

El rol de les plataformes d'allotjament turístic en entorns rurals: el cas del Priorat*

Esteve Dot Jutglà
Francesc Romagosa Casals

Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Geografia i Escola de Turisme i Direcció Hotelera
esteve.dot@uab.cat
francesc.romagosa@uab.cat

Maria Noguera Noguera

Universitat Autònoma de Barcelona. Escola de Turisme i Direcció Hotelera
maria.noguera@uab.cat



Rebut: desembre de 2021
Acceptat: abril de 2022
Publicat: novembre de 2022

Resum

La investigació estudia l'evolució de l'allotjament turístic a la comarca del Priorat durant les dues primeres dècades del segle XXI, propiciada, entre altres motius, per la irrupció de les plataformes digitals, com és el cas d'Airbnb i Booking. La hipòtesi de treball és que l'auge del lloguer turístic suposa un increment notable pel que fa a l'oferta d'allotjament turístic en entorns rurals durant els darrers anys, i això comporta que els habitatges d'ús turístic (HUT) hagin rivalitzat amb altres establiments d'allotjament turístic tradicional, com poden ser els hotels i els càmpings, però especialment amb els establiments de turisme rural. La metodologia del treball combina l'anàlisi quantitativa de l'oferta amb la realització d'entrevistes a gestors o propietaris d'allotjaments turístics. Els resultats mostren l'augment significatiu de l'oferta d'allotjament turístic coincidint amb la irrupció dels HUT d'ençà el 2015. Aquest creixement ha anat acompanyat per la comercialització duta a terme per les plataformes digitals d'allotjament.

Paraules clau: turisme rural; allotjament turístic; plataformes digitals d'allotjament; el Priorat

* Els autors/ores volen agrair a l'Oficina de Turisme del Priorat i a l'empresa InAtlas per haver-los proporcionat dades útils per a l'anàlisi quantitativa de l'oferta d'allotjament turístic al Priorat, així com a les diferents persones entrevistades, que van aportar una informació essencial per poder dur a terme aquesta investigació.

Resumen. *El rol de las plataformas de alojamiento turístico en entornos rurales: el caso del Priorat*

La investigación estudia la evolución del alojamiento turístico en la comarca del Priorat durante las dos primeras décadas del siglo XXI, propiciada, entre otros motivos, por la irrupción de las plataformas digitales, como es el caso de Airbnb y Booking. La hipótesis de trabajo es que el auge del alquiler turístico supone un incremento notable en cuanto a la oferta de alojamiento turístico en entornos rurales durante los últimos años, lo que hace que las viviendas de uso turístico (VUT) hayan rivalizado con otros establecimientos de alojamiento turístico tradicional, como pueden ser los hoteles y los cámpines, pero especialmente con los establecimientos de turismo rural. La metodología del trabajo combina el análisis cuantitativo de la oferta con la realización de entrevistas a gestores o propietarios de alojamientos turísticos. Los resultados muestran el aumento significativo de la oferta de alojamiento turístico coincidiendo con la irrupción de las VUT desde 2015. Este crecimiento ha ido acompañado por la comercialización llevada a cabo por las plataformas digitales de alojamiento.

Palabras clave: turismo rural; alojamiento turístico; plataformas digitales de alojamiento; el Priorat

Résumé. *Le rôle des plateformes d'hébergement touristique en espaces ruraux : le cas de la région du Priorat*

L'étude examine l'évolution des logements touristiques dans la région du Priorat pendant les deux premières décennies du XXI^e siècle, favorisée, entre autres, par l'irruption des plateformes de réservation en ligne, telles qu'Airbnb et Booking. L'hypothèse de travail est que le boom des locations touristiques suppose une augmentation remarquable de l'offre des logements touristiques dans les espaces ruraux ces dernières années, faisant rivaliser les logements à usage touristique avec d'autres établissements de logements touristique traditionnels, tels que les hôtels et les campings, mais surtout avec les établissements de tourisme rural. La méthodologie du travail combine l'analyse quantitative de l'offre des logements avec la réalisation d'entrevues avec des responsables ou propriétaires d'hébergements touristiques. Les résultats montrent une augmentation significative de l'offre d'hébergement touristique, coïncidant avec l'émergence de logements à usage touristique depuis 2015. Cette croissance s'est accompagnée de la commercialisation réalisée par les plateformes d'hébergement de réservation en ligne.

Mots-clés : tourisme rural ; hébergement touristique ; plateformes de réservation en ligne ; el Priorat

Abstract. *The role of tourist accommodation platforms in rural areas: the case of the Priorat*

The research studies the evolution of tourist accommodation in the Priorat county during the first two decades of the 21st century as a result, among other things, of the appearance of digital platforms, such as Airbnb and Booking. The working hypothesis is that the tourist rental boom supposes a notable increase in terms of the supply of tourist accommodation in rural areas in recent years, causing tourist dwellings to compete with other traditional tourist accommodation establishments, such as hotels and campsites, but especially with rural tourism establishments. The work methodology combines the quantitative analysis of the offer with interviews with managers or owners of tourist accommodation. The results show a significant increase in the supply of tourist accommodation, coinciding with the emergence of tourist lodgings since 2015. This growth has been accompanied by the marketing carried out by digital accommodation platforms.

Keywords: rural tourism; tourist accommodation; digital accommodation platforms; el Priorat

Sumari

1. Introducció
 2. Turisme, economia de plataforma i entorns rurals
 3. Àrea d'estudi, material i mètodes
 4. L'oferta d'establiments d'allotjament turístic al Priorat
 5. La comercialització d'allotjament turístic del Priorat a través de les plataformes digitals
 6. Anàlisi qualitativa de l'oferta d'allotjament turístic a partir de les entrevistes a gestors o propietaris
 7. Discussió i conclusions
- Referències bibliogràfiques

1. Introducció

La limitació dels desplaçaments a causa de la pandèmia provocada per la covid-19 durant els anys 2020 i 2021 va tenir com una de les seves conseqüències un increment d'interès en paràmetres com ara la seguretat i la sostenibilitat sobre els viatges turístics, amb la consegüent potenciació del turisme de proximitat (Romagosa, 2020). En aquest context, la demanda d'allotjaments turístics en entorns rurals va tendir a augmentar, de forma remarcable durant els mesos d'estiu en el cas de Catalunya (Dot et al., 2022). L'objectiu del present estudi és l'anàlisi de l'oferta d'allotjament turístic a la comarca catalana del Priorat, amb una marcada especialització en el turisme rural i l'enoturisme (Medina i Tresserras, 2008). En concret, la investigació se centra en l'oportunitat i alhora competència que significa la proliferació de l'allotjament turístic en la destinació, propiciada, entre d'altres, per algunes plataformes digitals com Airbnb i Booking. La hipòtesi de treball és que l'auge del lloguer turístic suposa un increment notable pel que fa a l'oferta d'allotjament al Priorat durant els darrers anys, i això comporta que els habitatges d'ús turístic hagin rivalitzat amb altres establiments d'allotjament turístic tradicional com els hotels i els càmpings, però especialment amb els establiments de turisme rural.

Després d'aquesta introducció, el text presenta a la segona secció el marc teòric, centrat en el turisme i l'economia de plataforma en entorns rurals. A la tercera secció es fa una breu descripció de l'àrea d'estudi i de la metodologia utilitzada. A la quarta secció s'analitza l'oferta d'establiments d'allotjament turístic al Priorat a partir de xifres oficials per, tot seguit, estudiar la comercialització d'allotjament turístic a la comarca a través de les plataformes digitals. A la cinquena secció s'analitza la percepció que tenen els gestors o propietaris d'allotjament turístic de la comarca, amb l'objectiu de poder copsar de primera mà la seva visió i el seu punt de vista sobre els processos de canvi recents esdevinguts en el sector. Finalment, la comunicació acaba amb les discussions i conclusions generals.

2. Turisme, economia de plataforma i entorns rurals

Des de mitjan segona dècada del segle XXI, la indústria turística ja no està únicament dominada per les grans empreses turístiques (línies aèries, grups

hotelers i operadors turístics), com ho havia estat en el passat. En el subsector de l'allotjament, per exemple, les plataformes digitals (com Airbnb, Booking, Vrbo i Couchsurfing) han penetrat progressivament en el mercat turístic. La irrupció de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) i les xarxes socials, juntament amb la creixent demanda de noves experiències per part dels consumidors, són trets de la nova pràctica del turisme, que es manifesta en l'auge de l'economia compartida i el consum col·laboratiu (Jiménez, 2015; López-Palomeque, 2015; Russo, 2015; Richards, 2016; Marco, 2017; Yrigoy, 2017; 2019; Sánchez et al., 2019; Adamiak, 2021).

