

A experiência sensorial na Comunicação de Marcas: o caso de Me by Meliá

SUSANA WICHELS

susanaw@sapo.pt
Universidade de Coimbra

Resumo

Este trabalho pretende abordar um aspeto específico da comunicação turística, em concreto o modelo de comunicação e o marketing experiencial. Está estruturado em três partes: iniciamos com uma abordagem teórica relacionando o turismo e as experiências, posteriormente analisamos a comunicação e marketing experiencial através da obra selecionada de Bernd Schmitt e finalmente, ilustramos com um estudo de caso de comunicação turística: a cadeia de hotéis-experiência, ME by Meliá, onde se aprecia a importância e o significado da experiência sensorial e dos sentimentos estéticos na comunicação com o cliente.

Entendendo o turismo como um fenómeno sociológico que corresponde à satisfação de necessidades de evasão, emoção, crescimento pessoal ou reconhecimento social (Ponterio, 1991) a comunicação turística deve definir estratégias assentes em modelos estratégicos experienciais (Schmitt, 1999) e fornecer experiências que satisfaçam as necessidades e o desejo dos clientes. Os estudos em que baseamos esta comunicação (Gentile *et al*, 2007; Schmitt *et al*, 2013; Schmitt, Rogers e Vrotsos, 2003; entre outros) sugerem que a comunicação experiencial é a que tem demonstrado melhores resultados como fenómeno persuasor do consumidor e que está por detrás da aura de produtos e serviços líderes de venda em mercados desenvolvidos.

Palavras-Chave: Experiências; comunicação experiencial; experiências turísticas; Bernd Schmitt

TURISMO E EXPERIÊNCIAS

O conceito do turismo evoluiu com os séculos e apresenta-se hoje como uma nova necessidade social de libertação, um meio de realização pessoal e de desenvolvimento da personalidade humana. As férias constituem o novo ideal sociológico porque ajudam o homem a superar o estado de alienação ocasionado pelo trabalho e pela vida social. O atual ritmo de vida provoca estados de ansiedade e a sociedade responde procurando atividades de fuga e fruição, longe da rotina diária e profissional. O processo de autoconhecimento passa hoje também por conhecer o mundo em que vivemos (Ponterio, 1991: 22). John Urry em “Tourist Gaze” (1993) define o turismo como um paradigma que resulta da divisão entre o ordinário e o quotidiano, por oposição ao anti-quotidiano, o extraordinário.

“Fazer” turismo converteu-se, nos países desenvolvidos, na primeira atividade para satisfazer a necessidade de evasão. Ao aumentarem as possibilidades económicas e disponibilidade de tempo livre, a sociedade atual permitiu-se desenvolver uma vida satisfatória e cómoda, valorizando-se, todas aquelas experiências que oferecem diversão, segurança e entretenimento. Neste contexto hedonista, Chamizo (2003)

sugere que o consumidor turístico escolhe os produtos turísticos que oferecem o menor risco, já que procura uma experiência com satisfação plena.

O conceito das experiências emerge na maioria das definições de produto turístico (Urry, 1993; Middleton, 1994; Cabarco Novás, 2006). É uma combinação de elementos tangíveis e *experiências* intangíveis, desenhada para satisfazer as necessidades ou o desejo do indivíduo, realizada num destino, percebida como uma *experiência* e disponível em troca de um preço (Middleton, 1994).

Cabarco Novás (2006) entende que na esfera dos serviços turísticos tudo está relacionado com a comunicação e esta, por sua vez, tem como objetivo transmitir constantemente mensagens que influenciem a percepção dos públicos. Comunicar um produto turístico é comunicar uma promessa (Kotler *et al*, 2008;) Durante a fase da compra, o público destinatário percebe uma série de riscos derivado do caráter intangível do produto turístico. A impossibilidade de poder apreciar com os sentidos impede uma avaliação objetiva da qualidade do produto antes de adquiri-lo. O serviço não existe até ao instante do consumo e até esse momento o cliente não saberá se o que adquiriu corresponde à realidade esperada e à promessa comunicada (Kotler *et al*, 2008; Buhalis, 2003; Lumsdon, 1997).

