

Deloitte.



Serviced apartments

An emergent
hospitality sector





Indice

Introduzione	04
Metodologia	11
Il mercato dei serviced apartments	12
Uno sguardo al futuro del settore	14
La sostenibilità ambientale come priorità per il mercato dei serviced apartments	19
Hospitality 2.0: come l'AI sta rivoluzionando il settore	22
Conclusioni	25
Contatti	27





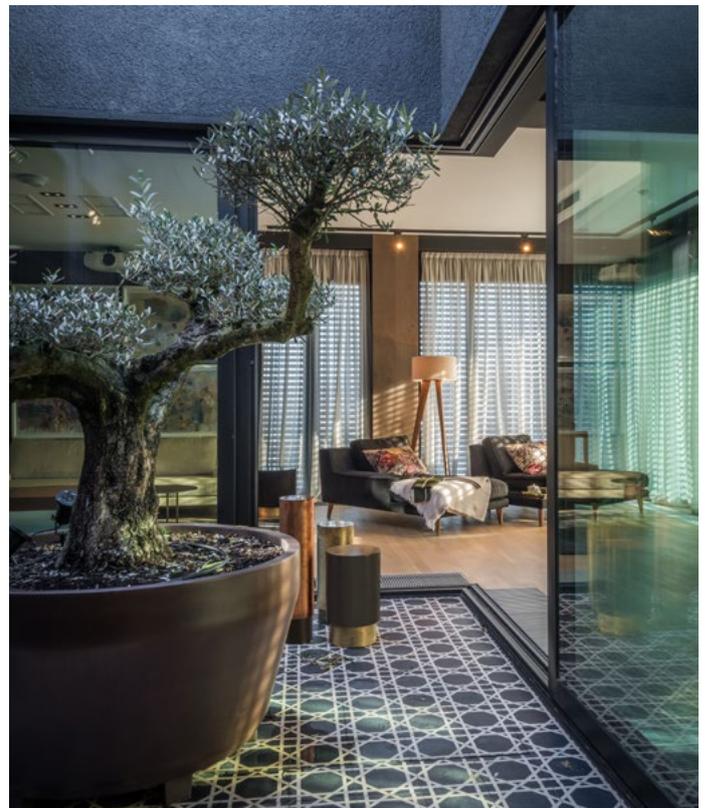
Introduzione

Nonostante l'origine del concetto di *serviced apartments* risalga a quasi due secoli fa, è solo negli ultimi cinquant'anni che la notorietà di questa *asset class* ha sperimentato una crescita significativa. Negli ultimi decenni, soprattutto nelle principali destinazioni *business*, operatori e investitori hanno iniziato a valorizzare la crescente domanda di soluzioni abitative rivolte a *target* specifici: turisti, *young professionals*, *short-term workers*.

Dare una definizione univoca di *serviced apartments* non è semplice ed è un argomento che suscita dibattito nel settore dell'*hospitality*. La ragione principale risiede nel fatto che tale formula ricettiva varia in base al Paese di riferimento. Tuttavia, è possibile individuare dei requisiti comuni che contraddistinguono questa *asset class*, come ad esempio: servizi di pulizia, attrezzature di cucina, supporto clienti 24/24. Sotto una prospettiva d'investimento, i *serviced apartments* sono soluzioni residenziali dotate di elementi di *interior design* personalizzati e *facility* alberghiere (*house keeping*, concierge, servizio in camera, ecc.), volti a rendere il soggiorno dell'utente, a prescindere dalle finalità dello stesso, il più confortevole possibile.

Il *serviced apartment* generalmente è posto all'interno di un complesso immobiliare (spesso di proprietà dello stesso gestore) in cui si trovano aree comuni in linea con quelle degli alberghi (area *fitness/spa*, piscina, ecc.).

Da una richiesta prettamente *business*, la domanda si è recentemente evoluta in maniera significativa registrando una crescita notevole di clientela *leisure*, spinta soprattutto dalle famiglie.



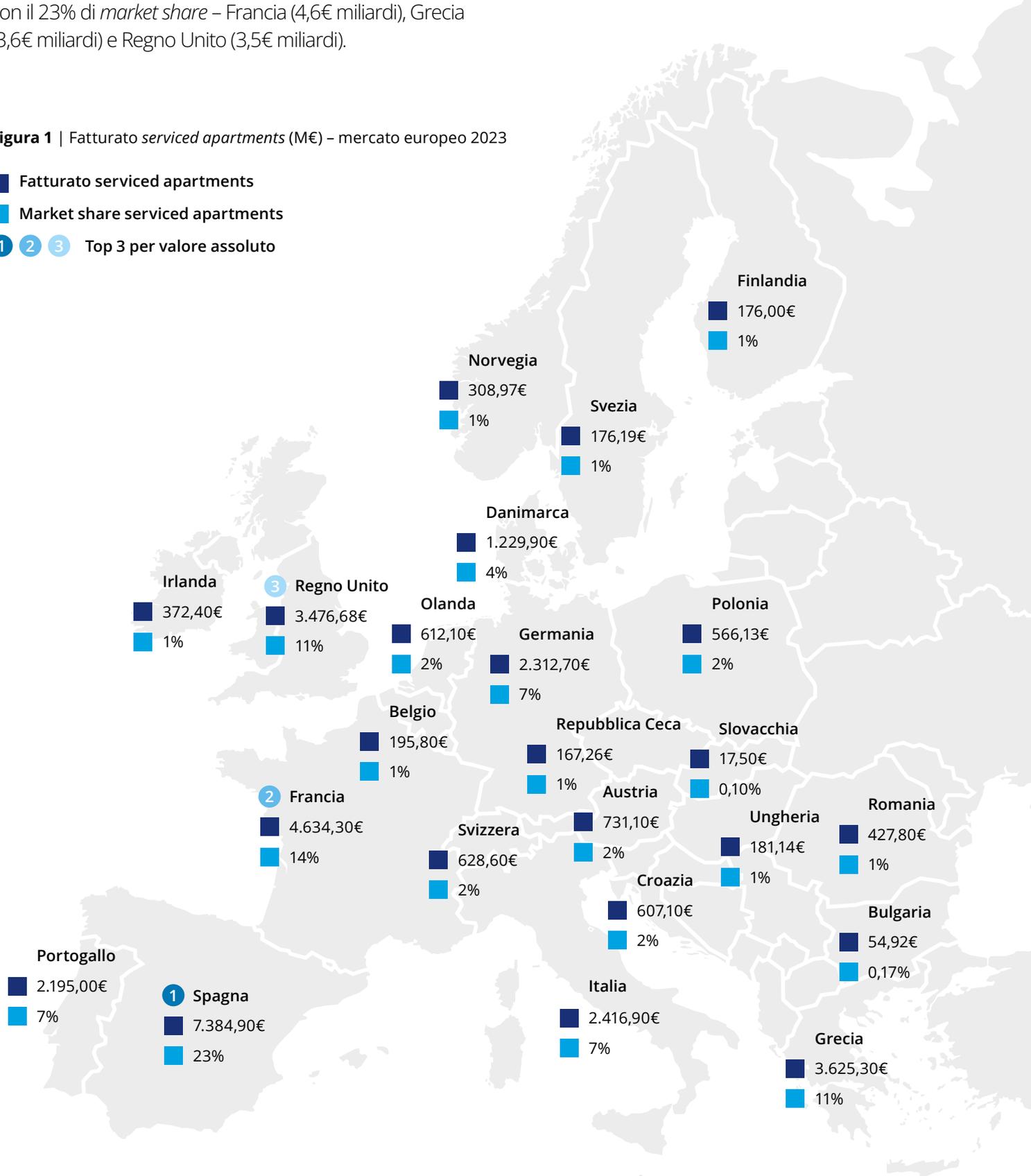
Uno dei principali *boost* di questo cambiamento è stata la pandemia da Covid-19, la quale ha contribuito significativamente alla diffusione dei *serviced apartments* grazie alla garanzia di *privacy* e ai maggiori spazi che queste formule ricettive offrono rispetto agli hotel. Soprattutto nelle grandi capitali europee, i *serviced apartments* hanno mostrato una capacità di ripresa economica superiore agli alberghi. Si prenda Londra come caso esemplificativo: durante la pandemia, il RevPar (*Revenue per Available Room*) dei *serviced apartments* della capitale anglosassone è diminuito del 18% rispetto al 2019, contro la riduzione del 40% registrata dagli hotel londinesi.



Il mercato europeo dei *serviced apartments* nel 2023 vede l'Italia posizionarsi al quinto posto per fatturato annuo, con poco più di 2,4€ miliardi. Ad occupare le prime posizioni di questo *ranking* sono Spagna (7,4€ miliardi) – che si conferma la nazione *leader* nel mercato con il 23% di *market share* – Francia (4,6€ miliardi), Grecia (3,6€ miliardi) e Regno Unito (3,5€ miliardi).

