

Minimal pieces and Tourism **Peces mínimes i Turisme**

When speaking about tourism, in general one recalls the mistreated landscape of those places that were a source of wealth and food for speculation in the sixties, but also enjoyment of free time, the image of a place far from one's own residence, contact with nature and adventure.

This desire for contact with nature, for an un-urban experience, made the planners of those first developments seek in the theory and the practice of architecture, of urbanism and also of landscape architecture the guidelines of criticism of the dense city, without finding any solutions beyond picturesque, the idea of the garden city or the holiday city of CIAM functionalism, all of them formal projects that brought building closer to open space, that sought compositional forms close to the visual values of the natural setting, yet still dependant upon XIX-century urbanism.

It is surprising to discover so few examples of good tourist urbanism when the phenomenon itself is such an extensive one (by good urbanism we understand that which permits good architecture and good landscape to be developed, allowing fabrics to adapt to change and thereby retain their value). Our hypothesis is that tourist sites, in contrast to those of industry or the rural world, have traditionally been recognised only as places for purely residential urbanisation, and regulated using the same instruments as those for the design of urban housing. Furthermore, new demands shaped by recent social phenomena have nothing to do with the Utopias of the garden city or of the modern city. The aim is now to remove oneself from urban life for greater or lesser periods of time and establish new relationships with the environment.

The problem, therefore, has two main aspects to it: the subject of the nature of tourism as a productive activity rooted in the transformation of the place —a process which takes the "landscape" as a raw material and which generates a product— and the value this landscape has from the user's viewpoint. As architects we are accustomed to addressing the second, supposedly more "qualitative", half of the problem: designing the space demanded by its consumer, sometimes even defending his supposed interests or those of society in general against the developer, who works according to market laws formulated in terms of quantity. Nevertheless, nowadays nobody is satisfied; some are disgruntled with the products available to them while others feel that too many demands are placed on them.

This must lead us to identify today the "minimal pieces", units of management and construction of the tourist territory (seeking an equivalent of the minimal housing introduced by functionalism to solve the problems of the new indus-

Quan es parla de turisme, en general es recorda el maltractat paisatge d'aquells indrets que van ser font de riquesa i pastura de l'especulació dels anys seixanta, i, al costat d'això, la vivència del temps lliure, la imatge del lloc llunyà a la residència, el contacte amb la natura i l'aventura.

Aquesta voluntat de contacte amb el marc natural, d'una experiència aliena a la urbana, va fer que els planejadors i els projectistes d'aquelles primeres urbanitzacions turístiques busquessin en la teoria i en la pràctica de l'arquitectura, de l'urbanisme i també del paisatgisme les línies teòriques resultants de la crítica a la ciutat densa, sense trobar cap solució més enllà del pintoresquisme, la idea de la ciutat jardí o la ciutat de vacances del funcionalisme del CIAM, totes propostes formals que apropaven l'edificació a l'espai lliure, que buscaven formes de composició properes als valors plàstics del marc natural i, tanmateix, dependents encara del fet urbà del segle XIX. Sorpren, doncs, el fet que puguin trobar-se tan pocs exemples de bon urbanisme turístic quan l'amplitud del fenomen és tal (entenent per bon urbanisme el que permetria desenvolupar bona arquitectura i bon paisatge; el d'amplis teixits adaptables al canvi i que per això no perden valor). La hipòtesi que hem aventurat aquí per explicar la raó del procés és que els llocs del turisme, contràriament als de la indústria o l'ordenació del món rural, no van ser mai reconeguts com a espais subjectes a un fenomen divers al de la urbanització residencial. Es van intentar regular amb els mateixos instruments que s'aplicaven al disseny de l'habitació urbana.

En aquests darrers anys s'han consolidat, a més, fenòmens socials configuradors d'una demanda que té molt poc a veure amb les utopies de la ciutat jardí i de la ciutat racional. L'objectiu és, per contra, poder substreure's a la vida urbana, durant períodes més o menys llargs, i entrar en contacte amb marcs que permetin una altra relació amb l'entorn.

Hi ha, doncs, dos aspectes principals del problema:

El tema de la naturalesa del turisme com a activitat productiva arrelada en la transformació del lloc; un procés que pren el "paisatge" com a primera matèria i hi genera un producte.

El valor que aquest paisatge té des de la utilització de l'espai que fa qui gaudeix del turisme, el consumidor del producte.

Els arquitectes estem acostumats a formular la segona meitat del problema pretesament "més qualitativa": dissenyar l'espai que demanda el seu consumidor, sovint defensant el seu pretès interès, o el més general de la societat, en vista dels abusos d'un promotor, atent sobretot a una llei de mercat formulada en termes de quantitats. Generalment, però, ningú no està satisfet. Els uns, dels productes de què disposen, i els altres, de les demandes que se'ls fa. Això ens ha de portar a identificar avui les noves "peces mínimes", unitats de gestió i construcció del territori turístic (buscant un símil amb l'habitatge mínim, que el funcionalisme va introduir per resoldre els problemes de la nova ciutat industrial) i les estructures que



Survey fotogràfic de les Illes Canàries
Photographic survey of the Canary Islands
© Manolo Laguillo

trial city), and the structures that would permit us to adjust them to a spatial arrangement suitable for this kind of occupation of the land, analysing the social, technical, cultural and, above all, economic factors that condition it.

