

**CARTELLA STAMPA**  
**ROMANTIK HOTELS & RESTAURANTS**

**INDICE**

LA FILOSOFIA "ROMANTIK"

**Atmosfera, ospitalità e delizie del palato** pagina 2  
La filosofia determinata dalle esigenze di qualità

I CLIENTI

**Non solo per gli innamorati** pagina 4  
Chi sono i clienti della cooperazione Romantik

DATI & FATTI

**"Romantik" riassunto** pagina 5  
Una cooperazione alberghiera si presenta

ATTIVITÀ RIASSUNTE

**Dalla guida alla comunicazione interna** pagina 7  
La manovra di una cooperazione alberghiera attiva

VALORI ROMANTIK

**Prix Romantik Liebold** pagina 11  
Premio Romantik per valori e virtù europei

STORIA

**Cronologia di un'idea romantica** pagina 13  
Quasi 40 anni di Romantik Hotels & Restaurants

RITRATTO ROLAND ZADRA – PRESIDENTE

**Un pioniere gastronomico** pagina 15  
Roland Zadra raggiunge l'apice del settore alberghiero elevato

CONTATTO / INTERLOCUTORI

**Sede centrale, Presidenza, Consiglio internazionale,  
Rete agenzie di PR** pagina 17

*Stato: luglio 2010*

## LA FILOSOFIA "ROMANTIK"

### **ATMOSFERA, OSPITALITÀ E DELIZIE DEL PALATO**

### **LA FILOSOFIA DETERMINATA DALLE ESIGENZE DI QUALITÀ**

Gli albergatori Romantik incentrano i valori, la tradizione di generazione in generazione, seguono il trend del cocooning moderno, il piacere di vivere è posto al centro, sono degli ospiti eccellenti e degli albergatori del benessere professionali. I Romantik Hotels & Restaurants adempiono i bisogni della nostra vita febbrile di rallentare, riposarsi e rilassarsi. Convincente nella presentazione del marchio, confidenziale nel contatto con il cliente, nell'attenzione per i dettagli nella propria attività. Romantik è una filosofia vissuta e la base per il successo della cooperazione alberghiera.

Una varietà di case individuali:

- Case di campagna e alberghi in città
- Rocche e Castelli
- Alberghi in montagna e alberghi al lago
- Cucina regionale e cucina "stellata"
- 66 Wellness Hotel certificati
- Hotel per congressi

Tutto ciò è Romantik.

Tramite una presentazione omogenea del marchio e una promessa chiara ai clienti, i Romantik Hotels hanno raggiunto una posizione leader nel settore alberghiero europeo. Dagli otto membri fondatori nel 1972 è emerso un raggruppamento forte di albergatori privati molto impegnati. Il gruppo si rappresenta con 205 alberghi in 10 paesi europei. Dal Benelux all'Italia, dall'Ungheria al Portogallo – nessun albergo assomiglia a un altro. Sia piccolo con 6 camere o grande con 90 camere, situato in città o in una regione di villeggiatura – la varietà delle strutture storiche e l'individualità di ogni singolo Romantik Hotel si esprimono in un grande spettro.

Per quanto i singoli alberghi siano diversi e originali, la passione degli albergatori li accomuna. L'ospite è sempre al centro dell'attenzione. Si tratti di un Romantik Hotel o un Romantik Restaurant, tutte le strutture ricettive devono rispondere a determinati requisiti per potersi fregiare del titolo "Romantik":

- Un **edificio di rilevanza storica**, che rifletta storicamente e culturalmente la regione.
- La collocazione: case con un **carattere di rifugio**, nell'idillio verde o nel cuore di una città.
- La **gestione personale da parte del proprietario**: ognuno dei 200 Romantik Hotels si distingue per l'individualità del proprietario.
- Un'**atmosfera con stile elevato e un ambiente curato**: i Romantik Hotels & Restaurants traducono la loro tradizione preziosa in maniera autentica.
- Un'**esigenza elevata e moderna alla cucina e alla cantina**: creatività nel piatto come pure il vino adeguato appartengono alla "cultura culinaria Romantik". Una moltitudine di membri è stata decorata dalle migliori guide di ristoranti. 23 cuochi premiati con stella Michelin, 37 ristoranti in Germania, Austria, Svizzera, Francia e Italia vantano un cappello rosso e con ciò adempiono ad almeno uno dei seguenti criteri: 1 stella Michelin, 2 cappelli nel "Gault Millau" o 3 cucchiari nel "Schlemmer Atlas".

