

Deloitte.



Italian Hospitality Market
Time to Check-in
or Check-out?



Indice

Introduzione
> **03**

Metodologia
> **05**

Focus Investitori
> **06**

Focus Gruppi Alberghieri
> **10**

Focus Direttori di Hotel
> **14**

Conclusioni
> **18**

Contatti & Ringraziamenti
> **19**

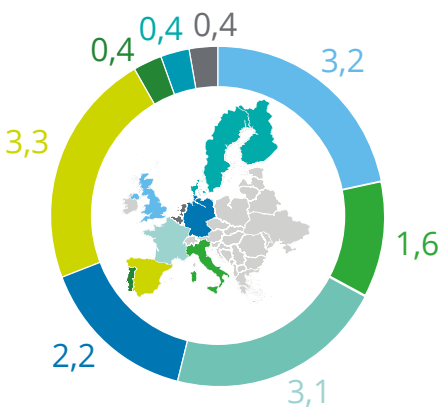




Introduzione

Durante il 2022, il settore alberghiero in Europa ha raggiunto volumi di investimento pari a circa €15 miliardi, in contrazione rispetto all'anno precedente (-9% YoY). L'aumento dei costi di finanziamento, legato alle variazioni dei tassi di interesse, ha portato ad orientare le strategie degli investitori verso una maggiore cautela nel Q4 e nella prima parte del 2023. Tuttavia, l'interesse verso il settore atteso stabile grazie alle solide performance operative e alla resilienza dimostrate dal comparto alberghiero.

Figura 1 | Volumi di investimento alberghiero 2022 (€mld)



Fonte: Elaborazione Deloitte su fonti diverse

Osservando il contesto nazionale, il mercato alberghiero italiano ha registrato investimenti complessivi pari a circa €1,6 miliardi (poco più della metà rispetto al 2019), equivalenti al 15% del volume totale del mercato immobiliare. La prevalenza degli investimenti riguarda in particolare il segmento luxury, su cui si concentra circa il 70% delle

acquisizioni. Inoltre, si rileva un crescente interesse per il mercato domestico da parte di investitori internazionali, che superano il 60% del totale degli investimenti.

In Italia l'offerta alberghiera è composta da circa 32.000 strutture, posizionando il Paese come il più grande mercato europeo in termini di offerta turistica. Il comparto ricettivo italiano è principalmente caratterizzato dai segmenti 3 e 4 stelle, mentre la fascia più alta (5 stelle) sta guadagnando rapidamente quote di mercato, denotando un posizionamento sempre più alto del comparto ricettivo. Questa tendenza è guidata da una forte presenza di investitori con un profilo value add, con strategie rivolte alla creazione di valore attraverso la riqualificazione di asset alberghieri a cui è associato, in molti casi, un riposizionamento in categorie superiori.

Per quanto riguarda la domanda, il numero di pernottamenti in Italia nel 2022 si è avvicinato sensibilmente alle performance pre-pandemiche (-10% rispetto al 2019) con una forte presenza di turisti internazionali (oltre il 60% a Roma e il 50% a Milano).

A partire da tali elementi, abbiamo condotto un'analisi riguardante gli orientamenti e le propensioni degli attori del settore alberghiero previsti per il 2023 e gli anni successivi, sia in termini di proprietà immobiliare che di gestione, al fine di fornire un quadro esauriente sul contesto di mercato e sulle previsioni attese.





Metodologia

Al fine di fornire un'ampia panoramica di settore, abbiamo condotto un'indagine tramite la somministrazione di un questionario a domande chiuse, coinvolgendo circa 400 attori dell'industria alberghiera italiana suddivisi per categoria:

- Investitori interessati all'acquisto di asset immobiliari e al rendimento da questi generato.
- Gruppi alberghieri, operatori che gestiscono un elevato numero di hotel.
- Direttori delle singole strutture.

Il tasso di risposta è stato significativo, raggiungendo in media quasi il 40%.

Le domande sono state volte ad indagare diverse tematiche di settore con particolare attenzione al sentiment sulle future tendenze di mercato, ai modelli gestionali, alle performance di mercato attese e alle politiche di sostenibilità ambientale.

Nelle sezioni seguenti, è sintetizzata un'analisi a livello aggregato delle risposte raccolte, suddivise per area di indagine.



