



# Appendice di Sostenibilità

Bilancio  
Intermedio  
30 Giugno 2025

Il proprio impegno per un presente  
e un futuro migliore.

# Politiche ESG nel 1° Semestre 2025 e Agenda ONU 2030

La Sostenibilità in azione nel periodo intermedio  
Nota metodologica

01



## Notizie del periodo sul Gruppo Destination Italia

- 1.1 Ampliamento del Gruppo
- 1.2 Corporate Governance aggiornata

03



## Performance economica, Business e Innovazione

- 3.1 Risultati economici di periodo e valore per gli Stakeholder
- 3.2 Business del Gruppo e aggiornamento al 30 giugno
- 3.3 Tecnologia e Innovazione di prodotto

02



## Politiche di sostenibilità in corso d'anno

- 2.1 Gli obiettivi del semestre rispetto all'agenda 2030
- 2.2 Il processo di analisi di materialità - Aggiornamento al 1° semestre 2025
- 2.3 Integrazione dei criteri ESG nelle azioni di periodo

04



## Capitale umano, Marketing e Territorio

- 4.1 Il capitale umano
- 4.2 Marketing internazionale e territorio italiano
- 4.3 Go-on ESG - Le prossime sfide

## La Sostenibilità in azione nel periodo intermedio

Nella prima parte dell'anno Destination Italia ha proseguito con determinazione il proprio cammino verso un modello di sviluppo che mette la Sostenibilità al centro della strategia aziendale. L'impegno del Gruppo si traduce in un'azione integrata che coniuga crescita economica, tutela del patrimonio naturale e culturale, innovazione tecnologica e attenzione alle persone, in piena coerenza con i principi e gli obiettivi dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

Il semestre appena concluso ha rappresentato un momento di consolidamento e, al contempo, di accelerazione, con iniziative che rafforzano una visione di turismo capace di valorizzare i territori, promuovere consumi e modelli di viaggio responsabili, sostenere l'inclusione sociale e contribuire a una governance trasparente e partecipativa.

L'approccio adottato privilegia sempre più la costruzione di partnership con istituzioni, comunità e operatori locali, nella convinzione che la collaborazione e l'innovazione condivisa siano leve fondamentali per generare impatti positivi e duraturi.

In linea con i Sustainable Development Goals (SDG), le azioni del Gruppo nel 2025 si sono concentrate su alcuni ambiti chiave:

- Rigenerazione urbana e tutela della biodiversità (SDG 11 e 15), attraverso progetti che promuovono una fruizione equilibrata delle risorse naturali e culturali e che favoriscono la destagionalizzazione dei flussi turistici.
- Turismo responsabile e a basse emissioni (SDG 12 e 13), supportato da processi di digitalizzazione e da una crescente attenzione alla mobilità dolce, come i cammini religiosi e le ciclovie, che riducono l'impatto ambientale e valorizzano esperienze autentiche.
- Rafforzamento del capitale umano (SDG 4, 5 e 8), mediante programmi di formazione, politiche di inclusione e nuove assunzioni mirate allo sviluppo di competenze digitali e sostenibili.
- Governance etica e trasparente (SDG 16 e 17), capace di garantire solidità nel lungo periodo, anche attraverso l'ampliamento delle attività su mercati internazionali con l'apertura di nuovi presidi commerciali strategici.

Questa traiettoria conferma la scelta di integrare la sostenibilità in ogni decisione strategica, non come obiettivo accessorio, ma come motore della competitività e dell'innovazione. Il Report ESG al 30 giugno 2025 testimonia questo percorso, raccontando l'evoluzione di Destination Italia verso un turismo rigenerativo, capace di creare valore condiviso per l'ambiente, le comunità e i viaggiatori, oggi e per le generazioni future.

*Destination Italia Group*

## Nota Metodologica

Il presente documento rappresenta un'appendice di Sostenibilità alla semestrale 2025 del Gruppo Destination Italia ed è rivolto a tutti gli stakeholder come strumento di comunicazione trasparente delle politiche adottate, dei modelli di gestione implementati, dei risultati raggiunti e delle iniziative realizzate nel corso del periodo 1° gennaio – 30 giugno 2025, in relazione alle principali tematiche di Sostenibilità trattate dalle aziende che operano sotto l'egida di Destination Italia.

La rendicontazione di Sostenibilità è stata condotta secondo il principio di materialità: i temi trattati nel Report sono stati individuati e valutati in funzione della loro rilevanza per il Gruppo e della loro capacità di rappresentare gli impatti generati sulle persone, sul territorio, sull'ambiente e sulla catena del valore, nonché di influenzare le decisioni dei principali stakeholder.

Il documento è redatto su base volontaria e in continuità metodologica con il Bilancio di Sostenibilità 2024, adottando i principi e i contenuti definiti dagli Standard GRI (Global Reporting Initiative), secondo l'approccio in Accordance con i GRI Sustainability Reporting Standards. Le informazioni qui riportate fanno riferimento al primo semestre 2025 e sono organizzate in modo da permettere una lettura sintetica e chiara dei principali indicatori e delle azioni ESG realizzate. Il perimetro del Report comprende Destination Italia S.p.A. e le società consolidate integralmente alla data del 30 giugno 2025, in coerenza con quanto definito per il reporting di sostenibilità del Gruppo. Eventuali limitazioni di perimetro o esclusioni sono esplicitamente indicate nelle singole sezioni.

La predisposizione del presente documento è frutto di un processo strutturato di raccolta e verifica delle informazioni, che ha coinvolto il personale della Capogruppo e delle società controllate. I dati sono stati raccolti attraverso schede dedicate, coerenti con i requisiti previsti dagli Standard GRI, e sono stati oggetto di controlli interni per garantirne completezza, affidabilità e comparabilità. Ove utilizzate, le stime sono state basate su metodologie riconosciute e vengono chiaramente segnalate.

Nel primo semestre 2025 si segnala come unica variazione significativa nella struttura e nella proprietà del Gruppo la costituzione della società di marketing di diritto cinese con sede nella città di Shanghai, interamente partecipata dalla Capogruppo. Gli eventi di rilievo relativi all'evoluzione delle attività, come i progetti di internazionalizzazione e le iniziative ESG, sono descritti nelle sezioni dedicate del presente Report.

Il documento intende rappresentare in modo sintetico, chiaro e misurabile il percorso ESG di Destination Italia, valorizzando i progressi raggiunti e fornendo una base di riferimento per il monitoraggio delle performance future.

Per ulteriori informazioni o approfondimenti sul presente documento è possibile scrivere all'indirizzo: [esg@destinationitalia.com](mailto:esg@destinationitalia.com).

Infine, si fa presente che l'appendice di sostenibilità del bilancio intermedio al 30 giugno 2025, documento redatto volontariamente e non obbligatoriamente da Destination Italia, non è stato sottoposto alla revisione della Crowe Bompani S.p.A., società di revisione del Gruppo.

## 1.1 Ampliamento del Gruppo

Destination Italia Group prosegue il proprio percorso di crescita nel 2025, raggiungendo un nuovo traguardo in termini di ampliamento societario e internazionalizzazione, considerata una leva strategica in grado di contribuire positivamente agli obiettivi di sostenibilità.

