

# Quero ser centro de lazer, turismo e compras: **Políticas de regeneração urbana** e a (re)produção em série de modelos em Hull, Inglaterra

ANDRÉ FONTAN KÖHLER \* [ afontan@usp.br ]

**Resumo** | Nos últimos quinze anos, Hull tem sido objeto de políticas de regeneração urbana e de desenvolvimento turístico, que buscam transformá-la num importante centro de lazer, turismo e comércio varejista, seguindo modelos e desenvolvimentos mais amplos presentes em várias outras cidades inglesas. O artigo tem como objetivos verificar o legado dessas políticas – criação e remodelação de espaços, estruturas e atrações turísticas e mudança de orientação do conselho local – e avaliar os seus resultados, dentro do objetivo de transformar Hull num importante destino turístico, pólo varejista e sede de firmas do setor terciário avançado. A metodologia de pesquisa compreendeu a revisão de literatura, a pesquisa documental, entrevistas e o levantamento fotográfico. Além de Hull, foram visitadas outras quinze cidades inglesas, o que permitiu uma análise em perspectiva comparada. Avalia-se que, dada a ausência de elementos e atrações turísticas únicas, a imagem de lugar tedioso e sem nada para fazer e a concorrência crescente de outras cidades inglesas, que têm investido em regeneração urbana e promoção turística, lugares como Hull têm uma crescente dificuldade em atingir os seus objetivos.

**Palavras-chave** | Parcerias público-privadas, Promoção turística, *Flagship attractions*, Orla regenerada, Coleção de troféus.

**Abstract** | Over the last fifteen years, Hull has been the subject of urban regeneration and tourism development policies that seek to transform itself into an important leisure, tourism and retail centre, following models and broader developments present in several other English cities. The paper aims to analyse and evaluate the results of these policies – creation and remodeling of spaces, buildings and tourist attractions and reorientation of the local council –, considering the objective of transforming Hull into an important tourist destination, retail centre and harbour of service companies. The research methodology included a literature review, a documentary research, interviews and a photographic survey. Besides Hull, fifteen other English cities were visited in the field research, allowing a comparative analysis. Given the absence of unique elements and attractions, the image of being a tedious place with nothing to do and the crescent competitiveness of the market, which have invested in urban regeneration and tourism promotion, places like Hull have increasing difficulty in achieving their goals.

**Keywords** | Public-Private patternships, Tourist promotion, Flagship attractions, Regenerated waterfront, Trophy collection.

---

\* **Doutor em Arquitetura e Urbanismo** pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU/USP). **Professor Doutor** do Curso de Bacharelado em Lazer e Turismo, na Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH/USP).

## 1. Introdução

O objeto de estudo do artigo são as políticas de regeneração urbana de Kingston upon Hull, na Inglaterra. O seu objetivo, perseguido pelo conselho local desde 2000, é o de transformar a cidade, ainda dominada por atividades portuário-industriais e pouco conhecida fora da sua região, em um centro de lazer, turismo e comércio varejista. Hull não é uma exceção à regra, dentro das políticas urbanas inglesas. Desde 1980 uma miríade de cidades tem implantado políticas de regeneração urbana com objetivos similares, reunindo esforços para recuperar partes da cidade e promover mudanças na base econômica local.

Apresentam-se dois objetivos principais ao estudo. Primeiro, cabe verificar o legado dessas políticas de regeneração urbana para Hull, no que tange tanto à criação e remodelação de espaços, estruturas e atrações turísticas, nos últimos quinze anos, quanto à mudança de orientação das autoridades locais, no que diz respeito à agenda pública e gestão. Segundo, busca-se avaliar os resultados das supracitadas políticas, a partir dos seus próprios termos, ou seja, dentro do objetivo de transformar Hull num centro de lazer, turismo e compras, diversificando a sua base econômica.