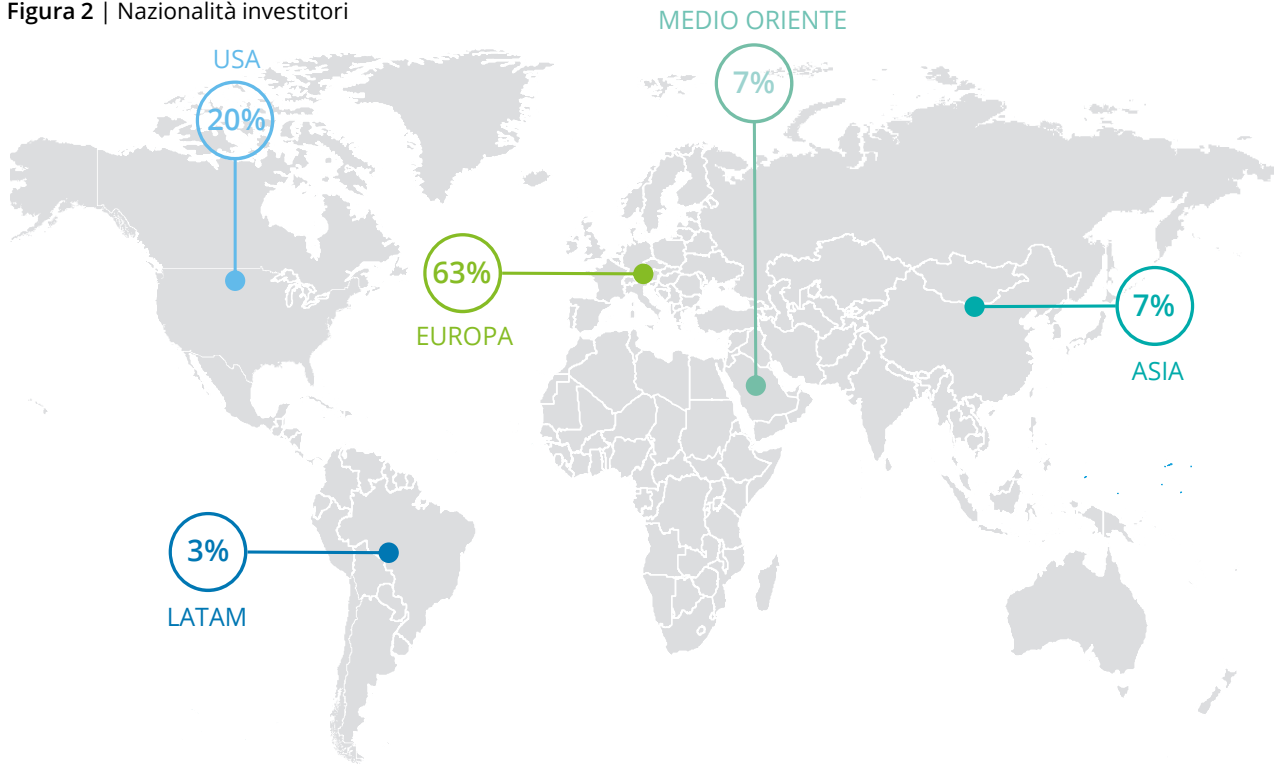
Focus Investitori





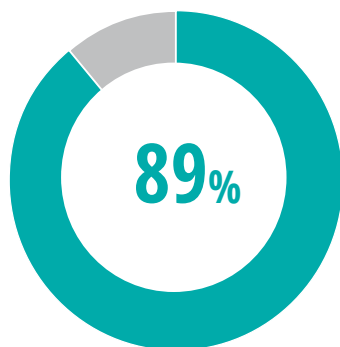
Il campione è composto per il 63% da investitori europei, mentre per il 20% si tratta di soggetti extra europei (in particolare Stati Uniti). Relativamente alla tipologia, il 74% è composto in egual misura da investitori istituzionali e operatori di private equity, il 15% da developer e il restante 11% da HNWI (High Net Worth Individual) e family office.

Figura 2 | Nazionalità investitori



L'interesse per l'Italia è molto alto: quasi il 90% del campione intervistato vuole investire nel nostro Paese, con particolare focus verso le aree del Nord Italia.

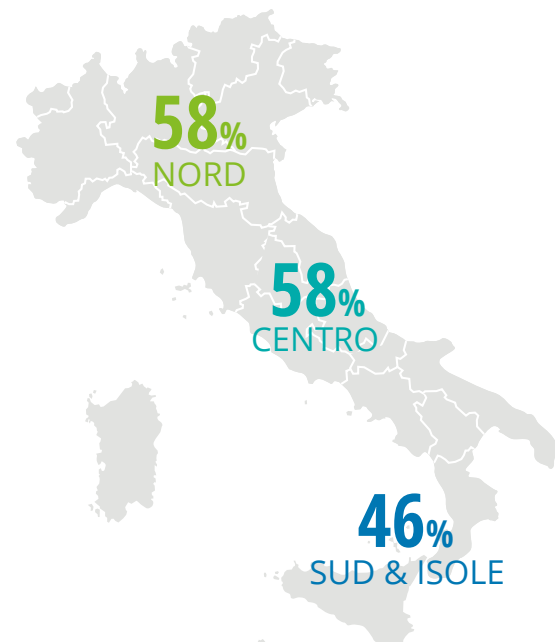
Figura 3 | Propensione ad investire in Italia



Vuole investire in Italia

Gli investitori hanno evidenziato un livello di interesse abbastanza equilibrato in termini di aree geografiche: 58% nelle regioni del Nord e del Centro e il 46% per aree del Sud e delle isole.

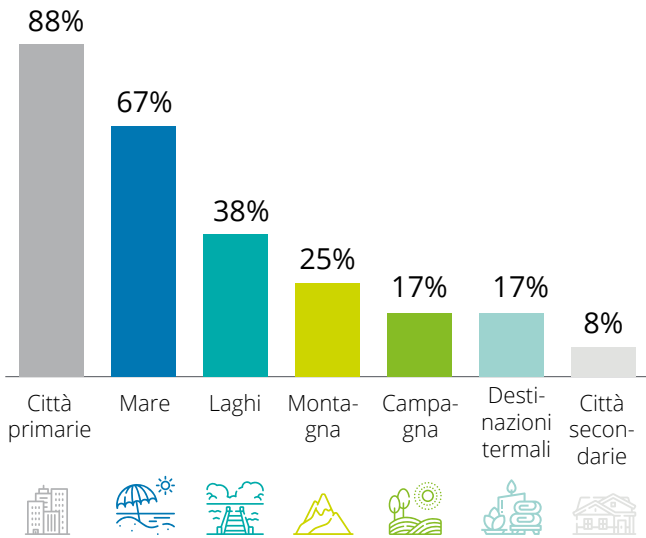
Figura 4 | Preferenze di investimento per aree geografiche





In termini di destinazione, l'interesse maggiore è generato da hotel situati in città primarie e in località marittime, seguite dai laghi, con preferenze rispettivamente del 88%, 67% e 38%.

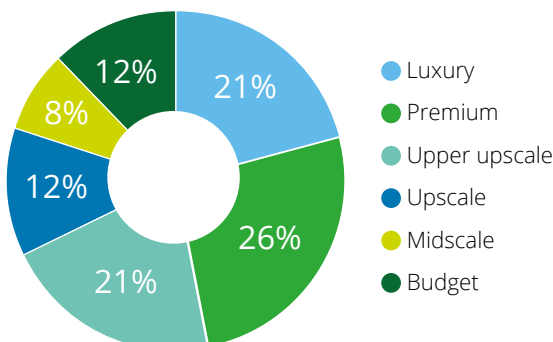
Figura 5 | Preferenze di investimento per destinazione



Elevato interesse da parte degli investitori verso gli hotel di città e i resort posizionati nei segmenti di fascia alta (Upper upscale / Luxury)

Il trend è orientato prevalentemente verso investimenti nei segmenti di mercato di alta gamma: circa il 68% ha mostrato maggiore interesse verso alberghi di fascia alta (segmenti upper-uptscale, premium e luxury).

Figura 6 | Segmenti preferiti per le relative strategie di investimento

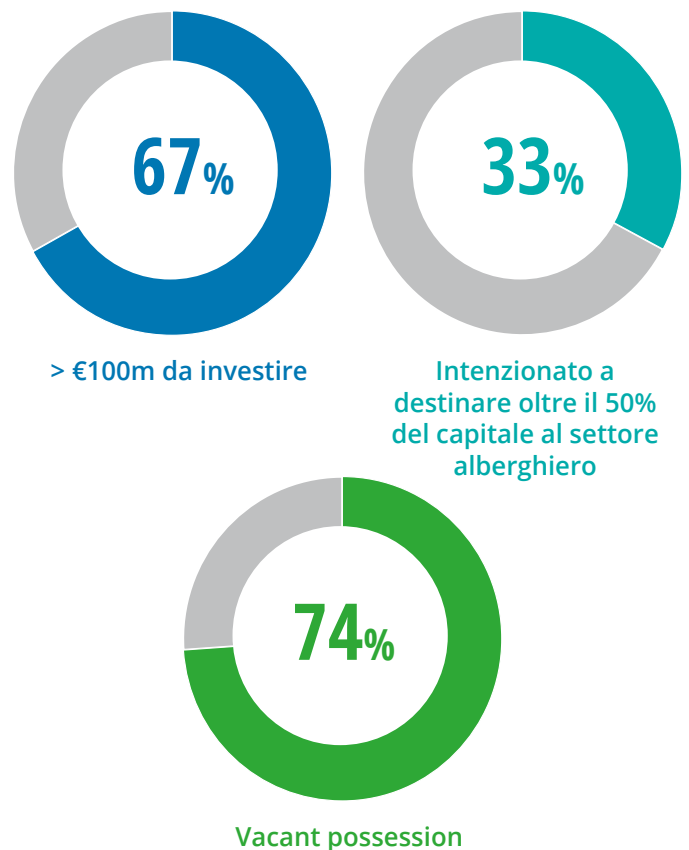


Investimenti elevati destinati al mercato alberghiero con volumi superiori a €100 milioni per ogni player