Il percorso di espansione nei segmenti B2B e successivamente B2C si sviluppa nel triennio attraverso diverse tappe: inizialmente con l'integrazione dei brand Portale Sardegna e Charming, seguita dall'acquisizione della società di marketing Destination Italia Corp. (con sede a New York), che ha consentito un presidio diretto del mercato nordamericano; successivamente, con l'ampliamento dell'offerta turistica tramite l'ingresso di Empeeria e dei servizi esperienziali. A giugno 2025, è stato compiuto un ulteriore passo avanti con la costituzione della società di marketing Shanghai Yuanlan Zhi Marketing Co., Ltd. (con sede a Shanghai), avviando così una presenza diretta sul mercato cinese, finalizzata al rafforzamento delle partnership strategiche e della competitività a livello internazionale.

Tali iniziative si inseriscono pienamente negli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG) dell'Agenda 2030, in particolare:

SDG 8 – Crescita economica sostenibile,  
SDG 17 – Partnership per gli obiettivi,  
SDG 9 – Innovazione e infrastrutture,

promuovendo sviluppo economico, cooperazione e innovazione tecnologica.

Parallelamente, il Gruppo porta avanti progetti dedicati al property management per la valorizzazione del patrimonio immobiliare turistico, iniziative già avviate in collaborazione con diversi comuni italiani, con l'obiettivo di sviluppare un modello di ospitalità diffusa e sostenibile, capace di generare un impatto positivo sulle economie locali.

Oggi Destination Italia coniuga innovazione, sostenibilità e internazionalizzazione come driver strategici, affermandosi come aggregatore nazionale e promotore del sistema Italia sui mercati internazionali, in coerenza con l'Agenda 2030 e con la missione di promuovere un turismo rigenerativo e ad alto valore culturale.



Sede di New York

new

Sede di Shanghai

## 1.2 Corporate Governance aggiornata

### STRUTTURA GOVERNANCE

Il Gruppo Destination Italia continua ad adottare un sistema di governance ispirato ai principi di trasparenza, correttezza, sostenibilità e creazione di valore per gli stakeholder, in linea con la normativa vigente e le best practice di mercato. La struttura organizzativa rimane snella ed opera tramite la Capogruppo ed i suoi organi societari: l'Assemblea dei Soci, il Consiglio di Amministrazione, il Collegio Sindacale e la Società di Revisione.

### LE NOVITÀ ADOTTATE DALL'ASSEMBLEA DEI SOCI

L'Assemblea dei Soci della Capogruppo si è riunita il 16 giugno 2025 e, tra le altre cose, ha deliberato l'ampliamento del C.d.A. da cinque a sei membri, con l'obiettivo di rafforzare la governance, arricchire le competenze presenti e favorire un confronto più ampio e inclusivo all'interno dell'organo amministrativo. In tale occasione è stato nominato il dott. Lamberto Vallarino Gancia.

### LE NOVITÀ DEL CDA

Il Consiglio di Amministrazione della Capogruppo si è riunito il 20 giugno 2025 e ha deliberato la nuova distribuzione delle deleghe gestionali, con l'obiettivo di rendere più efficace e strutturata l'azione manageriale. Le principali aree di responsabilità risultano così ripartite:

Andrea Macchione, Vice Presidente Esecutivo, con deleghe operative per operazioni straordinarie di M&A, rapporti con banche, assicurazioni, investitori istituzionali e mercati finanziari, nonché funzioni di Investor Relations;

Massimiliano Cossu, con delega al progetto Local Experts e allo sviluppo delle Multi-destinations;

Daniele Simonetti, Chief Financial Officer, con deleghe in ambito fiscale, amministrativo e di controllo di gestione;

Giulio Valiante, confermato con le deleghe già attribuite in precedenza.

Questa riorganizzazione dell'assetto di governance rappresenta un passaggio strategico per il Gruppo, volto a consolidare le competenze necessarie ad affrontare con successo le sfide di mercato, favorendo al contempo una crescita equilibrata e sostenibile, sia attraverso operazioni organiche sia tramite percorsi di sviluppo inorganico.

CdA attuale è composto da sei membri:

	Ruolo
<b>Secondina Giulia Ravera</b>	Presidente
<b>Andrea Macchione</b>	Vicepresidente e Amministratore Delegato
<b>Giulio Valiante</b>	Amministratore Delegato
<b>Daniele Simonetti</b>	Chief Financial Officer
<b>Massimiliano Cossu</b>	Amministratore Delegato
<b>Lamberto Vallarino Gancia</b>	Amministratore indipendente

Il Collegio Sindacale della Capogruppo è composto da tre membri effettivi e due supplenti:

	Ruolo
<b>Stefano Sarubbi</b>	Presidente
<b>Alberto Carlo Magri</b>	Sindaco Effettivo
<b>Alberto Venturini</b>	Sindaco Effettivo
<b>Roberto Cassader</b>	Sindaco Supplente
<b>Matteo Quaia</b>	Sindaco Supplente

### COLLEGIO SINDACALE DELLA CAPOGRUPPO

Il Collegio Sindacale svolge funzioni di vigilanza sulla gestione societaria, assicurandosi del rispetto delle norme di legge e statutarie, nonché dei principi di corretta amministrazione.

Tutti i componenti possiedono i requisiti di onorabilità, professionalità e indipendenza previsti dalla normativa vigente. Il Collegio è in carica per tre esercizi.

L'età media è pari a 52 anni.

### SOCIETÀ DI REVISIONE DELLA CAPOGRUPPO

La revisione legale dei conti è affidata alla società Crowe Bompani S.p.A., che ha ricevuto il rinnovo dell'incarico dall'Assemblea degli Azionisti per il triennio 2025-2027 in data 16 giugno 2025.

### GESTIONE DEI CONFLITTI DI INTERESSE E OPERAZIONI CON PARTI CORRELATE

Destination Italia conferma l'adozione di procedure per la gestione dei conflitti di interesse, in particolare nelle operazioni con parti correlate. Tali operazioni sono sottoposte a un iter autorizzativo che prevede il 11 coinvolgimento del Consiglio di Amministrazione e, in caso di operazioni rilevanti, del Comitato Parti Correlate. È previsto un flusso informativo periodico verso il C.d.A. e il Collegio Sindacale, e viene redatta un'apposita documentazione sulle operazioni rilevanti. Inoltre, in conformità con la regolamentazione EGM, la società ha implementato una policy di internal dealing per garantire la trasparenza delle operazioni finanziarie dei vertici aziendali.

### ETICA, SOSTENIBILITÀ E PARI OPPORTUNITÀ

La governance di Destination Italia prosegue l'impegno verso il percorso ESG aggiornando il Codice Etico vincolante per tutte le società del Gruppo, che promuove principi di integrità, responsabilità e legalità e la procedura di whistleblowing conforme al D.lgs. 24/2023, con un canale di segnalazione presidiato da un soggetto esterno.

Destination Italia ha ottenuto la conferma della certificazione UNI/ PdR 125:2022 per la parità di genere.



## 2.1 Gli obiettivi del semestre rispetto all'Agenda 2030

Nel corso del primo semestre 2025, il Gruppo ha confermato il proprio impegno verso le i temi ESG, mantenendo in continuità una parte significativa degli obiettivi strategici definiti nel Bilancio di Sostenibilità 2024.

Gli indirizzi restano coerenti con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) promossi dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite, e continuano a focalizzarsi sulle tre dimensioni chiave: ambientale, sociale e di governance (ESG).

