパー・キャニオンでジェット船遊覧旅行を主催しており、ニュージーランドにおける冒険ツーリズムのトップブランドとなっている。経営責任者のジェームズ・ボルトによると、「ショットオーバー・ジェットは、環境とも調和する高品質サービスを伴った、生涯記憶に残るワクワクするようなスリルを具現している」のだという (ibid: 17)。したがって、観光ライセンスは、ブランドのイメージと言説に合致するような一定の「規定」~かくしてそれは、特定の土地における特定の観光サービスの提供の中で再生産されることになるのだが~に服することになる。また、富裕な客を引き寄せたいと望む願望も、「若くて、新鮮で、実験的」な意味作用において等しく重要である。

ブランド・ニュージーランドは、より広い市場での購買行動と観光決定に影響を及ぼす鍵となる富裕層を狙います。富裕層は、割合的には小さいですが、彼らのライフスタイルや消費者価値は、不均衡なほどに模倣されるのです (ibid 18)。

冒険ツーリズムは、こういったブランド戦略と、より実践的な理由によってブームとなった。ニュージーランドの風景の新鮮な経験を提供する必要があるという認識の中には、極めて明白な実利主義が認められる。ある上級政府観光プランナーは、次のように述べた。

私たちは、マーケット・リサーチから、国際観光客の主要な興味は、間違いなく私たちのクリーン、グリーン、ヘルシー、かつ非常に風光明媚で変化に富む自然環境であることを知っています。しかしながら、お客さんはもうエアコン付きのバスの窓から私たちの風景を受動的に垣間見ることが望んではいないのです。彼らは、外に出て、環境に直接触れたいと思っているのです (Burt, 1987: 9)。

さらに、1987年に当時の観光大臣が例証したように、ニュージーランドの特性と冒険ツーリズムとの周回な接合は、政治的目的のために利用された。

冒険ツーリズムは、ニュージーランドが用意周到な危険負担国家となることを助ける。もし、私たちが生活からすべてのリスクを取り去ってしまうならば、ダイナミックなリーダー国家ではなくむしろ追随国家になってしまうだろう (Moore, 1987: 7)。

したがって、私たちが主張したいことは、ニュージーランドを若くて、新鮮で、無垢で革新的なものとしてブランド化する試みが、冒険ツーリズムの発展において、文化的かつ経済的な要素を付け加えていったという点である。

□冒険ツーリズム観光地において促進される「清新性」

上述した冒険ツーリズムと「場所的意味合い」のつながりを明らかにするために、1994年に、私たちはニュージーランドの冒険ツーリズムに関連している場所やアトラクションを紹介している様々な宣伝パンフレットの調査を行った²⁾。これらのパンフレットは、冒険ツーリズムとの関連で予期される「場所的意味合い」と期待される活動内容を提示していた³⁾。特に、私たちは、冒険ツーリズムと結びつく「場所的意味合い」が「ブランド・ニュージーランド」の能記に関連づけられるその度合～ヤング、フレッシュ、イノヴェイティブ、ナチュラル等～を調査した。分類は、いずれも不完全であり、かつ重複した部分をもってはいるが、私たちは、冒険ツーリズムの場所の表象に浸透している、「清新性」の3つの重要な要素を強調することにしたい。各要素は、消費者に対する基本的な約束事に関連するものであるが、当該の「場所的意味合い」と調和しない、その場所および実践のその他の諸特質は巧に覆い隠されている。

壮大な環境への新鮮な視線

観光パンフレットの中のテキストでまず第1に提示される支配的なテーマは、パラダイスのような景観・歴史遺跡・冒険活動の間の必然的な結合であった。新たな感覚でニュージーランドの美しさを見ることが、風景の主要な見処をただ受動的に通過する、あるいはちょっと立ち寄って観るといったこと以上の事柄を意味している。

絶景は、自然美や歴史的意義に恵まれた土地での冒険に参加すること、あるいは他者の参加を見物することによって、より素晴らしいものとなる。このような相乗関係は、ニュージーランドで最もよく知られている冒険ツーリズム・アトラクションの1つであるクイーンズタウン近郊のショットオーバー・ジェット（ジェットボート旅行）のパンフレット（Figure 16.2）に余すところなく描かれている。ショットオーバー・ジェットは、ニュージーランドにおけるオリジナル（そして今なおトップブランド）のジェットボート・アトラクションであり、それが運行しているショットオーバー川の歴史的意義を十分に利用した経営を行っている。このアトラクションは、1965年に、「黄金の川、歴史の川、死の川、栄光の川」という伝承を掲げて始まった⁽⁴⁾。

