

cita: de las Heras-Pedrosa, C. ; Jambrino-Maldonado, C. & Iglesias Sánchez, P. (2013) La imagen de marca como elemento vertebrador del territorio. El caso andaluz. *Revista Latina de Comunicación Social*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2603722>

## **La imagen de marca como elemento vertebrador del territorio. El caso andaluz.**

Carlos de las Heras Pedrosa. Universidad de Málaga. [cheras@uma.es](mailto:cheras@uma.es) Carmen Jambrino Maldonado. Universidad de Málaga. [mcjambrino@uma.es](mailto:mcjambrino@uma.es) Patricia Iglesias Sánchez. Universidad de Málaga. [patricia.iglesias@uma.es](mailto:patricia.iglesias@uma.es)

### **Resumen.**

Andalucía siempre se ha caracterizado por formar parte del selecto grupo de comunidades autónomas que atraen la mayoría de turistas que llegan a nuestro país, pero no siempre fue la marca Andalucía la imagen de nuestra comunidad autónoma. Sevilla, Granada, Córdoba, Costa del Sol, Costa de la Luz, entre otras, fueron durante muchos años las marcas que proyectaban al exterior cada una de nuestras provincias. Con una política de comunicación bien diferenciadas cada ciudad, cada destino realizaba sus propias estrategias. A partir del 1998 la política de comunicación del gobierno andaluz toma un nuevo rumbo. En este momento la comunicación turística dará un giro y será implantado un nuevo enfoque para Andalucía. Las campañas publicitarias de contenido turístico también alcanzarán objetivos políticos ayudando con ello a construir una identidad territorial. A partir de este momento la Junta de Andalucía se pone como objetivo potenciar al sector turístico articulando herramientas que permitan aprovechar las sinergias de cada destino.

**Palabras clave:** Comunicación institucional; publicidad; Imagen turística.

### **La gestión de la imagen de un destino turístico**

En el VII Foro turístico Exceltur 2014, el presidente del gobierno anunciaba que por primera vez España lograba superar la barrera de los 60 millones de turistas internacionales, siendo superado ampliamente el record registrado en 2007 con 59,2 millones de viajeros extranjeros, ocupando el tercer puesto mundial por delante de China. Este incremento del turismo internacional experimentado en los últimos años, junto con la mayor intensidad competitiva existente entre los diferentes destinos turísticos, han dado lugar a un creciente interés por proyectar una imagen positiva del destino. Para ello, los responsables de promoción invierten una gran cantidad de recursos económicos, tiempo y esfuerzo con el propósito de seducir a los visitantes potenciales para que visiten sus destinos. El principal objetivo que se persigue en la política de comunicación de los destinos turísticos es justamente proyectar imágenes que les hagan ser atractivo para los potenciales visitantes.

En la literatura del marketing turístico, aunque muchos investigadores utilizan frecuentemente el término imagen de destino, en sus trabajos no tienden a conceptualizarlo de forma precisa. Diversos autores coinciden en señalar que la imagen de los destinos turísticos es un concepto ampliamente utilizado en el contexto empírico, pero vagamente definido (Mazanec y Schweiger, 1981; Fakeye y Crompton, 1991). En el trabajo de Gallarza *et al.* (2002) se realiza una revisión exhaustiva de la literatura sobre la conceptualización de la imagen de los destinos turísticos, llegándose a la conclusión de que la imagen de los destinos turísticos es compleja, múltiple (en elementos y procesos), relativista (subjetiva y generalmente comparativa) y dinámica (en tiempo y espacio).

Han sido muchos los estudios en este terreno, pero fue Hunt (1975) uno de los primeros en poner de manifiesto la importancia de la imagen de un destino para incrementar el número de visitantes de los lugares turísticos, existiendo actualmente un acuerdo doctrinal de la importante función que desempeña la imagen de los lugares en el proceso de toma de decisiones de un viajero y, por tanto, en la elección de un destino turístico. En este sentido, el comportamiento humano depende más de la imagen que de la realidad objetiva, ya que el mundo es una representación psicológica o deformada de la realidad objetiva que reside y existe en la mente de los individuos (Bergier, 1981; Gitelson y Kerstetter, 1990; Baloglu y McCleary, 1999a).