Diventare un membro significa superare gli ostacoli di qualità dall'inizio: l'adesione di un albergo al circuito Romantik è subordinata al superamento di un test di qualità effettuato da esaminatori indipendenti. Anche gli alberghi che fanno già parte della cooperazione Romantik sono sottoposti regolarmente a questi test anonimi per garantire che tutti gli alberghi rispondano alle esigenze di qualità. Nell'esercizio 2009 la cooperazione ha ricevuto più di 380 domande, soltanto 16 sono state accolte fino al 01.10.2009.

## I CLIENTI

### **NON SOLO PER GLI INNAMORATI**

### **CHI SONO I CLIENTI DELLA COOPERAZIONE ROMANTIK**

Il marchio romantico crea la differenza: la decisione per un albergo o un ristorante con il sigillo "Romantik" è per lo più legata ad un'aspettativa del cliente. Essere sempre il benvenuto, avere ottima qualità in tutti i servizi, un proprietario "in persona" e avvicinabile e una proposta di benessere, sport e cultura hanno una grande priorità tra i clienti Romantik. Oltre a questo il cliente si aspetta quello che fa la differenza: una casa di rilevanza storica con un servizio molto personale e un'attenzione elevata e moderna alla cucina e alla cantina, l'amore per il dettaglio e naturalmente la "Romantik".

L'età media dei clienti si colloca tra i 45 e i 52 anni. In totale, tutti i gruppi sono rappresentati nei Romantik Hotels, tuttavia il gruppo destinatario della generazione 50+ è un gruppo destinatario molto importante, favoritissimo dallo sviluppo demografico. I "giovani vecchi", che si sentono di dieci anni più giovani di una volta, sono un gruppo solvente che apprezza il consumo, il piacere e l'esperienza.








Il 51 per cento dei clienti Romantik ha una laurea universitaria. Il 60,5 per cento indica uno stipendio netto mensile da 2.000 a 6.000 Euro. Il 28,5 per cento dei clienti indica uno stipendio netto mensile oltre i 6.000 Euro. I Romantik Hotels & Restaurants quindi non vengono solo frequentati da un ceto ad alto reddito, ma sono anche una meta attraente per il gruppo destinatario a reddito medio. Il 74 per cento degli interpellati è sposato. Il 74 per cento dei interpellati indica ragioni private per il viaggio, il 26 per cento viaggia per affari.

## DATI & FATTI

### **“ROMANTIK” RIASSUNTO**

#### **UNA COOPERAZIONE ALBERGHIERA SI PRESENTA**

RAGIONE SOCIALE	Romantik Hotels & Restaurants GmbH & Co. KG
FONDATAZIONE	Nel 1972 in Germania
DIFFUSIONE 2009	205 Hotels & Restaurants in 10 paesi europei A/CZ/H: 22; B: 5; CH: 24; D: 108; F: 13; I: 25; NL: 7; P: 1
CRITERI	<ul style="list-style-type: none"><li>• Edificio di rilevanza storica</li><li>• Gestione personale dal parte del proprietario</li><li>• Atmosfera con stile elevato e ambiente curato</li><li>• Attenzione elevata e moderna alla cucina e alla cantina</li><li>• Esclusività (in un raggio di 30 km)</li></ul>
AMMISSIONE	<u>Fase 1:</u> Candidatura / dichiarazione di dati Verifica dei dati secondo criteri stabiliti (Esclusività, denominazione in guide, etc.) <u>Fase 2:</u> Test a pagamento, anonimo Ammissione da parte del comitato
ATTIVITÀ	<ul style="list-style-type: none"><li>• Guida Romantik Hotel &amp; Restaurant, brochure a tema Wedding &amp; more, brochure a tema Spa, Guida Short Break</li><li>• Homepage – <a href="http://www.romantikhoteles.com">www.romantikhoteles.com</a></li><li>• Social network (Twitter, YouTube, blog in lingua Inglese e Tedesca )</li><li>• Sito internet – <a href="http://www.romantikhoteles.com">www.romantikhoteles.com</a></li><li>• Romantik Buoni Omaggio</li><li>• Romantik Pass</li><li>• MyRomantik (programma di lealtà online)</li><li>• Ricerca di mercato e di tendenza</li><li>• Relazioni Pubbliche</li><li>• Pubblicità annunci</li><li>• Partecipazioni a fiere / saloni</li><li>• Cross marketing</li><li>• Comunicazione interna (convegni, corsi di formazione, newsletter interna, intranet, sconti collaboratori, gruppi di lavoro)</li></ul>

