

Com home office, hotéis dedicados ao turismo de negócios têm ocupação de apenas 25%

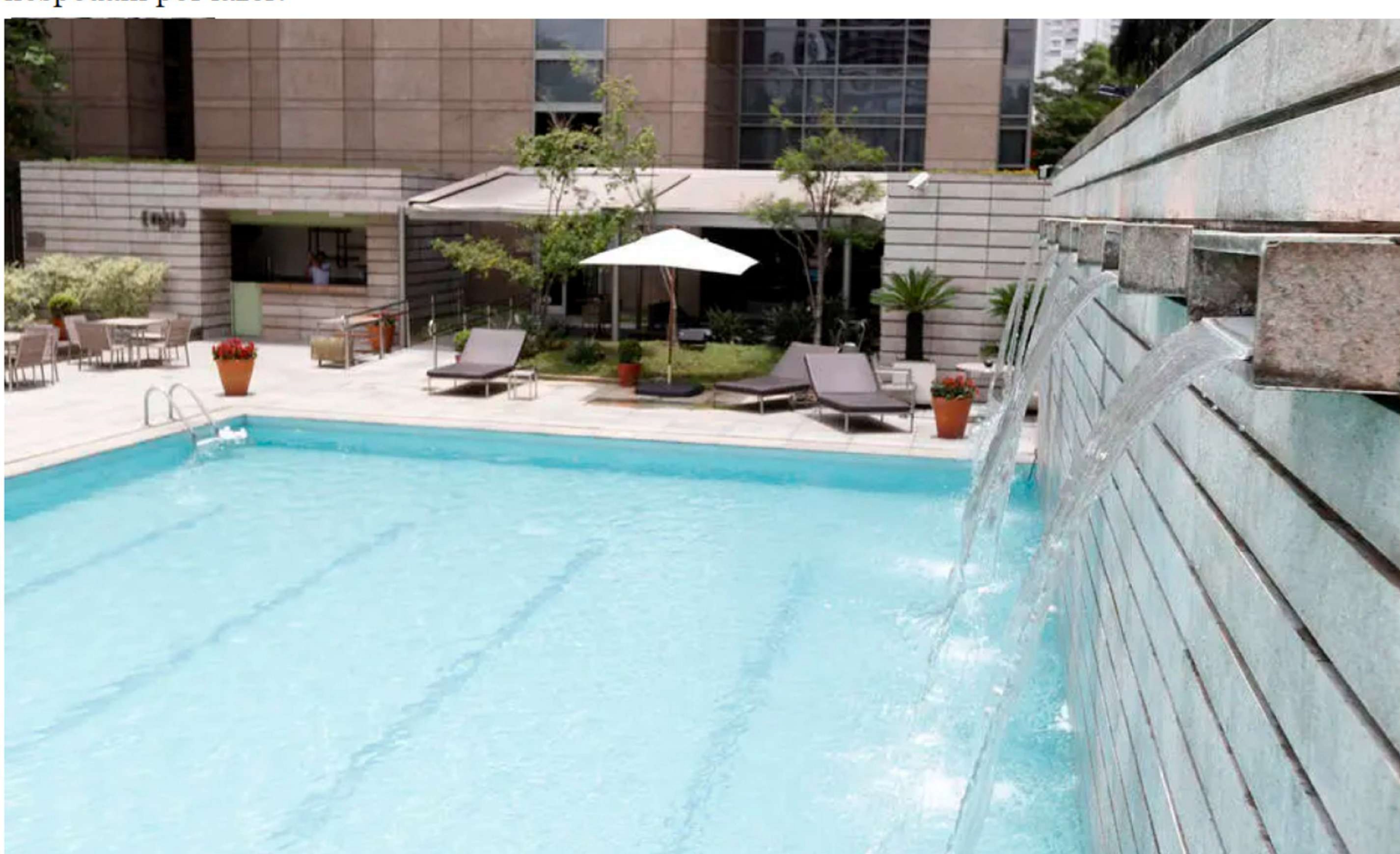
Executivos costumam ser responsáveis por 70% das receitas dos hotéis de alto padrão; para sobreviver, redes reduzem operações, demitem funcionários e 'inventam' novos usos para os quartos

Luciana Dyniewicz, O Estado de S.Paulo
16 de abril de 2021 | 10h00

Assim como ocorre nas companhias aéreas, nos hotéis de alto padrão os viajantes a negócios são os principais clientes. Eles costumam gerar 70% da receita nesses empreendimentos, segundo o **World Travel & Tourism Council** (organização que reúne o setor de turismo globalmente). Hoje, porém, a ocupação média nas redes hoteleiras corporativas não chega a 25%, de acordo com a **Associação Brasileira de Agência de Viagens Corporativas (Abracorp)**.