Verdura (1993) señala la imagen como la forma en que percibimos las cosas, las empresas, los productos, los países, regiones y ciudades. Es un concepto simple, pero que engloba factores como credibilidad, consistencia, coherencia, o uniformidad, entre otros, que son los que al final determinan que esa percepción sea algo real, estable y suficientemente sólida como para actuar como verdadero rasgo diferencial.

La gestión de la imagen de un destino conlleva la **asociación** intensa de una marca con una serie de **atributos relevantes y distintivos** en la **mente** del consumidor.

Según Ries y Trout (1986), el centro de las estrategias competitivas es alcanzar ventajas de posicionamiento en la mente de los consumidores, es decir, beneficios percibidos en comparación con la competencia. El posicionamiento se consigue por medio de una determinada segmentación del mercado y una diferenciación valorada por ese segmento. Para lograr esta diferenciación se debe analizar a los consumidores y entender cuáles son sus necesidades y deseos.

Heude (1989), concibe la imagen de marca como una representación mental a la que hay que dar cuerpo y alma y señala su formación a partir de las acciones cotidianas de todos los actores que componen la empresa. La imagen de marca es siempre el resultante de las acciones llevadas a cabo por un grupo de individuos de manera más o menos consiente. La imagen de marca posee la propiedad de rememorarse en el tiempo, luego que el individuo ha estado expuesto a una sensación o a esta imagen.

Múltiples estudios ponen de manifiesto que la imagen del destino influye en la conducta del turista, en la medida en que aquellos destinos con imágenes más fuertes y positivas tienen una mayor probabilidad de ser considerados y elegidos en el proceso de decisión del viaje turístico (Hunt, 1975; Goodrich, 1978; Pearce, 1982; Woodside y Lysonsky, 1989; Ross, 1993; Milman y Pizan, 1995; Chen y Kerstetter, 1999; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001).

Así se puede considerar que el proceso de formación de la imagen puede concebirse como un conjunto de diferentes agentes y fuentes de información que actúan independientemente pero que todos ellos contribuyen para formar una imagen única de un destino en el individuo

Los consumidores ante un amplio abanico de expectativas a satisfacer que luego se transformaran en el conjunto de las características de un producto o servicio. No se debe olvidar que ese conjunto de intereses es lo que ellos realmente quieren, y por lo tanto lo que ellos valoran.

Se debe trabajar sobre lo que el segmento espera de un producto y su marca. La

valoración del consumidor es en base a la medida de compatibilización entre lo que él espera recibir y lo que percibe que le están dando

Los países, regiones y ciudades además de destinos turísticos son considerados marcas turísticas. Según Kotler y Gertner (2002) los consumidores tienen imágenes de los países aún cuando estos no gestionen sus marcas conscientemente y estas marcas pueden ser activadas simplemente mencionando sus nombre. La gestión de una marca implica desarrollar su posicionamiento, integrarlo en la estrategias de marketing y evaluar desempeño de la marca (Keller y Lehman, 2006).

### **El caso de Andalucía.**

Las campañas de promoción turística tienen como propósito diseñar y ejecutar mensajes que se ajusten a la ley dentro del espacio público. Estos mensajes estarán destinados a crear y reforzar la construcción de valores en torno a un lugar determinado y a su marca como signo distintivo del mismo (Kotler and Gerter, 2002; Balakrishnan, 2009; Hankinson, 2001). De manera particular, nos centramos en el análisis de la construcción de valores en torno a un destino turístico y en comprender como la publicidad contribuye a escenificar y dotar de sentido (valor añadido) a un destino turístico a través de su imagen de marca.