CONTRIBUTI	<p>Romantik Hotels     <u>Annualità</u>  € 5.865 + € 171,- per camera  (mass. 60 camere)</p> <p>Romantik Restaurants     <u>Annualità</u>  € 2.933</p> <p>Tassa d'ammissione     € 5.000</p> <p>Apporto di capitale     € 2.500</p>
CLASSIFICAZIONI	<p><u>Alberghi:</u></p> <p> "Chiave gialla" per Romantik Hotels con offerta di lusso. Per i clienti con massime esigenze di stile, ambiente, comodità e ospitalità.</p> <hr/> <p> "Chiave blu" per Romantik Hotels con comfort di prim'ordine. Per i clienti che amano il comfort in un'atmosfera intima.</p> <hr/> <p> "Chiave verde" per Romantik Hotels con comfort elevato. Per i clienti che apprezzano cordiale ospitalità e comfort.</p> <p><u>Cucina:</u></p> <p> Il "cappello rosso": ristorante raccomandato dalle principali guide gastronomiche.</p> <p><u>Wellness:</u></p> <p> "Wellness Plus" Romantik Hotels con spaziose strutture adibite al benessere ed una grande varietà di servizi connessi.</p> <hr/> <p> "Wellness" Romantik Hotels con una splendida atmosfera ed una varietà di servizi per il benessere.</p> <hr/> <p> "Wellness light" Romantik Hotels, fra cui hotels in centro città, che offrono alcuni servizi per il benessere.</p>

## ATTIVITÀ RIASSUNTE

### **DAL GUIDE ALLA COMUNICAZIONE INTERNA LA MANOVRA DI UNA COOPERZIONE ALBERGHIERA**

#### Romantik Hotel & Restaurant Guide

Il Romantik Hotel & Restaurant Guide in quattro lingue (tedesco/inglese/francese/italiano) viene pubblicato ogni anno nel mese di novembre con una tiratura di 220.000 copie. Tutti gli alberghi della cooperazione figurano nella guida. Ogni membro ha la possibilità di presentarsi su una pagina doppia rappresentativa.

#### Short Break Guide

Il Short Break Guide è una pubblicazione addizionale, che presenta offerte e pacchetti speciali. La guida viene pubblicata ogni due anni in tedesco e inglese con una tiratura di 140.000 copie.

#### Brochure Wellness

Questa brochure pubblicata annualmente offre delle informazioni complessive sui 62 Spa Hotel certificati in Europa. Viene pubblicata in tedesco e inglese con una tiratura di 100.000 copie. Tutti i Spa Hotel vengono testati da esaminatori indipendenti. Solamente in tal modo possono ottenere il sigillo di "wellness".

#### Wedding & more

La brochure a tema "Wedding & more" viene pubblicata a gennaio 2009 per la prima volta con una tiratura di 100.000 copie. 40 Romantik Hotels & Restaurants da 10 paesi d'Europa vi presentano in tedesco e inglese degli eventi salienti riguardo ai temi seguenti: tempo in due, matrimonio, festeggiare insieme.

#### Sito internet

La cooperazione alberghiera si può esplorare su internet sul sito [www.romantikhotels.com](http://www.romantikhotels.com). Come nel "Romantik Hotel & Restaurant Guide" ogni albergo ha lo spazio per presentarsi esaustivamente sul sito internet. Le prenotazioni possono essere effettuate online. Inoltre il sito offre dei pacchetti e delle offerte aggiornate, mappe e la possibilità di ordinare le guide e i buoni omaggio.

La newsletter mensile in tedesco e inglese (inviata a 55.000 contatti subscribers al primo Novembre 2009) completa l'offerta ed è molto apprezzata dai clienti. Qui si trovano i "tipici" temi Romantik, come gastronomia d'eccellenza e wellness/spa, e sono trattati vacanze e viaggi Romantik.

Inoltre vi si trova il Romantik Rezept Bloig in lingua tedesca ([romantikrezept.blog.de/](http://romantikrezept.blog.de/)) con ricette ed eventi culinary; il Romantik Travel Blog in lingua inglese ([romantikhotels.wordpress.com/](http://romantikhotels.wordpress.com/)) con interessanti articoli di viaggio e i canali di Youtube ([www.youtube.com/RomantikHotels](http://www.youtube.com/RomantikHotels)) e Twitter ([twitter.com/RomantikHotels](http://twitter.com/RomantikHotels)).

