

Hotéis De Ultraluxo – Oportunidade de Investimento em Ativos Únicos

Ativore Investments

Pontos-chave

- Tipicamente, são considerados hotéis de ultraluxo aqueles com RevPAR (Receita por quarto disponível) superior a US\$ 750, estando no topo do mercado em termos de qualidade e de preço;
- No segmento de ultraluxo, a sensibilidade a preço é mínima ou inexistente, e o público consumidor pertence à camada mais abastada da sociedade, o que torna o segmento bastante resiliente em momentos adversos da economia;
- A performance dos hotéis de ultraluxo em termos de crescimento de RevPAR é superior àquela de todos os outros segmentos do mercado hoteleiro nos EUA;
- Hotéis de ultraluxo apresentam características distintivas, como localização única, edifícios icônicos e marcas de renome, o que cria barreiras à competição e o faz com que sejam ativos mais propensos à conservação de valor no longo prazo;
- Fortes fundamentos têm impulsionado o segmento de hotéis de ultraluxo: crescimento do mercado de luxo como um todo; crescente valorização de experiências únicas pelos consumidores; aumento do patrimônio da elite econômica nos EUA; crescente presença de investidores institucionais nesse mercado, entre outros;
- Pelas suas características, os hotéis de ultraluxo são percebidos como ativos menos arriscados do que hotéis de outros segmentos, o que se reflete em cap rates menores para esse segmento.



Aponte a camera ou clique na imagem para falar com um assessor

Hotéis De Ultraluxo: Um Mercado à Parte

Tradicionalmente, hotéis de luxo podem ser identificados por oferecerem localização excelentes, acomodações espaçosas, decoração sofisticada, alta gastronomia, amenidades exclusivas, privacidade e segurança – em resumo, hotéis “5 estrelas”; ou 6 ou 7 estrelas, embora, essas classificações não existam oficialmente.

Atualmente, no entanto, a definição de luxo se tornou menos óbvia. Por um lado, o uso do termo “luxo” se massificou. Por outro, mesmo dentro do segmento de hotéis verdadeiramente de luxo, há grande variação. Nesse sentido, pode-se dizer que há uma segmentação bastante clara entre hotéis de luxo e de ultraluxo.

Nos hotéis de ultraluxo, além da alta qualidade e de um serviço impecável, aspectos mais subjetivos, como autenticidade, o estabelecimento de relações reais e individualizadas, a personalização no atendimento e a exclusividade estão cada vez mais sendo utilizados nessa diferenciação.

Em termos de perfil de demanda, a diferença também é gritante. Enquanto hotéis de luxo são frequentados por clientes de alta renda e executivos, clientes com alguma sensibilidade a preço, no segmento de ultraluxo, a sensibilidade a preço é mínima ou inexistente. Diárias acima de 4 mil dólares não são incomuns e sessões de spa de mil dólares sequer são notadas na conta final. Isso, claro, desde que o hóspede sinta que suas expectativas foram atendidas, ou mesmo superadas, o que não costuma ser fácil.

Além de definições mais qualitativas sobre o que são hotéis de luxo e ultraluxo, o mercado especializado também trabalha com uma métrica quantitativa para essas definições. Assim, seriam considerados hotéis de luxo aqueles que têm RevPAR1 acima de 500 dólares e hotéis de ultraluxo aqueles com RevPAR acima de 750 dólares. Como referência, um RevPAR acima de 750 dólares pode ser obtido, por exemplo, em um hotel cuja ocupação é de 50% e a Diária Média é de 1.500 dólares. De qualquer forma, dificilmente um hotel se encaixa no perfil de ultraluxo com diárias médias menores do que 1.000 dólares.

[1] RevPAR significa “Revenue Per Available Room” ou “Receita Por Quarto Disponível” e é uma métrica que cruza a Ocupação com a Diária Média. Como exemplo, um hotel com ocupação de 70% e Diária Média de 100 dólares teria um RevPAR de 70 dólares.

Algumas das Marcas de Hotéis Ultraluxo mais Renomadas

Dadas as definições acima, poucas são as bandeiras consideradas verdadeiramente de ultraluxo e, entre os especialistas, não mais do que algumas dezenas no mundo todo se encaixam nesse perfil. Diferentemente das marcas de hotéis de luxo, as bandeiras de ultraluxo costumam ter poucos hotéis, variando de algumas unidades até pouco mais de cem unidades, com a média ficando em torno de 30 hotéis no mundo todo. Isso acaba sendo uma consequência das propostas de escassez, exclusividade e personalização típicas do segmento de ultraluxo.

A seguir, são mostradas 20 dessas marcas mais prestigiosas.