Figura 1 | Fatturato *serviced apartments* (M€) – mercato europeo 2023

- Fatturato *serviced apartments*
- Market share *serviced apartments*
- 1 2 3 Top 3 per valore assoluto



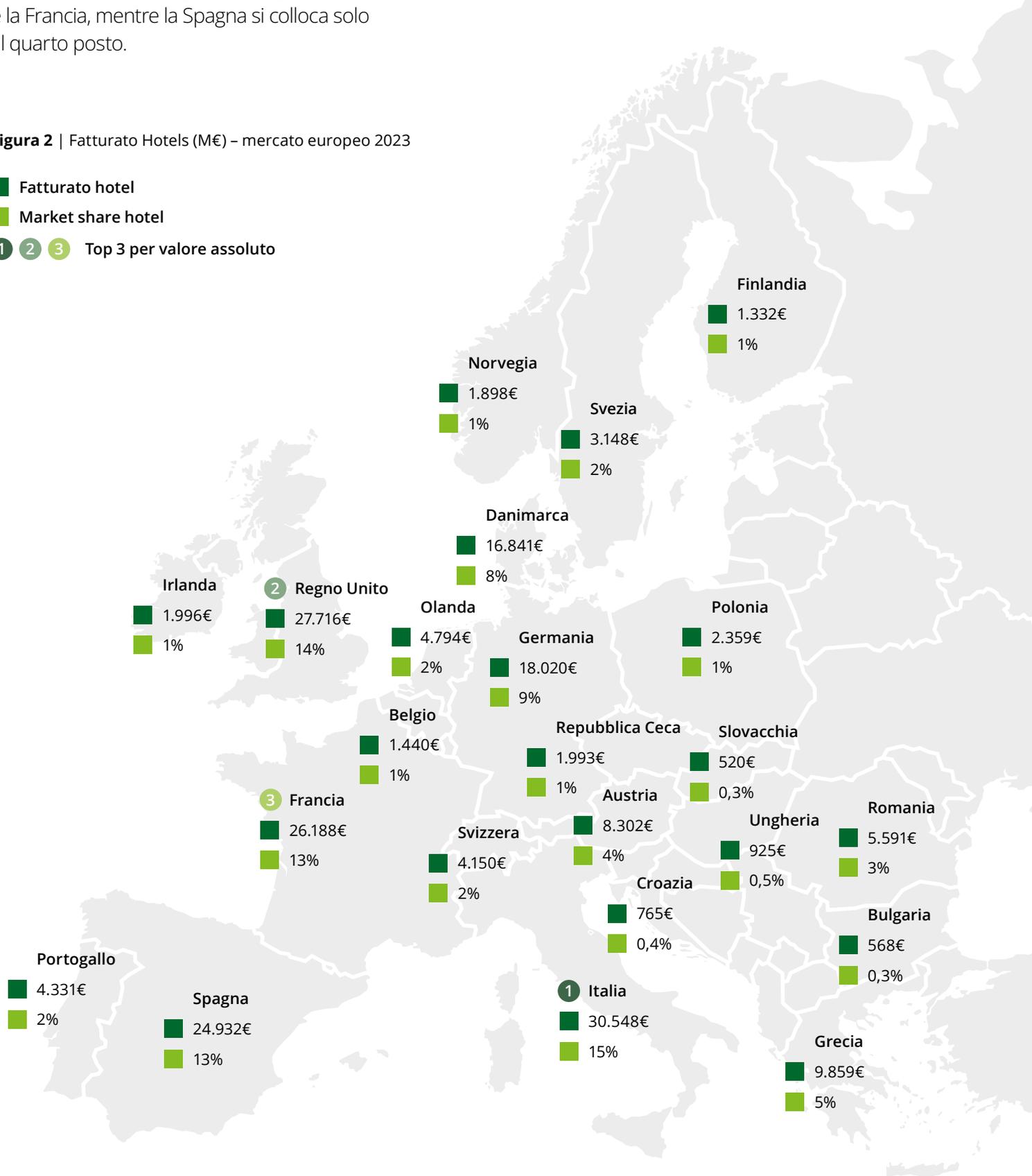
Fonte: Elaborazione Deloitte su dati Euromonitor



Tale classifica si inverte se si considera, invece, il mercato alberghiero. In questo contesto, l'Italia si posiziona al primo posto in Europa, registrando un fatturato di oltre 30€ miliardi che vale il 15% dell'intero mercato. Seguono il Regno Unito e la Francia, mentre la Spagna si colloca solo al quarto posto.

Figura 2 | Fatturato Hotels (M€) – mercato europeo 2023

- Fatturato hotel
- Market share hotel
- ① ② ③ Top 3 per valore assoluto



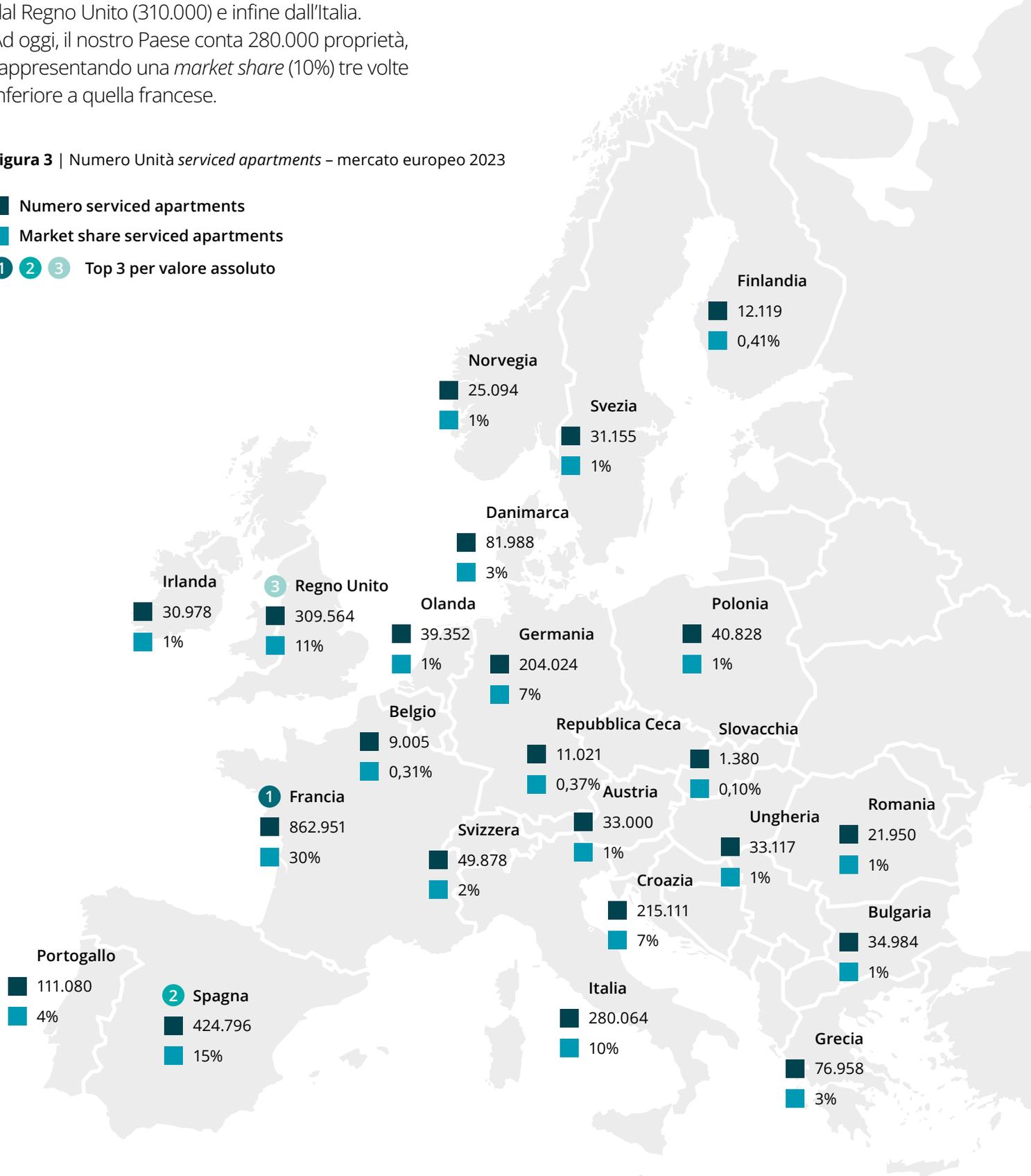
Fonte: Elaborazione Deloitte su dati Euromonitor



Spostando l'analisi sul dimensionamento dell'offerta di *serviced apartments*, nel 2023 il mercato europeo è arrivato a sfiorare i 3 milioni di unità. Il Paese con il maggior numero di appartamenti è la Francia, con oltre 800.000 unità, seguita dalla Spagna (420.000), dal Regno Unito (310.000) e infine dall'Italia. Ad oggi, il nostro Paese conta 280.000 proprietà, rappresentando una *market share* (10%) tre volte inferiore a quella francese.