È importante inoltre evidenziare come circa il 67% dei soggetti intervistati sia interessato ad effettuare investimenti per oltre €100 milioni. Inoltre, una buona parte ha intenzione di destinare oltre la metà del proprio capitale a disposizione al mercato alberghiero. Inoltre, circa il 74% preferisce concentrarsi su acquisizioni di hotel in vacant possession, in modo da essere flessibile nella selezione dell'operatore più adatto alla loro strategia di sviluppo.

Figura 7 | Strategie di investimento





I principali ostacoli per investire in Italia sono legati ai prezzi degli asset, al costo del debito e alla burocrazia.

Figura 8 | Principali ostacoli per investire in Italia



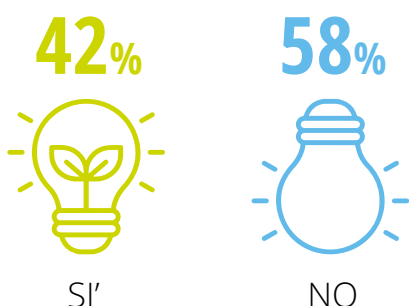
Inoltre, gli investitori hanno indicato come maggiori minacce, che potrebbero rallentare la crescita del mercato alberghiero italiano, i seguenti fattori: il deterioramento delle condizioni di credito, l'aumento dei costi energetici e l'inflazione.

Figura 9 | Principali minacce alla crescita del mercato alberghiero italiano



Per quanto riguarda le politiche rivolte alla sostenibilità ambientale, si rileva una crescente attenzione da parte degli investitori su tali tematiche, anche se la maggior parte ritiene che l'industria alberghiera italiana non stia ancora facendo abbastanza su tali aspetti.

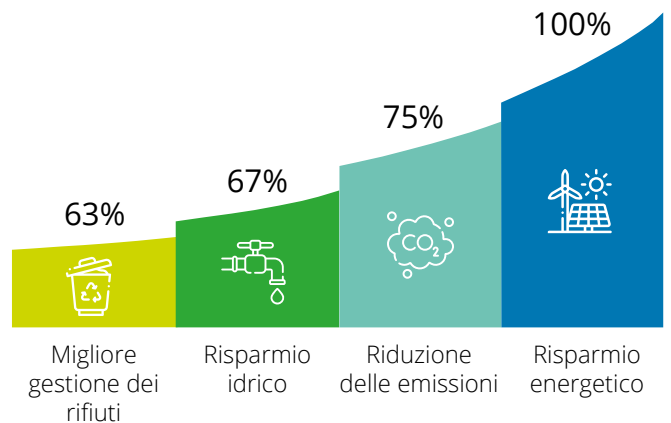
Figura 10 | L'industria alberghiera sta facendo abbastanza in termini di politiche sulla sostenibilità ambientale?



Prezzi elevati degli immobili, costo del debito e burocrazia risultano essere le principali criticità che frenano gli investimenti alberghieri in Italia

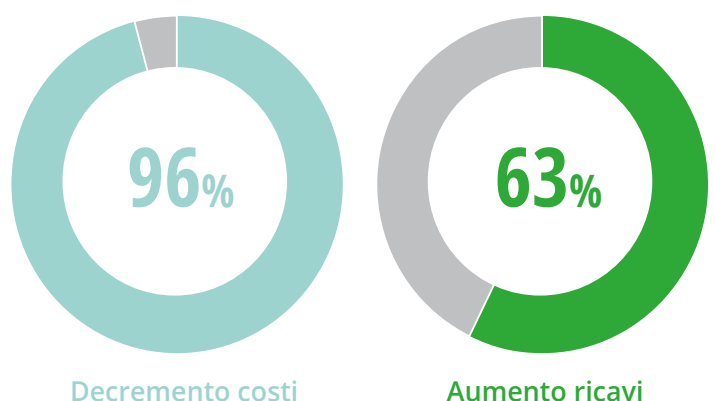
Il 100% del campione intervistato sta già implementando nelle proprie strutture iniziative rivolte prevalentemente verso il risparmio energetico. Seguono le riduzioni di emissioni (75%) e il risparmio idrico (67%).

Figura 11 | Principali iniziative di sostenibilità ambientale



Sono quasi tutti d'accordo (96%) nel ritenere che gli investimenti rivolti alla sostenibilità ambientale possano favorire un decremento dei costi di gestione, mentre il 63% ritiene che possano anche generare un significativo impatto sull'aumento dei ricavi.

Figura 12 | Che effetto hanno le iniziative di sostenibilità ambientale sul conto economico?





