



# MESSAGGIO

***Testo in votazione approvato dalla conferenza dei sindaci del 14 gennaio 2016***

## Costituzione di Engadin St. Moritz Tourismus AG

---

### Contenuto

1 Premessa.....	2
2 Il modello .....	2
2.1 Sintesi .....	2
2.2 Note sull'assetto proprietario .....	3
2.3 Note sulla forma societaria .....	4
2.4 Note sull'amministrazione e sull'organizzazione .....	5
2.5 Note sul mandato.....	6
2.6 Note sul budget.....	7
2.7 Note sul finanziamento .....	8
3 Prospettive di attuazione .....	9
Allegato 1.....	11
Allegato 2.....	19
Allegato 3.....	25
Allegato 4.....	30
Allegato 5.....	31

# 1 Premessa

In seguito alla riforma territoriale che interesserà il Cantone dei Grigioni, i Circoli saranno sciolti con effetto dal 31.12.2017. Secondo la «Legge sull'organizzazione turistica Engadin St. Moritz», il Circolo Engadina Alta è attualmente il promotore dell'organizzazione turistica Engadin St. Moritz. Poiché il Circolo viene a decadere e con esso la legge citata, occorre istituire un nuovo promotore per l'organizzazione turistica Engadin St. Moritz.

A tale scopo, i Comuni della Regione Maloja hanno elaborato un modello comune con un aiuto esterno. Alla fase progettuale hanno partecipato i sindaci dei Comuni, i consigli comunali, l'organizzazione Engadin St. Moritz Tourismus e il consiglio turistico dell'organizzazione turistica Engadin St. Moritz. Secondo le parti coinvolte, la collaborazione nell'attività di marketing si è rivelata senz'altro efficace e sarebbe quindi auspicabile mantenere un'organizzazione comune di marketing della destinazione turistica Engadin St. Moritz<sup>1</sup>.

Anche in futuro, l'intera regione potrà essere promossa con efficacia soltanto tramite una presenza unitaria sul mercato. La regione Maloja deve infatti compiere uno sforzo congiunto per riuscire ad affermare contro la concorrenza agguerrita di altre destinazioni nazionali ed estere.

L'assetto e i compiti della futura organizzazione di marketing sono stati oggetto di numerose consultazioni e sono stati condotti vari approfondimenti, ove necessario. Nel quarto trimestre 2015 ha avuto luogo un'esposizione pubblica di partecipazione, cui è seguito un evento informativo pubblico nel mese di gennaio 2016. Da questo intenso processo di confronto è nata la soluzione alternativa illustrata di seguito.

## 2 Il modello

### 2.1 Sintesi

A partire dall'1.1.2018, il marketing turistico deve essere imperniato sui seguenti punti.

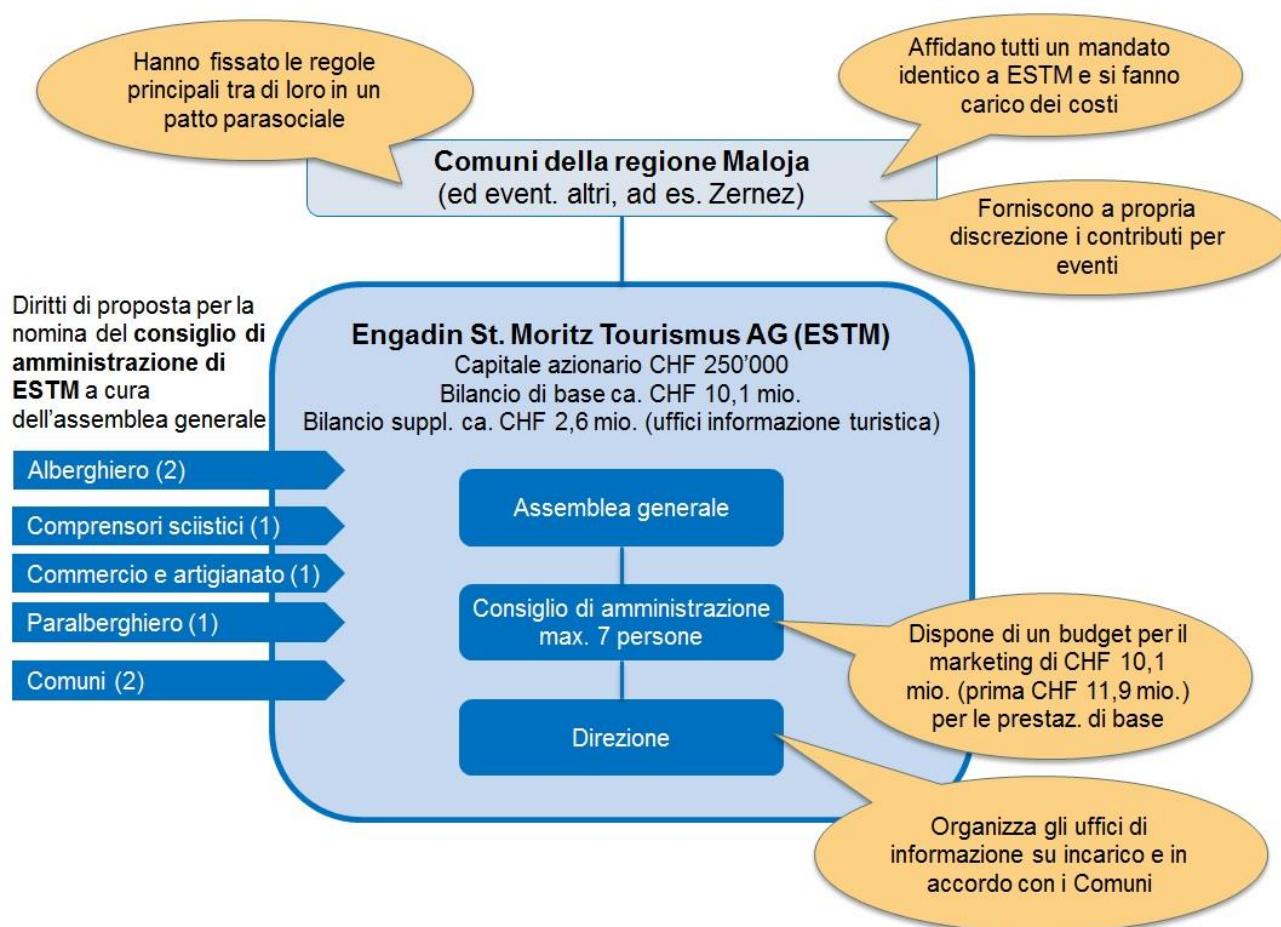
- Il compito di gestire il marketing turistico per la destinazione Engadin St. Moritz sarà assunto in futuro dalla costituenda Engadin St. Moritz Tourismus AG (ESTM).
- Gli azionisti di tale società sono i Comuni della Regione Maloja ed eventualmente altri Comuni interessati.
- Il consiglio di amministrazione di ESTM sarà costituito da un massimo di sette persone, scelte tra i candidati proposti da diverse categorie (alberghiera, artigianato, paralberghiera, comprensori sciistici, Comuni) aventi diritto di proposta.
- ESTM assumerà i compiti attualmente svolti dall'organizzazione turistica Engadin St. Moritz, ma con le seguenti modifiche rispetto al sistema attuale:
  - i compiti saranno distinti in prestazioni di base e prestazioni supplementari;
  - sono prestazioni supplementari la gestione in loco degli uffici di informazione turistica ed eventuali altri incarichi specifici che i Comuni decidano di affidare a ESTM – le prestazioni supplementari ordinate dovranno essere finanziate in futuro totalmente dai Comuni che le richiedono;
  - ESTM non verserà contributi per le manifestazioni, tale compito spetterà in futuro direttamente ai Comuni;
  - gli altri compiti svolti finora dall'organizzazione turistica Engadin St. Moritz saranno assunti in futuro da ESTM e rientreranno nelle prestazioni di base.

---

<sup>1</sup> La denominazione «Engadin St. Moritz» comprende l'Engadina Alta e gli altri Comuni che hanno aderito al progetto comune di marketing turistico.

- Rispetto all'attuale dotazione di budget dell'organizzazione turistica Engadin St. Moritz, ESTM disporrà di un budget inferiore del 15% per le prestazioni di base. Tale taglio alla dotazione di budget dovrebbe essere reso possibile da misure di ottimizzazione dell'efficienza e dalla semplificazione nella gamma di prestazioni offerte. Le risorse impiegate in passato dall'organizzazione turistica Engadin St. Moritz per le manifestazioni (circa 1 milione di franchi all'anno) saranno a disposizione dei Comuni anziché di ESTM.
- Il budget di base sarà finanziato dai Comuni aderenti secondo un sistema di ripartizione proporzionale dei costi. Tale sistema è stabilito tenendo conto per metà della popolazione e per metà del gettito fiscale dei Comuni. In sostanza si applicano i medesimi criteri di ripartizione già utilizzati per i costi della Regione Maloja.

Fig. 1: Rappresentazione del modello per ESTM dall' 1.1.2018



Di seguito sono illustrate nel dettaglio le considerazioni che hanno portato all'elaborazione di questa soluzione.

## 2.2 Note sull'assetto proprietario

In alternativa alla soluzione proposta sarebbe stato anche possibile scegliere come promotori dell'organizzazione gli operatori del settore turistico (alberghi, società degli impianti di risalita, esercizi commerciali ecc.) oppure aprire l'organizzazione a un pubblico più vasto.

La scelta dei Comuni come azionisti è stata fatta in particolare sulla scorta delle seguenti considerazioni:

- nel 2006 è stata costituita l'organizzazione turistica Engadin St. Moritz come istituto di diritto pubblico del Circolo Engadina Alta. Il trasferimento della proprietà ai Comuni è quindi la prosecuzione logica di questo modello dopo la dissoluzione del Circolo. Dato che l'appartenenza territoriale dell'organizzazione all'area del Circolo si è dimostrata sostanzialmente valida, non esiste motivo per modificarla radicalmente.
- Il finanziamento del budget dell'organizzazione turistica è disciplinato a livello comunale. Ciò significa che i Comuni esercitano un influsso decisivo sul finanziamento dell'organizzazione turistica, a prescindere dall'assetto proprietario.
- Inoltre i Comuni svolgono un ruolo di primo piano nella promozione del turismo, un ambito che ha molti punti di contatto con il marketing del turismo. È quindi preferibile che i Comuni siano in qualche forma coinvolti nel marketing turistico.
- Ovviamente i Comuni non dispongono delle competenze e delle conoscenze necessarie a implementare il marketing turistico. Dopotutto non sono i proprietari a dover possedere tali competenze, che bisogna invece attendersi da chi gestisce l'organizzazione (in particolare il consiglio di amministrazione, la direzione e le commissioni per il marketing).
- Nel caso in cui fossero gli operatori turistici a diventare proprietari di ESTM, bisognerebbe intervenire affinché le diverse categorie (ad es. alberghi, comprensori sciistici, commercio e artigianato, scuole di sci) siano rappresentate con un rapporto ottimale nelle quote di proprietà, così da garantire che i loro interessi siano tenuti in considerazione in maniera obiettiva e bilanciata. Le alternative esaminate per una soluzione di questo tipo hanno mostrato che una composizione ottimale della proprietà basata su criteri di appartenenza o simili sarebbe complicata e impegnativa.
- Il modello prescelto permette agli operatori del settore di influire in modo incisivo sulla strategia e sull'operato di ESTM tramite il consiglio di amministrazione. Se gli operatori turistici sfruttano tale possibilità di espressione della loro volontà in maniera ottimale, la questione della proprietà di ESTM diventa per loro secondaria.