O trabalho justifica-se pela crescente importância atribuída às políticas de regeneração urbana voltadas para o lazer, turismo e entretenimento, na agenda pública das cidades e outras esferas governamentais. Tanto a literatura técnico-analítica quanto a profissional centram-se em estudos de caso e exemplos de sucesso, pelo menos a partir dos seus próprios objetivos, sendo provavelmente o caso de Barcelona o mais estudado e citado, nas últimas décadas. Mesmo autores críticos, como Harvey (2005), recorrem a experiências consideradas bem-sucedidas pela literatura promocional, como, por exemplo, HarborPlace, em Baltimore, Estados Unidos da América (EUA). Isso faz com que as experiências das cidades pouco conhecidas, nacional ou internacionalmente, como por exemplo Hull, sejam pouco estudadas e difundidas.

A metodologia de pesquisa compreendeu a revisão de literatura teórica, histórica e de estudos de caso, a pesquisa documental, entrevistas e o levantamento fotográfico. Na revisão de literatura, privilegiou-se as temáticas de planejamento urbano, políticas de regeneração urbana e lazer, turismo e entretenimento. A pesquisa documental recolheu documentos ligados ao planejamento urbano e estratégico e à gestão pública de Hull, com foco em planos, projetos e relatórios acerca da sua área central. Incluiu também relatórios de firmas privadas que trabalharam com o *local council* através de parcerias público-privadas. O trabalho de campo compreendeu entrevistas abertas e semiestruturadas a ocupantes de posições-chave, definidas de acordo com as principais perspectivas de interesse material, simbólico e político, levando a pensar nas políticas de regeneração urbana e nos seus principais resultados, em Hull.

O trabalho de campo ocorreu nos meses de janeiro e fevereiro de 2011 e dezembro de 2013, e fez parte de um projeto maior, que engloba quinze cidades inglesas, das quais cinco se localizam na Região Yorkshire and the Humber – Hull, York, Sheffield, Halifax e Doncaster. Foram também consultados projetos similares aos encontrados ou pensados para Hull, como por exemplo o de *Liverpool One* e o de *Salford Quays*, apesar de serem em escala diferente.

Os dados e informações recolhidos, bem como as interpretações próprias, foram trabalhados a partir das etapas de aplicação do planejamento estratégico: análise externa, análise interna, diretrizes organizacionais, estratégia e implantação.

## 2. Revisão de literatura

Desde 1980, muitas cidades inglesas têm formulado e implantado políticas de regeneração urbana. De modo geral, os projetos tentam recuperar, física e funcionalmente, áreas deterioradas e/ou

abandonadas através da criação de uma nova base econômica local. Para isso, fomentam-se, por exemplo, os serviços financeiros e de consultoria empresarial, o lazer, turismo e entretenimento, o comércio varejista. Apesar de possuírem muitos pontos em comum, os seus resultados variam de uma cidade para outra, a partir de fatores como o nível de compromisso do poder público local, a qualidade do patrimônio edificado e ambiental de cada área, a participação e interesse da iniciativa privada, entre outros. (Deas, Robson & Bradford, 2000; Parkinson et al., 2006).

No Reino Unido, as políticas urbanas nacionais têm promovido um forte comprometimento do governo central com a iniciativa privada, através de parcerias público-privadas, desde a gestão de Margaret Thatcher (1979-1990) (Barnekov, Boyle & Rich, 1989; Hatherley, 2010). Além disso, parte das transferências e financiamentos atribuídos às instâncias subnacionais dão-se através de processos competitivos, nos quais as cidades precisam concorrer entre si, adequando-se às condições do governo central. Dentre essas, são comuns a necessidade da participação de firmas privadas já na etapa de formulação de projetos e a comprovação da sustentabilidade econômico-financeira do esquema proposto, mesmo em pontos como a preservação do patrimônio cultural e a construção de habitação social.

Para o governo central, há uma íntima relação entre as políticas de regeneração urbana e o turismo, pois: “o turismo é um veículo particularmente efetivo para regenerar vizinhanças problemáticas, ao utilizar pequenas quantias de novo investimento para revitalizar ativos existentes [...] A habilidade de alavancar ativos existentes faz com que a economia do turismo seja um motor particularmente eficiente, financeiramente, à regeneração” (Department for Culture, Media and Sport, 2011, p. 12).

