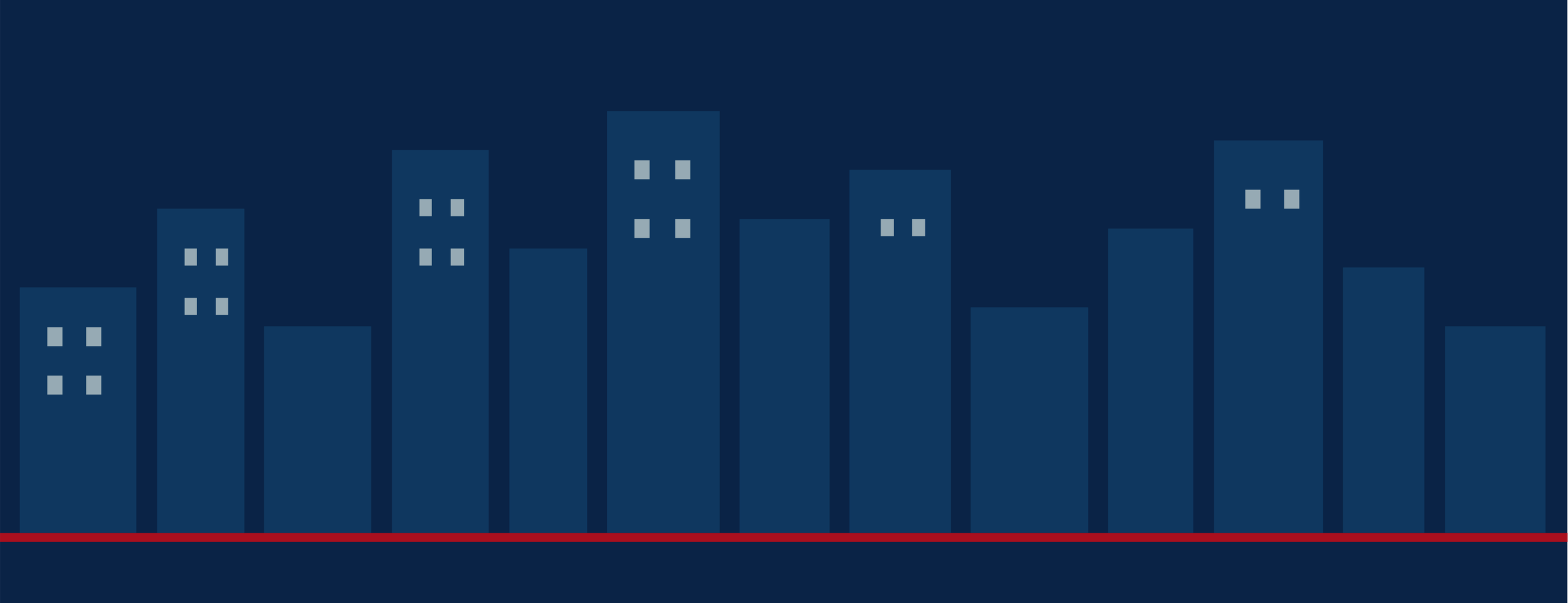
REAL ESTATE DATA HUB | FLASH INSIGHT

Ottobre 2026

Oltre il metro quadro

Mercato residenziale, luxury e Branded Residences: dove si crea il valore nel 2026

a cura del Centro Studi REMAX Italia e dell'Ufficio Studi RYZE



REMAX Italia | RYZE

01 — IL QUADRO DI MERCATO

Un mercato in espansione, ma più selettivo

Il trend del venduto e del locato nel primo semestre 2026

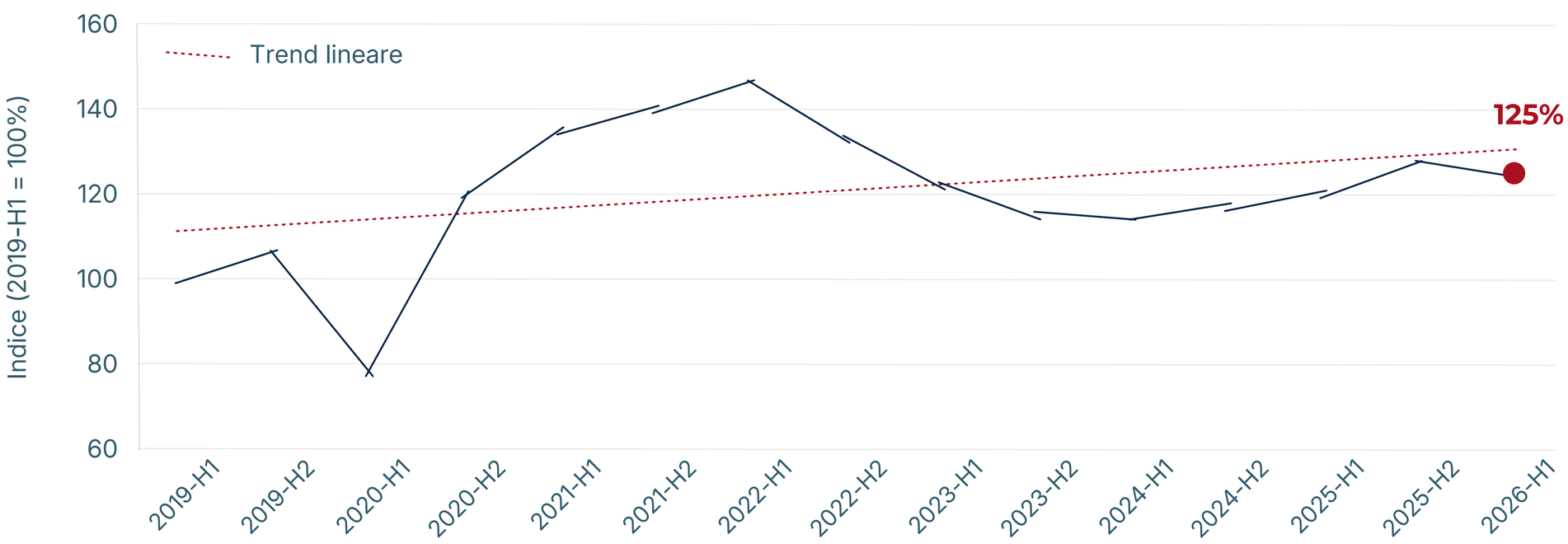
Il primo semestre 2026 conferma la fase espansiva del mercato immobiliare residenziale italiano, con una crescita che interessa contemporaneamente i volumi transati, i canoni di locazione e i valori medi al metro quadro. Il quadro che emerge dai dati REMAX Italia è quello di un mercato in salute, ma che procede con ritmi via via più misurati e con una domanda sempre più selettiva rispetto alla qualità del prodotto offerto. Nei primi sei mesi dell'anno gli immobili venduti sono aumentati del 5% rispetto allo stesso periodo del 2025, con una progressione costante e in leggera accelerazione: +4,5% nel primo trimestre, +5,3% nel secondo.

