



BRAZILIAN LUXURY
TRAVEL ASSOCIATION

2025 ANUÁRIO BLTA

Dados da Associação Brasileira
do Turismo de luxo

APRESENTAÇÃO

Presidente do Conselho da BLTA

O turismo de luxo no Brasil vive um momento de expansão, estreitando laços e oferecendo vivências marcantes que projetam nosso país para o cenário internacional.

A BLTA mantém-se na linha de frente desse movimento, conectando destinos, hotéis e operadoras comprometidos com excelência e práticas que respeitam o meio ambiente e as culturas locais.

Nos últimos anos, a infraestrutura e os serviços hoteleiros – especialmente de pequenos e médios empreendedores – deram um salto expressivo. Esse avanço não apenas promove novos destinos e estimula práticas sustentáveis no país, como também engaja cada vez mais gestores na implementação de iniciativas de impacto positivo para os negócios e para a qualidade dos lugares onde atuam.

Além de ampliar a presença do turismo internacional, é fundamental manter o turismo doméstico aquecido, com viajantes brasileiros explorando e valorizando as riquezas do próprio país.

Ao olharmos para os números deste anuário, percebemos que o setor segue fortalecido, mesmo diante de cenários desafiadores, e que existe um movimento coletivo para gerar valor não apenas para quem viaja, mas também para as comunidades e para os ecossistemas que nos inspiram.

É o Brasil reafirmando sua vocação para encantar, surpreender e inspirar.

Seguiremos atuando para ampliar conexões, aproximar mercados e consolidar o turismo de alto padrão brasileiro como referência global de hospitalidade e sustentabilidade.

Boa leitura!

Roberto Klabin
Presidente da BLTA



APRESENTAÇÃO

CEO da BLTA

A cada nova edição do Anuário BLTA, renovamos nosso compromisso de traduzir, em dados e análises, o que torna o turismo de luxo brasileiro tão singular e relevante.

Em 2024, confirmamos que o país reforça sua posição como escolha de viajantes exigentes, atraídos por vivências autênticas, pela riqueza natural e cultural, e por um atendimento que alia a sofisticação a um acolhimento genuíno.

A cada dia é possível perceber o surgimento de novas e excelentes opções de hospedagem e experiências marcantes, que podem colocar o Brasil em um lugar de destaque no cenário global.

Este material não apenas apresenta números, mas também aponta caminhos, tendências e iniciativas que fortalecem comunidades, preservam ambientes e criam valor para toda a cadeia do turismo. É um retrato de um setor que cresce com consciência, um trabalho construído coletivamente, com dedicação e visão de futuro.

Desejo que a leitura inspire novas ideias e fortaleça parcerias. Que este seja mais um passo para ampliarmos o alcance e a força do turismo de luxo brasileiro no mundo.

Camilla Barretto
CEO da BLTA



FICHA TÉCNICA

CONSELHO DIRETOR

Roberto Klabin
Presidente
Caiman

Camilla Barretto
CEO

Alex da Riva
Vice-presidente Financeiro
Cristalino Lodge

Bruna Dib
Vice-presidente Comercial
Txai Resorts

Guilherme Padilha
Vice-presidente de Relações
Institucionais
Auroraeco

Bruno Teixeira
Vice-presidente de Comunicação
Very Latin

Pedro Treacher
Vice-presidente de Sustentabilidade
OCanto

Luciano Caribé
Conselheiro Fiscal
Raiz do Brasil

CAPTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Centro Universitário Senac

Profª Me. Márcia Akemi Takahashi Baltieri
Centro Universitário Senac Águas
de São Pedro

Prof. Dr. Júlio César Butuhy
Centro Universitário Senac Santo Amaro

EQUIPE BLTA

Camilla Barretto
CEO

Paula Feital
Coordenadora de Comunicação
e Operações

Geórgia Ayrosa
Produtora de Eventos e Assistente
de Comunicação

ASSESSORIA DE IMPRENSA

Baobá Comunicação e Conteúdo

DIREÇÃO CRIATIVA E EDIÇÃO

JAM.Co Comunicação e Conteúdo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
Sobre a BLTA	7
Metodologia	8
1. CARACTERIZAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS	9
Tipologia dos empreendimentos hoteleiros associados	10
• Porte	10
• Localização	11
• Categoria	11
Atributos e serviços dos meios de hospedagem	12
Número de funcionários nos meios de hospedagem	13
2. INDICADORES DE DESEMPENHO	14
Indicadores dos hotéis 2024	15
Evolução dos principais indicadores dos empreendimentos hoteleiros	16
Diária média, REVPAR e faturamento	17
Indicadores das operadoras / DMCs	18
Saldo final em 2024	19
Ampliação dos negócios	20
3. PERFIL DO HÓSPEDE E DO VIAJANTE	21
Origem dos hóspedes	22
Principais emissores dos hotéis	23
Origem do viajante das operadoras	24
Destinos mais procurados das operadoras	24
Motivo da viagem nos hotéis	25
Tipos de eventos que mais atraem hóspedes	25
Atividades mais solicitadas nos hotéis	26
Serviços mais solicitados nos hotéis	26
Tempo de permanência nos hotéis	27
Duração das viagens das operadoras	27
Tipo de hóspede	28
Origem da reserva	28
4. PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE	29
Boas práticas de sustentabilidade em meios de hospedagem em 2024	30
Projetos socioambientais (hotéis e operadoras)	31

INTRODUÇÃO

O turismo de luxo no Brasil segue em ritmo acelerado, fortalecendo sua posição como vitrine internacional e estimulando brasileiros a redescobrirem o país. A cada edição, a BLTA analisa indicadores exclusivos de seus associados para apresentar um retrato preciso do desempenho, tendências e perspectivas do setor.