Igualmente, a maioria dos produtos turísticos são pagos antes de serem desfrutados, o que aumenta o stress do cliente em relação ao cumprimento ou não das características anunciadas. Para diminuir os riscos abrangidos na compra dos serviços turísticos e o *gap* entre expectativa e realidade, defendem Kotler *et al* (2008), que as estratégias de comunicação devem estar pensadas de forma a tornar tangível ao máximo o serviço, aproximando-o ao consumidor e acessível aos sentidos. Por isso um hotel deve facilitar peças de comunicação (folhetos, web, vídeos, apresentações) com textos e fotografias ilustrativas das diferentes áreas, dos restaurantes e dos pratos que aí se oferecem, mostrar pessoas relaxadas a desfrutar das piscinas e spas, crianças felizes no *kidsclub* e casais enamorados a celebrar com um copo de champanhe à luz do luar, entre outros estereótipos facilitadores da comunicação. Em suma, criar narrativas que transmitam não só as características utilitárias, mas especialmente as promessas emocionais.

Torna-se portanto necessário, através da comunicação, materializar os serviços turísticos, através de folhetos, vídeos promocionais, tours virtuais, páginas web, stand em feiras com cenários paradisíacos, *publirreportagens* em meios de comunicação, em definitivo, em todos aqueles suportes e meios que permitam reduzir a intangibilidade, transmitir emoções e sugerir experiências (Buhalis, 2003).

O conceito da comunicação turística não se resume à promoção de um destino, engloba também os processos de sedução de um turista, as trocas culturais e rituais entre visitante e anfitrião, as narrativas turísticas sobre as quais se constroem as identidades das gentes, lugares e marcas. Apresenta-se como um processo de representação e de construção de identidades socioculturais. Pode ser encarada do ponto de vista semiótico, se analisarmos o discurso turístico, seja ele textual, pictórico, signos, símbolos, as intenções que o suportam e os diferentes significados descodificados por turistas, locais e outros atores turísticos.

A comunicação em turismo é complexa, onnipresente, bidireccional, simétrica e absolutamente necessária para criar, manter ou corrigir a imagem de um destino, empresa ou marca, fidelizar turistas, despertar o interesse, influenciar o processo de escolha e manter viva a recordação das experiências vividas de forma a provocar a recomendação e a volta.

Baider *et al* (2004) propõem um olhar sobre a comunicação turística desde a perspectiva discursiva, social e cultural. O discurso e a linguagem contribuem para a experiência e a performance e ao motivar ações ou inações, desenvolvem relações sociais. Mas quer o discurso, quer o turismo são produtos das relações sociais e é necessário explorar e compreender como é que os significados são construídos e utilizados durante a experiência humana, e que inclui as experiências turísticas.

COMUNICAÇÃO E MARKETING EXPERIENCIAL

Em *Experiential Marketing* (1999) Bernd Schmitt sugere que a comunicação e o marketing experiencial se encontram em todo o lado, em várias indústrias e mercados (de consumo, serviços, tecnologia e industrial). São várias as organizações que utilizam a comunicação experiencial para desenvolver novos produtos, comunicar com os seus clientes, aumentar as relações comerciais, selecionar parceiros de negócio, desenhar ambientes de consumo *offline* e *online*.

O conceito de experiência é entendido como o conjunto de perceções, sentimentos e pensamentos experienciados pelo consumidor quando exposto a marcas, produtos ou atividades de consumo, bem como as memórias dessas próprias experiências (Schmitt: 2010: 60).

No entanto, um dos primeiros trabalhos que relaciona o marketing e a comunicação com as experiências é o artigo de Holbrook e Hirschman (1982) *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*. Os autores sugerem que a perspectiva experiencial tem um espírito fenomenológico e o consumo é um estado subjetivo da consciência. Em contraste com a perspectiva do processamento de informação, que ressalta a dimensão utilitária e funcional do produto ou serviço e estimula processos conscientes, a perspectiva experiencial proposta por Holbrook e Hirschman enfatiza o significado simbólico, estimula os processos subconscientes e trabalha com sinais não verbais. Na perspectiva experiencial do consumo, o afeto joga um papel importante, não só como estímulo de atitudes mas também de excitação emocional incluindo diversos estados emocionais (amor, ódio, desejo, ansiedade, felicidade, tédio, orgulho, dor, luxúria ou culpa).

Questiona-se assim as orientações tradicionais do marketing centradas no produto e nos seus componentes utilitários, apontando os benefícios do marketing e comunicação experienciais. Parece-nos adequado esta perspectiva já que nem sempre os indivíduos fazem escolhas racionais e muitas vezes são influenciados pelas emoções.

