



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

HOTELES POP-UP

POP-UP HOTELS

Autora

Sofía de Pascual Mariona

Directora

Pilar Góez Carrillo

ESCUELA UNIVERSITARIA DE TURISMO DE ZARAGOZA
2017

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN, PRESENTACIÓN DEL PROYECTO, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA....	4
2.	HOTELES POP-UP Y GLAMPING	6
2.1	Glamping	7
3.	TURISMO DE EXPERIENCIAS	10
3.1	Viaje a tus orígenes (The DNA Journey)	10
3.2	Viaje sin saber el destino.....	11
3.3	Fin de semana detectivesco	11
3.4	Dormir en una caseta de socorristas	13
3.5	Airbnb en un avión	14
4.	TURISMO SOSTENIBLE.....	15
4.1	La habitación eco-sostenible y viajera.....	16
4.2	DROP eco-hotel	17
4.4	Wanderbox OLOT	19
5.	TURISMO DE LUJO.....	19
5.1	AGENCIA DE VIAJES BLACK TOMATO	20
5.1.1	BLINK	22
5.1.2	Premios.....	24
6.	RELACIÓN DE LAS TENDENCIAS DE GLAMPING, TURISMO DE EXPERIENCIAS, TURISMO SOSTENIBLE Y TURISMO DE LUJO CON LOS HOTELES POP-UP	24
7.	CONCLUSIONES	26
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	27
	ANEXO 1	30

RESUMEN

Definición de los hoteles pop-up a través de tendencias conocidas como son el glamping, el turismo de experiencias, el turismo sostenible y el turismo de lujo, exponiendo en cada una de ellas ejemplos de hoteles pop-up y de una agencia de viajes especializada en viajes a medida con alojamientos pop-up, para finalmente relacionar cada tendencia con los hoteles pop-up.

PALABRAS CLAVE

Hoteles, Pop-up, turismo, turismo de lujo, turismo de experiencias, turismo sostenible, glamping

1. INTRODUCCIÓN, PRESENTACIÓN DEL PROYECTO, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El turismo es uno de los principales motores de muchos países, y por lo tanto su oferta tiene que expandirse para alcanzar a diversos segmentos del mercado y poder así satisfacer sus necesidades, obteniendo como beneficio una ventaja competitiva. Lo que lleva a que hoy en día el objetivo principal de muchas empresas sea diversificarse, ofreciendo un producto diferente al consumidor. Las características del sector provocan que deba evolucionar continuamente en base a las peticiones y necesidades de la demanda. Esto, junto con la alta competitividad del sector generan la creación de nuevas tendencias de turismo.

El concepto pop-up se reconoce debido al éxito de las pop-up stores, tiendas que tienen una duración limitada, a pesar de ello, el concepto de hoteles pop-up es desconocido por la mayor parte de la sociedad.

El glamping, turismo sostenible, turismo de experiencias y turismo de lujo son tendencias que han favorecido la creación de este tipo de hoteles. Es una tendencia cuyo consumidor tiene inquietud por vivir experiencias distintas a las del resto de turistas, que busca experimentar nuevas vivencias, sentimientos y emociones a la hora de viajar, es decir, salirse de los estándares del turismo. Hosteltur lo incorpora junto al glamping como tendencia novedosa destacada para 2017 (Canalis, 2017).

Con este trabajo, mi objetivo es desglosar el concepto de hotel pop-up para simplificarlo al público que lo desconoce a través de tendencias ya populares y ejemplos, de manera que se perciban las tendencias emergentes, se vea la importancia que tiene la diversificación del turismo, en un mercado versátil que consigue satisfacer a más de un segmento con estos elementos.

Posteriormente, para analizar la implementación y comercialización de experiencias de viajes construidas alrededor de alojamientos temporales diseñados según los requisitos del cliente, se presentará el caso de la Agencia de Viajes 'Black Tomato' que pone en marcha y consolida a lo largo de los años una línea de negocio enfocada al turismo pop-up.

Para situar y contextualizar el concepto de pop-up hoteles es necesario realizar una revisión de la literatura que incluya los diferentes artículos y publicaciones en revistas científicas. Este concepto es relativamente nuevo y no existen apenas estudios e investigaciones específicas. Por ello, y para concretar su definición se va a revisar documentación relativa a otras modalidades de turismo íntimamente relacionadas con él como es el caso del glamping, el turismo de experiencias, turismo sostenible y turismo de lujo.

METODOLOGÍA

La información ha sido extraída de fuentes secundarias externas: artículos de revistas y periódicos, e informes y estudios realizados por empresas relacionadas con el turismo como Ostelea, Momondo o el Instituto de Estudios Turísticos. Además de páginas web de alojamientos, agencias de viaje u otras modalidades de servicios turísticos.

2. HOTELES POP-UP Y GLAMPING

En 2009 se comienza a hablar del pop-up hotel como un concepto que ya ha empezado a aparecer en festivales, pero que a partir de 2010 se convertiría en un fenómeno turístico, ya que algunas empresas empezaban a abrir estos hoteles temporales en ciudades como Londres o Nueva York. Se estimaba que podría servir para eventos que superasen la capacidad hotelera de un destino y que al ser desmontables o móviles, tuvieran la finalidad perfecta para estos eventos, en lugar de construir más hoteles que a la larga tendrían que cerrar por no tener suficiente demanda.

Sin embargo, lo que comenzó como una forma de alojamiento que buscaba la reducción de los precios, se ha convertido en un producto que en la mayoría de los casos no está al alcance de todos los consumidores (Thorpe, 2009).

Desde entonces, la oferta se ha expandido, la creación de nuevos hoteles pop-up ha supuesto una diversificación de la misma, pudiendo ir dirigido a segmentos como el turismo de experiencias, el turismo sostenible o el turismo de lujo, incluso se podría incluir este tipo de hoteles como experiencia de “glamping”.

También han aparecido agencias de viajes especializadas en este tipo de turismo, que permiten crear su propia experiencia a los clientes. Este tipo de turismo nace de la personalización del producto a cada cliente, que va cobrando importancia en el turismo.

Los hoteles pop-up son efímeros o nómadas, ofrecen estancias que buscan escapar de lo común, generando experiencias únicas y exclusivas para cada uno de los clientes que consumen ese producto o servicio. En algunos casos, se ofrecen productos y servicios personalizados de forma que la estancia no se podrá volver a repetir con esas mismas características y por lo tanto no existan dos experiencias iguales, aportando un valor añadido al servicio.

Son nómadas porque sus características permiten que sean fáciles de montar y desmontar o de transportar para reubicarlos en otra ciudad o emplazamiento. Y efímeros porque tienen una corta duración, de unos días o unos meses dependiendo de su finalidad o la voluntad de los hoteleros. En muchos de los casos los hoteles pop-up no varían su localización

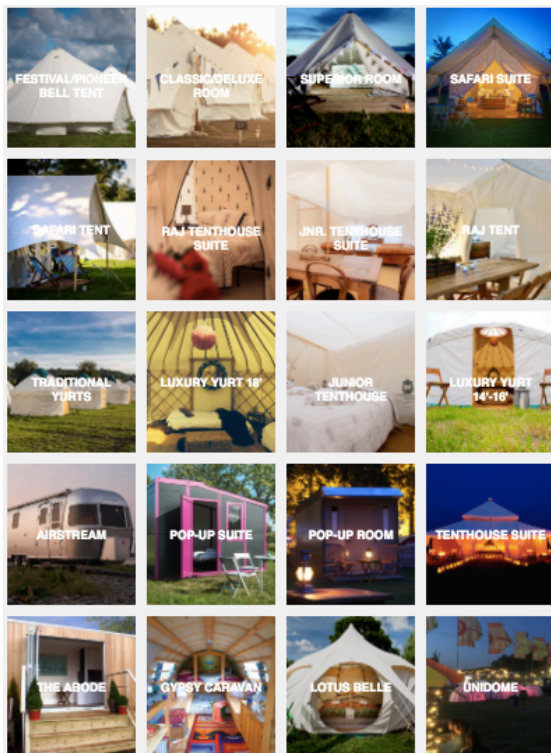
sino que desaparecen por completo, lo que supone una mayor exclusividad, ya que sólo podrá disfrutar de ellos un número muy limitado de personas.

