

Hotelaria > Renê Castro

Sob nova direção

NO ÚLTIMO DIA 2, ACCOR HOTELS E BRAZIL HOSPITALITY GROUP (BHG) ANUNCIARAM UM ACORDO

de cerca de R\$ 200 milhões para que a rede francesa assumira a administração de 26 hotéis do grupo brasileiro. O acordo de longo prazo, que agora passa pela aprovação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade), deve ser fechado no quarto trimestre e abrange cerca de 4,4 mil quartos.

O portfólio (que só pode ser divulgado após a aprovação do Cade) inclui hotéis econômicos, *midscale* e *upper upscale* nos principais mercados do Brasil, como Rio de Janeiro, São Paulo, Pará, Paraná, Rio Grande do Sul, Pernambuco, Mato Grosso, Bahia, Minas Gerais e Maranhão. Segundo a Accor, os hotéis serão submetidos a "importantes obras de renovação e reposição e serão progressivamente renovados sob as marcas Accor Hotels até o final de 2019". A expectativa é que os hotéis sejam repaginados sob as marcas Ibis, Ibis Styles, Ibis Budget, Mercure, Novotel, Mama Shelter, MGallery e Pullman.

Em entrevista ao *Jornal PANROTAS*, o CEO da Accor na América do Sul, Patrick Mendes, revelou que já tem planos para implementar em um dos empreendimentos paulistanos a bandeira Mama Shelter, configurando-se como a segunda unidade do quatro estrelas boutique da Accor no País.

"Vamos destinar absolutamente todo o valor da transação em melhorias para os hotéis. É importante ressaltar que a BHG e os fundos administrados pela GP Investments e GTIS Partners continuam sendo os proprietários dos empreendimentos. Nosso papel será



Patrick Mendes, CEO da Accor na América do Sul

administrar, implementar o nosso modelo de trabalho e vender os hotéis dentro do nosso sistema de distribuição", afirmou ele, ressaltando que "não deve haver grandes mudanças no quadro atual de funcionários dos empreendimentos" por conta disso.

Já o CEO da BHG, Alexandre Solleiro, mostrou-se entusiasmado com a transação. "Seremos capazes agora de acelerar o reposicionamento e o desempenho da BHG como um dos principais proprietários de hotéis no Brasil. Ao mesmo tempo, também poderemos focar melhor nossos recursos e equipes de gerenciamento

no desenvolvimento de nosso negócio de gerenciamento de hotéis de terceiros através de nossas marcas próprias (Soft Inn, Solare e The Capital) e licenciadas (Royal Tulip, Golden Tulip e Tulip Inn)."

A NEGOCIAÇÃO

Perguntado sobre os bastidores da negociação, Patrick Mendes ressaltou que tudo foi muito rápido e tranquilo, "acertado em poucos meses". "Temos um relacionamento muito bom com os proprietários da BHG, e o interesse na parceria foi mútuo. Nós queremos consolidar a nossa liderança no Brasil

com uma carteira de hotéis cada vez mais diversificada. A BHG, por outro lado, considera interessante ter a expertise da Accor aplicada nesses empreendimentos. Os dois lados estão muito satisfeitos com a transação."

O início das conversas, porém, teve uma motivação: no final do ano passado, segundo Alexandre Solleiro, a BHG abriu um *request for proposal* (RFP) para seis hotéis. O dirigente lembra que a resposta do mercado foi surpreendente, o que resultou na abertura de diálogo com várias empresas. "A Accor mostrou-se interessada não só nesses edifícios, como também em outras propriedades que estavam sob uma mesma plataforma. A ideia nos agradou e avançamos até a conclusão do acordo." A duração do acordo para 17 dos 26 hotéis será de 20 anos, já que são de propriedade BHG. Os outros nove empreendimentos que possuem outros sócios terão os contratos respeitados de acordo com os prazos anteriormente estabelecidos.

LUXO E LIFESTYLE

No último balanço da Accor, a cúpula da companhia já dava sinais de que iniciaria um intenso trabalho de diversificação de suas marcas.