Aquest nou escenari porta a l'aparició de diferents plataformes digitals en el sector de l'allotjament turístic (així com també en el transport i la gastronomia) que permeten abaratir costos i faciliten nous hàbits de viatge i visita a través de l'experiència com a forma de fer turisme. És l'anomenada «economia de plataforma» (Adamiak, 2021). Aquest és el cas d'Airbnb i Booking, considerades en aquesta recerca. Airbnb (nascuda l'any 2008, especialitzada en el lloguer d'habitats d'ús turístic) i Booking (nascuda l'any 1996, que ofereix tot tipus d'oferta d'allotjament turístic) són dues plataformes d'allotjament turístic líders a escala mundial, amb 7 i 5 milions d'anuncis a tot el món l'any 2019 (Molina, 2020). Les dues plataformes presenten uns criteris diferents tant per als amfitrions com per als usuaris, relacionats amb la comissió al proveïdor, el control de la informació i el procés de *check-in*, entre d'altres (Hera, 2018). Aquestes plataformes digitals, encara que van patir una certa caiguda a causa de l'impacte de la pandèmia global de l'any 2020, estan tornant a la normalitat a l'hora d'atraure clients, amb un canvi d'estratègia a favor d'estades de llarga durada (setmanes o mesos) i amb destinacions a menys de 500 quilòmetres de la residència habitual (Molina, 2020). Aquesta és una adaptació al canvi de consum dels clients que tenen la possibilitat de fer teletreball i demanen llocs segurs.

Precisament, el nou context turístic determinat pels efectes de la covid-19 ha portat a una revalorització i un interès més gran per formes de turisme i destinacions que s'havien considerat com a alternatives a les modalitats predominants del sector (sol i platja, urbà...), com són el turisme rural i el turisme de natura. Aquestes formes de turisme porten associats atributs com la seguretat, la qualitat i la sostenibilitat, i són uns espais d'atracció turística i d'oci creixent en termes generals en l'era postcovid-19 (Clemente, 2020; Escapada Rural, 2020; Dot et al., 2022).

En particular, el turisme rural sovint es presenta com una estratègia per al desenvolupament territorial local relacionada amb la sostenibilitat i l'atracció de nous habitants en entorns propensos a perdre població (Ibanescu et al., 2018; Romagosa et al., 2020). Aquest turisme rural, com una de les diferents formes resultants del terme turisme de proximitat (Izcarra i Cañada, 2020), ofereix la possibilitat de relocalitzar l'activitat turística, reduir la mobilitat i el consum de materials i, per tant, disminuir la pressió climàtica i energètica al planeta, davant el patró turístic hegemònic de les últimes dècades construït sota la lògica d'un consum de recursos il·limitat (Cañada i Izcarra, 2022; Romagosa, 2020). En definitiva, el turisme rural es considera una forma relativament més

sostenible que altres modalitats turístiques més consumidores de recursos i generadores de més emissions de gasos d'efecte hivernacle, a banda de produir un impacte socioeconòmic positiu al medi rural (Dot et al., 2022).

Les plataformes Airbnb i Booking, entre altres que formen part de l'anomenada economia de plataforma, han fet possible l'aparició en pocs anys d'un important volum d'oferta de lloguer d'habitatges d'ús turístic, a redós d'aquestes noves tendències, que ha suposat una forta competència per als empresaris hotelers i d'apartaments turístics. Alhora, han generat importants problemes sobre els models de desenvolupament de moltes destinacions turístiques, el mercat immobiliari i la convivència ciutadana, i han comportat processos d'impacte socioeconòmic com la gentrificació, especialment en àrees urbanes i particularment, en el cas de Catalunya, ben identificats a la ciutat de Barcelona (Makhlouf, 2015; Còcola, 2016; Arias-Sans, 2018; Garcia-Ayllon, 2018; Gómez et al., 2019). En entorns rurals, aquests processos encara no han estat prou estudiats o avaluats i aquest article pretén contribuir precisament a cobrir aquest buit en l'àmbit de la recerca turística.

3. Àrea d'estudi, material i mètodes

El Priorat és una comarca de l'interior de la província de Tarragona (Catalunya) que presenta un marcat caràcter rural. La comarca està formada per 23 municipis (figura 1), amb una població de 9.160 habitants el 2021, que representa el 0,12% del total de la població de Catalunya. La tendència de la darrera dècada ha estat el despoblament (per exemple, l'any 2010 hi havia 10.145 habitants) (Idescat, 2021). Els municipis són molt petits i amb molt poca població, ja que la gran majoria tenen menys de 500 habitants. La capital comarcal, Falset, és el municipi més poblat, amb 2.735 habitants (taula 3). Malgrat el seu perfil socioeconòmic marcadament agrícola, el Priorat s'ha anat consolidant durant els últims anys com una comarca on el turisme com a activitat socioeconòmica ha anat guanyant un pes relatiu cada cop més important. Aquest fet s'explica, precisament, pel predomini del conreu de la vinya, amb un vi protegit amb Denominació d'Origen Qualificada Priorat i Denominació d'Origen Montsant, i en menys mesura pel conreu d'olivera i la producció d'oli. Un segon factor d'atracció turística és un relleu molt accidentat de la serralada prelitoral de les muntanyes de Prades, la serra del Montsant i la serra de la Mussara. Un darrer factor és el patrimoni històric i cultural de gran valor amb què compta la comarca. Aquest desenvolupament turístic va acompanyat pel compromís amb el turisme sostenible, que es visualitza amb l'obtenció, a través del Parc Natural del Montsant, de la Carta Europea del Turisme Sostenible a escala comarcal l'any 2016, renovada el 2021 (Oficina de Turisme del Priorat, 2021).

L'anàlisi de l'oferta d'allotjament turístic comarcal s'ha basat en una metodologia mixta que ha inclòs una cerca documental i estadística, i alhora la realització d'entrevistes semiestructurades als gestors o propietaris d'allotjament turístic de la comarca del Priorat.

Figura 1. Localització del Priorat a Catalunya i municipis del Priorat



Font: elaboració pròpia a partir d'Institut Cartogràfic i Geològic de Catalunya (2021).

Amb relació a la cerca documental i estadística, es va considerar, d'una banda, la llista d'empreses i establiments turístics del Departament d'Empresa i Treball de la Generalitat de Catalunya i també de l'Oficina de Turisme del Priorat (<<https://www.turismepriorat.org/es>>), disponibles el maig del 2021. Aquestes fonts van permetre elaborar una base de dades a escala municipal amb els 23 municipis de la comarca del Priorat i classificar els allotjaments existents segons la tipologia (hoteler, càmping, turisme rural, apartament turístic i habitatge d'ús turístic), considerant els anys 2005, 2010, 2015, 2020 i 2021.

La cerca va incloure, d'altra banda, l'estudi de l'oferta d'allotjaments que es comercialitzen a les plataformes d'Airbnb (<<https://www.airbnb.com/>>) i Booking (<<https://www.booking.com/>>), fet que va permetre comparar la disponibilitat de places que s'ofereixen en aquestes dues plataformes digitals amb la quantitat dels establiments registrats en la base de dades de l'Oficina

de Turisme del Priorat. Per a l'estudi de l'oferta en les dues plataformes, es va treballar amb la mostra d'un dia concret —escollit aleatòriament— de novembre del 2019, proporcionada per InAtlas (<<https://www.inatlas.com/>>), que permet veure els anuncis publicats de les tipologies d'habitatge d'ús turístic (HUT) i establiment de turisme rural. Així, es va obtenir informació de l'anunciant i de l'establiment, la ubicació i l'any d'inici de l'activitat, així com del preu del servei comercialitzat, entre altres paràmetres. Tanmateix, cal tenir en compte que el mercat dels habitatges d'ús turístic és molt dinàmic i canviant, en el sentit que els propietaris constantment donen d'alta i de baixa els seus habitatges a les plataformes d'espais d'ús turístic, com per exemple Airbnb, fet que dificulta la tasca de catalogació i inventari d'aquesta oferta d'allotjament turístic (Glasser et al., 2019).

