



A Hotelaria Urbana de Luxo no Brasil
Panorama e Perspectivas



Apresentado por





A Hotelaria Urbana de Luxo no Brasil

Quando se fala em hotelaria de luxo (quase) tudo é relativo. A multiplicidade de definições para o termo “luxo” é diretamente proporcional com a diversidade de fatores envolvidos na conceituação do produto hoteleiro:

- Localização (Urbano, Praia, Serra, etc.)
- Quantidade de apartamentos / Configuração de áreas comuns e privativas
- Orientação de mercado (negócios, eventos, lazer)

De forma geral, estes fatores e a conceituação adotada determinam as características básicas do hotel: infraestrutura e serviços.

Como resultado da dinâmica entre todos estes fatores e atendendo à multiplicidade de combinações possíveis quando se fala em “Hotelaria de Luxo”, é possível definir categorias amplas que definem produtos hoteleiros distintos: hotéis urbanos de luxo, resorts *all inclusive*, hotéis históricos, hotéis boutique, pousadas de charme, entre outros.

Recentemente o Ministério de Turismo do Brasil estabeleceu um novo Sistema de Classificação de Meios de Hospedagem que reconhece diversos tipos de meios de hospedagem (hotel, resort, pousada, hotel fazenda, etc.) e, ao mesmo tempo, define categorias (5*, 4*, 3*, etc.) aplicáveis para cada um destes tipos.

Diante deste panorama diversificado e heterogêneo nosso escopo está focado na análise da caracterização e desenvolvimento de um segmento específico dentro da hotelaria de luxo brasileira: o urbano.

Mesmo delimitando a localização (centros urbanos), a categoria luxo continua incluindo produtos bem diferentes: o Belmond Copacabana Palace no Rio de Janeiro, o Hotel Unique em São Paulo, o Pestana Convento do Carmo em Salvador ou o Royal Tulip Alvorada em Brasília. Também dentro desta categoria pode ser incluída uma oferta cada vez mais

relevante de pequenos hotéis boutique, principalmente no Rio de Janeiro e em São Paulo.

De qualquer forma há, por outro lado, aspectos comuns que permitem estabelecer o ponto de partida do que, hoje pelo menos, pode ser considerado como hotel de luxo do Brasil:

Design / Arquitetura	Qualidade, distinção, tematizações, assinaturas de designers, arquitetos, etc.
Tecnologia	Aplicada na gestão de recursos (energia), no conforto do hóspede, na comercialização e na gestão operacional
Serviços e infraestrutura diferenciados	Criação de áreas comuns (lobby, bares, lazer) e propostas de serviços que acentuem a experiência no hotel SPA / Wellness Concierge Restaurante de qualidade e com identidade própria
Eventos	Áreas para a realização de eventos de pequeno, médio e grande porte funcionais e com equipamento moderno e adequado

Em qualquer caso, e mesmo tratando-se de hotéis urbanos e orientados para o segmento de negócios da demanda, os hotéis de luxo cada vez mais procuram oferecer uma experiência diferenciada: além de um bom apartamento devem oferecer um restaurante de qualidade e exclusivo, um SPA e, de forma geral, áreas comuns que respeitem e acompanhem o conceito escolhido pelo hotel para contar uma “história”.

Falar em histórias e experiências pode parecer estranho, ou até pretensioso, quando observamos alguns dos hotéis mais emblemáticos e antigos nos principais centros urbanos do Brasil.

Acontece que, da mesma forma que o conceito do que é “luxo” foi mudando, hotéis que foram concebidos como hotéis de luxo no passado, deixaram de ser competitivos nesta faixa de mercado: o público muda e a oferta muda. É a dinâmica da entrada e saída: enquanto novos hotéis entram no mercado, os mais antigos devem ser atualizados, reformados e reconceituados para manter sua competitividade. Caso contrário, são forçados a sair do mercado.

