

DOSSIER DE PRESSE

ROMANTIK HOTELS & RESTAURANTS

SOMMAIRE

LA PHILOSOPHIE « ROMANTIK »

Ambiance, hospitalité et plaisirs culinaires page 2

Une philosophie établie selon des standards de haute qualité

LES CLIENTS

Des établissements qui ne sont pas juste réservés aux amoureux page 4

Qui sont les clients de Romantik Hotels & Restaurants?

FAITS & CHIFFRES

Une vue d'ensemble de l'univers «Romantik» page 5

Présentation d'un groupement hôtelier à succès

ACTIVITES

De la réalisation du guide annuel aux actions de communication page 7

Une série de mesures efficaces pour un groupement hôtelier actif

VALEURS ROMANTIK

Prix Romantik Liebold

Prix Romantik pour les valeurs et vertus européennes page 11

HISTOIRE

Chronologie d'une idée romantique page 13

Presque 40 ans Romantik Hotels & Restaurants

PORTRAIT DE ROLAND ZADRA – PRESIDENT

Un pionnier de la gastronomie page 15

Roland Zadra a gravi un à un les sommets les plus élevés de l'hôtellerie

CONTACT

Siège social, Comité directeur, Conseil international de surveillance, Réseau de relations publiques page 17

Mise à jour: juillet 2010

LA PHILOSOPHIE «ROMANTIK»

AMBIANCE, HOSPITALITÉ ET PLAISIRS CULINAIRES

UNE PHILOSOPHIE ETABLIE SELON DES STANDARDS DE HAUTE QUALITÉ

Les Romantik Hotels & Restaurants s'inscrivent plus que jamais dans l'air du temps : les hôteliers, qui sont tous des professionnels d'expérience, ont en commun la volonté de partager les mêmes valeurs, de perpétuer des traditions d'accueil et d'hospitalité instaurées par les générations précédentes, et d'inculquer à leurs hôtels un esprit « cocooning », avec comme seul objectif le plaisir et le bien-être des clients. Une image de marque convaincant, une attention personnelle pour chaque client et également le goût du détail qui fait de chaque établissement un endroit unique, les Romantik Hotels & Restaurants ont su créer une véritable philosophie, une base solide qui garantit en partie le succès du groupe hôtelier.

Une diversité de maisons et restaurants :

- Cottages et hôtels en ville
- Châteaux et manoirs
- Hôtels de montagne ou au bord d'un lac
- Cuisine régionale et cuisine étoilée
- 66 Wellness Hotels certifiés
- Hôtels de congrès

Tout cela, c'est l'esprit «Romantik».

Grâce à un label homogène et à une promesse claire aux clients, les Romantik Hotels & Restaurants sont devenus des acteurs majeurs sur le marché de l'hôtellerie en Europe. Depuis sa création par les huit membres fondateurs en 1972, l'association s'est considérablement développée en un regroupement fort et engagé d'hôteliers indépendants, avec aujourd'hui 205 hôtels dans 10 pays européens. Du Bénélux à l'Italie, de la Hongrie au Portugal, aucun hôtel ne ressemble à un autre, qu'il s'agisse d'hôtels de 6 ou de 90 chambres, situés en ville ou dans une région touristique, toute la variété et l'individualité des Romantik Hotels & Restaurants sont respectés.

Les hôtels ont beau être différents et uniques, tous ont le même désir d'offrir une qualité d'hospitalité : les clients étant toujours au centre de leur attention. Les hôteliers « Romantik » ont tous en commun d'être hôtelier par passion.

Que ce soit pour un hôtel ou un restaurant, les hôteliers doivent répondre à un certain nombre de conditions requises pour avoir l'autorisation de porter l'appellation «Romantik»:








- Un **établissement empreint d'histoire** possédant des liens culturels et historiques avec la région dans laquelle il est implanté.
- La situation : **un hôtel au calme**, une sorte de refuge, dans une villégiature idyllique ou dans le cœur d'un village.
- Une personnalité, une signature élaborée par le **propriétaire**: chacun des 200 Romantik Hotels se distingue par la personnalisation du propriétaire au sein de son établissement.
- Une **atmosphère élégante et une ambiance soignée**: les Romantik Hotels & Restaurants transmettent leurs valeurs et traditions dans un cadre à la fois contemporain et authentique.
- Une **cuisine et une cave de haute qualité** : la créativité dans l'assiette fait partie intégrantes de ce que l'on nomme la «culture culinaire romantique» comme le choix du vin qui accompagne le mieux au plat servi. La plupart des établissements Romantik ont une distinction dans les guides de restaurant les plus influents. Le groupe unit 23 chefs décorés d'une étoile Michelin. 37 restaurants en Allemagne, en Autriche, en Belgique, aux Pays-Bas, en Suisse, en France et en Italie ont obtenu une toque rouge, ce qui signifie qu'ils remplissent au moins l'une des conditions suivantes : 1 étoile Michelin, 2 toques Gault Millau ou 3 cuillères dans le «Schlemmer Atlas».