Los años noventa se caracterizaron por una fuerte inversión publicitaria, tras la salida de una crisis es la publicidad en el sector automovilístico la que genera más inversión en el país. La creatividad y la inversión en medios de este sector los hace líderes y un ejemplo a seguir. La entrada al mercado de la telefonía móvil y la fuerte y rápida implantación de los teléfonos móviles hace que las multinacionales que la gestionan se posicionen como las primeras empresas en los ranking de inversión publicitaria (Infoadex, 2005).

En la década de los 80 y 90 mientras otros sectores ven en la publicidad un elemento dinamizador de sus productos el sector turístico sigue estancado en la creencia de una política de comunicación basada en el boca a oreja, relaciones con los turoperadores y ferias turísticas.

Las escasas campañas publicitarias que se realizan en nuestro país viene de la mano de Tourespaña. Normalmente toda la comunicación la realizan los destinos de forma totalmente independiente y deshilachada.

La falta de alianzas de empresas con destinos turísticos afines es el común denominador. No existe coordinación ni planificación en política de comunicación. Toda la estrategia se dirige a la turoperación de forma individual. Las ferias son la única expresión del sector, normalmente lideradas por los patronatos de turismo provinciales.

En los años sesenta había comenzado el esplendor de muchos destinos en Andalucía. Se descubre por parte de los turistas europeos un destino agradable, con buen clima y precios asequibles. Así nos encontramos con marcas que comienzan a consolidarse como es el caso de la Costa del Sol. Pero también otras marcas como Sevilla, Granada o Córdoba comienzan a posicionarse gracias a políticas de comunicación de los Patronatos de Turismo y ciudades. En muchos de los casos de reciente creación. Otras aunque menos conocidas también se instauran como es el caso de Costa de la Luz, Costa del Azahar, etc.

Las instituciones y principalmente los patronatos de turismos comienzan a liderar las estrategias del sector. Potenciando sobre todo misiones comerciales y acudiendo a ferias bajo una misma denominación o marca. Al no existir un plan plurianual previamente establecido y consensuado las estrategias variarían dependiendo de la figura política que estuviera en ese momento.

No existía, por tanto, una imagen única de Andalucía, ni dentro ni fuera de sus fronteras. Es muy superior la notoriedad adquirida de la Costa del Sol como destino de sol y playa o de Sevilla como destino cultural que Andalucía como marca aglutinadora de ambas.

Lo que sí está claro por parte de la clase política, tanto a nivel local o provincial como autonómico, es la necesidad de potenciar el turismo. Así poco a poco se van potenciando marcas cada vez más locales.

Las elecciones autonómicas de 1996 van a marcar un punto de inflexión en la política de imagen de Andalucía. Con la pérdida de la mayoría absoluta del partido socialista en el Parlamento Andaluz, éste se ve con la necesidad de pactar con el partido andalucista. En las negociaciones son las consejerías de presidencia y turismo y deportes las que gestionaría el partido andalucista. Dándole a esta última mayor contenido y sobre todo mayor presupuesto. Es nombrado José Nuñez consejero y con el fin de potenciar a un destino turístico andaluz va a comenzar a vertebrar la imagen de marca de Andalucía.

### **Construcción de una marca.**

En 1998 se lanza la campaña "Andalucía solo hay una" con un marcado carácter andaluz la Consejería de Turismo pretende aprovechar todas las ventajas que tiene cada uno de los distintos destinos que hay en Andalucía. El objetivo es aprovechar sinergias en lugar de dividir. Evidentemente las primeras críticas se dejan oír sobre todo en los destinos más potentes como es el caso de la Costa del Sol. Los fundamentos de la Junta de Andalucía son claros: quiere convertir a Andalucía en un destino más allá del sol y playa. Se busca romper con la estacionalidad y aprovechar el potencial que tienen las ocho provincias andaluzas. Sol y playa, cultura, golf, interior, gastronomía, etc. Son muchas las ventajas que da el publicitar un destino único y potente. Se crea para la Consejería de Turismo y Deporte la nueva marca de Andalucía representada por una "A" mayúscula. Este es el primer paso de creación de una imagen de marca andaluza aunque en este caso sólo fuera para una consejería. Evidentemente el escudo de Andalucía con Hércules y sus columnas se utiliza pero sobre todo a nivel muy institucional.

