



Ambassador of
**Sustainable
Tourism**



2023
**Dichiarazione consolidata
di carattere non finanziario**

ai sensi del D.Lgs. 254/2016



INDICE



Nota metodologica Lettera del Presidente

1. Destination Italia Group e il Modello di Business

1.1 Il Gruppo

1.2 La dimensione dell'organizzazione (dati di bilancio, il numero dei Partner e Clienti, i dati del B2B e del B2C, il numero di pratiche gestite)

1.3 La catena del valore

1.4 Il modello di business

2. La Governance

3. La Strategia Sostenibile di Destination Italia Group

4. Stakeholder Engagement e Analisi di Materialità

5. Capitale Finanziario

6. Prodotti e Servizi

7. Tecnologia e Cyber Security

8. Capitale Naturale: Iniziative Intraprese nell'Azienda

9. Capitale Umano

10. Capitale Intellettuale

11. Capitale Relazionale

12. Relazione con la Comunità

13. Relazione con i Fornitori



Nota metodologica

Il Gruppo Destination Italia, pubblica per l'anno 2023 il primo documento di carattere non finanziario ai sensi del D. Lgs. 254/2016 e apre ufficialmente il percorso di sostenibilità, già da tempo intrapreso, rispetto al quale si analizzeranno i risultati consuntivi al termine di ogni esercizio per dare forma al documento di Dichiarazione Consolidata di carattere Non Finanziario (DNF). Il presente documento rappresenta tale Dichiarazione per l'annualità 2023 e rappresenta la prima edizione che rendiconta le attività di Destination Italia Group per i temi materiali di sostenibilità, includendo naturalmente anche le società rientranti nel perimetro di consolidamento per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2023. Il Bilancio è stato redatto seguendo le indicazioni dei GRI Standards del Global Reporting Initiative (GRI) e prende come riferimento l'Integrated Reporting Framework (IR Framework), delineato dall'International Integrated Reporting Council (IIRC). L'adesione ai principi del Report Integrato ha richiesto di rappresentare il processo attraverso il quale l'impresa crea valore nel tempo. Il presente documento consente di rappresentare i passi compiuti sulla sostenibilità attraverso i termini dei "capitali", considerati come strumenti che portano alla creazione di valore nel tempo. Si analizzano dunque:

- Capitale Finanziario: risorse finanziarie utilizzate nelle attività
- Capitale Naturale: risorse ambientali utilizzate per la produzione dei servizi;
- Capitale Umano: know-how delle persone che fanno parte dell'organizzazione;
- Capitale Intellettuale: know-how organizzativo e proprietà intellettuali;
- Capitale Relazionale: know-how e capacità relazionale con gli stakeholder esterni e condivisione di valori della sostenibilità.

Attraverso l'analisi dei capitali che influenzano e sono influenzati dalle attività, il Gruppo vuole comunicare l'integrazione esistente e necessaria tra gli aspetti economici e quelli sociali e ambientali nei processi decisionali aziendali, ma anche nella definizione della strategia, nella governance e nel modello di business del Gruppo.

Nei capitoli iniziali del documento viene descritto il Modello di business del Gruppo e gli strumenti di gestione applicati, attraverso i quali vengono utilizzati i diversi "capitali" al fine di creare valore nel tempo.

Nell'esercizio in corso, in conseguenza delle recenti evoluzioni normative prospettiche riguardanti il Reporting di Sostenibilità (i.e. Corporate Sustainability Reporting Directive – CSRD), al fine di redigere le sezioni di competenza del documento in cui si riportano le informazioni richieste dal Framework e per rispondere alle richieste del D.Lgs. 254/16, il Gruppo si è dotato di una procedura interna per la redazione della DNF – Procedura per il "Flusso Reporting per la Dichiarazione Non Finanziaria" – che definisce le aree aziendali coinvolte, le modalità di raccolta, elaborazione e controllo dei dati non finanziari che saranno riportati nel prossimo documento analogo al presente. Tale procedura riguarderà in futuro anche l'implementazione del nuovo processo di doppia materialità.

I dati del capitale finanziario sono allineati ai prospetti del Bilancio Consolidato, mentre quelli degli altri capitali rispecchiano il perimetro di rendicontazione del presente documento. Il documento, sottoposto al Consiglio di Amministrazione di Destination Italia S.p.A. il 28 marzo 2024, è oggetto di successivo esame limitato, per gli aspetti inerenti all'informativa GRI, da parte di una società esterna, che, al termine del lavoro svolto, rilascerà la relazione allegata al presente documento.