Devenir membre des Romantik Hotels & Restaurants implique de répondre à certains critères de qualité indispensables: avant qu'un hôtel puisse être admis dans le groupement Romantik, l'établissement doit se soumettre à un test de qualité réalisé par un service extérieur. Ceci s'applique aussi aux membres existants, qui sont évalués régulièrement par des testeurs anonymes. Par conséquent, il est assuré que tous les établissements Romantik remplissent les mêmes conditions de qualité. Pour l'exercice 2009, la chaîne volontaire a reçu plus de 380 candidatures, dont seulement 16 ont été acceptées en octobre 2009.

FAITS & CHIFFRES

UNE VUE D'ENSEMBLE DE L'UNIVERS «ROMANTIK» PRESENTATION D'UN GROUPEMENT HOTELIER A SUCCES

RAISON SOCIALE	Romantik Hotels & Restaurants GmbH & Co. KG
FONDATION	1972 en Allemagne
DIFFUSION 2009	205 Hôtels & Restaurants dans 10 pays européens A/CZ/H: 22; B: 5; CH: 24; D: 108; F: 13; I: 25; NL: 7; P: 1
CRITERES	<ul style="list-style-type: none">• Établissement historique• Direction personnalisée par le propriétaire• Atmosphère élégante et ambiance soignée• Cuisine et cave de haute qualité• Protection du territoire (30 km)
ADMISSION	<p><u>Phase 1:</u> Candidature / information Vérification des données selon les critères stipulés (atmosphère, mention dans des guides, etc.)</p> <p><u>Phase 2:</u> Test anonyme aux frais de l'hôtel Admission par le comité</p>
ACTIVITES	<ul style="list-style-type: none">• Hotel & Restaurant Guide, Brochure thématique « Wedding & more », Brochure thématique « Spa », Short Break Guide (Court Séjour)• Site web – www.romantikhoteles.com• Médias sociaux (Twitter, YouTube, blogues en anglais et allemand)• Programme Chèques-Cadeaux Romantik• Passeport Romantik• MyRomantik (programme de fidélisation online)• Analyse des marchés et des tendances• Relations publiques• Publicité• Représentation aux salons / foires• Cross marketing• Communication interne / congrès, formations, newsletter interne, Intranet, rabais pour collaborateurs, cercles de travail• Contrôles de qualité indépendants

COTISATION	<p>Romantik Hotels <u>Cotisation annuelle</u> € 5.865 + € 171 par chambre (max. 60 chambres)</p> <p>Romantik Restaurants <u>Cotisation annuelle</u> € 2.933</p> <p>Droit d'admission € 5.000</p> <p>Contribution € 2.500</p>
CLASSIFICATIONS	<p><u>Hôtels:</u></p> <div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="margin-right: 20px;">  </div> <div> <p>« Clé jaune » pour les Romantik Hotels offrant un service de luxe. Pour les clients aux exigences élevées en matière de style, d'atmosphère, de plaisir et d'hospitalité.</p> </div> </div> <hr/> <div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="margin-right: 20px;">  </div> <div> <p>« Clé bleue » pour les Romantik Hotels au confort de première classe. Pour les clients souhaitant se sentir bien dans une ambiance intime.</p> </div> </div> <hr/> <div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="margin-right: 20px;">  </div> <div> <p>« Clé verte » pour les Romantik Hotels au confort de qualité. Pour les clients appréciant hospitalité et confort, en toute simplicité.</p> </div> </div> <p><u>Cuisine:</u></p> <div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="margin-right: 20px;">  </div> <div> <p>La « toque rouge »: cuisine distinguée par les guides gastronomiques renommés.</p> </div> </div> <p><u>Wellness:</u></p> <div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="margin-right: 20px;">  </div> <div> <p>« Wellness Plus » Romantik Hotels avec de grandes surfaces de bien-être et une gamme étendue de services bien-être.</p> </div> </div> <hr/> <div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="margin-right: 20px;">  </div> <div> <p>« Wellness » Romantik Hotels à l'ambiance magnifique et avec une variété de services bien-être.</p> </div> </div> <hr/> <div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="margin-right: 20px;">  </div> <div> <p>« Wellness light » Romantik Hotels, parmi lesquels des hôtels en ville, avec quelques services bien-être.</p> </div> </div>