#### "Regalare Romantik" – Romantik Buoni Omaggio

La cooperazione Romantik offre diversi tipi di buoni omaggio: Buono Romantik, Buono Coccole, Buono Wellness, Buono Buongustaio e Buono Cena sono le versioni di proposte. Inoltre si possono ottenere buoni per ogni somma individuale richiesta. I buoni omaggio possono essere ordinati online su [www.romantikhotels.com](http://www.romantikhotels.com) o alla sede centrale di Francoforte al numero +49 (0) 69/66 12 34-0.

#### Romantik Pass

Trasformare gli ospiti in clienti assidui è un obiettivo importante della cooperazione Romantik. Per facilitare il conseguimento di questo obiettivo è stato proposto un programma fedeltà che conferisce ai clienti abituali (sono circa 10mila gli ospiti abituali che viaggiano in Europa nei Romantik) un'attenzione particolare: il Romantik Pass distribuito dalla sede centrale. L'ospite riceve un timbro per ogni soggiorno e ogni dieci timbri, in segno di riconoscenza per la fedeltà dimostrata, viene premiato con un buono omaggio che può spendere in un Romantik Hotel a sua scelta.

#### MyRomantik

Con MyRomantik ogni cliente può rendere il suo soggiorno ancora più individuale. Immette le sue preferenze e desideri e viene trattato dal personale d'albergo come un cliente abituale di lunga data già alla sua prima visita.

#### Ricerca di mercato e di tendenza

L'immobilità è regressione. Perciò il marchio "Romantik", il suo contenuto e i suoi alberghi vengono sempre sviluppati. Gli studi e le analisi aiutano a portare avanti questo processo importante. Per questo motivo vengono fatte interviste ai clienti a scadenze regolari.

### Relazioni pubbliche

Elemento importante del continuo successo del marchio "Romantik" è un'efficace comunicazione attraverso gli strumenti della stampa e delle pubbliche relazioni. Tra questi figurano la creazione e la gestione dei contatti con la stampa, l'elaborazione delle richieste giornalistiche nonché la redazione e la spedizione di cartelle e comunicati stampa. Oltre a un'agenzia di PR in Germania, la cooperazione alberghiera viene anche rappresentata in Italia, in Svizzera, nel Benelux, in Austria, in Francia e negli Stati Uniti/Canada tramite delle agenzie.

### Pubblicità annunci

Gli annunci d'immagine sugli argomenti "benessere", "gourmet" o "congressi", pubblicati nei media di alto livello, richiamano sempre il marchio "Romantik" tra i clienti del target conteso.

### Partecipazioni a fiere / saloni

I Romantik Hotels & Restaurants hanno una forte presenza in tutte le più importanti fiere del turismo in Europa, tra i quali figurano sia le fiere per gli addetti del settore e le fiere per i consumatori finali (ad esempio ITB Berlin, TTG Rimini, GTM, ACTB Vienne, Equip'Hotel Paris).

### Cross Marketing

La collaborazione e la promozione comune con grandi marchi adatti alla filosofia dei Romantik Hotels, assicura un posizionamento nel mercato. I singoli alberghi nonché i partner commerciali profitano del trasferimento dell'immagine.

### Comunicazione interna

La comunicazione interna e lo scambio d'esperienze sono elementi importanti della filosofia Romantik, e spesso la motivazione per diventare membro. Per questo motivo incontri regionali, nazionali e internazionali hanno luogo regolarmente. Oltre a questo sono proposti i corsi con soggetti diversi come prenotazioni, vino, housekeeping o media essendo nell'interesse degli albergatori e dei collaboratori. Lo sconto per collaboratori ha il medesimo scopo, e nello stesso tempo alza la motivazione.

Ogni due settimane viene pubblicata la newsletter interna. La newsletter informa tutti i membri sulle novità nell'ambito della cooperazione e nei singoli alberghi. Dal 2008 il Romantik Congresso per Collaboratori a luogo regolarmente. Collaboratori provenienti da tutti i paesi – soprattutto collaboratori dirigenti dei campi servizio, alloggio, amministrazione e cucina – partecipano a conferenze e workshop sulla filosofia Romantik e i suoi valori.

Tramite intranet la comunicazione diventa più veloce, più intensa, più moderna e più attuale. Ogni Romantik Hotel & Restaurant ha accesso a questo strumento di comunicazione attiva tra la sede centrale di Romantik e i singoli alberghi. Informazioni e novità classificate in diverse rubriche possono essere trovate lì. Tramite un'area per scaricare i manuali, i rendiconti e le newsletter possono essere reperite sempre.