Es sustituida la ley 5/1995 de 6 de noviembre por la ley 4/1999 de 11 de mayo que regula la publicidad y la comunicación institucional en Andalucía y finalmente se aprueba la Ley 6/2005 que introduce entre los nuevos objetivos la imagen de Andalucía y los fines de publicidad turística. Vemos como va de la mano toda la inversión en publicidad turística con la creación de una marca para Andalucía

Evidentemente se hace necesario para los publicitarios encargados de potenciar el turismo andaluz que existiera una marca que representara a Andalucía. Lo que no se daban cuenta es que estaban estructurando con ello a toda una comunidad autónoma. Las campañas "Andalucía solo hay una" y posteriormente "Andalucía solo hay una. La tuya". Vertebran sus ejes de comunicación sobre las características comunes del andaluz. Por otro lado pone en valor cada uno de los segmentos más importantes que hay en la comunidad autónoma y todo ello bajo el paraguas común de la marca Andalucía.

La publicidad turística promueve los propios valores o señas de identidad del territorio o población de la administración anunciante. Idea que encierra tanto el reconocimiento, la identidad y la diferenciación que, en definitiva, es lo que busca la imagen de marca.

En nuestro caso el estado autonómico participa con sus estrategias de diferenciación a través de los mensajes institucionales que vemos en sus campañas y que son eje principal en todas las acciones comunicativas de promoción turística hacia sus públicos nacionales e internacionales para ser reconocidos por sus características propias que definen nuestra identidad.

En este contexto, la administración pública española, propone el marco regulador de sus actividades publicitarias en la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional cuya vigencia es del año 2005 (LPCI). En esta ley dispone que sus ámbitos de aplicación sean las «campañas de publicidad y de comunicación promovidas o contratadas por la Administración General del Estado y por las demás entidades integrantes del sector público estatal». Es decir, esta norma regula todas las campañas publicitarias realizadas por los Ministerios y sus entidades dependientes, quedando excluida del ámbito de aplicación las Comunidades Autónomas aquellas que disponen de sus propias competencias en esta materia. De hecho, la legislación autonómica relativa a la publicidad institucional es anterior a la nacional.

Las normas relativas a la publicidad institucional, tanto la nacional como las autonómicas, hacen referencia a los objetivos que éstas pueden perseguir, entre los que se incluyen las campañas de promoción turística. La ley nacional hace referencia a estas campañas bajo la difusión de las lenguas, el patrimonio histórico y la naturaleza de España, artículo 1. Por su parte, la Ley autonómica que regula la actividad publicitaria de las Administraciones de Andalucía remarca «la promoción de la imagen de Andalucía de cada Administración con fines de promoción turística», artículo 3. Desde el ámbito nacional se promueve la promoción de elementos semánticos ligados al medio ambiente y el pasado histórico y la autonómica incluye en su texto, de forma expresa, el concepto de imagen de Andalucía como la imagen de marca que engloba la naturaleza y la historia.

En 2004 la Consejería de Turismo y Deporte, a través de su entidad de promoción Turismo Andaluz, pone en marcha una nueva campaña de publicidad con el objetivo de convertir Andalucía en destino turístico líder.

Después de dos años con el slogan “Andalucía solo hay una, la tuya”, donde Andalucía se aproximaba a la persona hasta el punto de hacerla suya, de personalizarla, a través del lugar que más se identificara con ella, se da un salto al lema “Andalucía Te quiere”.

“Andalucía Te quiere”, es la expresión del sentimiento de todo un pueblo hacia el visitante. Es la expresión de la hospitalidad y la amabilidad de sus gentes. Es la sencillez de unas palabras que llegan al corazón del receptor.

