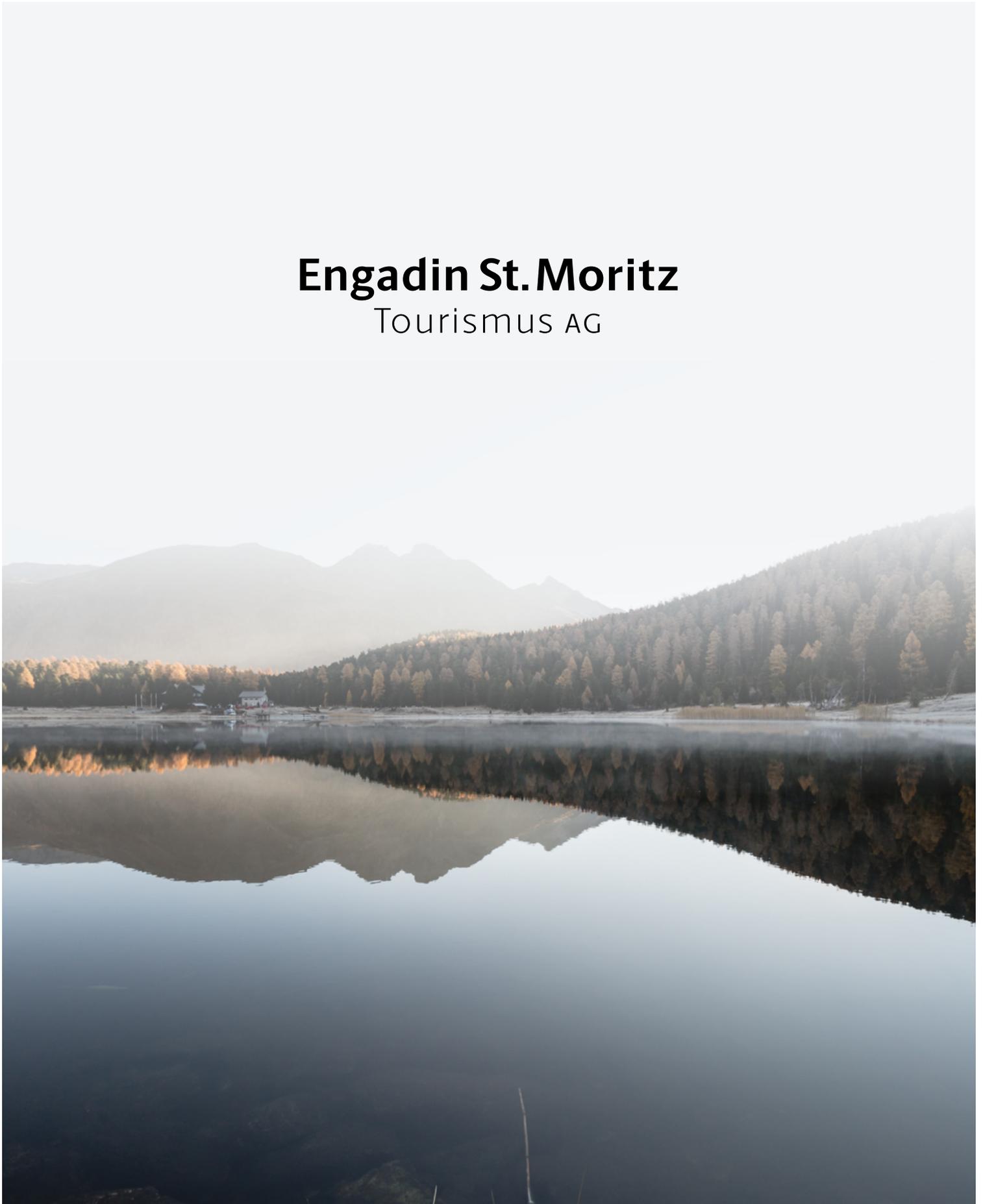


Engadin St. Moritz

Tourismus AG



Inhaltsverzeichnis

03	Die Tourismusorganisation in Kürze Engadin St. Moritz Tourismus AG
04	Vorwort des Präsidenten
06	Engadin und St. Moritz ergänzen sich Interview mit den Brand Managern
10	Aktivitäten des Verwaltungsrates Geschäftsjahr 2019
12	Aktivitäten ESTM AG Geschäftsjahr 2019
18	Zielerreichung Facts & Figures
26	Jahresrechnung Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang
32	Bericht Revisionsstelle
34	Organisation ESTM AG Verwaltungsrat, Geschäftsleitung und Mitarbeitende



Die Tourismusorganisation in Kürze

Die Engadin St. Moritz Tourismus AG (ESTM AG) ist für die Vermarktung des Oberengadins verantwortlich. Sie hat am 1. Januar 2018 die Aufgaben der bisherigen Tourismusorganisation Engadin St. Moritz übernommen, dies aufgrund der Auflösung der politischen Kreise im Kanton Graubünden und damit der ursprünglichen Trägerschaft.

Die gemeinsame Tourismusvermarktung im Oberengadin entstand 2007 aus dem Zusammenschluss der Tourismusorganisationen der Oberengadiner Kreisgemeinden. Die ESTM AG deckt das Gebiet der 12 Orte zwischen Maloja und S-chanf ab.

Die ESTM AG hat von den Oberengadiner Gemeinden und der Gemeinde Bregaglia einen Leistungsauftrag mit einem Budget von CHF 10.1 Mio. erhalten; im Auftrag einiger Gemeinden ist sie zudem für die Information der Gäste vor Ort verantwortlich und betreibt zu diesem Zweck lokale Informationsstellen.

Vorwort des Präsidenten

Das Geschäftsjahr 2019 war zweifelsohne ein herausforderndes und schwieriges. Eine zentrale Aufgabe war die Reorganisation 2.0. In konsequenter Verfolgung der an die per Anfang 2018 eingeführte Zwei-Markenstrategie wurde die Geschäftsleitung der ESTM AG per 1. September neu zusammengesetzt. Nebst dem CEO nahmen neu die beiden Brand Manager Marijana Jakic, St. Moritz, und Jan Steiner, Engadin, Einsitz. Zudem wurde die Geschäftsleitung durch den CFO, Thomas Rechberger, verstärkt. Ein wichtiger Entwicklungsschritt, durch welchen Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortung klarer definiert und Prozesse optimiert werden konnten.

Die Reorganisation 2.0 hatte für die ESTM AG aber nicht nur eine neue Geschäftsleitung zur Folge, sondern förderte leider auch ein Defizit von rund CHF 700'000 zutage. Diese massive Budgetüberschreitung ist primär auf die mangelnde Führung durch den CEO und dessen Managementfehler zurückzuführen. Die Abklärungen zeigten, dass Kompetenzen überschritten und Reglemente nicht eingehalten wurden. In der Folge trennte sich die ESTM AG am 13. September 2019 mit sofortiger Wirkung vom CEO.

Elf Tage später kam es zum Bruch mit den Aktionären: Das Aktionariat führte am 24. September Gespräche mit dem abgetretenen CEO. Dies jedoch, ohne den Verwaltungsrat darüber zu informieren, geschweige denn diesen zuvor anzuhören. Dieser Vertrauensbruch war nicht wieder gut zu machen. Aufgrund der



Dynamik, die sich fortan entwickelte, geriet der Verwaltungsrat in die Defensive und war nur noch am Reagieren. Der Druck auf den Verwaltungsrat erhöhte sich weiter, als Details zum Defizit durch Indiskretionen bereits Ende 2019 an die Öffentlichkeit gelangten. Damit wurde das Vorhaben torpediert, das Defizit und dessen Ursachen zusammen mit der Jahresrechnung anlässlich der Generalversammlung zu kommunizieren. Des Weiteren forderte der Aktionär St. Moritz, unter Androhung der Kündigung der Leistungsvereinbarung, den Rücktritt der Mehrheit des Verwaltungsrates, ohne hierfür Gründe oder Namen zu nennen. Der Verwaltungsrat sah sich deshalb veranlasst, den Aktionären mit Frist bis zum 20. Januar 2020 die Vertrauensfrage zu stellen. Eine Mehrheit des Aktionariates stellte sich hinter das Gremium, nicht aber St. Moritz als grösster Aktionär. Dass ein Pfeiler der Zwei-Markenstrategie nicht mehr hinter der

strategischen Führung der ESTM AG stand, führte zum kollektiven Verzicht des Verwaltungsrates, sich für eine weitere Amtszeit zur Verfügung zu stellen.

Der Verwaltungsrat setzte in den vergangenen Monaten alles daran, die ESTM AG zu stabilisieren und aus der Krise zu führen. Wenn sich ein Unternehmen von seinem CEO trennt, stellt sich automatisch die Frage nach der Verantwortlichkeit des Verwaltungsrates und seines Präsidenten. Haben wir zu spät reagiert? Unsere Aufsichtsfunktion zu wenig wahrgenommen? Haben wir uns blenden lassen? Hätten wir besser informieren müssen? Alles Fragen, die uns - den Präsidenten und die Mitglieder des Verwaltungsrates - beschäftigten und teilweise immer noch beschäftigen.

Rückblickend ist klar: Wir haben dem CEO zu viel Vertrauen geschenkt, hätten nach dessen Ausscheiden offensiver und transparenter kommunizieren und bei der Aufarbeitung der Verfehlungen weniger Rücksicht auf seine Person nehmen sollen.