Un'argomentazione contro una gestione allargata di ESTM poggia sulla considerazione che questa è un'organizzazione specialistica che deve operare essenzialmente nell'interesse delle imprese turistiche. Tali imprese devono assicurarsi che la loro logica strategica sia compresa e attuata da ESTM. Esse possono raggiungere questo scopo principalmente sfruttando il loro diritto di proposta per le nomine al consiglio di amministrazione e con il loro impegno quotidiano nell'attività operativa. Una proprietà allargata con interessi (probabilmente) eterogenei comporterebbe un maggiore onere amministrativo per ESTM, senza portare alcun valore aggiunto sostanziale.

### 2.3 Note sulla forma societaria

La forma societaria è stata decisa dopo aver confrontato tra loro diverse alternative possibili. Per sua natura un'organizzazione turistica non può essere costituita come società quotata in borsa e le forme dell'associazione e della cooperativa non sono idonee.

Nella fase progettuale sono quindi state analizzate in maniera più approfondita le forme giuridiche della società anonima, della fondazione e dell'associazione di comuni. La costituzione come fondazione sarebbe stata in sintonia con l'assenza di scopo di lucro dell'organizzazione turistica e avrebbe tendenzialmente indebolito l'influenza della sfera politica. Tuttavia, la fondazione è una forma relativamente rigida che avrebbe reso difficili eventuali successive modifiche dell'organizzazione e per questo è stata scartata.

L'idea dell'associazione di comuni sembrava percorribile. Ciò malgrado, il suo assetto avrebbe dovuto essere compatibile con le disposizioni della Legge sui comuni del Cantone dei Grigioni e anche in questo caso le possibilità di modifica e di organizzazione sarebbero state più limitate rispetto a quelle offerte da una società anonima. Optando per un'associazione di comuni con finalità speciali sarebbe stato poi logicamente necessario provvedere al suo finanziamento a tale livello sovraordinato. In pratica si sarebbe trattato di definire nuove regole per le tasse di soggiorno e di promozione turistica a livello di associazione di comuni. A differenza della società anonima, questa forma giuridica avrebbe inoltre aumentato il rischio di un maggiore intervento dei decisori politici nel marketing turistico a discapito degli operatori. Peraltro, il marketing turistico non ha una portata politica tale da richiedere una forma giuridica di diritto pubblico.

La preferenza attribuita alla forma giuridica di diritto privato della «società anonima» non deve indurre a pensare che il marketing turistico sarà privatizzato, poiché i Comuni possono controllare la società ESTM in qualità di azionisti e tramite gli accordi di prestazione. La gestione democratica dell'organizzazione è quindi garantita come nel caso di un'associazione di comuni. La rinuncia a qualsiasi finalità di lucro è sancita nel patto parasociale.

Un punto debole della società anonima è che nell'assemblea generale sono rappresentati esclusivamente i Comuni in quanto azionisti. A differenza di quanto accade con un'associazione, una cooperativa o anche un'associazione di comuni, viene a mancare in questo caso un consesso in cui una cerchia più ampia di persone e istituzioni possa partecipare alla discussione sulla strategia e sull'orientamento dell'impresa. In fondo è auspicabile che sia così, poiché si tratta di un'organizzazione specialistica e in ultima analisi in Engadina esistono già diverse piattaforme di enti turistici locali, associazioni di commercianti e artigiani o ancora associazioni alberghiere in cui i membri possono discutere le proposte per lo sviluppo e il marketing del turismo, e che potrebbero poi presentarle a ESTM tramite il consiglio di amministrazione.

## 2.4 Note sull'amministrazione e sull'organizzazione

Il sistema di amministrazione scelto deve innanzi tutto garantire un funzionamento efficiente di ESTM e un interfacciamento ottimale tra ESTM e gli operatori del settore. Inoltre, visto che per forza di cose l'operato di ESTM non è determinato dal mercato, è stato necessario prevedere dei meccanismi per una valutazione periodica dei risultati dell'organizzazione. A tal fine è stato deciso quanto illustrato di seguito.

1. Nel consiglio di amministrazione devono sedere in maggioranza rappresentanti diretti degli operatori turistici che hanno il polso della situazione in Engadina e una conoscenza concreta dell'economia turistica. Lo Statuto tiene conto di questa esigenza nelle disposizioni relative alla costituzione del consiglio di amministrazione (cfr. art. 14 dello Statuto):
  - il consiglio di amministrazione è costituito da un massimo di sette consiglieri;
  - cinque consiglieri su sette sono proposti dagli operatori del settore;
  - i membri del consiglio di amministrazione rivestono in genere una funzione dirigenziale in un'organizzazione che ha un interesse fondamentale nel successo dell'attività turistica in Engadina Alta;
  - i membri del consiglio di amministrazione sono rieletti ogni anno.
2. L'efficienza e l'efficacia del lavoro svolto da ESTM devono essere verificabili in qualsiasi momento da un organismo esterno. Per questo nel mandato è previsto un obbligo di reportistica (cfr. Mandato di prestazione, capitolo 4 «Valutazione delle prestazioni»). Nel caso in cui i committenti non siano soddisfatti delle prestazioni fornite da ESTM, essi possono revocare il mandato di prestazione rispettando un termine di preavviso oppure, in qualità di azionisti, esercitare un influsso sul consiglio di amministrazione in occasione dell'assemblea generale annuale.

3. È necessario mantenere strutture per quanto possibile snelle. Grazie alla presenza di un consiglio di amministrazione composto da pochi membri e un azionariato costituito esclusivamente dai Comuni, la comunicazione all'interno di ESTM dovrebbe essere rapida e interessare solo una cerchia ristretta di interlocutori. In particolare, la presentazione dei rapporti ai Comuni può essere gestita efficientemente tramite le piattaforme esistenti (ad es. la conferenza dei sindaci). Queste garantiscono inoltre uno scambio regolare di informazioni tra i responsabili del marketing e della promozione turistica e consentono di coordinare gli interventi dei Comuni con l'attività di ESTM.

## 2.5 Note sul mandato

### 2.5.1 Prestazioni di base

Un'organizzazione turistica deve espletare diversi compiti. La maggior parte di quelli svolti in precedenza dall'organizzazione turistica Engadin St. Moritz rimangono validi e non sono stati oggetto di discussione. Essi rappresenteranno anche in futuro le prestazioni di base di ESTM formulate in termini concreti nella sezione 2.2 «Prestazioni di base» del mandato di prestazione. Come in passato, tali compiti continueranno a essere finanziati congiuntamente da tutti i Comuni in base a una ripartizione ponderata. I compiti principali sono i seguenti:

- a) marketing della destinazione turistica come attività principale;
- b) creazione di piattaforme di marketing per gli operatori del settore turistico;
- c) gestione del/i marchio/i turistico/i;
- d) coordinamento e creazione di una rete tra i soggetti impegnati a migliorare l'offerta turistica e le informazioni per gli ospiti nella destinazione Engadin St. Moritz;
- e) altre attività a sostegno degli operatori turistici in accordo con i Comuni, volte a rafforzare la competitività di questa destinazione turistica.

### 2.5.2 Eventi

Diversamente da quanto avvenuto finora, è stato deciso che, in futuro, i contributi per gli eventi non saranno più gestiti centralmente da ESTM bensì direttamente dai Comuni. L'importo in questione ammonta a poco meno di 1 milione di franchi l'anno che finora l'organizzazione turistica Engadin St. Moritz distribuiva per le manifestazioni turistiche.

Questo cambiamento è stato introdotto perché in passato è capitato che alcuni eventi fossero sponsorizzati sia direttamente dai Comuni, sia tramite l'organizzazione turistica. Spesso non è chiaro se il contributo finanziario per questi eventi debba competere al Comune o all'organizzazione turistica. L'organizzazione turistica veniva a trovarsi talvolta nella situazione difficile di promuovere una manifestazione turistica senza poter però fornire alcun contributo economico perché l'evento non soddisfaceva tutti i requisiti. L'organizzazione si è trovata in più occasioni a dover fare fronte ai malumori e alle (ingiustificate) critiche di chi organizzava l'evento. Le nuove regole stabiliscono chiaramente che il versamento dei contributi per le manifestazioni turistiche compete esclusivamente ai Comuni e che eventuali richieste a ESTM saranno dirottate verso i Comuni. In ogni caso non è stato messo in discussione l'ammontare dei contributi concessi in precedenza. È previsto che i Comuni continuino a mettere a disposizione tali risorse, ove necessario.

### 2.5.3 Uffici di informazione turistica

Agli uffici di informazione turistica in Engadina Alta veniva destinato finora un importo annuo di circa 2,6 milioni di franchi (quasi il 20% del budget complessivo). Questi uffici di informazione turistica rivestono in realtà un ruolo di importanza secondaria per il marketing turistico. Essi svolgono essenzialmente un servizio in loco per gli ospiti, i cittadini e i proprietari delle case di vacanza. Nell'epoca di Internet in cui è possibile trovare tutte le informazioni online, questo servizio può essere quasi considerato un lusso supplementare che si vuole offrire agli ospiti.

I costi degli uffici di informazione turistica dipendono principalmente dagli orari di apertura e riguardano i costi materiali e per il personale. In futuro i Comuni dovranno farsi carico di tutti i costi degli uffici di informazione turistica. In compenso i Comuni potranno decidere liberamente gli orari di apertura e l'offerta di informazioni che a loro giudizio è ottimale per la loro località. In futuro i Comuni potrebbero anche decidere di accorpate gli uffici di informazione turistica con altri sportelli informativi o addirittura gestirli direttamente. In ogni caso gli uffici di informazione turistica dovranno esibire come di consueto i colori e i loghi dell'organizzazione turistica regionale e il personale e le strutture dovranno soddisfare gli standard qualitativi dell'organizzazione turistica regionale. La nuova regola concede sostanzialmente più libertà di manovra ai Comuni che potranno così organizzare in maniera ottimale gli uffici di informazione turistica.

## 2.6 Note sul budget

L'organizzazione turistica Engadin St. Moritz (escluso Zernez, incluso Maloja) dispone di un budget ordinario di circa 15,5 milioni di franchi. La conferenza dei sindaci e i membri dei consigli comunali hanno discusso a lungo sulla futura dotazione finanziaria che dovrà essere stanziata per le prestazioni di base di ESTM. Con una maggioranza di misura, i Comuni si sono espressi a favore di un taglio delle risorse di circa il 15% per le prestazioni di base. Considerata la difficile situazione finanziaria attuale, tale riduzione dovrebbe alleggerire i Comuni e incentivare l'efficacia dell'organizzazione turistica. L'entità dei tagli alle risorse lascia tuttavia presagire che, in futuro, le prestazioni dell'organizzazione turistica dovranno essere snellite.