Em 2024, os resultados confirmam um cenário positivo:

- O faturamento conjunto dos associados alcançou R\$ 3,3 bilhões, um crescimento de 12,7% em relação a 2023.
- A diária média dos hotéis chegou a R\$ 3.267, 29% acima do ano anterior, acompanhada por um RevPAR de R\$ 1.577 (+ 11,7%).
- Média de funcionários por UH: 3,16 (nível elevado em relação a hotelaria tradicional)
- Empregos diretos: média de 7.700
- Viagens domésticas seguem relevantes: entre brasileiros, predominam estadias de até 7 dias, enquanto estrangeiros optam majoritariamente por 8 a 14 dias.
- 69% dos hotéis e 67% das operadoras apoiam projetos socioambientais, alinhando hospitalidade a impacto positivo.
- O saldo final em 2024 foi positivo para 60,8% dos meios de hospedagem respondentes. Dentre as operadoras, 60% consideraram o ano positivo e 40% o consideraram muito positivo.

O Brasil oferece hoje um mosaico de experiências de excelência, combinando natureza preservada, cultura vibrante e atendimento personalizado. Um destino que não apenas encanta, mas transforma — e que, ano após ano, confirma seu papel estratégico no desenvolvimento econômico, social e ambiental do país.

Brasil: mais do que um destino, uma inspiração.

Sobre a BLTA

Fundada em 2008, a Brazilian Luxury Travel Association (BLTA) reúne 69 associados – sendo 61 meios de hospedagem e 8 operadoras/DMC – que representam a diversidade e a sofisticação do turismo de luxo no Brasil.

O grupo é formado por empreendimentos de diferentes perfis e portes: de grandes hotéis urbanos voltados ao público corporativo e de eventos, a pequenas pousadas, lodges e resorts em destinos litorâneos, de campo e de montanha. Essa pluralidade permite que a BLTA apresente, de forma consistente, a riqueza de experiências disponíveis no país, tanto para o viajante doméstico quanto para o internacional.

Mais do que promover hospedagens e serviços, a associação defende uma visão de turismo que valoriza autenticidade, inovação e responsabilidade socioambiental. Cada associado é convidado a contribuir para que o setor avance de maneira integrada, fortalecendo a imagem do Brasil como destino de excelência e criando oportunidades de negócios para todos.

Ao participar de feiras internacionais, desenvolver estudos de mercado e organizar ações de promoção coletiva, a BLTA amplia a visibilidade do Brasil no cenário global, consolidando sua posição entre os destinos de maior interesse no turismo de alto padrão.

Metodologia

A pesquisa apresentada neste anuário foi desenvolvida pela BLTA em parceria com o Centro Universitário Senac, a partir de um levantamento quali-quantitativo conduzido de forma sigilosa. A coleta de informações ocorreu em etapas, com questionários estruturados em quatro blocos temáticos e aplicados individualmente, de acordo com a área de atuação de cada associado – hotelaria ou operadora/DMC. São eles:

Os questionários se dividiram em:

- 1** Caracterização do empreendimento
- 2** Indicadores de ocupação (hotéis) ou desempenho (operadoras)
- 3** Perfil do hóspede (hotéis) ou do viajante (operadoras)
- 4** Práticas de sustentabilidade

Lembrando que a BLTA reúne 61 meios de hospedagem e 8 operadoras/DMC, nesta pesquisa, participaram um total de 59 hotéis e 7 operadoras/DMC. O número de respostas variou em cada seção do questionário, tanto pela estrutura interna de cada associado quanto pelo fato de diferentes profissionais serem responsáveis pelo envio das informações.

Nota metodológica: nesta edição, a ausência de um associado de grande porte - devido a diretrizes internas de compliance - pode exercer influência pontual em alguns indicadores, mas não compromete a consistência ou a representatividade da amostra.

A photograph of a modern wooden lodge with a tiled roof, nestled in a lush tropical forest. The lodge has large glass windows and an open door, revealing a well-lit interior with a sofa and a dining table. The foreground is filled with out-of-focus green foliage, including palm fronds. The sky is visible through the trees in the background.

Cristalino Lodge

1

CARACTERIZAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS

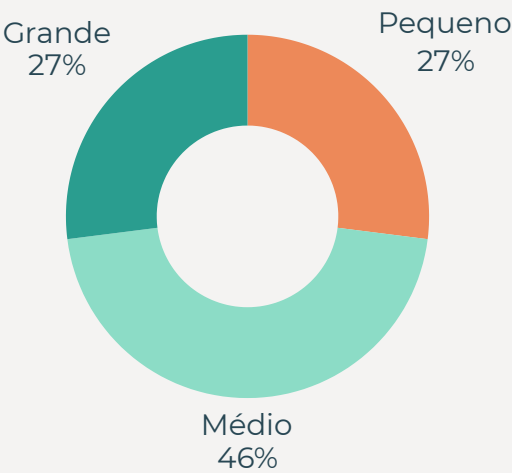
1. CARACTERIZAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS

Tipologia dos empreendimentos hoteleiros associados

Porte

Os associados da BLTA têm seu porte determinado conforme a quantidade de Unidades Habitacionais (UH) disponíveis:

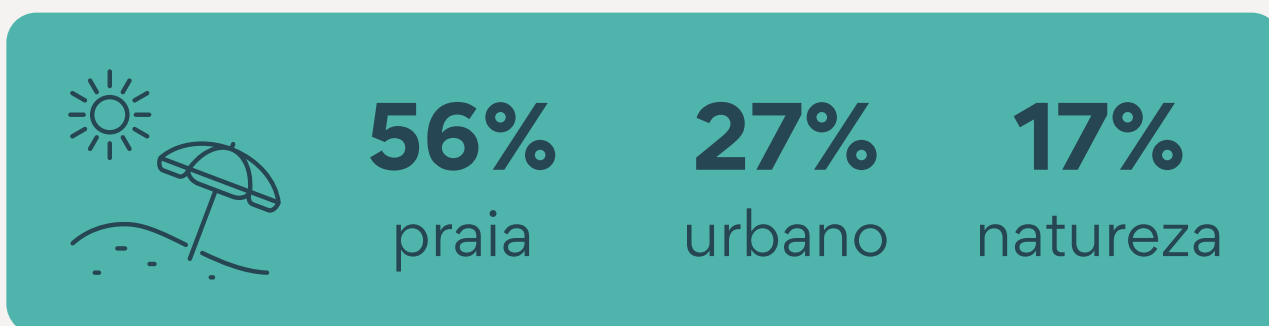
PORTE	Número de UH	Percentual de empreendimentos
Pequeno	Até 24 UH	27%
Médio	Entre 25 e 59 UH	46%
Grande	Acima de 60 UH	27%



De acordo com a amostra da pesquisa, quase metade dos empreendimentos são de Médio Porte, possuindo entre 25 e 59 UH, sendo o restante dividido igualmente entre empreendimentos de pequeno e grande porte.

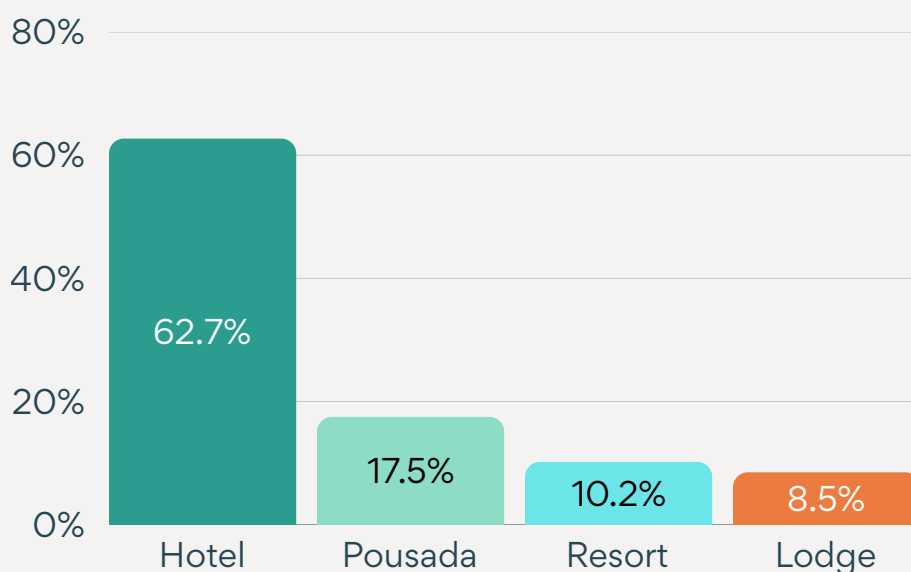
Localização

A localização privilegiada garante diferencial competitivo a qualquer meio de hospedagem. Considerando que o extenso litoral brasileiro é um grande atrativo, a maioria (56%) dos empreendimentos associados à BLTA está situada próxima ou junto à praia. Esse percentual aumenta quando se inclui alguns hotéis classificados como urbanos, mas que também ficam à beira-mar, como é o caso de empreendimentos em capitais como o Rio de Janeiro. Entre os demais, 17% encontram-se em áreas de natureza e 27% em centros urbanos.



Categoria

Do total de respondentes, a maioria predominante dos empreendimentos são classificados como Hotéis, como se observa no gráfico.



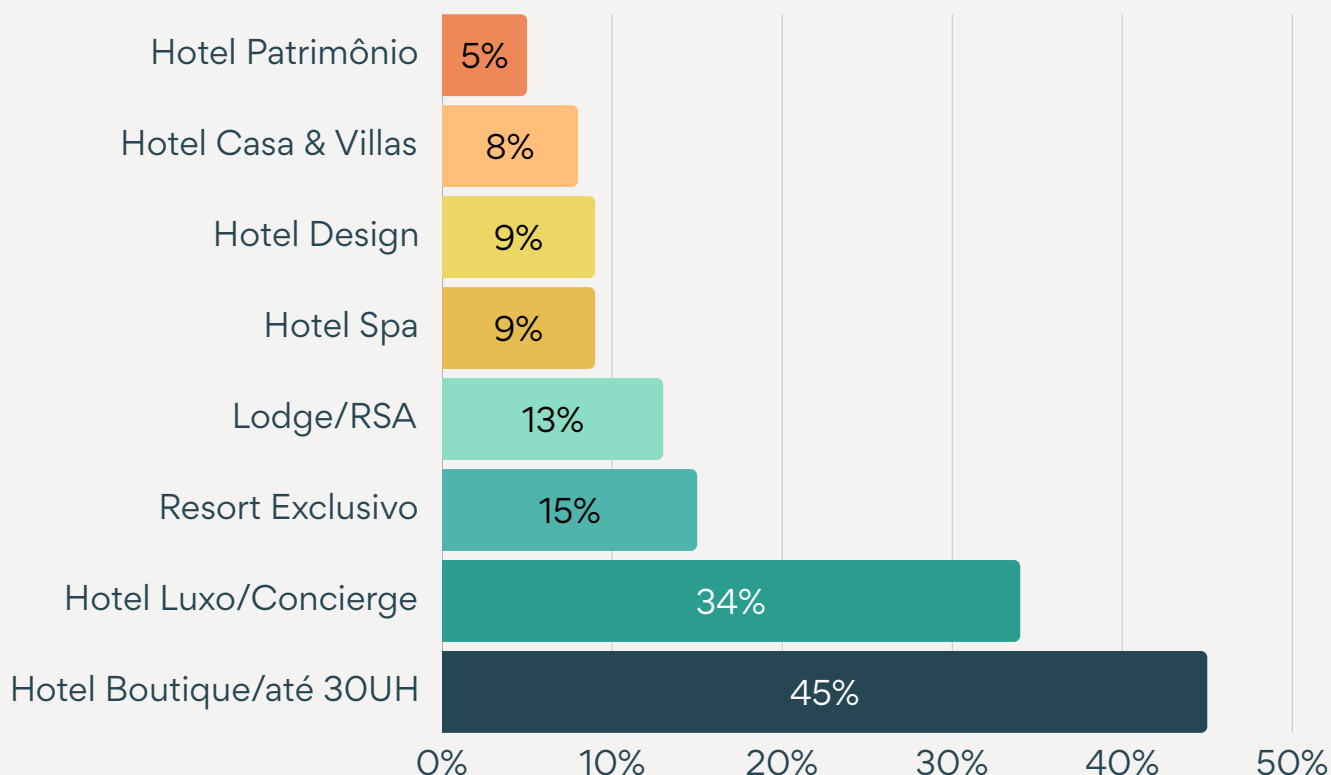
Enquanto todas as pousadas e lodges têm pequeno ou médio porte — sendo 60% de pequeno porte em cada categoria —, hotéis e resorts abrangem todas as classificações, com predominância para o porte médio: 50% dos resorts e 43% dos hotéis enquadram-se nessa faixa.