Il quadro del semestre in numeri

Indicatore	Valore	Nota
Immobili venduti, H1 2026	+5,0%	Anno su anno · Q1 +4,5% · Q2 +5,3%
Prezzo medio al mq, H1 2026	+7,30%	Anno su anno
Tempi medi di vendita, H1 2026	+2,9%	Anno su anno · Q1 -2,7% · Q2 +9,2%
Indice volumi venduto (2019-H1=100)	125%	Picco 2022-H1: oltre 145%

Fonte: Analisi REMAX Italia su dati di rete, primo semestre 2026.

Indice degli immobili venduti (2019-H1 = 100%)



Fonte: Analisi REMAX Italia.

02 — FOCUS TIPOLOGIE

Il mercato premia i tagli medi e medio-grandi

+7,30%
PREZZO MEDIO/MQ, ANNO SU ANNO

+7,90%
TRILOCALE: IL SEGMENTO PIÙ DINAMICO

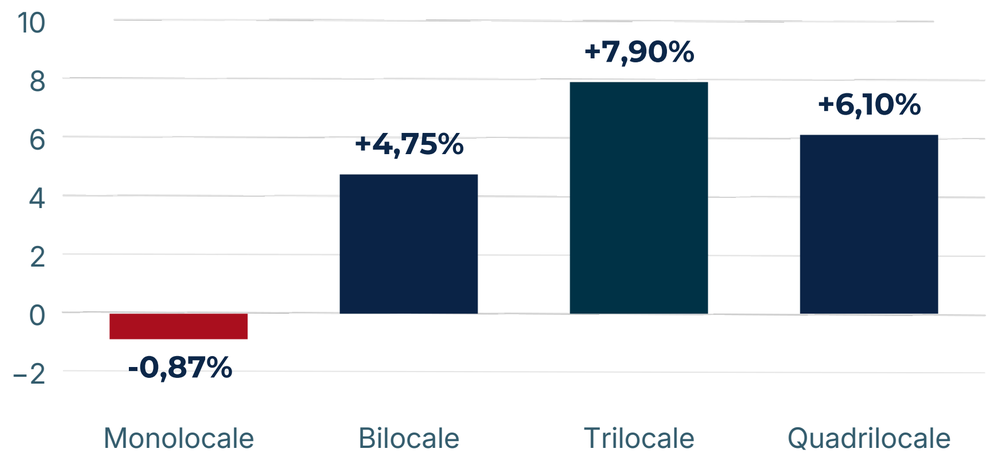
155-160 gg
GIORNI SUL MERCATO, H1 2026

Il primo semestre 2026 segna un incremento del 7,30% dei prezzi medi al metro quadro. La crescita, però, non è omogenea: il monolocale è l'unico taglio in controtendenza (-0,87%), mentre trilocale (+7,90%) e quadrilocale (+6,10%) guidano l'apprezzamento. Il confronto tra le quote di mercato conferma la polarizzazione: il monolocale arretra del 5,03% e il bilocale dello 0,65%, mentre i tagli superiori crescono — il trilocale guadagna il 10,11%, il quadrilocale 1,51%. Il mercato premia i tagli medi e medio-grandi, più rispondenti alle esigenze delle famiglie, mentre il prodotto di dimensioni minime perde progressivamente capacità di apprezzamento.