Son hoteles que priman la sostenibilidad, la mayoría están contruidos con materiales ecológicos y sostenibles, además al ser desmontables o transportables no requieren una construcción e instalación que ocasione un gran impacto sobre el terreno y el medioambiente.

Muchas de las características de los hoteles pop-up se asemejan a las del glamping, tendencia que se explica a continuación:

2.1 Glamping

El glamping es un acrónimo formado por las palabras inglesas “glamorous camping”¹, como su propio nombre indica, se trata de una forma de hacer acampada, ya que se lleva a cabo en una tienda de campaña o jaimas de gran tamaño, pero que poco tienen que ver con la forma tradicional de acampar, ya que cuenta con las comodidades e instalaciones propias de un hotel.



Fuente: The Pop-up Hotel

El concepto de glamping se remonta a 2011, cuando ‘The Pop-Up Hotel’ instaló unas tiendas de campaña de lujo en el festival de Glastonbury, convirtiéndose así en el precursor del glamping. Al parecer tuvo un gran éxito ya que ha aumentado su oferta desde entonces. No solo ha expandido sus servicios a otros festivales (Sziget, ADE-Amsterdam, Oktoberfest, Volt-Festival, Balaton Sound) sino que ha incrementado los servicios ofrecidos, incluyendo tratamientos de spa, duchas y baños (con pocas similitudes a los típicos de camping), parking privado, seguridad, conserjería, piscina e incluso peluquería (M.Chappell, s.f)

¹ Acampada glamurosa

El glamping engloba una gran variedad de alojamientos turísticos, se incluyen en el concepto: graneros o granjas, cabañas de madera, yurtas, cabañas ecofriendly, casas en el árbol, tipis, tiendas de campaña, caravanas e incluso villas.

Grandes cadenas hoteleras como Marriott ya forman parte del concepto pop-up, la empresa hotelera vio una oportunidad de mercado en uno de los festivales de música más importantes de Estados Unidos, Coachella 2017. La cadena ofrece un producto muy exclusivo, se trata de ocho



Fuente: LATimes

tiendas de campaña de lujo decoradas según el diseño de varios de sus hoteles, totalmente equipadas con aire acondicionado, una o dos camas grandes o una zona de estar, por si el cliente no lo alquila para alojamiento sino para zona de descanso, aparcamiento privado, desayuno, duchas y aseos, servicio de conserjería, seguridad, posibilidad de ampliar la capacidad de dos a cuatro personas como máximo y además pases VIP al festival que incluyen el transporte de la tienda al recinto y viceversa. Al tratarse de un producto tan exclusivo su precio tampoco es apto para todos los bolsillos, ya que el precio por tres noches es de 7.500 dólares, y 1.750 por persona extra alojada.

Sin embargo, esta exclusividad va más allá de poder permitirse el precio de este alojamiento. Para poder alquilarlas, no solo hay que ser miembro de los programas de fidelización de los clientes de los hoteles Marriott o de Starwood, sino que hace falta ganar una subasta para recibir más puntos de fidelización (Kieler, 2017; Lippe-McGraw, 2017; Martin, 2017; y Travel, 2017).

A pesar de ser un producto lujoso de por sí, la cadena americana Marriot, ha querido hacerlo más exclusivo aún, creando 'habitaciones' en tipis² de lujo con recepción, bar, chef y spa. Entre los servicios prestados están: desayuno Inglés, Bloody Mary's gratuitos por las mañanas y agua fresca para refrescarse durante las vueltas del festival. Sus 20 tipos de habitaciones o tiendas oscilan entre 1.895 y 13.000 libras (2.100-14.800 euros) por los cinco días de festival. Dependiendo del tipo de alojamiento la capacidad varía de 2 a 6 personas.

² Tiendas de piel de forma cónica. Originalmente utilizada como vivienda por los Indios en América del Norte.

Además, en su oferta incluye bodas o eventos privados, con un menú con los servicios, pero se pueden incorporar también peticiones especiales, además de retiros para aquellos que deseen un descanso en el campo pero sin prescindir de las comodidades del hotel.

Otro ejemplo de alojamiento de Glamping son las burbujas-habitación. La empresa francesa Attrap Rêves, ofrece desde 2010 experiencias en unas burbujas hinchables fabricadas con materiales reciclables y colocadas en medio de los bosques de 3 localidades francesas: Allauch, La Bouilladisse y Puget Ville.



Fuente: Insolithome



Fuente: Tripadvisor

Han creado un producto que permite dormir en plena la naturaleza, pero sin prescindir de la comodidad y el diseño de una habitación de hotel, de una forma sostenible y cuya estructura no provoca impacto negativo sobre el terreno. Cuenta con 18 burbujas entre todos sus destinos que se desmontan al final de la temporada y están decoradas según 5 estilos: Suite Chic & Design, 1001 burbujas, Glamour, Zen y Love Nature.

Además buscan concienciar a sus clientes sobre el turismo sostenible: entre los otros servicios complementarios ofrece sus comidas en bandejas biodegradables y adquiere sus productos en negocios locales.

El precio de este alojamiento va desde los 109 euros hasta los 499 euros, dependiendo del tipo de experiencia que el cliente elija, ya que ofrece diferentes paquetes, desde el “descubrimiento de las constelaciones”, en el que se ofrece un telescopio, hasta el paquete de lujo, que incluye sesión privada en el jacuzzi, masaje de una hora y media y una cena gourmet, pasando por el paquete romántico o el confort. Tiene una ocupación media durante la temporada de un 75%, gracias a su formato innovador y experiencial que tanto éxito tiene en el mercado actual.



Fuente: Constiinta colectiva

3. TURISMO DE EXPERIENCIAS

El experto en turismo experiencial Cantero (2016, p.1) lo define como *“Estrategia de marketing turístico que tiene como objetivo conectar con las sensaciones y emociones de nuestro huésped o viajero; dando vida intencionadamente a las promesas de marca que ofrece cualquier destino o recurso turístico, por medio de experiencias únicas y auténticas, capaces de que el viajero les otorgue un significado memorable en todo el proceso de consideración, compra y disfrute a través de todos contactos e interacciones posteriores”*.

La finalidad del turismo de experiencias es conseguir conquistar al consumidor a través de las emociones. Para lograr motivar esas emociones se recurre a los sentidos: aromas, texturas, iluminación, música y todos aquellos elementos que tengan un distintivo y que puedan crear recuerdos en el turista. Debe incluir todo el proceso del viaje, empezando con el momento de la reserva, siguiendo con la llegada al destino y la estancia, y finalmente el recuerdo que le queda al turista.

No obstante, algunos expertos en la materia consideran que la búsqueda de turismo experiencial para la huida del turismo de masas ha saturado esta tipología (Canalis, 2016 y Cantero, 2016).