In particolare, nel primo semestre dell'anno si è proseguito con l'attuazione di obiettivi a medio-lungo termine, con focus sull'obiettivo di generare valore condiviso per i territori e le comunità in cui il Gruppo opera.

Le priorità individuate nel 2024, come la valorizzazione del patrimonio immobiliare a fini turistici, l'innovazione nell'offerta esperienziale e l'internazionalizzazione sostenibile, sono state in parte confermate e integrate con nuove iniziative, in risposta a un contesto in continua evoluzione.

L'aggiornamento delle strategie di sostenibilità per il secondo semestre 2025 e oltre sarà oggetto di una revisione più ampia, che terrà conto sia dei risultati già conseguiti sia delle nuove opportunità emerse nei mercati di riferimento.

# SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



La tabella seguente mostra il collegamento fra le 16 tematiche materiali emerse dall'analisi di materialità e gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) con focus sulle azioni intraprese nel primo semestre 2025.

Responsabilità	Tematica materiale	Correlazione con
Responsabilità ambientale	Consumi energetici	13 CLIMATE ACTION, 12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION, 3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING
	Gestione dei rifiuti	3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING, 6 CLEAN WATER AND SANITATION, 12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION, 8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH
	<b>focus</b> Cambiamento climatico	12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION, 13 CLIMATE ACTION, 14 LIFE BELOW WATER, 15 LIFE ON LAND, 3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING
Responsabilità sociale	<b>focus</b> Rigenerazione dei territori	11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES, 8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH, 17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS, 13 CLIMATE ACTION
	<b>focus</b> Coinvolgimento delle comunità locali	4 QUALITY EDUCATION, 8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH, 10 REDUCED INEQUALITIES, 11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES, 17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS
	Gestione e sviluppo del capitale umano	4 QUALITY EDUCATION, 5 GENDER EQUALITY, 8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH, 10 REDUCED INEQUALITIES
Responsabilità di Governance	Centralità del cliente	16 PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS, 9 INDUSTRY INNOVATION AND INFRASTRUCTURE, 11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES
	Condotta aziendale ed etica	16 PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS, 5 GENDER EQUALITY
	<b>focus</b> Performance economica	8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH, 9 INDUSTRY INNOVATION AND INFRASTRUCTURE
	<b>focus</b> Trasformazione digitale	9 INDUSTRY INNOVATION AND INFRASTRUCTURE, 8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH, 12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION

## 2.2 Il processo di analisi di materialità – Aggiornamento al 1° semestre 2025

L'analisi di materialità assicura il costante allineamento tra le strategie del Gruppo Destination Italia e i principi della sostenibilità, così come definiti dalle linee guida del Global Reporting Initiative (GRI) e dagli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

Nel primo semestre 2025, il Gruppo ha confermato l'impegno ad integrare i criteri ESG in tutte le attività e nei progetti strategici, avviando una revisione continua dei temi materiali già identificati nel bilancio 2024 e consolidando le priorità ambientali, sociali, di governance e di business sostenibile.

### Approccio metodologico

Il processo di analisi ha preso avvio da una rilettura sistemica delle attività del Gruppo e dei suoi impatti, alla luce dei risultati conseguiti e delle evoluzioni del contesto economico e normativo. In particolare, è stata posta attenzione a:

- Valorizzazione del patrimonio naturale e culturale (es. progetti a Pantelleria, Taormina e Roma)
- Innovazione digitale e turismo esperienziale (es. integrazione di Trip Builder in Hubcore.AI)
- Espansione internazionale sostenibile (es. apertura della sede a Shanghai)
- Inclusione e capitale umano
- Etica e governance responsabile

Sono stati considerati gli impatti positivi e negativi generati dalle attività del Gruppo sull'economia, sull'ambiente, sulle comunità locali e sui diritti umani, in relazione a quattro aree strategiche:

- Digitalizzazione e innovazione
- Rigenerazione dei territori
- Sviluppo delle competenze
- Internazionalizzazione del turismo incoming

L'analisi interna ha incluso un aggiornamento dei rischi ESG, con particolare attenzione alla gestione dei flussi turistici, alla transizione digitale, alla diversificazione dei mercati esteri e alla trasparenza nelle relazioni con gli stakeholder.

### Coinvolgimento degli stakeholder

Il processo di stakeholder engagement è stato rinnovato mediante workshop tematici, eventi pubblici (MEET Forum di Taormina e Roma) e consultazioni mirate con le principali categorie di stakeholder: dipendenti, top management, Local Expert, clienti, istituzioni, partner tecnologici, fornitori, investitori e comunità locali.

Sono stati coinvolti oltre 500 partecipanti nelle attività ESG del semestre, e le evidenze raccolte hanno contribuito a ricalibrare la percezione dell'impatto sui temi chiave, evidenziando una crescente rilevanza attribuita a:

- Rigenerazione delle destinazioni turistiche (SDG 11, SDG 15)
- Innovazione e digitalizzazione sostenibile (SDG 9, SDG 12)
- Sviluppo del capitale umano e formazione ESG (SDG 4, SDG 8)
- Espansione internazionale e partnership globali (SDG 8, SDG 17)
- Governance responsabile e trasparenza (SDG 16)

### Validazione e aggiornamento dei temi materiali

Sulla base dell'analisi interna ed esterna, e dei feedback ricevuti, è stata aggiornata la mappa della materialità, già approvata dal Consiglio di Amministrazione del Gruppo in data 27 aprile 2025.

Sono state mantenute le 16 tematiche materiali già individuate, con un rafforzamento dell'attenzione durante il periodo in esame su:

- Condotta etica, come fondamento delle relazioni con i territori
- Internazionalizzazione sostenibile, orientata a mercati strategici (es. Nord America, Cina, Asia-Pacifico)
- Innovazione digitale a supporto della sostenibilità, grazie all'integrazione di soluzioni come Hubcore.AI
- Partnership e valorizzazione dei territori, attraverso l'ospitalità diffusa e i progetti di mobilità dolce

Al contrario, tematiche come il marketing responsabile, il turismo responsabile (inteso in senso stretto) e la biodiversità, pur considerate rilevanti, sono rimaste al di sotto della soglia di materialità prioritaria per questa fase, ma continueranno ad essere monitorate nel tempo.



### 2.3 Integrazione dei criteri ESG nelle azioni di periodo e Indicatori di riferimento

#### AMBIENTE

##### Tutela paesaggio e promozione turismo lento

Nel primo semestre 2025 il Gruppo ha avviato 3 iniziative territoriali (1 Pantelleria, 1 Taormina, 1 a Roma) che promuovono la tutela del patrimonio naturale e culturale. Questi progetti sostengono l'Agenda 2030, in particolare gli SDG 11 (Città e comunità sostenibili) e SDG 15 (Vita sulla terra), favorendo una gestione equilibrata dei flussi turistici e la protezione dei paesaggi locali.

##### Promozione turismo lento

La promozione dei cammini religiosi, delle ciclovie e del turismo esperienziale consolida il contributo agli SDG 12 (Consumo e produzione responsabili) e SDG 13 (Lotta al cambiamento climatico), incentivando modelli di viaggio a basso impatto ambientale e la destagionalizzazione dei flussi.