そして最新のカタログは、「険阻なショットオーバー峡谷」⁽⁵⁾だけではなく、「ショットオーバー川が世界で最も豊かな金産出河川として有名である」⁽⁶⁾ことを強調している。ショットオーバー・ジェット経験の人気を高めているものは、険しい峡谷、胸を躍らせるような歴史、スリリングな川下りの巧みな組み合わせなのである。過去の興奮とゴールドラッシュ時代の危険が、ハイテク冒険スペクタクルの中で再生産され、新たなステージが、パフォーマンスの対象となる旅行者に対して呈示されるのである。

技術の応用は、しばしば壮大な景観との出会いに対して新鮮なまなざしを発展させていく非常に重要な要因となる。四輪駆動

車、ジェット・ボート、ヘリコプターのような技術を用いることは、楽園のような原生地を馴化し、それを征服することさえできるという黙約の創出の手助けをする。デーンズ・ラフティング会社のパンフレット（Figure 16.3）は、「1万フィートの聳え立つ峰と圧倒的な氷期時代の氷河の麓にある人里離れた秘境の峡谷」への「ヘリコプターで入り筏で出る2日間の旅」に参加するよう見込客を誘う。

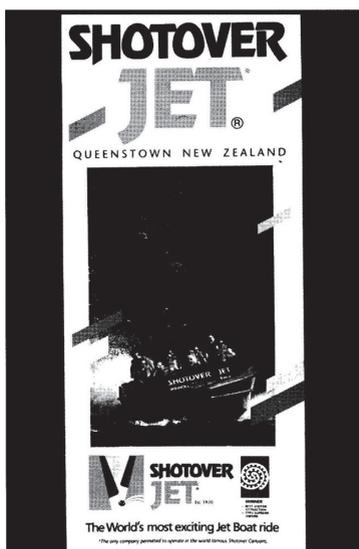


Fig. 16.2

プレミア大自然旅行に参加して、私たちと共に野性のワイルドな川の力を征服しよう⁽⁷⁾。

こういった自然の挑戦を克服しようとする意識は、たとえ、そのような経験がどんなに浅薄なものであったとしても、冒険ツーリズムに内在するものである。このような「新鮮なまなざし」には、地図にはない領域の探検、危険や過去の探検家のアドレナリン・ラッシュを体験すること、旅行不可能世界を旅行すること、不可視の世界を見ること、自然の壁に冒険心・勇気・専門的技術知識をもって対抗し勝利を収めること等々が含まれる。またさらに、プリント写真やビデオの形態でその土地を「家へ持ち帰る」ことを通しての当該場所の専有もそこには含まれているのである。

しかしながら、これらのテキストにおいては、場所の中のある側面が、解釈者の目から隠されている。当該のパンフレットには、ニュージーランドにおける冒険ツーリズム地の楽園的属性を普遍化しようとする傾向が見られる。そのような呈示法は、非常に一面的である。確かに、ある場所と比較してより楽園的な場所はある、トップブランドは、こういった特権的な場所に彼らの事業を立地させてきた。しかし、後発の市場参入者は、さほど見栄えのしない地勢でなんとかやり繰りしなければならない。そのうえ、ニュージーランドのアウトドア冒険活動や活動地自体が、必ずしも常に楽園的であるというわけでもない。

ニュージーランドの降雨量の多さ、およびしばしば訪れる冷涼な気候が、参加することの楽しみと「新たな土地」を経験することの魅力に水を差すような、気紛れな天気条件を生みだしているのである。