Atributos e serviços dos meios de hospedagem

Para auxiliar na caracterização dos empreendimentos, os associados indicaram sua propriedade a partir dos principais atributos e serviços.

Cada respondente pôde selecionar até duas categorias, considerando que um mesmo empreendimento pode reunir diferentes características. Com uma amostra de 53 participantes, os resultados apontam a predominância dos conceitos de hotel boutique e hotel de luxo.



↘ Número de funcionários nos meios de hospedagem

O segmento de luxo costuma apresentar uma proporção de funcionários muito superior à média da hotelaria tradicional – no qual a média de funcionários por UH é inferior a 1, mesmo em hotéis de categoria *upscale**. Isto ocorre devido à oferta de serviços e diferenciais, que exige maior quantidade de funcionários para o atendimento adequado ao cliente.



7,7 mil funcionários **3,16** funcionários por UH

Os meios de hospedagem registraram, em 2024, uma média de 3,1 funcionários por UH — resultado superior ao de 2023, quando a média foi de 2,6 funcionários por UH.

A maior média geral de funcionários por UH ocorre entre os hotéis de menor porte, considerando que, quanto maior o nível de serviços oferecidos e de funcionários necessários para executá-los - e menor a quantidade de unidades habitacionais - maior é o índice.

Outras informações	Quantidade de funcionários	% em relação ao total de funcionários
Funcionários PCD	107	1,5%
Mulheres Lideres	521	7,1%
Negros	2075	28,2%
Contratações 2024	3251	44,2%

* Hotéis categoria *upscale* são estabelecimentos posicionados acima da categoria *midscale* (intermediária), mas abaixo do segmento de luxo.

Casa e Vilas Siará

2

OCUPAÇÃO E DESEMPENHO



2. INDICADORES DE DESEMPENHO

Indicadores dos Hotéis - 2024

Na coleta de informações de desempenho referente ao ano de 2024, participaram 59 empreendimentos hoteleiros, e os dados informados permitiram a apuração de valores aproximados de volume de vendas e faturamento.

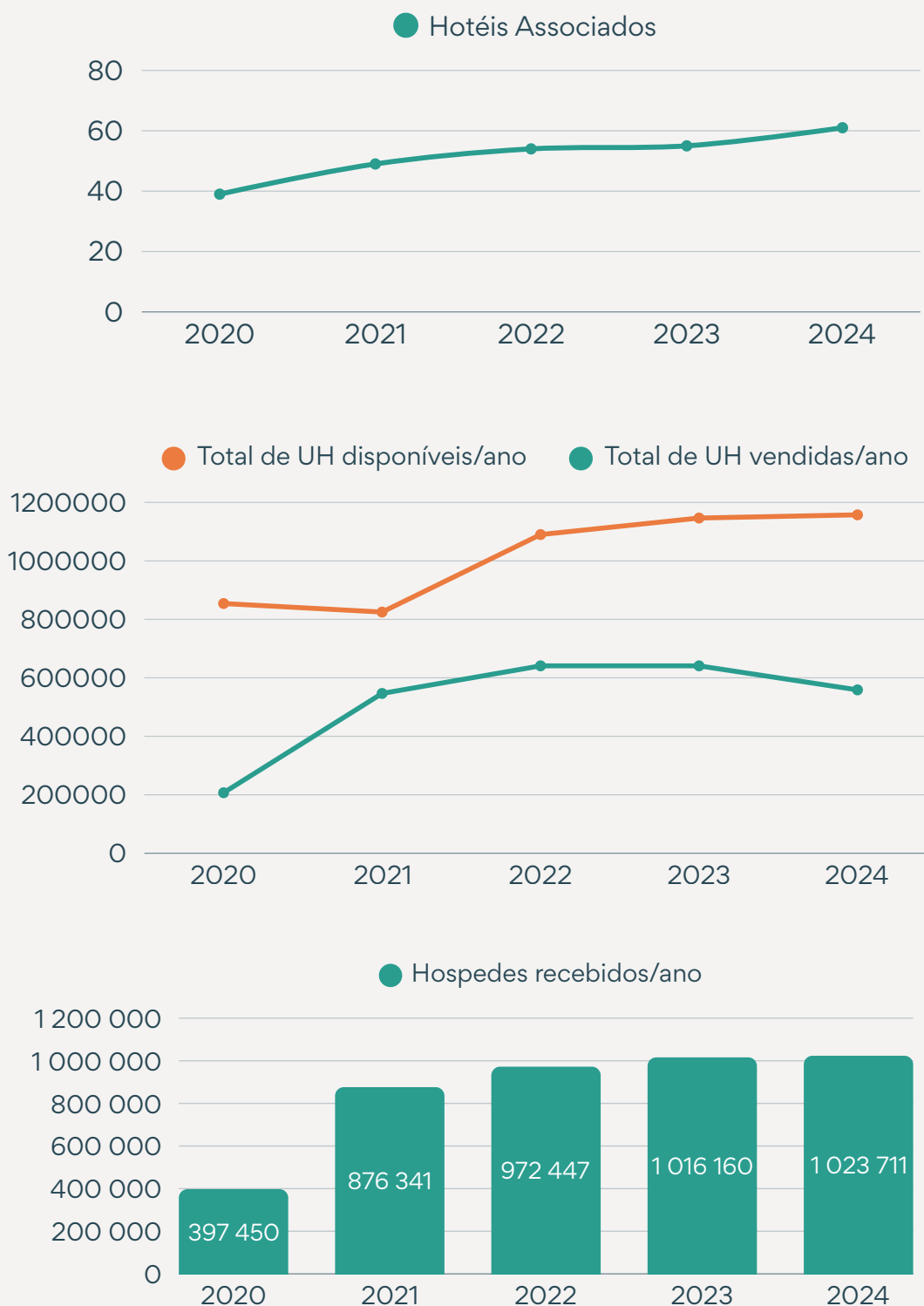
**1.023.711****Hóspedes recebidos****1.157.415****UH disponíveis****558.774****UH vendidas****1,83****Hóspedes / UH****R\$ 3.267****Diária média****R\$ 1.577****REVPAR*****50%****Taxa de ocupação****R\$ 3.318.791.732 + 12,7%****Faturamento bruto estimado Em relação a 2023**