Nun steht die ESTM AG quasi an der Schwelle der Reorganisation 3.0. Die Neubesetzung des Verwaltungsrates ist hierbei aber nur ein Schauplatz. Es werden derzeit auch Gespräche in Hinblick auf eine Öffnung des Aktionariates geführt. Durch den Einbezug der Leistungsträger (Hotellerie, Parahotellerie, Bergbahnen, Handel und Gewerbe) wäre die ESTM AG in unserem Tal künftig breiter gestützt, was zu einer Entpolitisierung führen würde.

Des Weiteren steht die Einführung eines Quorums zur Kündigung der Leistungsvereinbarung zur Diskussion. In Kenntnis der Ereignisse der vergangenen Monate begrüsst der Verwaltungsrat diese Überlegungen explizit.

Die Turbulenzen der vergangenen Monate haben vieles, was bislang unterschwellig und schon seit Jahren gebrodelt hat, an die Oberfläche gebracht. Dem Zitat «Jede Krise ist auch eine Chance» entsprechend, werden verschlossene Türen nun langsam wieder geöffnet und neue Lösungen zeichnen sich ab. Der Verwaltungsrat ist überzeugt, dass der Grundstein für eine vertrauensvolle und zukunftsorientierte Zusammenarbeit gelegt werden kann, und zwar im Sinne der Volksabstimmung im Jahre 2016 über die Gründung der ESTM AG.

Im Namen des Verwaltungsrates danke ich der Geschäftsleitung und den Mitarbeitenden der ESTM AG für ihre professionelle und loyale Arbeit, die sie unter schwierigen Bedingungen geleistet haben. Ein grosses Dankeschön gebührt aber auch meinen Kolleginnen und Kollegen im Verwaltungsrat für die vertrauensvolle Zusammenarbeit in hektischen und anspruchsvollen Zeiten, die stets von Transparenz, Integrität und Respekt geprägt war. Wir wünschen der ESTM AG und dem neuen Verwaltungsrat eine erfolgreiche Zukunft und im Interesse des Tourismus im ganzen Oberengadin viel Erfolg.

Marcus Gschwend,
Verwaltungsratspräsident

Engadin und St. Moritz ergänzen sich

Marijana Jakic und Jan Steiner, Brand Manager für St. Moritz bzw. Engadin: Wie war euer erstes gemeinsames Jahr?

Marijana Jakic (MJ): Wir durften feststellen, dass wir zwei sehr unterschiedliche Persönlichkeiten sind. Damit ergänzen wir uns auch sehr gut. Beide Marken haben unterschiedliche Ziele, so wie auch wir unterschiedlich unterwegs sind.

Jan Steiner (JS): Wir konnten sehr sachorientiert und zielführend zusammenarbeiten. Ich kann nur unterstreichen, was Marijana sagt: Wir ergänzen uns so gut wie die Marken St. Moritz und Engadin. Jeder führt sein eigenes Team mit Mitarbeitern, die wirklich alles geben für «ihre» jeweilige Marke, und trotzdem können wir die Unternehmung zusammen weiterbringen.

Wie werden die Marken abgegrenzt? Endet St. Moritz vor Silvaplana und Celerina?

MJ: Die Marke St. Moritz hört nicht bei der Innschlucht auf, sondern nimmt auch Produkte aus dem Tal bzw. aus der erweiterten Region auf. Im Kunstbereich zum Beispiel von Alberto Giacometti in Bregaglia bis Not Vital in Tarasp.

JS: Und ich darf zum Beispiel das St. Moritzer Berghotel Randolins in St. Moritz mitnehmen: Mit seiner Positionierung entspricht es voll der Marke Engadin. Und beide Marken überzeugen ihre jeweiligen Gäste mit Muottas Muragl: Die Brasilianer geniessen die Aussicht, die Schweizer Gäste die Wanderwege.

MJ: Eben dies ist unsere Chance, sozusagen unser USP, denn wir beide können auf einer sehr breiten Klaviatur spielen. Dabei hoffen wir, dass die Zusammenarbeit im Tal noch verstärkt wird.



Dem Gast ist es oft gar nicht bewusst, dass er sich im Rahmen der einen oder anderen Marke «bewegt». Und das soll auch so sein. Wir wollen ihm ein Gesamtangebot zur Verfügung stellen, das auf seine Bedürfnisse zugeschnitten ist.

Ist die Markentrennung mittlerweile, nach zwei Jahren, angekommen?

MJ: Ja, St. Moritz wird als Symbol für einen urbanen Lifestyle in den Bergen wahrgenommen, nachdem die Destination seit Jahren in den internationalen Märkten in diese Richtung positioniert wurde. Wir haben nun noch eins mit der Thematik «Extravaganz» draufgelegt und möchten die Marke auch etwas verjüngen.

JS: Auch das Engadin mit seiner inspirierenden Natur war bereits bekannt und wurde deswegen besucht. Wir mussten aber mehr fokussieren, es als sehnsüchtig, entschleunigend positionieren. Dazu haben wir zum Beispiel eine eigene Bildsprache entwickelt und wir setzen jährliche Schwerpunkte bei den zahlreichen Themenfeldern, die sich aus unserer Vielfalt ergeben: Im kommenden Sommer steht zum Beispiel das Thema «Wasser» im Vordergrund.

Und bei Partnern und der Bevölkerung vor Ort?

MJ: Wir sind auf bestem Weg dazu, obwohl viele die Unternehmensmarke ESTM AG noch mit den zwei Brands verwechseln. Es war uns aber von Anfang an bewusst, dass die Markentrennung nach innen zu implementieren ein steter Prozess ist.

JS: Nach unserem ersten «Finetuning» sehen die Leuten vor Ort immer deutlichere Resultate der Ausrichtung auf die beiden Marken.

Könnt ihr ein paar Beispiele geben?

JS: Es ist zum ersten Mal ein gemeinsames Produkt mit der gesamten Beherbergungsindustrie entstanden: Sleep + Ski. Zur ESTM AG, Bergbahnen und Hotellerie haben sich jetzt auch die Ferienwohnungsvermieter dazu gesellt. In der Sonntagszeitung die regelmässig einen Ort mit einer Story vorstellt. Und auch unsere neue Website sowie unsere neuen Printprodukte (Engadin Magazin und Guides) kommen gut an.

MJ: Für die Marke St. Moritz haben wir das Konzept mit fünf Brand Ambassadors und fünf Brand Testimonials in unseren Märkten umgesetzt. Auch bei uns ist das neue St. Moritz Magazin gut angekommen; dabei handelt es sich um kein eigentliches Kommunikationsmittel, sondern um eine alternative Marketingmassnahme mit höchsten Qualitätsansprüchen inkl. einer globalen Distribution in Buchhandlungen, an Kiosken und Spots, wo unsere potenziellen Gäste sich aufhalten. Im Bereich Social Media konnten wir mit namhaften Influencern zusammen arbeiten.

Welches waren eure persönlichen Highlights 2019?

MJ: Das Plus an Hotel-Logiernächten in St. Moritz ist sehr erfreulich, insbesondere die Stabilisierung der Präsenz von italienischen Gästen. Das ist für uns sehr wichtig, da für viele Gäste aus unseren Märkten die Italianità ein Teil der Brand Experience ist: Sie wollen das italienische Flair und die italienische Sprache direkt spüren.

JS: Ich durfte das Photoshooting mit dem Influencer Chris Burkhart teilweise begleiten, unter anderem im Bernina-Massiv, das wurde eine super Social Media-Geschichte mit über 100'000 Views pro Beitrag. Und auch die Zusammenarbeit mit On, insbesondere die Hütte am Lej da Lunghin, war sehr gelungen.

Wo wollt ihr noch Akzente setzen?

MJ: Das Potential auf sämtlichen Märkten ist enorm. Aber um marktfähig zu sein, müssen wir im Tal einig werden und alle am gleichen Strick ziehen.

JS: Genau. Das Wir-Gefühl muss noch gestärkt werden. Die Produktentwicklung ist für den Erfolg massgebend, und daran müssen wir mit geeinten Kräften arbeiten. Die ESTM AG muss mehr können als nur Vermarkten: Sie muss auch die Entwicklung neuer, attraktiver Produkte fördern und gemeinsam mit ihren Partnern umsetzen können.

Was genau steht 2020 an?

MJ: Wir sind erst am Anfang der Reise, vor uns haben wir einen langen Weg mit gutem und schlechtem Wetter. Aber unsere Teams sind top motiviert, sie identifizieren sich total mit dem jeweiligen Brand. Und ganz konkret: Für den Brand St. Moritz werden wir eine Zusammenarbeit mit der Tourismusorganisation Comersee eingehen.

JS: Wir müssen lernen, weg vom innenpolitischen korrekten Reagieren und hin zum marktfähigen Agieren zu gelangen. Die Grundlagen der Strategie haben wir gelegt, jetzt geht es ums Finetuning und um die Implementierung der Massnahmen. Das Jahr 2020 wird im Zeichen des Themas «Wasser» stehen; wir werden zudem eine neue Kampagne lancieren «Be an Outsider», die anders, jünger und emotionaler sein wird.