Nel dettaglio: prezzi, quote di mercato e tempi di vendita per tipologia

H1 2026 vs H1 2025

Variazione prezzo medio/mq per tipologia



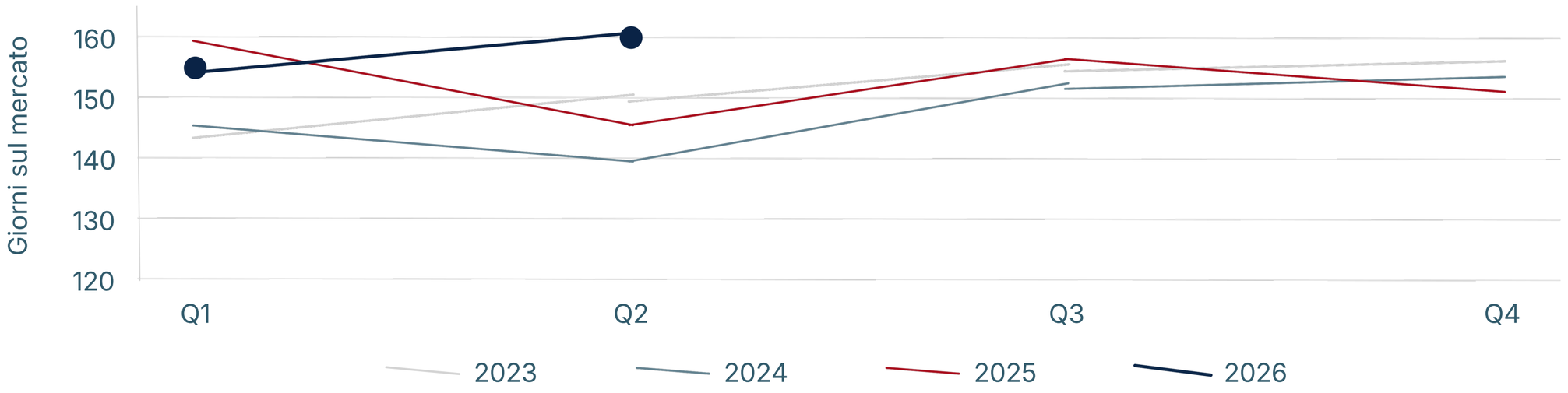
Var. % prezzo medio/mq, H1 2026 vs H1 2025

Variazione prezzo e quota di mercato

Tipologia	Var. prezzo/mq	Var. quota
Monolocale	-0,87%	-5,03%
Bilocale	+4,75%	-0,65%
Trilocale	+7,90%	+10,11%
Quadrilocale	+6,10%	+1,51%

Fonte: Analisi REMAX Italia su dati di rete, H1 2026. In termini assoluti, trilocali e bilocali restano le tipologie dominanti nel venduto; il monolocale è una quota residuale.

Giorni sul mercato (vendita), per trimestre



Fonte: Analisi REMAX Italia su dati di rete, primo semestre 2026.

Tempi di vendita: il segnale da leggere con attenzione. Nel primo semestre 2026 i giorni sul mercato si collocano tra 155 e 160, il livello più alto degli ultimi quattro anni. Il dato del primo trimestre era ancora in linea con il 2025, ma il secondo trimestre segna un allungamento netto, in controtendenza rispetto agli anni precedenti, quando tra Q1 e Q2 i tempi tendevano ad accorciarsi. È un movimento coerente con il resto del quadro: i volumi crescono e i prezzi salgono, ma la domanda diventa più selettiva e il processo decisionale più lungo. Chi compra confronta di più, chiede di più e chiude più tardi. In un mercato così, il prezzo di ingresso torna a essere la variabile decisiva: un immobile prezzato correttamente si vende nei tempi attesi, uno prezzato sopra il mercato resta fermo per mesi.

03 — SENTIMENT E PROSPETTIVE

Attese positive, ma con toni più prudenti

Cosa aspettarsi dal secondo semestre 2026



Le attese per la seconda parte dell'anno restano positive, ma con toni più prudenti. Ci si attende una chiusura d'anno in crescita, pur con incrementi percentuali inferiori rispetto ai semestri precedenti, e un'ulteriore progressione dei prezzi di intensità più contenuta, accompagnata da un lieve allungamento dei tempi medi di vendita. Il mercato appare sempre più esigente verso standard qualitativi elevati e verso l'efficientamento energetico degli immobili — un discriminante sempre più rilevante nella formazione del prezzo. Permangono i fattori di rischio esogeni: tensioni geopolitiche, pressione inflazionistica ed evoluzione dei tassi di interesse.

L'immobile di fascia alta in Italia

Cos'è il segmento, quanto vale e come si riconosce.

Cos'è il segmento di fascia alta

Con fascia alta indichiamo la porzione del mercato residenziale che, in ciascun territorio, raccoglie gli immobili di maggior valore, qualità e riconoscibilità. Non è un segmento che si possa definire con una soglia nazionale: un'abitazione da 500.000 euro è un prodotto ordinario a Milano e un'eccezione in un capoluogo del Sud, e usare il solo prezzo assoluto confonderebbe il pregio dell'immobile con il costo della città in cui si trova. Per questo l'analisi adotta un criterio relativo, che confronta ogni compravendita con il proprio mercato di riferimento. È un segmento piccolo nel numero di transazioni ma rilevante per il fatturato.

