

# 存在本真性视角下寻求本真自我的旅游动机分析框架

王亚力<sup>1,2</sup>, 王楚君<sup>2,3</sup>, 向小辉<sup>1,2</sup>, 周 扬<sup>1,2</sup>, 聂 钠<sup>1,2</sup>, 吴冉冉<sup>1,2</sup>

(1. 湖南文理学院资源环境与旅游学院, 常德 415000; 2. 洞庭湖生态经济区建设与发展湖南省协同创新中心, 常德 415000; 3. 日本北海道大学国际广报传媒·观光学院, 日本北海道札幌 060-0817)

**摘要:** 国内旅游的个性化趋势越来越明显, 旅游产品的策划和营销更加依赖于对个人旅游动机的分析。目前存在本真性理论在国外旅游研究领域受到了关注, 该理论对于分析个人旅游动机具有潜力。在全面介绍存在本真性理论发展脉络和进展的基础上, 分析了该理论在解释旅游动机方面已经取得的进展和存在的不足。通过文献综述, 本文认为存在本真性概念通过与疏离、焦虑等概念有机结合, 在综合概念层面上形成一种独特的旅游功能和旅游动机的解释机制。但仅从存在主义和心理视角展开的存在本真性概念, 忽略了不同情境下环境资源对疏离、焦虑及本真自我的影响, 从而使现有的存在本真性理论无法进一步深入到细分市场下的旅游动机分析层面。本文尝试将环境、资源和可能性对自我实现的意义纳入到相关概念的分析框架之中, 在此基础上重新解构本真自我的概念, 分析其基本类型和实现的条件, 并在日常生活工作环境与非惯常的旅游环境中对接疏离、焦虑的基本类型, 探讨旅游对于促进本真自我的功用, 最终建构了一种能够用来指导个性化旅游产品策划和市场营销的旅游动机分析框架。

**关键词:** 本真性; 存在本真性; 本真自我; 旅游动机; 旅游功能

DOI: 10.11821/dlxb201808014

## 1 引言

国外研究已经充分证明“游客是被其内心的动机推到目的地去的, 而不是单纯地被目的地的旅游资源吸引过去的”<sup>[1-2]</sup>。也就是说, 旅游目的地再有吸引力, 如果游客不感兴趣也不会自愿前往该地旅游。目的地的营销只有激发了游客潜在的旅游动机, 游客才会产生特定的旅游决策行为。因此, 在买方市场下, 旅游动机的研究对于旅游产品的规划策划和市场营销十分重要<sup>[3-4]</sup>。

旅游动机是“个体由于身体或心理需求没得到满足而产生一种失衡或紧张感, 这种紧张感驱动着个体采取某种旅游行动以满足需求并恢复个体平衡”<sup>[5-6]</sup>。旅游行为受多种内在和外在因素的影响, 而旅游动机是影响旅游行为的重要内在因素, 是促使人产生旅游行为的直接推动力量<sup>[7]</sup>。目前, 旅游学术界对旅游需要的解释主要是依据马斯洛需要层次理论; 旅游动机的分类以日本学者田中喜一和美国学者罗伯特·麦金托什的观点最具影响, 前者将旅游动机归类为心情的动机、身体的动机、精神的动机和经济的动机等4类; 后者则将其划分为身体健康的动机、文化的动机、交际的动机、地位与声望的动机

收稿日期: 2018-03-15; 修订日期: 2018-07-23

基金项目: 国家自然科学基金项目(41201297); 湖南省普通高校教学改革项目(2015-286) [Foundation: National Natural Science Foundation of China, No.41201297; Foundation: Teaching Reform Project in Hunan Province, No.2015-286]

作者简介: 王亚力(1965-), 男, 湖南桃源人, 博士, 教授, 研究方向为旅游文化与旅游开发。  
E-mail: wangyali6835@163.com

等4类<sup>[8]</sup>。一些学者在此基础上,设计了更为细分的旅游动机调查量表,并以实证问卷的方式研究了不同文化背景下各类动机的结构<sup>[4, 7, 9-10]</sup>。这类研究能够对旅游开发的模式和方向提出宏观建议,但很难用来指导具体的旅游产品策划和旅游市场营销。因为上述旅游动机分析没有提供清晰的发生机制,难以界定各类动机的特色和因果关系,更无法精准定位相应的对象人群。

20世纪70年代,MacCannell将本真性概念引入到旅游动机和旅游体验的社会学研究中来,此后本真性在西方旅游研究领域逐步占据了核心地位,至今仍然是西方旅游学术界研究的热点<sup>[11-12]</sup>。旅游学术界对本真性的讨论,始终都是围绕旅游动机和旅游体验展开,从客观本真性、建构本真性、到后现代本真性再到存在本真性,人们对旅游动机的理解由片面到全面,由模糊到清晰,由肤浅到深刻。特别是王宁基于存在主义视角提出并分析了存在本真性的概念,初步提出了一个旅游动机二维分析(寻求自我内在的本真和寻求人际关系的本真)的基本思路,国外学者对旅游动机的分析从强调旅游客体的本真性回归到强调旅游主体本真性的轨道上。随后,专家们一方面通过对一些特殊形式的旅游者进行半结构化访谈,实证和补充了最初的旅游动机的解释模型;另一方面以存在主义哲学和精神分析法深入剖析了存在本真性的概念,突出强调了疏离、焦虑和寻求本真自我之间的因果关系,为基于存在本真性的旅游动机的分析和调查提供了清晰的线索。至此,一个综合概念层面上具有发生机制的旅游动机解释模型呼之欲出。尽管如此,这种旅游动机的解释模型的功用仅仅是解释旅游动机,远没达到运用它来指导具体的旅游产品策划和旅游市场营销的程度。因此在这一领域深化研究,进一步建构一个基于存在本真性理论的操作性的旅游动机分析框架,不仅具有理论意义,更具有现实意义。

旅游本真性理论是基于西方文化背景提出并发展起来的旅游研究主流理论之一。国外对本真性的研究重点已经从关注旅游客体转移到关注旅游主体上,特别是存在本真性受到了足够重视<sup>[13]</sup>。国内旅游研究直到21世纪初才开始引入旅游本真性的概念,早期的研究主要是将客体本真性的概念应用到遗产保护领域<sup>[14-17]</sup>;近年来的研究多集中在对国外本真性研究的综合性述评方面<sup>[11-13, 18-21]</sup>;也有一些学者应用了建构本真性的概念,从主体对客体感知真实的角度,探讨了目的地景观的真实感<sup>[22]</sup>、跨地方饮食文化的原真性构建等问题<sup>[23-24]</sup>。但总体来看,国内对存在本真性理论关注不够,这与国外本真性理论发展的趋势形成了明显的反差,也与旅游个性化发展趋势下国内旅游开发对旅游市场细分研究的要求极不相称。本文将分为两步:①在梳理本真性理论体系及其功用的基础上,重点关注存在本真性理论的发展,通过“清砖点瓦”式定向梳理后期学者的实证和理论分析,明确该理论在分析旅游动机方面取得的成就和存在的不足。②针对存在的问题进行深层次的原因分析,并在人的存在论的理论框架下,尝试将环境、资源和可能性对自我实现的意义纳入到相关概念的分析框架之中,对存在本真性的概念进行了深入剖析,分析其特征、表现、条件;并以存在本真性的条件为线索,在日常生活和旅游环境下,有效对接寻求存在本真性与疏离和焦虑的基本类型,分析旅游对于个人寻求本真自我的功能和意义;从而建构了一种能够用来指导个性化旅游产品策划和市场营销的操作性旅游动机分析框架。

