

O TURISMO E O NÃO-LUGAR: UMA ANÁLISE EMPÍRICA SOBRE O COMPLEXO GRANDE HOTEL E TERMAS DE ARAXÁ/MG¹

Isabela Marcantonio DIAS²
Ana Paula CAMILO PEREIRA³

RESUMO: Compreender a construção de não-lugares a partir da atividade turística é reconhecer que o turismo é capaz de modificar e produzir lugares para satisfazer suas necessidades. O Grande Hotel e Termas de Araxá foi durante muito tempo símbolo de cura por causa de suas águas termais e energizantes, contudo a implantação da atividade turística fez com que a comunidade não estabelecesse mais nenhum vínculo de identidade ou memória e percebesse o local apenas como fonte de renda econômica e de uso exclusivo para os turistas, criando assim, a sensação de não pertencer a todo o complexo que ali existe. O turismo se instaurou único e exclusivamente com objetivo econômico, sem inclusão da comunidade, de sua identidade e memória, sendo a partir de então, alheio a realidade que essas pessoas vivem. O hotel é apenas fonte de trabalho e renda da comunidade e sinônimo de luxo, conforto e qualidade para os hóspedes. Não há relação entre ambos, não há busca em conhecer o outro. Desta forma, pretendemos destacar nesse trabalho a relação entre a comunidade local e o complexo do Grande Hotel.

Palavras-chave: comunidade local, não-lugar, turismo.

ABSTRACT: To understand the construction of not-places from the tourist activity is to recognize that the tourism is capable to modify and to produce places to satisfy its necessities. The Great

¹ As análises empíricas apresentadas nesse artigo decorrem do estágio realizado no município de Araxá/MG, no Grande Hotel e Termas de Araxá, no período de dezembro de 2009 a fevereiro de 2010.

² Graduanda do Curso de Turismo da Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho” – Campus de Rosana. Email: isaa.dias@gmail.com

³ Mestre em Geografia pela Universidade Estadual Paulista (UNESP/FCT), doutoranda em Geografia pela Universidade de São Paulo (USP). Email: apaulacape@hotmail.com

Hotel and Spa of Araxá were during much time symbol of cure because of its thermal and energetic waters, however the implantation of the tourist activity made with that the community did not establish plus no bond of identity or memory and only perceived the place as source of economic income and exclusive use for the tourists, the local creating, the sensation not to all belong the complex that exists there. The tourism if restored only e with economic, without inclusion of the community, of its identity and memory, being from now on, other people's objective exclusively the reality that these people live. The hotel is only source of work and income of the synonymous community and of luxury, comfort and quality for the guests. It does not have relation between both, does not have search in knowing the other. In such a way, we intend to detach in this work the relation between the local community and the complex of the Great Hotel.

Keywords: local community, not-place, tourism.

INTRODUÇÃO

O turismo é um fenômeno econômico que se apropria de lugares para acontecer. A partir dessa perspectiva, o turismo tende a contribuir com a comunidade e faz com que ela progrida econômica, social e politicamente.

Contudo, a atividade turística muitas vezes na apropriação desses espaços, esta acaba por criar, lugares diferentes a realidade local, conhecidos como não lugares. Os *não-lugares* (CARLOS, 2002) são resultados da apropriação da atividade turística do espaço sem que haja interação com a identidade e a história que ali existia.

Em Araxá/MG as águas termais impulsionaram inicialmente a procura pela cura, com a construção das Termas e, posteriormente, do complexo do Grande Hotel localizado no Barreiro, o turismo se instalou na localidade, fazendo com que a identidade que ali existia se transformasse em necessidade

econômica, ou seja, o empreendimento passou a ser visto como fonte de renda.

A partir de então, tem-se um não-lugar fruto de relações vagas, sem sentido, sem trocas culturais, o turista utiliza do espaço, gera renda, enquanto o morador não vê neste espaço sua identidade e as relações que ali existiam e trata o turista como “um mal necessário”.

Nessa óptica, propomos nesse artigo compreender e analisar as relações existentes em Araxá/MG, buscando articular o desenvolvimento da atividade turística atrelada à constituição da criação de não-lugares (CARLOS, 2002). Desse modo, se faz necessário apresentar o contexto histórico do local e sua identificação com a comunidade, a atividade turística, bem como a criação do Grande Hotel e as Termas de Araxá, diagnosticando, com isso, as conseqüências do turismo na constituição e reconstrução espacial do município, na sua relação com a comunidade local.

