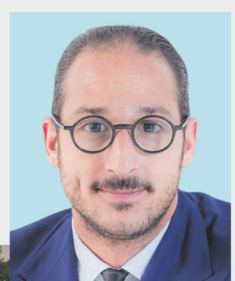
Figli gratis fino a 16 anni, pagamenti a rate e servizi standard in tutte le strutture. Così si allarga il network dei family hotels Fabilia

Anche il turismo cambia volto. Diventa più locale, chiede flessibilità e novità, ma anche personalizzazione dell'offerta. Le strutture ricettive tradizionali spesso non hanno gli strumenti per rispondere con prontezza a questa domanda. E allora è necessario trovare modi diversi per restare redditizi. È un'evoluzione che coinvolge anche l'immobiliare alberghiero e in generale legato all'ospitalità.
Un modello che è riuscito a superare gli anni bui della pandemia e promette di riprendere a crescere è quello che propone Fabilia, fatturato di circa 9 milioni di euro a fine 2021, unica catena di family hotels in Italia, quotata all'Euronext Growth Milano. Un modello che ha il suo punto di forza nella specializzazione ma anche nella capacità di innovare velocemente e costantemente. «Ci muoviamo su destinazioni strategiche al mare, in montagna e alle terme», dice a *MF-Milano Finanza* il presidente e a.d. **Mattia Bastoni**. «Facciamo scouting di hotel e, se la struttura è di interesse, entriamo in trattativa con il proprietario e stipuliamo un contratto di affitto di azienda che prevede un periodo minimo di tre anni». Una volta stipulato il contratto, Fabilia realizza tutti gli investimenti necessari a rendere l'hotel un albergo famiglia: «Non interveniamo sui muri, ma integriamo il format Fabilia con una sorta di revamping. Quindi scegliamo immobili che non richiedano investimenti strutturali, dunque che non siano vetusti negli impianti, e li dotiamo degli arredi e dei servizi del gruppo, oltre che del marchio».



Mattia Bastoni Fabilia

L'hotel Fabilia a Montegrotto Terme (Pd)

Si tratta di un investimento per camera di 1.500-2mila euro, e di un investimento non fisso. «Questo è determinante perché consente di limitare il rischio», precisa Bastoni. «Tipicamente in tre anni di durata del contratto rientriamo del costo, ma se l'albergo non dovesse funzionare e i margini dovessero risultare troppo bassi, il contratto può essere disdetto e l'investimento sostenuto fisicamente spostato in altra struttura».
Oggi la catena conta 9 alberghi tra Romagna, Trentino, Marche e Puglia e circa 700 camere e ha continuato a investire anche negli anni bui della pandemia, riuscendo ad ammortizzarne i danni. «A inizio 2022 abbiamo sottoscritto due contratti per altrettanti nuovi alberghi, uno al mare a Bellaria e uno a Montegrotto Terme, quest'ultimo inaugurato ad aprile e che segna il nostro ingresso nel settore termale. A fine 2021 avevamo aggiunto la struttura montana di Monguelfo, in Alto Adige».
Bastoni ha un passato di albergatore e nel 2013 ha l'intuizione di dare vita a questa azienda, con il nome di Family Hotels Italia. La catena diventa Fabilia nel 2018 e si distingue per alcune caratteristiche peculiari. La prima è quella di vendere camere per famiglie con figli fino a 16 anni a prezzi abbordabili (sostanzialmente non facendo pagare la quota ai figli) con una formula di all inclusive experience. La seconda caratteristica è che «la formula è realmente standardizzata», sottolinea l'imprenditore, «con servizi interamente dedicati al bambino, dall'intrattenimento, al drink e food». I servizi dunque sono identici in tutti gli hotel e sono fortemente specializzati. Il terzo elemento differenziante è la flessibilità che deriva dalla possibilità di pagare a rate con un partner come Scalapay e dall'assicurazione famiglia «che consente di non perdere la caparra o di spostare il soggiorno», conclude l'a.d. Elementi che nel post Covid possono essere realmente trainanti per la crescita della domanda.
(riproduzione riservata)

Laura Magna