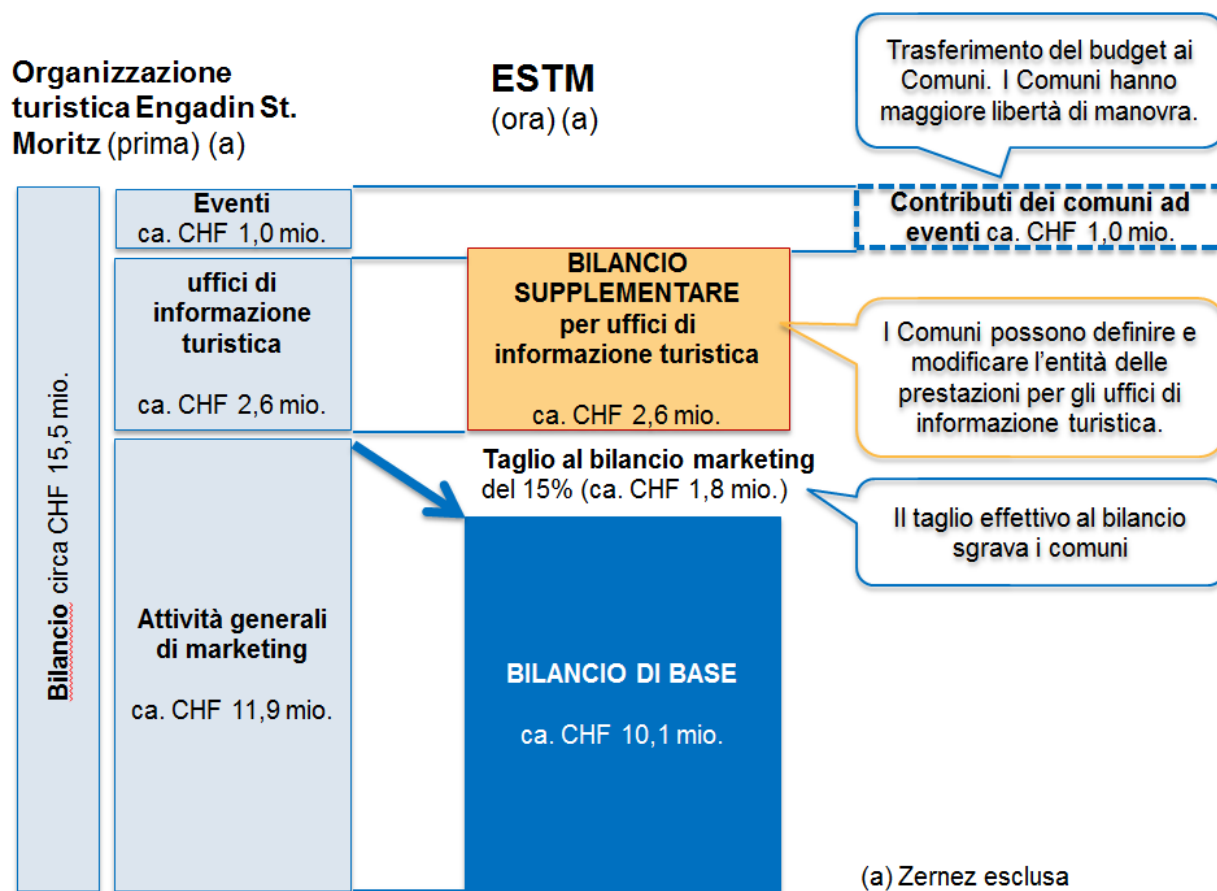
Nel budget ordinario attuale dell'organizzazione turistica, pari a 15,5 milioni di franchi, all'incirca 11,9 milioni sono destinati alle attività di marketing generiche, circa 2,6 milioni alla gestione degli uffici di informazione turistica e il milione di franchi restante è utilizzato per i contributi agli eventi.

Secondo il progetto per la nuova ESTM il budget per le prestazioni di base, pari a 11,9 milioni di franchi, dovrà subire una riduzione del 15% – corrispondente a 1,8 milioni di franchi – e ammonterà quindi a 10,1 milioni di franchi. In aggiunta l'ESTM disporrà anche della dotazione finanziaria per la gestione degli uffici informativi e per le eventuali altre prestazioni supplementari richieste dai Comuni. Tale dotazione finanziaria ammonterà prevedibilmente attorno ai 2,6 milioni di franchi l'anno.

Rispetto al budget ordinario odierno,

- il taglio netto delle risorse ammonta a 1,8 milioni di franchi l'anno mentre
- il contributo di 1 milione di franchi l'anno per gli eventi viene stornato dall'organizzazione turistica a favore dei Comuni.

Fig. 2: Budget corrente e futuro dell'organizzazione turistica



Negli accordi di prestazione stipulati tra i Comuni ed ESTM viene stabilito che i bilanci sono adeguati al rincaro ogni quattro anni. Con scadenza quadriennale è anche possibile rivedere i mandati di prestazione dei Comuni.

## 2.7 Note sul finanziamento

In futuro i Comuni finanzieranno congiuntamente il budget per le prestazioni di base di ESTM, pari a 10,1 milioni di franchi. La quota di contribuzione dei singoli Comuni è determinata per metà dal numero di abitanti e per l'altra metà dal gettito fiscale (cfr. art. 5 del patto parasociale). Il criterio di ripartizione dei costi è identico a quello utilizzato nella Regione Maloja anche per altri mandati ed è precisato nello statuto della Regione Maloja.

Il criterio di finanziamento è diverso dal precedente criterio di ripartizione per il finanziamento dell'organizzazione turistica Engadin St. Moritz (in cui veniva attribuito un peso maggiore alla capacità ricettiva) e, unitamente alla riduzione della dotazione di budget, comporta uno sgravio per alcuni Comuni e un maggiore onere per altri (Samedan, Bever e S-chanf).

L'applicazione dei nuovi criteri di ripartizione è stata dettata dalle seguenti considerazioni.

- L'economia dell'Engadina Alta dipende pressoché esclusivamente dallo sviluppo del turismo. Quindi il potere economico dei Comuni (che si riflette nel numero di abitanti e nell'ammontare del gettito fiscale) indica in quale misura i singoli Comuni traggono vantaggio dal turismo.
- Nella Regione Maloja deve essere utilizzato per quanto possibile il medesimo criterio di ripartizione per tutti i compiti comuni.



Più precisamente si vorrebbe adottare la seguente tabella di marcia:

- Primo semestre 2016: referendum comunali per la partecipazione alla nuova ESTM
- Secondo semestre 2016: Costituzione della ESTM e nomina del consiglio di amministrazione

Nel caso in cui qualche Comune della regione Maloja dovesse votare contro la partecipazione alla nuova ESTM, si renderebbe necessario un riesame della situazione da parte della conferenza dei sindaci.

## **Allegati**

Al presente testo in votazione sono allegati i seguenti documenti.

Allegato 1 – Statuto di Engadin St. Moritz Tourismus AG

Allegato 2 – Patto parasociale stipulato tra i Comuni

Allegato 3 – Mandato di prestazione conferito dai comuni a Engadin St. Moritz Tourismus AG

Allegato 4 – Tabella sintetica del finanziamento di Engadin St. Moritz Tourismus AG

Allegato 5 – Beschlüsse der Gemeindepräsidentenkonferenz aufgrund der Ergebnisse des Mitwirkungsverfahrens zur Botschaft vom 29. September 2015

**Allegato 1**

# **Statuto di Engadin St. Moritz Tourismus AG**

---

Le designazioni di persone e funzioni nel presente documento si riferiscono a persone di entrambi i sessi, salvo nei casi in cui si possa dedurre diversamente dal testo.

Ai fini del presente documento, la designazione Engadina Alta comprende il territorio che si estende da Punt Ota a Maloja. La destinazione Engadin St. Moritz o semplicemente «la destinazione» designa l'Engadina Alta e i Comuni o le frazioni comunali che aderiscono alla Engadin St. Moritz Tourismus AG.

## **I. Disposizioni generali**

### *Articolo 1 - Nome, sede*

La società anonima denominata «Engadin St. Moritz Tourismus AG» (in prosieguo «ESTM») con sede a St. Moritz è costituita per un periodo illimitato in conformità all'art. 620 e segg. CO.

### *Articolo 2 - Scopo*

<sup>1</sup>ESTM persegue le seguenti finalità, descritte in maggiore dettaglio nei mandati di prestazione dei Comuni e di altri partner:

- a) marketing della destinazione Engadin St. Moritz come attività principale;
- b) creazione di strumenti di marketing per gli operatori del settore turistico della destinazione;
- c) gestione del/i marchio/i turistico/i;
- d) coordinamento e messa in rete delle risorse per il miglioramento dell'offerta turistica e delle informazioni per gli ospiti nella destinazione;
- e) altre attività di sostegno volte a migliorare la competitività degli operatori turistici della destinazione.

<sup>2</sup>ESTM può inoltre intraprendere qualsiasi altra attività idonea al perseguimento del proprio scopo sociale.

<sup>3</sup>Essa ha la facoltà di collaborare con terzi per l'espletamento dei propri compiti e di costituire società affiliate, filiali o società affiliate insieme a terzi.

## **II. Capitale**

### *Articolo 3 – Capitale azionario e azioni*

<sup>1</sup>Il capitale azionario ammonta a CHF 250'000 (duecentocinquantamila franchi svizzeri) ed è suddiviso in 5'000 azioni nominative da CHF 50.00 (cinquanta franchi svizzeri). Le azioni sono totalmente liberate.

### *Articolo 4 – Certificati azionari*

Invece di singole azioni, ESTM può emettere certificati attestanti il possesso di più azioni.

### *Articolo 5 – Registro azionario*

<sup>1</sup>Il consiglio di amministrazione tiene un registro di tutte le azioni nominative nel quale iscrive i detentori con indicazione di nome e indirizzo.

<sup>2</sup>Nei rapporti con ESTM è considerato azionista chi è iscritto nel registro delle azioni.

## *Articolo 6 - Obblighi di comunicazione*

<sup>1</sup>Chi, da solo o d'intesa con terzi, acquista azioni della società in quantità tale da ottenere una partecipazione pari o superiore al 25 per cento del capitale sociale o dei voti deve annunciare entro un mese alla società il nome, il cognome e l'indirizzo della persona fisica per la quale, in definitiva, agisce (avente economicamente diritto). L'azionista deve annunciare alla società ogni modifica del nome, del cognome o dell'indirizzo dell'avente economicamente diritto.

<sup>2</sup>Il consiglio di amministrazione tiene un elenco degli aventi economicamente diritto notificati alla società. Nell'elenco sono indicati il nome, il cognome e l'indirizzo dell'avente diritto economico. I documenti giustificativi su cui si fonda la comunicazione sono conservati ai sensi dell'art. 697 lettera j) CO per un periodo di dieci anni dopo la cancellazione della persona dall'elenco.

<sup>3</sup>I diritti sociali inerenti alle azioni il cui acquisto è soggetto agli obblighi di comunicazione sono sospesi fintanto che l'azionista non abbia ottemperato a tali obblighi.

<sup>4</sup>L'azionista può fare valere i diritti patrimoniali inerenti a tali azioni soltanto se ha ottemperato agli obblighi di comunicazione.

<sup>5</sup>Se l'azionista non ottempera agli obblighi di comunicazione entro un mese dall'acquisto dell'azione, i suoi diritti patrimoniali decadono. Se vi ottempera in un secondo tempo, può far valere i diritti patrimoniali sorti a decorrere da tale data.

<sup>6</sup>Il consiglio d'amministrazione provvede affinché nessun azionista eserciti i propri diritti in violazione degli obblighi di comunicazione.[Articolo 7 - Trasferimento di azioni](#)

<sup>1</sup>Per il trasferimento di azioni nominative o la costituzione di un usufrutto su azioni nominative occorre l'approvazione del consiglio di amministrazione.

<sup>2</sup>Il consiglio di amministrazione può negare l'approvazione se, a nome di ESTM, offre all'alienante di acquisire le azioni per suo conto o per conto di altri azionisti al loro valore nominale o se l'acquirente non è un Comune.

