

# arqqa102

ARQUITETURA E ARTE

mai|jun 2012 | €11,00

## Portugal Turístico

Promontório  
Atelier Bugio  
Cannatà & Fernandes  
Carrilho da Graça  
Inês Lobo  
SPBR  
AND-RÉ

Paulo Martins Barata  
Luís Tavares Pereira  
Ricardo Camacho  
Madalena Cunha Matos  
Pedro Barreto  
Fernando S. Salvador + Margarida G. Nunes  
Matilde Seabra  
CasaGranturismo  
Guimarães 2012



LUÍS SANTIAGO BAPTISTA | PAULA MELÂNEO

### Paulo Martins Barata

Arquiteto Promontório, Editor “Promontório: Architecture for Tourism”, Colaborador “Reacção em Cadeia: Transformações na Arquitectura do Hotel”

**arqa:** Tendo em conta a sua investigação em geral e a coordenação do plano L'And Vineyards em particular, de que forma lhe interessa a temática do turismo?

**PMB:** O plano do L'And representa para o Promontório a síntese de uma reflexão sobre o urbanismo do turismo residencial que iniciamos há mais de dez anos com o plano do Évora Resort. Entre outros, parecia-nos que seria possível desenvolver uma solução urbanística que se aproximasse da matriz topográfica e volumétrica dos montes alentejanos (ou das *fincas* espanholas), normalmente localizados em pontos altos e constituídos por aglomerações concêntricas de volumes em torno de grandes pátios comuns a que chamámos “*clusters*”, por oposição aos modelos internacionais dos *resorts* com base lógicas de maximização do perímetro de frente de via. Estas últimas normalmente com resultados desastrosos na paisagem. Do ponto de vista do programa, o L'And é também interessante porque introduz um tema que tem por base uma estrutura produtiva, económica e paisagisticamente sustentável – a Vinha e o Olival –, por oposição às lógicas do golfe, que são normalmente mais problemáticas, quer pela dimensão, quer pelos consumos de água. Nesse sentido, o contributo do projeto de paisagismo da PROAP foi, aliás, determinante. Do ponto de vista arquitetónico, o projeto do L'And Hotel permitiu-nos testar uma tipologia hoteleira em que o edifício do núcleo central – receção, restaurante, clube, Spa –, está fisicamente separado do alojamento, que se encontra nas proximidades, em bandas-pátio. Finalmente, nos projetos dos outros

“*clusters*”, pudemos convidar um conjunto de autores que por diferentes razões estimamos e admiramos (José Paulo dos Santos, Peter Märkli, Carrilho da Graça, Sergison Bates), e assim enriquecer o plano com uma diversidade crítica de opções arquitetónicas, tendo por base as mesmas premissas urbanísticas.

**arqa:** Face ao crescimento turismo como fenómeno global, qual deve ser a relação entre as atividades turísticas e a especificidade do contexto físico, económico, cultural e social?

**PMB:** Entre o que “deve ser” e o que na realidade “é”, vai uma distância imensa. O turismo é hoje uma verdadeira “indústria” no sentido anglo-saxónico do termo. Globalmente, é das áreas de negócio mais competitivas e representa, para muitos países, percentagens significativas dos seus PIB. Não há nada de romântico ou de “sustentável”, e nem há sequer um movimento ou uma tendência nesse sentido. A combinação explosiva entre a democratização e a globalização, gerou oportunidades para grandes operadores que gerem com brutal competitividade o binómio “volume/ margem”. Os chamados “destinos idílicos”, no terceiro mundo ou em países subdesenvolvidos, fornecedores de mão-de-obra barata e intensiva, são os recetores dessa imensa mole de turistas. Empacotados em voos *charter* e confinados em hotéis *all-inclusive*, o taxista de Hamburgo, o canalizador de Manchester, e o metalúrgico Russo, indiferentes à cultura do destino, invadem, sem critério ou mediação, paisagens que há 30 anos estavam relativamente preservadas, do Mar Vermelho, às ilhas de Cabo Verde, passado pelas praias do Vietname, ao que resta da ainda floresta tropical do nordeste brasileiro. Para lá dos discursos sobre sustentabilidade, diferenciação e qualidade, esta é a *Real Politik* do turismo e a verdade é que os operadores que consistentemente seguiram esta via são, infelizmente, os mais bem sucedidos.



Turismo em Acapulco; Hotel Radison SAS de Arne Jacobsen em Copenhaga; Hotel Parco dei Pincipi de Gio Ponti

*Entre o que “deve ser” e o que na realidade “é”, vai uma distância imensa. O turismo é hoje uma verdadeira “indústria” no sentido anglo-saxónico do termo. Globalmente, é das áreas de negócio mais competitivas e representa, para muitos países, percentagens significativas dos seus PIB. Não há nada de romântico ou de “sustentável”, e nem há sequer um movimento ou uma tendência nesse sentido.*

Paulo Martins Barata

Imagem 3D: 4+ arquitectos



Promontório, Plano L'And Vineyards Resort, Montemor-o-Novo, 2004-2011

**arqa:** À medida que os arquitetos são cada vez mais chamados para desenvolver ideias para o turismo, qual o papel da arquitetura na qualificação crítica dos ambientes turísticos do futuro?

**PMB:** Não me parece que os arquitetos sejam cada vez mais chamados a intervir no turismo. Parece-me que existem nichos intervenção e que, ao serem promovidos mediaticamente pela imprensa de arquitetura, ampliam desproporcionadamente o peso real dessa participação. Pelo contrário, penso que, no pós-guerra, os arquitetos foram chamados a intervir em grandes operações e de uma forma bastante mais consistente; de Morris Lapidus, a Marcel Breuer ou Gio Ponti, entre tantos outros. A arquitetura contemporânea era, ao seu tempo e por si própria, um

tema. No princípio dos anos 80, com o advento do pós-modernismo, a arquitetura do turismo passou a ser tematizada; da Disney a Acapulco, de Bali ao Dubai, as pessoas querem imitações de Veneza, *souqs* Yemenitas, *haciendas* e *pueblos* Mexicanos e, porque não, aldeias de pescadores Algarvias. Os consumidores querem viver experiências de autenticidade esterilizada e tipificada e a tematização foi o que o caminho que o mercado encontrou para responder a esse desejo. Paradoxalmente, nos nichos de mercado – como é o caso do L'And – tornou-se possível retomar essa tradição perdida da arquitetura como um tema em si mesmo, e aí existe a esperança remota que esta faça caminho pelo exemplo e se vá gradualmente tornando num segmento de referência do mercado.