Hoy en día, este tipo de turismo esta de moda, hay una gran variedad de ofertas y un amplio mercado dispuesto a vivir experiencias nuevas y únicas durante sus viajes. Ejemplo de ello son las siguientes ofertas de turismo experiencial:

3.1 Viaje a tus orígenes (The DNA Journey)

Momondo, empresa buscadora de viajes online, realizó una encuesta en 18 países con una muestra de 7292 personas. El estudio reveló que cuanto más viaja la gente, más se reduce la intolerancia en el mundo. A partir de este estudio, la empresa lanzó una campaña en 2016, “El viaje del ADN”, que consiste en que tras hacer un test de ADN a un grupo de personas, se les muestra en un mapa todos los países de los que proceden y se les ofrece hacer un viaje para conocer sus orígenes. Su filosofía, *“un mundo abierto comienza con una mente abierta”* (Momondo, 2016).

Esta empresa danesa dio un giro a la forma de viajar, quiso crear una experiencia única para cada cliente, tan única que ese viaje no consista solamente en descubrir y conocer otras culturas, sino en conocer la tuya propia, como una forma de eliminar prejuicios y abrir las mentes de aquellos que quieran vivir esta experiencia (Kana, 2016).

3.2 Viaje sin saber el destino

Otro ejemplo de turismo de experiencias es el “viaje sin saber el destino”. La idea la desarrolló una empresa llamada Waynabox que ofrece un viaje a una ciudad europea durante 3 días con un presupuesto de 150 a 200 euros, en el que se incluyen los vuelos de ida y vuelta y las dos noches de hotel. Lo distintivo del viaje es que no se sabe el destino hasta dos días antes de la salida. Además da la opción de descartar una ciudad gratuitamente y hasta 8 pagando 5 euros por cada una de ellas, en caso de no querer repetir destinos ya visitados o ir ciudades que no se deseen.

Los viajes se organizan para un mínimo de dos personas y se puede elegir la salida desde los aeropuertos de Barcelona, Madrid, Málaga, Alicante, París, Lisboa y Oporto, que vuelan hasta los más de 52 destinos ofrecidos por esta empresa. Este tipo de turismo va dirigido principalmente para jóvenes entre 25 y 35 años que buscan hacer escapadas de fin de semana. Según un estudio de Waynabox los dos perfiles más claros son las parejas y los grupos de chicas, aunque también viajan familias y personas mayores (Hinojosa, 2017 y El Mundo, 2016).

El mismo factor sorpresa pero en formato crucero lo ofrece la empresa inglesa Bolsover Cruise Club, su producto Secret Sailway consiste en un recorrido en barco por un mínimo de 6 destinos en 16 noches en hoteles de 5 estrellas que da la opción de ver los destinos antes, intentar averiguarlos resolviendo diez acertijos o descubrirlo después del embarque para mantener la intriga hasta el último momento. La diferencia principal entre el ‘viaje sin saber el destino’ y Secret Sailway es el precio, ya que los precios del crucero ascienden a 12.339 libras (14.000 euros), frente a los 150-200 del viaje de Waynabox (Jocan, 2016).

3.3 Fin de semana detectivesco

Es uno de los 11 casos de éxito y experiencias innovadoras para el turismo, recogidos en el estudio realizado en 2012 por el Instituto de Estudios Turísticos (IET) “Experimentando el

éxito: creación y paquetización de experiencias turísticas, casos de éxito y experiencias de éxito para el turismo” respaldado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo y el Instituto Tecnológico Hotelero.

Con de este estudio se propone la diferenciación e innovación de los paquetes turísticos a través del turismo experiencial, se exponen 11 ejemplos de paquetes ofrecidos en distintos destinos españoles³.

El paquete ‘Fin de semana detectivesco’ es uno de los más antiguos de este listado, comenzó en 1998 en la localidad asturiana de Llanes. El proyecto lo puso en marcha el hotel rural El Molino de Tresgrandas como forma de atracción turística durante la temporada baja, desde septiembre hasta marzo.

La actividad dura 3 días (viernes, sábado y domingo) y consiste en averiguar el misterio que se le propone al cliente a su llegada al hotel. Se les entrega un expediente del caso con pistas a partir de las cuales los ‘jugadores’ deberán ir resolviendo, durante su estancia, con pruebas e interrogatorios, que a su vez permitirán al turista conocer la zona, hacer turismo y disfrutar de la gastronomía y artesanía asturiana. Además se les asignará un carnet con su foto como acreditación de “Detective del Molino de Tresgrandas” y un “kit de detective profesional”, que posteriormente quedará como un recuerdo del viaje y de la experiencia.

Los organizadores cambian los casos de forma que el cliente pueda repetir la experiencia con un misterio nuevo cada vez, pudiendo ser los casos asesinatos, robos o secuestros. La recompensa por resolver el misterio es sidra casera elaborada en el hotel.

El hotel cuenta con 8 habitaciones, el precio de 2 noches de alojamiento con desayuno y la actividad con entrada a un museo es de 275 euros la habitación doble, 385 euros la habitación doble con una cama supletoria y 485 euros la habitación doble con dos camas supletorias. Su público objetivo son las familias y los turistas de aventuras, aunque también es popular para viajes en grupo, incentivos de empresa o despedidas de solteros/as.

³ Paquetes de turismo accesible en Arousa norte, Beauty & fashion “World experience Barcelona”, comunidad senior tourism europa, conducir un fórmula, fin de semana detectivesco, turismo experiencial País Vasco, Ili Palmir, en la búsqueda de dragones, Inlove with wine & Hallowine, Mes máximo da Mariña, Pedales de Lava y Buscounviaje.com.

Tras el éxito de la actividad en este hotel, en 2004 el hotel La Posada de Cotero decidió participar también en la actividad y acoger a más ‘detectives’ ampliando así la oferta. Entre los dos hoteles y según datos entre 2008 y 2012 se vendieron más de 5.500 paquetes, lo que supone una media de unos 400 clientes al año.

En 2004 ganó el premio Active en FITUR por su innovación, al crear un producto que genera un valor añadido al turismo rural y permite la participación del turista en el entorno (Ministerio de Industria, energía y turismo y iTH, 2012).

3. 4 Dormir en una caseta de socorristas

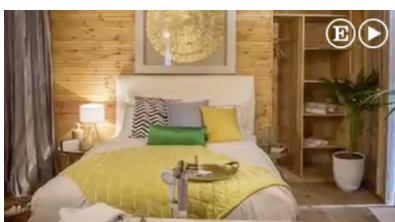
Una experiencia creada por el Ministerio de Turismo de Israel en colaboración con Brown Hotels para combatir la estacionalidad, promocionando el turismo de invierno. Se inspiraron en los alojamientos de Airbnb, ya que según Eytan Schwartz, jefe de turismo de Tel Aviv *“Existe un fenómeno de alojamientos en lugares inesperados o inaccesibles”*. Permite a 15 parejas ganadoras de un concurso dormir en la torre de vigilancia de la playa Frishman en Tel Aviv. La estancia de dos plantas cuenta con jacuzzi, servicio de habitaciones, agentes de seguridad y unas prodigiosas vistas al mar.



Fuente: Hosteltur

A principios de 2017 se realizó una estancia de prueba de la mano de dos alemanas expertas en la evaluación de playas, que valoraron su estancia como una “experiencia muy recomendable” y admiraron el lujoso diseño del interior, obra de la diseñadora de interiores Aline Langlieb. Aunque según ellas lo mejor de la experiencia es estar a solas en la playa y solo oír el murmullo del mar.