#### SOCIALE

##### Dialogo pubblico-privato e co-progettazione

Oltre 500 partecipanti tra istituzioni, imprese e comunità locali hanno preso parte agli eventi ESG del semestre, a sostegno degli SDG 17 (Partnership per gli obiettivi) e SDG 8 (Lavoro dignitoso e crescita economica), generando dialogo e co-progettazione territoriale.

Condivisione di buone pratiche di turismo responsabile. Tre momenti chiave – Pantelleria (gennaio), MEET Forum Taormina (marzo) e MEET Forum Roma (giugno) – hanno rafforzato la diffusione di best practice di turismo responsabile, contribuendo agli SDG 11 e 12 e sensibilizzando operatori e istituzioni sulla sostenibilità.

##### Crescita qualitativa e inclusione

Con le nuove assunzioni IT e commerciale su innovazione digitale e turismo responsabile, Destination Italia sostiene lo sviluppo di competenze ESG in linea con SDG 4

(Istruzione di qualità) e SDG 9 (Industria, innovazione e infrastrutture).

L'impegno per diversità e inclusione contribuisce a SDG 5 (Parità di genere) e SDG 8, rafforzando la competitività e la qualità dell'occupazione.

#### GOVERNANCE

##### Rafforzamento pluralità e trasparenza

Il CdA è stato ampliato a 6 membri, includendo 1 indipendente, con età media di 56 anni, a garanzia di maggiore equilibrio, trasparenza e competenze ESG, in linea con SDG 16 (Pace, giustizia e istituzioni solide).

##### Controllo contabile indipendente

L'adozione del Codice Etico da parte del 100% delle società del Gruppo e il rinnovo dell'incarico a Crowe Bompani S.p.A. per la revisione contabile (2025-2027) consolidano la governance responsabile e la compliance normativa (SDG 16).

##### Nuovo presidio strategico in Cina

La costituzione della società di diritto cinese a Shanghai,

interamente partecipata, rafforza l'internazionalizzazione sostenibile, contribuendo agli SDG 8 e 17, e favorisce la cooperazione economica globale.

#### Business e Innovazione

##### Crescita organica e posizionamento competitivo e Rafforzamento canali e mercati chiave

Il valore della produzione raggiunge €42,2 mln (+21%), con forte sviluppo dei mercati Nord America (+16%), Europa (+100%) e Asia-Pacifico (+100%). Questi risultati sostengono SDG 8 e SDG 9, dimostrando la capacità del Gruppo di crescere integrando tecnologia e responsabilità.

##### Efficienza operativa

L'integrazione di Trip Builder in HubCore.AI si stima che consentirà +20% di conversion rate, -70% nei tempi operativi e -10% nei costi, riducendo l'uso di carta e migliorando l'efficienza. Questo contribuisce agli SDG 9 (innovazione e infrastrutture resilienti) e SDG 12, abilitando un turismo più smart e a basse emissioni.

## Tabella di allineamento Aree ESG, Indicatori, Risultati e SGDs \*

Area ESG	Indicatore	Misurazione / Risultato	Note qualitative	Allineamento SGDs
AMBIENTE	Progetti di valorizzazione sostenibile	3 iniziative (Pantelleria, Taormina, Roma)	Tutela paesaggio, promozione turismo lento	SDGs 11, 15
	Mobilità dolce e turismo lento	Promozione cammini religiosi, ciclovie, esperienze territoriali	Promozione del turismo lento	SDGs 12, 13
SOCIALE	Stakeholder coinvolti	> 500 partecipanti tra Istituzioni, imprese e comunità locali	Dialogo pubblico-privato e co-progettazione	SDGs 8, 17
	Eventi realizzati	Pantelleria (gennaio 2025), Taormina MEET Forum (marzo 2025), Roma MEET Forum (giugno 2025)	Condivisione di buone pratiche di turismo responsabile	SDGs 11, 12
	Capitale umano	Conferma certificazione parità di genere, 6 assunzioni nei reparti IT e commerciale	Crescita qualitativa e inclusione	SDGs 4, 5, 8, 9
GOVERNANCE	Consiglio di amministrazione	Ampliamento a 6 membri di cui 1 indipendente	Rafforzamento pluralità e trasparenza	SDGs 16
	Società di revisione	Incarico rinnovato Crowe Bompani S.p.A. (2025-2027)	Controllo contabile indipendente	SDGs 16
	Ampliamento internazionale	Costituzione società in Cina (Shanghai), interamente controllata dalla Capogruppo	Nuovo presidio strategico in Cina	SDGs 17
	Valore della produzione	€ 42,2 milioni (+21% versus primo semestre 2024)	Crescita organica e posizionamento competitivo	SDGs 8,9
	Crescita mercati esteri	Nord america + 16%, Europa + >100%, Asia Pacifico + > 100%	Rafforzamento canali e mercati chiave	SDGs 8,9
	Digitalizzazione	Trip Builder integrato in Hubcore.AI; +20% conversion rate stimato; -70% tempi operativi; -10% costi complessivi	Efficienza operativa e minore impatto ambientale	SDGs 9, 12

\*(Periodo di riferimento 1° gennaio - 30 giugno 2025)

### 3.1 Risultati economici di periodo e valore per gli Stakeholder

Nel primo semestre del 2025, Destination Italia ha rafforzato ulteriormente la propria posizione nel settore del turismo incoming nel nostro Paese. Nonostante uno scenario macroeconomico caratterizzato da persistenti incertezze e tensioni geopolitiche – come il protrarsi dei conflitti in Europa orientale e Medio Oriente, oltre agli effetti sulla logistica internazionale derivanti dalla crisi dei dazi statunitensi – il Gruppo ha dimostrato prontezza, resilienza e capacità di adattamento, adottando strategie dinamiche e soluzioni innovative in grado di assicurare la continuità operativa e, al tempo stesso, creare valore.

Questa attitudine si è tradotta in risultati positivi, con una crescita costante rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente. I ricavi hanno beneficiato sia dell'ampliamento dell'offerta turistica, sempre più in linea con le esigenze dei viaggiatori, sia del consolidamento delle relazioni con partner e stakeholder, in Italia e all'estero.

Nel semestre considerato, Destination Italia ha registrato ricavi consolidati in crescita del +21% rispetto al primo semestre 2024, attestandosi a Euro 39.552.463. L'incremento a doppia cifra ha riguardato in particolare i mercati strategici gestiti dalla rete commerciale dedicata, sia in-house che on-site: il canale B2B ha segnato un incremento delle vendite di oltre il 18%, trainato dalle ottime performance dei mercati internazionali – Nord America (+16%), Europa e Asia-Pacifico (entrambi con crescita superiori al 100%). Parallelamente, la strategia multibrand e multicanale ha confermato la sua efficacia anche nell'ambito B2C, con un aumento del 12%, sostenuto in misura rilevante dal mercato domestico.

Le attività di marketing digitale – in particolare le campagne SEO e di advertising online – hanno rafforzato la visibilità e la competitività del Gruppo, generando risposte di mercato in linea con gli obiettivi fissati a inizio anno. In coerenza con i principi di sostenibilità economica, Destination Italia ha proseguito nell'adozione di politiche finanziarie responsabili, mirate a mantenere un equilibrio virtuoso tra risultati economici, impatto sociale e salvaguardia ambientale.