Il segmento in numeri

Indicatore	Segmento premium	Resto del mercato	Lettura
Prezzo di vendita medio	**613.000 €**	179.000 €	Range 350.000 – 2.600.000 €
Prezzo medio al mq	**3.928 €**	1.615 €	2,4 volte il mercato ordinario
Sconto medio sul prezzo richiesto	**3,7%**	5,7%	Il prodotto tiene il prezzo
Superficie media	**157 mq**	116 mq	Mix tra ampi appartamenti e ville
Giorni sul mercato	**163**	167	Tempi di vendita più rapidi

Fonte: Analisi REMAX Italia su dati di rete, primo semestre 2026

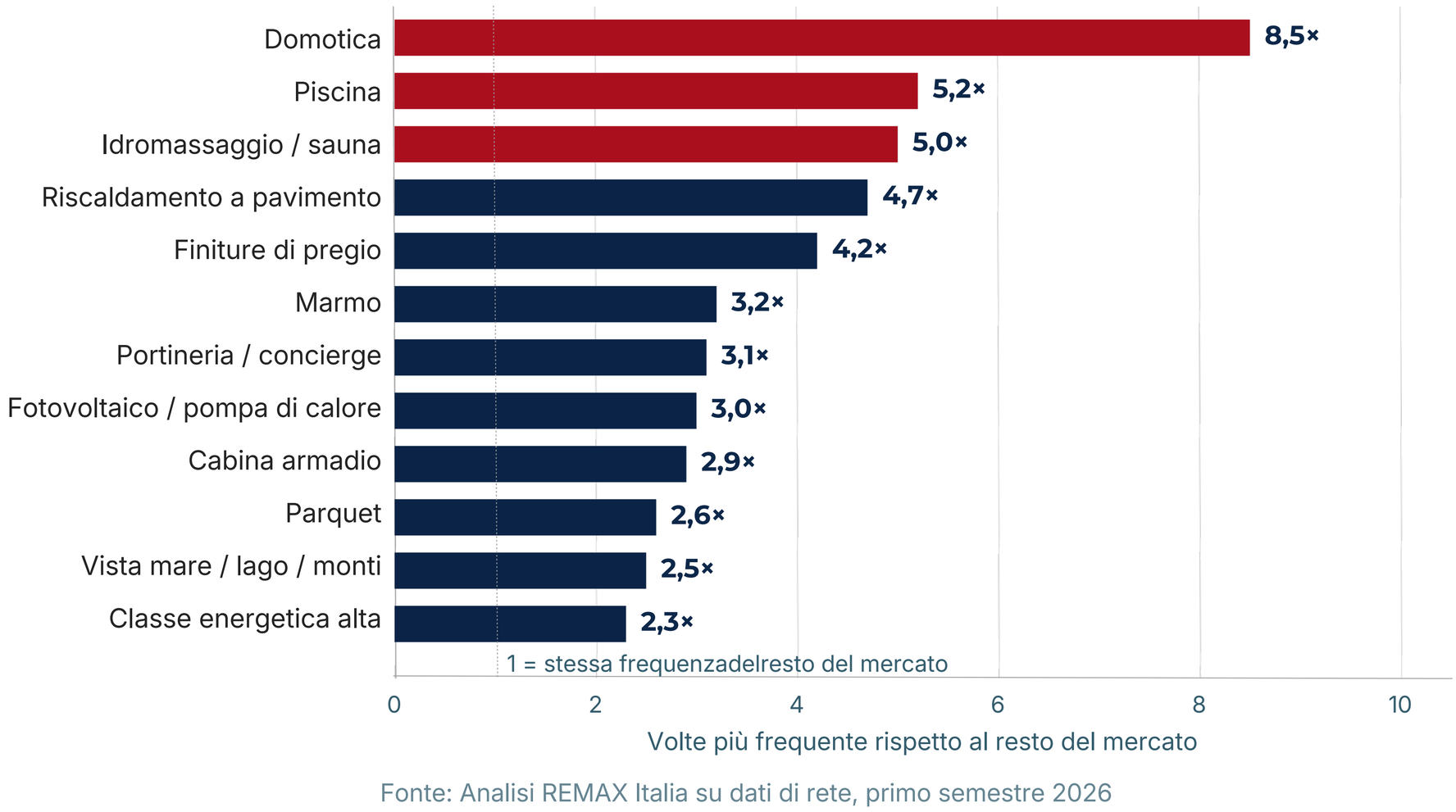
L'analisi basata sulle vendite di REMAX Italia indica che il segmento di fascia alta si distingue dal resto del mercato per la qualità degli immobili venduti che si riflettono sul valore degli stessi. I prezzi medi sono molto più elevati, con un ampio range che riflette il mercato locale in cui si inseriscono. Un fattore caratteristico è la tenuta del prezzo. Lo sconto medio in chiusura è del 3,7%, contro il 5,7% del mercato ordinario: chi acquista un immobile di fascia alta tratta meno, e chi lo vende ottiene quasi per intero il prezzo richiesto, a condizione che il prezzo di ingresso sia stato fissato in modo realistico. A questo risultato contribuisce lo stato dell'immobile: il 76% è in condizioni ottime o è stato ristrutturato, contro il 41% del resto del mercato. La fascia alta si vende finita, pronta da abitare. La superficie media è di 157 mq, con una forte variabilità tra tipologie: l'appartamento premium misura in media 125 mq, la villa 195 mq. I tempi di vendita sono in media di 163 giorni, quattro in meno rispetto al mercato ordinario: un vantaggio reale ma contenuto, che conferma come il valore del segmento risieda nella solidità del prezzo più che nella rapidità della transazione.

Le caratteristiche che contraddistinguono un immobile di pregio

Come cambia l'idea di pregio tra città, periurbano, mare, lago e montagna

Le caratteristiche che fanno la differenza

Di seguito le caratteristiche più comuni tra gli immobili di fascia alta, con il relativo **indice di distintività**: quante volte una dotazione è più frequentemente negli immobili del segmento premium rispetto al resto del mercato. Le dotazioni distintive sono rare e molto specifiche: **la domotica è 8,5 volte più frequente, la piscina 5,2, idromassaggio e sauna 5**.