## **III. Organizzazione della società**

### **A. Assemblea generale**

#### *Articolo 8 - Poteri*

L'assemblea generale degli azionisti costituisce l'organo supremo di ESTM. All'assemblea generale sono attribuiti i seguenti poteri inalienabili:

- a) l'approvazione e la modifica dello statuto;
- b) la nomina dei membri del consiglio di amministrazione e dell'ufficio di revisione;
- c) l'approvazione del conto annuale e del rapporto annuale, come pure la delibera sull'impiego dell'utile di budget, in modo particolare la determinazione del dividendo e della partecipazione agli utili;
- d) il discarico ai membri del consiglio di amministrazione;
- e) le delibere su materie ad essa riservate dalla legge o dallo statuto;
- f) l'approvazione del regolamento degli emolumenti e delle spese di cui all'art. 17;
- g) l'approvazione del regolamento dell'organizzazione;
- h) l'accensione di crediti e prestiti, a condizione che questi non servano al finanziamento del volume debitori ordinario;
- i) l'autorizzazione alla costituzione di società affiliate e filiali.

## *Articolo 9 – Convocazione e ordine del giorno*

<sup>1</sup>L'assemblea generale ordinaria si tiene ogni anno entro sei mesi dalla chiusura dell'esercizio. Le assemblee straordinarie sono convocate ogni qualvolta sia necessario.

<sup>2</sup>L'assemblea generale deve essere convocata con almeno 20 giorni di anticipo mediante invito agli azionisti. La convocazione viene effettuata dal consiglio di amministrazione o, in caso di necessità, dall'ufficio di revisione. Il diritto di convocarla spetta anche ai liquidatori e ai rappresentanti degli obbligazionisti.

<sup>3</sup>Anche uno o più azionisti, che rappresentano insieme almeno il 10 per cento del capitale azionario, possono chiedere la convocazione dell'assemblea generale. Gli azionisti rappresentanti azioni per un valore nominale corrispondente ad almeno il 10 per cento del capitale possono richiedere che sia inserito nell'ordine del giorno un argomento specifico. La convocazione e l'ordine del giorno devono essere richiesti per iscritto, indicando l'argomento e le proposte.

<sup>4</sup>La convocazione deve recare i punti all'ordine del giorno nonché le proposte del consiglio d'amministrazione e degli azionisti che hanno richiesto la convocazione dell'assemblea generale o l'iscrizione di un argomento all'ordine del giorno.

<sup>5</sup>Almeno venti giorni prima dell'assemblea generale ordinaria si devono depositare presso la sede di ESTM il rapporto annuale e il rapporto di revisione, affinché possano essere consultati dagli azionisti. Ogni azionista ha il diritto di ricevere immediatamente una copia di questi documenti. Nella convocazione occorre informare gli azionisti al riguardo.

<sup>6</sup>Nessuna delibera può essere presa su punti che non siano stati debitamente iscritti all'ordine del giorno, fatte salve le proposte di convocare un'assemblea generale straordinaria, di procedere a una verifica speciale e di designare un ufficio di revisione in seguito a una richiesta di un azionista.

<sup>7</sup>Non occorre comunicare anticipatamente le proposte che rientrano nell'ambito dei punti all'ordine del giorno né gli argomenti di discussioni non seguite da delibera.

## *Articolo 10 – Assemblea universale*

<sup>1</sup>I detentori o i rappresentanti di tutte le azioni possono, purché nessuno vi si opponga, tenere un'assemblea generale anche senza osservare le formalità prescritte per la convocazione.

<sup>2</sup>Sempre che i detentori o i rappresentanti di tutte le azioni siano presenti, detta assemblea può validamente trattare tutti gli argomenti di spettanza dell'assemblea generale e deliberare su di essi.

## *Articolo 11 – Presidenza e verbale*

<sup>1</sup>La presidenza dell'assemblea generale compete al presidente del consiglio di amministrazione oppure, in caso di suo impedimento, a un altro membro designato dal consiglio di amministrazione. Se nessun membro del consiglio di amministrazione è presente, l'assemblea generale nomina un presidente per l'assemblea in questione.

<sup>2</sup>Il presidente designa il segretario verbalista e gli scrutatori, che non devono necessariamente essere azionisti. Il verbale deve essere firmato dal presidente e dal verbalista. Gli azionisti sono autorizzati a prendere visione del verbale.

## *Articolo 12 – Diritto di voto e rappresentanza*

<sup>1</sup>Gli azionisti esercitano il loro diritto di voto nell'assemblea generale in proporzione al valore nominale complessivo delle azioni detenute.

<sup>2</sup>Ogni azionista può rappresentare da sé le proprie azioni nell'assemblea generale oppure farle rappresentare da un terzo che non deve necessariamente essere azionista. Il rappresentante deve legittimarsi mediante procura scritta.

### *Articolo 13 – Delibere*

<sup>1</sup>Salvo contraria disposizione della legge o dello statuto, l'assemblea generale prende le sue decisioni e procede alle nomine di sua competenza a maggioranza assoluta di voti delle azioni rappresentate. In caso di parità di voti una richiesta s'intende respinta. La decisione non spetta al presidente.

<sup>2</sup>Una delibera dell'assemblea generale approvata da almeno due terzi dei valori nominali rappresentati è necessaria per:

- a) la modifica dello scopo sociale;
- b) l'introduzione di azioni con diritto di voto privilegiato;
- c) la limitazione della trasferibilità delle azioni nominative;
- d) l'aumento autorizzato o condizionale del capitale;
- e) l'aumento del capitale con capitale proprio, mediante conferimento in natura o per un'assunzione di beni e la concessione di vantaggi speciali;
- f) la limitazione o soppressione del diritto di opzione;
- g) il trasferimento della sede della società;
- h) lo scioglimento della società.

<sup>3</sup>Le disposizioni statutarie che prevedono, per talune delibere, una maggioranza superiore a quella prescritta dalla legge possono essere adottate o revocate soltanto in presenza di tale maggioranza.

## **B. Consiglio di amministrazione**

### *Articolo 14 – Nomina e composizione*

<sup>1</sup>Il consiglio di amministrazione di ESTM è costituito da un massimo di sette membri.

<sup>2</sup>Il consiglio di amministrazione deve essere costituito in modo da tenere conto sia degli interessi economici degli operatori che degli interessi politici dei Comuni dell'Engadina Alta. I seguenti diritti di proposta sono posti all'attenzione dell'assemblea generale:

- a) 2 rappresentanti del settore della ricettività alberghiera sono proposti congiuntamente dalle associazioni alberghiere dell'Engadina Alta;
- b) 1 rappresentante dei gestori degli impianti sciistici è proposto congiuntamente dai gestori degli impianti di risalita dell'Engadina Alta;
- c) 1 rappresentante dell'artigianato e del commercio è proposto congiuntamente dalle associazioni di commercianti e artigiani dell'Engadina Alta;
- d) 1 rappresentante del settore paralberghiero è proposto congiuntamente dalle organizzazioni paralberghiere dell'Engadina Alta;
- e) 2 rappresentanti dei Comuni sono proposti dagli azionisti.

<sup>3</sup>I membri del consiglio di amministrazione devono rivestire in genere una funzione dirigenziale (responsabile di settore, responsabile di direzione, amministratore o equivalente) in un'impresa, un'organizzazione o un Comune che ha un interesse fondamentale nel successo dell'attività turistica in Engadina Alta.

<sup>4</sup>I membri del consiglio di amministrazione sono eletti per un anno.

<sup>5</sup>Il consiglio di amministrazione si autocostruisce. Esso designa il proprio presidente e il segretario. Quest'ultimo non deve necessariamente far parte del consiglio di amministrazione.

### *Articolo 15 - Obblighi e segretezza*

<sup>1</sup>I membri degli organi di ESTM sottostanno a un obbligo generale di riservatezza in relazione a tutte le informazioni acquisite nel corso della loro attività in seno agli organi della società. Tale obbligo rimane valido anche dopo la loro decadenza dall'incarico. Il contenuto delle riunioni e dei verbali è confidenziale. Nel regolamento dell'organizzazione sono disciplinate le deroghe all'obbligo generale di riservatezza.

<sup>2</sup>Entro il termine del loro mandato essi sono tenuti a restituire a ESTM tutti gli atti acquisiti nel corso della loro attività per la società oppure attestare che tali documenti sono stati distrutti.

### *Articolo 16 - Principio della collegialità*

In conformità al principio della collegialità, i membri del consiglio di amministrazione e della direzione sono tenuti ad avallare e a rappresentare all'esterno le decisioni di maggioranza di un organo a prescindere dalle loro convinzioni personali.

### *Articolo 17 - Remunerazione*

I membri del consiglio di amministrazione e della direzione ricevono una remunerazione secondo quanto stabilito nel regolamento degli emolumenti e delle spese.

### *Articolo 18 - Poteri di delibera, votazioni, verbale*

<sup>1</sup>Il consiglio di amministrazione può deliberare se è presente la maggioranza assoluta dei suoi membri. Il regolamento dell'organizzazione può prevedere requisiti più stringenti per le decisioni di maggiore portata.

<sup>2</sup>Le decisioni sono prese con la maggioranza semplice dei votanti. Ogni membro presente è tenuto a esprimere il proprio voto. In caso di parità di voti sulle questioni sostanziali è decisivo il voto del presidente, nelle nomine si procede a un'estrazione a sorte.

<sup>3</sup>Le decisioni possono essere prese mediante circolare, a condizione che nessun consigliere richieda la discussione orale. È inoltre indispensabile che tutti i membri del consiglio di amministrazione siano stati raggiunti dalla circolare e abbiano espresso il loro voto.

<sup>4</sup>Sulle discussioni e decisioni è tenuto un verbale, firmato dal presidente e dal segretario.

### *Articolo 19 - Firma*

I poteri di firma sono disciplinati dal regolamento dell'organizzazione.

### *Articolo 20 - Diritto di ottenere informazioni e di consultare documenti*

<sup>1</sup>Ogni membro del consiglio di amministrazione ha il diritto di ottenere informazioni su tutti gli affari di ESTM.

<sup>2</sup>Nelle riunioni, tutti i membri del consiglio di amministrazione e tutte le persone incaricate della gestione sono tenute a fornire informazioni.

<sup>3</sup>Nella misura necessaria a svolgere le proprie funzioni, ogni consigliere può chiedere al presidente che gli siano prodotti atti e registri.

<sup>4</sup>Se il presidente respinge una richiesta di informazioni, di audizione o di consultazione, la decisione spetta al consiglio di amministrazione.

<sup>5</sup>Rimangono salvi gli ordinamenti o le decisioni del consiglio di amministrazione che ampliano il diritto dei membri del consiglio di amministrazione di ottenere informazioni e di consultare documenti.

### *Articolo 21 – Compiti*

<sup>1</sup>Il consiglio di amministrazione può deliberare su tutte le questioni che non siano attribuite all'assemblea generale dalla legge o dallo statuto. Esso gestisce gli affari di ESTM sempre che non abbia delegato la gestione.

<sup>2</sup>Il consiglio di amministrazione ha i seguenti compiti inalienabili e irrevocabili:

- a) la definizione della strategia attuata da ESTM;
- b) l'alta direzione di ESTM e la facoltà di impartire le direttive necessarie;
- c) la stesura del regolamento dell'organizzazione a cura dell'assemblea generale;
- d) l'organizzazione della contabilità e del controllo finanziario, nonché l'allestimento del piano finanziario;
- e) la nomina e la revoca delle persone incaricate della gestione e della rappresentanza;
- f) la vigilanza sulle persone incaricate della gestione, in particolare per quanto concerne l'osservanza della legge, dello statuto, dei regolamenti e delle direttive;
- g) l'allestimento del rapporto annuale, la preparazione dell'assemblea generale e l'esecuzione delle sue decisioni;
- h) l'avviso al giudice in caso di eccedenza dei debiti.

<sup>3</sup>Il consiglio di amministrazione può attribuire la preparazione e l'esecuzione delle sue decisioni o la vigilanza su determinate questioni a comitati di consiglieri o a singoli membri. Esso deve presentare ai consiglieri una reportistica adeguata.