Nello sviluppo permanente del marchio "Romantik" gli albergatori, che sono gli sostenitori della cooperazione, vengono naturalmente coinvolti. Questo succede tramite dei gruppi di lavoro con soggetti diversi, come per esempio la strategia, il benessere, l'acquisizione di nuovi membri, le relazioni pubbliche, le questioni di struttura e le previsioni per il futuro.

#### Test di qualità indipendenti

Come appoggio e orientamento per gli singoli albergatori vengono fatti regolarmente i test di qualità anonimi, effettuati da esaminatori indipendenti. Questi possono dare una retroazione importante a ogni membro della cooperazione alberghiera. In tal modo, oltre alle propri aspettative, si possono venire a sapere le esigenze degli ospiti, soddisfarle e, nel caso migliore, superarle.

## VALORI ROMANTIK

### **PRIX ROMANTIK LIEBOLD**

### **PREMIO ROMANTIK DEDICATO AI VALORI E ALLE VIRTU EUROPEI**

#### L'idea

Il Prix Romantik Liebold viene assegnato ogni anno da Romantik Hotels & Restaurants a personalità, il cui modo di pensare e di agire è coniato da valori e virtù europei. Modello e denominatore è il Sig. Friedwolf Liebold, vecchio albergatore del gruppo Romantik, guida intellettuale e pioniere della cooperazione Romantik, nonché membro della presidenza in organizzazioni di rilievo del settore alberghiero e gastronomico.

#### I criteri

Il premio verrà assegnato a personaggi internazionali di tutti i settori, il cui modo di pensare e di agire è orientato all'Europa e al futuro. Il loro modo di pensare e di agire è coniato da tolleranza, autenticità, passione, tradizione, cultura, istruzione, stile di vita, responsabilità, cordialità, ospitalità, amicizia, qualità e lealtà.

#### La giuria

La giuria è composto dal denominatore Friedwolf Liebold, dal presidente di Romantik Hotels & Restaurants Roland Zadra, dalla direttrice commerciale Inge Struckmeier come anche dai premiati precedenti.

#### Origine del nome

„Istruzione,cultura e fiducia nel prossimo sono le porte verso la personalità e la propria forza.“ (Friedwolf Liebold)

Friedwolf Liebold, nato a Memmingen nel 1936, fa parte delle personalità influenti nel settore alberghiero e gastronomico del medio-piccolo. All'età di appena trent'anni era già autonomo e si era affermato come albergatore di successo a Zweibruecken, impegnandosi in organizzazioni settoriali per la cultura dell'ospite e della tavola nonché delle nuove leve. Nel 1974, Friedwolf Liebold è entrato a far parte di Romantik Hotels con il suo albergo „Fasanerie“. All'inizio come presidente regionale, successivamente come presidente e presidente del collegio sindacale ha guidato Romantik sulla strada verso una delle cooperazioni alberghiere più profilate d'Europa. Oltre a Romantik, il suo raggio d'azione si estendeva sull'intero settore. Friedwolf Liebold è stato per dodici anni il presidente dell'accademia Gastronomische Akademie Deutschland GAD e della fondazione Brillat Savarin, che si è posta come obiettivo la promozione della cultura della tavola, tra cui anche l'assegnazione di premi settoriali di alto prestigio.

Roland Zadra, presidente di Romantik Hotels & Restaurants su Friedwolf Liebold: „Il modo inconfondibile di Friedwolf Liebold di vivere e trasmettere i valori, di rivolgersi alle persone che lo circondano con tolleranza e rispetto, di promuoverle e sostenerle sul loro cammino riempie noi di Romantik di grande stima di fronte a questa personalità, che, nonostante tanto riconoscimento per sé stesso è rimasto modesto. Romantik come cooperativa di 205 albergatori individuali medio-piccoli in 10 nazioni d'Europa è stata co-creata e sviluppata in modo determinante da Friedwolf Liebold. Nel tempo stesso ha investito le sue idee, la sua influenza e la sua energia per il bene dell'intero settore alberghiero e gastronomico e messo a frutto i suoi incarichi importanti per avviare sviluppi orientati al futuro e conservare preziose tradizioni.”

### Il premio

Il Prix Romantik Liebold è dotato di 5.000 euro. I vincitori del premio ricevono una penna stilografica della linea Graf di Faber-Castell in una combinazione di metallo prezioso e pernambuco marrone – il legno dei costruttori di violini – con penna in oro 18 carati bicolore. Nell'era della comunicazione digitalizzata, la penna stilografica è il simbolo del ritorno alla cultura della scrittura europea.