Fonte: Analisi REMAX Italia su dati di rete, primo semestre 2026

Cinque territori, cinque idee di pregio

Le caratteristiche che definiscono un immobile di fascia alta cambiano in modo sostanziale con il contesto in cui si trova: ciò che rende pregiato un appartamento in centro città non è ciò che rende pregiata una villa sul lago o una casa in montagna. Ogni territorio esprime una propria idea di valore. Osservando le compravendite per tipo di località emergono profili nettamente distinti, accomunati dalla fascia di prezzo ma molto diversi per prodotto, dotazioni e argomenti di vendita.

CITTÀ

Il pregio è l'indirizzo

- Posizione e servizi
- Palazzo storico
- Presenza di portineria e ascensore

PERIURBANO

Il pregio è costruito

- Impianti efficienti
- Classe energetica elevata
- Taverna e giardino

MARE

Il pregio è il panorama

- Vista mare
- Accesso spiaggia
- Presenza di spazi esterni

LAGO

Il pregio è il pacchetto completo

- Piscina
- Vista lago e terrazzo
- Portineria

MONTAGNA

Il pregio è l'atmosfera alpina

- Vicinanza agli impianti
- Arredamento identitario
- Camino e legno a vista

Cinque territori, cinque idee di pregio

CITTÀ

657.000 €
prezzo medio

> 4.400 €
al metro quadro

95 gg
tempo medio di vendita

In città si paga l'indirizzo. Negli immobili urbani del campione — Roma e Milano in testa — il pregio coincide con la posizione: palazzi d'epoca in quartieri centrali e di forte rappresentanza. Le dotazioni interne sono sicuramente gradite ma meno rilevanti e vengono citate raramente: la piscina è quasi assente, il giardino privato è l'eccezione, l'efficienza energetica non è un argomento centrale di vendita. È il contesto con il prezzo al metro quadro più alto del segmento, oltre i 4.400 euro in media, e con una superficie in media attorno ai 130 mq; gli attici sono la tipologia più ricorrente. Il prezzo medio è di 657.000 euro, con punte ben al di sopra del milione di euro a Roma e Milano, dove i prezzi al metro quadro per appartamenti di pregio superano i 10.000 euro al mq. La vendita si chiude in media in 95 giorni, il tempo più breve tra i cinque contesti.

PERIURBANO

~500.000 €
valore medio

~3.500 €
al metro quadro

3%
sconto in chiusura

Nel periurbano si ricerca la tecnologia e la qualità della costruzione. Negli immobili delle cinture metropolitane e dei comuni intermedi il profilo si rovescia. Qui il pregio è costruito, non ereditato: impianti fotovoltaici e pompe di calore, riscaldamento a pavimento, domotica, e poi taverna, giardino e spazi accessori. I numeri lo confermano: la totalità degli immobili è in stato ottimo o ristrutturato, quasi due su tre sono in classe A e quasi uno su cinque è di nuova costruzione, la quota più alta del segmento. Sono immobili ampi, 155 mq in media con una presenza significativa di ville e villette. Si tratta di proprietà ampie — 155 mq in media — con una presenza significativa di ville e villette. Il prezzo si attesta sui 3.500 euro al metro quadro, per un valore medio degli immobili di circa 500.000 euro, con picchi compresi tra i 2 e i 3 milioni di euro per le soluzioni di medie e grandi dimensioni compravendute da REMAX Italia nelle aree provinciali delle principali città italiane. Lo sconto in fase di chiusura è il più contenuto del mercato, pari al 3%: si sceglie la casa nuova o rinnovata, la posizione conta meno e il prezzo richiesto viene sostanzialmente rispettato.

MARE

708.000 €
valore medio

~4.000 €
al metro quadro

7,6%
sconto in chiusura

Al mare il divario tra posizione e prodotto è il più ampio. Negli immobili costieri la vendita si costruisce sul panorama: vista mare, presenza di terrazzi e accesso alla spiaggia. È anche il contesto in cui l'immobile viene più spesso presentato come investimento e opportunità di rendita, ed è quello con il valore medio più alto del segmento: 708.000 euro, su superfici ampie — in media 164 mq — a circa 4.000 euro al metro quadro. In questo segmento spiccano le località turistiche in Sardegna e Toscana, dove attici o ville vista mare con metrature superiori ai 300 mq superano i 7.500 euro al metro quadro. Nelle località di mare, la qualità del costruito resta più indietro rispetto agli altri segmenti: solo la metà degli immobili è in stato ottimo o ristrutturato, classe energetica alta, riscaldamento a pavimento e portineria sono praticamente assenti, e la quota di immobili da ristrutturare, il 14%, è la più alta del segmento. Se ne vede il riflesso nella trattativa: lo sconto medio in chiusura è del 7,6%, il doppio di città e periurbano, e i tempi di vendita superano i 190 giorni. Il mare vende una posizione eccezionale su un patrimonio edilizio spesso datato, e il compratore lo sa.

LAGO

430.000 €
prezzo medio

128 mq
superficie media

228 gg
tempo medio di vendita

Il lago è il contesto più vicino a un'offerta integrata. Negli immobili sul Garda, sull'Iseo e sul Lago Maggiore convivono elementi che altrove restano separati: piscina e terrazzo in oltre metà dei casi, vista, portineria, e una classe energetica elevata in un immobile su due. Sono per lo più complessi residenziali con servizi condivisi, il modello che nel resto del mondo si avvicina di più alla logica del prodotto gestito. Le superfici sono più raccolte, 128 mq in media, a un prezzo medio di 430.000 euro ma con punte oltre 1,5 milioni per le nuove costruzioni sul Garda. Il rovescio della medaglia è il tempo: la vendita richiede in media 228 giorni, il doppio della città, coerente con un mercato di seconde case in cui l'acquisto non ha urgenza.