Nel primo semestre 2025 Destination Italia ha confermato il proprio impegno verso un modello di creazione del valore che integra risultati economici e impatti positivi per l'ecosistema di stakeholder: partner commerciali, comunità locali, istituzioni, clienti, investitori e risorse interne.

Il Gruppo ha proseguito nel rafforzamento di relazioni di lungo periodo, sostenendo filiere territoriali e piccole imprese attraverso il network dei Destination Local Expert e progetti mirati allo sviluppo locale. Parallelamente, ha investito nella crescita e nel benessere dei propri collaboratori, promuovendo formazione, inclusione e meritocrazia.

Anche gli azionisti e gli investitori hanno beneficiato della solidità finanziaria del Gruppo, che si traduce in affidabilità, trasparenza e prospettive di crescita sostenibile.

L'approccio adottato nel semestre conferma la volontà di redistribuire in modo equilibrato i risultati, consolidando la fiducia degli stakeholder e contribuendo allo sviluppo di un turismo più responsabile, competitivo e orientato al lungo termine.

Risultati economici	30.06.2024	30.06.2025	Variazione %
Valore della produzione	34.9	42.3	+21%
Totale costi	-15	-5	-64%
EBITDA	242	-1.264	>100%
EBIT	-831	-680	+18%
Risultato ante imposte	-1.228	-1151	+6%
Risultato netto	-1.070	-1.000	+7%

### 3.2 Business del Gruppo e aggiornamento al 30 giugno

Nel primo semestre 2025 Destination Italia ha proseguito l'attuazione del proprio piano strategico, consolidando il modello di business "The First GLocal Travel Tech", che unisce la forza di una piattaforma tecnologica proprietaria con la valorizzazione dei contenuti turistici locali generati dalla rete dei Destination Local Expert. I risultati conseguiti nel semestre (+21% dei ricavi rispetto al 2024) confermano la validità di un approccio distintivo nel panorama internazionale del turismo incoming.

#### Sviluppi principali nel semestre

**Tecnologia e automazione:** la piattaforma Hubcore.AI ha iniziato a esprimere pienamente il proprio potenziale, contribuendo a migliorare l'efficienza operativa e la marginalità. Sono in fase di rilascio nuove funzionalità basate su intelligenza artificiale, che consentiranno di incrementare fino al 50% l'efficienza nella gestione delle prenotazioni, aumentando così i volumi per singolo operatore e migliorando la produttività complessiva. Hubcore.AI diventerà inoltre il canale di accesso diretto ai contenuti dei Local Expert per tutti i distributori, rafforzando il vantaggio competitivo del Gruppo.

**Destination-Driven Approach:** proseguono le attività della rete dei Local Expert con la mappatura capillare degli attrattori e delle risorse territoriali, trasformati in esperienze turistiche ad alto valore aggiunto. Nel secondo semestre sono attese collaborazioni con soggetti pubblici locali italiani per lo sviluppo di progettualità legate a rigenerazione urbana, ospitalità sostenibile e valorizzazione delle identità territoriali.

**Espansione internazionale:** oltre ai mercati consolidati (Nord America, Europa, Asia-Pacifico e Sud America), il Gruppo rafforza la presenza all'estero attraverso la fondazione della nuova società in Cina, e portando avanti nuovi progetti e strategie di marketing per la promozione del prodotto Italia. Nel secondo semestre è atteso un ulteriore ampliamento della visibilità e diffusione del brand Destination Italia in questi mercati. Parallelamente, sono in corso attività propedeutiche all'apertura di una branch in Brasile (Curitiba, Stato del Paraná), tramite la partecipazione al bando Simest per i Finanziamenti Agevolati all'Internazionalizzazione, con l'obiettivo di presidiare stabilmente il mercato latinoamericano.

**Multi-Destination Strategy:** sono stati avviati i progetti per l'apertura delle prime nuove destinazioni extra-Italia, con tempistiche di implementazione in linea con le previsioni. L'espansione verso ulteriori mercati europei (Spagna, Portogallo, Francia, Svizzera e Albania) resta confermata per il 2026.

**ESG e sostenibilità:** il Gruppo ha proseguito con iniziative volte a valorizzare le aree interne, destagionalizzare l'offerta e ridurre i fenomeni di overtourism. Il MEET Forum si conferma il principale laboratorio di confronto internazionale su turismo e sostenibilità, mentre a livello regionale proseguono le edizioni locali che coinvolgono direttamente i territori.

#### Prospettive e fattori interni

Le prospettive di crescita per il 2025 si fondano su trend interni positivi: incremento del fatturato in tutte le linee di business, con particolare solidità nel segmento Incoming B2B, trainato dai prodotti a marchio SONO e Destination Italia; crescita sostenuta dei mercati internazionali (Nord America, Europa, Sud America e Asia-Pacifico) e rafforzamento del canale B2C a livello domestico e regionale. Il posizionamento "Glocal", che trasforma il locale in globale, resta il fulcro distintivo rispetto ai modelli generalisti delle grandi OTA, con importanti attese di risultati nel secondo semestre su progetti territoriali già avviati.

#### Contesto esterno e rischi

La seconda parte del 2025 dovrà confrontarsi con variabili esterne complesse: i conflitti in Ucraina e Medio Oriente, insieme alla nuova stagione di dazi e restrizioni commerciali negli Stati Uniti e in altre economie avanzate, potrebbero incidere sui flussi turistici da alcuni mercati chiave, generando un rischio di rallentamento selettivo. Tuttavia, la crescente domanda globale di viaggi esperienziali e sostenibili, unita al rafforzamento della rete commerciale internazionale, rappresenta un solido driver di resilienza per il Gruppo.

L'andamento del primo semestre rafforza il posizionamento del modello Glocal, che integra tecnologia, radicamento territoriale e sostenibilità, consolidando la competitività del Gruppo sui mercati internazionali.

### 3.3 Tecnologia e Innovazione di prodotto

Coniugare tecnologia e innovazione di prodotto rappresenta il DNA di Destination Italia e costituisce uno dei principali fattori di differenziazione del Gruppo nel mercato internazionale del turismo incoming.

Il Gruppo è titolare di un rilevante patrimonio di asset immateriali, strettamente legati alla natura innovativa del business. Le società utilizzano software e piattaforme online sia specifiche per singole attività sia condivise, in un'ottica di integrazione e innovazione continua. Ciò riflette una strategia orientata all'ottimizzazione delle risorse e al miglioramento costante, con asset comuni declinati in diverse forme tra le consociate.

I software sono strategici per la generazione di ricavi e il loro valore nel lungo periodo è garantito da investimenti costanti in manutenzione e aggiornamenti innovativi, che ne permettono l'evoluzione senza necessità di sostituzioni radicali. Aggiornamenti regolari, nuove funzionalità e la risoluzione tempestiva delle criticità assicurano un contributo strategico e operativo duraturo.

Nel primo semestre 2025 la relazione stretta fra tecnologia e prodotto si è tradotta in un percorso di ulteriore rafforzamento degli asset immateriali e nello sviluppo di strumenti e progetti capaci di integrare soluzioni digitali proprietarie con la valorizzazione delle identità territoriali italiane. L'approccio perseguito è quello di un modello "GLocal Travel Tech", in cui piattaforme avanzate e reti locali operano in stretta sinergia per generare valore, efficienza e nuove opportunità di crescita.