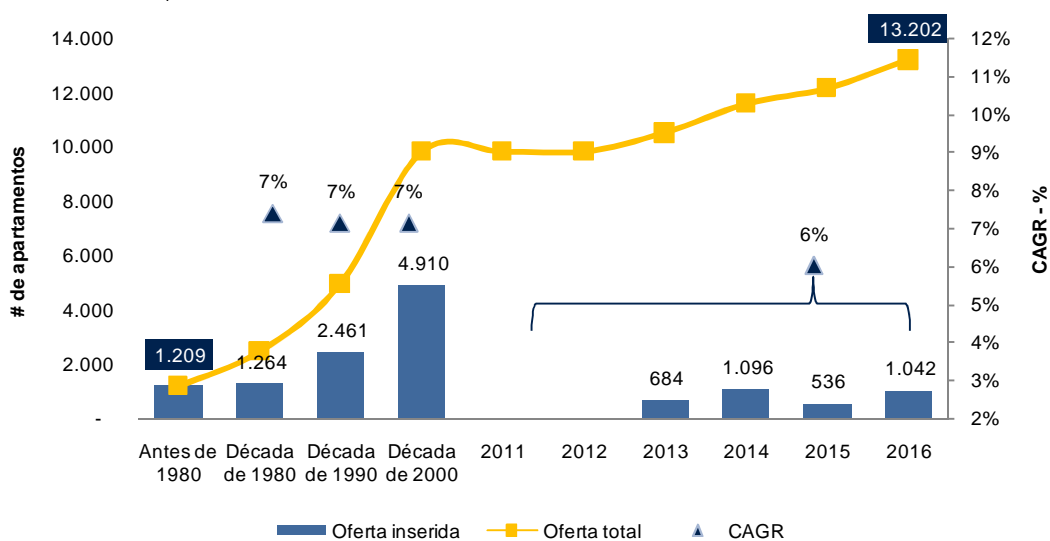
Esta dinâmica de desenvolvimento da oferta hoteleira de luxo nos principais centros urbanos do país é refletida no crescimento histórico que apresenta o mercado: o aumento na oferta de apartamentos não pode ser entendido linearmente, pois além da entrada de novos apartamentos, há que se observar também a saída de empreendimentos que começaram a atuar em faixas de mercado diferentes (midscale, upscale) ou efetivamente deixaram de operar. Exemplo disto poderia ser o Grand Hotel Ca’d’Oro na cidade de São Paulo, um dos primeiros hotéis de luxo do país, que fechou em 2009 e será reaberto no futuro próximo.

Trajetórias similares (entrada e saída do mercado, reformas, mudança de bandeira, etc.) podem ser descobertas em relação a outros ícones da oferta hoteleira urbana de luxo no Brasil: os Hotéis Mofarrej (atualmente Tivoli), Maksoud Plaza e Sheraton WTC em São Paulo, o Belmond Copacabana Palace no Rio de Janeiro e o Sheraton da Bahia, em Salvador.

Segundo o levantamento realizado, a oferta atual de apartamentos hoteleiros que podem ser classificados na categoria “urbana” de luxo é de aproximadamente 10 mil apartamentos.

Tal oferta será acrescida em aproximadamente três mil apartamentos nos próximos três anos. Se este número considerasse projetos ainda em fase de análise e/ou reconfiguração atingiria quatro mil novos apartamentos.

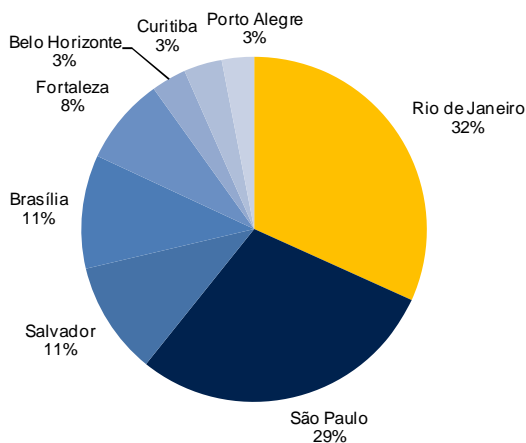
A taxa de crescimento anual média na oferta de apartamentos urbanos de luxo no Brasil para o período 2011/2016 não é muito diferente daquela verificada durante as últimas três décadas (6-7%).



Fonte: Horwath HTL

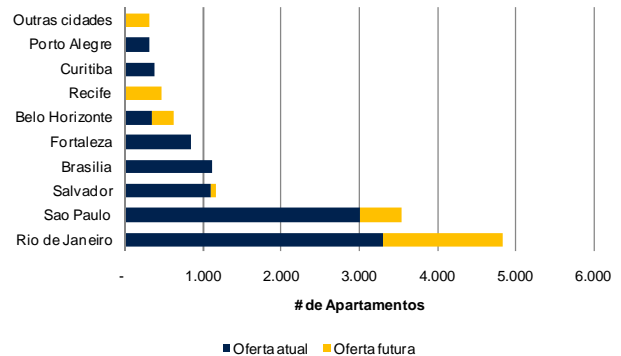
O crescimento e desenvolvimento da nova oferta de luxo nos principais centros urbanos foram acompanhados pela entrada no mercado de novas bandeiras e redes internacionais (Marriott, Hyatt) e pela consolidação de redes internacionais que já atuavam no mercado brasileiro (Accor, Starwood, Hilton e Louvre). Este cenário foi complementado pela participação de redes locais que acompanharam com produtos próprios (Bourbon, Windsor, Deville). Finalmente, e acompanhando tendências mundiais, principalmente nos dois principais mercados, Rio de Janeiro e São Paulo, surgiram produtos exclusivos, de menor porte, e mais focados no conceito boutique/design: os hotéis Emiliano, Fasano e Unique em São Paulo, e os hotéis Fasano e Santa Teresa no Rio de Janeiro, por exemplo.