Figura 3 | Numero Unità *serviced apartments* – mercato europeo 2023

- Numero *serviced apartments*
- Market share *serviced apartments*
- ① ② ③ Top 3 per valore assoluto



Fonte: Elaborazione Deloitte su dati Euromonitor



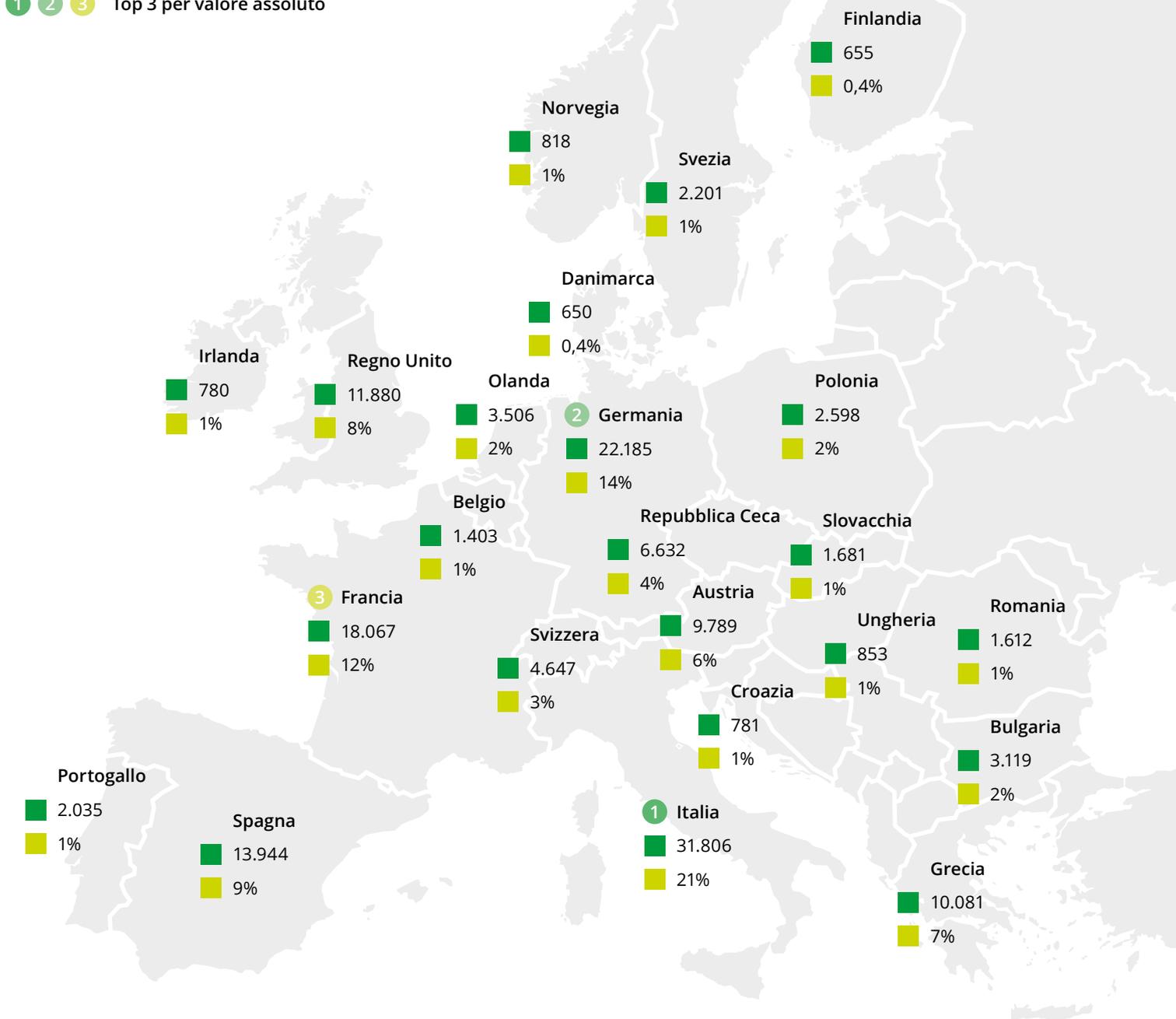
La situazione è nettamente diversa se invece analizziamo l'offerta alberghiera. L'Italia è in assoluto la prima destinazione in Europa per numero di Hotel (quasi 32.000) e numero di camere (quasi 1,1 milioni), con una quota di mercato del 21%, seguita dalla Germania e dalla Francia.

Figura 4 | Numero Strutture alberghiere – mercato europeo 2023

■ Numero hotel

■ Market share hotel

1 2 3 Top 3 per valore assoluto



Fonte: Elaborazione Deloitte su dati Euromonitor







Metodologia

Il divario rispetto al comparto alberghiero ci ha spinti ad analizzare in modo più approfondito il mercato italiano dei *serviced apartments*, così da comprendere meglio le reali potenzialità di questa specifica *asset class*. Data la carenza di informazioni e dati disponibili, abbiamo condotto uno studio quantitativo su un campione di attori del settore (investitori e operatori) al fine di fornire una panoramica completa del contesto di mercato e delle prospettive future.

I dati presentati in questo report fanno riferimento ai risultati di un'indagine, svolta da Deloitte nei mesi di marzo e aprile del 2024. La ricerca si concentra sull'analisi del *sentiment* dei rispondenti riguardo le tendenze di mercato, dei modelli gestionali, delle performance economiche e finanziarie e delle politiche di sostenibilità ambientale, esplorando anche il ruolo attuale e futuro dell'*artificial intelligence* (AI) nell'offerta dei *serviced apartments*.

La nostra indagine è stata svolta attraverso l'invio di un questionario a domande chiuse secondo la metodologia CAWI (*Computer Assisted Web Interview*), coinvolgendo quasi 400 attori del settore dell'ospitalità italiana ed europea, suddivisi in due categorie:

- Investitori interessati all'acquisto di *asset* immobiliari riservati a *serviced apartments*, rappresentati in modo omogeneo dalle differenti tipologie (*HNWI - High Net Worth Individuals* e *family office*, investitori istituzionali, investitori generalisti e *Investment Managers*);
- Operatori gestionali, di cui il 20% specializzato in modo esclusivo nei *serviced apartments*.

Il tasso di risposta è stato significativo, con una media del 25%. Nelle sezioni seguenti è sintetizzata un'analisi a livello aggregato delle risposte raccolte, suddivise per aree di indagine.



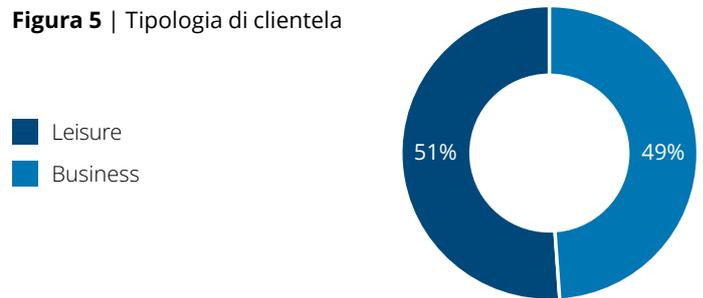
Il mercato dei serviced apartments





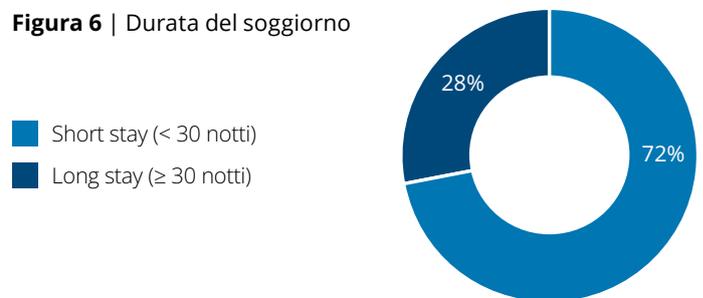
Il quadro tracciato dal nostro studio mostra una domanda equamente distribuita nelle due macro-segmentazioni principali: *business* (49%) e *leisure* (51%). Questo dato conferma l'evoluzione che ha caratterizzato la domanda negli ultimi anni, inizialmente costituita quasi interamente dalla clientela business ed oggi proiettata verso un equilibrio con la componente leisure.