Somado a esses pontos, destaca-se que, inclusive como consequência do corte de transferências centrais, desde 1980, houve a ascensão da função de promoção do desenvolvimento econômico, na agenda pública local (Barnekov, Boyle & Rich, 1989; Parkinson et al., 2006). Isso foi combinado com a

criação de órgãos, departamentos e agências locais de desenvolvimento, com a alocação de orçamento e funções específicas, voltados para a promoção de políticas de regeneração urbana e desenvolvimento econômico, dentro dos preceitos do Estado Regulador (Majone, 1999).

Barnekov, Boyle e Rich (1989) analisam a ligação, explícita e direta, entre a questão do desenvolvimento econômico e o centro das políticas urbanas, nos EUA e no Reino Unido, desde pelo menos a segunda metade do ano de 1970, que conta com as seguintes bases: (i) as políticas urbanas precisam promover uma nova base econômica local, orientada para o comércio e serviços; (ii) é necessário se buscar novos residentes e firmas à cidade, competindo-se com outras localidades por esses importantes ‘ativos’; (iii) cumpre alavancar (*to leverage*), ao máximo possível, as inversões privadas através do investimento público, dada a escassez de recursos públicos para se investir nas cidades; (iv) o desenvolvimento econômico, por si só, gera desenvolvimento social, pois ele combate o principal problema urbano: o desemprego; e (v) boas políticas públicas urbanas são também boas políticas econômicas, pois o país depende de cidades fortes economicamente.

Em síntese, formou-se um quadro no qual as cidades são vistas como unidades econômicas que precisam competir entre si por residentes, turistas e visitantes, firmas e investimentos privados, a partir de parcerias público-privadas.

## 2.1. Políticas de regeneração urbana e o ‘pacote’ de infraestrutura e equipamentos urbanos

Optou-se por rever, aqui, o caso norteamericano, dado que tanto Urry (2002) quanto Barnekov, Boyle e Rich (1989) apontam que as políticas de regeneração urbana e experiências de remodelação e a criação de novos espaços públicos e equipamentos culturais, nos EUA, influenciaram desenvolvimentos subsequentes no Reino Unido, como o trabalho de campo e a pesquisa documental comprovaram.

Judd (1995) é muito citado na literatura analítica pela sua ideia de padronização das soluções e equipamentos criados nas grandes cidades norte-americanas para se atrair turistas, até mesmo pela falta de elementos e características marcantes na maior parte delas. É nesse sentido que houve a criação de um ‘pacote’ de infraestrutura e equipamentos, nas últimas décadas.

Esse pacote é avaliado como a coleção de troféus (*trophy collection*) do prefeito municipal, que, apoiado pelas elites políticas e econômicas locais, apresenta um conjunto de obras monumentais que atesta o seu comprometimento, trabalho e visão de futuro para a cidade, composto por: hotéis renovados e/ou de grande porte, *shopping centres*, centros de convenções, áreas históricas preservadas, estádios esportivos, aquários, torres de escritórios, áreas portuárias recuperadas e convertidas para novos usos, entre outros. Dessa forma, tem-se o que Harvey (1996) classifica como a criação de espaços urbanos ‘padrões’, em ampla gama de cidades ao redor do mundo. Muitos elementos desse ‘pacote’ são implantados com o objetivo de se tornarem grandes atrações turísticas da cidade, chamadas pela literatura analítica de *flagship attractions*.

Outra maneira de se avaliar esse ‘pacote’ é vê-lo como um modelo virtual (*virtual template*) para a regeneração urbana e econômica das cidades, através do fomento ao lazer, turismo e entretenimento (Judd, 1995). Um dos elementos que não pode faltar são os *shopping centres*, que, assim como acontecia com a indústria de transformação, nos anos de 1950, 1960 e 1970, contam, crescentemente, com incentivos e subsídios fiscais para a sua implantação.

## 2.2. Políticas de regeneração urbana: A nova lógica de atuação através do planejamento estratégico

As políticas de regeneração urbana trouxeram mudanças profundas e estruturais para a gestão pública, ao influenciar os seguintes pontos principais:

a) a concepção de cidade, ou seja, o que a cidade representa e em o que ela se constitui; e b) a lógica de atuação/intervenção pública sobre a cidade – políticas urbanas e de desenvolvimento econômico.