O CONTEXTO HISTÓRICO DE ARAXÁ/MG E O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO

O município de Araxá localiza-se no Sudoeste do estado de Minas Gerais, na Zona Geográfica do Alto Parnaíba. O nome “Araxá” tem origem tupi-guarani e significa “lugar de onde primeiro se avista o sol”, tal denominação era atribuída aos antigos moradores do lugar, índios Araxás, procedentes das Tribos dos Cataguás (SANTOS, 2009).

A localidade foi formada em torno do Barreiro, onde se encontram as águas mineralizantes, sulfurosas, lamas medicinais de origem vulcânica que inicialmente serviam ao restabelecimento dos animais que instintivamente procuravam o lugar para a cura de feridas e reposição de nutrientes, a partir da ingestão da água e do sal que ficava preso às pedras. Sendo hoje utilizadas para tratamentos estéticos.

Devido o potencial de tratamento dessas águas, no ano de 1942, Getúlio Vargas inaugurou no município, as Termas do Barreiro de Araxá - que precederam à construção do Grande Hotel (local tomado pelo patrimônio histórico-cultural do estado de Minas Gerais) – para utilização medicinal das águas energizante e sulfurosa e da lama, também encontrada no local, que por algum tempo foi um grande “hospital” para tratamentos à base de lama e água sulfurosa.

O complexo contava com hotel para alojamento dos visitantes e na área das Termas havia alojamentos para os adoentados, além de toda a infraestrutura para os tratamentos médicos.

No decorrer do tempo o Barreiro e as Termas perderam a importância como lugar curativo, o local foi desprezado por médicos e pela falta de interesse dos governantes e o Grande Hotel fechou, permanecendo fechado por quase oito anos (1994-2001) e as Termas, por quatro (1994-1998). A interrupção das atividades afetou diretamente a economia da região, sendo em 2006 concedido a uma empresa tradicional de hotelaria de luxo, que modificou o conceito do local, tratando-o como spa, articulando beleza e descanso.

A cidade é famosa ainda por ter sido moradia de Dona Beja, uma cortesã ousada e respeitada na cidade. Exuberante e luxuosa, a moradora ilustre deixou suas histórias registradas em Araxá. O antigo casarão de Dona Beja foi transformado em museu por Assis Chateaubriand e, atualmente, exhibe algumas peças particulares de Beja, que costumava tomar banho numa fonte da cidade. A Fonte Dona Beja está localizada no meio do parque desenhado por Burle Marx, que rodeia o Grande Hotel e Termas de Araxá, e sua construção antiga e navicular é apresentada como se fosse um santuário.

Foto 1- Fonte Dona Beja,2009



Foto tirada por: Isabela Marcantonio Dias. Dez.2009

Além das belezas e encantos naturais, a cidade de Araxá é um destino com museus e igrejas antigas, construídas por volta do século XIX. A cidade oferece peças artesanais que retratam a cultura mineira, além dos doces em compota e os biscoitos. Além de apresentar, clima e relevo ideais para a prática de esportes de aventura, como o vôo livre (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

A cidade é constituída por dois territórios separados geograficamente: o Barreiro - terras originalmente rurais onde se encontram as fontes das águas - e a cidade, espaço urbano propriamente dito, nascido daquele primeiro. A urbanização se fez necessária para gerar riquezas, produzindo e utilizando dos recursos naturais, além de valorizar o ambiente natural na busca pelo conforto, sendo possível assim, receber os veranistas que chegavam à busca de lazer e os doentes à procura de tratamento. Diante disso, a cidade foi transformada em balneário.

Ser uma estação balneária significava estar integrada à urbanização tal como esta deveria ser. Além da qualidade da água, elementos como luminosidade, pureza de ar, saneamento público, higiene, belas paisagens, ruas e avenidas planejadas eram essenciais. Transportes rodoviário, ferroviário e aéreo também se impunham como componentes indispensáveis (LIMA,2006, p.236)

O processo de transformação espacial de Araxá/MG a partir do século XIX, defrontou-se com problemas de toda ordem. Hesitando entre a agropecuária os habitantes locais viram, no potencial das fontes minerais do Barreiro, a possibilidade de assimilarem o ritmo das mudanças impostas pela urbanização.