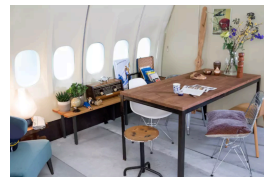
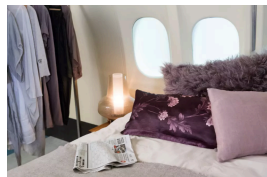
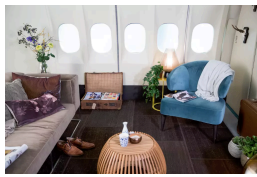
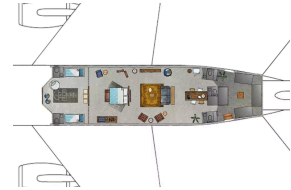
No obstante, la posibilidad de vivir esta experiencia tuvo su fin con el comienzo de la temporada de playa, recuperando la torre su función habitual. (Promoturist, 2017; Baeza, 2017 y Marcus, 2017).



Fuente: El País

3.5 Airbnb en un avión

Airbnb y KLM se asociaron en 2014 para crear un hotel pop-up en uno de los aviones de la compañía ubicado en el aeropuerto de Amsterdam Schiphol. Durante sus 3 noches de apertura acogió a 3 ganadores (uno cada noche) de un concurso y a sus respectivos invitados. La capacidad del alojamiento es de 4 personas, compuesto por 3 camas, zona de estar, cocina, comedor y 8 baños. El premio incluía una noche en alojamiento, el vuelo de vuelta en clase turista a la ciudad de origen de los ganadores y un cupón por valor de 500 euros en alojamientos de Airbnb (Airbnb, 2014 y Grozdanic, 2014).



Fuente: Airbnb

En definitiva, la personalización es un componente esencial en las experiencias de los turistas. En el futuro de los hoteles la tecnología estará especialmente ligada a la personalización, los aparatos electrónicos permitirán facilitar los gustos y necesidades de los clientes para ofrecer un servicio especializado para cada cliente (Hinojosa, 2015).

4. TURISMO SOSTENIBLE

Según (Leal, 2017), directora del GRIT-Ostelea en la presentación del “Informe en Turismo ecológico y sostenible: perfiles y tendencias”, el turismo sostenible es aquel que cumple los principios de *“estar basado en la naturaleza, ser ecológica y económicamente sostenible, ser un medio para la educación ambiental y ser económicamente beneficioso para la comunidad local”* (The Ostelea School of Tourism & Hospitality, 2017, pág. 6).

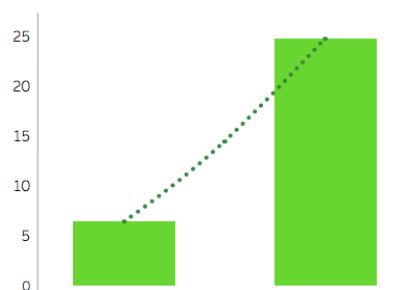
En el mencionado informe se determina un crecimiento de la cuota de mercado del ecoturismo de un 7% en 2010 a un 25% en 2016 y la creación de 108 billones de euros anuales.

Se establece el perfil de los turistas de este tipo de turismo, donde predominan las personas mayores de 65 años, cuyo interés por visitar la sociedad y la cultura de un destino es mayor que la de los turistas entre 35 y 64 años y de los ‘milenials’ (18-34 años), sin embargo son estos dos últimos grupos los que están dispuestos a pagar más por la sostenibilidad. Este tipo de consumidor, además se caracteriza por *“tener un alto nivel de educación, ser viajeros experimentados y vivir en entornos socioeconómicos*

de alto poder adquisitivo” (The Ostelea School of Tourism & Hospitality, 2017, pág. 12).

Europa es el continente con más destinos verdes, sin embargo Costa Rica es uno de los países que más destacan en Ecoturismo. Además, como países más preocupados por la sostenibilidad destacan Italia, España y Bulgaria y entre las comunidades autónomas españolas: Cataluña, Canarias y País Vasco (Londoño, 2017 y Ostelea, 2017).

Crecimiento de la cuota de mercado del Ecoturismo



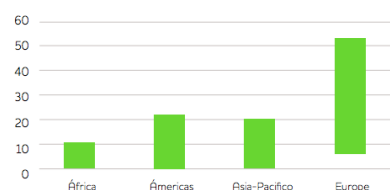
Fuente: The Ostelea School of Tourism & Hospitality, 2017, p. 6

La sociedad y la cultura como principal razón para visitar un destino

Segmento por edad	Porcentaje
Millenials (18-34 años)	46%
Generación X (35-64 años)	46%
Baby boomers (+ 65 años)	52%

Fuente: The Ostelea School of Tourism & Hospitality, 2017, p. 12

Número de destinos verdes por región global 2016



Fuente: The Ostelea School of Tourism & Hospitality, 2017, página. 19

Es una tendencia que empezó hace unos años y que ha ido evolucionando positivamente. Actualmente más de la mitad de los turistas prefieren un destino cuyo impacto negativo sea el menor posible. La sociedad está cada vez más concienciada del impacto a nivel ambiental, social y económico del turismo en un destino y por lo tanto se prefieren destinos cuyo impacto negativo esté minimizado (Núñez, 2015).

Muchos hoteles quieren sensibilizar a sus clientes de la sostenibilidad, comenzando con la propuesta de no lavar las toallas con cada uso y ampliándose a inducir al cliente a ahorrar en consumo eléctrico (luz, aire acondicionado, calefacción...) y agua con incentivos que premien a aquellos que lo lleven a cabo. La cadena hotelera Hilton ya lo ha puesto en marcha con el dispositivo LightStay que recoge datos del gasto que generan los hoteles, de forma que pueda beneficiar a sus operadores por el decrecimiento del consumo energético.

La concienciación de las buenas prácticas en el turismo para la reducción del impacto del mismo ha conseguido que exista un Día Mundial del Turismo Responsable (2 de junio) y que 2017 sea el Año de la Sostenibilidad y se fomenten las actividades sostenibles tanto en la actualidad como en el futuro (Hinojosa, 2017 y Núñez, 2017). A continuación se comentan algunas experiencias incorporadas por las empresas.

4.1 La habitación eco-sostenible y viajera

En 2011 Rusticae, Modulab y Egoín crean la primera habitación eco-sostenible y viajera, consiste en un módulo construido en madera y con materiales sostenibles que reducen la demanda energética un 72%, la reutilización de agua por captación de agua de lluvia y depuración y reutilización de aguas grises mediante procesos biológicos supone un 75% de ahorro.



Fuente: Rusticae



Fuente: Rusticae

Un ejemplo de esta reutilización es el inodoro-lavabo de Roca, que permite que se recupere el agua usada en el lavabo en la cisterna del inodoro.

También, gracias a la utilización de energías renovables como son las placas solares para calentar el agua, se evita el 100% de las emisiones de Co2. Estas medidas no sólo disminuyen el impacto en el medioambiente y reducen un 65% las emisiones de Co2, sino que generan un ahorro económico de más de un 60% en comparación a un edificio no eco-sostenible de las mismas magnitudes. Además, los materiales utilizados para la construcción favorecen la calidad del aire del interior de la habitación y están certificados con sellos de calidad medioambiental.