Figura 5 | Tipologia di clientela



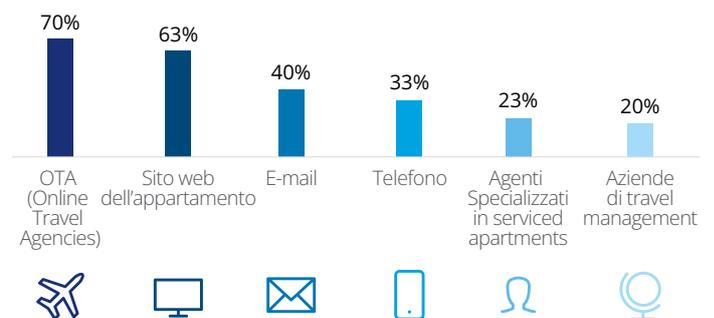
È interessante notare come, nonostante i soggiorni di breve durata (inferiori a 30 notti) siano quelli più frequenti (soprattutto con una permanenza media di circa una settimana), i soggiorni di lunga durata (superiori a 30 notti) costituiscono una fetta significativa della domanda, pari a quasi il 30%.

Figura 6 | Durata del soggiorno



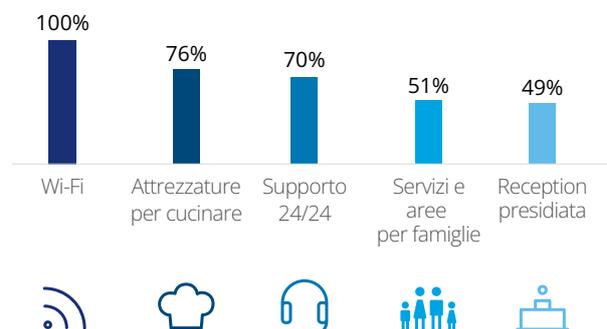
Per oltre 6 intervistati su 10, i clienti preferiscono prenotare il loro soggiorno utilizzando principalmente *Online Travel Agencies* (OTA) e i siti web degli appartamenti. Solo il 20% dei viaggiatori prenota tramite aziende di *travel management* (agenzie di viaggio e *tour operator*) e agenzie specializzate in *serviced apartments*.

Figura 7 | Canali di prenotazione preferiti dalla clientela



Se la presenza di una connessione Wi-Fi è imprescindibile e risulta come la principale caratteristica ricercata dai clienti, oltre il 70% dei viaggiatori è anche fortemente interessato ad appartamenti che offrono un servizio di cucina e un supporto 24/24 in caso di necessità. Di minore importanza sono la presenza di aree dedicate alle famiglie e le reception presidiate.

Figura 8 | Servizi preferiti dalla clientela





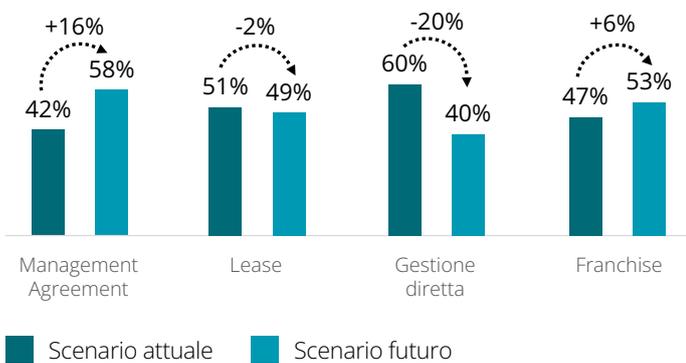
Uno sguardo al futuro del settore





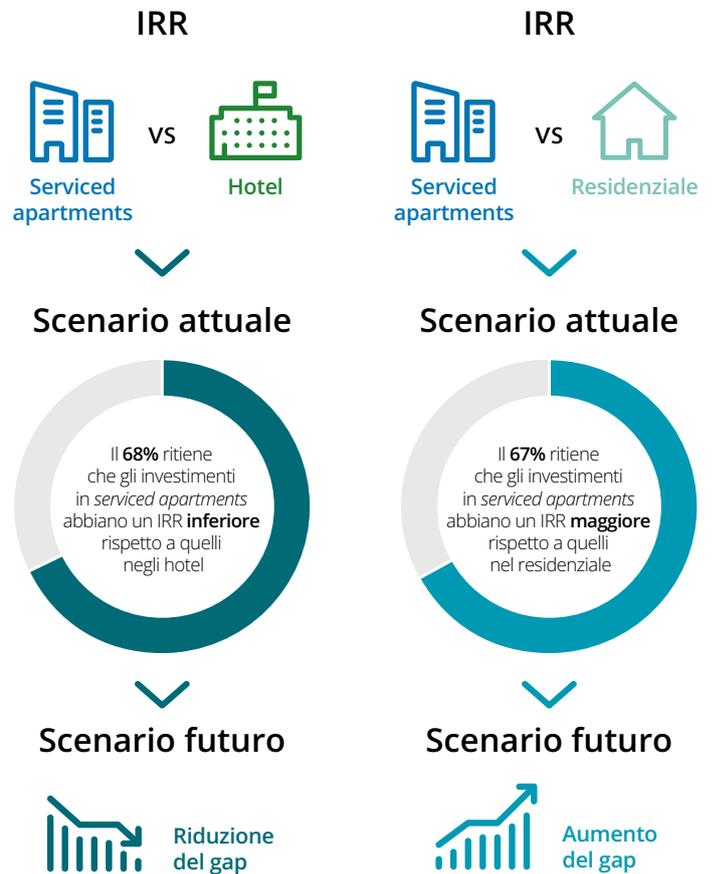
Il mercato si caratterizza per una presenza abbastanza omogenea dei principali modelli gestionali (*Management Agreement, Lease, Gestione Diretta*), mentre il *Franchise* risulta al momento marginale. La tendenza futura (prossimo triennio) vedrà ridurre sensibilmente la percentuale della *Gestione Diretta* a favore del *Management Agreement* e del *Franchise*, mentre rimane quasi costante la percentuale dei *Lease*.

Figura 9 | Modelli gestionali prevalenti nei *Serviced apartments*: scenario attuale e futuro

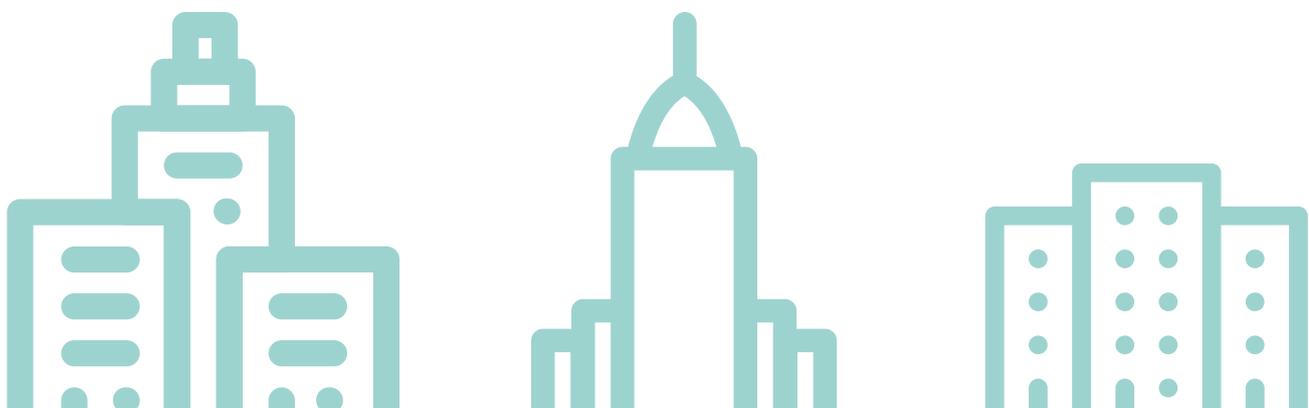


Quasi il 70% del campione di indagine ritiene che gli investimenti in *serviced apartments* possano produrre un rendimento (*IRR - Internal Rate of Return*) maggiore rispetto al settore residenziale. La situazione opposta si verifica invece quando si confronta l'*IRR* dei *serviced apartments* con quello alberghiero. In questo caso, quasi 7 intervistati su 10 ritengono gli investimenti in ambito alberghiero più redditizi. La tendenza futura però evidenzia una riduzione di tale gap.

Figura 10 | Confronto *IRR* *serviced apartments* vs hotel e residenziale: scenario attuale e futuro



Nei prossimi anni il mercato italiano dei *serviced apartments* sarà caratterizzato da un incremento degli investimenti generati sia dalle politiche di espansione dei brand già presenti sul territorio sia dall'ingresso di nuovi operatori internazionali incoraggiati dalle previsioni di crescita del mercato italiano.