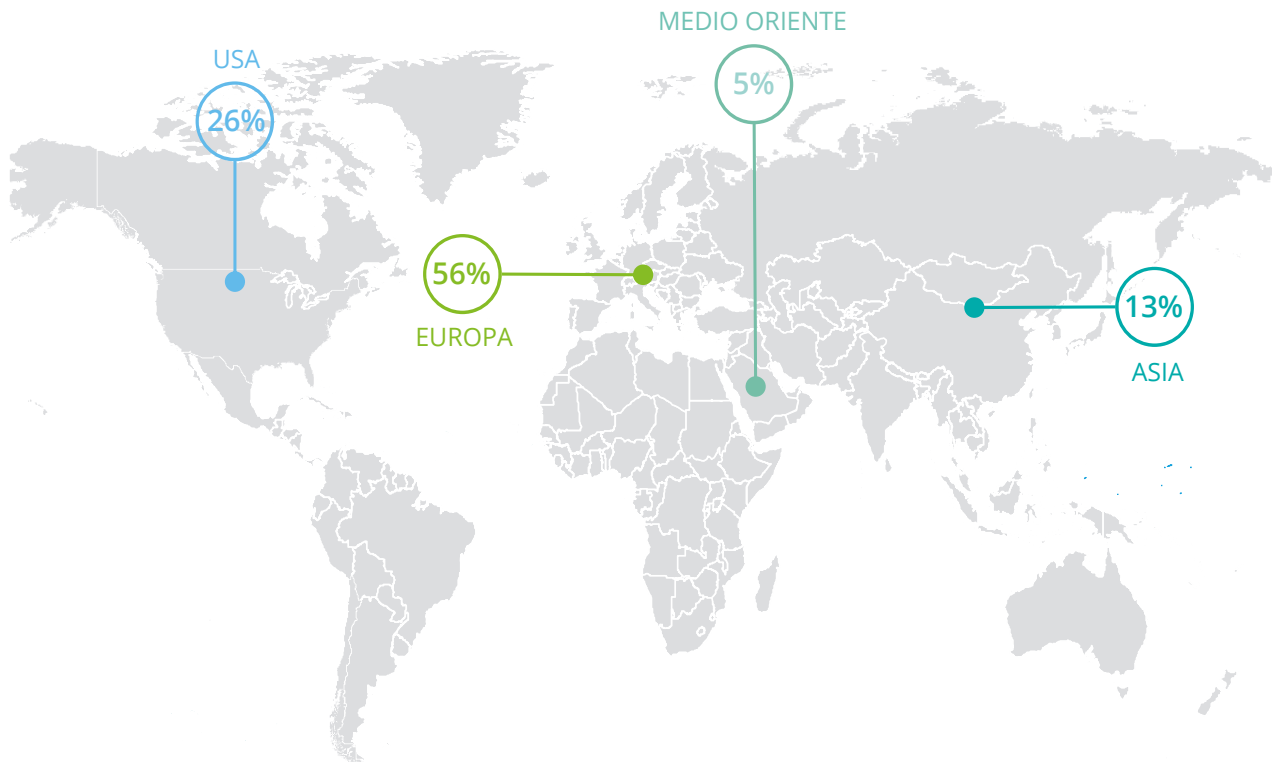
Focus Gruppi Alberghieri





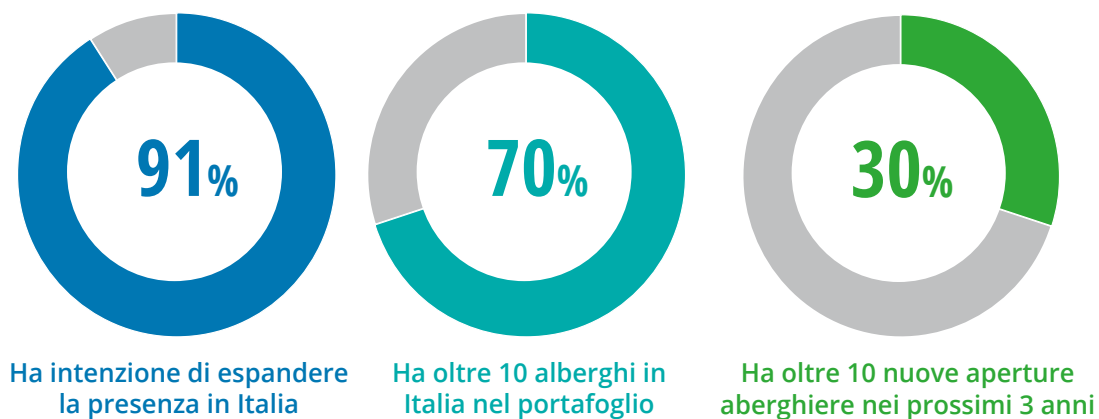
Il campione intervistato è composto per il 56% da gruppi alberghieri europei, per il 26% da gruppi statunitensi, mentre il restante 18% è composto da gruppi provenienti dalla Cina e dal Medio Oriente.

Figura 13 | Nazionalità gruppi alberghieri



L'83% degli operatori è già presente nel mercato italiano, con un numero complessivo di circa 360 strutture alberghiere operative. Quasi la totalità (91%) ha espresso di voler espandere la propria presenza sul territorio, e prevede l'apertura di 170 nuovi alberghi nei prossimi tre anni.

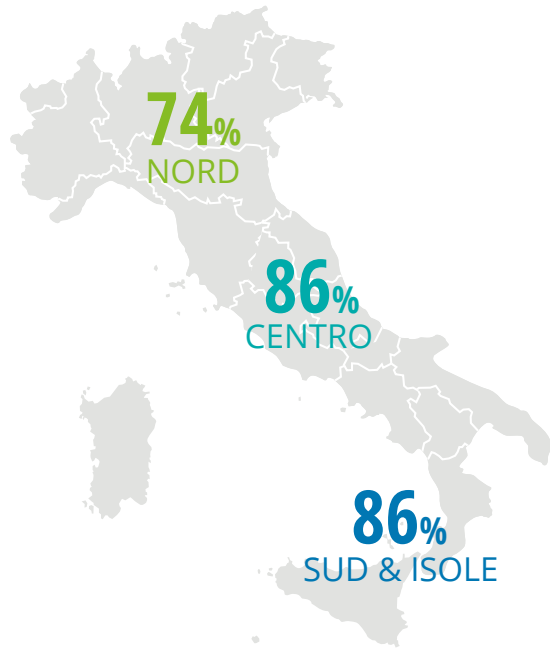
Figura 14 | Presenza e piano di sviluppo dei gruppi alberghieri nel mercato italiano





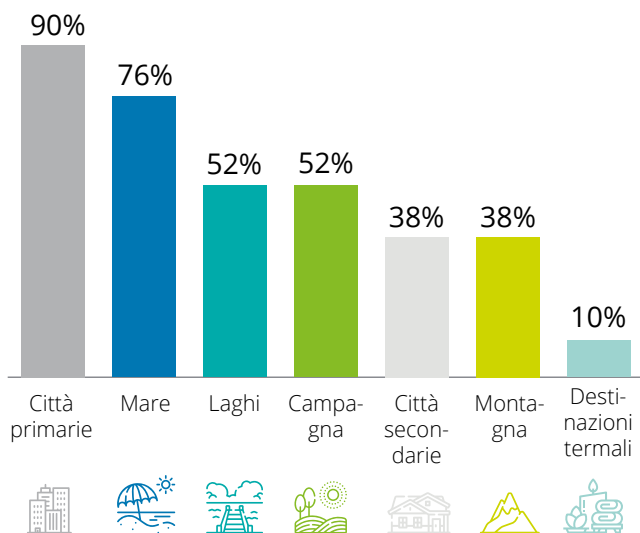
Le aree geografiche di maggiore interesse sono il Sud & Isole e il Centro Italia, entrambe con una percentuale pari all'86%, seguite dal Nord con il 74%.