Para el diseño del interior de la habitación, el diseñador Tomás Alía, siguiendo la línea ecológica de la construcción, optó por la utilización de materiales reciclables como redes de pescar para los textiles, elementos de plástico, maderas naturales, lana como aislante o muros verticales con vegetación natural. La habitación incluye un “Armario de Experiencias” cuyos cubículos incluyen utensilios para: la hora del té, la hora del ocio, la hora del baño, la hora del paseo, la hora del cóctel, la hora de la lectura o la hora de la música. Se presentó en Fitur en enero de 2011 y se ubicó a partir de febrero en los hoteles Molino de Alcuneza en Guadalajara y Casas Do Coro en Portugal, durante 5 y 6 meses respectivamente (Adillón, 2011 y Meteos, 2011).

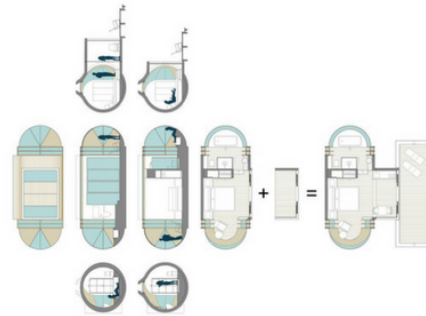


Fuente: Rusticae

4.2 DROP eco-hotel

Otro ejemplo de alojamiento pop-up sostenible son las Drop eco-box diseñadas por la empresa española In-tenta. Han fabricado un módulo de madera con forma de cápsula, ventanales esféricos en los extremos y un tragaluz en el techo que proporcionan una mayor inmersión en el entorno. Esta cápsula móvil y “eco-friendly” permite una estancia inusual para aquellos viajeros que buscan experiencias fuera de lo común en el lugar que ellos elijan. Elevados para minimizar el impacto sobre el entorno e inspirada en elementos naturales estos módulos son fácilmente retirables al final de la estancia.

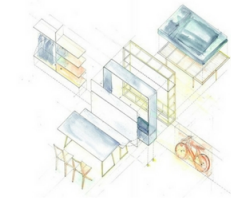
La empresa de diseño ha creado una colección “DROP” en la que incluye cinco módulos: DROP pod, DROP eco-hotel, DROP XL, DROP box y DROP box CW, estas dos últimas con una estructura de trapecio inverso pero fabricada con los mismos materiales que las cápsulas.



Fuente: In-tenta

4.4 Wanderbox OLOT

A la oferta de módulos sostenibles que actúan como habitación de hotel se une la Wanderbox, diseño del arquitecto australiano Stephan Juust. No tiene tantas comodidades como las anteriores, pero permite llevar en una caja de unos 60 kilos lo imprescindible para viajar: una cama, una mesa, sillas, espacio de almacenamiento e incluso queda espacio para una bicicleta. Construida en madera y aluminio tiene unas medidas de 2,1 metros de largo, 1,21 metros de alto y 0,40 metros de ancho, lo que permite un sencillo transporte y se puede llevar hasta en el techo del coche.



En venta a partir de octubre de 2017, el precio oscila entre los 2.500 y los 2.900 euros, dependiendo del estilo y los materiales demandados por el cliente (Kitching, 2015) (Zimmer, 2015) (Juust).



Fuente: Juust

5. TURISMO DE LUJO

Ledezma (2017, p.1), en un artículo de Interface Tourism Spain, define el lujo como *“todo aquello diferenciado, único y exclusivo que se puede obtener. No responde a la demanda, no satisface los deseos de las masas ni busca posicionamiento, es un producto o servicio que se ofrece a todos pero que no todos pueden alcanzar”*. Por lo tanto si se aplica esa definición a este tipo de turismo se podría definir el turismo de lujo como un producto o servicio exclusivo para aquellas personas capaces de permitírselo por su capacidad económica.

Las nuevas tecnologías y la sostenibilidad son elementos que cobran relevancia también en esta tipología, los consumidores del turismo de lujo lo incluyen entre sus condiciones a la hora de elegir su próximo viaje. En la sociedad actual, el uso de las tecnologías móviles está a la orden del día, y se considera como un elemento fundamental para la comunicación de las experiencias a través de las redes sociales. Un recurso también muy necesario para conocer las opiniones tanto favorables como desfavorables de los clientes y poder subsanar los posibles errores cometidos para continuar con la mejora de los servicios

ofrecidos. La sostenibilidad alcanza cada vez más importancia en el turismo y entre las exigencias de los turistas (Ledezma, 2017).

El turismo de lujo fue el segmento con más crecimiento en el período 2010 a 2015. En el año 2014 se registraron 46 millones de viajes internacionales de lujo, considerándose de lujo los que superaban los 750 euros por noche en estancias cortas o 500 euros por noche en estancias de larga duración. Estos datos fueron recogidos por la feria de turismo IBT de Berlín y la empresa IPK International. El estudio determinó que los países de los que provenían los principales consumidores de este segmento eran Estados Unidos, China, Reino Unido, Francia y Alemania.

El turismo de lujo ha evolucionado, los gustos de los consumidores de productos de lujo ya no son los mismos que antes, no se busca la ostentación y el exceso, sino elementos más minimalistas y contemporáneos, hoteles extravagantes o con características fuera de lo tradicional. El perfil del turista de lujo no es tan distintivo como en el pasado, el consumidor actual pasa desapercibido a primera vista, pero su nivel de exigencia sigue siendo alto.

La agencia de viajes Black Tomato es un ejemplo de turismo de lujo y experiencial en la tendencia analizada, ofreciendo viajes hechos a medida y con alojamientos pop-up creados específicamente para sus clientes, según sus gustos y necesidades, sin embargo el precio de este servicio no está al alcance de todos.

5.1 AGENCIA DE VIAJES BLACK TOMATO

Las vacaciones se han convertido en una necesidad básica para descansar la mente y poder volver renovados y con más fuerza a la vida ordinaria. Por eso, el turismo se ha diversificado y ha permitido que la mayoría de la gente pueda permitirse viajar e irse de vacaciones, con una gran variedad de opciones, de precios y horarios que facilitan el hacer turismo.

Con las nuevas tecnologías se ha simplificado la organización de los viajes, desde nuestra casa podemos elegir el hotel, el vuelo y los servicios que sean necesarios durante nuestro viaje. Esta evolución ha supuesto un impacto en las agencias de viajes, las cuales, en muchos casos se han tenido que reinventar para mantener su actividad. Otras agencias han nacido con esta evolución, dirigiendo su oferta hacia el segmento de turismo experiencial, este

es el caso de la agencia de viajes “Black Tomato”, fundada por 3 amigos en 2005, que tras haber viajado y vivido en distintos países decidieron dejar sus trabajos y dedicarse a una de sus aficiones, viajar.

Dispusieron enfocar la actividad de la empresa en viajes hechos a medida. Entre su oferta hay una gran variedad de experiencias: familiares, de playa, safaris, de aventura, de esquí, lunas de miel, inusuales, pedidas de mano, viaje por los sets de películas, llevadas a cabo en cualquier parte del mundo.

El grupo “Black Tomato” está compuesto por tres equipos, con oficinas en Londres y Nueva York:

- “Black Tomato”, junto con “Epic Tomato” se dedican a las experiencias a medida y a viajes especializados en expediciones y otras aventuras.
- “Studio Black Tomato”, encargado de la gestión de marketing y la creación de contenido.
- “The Black Tomato Agency”, la cual crea experiencias de incentivos, motivación o premios que las empresas quieran conceder a sus trabajadores o a sus clientes.