LES CLIENTS

DES ETABLISSEMENTS QUI NE SONT PAS JUSTE RESERVES AUX AMOUREUX

QUI SONT LES CLIENTS DU GROUPEMENT ROMANTIK ?

Le « plus » Romantik fait la différence: le choix de séjourner dans un hôtel ou de déjeuner dans un restaurant au label «Romantik» répond aux attentes personnelles de chaque client. Se sentir toujours le ou la bienvenue, profiter d'un service de qualité, disposer d'un accueil personnalisé du propriétaire toujours disponible, bénéficier d'une large gamme de soins « bien-être », d'activités sportives et culturelles... voici les maîtres-mots qui définissent les priorités des clients. Le client attend que les établissements Romantik soient différents avec des hôtels qui ont une « histoire », implantés dans une région depuis plusieurs générations, voire des siècles, et offrant un service haut de gamme personnalisé, avec notamment une cave et une cuisine de qualité et moderne, il attend aussi le goût du détail et une certaine touche romantique.

L'âge moyen des clients se situe entre 45 et 52 ans. Au total, toutes les tranches d'âge sont représentées dans les Romantik Hotels & Restaurants, cependant la génération des plus de 50 ans représente une clientèle très importante. Ces «jeunes séniors», qui se sentent dix ans plus jeunes qu'autrefois, représente un marché à fort pouvoir d'achat qui apprécie tout particulièrement l'art de vivre, les plaisirs de la table, toujours à l'affût de nouveaux bonheurs, découvertes et aventures.

51% des clients Romantik sont diplômés universitaires et ont une formation d'études supérieures. 60,5 % perçoivent un revenu net mensuel allant de 2.000 à 6.000 Euros, dont 28,5 % touche un revenu net mensuel de plus de 6.000 Euros. Les Romantik Hotels & Restaurants ne sont pas seulement appréciés par une clientèle à haut revenu mais également par une clientèle aux revenus moyens très attirée par le concept des hôtels « Romantik ». 74 % des personnes interrogées sont mariées. 74% voyagent pour des raisons privées, 26% pour leurs affaires.

ACTIVITES

DE LA REALISATION DU GUIDE ANNUEL AUX ACTIONS DE COMMUNICATION INTERNE

UNE SERIE DE MESURES EFFICACES POUR UN GROUPEMENT HOTELIER

Romantik Hotel & Restaurant Guide

Le Romantik Hotel & Restaurant Guide est édité une fois par an, en novembre, en quatre langues (en allemand, anglais, français, italien), avec un tirage de 220.000 exemplaires. Tous les établissements de la chaîne volontaire sont présentés dans le guide. Chaque hôtel et restaurant est décrit et illustré sur deux pages.

Short Break Guide (Court Séjour)

Le Romantik Short Break Guide (Court Séjour) est une publication supplémentaire présentant des offres spéciales. Il est publié en allemand et anglais, avec un tirage de 140.000 exemplaires.

Brochure Spa

Cette brochure annuelle offre une présentation complète des 62 hôtels certifiés « Wellness » en Europe. Elle est publiée en allemand et en anglais avec un tirage de 100.000 exemplaires. Tous les hôtels dédiés au bien-être sont testés indépendamment. C'est seulement après cette évaluation qu'ils peuvent se voir remettre la distinction Wellness.

Wedding & more (Noces & plus)

La brochure thématique « Wedding & more » est publiée en janvier 2009 avec un tirage de 100.000 exemplaires. 40 Romantik Hotels & Restaurant provenant de 10 pays d'Europe vous présentent en allemand et en anglais des événements lumineux concernant les sujets suivants : moments à deux, mariage, célébrer ensemble.

Site web

Le groupement Romantik Hotels & Restaurants est présenté sur Internet sur www.romantikhoteles.com. De la même manière que dans le Guide, chaque établissement est présenté en détail. Le site offre également la possibilité d'effectuer des réservations en ligne.