おそらく、パンフレットというテキストの中に見られるこの種の傾向が有する最も

in and Adventure Tourism in the South Island of New Zealand

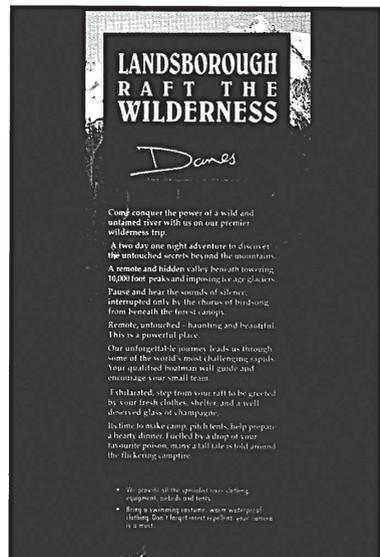


Fig. 16.3

重要な隠された特質は、ニュージーランド生活における一連の日常経験を解釈者の目に見えなくさせてしまうことであろう。その代わりに、この国は、1つの大きな冒険テーマパークとして提示されるのである。ニュージーランドには、他のあまり冒険的ではない、したがってより通俗的な文化経験の表象はほとんどないか、あるいは全くないのである。提示される歴史は、演劇的な輝きのある遺産である。所有権・政治権力・文化ヘゲモニーをめぐる歴史のおよび現代的な土地闘争は無視されている。冒険ツーリズムは、専らニュージーランドにおける白人（パケハ）のヘゲモニー権力の所産である。それは、先住民族の深遠な伝統的聖域よりも、パケハの野外レクリエーションの「場所的意味合い」とより強く関わっているのである。

若々しい新スリル

観光パンフレットの検討から私たちが見いだした第2の傾向は、冒険ツーリスト活動から得られる若々しいスリルによって表象される清新性の側面である。パンフレットの中に見られる諸テキストは、パニックを引き起こすような興奮をもたらすことができる露骨に主張している。しかしながら、それらは、自然と自己の容易過ぎる征服と、危険過ぎるスリル経験との間に慎重なバランスを持ち込もうとしている。したがって、アウトドア遊びの新しい方法は、以下のような恐怖が入り交じった興奮を経験することである。

今日ショットオーバー・ジェットに乗り、ドライバーが大きな赤いボートを操る腕前を見せると、水上アクションで、あなたの胸はドキドキと波打つことでしょう⁽⁸⁾。

そのような遊びは、今日では一括されて、同一地域の一連の冒険パック商品となっている。「世界で今なお一番恐ろしいアドレナリン旅行」として売り出されているように、オーサム・フォアサムは、クイーンズタウン近くのスキッパー・キャニオンのスリルを混ぜ合わせたものである。

- 毎時230キロメートル (140 mph) のローラーコースター・ヘリコプター飛行を少しだけ体験し
- 息を飲むような急流ラフティングの一ショットを付け加え

- コルベット340馬力エンジン・ジェット・ボートで本物の急流をぶっ飛ばし
- 71 m (228フィート) の大バンジー・ジャンプの飾りを添える
- ワイルドな峡谷に溶け込み，填まってみましょう⁽⁹⁾。

自然環境の中で経験されるテーマパークのスリルを表す語が，テキスト全体に浸透している。例えば，ジェットコースターのような乗り心地，螺旋ターンはあなたの度肝を抜き，苦笑やはにかみを誘うことでしょう，胸が高鳴る命の飛翔，すっかり打ちのめされますがやがて解放されてアドレナリンの高揚に酔うことでしょう，高速追跡，クラッシュ・ダイビング・恐怖は爽快感へと変わっていくでしょう，等々。

しかしながら，釣り合いを取るために，興奮の言葉に対して安全を表す言葉も対置されている。例えば，ガイドは熟練しており，経験も豊富で，ローカルな知識にも通じています。筏は最新で，すべての河川の状態に適合するように造られております。参加者には必要装備が完全に支給され，知っておかなければならないことも全て教示されます。そして，厳しい安全確認手続きが遵守されています，等々。



Fig. 16.4

しかし，どんな冒険旅行にもリスク要因はつきまといます。デーンズ・ショットオーバー・ラフト会社は，個人的な傷害，あるいはいかなる装備の紛失や破損にも責任を負うことはできません⁽¹⁰⁾。