## 2 旅游本真性及其理论体系

本真性的概念被引入到了旅游社会学研究之中,其初衷就是解释大众旅游行为和动

机的。MacCannell认为“现代性”使当代社会明显“失真”，从而迫使人们借助旅游去“彼时”“彼地”“他者”处寻求失落的本真性；由此得出“旅游者是本真性的朝圣者”的观点<sup>[25]</sup>，并引发了学者们对旅游本真性长期的关注。当然，当代社会的“失真”既包括日常环境的“失真”，也包括旅游主体自己的“失真”；而游客寻求的“本真”，既包括旅游客体的“真实”，也包括旅游主体的“本真”。客观主义者强调旅游客体的真实，从道德层面保证了旅游者观光的对象物有所值，形成了旅游本真理论的基础。建构主义者认识到旅游客体真实本身也是发展变化的，强调了游客对旅游客体体验的真实性在旅游实践中的意义<sup>[22-23, 26-27]</sup>，无形中弱化了旅游客体真实性在旅游动机中的作用。对“后现代旅游者”来说，客体的本真性已没有意义，人为的、复制的、模仿的都是合理的，独特性与唯一性成了旅游吸引物的重要特性<sup>[28-29]</sup>。为了更合理地解释旅游动机，王宁基于存在主义哲学，从旅游主体视角出发，引入了存在本真性的概念。他认为存在本真性是旅游者在旅游活动中被激发出来的一种“存在”的状态，而对这种存在本真性的体验可以构成对日常生活中本真自我丧失的有效补偿<sup>[30]</sup>。

对旅游本真性的探讨可以根据关注的对象明显地分为两大领域：① 关于旅游客体的本真性理论；② 关于旅游主体的本真性理论。由于研究者思考问题的哲学视角不同，以及学者们讨论旅游本真性时关注的核心问题存在差异，该理论形成了各具功用的4大流派（图1）：① 客观本真性理论基于客观主义视角，重点关注旅游客体的真实性，部分关注主体对客体感知的真实性,对于遗产地保护及文化的多样性保护意义重大<sup>[14, 17, 25]</sup>；② 建构本真性理论基于建构主义视角，在动态地审视客体真实性的基础上，重点关注主体对客体感知的真实性，对于旅游经营和规划策划者意义重大，且已广泛运用到旅游规划策划的实践中<sup>[14, 17, 26-27]</sup>；③ 后现代本真性理论基于后现代主义视角，基本放弃对旅游客体真实性的关注，强调主体对客体感知和体验的真实性，并开始关注旅游主体的真实性，对于理解和策划后现代旅游目的地意义重大<sup>[28-29]</sup>；④ 存在本真性理论基于存在主义视角，重点关注旅游主体的真实性，部分关注主体对客体感知的真实性，对于理解旅游动机、分析旅游功能意义重大<sup>[30]</sup>。综上所述，旅游本真性理论的4个流派或分支没有清晰的界线，是逐步过渡或相互交织的，但大体上客观本真性理论和建构本真性理论可以划归旅游客体的本真理论；而后现代本真性理论和存在本真性理论可以划归旅游主体的本真性理论。

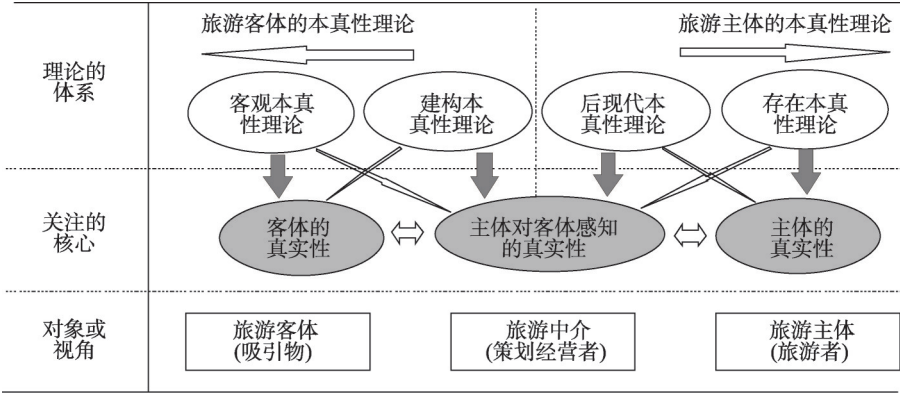


图1 旅游本真理论的体系

Fig. 1 A framework of the tourism authenticity theory



### 3 存在本真性理论的研究进展

#### 3.1 存在本真性概念及现有的两个分析维度

存在主义视角下本真性的概念是指本真的自我。海德格尔使用本真性的术语,表示某人是存在性的自己,成为存在性的自己意味着按照自己的本质和天性存在,超越了日常生活中关于自己的表现、活动和思想<sup>[31]</sup>。存在本真性理论认为现代社会生活和工作环境容易使公众失去自我的真实,而旅游是在非惯常环境从事的非惯常活动,在这种条件下,旅游者可能会体验到本真的自我。体验存在本真性被认为有两个分析维度<sup>[30]</sup>:

(1) 个人内在本真性的体验。首先,个人在工作和社会分工中身体是自制、自控和组织化操控的对象,在旅游中身体成为他们自己的“主体”,能够达到最大程度的放松。所以,身体感觉被认为是旅游的一个重要动机。其次,日常生活工作中的角色有时会显得单调和压抑,个人很难追求自我实现。所以,自我认知和自我制造更是一种潜在的、绝对维度上的旅游动机。

(2) 人际间本真性的体验。首先,家庭是现代个人体验他们真实自己的主要私密空间,旅游就是这种本真性关系体验的顶级仪式。其次,旅游能让人体验到本真的共同体的感觉,游客们自然地进入了一个共同体,没有涉及日常生活的强迫性和任务感,社会结构消失了,经济地位差异不复存在,成员之间能够以自然、友好、本真的方式相互接触<sup>[30]</sup>。

#### 3.2 存在本真性理论的研究进展

存在本真性概念被引入到旅游研究中后,引起了学者们较大的反响,大家对这一概念进行了深入的理论分析和实证检验。表1按时间先后顺序展示了相关理论分析和实证研究论文的作者、写作目的、主要结论及其对存在本真性理论的贡献。