Dessa forma, as estações de águas impulsionavam também uma nova indústria: a da propaganda, com enfoque no poder de cura e de bem-estar. A especificidade de Araxá/MG, enquanto estância balneária reproduziu continuamente relações sociais e de trabalho nascidas do contato mantido com o visitante mais ou menos distante.

A história desse lugar interagiu então com tantas relações pessoais além das vividas por seus frequentadores. Se as experiências dos moradores, obtidas por meio do exercício de atividades profissionais e vinculadas a uma sucessão de idéias e iniciativas para se implantarem serviços urbanos, promoveram a viabilização da estância, as experiências dos visitantes caminharam em sentido oposto, na qual só é possível ver a cidade dentro do complexo do Grande Hotel, os veranistas asseguram repouso, divertimento e relaxamento junto ao ambiente natural, mas não interagem diretamente com a comunidade local de Araxá/MG, apenas vivem o que o hotel é capaz de oferecer, como se este não tivesse nenhuma relação histórica com a população e com as pessoas que ali trabalham. Borba explica esse processo, afirmando que:

Pode-se perceber que a previsibilidade desse público acompanha o mesmo raciocínio da contemporaneidade no que se refere a querer evadir-se em espaços que não terão nenhuma novidade estranha ao seu dia-a-dia. A homogeneização dos espaços reflete um conforto para esse turista. Estar em outro lugar já não é novidade, não sendo exigido, afora isso, nenhum tipo de contato ou experiência cultural. (BORBA, 2005, p.33)

A partir de uma visão empírica da autora, obtida durante o período de estágio na cidade de Araxá, os espaços existentes no hotel oferecem conforto, as atividades de lazer, os serviços de quarto, restaurante, piscina e governança agradam e satisfazem o usuário, por outro lado, no que tange a relação comunidade local – turista (nas perspectivas de troca de experiências) não há nenhum tipo de contato e/ou experiência trocada entre o hóspede e funcionário, mesmo que ambos ocupem o mesmo espaço, são realidades e expectativas distintas que fazem com que o contato seja puro e simplesmente “profissional”, as repercussões sociais, culturais, políticas e ecológicas são “esquecidas”, “o turismo é muito associado a um outro objetivo político: ele deve contribuir para reconhecer o fosso econômico” (KRIPPENDORF, 2003, p.72) .

O TURISMO E A POPULAÇÃO LOCAL: A INCOMPATIBILIDADE ENTRE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL

A globalização está presente nos discursos sobre economia, cultura, política e no senso comum, nas práticas sociais cotidianas. Há alguns anos atrás ela era vista como a destruidora das diferenças locais, homogeneizadora do espaço e da sociedade. Contudo, hoje as singularidades locais e regionais emergiram diante do global, e a própria globalização passou a valorizar as diferenças de cada localidade, sendo estas, transformadas em atrativos para fonte de renda (LUCHIARI, 1998).

A partir de então, o uso da atividade turística como fonte de desenvolvimento sustentável, junto a um planejamento com a participação de seus principais beneficiários – governo, comunidade local e iniciativa privada - tende a contribuir significativamente com a economia, meio ambiente, sociedade e cultura. Esse processo apresenta papel fundamental nas articulações entre os lugares e o mundo, pois envolve fenômenos sociais, culturais e econômicos da sociedade contemporânea, conectando assim o lugar ao mundo, podemos então, chamar tal processo de *urbanização turística* (LUCHIARI, 1998).

O turismo é hoje a forma mais inclusiva da viagem e para acontecer exige tempo e espaço disponíveis para consumo de bens e serviços, afinal é uma atividade que nasceu e se desenvolve por meio das políticas capitalistas, sinal de *status* social e que é “frequentemente descrito como uma atividade multifacetada” (LICKORISH, 2000, p. 9).

Dentre muitas visões sobre a atividade turística, De La Torre (*apud* FONTELES, 2004, p.81), por sua vez, entende, o turismo como:

Um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Numa visão mais institucionalizada, a Organização Mundial do Turismo-OMT- define o turismo como a “soma de relações de serviços resultantes de um câmbio de residência temporário motivado por razões alheias a negócios ou profissionais”.

Para a antropóloga Margarita Barretto (2003, p. 20):

O turismo consiste no deslocamento de pessoas que, por diversas motivações, deixam temporariamente seu lugar de residência visitando outros lugares, utilizando uma série de equipamentos e serviços especialmente implementados para esse tipo de visitação.