It is a question, therefore, of developing the products that today's tourism demands considering them as forming an integral part of a fabric opposed, due to its structure, to the house-district-city sequence. This is the challenge that must be met in order to develop, or restructure for this use, the land without degrading it. The smallest of these pieces would be the detached "villa" with its own garden, and evolving from these the terraced houses or condominiums, groups of small plots which share a social area or occasionally common services —new pieces which, tried out in the tourist sector, have now been recreated for residential uses—. Another piece would be the hotel, which constitutes a strictly residential piece in its form, both as the "beach hotel", in its tourist version of the suburban hotel, and the "conventions hotel", which even fulfils functions as the symbol of the city in which it stands. Both constitute forms of colonisation of natural areas by an autonomous piece that serves itself, in the case both of a hotel with all kinds of services incorporated (including even bungalow rooms, when an excellent landscape or an exotic location justify this) and of different pieces grouped together around a complementary offer (a golf club, a marina or a ski resort).

The characteristics of the pieces depend upon a set of specific and typifiable dimension and management coordinates, different from the territorial structures that act as their supports. Numerous aspects remain to be examined in a field so open to future prospects. Thus, the challenge of seasonability, the great phantom of temporary urbanisation in comparison to permanent urban structures, is being met. New forms of social conduct, such as the spread of long holiday, work, study or retirement trips, undertaken by increasingly wide sectors of society, have made mass tourism behaviour something more and more manipulable and, therefore, more attractive to industry.

Furthermore, the new professions and the increasing number of firms that work on the international market have led to a worldwide boom in long working trips, creating a diffuse geography of activities that link with the value of the landscape as a source of wealth for the so-called "clean" industries and for everyday sporting activities ever developing in the West. Whatever the case, new forms of promotion (from "villages" in exotic countries to large-scale developments that upgrade deteriorated areas) have become pointers towards a complex though incipiently hopeful future.

This text has been edited for *Quaderns* from the article "Los nuevos lugares en el territorio. Los espacios del turismo", published in *Geometría*, no. 12.

permetin ajustar-les en una ordenació espacial adequada a aquesta forma d'ocupació del sòl i analitzar els factors socials, tècnics, culturals i, sobretot, econòmics que l'han condicionat.

Es tracta, doncs, d'afrontar el desenvolupament dels productes que avui demana el turisme i considerar-los integrants d'un teixit contraposat, per la seva estructura, a la seqüència casa-barri-ciutat. Aquest és el repte que cal afrontar per desenvolupar, o reestructurar per a aquest ús, el sòl sense degradar-lo.

La més petita d'aquestes peces mínimes seria el xalet, o la vil·la, habitatge aïllat amb jardí. De l'elaboració d'aquest producte han sorgit amb força en els darrers anys els habitatges adosats o condominis, agrupacions de parcel·les de petites dimensions que comparteixen un espai social i, sovint, un equipament comú, que les converteix en una nova peça que, experimentada en el turisme, es recrea ara per a la residència.

Una altra peça seria la dels hotels, que, com ja s'ha apuntat, es formula com a peça d'estricta residència, tant pel que seria l'hotel platja, en la versió turística de l'hotel suburbà com en el gran hotel de convencions, que compleix funcions fins i tot d'equipament i símbol de la ciutat en què es troba.

Totes dues constitueixen formes de colonització d'espais naturals per una peça autònoma en el territori, tant si es tracta de l'hotel, amb tota mena de serveis incorporats, com si es tracta d'una promoció de diferents peces agrupades al voltant d'una oferta complementària (un golf, una marina o una estació d'esquí). Les característiques de les peces es tradueixen en unes coordenades dimensionals i de gestió específiques i tipificables, diferents pel que fa a les estructures territorials que les han de suportar. Evidentment, resten nombroses qüestions per investigar en un camp especialment obert al futur. Així, el repte de l'estacionalitat, el gran fantasma de la urbanització temporal per a la imbricació amb les estructures urbanes permanents, es va superant. Nous comportaments socials, com la generalització de grans desplaçaments, per períodes més o menys llargs, per motius de vacances, feina, estudi, o arran de la jubilació, en àmplies capes socials, fan del comportament turístic de masses un element cada cop més programable i manipulable, i, per tant, més assimilable a la indústria.

A més, les noves professions i l'amplitud del marc de les empreses que treballen en el mercat mundial han generalitzat els llargs desplaçaments per motius de feina, i han creat una geografia difusa d'activitats que enllaça amb la idea equipotencial del territori que dominaria el valor del paisatge com a font de riquesa per a aquelles indústries anomenades "netes" i per a aquelles activitats esportives quotidianes de desenvolupament creixent.

En tot cas, noves formes de promoció (des dels "poblats" en els països exòtics fins als grans desenvolupaments que qualifiquen zones degradades), que han esdevingut crides a un futur complex però incipientment esperançador.

Rosa Barba

Text reelaborat per a *Quaderns* a partir de l'article "Los nuevos lugares en el territorio. Los espacios del turismo", publicat a *Geometría*, núm. 12.



Hardelot-Plage, 1985
© Gabriele Basilico