

## La ricetta di Fabilia: “La nostra forza è la specializzazione”



DI STEFANIA GALVAN

**HOTEL** 16/12/2020 08:07

“Il **6 giugno** abbiamo aperto **tutte e 10 le nostre strutture** e l’11 agosto **ci siamo quotati sul mercato AIM**: il Covid non ci ha fermato allora e non ci fermerà certo adesso”.

**Mattia Bastoni**, fondatore e amministratore delegato di Fabilia Group (nella foto), non ha dubbi: la **specializzazione** su un target specifico di clientela è la strada maestra da seguire per uscire dalla crisi più forti di prima.

### Il target delle famiglie

Il percorso che ha intrapreso dal 2012 e che continua a percorrere anche adesso si focalizza su un target difficilissimo da accontentare: quello delle **famiglie con figli**. “Il mio progetto iniziale, da cui non mi sono mai allontanato - spiega - è stato quello di aprire in tutta Italia **hotel con gli stessi standard**, in modo da fornire alle famiglie un panorama di offerta differenziata, ma **univoca sul fronte dei servizi**. Una formula che ha avuto successo, dal momento che i **repeater** costituiscono **oltre il 45%** della clientela”.

### I nuovi progetti

Il portfolio Fabilia è oggi costituito da 6 hotel e 4 resort con un totale di **750 camere** in sei regioni d’Italia e lo sviluppo del gruppo non si arresta nemmeno con la pandemia in corso. Tre sono, infatti, i progetti sul piatto: uno, solo rimandato, verrà ripianificato nel 2021 e altri due, in Sud Italia, saranno chiusi successivamente.

“I nostri plus – spiega l’a.d. – sono i prezzi alla portata di un’ampia fascia di famiglie, con i figli in camera **gratis fino ai 16 anni**, un’offerta food con **orari elastici**, servizi dedicati anche ai neonati e **animazione differenziata** per fasce di età, tutti i giorni e a tutte le ore. Tutte le strutture vengono gestite tramite contratti di affitto di azienda di medio termine e vengono adattate al format Fabilia grazie a investimenti diretti”.

### Voglia di ripartire

Un’offerta all inclusive di fascia media che sembra **resistere alla crisi**: a oggi, assicura Bastoni, i pronostici per la summer sono tutt’altro che negativi. “Stiamo vendendo **più camere in questo periodo che lo scorso anno** - rivela -; le famiglie italiane, che per noi rappresentano la stragrande maggioranza della clientela, non vedono l’ora di vivere di nuovo la vita sociale, di tornare alla normalità”.

E intanto nel cassetto c’è anche lo **sbarco all’estero**, in Francia: “Non ci sono alberghi specializzati come i nostri in Costa Azzurra, abbiamo la strada spianata. E sul piatto ci sono già un villaggio e un hotel che potrebbero fare al caso nostro”.