*receita por quarto disponível - uma combinação da ocupação com diária média

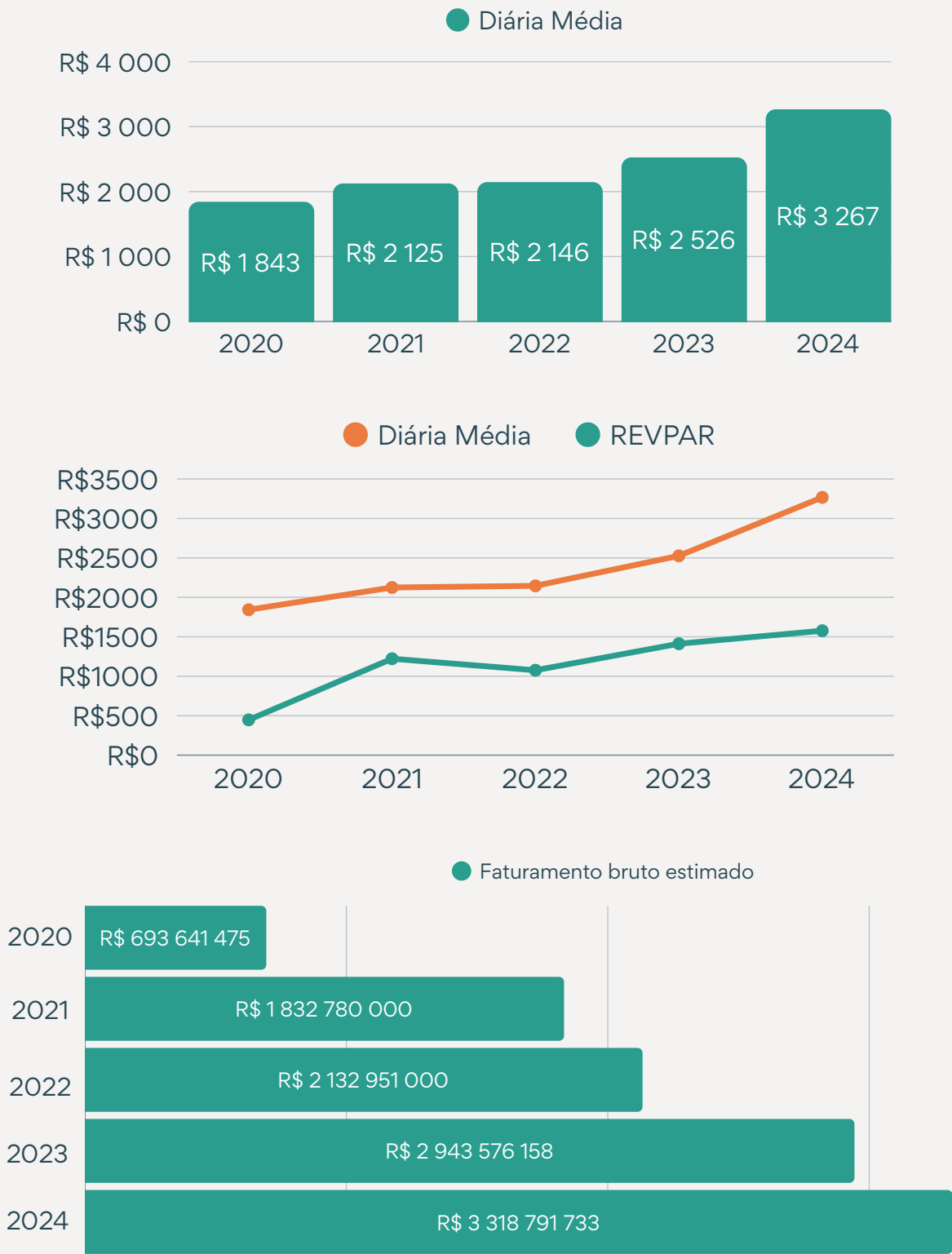


Evolução dos principais indicadores dos empreendimentos hoteleiros

A seguir, apresentamos um comparativo dos principais indicadores de desempenho da hotelaria associada à BLTA, no período de 2020 a 2024, permitindo uma visão clara da evolução nos últimos anos.