MONTAGNA

~560.000 €
prezzo medio

> 4.300 €
al metro quadro

fino a 4×
il valore medio della località

In montagna si paga l'atmosfera. Nei casi alpini del campione il pregio è fatto di mansarda, camino e legno a vista, consegna arredata e vicinanza agli impianti: elementi che descrivono un'esperienza oltre che una dotazione tecnica. gli immobili si vendono a un prezzo al metro quadro in media superiore ai 4.300 euro, fino a quattro volte il valore medio della località, con un prezzo medio intorno ai 560.000 euro, raggiungendo picchi superiori al milione di euro per soluzioni di grandi dimensioni compravendute da REMAX Italia nelle principali località montane del paese. La qualità del costruito e l'efficienza contano meno dell'identità del luogo. È il contesto in cui si compra un modo di vivere, prima ancora che una casa.

Fonte: Analisi REMAX Italia su dati di rete, primo semestre 2026

Branded Residences

Premessa

Il termine Branded Residences identifica un insieme eterogeneo di prodotti immobiliari associati a un marchio riconosciuto, spesso del settore alberghiero o del lusso. Non esiste un unico modello: le caratteristiche possono variare in funzione della struttura proprietaria, dei servizi offerti, della gestione e delle modalità di utilizzo.

Questo approfondimento elaborato da RYZE si concentra su una specifica casistica: le residenze di proprietà privata integrate in un hotel o resort.

Branded residences: il valore oltre l'immobile

In questa configurazione, la proprietà di un'abitazione di fascia alta si combina con l'accesso ai servizi e alla gestione professionale di una struttura alberghiera, come conciergerie, pulizia e manutenzione dell'abitazione, ristorazione e servizi benessere.

Il prodotto si rivolge sia a chi cerca una seconda casa con servizi e gestione semplificata, sia a chi persegue anche obiettivi di investimento. Per l'acquirente, il valore non risiede soltanto nelle caratteristiche dell'unità e nella sua ubicazione: contano anche la reputazione del brand, la qualità dei servizi, la capacità commerciale dell'operatore e il mantenimento degli standard qualitativi nel tempo.

Come funziona concretamente?

Il privato acquista un appartamento o una villa all'interno del complesso e può soggiornarvi personalmente nei periodi previsti dal contratto. Quando la residenza non è occupata dal proprietario, può essere inserita nell'offerta ricettiva del resort: l'operatore si occupa della commercializzazione, delle prenotazioni, dell'accoglienza e della gestione dell'unità, riconoscendo al proprietario una quota dei ricavi secondo gli accordi contrattuali. Il modello integra quindi proprietà immobiliare privata e gestione alberghiera, con la possibilità di generare un reddito attraverso la locazione.

Caso studio: Branded Residences integrate nei complessi alberghieri



Fonte: Elaborazione RYZE

Una formula a metà tra residenziale e ricettivo.

Rispetto a una residenza luxury tradizionale, la Branded Residence offre l'accesso ai servizi di un complesso alberghiero, come conciergerie, pulizia e manutenzione dell'abitazione, ristorazione e servizi benessere. A differenza di una camera d'hotel, l'unità rimane di proprietà privata. È proprio questa combinazione a distinguere il prodotto, sia nelle modalità di utilizzo, sia nelle opportunità di investimento.

Cosa distingue il modello da altre forme di ospitalità?

Tipologia	Differenze principali
Locazione breve tradizionale	L'immobile non è necessariamente integrato in un complesso alberghiero
Airbnb	È una piattaforma di distribuzione, non un modello immobiliare
Serviced apartments	Sono appartamenti con servizi, spesso gestiti unitariamente, ma non necessariamente venduti a proprietari privati né integrati in un resort

Un modello, diversi attori coinvolti

Lo sviluppo di una Branded Residence integrata in un resort coinvolge più soggetti, con ruoli e obiettivi differenti. Il promotore immobiliare (**developer**) realizza il progetto e commercializza le unità residenziali; l'**operatore alberghiero** gestisce la struttura e i servizi; l'**acquirente** diventa proprietario dell'abitazione e può ottenere un rendimento affidandone la locazione al gestore.

Il modello si basa sulla collaborazione tra queste figure, che partecipano alla creazione di valore attraverso attività e ritorni economici diversi.

Caso studio: attori e benefici

DEVELOPER

Chi sviluppa e vende parte degli immobili

- Incassa in anticipo grazie alla vendita di alcune abitazioni
- Riduce così il rischio economico dello sviluppo
- Recupera anticipatamente parte del capitale investito

HOTEL / BRAND

Il marchio e l'operatore alberghiero

- Aumenta il numero di unità disponibili per gli ospiti
- Rafforza il prestigio del marchio
- Incrementa e diversifica i ricavi

ACQUIRENTE

Il privato che acquista la residenza

- Compra un'abitazione di prestigio con servizi alberghieri di lusso
- Può percepire ricavi dalla locazione quando non la utilizza
- Affida la gestione e la locazione a un operatore professionale

Fonte: Elaborazione RYZE

Come si crea valore per i diversi attori?