后期的理论分析主要基于存在主义哲学的经典理论和精神分析的方法分析了存在本真性的概念,并推演和阐述了其与旅游的关系。绝大部分学者认可寻求存在本真性是重要的旅游动机<sup>[34-35, 37-38, 40-41]</sup>,一些学者对旅游促进存在本真性的功能持肯定态度<sup>[34, 37, 40]</sup>,但也有学者认为旅游并不是一个充分的、甚至必要的实现存在本真性的条件<sup>[39]</sup>。从完善旅游动机解释模型的角度,学者们理论分析的贡献主要表现在以下几个方面:①强调了寻求存在本真性的旅游动机产生过程中的几个关键环节,如疏离、焦虑等,为旅游动机分析提供了清晰的发生机制:“普遍的疏离—产生焦虑—寻求存在本真性(产生旅游动机)”<sup>[34, 37]</sup>;②强调了“本真自我”的情景性、过渡性和发展变化的特质,从而使存在本真性呈现出“幻想”的特征而“不可捉摸”<sup>[34, 41, 46]</sup>;③在人际间本真性体验的基础上,补充了互动性本真性(主客之间的本真性),为好客旅游或做客旅游找到了动机<sup>[35]</sup>。

后期对存在本真理论的实证研究主要利用社会学和人类学的方法通过一些特殊形式的旅游,验证存在本真性理论的基本观点。从目前的进展来看,以下一些基本观点得到实证检验:①体验存在性本真的两个维度(个人内在本真性和人际间本真性)在旅游动机形成中的作用得到验证<sup>[33, 45]</sup>;②追求自我的本真是某些旅游形式重要的动机<sup>[32, 36]</sup>;③证实了疏离的无所不在,焦虑的无法回避,以及存在本真性的难以捉摸,及它们在推动游客离开家庭寻求本真中的作用<sup>[32, 36, 46]</sup>;④旅游能够促进自我发展和存在性转型得到了验证<sup>[36, 42]</sup>。

#### 3.3 存在的问题与改进的思路

目前存在本真性理论在分析旅游动机方面存在的问题表现在两个方面:①存在本真性或本真自我的概念仍不清晰,所以学者和游客们总认为本真的自我是模糊不清和难以

表 1 存在本真性的实证与理论研究进展

Tab. 1 Review for the empirical and theoretical studies of existential authenticity

作者	类型	研究目的、主要结论或贡献	文献序号
Noy C	实证研究	通过对以色列背包客进行实证调研,研究其行为和动机: (1) 背包客是本真主义旅游者,期望通过本真的旅游客体,实现本真的旅游体验,以追求本真的自我。 (2) 证实了旅游能够带来自我转变的功能,印证了自我发展在旅游上的心理驱动力。	[32]
Kim H 等	实证研究	通过对德克萨斯州文艺复兴节活动的参与者进行实证调查,研究参与者的动机: (1) 模拟场景与相关活动受到游客追捧,追求存在本真性是主要原因; (2) 通过周期性节庆活动验证了存在本真性体验的两个维度: 个人内在本真的体验方面,参与者在性体验和酒消费方面验证了身体感觉的影响; 通过自我转化、本真自我和自我认同方面,验证自我制造的意义; 人际间本真的体验方面,作者通过平等、接纳、戏乐性交流和标准共同体等诠释了旅游共同体的形成。	[33]
Steiner C J 等	理论分析	以海德格尔的概念性框架论证存在本真性的概念,分析旅游在其中的作用: (1) 存在性自我是过渡性、暂时的、发展的,旅游具有促进存在性自我的最佳潜能; (2) 存在本真性必须结合存在性焦虑(anxiety)和存在性勇气(courage)一起研究; (3) 焦虑是生产性的情绪,能够激发对存在本真性的追求,勇气则是追求存在本真性的前提。	[34]
王宁	理论分析	在单向本真性的基础上,提出并论证互动本真性的概念: (1) 旅游中体验人际间本真性,除本真的家庭关系和旅游共同体外,还有主客之间的本真性; (2) 观光者追求单向本真性,而做客旅游者则追求互动本真性。	[35]
Cohen S A	实证研究	对北印度和南泰国的生活方式旅行者进行实证,研究其行为和动机: (1) 摆脱生活中的危机和广泛的社会疏离是生活方式旅行者的主要动机; (2) 自我不是天生的、固定的,而是不断变化的,寻求真实的自我难有实际结果,但仍对很多参与者具有重要性; (3) 自我发展、实现潜在的自我或寻求更适宜的生活方式更具实际意义。	[36]
Rickly-Boyd J M	理论分析	强调存在本真性概念的调查中疏离(alienation)的重要性: (1) 疏离是非本真自我产生的机制,是寻求本真自我的动因; (2) 运用疏离的概念并与存在本真性结合,能够构建一套强有力的旅行动机调查体系,并更细致地理解旅游体验。	[37]
Brown L	理论分析	从理论上论证旅游对于摆脱日常生活制约和寻求存在本真性的催化功能: (1) 旅游允许旅游者在离开常规生活的同时,思考存在的问题,使人们能够理解那些在现有工作和生活之外其他的可能; (2) 旅游中本真性的体验不仅是生活中非本真性的替代,而且可以为旅游后实施本真性生活改变奠定基础。	[38]
Lan Xue 等	理论分析	从生产、消费和存在主义视角分析疏离原因及其与旅游的关系: (1) 疏离是普遍存在的,日常生活中有疏离,旅游活动或旅游消费中也有疏离; (2) 旅游能否消除疏离取决于旅游方式和决策的形式,取决于旅游选择过程的真实性; (3) 从存在主义视角来看,旅游并不是一个充分的、甚至必要的实现存在本真性的条件。	[39]
Kirillova K 等	理论分析	研究度假过程中存在本真性的变化情况: (1) 结合焦虑和勇气的情况,将度假周期划分成度假前、增长、高潮、下降、度假后等5个阶段,有效地解释了存在本真性在度假同期中的淡出效应(Fade-out effect); (2) 说明焦虑和存在本真性状态从某种程度上是可以测度的。	[40]
Knudsen D C 等	理论分析	以拉康的精神分析法审视疏离和存在本真性的关系: (1) 疏离感是必然的,而本真性总是超越我们能够触及的范围,是一种幻想; (2) 幻想是乐趣的范围,具有心理的驱动力,旅游中包括很多对抗我们疏离的幻想; (3) 尽管生活表现为功能性的疏离,而本真的幻想让我们确信有些地方不存在疏离感,旅游者能够访问、学习、模仿和再造自己,实现自我的本真; (4) 本真性可能是模糊的、不可靠的,但确以某种强有力的方式推动了我们的旅行行为。	[41]