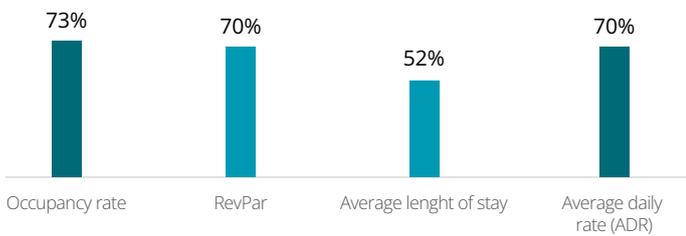


Già per il 2024 si stima una *occupancy* (percentuale di occupazione camere) di circa l'80% e un prezzo medio per unità venduta (ADR) di quasi 270€ a notte. Più del 70% degli intervistati ha fiducia nella crescita di tali performance negli anni a seguire, con un incremento stimato del fatturato intorno al 15% in media nel prossimo triennio. La durata media del soggiorno, invece, si prevede che rimarrà stabile sui valori attuali.



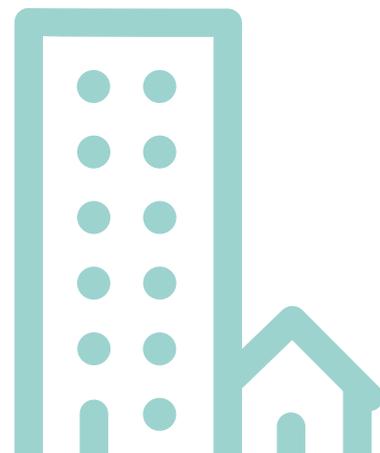
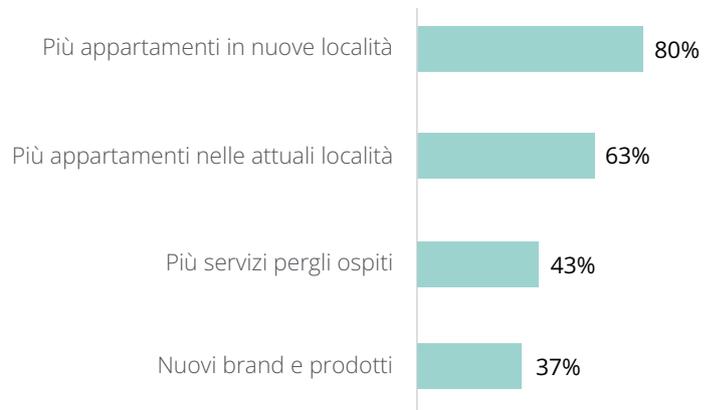
Tasso di crescita medio del fatturato del mercato italiano **nei prossimi 3 anni**

Figura 11 | Aspettative di crescita dei KPIs (Key Performance Indicators)



Per quanto riguarda invece i piani di sviluppo, il campione di indagine punta prevalentemente ad arricchire il proprio portafoglio con degli appartamenti in nuove *location*.

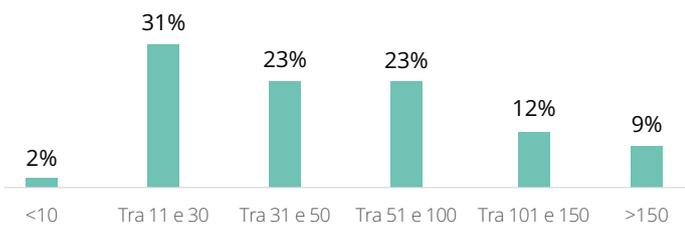
Figura 12 | Obiettivi di espansione





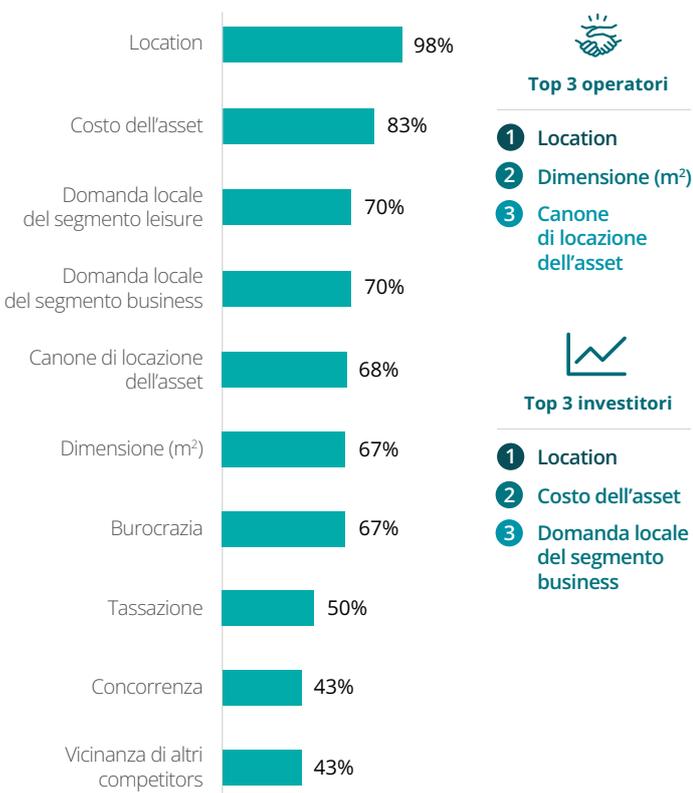
In termini di numero minimo di appartamenti per investimento, oltre il 30% degli intervistati ha una soglia compresa tra 11-30 appartamenti; il 23% ha indicato un limite tra 31-50 appartamenti, percentuale che si ripete anche per il dimensionamento compreso tra 51-100 unità.

Figura 13 | Numero minimo di appartamenti per singolo investimento



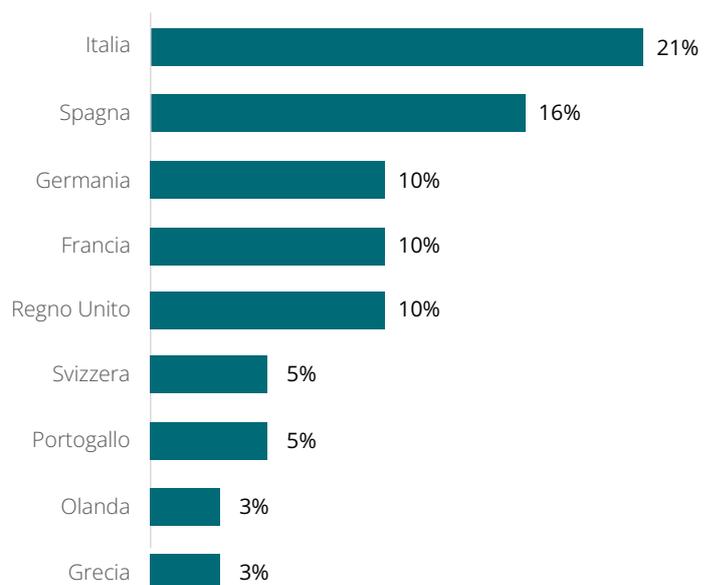
Focalizzandoci sui fattori chiave che incidono nella scelta di nuovi asset, la *location* emerge in modo assoluto come l'elemento principale di valutazione. Altri fattori significativi sono il costo dell'immobile, la domanda di riferimento, la dimensione e, soprattutto per gli investitori, la burocrazia per il rilascio delle autorizzazioni e le agevolazioni fiscali.

Figura 14 | Fattori più rilevanti nella selezione di nuovi asset



Guardando alle previsioni di sviluppo per i prossimi tre anni, l'Italia è considerata come una grande opportunità secondo i risultati dell'indagine. Gli intervistati, infatti, indicano il nostro Paese come la destinazione europea con maggiore margine di crescita (indicato dal 21% di loro), seguita da Spagna (16%), Germania, Francia e Regno Unito (tutte al 10%).

Figura 15 | Paesi europei con maggiore potenzialità di sviluppo nei prossimi 3 anni nel mercato dei *serviced apartments*





Tale futuro incoraggiante sta spingendo diversi *player* dell'*hospitality* a investire nel mercato italiano dei *serviced apartments*, inclusi coloro che ancora non sono presenti in questo settore. Infatti, nel prossimo triennio, quasi il 58% di coloro che già sono presenti nel comparto dei *serviced apartments* prevede di espandersi nel mercato italiano e una quota simile (60%) di coloro che non stanno ancora investendo in questo settore prevede nuove aperture nel nostro Paese. Si stima un numero medio di nuove aperture per operatore pari a circa 350 appartamenti entro il 2027.