> Per lo sviluppatore (developer), la vendita delle residenze consente di recuperare una parte del capitale investito già durante la realizzazione del progetto, riducendo il fabbisogno finanziario e il rischio dell'operazione.

> L'operatore alberghiero può ampliare l'offerta ricettiva e generare ulteriori ricavi dalla gestione delle unità e dai servizi del resort.

> Per l'acquirente (il privato), il beneficio non si limita al possibile reddito da locazione: comprende l'accesso ai servizi alberghieri, una gestione professionale con un impegno operativo limitato e il potenziale mantenimento del valore dell'immobile nel tempo. Il ritorno complessivo dell'investimento dipende quindi sia dai ricavi percepiti sia dall'evoluzione del valore della proprietà.

Proprietà e gestione: come si regolano i rapporti?

Una delle caratteristiche del modello è la separazione tra proprietà immobiliare e gestione alberghiera. Il privato acquista l'abitazione, mentre i servizi e l'eventuale locazione sono affidati a un operatore specializzato. Per questo è necessario definire contrattualmente non soltanto i termini della compravendita, ma anche la gestione dell'unità, la ripartizione dei ricavi e i periodi di utilizzo riservati al proprietario (privato). Lo schema seguente riporta, a titolo esemplificativo, alcuni dei principali accordi che possono intervenire nell'operazione.

Esempio di struttura contrattuale

Sale Agreement ***(Contratto di compravendita)***	Regola la vendita dell'abitazione al privato, il prezzo, le condizioni di acquisto e il trasferimento della proprietà.
Rental Pool Agreement ***(Accordo per la locazione)***	Disciplina la gestione delle locazioni e la ripartizione dei ricavi e dei costi tra proprietario e gestore.
HMA – Hotel Management Agreement ***(Contratto di gestione alberghiera)***	Regola i rapporti tra la proprietà del complesso ricettivo e l'operatore alberghiero, i servizi affidati a quest'ultimo e il relativo compenso, fisso e/o legato ai risultati.
Owner Usage Agreement ***(Accordo sull'utilizzo della residenza)***	Disciplina il conferimento delle unità all'operatore per la locazione turistica, la ripartizione dei ricavi e i periodi di uso personale, con limiti.

Fonte: Elaborazione RYZE schema esemplificativo

Perché i contratti incidono sul valore dell'investimento?

La struttura contrattuale non regola soltanto i rapporti tra proprietario e gestore, ma può incidere anche sul valore futuro del complesso. La continuità dei servizi e la possibilità di mantenere o trasferire i diritti di gestione delle residenze sono infatti rilevanti in caso di vendita dell'hotel. Per un futuro investitore, poter contare su ricavi gestionali stabili e contrattualmente garantiti rappresenta un elemento importante nella valutazione dell'operazione. Allo stesso tempo, per i proprietari delle residenze è essenziale che siano tutelati gli standard di qualità e i servizi associati al prodotto acquistato.



Antonio Re
Investment Professional

Ha conseguito un Master of Science in Finance presso l'Università Bocconi di Milano ed è entrato in Kervis nel 2018, nel team Investimenti. Si occupa di operazioni di investimento e valorizzazione immobiliare, con particolare attenzione al settore hospitality.

COMPANY PROFILE

Kervis SGR è un asset manager e operating partner Italiano indipendente con circa 1,7 mld Euro di AUM, attivo da circa 15 anni nel mercato immobiliare italiano, prevalentemente sui segmenti hospitality, living, logistica e uffici. La piattaforma ha un particolare focus su investimenti value-add e opportunistici, capex-intensive. Ha una clientela diversificata tra investitori istituzionali, fondi di private equity e family office globali e, ad oggi, ha raccolto anche 4 fondi discrezionali.

kervissgr.com

A flash insight from

Kervis SGR

Le branded residences sono un modello immobiliare che combina proprietà privata di residenze di fascia alta con servizi, marchio e gestione professionale di uno specifico brand (alberghiero o di altro genere), offrendo anche la possibilità di generare reddito attraverso la locazione. L'intervista approfondisce le logiche economiche e finanziarie di questo modello, attraverso il progetto del Fondo Putter, sul Lago di Como, analizzando la relazione tra valore immobiliare, ricavi gestionali e ritorno dell'investimento.

RENDIMENTO DELL'INVESTIMENTO

Rispetto a un residenziale luxury tradizionale, quale ritorno complessivo può offrire una branded residence e quali vantaggi giustificano i maggiori costi di gestione?

Paragonando le due tipologie, il rendimento (yield) netto per il proprietario di una branded residence non è necessariamente superiore, perché una quota rilevante del risultato resta all'operatore. Il confronto va effettuato sul ritorno totale, legato a diversi fattori: una maggiore capacità di intercettare la domanda e ottimizzare le tariffe grazie alla piattaforma alberghiera, la gestione professionale dell'unità, il minimo impegno operativo per il proprietario, il mantenimento di elevati livelli qualitativi nel tempo e il potenziale premio sul valore di rivendita. Una componente fondamentale è legata al brand, che garantisce uno standard di lusso internazionale e riconoscibile, in grado di attrarre una specifica clientela orientata a questo tipo di prodotto.
È quindi il ritorno complessivo (total return) dell'investimento, più che il reddito annuo, a rendere questo modello competitivo.