Andalucía te quiere desde su buen clima, desde su mar, desde su arte, desde su naturaleza, desde su buena mesa, pero sobre todo desde su gente. Es en definitiva, un mensaje amable, de acogida, abierto a todos, incluso y sobre todo al propio andaluz.

La última fase de la campaña, Andalucía te quiere, se corresponde con los spots creados para los años 2008/09. Ya se ha señalado que 2006 constituye un momento fundamental en la estrategia de construcción de la imagen de marca de Andalucía como destino turístico, ya que este año se crea la nueva imagen de marca de esta comunidad. Según la propia Junta la descripción de su nuevo logotipo es: «La nueva marca, utiliza el nombre completo de «Andalucía» en cuatro colores y un estilo de trazo manuscrito. Representa los valores y atributos que caracterizan la región llena de luz y color. La elección de los colores (rojo clavel, amarillo albero, azul del mar y verde de la primavera), permite que en las nuevas campañas, éstos sean vivos y fuertes, con objeto de explicar mejor la luminosidad y la variedad que caracterizan a Andalucía.

En las campañas realizadas para el año 2008/09, la nueva imagen de marca está totalmente incorporada y contribuye a la construcción semántica de la campaña como uno de sus elementos fundamentales. Así, sus significados se interpretan con claridad, sobre todo a través del rol asignado a la luz en la realización de los spots. El sol es el elemento visual con mayor carga semántica de todas las campañas y se hace presente a través de la iluminación de todos los anuncios y de sus distintas tonalidades.

Con ello se vuelve a potencia la marca Andalucía frente al cliente internacional que conoce la marca Granada, la Costa del Sol o Sevilla. Lo que no sabía es que todo eso está uno al lado de otro y se llama Andalucía. El nombre de Andalucía es de mucho valor, es un nombre mítico, mágico, que tiene prestigio. Como destino cultural, tiene mucho romanticismo. Por tanto, se lanza una marca, que es identificada con las submarcas andaluzas. Hay una oferta abanico que se llama Andalucía, y gana el abanico completo. El resultado final es la subida espectacular de la costa y el interior.

## Conclusiones

La gestión de una imagen de marca de un destino turístico potente, organizada e implicada con los ciudadanos exige un esfuerzo conjunto de las administraciones públicas, de las instituciones y agrupaciones civiles pero también y sobre todo de las empresas privadas.

Ese esfuerzo conjunto se debe concretar en la coordinación de todas las actividades que un destino genera en este sentido. La marca y el lugar de origen implican una serie de consecuencias económicas y comerciales para las empresas y las marcas provenientes de una zona o lugar determinado.

La gestión de la imagen de un destino conlleva la **asociación** intensa de una marca con una serie de **atributos relevantes y distintivos** en la **mente** del consumidor.

La imagen se configura pues como resultado de todas las impresiones recibidas por los consumidores sobre la marca, independientemente de la fuente de donde provengan.

Con una única marca “Andalucía” el gobierno autonómico pretendía cumplir dos objetivos, por un lado ayudar a que el turismo se convierta en motor económico regional y por otro lado una visión de los gobernantes que convierten a la comunicación como instrumento de transmisión de valores y conceptos que refuercen la identidad de sus andaluces. Se pasará de un localismo férreo a un concepto andaluz, mediante la cooperación del sector privado y la sociedad civil, alineando la oferta con oportunidades globales. Desde el inicio de la primera campaña publicitarias comienza la estructuración del destino Andalucía y la posterior con el eslogan “Andalucía sólo hay una. La tuya”. Supone no sólo la

potenciación de los valores de Andalucía como destino turístico sino también será reforzada y proyectada la identidad del andaluz.