**Aktivitäten 2019
Verwaltungsrat**



Das Konzept für das zukünftige Betreiben der Infostellen 2020/2022 verabschiedet



Das Budget 2020 verabschiedet
→ Reserve für Budgetdefizit 2019 berücksichtigt



Business und Finanzplan 2019-2023 verabschiedet
→ Auftrag zur Überarbeitung an GL



14 Sitzungen
→ 2 Workshops zur strategischen Entwicklung (Destinationsmanagement)
→ 2 Austausch-Treffen mit den Aktionären



Jahresrechnung und Jahresbericht 2018 verabschiedet



Generalversammlung
→ Verwaltungsrat entlastet
→ VR-Mitglieder wiedergewählt



Vorgehen betreffend Mitarbeiterentwicklung definiert

- Mitarbeiterumfrage durchgeführt
- Ergebnisse zur Kenntnis genommen
- GL/Mitarbeiter mit der Erarbeitung von konkreten Vorschlägen beauftragt



Verwaltungsrat hat sich konstituiert
Präsident Marcus Gschwend und Vize-Präsident Thomas Walther



Reorganisation 2.0
Die Struktur der ESTM AG ab dem 1. September 2019 angepasst
→ neue Geschäftsleitung



Entscheid, die Top Events in die 3 Kategorien Diamond, Gold und Silber einzuteilen

- Die Diamond Events für das Jahr 2020 bestimmt und die Unterstützungsbeiträge festgelegt



Regelmässige Treffen mit Gemeindebehörden
→ gemäss Leistungsauftrag



Sich für den Verbleib am Büro-Standort an der Signalbahn ausgesprochen

- Entscheid gegen Alleingang
- Rückzug Kündigung
- Zusage an Engadin St. Moritz Mountains AG für Planung Signal



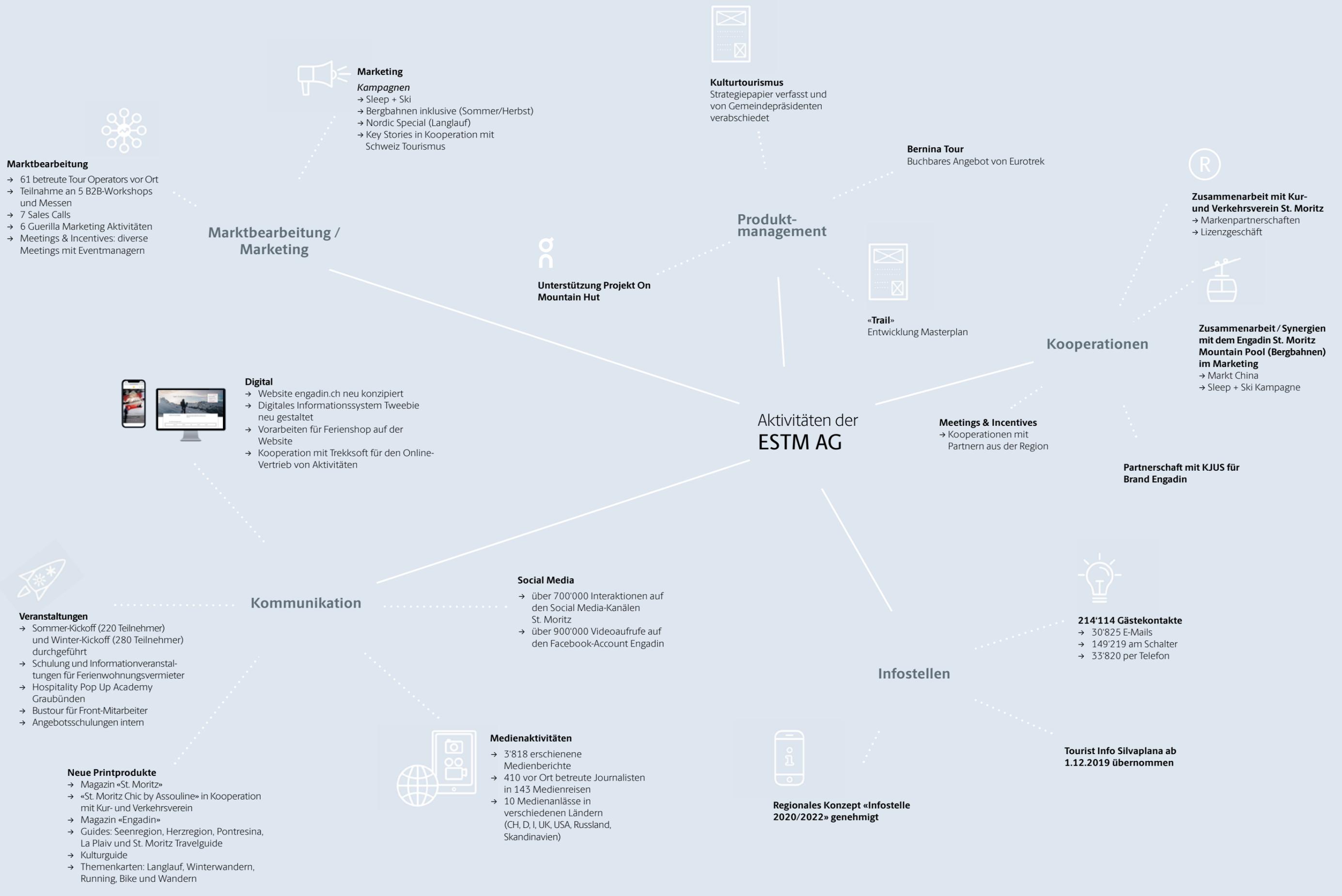
Der Freestyle-WM 2025 die Unterstützung mit einem Veranstaltungsbeitrag sowie Marketing- und Sachleistungen zugesichert



Evaluation CEO
→ CEO-Stelle ausgeschrieben
→ Findungskommission eingesetzt
→ Prozessbegleitung durch SESAG
→ KandidatInnen zuhanden VR nominiert



Budgetdefizit zur Kenntnis genommen
→ Trennung CEO
→ Information der Aktionäre
→ Sofortmassnahmen



Aktivitäten der ESTM AG

Die für die Marken «Engadin» und «St. Moritz» verantwortlichen Brandbereiche sind jeweils für Verkauf, Public Relations, Social Media und Marketing zuständig. Der Bereich «Infostellen» verantwortet 13 Gäste-Informationstellen im Oberengadin und ihre Weiterentwicklung im digitalen Zeitalter.

Brand St. Moritz

Ein Ziel für das Jahr 2019 war, die Begehrlichkeit der Marke St. Moritz zu steigern und aktiv an der Entwicklung der Hotel-Logiernächte mitzuwirken. So fanden zum Beispiel Promotionen in exklusiven Beach-Clubs sowie Kundenveranstaltungen mit über 100 geladenen Gästen im Juli 2019 auf Capri statt, wodurch die Markenaffinität der beiden Destinationen zelebriert und das Winterangebot in St. Moritz beworben wurde.

Zudem wurden weitere Anlässe in São Paolo und Rio de Janeiro durchgeführt sowie Sales Calls in den wichtigsten Städten Indiens und der USA, in Tokio und den Golfstaaten (GCC).

Durch Webinars konnten mehrere Hundert Reiseveranstalter regelmässig über Angebote und Neuigkeiten informiert werden. Ebenso begeisterten Networking- und Kooperationsevents in London und Los Angeles ausgewählte Medienschaffende, Kunden und Partner.

Stars und Influencer wie Chiara Ferragni, Miloš Biković, Beto Pacheco, Mariana Rios, Helena Bordon, Silvia Braz und Emma Marone waren

im Rahmen von Kooperationen mit der Marke St. Moritz zu Gast on Top of the World. Insgesamt erreichte St. Moritz mit seinen Social Media-Kooperationen über 30 Mio. Instagram-Follower. Diese und weitere Aktivitäten hatten zur Folge, dass der offizielle Instagram-Account der Marke St. Moritz im Jahr 2019 auf mehr als 60'000 Follower wuchs. Des Weiteren trugen 291 vor Ort betreute Medienschaffende dazu bei, St. Moritz und dessen Bekanntheit noch weiter in die Welt hinaus zu tragen.

Mit dem Fokus, wieder mehr Gäste aus dem russischen Markt für Ferien in St. Moritz zu begeistern, ging die Marke St. Moritz unter anderem eine Kooperation mit Polina Kitsenko und ihrem Unternehmen «Slim Fit Club» ein. Umgesetzt wurden 2019 zwei Fitness-Camps mit je rund 35 Teilnehmern in St. Moritz. Zur Zielgruppe zählen sportaffine Unternehmer des russischen High-End Segments, die sich neben Sport auch für Kunst und Lifestyle interessieren. Begleitet wurden die Gruppen von Journalisten renommierter russischer Verlagshäuser, die der Marke St. Moritz eine bedeutende Plattform boten.

Die Marke St. Moritz hat im Jahr 2019 das Konzept der Brand Ambassadors und Brand Testimonials implementiert.

Eine indische Hochzeit in St. Moritz hat weltweit für Gesprächsstoff gesorgt. Dies ist Teil der Strategie der ESTM AG, St. Moritz gezielt als Hochzeitsdestination zu vermarkten. So wurden zum Beispiel 2019 über 100 indische Reiseveranstalter nach St. Moritz eingeladen, sowie Tour Operator aus Japan, GCC, USA und Kanada. Gemeinsam hatten sie

die Möglichkeit, die Destination und das Angebot zu erleben.

Teil der Begehrlichkeitsoffensive ist das neue Lifestyle-Magazin «St. Moritz – Views from the Top», das in Städten wie Zürich, Mailand, Berlin, London, Los Angeles und Toronto vertrieben wird. Das Gesamtkonzept wurde in Zusammenarbeit mit der Agentur Winkreative, deren Gründer Tyler Brûlé seit vielen Jahren St. Moritz-Fan ist, umgesetzt.