Cabe destacar a enorme influência da aplicação do conceito de planejamento estratégico para as cidades, que é definido como um instrumento de gestão empresarial e processo gerencial que permite à firma coletar, sistematizar e utilizar um conjunto de informações que lhe propiciem vantagens competitivas, e que tem sido adaptado à gestão urbana. Segundo Andion e Fava (2002), o planejamento estratégico é composto pelas seguintes etapas: (i) a análise externa, compreendendo tanto o macroambiente, que é composto por variáveis mais gerais (inflação, taxa de desemprego, etc.), quanto o microambiente, formado pelo grupo de firmas com composto similar de atrativos, que competem entre si. Segundo Porter (2005), o microambiente é formado por cinco forças competitivas: a rivalidade entre firmas concorrentes, a existência de produtos substitutos para esse mercado, o potencial de entrada de novas firmas concorrentes, o poder de barganha dos fornecedores e o poder de barganha dos compradores. A síntese da análise externa mostrará para a firma as suas principais ameaças e oportunidades de mercado; (ii) a análise interna, identificando os principais pontos fortes e fracos da firma; (iii) as diretrizes organizacionais, definindo os rumos da firma através da formulação de uma missão empresarial, uma visão empresarial e os seus objetivos; (iv) a estratégia, estabelecendo os métodos e processos necessários para o alcance das diretrizes organizacionais; e (v) a implantação da estratégia formulada.

A transplantação do conceito de planejamento estratégico para as cidades nitidamente privilegiou a identificação das ameaças e oportunidades de mercado (análise externa) e dos pontos fortes e fracos da própria cidade (análise interna), ou seja, a parte conhecida pela sigla SWOT – *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). Desta forma,

os planos estratégicos municipais concentram-se em análises SWOT, com diferentes graus de profundidade.

### 3. *Kingston upon Hull*: Legado e resultados das políticas de regeneração urbana, 2000-2013

Hull localiza-se na Região Yorkshire and The Humber, na foz do Rio Hull com o Estuário do Humber. A cidade conta com um dos principais complexos industriais e portuários da Inglaterra. Após sete décadas de declínio, a população residente voltou a crescer, nos anos de 2000, sendo que em 2011 a cidade contava com 256.400 residentes locais, um aumento de 5,25% comparativamente a 2001 (Office for National Statistics, 2014).

Segundo Parkinson et al. (2006), Hull apresenta o segundo maior índice de pobreza da Inglaterra – 42% da população residente –, ‘atrás’ apenas de Liverpool (45%). Das nove regiões inglesas, Yorkshire and The Humber é a pior ou segunda pior em termos de produtividade do trabalho, valor económico agregado e renda familiar discricionária. Desde a crise económico-financeira de 2008, esta apresentou o maior aumento proporcional do desemprego e o maior decréscimo de valor económico agregado (Office for National Statistics, 2013a, 2013b).

Hull foi também a cidade que sofreu os maiores danos causados por bombardeios, na Segunda Guerra Mundial. Estima-se que, aproximadamente, 90% das estruturas foram destruídas ou danificadas. Além disso, a reconstrução do pós-guerra privilegiou a renovação urbana de trechos inteiros da área central, através da construção de grandes blocos de apartamentos e escritórios e da expansão e melhoria do sistema viário municipal.

Hull foi considerada, por uma recente enquete de opinião pública, como o pior e mais tedioso lugar para se viver, no Reino Unido. No trabalho de campo, as opiniões acerca de Hull foram unâimes: para

quem não era de lá a cidade era horrível e não tem o que fazer o dia inteiro. O responsável pelo Museu Richard III, em York, é taxativo, ao ser questionado sobre o que fazer por lá: “Hull não tem nada; o que você fará por lá?” (Gerente do Museu Richard III, comunicação pessoal, 28 de janeiro de 2011).

Hull não possui aeroporto, nem é ‘caminho’ entre cidades ou regiões turísticas, no entanto, é o maior centro de comércio varejista da sub-região East Riding of Yorkshire. A cidade não fez parte da primeira leva de cidades inglesas que investiram pesadamente em projetos de regeneração urbana, como Liverpool e Manchester, ainda em 1980 (Barnekov, Boyle & Rich, 1989). As políticas de regeneração urbana passaram a ser importantes, em Hull, a partir de 2000.