INTEGRAZIONE TRA HOTEL E RESIDENZE

Qual è la logica di investimento alla base dell'integrazione tra hotel e branded residences nel progetto del Fondo Putter? Quali vantaggi offre il modello ibrido, che combina vendita delle unità e ricavi gestionali, rispetto al mantenimento della piena proprietà?

Il nostro è un progetto di riqualificazione integrata finalizzato a valorizzare il paesaggio del Lago di Como e a generare nuove opportunità per il territorio, preservando al contempo la storia del Golf Menaggio & Cadenabbia. In particolare, mira a realizzare un resort integrato con golf, clubhouse, accesso al lago e ville brandizzate.
La logica è creare un'unica destinazione: l'hotel offre alle residenze servizi, standard qualitativi e canali di distribuzione/commercializzazione; le residenze rafforzano il posizionamento, fidelizzano una clientela con elevata capacità di spesa e sostengono i ricavi dei servizi complementari (ancillari). Le residenze, grazie alla loro dimensione, risultano anche più adatte a famiglie numerose che vogliano usufruire dei servizi dell'intero complesso.

Dal punto di vista finanziario, abbiamo scelto un modello ibrido: alcune ville vengono cedute e poi rientrano nel programma di locazione (rental pool) gestito dall'hotel, mentre le unità minori restano nell'inventario della struttura ricettiva.
Rispetto al mantenimento della piena proprietà di tutte le unità, la vendita di alcune ville consente di realizzare anticipatamente una parte del margine di sviluppo, ridurre il fabbisogno di equity e, di conseguenza, l'esposizione al rischio immobiliare. Al contempo, il loro inserimento nel programma di locazione permette di mantenerle nell'offerta ricettiva del resort e di continuare a beneficiare dei ricavi derivanti dalla gestione.



> *Nel lungo periodo il valore di una branded residence si difende soprattutto attraverso la qualità e la continuità della gestione. […] Questo sostiene la domanda e, indirettamente, il valore delle residenze.*
>
> **— Antonio Re, Investment Professional Kervis SGR**

La commercializzazione delle ville contribuisce inoltre a far conoscere il progetto già prima dell’apertura della struttura. L'obiettivo per noi è stato quindi coniugare la valorizzazione immobiliare – intesa come possibilità di realizzare anticipatamente una parte del valore dell'investimento attraverso la vendita delle ville - con ricavi gestionali ricorrenti, anticipando il de-risking (la riduzione del rischio) dell'investimento e ampliando la varietà delle soluzioni di soggiorno offerte alla clientela.

MODELLO IBRIDO: VENDITA E GESTIONE

In una branded residence una parte del valore dell’immobile dipende da elementi esterni alla proprietà stessa. In che misura la qualità della gestione alberghiera contribuisce a preservare o incrementarne il valore nel tempo? E quale contributo apportano, a loro volta, le residenze al valore del resort?

Nel lungo periodo il valore di una branded residence si difende soprattutto attraverso la qualità e la continuità della gestione. Un operatore capace di mantenere gli standard, la reputazione e la desiderabilità del resort sostiene sia le performance economiche del rental pool (sistema di gestione della locazione) sia, indirettamente, la liquidità e il valore delle residences sul mercato secondario; ed è qui che può generarsi un premio rispetto alle residenze tradizionali.
La gestione alberghiera contribuisce inoltre a rafforzare nel tempo l'attrattività della destinazione, anche grazie alla rete commerciale e alla clientela internazionale dell'operatore. Questo sostiene la domanda e, indirettamente, il valore delle residenze.
A loro volta, le residenze contribuiscono al valore complessivo del resort ampliandone e differenziandone l'offerta ricettiva: non solo semplici camere, ma anche soluzioni più spaziose, adatte a famiglie e a una clientela con esigenze specifiche.

CONTRATTI E TRASFERIBILITÀ DEI RICAVI

La possibilità di riconoscere un valore unitario a questo ecosistema dipende anche dalla stabilità e dalla trasferibilità dei flussi gestionali. Quanto è importante strutturare i rapporti con i proprietari delle residences affinché i diritti di gestione e i relativi ricavi possano essere trasferiti a un futuro acquirente dell’hotel? E quale impatto potrebbe avere sul valore complessivo dell’asset uno scenario in cui un futuro investitore non fosse interessato a mantenere l’attuale modello gestionale?

È un elemento centrale, e i contratti devono essere bilanciati affinché entrambe le parti siano soddisfatte. Dal punto di vista dell’hotel, gli accordi con i proprietari devono garantire la trasferibilità dei diritti di gestione e la continuità dei relativi flussi in caso di cessione dell'immobile alberghiero, dando certezza al futuro acquirente sui ricavi che sta valorizzando.
Dall’altra parte, i proprietari delle residenze devono avere garanzie anche nei confronti del futuro acquirente circa il mantenimento degli standard di qualità e dei servizi che hanno contribuito a determinare la loro scelta di acquisto.
Un acquirente non interessato a mantenere il modello gestionale rinuncerebbe a quei ricavi e alla coerenza del prodotto: questo potrebbe comportare una riduzione del valore riconosciuto al complesso, da mitigare a monte in fase contrattuale.

REAL ESTATE DATA HUB | FLASH INSIGHT

Ottobre 2026

a cura di
Centro Studi REMAX Italia | Ufficio Studi RYZE

REMAX Italia
Via Vittorio Locchi, 3
20156 MIlano
+39 02 30301900
info@remax.it
remax.it

RYZE
C.so Vittorio Emanuele II, 22
20122 Milano
+39 02 7780701
info@ryze.eu
ryze.eu