#### Tecnologia

Al centro della strategia tecnologica del Gruppo si conferma Hubcore.AI, la piattaforma proprietaria all-in-one dedicata al settore turistico e sviluppata per i mercati B2C, B2B e B2B2C. Frutto di uno sviluppo ultradecennale, Hubcore.AI integra moduli per la gestione operativa completa degli operatori incoming (tour operator, DMC, DMO e startup turistiche), includendo prenotazioni multicanale, cataloghi digitali, gestione amministrativa e strumenti di business intelligence. La piattaforma, arricchita da soluzioni di AI, consente inoltre la creazione automatica di descrizioni, itinerari personalizzati e suggerimenti mirati, supportando i Travel Designer nella fase creativa e strategica.

L'architettura modulare e scalabile di Hubcore.AI, basata su un core stabile e microservizi indipendenti, permette aggiornamenti rapidi senza interruzioni, garantendo continuità operativa, elevata sicurezza e una vita utile stimata di almeno 20 anni. Ciò assicura al Gruppo la possibilità di adattarsi costantemente alle evoluzioni del mercato senza necessità di sostituzioni radicali e con un impatto diretto sulla produttività complessiva.

Nel corso del primo semestre 2025, Destination Italia ha completato con successo l'integrazione di Trip Builder in Hubcore.AI. Si tratta di un tool innovativo per la creazione di proposte di viaggio tailor made, che sta riscuotendo grande apprezzamento tra gli operatori nazionali e internazionali. Trip Builder consente di elaborare pratiche personalizzate in tempi molto più rapidi, favorendo la sot-

toscrizione di licenze SaaS e generando risparmi significativi sui costi operativi.

I benefici attesi dall'adozione di **Trip Builder** sono concreti e misurabili.

#### Le performance stimate del TripBuilder di Hubcore.ai



**+20% del tasso di conversione** (prenotazioni su richieste), grazie alla riduzione fino al 70% dei tempi di lavorazione e risposta;



**+10% di importo medio e +1% di margine**, grazie all'integrazione dei contenuti della rete dei Local Expert, che arricchiscono le proposte con prodotti e servizi esperienziali ad alta marginalità;



**-10% dei costi operativi**, poiché le stesse funzioni vengono svolte in tempi sensibilmente ridotti, generando maggiore efficienza.

#### Innovazione di prodotto

Accanto agli sviluppi tecnologici, Destination Italia continua a innovare sul fronte del prodotto turistico, con il progetto **Destination Local Expert**, cuore operativo e tecnologico per la creazione e distribuzione del prodotto esperienziale italiano. Questo modello unisce la competenza degli operatori locali con le soluzioni digitali proprietarie, trasformando le risorse territoriali in pacchetti turistici scalabili e personalizzati.

Gli strumenti cardine sono:

- **Magazzino Digitale**, per la classificazione e gestione degli attrattori turistici;
- **Fabbrica Prodotto 4.0**, che trasforma risorse e punti di interesse in pacchetti ed esperienze;
- **Smart Dynamic Packaging**, che genera dinamicamente itinerari personalizzati;
- moduli esperienziali dedicati alla rete extralberghiera, core business dei Local Expert.

Nel 1° semestre 2025 l'offerta è stata ampliata con un focus crescente sui **cammini religiosi** (tra cui la via Francigena e il cammino di San Francesco Caracciolo), uno dei segmenti che intercetta il trend internazionale del turismo lento, autentico e sostenibile. Questi itinerari non rappresentano soltanto percorsi di viaggio, ma veri e propri cammini culturali ed etici, capaci di richiamare valori universali come pace e amore, rafforzando il legame tra spiritualità, cultura e comunità locali. La loro integrazione nell'offerta del Gruppo amplia le opportunità di sviluppo territoriale e rappresenta un potente strumento di differenziazione sui mercati globali.

Destination Local Expert si conferma dunque il pilastro per lo sviluppo e la distribuzione del prodotto esperienziale, con focus su:

- Cammini religiosi e strade più belle d'Italia, in linea con i principi di turismo lento e sostenibile;
- Luxury Travel, consolidato dalla certificazione Inter-nova;
- Tematiche verticali (arte, enogastronomia, sport, artigianato, ecc.), che arricchiscono il portafoglio esperienziale;
- Digitalizzazione ed empowerment dei territori, a sostegno della transizione digitale delle realtà turistiche locali.

Si tratta di un modulo nativo, progettato in piena coerenza con la filosofia architettonica e operativa di Hubcore.AI, che esprime il risultato di un ripensamento radicale dei flussi produttivi, volto a garantire libertà creativa ai Travel Designer, un'esperienza emozionale per il cliente e massima efficienza gestionale. Il mercato evidenziava un gap: soluzioni parziali che non coprivano l'intero ciclo. Con Hubcore.AI e Trip Builder il Gruppo può offrire uno strumento End-to-End, capace di trasformare gli itinerari in Idee di Viaggio pronte per i canali B2B e B2C, migliorando la fase di ispirazione e la capacità di risposta al mercato.

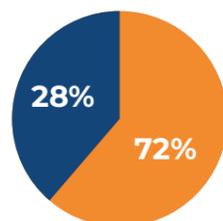


#### 4.1 Il capitale umano

Nel primo semestre 2025, il percorso verso la sostenibilità di Destination Italia ha continuato a trovare nelle persone uno dei suoi pilastri fondamentali. Le risorse umane del Gruppo si confermano un patrimonio strategico di competenze, creatività e responsabilità, contribuendo quotidianamente alla qualità dell'offerta, all'innovazione dei processi e al rafforzamento di una cultura aziendale fondata su fiducia, collaborazione e trasparenza. In questi mesi l'azienda ha proseguito nelle attività di valorizzazione del capitale umano attraverso percorsi di formazione continua, politiche di inclusione e strumenti di welfare orientati al benessere delle persone, elementi chiave per sostenere la crescita e consolidare l'approccio sostenibile del modello di business.



**158**  
DIPENDENTI



● 114 DONNE  
● 44 UOMINI

La composizione del personale dipendente al 30 giugno 2025 continua a evidenziare una prevalenza femminile:

- Uomini: 44 (30 %)
- Donne: 114 (70 %)

Il Gruppo si impegna attivamente nella promozione della parità di genere sia mediante percorsi di sviluppo e carriera che di supporto alla genitorialità. A dimostrazione di questo impegno, la Presidente del Gruppo è una donna.

#### Dipendenti per mansione

Dipendenti	al 30/06/2025	Donne	Uomini	al 31/12/2024	Donne	Uomini
Impiegati	135	101	34	134	98	36
Quadri	14	7	7	15	7	8
Dirigenti	5	2	3	6	3	3
Operai	4	4	0	1	1	0
<b>Totale</b>	<b>158</b>	<b>114</b>	<b>44</b>	<b>156</b>	<b>109</b>	<b>47</b>

#### Distribuzione Geografica del Personale

Il personale del Gruppo è interamente dislocato sul territorio italiano, con una forte concentrazione nelle regioni Lazio e Sardegna. Questa distribuzione riflette le esigenze operative legate alle sedi delle società appartenenti al Gruppo.