续表 1

作者	类型	研究目的、主要结论或贡献	文献序号
Kirillova K 等	实证研究	通过相关网站进行调研，实证研究促进存在转型的旅游体验的本质和游客旅游后的变化： (1) 游客在旅游地并没有感受到存在性的馈赠，直到一些事件触发了有意义变化过程； (2) 旅行后的存在性焦虑能激励游客解决相关的存在性困境，并引发有意义的生活变化； (3) 参与者的存在本真性不断增强，并在此后的生活中对存在性焦虑更加敏感。	[42]
Kirillova K 等	实证研究	通过网络问卷实证研究旅游体验对存在本真性和焦虑产出的影响 (1) 游客回家后存在本真性的变化会持续发生，而不仅仅是旅游现场的体验； (2) 旅游体验对旅游者存在性焦虑有积极影响； (3) 不同的旅游形式对存在性产出的影响不同； (4) 旅游团规模对旅游者存在本真性的变化有显著的负面影响； (5) 感知意义正向影响旅游后存在本真性和焦虑； (6) 随着年龄的增长，旅游者在存在本真性方面往往会经历更大的正向变化； (7) 女性比男性具有更多的在存在本真性方面正向的变化。	[43]
Yi Xiaoli 等	实证研究	在中国广东实证研究文化遗产旅游中客体本真性、主体本真性及目的地忠诚度关系： (1) 建筑遗产对人的内在本真性有一定的影响，但对人际间本真性没有影响； (2) 民间文化对个人内在本真性的影响大于建筑遗产； (3) 建筑遗产、传统习俗和民间文化对人际间本真性没有实质性影响； (4) 个人内在本真性对人际间本真性有显著影响； (5) 个人内在本真性对目的地忠诚度有显著影响。	[44]
Nick K 等	实证研究	实证研究泰国志愿者旅游的行为和动机： (1) 志愿者旅游的经历是由对存在本真性的渴望推动的，且本真性体验存在于个人内在和人际间交往两个维度中； (2) 旅游客体的真实对于追求个人内在或人际间存在本真性是有益的； (3) 自我认知、自我发现，依靠脱离自己舒适地带和惯常环境，在一种高度真实的环境中，且文化、社会、经济差异非常明显时容易达到； (4) 处于不熟悉的文化环境中，促使自愿者共同应对挑战，容易形成旅游共同体。	[45]
Elizabeth S	实证研究	实证研究美国徒步和攀岩旅游者的行为和动机中本真、疏离和焦虑及其关系 (1) 存在本真性是难以捉摸的，它位于地平线，在下次冒险，或在记忆中的过去； (2) 疏离是人类环境中普遍的因素，焦虑作为疏离的表现生活中无处不在，它推动了旅游者去逃离、恢复和存在性地体验； (3) 个人不可能完全克服疏离，就是在体验到本真性时刻也伴随着疏离和焦虑，它对寻求本真性的驱动却具有重要意义； (3) 个人永远无法克服或完全缓解焦虑感，因为他是疏离的，也永远不能完全体验到存在本真性，因为它是难以捉摸的。	[46]

捉摸的，也让学者对人们能否通过旅游促进本真自我的问题产生争议；② 对存在本真性或本真自我的概念剖析不够，对其实现的条件、基本类型和影响因素分析不足，使其无法与疏离、焦虑等心理学概念在基本类型上进行对接，这也就限制了该理论在细分旅游动机分析方面所具有的潜力。

形成这种状况的原因有两个方面：① 存在主义哲学本身就比较深奥，语言用词也比较隐晦，使得存在本真性或本真自我的概念比较模糊。② 学者们分析本真自我、疏离、焦虑时多基于存在主义哲学和心理学的视角，对于不同情境下环境资源与个人自我实现的关系的影响考虑不足，从而使本真、疏离、焦虑等概念都脱离相关情境而难以细分。

以下本文尝试以通俗语言解读存在主义关于人生意义的基本观点，将环境资源对自我实现的意义纳入分析框架，在此基础上剖析存在本真性或本真自我的概念，分析其实现的条件和基本类型，并在日常生活工作环境与非惯常的旅游环境中对接疏离、焦虑的基本类型，探讨旅游对于促进存在本真性的功用，最终建构能够指导旅游细分市场研究的旅游动机分析框架。



## 4 寻求本真自我的旅游动机分析框架

### 4.1 寻求本真自我与旅游的关系分析

**4.1.1 本真自我的概念剖析** 存在主义哲学是一种生活哲学,对于理解世间纷纭繁杂的人类行为和表现非常有利。从存在主义经典理论思考人生意义时有几点基本共识,按通俗的语言可以从4个方面解读。①“存在先于本质”:人出生时一无所知,其现在的状况是其成长过程中“被动”和“主动”选择的结果;②“自我意识与自我实现”:随着人的成长,他会发现自己与他人不一样,自我意识会逐步增强,会寻找生活的意义,寻求自我实现;③“选择的自由与责任”:个体选择会受多种因素影响(不违法是底线、不违德是良心线),但选择终究是自主的,你的选择造就了你,但你必须对你自己的选择负责。④“生命有限是制约选择的终极因素”:人类无法逃避死亡,对必然死亡的清醒意识是影响人类选择的最基本的因素<sup>[31, 47]</sup>。另外从人与环境关系的视角,笔者认为还应该加上一点,即“对可能性、资源、机会的认识制约了人的选择”:知识和阅历越丰富,对可能性、资源、机会的认识越全面,选择的余地越宽广,就越能够做出最适合于自己的选择。“被动”地选择往往是因为无法或没有认识到更好的机会、资源和可能性,或者是没有勇气和毅力做出改变。

海德格尔的《存在与时间》是一部典型的人的存在论,他使用本真性的术语,表示某人是存在性的自己,是本真的自我<sup>[31]</sup>。成为本真的自我意味着在自我意识清晰的情况下走自己选择的路。本真的自我因人、因时、因地制宜,所以西方学者们认为其具有情景性、可变性和不稳定性,旅游者认为其“不可捉摸”是“幻想”。但这并不影响对本真自我的概念进行理性地剖析。根据以上存在主义的基本共识,可以对本真自我的基本类型和实现条件进行深入分析。

(1) 本真自我因人而异,因为不同的人具有不同人生价值倾向。笔者认为基于“生命有限”,至少会形成“进取型(J)”与“和谐型(H)”两种基本的人生价值倾向。“进取型(J)”强调人生短暂,要追求人生的意义和价值,要活得精彩,发光发热;“和谐型(H)”主张人生苦短,要顺其自然,珍惜生命,享受人生。这两种基本的人生态度都无可厚非,只要是自主地选择,“进取型(J)”和“和谐型(H)”都应该是本真自我的表现,偏颇于任何一种都无法全面地理解人类的行为和表现。同时,“进取型(J)”和“和谐型(H)”不是与生俱来、也并非一成不变,更不会完全排斥和对立,而是以不同的比例,对不同情境下人类的选择产生影响。基于年龄的变化或某种触发事件,人的基本价值取向也会发生根本变化,这就发生了存在性转型,从“和谐型(H)”到“进取型(J)”或从“进取型(J)”到“和谐型(H)”都是常见现象。