Brand Engadin

Mit der neuen Multichannel-Strategie der Engadin St. Moritz Tourismus AG werden die beiden Marken Engadin und St. Moritz separat positioniert und auch mit unterschiedlichen Websites vermarktet. Im Dezember 2018 wurde die Website www.stmoritz.com aufgeschaltet, die Engadin-Website www.engadin.ch ging im April 2019 live. Sie ist eine Weiterentwicklung der bisherigen Website www.engadin.stmoritz.ch und basiert auf einer neuen Struktur, die den Gast und seine Präferenzen in den Mittelpunkt stellt.

Im Auftrag der Region Maloja wurde der Masterplan Trail entwickelt, welcher Wandern, Trailrunning und Winterwandern in einem Dokument vereint und nun ein koordiniertes Vorgehen für die Weiterentwicklung dieser wichtigen Infrastrukturen bietet. In einem nächsten Schritt soll auch der Masterplan Bike integriert werden.

In Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus wurde mit einem Kutschenführer eine multimediale Story zum Thema Winterwandern

umgesetzt. Sie wird über die Kanäle von Schweiz Tourismus weltweit distribuiert. Das Thema Langlauf wurde in den skandinavischen Ländern vermarktet, unter anderem im Magazin der SAS, das 1.3 Mio. Leser erreicht. Das Skipass-Angebot «Snow-Deal» wurde mit verschiedenen Massnahmen kommuniziert; erwähnenswert ist die Aktion «Snow-Dealer» mit dem Comedian Kiko, der in Zürich als Snow-Dealer unterwegs war. Das dazugehörige Video wurde über Social Media distribuiert und hat eine Reichweite von beinahe 400'000 Views erzielt. Ein weiteres Highlight im Bereich Social Media war der Besuch des Influencers Chris Burkard mit 3.5 Mio. Followern. Seine Stories aus dem Engadin haben durchschnittlich 105'000 Views erreicht, die über 550'000 Reaktionen in Form von Likes und Kommentaren ausgelöst haben. Auch die Engadin-Social Media-Kanäle konnten von dieser Promotion profitieren.

Die Serie über die Engadiner Dörfer wird nebst der Publikation in der Sonntagszeitung auch im Coop-Newsletter (128'000 Abonnenten) sowie im Travelnews Best-of-Newsletter (9000 Abonnenten) veröffentlicht. Die Artikel werden zudem ins deutschsprachige Newsnet der Tamedia hochgeladen. Eine weitere Zusammenarbeit wurde mit der Firma Passport eingegangen, Herausgeberin unter anderem von «Transhelvetica». Passport erstellt zweimal pro Jahr das Engadin Magazin, welches im B2B- und B2C-Bereich in den Märkten Schweiz, Deutschland und Skandinavien eingesetzt wird. Des Weiteren dienen neu vier Engadin Guides sowie ein eigens entworfener Kulturguide der Kommunikation/Information vor Ort und begeistern Gäste und Einheimische.

Aktivitäten der ESTM AG

Zusammen mit unseren Partnern wurde im vergangenen Geschäftsjahr jeweils eine einheitliche Panoramakarte «Sommer» und «Winter» erstellt. Diese zeichnet sich durch eine einfache Übersicht aus und kommt für alle Produkte der Destination zum Einsatz. Durch eine Kooperation mit der Schweizer Sportschuhmarke On wurde über den Sommer am Lej Lunghin eine Mountain Hut aufgestellt, die von Journalisten und Influencer genutzt wurde. Das Resultat ist erstaunlich: So wurden über 60 Mio. Views generiert. Einmal mehr wird sichtbar, dass ein gutes, einmaliges Produkt die Kommunikation massiv unterstützen kann. Ferner feierte Franco Giani, Kapitän auf der höchstgelegenen Kursschifflinie Europas, sein 50-jähriges Jubiläum. Auch hier war das mediale Echo national und im nahen Ausland enorm.

Infostellen

Im Berichtsjahr haben 214'114 Gästekontakte im Bereich Infostellen stattgefunden: an den Front Desks der 12 Tourist Informationen, am Telefon, per Email oder über Chat, darin sind die Zusatzaufträge in einzelnen Gemeinden wie Postagentur oder RhB-Stationshaltung miteingerechnet. In den letzten Jahren haben sich die Anforderungen an die Gästeberater massiv verändert, um Gäste erfolgreich und optimal beraten zu können. So dauert heute eine Gästeberatung in einer Tourist Information oft über 10 Minuten. Dies erfordert hervorragende Destinations- und Angebotskenntnisse und Verkaufsflair, aber auch Freundlichkeit und Herzlichkeit sowie die Fähigkeit, positive Botschaften zu formulieren. Diese Skills werden regelmässig geschult, ein Teil der Schulungen steht sämtlichen Front-Mitarbeitenden im Oberengadiner Tourismus offen.

Die Gästeberatung findet heute mehr denn je auch über die digitalen Kanäle statt. Um die Frage zu beantworten, wie sich die Tourist Information im digitalen Zeitalter verändert und mit welchen Lösungen die ESTM AG den neuen Informationsbedürfnissen der Gäste begegnen kann, haben wir in Zusammenarbeit mit dem Beratungsunternehmen Gutundgut GmbH das Konzept «Infostellen 2020/2022» entwickelt. Dieses Konzept wurde von allen Gemeinden freigegeben und wird schrittweise eingeführt. Zentrale Massnahmen sind die Einführung eines digitalen Informationssystems von virtuellen Schaltern und mobilen Infostellen, welche stunden-, tage- oder wochenweise an stark frequentierten Punkten eingesetzt werden können. Bei der Umsetzung können wir uns auch auf die Zusammenarbeit im Rahmen der nationalen und vom SECO unterstützten Projekten Tourist Office 3.0 und Tourist Office Lab stützen, in welchen die ESTM AG seit Beginn an als Mitglied der Steuerungsgruppe mitwirkt.

Dieses Jahr wurden die Verträge mit den Gemeinden über den Betrieb der Infostellen neu verhandelt. Dabei freut es uns ganz besonders, dass seit dem 1. Dezember 2019 die Tourist Information Silvaplana wieder durch die ESTM AG geführt wird. Damit liegt die Führung der Tourist Informationen Sils, Silvaplana, Celerina, Pontresina, Samedan, Bever, La Punt und Zuoz in unserer Verantwortung, während in Maloja, St. Moritz und S-chanf die Infostellen durch die jeweiligen Gemeinden geführt werden. Dabei gelten gemeinsame und übergreifende Qualitätskriterien, welche regelmässig geprüft werden.

Beratung im Bereich Ferienwohnungen

Dass die Tourist Informationen eine qualitativ hochstehende Gästeberatung erbringen, belegt neben den Resultaten der Mystery Checks auch die Rangierung bei den Swiss Holiday Home Awards. Diese zeichnen Destinationen mit hervorragenden Leistungen im Bereich des Ferienwohnungsangebots aus. Bei den acht bisherigen Awardverleihungen stand die ESTM AG sechsmal auf dem Podest, im Jahr 2019 erreichten wir den 2. Rang.

Ein wichtiger Bestandteil dieses Erfolgs ist der aktive Austausch mit den Vertretern der Parahotellerie unserer Region. Neben den regelmässigen Treffen mit den Vertretern der Ferienwohnungsbranche fand im Juni eine neue Schulungsveranstaltung sowie Ende Jahr die in Zusammenarbeit mit Graubünden Ferien und dem Kanton Graubünden entwickelte und finanzierte Hospitality Pop Up Academy Graubünden statt, welche sich mit Marketing und Preisgestaltung im digitalen Zeitalter auseinandersetzt und von SHS Swiss Hospitality Solutions durchgeführt wurde.

Zielerreichung

Die Engadin St. Moritz Tourismus AG hat im Jahr 2019 das Ziel bei drei Messgrössen erreicht, bei zwei Messgrössen jedoch verfehlt.

Die Zahl der digitalen Besucher ist im Berichtsjahr um 82% gestiegen: Dies bestätigt den strategischen Entscheid, noch stärker auf die digitale Kommunikation zu setzen. Auch der Buchungsumsatz von Hotellerie, Ferienwohnungen und mit Skipässen ist insgesamt gestiegen: auf über CHF 17. Mio. über die Kanäle der ESTM AG. Erzielt wurde dieser Umsatz trotz des leichten Buchungsrückgangs über den Channel-Manager STC, der 2019 von weniger Hotels genutzt wurde.

Die Anzahl der Hotel-Logiernächte ist zwar um 2.1% gestiegen; aufgrund des vorgegebenen Vergleichs mit den Kantonen Graubünden und Wallis wurde das Ziel knapp verfehlt.

Entwicklung Hotel-Logiernächte

Anzahl der Hotel-Logiernächte von 2010 – 2019

ZIEL

Besser als die Entwicklung der Hotel-Logiernächte im Kanton Graubünden und im Wallis im Jahr 2019.

ERGEBNIS

Die Hotellerie des Oberengadins schliesst das Kalenderjahr 2019 zum dritten Jahr in Folge mit einem Plus ab, wobei die Steigerung 2.1 % gegenüber dem Vorjahr beträgt und damit insgesamt 1'611'747 Logiernächte erreicht. Dies ist das beste Ergebnis seit 2011. Die Tourismusregionen Wallis (+3.2%) und Graubünden (+2.4%) schliessen beide ebenfalls positiv ab und mit einer besseren Entwicklung als die ganze Region Engadin St. Moritz. Aus diesem Grund wurde dieses Ziel nicht erreicht.