#### 3.1. Organização e gestão pública

Assim como outras cidades britânicas, Hull também criou a sua agência de desenvolvimento local, denominada *Hull Forward*, que tinha, entre os seus objetivos, a gestão de projetos, o fomento a parcerias público-privadas e o gerenciamento de fundos públicos. Esta reproduzia, em nível local, as agências de desenvolvimento regional do governo central, voltadas para a criação de uma estratégia de desenvolvimento económico regional. Yorkshire and The Humber contava com a *Yorkshire Forward*, criada em 1999 e dissolvida em 2012, devido a cortes orçamentários do governo central.

Aberta em 2008, a *Hull Forward* teve pouco mais de dois anos de vida, considerando que dados os cortes de transferências do conselho local e da *Yorkshire Forward* esta encerrou as suas atividades, em 2010, após organizar projetos pontuais e prover algumas firmas com pacotes de incentivos e subsídios.

### 3.2. Tematização e promoção turística

Hull não fugiu à tentativa de tematizar a cidade, com o intuito de superar a sua imagem de centro portuário-industrial cinzento, decadente e pouco atrativo a turistas e visitantes. No Reino Unido, essa tematização baseou-se, em algumas cidades, na herança de povos antigos e no caso de York (*vikings*). Outras cidades elegeram estruturas e artefatos como símbolos, como é o caso de Chesterfield, com a sua catedral de espiral retorcida.

Em Hull, a falta de ligações claras com civilizações antigas e de elementos únicos teve como consequência uma tematização chamada de *New Hull*, que buscava promover experiências ‘verdadeiras’: *Real attractions*, *Real shopping*, entre outros, contudo, a mensagem apresenta problemas, como mostra a figura 1.

A promoção centra-se na construção de uma nova imagem: vida noturna, compras, atrações culturais – o composto de sempre é usado para atrair usuários solventes. No entanto isso não consegue esconder os sérios problemas de limpeza e manutenção urbana, visíveis até mesmo na própria promoção oficial.

### 3.3. Flagship attraction, novas atrações e eventos culturais

Dada a importância do turismo cultural e das *flagship attractions*, os projetos de regeneração

urbana tendem a apresentar, como elemento principal ou secundário, a criação e melhoria/ampliação de grandes atrações, museus e equipamentos culturais, bem como eventos e festivais. Hull não é exceção à regra, pelo que, nos últimos quinze anos, a oferta turística foi enriquecida com os seguintes elementos: (i) abertura de uma *flagship attraction*, o *The Deep*, em 2002, um dos maiores aquários do mundo, com um edifício icônico assinado por Sir Terry Farrell, arquiteto do *star system* mundial; (ii) criação de um Quarteirão de Museus (*Museum Quarter*), em que concentra quatro equipamentos; etc.) fomento e organização de mais de dez eventos culturais anuais, que ocorrem, de forma geral, na baixa estação turística.

Como apontam McKercher (2002) e Urry (2002), o mercado turístico é formado por segmentos que apresentam motivações, experiências e padrões de consumo muito diferentes entre si. Contudo, a visita a grandes atrações e ícones culturais do destino faz parte do consumo da maior parte do fluxo turístico. Isso explica a importância do *The Deep* nas políticas de regeneração urbana e promoção turística de Hull. A figura 2 e a figura 3 mostram essa atração e um dos problemas de mobilidade urbana da cidade.

O corte generalizado de verbas da *Yorkshire Forward* e do *Hull City Council*, após 2008, impediu ou postergou a conclusão de vários projetos de infraestrutura, como por exemplo o caminho entre o *The Deep* e o *Museum Quarter*. Deste modo, o turista ou visitante precisa passar por uma avenida com



Fonte: Autor (janeiro de 2011).

Figura 1 | New Hull



Fonte: Autor (janeiro de 2011).

Figura 2 | The Deep



intenso tráfego de veículos, para se deslocar entre as duas atrações. Por toda a cidade, estas 'quebras' de infraestrutura são comuns, bem como a falta de manutenção de obras já concluídas.

Aberto em 2001, o *Museum Quarter* concentra quatro museus. Apesar do material promocional listar dezessete atrações turísticas, muitas delas culturais, apenas o *The Deep* se revela como algo fora do comum, capaz de valer a pena escolher para ir a Hull. Os museus e centros patrimoniais possuem temas e acervos de importância regional, no entanto, não há nada de excepcional para se ver ou fazer neles.