ニュージーランド冒険ツーリズムにおいて生じる死亡事故に関しては，何も述べられていない。しかし，それは，最近ショットオーバー川を筏で下っていた観光客やク

ライストチャーチで熱気球に乗っていた観光客の死によって注目されるようになった (Clapcott, 1995 ; McLauchlan, 1995 ; Greenaway, 1996)。ニュージーランド人は、死や負傷をアウトドアライフの一環として受け入れるようになった。19世紀には、溺死は、「ニュージーランドの死」として知られていた (Sinclair, 1959)。そしてニュージーランド水域安全委員会の最善の努力にもかかわらず、1995年は、レクリエーションでの溺死者の数が5年間で最高となり、川と海の事故で11月までに68人が亡くなった (The Press, 7 December 1995 : 6)。またニュージーランド人は、時折、登山・ハイキング・狩りの最中に死ぬ。冒険ツーリストがまた、国内の野外レクリエーション活動者と同じ危険を経験し、冒険活動中に死傷したとしても、何も驚くには当たらない。ところが、この事実を受け入れることは、それほど容易ではない。観光業者が創出しようとしているポジティブなイメージはそれによって損なわれるので、それはビジネスに良くないのである。例えば、ニュージーランド国内旅行を扱う旅行者の1つである JTB は、上述した熱気球事故死の直後に、同社がバンジー・ジャンプ等、高リスク活動と見なしている商品の予約を行わないように顧客に助言を与えた。しかし、それは、バンジー・ジャンプによる事故死は、ニュージーランドでは記録上ゼロであるという事実と反するものであった (Greenaway, 1996)。その結果、冒険ツーリズム業のグループは、安全基準を引き上げ、会員資格を自己規制しようとしたが、その成果は一定しなかった。

貪欲な実験活動の目新しさ

他の国々を新時代に導き、新たな事柄や実験を始めようとする考えは、ニュージーランドの個性をブランド化していく上で必要不可欠であった。ニュージーランドの冒険ツーリズムが示した目新しさ、およびそれが行われる場所は、ほとんど、アウトドア環境におけるより大きく、より良く、より刺激的なスリルを求めての継続的な実験と関連している。過去において、ニュージーランドの観光業者はまさしくその種の実験と同一視されてきた。ニュージーランド人ビル・ハミルトンによる1953年のジェット・ボートの発明が、浅い川の高速・高機動航行への道を開いた。ジェット・ボートは、趣味的な小舟としてスタートしたが、それはすぐにショットオーバー・キャニオンの急流域での乗客輸送用途に適合させられていった。その時以来、ジェット・ボートは、更なる強さと高機動性を求めて再設計され、液化石油ガスを利用できるように

改造された。ショットオーバー・ジェットは、「オリジナル」なジェット・ボート経験を合法的に主張できる会社である。同社は、それ以来、ニュージーランド北島のワイカト川やフィジーにおいて同様の営業を開始した。やがて、多くの競合ジェット・ボート事業がニュージーランドで乱立したが、しばしば、「ショットオーバーより素晴らしいことを保証、さもなければ返金します」⁽¹¹⁾といった文句を掲げて自らを正当化している。

同様のトップブランドは、A.J.ハケットによって、バンジー・ジャンプの分野で確立された。ハケットは、1986年に、〈オックスフォード大学危険スポーツクラブ〉がゴム紐を取り付けて金門橋からジャンプするビデオを見た。その後、彼は、より系統的に安全でより管理の行き届いたジャンプ法を発展させるとともに、エッフェル塔等の名だたる場所からの公によく知られているジャンプによって個人的に名声を高めていった。1988年までに、A.J.ハケットは、ニュージーランドでの事業を、最初はオハクネで、続いてクイーンズタウンで確立し、その後、彼の会社は、オーストラリア、フランス、イギリス、アメリカ合衆国に適地を得て国際的に多角化していった。

このような草創期から、ニュージーランドの風光明媚なアウトドアにおいてより大胆なスリルを提供しようとする貪欲な実験活動が急速に進行していった。実験活動には、冒険ツーリズムの新しい場所を確保することだけではなく、より大きなスリルを提供する新しい方法の開発も含まれていた。こういった目新しさに関する暗黙の期待は、新しいスリルの創出が、やがて新しい「場所的意味合い」を作り出し、そして時には新たな土地自体を生み出す場合もあるだろうというものであった。後者の事例は、ハンマースプリングスの近くの「スリルシーカーズ・キャニオン」である。そこには最近まで、深い峡谷を跨ぐ古い橋があるだけであった。ところが今や、バンジー・ジャンプ、ジェット・ボート、ラフティング、およびヘリコプター飛行の商業的な開発によって、この特定の土地に新しい名称と新しい「場所的意味合い」が与えられたのである。

しかしながら、こういった実験的活動を通しての漸進的發展のイメージの背後に隠れているものは、当該のスリルに本来的に備わっている陳腐化である。「一回限り」の旅行者、および陸続とやって来るニュージーランドの若者達は、既成の観光アトラクションによって満たされるかもしれないが、スリリングなもの、あるいはエキサイ