(2) 寻求本真自我,核心是追求个人内在的本真性。这种个人内在本真性包括身体的本能和自我认知<sup>[30]</sup>。但人是社会的群体也是环境中的主体,追求个人内在本真性还有两种外在表现:①追求本真的人际关系;②追求本真的人与环境的关系。前者包括家庭关系和朋友关系;后者包括社会环境与自然环境。在不同的基本价值取向,追求这两种关系时会表现出不同的侧重。倾向于“进取型(J)”的人在追求本真的人际关系和本真的人与环境关系时会注重“效用和利用”;而倾向于“和谐型(H)”的人在追求这两种关系时更注重“和谐与舒适”。

(3) 实现本真的自我是一种的理想状况,要具备很多苛刻条件:极度清晰的自我意识,对机会和可能性全面的把握,具备实施自我选择的毅力和条件(包括环境、资源、人脉、人际关系等),以及承受来自社会压力的勇气等。同时,本真的自我是一种主观的

感受,会随着情境和条件的变化而变化,不可能有客观标准。但这些并没有影响人们不断地追求本真的自我,因为它毕竟是人类有自我意识后的本能冲动;也否认不了人们在追求存在本真性过程中所取得的相对进展,只不过在寻求自我实现的过程中,“没有最本真,只有更本真”。

**4.1.2 日常生活与工作中的疏离与焦虑** 目前,人类主要实施的是定居、定职的生活和工作模式。这种生活和工作模式使人类处在一种普遍疏离的状态。从寻求本真自我的条件来分析,有一些明显的不利因素:① 定居生活会使人们与世界的其他部分疏离,这种疏离会限制人们对资源、人脉、机会和可能性的认识,从而难以做出并实施更本真的选择;② 定职工作和社会化生活,会受更多的规章、制度、礼仪、条例的影响,与个人自由的天性疏离;也会因为工作与自己的家人、亲戚、朋友疏离;还可能因为繁重的体力脑力劳动,与自己的健康和理想的身体状况疏离。

正是由于这些普遍的疏离,使得人类难以感知多种可能,并实施最本真的选择,于是非本真的生活就成了大多数日常生活和工作的常态。这种情况下,非本真的现实与寻求本真的本能冲动之间的矛盾就会激发出存在性焦虑,这种焦虑可以理解成人类寻求本真的要求没有达到时表现出来的负面情绪。存在性焦虑可以根据疏离的特征进行分析,并形成清晰的指向,主要有3种情况:① 体力脑力过度消耗时对健康和死亡的担忧;② 对自我的现状不满时产生的内疚和失败感;③ 人际关系不理想时产生的孤独和无援感等。由此可见,日常生活中非本真是常态,疏离是非本真的原因;焦虑是疏离和非本真的表现,也是寻求本真直接的心理动因。

**4.1.3 旅游的基本特性及其在寻求本真自我中的作用** 尽管旅游的概念还存在较多争议,但专家们普遍将旅游置于日常生活和工作的对立面来理解。与日常生活相比,异旨性和异地性是其显著特征。异旨性是指旅游者的目的和从事活动的内容与日常生活和工作明显不一样;异地性指旅游者要离开居住地和惯常环境。正因如此,旅游对解决或缓解日常生活中的疏离和焦虑,寻求本真的自我具有明显的作用。

异旨性意味着旅游活动的内容与日常生活和工作不一样,这样通过旅游活动就可能有效缓解日常生活和工作导致的疏离和由此产生的焦虑感,并在一定程度上实现本真的自我:① 缓解长期工作带来的身体、精力和心智上的疏离,满足身体上本真的要求;② 缓解长期工作带来的人际关系上的疏离感,实现人际关系的本真性;③ 形成一个日常生活和工作的中断,为旅游者反思自己生活和工作,实现自我认知提供了时空机遇;④ 缓解日常生活和工作带来的个人与自然之间的疏离和焦虑感,实现人与自然关系的本真性。

异地性意味着旅游地有不同的环境、资源、文化和人群,通过非惯常环境中旅游,就能够突破日常生活和工作导致的区域局限,认识和体会到更多的资源、机会、文化、人脉和可能性,从而实现更好的自我认知和自我发展:① 通过旅游可以增长和验证知识,实现自我提高和自我完善;② 通过旅游可以增长见识,并认识到更多的生活的可能性,为选择更适合自己的生活奠定基础;③ 通过旅游可以认识到更多自我发展的资源和人脉,并促进自我发展;④ 通过旅游认识和体验特色的思想和文化,可以突破思维定势、激发灵感和促进创新。

人类具有自我意识后,寻求本真的自我是普遍行为和本能冲动,当然本真的自我也可以通过放松休息、运动锻炼、娱乐休闲、购物消费、读书学习、上网交友等其他非旅游的方式实现。但是,作为日常生活和工作的对立面,旅游对于缓解日常生活和工作的疏离和焦虑具有明显的优势。比如,相对于在家休息、娱乐休闲,旅游度假还能与自然



亲密接触；相对于通过书报、电视、网络等其他媒体来了解世界和可能性，旅游则能直接地见证、感受和体验；此外，通过见天下、见众生，体验不同的生活方式，还有可能触发基本价值观念的变化，实现个人的存在转型。所以，旅游具有促进本真自我的重要而且独到的功能。

**4.1.4 旅游功能和旅游动机的关系分析** 对于个人来讲，旅游功能与旅游动机是有联系又有区别的两个概念。旅游功能是指旅游能够发挥的作用和效能；旅游动机则是促使人产生旅游行为的心理推动因素。它们的区别在于：旅游功能关注的是旅游能够带给游客哪些有益的影响，一般是客观的、可以理性和系统分析的；而旅游动机关注的是游客的心理需求，一般是主观的、片面的和因人而异的。他们的联系在于旅游的功能只要能够被潜在游客理解和接受就能够成为旅游动机。因此，从旅游功能的角度分析旅游动机框架的优点在于其逻辑性、系统性和完整性，且具有激发潜在旅游需求的潜力；不足则是它还需经过有效宣传，并得到游客的理解和认可。

## 4.2 寻求本真自我旅游动机分析的3条线索

**4.2.1 因情景而异的分析线索：对接疏离、焦虑与本真自我的基本类型** 日常生活与工作的环境中人类处于一种普遍的疏离状态。这种疏离状态使人难以实现本真的自我。于是寻求本真的本能冲动与非本真的现状就会激发出存在性焦虑。这种存在性焦虑推动了人们到居住地以外去寻求自己的本真。这是前期学者们对寻求存在本真性的旅游动机的一般理解。本文注意到疏离可以细分析为3种基本类型：疏离于真实的自我（自我本能、自我认知），疏离于理想的人际关系（家庭关系、朋友关系）和疏离于理想的人与环境的关系（自然环境、社会环境）。对应于这3种疏离的基本类型，分别会形成3种焦虑的基本类型：疏离于真实的自我导致的焦虑（对身心状况的担忧，内疚和失败感），疏离于理想的人际关系导致的焦虑（代沟感和隔阂感，孤独感和无援感），疏离于理想的人与环境关系导致的焦虑（平淡感和劳累感，内疚和无援感）。在这3种焦虑基本类型驱动下寻求本真自我也就有明确指向：寻求个人内在本真（身体感觉、自我认知），寻求人际间关系的本真（本真的家庭关系、本真的朋友关系），寻求人与环境关系的本真（人与自然环境关系本真、人与社会环境关系的本真）。因此，不同的疏离和焦虑状况驱动的旅游动机对目的地选择和对旅游产品功能要求是不一样且可以深入分析的。同样要激发这些旅游产品需求的营销的内容和形式也应该是不一样且可以深入研究的。