Contudo não se pode negar a contribuição econômica dessa atividade diante do mercado global, estudos recentes da OMT revelam que para o ano de 2020 haverá 1,6 bilhões de turistas internacionais em todo mundo, sendo que os gastos serão em torno de US\$4 trilhões, que somados ao turismo interno de cada país, deverão atingir cerca de US\$9 trilhões (BENI, 2007, p. 248).

A partir disso, muitas vezes, esse fenômeno é visto como forma de inserir uma atividade promissora, capaz salvar a economia de locais considerados turísticos. Essa “responsabilidade” de salvar o local faz com que o turismo seja incorporado nas comunidades sem nenhum planejamento participativo e faz com que gestão transforme hospitalidade em “necessidade da profissão”, o turista é necessário para gerar lucros.

Segundo Krippendorf (2003) em contrapartida ao dinheiro, as repercussões do turismo sem gestão pública adequada causam desde transtornos no modo de vida local, além da perda de identidade cultural, atentados ao meio ambiente. Sendo assim, a participação da população local no planejamento e na execução da atividade turística se faz necessário para que os impactos culturais sejam minimizados. Afinal, “o turismo é um “evento totalmente social” que pode levar à mudanças estruturais na sociedade” (LICKORISH, 2000, p. 107).

O turismo por ser uma atividade multidisciplinar e de caráter social promove o encontro de diferentes culturas em um mesmo espaço, ao mesmo tempo em que transforma cidades para

atrair turistas, causando de um lado estranhamento – para os que nessa área vivem – e espetáculo – para os que a visitam (CARLOS, 2002, p.25-26) esse processo, pode ser entendido a partir da imposição de uma cultura sobre a outra no contato entre comunidades diferentes, fazendo assim com que a comunidade receptora seja forçada a se adaptar com hábitos diferentes e aos poucos altere sua cultura. Cabe ressaltar aqui a questão da autenticidade, que retrata uma prática muito comum no turismo atualmente - a encenação -, a população local teatraliza seu cotidiano, diante do visitante vivendo algo que para ela não representa seu dia-a-dia, mas que para o turista é um produto e/ou atrativo.

Para isso estudar as características e singularidades da comunidade receptora e emissora se faz necessário, pois “é inerente á atividade turística a exploração e apropriação dos espaços físicos e sociais das comunidades, sobretudo de mão-de-obra, reconhecida como a mais mal paga do mundo, além do fato de que os cargos melhor remunerados e que exigem maior qualificação são, na maioria das vezes, preenchidos por pessoas que vêm de fora, restando aos membros da comunidade os postos menos qualificados e de baixa remuneração” (MAGALHÃES, 2002, p. 19-20), para que os impactos negativos possam ser minimizados e os positivos maximizados.

Isso acaba por caracterizar o turista como afirma Barretto (2003), “um mal necessário”. As relações entre visitantes e habitantes locais passam a ser puramente interesse e necessidade, interesse em ver o que o morador local pode demonstrar e necessidade econômica para sobrevivência. Contudo, tratar o turismo com base somente na dimensão socioantropológica e ambiental leva ao esquecimento das suas derivações no plano econômico, o que pode constituir-se numa visão romântica das atuais condições históricas (BARRETTO, 2009, p.56).

Por ser um fenômeno sociocultural o turismo apresenta fortes imbricações com o espaço e sua organização territorial – características, ordenação e limites. Ele é hoje qualificado como

uma nova modalidade de consumo de massa, desenvolve-se no âmbito da emergente economia das trocas invisíveis em escala nacional e internacional, que produz bens e serviços integrados para o consumo final (FRATUCCI,2000,p.123).

As características que são apresentadas em determinada localidade marcaram e/ou marcam a vida dos habitantes, ao mesmo tempo em que podem ou não contribuir para a formação da comunidade, ou seja, nem tudo o que se pretende mostrar ao turista parte da população que ali reside. Sendo assim, é necessário entender o lugar como reflexo do cotidiano, com suas relações e particularidades, onde ocorrem as práticas sociais que constroem a identidade.

O lugar pode então, ser considerado elemento dinâmico onde não há produção, mas sim consumo de bens, na forma de espacializar socialmente o local, procurando estabelecer relações entre antigas e novas paisagens, é, afinal, o espaço em constante transformação da paisagem (LUCHIARI, 1998).