### 3.4. Shopping centres e o circuito varejista

No início do ano de 2000, o diagnóstico do comércio varejista era de que Hull não estava realizando todo o seu potencial de vendas, mesmo sendo o principal centro do East Riding of Yorkshire. Segundo Chapman Taylor (2006), da sua área de influência, com um gasto anual de £1,4 bilhões, Hull conseguia atrair apenas £428 milhões, ou seja, aproximadamente 30% do total.

Havia também a percepção da ausência de um circuito definido para o comércio varejista (*retail circuit*), com grandes lojas de departamentos e ruas especializadas 'espalhadas' pela área central e problemas de mobilidade urbana entre as mesmas (Chapman Taylor, 2006) – esse problema persistia

na cidade, em 2013. Além disso, várias partes da área central apresentavam alto índice de vacância, prédios redundantes, problemas de conservação, falta de estacionamento, etc.

No ano de 2000, as maiores parcerias público-privadas centraram-se na criação de dois novos *shopping centres*: *St Stephen's Shopping Centre* e *Princes Quay Shopping Centre*, que, juntos, representaram investimentos superiores a £200 milhões. Ambos foram resultado de parcerias público-privadas, inclusive através de justificativas ligadas ao turismo – afinal de contas, como coloca Littlefield (2009), assume-se que fazer compras é o passatempo preferido dos britânicos.

Há três pontos a destacar. Primeiro, fica claro que o investimento público secundou a iniciativa privada, tornando os seus negócios (mais) atrativos. No caso de *St Stephen's*, a reforma da *Paragon Interchange* foi concomitante à construção do shopping centre, uma vez que existem excelentes ligações para pedestres entre eles. Além disso, em seu entorno, foi realocado o *Hull Truck Theatre* e criado o *Albermarle Music Centre*. Os três investimentos (estação, teatro e centro de música) demandaram recursos públicos superiores a £25 milhões.

Segundo, os projetos de regeneração urbana foram criados espaços privados na área central, que parecem públicos, mas onde não há direitos de livre entrada e circulação para todos os cidadãos. Trata-se do reino dos espaços vigiados, filmados e que parecem públicos, dedicados, via de regra, ao consumo e recreação das classes mais abastadas, como Hatherley (2010) mostra em várias cidades, de Nottingham a Newcastle. *Liverpool One*, fruto de um projeto de renovação urbana, em 2000, que custou £900 milhões, é o exemplo paradigmático desse fenômeno, como mostra a figura 4.

Terceiro, constata-se que a iniciativa privada foi não apenas consultada, mas trazida, sem rodeios, ao planejamento urbano da área central. O projeto *Quay West*, lançado em 2005, pretendia criar uma nova área varejista através da demolição e reconstrução de seis quarteirões adjacentes ao *Princes Quays*



Fonte: Autor (janeiro de 2011).

Figura 3 | Trajeto entre *The Deep* e *Museum Quarter*.



Figura 4 | South John Street, Liverpool One.

*Shopping Centre*, num investimento de £300 milhões. Apesar de ter sido conceituado como um desenvolvimento misto (*mixed development*), com apartamentos residenciais, escritórios e um hotel com 175 quartos, 70% da sua área bruta locável era dedicada ao comércio varejista (Chapman Taylor, 2006).

O projeto foi aprovado, com alterações pontuais, pelas autoridades locais. Contudo, devido à crise econômico-financeira de 2008, foi cancelado, em 2010, impedindo que Hull tivesse a sua *Liverpool One* em miniatura. Em virtude do sobreinvestimento em *shopping centres*, um terço das lojas do *Prospect* (aberto no ano de 1970) e do *Princes Quays* encontram-se fechadas.