De plus, le site présente tous les forfaits et offres spéciales, un guide routier, et permet aux clients de commander directement les guides Romantik et des bons-cadeaux. La newsletter mensuelle en anglais et en allemand (55.000 abonnés, mise à jour : 1.11.2009), très appréciée des clients, vient compléter le tout. Les « typiques » thèmes Romantik comme Gourmet et Spa sont accentués, les itinéraires Romantik et les régions Romantik sont présentés.

On outre il y a un Romantik Rezept Blog germanophone (romantikhotels.blog.de) où vous trouvez les thèmes autour des recettes et des événements culinaires, un Romantik Travel Blog (romantikhotels.wordpress.com) avec des articles intéressants sur des voyages ainsi que les voies sur YouTube (www.youtube.com/RomantikHotels) et sur Twitter (twitter.com/RomantikHotels).

« Offrir Romantik » – Romantik chèques-cadeaux

Le groupement Romantik Hotels & Restaurants propose différents types de chèques-cadeaux : « Bon Romantik », « Bon Suprême », « Bon Wellness », « Bon Gourmet » et « Bon Dîner » sont des variantes des chèques-cadeaux. Les chèques-cadeaux peuvent également être achetés selon la valeur désirée et commandés online sur www.romantikhotels.com ou au siège social à Francfort au +49 (0) 69/66 12 34-77.

Passeport Romantik

Faire revenir et fidéliser la clientèle est l'un des principaux objectifs du groupement Romantik. Pour cette raison un programme de fidélisation, le passeport Romantik, a été mis en place de manière centralisée. Chaque hôte reçoit un cachet dans le passeport pour chaque séjour effectué dans un établissement Romantik et pour dix tampons un chèque-cadeau le récompensant pour sa fidélité qui peut être utilisé dans Romantik Hotels de son choix.

MyRomantik

Avec MyRomantik chaque client peut former son séjour encore plus individuel. Il peut enregistrer ses intérêts personnels, ses besoins (allergies, préférences nutritionnelles) et ses vœux et sera donc traité des employés de l'hôtel comme un client régulier dès le premier séjour.

Analyse des marchés et des tendances

La stagnation entraîne la régression. C'est pour cette raison que la marque « Romantik », son contenu ainsi que ses hôtels sont soumis à un processus de développement de tous les instants. Des études et des analyses réalisés par le siège sur la base des sondages auprès des clients permettent d'amélioration et développer de façon continue et efficace le service.

Presse et Relations publiques

Le positionnement réussi de la marque «Romantik» sur le marché européen passe forcément par des actions de relations presse et relations publiques efficaces : établir et générer des contacts presse, gérer les demandes de journalistes, réaliser et envoyer des dossiers et communiqués de presse.

Outre une agence de relations publiques en Allemagne, le groupement Romantik est aussi représentée à l'étranger par des agences spécialisées en Italie, en Suisse, au Benelux, en Autriche, en France et aux Etats-Unis/ au Canada.

Publicité

La mise en avant lors de campagnes de publicité et de promotion dans une presse bien ciblée sur les produits « Wellness », « Gourmet » et « Congrès », qui font la singularité des Romantik Hotels & Restaurants, permet un rappel régulier de la marque «Romantik » auprès de la clientèle.

Représentation dans les salons et foires

Les Romantik Hotels & Restaurants sont représentés aux principaux salons européens dans le domaine de tourisme (p.eg. ITB Berlin, TTG Rimini, GTM, ACTB Wien, Equip'Hotel Paris), dédiés aux professionnels ou au grand public.

Cross marketing

Le partenariat et les promotions conjointes avec de grandes marques correspondant à la philosophie Romantik pour s'assurer un bon positionnement sur le marché. Tous les hôtels et les partenaires profitent du transfert d'image.

Communication interne

La communication interne ainsi que l'échange d'expériences sont des éléments importants de la philosophie Romantik et bien souvent, aussi une motivation supplémentaire pour les hôteliers de devenir membre. C'est dans cette optique commune d'échanges que des séminaires régionaux, nationaux et internationaux sont régulièrement organisés. De même, des sessions de formations permettent aux hôteliers ainsi qu'à leurs collaborateurs de perfectionner leurs connaissances pratiques et théoriques, sur des thèmes comme la prise de réservation, la arte des vins, la gestion du ménage ou encore la communication et médias. La réduction accordée aux employés sert ce même objectif d'échange et d'expérience, et permet en même temps d'accroître leur motivation au travail.