A comunicação experiencial engloba qualquer forma de atividade orientada ao cliente ou que com ele estabelece uma relação. As experiências podem ser evocadas por produtos, formas de embalagem, campanhas de comunicação, interações no

ponto de venda, relações comerciais, eventos e outras atividades similares, *offline* ou *online*. Alguns autores, no entanto, entendem a comunicação e o marketing experiencial, ou as experiências de consumidores de forma mais circunscrita e aplicam o conceito apenas às interações, relações ou certos eventos contextualizados. Por exemplo, Lasalle e Britton (2002: 30) entendem a comunicação experiencial como o conjunto das interações entre o consumidor e um produto ou a marca e que conduz a uma reação. Kishka (2003) propõe o entendimento da gestão de experiências como uma abordagem sistemática para medir e gerir o feedback enviado pelo consumidor.

O VALOR EXPERIENCIAL

O valor não reside só nos produtos e serviços e nos seus atributos, mas também na experiência, sentimentos e emoções oferecidas por esses objetos de consumo. Schmitt (2010) postula que os indivíduos esperam que um produto ou serviço tenha um valor utilitário que se consumará durante o ato de consumo, sendo que o seu valor experiencial ou hedonístico, se cumprirá durante o usufruto, e incluso antes e depois.

Levando esta linha de pensamento ao mundo hoteleiro, se o valor utilitário de uma estadia num hotel de cidade, é dormir confortavelmente numa cama limpa e assear-se num quarto de banho, o valor experiencial pode estar relacionado com o significado que tem para o indivíduo alojar-se nesse determinado hotel (prestígio, posição social). Pode residir numa experiência pré-consumo: o indivíduo alegra-se porque vai ficar alojado nesse hotel e poderá descansar, pois não terá que viajar essa noite. A natureza da experiência pode ser múltipla, já que se pode ter uma ou várias experiências durante a estadia: sentir-se confortável, mimado, seguro, desfrutar de bem-estar no spa ou de excelente gastronomia durante o jantar. O valor experiencial pode estender-se a experiências pós-consumo como por exemplo, a vontade de voltar, sentimentos positivos e consequente fidelização com a marca, ou estar presente na construção de narrativas de pós-experiência como o relatar de histórias e mostrar fotografias das instalações à família e amigos, entre outras.

Em *Experiental Marketing* e claramente influenciado pelo trabalho de John Dewey (1925), Schmitt propõe cinco tipos de perspetivas de marketing experiencial ou módulos estratégicos experienciais:

- Perceber *-sense-*
- Sentir *-feel-*
- Pensar *-think-*
- Atuar *-act-*
- Relacionar *-relate-*

O “*Sense Marketing*” apela aos sentidos sensoriais dos consumidores (visão, audição, toque, paladar e olfato). O *Feel Marketing* apela às emoções e sentimentos interiores, variando desde uma leve sensação positiva em relação à marca (por exemplo a relação com uma marca de bolachas), até a emoções fortes e que produzem sensações de felicidade, orgulho e reconhecimento social (por exemplo, a relação de alguns consumidores com Harley Davidson ou Mercedes). O “*Think Marketing*” evoca o

lado racional e envolve os consumidores em experiências cognitivas que desafiam o lado criativo e a capacidade de resolver problemas do consumidor. O “*Act Marketing*” estimula comportamentos físicos, estilos de vida e interações. Finalmente, o “*Relate Marketing*” desenvolve experiências que estimulam os desejos do consumidor em participar ou de pertencer a um determinado contexto social, de uma subcultura ou de uma comunidade.

Gentile *et al.* (2007) distinguem seis componentes experienciais: sensorial, emocional, cognitiva, pragmática, estilo de vida e relacional. Segundo esta abordagem, a dimensão sensorial, inclui as experiências que estimulam sensações de prazer, excitação, satisfação ou o sentido de beleza/estética. A dimensão emocional abarca as experiências relacionadas com sentimentos, humores, emoções que criam uma relação afectiva com o produto/serviço, marca ou empresa. A dimensão cognitiva inclui as experiências relacionadas com os processos racionais e conscientes que estimulam a criatividade e a perspicácia do consumidor. A dimensão pragmática abrange as experiências relacionadas com o lado prático ou utilitário do produto. A dimensão estilo de vida compreende as experiências que afirmam valores e crenças pessoais. Já a dimensão relacional inclui as experiências que emergem de contextos sociais e que ocorrem durante o consumo coletivo ou inseridas numa comunidade real ou imaginária e que reforçam a identidade social do consumidor.