ティングなものについての理解には、いま明らかに流動の可能性が認められる。代替物が見つけれない場合、効力を失ったスリルは、その土地の消滅に結びついてしまうであろう。この潜在的な陳腐化という問題は、多くの異なった仕方で対処されている。第1に、同じ地域の異なった冒険観光のアトラクションは、オーサム・フォアサム (Figure 16.4) のように1つの経験として一緒にパッケージされる傾向にある。2番目に、例えば、急流ラフティング旅行における危険と興奮の異なるレベルを示すようなグレード制度の利用が増えている。グレードを上げていく活動を推進し、さらにグレードはそれを徐々に拡張するためにより難しい旅行を付け加え続けることによって、リピート訪問を奨励できるのである。

グレードを上げていくというこの考え方は、またバンジー・ジャンプ等、他の活動においても有効である。そこでは、より大きな降下を可能とする好適な橋を絶えず探し求めてきた試みが、別のジャンプ踏切形態へと多様化されていった。ごく最近導入された新機軸は、A.J.ハケットのビッグ・ジャンプであり、それは、ヘリコプターから1000フィートのバンジー・ジャンプを行うものである。「最も極限的な冒険経験」という謳い文句通りに、ビッグ・ジャンプは、ライフ・チャレンジの幅を広げていきたいと思っている人々にベンチマークを呈示するものである⁽¹²⁾。第3に、地下洞窟系における「ブラック・ウォーター・ラフティング」の発展等のように。既存技術の新たな応用の道を開くことも可能である。

もう1つの重要な「隠された」問題は、冒険ツーリスト・アトラクションが立地している環境の持続可能性に関連するものである。多くの旅行業者は、パンフレットの中で環境保全と彼らの事業の両立性を強調している。

ホワイトウォーター・ラフティングは、興奮以外、環境から何も奪い取らない事業です。

このような志をもって、デーンズは、私たちのユニークな環境の保全への積極的な関与を続けてきましたし、これからも関与し続けていきます⁽¹³⁾。

ショットオーバー川の筏業者の中には、川を筏でより簡単かつ安全に渡るために、火薬類を用いたり、隙間を塞いだりしていること(後者は資源管理法に違反している)は、どこにも言及されていない (McLauchlan, 1995)。

それに加えて、スキー場駐車場などの伝統的なハニーポットだけではなく、ジェット・ボート、ラフティング、バンジー・ジャンプ等の冒険ツーリスト活動用の川岸施設や展望場にも集まってくる旅行者数の文字通りの重圧が、必然的にボートや航空機の騒音に加えて、さらに交通や自然浸食の圧力をもたらすことになる。貪欲な実験に対して環境的な観点から注意深く規制が加えられなければ、今日、比較的安易に持続可能的現象として表象されているものが、明日はそうではなくなるかもしれないのである。

□結論：ニュージーランドにおける観光地宣伝と冒険ツーリズムの理論化

上述した話には、「場所的意味合い」と神話の新たな創出において観光地宣伝が果たす役割をめぐる最近の議論が付け加わる (Ashworth and Goodall, 1990; Ashworth and Voogd, 1990; Fines, 1981; Gold and Ward, 1994; Kearns and Philo, 1993; Perkins, 1988a and b)。これらの研究は、広告およびメディアの専門家が、場所を売り込む彼らの企図において、視覚テキスト、文書テキスト、ステレオタイプ、レトリック、象徴、およびアイコンをどのように用いるのかを明らかにしている (Gold, 1994; Burgess and Gold, 1985; Perkins, 1989 を参照)。また社会学者は、観光客に販売される特定の場所に関するイメージと神話を脱構築するために広告、はがき、およびパンフレットの分析を行ってきた。

シールズ (1991) は、場所の社会的構築に関する私たちの理解を促進する試みの中で、社会的空間化 (social spatialisation) というこなれの悪い用語を新造した。彼は、共に社会的空間化を構成する文化形態と空間配置は、しばしば特定の土地が特定の実践・活動に相応しい場所として受け入れられるような仕方でも表出されることを示した。場所は、「顕在化し、意味を付与される」ようになり、「共示義 (connotation) と象徴的な意味」を獲得するのである (p.60)。このようにして、それらは「場所イメージ」に即してラベルが貼られるようになり、集合的に、これらの場所イメージは、広く認められたコアイメージに基づく「土地神話」(p.61) を形成する。社会的空間化は、ダイナミックに、人々が、「いつ、どこで、何をするのか」という問題への答えとして、彼らの活動とそれと結びついた活動場所を調整する条件を創出していく (p.64)。