Toutes les 2 semaines, une newsletter interne est publiée, informant chaque membre sur les nouveautés concernant la chaîne.

Depuis l'an 2008 le Romantik Congrès pour des employés se déroule régulièrement. Des employés provenant de tout les pays – en majorité des cadres dirigeants des domaines du service, du logis, de l'administration et de la cuisine – participent à des conférences et ateliers concernant les sujets de la philosophie Romantik.

Grâce à l'intranet, la communication interne devient plus rapide, plus intense, plus moderne et plus adaptée. Chaque Romantik Hotel & Restaurant et ses employés ont accès à ce moyen de communication central, entre le siège social et les hôtels. Y circule des informations générales et les actualités présentées sous différentes rubriques. Les hôteliers peuvent à tout moment télécharger les manuels, comptes-rendus et formulaires.

Les hôteliers, véritables piliers de l'association Romantik, sont tous impliqués au processus de développement continu de la marque. Ils se réunissent en groupes de travail abordant des sujets aussi variés que la stratégie, le bien-être, les acquisitions, les relations publiques, les questions relatives à la structures et à l'avenir de l'association.

Contrôles de qualité indépendants

Afin d'aider et orienter les hôteliers, des contrôles de qualité indépendants et anonymes sont régulièrement effectués. Ces contrôles inopinés permettent à chaque hôtelier d'avoir un retour sur la qualité des moyens et efforts fournis pour optimiser et améliorer leur établissement. Ils peuvent ainsi répondre au mieux aux attentes de leur clientèle, et même les dépasser.

VALEURS ROMANTIK

PRIX ROMANTIK LIEBOLD

PRIX ROMANTIK DES VALEURS ET VERTUS EUROPÉENNES

L'idée

Le Prix Romantik Liebold sera décerné chaque année par le groupe Romantik Hotels & Restaurants à des personnalités dont les idées et les actions sont empreintes des valeurs et vertus européennes. Notre modèle pour ce prix, qui lui prête également son nom, est monsieur Friedwolf Liebold, hôtelier Romantik pendant de longues années, précurseur et pionnier du groupement Romantik, mais aussi membre dirigeant d'organisations importantes dans le secteur de l'hôtellerie et de la gastronomie.

Les critères

Le prix sera décerné à des personnalités internationales dont les actes et les décisions sont tournés vers l'avenir e vers l'Europe, peu importe leur secteur d'activité. Leurs idées et actions sont empreintes de tolérance, d'authenticité, de passion, de tradition, de culture, de formation, d'art de vivre, de responsabilité, de cordialité, d'hospitalité, d'amitié, de qualité et d'équité.

Le jury

Le jury est composé du prête-nom Friedwolf Liebold, du président des Romantik Hotels & Restaurants Roland Zadra, de la gérante Inge Struckmeier ainsi que les anciens lauréats.

L'origine du nom

« Formation, culture et confiance en ses collaborateurs : telles sont les bases de notre personnalité et de notre force ». (Friedwolf Liebold)

Aubergiste et hôtelier né en 1936 à Memmingen, ce dernier fait partie des personnalités ayant nettement marqué le secteur de l'hôtellerie et de la gastronomie de classe moyenne. Indépendant à peine 30 ans, il devient un hôtelier renommé à Zweibruecken et s'engage dans des organisations du secteur visant à promouvoir les arts de la table et l'accueil des clients, mais aussi les jeunes talents. En 1974, Friedwolf Liebold rejoint Romantik Hotels avec son hôtel « Fasanerie ». Tout d'abord comme président national, puis comme président et président du Conseil de Surveillance, il prend la direction de Romantik et met le groupe sur les rails pour en faire un des groupes hôteliers les plus marquants d'Europe. Grâce à Romantik, il étend son champ d'action sur tout le secteur. Friedwolf Liebold a également été pendant 12 ans le président de la Gastronomische Akademie Deutschland GAD et de la fondation Brillat Savarin ayant pour objectif d'encourager les arts de la table, entre autres en décernant des prix très renommés dans le secteur.