Figura 16 | Pianificazione di espansione nel mercato italiano dei *serviced apartments*

- Sì, nei prossimi 12 mesi
- Sì, nei prossimi 2-3 anni
- Sì, nei prossimi 4-5 anni
- Non al momento, ma non lo escludo per il futuro
- Non al momento e lo escludo per il futuro

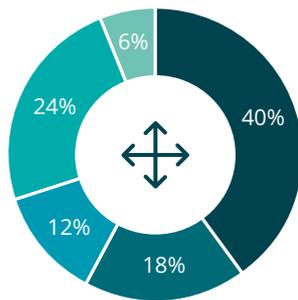
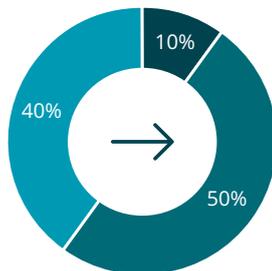


Figura 17 | Pianificazione di nuovi ingressi da parte di operatori/ investitori nel mercato italiano dei *serviced apartments*

- Sì, nei prossimi 12 mesi
- Sì, nei prossimi 2-3 anni
- Non al momento, ma non lo escludo per il futuro

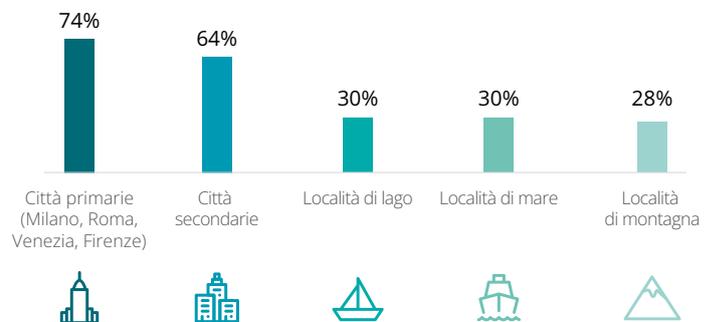


350

Numero medio di aperture in Italia per operatore atteso nei prossimi 3 anni

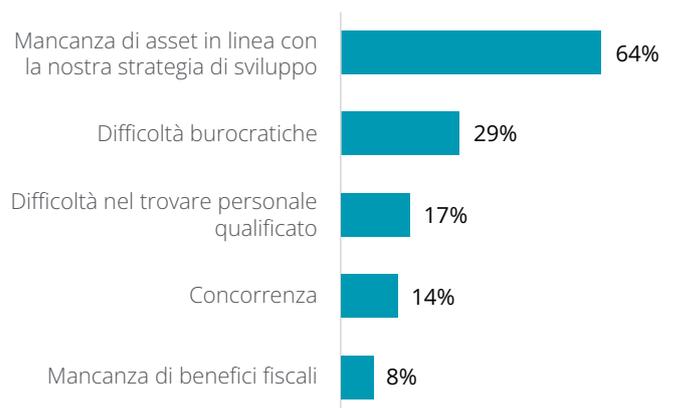
A guidare questo entusiasmo nei confronti del mercato italiano sono le città più grandi, che attirano l'interesse di oltre 6 partecipanti su 10, rispetto alle località lacuali, balneari e montane, che sono appetibili solo per circa il 30% dei rispondenti interessati all'Italia. Questa differenza percentuale è legata prevalentemente alla stagionalità che nel caso delle città riesce a coprire l'intero anno.

Figura 18 | Tipologia di destinazioni italiane ritenute più interessanti per investimenti in *serviced apartments*



Nonostante le premesse positive, alcuni *player* non si dimostrano interessati a questo mercato. Seppure si tratti di un numero ridotto tra gli intervistati, è utile dare uno sguardo alle motivazioni alla base della decisione di non espandersi al momento in Italia. La mancanza di *asset* allineati alla propria strategia di sviluppo risulta essere il fattore più impattante, seguito a distanza dalle difficoltà burocratiche.

Figura 19 | Motivazioni alla base della decisione di non espandersi al momento in Italia





La sostenibilità ambientale come priorità per il mercato dei serviced apartments



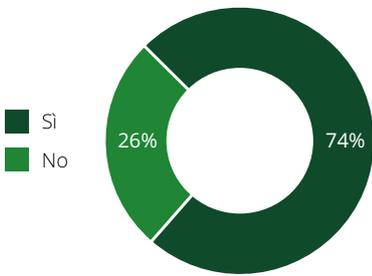


La sostenibilità ambientale è un tema di estremo interesse per gli attori intervistati, i quali destinano circa un quinto del *budget* a queste finalità e divulgano, con una cadenza prevalentemente annuale, un *sustainability report* che testimonia il loro impegno in questo ambito.

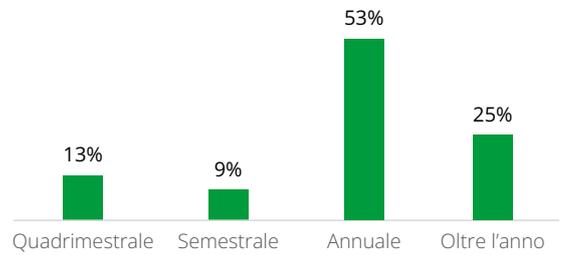
20%  Quota media del budget annuo dedicato alle manutenzioni per rendere gli *asset* più sostenibili

Figura 20 | Numero di società che rilasciano *sustainability report* e frequenza di pubblicazione

Società che rilasciano *sustainability reports*

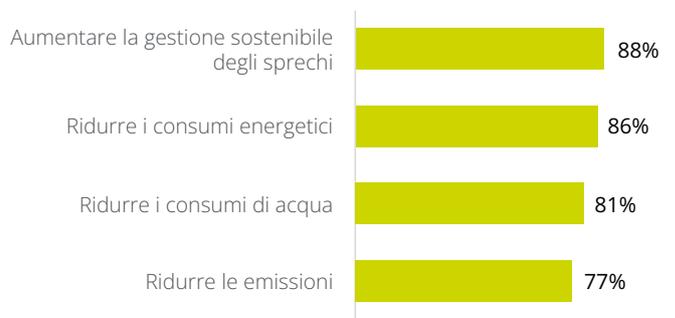


Frequenza di pubblicazione *sustainability reports*



Più di 8 operatori su 10 comprendono l'importanza degli investimenti in quest'ambito e pongono come obiettivi prioritari il miglioramento della gestione degli sprechi e la riduzione del consumo energetico ed idrico.

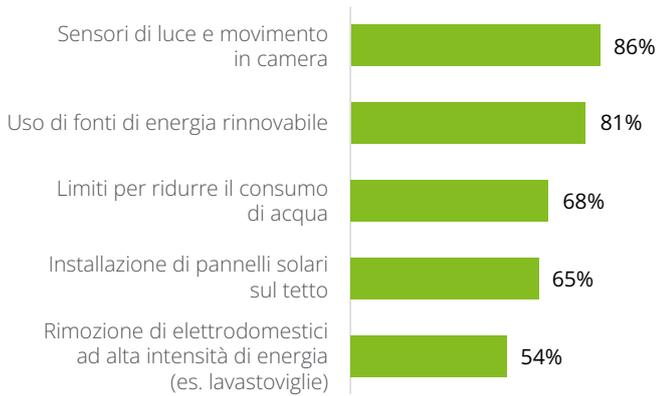
Figura 21 | Obiettivi di sostenibilità ritenuti più importanti da raggiungere





In particolare, in ambito energetico le misure dedicate a rendere i *serviced apartments* più sostenibili sono rivolte prevalentemente all'installazione di sensori di luce e all'uso di fonti energetiche rinnovabili.

Figura 22 | Misure più popolari volte a rendere le proprietà più sostenibili



Se ormai è assodata l'influenza positiva che tali investimenti esercitano sul miglioramento dei ricavi e sulla riduzione dei costi gestionali, risulta di estremo interesse rilevare che una buona fetta del campione di indagine ritiene che investire nella sostenibilità ambientale possa produrre un aumento sia del *rental value* (+23%) che del *capital value* (+18%).

Figura 23 | Incidenza degli investimenti in sostenibilità sull'aumento del *rental value*

