BRANDED RESIDENCES: IL VALORE DELL'IMMOBILE PASSA ANCHE DALLA GESTIONE ALBERGHIERA

Nel nuovo Flash Insight del Real Estate Data Hub di RYZE e REMAX Italia, un approfondimento sul modello che integra residenze di fascia alta, servizi alberghieri e gestione professionale. Al centro, le opportunità per acquirenti e investitori e il ruolo dell'hospitality nella creazione di valore

Milano, 5 novembre 2026 – Un'abitazione privata associata a un marchio di prestigio, inserita in un complesso alberghiero e con la possibilità di generare anche un reddito attraverso la locazione. È una delle configurazioni delle branded residences, un segmento del mercato immobiliare di fascia alta al quale è dedicato un approfondimento del nuovo Flash Insight del Real Estate Data Hub, realizzato dall'Ufficio Studi RYZE e dal Centro Studi REMAX Italia.

Il termine branded residences comprende diverse tipologie immobiliari, accomunate dall'associazione a un marchio riconosciuto, spesso alberghiero o del lusso, ma differenti per struttura proprietaria, servizi e modalità di gestione. L'analisi si concentra sulle residenze di proprietà privata integrate in hotel o resort, nelle quali il proprietario può usufruire dei servizi della struttura e affidare all'operatore la locazione dell'unità nei periodi in cui la utilizza direttamente.

Il valore oltre l'immobile: brand, servizi e gestione

Rispetto a un'abitazione luxury tradizionale, questa tipologia di branded residence offre una gestione professionale che garantisce l'accesso a servizi tipici dell'ospitalità alberghiera, come conciergerie, pulizia, ristorazione e strutture per il benessere, consente di ridurre l'impegno operativo del proprietario e offre maggiori opportunità di locazione grazie alla capacità della piattaforma alberghiera di intercettare una domanda più ampia attraverso i propri canali commerciali e distributivi.

Il valore dell'immobile dipende quindi non solo dalla posizione e dalle sue caratteristiche, ma anche dalla reputazione del brand, dalla qualità dei servizi e dalla continuità della gestione. Questo tema si collega all'analisi del Centro Studi REMAX Italia, che evidenzia come il concetto di pregio immobiliare assuma caratteristiche differenti a seconda del contesto: nelle città prevalgono la posizione e il prestigio dell'indirizzo, mentre nelle località turistiche acquistano maggiore importanza il paesaggio, le dotazioni e i servizi associati alla residenza.

Un filo conduttore che, dal residenziale tradizionale agli immobili di fascia alta e alle seconde case, conduce alle branded residences, nelle quali la componente gestionale aggiunge un ulteriore elemento alla creazione e alla conservazione del valore nel tempo.

Le opportunità per sviluppatori e operatori alberghieri

Il modello presenta opportunità anche per gli altri attori coinvolti. Per lo sviluppatore immobiliare dell'intero complesso, la vendita delle residenze consente di recuperare anticipatamente parte del capitale investito, riducendo il fabbisogno finanziario e l'esposizione al rischio. Per l'operatore alberghiero, l'integrazione delle abitazioni amplia l'offerta ricettiva e può generare ulteriori ricavi dalla gestione e dai servizi del resort.

Le unità vendute ai privati possono essere infatti successivamente inserite in un programma di locazione gestito dall'hotel. La loro vendita e la successiva attività ricettiva consentono così di affiancare al recupero anticipato del capitale un flusso di ricavi ricorrenti per l'operatore.

Il caso del Lago di Como

L'approfondimento comprende il caso del Fondo Putter gestito da Kervis SGR, un progetto di riqualificazione integrata che prevede la realizzazione di un resort con campo da golf, clubhouse, accesso al lago e ville brandizzate, con l'obiettivo di valorizzare la bellezza naturale e il patrimonio storico del luogo, elevandolo a nuova destinazione di riferimento per il Lago di Como.

Il progetto rappresenta un esempio delle possibili sinergie tra componente alberghiera e residenziale: l'hotel offre servizi, standard qualitativi e capacità commerciale, mentre le residenze diversificano le soluzioni di soggiorno e rafforzano l'attrattività del complesso per una clientela più ampia. Un aspetto centrale, evidenziato dall'analisi, è infine la struttura contrattuale: gli accordi tra proprietari e operatore alberghiero mirano ad assicurare la continuità dei servizi e disciplinare i diritti di gestione, elementi che possono incidere anche sul valore futuro del complesso immobiliare.

-FINE-

RYZE - www.ryze.eu

RYZE è un gruppo indipendente, leader nella consulenza real estate e nella gestione integrata di servizi immobiliari. Opera sia nel mercato istituzionale sia nel segmento distressed per investitori italiani e stranieri, banche, SGR/fondi, gruppi industriali, fondi di private equity e family office. RYZE vanta un'esperienza di oltre 30 anni nel settore tecnico (Due Diligence, Project Management, Engineering, Town Planning, Risk Mitigation & Recovery, Project Monitoring), ambientale, ESG, valutativo e gestionale (Property & Building Management). Nell'ambito dei criteri ESG (Environmental, Social, Governance) e di sostenibilità degli investimenti nel 2015 è stata la prima società di consulenza real estate registrata per l'Italia in PRI – Principles for Responsible Investment. Conta oltre 570 risorse, un network di 600 tecnici, 1.000 periti sul territorio nazionale e oltre € 100 milioni di ricavi. Il Gruppo è presente in Italia, con le sedi di Milano (headquarters) e Roma, Brescia, e Trento, e all'estero in Francia e UK, con gli uffici di Lione, Parigi e Londra.

GROUP HEAD OF MARKETING & COMMUNICATION RYZE

Rosita Brambillasca – cell. +39 3479476831; e-mail rosita.brambillasca@ryze.eu