Enquanto à localização da oferta hoteleira urbana de luxo no Brasil, segundo o levantamento realizado e sobre o total de apartamentos identificados a distribuição é a seguinte:



Fonte: Horwath HTL

São Paulo e o Rio de Janeiro são os principais mercados da oferta hoteleira urbana de luxo no Brasil. Isto é natural, considerando a incidência econômica das duas cidades e o fato de que constituem o principal portão de entrada do país. Salvador, Brasília e Fortaleza possuem uma participação inferior. Enquanto outras capitais, como Belo Horizonte, Curitiba e Porto Alegre possuem uma oferta hoteleira de luxo muito incipiente.



Fonte: Horwath HTL

Em relação à oferta futura, o Rio de Janeiro apresenta o pipeline mais voluminoso, enquanto São Paulo apresenta um crescimento futuro mais moderado.

Merece destaque a Região Metropolitana de Recife (Cabo de Santo Agostinho), que irá receber dois projetos (Sheraton e Four Seasons) que representarão a entrada de hotéis de luxo em um mercado atualmente carente deste tipo de produtos.

No Rio de Janeiro, em particular, a falta de terrenos disponíveis a preços viáveis na zona sul potencializaram a Barra da Tijuca como alvo de novos investimentos hoteleiros em geral e no segmento de luxo em particular.

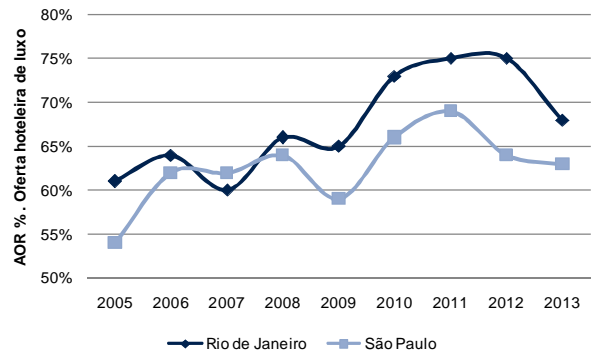
Por outro lado, a revitalização da área portuária do Rio de Janeiro (Porto Maravilha) e do Centro, também está atraindo e gerando possibilidades para o desenvolvimento de produtos hoteleiros de luxo (focados principalmente no conceito "boutique").

Em conjunto com Recife, São Paulo será palco da chegada de uma das bandeiras mais esperadas no mercado brasileiro: Four Seasons. Já o Rio de Janeiro irá receber ao Trump Hotel e a entrada no mercado dos hotéis da Hilton e

da Hyatt. Também chegará à cidade o Hotel Emiliano, versão carioca do bem sucedido Hotel Emiliano de São Paulo.

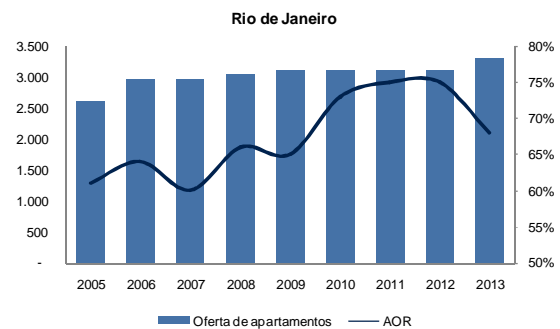
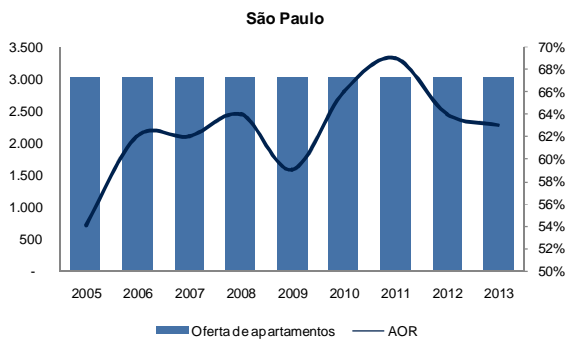
Embora a oferta de luxo terá um acréscimo significativo ainda resta ver o que acontecerá com projetos para a chegada de bandeiras que ainda não têm presença no Brasil como W, Westin ou St. Regis (Starwood), M Gallery (Accor), Dream (Wyndham); a chegada de redes que procuram presença na região (Banyan Tree, Hard Rock, Yoo Hotels) e o surgimento de mais e novos produtos orientados ao nicho boutique e de design do mercado.