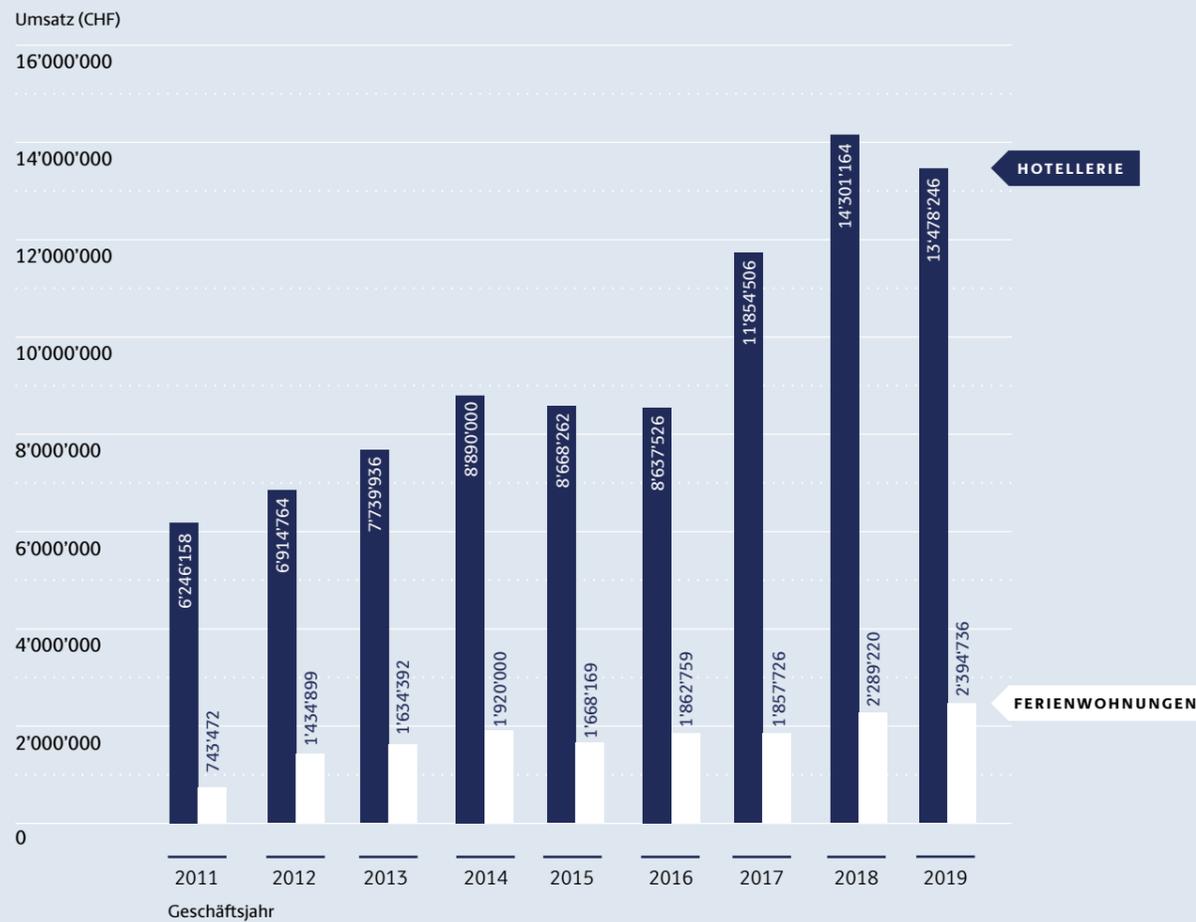
Anzahl Logiernächte



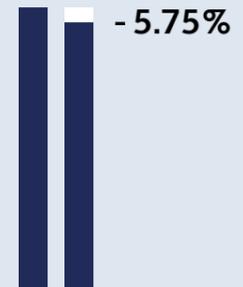
Ende 2018 hat die Gemeinde Zerezz die Tourismusorganisation verlassen. Zu Vergleichbarkeitszwecken wurden die Logiernächtezahlen von Zerezz für die Jahre 2010-2019 nicht berücksichtigt.

Buchungsumsatz

Buchungsumsatz der Hotellerie und Ferienwohnungen über die Buchungsplattformen STC und e-domizil (2011–2019)



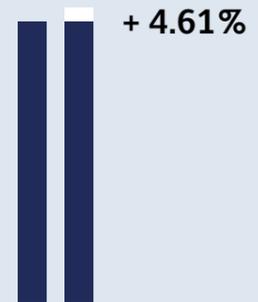
Umsatz über die Buchungsplattform STC



ZIEL
Buchungsumsatz über STC gegenüber 2018 steigern - vorausgesetzt, dass die Anzahl Betten konstant bleibt.

ERGEBNIS
Der Buchungsumsatz über STC hat dieses Jahr mit CHF 13'478'246 um 5.75% gegenüber dem Vorjahr abgenommen, nachdem dieser in den beiden Vorjahren stark zugenommen hatte. Erklären lässt sich dies durch den Umstand, dass 2019 weniger Hotel den von der Destination zur Verfügung gestellten Channel-Manager genutzt haben. Seit 2011 wurde dieser Umsatz mehr als verdoppelt. **Das Ziel ist nicht erreicht.**

Umsatz über die Buchungsplattform e-domizil



ZIEL
Buchungsumsatz über e-domizil gegenüber 2018 steigern - vorausgesetzt, dass die Anzahl vermietbarer Ferienwohnungen konstant bleibt.

ERGEBNIS
Der Buchungsumsatz über e-domizil wurde mit CHF 2'394'736 um 4.6% gegenüber dem Vorjahr gesteigert. Seit 2011 wurde dieser Umsatz verdreifacht. **Das Ziel ist erreicht.**

Zusammengezhlt übersteigen die Buchungsumsätze über die Kanäle der ESTM AG in Höhe von Hotellerie und Ferienwohnungen CHF 15.8 Mio. Addieren wir auch den Umsatz mit Skipässen in der Höhe von CHF 1.4 Mio. hinzu, wurde ein Buchungsumsatz von über CHF 17 Mio. generiert.

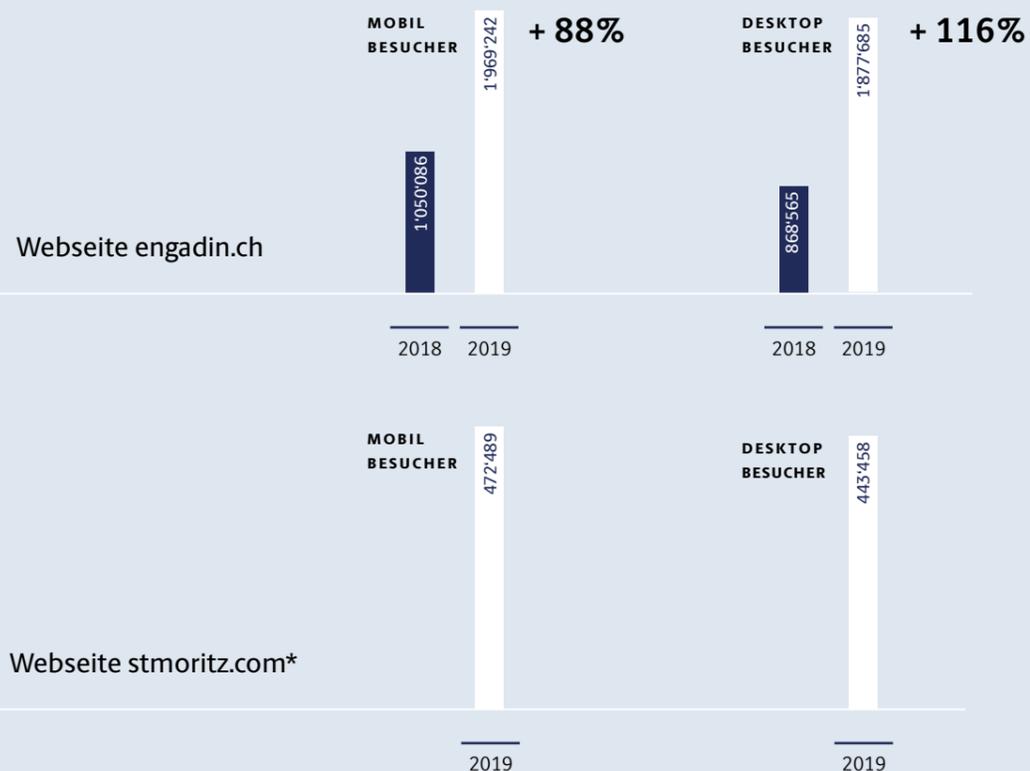
Besucher auf den Kommunikationskanälen — Geschäftsjahr 2019

Im Jahr 2018 übernahm die ESTM AG die Social Media-Kanäle von St. Moritz; zum ersten mal ist deshalb eine Vergleichbarkeit der Social Media-Besucherzahlen (Follower) für beide Marken gegeben. Hinsichtlich der beiden Brand-Websites liegt noch kein gemeinsamer Vergleichszeitraum vor, da sie 2018 bzw. 2019 zu unterschiedlichen Zeiten aufgeschaltet wurden.*

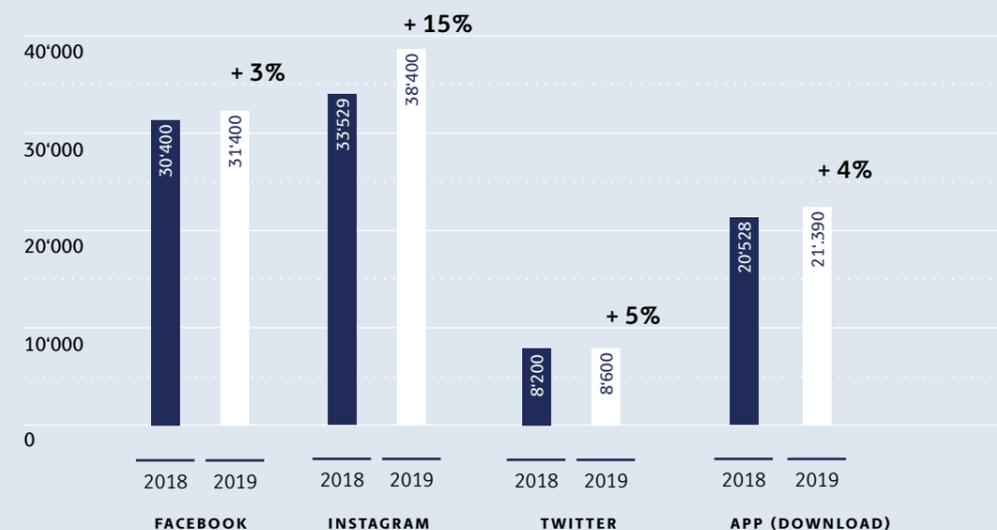
Insgesamt ist die Anzahl der Besucher bzw. Follower im Jahr 2019 um 82% gestiegen, insbesondere dank der neuen Website www.engadin.ch und der Fokussierung auf die Instagram-Kanäle von St. Moritz und Engadin, die von der Zusammenarbeit mit namhaften, weltbekannten Influencern profitiert haben.