Figura 15 | Aree geografiche preferite per nuove aperture alberghiere



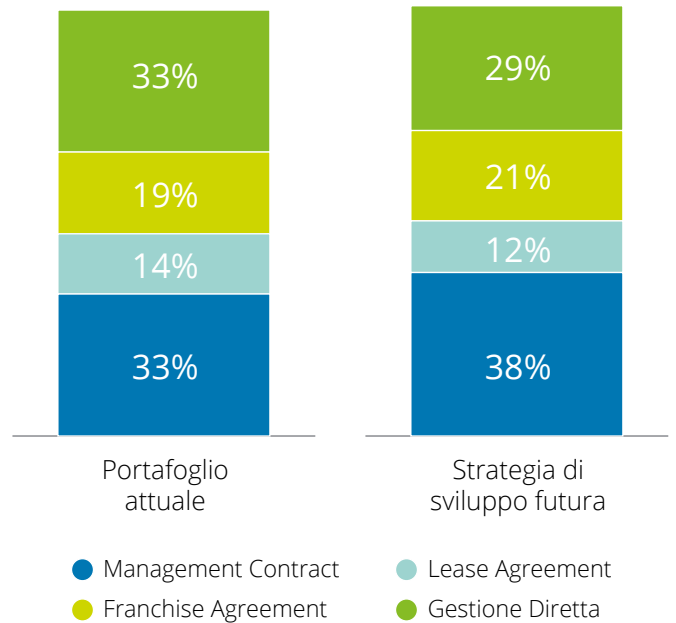
Per quanto riguarda le destinazioni, l'interesse maggiore è rivolto verso asset alberghieri situati nelle città primarie e in località marittime, seguite dai laghi, con preferenze rispettivamente del 90%, 76% e 52%.

Figura 16 | Destinazioni preferite per nuove aperture alberghiere



I modelli gestionali maggiormente adottati risultano essere la Gestione Diretta e il Management Contract, entrambi con una percentuale pari al 33%. Quest'ultimo, in particolare, si contraddistingue rispetto agli altri per essere la modalità preferita per le gestioni future da parte dei gruppi intervistati, con il 38% di preferenze.

Figura 17 | Tipologie contratti di gestione



Il modello gestionale preferito dai Gruppi Alberghieri per la loro espansione in Italia è il Management Contract





Costi energetici, la difficoltà a reperire personale e il peggioramento delle condizioni di credito sono considerate le prime tre minacce alla crescita del mercato alberghiero italiano

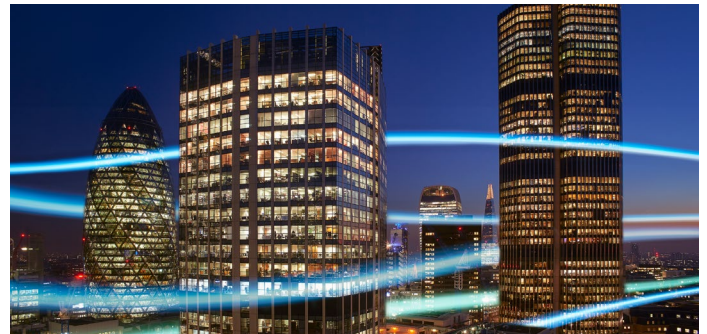
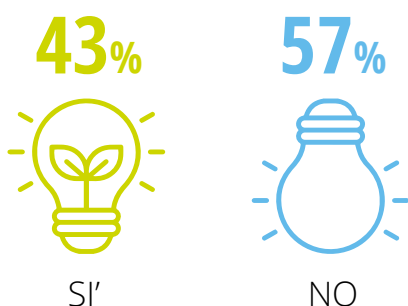
Come evidenziato in precedenza, i gruppi alberghieri intervistati hanno dimostrato un notevole interesse per il mercato alberghiero italiano. Tuttavia, non hanno esitato a esprimere le loro preoccupazioni riguardo alla crescita futura, indicando l'incremento dei costi energetici, le sfide nell'assunzione di personale qualificato e il deterioramento delle condizioni di credito come le principali minacce.

Figura 18 | Principali minacce alla crescita del mercato alberghiero italiano



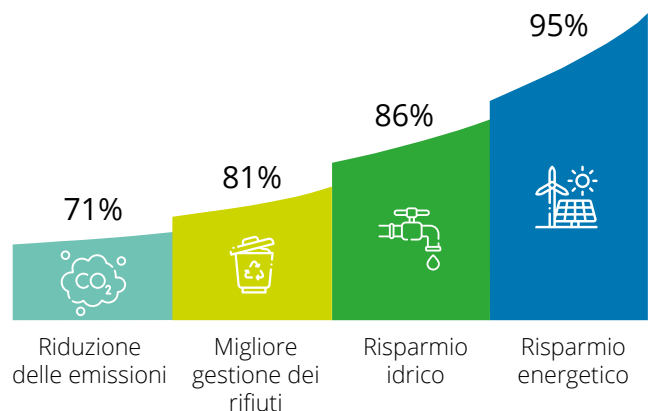
Anche i gruppi alberghieri evidenziano un grande interesse verso le politiche di sostenibilità ambientale, con la consapevolezza però che il settore alberghiero italiano è in ritardo rispetto ad altre destinazioni internazionali.

Figura 19 | L'industria alberghiera sta facendo abbastanza in termini di politiche sulla sostenibilità ambientale?



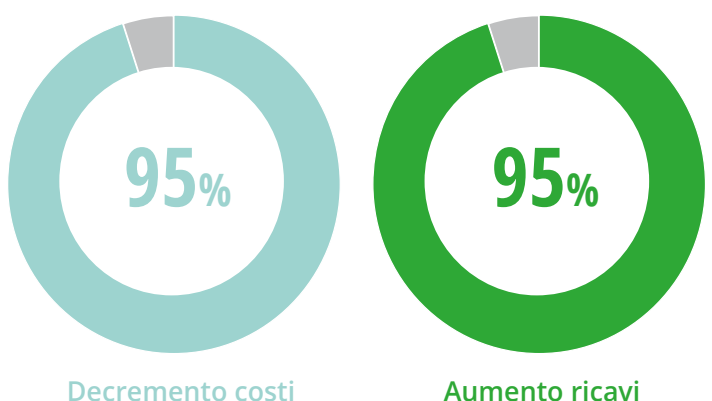
La maggioranza dei gruppi intervistati sta già implementando iniziative volte al risparmio energetico, al risparmio idrico e ad una migliore gestione dei rifiuti.

Figura 20 | Principali iniziative di sostenibilità ambientale



Il 95% ritiene che tali azioni influiscano direttamente sul conto economico, con un decremento dei costi di gestione, e sempre il 95% ritiene che possano anche generare un significativo aumento dei ricavi.

Figura 21 | Che effetto hanno le iniziative di sostenibilità ambientale sul conto economico?





