

FARE DI OGNI VIAGGIO UN'ESPERIENZA ECCELLENTE

Come si arriva così giovani a rivestire un ruolo così prestigioso?

«Sono stata molto fortunata nel trovarmi spesso nel posto giusto al momento giusto; inoltre mi è sempre stata data la possibilità di svolgere compiti stimolati. Lo sviluppo personale è molto importante per me. Sono molto curiosa, ho voglia di imparare e talvolta corro anche dei rischi. Allo stesso tempo sono una persona appassionata: se qualcosa mi entusiasma, mi ci dedico completamente».

Cosa l'ha spinto a diventare quella che è adesso?

«Sono sempre stata molto curiosa e avventurosa. Ho viaggiato molto con la mia famiglia fin da piccola, ho trascorso un anno in Spagna durante i miei studi e ho viaggiato in più di dieci Paesi in quattro continenti durante il mio periodo di lavoro come consulente aziendale. Voglio anche scoprire il mondo con i miei figli e mio marito: prima del Covid ad esempio abbiamo trascorso insieme sei settimane in Asia. Sono anche affascinata dai cambiamenti e dalle opportunità offerte dalla digitalizzazione. E voglio fare la mia parte per il futuro del nostro pianeta. In Hotelplan Group posso unire queste passioni e fare la differenza insieme a un team molto impegnato».

Hotelplan è un'azienda in cui il 54% delle posizioni dirigenziali è occupato da donne, probabilmente un unicum in Svizzera. Un caso o merito di una politica aziendale lungimirante?

«Per noi di Hotelplan Group è importante trovare la persona più adatta per ogni posizione. Bisogna tuttavia ricordare che la percentuale di donne che lavorano nel settore del turismo è relativamente elevata, tant'è che il 70% della nostra forza lavoro è composta da donne. Ciò si riflette inevitabilmente in una presenza femminile superiore alla media anche a tutti i livelli dirigenziali. Malgrado ciò quando ho assunto la carica di CEO nel 2021 ero l'unica donna membro del Comitato esecutivo; oggi se ne contano tre. In generale attribuiamo grande importanza alla diversità e alle pari opportunità in un senso globale, che va oltre la pura parità di genere e comprende anche età, esperienza, formazione ecc».

Nominata CEO di un gruppo turistico nel 2021, ancora in piena pandemia. Non ha avuto paura ad affrontare una simile sfida?

«Quando sono stata nominata CEO ero già membro del Consiglio di amministrazione di Hotelplan Group dal 2018, quindi conoscevo molto bene l'azienda. La pandemia è stata certamente una grande sfida per il turismo, tuttavia sono sempre stata molto fidu-

CLASSE 1981, LAUREATA IN GIURISPRUDENZA, DOPO UN PASSAGGIO A MCKINSEY, NEUE ZÜRCHER ZEITUNG E UBS, A 40 ANNI **LAURA MEYER** È STATA NOMINATA CEO DI HOTELPLAN, GRUPPO DEL SETTORE VIAGGI CON OLTRE 2000 DIPENDENTI E UNA CIFRA DI AFFARI DI CIRCA 1,5 MILIARDI DI FRANCHI SVIZZERI. NEL 2022 È INOLTRE STATA VOTATA "DONNA DELL'ANNO" DA UNA COMUNITÀ DI DONNE IMPRENDITRICI.

DI **ROCCO BIANCHI**



ciosa che il settore si sarebbe ripreso e sarebbe tornato rapidamente allo status quo precedente. Abbiamo anche avuto il privilegio di avere il sostegno e la sicurezza finanziaria della Federazione delle Cooperative Migros».

Come sta oggi il gruppo Hotelplan?

«Dopo due anni di perdite dovute alla pandemia, abbiamo avuto due anni positivi. Questo lo dobbiamo ai nostri dipendenti impegnati e competenti, che svolgono il loro lavoro con passione e creano esperienze di viaggio straordinarie per i nostri clienti. Durante la pandemia abbiamo anche ridefinito la nostra strategia: ci concentriamo costantemente su un'esperienza eccellente per i clienti e sulla sostenibilità, e oggi stiamo raccogliendo i primi frutti».

Dopo la pandemia, la crisi climatica, la guerra in Ucraina e la crisi in Medio oriente, l'aumento dei costi dell'energia. Come vede il 2024 per il settore dei viaggi?

«Le prenotazioni per il 2024 sono state finora positive. In particolare si registra un aumento della domanda di viaggi a

“Per noi del settore del turismo resta fondamentale creare un’esperienza eccellente per i nostri clienti attraverso tutti i canali, lungo l’intero suo percorso, compreso il digitale.”

lungo raggio rispetto all’anno precedente. Tuttavia è difficile prevedere gli sviluppi futuri, soprattutto in considerazione della situazione geopolitica e degli eventi naturali. Ma sono fiduciosa, anche se l’industria dei viaggi è sempre messa a dura prova dalle crisi. Tuttavia come tour operator di qualità offriamo un grande valore aggiunto ai nostri clienti: sanno che possono contare su di noi in qualsiasi situazione e che siamo disponibili 24 ore su 24, 7 giorni su 7. I nostri clienti lo apprezzano molto».