### 3.5. Orla fluvial 'regenerada'

Outro ponto 'obrigatório' das políticas de regeneração urbana é a remodelação de docas e cais abandonados, deteriorados e/ou redundantes. Em Hull, a infraestrutura portuária da área central, há muito em desuso, foi remodelada em três partes distintas. Primeiro, foi implantado o *The Deep*, que conta com um conjunto de praças e espaços públicos à sua volta. Segundo, na parte de mais fácil acesso à praça principal da cidade (*Victoria Square*), foram construídos dois píeres, muitos usados

pelos residentes locais para pescar. Terceiro, foi implantado o projeto *Humber Quays*, cujo objetivo era inserir Hull no maravilhoso mundo dos serviços financeiros e de consultoria e das sedes e escritórios de grandes firmas. As figuras 5, 6 e 7 mostram o esforço empreendido para remodelar o *waterfront* da área central.

A foto foi tirada a partir do último andar do *The Deep*. No primeiro plano, é possível visualizar os píeres. Logo depois, vê-se a praça pública e um dos prédios de *Humber Quays*.

A partir da orla 'regenerada', é possível avistar a parte do porto ainda em funcionamento, responsável principal pela economia da cidade, mas que a promoção turística insiste em negar. Caso similar ocorre em Sheffield: ao questionar sobre as famosas metalúrgicas e cutelarias da cidade, dado o meu interesse em visitá-las, a resposta foi taxativa:



Figura 5 | Vista da orla 'regenerada'.



Figura 6 | Cidade portuário-industrial.





Figura 7 | Humber Quays (Phase I).

“Ainda existem, ainda existem mas não são mais importantes quanto antigamente, e estão saindo da cidade” (Atendente do centro de informações turísticas de Sheffield, comunicação pessoal, 27 de dezembro de 2013). Atualmente, Sheffield produz mais aço do que em qualquer momento do passado.

A primeira fase de *Humber Quays* é típica dos projetos impressionantes (*stunning developments*) resultados de parcerias público-privadas, que objetivam criar novos distritos de negócios. O Estado entra com a implantação de espaços públicos impecáveis, para marcar a recuperação da área. Já a iniciativa privada, munida de um generoso pacote de incentivos e subsídios, projeta e constrói estruturas para sediar escritórios, residências, bares e restaurantes e comércio varejista. Vítima da crise econômico-financeira de 2008, a segunda fase foi cancelada, e os prédios construídos contam com alta taxa de vacância.

#### 4. Conclusões

Segundo o Visit England (2013), ao passo que o gasto turístico doméstico anual, no triênio de 2010-2012, avançou 10,6%, este apresentou uma retração de 5,8% para Hull – de £52 milhões para £49 milhões –, desconsiderando-se a inflação. O trabalho verificou a atualidade de Judd (1995): há escassez de dados e indicadores objetivos, que

justifiquem os projetos de regeneração urbana, para além de argumentos difusos e apresentação de projetos isolados. Contudo, os problemas desses projetos, em Hull, são visíveis, como, por exemplo, a alta taxa de vacância de *Humber Quays* e *St Stephen's*, as ‘quebras’ de infraestrutura e os recentes cortes orçamentários, em assistência social, escolas, bibliotecas e serviços de saúde.

Isto é particularmente grave, dado que, nos últimos anos, Hull tem ocupado os últimos lugares em vários índices e *rankings* de educação, saúde e segurança pública, na Inglaterra. Enquanto se gastaram milhões de libras esterlinas, em regeneração urbana e apoio a firmas privadas, Hull não consegue melhorar os seus indicadores socioeconômicos, nem evitar que 42% da sua população residente esteja abaixo da linha de pobreza.

Como as políticas de regeneração urbana começaram no início de 2000, Hull foi muito prejudicada pela crise econômico-financeira de 2008, que cortou recursos orçamentários, fechou, indiretamente, as agências de desenvolvimento municipal e regional, e afastou firmas e investidores privados. Pensando no microambiente, esta teve que enfrentar cidades mais atrativas, no seu raio de influência, a exemplo de Leeds e Sheffield, cujos projetos de regeneração urbana e maior mercado consumidor tornaram-na numa opção menos vantajosa para morar, investir e consumir. As notícias sobre o sucesso de Leeds em se reinventar exercem forte contraste com a atenção dada a Hull, na imprensa inglesa, centrada nos seus problemas sociais e furtos de esculturas públicas.