Bandeiras como Mama Shelter, MGallery e Joe&Joe representam não só novidades, mas um novo momento da rede. "Durante dez ou 15 anos, investimos muito na expansão do segmento econômico, e hoje o Ibis é considerado um sinônimo disso. Não deixaremos esses hotéis de lado, mas



Alexandre Solleiro, CEO da BHG

FÓRUM PANROTAS

PRESENÇA CONFIRMADA NO FÓRUM PANROTAS, O COMANDANTE DO GLOBAL MARKETING INNOVATION LAB DA ACCOR HOTELS, FREDERIC FONTAINE, TERÁ UMA OPORTUNIDADE ÚNICA DE MOSTRAR

aos líderes do setor como o Brasil será posicionado dentro da nova estratégia da marca, focada na criação de novas formas de atender aos clientes. O Fórum PANROTAS Tendências do Turismo ocorre em 13 e 14 de março, no Grand Hyatt, em São Paulo. O evento tem a aliança institucional da CNC Sesc Senac e patrocínio Accor Hotels, Air France-KLM, Bahiatursa, Best Western Hotels & Resorts, Beto Carrero World, Cep Transportes, CVC, Delta Air Lines, Elo, Esferatur, Gol Linhas Aéreas Inteligentes, GJP Hotels & Resorts, Grand Hyatt São Paulo e Rio de Janeiro, Grupo Trend, GTA - Global Travel Assistance, HRS - Hotel Global Solutions, Localiza, México, Omnibeas, R1 Soluções Audiovisuais, Reserve, Rio Galeão, Sabre, Sebrae, Tap Portugal, Tes Cenografia, Vice Versa Interpretação e Visit Orlando. Mais informações no www.panrotas.com.br/forum. //



Frederic Fontaine, do Global Marketing Innovation Lab da Accor Hotels

agora teremos um foco maior em produtos de luxo, *upscale* e *lifestyle*, seja por conversões ou novos hotéis”, afirmou Mendes à época.

Hoje, a Accor Hotels conta com 252 hotéis no Brasil e 289 na América do Sul. A meta até 2020 é de elevar este último número a 500. Com a recente transação, esta meta fica ainda mais próxima de tornar-se realidade.

ACCELERADORA

Com cerca de R\$ 1 bilhão em ativos imobiliários, a BHG afirma que está 100% dedicada em valorizar seu portfólio de acordo com as próprias expectativas e a dos investidores. O CEO do grupo revela que a companhia já tinha um plano estratégico de melhorias nos hotéis estimado em R\$ 300 milhões, mas o acordo com a Accor mudou este cenário. “Vamos usar este investimento da Accor para melhorar os nossos produtos e redirecionar o nosso capital para acelerar a nossa operação. Não temos dúvidas de que somos capazes de gerir nossos hotéis. A questão é que, para nós, a conta foi simples, permitindo a liberação dos nossos recursos para acelerar a expansão da empresa”, afirmou Alexandre Solleiro, ressaltando que a BHG é, sobretudo, uma proprietária que opera com marcas. “Não existem hotéis com a bandeira BHG, e sim Royal Tulip, Golden Tulip, Tulip Inn, Soft Inn, Solare, Grand Solare... Ou seja, queremos que a nossa companhia cresça, e para isso temos um *pipeline* bastante volumoso. As marcas que serão colocadas nessas propriedades dependem dos acordos que iremos fazer. Estamos sempre abertos a este tipo de proposta.” //



Flórida – Tarifas com proteções

<p>Econômico Kia Rio ou similar</p>  <p>a partir de \$292*USD por semana</p>	<p>Médio Toyota Corolla ou similar</p>  <p>a partir de \$303*USD por semana</p>	<p>Minivan Dodge Caravan ou similar</p>  <p>a partir de \$353*USD por semana</p>
---	--	---

Tarifas válidas nas lojas participantes da Flórida para locações com um mínimo de 5 dias e com retirada até 4/ABR/2017. Use o código LBLGA para reservas de tarifas pré-pagas e USPAL para pagamento no destino. Tarifas sujeitas a alterações sem aviso prévio. Aplicam-se requisitos de locação e de idade mínima. *Tarifas incluem KM ilimitado, proteção contra danos ou perdas (LDW), suplemento de seguro de responsabilidade civil (LIS), taxa para motorista adicional (maior de 25 anos), impostos e outras taxas. Veículos sujeitos à disponibilidade. Encargos adicionais podem ser aplicados durante altas temporadas. Confira nossas tarifas disponíveis para outras categorias de veículos. © 2017 Dollar Rent A Car System, Inc. Dollar é uma marca registrada de Dollar Rent A Car System, Inc. 7228