Roland Zadra, Président de Romantik Hotels & Restaurants, parle de Friedwolf Liebold : « La façon inoubliable de Friedwolf Liebold d'appliquer ses valeurs et de les transmettre, de traiter les personnes de son entourage avec tolérance et respect, de les encourager et de les soutenir, nous remplit en tant que membres du groupe Romantik du plus grand respect pour cette personnalité qui a su rester très simple malgré la reconnaissance. Romantik rassemble les hôteliers individuels de taille moyenne dans toute l'Europe. Friedwolf Liebold a contribué de manière décisive à la structure du groupe et à le développer. Il a également mis ses idées, son influence et ses forces au service du secteur de l'hôtellerie et de la gastronomie et a utilisé l'importance de ses fonctions pour garantir un développement durable du groupe et maintenir ses traditions. »

Le prix

Le Prix Romantik Liebold est doté de 5 000 euros. Les lauréats reçoivent un stylo de la collection Graf von Faber-Castell, fabriqué en métal précieux et pernambouc – le bois dont on fabrique les violons -, avec des plumes d'or bicolore 18 carats. A l'heure des communications par voir électronique, le stylo symbolise le retour à la culture de l'écriture européenne.

Le promoteur

Le Prix Romantik Liebold est un prix créé par Romantik Hotels & Restaurants, un groupement européen d'hôteliers et de restaurateurs individuels de taille moyenne, fondé en 1972.

Le Prix Romantik Liebold sera décerné chaque année dans le cadre de l'Assemblée Internationale des Associés qui se tient au printemps dans un pays d'Europe dans lequel se trouvent des établissements Romantik.

Les lauréats

2008 : Albert Darboven

2009 : Joachim Franz

2010 : Ernst Bachinger

HISTOIRE

CHRONOLOGIE D'UNE IDEE ROMANTIQUE

PRESQUE 40 ANS DE ROMANTIK HOTELS & RESTAURANTS

Au début des années 70, Jens Diekmann, consultant dans l'hôtellerie, eut l'idée de créer un concept de qualité pour des hôtels et restaurants historiques, rassemblés sous la marque «Romantik Hotels», comme alternative aux grandes chaînes hôtelières internationales. C'est ainsi qu'à la fin de l'année 1971, Diekmann fonda la chaîne volontaire Romantik Hotels & Restaurants avec l'aide d'Alfred Maeder. Dès la première année, 15 hôtels rejoignent le groupement hôtelier Romantik, avec parmi eux le très renommé «Katzenbergers Adler» à Rastatt – dirigé par Rudolf Katzenberger, une figure pour de nombreux cuisiniers allemands. Parmi les pionniers qui s'associèrent à l'idée Romantik de Diekmann et qui font aujourd'hui encore partie de la chaîne volontaire, on compte plusieurs entreprises familiales notables telles le «Herrmann`s Posthotel & Restaurant» à Wirsberg, le «Weinhaus Messerschmitt» à Bamberg, le «Hof zur Linde » à Muenster, le «Gasthaus Rottner» à Nuremberg, le «Stern» à Bad Hersfeld et le «Waldhorn» à Ravensburg.

Le succès du concept Romantik est aujourd'hui incontestable : aujourd'hui, le groupement hôtelier compte 200 membres répartis dans 11 pays européens.

La chronologie du groupement hôtelier Romantik:

1971	Jens Diekmann et Alfred Maeder fondent le groupement hôtelier des Romantik Hotels & Restaurants.
1972	La société est enregistrée au registre du commerce. 15 hôtels supplémentaires rejoignent la coopération.
1975	L'Autriche avec un premier membre étranger rejoint l'association.
1977 – 1979	Le concept Romantik s' « européenise »: des hôtels en Suisse, en Italie, en Norvège, au Danemark, en Grande-Bretagne et en Suède adhèrent au groupe.
1981	Premiers établissements aux Etats-Unis entrent dans la chaîne.
1986	Des hôteliers de France et du Luxembourg adhèrent à la coopération.

1989	Jens Diekmann quitte l'association. Le groupe change de structure organisationnelle: tous les hôteliers sont alors partenaires à parts égales de la société Romantik Hotels & Restaurants GmbH & Co. KG.
1991	La Belgique adhère à l'association, venant compléter la liste des états du Bénélux.
1992	La chaîne volontaire fête ses 20 ans.
1995	Les Romantik Hotels étendent leur présence: le Portugal adhère au groupement.
1997 - 1998	«Romantik» s'étend vers l'est: nouveaux partenaires en Tchéquie et en Hongrie.
2002	Les Romantik Hotels & Restaurants fêtent leurs 30 ans.
2004	L'association introduit, pour ses hôtels, sa propre classification « Wellness », une première pour une association d'envergure internationale.
2007	Romantik Hotels & Restaurants fête ses 35 ans
2008	Le Prix Romantik Liebold est décerné pour la première fois, le lauréat est Albert Darboven.
2009	205 hôtels dans 10 pays d'Europe font partie du groupement. Le Prix Romantik Liebold 2009 est décerné à Joachim Franz.
2010	35ème anniversaire Romantik Hotels & Restaurants en Autriche. Le Prix Romantik Liebold 2010 est décerné à Ernst Bachinger.