Um dos hotéis de **São Paulo** mais populares entre executivos, o **Grand Hyatt** tem conseguido alguns “picos” de ocupação de 28%. A unidade, onde **92% do público costumava ser corporativo**, não chegou a fechar no momento mais restrito da quarentena, dado que há executivos estrangeiros que moram no local, mas a ocupação caiu a 10% nesse período. Em tempos normais, essa taxa gira ao redor dos 70%.

Nos últimos meses, o **Hyatt** tem percebido uma mudança na clientela. Houve um aumento de reservas feitas sobretudo por pessoas que moram na cidade de São Paulo ou próximo a ela e que se hospedam por lazer.



Com piscina, Hyatt, em São Paulo, passou a ser procurado para lazer Foto: Alex Silva/Estadão

O **diretor de marketing e vendas do Grand Hyatt São Paulo, Thiago Castro**, admite que o **turismo corporativo deve se recuperar mais lentamente** que o de lazer, mas diz acreditar que o Hyatt pode sofrer menos que o segmento em geral. Isso porque o hotel hospeda principalmente executivos de alto escalão, que vão à cidade inclusive para reestruturar operações de suas empresas e que podem retomar as viagens antes da maioria dos viajantes corporativos.

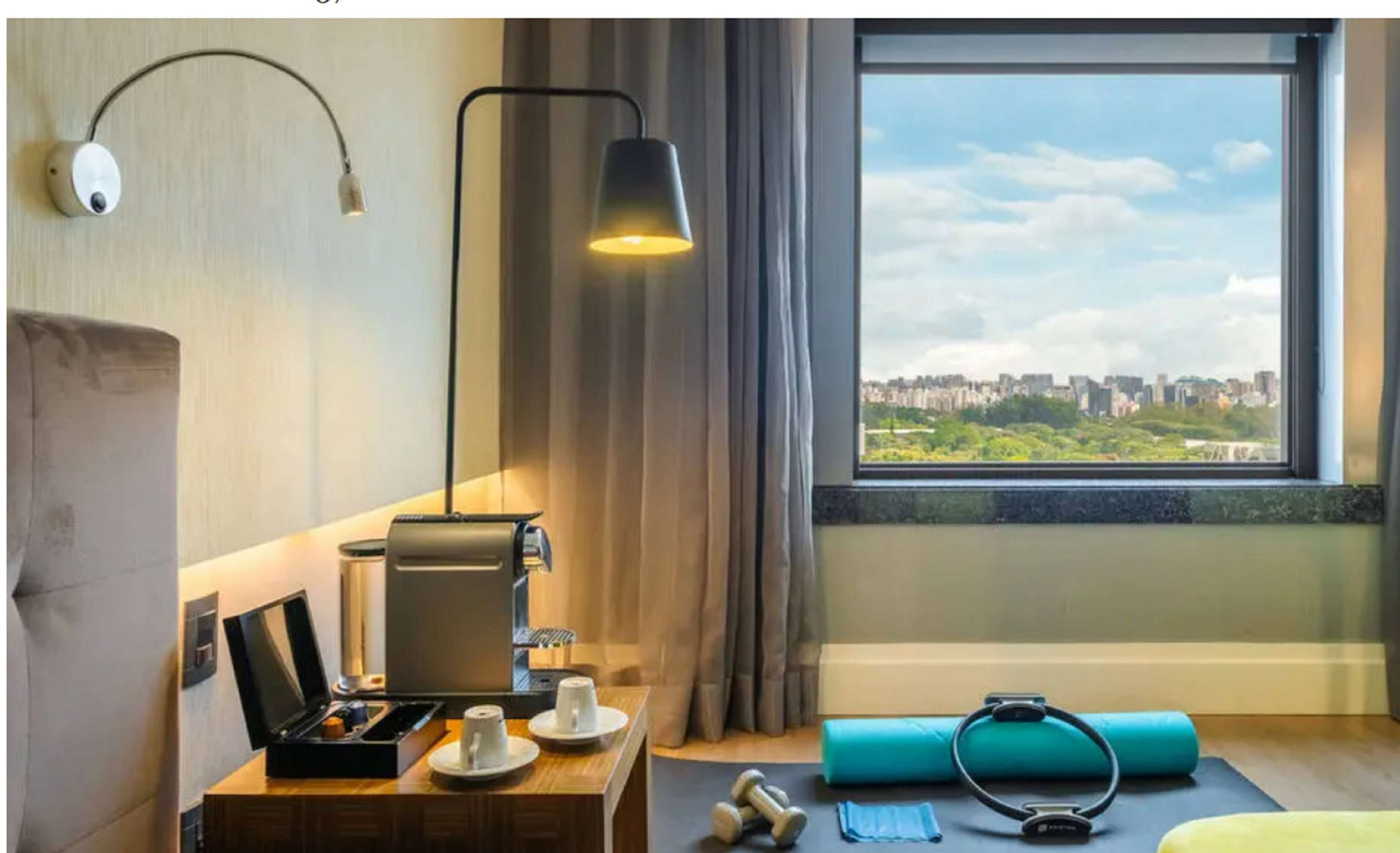
Na área de eventos, o Hyatt costuma receber mais lançamentos de produtos, e menos encontros de funcionários – o que também pode facilitar a recuperação, de acordo com Castro. “As empresas vão ser mais seletivas em aprovar viagens, mas lançamento de produto é nova fonte de receita para elas. Por mais que veja que seremos afetados e que o processo de recuperação será longo, acho que o impacto será menor que em hotéis de perfil diferente.”