Il presente documento è stato redatto a titolo volontario per cui la Società informa che non è stato oggetto di revisione da parte della società Crowe Bompani S.p.A., in deroga alle attività previste dall'art 3 del D. Lgs 254/2016.

Lettera del Presidente



Cari azionisti e tutti voi interessati a Destination Italia,

il 2023 è stato fondamentale per lo sviluppo del Gruppo Destination Italia e gli avvenimenti accaduti segneranno la roadmap del nostro futuro. Il punto di svolta è stato il 25 maggio 2023, quando due imprese impegnate nel turismo, con gli stessi valori identitari della sostenibilità in ogni aspetto e quotate su Euronext Growth Milan hanno scelto, con grande determinazione e coraggio, di affrontare un percorso di sviluppo unendo le forze e le competenze maturate in quasi 23 anni di esperienza congiunta.

Da quel momento siamo partiti con entusiasmo per condividere i principi valoriali e le nostre esperienze, salvaguardare e potenziare l'avviamento acquisito, avviare sinergie ed economie di scala ed infine creare le condizioni per uno sviluppo dei segmenti di mercato rimasti ancora inesplorati.

Insieme abbiamo iniziato a cogliere la sfida della complessità del nostro settore: avviare la transizione verso un turismo equo e sostenibile nel tempo, rivolto a diversi target di clientela e tale da coinvolgere tutti gli stakeholder senza lasciare indietro nessuno. Questo è il valore alla base del nostro Piano Strategico. Vogliamo contribuire allo sviluppo turistico del territorio italiano e diventare un punto di riferimento nel settore nel nostro Paese: tale aspetto ci responsabilizza, ci dà una grande forza e il coraggio per superare le sfide ambiziose che ci siamo posti.

Il 18 ottobre 2021 abbiamo quotato in Borsa la vostra Società e nel corso degli anni 2022 e 2023 gli effetti divulgativi, di visibilità e credibilità generati dall'operazione di quotazione si sono dispiegati, consentendoci di raggiungere dei risultati altrimenti impensabili in così breve tempo; la stessa operazione straordinaria di Portale Sardegna è stata resa possibile da un grande interesse suscitato per due "grandi" imprese, entrambe quotate nel mercato delle piccole e medie imprese italiane. Durante quei mesi di lavoro la valenza strategica di quella fusione ci ha convinto sempre di più e abbiamo posto le basi per creare un operatore leader nel settore del Turismo Incoming Italia, capace di creare valore per gli Azionisti e per il Paese.

Nel 2023 sono state portate avanti attività per la condivisione di know-how tra i management della nuova società, i cui effetti sono già ampiamente visibili nel 2024, e si è dato un segnale fortissimo al mercato: creare nuove stagioni per nuovi mercati in ottica di sostenibilità è possibile ed è un imperativo categorico per il prossimo futuro. Così attraverso un approccio strategico, coinvolgente ed inclusivo, lavorando con gli operatori e le Istituzioni del territorio, stiamo sviluppando nuove soluzioni di viaggio, su tematiche verticali di grande rilievo, come il Turismo delle Radici, rivolte a una clientela sempre più evoluta ed esigente.

Nella consapevolezza che l'IPO e poi la fusione siano state un punto di partenza che ci ha inorgolito ma soprattutto responsabilizzati non ci siamo risparmiati ed ora siamo pronti per accogliere nuove sfide di mercato ed ambire ad una ulteriore crescita.

Il 2024 sarà un anno di consolidamento della nostra posizione di mercato, di creazione di sinergie, rafforzamento del presidio IT e sviluppo della scalabilità del nostro modello di business.



I principi valoriali imperniati sulla sostenibilità e gli obiettivi dell'Agenda 2030 condivisi con gli stakeholder hanno guidato e continueranno a guidare le azioni che insieme porteremo avanti e il lavoro di tutti. Il nostro impegno, entusiasmo e dedizione è garantito.

*Un caro saluto
Dina*



1. Destination Italia Group e il Modello di Business



1 DESTINATION ITALIA GROUP E IL MODELLO DI BUSINESS



1.1 Il Gruppo

Il Gruppo Destination Italia è un operatore leader nel turismo esperienziale Incoming per l'Italia. Nato per far vivere ai viaggiatori di tutto il mondo esperienze indimenticabili nel Bel Paese, ha scelto di focalizzarsi sui segmenti Luxury & High End nel settore B2B; dal 2023 è operativo anche nel B2C attraverso i siti e-commerce a marchio Portale Sardegna e Charming. Gli investimenti dedicati alla tecnologia, la presenza sui territori e l'approccio sistemico alla sostenibilità nei tre aspetti (ambientale, sociale, economico), caratterizzano le scelte strategiche e gli obiettivi di business.