Diária média, REVPAR e faturamento



Embora a hospedagem responda pela maior parte das receitas de um empreendimento hoteleiro, o aumento no fluxo de clientes impulsiona o consumo de Alimentos & Bebidas e de outros serviços, contribuindo para o resultado total.

↘ Indicadores das operadoras / DMCs

Quanto às operadoras/DMCs, considerando o ticket médio — doméstico e internacional —, dos 7 respondentes, 100% atuam no mercado internacional e 71,4% também no mercado doméstico.



R\$ 15.605

Ticket médio
doméstico

R\$ 20.420

Ticket médio
internacional

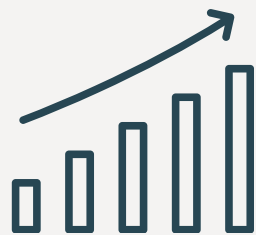
+ 67%

Em relação a 2023

+ 33,4%

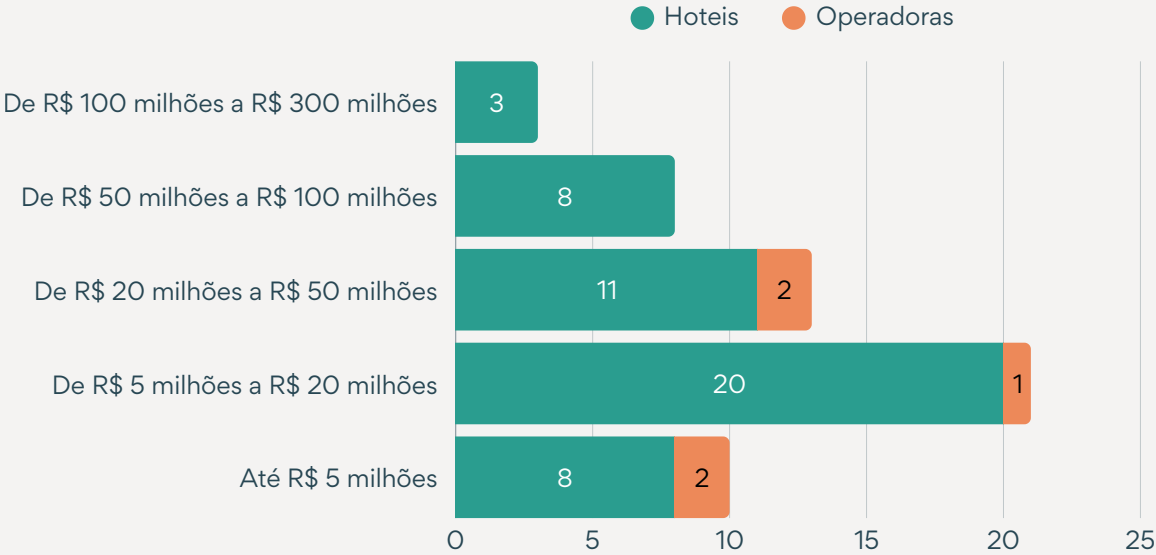
Em relação a 2023

Saldo final em 2024



Observa-se que o saldo final em 2024 foi positivo para 60,8% dos meios de hospedagem respondentes. Dentre as operadoras, 60% consideraram o ano positivo e 40% o consideraram muito positivo.

Número de empreendimentos de acordo com faixa de faturamento



Faixa de faturamento em 2024

Faturamento 2024	Hotéis	Operadoras	Total	% do total de associados
Até R\$ 5 milhões	8	2	10	18,2%
De R\$ 5 milhões a R\$ 20 milhões	20	1	21	38,2%
De R\$ 20 milhões a R\$ 50 milhões	11	2	13	23,6%
De R\$ 50 milhões a R\$ 100 milhões	8	0	8	14,5%
De R\$ 100 milhões a R\$ 300 milhões	3	0	3	5,5%

Ampliação dos negócios

56%

dos associados BLTA (hotéis + operadoras) pretendem ampliar seus negócios.

Hotéis: 54% querem ampliar (estrutura física ou oferta de serviços)
Operadoras: 80% querem ampliar (serviços e equipes)

44%

preferem melhorar seu desempenho a partir da estrutura já existente, seja por estratégia, ou por limitação na capacidade de ampliação, por questões físicas ou financeiras.