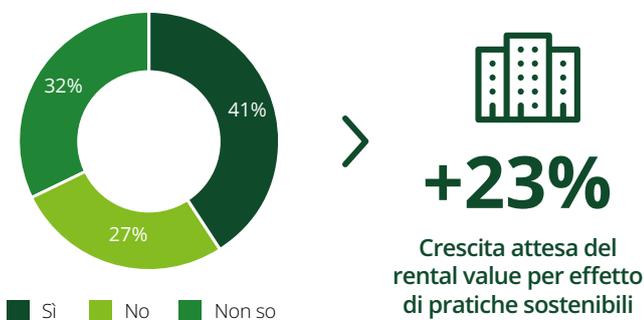
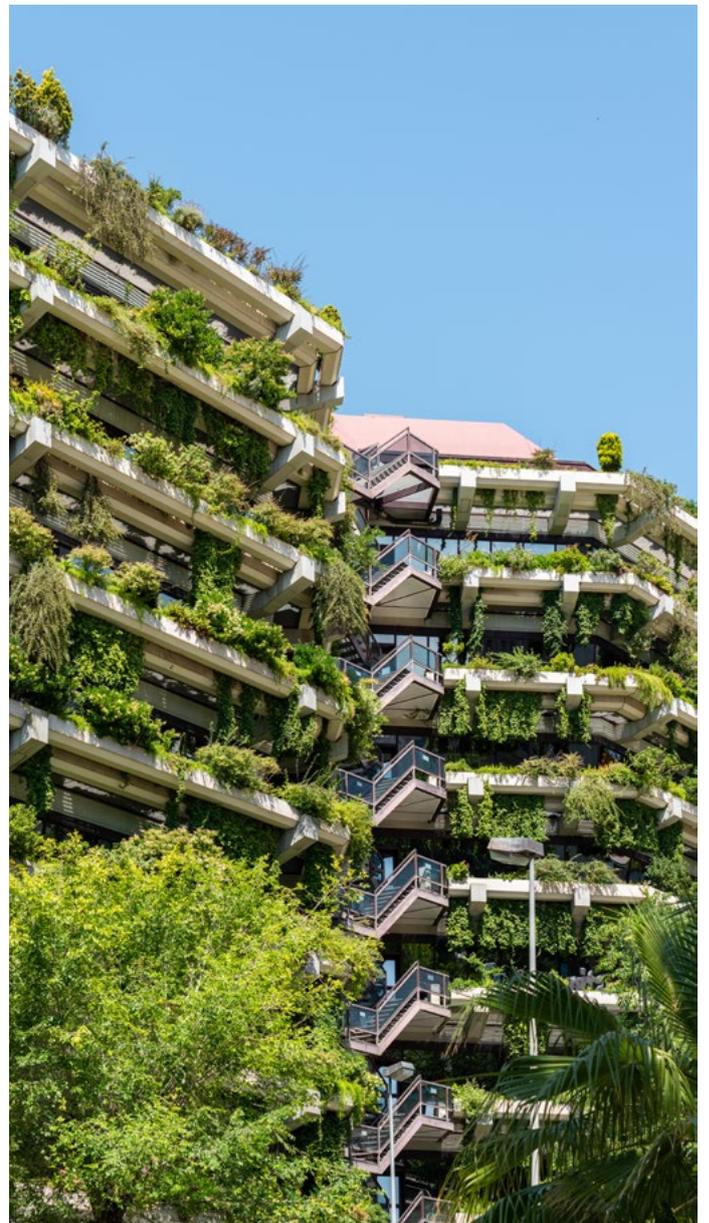
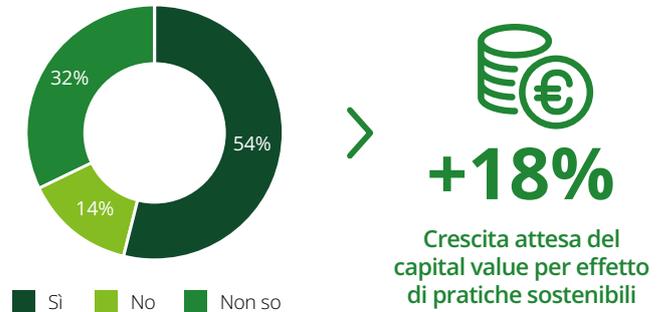


Figura 24 | Incidenza degli investimenti in sostenibilità sull'aumento del *capital value*





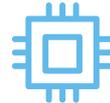
Hospitality 2.0: come l'AI sta rivoluzionando il settore



Oggi più che mai, a causa delle vertiginose trasformazioni tecnologiche in corso, il settore dell'*hospitality* sta affrontando le nuove sfide imposte dallo sviluppo e dalla diffusione dell'AI. Lo studio mette in luce come circa un terzo del campione di indagine abbia già implementato soluzioni di AI nelle proprie strutture, mentre un ulteriore 19% ha intenzione di adottarle entro il 2024. Tuttavia, come riferito dal 64% degli intervistati, il principale ostacolo alla diffusione di questa tecnologia innovativa resta la difficoltà ad integrarsi con i sistemi preesistenti.

Questo, secondo più del 40% degli intervistati, produrrà una riduzione significativa del personale, rendendo superflua la presenza di dipendenti *front office* incaricati di svolgere i *task* più ripetitivi.

42%



Ritiene che l'AI contribuirà a ridurre significativamente il numero di dipendenti per i task ripetitivi

Figura 25 | Stato dell'Implementazione dell'AI nel mercato dei *serviced apartments*

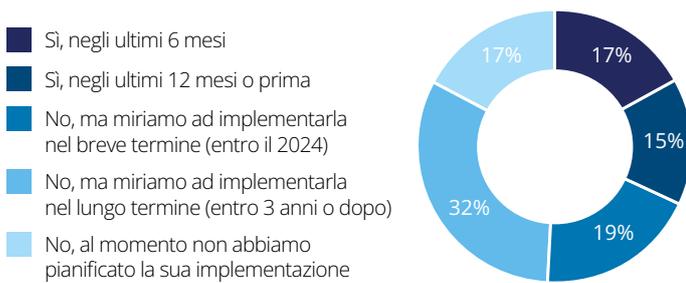


Figura 27 | Impatto dell'AI sulla customer satisfaction previsto nei prossimi anni

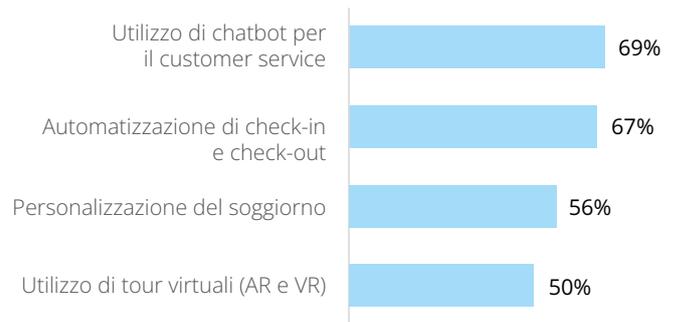
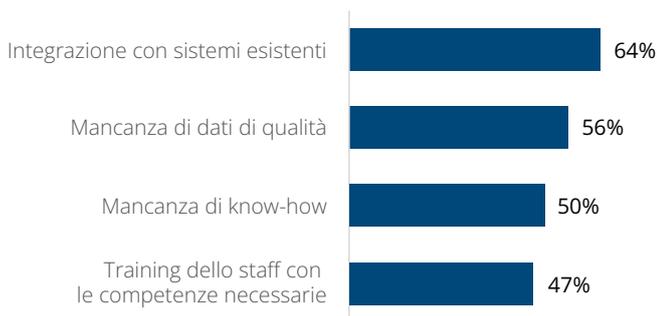


Figura 26 | Principali barriere riscontrate nell'implementazione dell'AI



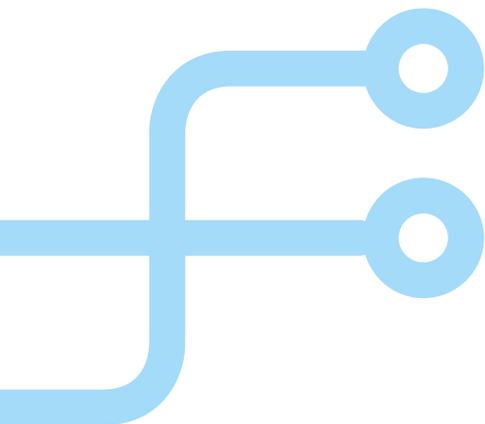
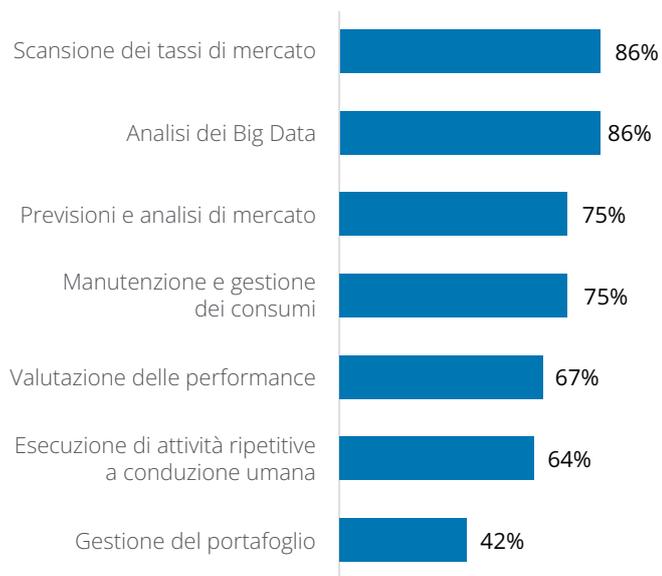
Si prospetta che, in futuro, l'AI sarà un alleato indispensabile per svolgere alcune mansioni: dall'interazione diretta con la clientela, grazie ai *chatbot*, all'automatizzazione delle procedure di *check-in* e *check-out*, fino alla personalizzazione del soggiorno.