Depois da investigação de várias marcas, Gentile *et al.* (2007) concluem que as experiências positivas são complexas e envolvem mais do que uma componente. Através de uma análise interpretativa, revelaram que certos produtos e marcas têm uma estratégia de comunicação e marketing que combina estes diferentes componentes e é precisamente dessa combinação que resulta a experiência singular e complexa, a aura do produto. Segundo os autores estas componentes experienciais não se ativam de forma independente, mas sim coexistem, inter-relacionam-se ou sobrepõem-se. Pensamos que este o estudo de Gentile *et al.* contribui com questões interessantes para a compreensão da natureza interativa, complexa e quase holística das experiências.

Verificamos que as marcas e produtos de êxito utilizam na sua estratégia de comunicação atributos experienciais, através de linguagem e imagens criativas e sedutoras e com características experienciais: “*a plataforma comunicativa experiencial*” proposta por Schmitt (2010: 89). Esta plataforma é multidimensional, multissensorial e altamente dinâmica. Ao pensar um serviço ou produto usando a plataforma experiencial, está-se a realizar um posicionamento experiencial que deve ser complementado com um estratégia de comunicação e marketing experiencial e incluída num contexto sensorial *offline* e *online*.

Em *Functional and experiential routes to persuasion* (2013) Schmitt *et al.* analisam 256 anúncios de televisão de 23 países diferentes para estudar a importância das técnicas de marketing de comunicação experiencial na persuasão dos consumidores. O estudo detetou um padrão de uso de dois modelos para a persuasão do consumidor: o funcional e o experiencial. O modelo funcional enfatiza as características e os benefícios dos produtos e serviços, enquanto que o experiencial evoca

sentimentos, sensações e a imaginação. Constataram também, que em mercados maduros e desenvolvidos (Europa e América do Norte), se utiliza de forma mais frequente o modelo experiencial, enquanto que em mercados emergentes ou em vias de desenvolvimento (Ásia, por exemplo), funciona melhor o modelo funcional como via de persuasão do consumidor.

Talvez pelo desenvolvimento e maturação dos mercados de consumo europeus e norte-americano, verifica-se uma mudança na comunicação publicitária, que passou de funcional a experiencial (Schmitt, 1999; Schmitt, Rogers & Vrotsos, 2003). Uma possível explicação para esta mudança será porque em mercados desenvolvidos, os consumidores têm a maioria das necessidades básicas asseguradas e estão portanto mais preocupados em satisfazer necessidades de mais alto valor (estética, reconhecimento social, orgulho e auto-expressão). Uma outra hipótese apresentada por Schmitt (2013) é que o modelo experiencial - com mensagens que estimulam as sensações - é o que melhor descreve o modelo de comunicação de persuasão publicitário em mercados desenvolvidos.

Por isso, embora a maioria dos produtos líderes de vendas, desde Ipad's aos Mini Cooper, apresentem um design inovador e a promessa de uma performance ótima, segundo Schmitt (2010: 56) esta dimensão utilitária não explica *per se*, o seu êxito de vendas, a identificação e a lealdade dos consumidores com a marca. O que estes produtos estrela têm em comum é a forma como são comunicados: mensagens que apelam às emoções, sentimentos, afetos, curiosidade e apresentam o produto como uma forma de expressão do consumidor, deixando em segundo plano, as características utilitárias, racionais, cognitivas. Constatamos que este tipo de marketing e comunicação experiencial está a ser utilizado atualmente em várias indústrias e setores de consumo, desde companhias aéreas, comércio ao retalho, eletrónica, serviços financeiros, e em especial no setor turístico.

ESTUDO DE CASO: ME BY MELIÁ

Meliá Hotels International é um grupo hoteleiro espanhol que conta com mais de 350 hotéis em 35 países e cerca de 35.000 empregados. O portfólio de marcas está diferenciado, de forma a oferecer produtos turísticos a vários segmentos e tipologias de consumidores. Entre as marcas de luxo encontramos as “Gran Meliá”, “Paradisus” e “ME by Meliá”. Escolhemos “ME by Meliá” como estudo de caso exemplificativo do uso de comunicação de experiências, porque surge como um conceito hoteleiro com características diferenciadoras baseadas nas sensações. Encontramos este conceito não só na comunicação externa do produto, mas também nos serviços prestados e na comunicação interna, entendendo esta dimensão como abrangente da arquitetura, decoração e design pensado para produzir estímulos sensoriais. Descrevem-se como uma marca de hotéis com “*personalidade, baseados no conceito de experiências e localizados tanto em destinos urbanos como em resorts em vários pontos do planeta*”.