Passion Collection

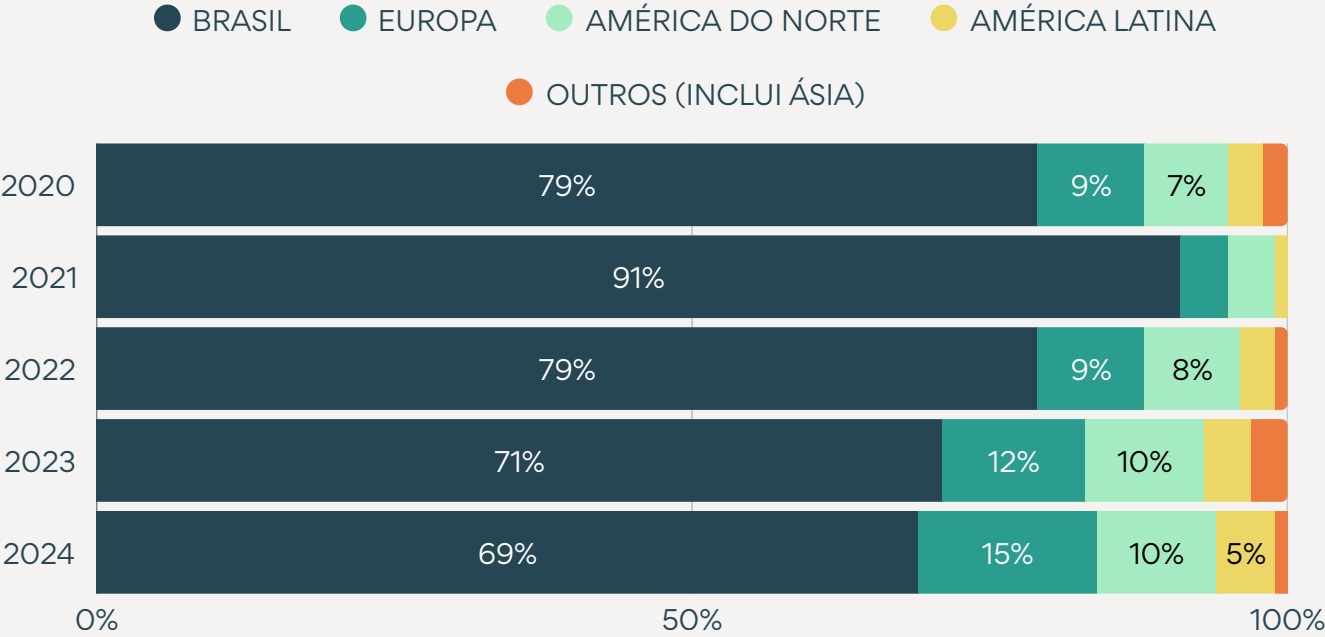
3

PERFIL DO HÓSPEDE E DO VIAJANTE

3. PERFIL DO HÓSPEDE E VIAJANTES E CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO

↘ Origem dos hóspedes dos hotéis

Na média geral, os hóspedes atendidos pelos meios de hospedagem associados eram residentes no Brasil (68,8%), e os demais vieram da Europa (14,9%), América do Norte (9,6%), América Latina (4,6%). A tabela a seguir faz um comparativo da origem dos hóspedes ao longo dos últimos anos.



Principais emissores dos hotéis no Brasil



- 1º São Paulo
- 2º Rio de Janeiro
- 3º Belo Horizonte
- 4º Brasília

Principais emissores dos hotéis no mundo

Considerando os 51 empreendimentos respondentes, seguem os principais emissores internacionais em número de indicações (respostas múltiplas):



EUROPA

- 1º França (43%)
- 2º Reino Unido (34%)
- 3º Portugal (27%)
- 4º Alemanha (26%)
- 5º Suíça (26%)
- 6º Itália (19%)
- 7º Espanha (16%)



AMÉRICA DO NORTE

- 1º EUA (90%)
- 2º Canadá (46%)
- 3º México (40%)



AMÉRICA LATINA

- 1º Argentina (83%)
- 2º Chile (58%)
- 3º Uruguai (35%)
- 4º Paraguai (29%)
- 5º Peru (19%)
- 6º Colômbia (15%)

↘ Origem do viajante das operadoras

Principais emissores

- 1º América do Norte: 40%
- 2º Europa: 34%
- 3º Brasil: 19%
- 4º Outros: 7%

Destinos mais procurados nas operadoras



Rio de Janeiro - Capital	49%
Foz do Iguaçu	36%
Pantanal	24%
Bahia – Litoral	21%
Região de Manaus	21%
Rio de Janeiro - Litoral	20%
Salvador	20%
Maranhão	11%
Ceará - Litoral	8%

Motivo da viagem nos hotéis

A motivação do hóspede em busca de um meio de hospedagem costuma depender do perfil do destino turístico onde o empreendimento se localiza e da estrutura e serviços que cada empreendimento oferece.



Lazer férias, feriados, finais de semana	60%
Negócios e eventos corporativos	10%
Experiências e viagens com família/amigos	10%
Eventos sociais	6%
Experiências autênticas no destino	5%
Festas e eventos – Calendário do destino	4%
Busca por bem-estar/ SPA	3%
Eventos culturais e esportivos promovidos pelo hotel	3%

Tipos de eventos que mais atraem hóspedes



Réveillon	87%
Carnaval	73%
Casamento	58%
Evento Esportivo	25%
Convenções	17%
Festival Gastronômico	13%
Eventos culturais	8%

Atividades mais solicitadas nos hotéis



Bem-estar / SPA / relax	90%
Gastronomia de alto padrão	75%
Excelência em serviços	69%
Personalização dos serviços	67%
Atividades ao ar livre/caminhadas	65%
Atividades e experiências VIPs	58%
Dicas de passeios	50%
Atividades / roteiros gastronômicos	44%
Entretenimento	42%
Esportes	38%
Passeios náuticos / mergulho	35%
Observação de fauna e flora	25%

Serviços mais solicitados nos hotéis



Gastronomia	88%
Massagens	88%
Cardápio especial (restrição alimentar)	71%
Traslado / Transfer	69%
Banda larga / Internet	63%
Room service	44%
Serviços relacionados a casamento	35%
Lavanderia	31%
Heliponto	23%
Serviço de mordomia	21%
Cafeteria Suítes	15%

Tempo de permanência no hotel



Até 3 diárias	58,9%
De 4 a 7 diárias	31,5%
Mais de 7 diárias	9,6%

Duração das viagens das operadoras

Turistas brasileiros (mercado doméstico)