1. Aman				
2. Auberge				
3. Banyan Tree				
4. Belmond				
5. Bulgari				
6. EDITION				
7. Fairmont				
8. Four Seasons				
9. Mandarin Oriental				
10. Montage				
11. Oberoi				
12. Oetker Collection				
13. One&Only				
14. Park Hyatt				
15. Raffles				
16. Ritz-Carlton				
17. Rosewood				
18. Shangri-La				
19. Six Senses				
20. St. Regis				

Tendências para o Mercado De Hotéis de Ultraluxo



Vivência de Experiências vs. Aquisição de Bens de Luxo

Comparado a gerações mais velhas, consumidores de alta-renda mais jovens têm privilegiado mais a vivência de experiências do que a aquisição de bens de luxo. Em parte devido à massificação dos produtos de luxo e também das falsificações desses produtos, esses bens muitas vezes não representam mais um símbolo de status como antigamente, nem são mais marcadores tão claros de personalidade. Esses consumidores estão passando, então, a valorizar a vivência de experiências autênticas e personalizadas, que acabam se tornando marcadores de status mais sutis e ainda mais exclusivos. Os hotéis de ultraluxo, entre outros segmentos, se beneficiam diretamente desse fenômeno.

Associação entre Marcas de Luxo de Diferentes Segmentos

Hotéis de luxo têm se associado a marcas de produtos de luxo e vice-versa. Além do reforço mútuo de imagem, essas parcerias permitem que os produtos de marcas famosas sejam vendidos (ou alugados, no caso de joias, relógios e acessórios) nos hotéis, como parte de uma experiência mais completa de sofisticação.

Algumas marcas de luxo também têm se aventurado no mercado de hotéis, reforçando seu portfólio de negócios e aumentando o espaço que ocupam na cabeça (e na carteira) de seus consumidores. Exemplos desse fenômeno são a entrada da Bulgari e da Armani como bandeiras de hotéis boutique e a compra da Belmond pela LVMH, dona da Louis Vuitton.

A Aman, uma das marcas mais autênticas do segmento de ultraluxo, porém, adotou a estratégia inversa. Apesar de não ter programas de fidelidade, seus hotéis têm uma clientela fiel e fortemente identificada com os valores da marca, os "Amanjunkies". Aproveitando-se disso, a empresa lançou produtos cosméticos, de bem-estar e acessórios sob a linha Aman Essencial, disponíveis nos hotéis da marca e em lojas de varejo de luxo, como a Harrods, de Londres.

União entre Experiência e Sustentabilidade Ambiental

Esse é um ponto particularmente sensível para essa indústria, já que o conflito entre luxo e sustentabilidade ambiental é óbvio. Hotéis de luxo e ultraluxo são caracterizados pela utilização de espaços amplos, pela grande oferta de produtos e serviços e pela utilização de recursos naturais em uma escala muito maior por hóspede do que opções mais baratas de acomodação. No entanto, como as margens são maiores, a indústria de hotéis de luxo pode reduzir seu impacto investindo em sistemas mais eficientes de energia e de água, em materiais com melhor durabilidade, na compra de produtos locais e em sistemas mais eficientes de coleta e reaproveitamento de resíduos, entre outras coisas. Assim, é possível, ao menos em parte, se reduzir o impacto ambiental do negócio.



Aponte a camera ou clique na imagem para falar com um assessor

Atrativos de Hotéis de Ultraluxo para o Investidor



O mercado de hospitalidade de ultraluxo está em uma trajetória ascendente, impulsionado por fundamentos de mercado sólidos e tendências de consumo em transição. Alguns dos principais fundamentos desse mercado são:

1. Maior Resiliência Através de Ciclos Econômicos:

O mercado de luxo e ultraluxo beneficia-se de um segmento de demanda mais inelástico a preço, disposto a pagar um prêmio pela exclusividade, experiências de luxo e pelo mais alto nível de serviço.

2. Fundamentos Extraordinários de Hospedagem:

Hotéis de luxo e ultraluxo historicamente superaram os outros segmentos de mercado dos EUA em termos de crescimento de RevPAR.

3. Grande Aumento da População mais Rica:

Nos últimos 20 anos, o número de bilionários aumentou de cerca de 200 para mais de 2.780, com o patrimônio total aumentando de cerca de US\$ 2 trilhões para mais de US\$ 14,2 trilhões.

4. Projetos Geracionais em Mercados Únicos:

O mercado hoteleiro de luxo e ultraluxo oferece a oportunidade de se investir em projetos de hospedagem irreplicáveis em destinos únicos, além de serem líderes do setor em RevPAR e lucratividade por quarto, resultando em um valor geracional em rápida ascensão.

5. Prêmio por Escassez:

A oportunidade de possuir um ativo irreplicável de ultraluxo é uma raridade no mundo dos investimentos em hospedagem, evidenciada pela falta de transações acima de \$1,5 milhão por chave.

