

## Il matrimonio tra turismo e finanza si celebra in albergo, o meglio in una catena alberghiera

LMF LaMiaFinanza - 04/08/2020 12:24:05

Il gruppo Fabilia mostra dati in controtendenza rispetto alla flessione del settore turistico e guarda oltre confine e programma la quotazione in Borsa

Una crescita dei ricavi consolidati (+20% circa) su base annua in un settore che, usando la medesima rilevazione nello stesso arco temporale, vede una flessione dei numeri? In un settore che, tra l'altro, è sulla bocca di tutti, addetti ai lavori e non, proprio come il più zavorrato dalla crisi legata alla pandemia da cui stiamo faticosamente uscendo, vale a dire il settore del turismo.

A conti fatti può sembra un controsenso, ma, in realtà, si tratta semplicemente di un caso raro. Nella fattispecie stiamo parlando di Fabilia, una storia imprenditoriale che sta mostrando numeri solidi anche in questo frangente e che ha più di un tratto distintivo rispetto agli omologhi di settore. Se poi è corretto parlare di omologhi date le specificità proprie del business model di Fabilia.

Ma procediamo con ordine. Abbiamo raggiunto telefonicamente Mattia Bastoni – Founder, presidente e CEO di Fabilia che, insieme a Mattia Casadio – Socio e Vice Presidente del CdA – ci ha innanzitutto fornito un'istantanea del settore, anche al di là dei più recenti accadimenti legati a tutto quanto ruota intorno alla crisi da coronavirus. Il settore legato all'ospitalità alberghiera conta per il 13% del PIL del nostro Paese e, dato questo che balza all'occhio in maniera ancora più evidente, "l'Italia è il terzo Paese al mondo per numero di strutture alberghiere, dietro a Cina e Stati Uniti, nazioni in cui il peso della dimensione geografica è indiscutibile" sottolinea Casadio. Ne consegue che, senza slogan di natura pubblicitaria, ma rimanendo nel terreno dell'analisi dei dati di fatto, "il turismo può garantire un sostegno stabile all'intera nazione".

Occorre però cerchiare in rosso anche un altro dato, parimenti importante se non, dal nostro punto di vista, ancora più interessante. "Il modello di catena alberghiera in Italia è arretrato, più di un passo indietro rispetto a tanti altre nazioni" – spiega Casadio. Un numero che renda l'idea? "Solo il 5% delle strutture alberghiere del nostro Paese rientra all'interno di una catena". Un dato del genere, ovviamente, come accade dinanzi ad un numero estremamente basso registrato in un qualsiasi settore, offre sempre un doppio livello di lettura e di analisi: da un lato ci si può focalizzare sul fatto che il nostro Paese sia, in questa speciale classifica, molto indietro ai paesi confrontabili, cioè Spagna, Francia, Portogallo e Grecia e addirittura a livello di Serbia e Albania, dall'altro ci si può rendere conto di quanto ancora ampio sia lo spazio di crescita e di relativa manovra. In altre parole, di quanto cammino possa fare il nostro Paese sulla strada dello sviluppo del modello di catena alberghiera.

Semplificando, dovendo scegliere due cardini per descrivere il modello di Fabilia, potremmo individuarli nel modello di catena alberghiera da un lato, e di player nel segmento del turismo per famiglie dall'altro. Ebbene,

visto il trend di crescita del primo cardine (catena alberghiera), come si sta evolvendo il mercato del turismo per le famiglie? Anche questo è in netta crescita ci spiega il CEO di Fabilia Mattia Bastoni che, nello specifico, sottolinea come "Il turismo per le famiglie conta sempre di più sia in Italia che in Europa, laddove è già il numero di famiglie di per sé in netto aumento anche a fronte di una riduzione della natalità". In effetti il turismo per famiglie – continua Bastoni – "è una delle tendenze forti del momento (oltre al segmento del turismo di lusso e quello legato all'ospitalità in B&B)". Ed è uno dei segmenti che ha sopportato meglio l'impatto negativo della crisi Covid-19 e di tutto quanto vi sia connesso". Esempi? Senza dubbio le strutture alberghiere che hanno sede in città e si rivolgono a una clientela soprattutto straniera stanno soffrendo di più mentre il mondo del turismo stagionale, dopo un mese di giugno estremamente fiacco, ha registrato un netto recupero (il numero di prenotazioni per il periodo luglio/agosto 2020 ha superato quelle effettuate nello stesso periodo dell'anno scorso).