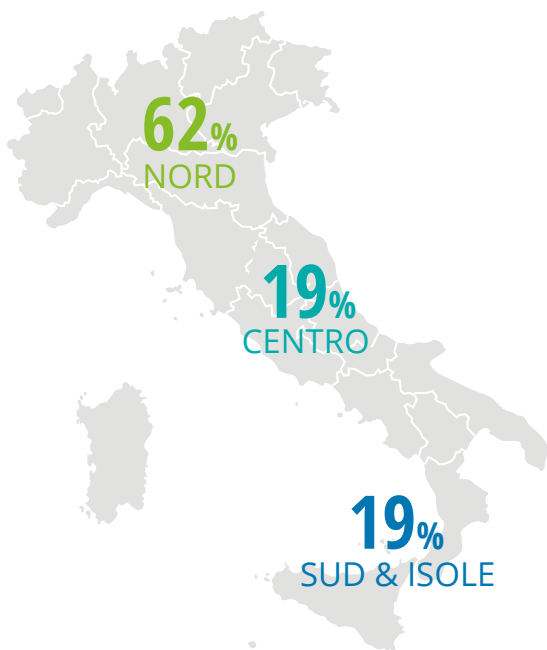
Focus Direttori di Hotel





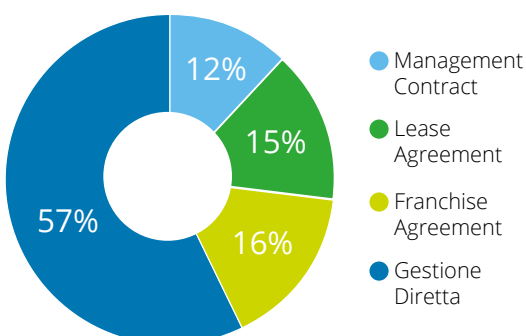
Il campione di indagine è distribuito principalmente nel Nord Italia (62%), in particolare Lombardia e Veneto, mentre il 18% è situato nelle regioni del Centro, soprattutto nel Lazio. Il rimanente 13% è localizzato nelle aree del Sud & Isole e prevalentemente in Sicilia e Puglia.

Figura 22 | Località alberghi



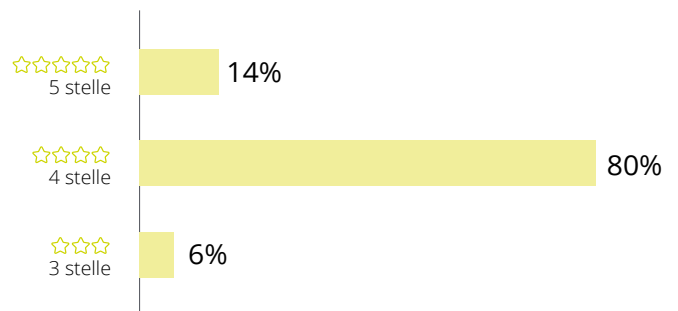
Osservando più nel dettaglio le tipologie di gestione adottate, il 57% dei direttori di hotel intervistati riferisce che la propria struttura è in Gestione Diretta, seguita dal Franchise Agreement al 16%, Lease Agreement al 15% ed infine Management Contract al 12%.

Figura 23 | Tipologie di modelli gestionali



Il 94% degli hotel oggetto di indagine appartiene alla categoria 4 e 5 stelle e la grande maggioranza è posizionata in città o in contesti balneari.

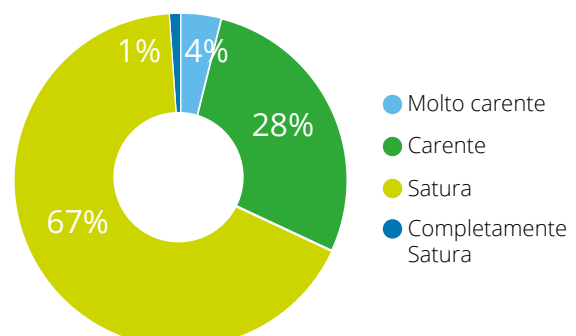
Figura 24 | Categorie hotel



Il modello gestionale prevalente nell'hospitality italiana è la Gestione Diretta, con una tendenza sempre più elevata verso il Franchise Agreement per facilitare l'apertura a nuovi mercati internazionali

Quasi il 70% del campione di indagine ritiene che l'attuale offerta alberghiera italiana sia saturata, mentre il rimanente 30% vede ancora spazio per l'apertura di nuovi hotel. Si rileva inoltre una percezione molto alta della qualità delle strutture ricettive: il 90% degli intervistati ritiene che la qualità degli hotel in Italia sia ottima.

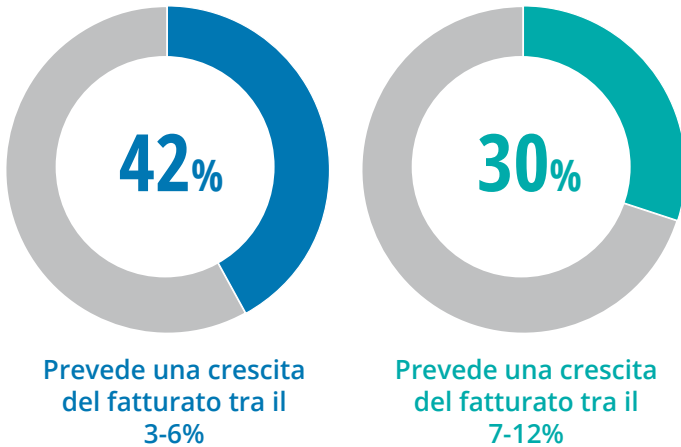
Figura 25 | Percezione dell'offerta alberghiera





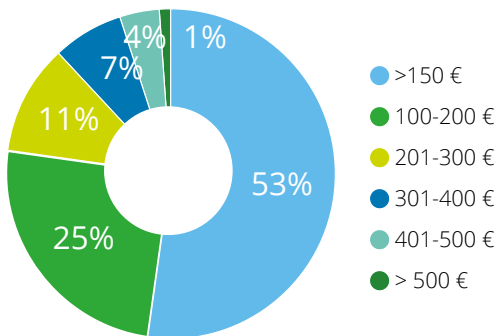
Dalle previsioni di fatturato alberghiero per il 2023, è emerso che il 42% stima una crescita compresa tra il 3-6%, mentre il 30% prevede un aumento compreso tra il 7-12%.

Figura 26 | Previsioni di crescita del fatturato



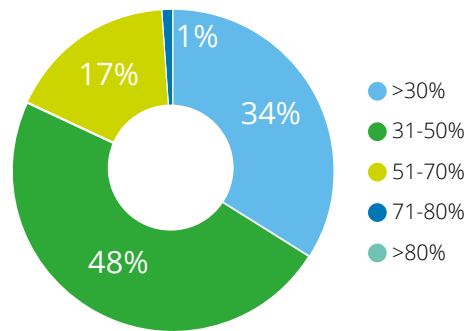
In termini di ADR, prezzo medio per camera, poco meno del 50% prevede una media per il 2023 superiore a €150.