Amb relació a les entrevistes als gestors o propietaris d'allotjament turístic de la comarca del Priorat, el mètode qualitatiu va consistir en la realització d'entrevistes semiestructurades amb guió dutes a terme durant el mes de juliol del 2021. L'objectiu va ser conèixer de primera mà les característiques de l'oferta de l'allotjament turístic al Priorat, així com la relació comercial amb les plataformes d'allotjament turístic (Airbnb, Booking o altres) a partir dels agents del territori. Així mateix, aquests agents també van valorar les interaccions amb diferents administracions públiques. Aquests informants, escollits tenint en compte quotes per sexe, tipologia d'establiment (HUT i establiments de turisme rural), a més de certa representació municipal, són fonamentals per copsar les visions singulars i alhora entendre les dinàmiques endegades al conjunt del Priorat. Seguint aquestes directrius, es van fer 10 entrevistes en total, corresponents a set habitatges d'ús turístic i tres establiments de turisme rural. La relació amb l'activitat d'allotjament turístic de totes les persones entrevistades és de gestió i propietat, a excepció de dues que són únicament gestors.

El guió de l'entrevista es va estructurar a partir de set preguntes (P). La P1 va permetre la identificació i caracterització de l'allotjament turístic (tipologia de l'establiment, anys de funcionament, capacitat i evolució en el temps). La P2 va servir per obtenir un perfil de la persona entrevistada (gestor o propietari/ària de l'establiment turístic, formació, vincle amb la comarca del Priorat —familiar, laboral, altres— i anys d'experiència en l'activitat de l'allotjament turístic). A continuació, amb la P3 es va recollir la seva opinió sobre l'oferta d'allotjament turístic i la possibilitat de créixer en els propers anys (2021-2030) a dues escales territorials (municipal i comarcal). La P4 preguntava per la valoració de l'impacte de la pandèmia covid-19 i la incidència en les reserves i el negoci en els anys 2020-2021. La P5 i la P6 van permetre obtenir informació sobre l'ús de les TIC als establiments. D'una banda, es van recollir dades sobre l'ús de les xarxes socials i els seus pros i contres; de l'altra, sobre la relació amb diferents plataformes digitals en el sector de l'allotjament turístic, i en concret Airbnb i Booking. Finalment, la P7 permetia valorar el rol i les accions endegades per les diferents administracions públiques en relació amb el turisme de la comarca.

4. L'oferta d'establiments d'allotjament turístic al Priorat

El conjunt d'oferta d'establiments turístics del Priorat té un pes relatiu baix comparat amb el total de Catalunya. Així, amb xifres per a l'any 2021, s'observa que el 2% de les places de turisme rural es localitzen a la comarca tarragonina, encara que el nombre d'establiments no arriba a l'1%. La resta de tipus d'establiments del Priorat té encara un pes menor en el conjunt, amb percentatges per sota del 0,5%, tant d'establiments com de places (taula 1). Això no obstant, cal recordar que demogràficament el Priorat representa un 0,12% de la població catalana i, per tant, aquests percentatges superiors quant a allotjament turístic denoten una certa vocació turística del territori. En tot cas, la tipologia d'establiment de turisme rural és destacada, fet que es pot relacionar amb la idiosincràsia del territori i els seus recursos turístics, marcadament rurals.

L'oferta de l'allotjament turístic del Priorat ha augmentat entre els anys 2005 i 2021, i ha passat de 51 establiments i 1.326 places a 243 i 2.677, respectivament (Departament d'Empresa i Treball, 2021). Això es tradueix en un increment percentual del 376% del nombre d'establiments i del 101% del nombre de places per a aquest període (taula 2).

En els primers anys del període analitzat s'observa el predomini dels establiments de turisme rural, amb uns valors que els anys 2005 i 2010 representen al voltant del 65% del total comarcal. Des del punt de vista de les places, l'any 2010 l'oferta de turisme rural era del 25%. Aquest percentatge únicament és superat pels càmpings, que *per se* tenen una gran capacitat d'acollida potencial, encara que difícilment assoleixen ocupacions màximes.

A partir de l'any 2015 s'incorporen a la sèrie temporal les estadístiques d'apartaments turístics i d'habitatges d'ús turístic. La irrupció dels HUT és clara i es consolida com la principal tipologia d'establiment turístic —representa el 50% d'establiments l'any 2015 i s'aproxima al 70% l'any 2021. Pel que fa a les places, els HUT ja ofereixen el mateix percentatge que les ofertes de la tipologia de càmping (35% en ambdós casos) (taula 2 i gràfic 1).

En els darrers anys del període analitzat en aquesta investigació, que coincideixen amb els efectes de la pandèmia de la covid-19, s'observa que l'oferta de l'allotjament de turisme rural a la comarca del Priorat segueix un procés de creixement. En aquest sentit, comparant el 2019 amb l'any 2021, es passa

Taula 1. Oferta d'allotjament turístic al Priorat (2021)

Tipus d'establiment	Establiments	% al Priorat	% amb relació a Catalunya	Places	% al Priorat	% amb relació a Catalunya
Hoteler	22	9,1	0,3	361	13,5	0,1
Càmping	3	1,2	0,4	951	35,6	0,4
Turisme rural	47	19,3	0,8	410	15,4	2,0
Apartament turístic	2	0,8	0,3	18	0,7	0,1
Habitatge d'ús turístic	169	69,5	0,1	937	35,1	0,2
Total	243	100		2.677	100	

Font: Departament d'Empresa i Treball (2021).

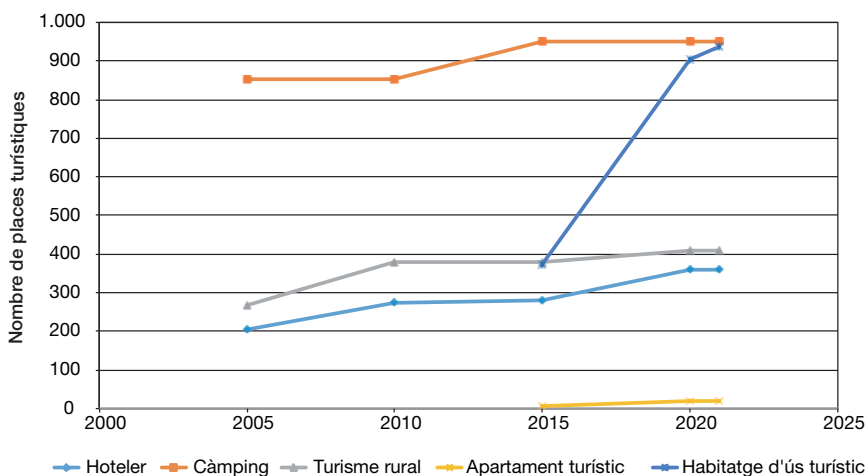
Taula 2. Oferta d'allotjament turístic al Priorat (2005-2021)

Tipus d'establiment	2005				2010				2015				2020				2021			
	E	%	P	%	E	%	P	%	E	%	P	%	E	%	P	%	E	%	P	%
Hoteler	14	27	205	15,5	19	28,8	275	18,2	20	14,8	279	14,0	22	9,3	361	13,7	22	9,1	361	13,5
Càmping	3	5,9	853	64,3	3	4,5	853	56,6	3	2,2	951	47,8	3	1,3	951	36	3	1,2	951	35,6
Turisme rural	34	67	268	20,2	44	66,7	379	25,1	44	32,6	380	19,1	47	19,8	410	15,5	47	19,3	410	15,4
Apartament turístic	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	1	0,7	6	0,3	2	0,8	18	0,7	2	0,8	18	0,7
Habitatge d'ús turístic	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	67	49,6	372	18,7	163	68,8	904	34,2	169	69,5	937	35,1
Total	51	100	1326	100	66	100	1.507	100	135	100	1.988	100	237	100	2.644	100	243	100	2.677	100

(*) E = establiments i P = places; n. d. = no disponible

Font: Departament d'Empresa i Treball (2021).