#### Tipologie Contrattuali e Flessibilità

Al 31 dicembre 2024, l'85 % dei dipendenti (134 unità) è assunto con contratto a tempo indeterminato. La quasi totalità del personale è impiegata con contratto full-time (circa 94 %). Tuttavia, il Gruppo promuove la flessibilità lavorativa, attraverso l'uso dello smart working, del full remote e di flessibilità maggiore per le donne al rientro dalla maternità.

#### Dipendenti per tipologia contrattuale e genere al 30 giugno 2025

Tipo di contratto di lavoro	al 30/06/2025	Donne	Uomini
Tempo indeterminato	142	100	42
Tempo determinato	16	14	2
<b>Totale</b>	<b>158</b>	<b>114</b>	<b>44</b>
Part-Time	16	12	4



## 4.2 Marketing internazionale e territorio italiano

La strategia di Destination Italia coniuga la promozione internazionale, attraverso la partecipazione a fiere ed eventi globali nei mercati strategici, e la forte presenza sul territorio italiano, dove i MEET Forum e le iniziative commerciali con un'ottica sempre rivolta alla sostenibilità rafforzano il business e contestualmente il legame con le comunità locali, valorizzando la conoscenza e l'identità culturale del Paese.

### MARKETING INTERNAZIONALE

La partecipazione di Destination Italia alle principali fiere ed eventi internazionali nel primo semestre 2025 ha avuto un ruolo centrale nella strategia di marketing e sviluppo commerciale del Gruppo. Promuovere il prodotto turistico italiano in contesti di alto livello consente infatti di consolidare i rapporti con buyer e partner globali, intercettare nuove tendenze di mercato e rafforzare il posizionamento del Gruppo nei segmenti a più alto valore aggiunto, come il Luxury Travel e il Travel Tech.

Nel semestre, il Gruppo ha presidiato in maniera capillare i mercati strategici attraverso un'agenda intensa di appuntamenti:

**Nord Europa:** MATKA di Helsinki (gennaio), hub di riferimento per i flussi turistici scandinavi;

**Europa occidentale:** FITUR di Madrid (gennaio) e ITB Berlin (marzo), tra le fiere più rilevanti per la promozione del prodotto Italia;

**Sud America:** Missione commerciale in Brasile (febbraio, San Paolo, Rio e Curitiba) e ILTM San Paolo (maggio), eventi chiave per rafforzare il presidio in un mercato in forte espansione;

**Asia:** ITB China a Shanghai (maggio) e workshop ENIT collegato, occasioni fondamentali per rafforzare il posizionamento del Gruppo nell'area Asia-Pacifico; si è trattato di un momento particolarmente significativo in quanto ha portato l'apertura della nuova sede commerciale di Shanghai a fine maggio 2025, presso la China Merchant Tower. L'inaugurazione è stata preceduta dall'evento ITB per il lancio di Destination Italia con la presenza di clienti, partner, istituzioni italiane e cinesi. Tutto ciò si inserisce nella strategia di presidio diretto dei mercati a più alto potenziale di crescita. Dopo la corporation americana con sede a New York, l'apertura

di una branch in Cina segna un ulteriore passo verso l'espansione internazionale del Gruppo, con l'obiettivo di intercettare l'enorme bacino del turismo di alta gamma nell'area Asia-Pacifico.

**India:** Luxury Tribe di New Delhi (marzo), focalizzato sul segmento alto di gamma;

**Russia e mercati emergenti:** Unique Travel Fair (Mosca, San Pietroburgo e Almaty, marzo), con l'obiettivo di mantenere visibilità in aree complesse ma ad alto potenziale;

**Nord America:** Elevate Connection Internova di New York (aprile) e Luxury Forum del Travel Leaders Network (giugno), appuntamenti di rilievo per il rafforzamento dei rapporti con i principali player del lusso e del tailor made;

**Medio Oriente e Caucaso:** Baku Travel Bazaar in Azerbaigian (aprile), per rafforzare la penetrazione in un mercato in crescita;

**Regno Unito:** Travel Tech Show di Londra (giugno), evento di riferimento per l'innovazione digitale nel settore travel.

La presenza in queste fiere non solo ha rafforzato la rete commerciale e le partnership B2B del Gruppo, ma ha anche permesso di promuovere in chiave "GLocal" un'offerta turistica esperienziale che integra tecnologia e identità territoriale, coerente con i principi di sostenibilità ESG.



Mercato	Città	Evento internazionale *	Focus strategico	Connessione ESG
Nord Europa	Helsinki	MATKA (gennaio)	Hub per i flussi turistici scandinavi	Promozione di mete alternative per ridurre overtourism (Ambientale)
Europa Occidentale	Madrid/Berlino	FITUR (gennaio), ITB Berlin (marzo)	Principali fiere internazionali per la promozione del prodotto Italia	Rafforzamento di reti internazionali e scambio di buone pratiche sostenibili (Sociale)
Sud America	San Paolo, Rio, Curitiba	ILTM San Paolo (maggio)	Rafforzamento presidio in un mercato in forte espansione	Creazione di opportunità economiche e inclusione di nuove filiere locali (Economico)
Asia-Cina	Shanghai	ITB China (maggio) + workshop ENIT, inaugurazione sede	Posizionamento APAC; apertura branch Shanghai per turismo di alta gamma	Investimenti a lungo termine e sviluppo sostenibile dei flussi in APAC (Economico)
India	New Delhi	Luxury Tribe (marzo)	Segmento lusso e viaggiatori alto di gamma	Valorizzazione di viaggi slow e autentici per target premium (Ambientale + Sociale)
Russia & Emergenti	Mosca, San Pietroburgo, Almaty	Unique Travel Fair (marzo)	Visibilità in mercati complessi ma ad alto potenziale	Promozione di pace e dialogo interculturale attraverso il turismo (Sociale)
Nord America	New York	Elevate Connection Internova (aprile), Luxury Forum (giugno)	Rafforzamento relazioni con i principali player del lusso e tailor made	Promozione di modelli inclusivi e innovativi di turismo esperienziale (Sociale)
Medio Oriente	Baku	Baku Travel Bazaar (aprile)	Penetrazione in mercati in crescita	Creazione di ponti culturali e cooperazione economica (Sociale + Economico)
Regno Unito	Londra	Travel Tech Show (giugno)	Penetrazione in mercati in crescita	Digitalizzazione sostenibile per efficienza operativa e riduzione impatti (Ambientale)

\*(Periodo di riferimento 1° gennaio - 30 giugno 2025)

## CONNESSIONE TRA MARKETING INTERNAZIONALE, TECNOLOGIA E TERRITORIO: L'ACCORDO TRA DESTINATION ITALIA E ITALCARES

Nel primo semestre 2025 Destination Italia ha siglato una collaborazione strategica con Italcars, la prima piattaforma digitale nazionale dedicata alla promozione del **turismo medicale** e del benessere.

L'accordo rappresenta un passo decisivo nella costruzione di un sistema Paese integrato e competitivo, in cui eccellenza sanitaria, attrattività turistica, know-how internazionale e tecnologie avanzate si combinano per rafforzare la competitività dell'Italia tra le destinazioni top per il turismo medicale e wellness.