Les membres du groupement hôtelier Romantik profitent d'une variété d'actions menées par le siège social à Francfort. La gérante Inge Struckmeier et ses collaborateurs coordonnent toutes les activités (publications, salons et foires, site web, newsletter, analyse des marchés, cross marketing, relations publiques, etc.). En dehors de l'Allemagne, les hôtels sont soutenus par des représentants nationaux. La fonction principale des équipes dirigeantes du groupement est de faire progresser la commercialisation de la marque «Romantik» et d'acquérir de nouveaux membres.

La gérante est soutenue dans ses tâches par le comité directeur et le conseil de surveillance international. Le président Roland Zadra (Romantik Hotel Landschloss Fasenerie, Zweibruecken, Allemagne) est le président du groupement depuis avril 2005. Le comité de surveillance international se rencontre deux fois par an et chaque pays est représenté par son porte-parole national. L'Assemblée Internationale des Associés se déroule une fois par an.

PORTRAIT DE ROLAND ZADRA - PRÉSIDENT

UN PIONNIER DE LA GASTRONOMIE

ORIGINAIRE DU TYROL DU SUD, ROLAND ZADRA A GRAVI UN A UN LES SOMMETS LES PLUS ELEVES DE L'HOTELLERIE

Hôtelier de l'année 2009 (le prix le plus important de l'hôtellerie allemande de la AHGZ et la maison d'édition Deutscher Fachverlag), gastronome de l'année 2010 (le prix de Busche Verlag), propriétaire d'un restaurant renommé récompensé à plusieurs reprises, et depuis 2005 président des Romantik Hotels & Restaurants, Roland Zadra a de quoi être fier de son parcours. La carrière du célèbre entrepreneur, également alpiniste passionné, a commencé dans les montagnes du Tyrol du Sud. Après le baccalauréat, Zadra voulait étudier les mathématiques et s'imaginait aussi devenir guide de montagne. Ses professeurs lui ont cependant conseillé d'apprendre un métier où il pourrait employer un don exceptionnel: son excellent relationnel. Ses professeurs avaient raison : après des études à l'école hôtelière et un stage au Waldhotel Krautkraemer de Muenster, il fut diplômé au titre de meilleur élève de sa promotion. Il poursuivit ensuite son apprentissage lors de séjours en Allemagne, en Suisse, en France et aux États-Unis avant de terminer ses études de gestion d'entreprise à l'école hôtelière de Heidelberg, où il obtint son diplôme d'hôtelier certifié.

En 1993, Zadra et sa femme Astrid, avec laquelle il a trois filles, reprennent le Romantik Hotel Landschloss Fasanerie à Zweibruecken. Zadra est depuis le début de son aventure, fasciné par le château – et aujourd'hui encore, l'histoire de l'établissement tient un grand rôle dans sa vie. Dans le premier document datant de 1589 mentionnant le château, la propriété est décrite comme « un jardin face à Ehrbusch... avec à l'intérieur une maison délicieuse au-dessus du Ehrbrunnen avec un étang à truites. » La propriété fut presque complètement détruite pendant la guerre de Trente Ans. Le château fut reconstruit, en 1714, par le roi de Pologne Stanislaus Leszcynski, et n'a pas subi de changements majeurs depuis cette époque. Le restaurant Tschifflick lui doit son nom. Après 1850, le bâtiment actuel fut utilisé comme guinguette. Et c'est au début du 20ème siècle, que le bâtiment principal de la Fasanerie fut construit. De cette époque subsistent, dans le salon Stanislaus, quatre tableaux de grande taille, peints en 1941 et 1942 par Herrmann Croissant, et détaillant des tranches de vies à l'âge d'or de la Fasanerie.