ZIEL
Besucher auf den digitalen Medien (Website, Handy-Channel, Apps und soziale Medien) gegenüber 2018 steigern.

ERGEBNIS
Das Ziel ist erreicht, die Besucher sind gegenüber 2018 um 82% gestiegen.



Follower 2019 Engadin



Follower 2019 St. Moritz





Markenattraktivität und Gästeszufriedenheit

ZIEL

Umfrage über die Markenattraktivität und die Gästeszufriedenheit durchführen.

ERGEBNIS

Im Winter 2018/19 und im Sommer 2019 wurden je eine Online-Umfrage über das Marken-Image von St. Moritz und des Engadins sowie über die Gästeszufriedenheit durchgeführt. Im Sommer 2019 fand zudem eine vor Ort-Umfrage über die Gästeszufriedenheit statt. Die Resultate der Online-Umfragen sind nicht mit früheren Ergebnissen vergleichbar, da neu nach den beiden Marken unterschieden wurde. Die Sommerumfrage vor Ort wurde zum ersten Mal durchgeführt. **Das Ziel ist erreicht.**

Online-Winterumfrage 2018/19

St. Moritz wird vordergründig mit Luxus, Events und «teuer» assoziiert; im Kern der Marke St. Moritz sind vier Schwerpunkte zu erkennen: Luxus, Marke, Sonne und Schnee. Die Besucher von St. Moritz sind vor allem mit der Bergkulisse, den Langlaufmöglichkeiten, dem Naturerlebnis und den Schneesportmöglichkeiten am Berg zufrieden. 72.6% der Umfrageteilnehmer würden St. Moritz an Freunde und Bekannte weiterempfehlen.

Das Engadin wird vor allem mit Natur, Bergen und Seen assoziiert; die Schwerpunkte im Kern der Marke Engadin sind Natur, Berge und Tal. Die Zufriedenheitsfaktoren für das Engadin sind die gleichen wie für St. Moritz: die Bergkulisse, das Naturerlebnis, die Langlauf- und die Schneesportmöglichkeiten am Berg. 78.3% der Umfrageteilnehmer würden das Engadin an Freunde und Bekannte weiterempfehlen.

Online-Sommerumfrage 2019

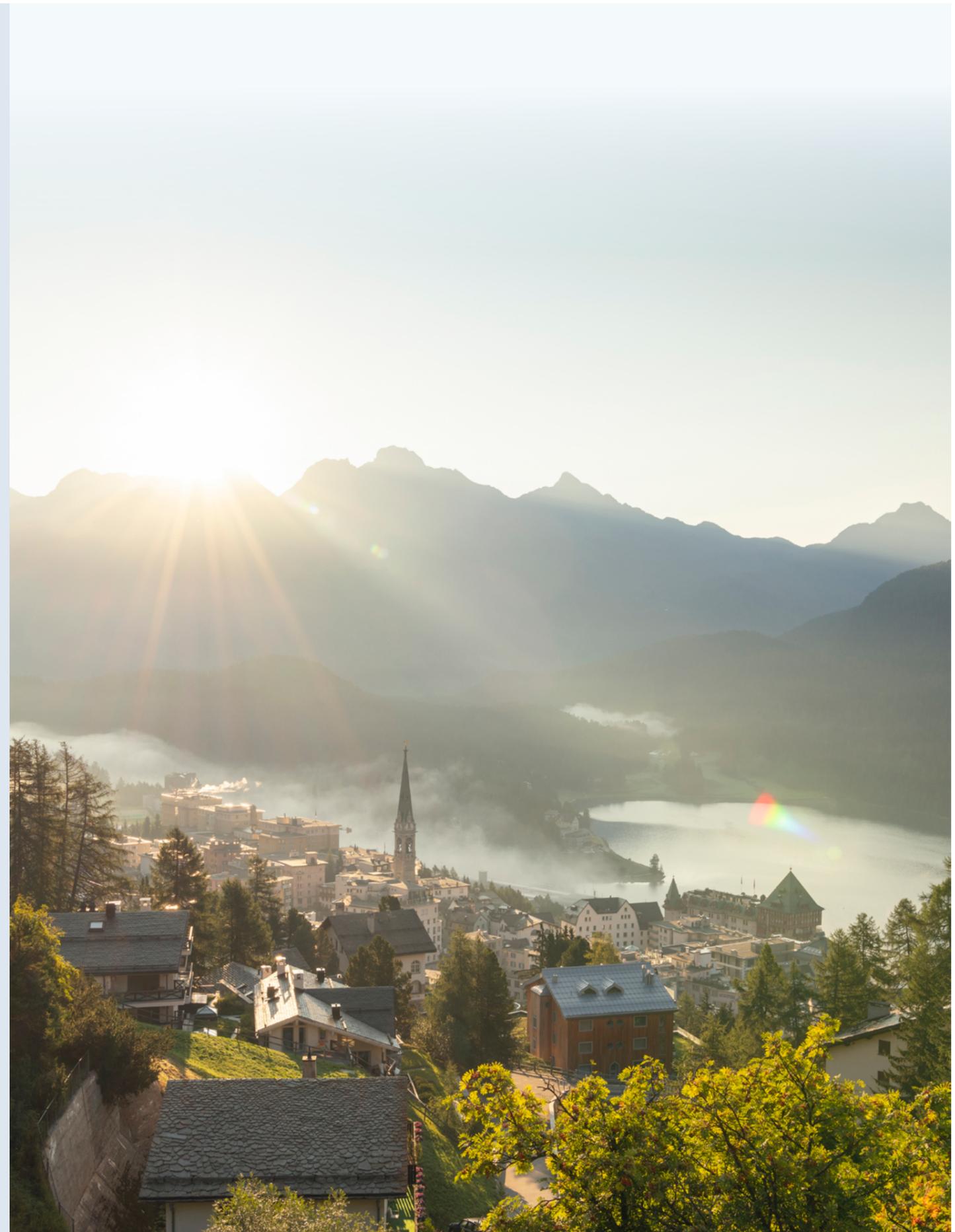
Die Umfrageteilnehmer assoziieren **St. Moritz** im Sommer vor allem mit Mondänität/Luxus, See sowie im Winter mit Wintersport/Skifahren. Im Markenkern von

St. Moritz sind ganz klar der Luxus und das Mondäne angesprochen. Sehr zufrieden waren die Umfrageteilnehmer mit der Bergkulisse, dem Naturerlebnis und dem Runningangebot. Im Sommer empfehlen 74.1% der Umfrageteilnehmer St. Moritz ihren Freunden und Bekannten.

Mit dem **Engadin** werden Natur, Berge, Erholung, Wandern und Seen in Verbindung gebracht. Dasselbe Bild ergibt sich für den Markenkern des Engadins: Berge und Natur stehen im Vordergrund. Sehr zufrieden sind die Engadin-Besucher mit der Bergkulisse, dem Naturerlebnis, dem Wandernetz-Angebot und den Erholungsmöglichkeiten bzw. der Ruhe. 79.9% der Umfrageteilnehmer würden das Engadin ihren Freunden und Bekannten empfehlen.

Vor Ort-Umfrage Sommer 2019

Diese Umfrage wurde auf Corviglia, Corvatsch, Diavolezza und Muottas Muragl durchgeführt; in der Fragestellung wurde nicht nach Marken getrennt. Die meisten Befragten haben Wandern sowie die Suche nach Ruhe und Erholung als Ferienzweck angegeben. Die Gäste schätzen in der Destination Engadin St. Moritz vor allem das Naturerlebnis, die Schönheit der Landschaft, die Sauberkeit und Pflege der Wege sowie die zahlreichen Wandermöglichkeiten. Als nur ausreichend empfinden sie die Unterhaltungsmöglichkeiten, die Bikeparks und Mountainbike-Trails, das Veranstaltungsangebot und die Kinder-/ Familienangebote. 88.6% der Umfrageteilnehmer würden einem Freund oder Bekannten unsere Bergregion im Sommer empfehlen. 77.3% werden innerhalb der nächsten 3 Jahre sicher oder wahrscheinlich im Sommer wiederkommen.