“Studio Black” ha realizado diversas campañas para clientes como Cadillac, Hafdis Jonsdottir, un exitoso empresario islandés o Raya Ani, premiada arquitecta que trabaja entre Dubai y Nueva York.

Por otra parte, “The Black Tomato Agency” ha trabajado con grandes empresas como Facebook, Unilever, BMW, Nike, Kellogg’s, Heineken, Coca-Cola, Nestlé, Vodafone, HSBC, Barclays, Universal, Microsoft, Discovery Channel, Mini, Nissan, Warner Bros, Bacardi, Pepsi, Coors, Corona, Kodak, Dove, Deloitte, Sony, Swarovski y muchas otras grandes empresas conocidas.

Anteriormente, en la definición de turismo de experiencias, se decía que la experiencia comienza desde antes de llegar al destino. Por esta razón la empresa da mucha importancia a la comunicación con sus clientes, les escucha y propone ideas, empatiza con el cliente para conseguir un entendimiento y poder llevar sus sentimientos a la experiencia. La conexión entre cliente y empresario es un valor añadido al servicio y al viaje, extendiendo sus servicios más allá de la experiencia en el destino, incluyendo el antes y el después del viaje, a cualquier hora y cualquier día.

5.1.1 BLINK



Una de las experiencias que ofrecen es la bautizada como “Blink”, que traducido al español significa parpadeo. Su lema es *“Blink and you’ll miss it”* (parpadea y te lo perderás). Lo definen como *“una serie de experiencias de viajes construidas alrededor de alojamientos temporales diseñados según los requisitos del cliente”* y *“Es único, es personal y está construido y diseñado para ti”*. Consiste en una experiencia de lujo totalmente personalizada que te permite viajar a los lugares más insólitos, remotos y desconocidos del mundo y además sostenible, ya que tras cada experiencia, la empresa se encarga de que no haya rastro de su paso en el entorno en el que se lleva a cabo (Black Tomato, s.f).

En las experiencias “Blink” se incluyen alojamientos pop-up exclusivos para la estancia, que se pueden situar en glaciares, desiertos, junglas, playas deshabitadas, sabanas o cualquier otro lugar elegido por el cliente. Un viaje hecho a medida, en el que se elige el tipo de alojamiento, la ubicación y las experiencias complementarias, de forma que no haya dos viajes iguales, que no se pueda volver a vivir esa misma experiencia. (Imágenes de alojamientos en experiencias “Blink” en Anexo 1.)

En el momento en que el cliente se pone en contacto con ellos se le hacen unas preguntas sobre sus preferencias:

- Duración, fecha, el entorno en el que se llevará a cabo: montaña, jungla, playa, etc.
- Cómo de remota quiere la experiencia: sin cobertura, sin habitantes, compartida con una comunidad local, territorio inexplorado.
- Qué tipo de alojamiento: burbuja, yurta, tienda de lona, tienda con cúpula, tienda de campana, tienda de villa tropical y sus estancias: salón, comedor, zona de spa.
- Decoración del alojamiento: tradicional local, contemporánea, antigua, minimalista.

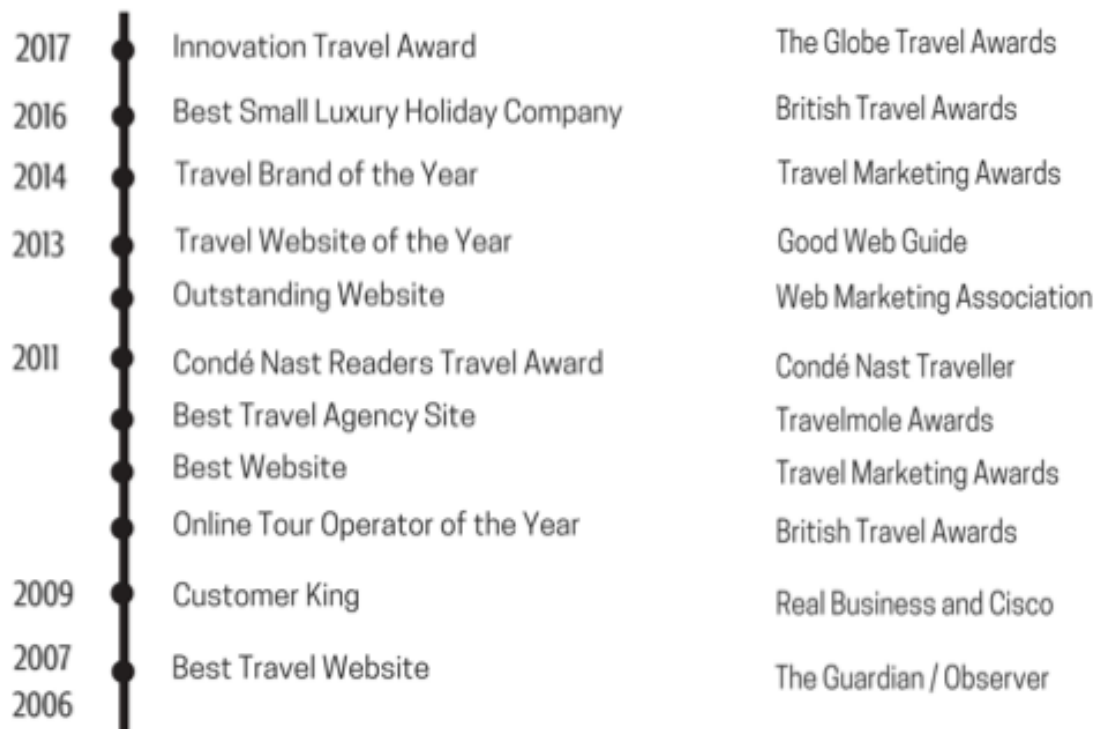
- Las instalaciones y el equipamiento en la habitación: minibar, albornoces y zapatillas de andar por casa personalizadas, velas o aromatización.
- Las instalaciones y el equipamiento del baño: ducha o bañera exterior, sauna, baño turco, los productos de baño.
- El tipo de vistas: panorámica, amanecer o atardecer.
- La iluminación: velas, linternas, eléctrica.
- El tipo de gastronomía: chef local, cocina tradicional, cocina mundial, chef de renombre internacional, cocina sana. Las bebidas, importadas, locales, sommelier, barman, bar de cócteles, refrescos, bodega de vinos.
- el personal: mayordomo, camareros, masajista, conserje, astrónomo, guía de aventuras, profesor de yoga.
- Las actividades: senderismo, clases de cocina, aventuras extremas, rafting, kayaking, astronomía, música y baile, yoga y bienestar, experiencias 4x4, experiencias al aire libre.
- El transporte hasta el campamento: en helicóptero, caminando, en camello o caballo, en jeep, en coches de rally .
- El nivel del lujo del campamento: del 1 al 5.

Según los cálculos de Tom Marchant, uno de los fundadores, existen 751.074.508.800 combinaciones de viajes a medida posibles. Es un servicio de lujo, por lo que el presupuesto de estas experiencias no es reducido, sino que los precios para un grupo de 6 personas sin vuelos incluidos al destino, pueden ir desde los 65.784 dólares (58.000 euros) hasta los 177.600 dólares (157.000 euros).

“Blink” va dirigido a personas curiosas, exigentes, que buscan salirse de los estándares del turismo, que tienen inquietud por vivir experiencias nuevas y únicas. Su filosofía es que todo es posible y su objetivo, animar y satisfacer la curiosidad de la gente (Ekstein, 2016 y Goodson, 2015).