6. Valorização Excepcional de Hotéis de Ultraluxo:

A combinação de sólidos fundamentos de hospedagem, resiliência através de ciclos econômicos e prêmio por escassez, além de um perfil de investidor composto por proprietários de qualidade institucional com um pool de capital praticamente ilimitado, têm levado a uma valorização excepcional de ativos no espaço de ultraluxo.

7. Crescente Presença Institucional com Expertise em Operações e Gestão de Ativos:

O cenário de investidores nos segmentos de luxo e ultraluxo expandiu-se, agora abrangendo family offices e fundos de investimentos, bem como os tradicionais indivíduos de "high net-worth" e investidores estrangeiros.

8. Crescente Acesso Aéreo Através da Aviação Privada:

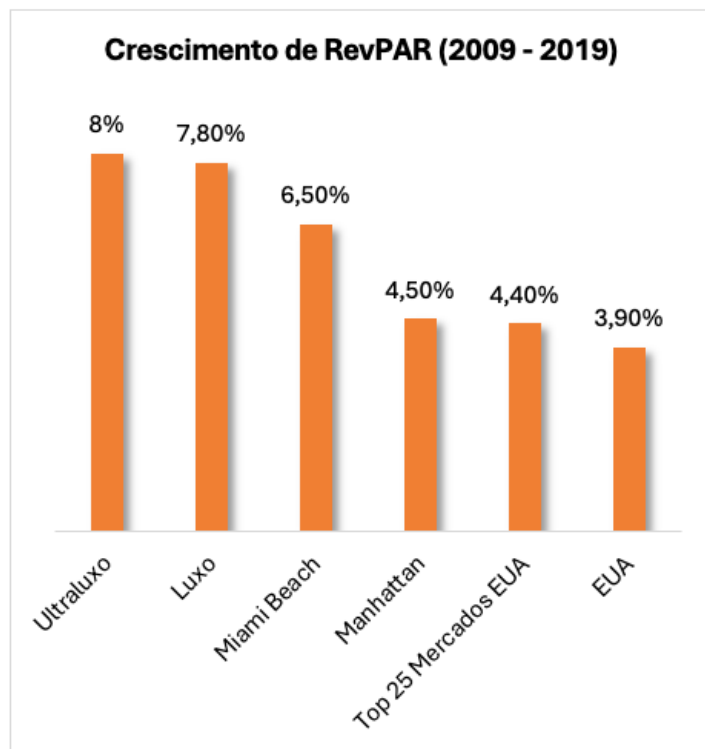
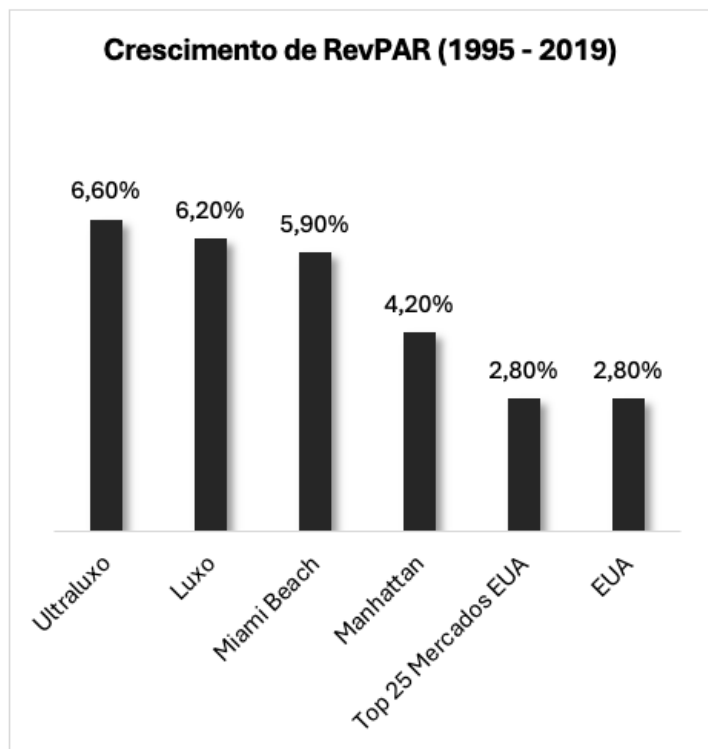
Um número crescente destes mercados está passando a oferecer parcerias de fretamento aéreo privado para atender à demanda de consumidores de maior poder aquisitivo.



Aponte a câmera ou clique na imagem para falar com um assessor

Desempenho dos Hotéis de Luxo e Ultraluxo

Em termos de crescimento médio anual de RevPAR, de 1995 a 2019, período que desconsidera os efeitos da pandemia, muito fortes entre 2020 e 2022 e afetando todos os segmentos, os hotéis ultraluxuosos nos EUA obtiveram um desempenho mais de duas vezes superior à média do mercado hoteleiro dos EUA. O crescimento também superou o de mercados tradicionais como Miami Beach e Manhattan. De 2009 a 2019, o desempenho foi ainda melhor, com crescimento ainda mais acelerado de RevPAR.