**4.2.2 因人而异的分析线索：分析不同基本价值取向下的旅游功能和旅游动机** 要使寻求本真自我的旅游动机具有实际指导意义，还可以从“进取型（J）”和“和谐型（H）”两种基本的价值取向展开分析。因为面对同种情景下的疏离状况，不同价值取向的人会产生不同的焦虑，因而他们在寻求本真自我时会有不同的指向和重点。图2展示了两种基本价值取向下的寻求本真自我的细分类型，同时也指出了旅游在这些细分类型方面可能具有的功能或潜在的动机。

**4.2.3 因时间而异的分析线索：分析年龄情景对基本价值取向的影响** 进取型与和谐型两种基本的价值观念并非完全对立，而是以不同的比例组合在不同年龄、不同情景的个体身上。一般而言年轻人进取型的比例较大，随着年龄增长和谐型的比例会升高；身体状况好时进取型的比例较大，身体状况差时和谐型的比例升高；处于顺境时进取型的比例较大，处于逆境时和谐型的比例会升高。日常生活和工作环境与基本价值观念冲突时也会产生莫名的焦虑，这样自我认知也会成为出游动机。在旅游的过程中一旦某些触发事件引发了基本价值观念的明显变化，这就导致了个人的存在转型。

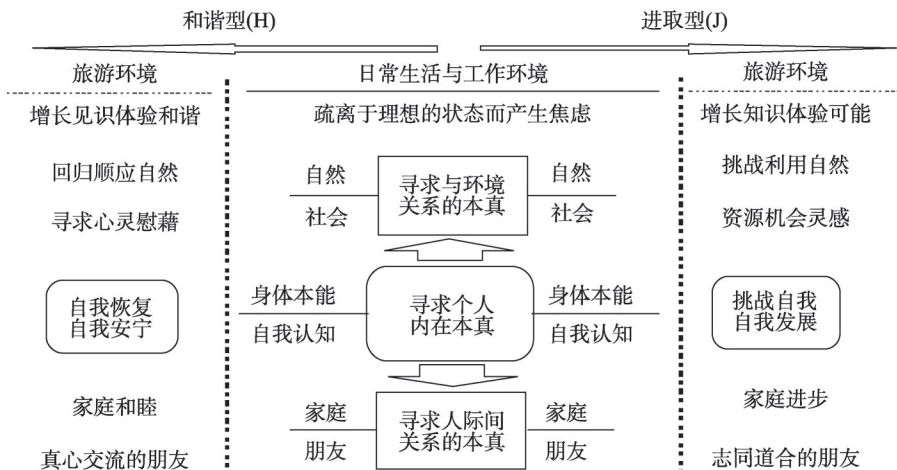


图2 基本价值取向对旅游功能和动机的影响

Fig. 2 Effects from basic social values on touristic function and touristic motivation

4.3 寻求本真自我旅游动机的分析框架

根据以上分析，表2总结了寻求本真自我的细分类型，并从疏离和焦虑方面进一步分析了各个细分类型的成因，以及能够实现本真自我的旅游类型、方式及特征。

表2 寻求本真自我旅游动机的分析框架

Tab. 2 The framework for analyzing touristic motivation in the perspective of existential authenticity					
寻求本真自我的类型	导致原因	亚类	基本价值观	疏离与焦虑	相应的旅游方式和类型
寻求个人内在本真	日常生活疏离于本能或期待的自我	自我认知	H或J	生活工作环境中价值取向不明或矛盾时会产生迷失感	通过旅游来认知真实的自我
			H	生活工作环境与和谐型价值取向冲突，产生不适感或内疚感	自我安宁、自我恢复
			J	生活工作环境与进取型价值取向冲突，产生不足感或失败感	挑战自我、自我发展
		身体本能	H	生活工作节奏快、强度高、压力大，身心消耗过度—疏离于身体的本能	休闲、度假、观光、康养，恢复精力
			J	生活工作环境单调、平凡、乏味，精力无法发泄—疏离于身体的本能	探险、冒险、新奇、刺激体验等，挑战自我
寻求与环境关系的本真	日常生活环境疏离于期待的环境	自然环境	H	生活工作远离舒适的大自然，产生疲倦劳累感	生态旅游、回归自然、自然型度假
			J	生活工作远离精彩的大自然，产生平淡感	登山、挑战、滑雪、冲浪寻求刺激和补偿
		社会环境	H	生活工作环境与和谐型价值取向冲突，产生内疚感	历史、宗教、后发地区，寻求自我安宁
			J	生活工作环境与进取型价值取向冲突，产生失败感	先进地区学习体验，寻求资源、人脉、灵感
寻求人际间本真	日常生活环境疏离于期待的人际关系	家庭关系	H	日常工作学习繁忙，家庭成员关系趋于疏远，产生孤独感	家庭旅游、探亲访友等
			J	日常工作和环境，由于父母子女扮演的角色不同，形成代沟，产生隔阂感	亲子旅游、教育旅游等
		朋友关系	H	人际关系受各类制度角色的影响，正式、功利、约束，产生孤独感	好客旅游、交友旅游，体验纯真的友情
			J	生活和工作的环境接触面小，使部分人感到朋友太少，产生无援感	结交志同道合的朋友，拓展人脉关系

## 5 结论与讨论

存在本真性理论对于分析个人旅游动机具有很大的潜力,通过学者们“增砖添瓦”式的补充和完善,目前存在本真性概念已经能够与疏离感、焦虑感、存在性勇气和毅力等概念有机结合,在综合概念层次上形成一种独特的旅游动机的解释机制。但由于存在本真性概念模糊,本真的自我难以捉摸,学者们对于旅游能否有助于存在本真性的实现这一问题尚存在争议,更不用说用该理论指导旅游市场的细分研究了。为解决这一问题,本文从3个方面展开:

(1) 深入讨论寻求本真自我与旅游的关系:① 尝试以通俗语言解读存在主义关于人生意义的基本观点,并将环境资源对自我实现的意义纳入分析框架,重新剖析本真自我的概念,分析其基本类型和实现的条件;② 从定居、定职的生活和工作模式方面,分析了日常生活和工作环境中人类普遍疏离的特征,剖析了由此产生的焦虑的类型;③ 将旅游置于日常生活与工作的对立面,并从旅游的“异旨性”和“异地性”两个方面分析了旅游对于缓解日常生活和工作中的疏离和焦虑感,实现某种程度或某个方面的存在本真性所具有的功能;④ 从个人的角度界定旅游功能与旅游动机的联系和区别,为完善旅游动机体系、激发潜在旅游市场、策划更个性化旅游产品,指明了方向。