L'hôtelier Zadra voit se perpétuer dans son hôtel la tradition d'une villa confortable et accueillante. Le « Refuge du quotidien », comme il se plaît à l'appeler, emploie près de 90 personnes partageant toutes la même affection pour la Fasanerie. Pour Zadra, faire progresser la jeune génération est une notion très importante, c'est la raison pour laquelle il est toujours disponible pour ses collaborateurs et essaie au mieux de servir d'exemple. C'est incontestable, Zadra est hôtelier par passion. Quand on lui demande quel est sa philosophie au regard du travail qu'il effectue dans son hôtel et en tant que président des Romantik Hotels & Restaurants, sa réponse est: «Nous recevons toute personne comme un client et le gâtons comme un ami.»

CONTACT / INTERLOCUTEURS

SIÈGE SOCIAL

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

COMITÉ DIRECTEUR

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

CONSEIL INTERNATIONAL DE SURVEILLANCE

PRÉSIDENT NATIONAL BENELUX	Luit Ezinga Romantik Hotel Hostellerie Schuddebeurs Donkereweg 35 4317 Schuddebeurs, Pays-Bas Tel: +31 (0) 1 11/41 56 51 Fax: +31 (0) 1 11/41 31 03
PRÉSIDENTS NATIONAUX ALLEMAGNE	Achim Kniese Romantik Hotel Zum Stern Linggplatz 11 36251 Bad Hersfeld, Deutschland 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, Deutschland Tel: +49 (0) 92 27/20 80 Fax: +49 (0) 92 27/58 60
PRÉSIDENT NATIONAL FRANCE	Alexandre Bomo Romantik Hotel Le Marechal 4-6 Place des Six, Montagnes Noires 68000 Colmar, France Tel: +33 (0) 3/89 41 60 32 Fax: +33 (0) 3/89 24 59 40
PRÉSIDENT NATIONAL ITALIE	Francesco Cavaliere Romantik Hotel Villa Pagoda Via Capolungo 15 16167 Genova-Nervi, Italie Tel: +39 0 10/3 72 61 61 Fax: +39 0 10/3 21 21 8
PRÉSIDENT NATIONAL AUTRICHE	Dr. Florian Kreibich Romantik Hotel Gersberg Alm Erzabt-Klotz-Straße 4 5020 Salzburg, Autriche Tel: +43 (0) 6 62/64 12 57 Fax: +43 (0) 6 62/64 42 78
PRÉSIDENT NATIONAL SUISSE	Andreas Ludwig Romantik Hotel Margna 7515 Sils-Baselgia, Suisse Tel: +41 (0) 81/8 38 47 47 Fax: +41 (0) 81/8 38 47 48

RESEAU DE RELATIONS PUBLIQUES

<p>AGENCE RELATIONS PUBLIQUES ALLEMAGNE</p>	<p>Organize Communications GmbH Barbara Wanner Riefstahlstraße 6 76133 Karlsruhe, Allemagne Tel: +49 (0) 7 21/91 24 50 Fax: +49 (0) 7 21/91 24 51 77 romantik@organize.de www.organize.de</p>
<p>AGENCE RELATIONS PUBLIQUES BENELUX</p>	<p>Allied Consultants Annelies Bakker Rozenlaan 24 3090 Overijse, Belgique 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</p>
<p>AGENCE RELATIONS PUBLIQUES FRANCE</p>	<p>DM Communication Dominique Darrigade 52, rue de Malte 75011 Paris, France Tél: +33 (0) 1/47 00 55 03 Fax: +33 (0) 1/47 00 02 06 ddmcom@club-internet.fr</p>
<p>AGENCE RELATIONS PUBLIQUES ITALIE</p>	<p>Ella Studio Carla Soffritti Via Capanna 18 43038 Sala Baganza, Italie Tel: +39 05 21/1 81 74 91 Fax: +39 05 21/1 81 74 92 info@ella.it www.ella.it</p>
<p>AGENCE RELATIONS PUBLIQUES AUTRICHE</p>	<p>Romantik Hotels & Restaurants Stephan Moseler/Kerstin Sick Hahnstraße 70 60528 Frankfurt, Deutschland Tel: +49 (0) 69/66 12 34-0 Fax: +43 (0) 69/66 12 34-56 presse@romantikhotels.com</p>

<p>AGENCE RELATIONS PUBLIQUES SUISSE</p>	<p>F+W Communications Public Relations AG Silvio Weilenmann Hinterer Schermen 29 Postfach 3063 Ittigen, Suisse Tel: +41 (0) 31/9 21 75 55 Fax: +41 (0) 31/9 21 90 08 s.weilenmann@fwcom.ch www.fwcom.ch</p>
<p>AGENCE RELATIONS PUBLIQUES ETATS-UNIS / CANADA</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>