### L'iniziatore

Il Prix Romantik Liebold è un premio di Romantik Hotels & Restaurants, una cooperativa di livello europeo, fondata nel 1972 di albergatori e ristoratori individuali medio-piccoli.

Il Prix Romantik Liebold viene assegnato ogni anno, in occasione dell'Assemblea Internazionale dei Soci che ha luogo ogni primavera in una nazione europea con aziende associate Romantik.

I premiati sono stati fino ad ora

2008: Albert Darboven

2009: Joachim Franz

2010: Ernst Bachinger

## STORIA

### **CRONOLOGIA DI UNA IDEA ROMANTICA**

#### **QUASI 40 ANNI DI ROMANTIK HOTELS & RESTAURANTS**

All'inizio degli anni '70 Jens Diekmann, un consulente aziendale nel settore alberghiero, ha avuto l'idea di creare un concetto di qualità per degli alberghi e ristoranti storici sul marchio "Romantik Hotels" come alternative alle catene alberghiere. Nel 1972 gettò le basi per la cooperazione alberghiera dei Romantik Hotels & Restaurants insieme a Alfred Maeder. Già nel primo anno 15 alberghi si unirono al gruppo "Romantik"; tra loro case rinomate come "Katzenbergers Adler" a Rastatt – gestito da Rudolf Katzenberger, il modello per una moltitudine di cuochi. Tra i pionieri della cooperazione possono essere annoverate aziende familiari di fama legate all' "idea romantica" fino ad oggi. Con "Herrmann's Posthotel & Restaurant" a Wirsberg, il "Weinhaus Messerschmitt" a Bamberg, il "Hof zur Linde" a Muenster, il "Gasthaus Rottner" a Norimberga, il "Stern" a Bad Hersfeld e il "Waldhorn" a Ravensburg se ne nominano solamente alcuni.

Durante gli anni e decenni successivi si è mostrato che l'idea romantica era ed ancora è di grande successo. Oggi la cooperazione alberghiera conta 200 membri in 11 paesi europei.

#### La cronologia della cooperazione alberghiera romantica:

1971	Jens Diekmann e Alfred Maeder gettano le basi per la cooperazione alberghiera dei Romantik Hotels & Restaurants.
1972	Registrazione nel registro delle imprese dell'associazione. Altre 15 case si uniscono.
1975	L'Austria aderisce come primo membro internazionale del gruppo.
1977 – 1979	L' "idea romantica" diventa europea: vengono ammessi alberghi in Svizzera, Olanda, Italia, Norvegia, Danimarca, Gran Bretagna e Svezia.
1981	Prime aziende negli Stati Uniti.
1986	Aderiscono al gruppo albergatori di Francia e Lussemburgo.

1989	Jens Diekmann abbandona l'associazione. La società ottiene una nuova forma giuridica: tutti gli albergatori sono ora soci aventi pari diritti di Romantik Hotels & Restaurants GmbH & Co. KG.
1991	Il Belgio aderisce all'associazione, completando così il gruppo dei paesi del Benelux.
1992	La cooperazione festeggia il suo ventesimo anniversario.
1995	I Romantik Hotels estendono la propria presenza: entra a far parte della cooperazione il Portogallo.
1997 - 1998	"Romantik" si sposta est: si aggiungono nuovi partner nella Repubblica Ceca e in Ungheria.
2002	I Romantik Hotels & Restaurants festeggiano il loro trentesimo compleanno.
2004	La cooperazione alberghiera è la prima cooperazione internazionale a introdurre per i suoi alberghi proprie classificazioni wellness standardizzate.
2007	35 anni di Romantik Hotels & Restaurants
2008	Prima assegnazione del Prix Romantik Liebold, il premiato è Albert Darboven.
2009	205 Hotel in 10 paesi d'Europa appartengono al gruppo. Il Prix Romantik Liebold 2009 viene assegnato a Joachim Franz.
2010	35 anniversari Romantik Hotels & Restaurants a Austria. Il Prix Romantik Liebold 2010 viene assegnato a Ernst Bachinger.

I membri della cooperazione Romantik profitano di una molteplicità di attività gestite dalla sede centrale a Francoforte. La direttrice commerciale Inge Struckmeier e i suoi collaboratori coordinano tutti gli interessi (pubblicazioni, fiere, sito internet, newsletter, ricerca di mercato, cross marketing, relazione pubbliche etc.). Fuori dalla Germania gli alberghi vengono sostenuti dai rappresentanti nazionali. L'impegno fondamentale dell'associazione è l'incremento del marchio "Romantik" e l'acquisizione di nuovi membri.