Nesses últimos anos, o turismo tem sido considerado de grande importância, pelos governantes devido a sua capacidade de gerar recursos financeiros, o que requer a necessidade de regulamentar e reorganizar a atividade para que esta não seja explorada de forma predatória, prejudicando principalmente a comunidade receptora, sendo assim são necessárias políticas públicas e de investimentos da iniciativa privada, é preciso um estudo que busque maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos.

A multidisciplinaridade da atividade turística permite que os investimentos não sejam baseados no turismo como economia única, mas como um complemento das atividades existentes na localidade, além de proporcionar diversos segmentos dessa área, respeitando a sazonalidade, as características ambientais e sociais, de modo a inserir a comunidade desde o planejamento até a execução do projeto.

Sendo assim, pensar na atividade turística como forma de desenvolvimento local, regional ou global, exige pensar

primeiramente na comunidade local e nas suas singularidades, para que estas sejam exploradas corretamente diante do mercado.

A cidade de Araxá/MG tem em sua base econômica, o comércio local e as grandes mineradoras de Nióbio – localizadas próximo ao Complexo do Grande Hotel, no bairro do Barreiro - que se utilizam desse recurso para exportação. Contudo, é importante ressaltar que tal atividade acaba por afastar grande parte da população, tanto dessa área, com o risco de contaminação da água e do solo, bem como de seu quadro de funcionários, uma vez que exige mão-de-obra qualificada.

Sendo assim, a cidade convive com um conflito entre duas realidades muito distintas, de um lado, os representantes da grande empresa Companhia Brasileira de Metalurgia e Mineração (CBMM), responsável pela exploração do Nióbio na localidade e do outro, a população marginalizada a essa realidade, empregada do comércio local, bem como do Grande Hotel. As relações sociais são perceptíveis a qualquer pessoa que visite a cidade de Araxá/MG e percorra por suas ruas no ônibus público, no centro é possível ver grandes casas, prédios comerciais e mansões, ao contrário, quando se segue sentido ao Grande Hotel, percebe-se claramente a marginalização da comunidade existente, principalmente no bairro do complexo, local onde ainda há o contraste com o prédio arquitetônico.

O CASO DO GRANDE HOTEL E TERMAS DE ARAXÁ/MG

O espaço turístico é constituído por um conjunto de objetos, sujeitos e idéias, representadas por palavras. Estas, que não traduzem apenas a realidade, mas, através do poder da comunicação em agregar significados, fabricam imagens (CASTROGIOVANNI, 2007).

Nesse contexto o turismo cria o “não-lugar”, chamado por alguns autores, como “bolha ambiental”, “simulacro” ou “pseudo-lugares”, “o não-lugar é sempre definido em relação ao lugar.

Todo lugar que não tem característica identitária, relacional e histórica será um “não-lugar”. (AUGÉ *apud* BORBA, 2005, p. 35)

Foto 2 - Complexo do Grande Hotel visto do Mirante do Hotel Rádio, 2009



Foto tirada por: Isabela Marcantonio Dias. Dez.2009.

O complexo do Barreiro – Grande Hotel – seria um exemplo de “não-lugar”, visto que inicialmente era representação da memória e da identidade da comunidade e com a implantação da atividade turística foi artificializado e adaptado ao ambiente em que os turistas necessitam para satisfazer suas expectativas e estão acostumados. Alguns autores tratam a mesma idéia com termos diferentes, tais como: “bolha ambiental”, “pseudo-lugares” e simulacros. O que de fato se discute é que esses locais criam seu próprio mundo dentro do espaço habitado pelo turista, sem recorrer ao espaço que antes disso é habitado e representa uma comunidade.

Sendo o turismo uma atividade econômica, esses espaços, estão intimamente ligados a representações sociais “teatralizadas”, “onde o espaço se transforma em cenário para o “espetáculo” para uma multidão amorfa mediante a criação de uma série de atividades que conduzem a passividade, produzindo apenas a ilusão da evasão, e, desse modo, o real é metamorfoseado, transfigurado” (CARLOS, 2002, p.26), os funcionários, assim como em outras atividades econômicas - que apresentam mão-de-obra como produto final - agem visando satisfazer as necessidades do turista, não revelando os bastidores do *resort*⁴.