Erros na Gestão de Hotéis de Ultraluxo

Expansão da rede com perda de qualidade

Quando uma rede de hotéis de ultraluxo se expande, é muito importante que não perca a mentalidade que norteia esse tipo de negócio. Não é incomum, por exemplo, que se comece a privilegiar o ganho de escala e que alguns cortes sejam feitos em prol de maior padronização. O problema desse tipo de abordagem é que, aos poucos, a bandeira vai perdendo a sua essência e, de uma hora para a outra, os clientes, normalmente muito exigentes, abandonam a marca.

Na gestão de hotéis de ultraluxo, a mentalidade deve ser sempre baseada em expansão de receitas ("top-line mentality"), uma vez que a sensibilidade a preço nesse segmento é praticamente inexistente, desde que o hotel consiga entregar o que os hóspedes desejam.

O uso errado de programas de fidelidade

Algumas redes hoteleiras com marcas de ultraluxo em seu portfólio acabam utilizando esses hotéis para que alguns de seus clientes que viajam muito "queimem" seus muitos pontos acumulados em seus programas de fidelidade. O problema desse tipo de abordagem é que, quando uma parte relevante do público que frequenta esses hotéis passa a ser composta por esse público, o verdadeiro cliente desse hotel, a elite econômica e artística que paga as altas diárias e consome os caros serviços, tende a se afastar da marca.



Aponte a camera ou clique na imagem para falar com um assessor

Conclusão

O mercado de luxo e ultraluxo, em geral, encontra-se em um momento de expansão no mundo. No segmento de hotéis, esse fenômeno se repete e promete ser permanente, já que vários dos fundamentos que sustentam esse crescimento parecem ter vindo para ficar.

Alguns desses fundamentos são a resiliência do segmento em momentos adversos da economia, o desempenho superior em relação a outros segmentos do mercado hoteleiro, o aumento de patrimônio da população mais rica, o crescimento da presença institucional entre os investidores, dentre outros. Além disso, algumas das características dos hotéis de ultraluxo, como a sua diferenciação em relação à competição e a preservação de valor no longo prazo, também tem atraído, cada vez mais, grandes investidores, como fundos de pensão e fundos soberanos.

Por fim, dados esses fundamentos, outro fator importante é que o mercado atribui um risco menor a hotéis de ultraluxo, quando comparado a outros segmentos, o que se reflete em cap rates mais baixos para essa categoria de hotel. Esse conjunto de fatores faz, assim, com que a relação de risco-retorno desse tipo de investimento se mostre bastante interessante.

Fontes:

1. HWE (2023). Ultra-Luxury Hospitality Market Report, 2022 Year End.
2. Altrata (2024). Billionaire Census 2023.
3. Godfrey, S. (2023, July 7). Luxury Hospitality: What Makes a Luxury Hotel Today. Hospitality Net. <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4117205.html>
4. Godfrey, S. (2023, November 24). Key pillars of luxury hospitality – EHL Insights | Hospitality news. <https://hospitalityinsights.ehl.edu/key-pillars-luxury-hospitality>
5. Heidkamp, M. (2023, January 10). A New Super Luxury Goes a Step Further. Skift. <https://skift.com/2023/01/10/a-new-super-luxury-goes-a-step-further/>
6. EHL Faculty (2024, April 17). Luxury hospitality: Trends, challenges, and best practices. <https://hospitalityinsights.ehl.edu/luxury-hospitality-trends-challenges-best-practices>



Aponte a camera ou clique na imagem para falar com um assessor

ATIVORE PRIVATE INVESTMENTS

Monte uma carteira diversificada e personalizada de ativos imobiliários privados de qualidade institucional nos EUA, via investimento direto, coparticipação em propriedades alugadas e dívida privada lastreada em imóveis, para geração de renda em dólar e construção de riqueza.

Somos pioneiros ao combinar a tecnologia de uma plataforma de investimentos alternativos no exterior para investidores de alta renda, com a conveniência do gerenciamento centralizado das suas obrigações fiscais, legais e sucessórias.



Fale conosco

Para informações mais detalhadas sobre o conteúdo:

-  contato@ativore.com
-  www.ativore.com
-  [linkedin.com/ativore](https://www.linkedin.com/ativore)
-  www.blog.ativore.com

São Paulo, Brasil

+55 11 2626-5704

Rua Gomes de Carvalho, 1195, Conj. 61

CEP 04557-004 - Vila Olímpia, São Paulo - Brasil



Aponte a camera ou clique
na imagem para falar com
um assessor