Predominam viagens de até 7 dias

Turistas estrangeiros



8 a 14 dias	55%
Até 7 dias	27%
Mais de 14 dias	18%

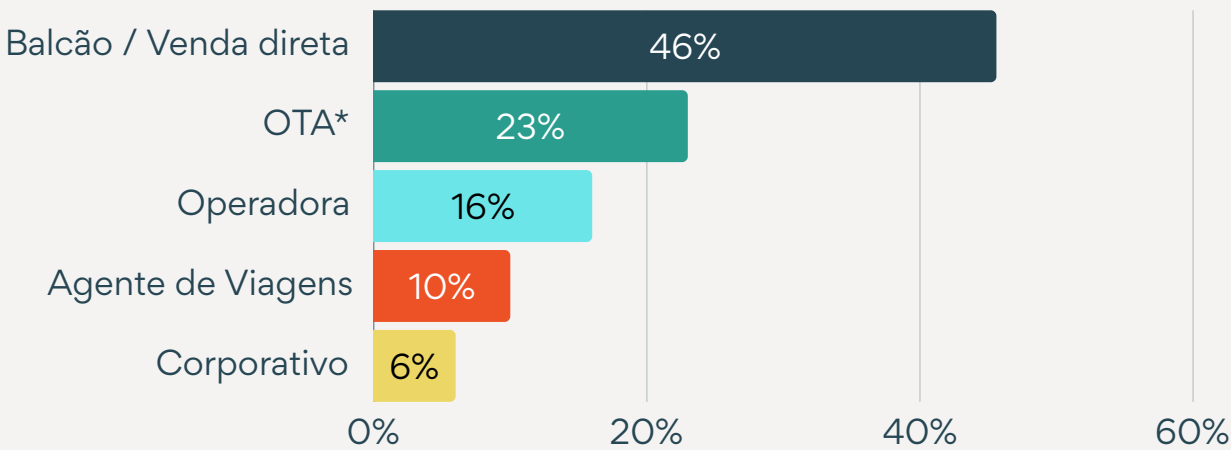
Tipo de hóspede

O viajante individual independente (FIT), que inclui casais com ou sem filhos, ainda predomina como tipo de hóspede que mais frequenta os empreendimentos associados. Seguido pelos grupos de lazer.

	FIT – Free Independent Traveler	67,9%
	Grupos Lazer (viagens com mais de um núcleo familiar)	19,8%
	Grupos Negócios	8,6%
	Outros	3,8%

Origem da reserva

Para quase 59% dos empreendimentos, o tempo de permanência médio dos hóspedes em 2024 foi de até 3 diárias.



*OTA (Online Travel Agency): agência de viagens online

A person wearing a light-colored long-sleeved shirt, a blue long-sleeved shirt underneath, and a light green baseball cap is bent over, working in a field. They are using a black tool to work with green leafy plants. The background shows a field of similar plants and a line of trees under a clear sky.

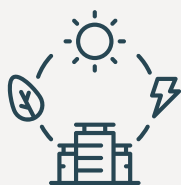
4 PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE

4. PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE

Associados BLTA - participantes desta pesquisa - que possuem ou deram início ao processo de adquirir alguma certificação de sustentabilidade, como o selo B, GSTC, Leed, Green Key, e outros.

37% dos meios de hospedagem (20 associados)

33% das operadoras (2 associados)



1. Energia

100% aproveitam iluminação natural
96% usam lâmpadas econômicas
87% têm política de consumo consciente



2. Água

87% fazem manutenção periódica nas canalizações
87% política de consumo de água e/ou sensibilização
81% têm controle de consumo nas descargas
76% trocam enxoval sob demanda



3. Resíduos

91% reciclam vidro, papel, plástico e mais
80% reciclam baterias
74% reutilizam resíduos orgânicos



4. Insumos

96% compram de produtores locais
93% oferecem gastronomia local
78% usam produtos de limpeza biodegradáveis



5. Trabalho e Renda

100% treinam e desenvolvem colaboradores
91% oferecem plano de carreira
89% contratam mão de obra local



6. Redução de Plástico

98% compram produtos a granel
94% reduziram uso de plástico
81% usam dispensers



Projetos socioambientais (hotéis e operadoras)

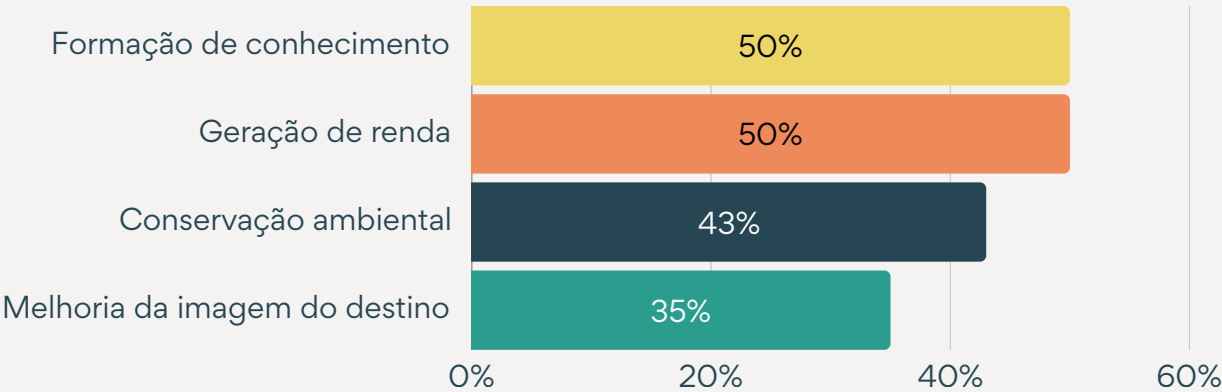
69%
dos hotéis

67%
das operadoras

apoiam ou promovem projetos locais

Beneficiários: comunidade em geral (60%), crianças e jovens (52%)

Impactos



Foco dos projetos

Educação	47%
Desenvolvimento socioeconômico (comunidade)	47%
Conservação e meio ambiente (fauna e flora de ecossistemas brasileiros)	43%
Cultura e eventos	28%
Gastronomia	20%
Negócios Sociais (comércio)	18%
Proteção de espécies ameaçadas de extinção	18%

FIQUE POR DENTRO



Conheça os Xodós do Brasil

marca BLTA que valoriza
as particularidades do nosso país
e conquista o coração dos viajantes.



@xodosdobrasil



www.xodosdobrasil.com.br

Acompanhe a BLTA



@brazilian_luxury_travel



blta-brazilian-luxury-travel-association



www.blta.com.br



BRAZILIAN LUXURY
TRAVEL ASSOCIATION



Senac