Bilanz per 31. Dezember 2019

	2019 (31.12.2019)		2018 (31.12.2018)	
	CHF	%	CHF	%
Flüssige Mittel	241'270	34.8	1'314'734	78.7
Forderungen aus Lieferung & Leistung gegenüber Dritten	147'037	21.2	23'320	1.4
Forderungen aus Lieferung & Leistung gegenüber Aktionären	61'826	8.9	0	0.0
Forderungen gegenüber Sozialversicherungen	0	0.0	99'624	6.0
Andere kurzfristige Forderungen	10'409	1.5	26'389	1.6
Warenvorräte	23'967	3.5	21'818	1.3
Aktive Rechnungsabgrenzung	208'966	30.1	184'372	11.0
Umlaufvermögen	693'485	100.0	1'670'257	100.0
Beteiligungen	1	0.0	1	0.0
Anlagevermögen	1	0.0	1	0.0
AKTIVEN	693'486	100.0	1'670'258	100.0
Verbindlichkeiten aus Lieferung & Leistung gegenüber Dritten	853'103	123.0	1'210'230	72.5
Verbindlichkeiten aus Lieferung & Leistung gegenüber Aktionären	55'047	7.9	31'969	1.9
Verbindlichkeiten gegenüber staatlichen Stellen	11'129	1.6	54'838	3.3
Verbindlichkeiten gegenüber Sozialversicherungen	1'504	0.2	0	0.0
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten	121'288	17.5	10'521	0.6
Passive Rechnungsabgrenzung	34'396	5.0	112'296	6.7
Kurzfristige Rückstellungen	66'378	9.6	0	0.0
Kurzfristiges Fremdkapital	1'142'844	164.8	1'419'855	85.0
Aktienkapital	250'000	36.0	250'000	15.0
Verlustvortrag	403	0.1	-2'429	0.4
Jahresergebnis	-699'762	-100.9	2'832	0.2
Eigenkapital	-449'359	-64.8	250'403	15.0
PASSIVEN	693'486	100.0	1'670'258	100.0

Erfolgsrechnung 01. Januar – 31. Dezember 2019

	2019		2018	
	CHF	%	CHF	%
Beiträge Gemeinden Region Maloja	10'100'000	74.7	10'100'001	78.2
Beitrag Gemeinde Zernez	0	0.0	503'334	3.9
Beiträge Gemeinden Diamond Events	500'000	3.7	0	0.0
Beiträge öffentliche Hand	10'600'000	78.4	10'603'335	82.1
Dienstleistungsertrag Gemeinden	1'977'910	14.6	1'828'200	14.1
Dienstleistungsertrag Partner	797'458	5.9	451'026	3.5
Handels- und Kommissionserfolg Infostellen	45'073	0.3	39'967	0.3
Übriger Ertrag	92'904	0.7	0	0.0
Dienstleistungs- und Handelserfolg	2'913'345	21.6	2'319'194	17.9
ERTRAG	13'513'345	100.0	12'922'529	100.0
Marketing	1'730'950	12.2	2'444'951	18.9
Public Relations	485'933	3.4	414'315	3.2
Social Media	152'712	1.1	27'086	0.2
Sales	2'100'750	14.8	1'724'723	13.3
Unternehmensentwicklung und Marke	294'698	2.1	459'192	3.6
Produkt- und Web-Services	3'426'811	24.1	2'595'566	20.1
Infostellen	282'450	2.0	106'020	0.8
Diamond Events	500'422	3.5	0	0.0
Aufwand Marketingprojekte	8'974'726	63.1	7'771'853	60.2
Aufwand Informations- und Kommunikationssysteme	450'407	3.2	544'585	4.2
Personalaufwand	3'836'043	27.0	3'746'192	29.0
Fremdleistungen	451'494	3.2	341'457	2.6
Sonstiger Betriebsaufwand	502'918	3.5	532'088	4.1
Finanzergebnis	-2'481	0.0	-16'478	-0.1
AUFWAND	14'213'107	100.0	12'919'697	100.0
JAHRESERGEBNIS	-699'762	-5.18	2'832	0.0

Anhang zur Jahresrechnung 2019

ANGABEN ZUR GESELLSCHAFT

Engadin St. Moritz Tourismus AG (ESTM AG),
Via San Gian 30, 7500 St. Moritz

ZWECK

Die ESTM AG bezweckt die folgenden statutarischen Aufgaben, welche in Leistungsaufträgen der Gemeinden und weiterer Partner näher umschrieben sind:

- die Vermarktung der Destination Engadin St. Moritz als Kerngeschäft
- die Bereitstellung von Vermarktungsplattformen für die touristischen Leistungsträger der Destination
- die Pflege der touristischen Marke(n)
- die Bündelung und Vernetzung der Kräfte zur Verbesserung des touristischen Angebots sowie der Gästeinformation der Destination
- weitere Tätigkeiten zur Unterstützung der touristischen Leistungsträger der Destination zwecks Stärkung ihrer Wettbewerbsfähigkeit

Nominal	2019	2018
CHF 250'000	100% liberiert	100% liberiert

1. ANGABEN ÜBER DIE IN DER JAHRESRECHNUNG ANGEWANDTEN GRUNDSÄTZE

Die vorliegende Jahresrechnung wurde gemäss den gesetzlichen Vorschriften, insbesondere der Artikel über die kaufmännische Buchführung und Rechnungslegung des Obligationenrechts (Art. 957 bis 962) erstellt. Des Weiteren wurde die seit 2007 angewandte Rechnungslegungspraxis fortgeschrieben.

2. ANGABEN, AUFSCHLÜSSELUNG UND ERLÄUTERUNGEN ZU POSITIONEN DER BILANZ UND ERFOLGSRECHNUNG

2.1. WESENTLICHE BETEILIGUNGEN

Die ESTM AG besitzt 30% des Aktienkapitals der Support Engadin St. Moritz AG mit Sitz in St. Moritz und einem Aktienkapital von total CHF 100'000. Die Beteiligung wurde bei Auflösung der Tourismusorganisation zum Wert von CHF 1.00 übernommen.

2.2. BEITRÄGE ÖFFENTLICHE HAND 2018/2019

	Anteil in		2018
	2019	Prozent	
	CHF	%	CHF
Bever	299'615	3.0	312'539
Bregaglia	147'677	1.0	154'544
Celerina	1'032'849	10.0	1'109'067
La Punt Chamues-ch	458'412	5.0	380'657
Madulain	98'301	1.0	104'460
Pontresina	1'163'759	12.0	1'157'746
Samedan	1'359'835	13.0	1'347'508
S-chanf	303'963	3.0	316'019
Sils	358'204	4.0	384'135
Silvaplana	709'175	7.0	712'174
St. Moritz	3'558'522	35.0	3'548'873
Zuoz	609'688	6.0	572'279
Zernez	0	0.0	503'334
TOTAL	10'100'000	100.0	10'603'335

Die Leistungsvereinbarungen mit den Gemeinden sind unbefristet und jeweils unter Einhaltung einer Kündigungsfrist von zwei Jahren auf den nächsten Kündigungstermin kündbar; erstmals auf den 31. Dezember 2021 und danach alle vier Jahre auf dem 31. Dezember. Auf Antrag der Gemeinde St. Moritz wurde am 24. Dezember 2019 der Kündigungstermin auf erstmals den 31. Dezember 2021 und danach alljährlich auf den 31. Dezember geändert. Dieser Nachtrag steht auch allen weiteren Gemeinden offen.

2.3. DIENSTLEISTUNGSERTRAG GEMEINDEN

	Dienstleistungs- ertrag	Anhang A (Infostellen)	Anhang B (weitere Leistungen)	2019	2018
				CHF	CHF
Bever	-	108'000	25'000	133'000	133'000
Bregaglia	-	16'200	-	16'200	16'200
Celerina	10'000	228'209	164'375	402'584	358'500
La Punt Chamues-ch	-	120'000	75'000	195'000	195'000
Madulain	-	-	10'000	10'000	10'000
Pontresina	20'374	361'000	-	381'374	361'000
Samedan	-	176'000	-	176'000	176'000
S-chanf	-	18'300	-	18'300	18'300
Sils	10'000	241'000	-	251'000	241'000
Silvaplana	25'000	35'622	5'729	66'352	24'900
St. Moritz	30'000	45'300	-	75'300	45'300
Zuoz	-	169'000	80'000	249'000	249'000
Diverse	3'800	-	-	3'800	-
Total	99'174	1'518'631	360'104	1'977'910	1'828'200

2.4. DIENSTLEISTUNGSERTRAG PARTNER

	2019	2018
	CHF	CHF
Engadin St. Moritz Mountain Pool	390'000	310'000
Kur- und Verkehrs- verein St. Moritz	139'410	50'000
Weitere	268'048	91'026
Total	797'458	451'026

Die Kooperationen umfassen insbesondere:

- die gemeinsame Kampagne «Sleep+Ski» und die Marktbearbeitung China mit dem Engadin St. Moritz Mountain Pool.
- die Marktbearbeitung MICE mit Hoteliers, Eventdienstleistern und Transportunternehmungen.

2.5. ÜBRIGER ERTRAG

2019	2018
92'904	-

Die Gemeinde Celerina hat sich mit rund CHF 93'000 am Umbau der Infostelle Celerina beteiligt.

Anhang zur Jahresrechnung 2019

2.6. MARKETING

2019	2018
1'730'950	2'444'951

Höhere Aufwendungen im Bereich Produkt- und Webservice, bei den Websites engadin.ch und stmoritz.com, dem Feriishop sowie für die Magazine «St. Moritz» und «Engadin» haben dazu geführt, dass bei den klassischen Werbekampagnen weniger Mittel eingesetzt wurden. Im ausgewiesenen Betrag sind externe Kampagnenbeiträge inkludiert. Die Reduktion erfolgte teilweise bewusst und teilweise aufgrund überzogener Budgetposten in anderen Bereichen.