Unità di business e strumenti a supporto | Attività principali



Modello Commerciale B2B

1.000 Clienti business tra agenzie di viaggio e Tour operator internazionali nei cinque continenti;
1.700 Hotel e strutture convenzionate
400mila presenze nel 2023
Offerta Tailor-made focalizzata su High Spender (travel factory dedicata)
Offerta standard su piattaforma API



Modello Commerciale B2C

siti e-commerce regionali
4 milioni di utenti unici
Oltre 15.000 presenze nell'anno 2023
1.000 operatori turistici convenzionali (Hotel e strutture ricettive)



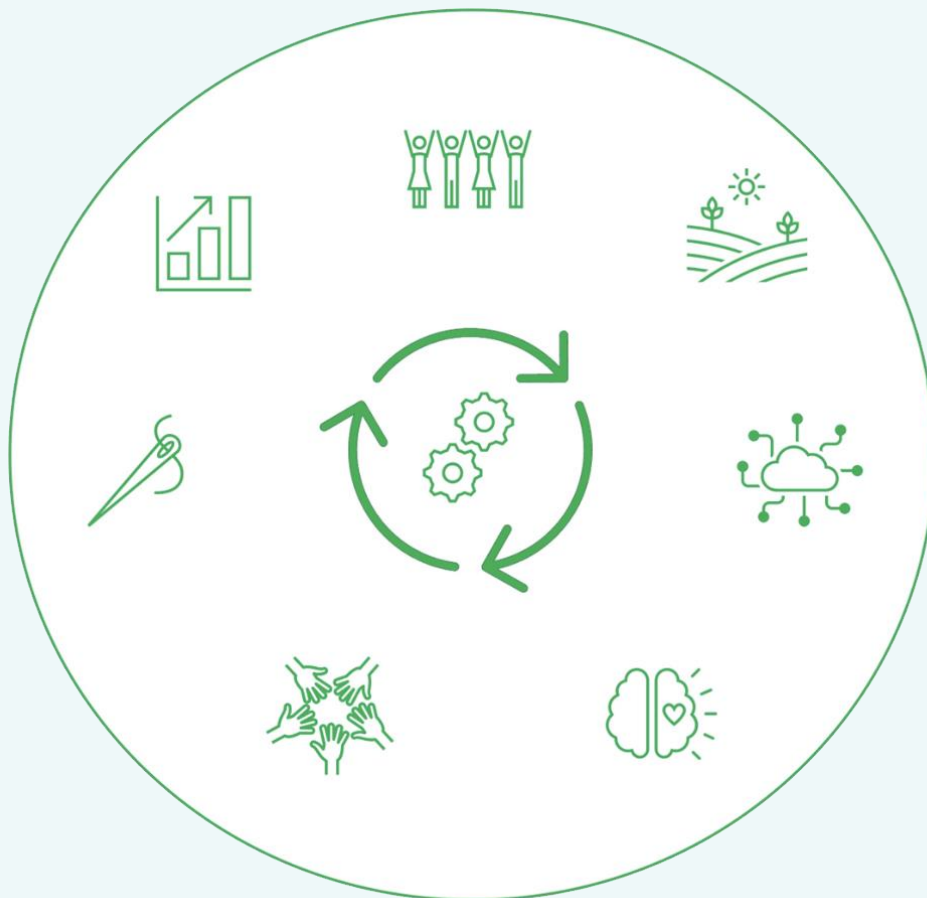
Piattaforma Tech di proprietà

HubCore è una piattaforma All-In-One: sistema di aggregazione offerta



I valori del Gruppo

I valori del Gruppo guidano quotidianamente l'azione di Destination Italia. Lavoriamo con i professionisti del turismo e dell'hospitality su scala globale, accompagnando i viaggiatori a scoprire l'Italia in maniera sostenibile e altamente personalizzata. Lo facciamo con competenza, affidabilità e innovatività. Cura verso la clientela e coloro che gravitano nel nostro mondo, attenzione per ogni aspetto della vita aziendale e relazionale con i nostri stakeholder che possa generare cambiamenti sociali e ambientali intenzionali e misurabili, equità e inclusività, importanza per una finanza etica, sono centrali per realizzare tutte le nostre attività. La crescita continua della nostra presenza nei territori contraddistingue sempre più le nostre azioni.



La Mission

Essere leader di un modello innovativo di incoming turistico attraverso la valorizzazione delle risorse tecniche e professionali e la salvaguardia dei territori di riferimento. Desideriamo creare un aggregato di sistemi turistici locali che grazie ad una tecnologia proprietaria sia in grado di industrializzare i processi di creazione e distribuzione dei servizi per il turismo nel mondo.