La visione imprenditoriale di Fabilia, però, non si ferma in qui. Dalle parole di Bastoni, infatti, emerge in maniera chiara la rilevanza del nuovo step che il gruppo attivo nel settore del turismo alberghiero (fondato nel 2013 a Milano Marittima) – e che al momento ha 10 strutture tra 3 e 4 stelle, di cui 8 al mare e 2 in montagna che offrono soggiorni per famiglie (2 adulti e 2 bambini) in un range di prezzo tra i 500 e i 2000 euro a settimana circa – e che riguarda uno più stretto legame con il mondo della finanza.

"Vogliamo essere pionieri del matrimonio tra turismo e finanza" spiega Bastoni. Il ragionamento è semplice: parlando di finanza si fa di fatto riferimento alla ricerca, da parte di grandi player/investitori internazionali di prodotti e servizi di qualità nel settore del turismo all'interno del nostro Paese. Fabilia si presenta come la prima catena alberghiera in Italia ad industrializzare la vendita dei servizi All Inclusive destinati alle famiglie e, di conseguenza, come fosse un sillogismo, ecco che il gruppo si candida a partner ideale dei maggiori investitori internazionali con focus sul turismo in Italia. Un gruppo che tra l'altro "diversifica dal punto di vista delle destinazioni, ma non per quanto riguarda il servizio offerto alla clientela che rimane pensato – ed eseguito (anche grazie ad un'attenta formazione del personale all'interno della cosiddetta Accademia di Fabilia) – allo stesso modo all'interno di tutte le nostre strutture" continua il CEO parlando della formula All inclusive Experience.

Una formula che ogni anno continua ad evolversi con la realizzazione e personalizzazione di servizi in più destinati alla clientela. "La possibilità di costruire un robot durante il soggiorno per i bambini in vacanza, quello di partecipare a un corso sul modello sirenetta per le bambine". Senza dimenticare, naturalmente, anche un'altra tipologia di offerta, vale a dire quella che riguarda il lato più strettamente di carattere economico. Il gruppo Fabilia, infatti, si presenta sul mercato come l'unica catena alberghiera all'interno del nostro Paese che permette ai propri clienti la rateizzazione su base mensile del pagamento della vacanza attraverso un accordo ad hoc sottoscritto con Compass (altre formule di questo tipo ci sono, ma gli accordi sono, in quel caso, siglati da tour operator o agenzia di viaggio, non dalla catena alberghiera in via diretta).

Ovviamente una personalizzazione del servizio offerto alla clientela finale non avviene solo durante il soggiorno, ma nel corso di tutte le fasi relative alla vacanza stessa, vale a dire anche al momento della prenotazione. "Solo il 5% del totale delle nostre prenotazioni è intermediato, il restante 95% avviene attraverso un contatto diretto con le nostre strutture" precisa Bastoni.

Infine, soprattutto dopo un anno così sui generis, è interessante guardare al medio/lungo periodo in termini di novità e di opportunità di business in senso più ampio. Quali, dunque, le novità più interessanti nel prossimo futuro? "Si tratta di un percorso di evoluzione e ampliamento che segue due direttrici: – ci spiega il CEO di Fabilia – da un lato un'espansione di carattere geografico guardando al di là dei nostri confini e, in particolare, in direzione Francia in primis Costa Azzurra e Deux Alpes, dall'altro una diversificazione più settoriale che ci porterà ad aprire nuove strutture in città".

Un progetto di espansione che si è appena arricchito di un'ulteriore tappa: lo scorso 24 luglio 2020 infatti il Gruppo ha presentato in Borsa la comunicazione di pre-ammissione funzionale all'ammissione alle negoziazioni delle proprie azioni ordinarie su AIM Italia. Il range di prezzo è stato fissato tra un minimo di 1,60 euro e un massimo di 2,25 euro nell'ambito di un'operazione aperta a investitori istituzionali italiani ed esteri e a investitori professionali, con l'obiettivo di supportare ulteriormente il processo di espansione ed internazionalizzazione tanto per linee interne che esterne (nuove strutture ed ampliamento della base clienti in primis).