### *Articolo 22 – Delega della gestione e della rappresentanza*

<sup>1</sup>Il consiglio di amministrazione può delegare integralmente o in parte la gestione a singoli membri o a terzi, conformemente al regolamento dell'organizzazione.

<sup>2</sup>Tale regolamento stabilisce le modalità di gestione, determina i posti necessari, ne definisce i compiti e disciplina in particolare l'obbligo di riferire.

<sup>3</sup>Nella misura in cui non sia stata delegata, la gestione è esercitata congiuntamente da tutti i membri del consiglio di amministrazione.

<sup>4</sup>Il consiglio di amministrazione può delegare il potere di rappresentanza a uno o più membri (delegati) o a terzi (direttori). Almeno un membro del consiglio di amministrazione deve essere autorizzato a rappresentare la società.

## **C. Comitati**

### *Art. 23 - Composizione*

Il consiglio di amministrazione può delegare alcuni compiti parziali a comitati. Il regolamento dell'organizzazione descrive tali comitati e i relativi compiti.

## *Articolo 24 - Compiti*

La ripartizione dei compiti tra il consiglio di amministrazione, gli eventuali comitati e la direzione è disciplinata nel regolamento dell'organizzazione.

## **D. Ufficio di revisione**

### *Articolo 25 – Revisione*

<sup>1</sup>L'assemblea generale nomina un ufficio di revisione abilitato ai sensi della Legge sull'abilitazione e la sorveglianza dei revisori.

<sup>2</sup>L'ufficio di revisione viene nominato per un esercizio. Il suo mandato termina con l'approvazione dell'ultimo conto annuale. È ammessa la rielezione. È possibile revocare il mandato in qualsiasi momento senza preavviso.

## **IV. Chiusura dei conti e distribuzione degli utili**

### *Articolo 26 – Esercizio e contabilità*

<sup>1</sup>L'esercizio inizia il 1° gennaio e termina il 31 dicembre.

<sup>2</sup>Il conto annuale, composto da conto economico, stato patrimoniale e note integrative, deve essere allestito in conformità alle disposizioni del Codice svizzero delle obbligazioni e in particolare dell'art. 957 e segg.

### *Articolo 27 – Riserve e impiego dell'utile*

Dall'utile d'esercizio deve essere innanzitutto effettuata l'assegnazione alle riserve in conformità alle disposizioni di legge. L'utile di budget è a disposizione dell'assemblea generale che lo può impiegare a propria discrezione nel quadro delle disposizioni di legge (e in particolare dell'art. 671 e segg. CO).

### *Articolo 28 – Scioglimento e liquidazione*

<sup>1</sup>Lo scioglimento di ESTM può avvenire per decisione dell'assemblea generale e deve risultare da atto pubblico.

<sup>2</sup>La liquidazione spetta al consiglio di amministrazione, salvo che da una decisione dell'assemblea generale non sia rimessa ad altre persone. La liquidazione avviene ai sensi dell'art. 742 segg. CO.

<sup>3</sup>Estinti i debiti, il patrimonio della società così sciolta è ripartito tra gli azionisti nella misura dei versamenti da essi eseguiti.

## **V. Notifiche**

### *Articolo 29 – Comunicazioni e pubblicazioni*

<sup>1</sup>Le comunicazioni agli azionisti avvengono a mezzo lettera o e-mail agli indirizzi figuranti nel registro delle azioni.

<sup>2</sup>L'organo di pubblicazione della società è il Foglio ufficiale svizzero di commercio.

# Patto parasociale tra gli azionisti di Engadin St. Moritz Tourismus AG

---

Stipulato tra i Comuni di  
Bever, Bregaglia, Celerina/Schlarigna, La-Punt-Chamues-ch, Madulain,  
Pontresina, Samedan, S-chanf, Sils im Engadin/Segl, Silvaplana, St.  
Moritz, Zuoz  
(in seguito «azionisti»)

## *Art. 1 - Premessa*

<sup>1</sup>Gli azionisti detengono il 100% delle azioni della costituenda società Engadin St. Moritz Tourismus AG (in seguito «ESTM») con sede a St. Moritz.

<sup>2</sup>Il presente patto parasociale ha la funzione di disciplinare i rapporti interni tra gli azionisti, segnatamente al fine di tutelare reciprocamente la partecipazione azionaria a ESTM.

<sup>3</sup>Ciò premesso, le parti concordano quanto segue.

## *Art. 2 - Politica aziendale*

ESTM è un'organizzazione senza scopo di lucro che si occupa della promozione dell'Alta Engadina come destinazione turistica. Ciò implica che gli azionisti rinunciano alla distribuzione di dividendi e che tutti gli utili sono reinvestiti.

## *Art. 3 - Proprietà pubblica*

<sup>1</sup>Possono diventare azionisti della società esclusivamente i Comuni ubicati nella destinazione turistica dell'Engadina Alta. La quota azionaria di ogni azionista è determinata dal suo peso economico relativo all'interno della destinazione turistica.

<sup>2</sup>I Comuni partecipano al capitale azionario con una quota che è calcolata per metà in base alle entrate delle imposte sul reddito e sulla sostanza delle persone fisiche e delle imposte sugli utili e sul capitale delle persone giuridiche secondo le decisioni di tassazione cantonale per il periodo fiscale più recente, e per l'altra metà in base al numero di abitanti (popolazione residente permanente) secondo l'ultimo censimento della popolazione STATPOP.

<sup>3</sup>Per il calcolo della partecipazione azionaria del Comune di Bregaglia si fa riferimento alla popolazione della frazione di Maloja. Si suppone infatti che il gettito fiscale per abitante della frazione di Maloja corrisponda a quello del Comune di Bregaglia.

<sup>4</sup>I medesimi criteri di calcolo della partecipazione si applicano agli eventuali altri Comuni che desiderano aderire a ESTM in qualità di azionisti o su base contrattuale.

<sup>5</sup>Ogni quattro anni si verifica se le partecipazioni azionarie sono ancora rispondenti alle quote dei Comuni come determinate in base al succitato sistema di calcolo. Se le condizioni sono nel frattempo mutate, i Comuni provvedono a compensare tra loro le quote azionarie. Le quote di partecipazione azionaria a ESTM dei Comuni vengono modificate quando la variazione calcolata risulta essere superiore a 1 punto percentuale.

<sup>6</sup>La ripartizione azionaria illustrata di seguito rimane valida fino a nuovo avviso.

Comuni	Capitale azionario in CHF	Numero di azioni al valore nominale di CHF 50	Quota in %
Tutti	250'000.00	5'000	100,00%
Bever	8'000.00	160	3,20%
Bregaglia	3'750.00	75	1,50%
Celerina/Schlarigna	26'000.00	520	10,40%
La Punt Chamues-ch	9'500.00	190	3,80%
Madulain	2'750.00	55	1,10%
Pontresina	29'250.00	585	11,70%
Samedan	35'500.00	710	14,20%
S-chanf	7'750.00	155	3,10%
Sils im Engadin/Segl	10'250.00	205	4,10%
Silvaplana	16'000.00	320	6,40%
St. Moritz	86'000.00	1'720	34,40%
Zuoz	15'250.00	305	6,10%

<sup>7</sup>Le azioni della società non possono essere alienate al di fuori della cerchia dei Comuni partecipanti (azionisti).

<sup>8</sup>Per l'inclusione di eventuali altri Comuni nella proprietà è necessaria una decisione a maggioranza degli azionisti esistenti. Se tale decisione è approvata a maggioranza, tutti i Comuni sono tenuti a offrire le proprie azioni affinché siano ripristinati i rapporti tra le quote azionarie di partecipazione secondo i criteri di cui all'articolo 3 cpv. 2. Gli azionisti entranti devono aderire alle condizioni del presente patto parasociale.

#### *Art. 4 – Prezzo per la cessione di azioni*

Le azioni sono vendute tra gli azionisti utilizzando come prezzo di vendita il loro valore nominale.

#### *Art 5 – Mandato di prestazione e finanziamento*

<sup>1</sup>È previsto che ESTM diventi operativa dal 1° gennaio 2018. L'attività della società dipende dai mandati di prestazione assegnati a ESTM dai Comuni coinvolti. I mandati di prestazione prevedono sia le prestazioni di base che eventuali prestazioni supplementari.

<sup>2</sup>Le prestazioni di base sono finanziate fino a nuovo avviso con un budget di base pari a 10,1 milioni di CHF (calcolati includendo Maloja ed escludendo Zernezh). I singoli bilanci di base definiti nei mandati di prestazione sono determinanti ai fini del calcolo del budget di base complessivo.

<sup>3</sup>Gli azionisti finanziano congiuntamente il budget di base annuale partecipandovi in diversa misura, calcolata per metà in base alle entrate delle imposte sul reddito e sulla sostanza delle persone fisiche e delle imposte sugli utili e sul capitale delle persone giuridiche secondo le decisioni di tassazione cantonale per il periodo fiscale più recente, e per l'altra metà in base al numero di abitanti (popolazione residente permanente) secondo l'ultimo censimento della popolazione STATPOP.

<sup>4</sup>In aggiunta alle prestazioni di base, ogni Comune ha la facoltà di richiedere a ESTM delle prestazioni supplementari a pagamento (ad es. uffici di informazione) in funzione delle proprie esigenze, assumendosene i relativi costi.

<sup>5</sup>Tutti i bilanci di base presentati sono adeguati ogni 4 anni in base all'eventuale rincaro.

<sup>6</sup>Gli azionisti che non desiderano più usufruire delle prestazioni di base devono offrire le proprie azioni agli altri azionisti al prezzo nominale e recedere dalla cerchia dei promotori.

#### *Art. 6 – Ampliamento dell'ambito di attività*

Ai sensi dello Statuto, spetta all'assemblea generale decidere in merito a un eventuale ampliamento dell'ambito di attività di ESTM.

#### *Art. 7 – Uffici di informazione nei Comuni*

In relazione all'istituzione di uffici di informazione presidiati, gli azionisti convengono quanto segue.

- a) Tutti gli azionisti sono liberi di decidere se e in quale misura delegare a ESTM la gestione di uffici di informazione presidiati sul proprio territorio comunale. Tali uffici presidiati rappresentano una prestazione supplementare rispetto al budget di base che deve essere imputata a pieno costo al Comune richiedente.
- b) I Comuni possono decidere di istituire uffici di informazione presidiati e delegare la loro gestione a ESTM oppure gestirli per proprio conto. Se un Comune decide di istituire e gestire autonomamente degli uffici di informazione, questi devono essere rispondenti ai requisiti qualitativi di ESTM. Tali standard qualitativi devono essere approvati da ESTM e dagli azionisti con una maggioranza di due terzi.

#### *Art. 8 – Attività e strumenti dei Comuni*

<sup>1</sup>Gli azionisti concordano con l'ESTM il ricorso ad attività, informazioni e strumenti integrativi gestiti autonomamente.

<sup>2</sup>I Comuni devono assicurarsi che le iniziative delle diverse organizzazioni turistiche presenti in aree limitrofe / sovrapposte (ad es. Val Bregaglia, regione del Parco nazionale) siano coordinate con le attività dell'ESTM.

#### *Art. 9 – Amministrazione della società*

<sup>1</sup>Gli azionisti si impegnano a costituire ESTM e a nominare il consiglio di amministrazione entro il 31.12.2016. Il consiglio di amministrazione così costituito avrà il compito di organizzare ESTM in modo da renderla operativa in data 1.1.2018.

<sup>2</sup>Gli azionisti dichiarano di comune intesa che le attività di ESTM non devono essere dettate da considerazioni di ordine politico, bensì dalle esigenze del mercato.