As políticas de regeneração urbana objetivaram atrair, para Hull, os setores considerados dinâmicos, no período de 1993-2007, apelidado de *The Boom*: lazer e turismo, comércio varejista, serviços financeiros e de consultoria empresarial, seguros, entre outros. Esse foco no consumo e serviços empresariais propiciou um forte crescimento econômico, mas mostrou a sua fragilidade, após 2008 (*The Bust*). Em Hull, a crise manifestou-se com o cancelamento de vários projetos (*Humber*

*Quays Phase II* e *Quay West*, principalmente), e a incapacidade de completar e manter a infraestrutura turística da área central, ainda hoje com sérios problemas de mobilidade urbana e espaços redundantes e deteriorados. Atualmente, não é mais possível avaliar, claramente, qual é a estratégia de Hull para reverter os seus problemas. A sua agência de desenvolvimento local foi fechada, e há falta de verbas do *local council* para projetos de regeneração urbana.

A posição de Hull como destino turístico e pólo varejista é agravada pela concorrência crescente entre as cidades inglesas, para capturar parcelas do mercado turístico e compras de usuários solventes. Entre estas não se verifica igualdade de condições, uma vez que não é possível comparar a área central de Hull com York (atrações culturais) ou Manchester (comércio varejista especializado). É difícil visualizar, para Hull, o sucesso encontrado em projetos de regeneração urbana, como em Manchester (Köhler, 2013) ou Liverpool (Littlefield, 2009), ou em amplos processos de turistificação, a exemplo de York (Meethan, 1996).

## Referências bibliográficas

- Andion, M. C., & Fava, R. (2002) Planejamento estratégico. In J. T. J. Mendes (Eds.), *Economia empresarial* (pp. 27-38). Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus.
- Barnekov, T., Boyle, R., & Rich, D. (1989). *Privatism and urban policy in Britain and the United States*. Oxford: Oxford University Press.
- Chapman Taylor (2006). *Summary of planning application*. London: Chapman Taylor.
- Deas, I., Robson, B., & Bradford, M. (2000). Re-thinking the urban development corporation 'experiment': The case of Central Manchester, Leeds and Bristol. *Progress in Planning*, 54(1), 1-72.
- Department for Culture, Media and Sport (2011) *Government tourism policy*, Department for Culture. London: Media and Sport.
- Harvey, D. (1996). Do gerenciamento ao empresariamento: A transformação da administração urbana no capitalismo tardio. *Espaço & Debates*, 16(39), 48-64.
- Harvey, D. (2005). *Condição pós-moderna: Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Edições Loyola.
- Hatherley, O. (2010). *A guide to the new ruins of Great Britain*. London: Verso.
- Judd, D. (1995). Promoting tourism in US cities. *Tourism Management*, 16(3), 175-187.
- Köhler, A. (2013). Políticas públicas de revitalización urbana y fomento al ocio, turismo y entretenimiento: La creación de recintos urbano-turísticos en Manchester, Inglaterra. *Cuadernos de turismo*, 16(32), 115-139.
- Littlefield, D. (2009). *Liverpool One: Remaking a city centre*. Chichester: Wiley.
- Majone, G. (1999). Do Estado positivo ao Estado regulador: Causas e consequências de mudanças no modo de governança. *Revista do Serviço Público*, 50(1), 5-36.
- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29-38.
- Meethan, K. (1996). Consuming (in) the civilized city. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 322-340.
- Office for National Statistics (2013a). *Regional profile of Yorkshire and The Humber: Economy*. London: Office for National Statistics.
- Office for National Statistics (2013b). *Regional gross value added (production approach)*. London: Office for National Statistics.
- Office for National Statistics (2014). 2011 *Census catalogue: Version 11*. London: Office for National Statistics.
- Parkinson, M., Champion, T., Evans, R., Simmie, J., Turok, I., Crookston, M. et al. (2006). *State of the English cities: A research study*. London: Office of the Deputy Prime Minister.
- Porter, M. E. (2005). *Estratégia competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. São Paulo: Campus.
- Sun+ (2008). HULL is the dullest place to live in Britain, according to a new survey. Acedido a 29 de Janeiro de 2014, em <http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/article1758637.ece>
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. London: Sage.
- Visit England (2013). *GBTS analysis 2006-2012*, London: Visit England.