

## Corona-Fazit eines Kurdirektors

---

Als ich im Januar 2020 erstmals vom Covid-19 Virus in China hörte, dachte ich mir: Sehr schlimm und tragisch, aber bis zur geplanten Geschäftsreise im April 2020 ist sicherlich wieder Ruhe eingetreten. Einen Monat später folgte die Abriegelung von chinesischen Millionenstädten; man sprach bereits von einer Epidemie. Weitere Meldungen aus anderen asiatischen Ländern folgten, die sich nun dem Virus stellen mussten – und doch war alles noch so weit weg.

Ich hätte mir nie erträumen lassen, dass rund zwei Monate nach den ersten Meldungen die Welt auch in Europa, der Schweiz und Arosa Kopf stehen würde. Um ehrlich zu sein, glaube ich, dass die wenigsten sich das vorstellen konnten. Am Freitag, 13. März – welche Ironie! – rief der Bundesrat den Notstand aus und damit einhergehend die vollständige Stilllegung des öffentlichen Lebens. Die Folgen und Auswirkungen konnte damals noch niemand richtig fassen. In Arosa hiess dies konkret: Abruptes Saisonende – wortwörtlich – vom einen auf den anderen Tag. Für alle. Es fühlte sich an wie ein unerwarteter Schlag mitten ins Gesicht. Die Saison verlief bis zum Lockdown grossartig und hätte einer der besten Winter in der Geschichte von Arosa werden können, was im Moment besonders bitter und frustrierend war.

Unser Team «Geschäftsleitung» fing nach der Hiobs-Botschaft sogleich mit der Arbeit an – wertvolle Zeit für eine Schockstarre konnten wir nicht vergeuden. Zum einen mussten wir uns Gedanken darüber machen wie wir die Herausforderung als Destination meistern können: «Wie kommunizieren wir in Krisenzeiten? Wie begeistern wir Gäste für einen Aufenthalt in Arosa *Post-Corona*? Wann dürfen wir wieder Gäste in Arosa begrüßen?» waren nur einige der Fragen, die sich uns stellten. Als Destinations-Management-Organisation (DMO) sind wir der Leuchtturm für viele Leistungsträger, an welchem man sich orientiert. Es war richtig und wichtig Entschlossenheit und Sicherheit zu vermitteln – auch für unsere Mitarbeiter von Arosa Tourismus. Denn zum anderen stürzte uns die Botschaft nicht nur als Destination, sondern auch als Unternehmung in eine völlig unerwartete, neue Ausgangslage.

Bereits am Wochenende des 14.-15. März 2020 starteten wir gemeinsam mit vielen Mitarbeitenden eine



«Wiedersehen»-Aktion und verteilten Schokoladenbären und Arosa-Wasser an die zur Abreise gezwungenen Gäste beim Dorf-Ausgang (Bild links). Kurz darauf folgten Video-Botschaften zu «Dream now. Travel later» in Anlehnung an die Aktion von Schweiz Tourismus aus dem Gallien der Alpen mit Spezialzaubertrank (vgl. rechts unten). Wir spannen die Geschichte weiter und legten mit der Gutscheinkarte «Buy now. Use later» nach (vgl. rechts oben) – diese schlug grosse Wellen und war bereits nach weniger als einer Woche ausverkauft (Eine Million Schweizer Franken Kaufumsatz). Dies zeigt, dass nicht nur die Bären in Arosa einen guten Riecher haben: Wir Arosener spüren die Bedürfnisse unserer Gäste auch *Post-Corona* und treffen den Nerv der Zeit einmal mehr. Wie wir hier zu sagen pflegen: Arosa ist ein Gefühl – dieses vermitteln wir auch in schwierigen Zeiten und über Landesgrenzen hinweg.

Pascal Jenny, Kurdirektor von Arosa