#### *Art. 10 - Disposizioni finali*

<sup>1</sup>Il presente patto parasociale ha effetto dal momento in cui è sottoscritto da tutti gli azionisti.

<sup>2</sup>Il contratto è vincolante per i singoli sottoscrittori e i loro successori legali per la durata della loro partecipazione azionaria diretta o indiretta a ESTM.

<sup>3</sup>Qualsiasi modifica o integrazione del presente contratto deve essere approvata da tutti gli azionisti.

<sup>4</sup>Il presente contratto, tutti gli accordi ad esso collegati e le sue eventuali modifiche e integrazioni sono disciplinati dal diritto svizzero.

<sup>5</sup>Se qualunque delle suddette disposizioni contrattuali dovesse risultare non valida perché inconciliabile con una disposizione legale obbligatoria, ciò non pregiudica la validità delle disposizioni rimanenti e la disposizione non valida deve essere sostituita da un'altra disposizione conforme alla legge che risponda per quanto possibile alle finalità della disposizione originaria.

<sup>6</sup>Le controversie insorte in relazione al presente patto parasociale, allo statuto e ai regolamenti di ESTM sono demandate al giudizio definitivo del presidente del Tribunale cantonale dei Grigioni escludendo le vie legali ordinarie. È escluso qualsiasi rimedio giuridico ordinario.

Luogo/Data

Comune di Bever

---

Luogo/Data

---

Comune di Bregaglia

---

Luogo/Data

---

Comune di Celerina/Schlarigna

---

Luogo/Data

---

Comune di La Punt Chamues-ch

---

Luogo/Data

---

Comune di Madulain

Luogo/Data

Comune di Pontresina

---

Luogo/Data

---

Comune di Samedan

---

Luogo/Data

---

Comune di S-chanf

---

Luogo/Data

---

Comune di Sils im Engadin/Segl

---

Luogo/Data

---

Comune di Silvaplana

---

Luogo/Data

---

Comune di St. Moritz

---

Luogo/Data

---

Comune di Zuoz

## Allegato 3

# Mandato di prestazione per Engadin St. Moritz Tourismus AG

---

Verde = inserire i dati per i singoli Comuni

Il presente mandato di prestazione è stipulato tra

il **Comune X** (in seguito «Comune»)

e

**Engadin St. Moritz Tourismus AG** (in seguito «ESTM»)

gg.mm.aaaa

## **1. Scopo del mandato di prestazione**

### **1.1 Principio**

Il Comune di X conferisce a Engadin St. Moritz Tourismus AG (in prosieguo «ESTM») il seguente mandato di prestazione con effetto dal 1° gennaio 2018.

### **1.2. Finalità del mandato**

Il presente mandato di prestazione definisce in maniera vincolante le prestazioni che devono essere fornite da ESTM e gli obiettivi che la società deve raggiungere, oltre a precisare i diritti e gli obblighi del Comune che interviene in qualità di committente.

### **1.3 Mandato di base di ESTM**

Secondo quanto sancito dall'art. 2 del proprio statuto, ESTM è responsabile del marketing turistico per la destinazione Engadin St. Moritz. A partire dalla creazione di un'immagine efficace basata su una strategia del marchio, si vuole diffondere la conoscenza della regione Engadin St. Moritz come località per le vacanze e potenziare il marketing dell'offerta turistica.

## **2. Prestazioni di ESTM**

### **2.1 Principi per la fornitura di prestazioni**

ESTM è un'organizzazione di marketing incaricata di promuovere in mercati target strategici le offerte dell'intera destinazione tramite strumenti di marketing idonei, al fine di rafforzare il potere di attrazione della destinazione Engadin St. Moritz.

I compiti e gli esempi illustrati di seguito come prestazioni di base sono da intendersi come criteri orientativi/valori di riferimento. Le attività di ESTM sono precisate più concretamente nella strategia di ESTM. La strategia e le sue successive modifiche sono comunicate al Comune e costituiscono parte integrante del presente mandato di prestazione. La strategia è verificata e aggiornata periodicamente.

ESTM promuove iniziative e utilizza piattaforme verificando prima la loro conformità ai requisiti del marchio Engadin St. Moritz e accertandosi in genere che siano di qualità elevata.

ESTM può escludere dalle sue iniziative e piattaforme le offerte di un operatore che non soddisfano i requisiti di qualità e idoneità stabiliti da ESTM per tale piattaforma o iniziativa.

ESTM sviluppa e gestisce mezzi di comunicazione e di informazione moderni, intuitivi ed efficaci per interagire con i villeggianti, gli operatori, i comuni, i collaboratori e gli altri partner del settore turistico. Sono invece abbandonati altri sistemi obsoleti (e ridondanti).

Al fine di garantire risultati ottimali, ESTM si coordina con il Comune per sviluppare e commercializzare la località turistica.

ESTM collabora strettamente sia con i Comuni che con gli operatori al fine di promuovere all'interno della destinazione un'offerta complessiva di qualità e rispondente alle attese degli ospiti.

### **2.2 Prestazioni di base**

Sono prestazioni di base tutti gli incarichi remunerati attingendo al contributo di base del Comune.

ESTM garantisce le seguenti prestazioni di base a tutti i Comuni aderenti.

- a) Marketing della destinazione turistica, segnatamente:
  - o amministrazione di siti web con informazioni e servizi completi;

- gestione dei contatti con i giornalisti;
  - realizzazione di campagne pubblicitarie;
  - creazione e distribuzione di materiale promozionale;
  - organizzazione di piattaforme per la promozione;
  - Pacchetti di prodotti aggregati in offerte disponibili per la prenotazione in collaborazione con gli operatori.
- b) Creazione di strumenti di marketing per gli operatori del settore turistico della destinazione Engadin St. Moritz, segnatamente:
- gestione di un portale di prenotazione online per il settore alberghiero e paralberghiero con la possibilità di comporre pacchetti comprensivi di pernottamento, attrazioni, biglietti d'ingresso ecc.;
  - gestione di un calendario di eventi con l'opzione, se possibile, di iscrizione all'evento tramite ESTM;
  - organizzazione di eventi promozionali in collaborazione con gli operatori turistici;
  - ricerca di partner e rafforzamento della rete di contatti esistente (ad es. con i media e il settore retail nei mercati target) per la distribuzione dei prodotti della destinazione Engadin St. Moritz.
- c) Coordinamento e creazione di una rete tra i soggetti impegnati a migliorare l'offerta turistica e le informazioni per gli ospiti nella destinazione Engadin St. Moritz, segnatamente:
- organizzazione di piattaforme per lo scambio e il coordinamento con gli operatori;
  - lavoro di sensibilizzazione nella regione tramite presentazioni e la partecipazione a discussioni;
  - elaborazione di dati statistici e documentazione di base per gli operatori e i Comuni;
  - consulenza ai responsabili delle decisioni e agli organi politici regionali per quanto attiene il settore turistico;
  - pubblicazione degli eventi sulle proprie piattaforme.
- d) Altre attività a sostegno degli operatori turistici in accordo con i Comuni, volte a rafforzare la competitività di questa destinazione turistica.
- e) Nel caso in cui il rapporto costo/beneficio di una o più delle prestazioni sopra elencate sia estremamente svantaggioso da un punto di vista turistico/commerciale, il consiglio di amministrazione può chiedere all'assemblea generale di rinunciare a tali prestazioni e di impiegare le risorse così liberate per altre prestazioni tra quelle indicate nel presente mandato.

## 2.3 Prestazioni supplementari

### 2.3.1 Uffici di informazione turistica

All'interno del Comune, l'organizzazione turistica gestisce degli uffici di informazione turistica presidiati secondo i criteri menzionati nell'allegato A (portata, orario di apertura, responsabilità).

### 2.3.2 Eventi

I contributi per manifestazioni che hanno luogo nel Comune o nella regione con il sostegno del Comune sono forniti esclusivamente dal Comune.

### 2.3.3 Varie

Svolgimento dei compiti indicati nell'elenco di cui all'allegato B.

### 3. Doveri del committente

#### 3.1 Pagamento delle prestazioni

Il committente mette a disposizione di ESTM il seguente budget annuo globale (IVA escl.) per le prestazioni fornite.

- Prestazioni di base: una quota percentuale dei costi complessivi pari a 10,1 milioni di CHF per le prestazioni di base, secondo la ripartizione convenuta tra i Comuni.
- Prestazione supplementare «Gestione degli uffici di informazione turistica nel Comune»: CHF X
- Prestazione supplementare «Varie»: CHF X

I contributi sono versati a ESTM in due rate di pari valore il 31 gennaio e il 30 giugno di ogni anno.

I bilanci per le prestazioni di base e supplementari sono sottoposti ad adeguamento ogni quattro anni al fine di tenere conto dei rincari.

#### 3.2 Altri doveri

In sintonia con la strategia per la destinazione turistica, le amministrazioni comunali hanno il dovere di sviluppare e mantenere l'infrastruttura turistica pubblica, per quanto possibile, e in veste di autorità di regolamentazione esse devono agevolare nei propri ambiti di competenza (ad es. pianificazione territoriale e urbana, piano del traffico, imposte, orari di apertura) gli operatori che intendono realizzare progetti di tipo turistico.

### 4. Valutazione delle prestazioni fornite

#### 4.1 Reportistica interna

ESTM redige i seguenti documenti per la reportistica interna e la valutazione delle proprie prestazioni:

- un conto annuale con rapporto annuale;
- un budget annuale;
- un business plan (con documento strategico) con un orizzonte temporale di almeno quattro anni;
- un elenco dei progetti di marketing realizzati ogni anno recante il nome del progetto, lo scopo, un breve commento sui risultati (una o due frasi) e i costi per le risorse (umane e materiali) utilizzate;
- statistiche relative alle attività svolte sulle piattaforme della società (ad es. numero di visitatori del sito, numero di prenotazioni, numero e valore delle offerte vendute, contatti con la stampa, telefonici, allo sportello e via e-mail) e sugli ambiti coperti;
- è previsto l'allestimento di un sistema di attribuzione delle ore impiegate dal personale e dei costi materiali per compiti o progetti specifici al fine di poter misurare l'efficienza e l'efficacia delle prestazioni fornite sia in relazione ai progetti di marketing, sia per la gestione degli uffici di informazione turistica.

Il committente ha il diritto di prendere visione di tali documenti o della valutazione dei dati statistici al fine di monitorare complessivamente l'esecuzione del mandato di prestazione.

ESTM stabilisce autonomamente i propri obiettivi qualitativi e quantitativi nel documento strategico e/o nel proprio business plan.

Il conto annuale e il rapporto annuale sono inviati automaticamente al committente per conoscenza.

Il raggiungimento degli obiettivi viene discusso una volta all'anno in occasione della presentazione del rapporto annuale all'assemblea generale (che coincide in genere con una riunione della conferenza dei sindaci).

ESTM e i Comuni definiscono di comune accordo i temi/dati su cui riferire nel rapporto annuale.

## 4.2 Audit indipendente

A integrazione della reportistica interna, il committente può decidere in qualsiasi momento e a proprie spese di richiedere una revisione esterna, generale o puntuale, delle prestazioni erogate dall'organizzazione turistica a cura di un ufficio di revisori indipendenti scelto di comune accordo.

Nell'ambito della reportistica annuale, ESTM effettua un audit a proprie spese su un tema specifico a titolo di controllo della qualità e comunica i risultati all'assemblea generale.

## 5. Osservazioni finali

### 5.1 Validità

Il presente mandato di prestazione è conferito a tempo indeterminato e può essere disdetto con un preavviso di due anni a partire dal primo termine di disdetta utile.

Il primo termine di disdetta è il 31.12.2021 e quelli successivi ogni 4 anni con scadenza al 31 dicembre.

....