(2) 通过以上分析提出了3条寻求本真自我旅游动机的分析线索:① 因情景而异的分析线索—对接疏离、焦虑与本真自我基本类型;② 因人而异的分析线索—分析不同基本价值取向的旅游功能和旅游动机;③ 因时间而异的分析线索—分析年龄情景对基本价值取向的影响。

(3) 综合以上两个方面,提出了一个初步的寻求本真自我旅游动机的分析框架。

本文通过跨学科的分析,将原来难以捉摸的存在本真性的概念解读为可以细化分析的本真自我的概念,从而将存在本真性理论对旅游动机的综合解释模型转化为可以深入研究的旅游动机分析框架。取得突破的关键点有两个方面:① 将“环境资源对自我实现的影响”这种地理学思维纳入到存在本真性这种存在主义哲学和心理学的分析框架中,使寻求本真自我这种不可捉摸的概念能够从不同的情境的疏离状况进行分析。② 根据“生命短暂”提出了“进取型”与“和谐型”两种基本的人生价值取向,使本真自我因人而异具有了比较清晰的分析线索。

研究的意义有3个方面:① 介绍了存在本真理论及其研究进展,能够让国内读者对旅游本真性理论体系有更全面的理解;② 对存在本真性理论在旅游动机的分析方面进行有效的补充和深化;③ 为策划和营销个性化、定制化的旅游产品,提供了分析线索和思路。

研究的不足有3个方面:① 该旅游动机的分析框架是在概念分析的基础上,主要通过通过对旅游功能的理性分析而建构的旅游动机分析框架,而旅游功能只有通过广泛宣传,被潜在游客认可才能成为明确的旅游动机;② 本研究目前建构的旅游动机分析框架仍是简单、粗糙的,而旅游动机体系是一个开放系统,不同的情境下,会有不同的旅游需求,因此,该框架仍需进一步的补充和完善;③ 本研究是基于西方主流哲学和西方文化背景展开的,是否适合中国国情,或应该怎样适应中国国情,仍需大量的理论分析和实证研究。

### 参考文献(References)

- [1] Leiper N. Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 1990, 17(3): 367-384.



- [2] Richards G. Tourism attraction systems exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research*, 2002, 29(4): 1048-1062.
- [3] Gao Jun, Ma Yaofeng, Wu Bihu, et al. A research on tourism motivation and the differences of domestic and foreign tourists: A case study of Xi'an. *Human Geography*, 2011, 26(4): 132-139. [高军, 马耀峰, 吴必虎, 等. 国内外游客旅游动机及其差异研究: 以西安市为例. *人文地理*, 2011, 26(4): 132-139.]
- [4] Chen Deguang, Miao Changhong. The quantitative research on domestic tourism motivations of urban inhabitants: The case study of Kaifeng, Henan Province. *Tourism Tribune*, 2006, 21(6): 22-28. [陈德广, 苗长虹. 基于旅游动机的旅游者聚类研究: 以河南省开封市居民的国内旅游为例. *旅游学刊*, 2006, 21(6): 22-28.]
- [5] Crompton J L. Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 1979, 6(4): 408-424.
- [6] Crompton J L, Mc Kay S L. Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 1997, 24(2): 425-439.
- [7] Zhang Hongmei, Lu Lin. Cross-cultural research on inbound tourists' motivation: A case study of inbound tourists in Guilin and Yangshuo. *Acta Geographica Sinica*, 2009, 64(8): 989-998. [张宏梅, 陆林. 入境旅游者旅游动机及其跨文化比较: 以桂林、阳朔入境旅游者为例. *地理学报*, 2009, 64(8): 989-998.]
- [8] Bao Jigang, Chu Yifang. *Tourism Geography*. 3rd ed. Beijing: Higher Education Press, 2012. [保继刚, 楚义芳. *旅游地理学*. 3版. 北京: 高等教育出版社, 2012.]
- [9] Baloglu S, McCleary K W. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 1999, 26(4): 868-897.
- [10] Kozak M. Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 2002, 23(3): 221-232.
- [11] Zhou Yaqing, Wu Maoying, Zhou Yongguang, et al. Theory of "authenticity" and its comparison in tourism study. *Tourism Tribune*, 2007, 22(6): 42-47. [周亚庆, 吴茂英, 周永广, 等. 旅游研究中的“真实性”理论及其比较. *旅游学刊*, 2007, 22(6): 42-47.]
- [12] Ma Ling. On the application of the concept of authenticity in tourism research. *Tourism Tribune*, 2007, 22(10): 76-81. [马凌. 本真性理论在旅游研究中的应用. *旅游学刊*, 2007, 22(10): 76-81.]
- [13] Liu Yaping, Pan Liurong, Li Li, et al. The characteristics and development context of international research on tourism authenticity: Analysis of literature from SSCI journals based on scientometrics. *Foreign Economics & Management*, 2015, 37(4): 84-96. [刘亚萍, 潘柳榕, 李丽, 等. 旅游原真性的国际研究特征及发展脉络: 基于科学计量学方法对SCI刊物上的文献分析. *外国经济与管理*, 2015, 37(4): 84-96.]
- [14] Ruan Yisan. Looking on the enthusiasm coldly: World heritage nomination and historical and cultural heritage protection. *Urban Planning Forum*, 2000(6): 63-65. [阮仪三. 冷眼看热潮: 申报世界遗产和保护历史文化遗存. *城市规划汇刊*, 2000(6): 63-65.]
- [15] Zhang Jun. On the authenticity of tourism and the reality of folklore tour. *Tourism Tribune*, 2005, 20(9): 38-42. [张军. 对民俗旅游文化本真性的多维度思考. *旅游学刊*, 2005, 20(9): 38-42.]
- [16] Xu Songling. Heritage authenticity, preference of tourists' values and authenticity of heritage tourism. *Tourism Tribune*, 2008, 23(4): 35-42. [徐嵩龄. 遗产原真性·旅游者价值观偏好·遗产旅游原真性. *旅游学刊*, 2008, 23(4): 35-42.]
- [17] Zhang Chaozhi. Authenticity understanding: Between tourism and heritage perspective differences. *Tourism Science*, 2008, 22(1): 1-8. [张朝枝. 本真性理解: 旅游与遗产保护视角的演变与差异. *旅游科学*, 2008, 22(1): 1-8.]
- [18] Zhao Hongmei, Li Qinglei. Review of authenticity (I): A hot spot in tourism study. *Tourism Tribune*, 2012, 27(4): 11-20. [赵红梅, 李庆雷. 回望“真实性”(authenticity) (上): 一个旅游研究的热点. *旅游学刊*, 2012, 27(4): 11-20.]
- [19] Zhao Hongmei, Li Qinglei. Review of authenticity (II): A hot spot in tourism study. *Tourism Tribune*, 2012, 27(5): 13-22. [赵红梅, 董培梅. 回望“真实性”(authenticity) (下): 一个旅游研究的热点. *旅游学刊*, 2012, 27(5): 13-22.]
- [20] Chen Likun. Applying "Paradigm Contending" to tourism research: Taking "authenticity" tourism research as an example. *Tourism Tribune*, 2013, 28(1): 30-38. [陈丽坤. “范式争鸣”在旅游研究中的应用: 以“本真性”旅游研究为例. *旅游学刊*, 2013, 28(1): 30-38.]
- [21] Deng Aimin, Zhang Xinfang. Knowledge mapping of western tourism authenticity research: A bibliometric analysis based on CiteSpace (III). *Tourism Tribune*, 2018, 33(1): 95-104. [邓爱民, 张馨方. 西方旅游本真性研究的知识图谱: 基于CiteSpace(III)的计量分析. *旅游学刊*, 2018, 33(1): 95-104.]
- [22] Gao Yan, Zheng Yan. A comparative study on the authentic perception of landscapes in Fenghuang Ancient City. *Tourism Tribune*, 2010, 25(12): 44-52. [高燕, 郑焱. 凤凰古城景观真实性感知比较研究: 基于居民和旅游者视角. *旅游学刊*, 2010, 25(12): 44-52.]