Gràfic 1. Evolució del nombre de places d'allotjament turístic al Priorat (2005-2021)

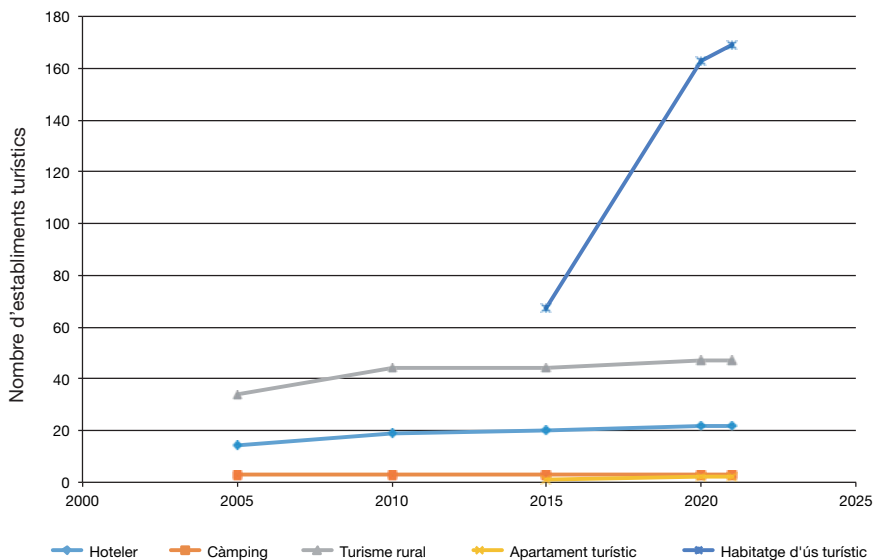


Font: Departament d'Empresa i Treball (2021).

de 46 establiments a 47 respectivament, i de 403 places a 410, fins a representar al voltant del 15% de les places que s'ofereixen a la comarca. De fet, l'oferta de turisme rural a la comarca presenta l'any 2021 els valors percentuals més baixos en tota la sèrie històrica (taula 2 i gràfic 1), tot i que es manté com la tercera tipologia d'establiment turístic després dels HUT i els càmpings.

Fent una lectura a escala municipal, la distribució de l'oferta d'establiments per municipis l'any 2021 permet observar la concentració d'aproximadament la meitat dels establiments en 4 municipis, entre els quals destaca Cornudella de Montsant (58) i a continuació Margalef (24), la Vilella Baixa (22) i Falset

Gràfic 2. Evolució del nombre d'establiments d'allotjament turístic al Priorat (2005-2021)



Font: Departament d'Empresa i Treball (2021).

(19). En aquest conjunt de municipis, l'oferta més destacada és l'HUT, i en el cas de Cornudella de Montsant, també el turisme rural (taula 3).

La concentració de l'oferta de places d'allotjament turístic a escala municipal l'any 2021 encara és més marcada: 3 dels 23 municipis de la comarca concentren el 55,8% del total de places ofertes a la comarca (Poboleda, Cornudella de Montsant i Ulldemolins), si bé aquest fet és degut a l'efecte càmping, una modalitat d'allotjament present a tots tres municipis. Si en l'anàlisi no es considera aquesta modalitat, el municipi de Cornudella de Montsant és el que té més places d'allotjament turístic (374), seguit de Falset (189) i Margalef (146). Pel cas del municipi de Cornudella de Montsant, la xifra s'explica per l'elevada presència de les tipologies HUT i turisme rural. En canvi, Falset té una presència més destacada d'establiment hotelier. Finalment, Margalef té també una notòria quantitat de places d'HUT.

L'índex de pressió turística, calculat a partir de la fórmula «nombre de places d'allotjament turístic x 100/nre. d'habitants», és de 29,2 places d'allotjament turístic per cada 100 habitants en el conjunt de la comarca, amb municipis que superen clarament aquesta mitjana, que són els que tenen més vocació turística. En primer lloc, apareixen els tres que tenen càmpings mencionats prèviament. A banda d'aquests tres, destaquen, amb un índex superior a les 40 places per cada 100 habitants, els següents: la Morera de Montsant, la Vilella Baixa, Cornudella de Montsant, Torroja del Priorat i Gratallops (taula 3). Cal tenir present que aquests índexs són molt superiors als de moltes ciutats turístiques de Catalunya i d'Espanya i als de molts municipis turístics de la costa mediterrània, com ara els situats a la Costa Daurada.

Taula 3. Índex de pressió de les places de l'allotjament turístic al Priorat (2021)

Municipis	Habitants	Establiments	Places	Places/100 habitants
Bellmunt del Priorat	273	3	17	6,2
La Bisbal de Falset	211	7	58	27,5
Cabacés	302	2	11	3,6
Capçanes	392	4	24	6,1
Cornudella de Montsant	944	58	476	50,4
Falset	2.735	19	189	6,9
La Figuera	114	2	11	9,6
Gratallops	237	13	109	46,0
Els Guiamets	278	3	24	8,6
El Lloar	105	3	17	16,2
Marçà	600	9	62	10,3
Margalef	106	24	146	137,7
El Masroig	492	2	15	3,0
El Molar	291	1	12	4,1
La Morera de Montsant	159	10	118	74,2
Poboleda	321	16	554	172,6
Porrera	424	13	119	28,1
Pradell de la Teixeta	158	4	28	17,7
La Torre de Fontaubella	131	3	17	13,0
Torroja del Priorat	152	12	73	48,0
Ulldemolins	398	11	465	116,8
La Vilella Alta	133	2	13	9,8
La Vilella Baixa	204	22	119	58,3
Total de la comarca	9.160	243	2.677	29,2

Font: Departament d'Empresa i Treball (2021) i Idescat (2021).

5. La comercialització d'allotjament turístic del Priorat a través de les plataformes digitals

L'oferta d'allotjament turístic al Priorat és consultable, tant pels potencials turistes com per qualsevol persona interessada, en diferents plataformes digitals o pàgines web. Entre aquestes, destaca la web de l'Oficina de Turisme del Priorat, que té un caràcter informatiu. Quant a les plataformes comercialitzadores, cal destacar les plataformes digitals Airbnb i Booking com les més rellevants i conegudes pel gran públic, que són les que tenen més implantació al Priorat, encara que en podem trobar moltes més.

L'oferta d'allotjaments que es comercialitzen a les plataformes d'Airbnb i Booking es compara amb els establiments que apareixen registrats en la base de dades (2021) de l'Oficina de Turisme del Priorat, amb l'objectiu d'identificar coincidències i discrepàncies. Per fer aquest exercici d'anàlisi comparativa, en aquesta investigació es va considerar la informació comercial en plataformes d'allotjaments procedent de la mostra del novembre del 2019 proporcionada per InAtlas. Tot i que idealment caldria treballar amb dades del mateix any,

Taula 4. Oferta d'establiments d'allotjament turístic de l'Oficina de Turisme del Priorat (2021)

Tipus d'establiment	Nombre
Hoteler	16
Càmping	2
Turisme rural	39
Apartament turístic	0
Habitatge d'ús turístic	44
Total	101

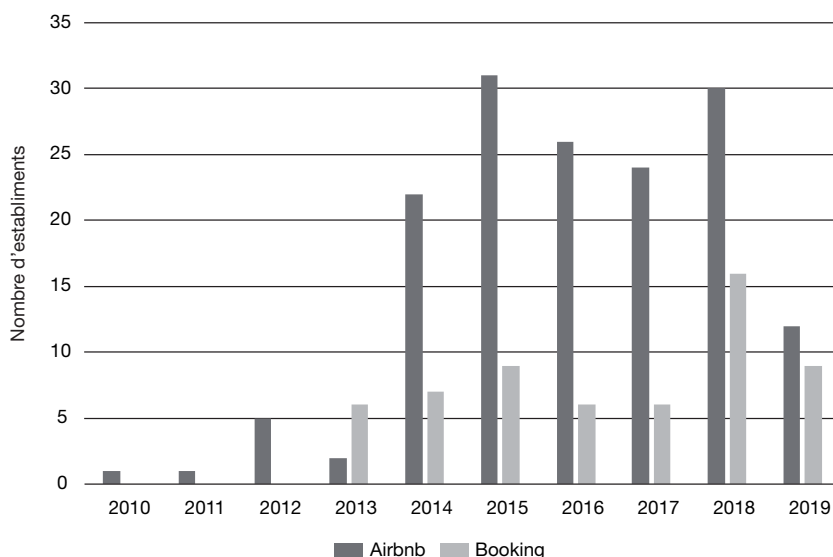
Font: elaboració pròpia a partir de l'Oficina de Turisme del Priorat (2021).

la mostra representativa d'anàlisi locacional i computacional (no manual) més recent de la qual es disposa correspon al final del 2019.

Per una banda, d'acord amb les xifres proporcionades per l'Oficina de Turisme del Priorat, es va fer un recompte d'un total de 101 establiments l'abril del 2021. D'aquests establiments, 16 són hotelers, 2 són càmpings, 39 són establiments de turisme rural i hi ha 44 HUT, tots donats d'alta i en servei en el moment de portar a terme aquesta investigació (taula 4).