5.1.2 Premios

Por su originalidad y su trabajo han conseguido ser nominados y premiados casi desde sus inicios. En la imagen siguiente se detallan los conseguidos hasta el momento.



A vertical timeline with a central black line and dots representing award years. The years are listed on the left, and the corresponding award names and organizations are listed to the right of the timeline.

2017	Innovation Travel Award	The Globe Travel Awards
2016	Best Small Luxury Holiday Company	British Travel Awards
2014	Travel Brand of the Year	Travel Marketing Awards
2013	Travel Website of the Year	Good Web Guide
	Outstanding Website	Web Marketing Association
2011	Condé Nast Readers Travel Award	Condé Nast Traveller
	Best Travel Agency Site	Travelmole Awards
	Best Website	Travel Marketing Awards
	Online Tour Operator of the Year	British Travel Awards
2009	Customer King	Real Business and Cisco
2007	Best Travel Website	The Guardian / Observer
2006		

Fuente: Black Tomato

6. RELACIÓN DE LAS TENDENCIAS DE GLAMPING, TURISMO DE EXPERENCIAS, TURISMO SOSTENIBLE Y TURISMO DE LUJO CON LOS HOTELES POP-UP

Después de este breve resumen de los términos glamping, turismo de experiencias, turismo sostenible y turismo de lujo vamos a relacionarlos con nuestro objeto de estudio, es decir con los hoteles pop-up. Como se puede observar en la mayoría de los ejemplos de hoteles pop-up, cumplen con las dos características principales del turismo de lujo: exclusividad, ofrecen estancias y servicios poco comunes, y por unos precios que no en todos los casos se pueden permitir personas con escasos recursos económicos.

	GLAMPING	TURISMO DE EXPERIENCIAS	TURISMO SOSTENIBLE	TURISMO DE LUJO	HOTELES POP-UP
EXCLUSIVIDAD	Sí	A veces	No	Sí	Sí
PRECIO MEDIO-ALTO	Sí	A veces	A veces	Sí	Sí
SOSTENIBILIDAD	Sí	A veces	Sí	A veces	Sí
TEMPORAL	A veces	Sí	No	No	Sí

Los hoteles pop-up tienen muchas características en común con el glamping, los tipos de alojamiento son muy similares, en algunos casos incluso los mismos, sin embargo no es un producto exclusivo, aunque tiene un precio medio-alto en la mayoría de los casos al tratarse de una forma de camping lujosa. Asimismo es un servicio que vela por la sostenibilidad y en muchos casos deja un impacto mínimo en el entorno, ya que tiene una duración limitada, como por ejemplo en festivales, al igual que los hoteles pop-up.

Los hoteles pop-up son una forma de turismo de experiencias, ya que se busca crear emociones en el consumidor y dejar un recuerdo único e irrepetible en cada uno de los turistas, porque estos hoteles al tener una duración limitada solo pueden ser disfrutados un número limitado de personas, haciendo la experiencia del turista aún más exclusiva.

En los alojamientos pop-up prima la sostenibilidad, hay una gran oferta de modalidades de hoteles pop-up que han incorporado en su estructura o servicios elementos y materiales eco-sostenibles, de forma que se mimetizan lo máximo posible con el medio que los rodea y una vez desmontados no dejen rastro en el entorno.

Por último la relación con el turismo de lujo se justifica por la calidad y exclusividad de estos alojamientos. Por otro lado, sus características de experiencia efímera, sostenible y en algunos casos personalizada incrementan el precio del producto, convirtiéndose en un servicio de lujo. Como se ve en el ejemplo de “Blink”, que permite vivir experiencias a medida con servicios y comodidades de hoteles de lujo pero en lugares peculiares y remotos. Además la selección del alojamiento, servicio y destino por parte del cliente según los gustos y las necesidades, ofreciendo una experiencia única completamente personalizada es la razón por la que incrementa el valor del viaje y por lo tanto su precio. Y en el caso del resto de hoteles pop-up, el hecho de pertenecer a una minoría que ha disfrutado de ese alojamiento, por la corta vida de estos hoteles y la experiencia de alojarse en lugares diferentes.

7. CONCLUSIONES

Crear experiencias, sentir nuevas emociones o rememorar otras sentidas anteriormente, es lo que los turistas buscan durante sus vacaciones. Descansar, vivir aventuras, divertirse, olvidarse de la vida real y crear durante unos días una burbuja dónde poder retirarse de la rutina y de los problemas del día a día. Esto, junto con la continua evolución de las necesidades y exigencias de los consumidores, provocan la creación de nuevas formas de hacer turismo, y así es como se originaron los hoteles pop-up.

Las nuevas tecnologías han facilitado la producción de nuevos servicios turísticos especializados y diferentes, satisfaciendo de este modo las demandas de los turistas. En el caso de los hoteles pop-up, ser un alojamiento:

- exclusivo, por su limitada duración,
- de lujo, por su precio, generalmente alto, y
- experiencial, porque ofrece un formato de alojamiento diferente a un hotel común, pero con las comodidades de éstos y en emplazamientos privilegiados, poco comunes o inexplorados anteriormente.

Todo ello siendo hoteles en los que está muy presente la sostenibilidad, intentando generar el menor impacto sobre el entorno posible y no dejar ninguna huella en el medio tras retirar el alojamiento.

A pesar de que el término de hotel pop-up no es muy conocido, la mayoría de los alojamientos de este tipo tienen un gran éxito, gracias a la diferenciación de los mismos y a la innovación de las empresas que los conciben.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Adillón, R. (31 de 01 de 2011). *Tourism & Leisure*. Disponible en:
<http://tourism.blogs.ie.edu/2011/01/31/la-suite-sostenible-y-movil-de-rusticae/>
- Airbnb. (2014). Disponible en: <https://es.airbnb.com/rooms/4516821>
- Attrap Rêves. (s.f.). Disponible en: <http://www.attrap-reves.com/en/>
- Baeza, L. (01 de 03 de 2017). *El País*. Disponible en:
https://elpais.com/internacional/2017/03/15/mundo_global/1489603817_710176.html#?ref=rss&format=simple&link=seguir
- Black Tomato. (s.f.). Disponible en: <https://www.blacktomato.com/>
- Bolsover Cruise Club. (s.f.). Disponible en: <https://www.bolsovercruiseclub.com/secret-sailaway/>
- BUHO. (s.f.). Disponible en: <https://buhomag.elmundo.es/my-life/viaje-sin-destino-conocido/1612519d-0004-5813-2134-112358132134>
- Canalis, X. (10 de 02 de 2016). *Hosteltur*. Disponible en:
https://www.hosteltur.com/114989_turismo-experiencias-ha-muerto.html
- _____. (13 de 03 de 2017). *Hosteltur*. Disponible en: https://www.hosteltur.com/120836_lo-nuevo-turismo-tendencias-2017.html
- Cantero, J. (05 de 12 de 2016). *Consultor, formador y conferenciante en Marketing y Turismo experiencial*. Disponible en: <https://josecantero.com/tag/turismo-experiencias/>
- Chappell, M. (s.f.). *Askmen*. Disponible en:
http://uk.askmen.com/entertainment/better_look/luxury-festival-glamping.html
- _____. (s.f.). *Askmen*. Disponible en: http://uk.askmen.com/entertainment/better_look/luxury-festival-glamping.html
- Ekstein, N. (01 de 12 de 2016). *Bloomberg Pursuits*. Disponible en:
<https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-12-01/design-and-sleep-in-your-own-bespoke-pop-up-hotel>
- El Molino de Tresgrandas. (s.f.). Disponible en: <http://molinotresgrandas.com/actividades/>
- El Mundo. (31 de 06 de 2016). Disponible en:
<http://www.elmundo.es/economia/2016/03/31/56e99eba22601dcf6f8b45e2.html>
- Entorno Turístico. (s.f.). Disponible en: <http://www.entornoturistico.com/turismo-de-experiencia/>
- Gladwell, H. (25 de 05 de 2016). *Metro News*. Disponible en:
<http://metro.co.uk/2016/05/25/you-can-now-enjoy-glastonbury-festival-in-style-with-an-extravagant-hotel-and-swimming-pool-5903529/>
- Glamping Getaway. (s.f.). Disponible en: <https://glampinggetaway.com/about/>
- Glamping.com. (s.f.). *What is glamping?* Disponible en: <https://www.glamping.com/what-is-glamping/>
- Goodson, S. (05 de 11 de 2015). *Huffington Post*. Disponible en:
http://www.huffingtonpost.com/scott-goodson/emirates-black-tomato-and_b_7226368.html