このような観点から見ると、ニュージーランドの一地域 (そして実際にはニュー

ジーランドそれ自体) のコアイメージのなかの一要素が、大自然をますます大胆に飼いならすことを暗示する活動の商業的重要性という枠の中で、突出し続けてきたと考えることが出来よう。したがって、急成長する観光事業のコンテキストの中に、新しい場所イメージそして土地神話さえもが出現してきたのである。とはいえ、私たちは、これらのイメージと神話は完全に新しいものというわけではなく、過去の観光活動、および大きく商業化された観光活動と並立しながら今なお発展を続けている、あるいはそれらと相互に作用し合っているニュージーランド在来アウトドア・レクリエーションから徐々に発展してきたものであるという点も強調しておきたい。

観光マーケット業者と旅行業者が、どのような場所であるのかについて様々なイメージと表象を観光客に提供し、観光客も、これらのテキストの中に含まれる、現実の想像的な構築を通して、その場所を理解しようとし始めるとき、冒険ツーリズムの最近の台頭と関連するこれらの新しい「場所的意味合い」と土地神話が創出される。そして、これらの期待構築はその後できる限り、当該場所の観光アトラクション提供者や観光経験の宣伝活動を通して現実に反映されることになった。ちなみに、そこでの関心事は、必ずしも場所や住民に関する真正な経験を提供することではなく、むしろ先取りの観光地宣伝のイメージや表象を確認することができるような経験をもたらすことなのである。この過程において、冒険ツーリズムの形態と実践は、絶えず新しい冒険ツーリズム経験を創出しようとする「多種多様」な専門家の試みとして絶えず変化していくのである (Urry, 1995: 133)。

注

- (1) ポール・クロークは、本研究でハーヴェイ・パーキンスとの協働を可能にしたナフィールド財団とカンタベリー大学アースキン・フェローシップからの財政援助に感謝している。このタイトルは、冒険ツーリズム委員会事務局長ジェフ・ガビティス氏のコメントから得たものである。彼は、急流ラフティング事故の根本原因を要約的に述べる際に、限界域への挑戦に従業者を誘うような商業的インセンティブがなおそこに存在していると語った (quoted in McLaughlan, 1995: 81)。「限界域への挑戦」は、また、観光地宣伝と関連する冒険ツーリズムへの多くのアプローチを特徴付ける上で有効な用語であるように思える。
- (2) これらは、オークランド、ロトルア、タウポ、ネイピア、クライストチャーチ、クイーンズタウン、ワナカ、およびホキティカの観光インフォメーション・セン

ターで得たものである。観光パンフレットを場所イメージ研究の主眼として魔法の道具であるかのように見なすべきではないことを認めるはするが、それでも、それらは最も容易にアクセスして検討することができる冒険ツーリズムと結びついた先取りの場所表象なのである。パンフレットに関する私たちの解釈は、本文の中で論じられた冒険ツーリズム観光地を訪問することによって補完された。

- (3) 観光客がこれらのパンフレットをどのように解釈し、どのように当該の場所を消費するのかといった問題を検討することは、私たちのプロジェクトの中には入っていない。しかし、観光客が業者によって意図されていない仕方ですべての広告テキストを利用するかもしれないということを認識することは重要である (Goss, 1993)。したがって、私たちは、冒険ツーリズム経験を表象し統制する試みが、観光客の評価に晒されることを承認する。
- (4) ショットオーバー・ジェット社, クイーンズタウン
- (5) ショットオーバー・ジェット社, クイーンズタウン
- (6) ショットオーバー・ジェット社, クイーンズタウン
- (7) デーンズ・ラフティング社, クイーンズタウン
- (8) ショットオーバー・ジェット社, クイーンズタウン
- (9) オーサム・フォアサム・クラック・ザ・キャニオン, デーンズ・ラフティング社, クイーンズタウン
- (10) デーンズ・ラフティング社, クイーンズタウン
- (11) ランズボロウ・ラフト・ザ・ウイルダーネス, デーンズ・ラフティング社, クイーンズタウン
- (12) A.J. ハケット・バンジー, クイーンズタウン, ディスカバー・ニュージールランド誌広告 (1994 年秋号)
- (13) ランズボロウ・ラフト・ザ・ウイルダーネス, デーンズ・ラフティング社, クイーンズタウン