2.7. SOCIAL MEDIA

2019	2018
152'712	27'086

Als Ergänzung zur Markenkommunikation wurde bewusst verstärkt über die sozialen Medienkanäle kommuniziert. Dieses Budget wurde ausschliesslich für die beiden Marken «St. Moritz» und «Engadin» verwendet und nicht für die Unternehmenskommunikation.

2.8. SALES

2019	2018
2'100'750	1'724'723

Der Bereich Sales umfasst unter anderem die Intensivierung der Marktbearbeitung im Bereich MICE in Kooperation mit verschiedenen Partnern und die gemeinsame Marktbearbeitung China mit dem Engadin St. Moritz Mountain Pool.

2.9. UNTERNEHMENSENTWICKLUNG UND MARKE

2019	2018
294'698	459'192

Die vergangenen zwei Jahren sind geprägt durch substantielle Aufwendungen in die Markenentwicklung «St. Moritz» sowie für Design Manuals der beiden Marken.

2.10. PRODUKT- UND WEB-SERVICES

2019	2018
3'426'811	2'595'566

Die Website stmoritz.com wurde in den vergangenen zwei Jahren komplett neu erstellt und neu auch durch die ESTM AG betrieben. Sämtliche Kosten wurden durch die ESTM AG getragen (vormals Gemeinde St. Moritz). Zudem wurde die Website engadin.ch erneuert und ein destinationsweiter Feriishop aufgebaut und in Betrieb genommen. Des Weiteren hat das erstmals publizierte «St. Moritz»-Magazin zu nicht budgetierten Mehrkosten geführt.

2.11. INFOSTELLEN

2019	2018
282'450	106'020

Diese Position umfasst insbesondere einmalige Mehrkosten für den Umbau der Infostelle Celerina in Höhe von rund CHF 93'000, welche durch die Gemeinde Celerina refinanziert wurden.

2.12. DIAMOND EVENTS

2019	2018
500'422	-

Nebst den Beiträgen an die Eventveranstalter, welche durch die Gemeinden finanziert werden (Leistungsauftrag) fallen bei der ESTM AG Koordinationskosten zur Bewertung der unterstützungsberechtigten Events sowie der notwendigen vertraglichen Vereinbarungen an. Diese Kosten sind im Wesentlichen im Personalaufwand enthalten.

2.13. AUFWAND INFORMATIONS- UND KOMMUNIKATIONSSYSTEME

2019	2018
450'407	544'585

Die Server- und Arbeitsplatzumgebung wird in Kooperation mit der Engadin St. Moritz Mountains AG, der Support Engadin St. Moritz AG und weiteren Partnern extern als Dienstleistung bezogen. Durch die gemeinsame Beschaffung und insbesondere durch Neuverhandlungen mit dem Serviceprovider konnten die Kosten pro User deutlich reduziert werden. Im Vorjahr waren zudem die Kosten für die Migration der Telefonanlage enthalten.

2.14. PERSONALAUFWAND

2019	2018
3'836'043	3'746'192

Der Personalaufwand umfasst insbesondere Löhne, Sozialversicherungsbeiträge für 27 Mitarbeitende (22 Vollzeitäquivalent) bei den Infostellen sowie 24 Mitarbeitende (22 Vollzeitäquivalent) am Hauptsitz. Die Veränderung zum Vorjahr ist auf punktuelle Anpassungen von Pensen und vakante Stellen im Vorjahr zurückzuführen.

2.15. FREMDLEISTUNGEN

2019	2018
451'494	341'457

Die Position Fremdleistungen umfasst neben den Leistungen der Gemeinde St. Moritz im Bereich Logistik/ Distribution im Wesentlichen die Leistungen der Support Engadin St. Moritz AG für die Bereiche Finanz- und Rechnungswesen, Mitarbeiterwesen und Administration. Die Reorganisation der ESTM AG, die personellen Veränderungen machten eine auf Stufe Geschäftsleitung sowie die ausserordentliche finanzielle Situation haben eine verstärkte Unterstützung durch die Support Engadin St. Moritz AG erforderlich.

2.16. SONSTIGER BETRIEBSAUFWAND

2019	2018
502'918	532'088

Der sonstige Betriebsaufwand umfasst hauptsächlich Infrastrukturmieten. Enthalten sind zudem die erstatteten Vorsteuern (Mehrwertsteuer). Durch die Steigerung von

mehrwertsteuerpflichtigen Leistungen gegenüber Gemeinden und Partnern fielen diese im Vergleich zum Vorjahr höher aus und führten zu höheren Aufwandsminderungen.

3. EVENTUALVERBINDLICHKEITEN

Die ESTM AG ist im Zusammenhang mit einer Lohnforderung über rund CHF 60'000 in einen Rechtsstreit involviert. Der Ausgang des Rechtsstreits ist zum heutigen Zeitpunkt offen. Der Verwaltungsrat geht jedoch davon aus, dass dieser Rechtsfall keine wesentlichen finanziellen Auswirkungen für die ESTM AG haben wird.

4. ANZAHL MITARBEITER

Die Anzahl Vollzeitstellen lag im Jahresdurchschnitt 2019 unter 50.

5. SONSTIGE ANGABEN

Der Jahresverlust resultierte insbesondere aus Budgetüberschreitungen in den Bereichen Produkt- und Web-Services (Neugestaltung Websites Front- und Backend und Übernahme stmoritz.com), «St. Moritz»-Magazin (Mehrkosten und Mindereinnahmen Inserateverkauf), Unternehmenskommunikation über Social Media, CI/CD Kreation, welche nicht durch Einsparungen in anderen Bereichen kompensiert werden konnten. Des Weiteren erhöhten sich die Fremdleistungen aufgrund der Reorganisation 2.0, der Trennung und Neuevaluation des CEOs sowie internen Abklärungen und Aufarbeitungen aufgrund der Turbulenzen.

Mit dem ausgewiesenen negativen Eigenkapital liegt eine Überschuldung nach Art. 725 OR vor. Der Verwaltungsrat hat Sanierungsmassnahmen geprüft und veranlasst. Der Jahresverlust 2019 ist durch den Verzicht von Projektausgaben im Geschäftsjahr 2020 zu kompensieren. Der Verwaltungsrat kommt in Absprache mit der Revisionsstelle zum Schluss, dass keine begründete Besorgnis für eine dauerhafte Überschuldung besteht und keine weiteren Sanierungsmassnahmen erforderlich sind.

6. WESENTLICHE EREIGNISSE NACH DEM BILANZSTICHTAG

Keine



Bericht der Revisionsstelle zur eingeschränkten Revision
an die Generalversammlung der
Engadin St. Moritz Tourismus AG, St. Moritz

St. Moritz, 12. März 2020

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) der **Engadin St. Moritz Tourismus AG** für das am 31. Dezember 2019 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Verwaltungsrat verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, die Jahresrechnung zu prüfen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Zulassung und Unabhängigkeit erfüllen.

Unsere Revision erfolgte nach dem Schweizer Standard zur Eingeschränkten Revision. Danach ist diese Revision so zu planen und durchzuführen, dass wesentliche Fehlaussagen in der Jahresrechnung erkannt werden. Eine eingeschränkte Revision umfasst hauptsächlich Befragungen und analytische Prüfungshandlungen sowie den Umständen angemessene Detailprüfungen der beim geprüften Unternehmen vorhandenen Unterlagen. Dagegen sind Prüfungen der betrieblichen Abläufe und des internen Kontrollsystems sowie Befragungen und weitere Prüfungshandlungen zur Aufdeckung deliktischer Handlungen oder anderer Gesetzesverstösse nicht Bestandteil dieser Revision.

Bei unserer Revision sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die Jahresrechnung sowie der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinns nicht Gesetz und Statuten entsprechen.

Wir machen darauf aufmerksam, dass die Engadin St. Moritz Tourismus AG im Sinne von Art. 725 Abs. 2 OR überschuldet ist. Gemäss Anhang Ziffer 5 wurden Sanierungsmassnahmen umgesetzt und es besteht gemäss Beurteilung des Verwaltungsrates zum heutigen Zeitpunkt keine begründete Besorgnis einer dauerhaften Überschuldung, sodass von der Benachrichtigung des Richters abgesehen wurde.

RBT AG


Martin Stamm
Dipl. Wirtschaftsprüfer

Revisionsexperte
Leitender Revisor


Michael Conrad
Dipl. Wirtschaftsprüfer

Revisionsexperte

Beilagen:

- Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung, Anhang)
- Antrag des Verwaltungsrates über die Verwendung des Bilanzgewinn

RBT AG – Piazza dal Mulin 6 – CH-7500 St. Moritz – Tel. +41 81 836 22 66 – Fax. +41 81 836 22 67
Representative Office Zürich – RBT AG – Uraniastrasse 12 – CH-8001 Zürich
E-Mail: info@rbtag.ch – www.rbtag.ch – www.portal.rbtag.ch Eidg. zugelassene Revisionsexperten

Mitglied



TREUHAND | SUISSE



VERWALTUNGSRAT

Präsident Marcus Gschwend | **Vizepräsident** Thomas Walther

Mitglied
Silvia Degiacomi

Mitglied
Bettina Plattner

Mitglied
Andri Laager

Mitglied
Claudio Dietrich

Mitglied
Ramun Ratti

Organisation ESTM AG
Stand 31.12.2019



* Mitglied der Geschäftsleitung