Figura 27 | ADR previsto 2023



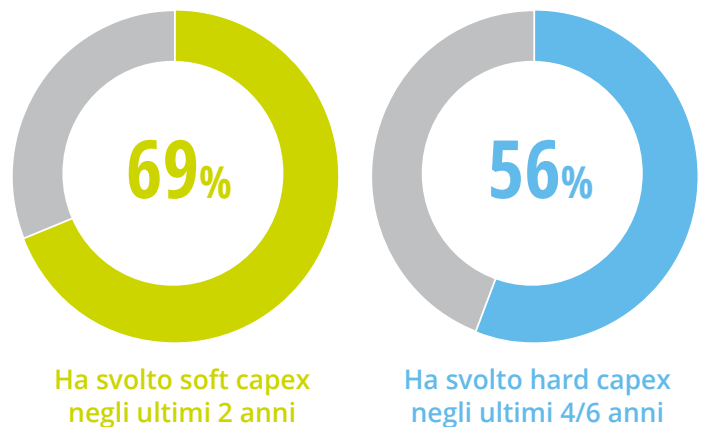
In termini di occupancy (percentuale di occupazione camere) l'82% prevede di avere un tasso di occupazione compreso tra il 51% e l'80%. Per quanto riguarda la crescita, circa il 72% del campione si aspetta di vedere l'occupazione delle camere salire fino al 12% nel corso del 2023.

Figura 28 | Occupazione prevista 2023



Oltre il 65% delle strutture ha investito in soft capex (ristrutturazione leggera) negli ultimi 2 anni, mentre circa il 55% ha svolto hard capex (ristrutturazione pesante) negli ultimi 4/5 anni. Ciò evidenzia il crescente impegno degli hotel italiani a riqualificarsi nel rispetto degli standard internazionali.

Figura 29 | Ultime capex effettuate



Oltre il 40% delle strutture alberghiere prevede una crescita di fatturato tra il 3% e il 12% per la fine del 2023

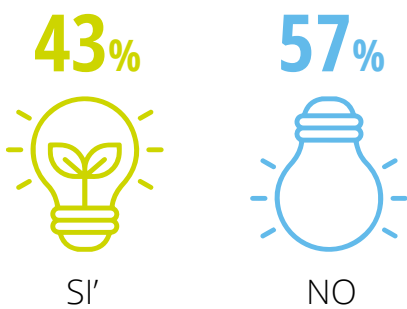




Il 57% degli intervistati ritiene che l'industria alberghiera italiana non stia facendo abbastanza in termini di politiche di sostenibilità ambientale

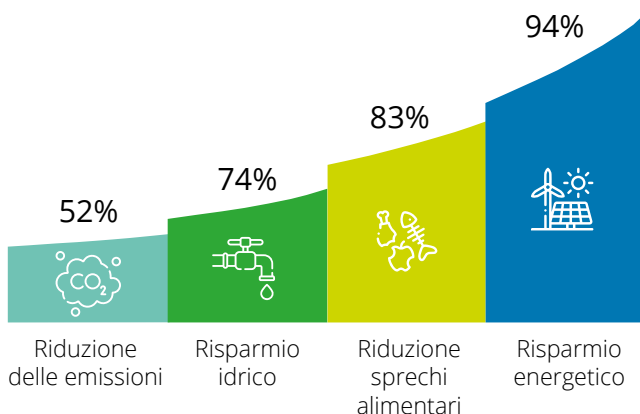
Tuttavia, in termini di sostenibilità ambientale, il 57% del campione di indagine ritiene che ancora non si stia facendo abbastanza.

Figura 30 | L'industria alberghiera sta facendo abbastanza in termini di politiche sulla sostenibilità ambientale?



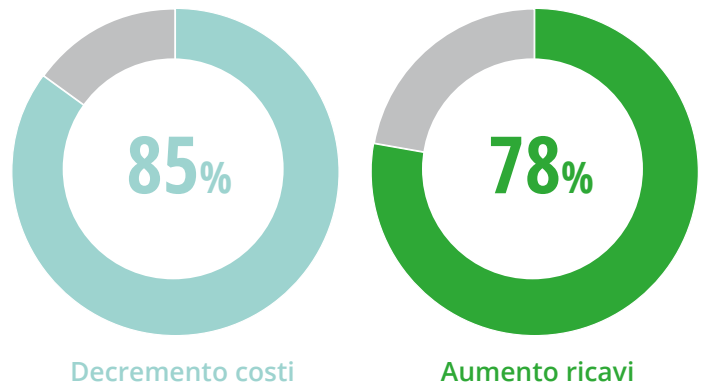
Le iniziative di sostenibilità maggiormente adottate risultano essere per il 94% quelle rivolte al risparmio energetico e alla riduzione della produzione di rifiuti in plastica, per l'83% politiche di riduzione degli sprechi alimentari e per circa il 75% azioni rivolte alla riduzione degli sprechi d'acqua.

Figura 31 | Principali iniziative di sostenibilità ambientale



In termini di efficacia di tali azioni, l'85% degli hotel intervistati ritiene che esista una correlazione diretta con il decremento dei costi mentre il 78% ritiene che esse potrebbero generare un aumento dei ricavi.

Figura 32 | Che effetto hanno le iniziative di sostenibilità ambientale sul conto economico?