Além dos elementos básicos da natureza existentes no entorno do Grande Hotel, há também a imagem de descanso, transmitida pelo sentimento de visitar a fonte Dona Beja, ou por uma caminhada e até mesmo pelo simples passeio de caiaque, atividades oferecidas pelo hotel. Além disso, há características singulares de conforto, luxo, segurança e de beleza cênica que são incentivadas desde a propaganda do empreendimento até a hospedagem. O hóspede é condensado a enxergar só o que é realmente interessante aos promotores da atividade.

Os turistas são percebidos e acolhidos desde sua chegada ao *resort*, as crianças são encaminhadas ao setor de recreação – *kids club*- e aos pais são oferecidas atividades de contato com a natureza, caminhadas, passeios de bicicleta, aula de hidroginástica. O horário das refeições é sempre composto por decoração, *mise-in-place*⁵ e no período do jantar de música ao vivo, o turista fica condicionado durante os dias de sua estada, aquela rotina, como se não existisse uma comunidade no entorno do complexo, como se não existissem relações sociais dentro do próprio hotel, entre os funcionários e o mundo externo, há para eles durante todos esses dias um mundo alheio a realidade, que foi planejado para satisfazê-los e que teve um custo e suas expectativas devem ser supridas.

⁴ De acordo com o dicionário Oxford, significa estância, local turístico.

⁵ Arrumação das mesas, disposição de talheres, pratos, guardanapos e taças.

Os funcionários em contrapartida a este comportamento vêem o trabalho no hotel como fonte de sobrevivência necessária, o turista é a peça fundamental para o salário no final do mês, a partir disso prepara-se tudo para recebê-lo e quando este chega, a cordialidade e a educação, são peças fundamentais, como se a peça de teatro tivesse início, onde cada dia é um ato, está tudo programado e ensaiado, chegou à hora de apresentar, tudo é programado, capturado, a cotidianidade que não ocorre mais, é peça fundamental da representatividade forçada, fruto das relações impostas pelo capitalismo. (CARLOS, 2005).

A atividade turística ocorre na maior parte do mundo em espaços previamente ocupados, pode-se dizer então, que há uma divisão territorial deste espaço e que os sujeitos sociais devem ser envolvidos do ponto de vista histórico, cultural, econômico, ambiental e político. Nesses lugares é necessário que se tenham relações físico-sociais, experiências de um grupo social.

Porém, as relações que existem no Grande Hotel em Araxá/MG não fazem parte de uma experiência da comunidade local, embora aconteçam num espaço que pertence ao município, o hotel faz parte do espaço tido apenas como mercadoria, ou seja, vende-se um espaço, produzindo a *não-identidade* e, com isso o *não-lugar*, pois o que se produz são mercadorias para serem consumidas por pessoas alheias aquela realidade.

“O não-lugar não é a simples negação do lugar, mas uma outra coisa, produto de relações outras; diferencia-se do lugar pelo seu processo de constituição, é nesse caso produto da indústria turística que com sua atividade produz simulacros ou constroem simulacros de lugares, através da não-identidade”
(CARLOS, 2002,p.29)

O turista assume uma postura passiva é guiado pela programação do hotel, todos os horários são preenchidos com atividades lúdicas, na piscina, no *kids club*, no teatro, na visita para conhecer o hotel ou para escutar as lendas e histórias sobre o

complexo e a cidade. Os momentos são fotografados e depois esquecidos, não há uma sensibilização para que o turista se sinta interessado em conhecer o que há fora do complexo, tudo que ele procura e precisa está no local, há uma alienação do turista a realidade deste local. Para ele, o lugar é apenas momento de experiência e de descoberta, mesmo que rápidas, contudo legítimas no que tange sua memória, enquanto para o morador há um significado maior que representa suas experiências vividas.

O que acontece é um reconhecimento do lugar, mas não o seu conhecimento as imagens vistas não possuem mais relação com o lugar, não há significado, os roteiros são pré-estabelecidos, os lugares são pontos de passagem. O olhar do visitante não observa, não conhece, as informações se embaralham, não há vivência, os lugares são assépticos, sem cheiro, sem vida.

O que está em questão, realmente, é o fato de que a hora de não-trabalho destinada ao lazer não escapa das regras do mercado; transporte, cultura, viagem, tudo vira mercadoria, e esta transforma lugares e produz uma forma de ele se apropriar: a não-apropriação. O turismo cria uma idéia de reconhecimento do lugar mas não o seu conhecimento, [...] não se estabelece uma relação com o lugar. Fragmentam-se os lugares, exclui-se o feio, afasta-se o turista do pobre, do usual[...]. (CARLOS, 2002, p.30)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atividade turística necessita de espaços para acontecer, sendo assim, se utiliza destes, produzindo bens para consumo ou reproduzindo-os como produtos a serem vendidos, tornando assim o turismo uma atividade multidisciplinar que é capaz de envolver características sociais, políticas e econômicas de comunidades distintas em um mesmo local.