Nelle attività di *back office* si prevede un largo utilizzo dell'AI, soprattutto per quanto riguarda le attività di analisi e di gestione dei consumi, con lo scopo di migliorare l'efficienza operativa.

Figura 28 | Impatto dell'AI sulla *operational efficiency* previsto nei prossimi anni





Conclusioni

L'analisi condotta mostra come i *serviced apartments* siano uno dei settori emergenti dell'Ospitalità con maggiori potenzialità di sviluppo nei prossimi anni.

L'Italia è senza dubbio la destinazione europea a più alta attrattività di investimenti, seguita da Spagna, Germania, Francia e Regno Unito.

Le città principali, come Roma, Milano, Firenze e Venezia, sono le mete più ambite dai *player* di settore, seguite dalle città secondarie. Ciò è dovuto principalmente alla possibilità di intercettare tutti i *target* di riferimento di questo specifico mercato (turisti, *young professional* e *short term workers*), oltre a consentire lo sviluppo di una clientela che per circa il 30% ha esigenze di *extended stay*.

C'è grande ottimismo sulle performance di mercato e sui rendimenti attesi. La maggior parte degli investitori, ritiene che l'investimento in *serviced apartments* sia molto più redditizio rispetto al settore residenziale.

In termini di fatturato si stima per il mercato italiano una crescita media nel prossimo triennio pari a circa il 15%, con un tasso di occupazione annua superiore all'80% e un ADR medio di circa 300€ a notte.

Il mercato *real estate* dei *serviced apartments* in Italia sarà caratterizzato nei prossimi anni da un incremento degli investimenti generati sia dalle politiche di espansione dei *brand* già presenti sul territorio sia dall'ingresso di nuovi operatori internazionali incoraggiati proprio dalle previsioni di crescita dei principali KPIs economici.

Si prevede una media di circa 350 nuove aperture di *serviced apartments* per operatore, con una dimensione minima per singolo investimento tra 11-50 unità per oltre il 50% degli intervistati. Coloro che non investiranno in Italia evidenziano in particolare gli ostacoli legati alla mancanza di *asset* allineati alla propria strategia di sviluppo (64%), mentre quasi il 30% è scoraggiato dalle difficoltà burocratiche.





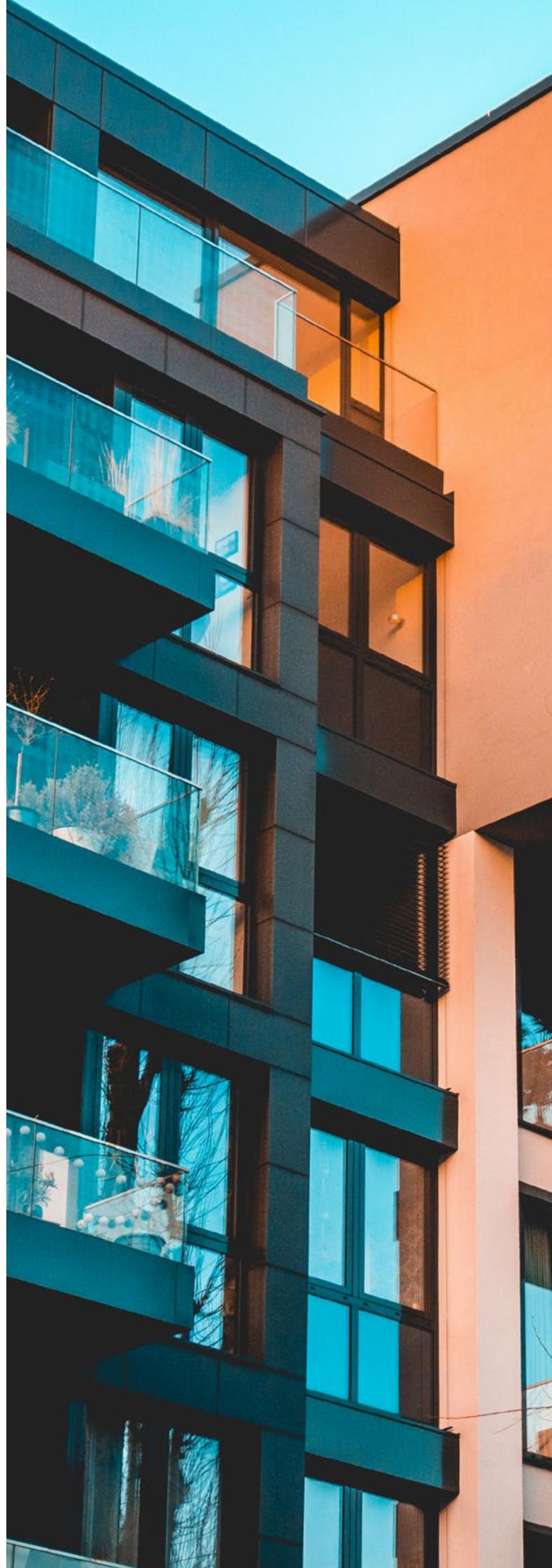
In questo contesto, il tema della sostenibilità ambientale assume un'importanza strategica nella scelta dell'asset e nella gestione operativa. Circa un quinto del budget per manutenzioni ordinarie è destinato a rendere gli immobili più sostenibili, in particolare sugli aspetti di efficienza energetica e sulla gestione degli sprechi. Più del 40% del campione ritiene che questi investimenti possano portare ad un incremento significativo sia del rental value (+23%) che del capital value (+18%).

Dall'analisi dei dati inoltre, emerge una forte connessione tra le politiche di sostenibilità ambientale e l'implementazione dell'Artificial Intelligence. L'AI, infatti, sta dando forma a una nuova era nell'hospitality, promettendo efficienza operativa e personalizzazione del soggiorno e agevolando la crescita sostenibile del settore.

Più della metà degli intervistati, infatti, ha già deciso di implementare tecnologie legate all'AI o lo farà entro la fine del 2024. I principali utilizzi sono rivolti a efficientare la profilazione dei target, a migliorare l'interazione e l'assistenza clienti e a ottimizzare la gestione e il monitoraggio dei consumi (energetici, idrici, ecc.), al fine di ridurre degli sprechi. Da un lato, ciò si ripercuote sull'incremento dei profitti e sulla riduzione dei costi operativi; dall'altro, genera un impatto positivo sulla diminuzione di alcune figure professionali responsabili di task ripetitivi che, come tali, sono più suscettibili di essere automatizzati.

Un approccio equilibrato e consapevole è quindi essenziale per plasmare un settore in cui l'artificial intelligence sia un motore di progresso positivo per tutti gli attori coinvolti.

Il futuro dei serviced apartments in Italia si profila quindi promettente, con una crescita importante dell'offerta e del fatturato. Le politiche di sostenibilità ambientale e l'implementazione corretta dell'artificial intelligence giocano un ruolo chiave in questo scenario. Ed è soprattutto l'interconnessione tra questi due aspetti a fare da protagonista nello sviluppo di un settore che ha tutte le carte in regola per diventare una tra le asset class più interessanti dell'hospitality.





Contatti



Angela D'Amico

Partner | Real Estate Sector Leader
Deloitte Financial Advisory S.r.l. S.B.
angdamico@deloitte.it



Benedetto Puglisi

Director | Real Estate & Hospitality
Deloitte Financial Advisory S.r.l. S.B.
bpuglisi@deloitte.it

Research & Insights



Alberto Andria

Market Research & Insight Specialist |
DCM Growth
Deloitte Italy S.p.A. S.B.
aandria@deloitte.it

Ringraziamenti

Deloitte ringrazia tutti gli investitori e gruppi alberghieri che hanno generosamente dedicato il loro tempo a rispondere al nostro questionario.



La presente pubblicazione contiene informazioni di carattere generale. Deloitte Touche Tohmatsu Limited, le sue member firm e le entità a esse correlate (il "Network Deloitte") non intendono fornire attraverso questa pubblicazione consulenza o servizi professionali. Prima di prendere decisioni o adottare iniziative che possano incidere sui risultati aziendali, si consiglia di rivolgersi a un consulente per un parere professionale qualificato. Nessuna delle entità del network Deloitte è da ritenersi responsabile per eventuali perdite subite da chiunque utilizzi o faccia affidamento su questa pubblicazione.

Il nome Deloitte si riferisce a una o più delle seguenti entità: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una società inglese a responsabilità limitata ("DTTL"), le member firm aderenti al suo network e le entità a esse correlate. DTTL e ciascuna delle sue member firm sono entità giuridicamente separate e indipendenti tra loro. DTTL (denominata anche "Deloitte Global") non fornisce servizi ai clienti. Si invita a leggere l'informativa completa relativa alla descrizione della struttura legale di Deloitte Touche Tohmatsu Limited e delle sue member firm all'indirizzo www.deloitte.com/about.