Novo aliado do home office

O Hyatt criou um produto para, durante a quarentena, atrair executivos que precisam trabalhar remotamente mas não têm tranquilidade em casa. Nesse caso, o hóspede paga para usar um quarto transformado em escritório. Segundo Castro, porém, o público ainda é pequeno. “São profissionais que pagam do próprio bolso para usufruir disso. Acho que essa é uma barreira. Como tudo está sendo repensado agora, talvez empresas comecem a conceder isso como benefício. Aí pode haver uma mudança”, diz.

O **grupo Accor** também criou produtos semelhantes. Em maio do ano passado, **lançou o “room office”**, quartos alugados para trabalho e que estão em 152 hotéis dos 321 que a rede tem no **País**. Até agora, o produto rendeu 1.500 diárias para a companhia na **América do Sul**. A empresa ainda trouxe para o Brasil espaços de trabalho em áreas comuns dos hotéis e salas para reuniões a partir de três pessoas, além de ter fechado uma parceria com a **Microsoft** para oferecer ferramentas de tecnologia em seus espaços corporativos.

Todas essas medidas buscam aumentar a ocupação e a receita do grupo, que, em média, tem dois terços de sua origem no setor corporativo. No ano passado, a **Accor** registrou, na América do Sul, queda de 61,9% na receita por quarto disponível e teve uma ocupação média de 23% - em 2019, a taxa havia ficado em 57%.



Pulmann São Paulo Ibirapuera é um dos hotéis da Accor que oferece room office Foto: Accor

A rede estima que haverá uma redução permanente entre 7% e 10% da clientela corporativa no pós-pandemia. O diretor comercial do grupo na região, André Sena, afirma, no entanto, que os produtos novos ofertados podem compensar parte da receita perdida.

Expectativa de recuperação

O **presidente-executivo da Abracorp, Gervasio Tanabe**, diz que o setor espera o **início da recuperação entre agosto e setembro**, quando a vacinação estiver mais avançada. Para ele, deve, sim, haver uma redução definitiva no segmento, mas ainda não é possível afirmar a proporção dela. O executivo aposta que viagens de treinamento serão mais afetadas, enquanto as comerciais, menos.

Tanabe conta que, até agora, 65% dos funcionários das empresas associadas à entidade foram demitidos. Antes da pandemia, essas companhias empregavam 7 mil pessoas. A Abracorp não tem, entretanto, dados de empregos de todo o setor.

Em uma das maiores agências de viagem corporativa do País, a **Maringá Turismo**, o quadro de funcionários tem sido mantido com o caixa acumulado em anos anteriores, apesar de o faturamento da área de turismo de negócios do grupo ter caído 90% por vários meses de 2020. Considerando as outras unidades de negócios da empresa – que também atua com turismo de lazer e eventos –, a retração na receita foi de 76% no ano. “Conseguimos, por milagre, manter 24%”, diz **Marcos Arbaitman**, presidente da companhia.

Ao contrário das consultorias, Arbaitman não acredita que o segmento vá recuar de forma definitiva. “Sempre fui otimista e acho que o retorno (*do turismo a negócios*) vai ser enorme. Nossa esperança é que isso cresça em virtude do tempo em que ficou tudo parado. Já estamos preparando eventos físicos para junho”, diz o empresário.