- Grozdanic, L. (17 de 11 de 2014). *Inhabitat*. Disponible en: <https://inhabitat.com/airbnb-klm-convert-a-retired-jetliner-into-a-luxurious-hotel-even-nervous-flyers-can-enjoy/>
- Hinojosa, V. (11 de 01 de 2017). *Hosteltur*. Disponible en: https://www.hosteltur.com/119862_cinco-tecnologias-hoteles-no-pueden-ignorar-2017.html
- _____. (27 de 04 de 2017). *Hosteltur*. Disponible en: https://www.hosteltur.com/121683_startups-busca-mejorar-experiencia-cliente.html
- _____. (28 de 08 de 2015). *Hosteltur*. Disponible en: https://www.hosteltur.com/112539_tendencias-hoteleras-2020-tecnologia-personalizacion-experiencias.html
- Hosteltur*. (15 de 02 de 2013). Disponible en: https://www.hosteltur.com/134010_turismo-experiencias-11-casos-exito.html
- _____. (15 de 07 de 2014). Disponible en: https://www.hosteltur.com/163370_turismo-lujo-nuevo-segmento-prima-experiencia-ostentacion.html
- In-tenta*. (s.f.). Disponible en: <http://in-tenta.com/portfolio-items/drop-xl-hotel-suite/>
- Interrail*. (s.f.). Disponible en: <https://www.interrail.eu/es/pases-interrail/global-pass>
- Jocan. (14 de 11 de 2016). *Ok diario*. From <https://okdiario.com/viajes/2016/11/14/waynabox-viaje-sin-saber-adonde-19061>
- Juust*. (s.f.). Disponible en: <http://www.juustdesign.com/work/wanderbox-olot/>
- Kana. (09 de 06 de 2016). *Fuera de aquí*. Disponible en: <https://www.fueradeaqui.com/viaje-de-tu-adn/>
- Kieler, A. (16 de 03 de 2017). *Consumerist*. Disponible en: <https://consumerist.com/2017/03/16/marriott-bringing-boutique-hotel-rooms-to-coachella-tents/>
- Kitching, C. (17 de 06 de 2015). *Dailymail*. Disponible en: Mailonline: http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-3127986/Now-S-moving-house-Apartment-BOX-comes-complete-fold-bed-dining-table-bicycle.html
- Ledezma, A. (2017). *Interface Tourism Spain*. Disponible en: <http://interfacetourism.es/2017/01/31/que-significa-el-turismo-de-lujo/>
- Lippe-McGraw, J. (19 de 03 de 2017). *Condé Nast Traveler*. Disponible en: <http://www.cntraveler.com/story/marriott-hotels-offering-pop-up-rooms-at-coachella-2017>
- Londoño, M. (2017). *Turismo ecológico y sostenible. Perfiles y tendencias*. The Ostelea. School of Tourism & Hospitality. GRIT-Ostelea.
- Marcus, L. (03 de 04 de 2017). *CNN*. Disponible en: <http://edition.cnn.com/travel/article/tel-aviv-lifeguard-stand-hotel/index.html>
- Martin, H. (16 de 03 de 2017). *Los Angeles Times*. Disponible en: <http://www.latimes.com/business/la-fi-marriott-coachella-20170316-story.html>
- Meteos, C. (18 de 01 de 2011). *The Goodlife Blog*. Disponible en: <http://blog.rusticae.es/la-suite-ecosostenible-y-viajera-de-rusticae/>
- Momondo. (02 de 06 de 2016). *Momondo*. Disponible en: <http://www.momondo.es/inspiracion/the-dna-journey-viaje/>

- _____. (01 de 06 de 2016). *YouTube*. Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=tyaEQEmt5ls>
- Núñez, C. P. (25 de 07 de 2015). *hosteltur*. Disponible en:
https://www.hosteltur.com/112086_turismo-sostenible-gana-terreno-como-criterio-eleccion-viajes.html
- _____. (03 de 06 de 2017). *Hosteltur*. Disponible en: https://www.hosteltur.com/122407_retos-turismo-responsable-alla-ano-sostenibilidad.html
- Ostelea*. (29 de 05 de 2017). Disponible en:
<http://www.ostelea.com/es/actualidad/noticias/ostelea-presenta-su-informe-turismo-ecologico-sostenible-perfiles-tendencias-durante-encuentro>
- Promoturist. (01 de 03 de 2017). *Hosteltur*. Disponible en:
https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/018441_dormir-en-la-oficina-de-pamela-anderson-ya-es-posible-en-tel-aviv.html
- Reporte Lobby*. (23 de 06 de 2015). Disponible en:
<http://www.reportelobby.com/2015/06/turismo-de-lujo-segmento-reporte-lobby.html>
- The Pop-up Hotel* . (s.f.). Disponible en: <http://www.thepopuphotel.com/>
- Thorpe, A. (22 de 11 de 2009). *The guardian*. Disponible en:
<https://www.theguardian.com/travel/2009/nov/22/pop-up-hotels-travel>
- Travel, V. M. (2017). *Coachella Valley Music & Arts Festival*.
- Traveler. (04 de 06 de 2016). *Condé Nast Traveler*. Disponible en:
<http://www.traveler.es/viajes/mundo-traveler/articulos/concurso-momondo-viaje-del-adn/8964>
- Turísticos, I. d., España, G. d., & iTH. (2012). *Experimentando el éxito*. Gobierno de España e Instituto tecnológico hotelero, Ministerio de industria, energía y turismo . Gobierno de España.
- Vilarasau, D. R. (02 de 11 de 2016). *Hosteltur*. Disponible en:
https://www.hosteltur.com/118781_airhopping-primer-interrail-aereo.html
- Waynabox*. (s.f.). Disponible en: <https://waynabox.com/es/>
- Zimmer, L. (23 de 05 de 2015). *Inhabitat*. Disponible en: <https://inhabitat.com/now-you-can-carry-around-your-own-pop-up-hotel-room-with-travelbox/>

ANEXO 1



Salinas de Uyani en Bolivia

Fuente: Black Tomato



Desierto de Kalahari en Namibia

Fuente: Black Tomato



Tiendas nómadas en la península de Musandam

Fuente: Black Tomato



Tiendas Burbuja en el Desierto de Atacama, Chile

Fuente: Black Tomato



Fuente: Black Tomato



Fuente: Black Tomato



Fuente: Black Tomato