Per altra banda, l'observació de la comercialització feta a través de les plataformes digitals Airbnb i Booking a partir de la mostra del novembre del 2019 permet veure la publicació d'un total de 155 anuncis a Airbnb i 59 a Booking. Relacionant aquest total d'anuncis amb l'oferta d'allotjament turístic que proporciona l'Oficina de Turisme del Priorat (2021), s'identifica que 40

Gràfic 3. Data d'inici de l'activitat dels establiments anunciats a Airbnb i Booking (2010-2019)



Font: elaboració pròpia a partir d'InAtlas (novembre del 2019).

d'aquests establiments apareixen anunciats a Airbnb i 37 a Booking. De fet, algun dels establiments pot estar anunciat més d'una vegada i oferir diferents habitacions i places.

La relació entre la mostra i l'oferta fa possible veure que la tipologia HUT és la predominant entre l'oferta coincident. Així, 25 dels 40 establiments que s'anuncien com a mínim una vegada a les plataformes d'allotjament corresponen a HUT, 12 a turisme rural i 3 a hotel. La coincidència i proporció a Booking és semblant, tot i que el nombre d'anuncis és sensiblement menor, amb el predomini una altra vegada dels HUT, amb 20 establiments de 37 (16 són de turisme rural i 1 d'hotel). L'anàlisi de la mostra del novembre del 2019 (d'InAtlas), amb 155 anuncis publicats a Airbnb i 59 a Booking, permet observar l'evolució del conjunt d'establiments. Així, en el període 2010-2019 destaca la creació d'establiments, amb un fort augment a partir de l'any 2014 i fins al 2018, més notori en el cas d'Airbnb (gràfic 3).

6. Anàlisi qualitativa de l'oferta d'allotjament turístic a partir de les entrevistes a gestors o propietaris

L'anàlisi qualitativa realitzada a partir de les entrevistes a gestors o propietaris d'establiments turístics (de turisme rural i HUT) va permetre analitzar quatre grans temàtiques relacionades amb l'oferta d'allotjament turístic al Priorat. El primer aspecte va mesurar l'oferta de l'allotjament turístic en clau de present i de futur (dècada 2020-2030), tant a escala municipal com comarcal. El segon aspecte va valorar les conseqüències derivades de les restriccions a causa de la pandèmia de la covid-19 i la seva incidència en les reserves i el negoci en els anys 2020-2021. El tercer aspecte va incidir en l'ús de les TIC als establiments: per una banda, la utilització de les xarxes socials i els seus pros i contres i, per l'altra, la relació amb diferents plataformes digitals en el sector de l'allotjament turístic. La darrera categoria va abordar el rol i les accions de les diferents administracions públiques amb relació al turisme i l'oferta d'allotjament turístic a la comarca.

6.1. Situació actual i perspectives de futur

Així, i amb relació al perfil dels 10 gestors o propietaris entrevistats en aquesta investigació, es desprèn que en el seu conjunt no tenen experiències prèvies en l'activitat de l'allotjament turístic. El fet que es produeixi un transvasament laboral (amb mà d'obra que té experiències i ocupacions anteriors diferents de la turística) pot permetre l'emprenedoria de projectes d'allotjament de turisme rural i HUT, i alhora es pot relacionar amb la trajectòria curta del Priorat pel que fa al turisme. El Priorat és una destinació turística jove, que, aprofitant l'atractiu turístic estrella associat al món del vi, ha possibilitat oportunitats en els serveis turístics (enoturisme). Particularment, en l'allotjament turístic es produeix al principi del segle XXI un creixement continuat de l'oferta, amb una clara irrupció en la segona dècada del segle de la tipologia HUT per diferents

motius, com pot ser l'interès, la voluntat o la facilitat en la tramitació d'alta de l'activitat.

L'oferta recent d'HUT al Priorat ve donada per la possibilitat d'invertir i conservar un patrimoni immobiliari (heretat o comprat) i, alhora, obtenir un benefici principal o complementari com a individu o empresa, tal com reflecteixen alguns dels entrevistats:

El 2015 vaig ser el primer a donar veu a la controvèrsia de l'aparició dels HUT, que és [una tipologia] molt més accessible i dona peu que la gent que té diners jugui al monopoli i arregli les cases de poble per a HUT. Si emplenen bé, i si no es reforma el patrimoni. (Entrevista 1)

L'activitat em genera un sou complementari. (Entrevista 2)

És casualitat que em dediqui a l'allotjament de turisme rural, i en part és per fer negoci. (Entrevista 3)

És un *hobby*. Amb la mort dels pares, la casa es va convertir en HUT per evitar deteriorament (les cases no es poden mantenir tancades), a part de la il·lusió de donar a conèixer el Priorat. (Entrevista 5)

En tot cas, l'emprenedoria que hi ha al darrera dels projectes d'allotjament turístic no va acompanyada sempre de vincles familiars amb el territori prioratí. La meitat dels entrevistats van declarar que l'existència de l'actual gestió i propietat d'HUT o establiments de turisme rural ve donada pel fet que generacions passades (no les actuals) van residir al Priorat, cosa que pot explicar també que la majoria de propietaris no tinguin una residència permanent al Priorat.

El creixement dels HUT del 2015 al 2021 té un cert paral·lelisme amb el fenomen pioner que es va produir al final del segle XX i al principi del XXI amb el turisme rural. Les facilitats del moment i l'estratègia política a Catalunya d'impulsar territorialment projectes d'allotjament rural, recolzades per la normativa flexible a més de certes subvencions, van possibilitar el *boom* d'aquella modalitat d'allotjament turístic:

No hi ha marge per créixer. Créixer de quina manera? Si per créixer és l'allotjament de petits hotels adequats amb la qualitat del vi de la comarca, i amb bons prescriptors... sí. Si tot val, els HUT s'ho carregaran tot. Hi va haver un *boom* de cases heretades amb una pintadeta [en referència al turisme rural]. Amb l'ajuda de la Generalitat de Catalunya, aquestes es van reformar amb anterioritat al 2000. Ara aquest *boom* és amb els HUT. La diferència és que els HUT estan més arreglats, amb els acabats que busca la demanda. (Entrevista 7)

El creixement actual i futur de l'oferta de l'allotjament turístic al Priorat és un tema a considerar, un model a planificar en una comarca definida com a aïllada i desconeguda, amb un atractiu principal que és tot el que gira al voltant del vi:

Si no fos pels cellers, no vindria ningú al Priorat. (Entrevista 3)

No hi ha semàfors al Priorat. Hi ha en total dues gasolineres (a Cornudella de Montsant i Falset). Als supermercats no hi ha pràcticament res. (Entrevista 5)

El balanç del creixement de l'allotjament turístic està condicionat per una destinació turística que, a parer d'alguns dels entrevistats, no hauria de perdre la seva idiosincràsia i el seu fet distintiu, i que hauria de maldar per evitar la massificació que es produeix en determinats períodes de l'any:

Sí de qualitat [en relació a l'allotjament] però reduït [de quantitat], no volem un Lloret de Mar. Per Setmana Santa [del 2021] hi havia una cua d'una hora per visitar Siurana. Això no pot ser. L'espectacle de colors, el Parc Natural del Montsant, el silenci, s'ha de fer amb grups reduïts. Al contrari, es perd encant. (Entrevista 6)

Tinc pensaments contraposats. Hi ha moments que penso que amb més oferta vindria més gent, però també penso que amb més gent es perdria l'essència del Priorat. Per Setmana Santa o quan hi ha un pont, la comarca es bloqueja i aviseu els clients que no pugin a Siurana (hi ha cotxes parats a baix al pantà) o que facin reserva per al restaurant... No estem preparats per a certs volums. (Entrevista 4)

Quan hi ha la Fira del Vi, sí que s'omple i falta més oferta (15 d'agost). Però això no és habitual. (Entrevista 3)

Segons algunes opinions, l'esmentat creixement ha de portar associat un full de ruta que marqui una direcció i eviti la sensació de descontrol pel que fa a les exigències a l'hora de triar una tipologia o una altra:

Hi ha un excés d'HUT en alguns municipis. Cal únicament la cèdula d'habitabilitat i el DNI i ja es pot declarar l'activitat. Això tampoc ho trobo correcte. Es fa mal. Caldrien més requisits o normatives específicament per als HUT. (Entrevista 6)