Dieci anni fa le agenzie di viaggio, come i giornali, furono dichiarati moribonde, uccise dall’avvento di internet e della digitalizzazione. Pur tra mille difficoltà sia i giornali che le agenzie sono ancora in vita. Sopravviveranno a lungo? E come evolverà il loro lavoro?

«Sia il settore dei media che quello dei viaggi si sono evoluti e trasformati in modo significativo in questi ultimi anni. Per noi del settore del turismo resta fondamentale creare un’esperienza eccellente per i nostri clienti attraverso tutti i canali, lungo l’intero suo percorso, compreso il digitale. Per questo motivo abbiamo ancorato saldamente la digitalizzazione nella nostra strategia. Oggi generiamo oltre il 50% delle nostre vendite online, ma anche le nostre filiali stanno andando molto bene. I nostri dipendenti non forniscono solo consulenza in loco, ma anche virtualmente o per telefono. Sono convinta che l’esigenza di una consulenza affidabile e di un servizio di alto livello rimarrà alta, per questo continuiamo a investire nella nostra rete di filiali e a modernizzare costantemente quelle esistenti. Crediamo nel futuro delle nostre sedi fisse».

Un giorno, forse, arriverà la realtà virtuale, per cui potremo indossare un paio di occhiali nel salotto di casa e trovarci immediatamente dall’altra parte del mondo.

Concorrenza o possibilità?

«Per noi il metaverso è un altro canale di contenuti sui viaggi. Viaggiare ha molto a che fare con l’ispirazione. In un mondo virtuale i nostri clienti possono esplorare i luoghi e immaginarsi come sono quasi allo stesso modo che sfogliando cataloghi, guide di viaggio, guardando video o ascoltando storie di altri Paesi. Tuttavia il metaverso non sostituirà di certo il viaggio fisico. Si viaggia infatti con tutti e cinque i sensi: ascoltare il richiamo degli animali nella giungla, sentire la sabbia sotto i piedi o sperimentare lo stile di vita di una città non può essere sostituito dal metaverso. Abbiamo comunque realizzato un primo progetto pilota su questo tema presso Hotelplan Suisse, creando uno spazio con tre stanze diverse dove stiamo organizzando degli eventi».

Più viaggi significano anche più inquinamento e meno sostenibilità. Cosa fa Hotelplan per ovviare a questa situazione?

«La sostenibilità è un importante pilastro della nostra strategia. Teniamo conto degli aspetti ecologici, economici e sociali e ci siamo posti obiettivi molto ambiziosi: in termini di protezione del clima ci siamo impegnati a dimezzare le emissioni di gas a effetto serra entro il 2030 e a raggiungere lo zero netto al più tardi entro il 2050, nell’ambito della “Dichiarazione di Glasgow sull’azione per il clima nel turismo” dell’Organizzazione Mondiale

del Turismo delle Nazioni Unite. Stiamo per questo ampliando continuamente le nostre proposte sostenibili, ad esempio mettendo a disposizione dei nostri clienti alloggi certificati o pacchetti ferroviari. Siamo anche il primo tour operator a rendere disponibile in collaborazione con Swiss, il carburante sostenibile per l’aviazione (SAF). Possiamo tuttavia raggiungere i nostri obiettivi solo in stretta collaborazione con i nostri partner. Per questo motivo finanziamo o cofinanziamo anche attività di sostegno alla sostenibilità nelle nostre destinazioni, ad esempio in Turchia. Per questi progetti mettiamo a disposizione complessivamente dieci milioni di franchi svizzeri. Infine, ma non meno importante, per noi è importante sensibilizzare i nostri clienti e aumentare la trasparenza, ad esempio con nuove opzioni di filtro sui nostri siti web. Non abbiamo ancora tutte le risposte, ma posso assicurare che lavoriamo ogni giorno per rendere i nostri viaggi più sostenibili».

Quando Gottlieb Duttweiler, il fondatore di Migros, lanciò Hotelplan nel 1935, il suo obiettivo era di consentire alle persone con mezzi modesti di andare in vacanza. Cosa rimane di questa idea?

«Questo obiettivo è ancora saldamente ancorato nel nostro DNA. Come gruppo, con i nostri 14 marchi e società di viaggi copriamo un ampio portafoglio di prodotti per diverse fasce di mercato. Con Interhome, ad esempio, i nostri clienti possono trovare appartamenti e case per le vacanze per tutte le esigenze e tutti i budget. Hotelplan è sinonimo di servizio personalizzato per vacanze individuali e di eccellente qualità, dove i nostri clienti sono coccolati e non devono preoccuparsi di nulla. Se si è alla ricerca di avventure su sentieri sconosciuti, con travelhouse e tourisme pour tous si è a posto giusto. Infine Migros Ferien propone pacchetti vacanze convenienti per clienti che desiderano prenotare comodamente online». 