### 5.2. Firme

Comune di X (committente)

Sindaco

Funzione xy

Cognome, nome

Cognome, nome

Engadin St. Moritz Tourismus AG (mandataria)

Presidente del consiglio di amministrazione

Direttore

Cognome, nome

Cognome, nome

Allegato A: parametri di riferimento per la gestione degli uffici di informazione turistica nel Comune

Allegato B: altre prestazioni fornite da ESTM al Comune



## Allegato 5

# Gründung der Engadin St. Moritz Tourismus AG

## Beschlüsse der Gemeindepräsidentenkonferenz aufgrund der Ergebnisse des Mitwirkungsverfahrens zur Botschaft vom 29. September 2015

Es sind Stellungnahmen von den folgenden Personen und Institutionen im Gesamtumfang von 106 Seiten eingetroffen und von der Gemeindepräsidentenkonferenz ausgewertet worden:

- 1) Tourismusorganisation Engadin St. Moritz
- 2) Engadin St. Moritz Mountains AG
- 3) Gemeinde Bever
- 4) Hotelierverein Maloja – Sils –Silvaplana
- 5) M. Salis, S. Schäfli, G.M. Tomaschett (St. Moritz)
- 6) FDP St. Moritz
- 7) F. Nyffenegger (St. Moritz)
- 8) V. Jacob (S-chanf)
- 9) Hotellerie Suisse St. Moritz
- 10) M. Pfiffner (Advokatur Schwarzenbach & Pfiffner, St. Moritz)
- 11) A. Gilli (Zuoz)
- 12) C. Conrad (St. Moritz)
- 13) Dorfverein St. Moritz
- 14) Tourismusverantwortliche der Gemeinden
- 15) Zehn Privatpersonen (St. Moritz, Zuoz, Samedan, S-chanf, Champfèr)
- 16) Tourismuskommission St. Moritz
- 17) W. Moser (Samedan)
- 18) Handels- und Gewerbeverein Samedan – Bever
- 19) Societed Glista Libra
- 20) FDP Oberengadin –Bregaglia
- 21) Handels- und Gewerbeverein St. Moritz
- 22) Tourismuskommission Bregaglia
- 23) D. Cazin (Pontresina)
- 24) Handels- und Gewerbeverein Pontresina
- 25) Saratz Advokatur & Notariat (Pontresina)
- 26) Tourismusrat Pontresina
- 27) Hotelierverein Mittleres Engadin
- 28) Verein Parahotellerie Engadin – St. Moritz

Nachfolgend werden die eingebrachten Anregungen und die zugehörigen Beschlüsse der Gemeindepräsidentenkonferenz nach Themen gruppiert dargestellt.

Was?	Von wem?	Weshalb?	Beschluss der Gemeindepräsidentenkonferenz
<b>A Name der neuen Institution</b>			
A1a	<b>Name</b> „St. Moritz Engadin Tourismus AG“ wählen	6, 7, 9, 12, 13, 16, 21, 28	Prominentere Positionierung der weltbekanntesten Marke St. Moritz im Namen, Schaffung Akzeptanz für neue Institution in St. Moritz
A1b	Name „Engadin St. Moritz Tourismus AG“ wie in Botschaft	5	Schaffung günstiger Voraussetzungen für Akzeptanz der neuen Institution in allen Gemeinden
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Es wird am Namen „Engadin St. Moritz Tourismus AG“ festgehalten (Beschluss mit 10 von 12 Stimmen).</b> Sollte in einem späteren Zeitpunkt eine Namensänderung als wünschbar erachtet werden, so wäre eine Namensänderung auch dann noch möglich, ohne einen unverhältnismässigen Aufwand zu verursachen.</li> </ul>			
<b>B Budget – Kostenteiler</b>			
B1a	Bisherigen <b>Kostenteiler</b> zwischen Gemeinden weiterhin verwenden	1, 2, 3, 17, 18, 26, ähnlich 20	Erhöhung der Akzeptanz der neuen Institution in Gemeinden mit geringerer Tourismusintensität
B1b	Kostenteiler zwischen Gemeinden wie in Botschaft	5, 9, 13, 21, 24, 28	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Es wird am Kostenteiler gemäss Botschaft festgehalten (Beschluss mit 10 von 12 Stimmen).</b></li> </ul>			
B2a	<b>Budget</b> nicht um 15% reduzieren	1, 2, 4, 14, 18, 27	ESTM braucht möglichst gleich hohes Budget pro Bett wie bedeutende konkurrierende Destinationen. Wettbewerb zwischen Destinationen wird weiter wachsen, was adäquates Marketing erfordert.
B2b	Reduktion Budget um 15% wie in Botschaft	3, 24, 26	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Es wird an Budgetreduktion um 15% festgehalten (Beschluss mit 10 von 12 Stimmen).</b></li> </ul>			
B3	<b>Kosten der Infostellen in Gemeinden als Grundleistung</b> und damit als Teil des Grundbudgets beibehalten	3	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ablehnung des Vorschlags, denn im Bereich der Infostellen sollen die Gemeinden Handlungsspielraum erhalten (Beschluss mit 11 von 12 Stimmen).</b></li> </ul>			
<b>C Verwaltungsrat</b>			
C1a	<b>Amtsdauer VR</b> 2 Jahre	5, 8, 9, 13, 16, 21, 24, 26, 28	
C1b	Amtsdauer VR 3 Jahre	2, 18, 27	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ablehnung der Vorschläge, d.h. Amtsdauer des VR beträgt 1 Jahr (Einstimmiger Beschluss).</b></li> </ul>			
C2	Auch <b>unabhängige, externe, talfremde Persönlichkeiten in VR</b> aufnehmen	4, 5, 7, 8, 9, 13, 14, 16, 21, 23, 24,	Unbefangene Aussensicht ist wichtig
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ablehnung des Vorschlags (Einstimmiger Beschluss).</b></li> </ul>			

Was?		Von wem?	Weshalb?	Beschluss der Gemeindepräsidentenkonferenz
		25, 26, 27, 28, ähnlich 19		
C3	<b>Keine Vertreter Gemeinden</b> in VR	2, 6, 8, 16, 18, 24, 27, ähnlich 1	VR soll von politischen Instanzen gelöst werden. Einflussmöglichkeiten Gemeinden als Aktionäre und mittels Leistungsaufträgen ausreichend gross	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ablehnung des Vorschlags</b> (Einstimmiger Beschluss).</li> </ul>
C4a	<b>Mitgliederzahl VR</b> maximal 9 Personen	4, 6, 7, 8, 9, 13, 14, 16, 21, 28	Schaffung günstiger Voraussetzungen, um auch unabhängige, externe, talfremde Mitglieder in VR aufzunehmen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ablehnung des Vorschlags</b>, d.h. VR zählt maximal 7 Mitglieder (Einstimmiger Beschluss).</li> </ul>
C4b	Mitgliederzahl VR maximal 7 Personen wie in Botschaft	5, 24		
C5	<b>Aussenstehende VR-Mitglieder werden vom VR selber vorgeschlagen</b>	6, 7		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufgrund des Beschlusses zu C2 obsolet.</li> </ul>
C6	Keine expliziten Vorgaben zu <b>notwendigen Qualifikationen der Mitglieder des VR</b> machen (vgl. Art 13 Abs. 3 Statuten)	6, 7, 9, 13, 16, 21, 28	Regelung in Statuten zu einschränkend. Es sollte gelten „Kompetenz vor Politik bzw. Interessenvertretung“. Auch ein „Aussenstehender“ sollte Mitglied des VR werden können.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ablehnung des Vorschlags</b> (Einstimmiger Beschluss).</li> </ul>
C7	<b>Kompetenz VR</b> für Organisations- sowie Entschädigungs- und Spesenreglement fixieren (Art. 7 und 20 Statuten)	2, 7, 9, 13, 16, 18, 21, 27, 28	Klare Gewaltenteilung zwischen GV und VR wichtig. Wenn VR zuständig für Oberleitung, dann muss er Kompetenz für Organisations- sowie Entschädigungs- und Spesenreglement haben.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ablehnung des Vorschlags</b> (Einstimmiger Beschluss).</li> </ul>
<b>D Aufgaben der neuen ESTM</b>				
D1a	<b>Markenstrategie inhaltlich festschreiben</b> in Leistungsaufträgen	1, 2, 7, 26	Diskussion zur Thematik vor Gründung der neuen Institution endgültig abschliessen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ablehnung des Vorschlags</b> (Einstimmiger Beschluss).</li> </ul>
D1b	<b>Pflege der touristischen Marke(n)</b> in allgemeiner Form als Aufgabe der ESTM in Zweckartikel der Statuten einfügen (Art. 2 Statuten)	9, 13, 16, 21, 28	Zentrale Aufgabe der ESTM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Zustimmung zum Vorschlag</b> (Einstimmiger Beschluss). Art. 2 Abs. 1 Statuten wird entsprechend ergänzt.</li> </ul>
D2	ESTM soll <b>KEINE Beratungsleistungen</b> bieten (Ziffer 2.2 Buchstabe c Leistungsauftrag)	9, 13, 16, 21, 28	Keine Kernkompetenz der ESTM, keine „ausufernde Beratung“	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ablehnung des Vorschlags</b> (Einstimmiger Beschluss).</li> </ul>
D3	<b>Unterstützung der Leistungsträger bei Produktentwicklung</b> als	11, 23, 26		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Zustimmung zum Vorschlag</b> (Einstimmiger Beschluss). Ziffer 2.2 Buchstabe a)</li> </ul>

Was?		Von wem?	Weshalb?	Beschluss der Gemeindepräsidentenkonferenz
	Aufgabe der ESTM (Ziffer 2.2 Leistungsauftrag)			<i>Leistungsauftrag wird wie folgt ergänzt: „Bündelung Produkte zu buchbaren Angeboten in Zusammenarbeit mit Leistungsträgern“.</i>
D4	<b>Leistungsbündel der ESTM nochmals grundsätzlich überdenken</b>	5, 15, 25	Heutige Tätigkeiten der Tourismusorganisation sind nicht unbestritten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ablehnung des Vorschlags</b> (Einstimmiger Beschluss).</li> </ul>
E	<b>Eigene Aktivitäten von Gemeinden</b>			
E1	<b>Gemeinden sollen eigene Vermarktungsaktivitäten durchführen können.</b> Voraussetzungen sind Koordination mit ESTM und Einhaltung Qualitätsstandards ESTM (Art. 8 Aktionärsbindungsvertrag)	6, 7, 9, 13, 14, 16, 21, 22, 26, 28	Pflicht zum Verzicht auf gemeindespezifische Aktivitäten schränkt Gemeinden zu stark ein	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Zustimmung zum Vorschlag</b> (Einstimmiger Beschluss). Art. 8 Aktionärsbindungsvertrag wird wie folgt angepasst: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Titel Art. 8: <del>Konkurrierende</del> <u>Aktivitäten und Instrumente der Gemeinden</u></li> <li>○ Abs. 1, 3 und 4 streichen</li> </ul> </li> </ul>
F	<b>Verzicht einer Gemeinde</b>			
F1	In Botschaft <b>prominenter aufzeigen, dass Mitmachen aller Gemeinden von entscheidender Bedeutung ist</b>	16, ähnlich diverse		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Zustimmung zum Vorschlag</b> (Einstimmiger Beschluss). In Botschaft wird die Bedeutung des Mitwirkens aller Gemeinden noch stärker betont: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sicherung ausreichender finanzieller Mittel für ein wirkungsvolles Marketing in einer wirtschaftlich herausfordernden Zeit</li> <li>○ Einheitlicher Auftritt der ganzen Region</li> <li>○ Solidarität innerhalb der Region im Tourismusmarketing und bei allen weiteren regionalen Aufgaben</li> </ul> </li> </ul>
F2	In Botschaft <b>geplantes Vorgehen darstellen, falls sich eine oder mehrere Gemeinden nicht an der Gründung der ESTM beteiligen würden.</b>	5, 6, 7, 8, 15, 25		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Zustimmung zum Vorschlag</b> (Einstimmiger Beschluss). In Botschaft wird Hinweis gemacht, dass die Gemeindepräsidentenkonferenz die Thematik des gemeinsamen Tourismusmarketings grundsätzlich überdenken müsste, falls eine oder gar mehrere Gemeinden nicht an der Gründung der ESTM mitwirken würden.</li> </ul>
G	<b>Übergangsbestimmungen</b>			
G1	Explizit festhalten in Botschaft, dass die ESTM die <b>Rechte und Pflichten</b> der heutigen Tourismusorganisation	6, 16, ähnlich 5, 15, 25		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Zustimmung zum Vorschlag</b> (Einstimmiger Beschluss). In Botschaft wird festgehalten, dass die ESTM die Rechte und Pflichten der heutigen</li> </ul>

