

Noi ci impegniamo per le nostre professioni. E tu cosa fai?

Dall'autunno 2016 Hotel & Gastro Union e le sue cinque Società professionali lanciano una nuova campagna d'immagine. Perché è importante ne parla il responsabile marketing di Hotel & Gastro Union Roger Lütolf.

HGZ: Cosa si propone esattamente con la campagna d'immagine?

ROGER LÜTOLF: Noi abbiamo qualcosa come 22000 soci, orgogliosi di esserlo, ma non si parla mai di associazione. Con la campagna diamo un volto alle professioni e i personaggi rappresentativi stanno qua per tutti i soci. Noi puntiamo con forza sugli ambiti Rete - Formazione - Sicurezza e li portiamo con noi come espressioni in questa campagna.

Perché è importante?

Oggi domina una grande "cultura della partecipazione". In concreto, è difficile trovare nuovi soci, perché non vedono la ragione per associarsi. Approfittano già dei vantaggi del CCNL e delle magnifiche formazioni. Non vogliono però dare nulla in cambio o argomentano che essendoci già, queste condizioni, non devono più associarsi. Si ignora il fatto che i molti vantaggi sono stati raggiunti grazie ai soci.

Queste persone hanno già ragione. Perché associarsi?

A volte, sarebbe bello se le conquiste dei soci si suspendessero per un tempo limitato. I non soci capirebbero allora che c'è bisogno di noi, rispettivamente dei nostri membri. In questo caso non ci potremmo più proteggere dai nuovi soci. Che sogno bellissimo! In realtà e nei fatti, negoziamo ancora per un corretto CCNL, per la Formazione e la Rete. E possiamo negoziare con più forza solo se abbiamo abbastanza soci. Se il loro numero si riduce, diminuisce la nostra influenza e questo ha delle conseguenze negative per tutto il settore.

La nuova campagna d'immagine dovrebbe risolvere il problema?

Naturalmente no! E' solo un'importante tessera del puzzle. I membri hanno capito perché ce n'è di bisogno e i ritratti rappresentativi lo mostrano.

Era difficile trovare delle persone per la campagna d'immagine?

Per nulla. Erano tutti entusiasti e volevano impegnarsi attivamente per la loro professione. E lo hanno fatto in maniera splendida. Non posso immaginarmi che delle fotomodelle / dei fotomodelli di professione avrebbero saputo rendere meglio e più autentica l'idea.

E' costata tanto la campagna?

Poiché finanziamo queste azioni con i contributi dei soci, stiamo naturalmente attenti a come li impieghiamo. Ogni rappresentante ha chiesto solo la tariffa giornaliera della società. Le foto sono state scattate in breve tempo e senza alcun costo all'Art Deco Hotel Montana e il tutto, inclusa la fase preliminare, è stata fatta a basso costo. Il risultato sembra però alquanto fruttuoso. E di questo siamo orgogliosi.

«Si ignora il fatto che molte conquiste potevano essere raggiunte solo grazie ai soci.»

Come descriverebbe l'ideale reazione dei soci sulla campagna? Cosa si propone la stessa, e quale sogno lei s'immagina?

Sarebbe bello se i soci parlassero con orgoglio sulla loro associazione nell'azienda di lavoro, che ci sono anche loro, così come le personalità ritratte. Dovrebbero far capire ai non soci che sono degli opportunisti e che sono finanziati dai soci. I soci dovrebbero convincere i non-soci ad aderire alla loro



Roger Lütolf,
Responsabile
Marketing,
Hotel & Gastro Union

Società professionale. Se la campagna riesce a portare anche solo alcune persone ad associarsi, allora ne è valsa la pena. La campagna dovrebbe inoltre rafforzare nei soci l'idea di continuare a restare fedeli alla loro Società e di accrescerne il grado di notorietà. Non credo che questi siano dei sogni irrealizzabili. Credo nei nostri soci, nelle nostre professioni e nel nostro settore!

Dove si potrà vedere questa campagna?

Sarà presente sulla pagina web di Hotel & Gastro Union, negli opuscoli sulla immagine e su Hotellerie Gastronomie Zeitung, sui social media e naturalmente, quest'anno, alla ZAGG di Lucerna, che si terrà dal 23 al 26 ottobre 2016. In pratica, su tutti i canali d'informazione, per garantire al meglio la diffusione e raggiungere così il maggior numero di persone. La campagna con i nostri soci è autentica, e noi siamo più che sicuri che susciterà un'eco positiva. (HGZ)



«A volte, sarebbe bello se le conquiste dei soci si suspendessero per un tempo limitato. I non soci capirebbero allora che c'è bisogno di noi, rispettivamente dei nostri membri!»