Grazie all'intesa, Italcars utilizzerà la piattaforma proprietaria Hubcore.AI e potrà contare sulla consulenza degli esperti di Destination Italia per lo sviluppo di pacchetti integrati e sulle operations end-to-end del Gruppo. In questo modo sarà possibile offrire ai viaggiatori un'esperienza completa di medical journey: dalla selezione delle strutture sanitarie e del benessere alla costruzione dell'itinerario online, dalla prenotazione e pagamento digitali all'assistenza multilingua e all'accoglienza in loco.

Parallelamente, Destination Italia integrerà nel proprio bouquet multimarca e multicanale i servizi e le strutture di Italcars, veicolandoli sui mercati internazionali, in particolare nei segmenti luxury e alta gamma. L'operazione si inserisce all'interno della rete distributiva globale del Gruppo, che comprende oltre 1.000 Tour Operator e Travel Advisor, sedi commerciali a New York e Shanghai e una rete di Local Ambassador attivi nei mercati strategici.

Italcars, promosso da Federterme Confindustria e co-finanziato dal Ministero del Turismo, conta oggi oltre 100 partner tra cliniche private, centri wellness e strutture termali distribuite in 16 regioni italiane, con più di 300 trattamenti disponibili all'interno di oltre 20 programmi dedicati alla salute e al benessere.

Questa collaborazione conferma la capacità di Destination Italia di espandere il proprio modello GLocal in settori ad alto potenziale come il medical e wellness tourism, rafforzando il posizionamento dell'Italia come destinazione integrata e sostenibile.

## LA PRESENZA CONTINUA NEL TERRITORIO

### MEET Forum e Stati Generali del Turismo – Aggiornamento 1° semestre 2025

Nel primo semestre 2025 Destination Italia ha rafforzato il proprio ruolo di promotore del dibattito internazionale sul turismo sostenibile, organizzando due eventi di rilievo che hanno portato al centro dell'attenzione i temi della spiritualità, del lusso e della sostenibilità.

Il **27 e 28 marzo a Taormina** si sono svolti gli Stati Generali del Turismo di Lusso di Sicilia e la prima edizione siciliana del MEET Forum – Turismo Sostenibile, realizzati in collaborazione con il Distretto dell'Ospitalità di Lusso di Sicilia (che riunisce oltre 180 operatori di alta gamma), con la Transatlantic Harmonic Foundation, l'Associazione Albergatori di Taormina e numerosi partner istituzionali e privati. L'evento ha segnato un punto di svolta per il comparto, con l'obiettivo di instaurare un grande patto pubblico-privato volto a rendere il turismo un settore strategico per l'Italia, al pari di comparti come la meccanica di precisione, l'aerospazio e l'agroalimentare.

Il settore turistico, che oggi incide per il 13% sul PIL nazionale e genera una bilancia commerciale positiva grazie al valore dell'inbound, resta infatti con un potenziale ancora largamente inespresso. A Taormina il dibattito si è concentrato sulle opportunità di crescita legate al turismo di lusso e sostenibile, con un focus sulle nuove generazioni di viaggiatori, sempre più attente ad autenticità e valori ESG. Come sottolineato dalla Presidente Dina Ravera, è necessario adottare una strategia chiara e di lungo periodo, che includa investimenti mirati, destagionalizzazione, gestione dell'overtourism e valorizzazione dei territori a rischio spopolamento.

Il **8 maggio a Roma**, presso il Pio Sodalizio dei Piceni – Complesso San Salvatore in Lauro, si è tenuta la X Edizione del MEET Forum – Gli Stati Generali del Turismo Sostenibile, dedicata al Turismo Religioso e Spirituale, in connessione con il Giubileo 2025 che porterà oltre 5,6 milioni di pellegrini a Roma. L'impatto della spiritualità nelle vite quotidiane, anche dei viaggiatori, è stato al centro dei lavori, con interventi di altissimo profilo come quelli di Mons. Rino Fisichella e Mons. Pierbattista Pizzaballa, che hanno richiamato i valori universali di pace e fratellanza, sottolineando come il turismo sostenibile possa essere un veicolo di dialogo tra i popoli in un contesto internazionale segnato da conflitti.

All'evento romano hanno partecipato il Ministro del Turismo, la Protezione Civile, l'ENIT, il Sindaco di Roma, oltre a rappresentanti di Istituzioni, università, associazioni e imprese. Tra i temi trattati, particolare rilievo è stato dato ai **Cammini religiosi**, rivalutati come viaggi dell'anima, percorsi di fede e devozione che oggi diventano strumenti di incontro con l'altro e di scoperta lenta e sostenibile dei territori.

Insieme, gli appuntamenti di Taormina e Roma hanno ribadito la missione di Destination Italia: promuovere un modello di turismo capace di coniugare sostenibilità ambientale, sociale ed economica, valorizzazione delle identità territoriali, spiritualità e alta gamma. Un approccio che contribuisce non solo al rafforzamento del comparto turistico ma, più in generale, allo sviluppo del Sistema Paese in chiave ESG.



### 4.3 Go-on ESG - Le prossime sfide

Nel primo semestre 2025, Destination Italia ha confermato la solidità del proprio modello di crescita, registrando incrementi in tutte le linee di business e in particolare nel segmento Incoming B2B, trainato dal consolidamento dei brand SONO e Destination Italia. La crescita dei mercati Nord America, Europa, Sud America e Asia-Pacific, insieme al rafforzamento dei flussi B2C domestici e regionali, testimonia la capacità del Gruppo di rispondere con efficacia ai trend globali e di intercettare nuove opportunità. Parallelamente, l'avvio delle attività operative delle sedi di New York e Shanghai, insieme ai progetti in corso per una presenza stabile in Brasile, rappresenta un passo decisivo nel percorso di internazionalizzazione, orientato a rafforzare la competitività italiana nei mercati a più alto potenziale.

Guardando al secondo semestre, il Gruppo proseguirà nel percorso ESG con azioni concrete e misurabili, coerenti con il posizionamento "Glocal" che unisce identità territoriali e apertura internazionale. In ambito ambientale, le iniziative di stagionalizzazione, il sostegno alla mobilità dolce e la digitalizzazione dei processi turistici permetteranno di ridurre l'impatto ambientale e stabilizzare i flussi, alleggerendo la pressione nei periodi di alta stagione. Sul piano sociale, la rete dei Local Expert continuerà a crescere, generando valore economico diffuso, nuove opportunità occupazionali e una più profonda connessione con i territori, in particolare attraverso la trasformazione di attrattori locali in esperienze autentiche e sostenibili. Dal punto di vista economico, lo sviluppo di Hubcore.AI con nuove funzionalità basate su intelligenza artificiale garantirà efficienza operativa (+50% nella gestione delle prenotazioni) e scalabilità del business, rafforzando la marginalità e l'accessibilità ai mercati globali.

Infine, Destination Italia sta rafforzando la governance ESG con maggiore trasparenza sulle performance non finanziarie, in linea con la nuova direttiva CSRD e con gli obiettivi dell'Agenda 2030, oltre a investire sul capitale umano con programmi di formazione continua in ambito sostenibilità e innovazione, insieme a nuove assunzioni orientate a competenze green e digitali. La presenza del Gruppo nelle principali fiere internazionali e la partecipazione a bandi promossi dai Comuni italiani rappresentano leve strategiche complementari, che consentono da un lato di promuovere il brand e il prodotto Italia nei mercati di riferimento, e dall'altro di sostenere lo sviluppo territoriale con progetti condivisi e ad alto impatto ESG.



