

ANSA.it

16 Luglio 2020

Fabilia si prepara al matrimonio con la finanza



“Abbiamo fissato dei prezzi standard: dai 500 euro a settimana per famiglia in bassa stagione per arrivare ai 2mila in alta. Noi pensiamo che tutti i bambini meritino una vacanza e per questo potremmo definirci un brand nazionale popolare”. **Mattia Bastoni**, fondatore, presidente e amministratore delegato della catena Fabilia Family Hotel & Resort, racconta la nascita e illustra le peculiarità del più grande gruppo italiano attivo nel settore del turismo alberghiero.

Fabilia Group S.p.A, fondata nel 2013 a **Milano Marittima**, è stata la prima catena alberghiera in Italia a industrializzare la vendita dei servizi All Inclusive per famiglie con bambini e ragazzi fino ai 16 anni, che comprendono il Free Bar Food e oltre 20 servizi dedicati disponibili 24 ore su 24. Attualmente è la più grande catena All Inclusive per famiglie in Italia, con 6 hotel e 4 resort per un totale di

10 strutture, di cui 8 al mare e 2 in montagna. Il successo della formula proposta da Fabilia è testimoniato dalla quota di clienti ripetitivi, che costituiscono oltre il 45% della clientela. In totale, le strutture possono contare oltre 190 mila presenze, grazie alla disponibilità di quasi 750 camere. Il Gruppo opera quasi esclusivamente attraverso canali di vendita diretti con limitatissima intermediazione di Online Travel Agencies, attraverso cui vengono vendute meno del 5% delle camere. Infine, grazie ai suoi standard e al successo commerciale e di reputazione, Fabilia si è posizionata in circuiti nazionali ed internazionali di promozione sul mercato famiglie con bambini, come Bimbo in viaggio, TripAdvisor, Familien hotels.de e Family GO, assicurandosi maggiore visibilità nel mercato domestico e del centro Europa.

Mattia Bastoni torna indietro con la mente al 2013: "La catena è nata quando ho pensato di trasformare un ristorante in una struttura dedicata esclusivamente a famiglie con bambini. Tutte le nostre strutture si trovano al mare o in montagna e tutte le vacanze sono esclusivamente dedicate a famiglie con bambini. In questo settore siamo leader in Italia visto che siamo gli unici ad aver creato un format con più di 100 servizi inclusi. Inoltre, gli alberghi che abbiamo al mare permettono subito l'accesso alle spiagge private, quelli in montagna sono vicinissimi alle piste da sci".

Bastoni si sofferma poi sull'attualità e su come le strutture stiano affrontando l'emergenza **Covid-19**: "Federalberghi sostiene che quest'anno le strutture alberghiere nazionali verranno occupate solo dal 50% di turisti. Da noi la percentuale a luglio è già salita all'80%. Dal 6 giugno abbiamo riaperto tutti i nostri hotel in Italia e siamo stati i primi del settore: già durante il periodo di lockdown abbiamo dato in mano ad una task force il compito di approntare tutti i protocolli anti Covid-19. In ogni caso, la vacanza si svolge comunque tutta all'aria aperta, solo all'interno degli hotel c'è l'obbligo di indossare la mascherina, cosa che fa tutto il nostro staff. Il servizio a buffet era self service ora invece ci sono i cuochi che servono direttamente il cliente. La sanificazione l'abbiamo sempre fatta, ma in questi mesi abbiamo utilizzato un prodotto con una maggiore quantità di alcol".

“**Le famiglie** – prosegue l’A.D. - avevano risposto bene prima dell’emergenza sanitaria visto che avevamo già un 40 per cento di prenotazioni per l’estate. Nei mesi di marzo e aprile non le abbiamo incrementate, ma dal 4 maggio sono schizzate alle stelle e il 6 di giugno abbiamo aperto tutte le strutture occupate già per il 60%. A luglio, come dicevo, la percentuale è salita all’80 (nel 2019 fu complessivamente del 90%). Questo è il segno che le famiglie desiderano andare in vacanza passando il tempo con i loro figli”.

Come funziona il vostro business? “Abbiamo studiato e realizzato un format dedicato alle famiglie con bambini che si replica esattamente in tutte le nostre strutture su tutto il territorio nazionale. La nostra stagione dura 120 giorni: da fine maggio a fine settembre. Nella pratica prendiamo in affitto un albergo con 100 camere, già ristrutturato, che prevede un investimento per famiglia di mille euro a camera e con questa somma installiamo parchi giochi, intrattenimenti, il nuovo ristorante e le nostre insegne interne ed esterne. La nostra forza è dare lo stesso standard di servizi in luoghi diversi”.

Mattia Casadio, socio e vice e presidente del Cda, spiega che si tratta del “primo prodotto turistico industrializzato che sembra di nicchia, ma in realtà il segmento famiglie con bambini rappresenta più del 50% del mercato nazionale. Operiamo in Italia dove il turismo è il futuro dell’economia. I dati parlano chiaro: siamo il terzo Paese al mondo per numero di hotel dopo Cina e Stati Uniti. Sulla Riviera Romagnola abbiamo 3.500 hotel e ne abbiamo altri 10 in tutta Italia. Vogliamo fornire un prodotto industrializzato e standardizzato che permette a tutte le famiglie di andare in vacanza con dei servizi dedicati. Puntiamo in particolar modo sul Sud Italia, dove il progetto famiglia produce un fatturato doppio rispetto al resto del Paese e dove diamo lavoro a 500 persone con soltanto 10 hotel. L’obiettivo è averne a breve 50 e più di un centinaio più in là. In futuro apriremo un hotel a Roma e uno a Milano. In più, nel nuovo Cda abbiamo inserito una persona che si occuperà di esportare il progetto in Francia, precisamente in **Costa Azzurra**”.

Dal punto di vista finanziario state pensando a qualche operazione in particolare? “Sì, perché crediamo che l’unione tra finanza e turismo non sia ancora avvenuta in Italia e riteniamo che, per numeri di fatturato e di redditività, il settore alberghiero presenti opportunità interessanti. In questo percorso siamo affiancati dall’**Advisor Arkios**, con cui stiamo valutando le strade migliori da intraprendere”.