A conceção do produto turístico é encarada como um todo holístico. Nos diferentes canais e peças de comunicação analisadas, tanto *online* como *offline*,

diferenciam os seus produtos e serviços fornecendo experiências de consumo gratificantes e memoráveis aos consumidores. Tanto na sua web, folhetos ou vídeos promocionais, distanciam-se claramente da dimensão utilitária e quase centram-se exclusivamente na dimensão experiencial. Prometem ser “*mais do que um lugar onde alojar-se é um lugar onde estar. Bem-vindo a uma experiência que vai muito mais além de uma simples estadia*”.

Consideramos que esta marca apresenta uma visão de hotelaria experiencial, posicionando-se experiencialmente, tal e como sugere o trabalho de Schmitt.

ME seduce la mentalidad abierta con arte, diseño, música y arte culinario. Una impresión, un momento, una sensación a la vez. Provocativo. Cautivador. ME extrae lo mejor de cada uno.
(retirado página Web ME: <http://www.me-by-melia.com>)

Em todos os hotéis *ME*, a arquitetura exterior e interior aposta num desenho de vanguarda. Os serviços são concebidos para estimular os sentidos e oferecer experiências de consumo únicas: oferta gastronómica sibarita, a última tecnologia, aromaterapia, cromoterapia, música, entre outros. O serviço é personalizado e construído sobre quatro atributos estratégicos: recorda, experimenta, energia e desafia e que relacionamos com os modelos estratégicos experienciais de Schmitt (1999):

RecuerdaME, ExperimentaME, EnergizaME y DesafíaME, la perfecta combinación para crear la atmósfera que estimula los sentidos y conecta con el ritmo de vida de cada uno, con el AURA de cada cliente, que constituye la esencia del hotel.
(Dossier de Imprensa de Me By Meliá: 2013)

As diferentes peças de comunicação analisadas tanto *online* e *offline*, externas e internas, sugerem que os hotéis foram concebidos para indivíduos que procuram não só a qualidade, mas sim experiências individualizadas, vibrantes, num ambiente cosmopolita que seja reflexo das suas necessidades profissionais e desejos pessoais: “*o ME é o hotel do indivíduo*”.

Para além disso, incluíram um novo departamento o “*Aura Experience Departement*” cuja função é criar estímulos, eventos e experiências nos hotéis, através de aromas, cores e sabores de forma a oferecer sensações de consumo memoráveis.

Verificamos que a estratégia de comunicação externa e interna de *Me* se distancia dos aspetos funcionais e das referências utilitárias, centrando-se nos aspetos experienciais através de conceitos verbais e imagéticos que ressaltam o valor sensorial e emocional do produto. As campanhas evocam intencionalmente sentimentos, emoções, sensações e estilos de vida, pretendendo estimular uma resposta afetiva por parte do consumidor.

Recentemente a marca lançou uma campanha intitulada “*Bem-vindo ao Life-Management by Meliá: a vida é a viagem mais importante*”. As mensagens verbais e imagéticas traduzem os valores atributo da marca e aportam conselhos sobre a felicidade. O que Schmitt (2010) refere a nível teórico como sendo um dos objetivos do marketing e comunicação experiencial: o desenvolvimento não só de produtos e campanhas experienciais, mas também contribuir para a felicidade humana, está

aqui a ser praticado a nível empírico. Um dos componentes desta campanha experiencial é a participação do psicólogo e escritor Mário Alonso Puig que realizou uma série de palestras e workshops sobre a gestão da felicidade nos hotéis da marca em todo o mundo. As palestras estão ainda disponíveis *online*, numa página criada especialmente para acolher a campanha (<http://www.melia-hotels.com/life/#/guru/>). Todas as peças estão imbuídas de conceitos de inteligência emocional, felicidade para estimular experiências positivas e construtivas. Segundo dados fornecidos pela empresa, a campanha teve um excepcional acolhimento por parte do público. A web monográfica “*Life Management by Meliá*” teve 38.000 visitas nos primeiros dois meses, conseguiu duplicar os fans de *Facebook* da marca durante o pico da campanha, chegando aos 81.646 fans e a página de *Facebook* foi a segunda página hoteleira mais visitada em Espanha e a 20ª a nível internacional nesse período.