La direzione aziendale è coadiuvata dalla presidenza e dal consiglio internazionale. Da Aprile 2005 il presidente è Roland Zadra (Romantik Hotel Landschloss Fasenerie, Zweibruecken, Germania). Il consiglio internazionale si incontra due volte all'anno. Ogni paese viene rappresentato dal suo presidente nazionale. Una volta all'anno si tiene L'Assemblea Internazionale dei Soci.

## ROLAND ZADRA - PRESIDENTE

### **UN PIONIERE GASTRONOMICO**

#### **L'ALTOATESINO ROLAND ZADRA RAGGIUNGE L'APICE DEL SETTORA ALBERGHIERO ELEVATO**

Albergatore dell'anno 2009 (premio più importante del settore alberghiero della AHGZ e la casa editrice Deutscher Fachverlag), proprietario di ristorante pluridecorato, Gastronomo dell'anno per il 2010 (premiato da the Busche publishing house – Schlemmer Atlas) e fin dal 2005 presidente dei Romantik Hotels – nella vita dell'albergatore Roland Zadra ci sono tante cose di cui può essere fiero. La carriera dell'imprenditore fortunato e alpinista appassionato cominciò nelle montagne dell'Alto Adige. Dopo l'esame di maturità Zadra voleva studiare matematica o diventare una guida alpina. Su consiglio dei professori però abbracciò una professione nella quale poteva utilizzare la sua capacità più grande: trattare con la gente. Zadra si diplomò come migliore del paese dopo aver frequentato la scuola alberghiera e una formazione nel "Waldhotel Krautkraemer" a Muenster, mostrando così che i suoi professori avevano avuto ragione. Dopodiché si susseguirono delle soste in Germania, in Svizzera, in Francia e negli Stati Uniti prima di finire la scuola alberghiera di Heidelberg come aziendalista parificato.

Nel 1993 Zadra e sua moglie Astrid, con la quale ha tre figlie, presero le redini del "Romantik Hotel Landschloss Fasanerie" a Zweibruecken. Il castello affascinava l'albergatore appassionato già dall'inizio – e fino ad oggi la storia dell'edificio ha una grande importanza per lui. Già nel 1589 nella prima citazione documentata, lo stabilimento venne descritto come "giardino davanti al Ehrbusch... dentro un amore di casetta sopra il laghetto di trote". Lo stabilimento venne quasi completamente distrutto durante la guerra dei trent'anni. Il castello come si può vedere oggi fu costruito dal re di Polonia Stanislaus Leszcynski nel 1714. Il ristorante Tschifflick (castello) gli deve il suo nome. Dopo 1850 l'edificio presente venne usato come locale per gitanti prima che all'inizio del Novecento venisse costruito l'edificio principale della "Fasanerie". Quattro larghi quadri di tempera di Herrmann Croissant, creati negli anni 1941 e 1942 nel salone Stanislaus, mostrano motivi del periodo di lustro della "Fasanerie" e testimoniano quest'epoca.

Ancora oggi, Zadra considera il suo albergo legato alla tradizione della tenuta confortevole. “Fuga dalla vita quotidiana” lo chiama lui – e in modo adeguato a questo parametro i circa 90 collaboratori agiscono affettuosamente e con discrezione. L’incoraggiamento delle parole gli importa molto. È sempre tutt’orecchi per gli interessi dei suoi collaboratori, ma sa anche dare il buon esempio. Si sente per prima cosa che Zadra è un ospite appassionato. Chiedendogli in che cosa consista la filosofia del suo lavoro nel albergo e come presidente dei Romantik Hotels & Restaurants, risponde: “Accogliamo le persone come ospiti e le coccoliamo come amici.”

## CONTATTO / INTERLOCUTORI

### **SEDE CENTRALE**

ROMANTIK HOTELS & RESTAURANTS	Romantik Hotels & Restaurants GmbH & Co. KG Hahnstraße 70 60528 Frankfurt/Main Germania Tel: +49 (0) 69/66 12 34-0 Fax: +49 (0) 69/66 12 34-56 info@romantikhoteles.com www.romantikhoteles.com
DIRETTRICE	Inge Struckmeier
DIRECTOR MARKETING & SALES	Stephan Moseler

### **PRESIDIO**

PRESIDENTE	Roland Zadra Romantik Hotel Landschloss Fasanerie Fasanerie 1 66482 Zweibruecken Germania Tel: +49 (0) 69/66 12 34-0 Fax: +49 (0) 69/66 12 34-56
------------	--