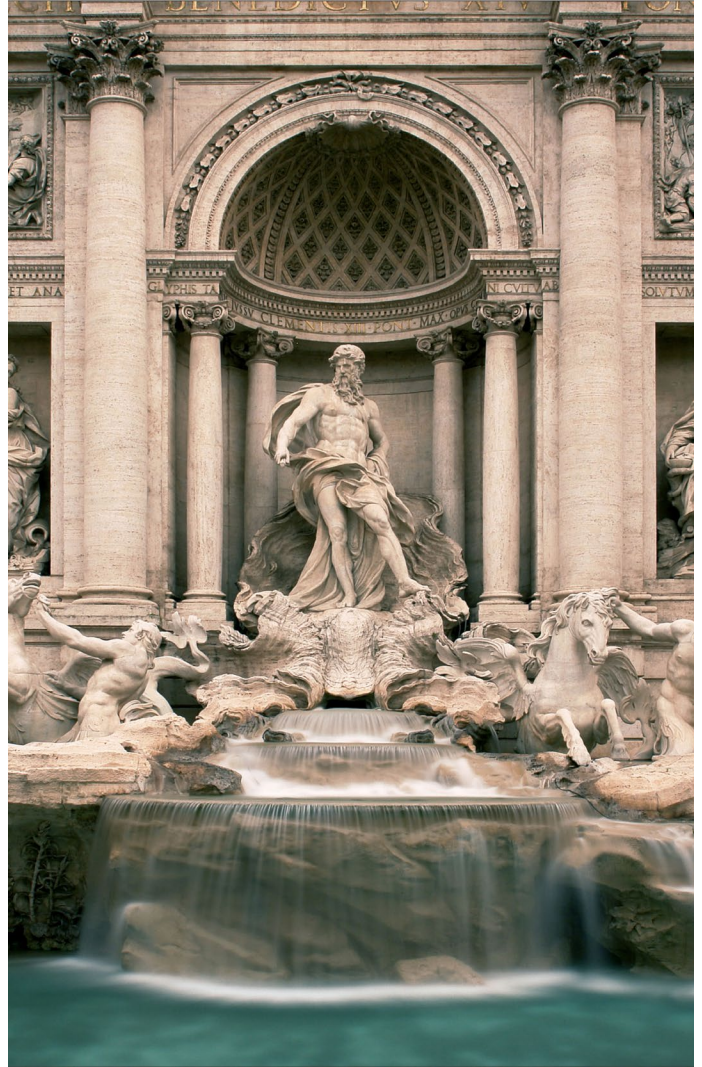


Il 94% degli hotel intervistati hanno adottato iniziative volte al risparmio energetico





Conclusioni



Dall'analisi emerge uno scenario alquanto positivo per quanto riguarda il mercato alberghiero italiano. Gli investitori considerano l'Italia una meta turistica ambita e si dichiarano pronti ad investire nel paese. I gruppi alberghieri già presenti sul territorio stanno cercando di ampliare la loro presenza sul suolo nazionale, mentre altri gruppi esteri vogliono fare il loro ingresso nel mercato per la prima volta con l'obiettivo di crescere rapidamente. Infine, i direttori di hotel nutrono aspettative positive per quanto riguarda le performance alberghiere, con previsioni di crescita sia in termini di occupazione camere che di ADR (Average Daily Rate).

Le principali minacce a tale crescita sono legate prevalentemente all'aumento dei costi energetici, al deterioramento delle condizioni di credito, alla difficoltà di reperimento di personale qualificato e, soprattutto per quanto riguarda gli investimenti, all'aumento dell'inflazione.

Nord e Centro Italia sono le zone del paese preferite dagli investitori in cerca di asset con rendimenti più stabili, mentre i gruppi alberghieri preferiscono il Centro ed il Sud, in quanto rappresentano mercati meno saturi. Le città principali, come Roma, Milano, Firenze e Venezia, sono le mete più ambite sia da investitori che dai gruppi alberghieri, seguite dalle località Sun & Sand e dai laghi. Per le altre località, invece, si rileva una difformità di preferenze. In particolare, gli investitori hanno mostrato poco interesse per le città secondarie, a differenza dei gruppi alberghieri, i quali sono attratti dall'idea di investire in tali destinazioni.

Dall'analisi dei diversi modelli gestionali alberghieri, emerge una prevalenza della Gestione Diretta. Tuttavia, l'ingresso di nuovi investitori con capitali importanti, insieme all'interesse sempre più alto dei gruppi alberghieri internazionali verso l'Italia, stanno portando ad una maggiore diffusione del Management Contract. Dal punto di vista della proprietà, uno dei principali vantaggi di tale modello consiste nel potersi servire di un Know-How specialistico di settore e nella possibilità di promuovere e commercializzare la propria struttura attraverso canali internazionali e un marchio riconosciuto dal mercato. Lo svantaggio principale è legato al rischio di impresa, che esercita un peso ancora importante nella scelta della formula di management. I proprietari delle strutture percepiscono ancora l'albergo come un asset puramente immobiliare, quindi come un bene da cui trarre una rendita stabile, piuttosto che un profitto legato al rischio d'impresa sfavorendo di conseguenza l'adozione di modelli di management contract.

Per quanto riguarda i gestori, invece, la possibilità di espandere il proprio brand senza dover affrontare importanti investimenti rappresenta, soprattutto per i gruppi alberghieri internazionali, un vantaggio significativo.

Analizzando le politiche di sostenibilità ambientale, tutti i soggetti coinvolti concordano sulla rilevanza di tali tematiche. Tuttavia, circa il 60% degli intervistati ritiene che l'attuale impegno delle aziende alberghiere italiane verso la sostenibilità sia ancora insufficiente.

Questo dato fa sicuramente riflettere, soprattutto se si rapporta alla consapevolezza da parte di tutti gli intervistati sull'influenza positiva che tali iniziative hanno sia sulla riduzione dei costi, prevalentemente legati al risparmio energetico, sia sull'incremento dei ricavi.

Per essere sempre più competitivi nel panorama turistico internazionale, l'adeguamento delle strutture ai moderni criteri di sostenibilità diventa un elemento su cui oggi non si può più prescindere.

Il settore si trova di fronte a un momento positivo, in cui convergono gli interessi di tutti i player coinvolti: gli investitori pronti a destinare importanti capitali al mercato alberghiero italiano, i gruppi sempre più intenzionati ad espandersi nel paese e i direttori dei singoli hotel che vedono con grande ottimismo l'aumento delle performance gestionali nei prossimi anni.

Ci sono tutti i presupposti affinché le strutture del Bel Paese possano migliorare la propria competitività con i player più importanti a livello mondiale. La vera sfida per l'industria alberghiera italiana consiste adesso nel rinnovare e adeguare l'offerta turistica agli standard internazionali di sostenibilità, insieme all'obiettivo di conquistare maggiori quote di mercato nel segmento del lusso.

Per l'Hotellerie italiana è tempo di check-in!

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

Ringraziamenti

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

Investitori:

Aermont, Archer Hotel Capital, Arsenale Group, Artisa Group, Azora, Bain Capital, Bayview Italia, Boscalt, Brookfield, Cedar Capital Partners, Covivio, D.E. Shaw, Edizione Property, Hamilton - Pyramid, Hotel Investment Partners, Hova Hospitality, Kervis Asset Management, KSL Capital Partners, Quinta Capital, Swiss Life Asset Managers, Vastint, 12.18 Group.

Gruppi alberghieri:

Accor, Auberge Resorts, B&B Hotels, Belmond, Dhoteles, Four Seasons Hotels, Gruppo UNA, Hyatt Hotels, IHG Hotels & Resorts, Kempinski Hotels, LDC Hotels & Resorts, Leonardo Hotels, Mandarin Oriental Hotel Group, Mangia's, Marriott, Meliá Hotels, Pestana Hotels & Resorts, Rosewood Hotel Group, SH Hotels & Resorts, Starhotels, Wyndham Hotels & Resorts.



Deloitte.

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.