

lassen sich die Me-
ess-Hotels an einer
zählen, und auch
dent Walter Meister
nung, dass es „höch-
ein, zwei Betriebe
Er habe sich selber
en solchen Urlaub ge-
s tut wirklich gut.
stet pro Woche min-
00 bis 5000 Euro. Das
eine kleine Minder-
uch nur maximal alle
“, sagt er.

„ess mit Wirkung“

an Medical Wellness in
en Fällen eine Stufe zu
stimme die Richtung,
Manfred Kohl. Ge-
und Lebensqualität
große Thema, nur müs-
te Maß gefunden wer-
s Rezept hierfür lautet
mit Wirkung“. Dar-
teht er im Unterschied
ömmlichen Rücken-
trum Beispiel ein spe-
Wirbelsäulentraining:
kung muss deutlich

mitarbeiterstab auf diese Philo-
sophie einzustimmen.

darstellt.“

W

verkaufen zu können.

Unternehmensberater und Hotelier Thomas Gerstgrasser:

„Nicht alles für alle anbieten“

Thomas Gerstgrasser (im Bild)

ist Tou-
rismusbe-
rater und
Hotelier in
einer Per-
son vereint.
Vor zwei
Jahren hat
er im Ulten-
tal das
„Arosea Li-
fe Balance Hotel“ eröffnet und
damit viel Kopfschütteln geerntet. Ein Vier-Sterne-Superior-Hotel in einem abgelegenen, vom Tourismus noch wenig berührten Tal? Das kann nicht gut gehen, hieß es.

Doch der Unternehmer ließ sich nicht beirren, baute sein eigenes Konzept auf und nahm als erstes Abstand vom Begriff Wellness. „Life Balance steht für den Ausgleich zum alltäglichen Wirrwarr im Leben“, sagt Gerstgras-



ser. „Wir versuchen, nicht alles für alle anzubieten, sondern uns ein Spitzbedeute, die Erwartungen einer bestimmten Klientel zu erfüllen, in diesem Fall jene der „Lohas“. Loha ist ein moderner gesellschaftlicher Begriff und steht für „Lifestyle of health and sustainability“, was einen Lebensstil bezeichnet, der sich an Gesundheit und Nachhaltigkeit orientiert.

Gerstgrassers Konzept setzt dabei auf Authentizität und Einzigartigkeit, was in der Architektur (u. a. mit Handwerk aus dem Ultental) ebenso sichtbar ist wie in den Anwendungen für die Gäste, etwa in Form des Schafwollbades mit Birkenblättern. Damit erhielt das Hotel dieses Jahr einen Preis beim European Spa & Health Award – und vor allem viel Medieninteresse.

In Zeiten wie diesen einen Hotelbetrieb von null aufzubauen, dazu gehört schon etwas Mut, und es gibt gar einige Beispiele in Südtirol, wo Gäste mit hohen Einstiegsrabatten geködert werden. Thomas Gerstgrasser hält von der Billigschiene wenig, ebenso wie davon, den Erfolg eines Hotels an der Auslastung zu messen. „Unsere Gäste zahlen rund 150 Euro pro Nacht. Wenn ich deren Ansprüche zu einem billigen Preis erfüllen müsste, hätte ich vielleicht volle Betten, aber nichts verdient“, ist Gerstgrasser überzeugt. „Wertschöpfung lässt sich nicht an der Auslastung festmachen.“

 **STAND & CO**
Verleihservice für Stände und Partyzubehör
+39 345 24 20 191
www.stand-and-co.com