Em termos de desempenho, e analisando as taxas de ocupação dos principais mercados de luxo (São Paulo e Rio de Janeiro) durante os últimos anos, é possível evidenciar o crescimento da demanda no período 2005/2011, com a previsível queda do ano 2009. Já em 2012 se evidenciou uma leve queda, acentuada em 2013.



Fonte: Horwath HTL / ABIH RJ / Observatório de Turismo de SP

A queda na curva da taxa de ocupação pode ser explicada, por um lado, desde o ponto de vista da demanda e tendo em conta o esfriamento da economia brasileira: os produtos hoteleiros de luxo são mais sensíveis às vicissitudes do mercado. Por outro lado, a entrada parcial de novos concorrentes explica a queda desde o ponto de vista da oferta.



Fonte: Horwath HTL / ABIH RJ / Observatório de Turismo de SP

Logicamente, da mesma forma que em outras faixas do mercado (econômico, midscale, upscale), a pergunta é se o mercado conseguirá absorver a nova oferta que está sendo e será inserida no médio prazo.

De forma geral, e observando a taxa de crescimento que apresenta a oferta total de apartamentos no Brasil, não se percebe um grande desequilíbrio com as taxas históricas que o setor apresentou no passado.

A questão, certamente, é analisar qual é a distribuição geográfica (localização) desta

nova oferta e não perder de vista a necessidade de avaliar os projetos hoteleiros, e principalmente os projetos hoteleiros de luxo, em função de ciclos e perspectivas de um valor às vezes esquecido, mas fundamental no negócio hoteleiro: o longo prazo.



Projeto	Rede/Operadora	Cidade	# Apartamentos	Ano de abertura (previsto)	Investimento total (em USD milhões)	Investidor / Incorporador
Trump Hotel	Trump Hotel	Rio de Janeiro	171	2016	82,5 milhões	LSH Barra S.A
Grand Hyatt Residence	Hyatt Hotels	Rio de Janeiro	436	2015	126 milhões	Loteum
Emiliano	Independente	Rio de Janeiro	100	2015	16,9 milhões	n/d
Pestana Rio Barra	Pestana Hotels	Rio de Janeiro	311	2016	n/d	Dominus
Hilton Barra da Tijuca	Hilton Hotels	Rio de Janeiro	298	2014	n/d	Carvalho Hosken
Gloria Palace Hotel	n/d	Rio de Janeiro	231	n/d	n/d	Acron
Grand Bourbon Alphaville	Bourbon Hotéis & Resorts	Alphaville / São Paulo	461	2016	101 milhões	Goincorp
Hotel Ca'D'Oro	Independente	São Paulo	150	2014	n/d	n/d
Four Seasons	Four Seasons	São Paulo	240	2016	170 milhões	Grupo Cornélio Brennand
Palácio Tangará	n/d	São Paulo	126	n/d	n/d	n/d
Projeto Ex Hospital Matarazzo	n/d	São Paulo	n/d	n/d	n/d	Grupos WWI e Allard
Four Seasons	Four Seasons	Recife	160	2016	106 milhões	Grupo Cornélio Brennand
Sheraton Reserva do Paiva	Starwood Hotels	Recife	298	2014	47 milhões	Odebrecht / Grupo Promovalor
Pullman Belvedere	Accor Hotels	Belo Horizonte	280	2014	66 milhões	Grupo Accor / Maio/Paranasa
Fasano	Fasano Hotels	Salvador	70	2014	33 milhões	n/d
Radisson	Atlântica Hotels	Goiânia	160	2016	23 milhões	n/d
Total			3.492			

Fonte: Horwath HTL

Sobre os Autores



Mariano Carrizo
Managing Director

Possui ampla experiência em diversos mercados na região e atuando em projetos de diversas características. Atua também como responsável regional de marketing da HTL para a América Latina.



Michael Schnürle
Director

Especializado em desenvolvimento estratégico, conceituação de novos projetos e análise de mercado. Lidera a equipe técnica da Horwath HTL no Brasil.



São Paulo
Alameda Campinas, 463
9º andar - Jd. Paulista
+55 (11) 3372-3733

Contato: Michael Schnürle
mschnurle@horwathhtl.com



Rio de Janeiro
Avenida das Américas, 4200 - bloco 4
Grupo 206 - Barra da Tijuca
+55 (21) 3385-4662

Contato: Mariano Carrizo
mcarrizo@horwathhtl.com

© 2014 Crowe Horwath International. All rights reserved.
Horwath refers to Horwath International Association, a Swiss Verein.
Each member of the association is a separate and independent legal entity.

www.horwathHTL.com

www.crowehorwathbrasil.com.br