## CONSIGLIO INTERNAZIONALE

BENELUX PRESIDENTE NAZIONALE	Luit Ezinga Romantik Hotel Hostellerie Schuddebeurs Donkereweg 35 4317 Schuddebeurs, Paesi Bassi Tel: +31 (0) 1 11/41 56 51 Fax: +31 (0) 1 11/41 31 03
GERMANIA PRESIDENTI NAZIONALI	Achim Kniese Romantik Hotel Zum Stern Linggplatz 11 36251 Bad Hersfeld, Germania Tel: +49 (0) 66 21/18 90 Fax: +49 (0) 66 21/18 92 60
	Werner Herrmann Herrmann's Romantik Posthotel Marktplatz 11 95339 Wirsberg, Germania Tel: +49 (0) 92 27/20 80 Fax: +49 (0) 92 27/58 60
FRANCIA PRESIDENTE NAZIONALE	Alexandre Bomo Romantik Hotel Le Marechal 4-6 Place des Six Montagnes Noires 68000 Colmar, Francia Tel: +33 (0) 3/89 41 60 32 Fax: +33 (0) 3/89 24 59 40
ITALIA PRESIDENTE NAZIONALE	Francesco Cavaliere Romantik Hotel Villa Pagoda Via Capolungo 15 16167 Genova-Nervi, Italia Tel: +39 0 10/3 72 61 61 Fax: +39 0 10/32 12 18
AUSTRIA PRESIDENTE NAZIONALE	Dr. Florian Kreibich Romantik Hotel Die Gersberg Alm Erzabt-Klotz-Straße 4 5020 Salzburg, Austria Tel: +43 (0) 6 62/64 12 57 Fax: +43 (0) 6 62/64 42 78
SVIZZERA PRESIDENTE NAZIONALE	Andreas Ludwig Romantik Hotel Margna 7515 Sils-Baselgia, Switzerland Tel: +41 (0) 81/8 38 47 47 Fax: +41 (0) 81/8 38 47 48

## RETE AGENZIE DI RELAZIONI PUBBLICHE

GERMANIA AGENZIA DI RELAZIONI PUBBLICHE	Organize Communications GmbH Barbara Wanner Riefstahlstraße 6 76133 Karlsruhe, Germania Tel: +49 (0) 7 21/91 24 50 Fax: +49 (0) 7 21/91 24 51 77 romantik@organize.de www.organize.de
BENELUX AGENZIA DI RELAZIONI PUBBLICHE	Allied Consultants Annelies Bakker Rozenlaan 24 3090 Overijse, Belgio Tel: +32 (0) 27 67/34 43 Mobil B: +32 (0) 47 57/79 81 81 Mobil NL: +31 (0) 6 11/38 83 76 annelies.bakker@skynet.be
FRANCIA AGENZIA DI RELAZIONI PUBBLICHE	DM Communication Dominique Darrigade 52, rue de Malte 75011 Paris, Francia Tel: +33 (0) 1/47 00 55 03 Fax: +33 (0) 1/47 00 02 06 ddmcom@club-internet.fr
ITALIA AGENZIA DI RELAZIONI PUBBLICHE	Ella Studio Carla Soffritti Via Capanna 18 43038 Boschi di Carrega, Italia Tel.: +39 05 21/1 81 74 91 Fax: +39 05 21/1 81 74 92 info@ella.it www.ella.it
AUSTRIA AGENZIA DI RELAZIONI PUBBLICHE	Romantik Hotels & Restaurants Stephan Moseler / Kerstin Sick Hahnstraße 70 60528 Frankfurt, Germany Tel: +43 (0) 69/66 12 34-0 Fax: +43 (0) 69/66 12 34-56

<p>SVIZZERA AGENZIA DI RELAZIONI PUBBLICHE</p>	<p>F+W Communications Public Relations AG Silvio Weilenmann Hinterer Schermen 29 Postfach 3063 Ittigen, Svizzera Tel: +41 (0) 31/921 75 55 Fax: +41 (0) 31/921 90 08 s.weilenmann@fwcom.ch www.fwcom.ch</p>
<p>USA/KANADA AGENZIA DI RELAZIONI PUBBLICHE</p>	<p>tma target market america Sandra Barsalini-Cordova 7355 SW 89th Street #412N Miami FL 33156, USA Tel: +1 30 56 00 27 30 Fax: +1 30 55 74 77 69 sandrab@targetmarketamerica.com www.targetmarketamerica.com</p>