推薦文献

- Cloke, P. and Perkins, H. C., forthcoming, “‘Cracking the Canyon with the Awesome Four-some’: Representations of Adventure Tourism in New Zealand”, *Environment and Planning D: Society and Space*, 15.
- Goss, J., 1993, ‘Placing the market and marketing the place: Tourist advertising of the Hawaiian Islands, 1972-92’, *Environment and Planning D: Society and Space*, 11: 663-688.
- Hughes, G., 1992, ‘Tourism and the geographical imagination’, *Leisure Studies*; 11: 31-42.
- McLauchlan, M., 1995, ‘White water death: Why is the Shotover New Zealand’s most lethal river?’, *North and South*, December: 70-81.

Shields, R., 1991, *Places On The Margin : Alternative Geographies Of Modernity*, London, Routledge.

参考文献

- Ashworth, G. and Goodall, B. (eds.), 1990, *Marketing Tourism Places*, London, Routledge.
- Ashworth, G. and Voogd, H., 1990, *Selling The City*, London, Belhaven.
- Berno, T. et al., 1996, 'The nature of the adventure tourism experience in Queenstown, New Zealand', *Australian Leisure*.
- Brett, C., 1994, 'Southern sensations : holidays in heaven', *North and South*, January : 2-88.
- Buck, R., 1977, 'The ubiquitous tourist brochure', *Annals of Tourism Research*, 4 : 195-207.
- Burgess, J. and Gold, J. (ed.), 1985, *Geography, The Media And Popular Culture*, Beckenham, Croom Helm.
- Burt, D., 1987, 'Adventure tourism : The market, the product, the future : An NZTP view', in *Hillary Commission for Recreation and Sport, Proceedings Adventure Tourism Seminar : Current Issues And Future Management Vol. 1* (North Island Seminars, Massey University), Wellington, Hillary Commission for Recreation and Sport.
- Butler, R. W., 1989, 'Alternative tourism : Pious hope or Trojan horse?', *World Tourism and Leisure*, Winter : 9-17.
- Clapcott, R., 1995, Review of Commercial Whitewater Rafting Safety Standards : Advisory Group Report, August, Wellington, Marine Safety Authority.
- Cohen, C. B., 1995, 'Marketing paradise, making nation', *Annals of Tourism Research*, 22(2) : 404-421.
- Corkery, C. K. and Bailey, A. J., 1994, 'Lobster is big in Boston : Postcards, place commodification and tourism', *Geojournal*, 34(4) : 491-498.
- Crick, M., 1989, 'Representations of international tourism in the social sciences : Sun, sex, sights, savings and servility', *Annual Review of Anthropology*, 18 : 307-344.
- Dann, G. M. S., 1996, *The Language of Tourism : A Sociolinguistic Perspective*, Wallingford, CAB International.
- Devlin, P. J., 1993, 'Outdoor recreation and environment : Towards an understanding of the use of the outdoors in New Zealand', in H. C. Perkins and G. Cushman (eds.), *Leisure, Recreation and Tourism*, Auckland, Longman Paul.
- Devlin, P. J., 1995, 'Outdoor recreation in New Zealand : Some introductory thoughts and beliefs', in P. J. Devlin et al., (eds.), *Outdoor Recreation in New Zealand, Volume 1 : A Review and Synthesis of the Research Literature*, Wellington and Canterbury, Department of Conservation and Lincoln University.