Este é outro exemplo de como *Me* se posiciona experiencialmente. Ao relacionar-se com conceitos de bem-estar, espiritualidade, ativa a plataforma experiencial, passa a ser denominado como “energia para a vida” o que lhe confere um valor sensorial e emocional.

CONCLUSÃO

A comunicação é fundamental para o setor turístico, como facilitador do processo de distribuição e comercialização. Dada a natureza intangível do produto turístico a comunicação e o marketing têm como missão informar não só das características utilitárias do produto, já intuídas pela maioria dos consumidores em mercados desenvolvidos, mas essencialmente das suas características experienciais, despertando um interesse que estimule uma ação: reserva, compra ou consolidação do valor da marca. Mais, uma vez que o Turismo é um fenómeno sociológico que corresponde à satisfação de necessidades de evasão, emoção, crescimento pessoal ou reconhecimento social na sociedade contemporânea, a oferta turística deve ter em conta estas características e definir estratégias de comunicação assentes em modelos estratégicos experienciais e fornecer experiências que satisfaçam as necessidades e o desejo dos clientes. Através do exemplo da estratégia de comunicação de Me by Meliá, podemos ver a aplicação empírica da plataforma experiencial proposta por Schmitt. Ao relacionarem os conceitos de bem-estar, espiritualidade e felicidade, e fazerem uso de conceitos verbais e imagéticos que ressaltam o valor sensorial, posicionam-se de forma emocional e experiencial. Encontrámos no estudo da estratégia de comunicação experiencial de *Me by Meliá* um exemplo de como seduzir o turista, convidá-lo a lugares paradisíacos, a espaços contrários ao seu mundo quotidiano e oferecer-lhe experiências únicas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baider, F.; Burguer, M. & Goutsos, D. (2005). *La communication touristique: Approches discursives de l'identité et de l'altérité*. Chipre: L'Harmattan.

- Buhalis, D. (2003). *E-Tourism: Information technology for strategic tourism Management*. Harlow: Financial Times - Prentice Hall – Pearson Education.
- Cabarcos Novás, N. (2006). *Promoción y Venta de Servicios Turísticos: Comercialización de Servicios Turísticos*. Vigo: Ideas Propias.
- Chamizo Sánchez, R. (2003). *Introducción a la Comunicación Turística: El valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos*. Málaga: Textos Mínimos, Universidad de Málaga.
- Dewey, J. (1925). *Experience and Nature*. New York, NY: Dover.
- Gentile, C; Spiller, N. & Noci, G. (2007) How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25: 395-410.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Kishka, J. (2003) How to manage the customer experience. *Customer Management Magazine*.
- Kotler, P., Bowen J., & Makens, J. (2008). *Marketing para turismo*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Krippendorf, J. (1987). *The Holidaymakers*. London: Heinemann.
- Lasalle, D. & Britton T.A. (2002). *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*. Boston: Harvard Business School Press.
- Lumsdon, L. (1997). *Tourism Marketing*. Oxford: International Thomson Business Press – Tourism and Hospitality Management Series.
- Middleton, V. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. Londers: Butterworth
- Ponterio Vitale, S. (1991). *Metodología en el Turismo*. México: Editorial Trillas.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: The Free Press
- Schmitt, B. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. New York: Wiley.
- Schmitt, B. (2007). *Big think strategy: How to leverage bold ideas and leave small thinking behind*. Boston: Harvard Business Press.
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5 (2): 55–112
- Schmitt, B., Rogers, D. & Vrotsos, K. (2003). *There's no business that's not show business: Marketing in an experience culture*. Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall Financial Times.
- Schmitt, B.; Zarantonello, L. & Jedidi, K. (2013). Functional and experiential routes to persuasion: An analysis of advertising in emerging versus developed markets. *International Journal of Research in Marketing*, 30 (1): 46-56.
- Sharpley, R. & Stone, P.R. (2011). *Tourist Experience: Contemporary Perspectives*. London: Routledge Advances in Tourism.
- Urry, J. (1993). *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. London: SAGE