## **Bibliografía**

Alameda, D.; Fernández, E. (2012). La comunicación de las marcas territorio. *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad de La Laguna, [http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012\\_actas/160\\_Alameda.pdf](http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/160_Alameda.pdf)

Alonso González, C.M (2008): La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 43-62. Universidad de La Laguna. [http://www.revistalatinacs.org/2008/05/Carmen\\_Maria\\_Alonso.html](http://www.revistalatinacs.org/2008/05/Carmen_Maria_Alonso.html)

Alonso González, C.M. (2007). La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. *Questiones Publicitarias*, 12. [http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/La\\_construccion\\_de\\_la\\_imagen\\_turistica\\_de\\_un\\_territorio\\_a\\_traves\\_de\\_la\\_publicidad.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/La_construccion_de_la_imagen_turistica_de_un_territorio_a_traves_de_la_publicidad.pdf)

Baloglu, S. y Brinber, D. (1997). Affective Images of Tourism Destination. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.

Baloglu, S. y Mangaloglu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 22,1-9.

Baloglu, S. y Mcclary, K.W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

Baloglu, S. y Mcclary, K.W. (1999). U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2),114-129.

Bergier, M. (1981). A Conceptual Model of Leisure Time Choice. *Journal of Leisure Research*, 13(2), 139-158.

Bigné, E.; Sánchez, M.I. y Sánchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and alter Purchase Behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.

Chen, P.J. y Kerstetter, D.I. (1999). International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination. *Journal of Travel Research*, 37, 256-266.

Fakeye, P.C. y Crompton, J.L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, Fall, 10-16.

Gallarza, M.G.; Gil Saura, I. y Calderón García, H. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.

Gartner, W. C. (1986). Temporal Influence on Image Change. *Annals of Tourism Research*, 13(4),635-644.

Gilbert, D. y Houghton, P. (1991). An Exploratory Investigation of Format, Design, and Use

of U.K. Tour Operators' Brochures. *Journal of Travel Research*, 30(2), 20-25.

Gitelson, R.J. y Crompton, J.L. (1983). The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers. *Journal of Travel Research*, 21(3), 2-7.

Goodrich, J.N. (1978). A New Approach to Image Analysis Through Multidimensional Scaling. *Journal of Travel Research*, 16, 3-7.

Heude, (1989). *L'image du marque*. París: Eyrrolles.

Hunt, J.D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13, 1-7.

Jambrino Maldonado, C.; de-las-Heras Pedrosa, C., (2013) Creación de un modelo de "Observatorio de reputación corporativa" para un destino turístico. *Tourism & Management Studies*. Vol 1. <http://www.tdstudies.net/index.php/ectms/article/view/394>

Jenkins, C. (1978). Family Decision Making. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 229-249.

Jiménez Morales, M., San Eugenio Vela, J. (2009). La organización de eventos como estrategia identitaria y evocadora de imagen turística. *Pasos*. Vol 7(1). <http://www.pasosonline.org/Publicados/7109/PASOS16.pdf#page=81>

Keller, K.L. y Lehman, D. R. (2006) Brands and branding: Research findings and futures priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.

Kotler ,P y Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand Management perspective. *Journal of brand Management*, 9(4), 249-261.

Kotler, P.; Haider, D.H. y Rein, I. (1993). *Marketing Lugares*. Free Press. New York.

Mansfeld, Y. (1992). From Motivation to Actual Travel. *Annals of Tourism Research*, 19, 399-419.

Mazanec, J. y Schweiger, G. (1981). Improved Marketing Efficiency through Multiproduct BrandNames? An Empirical Investigation of Image Transfer. *European Research*, 9, 32-44.

Milman, A. y Pizan, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*. Winter, 21-27.

Pearce, P. L. (1982). Perceived Changes in Holiday Destinations. *Annals of Tourism Research*, 9, 145-164.

Ries y Trout (1986). *Marketing de Guerra*, Ed. Mac Graw Hill

Rodríguez Herráez, B.; Ortega Martínez, E. (2005). Importancia de la comunicación en los destinos turísticos internacionales: la percepción de los turistas extranjeros en los destinos españoles. *Cuadernos de turismo*, 15, 169-188.

Ross, G.E. (1993). Resident Perceptions of the Impact of Tourism on an Australian City. *Journal of Travel Research*, 30, spring, 13-17.



Woodside, A.G. y Lysonski, S. (1989). A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.