- Devlin, P. J. and O'Connor, K. F., 1989, 'Exploring relationships of recreation users, impacts and management', in B. Craig (ed.), *Environmental Monitoring in New Zealand with Emphasis on Protected Natural Areas*, Proceedings of a Symposium, Dunedin, May 1988, Wellington, Department of Conservation.
- Errington, F. and Gewertz, D., 1989, 'Tourism and anthropology in a post-modern world', *Oceania*, 60 : 37-54.
- Fines, S., 1981, *The Marketing of Ideas And Social Issues*, New York, Praeger.
- Gold, J., 1994, 'Locating the message : Place promotion as image communication', in J. Gold and S. Ward (eds.), *Place Promotion*, Chichester, Wiley.
- Gold, J. and Ward, S. (eds.), 1994, *Place Promotion : The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, Chichester, Wiley.
- Goss, J., 1993, 'Placing the market and marketing the place : Tourist advertising of the Hawaiian Islands, 1972-92', *Environment and Planning D : Society and Space*, 11 : 663-688.
- Greenaway, R., 1996, 'Managing risk—can it be done to death?', *Management Magazine* 43 (4) : 46-49.
- Hall, C. M., 1992, 'Adventure, sport and health tourism', in B. Weller and C. M. Hall (eds.), *Special Interest Tourism*, London, Belhaven Press.
- Hobbs, M. (ed.), 1996, *New Zealand Outside : Annual and Directory*, Christchurch, Southern Alps Publications Ltd.
- Hughes, G., 1992, 'Tourism and the geographical imagination', *Leisure Studies*, 11 : 31-42.
- Hurdle, J., 1987, 'Answering the call of the wild', *Travel Weekly*, November.
- Johnston, M. E., 1989a, 'Accidents in mountain recreation—The experiences of international and domestic visitors in New Zealand', *Geojournal*, 19(3) : 323-328.
- Johnston, M. E., 1989b, *Peak Experiences : Challenges and Danger in Mountain Recreation in New Zealand*, unpublished Ph.D. thesis, Department of Geography, University of Canterbury.
- Johnston, M. E., 1992, 'Facing the challenges : Adventure tourism in the mountains of New Zealand', in B. Weller and C. M. Hall (eds.), *Special Interest Tourism*, London, Belhaven.
- Kearns, G. and Philo, C., 1993, *Selling Places*, Oxford, Pergamon.
- Kearsley, G. W., 1993, 'Tourism and resource development conflicts on the Kawarau and Shotover rivers, Otago, New Zealand', *Geojournal*, 29(3) : 263-270.
- McLauchlan, M., 1995, 'White water death : Why is the Shotover New Zealand's most lethal river?', *North and South*, December : 70-81.
- Moore, M., 1987, 'Opening address', in *Hillary Commission for Recreation and Sport, Proceedings Adventure Tourism Seminar : Current Issues and Future Management* Vol. 2 (South Island Seminar, Lincoln University), Wellington, Hillary Commission for Recreation and Sport.

- Pearce, D. and Booth, K. L., 1987, 'New Zealand's national parks : Use and users', *New Zealand Geographer*, 43(2) : 66-72.
- Pearce, D. and Simmons, D. G., 1997, 'New Zealand Tourism : The challenges of growth', in F. M. Go and C. L. Jenkins (eds.), *Tourism and Economic Development in Asia and Australasia*, London, Cassell.
- Perkins, H. C., 1988a, 'Bulldozers in the southern part of heaven : Defending place against rapid growth, part 1 : Local residents' interpretations of urban growth in a free-standing service class town', *Environment and Planning A*, 20 : 285-308.
- Perkins, H. C., 1988b, 'Bulldozers in the southern part of heaven : Defending place against rapid growth, part 2 : The alliance strikes back', *Environment and Planning A*, 20 : 435-456.
- Perkins, H. C., 1989, 'The country in the town : The role of real estate developers in the construction of the meaning of place', *Journal of Rural Studies*, 5(1) : 61-74.
- Selwyn, T., 1990, 'Tourist brochures as post-modern myths', *Problems of Tourism*, 13 : 13-26.
- Shields, R., 1991, *Places On The Margin : Alternative Geographies Of Modernity*, London, Routledge.
- Shultis, J., 1989, 'Image and use of New Zealand's protected areas by domestic and international visitors', *Geojournal* 19(3) : 329-335.
- Shultis, J., 1991, Attitudes to the Natural Environment, Wilderness and Protected Areas : Historical and Contemporary New Zealand Analysis, unpublished Ph.D. thesis, Department of Geography, University of Otago.
- Sinclair, K., 1959, *A History of New Zealand*, Harmondsworth, Penguin.
- The New Zealand Way Ltd, 1993 ; *Brand New Zealand*, Wellington, NZW Ltd.
- Urry, J., 1990, *The Tourist Gaze*, London, Sage.
- Urry, J., 1992, 'The tourist gaze "revisited"', *American Behavioural Scientist*, 36 : 172-86.
- Urry, J., 1995, *Consuming Places*, London, Routledge.
- Wane, J., 1995/1996, 'In search of the rush', *Pacific Way : The Inflight Magazine of Air New Zealand*, December 1995/January 1996 : 96-102.
- Win, A., Tully, E., Gaul, P. and Honeycombe, P., no date, c. 1993, Adventure tourism in New Zealand, Unpublished paper prepared for Sociology 618, University of Canterbury.