6.2. *Incidència de la covid-19*

El segon aspecte que s'analitza en aquesta investigació a través de les entrevistes és la incidència que ha tingut la covid-19. En aquest sentit, val a dir que amb anterioritat a la pandèmia les temporades altes eren clarament la primavera i la tardor, amb una important demanda del turisme internacional, que presenta en general unes característiques diferents:

Bons resultats des que vam començar, millorant resultats cada any. El turisme és estacional, amb la primavera i tardor amb alta demanda, i a l'estiu fluïxeja, encara que amb la pandèmia ha canviat. Abans els estius eren més relaxats. (Entrevista 4)

Ha baixat el turisme internacional, hi ha hagut una reducció dràstica d'aquesta demanda i, al contrari, un increment del turisme català, no espanyol. (Entrevista 1)

El turista internacional venia atret per l'enoturisme sobretot, no tant per l'esport. El turisme internacional (rus, txec, britànic, francès... de mil parts, no hi ha un mercat emissor principal) és educat, silenciós, exigent i agraït. El turisme català també, és clar, però no tan extrem, és diferent. (Entrevista 6)

En tot cas, la covid-19 ha trasbalsat el negoci dels allotjaments turístics, amb fluctuacions constants, i en alguns casos s'ha produït el tancament del negoci, coincidint sobretot amb situacions crítiques relacionades amb la hipoteca de l'activitat, per exemple:

La covid-19 ha tingut una incidència negativa amb el confinament i els tancaments perimetrals. En l'àmbit provincial (Tarragona), es poden generar poques visites, la gent es desplaça a un màxim de 50 minuts. Amb l'obertura, les vacances dels nacionals han compensat que no hi hagi hagut estrangers. El conjunt de l'any 2020 va ser pitjor, però. (Entrevista 8)

Al principi del confinament el tancament va perjudicar molt el sector, perquè no era de necessitat. Moltes empreses van presentar ERTOS. Amb la reobertura [el maig del 2020] es va donar molta capacitat de treball, amb un *boom* turístic a les zones d'interior. Al juliol-setembre [del 2020] hi hagué un increment del 30% [respecte al 2019]. El 15 d'octubre s'atura de cop, amb un tancament forçós. I va ser dramàtic fins a Setmana Santa del 2021. I com a resultat hi ha hagut dos vessants: el cas que té un apartament d'HUT com a més a més, i no se't menja tret que tinguis càrregues hipotecàries. Es paga l'electricitat i s'ha acabat el problema. Però amb activitats complementàries, com és la de tenir un restaurant, llavors és diferent. No pots tancar la porta amb clau. (Entrevista 1)

6.3. El paper de les plataformes

En tercer lloc, i pel que fa a l'aspecte de la comercialització de l'allotjament turístic a partir de les TIC, de les entrevistes es desprèn que l'ús de les xarxes socials és limitat i es redueix pràcticament a Instagram (i en menys mesura Facebook, descartant del tot Twitter per la tipologia de contingut que pot generar aquesta xarxa social). Els gestors realitzen comunicacions o publiquen alguna informació amb aquestes xarxes socials perquè són fàcils de gestionar i les coneixen com a usuaris actius (sense necessitat de cap estudi ni formació), i són més que suficients per a les necessitats dels amfitrions. Aquestes eines de comunicació són utilitzades pel conjunt d'entrevistats des de fa més de cinc anys en el cas de Facebook i des del 2015/2016 en endavant pel que fa a Instagram.

Per altra banda, l'ús de les plataformes d'allotjament Booking i Airbnb sí que és clau per al desenvolupament de l'activitat en una comarca caracteritzada per cert aïllament i no sempre coneguda per la societat, com s'ha apuntat anteriorment. L'impacte d'aquestes plataformes és alt o molt alt, ja que, d'acord amb les informacions proporcionades pels entrevistats, es desprèn que hi ha

una elevada dependència de Booking i Airbnb (en aquest ordre), de manera que suposa al voltant del 70-80% del volum de les reserves dels allotjaments representats per les persones entrevistades en aquesta investigació:

El nostre establiment està aïllat i la característica de mas és difícil d'ubicar, i Booking és totalment imprescindible. (Entrevista 1)

Booking és clau, sens dubte, no necessitaria res més, amb diferència. (Entrevista 3)

Booking, 70%, és la reina. La comissió és elevada, però, si no, no existeixes. Airbnb ens produeix el 15-20% (despeses de gestió que ells assumeixen). Aquesta última va bé a l'estiu per a estades llargues, pots fer ajustos de dies d'estada o preu. (Entrevista 4)

Complementàriament, s'han utilitzat altres plataformes, algunes de les quals tenen un impacte baix, com Escapada Rural, Top Rural, Casas Rurales o Expedia (els tres primers portals estan pensats per donar a conèixer entorns naturals i promocionar l'oferta d'allotjament rural). La pàgina web de cada establiment prioratí (en general, es reconeix que són de baixa qualitat o que els caldria una actualització) i les reserves procedents dels anuncis publicats a l'Oficina de Turisme del Priorat completen el total de les reserves.

A diferència de Booking i Airbnb, amb unes comissions a pagar directament o indirectament per part de l'amfitrió per cada reserva feta, els portals alternatius esmentats en el paràgraf anterior funcionen a partir d'una quota anual. En general, no permeten algunes de les necessitats que tenen els amfitrions, com que es pugui utilitzar el català com a llengua de comunicació, que el servei d'atenció sigui satisfactori o que l'amfitrió pugui seleccionar i tingui la capacitat final d'admetre la reserva, a més d'altres filtres i serveis propis de les empreses Booking i Airbnb.

La relació comercial dels amfitrions amb les plataformes d'allotjament Booking i Airbnb es presenta com a imprescindible, i els comentaris generats pels hostes són molt importants per a la reputació, la imatge i les futures reserves de l'allotjament, tot i que alguns propietaris d'allotjament manifesten que els metacercadors són menys imprescindibles quan tens marca pròpia:

El que compta són les opinions a Booking i Airbnb. El que costa és començar la roda. (Entrevista 5).

Soc des de fa un temps *superhost* a Airbnb, i això em beneficia [l'amfitriona surt ben posicionada en el portal i rep a més un regal de l'empresa]. (Entrevista 2)

Finalment, el rol de les plataformes juga en contra dels preus dels productes que s'ofereixen per una qüestió de ser competitiu en el mercat:

Has de tenir preus prou assequibles, abans no tant. (Entrevista 8)

Al mateix temps, i coincidint amb moments d'inestabilitat conjuntural, com la situació causada per la pandèmia global de la covid-19, aquests grans portals d'allotjament turístic esdevenen menys segurs per al turista. Com a possible visitant, prefereix el contacte directe amb l'establiment:

L'any 2020 hem tingut molt poques reserves per Booking, perquè la gent tenia por i necessitava parlar, un contacte per estar segur que serien unes bones vacances. Booking apareixia com una opció més freda per a l'interessat. Quan es perd la confiança, es necessita un contacte directe. (Entrevista 6)

6.4. *El paper de les administracions públiques*

El quart i últim aspecte que es va estudiar és el paper de les administracions públiques en l'activitat de l'allotjament turístic al Priorat. En aquest sentit, part dels gestors o propietaris d'allotjament de HUT i turisme rural de la comarca manifesten que no hi ha una relació clara amb cap administració. Per tant, tenen la percepció de no estar acompanyats i alhora se senten allunyats de les possibles accions que es porten a terme des de l'administració. En canvi, sí que és visible, i així ho reconeixen els entrevistats, el paquet d'ajuts que el govern català ha adreçat a aquest sector en el context de la covid-19.