Contudo, esses encontros podem resultar em impactos sejam eles positivos ou negativos, no caso do Grande Hotel, quando um turista “consome” esse espaço, ele fica maravilhado com a infraestrutura, os passeios, a natureza no entorno e todo o serviço que é oferecido, além do conforto, comodidade e *status*. Por outro lado, o funcionário que ali trabalha, vê tal empreendimento como um fator externo a sua realidade, algo inatingível, que ele nunca terá condições financeiras para desfrutar, além de não se identificar com as percepções e/ou vivências que ali são transmitidas.

A partir de então, constituem-se duas realidades distintas em um mesmo local, criando dentro do município de Araxá, um *não-lugar*. A comunidade passou a viver num ambiente alheio, construído pelas relações capitalistas que tangem o turismo e todas as áreas interligadas a este, a sua identidade e história, o hotel é planejado para o turista e sua satisfação, não há nenhum tipo de relação entre a comunidade e o hóspede, as percepções que estes obtém são vagas e focadas no que se espera e no que se quer ver, não há nada novo, o complexo é visto como um *resort*, local de lazer e descanso, sem nenhuma relação com a localidade em que se encontra e a população que ali reside.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETTO, Margarita; BURGOS, Raúl; FRENKEL, David. **Turismo, Políticas Públicas e Relações Internacionais**. Campinas, SP: editora Papyrus,2003.

BARRETTO, Margarita et al. **Turismo e Antropologia: Novas Abordagens**. Campinas: editora Papyrus, 2009.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 12.ed. São Paulo: editora Senac,2007.

BORBA, Carla. **Turismo em Resorts**. Caxias do Sul: editora EducS, 2005.

BRASIL. Ministério do Turismo. (Org.). Araxá. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/site/br/cidades/materia.php?id_cidade=8400@ioes=1&estados=11.>. Acesso em: 13 ago. 2010.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. O turismo e a produção do não-lugar. In: YÁZIGI, E; CARLOS, A. F. A; CRUZ; R.C.A. **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. São Paulo: Hucitec, 2002, p.25-37.

CARLOS, Ana Fani Alessandri(org.). **Novos caminhos da geografia**. 5 ed. São Paulo: Contexto, 2005.

CASTROGIOVANNI, A. C. **O Lugar da geografia no Entre-Lugar do espaço Turístico - Uma viagem Complexa**. In: Anais do 12º Encuentro de Geógrafos de América Latina - Caminando en una América Latina en Transformación, 2009, Montevideu. v. 1.

FRATUCCI, Aguinaldo César. Os lugares turísticos: Territórios do fenômeno turístico. **Geographia**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 4, p.121-132, 2000.

FONTELES, José Osmar. **Turismo e Impactos Socioambientais**. São Paulo: editora Aleph, 2004.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo**: Para uma nova compreensão do lazer e das viagens. 3. ed. São Paulo: editora Aleph, 2003.

LICKORISH, Leonard J., JENKINS, Carson L. **Introdução ao turismo**. 4. ed. Rio de Janeiro: editora Campus, 2000.

LIMA, Glaura Teixeira Nogueira. O natural e o construído: a estação balneária de Araxá nos anos 1920-1940. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 26, n. 51, p.227-250, jun. 2006.

LUCHIARI, M.T.D.P. **Urbanização Turística: um novo nexos entre o Lugar e o mundo**. In: Luiz Cruz Lima(org.) Da Cidade

ao Campo: A Diversidade do saber-fazer turístico. Fortaleza-CE: UECE, 1998.

MAGALHÃES, Cláudia Freitas. **Diretrizes para o turismo sustentável em municípios.** São Paulo: editora Roca, 2002.

SANTOS, Maria Aparecida Dos. **Histórias e “causos” do Barreiro e Termas do Araxá – MG: fantasmas, medo e relações de poder.** Disponível em: <<http://www.cliopsyche.cjb.net/mnemo/index.php/mnemo/article/view/304/501>>. Acesso em: 03 de maio de 2010.