Was?		Von wem?	Weshalb?	Beschluss der Gemeindepräsidentenkonferenz
	nicht übernimmt und dass Verträge sowie Anstellungen neu zu regeln sind			<i>Tourismusorganisation nicht automatisch übernimmt, sondern dass die Übernahme vom VR der ESTM für jede einzelne Position geprüft wird.</i>
G2	<b>Findungskommission</b> einsetzen für erstmalige Besetzung des VR der ESTM (u.a. Beiziehen einer spezialisierten Fachperson)	6, 16		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ablehnung des Vorschlags</b> (Einstimmiger Beschluss).</li> </ul>
<b>H Rechtsform der ESTM</b>				
H1	<b>Rechtsform der AG</b> ist ungeeignet für ESTM. Sachgerecht ist eine öffentlich-rechtliche Körperschaft (Gemeindeverband)	12, 15, 25	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rivatrechtliche AG ist wenig geeignet, da</li> <li>• ourismusmarketing keine private Aufgabe, sondern ein Teil des Service public ist</li> <li>• eringe demokratische Einflussmöglichkeiten</li> <li>• ourismusmarketing keine Gewinnorientierung hat</li> <li>• rhebung von Gebühren etc. nicht möglich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ablehnung des Vorschlags</b> (Einstimmiger Beschluss). Die Wahl der <i>privatrechtlichen AG</i> beruht auf einer sorgfältigen Abwägung der Stärken und Schwächen verschiedener Rechtsformen. In der Botschaft werden die massgebenden Überlegungen der Gemeindepräsidentenkonferenz noch detaillierter dargestellt: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Die Wahl einer <i>privatrechtlichen Rechtsform</i> ist nicht gleichzusetzen mit einer <i>Privatisierung</i>, denn die <i>Gemeinden sind ja die alleinigen Aktionäre</i>.</li> <li>○ Das <i>Tourismusmarketing</i> ist keine <i>hoheitliche Aufgabe</i>, die eine <i>öffentlich-rechtliche Rechtsform</i> nahelegen würde. Das <i>Tourismusmarketing</i> ist stark <i>privatwirtschaftlich</i> geprägt.</li> <li>○ Die <i>Gemeinden</i> lenken die <i>ESTM</i> als <i>Aktionäre</i> und mittels <i>Leistungsvereinbarungen</i>. Damit sind die <i>demokratischen Einflussmöglichkeiten</i> mindestens so gut gewährleistet wie bei der <i>Rechtsform „Gemeindeverband“</i>.</li> <li>○ Der <i>Verzicht</i> auf die <i>Gewinnorientierung</i> ist im <i>Aktionärsbindungsvertrag</i> festgeschrieben.</li> <li>○ Die <i>Finanzierung</i> des <i>Budgets</i> der <i>Tourismusorganisation</i> ist auf <i>Gemeindeebene</i> geregelt.</li> </ul> </li> </ul>
<b>J Diverses zu Statuten</b>				
J1	<b>Vermarktung als Kerngeschäft</b> stärker betonen (Art. 2 Statuten)	6, 16		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Zustimmung zum Vorschlag</b> (Einstimmiger Beschluss). Art. 2 Abs. 1 Buchstabe a Statuten wird entsprechend ergänzt.</li> </ul>

Was?		Von wem?	Weshalb?	Beschluss der Gemeindepräsidentenkonferenz
J2	Zusätzliche <b>Mitteilungspflichten</b> bei Veränderungen im Aktionariat (Neuer Art. 5a Statuten)	10	Formale Ergänzung der Statuten notwendig aufgrund neuer Rechtsprechung	• <b>Zustimmung zum Vorschlag</b> (Einstimmiger Beschluss). Statuten werden ergänzt.
J3	Zusätzliche Anforderungen an <b>Verzeichnis der wirtschaftlich berechtigten Personen</b> im Aktionariat (Neuer Art. 5b Statuten)	10	Formale Ergänzung der Statuten notwendig aufgrund neuer Rechtsprechung	• <b>Zustimmung zum Vorschlag</b> (Einstimmiger Beschluss). Statuten werden ergänzt.
J4	Zusätzliche Bestimmungen zu <b>Meldefristen</b> der Aktionäre (Neuer Art. 5c Statuten)	10	Formale Ergänzung der Statuten notwendig aufgrund neuer Rechtsprechung	• <b>Zustimmung zum Vorschlag</b> (Einstimmiger Beschluss). Statuten werden ergänzt.
J5	Zuständigkeit für <b>Gründung allfälliger Tochtergesellschaften</b> in Statuten regeln und als Befugnis der GV bezeichnen (Art. 7 Statuten)	6, 7, 9, 13, 21, 28	Notwendige Ergänzung, damit Statuten konsistent	• <b>Zustimmung zum Vorschlag</b> (Einstimmiger Beschluss). Art. 7 Statuten wird ergänzt.
J6	Genehmigung der <b>Strategie und des Businessplans</b> als Befugnis der GV bezeichnen (Art. 7 Statuten)	26		• <b>Ablehnung des Vorschlags</b> (Einstimmiger Beschluss).
J7	Genehmigung des <b>Jahresbudgets</b> als Befugnis der GV bezeichnen (Art. 7 Statuten)	15		• <b>Ablehnung des Vorschlags</b> (Einstimmiger Beschluss).
J8	„Jeder Aktionär kann seine <b>Aktien in der Generalversammlung selbst</b> <u>NEU: durch den Gemeindepräsidenten</u> vertreten oder ...“ (Art. 11 Statuten)	15	Präzisierung	• <b>Ablehnung des Vorschlags</b> (Einstimmiger Beschluss).
J9	<b>Vorschlagsrecht der verschiedenen Akteurgruppen</b> für VR-Mitglieder NUR bei erster Besetzung des VR. Danach Vorschläge durch VR.	27		• <b>Ablehnung des Vorschlags</b> (Einstimmiger Beschluss).
J10	<b>Präzisierung Aufgaben VR:</b> Festlegung der Organisation <u>NEU: in einem Organisationsreglement</u> (Art. 20 Buchstabe c Statuten)	6, 7, 16	Präzisierung	• <b>Zustimmung zum Vorschlag</b> (Einstimmiger Beschluss). Art. 20 Abs. 2 Buchstabe c Statuten wird neu wie folgt formuliert: „Erstellung des Organisationsreglementes zuhanden der Generalversammlung“
<b>K Diverses zu Aktionärsbindungsvertrag</b>				
K1	Bei einer späteren <b>Aktienübernahme soll</b>	26		• <b>Ablehnung des Vorschlags</b>

Was?		Von wem?	Weshalb?	Beschluss der Gemeindepräsidentenkonferenz
	Übernahmepreis höher als Nennwert sein (Art. 4 ABV)			(Einstimmiger Beschluss).
K2	Vorgehen für allfällige Anpassung des Budgets unabhängig von Teuerungsanpassung in ABV regeln (Art. 5 ABV)	5, 15, 25		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Vorschlag wird wie folgt berücksichtigt</b> (Einstimmiger Beschluss): <ul style="list-style-type: none"> <li>○ In Botschaft wird darauf hingewiesen, dass die Leistungsaufträge und damit u.a. auch die Globalbudgets alle vier Jahre überprüft werden. Dabei erfolgt in jedem Fall eine Anpassung an die Teuerung.</li> <li>○ In Punkt 3.1 Leistungsauftrag wird festgehalten, dass eine Anpassung der Budgets aufgrund der Teuerung in jedem Fall alle vier Jahre erfolgt.</li> <li>○ In Art. 5 Abs. 5 ABV wird festgehalten, dass alle 4 Jahre Anpassung der Budgets aufgrund der Teuerung erfolgt.</li> </ul> </li> </ul>
K3	ESTM soll entweder alle Infostellen in Gemeinden betreiben oder gar keine. (Art. 7 ABV)	23	Zwischenlösung wäre ineffizient	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ablehnung des Vorschlags</b> (Einstimmiger Beschluss).</li> </ul>
K4	Festsetzung Qualitätsstandards für Infostellen, die Gemeinden selbst führen, soll beim VR liegen. Keine Notwendigkeit einer 2/3-Mehrheit der Aktionäre (Art. 7 ABV)	6, 7, 9, 13, 16, 21, 28		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ablehnung des Vorschlags</b> (Einstimmiger Beschluss).</li> </ul>
<b>L Diverses zu Leistungsauftrag</b>				
L1	Streichung der folgenden Bestimmung im Leistungsauftrag: „Die ESTM kann bei allen Aktionen .. <b>Leistungsträger ausschliessen, welche den von der ESTM vorgegebenen Anforderungen nicht genügen</b> “ (Ziffer 2.1 Leistungsauftrag)	9, 13, 21, 28	Leistungsträger haben ein Anrecht auf Publikation ihrer Angebote auf Plattformen etc. der ESTM. Wenn die Anforderungen der ESTM nicht erfüllt werden, so sind korrigierende Massnahmen zu ergreifen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Vorschlag wird wie folgt berücksichtigt</b> (Einstimmiger Beschluss): Ziffer 2.1 Abs. 4 Leistungsauftrag wird wie folgt präzisiert: „Die ESTM kann bei allen Aktionen und Plattformen <u>Angebote eines Leistungsträgers ausschliessen, welche den von der ESTM vorgegebenen Anforderungen (...) nicht genügen.</u>“</li> </ul>
L2	Grundleistungen der Vermarktung nicht so präzise fixieren, da im Laufe der Zeit Wandel zu erwarten ist. Stattdessen allgemeinere Umschreibung: „ <b>Vertrieb der Produkte in jeweils</b>	23	Es ist rascher Wandel der relevanten Medien und Kanäle zu erwarten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ablehnung des Vorschlags</b> (Einstimmiger Beschluss).</li> </ul>

Was?		Von wem?	Weshalb?	Beschluss der Gemeindepräsidentenkonferenz
	<b>geeigneten Kanälen“</b> (Ziffer 2.2 Leistungsauftrag)			
L3	<b>Events im Leistungsauftrag nicht nennen</b> (Ziffer 2.3.2 Leistungsvereinbarung).	9, 13, 16, 21, 28	Events sind ja eine NICHT-Aufgabe der ESTM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ablehnung des Vorschlags</b> (Einstimmiger Beschluss).</li> </ul>
L4	<b>Festlegung der Ziele der ESTM expliziter dem VR zuweisen</b> (Ziffer 4.1 Absatz 3 Leistungsauftrag)	9, 13, 16, 21, 28		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ablehnung des Vorschlags</b> (Einstimmiger Beschluss).</li> </ul>