La majoria dels entrevistats fan evident que el paper d'algunes administracions (en al·lusió als ajuntaments i el Consell Comarcal del Priorat) està sotmès a normatives i regulacions per part d'administracions superiors (la Generalitat de Catalunya):

Del Consell Comarcal no jutjo gaire, tenen una tasca molt complicada. No tenen autoritat per fer el que voldrien. La comarca és complicada per la seva dispersió, amb interessos diferents. Fan la difusió que poden. No és el que es porta avui, però és difícil dir com millorar. (Entrevista 3)

Els ajuntaments no tenen mitjans o cèntims, fan equilibris. El Consell Comarcal sempre m'ha atès bé, això sí, amb parsimònia *priorenca*. (Entrevista 5)

Jo dono un 10 a la Generalitat de Catalunya, a la Diputació de Tarragona, al Consell Comarcal... Si ets actiu, et donen mil eines. Ofereixen cursos actuals, actualització i altres necessitats. Es fa molta difusió per part de la Diputació de Tarragona i el Consell Comarcal. Turisme Priorat també, per exemple amb el tema de mapes, essent una oficina d'informació. (Entrevista 6)

És notòria l'al·lusió dels gestors o propietaris d'allotjament del Priorat (no només de turisme rural, sinó també d'HUT) a la normativa del govern català que posa moltes facilitats per aconseguir llicències d'HUT, mentre que els requisits són molt més exigents per obtenir llicències de turisme rural. Aquest fet juga en contra d'aquesta darrera tipologia d'establiment, fet que els representants del turisme rural consideren que repercuteix negativament en el sector:

Les facilitats per posar HUT són tan altes que avui no es dona d'alta turisme rural. (Entrevista 1)

Els HUT no és només cosa d'ells [l'ajuntament], és la normativa de la Generalitat de Catalunya que fa possible la seva alta, els requisits... (Entrevista 3)

És una crítica més a la Generalitat de Catalunya a l'hora de donar llicències de menys qualitat. Es potencia un complement per a alguns que fa perdre qualitat [a la comarca]. (Entrevista 7)

Com a negoci, voldria tenir les mateixes competències que altres negocis que s'obrin com a HUT, que és una tendència i que n'hi ha cada vegada més, i que puguin supervisar que cotitzin, que facin el registre d'entrada de client, el pagament de taxa turística, i es paguin els impostos corresponents. Tinc la sensació que no passa i que hi ha cert llibertinatge de mercat que desorienta el consumidor. (Entrevista 1)

La meitat dels entrevistats estan associats a Priorat Enoturisme (<<https://www.turismepriorat.org/ca>>), que fa d'altaveu dels socis amb empreses externes contractades, fet que al seu entendre els reporta més guanys pel que fa a la defensa d'interessos, reconeixement i imatge que no pas les actuacions portades a terme des de les administracions.

7. Discussió i conclusions

En aquest article s'ha analitzat l'oferta d'allotjament turístic a la comarca del Priorat, amb una marcada especialització en el turisme rural. En concret, la investigació se centra en l'oportunitat i alhora competència que significa la proliferació de l'allotjament turístic en la destinació, propiciada per algunes plataformes digitals com Airbnb i Booking. Un dels resultats obtinguts és que, entre els anys 2005 i 2021, l'oferta d'allotjaments turístics registrats al Priorat va augmentar de forma molt significativa. Un altre resultat observat és que, a partir de l'any 2015, hi ha una forta entrada del tipus d'allotjament HUT que incideix de manera notable en l'oferta total d'allotjament turístic del Priorat durant els darrers anys. A pesar del predomini dels HUT, l'oferta concreta de l'allotjament de turisme rural segueix sent important en el conjunt de la comarca. Això vol dir que, coincidint amb els efectes de la pandèmia de la covid-19, el turisme rural s'ha mantingut o fins i tot ha augmentat, fins a ser la tercera tipologia d'establiment turístic després dels HUT i els càmpings.

L'increment de l'oferta de lloguer d'habitatges d'ús turístic al Priorat ha estat possible gràcies a les plataformes Airbnb i Booking, entre altres que formen part de l'anomenada economia de plataforma. En aquest article s'ha estudiat la comercialització en aquestes plataformes digitals a partir de la mostra locacional i computacional del final del 2019, i aquesta s'ha relacionat amb l'oferta actual segons xifres oficials. Així, en primer lloc, s'obté que l'anàlisi de la mostra conté més anuncis a Airbnb (155) que a Booking (59). Al mateix

temps, la relació dels anuncis permet distingir que l'oferta se centra sobretot en la tipologia HUT, ja que és la predominant en ambdues plataformes digitals. Les dues plataformes són, per tant, els principals canals per comercialitzar l'allotjament turístic HUT. En segon lloc, la mostra del novembre del 2019 evidencia el fort increment de la creació d'HUT a la comarca a partir de l'any 2014 i fins al 2018, cinc anys intensos per explicar l'inici de l'activitat d'aquest tipus d'establiment turístic.

L'opinió expressada a les entrevistes per part dels gestors o propietaris d'establiments turístics (tant de turisme rural com d'HUT) coincideix precisament amb la importància que tenen les plataformes d'allotjament turístic. El seu rol és clau per fer visible l'activitat (en una comarca caracteritzada per un cert aïllament geogràfic) i el seu desenvolupament. L'impacte d'aquestes plataformes sobre el sector és alt o molt alt. Els informants reconeixen la dependència que tenen de Booking i Airbnb (en aquest ordre) —que els genera al voltant del 70-80% del volum de les reserves—, a més de destacar la importància dels comentaris expressats pels hostes per mantenir la reputació i la imatge, i també futures reserves d'allotjament.

En aquest estudi s'evidencia que tant els HUT com els establiments de turisme rural han permès l'oportunitat de negoci als gestors o propietaris sense experiència prèvia en l'activitat d'allotjament turístic. Hi ha hagut diferents projectes d'emprenedoria que han tingut cabuda en una destinació turística no madura com és el Priorat. L'oferta d'allotjament turístic d'HUT i turisme rural al Priorat ve donada per la possibilitat d'invertir i conservar un patrimoni immobiliari (heretat o comprat) i, alhora, obtenir un benefici principal o complementari com a individu o empresa. Tot això sense oblidar els reptes ja plantejats per altres autors quan s'introdueix aquesta tipologia d'allotjament (Cors-Iglesias et al., 2020; Glasser et al., 2019; Gómez et al., 2019; Romagosa et al., 2020).

Aquest desenvolupament territorial a partir del turisme aprofitant l'atractiu del producte vitivinícol duu a la detecció d'alguns conflictes i reptes a considerar per als propers anys. El primer és el control del creixement de l'oferta turística en general (i en particular l'allotjament turístic). Això encara adquireix més rellevància si es té en compte que la comarca del Priorat intenta promoure com a element d'atracció turística el fet de ser un territori poc poblat i amb un cert aïllament, caracteritzat per un paisatge poc transformat i de qualitat.

El segon repte està molt relacionat amb el canvi de model turístic que s'ha produït en els anys 2020 i 2021, coincidint amb la pandèmia de la covid-19. Les destinacions turístiques naturals i rurals (com és el cas del Priorat) han estat més resilientes que altres, com per exemple les urbanes o les dependents dels creuers, entre d'altres. Tot apunta que el model turístic de present i futur està caracteritzat per l'augment dels viatges interns, per les destinacions segures i sostenibles i pels espais refugi que poden significar els allotjaments com els HUT, a més d'afavorir els desplaçaments amb cotxe i les estades de llarga durada (Clemente, 2020; Molina, 2020). Aquest canvi de tendència o model no hauria d'incentivar situacions de massificació ni de sobreexplotació en entorns naturals i rurals.

En aquest sentit, la destinació del Priorat comença a notar la pressió turística, i algunes accions haurien de ser posar límits a través del control de la capacitat de càrrega o la descongestió d'alguns municipis o productes turístics que ja presenten indicis de saturació. Un procés derivat d'aquest fet és la proliferació de lloguers turístics a la comarca del Priorat, condició que complica l'accés a l'habitatge no turístic, com ja passa en altres indrets, especialment en entorns urbans (Arias-Sans, 2018; Cocola, 2016; Makhoulouf, 2015). Aquest fet és més notori en alguns municipis com Cornudella de Montsant, Margalef o la Vilella Baixa, on la proporció d'HUT és destacada, i planteja la possibilitat d'escenaris de segregació social i econòmica o d'expulsió de població (gentrificació), a causa de factors com la disponibilitat d'habitatge i el seu preu.

El tercer repte té a veure amb la regulació per llei del conjunt de tipologies d'allotjament turístic per part de l'administració per afavorir la igualtat d'oportunitats de negoci i l'equilibri territorial i paisatgístic. La normativa del lloguer dels HUT es presenta més accessible i menys exigent a l'hora de complir amb els requisits i aconseguir la llicència d'allotjament. Aquest fet ha portat a una alta demanda de sol·licituds de la tipologia HUT, i això crea certa rivalitat amb les altres tipologies, ja que les desincentiva. Aquesta situació, més típica del litoral que no pas de l'interior, porta els governs municipals a buscar mesures de xoc per frenar aquesta tendència. Algunes d'aquestes mesures són la pujada del preu de l'aigua o de les escombraries, amb la finalitat de buscar opcions socials per als veïns (Pérez, 2021). A banda d'aquestes intervencions més municipals, però, el marc regulador per al conjunt de Catalunya ha de servir per intervenir i regular amb l'objectiu de pal·liar la situació de rivalitat a causa de les diferències en les normatives reguladores.