- [23] Zeng Guojun, Liu Mei, Liu Bo, et al. Research on process to translocal restaurants' culture production: Based on the perspective of symbolization of authenticity. *Geographical Research*, 2013, 32(12): 2366-2376. [曾国军, 刘梅, 刘博, 等. 跨地方饮食文化生产的过程研究: 基于符号化的本真性视角. *地理研究*, 2013, 32(12): 2366-2376.]
- [24] Zeng Guojun, Li Ling, Liu Bo, et al. Reconstructed authenticity in translocal cultural production of food: A case study of Northwest China cuisine in Guangdong. *Acta Geographic Sinica*, 2014, 69(12): 1871-1886. [曾国军, 李凌, 刘博, 等. 跨地方饮食文化生产中的本真性重塑: 西贝西北菜在广州的案例研究. *地理学报*, 2014, 69(12): 1871-1886.]
- [25] MacCannell D. Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 1973, 79(3): 589-603.
- [26] Cohen E. Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 1988, 15(3): 371-386.
- [27] Bruner E M. Transformation of self in tourism. *Annals of Tourism Research*, 1991, 18(2): 238-250.
- [28] Eco U. *Travels in Hyperreality*. New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1986.
- [29] Fjellman S M. *Vinyl Leaves: Walt Disney World and America*. New York: Routledge, 1992.
- [30] Wang N. Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 1999, 26(2): 349-370.
- [31] Heidegger M. *Being and Time*. New York: State University of New York Press, 1996.
- [32] Noy C. This Trip really changed me: Backpackers' narratives of self-change. *Annals of Tourism Research*, 2004, 31(1): 78-102.
- [33] Kim H, Jamal T. Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 2006, 34(1): 181-201.
- [34] Steiner C J, Reisinger Y. Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 2005, 33(2): 299-318.
- [35] Wang N. Interactive authenticity in tourism: A case study on hospitality tourism. *Journal of Guangxi University for Nationalities*, 2007, 29(6): 18-24. [王宁. 旅游中的互动本真性: 好客旅游研究. *广西民族大学学报*, 2007, 29(6): 18-24.]
- [36] Cohen S A. Lifestyle travellers: Backpacking as a way of life. *Annals of Tourism Research*, 2011, 38(4): 1535-1555.
- [37] Rickly-Boyd J M. Alienation: Authenticity's forgotten cousin. *Annals of Tourism Research*, 2013, 40: 412-415.
- [38] Brown L. Tourism: A catalyst for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 2013, 40: 176-190.
- [39] Xue L, Manuel-Navarrete D, Buzinde C N, et al. Theorizing the concept of alienation in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 2014, 44: 186-199.
- [40] Kirillova K, Lehto X. An existential conceptualization of the vacation cycle. *Annals of Tourism Research*, 2015, 55: 110-123.
- [41] Knudsen D C, Rickly J M, Vidon E S, et al. The fantasy of authenticity: Touring with Lacan. *Annals of Tourism Research*, 2016, 58: 33-45.
- [42] Kirillova K, Lehto X, Cai L, et al. Tourism and existential transformation: An empirical investigation. *Journal of Travel Research*, 2017, 56(5): 638-650.
- [43] Kirillova K, Lehto X Y, Cai L, et al. Existential authenticity and anxiety as outcomes: The tourist in the experience economy. *International Journal of Tourism Research*, 2017, 19(1): 13-26.
- [44] Yi X, Lin S V, Jin W, et al. The authenticity of heritage sites, tourists quest for existential authenticity, and destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 2017, 56(8): 1032-1048.
- [45] Nick K. Finding oneself while discovering others: An existential perspective on volunteer tourism in Thailand. *Annals of Tourism Research*, 2017, 65: 1-12.
- [46] Vidon E S, Rickly J M. Alienation and anxiety in tourism motivation. *Annals of Tourism Research*, 2018, 69: 65-75.
- [47] Sartre J P. *Being and Nothingness*. New York: Simon and Schuster, 1992.

## Analytical framework for touristic motivation of pursuing authentic self in the perspective of existential authenticity

WANG Yali<sup>1,2</sup>, WANG Chujun<sup>2,3</sup>, XIANG Xiaohui<sup>1,2</sup>, ZHOU Yang<sup>1,2</sup>,  
NIE Na<sup>1,2</sup>, WU Ranran<sup>1,2</sup>

(1. Hunan University of Art and Science College of Resources and Environment and Tourism, Changde 415000, Hunan, China; 2. Hunan Province Cooperative Innovation Center for The Construction & Development of Dongting Lake Ecological Economic Zone, Changde 415000, Hunan, China; 3. University of Hokkaido International Media, Communication, and Tourism Studies, Sapporo 060-0817, Hokkaido, Japan)

**Abstract:** From the post-modernist perspective, tourists tend to seek for something different, which makes the analysis of individual tourist motivation become the key point for planning and marketing tourism products. The theory of existential authenticity receiving great attention recently, is acknowledged as a suitable approach for analyzing individual tourist motivation. Based on a detailed review on the theory of authenticity, this article pointed out that efforts need to be made when we use existential authenticity to explain touristic motivation. Although in the literature, existential authenticity is connected with concepts like alienation and anxiety to formulate an explanatory mechanism for touristic function and touristic motivation on a comprehensive concept level, effects from various circumstances and environments on alienation, anxiety and authentic self are neglected and the existing mechanism cannot be used to analyze touristic motivation in segmented markets. This article first managed to take the effects from environments, resources and possibilities on self-realization into account when constructing a touristic motivation framework; then it deconstructed the concept of authentic self, and separated out basic types of authentic self and conditions for realizing them; furthermore, it corresponded basic types of alienation with those of anxiety and discussed how tourism can promote the realization of authentic self; eventually, it constructed an analytical framework of tourism motivation which can be used to develop individualized tourism products and direct tourism marketing strategy.

**Keywords:** authenticity; existential authenticity; authentic self; touristic motivation; touristic function