ROGER LÜTOLF,
RESPONSABILE MARKETING,
HOTEL & GASTRO UNION

HOTELLERIE GASTRONOMIE ZEITUNG

CXXXI. JAHRGANG

Impressum

HERAUSGEBERIN
Hotel & Gastro Union
Adligenswilerstrasse 22
6002 Luzern
Tel. 041 418 22 22 (Geschäftsstelle Luzern)
Tel. 021 616 27 07 (Geschäftsstelle Lausanne)
info@hotelgastrounion.ch
www.hotelgastrounion.ch

VERLAG
HotellerieGastronomie Verlag
Adligenswilerstrasse 27
6006 Luzern
Tel. 041 418 24 44 Fax 041 418 24 71
info@hotellerie-gastronomie.ch
www.hotellerie-gastronomie.ch

VERLAGSLEITUNG UND CHEFREDAKTION
Mario Gsell (mgs)
Jörg Ruppelt (rup/stv. Verlagsleiter)

PRODUKTIONSLEITUNG
Bernadette Bissig (beb)
Mario Gsell (mgs)
Jörg Ruppelt (rup)
Sarah Sidler (ssi)
Gabriel Tinguely (gab)

VERKAUF
Jörg Greder (Verkaufsleiter)
Gabriel Tinguely
Josef Wolf
Karin Huwyler (Kundendienst Anzeigen)
Iris Fischer (Buchhaltung)
Susanne Tobler Bachofner (Adressverwaltung)

REDAKTION
Bernadette Bissig (beb)
Patrick Claudet (pcl)
Benny Epstein (eps)
Ricarda Frei (rif)
Ruth Marending (rma)
Anna Shemyakova (she)
Sarah Sidler (ssi)
Gabriel Tinguely (gab)

REDAKTIONELLE MITARBEIT
Vlora Gashi Krasniqi (Hotel & Gastro Union)
Giuseppe Pennisi (Pagina italiana)

GESTALTUNG
Solange Ehrler (Creative Direction)
Luka Beluhan (Art Direction)
Pierina Bucher (Polygrafin)

GESTALTERISCHE MITARBEIT
Fotografie
Christine Benz
Gina Folly
Elise Heuberger
Christoph Läser
Claudia Link
Filipa Peixeiro
Valentina Verdesca

PRODUKTION
Hansruedi Läng (Technik)

ÜBERSETZUNG
Bertrand Denzler

KORREKTORAT
Antje Giovannini (HGZ)
Peter Voser (Ringier Print)
Verena Schaffner (Ringier Print)

DRUCK
Ringier Print Adligenswil AG,
CH-6043 Adligenswil/LU

gedruckt in der
schweiz

Alle Rechte vorbehalten. Jede Verwendung der redaktionellen Inhalte bedarf der schriftlichen Zustimmung durch die Redaktion. Die in dieser Zeitung publizierten Inserate dürfen von Dritten weder ganz noch teilweise kopiert, bearbeitet oder sonst wie verwertet werden.

HOTELLERIE GASTRONOMIE ZEITUNG
Die Hotellerie Gastronomie Zeitung ist die auflagenstärkste und meistgelesene Zeitung im Schweizer Gastgewerbe. Mit einer von der Werbemediaforschung (WEMF) beglaubigten Auflage von 29926 und ihren ausgewiesenen Mehrfachlesern erreicht die Zeitung in der ganzen Schweiz wöchentlich über 125000 Fachpersonen aus dem Gastgewerbe und seinen artverwandten Branchen. Die Druckauflage variiert je nach Woche und aufgrund eines zielgruppenorientierten Zielversandes zwischen 25700 (Basisauflage) und 47000 (Grossauflage II) Exemplaren und beträgt im Durchschnitt 31000 Exemplare.

FACHBEILAGEN
Das hochwertige Hotellerie Gastronomie Magazin erscheint drei Mal im Jahr in deutscher Sprache und wird jeweils der Zeitung beigelegt. Sie erreicht mit einer Druckauflage von 27000 Exemplaren rund 100000 Fachkräfte, Gastronomen und Hoteliers.

Mit den zweisprachigen Themenmagazinen (ehemals Booklets), die vier Mal im Jahr in Deutsch und Französisch erscheinen, betrat der Hotellerie Gastronomie Verlag 2011 verlegerisches Neuland. Diese hochwertigen, monothematischen Gastrozeitschriften kommen wie Lifestyle-Magazine für den Endkonsumenten daher, richten sich aber ausschliesslich an den Branchenprofi. Jede Ausgabe fokussiert dabei auf ein bestimmtes Fachthema. Die Themenmagazine werden der Hotellerie Gastronomie Zeitung lose beigelegt. Dadurch werden sie zielgruppenorientiert in der Branche diffundiert. Die Druckauflage beträgt 33500 Exemplare (Deutsch: 27000 / Französisch: 6500).