Referències bibliogràfiques

- ADAMIAK, C. (2021). «Cambios en la oferta de Airbnb durante la pandemia de COVID-19». *Oikonomics*, 15, 1-11.
- AIRBNB. Recuperat de <<https://www.airbnb.com>>.
- ARIAS-SANS, A. (2018). «Turisme i gentrificació: apunts des de Barcelona». *Papers*, 60, 131-139.
- BOOKING. Recuperat de <<https://www.booking.com>>.
- CAÑADA, E. I IZCARA, C. (2022). *Turismos de proximidad. Un plural en disputa*. Barcelona: Icària.
- CLEMENTE, P. (2020). «El turismo rural català salva els mobles al juliol gràcies als catalans». *Ara*, 31/08/2020. Recuperat de <https://www.ara.cat/economia/turisme-rural-catala-juliol-covid19-coronavirus_0_2518548196.html>.
- CÓCOLA, A. (2016). «La producción de Barcelona como espacio de consumo. Gentrificación, turismo y lucha de clases». *Cartografía de la ciudad capitalista. Transformación urbana y conflicto social en el Estado español*. Madrid: Traficantes de Sueños, 31-56.
- CORS-IGLESIAS, M.; GÓMEZ-MARTÍN, B. i ARMESTO-LÓPEZ, X. A. (2020). «El uso turístico de la vivienda en el medio rural catalán. A: PONS, G. X.; BLANCO-ROMERO, A.; NAVALÓN-GARCÍA, R.; TROITINO-TORRALBA, L. i BLÁZQUEZ-SALOM, M. (eds.). «Sostenibilidad turística: "overtourism vs undertourism"». *Mon. Soc. Hist. Nat. Balears*, 31, 417-429.

- DEPARTAMENT D'EMPRESA I TREBALL (2021). *Estadístiques de l'oferta municipal d'establiments turístics*. Recuperat de <http://empresa.gencat.cat/ca/treb_ambits_actuacio/turisme/professionals_turisme/emo_empreses_establiments_turistics/register-turisme-catalunya/llicitat-establiments/>.
- DOT, E.; ROMAGOSA, F. i NOGUERA, M. (2022). «El incremento del turismo de proximidad en Cataluña en verano de 2020: una oportunidad para la consolidación del turismo rural como una forma de turismo sostenible y segura». *Investigaciones Turísticas*, 23, 162-185.
- ESCAPADA RURAL (2020). *Estudio sobre el turismo rural post COVID-19*. Recuperat de <<https://www.escapadarural.com/blog/estudio-turismo-rural-post-covid-19>>.
- GARCÍA-AYLLON, S. (2018). «Urban Transformations as an Indicator of Unsustainability in the P2P Mass Tourism Phenomenon: The Airbnb Case in Spain through Three Case Studies». *Sustainability*, 10 (8), 2.933.
- GLASSER, A.; REBOLLO, A. i ARENAS, M. (2019). «El lloguer turístic il·legal envaeix l'àrea metropolitana pel zel de Barcelona». *El Periòdic de Catalunya*. Recuperat de <<https://www.elperiodico.cat/ca/barcelona-metropolitana/20190727/reportatge-vivendes-dus-turistic-area-metropolitana-7549209>>.
- GÓMEZ, M. B.; ARMESTO, X. i CORS, M. (2019). «Nuevas formas de alojamiento turístico en áreas de montaña vinculadas al turismo de nieve: el caso de la vivienda de alquiler turístico en el Pirineo occidental catalán». *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 81, 1-33.
- HERA, C. de la (2018). «Airbnb vs Booking: cuál es la mejor alternativa para alquilar tu propiedad». Recuperat de <<https://marketing4ecommerce.net/airbnb-vs-booking-comparativa/>>.
- IBANESCU, B.; STOLERIU, O. M.; MUNTEANU, A. i IATU, C. (2018). «The impact of tourism on sustainable development of rural areas: evidence from Romania». *Sustainability*, 10, 3.529.
- ICGC (2021). «Bases cartogràfiques». Recuperat de <<https://www.icgc.cat/ca/>>.
- IDESCAT (2021). «Xifres de població». Recuperat de <<https://www.idescat.cat/>>.
- IZCARA, C. i CAÑADA, E. (2020). «Staycation: ¿una forma de entender el turismo de proximidad?». *Alba Sud*, 17-04-2020. Recuperat de <<http://www.albasud.org/noticia/1203/staycation-una-forma-de-entender-el-turismo-de-proximidad>>.
- JIMÉNEZ, D. (2015). «Las 10 características del turista del siglo XXI». Recuperat de <<https://diegoturmarketing.com/2015/12/25/las-10-caracteristicas-del-turista-del-siglo-xxi/>>.
- LÓPEZ-PALOMEQUE, F. (2015). «Barcelona, de ciudad con turismo a ciudad turística. Notas sobre un proceso complejo e inacabado». *Documentos d'Anàlisi Geogràfica*, 61 (3), 483-506.
<<https://doi.org/10.5565/rev/dag.296>>
- MAKHLOUF, M. (2015). «Movimientos vecinales y transformaciones urbanísticas. Una aproximación etnográfica al caso de la Barceloneta». A: ARICÓ, G.; MANSILLA, J. A. i STANCHERI, M. L. (coords.). *Mierda de ciudad. Una rearticulación crítica del urbanismo neoliberal desde las ciencias sociales*. Barcelona: Pol·len Edicions, 154-166.
- MARCO, J. (2017). «El turismo 3.0». Recuperat de <<https://joanmarco.com/turismo-30-que-es/>>.
- MEDINA, X. i TRESSERRES, J. (2008). «Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D. O. Penedès, D. O. Priorat y D. O. Montsant». *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (3), 493-509.
<<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.037>>

- MOLINA, C. (2020). «Airbnb y Booking viran hacia las estancias de larga duración». Recuperat de <https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/09/07/companias/1599480393_930686.html>.
- OFICINA DE TURISME DEL PRIORAT (2021). Recuperat de <<https://www.turismepriorat.org/es>>.
- PÉREZ, M. (2021). «La proliferación de alquileres turísticos complica el acceso a la vivienda en el Priorat». *Diari de Tarragona*, 26-08-2021. Recuperat de <<https://www.diaridetarragona.com/reus/La-proliferacion-de-alquileres-turisticos-complica-el-acceso-a-la-vivienda-en-el-Priorat-20210826-0003.html>>.
- RICHARDS, G. (2016). «El turismo y la ciudad: ¿hacia nuevos modelos? Tourism and the city: towards new models?». *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 113, 71-87.
- ROMAGOSA, F. (2020). «The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism». *Tourism Geographies*, 22 (3), 690-694.
- ROMAGOSA, F.; MENDOZA, C.; MOJICA, L. i MORÉN-ALEGRET, R. (2020). «Inmigración internacional y turismo en espacios rurales. El caso de los “micropueblos” de Cataluña». *Cuadernos de Turismo*, 46, 319-347.
- RUSSO, P. (2015). «La explosión del turismo colaborativo y los retos para el modelo turístico español». A: AGUILÓ, E. i ANTON, S. (coords.). *20 retos para el turismo en España*. Madrid: Editorial Pirámide, 113-134.
- SÁNCHEZ, J. M.; REGINHO, J. I. i JIMÉNEZ, V. (2019). «Viviendas de alquiler (Airbnb) y alojamientos turísticos tradicionales: nuevo escenario competitivo en el mercado turístico de Extremadura». *Estudios Geográficos*, 80 (286), 1-14. <<https://doi.org/10.3989/estgeogr.201925.005>>
- YRIGOI, I. (2017). «Airbnb en Menorca. ¿Una nueva forma de gentrificación turística? Localización de la vivienda turística, agentes e impactos sobre el alquiler residencial». *Scripta Nova*, XXI (580). <<http://dx.doi.org/10.1344/sn2017.21.18573>>
- (2019). «Rent gap reloaded: Airbnb and the shift from residential to touristic rental housing in the Palma Old Quarter in Mallorca, Spain». *Urban Studies*, 56 (13), 2.709-2.726. <<https://doi.org/10.1177/0042098018803261>>