1.2 La dimensione dell'organizzazione



Il Gruppo lavorano centocinquanta persone tra personale dipendente, quadri e dirigenti; il personale è distribuito nelle diverse sedi in Italia (Milano, Roma, Cagliari, Nuoro) e all'estero (Stati Uniti, New York).



1.3 La catena del valore di Destination Italia



La catena del valore di Destination Italia è un sistema complesso, fortemente articolato e con elementi in costante evoluzione (es. disponibilità, prezzi), in cui la materia prima è l'Italia con le sue bellezze, i territori, le infrastrutture locali, gli operatori turistici, le imprese e gli artigiani che indirettamente supportano il turismo, le organizzazioni sociali, le Istituzioni nazionali e locali.

Dal lato opposto della catena del valore di Destination Italia troviamo tre macro-soggetti:

1. gli operatori turistici outbound internazionali (B2B): grandi tour operator, agenzie di viaggio e luxury travel advisors – che orientano le scelte dei turisti e rivendono loro i prodotti turistici che Destination Italia crea: pacchetti standard e viaggi tailor-made;
2. i turisti internazionali *high-spender* (B2C): viaggiatori di tutto il mondo che sognano l'Italia, la scelgono, soggiornano, si spostano, acquistano esperienze e prodotti;
3. le società e in generale le organizzazioni che propongono ai loro associati, clienti o dipendenti i prodotti e servizi di Destination Italia (B2B2C): la Confederazione Italiani nel Mondo (CIM) costituisce l'esempio di un accordo internazionale efficace.

In mezzo, il valore aggiunto generato direttamente dalle attività-core di Destination Italia:

1. selezione e contrattualizzazione di strutture alberghiere (catene alberghiere e strutture turistiche con marchio proprietario) ed extra-alberghiere (homes & villas), di imprese di trasporto privato (noleggio auto con conducente, auto a noleggio, yacht, elicotteri, etc.), di imprese e soggetti che erogano esperienze turistiche e di intrattenimento a livello locale (musei, escursioni, visite private, etc.) e nel food & beverage (ristoranti, enoteche), di imprese e soggetti che erogano servizi accessori (chef privati, sicurezza, allestimento eventi, etc.) o producono beni di rilievo per il turismo high-end (artigianato, moda, arredamento, vini, etc.);
2. selezione, formazione, coordinamento e organizzazione delle attività dei Destination Local Expert, imprenditori locali che valorizzano i singoli territori, gestendo in prima persona ville e appartamenti, mappando e/o creando nuove esperienze turistiche, accogliendo e orientando i viaggiatori;
3. creazione di "prodotti" turistici standard (tra cui City Tours, Rail Tours, etc.), di pacchetti turistici verticalizzati in base ai likes & needs dei viaggiatori (tra cui auto d'epoca, musica ed arte, fashion e design, sport, turismo delle radici, etc.) e di viaggi 100% tailor-made, disegnati da travel designer in base al brief ogni volta diverso;
4. promozione dei prodotti e servizi turistici ai clienti B2B attraverso eventi organizzati dal Gruppo (tra cui rientrano i Roadshow promozionali negli USA e in Kazakhstan nel 2023, e poi in Brasile e Cina nel 2024), fiere di settore in tutti i mercati strategici e incontri periodici One-to-One tra i nostri Sales Representatives e clienti in tutto il mondo (TTG Rimini w Cannes nel 2023); promozione e proposizione di prodotti e servizi turistici selezionati attraverso i siti e-commerce Portalesardegna.com e la collezione dei siti a marchio Charming;
5. gestione delle Operations: richieste di prenotazione, istruttoria, conferme e gestione dei fornitori coinvolti per ogni singola pratica di viaggio, assistenza ai viaggiatori durante il soggiorno e gestione delle attività correlate: amministrazione, finanza e controllo;



6. automazione e industrializzazione dei processi-core di cui sopra attraverso tecnologie terze e proprietarie, essenziali per assicurare il perfetto coordinamento delle micro-attività, la scalabilità industriale del modello e la sua sostenibilità dal punto di vista della governance.

Alle precedenti attività, vanno ad aggiungersi azioni importanti quali:

- animazione locale e coinvolgimento degli stakeholder nazionali e locali per sensibilizzare verso la valorizzazione e la salvaguardia dei territori e dei patrimoni naturali e culturali e dunque “turistici”, delle autenticità e, in generale, per favorire la diffusione di *best practice* in tema di sostenibilità ambientale, sociale e di governance (il MEET Forum è l’evento aziendale, replicato in diverse località italiane, attraverso il quale il Gruppo porta avanti i valori ESG e *best practice* nei territori);
- investimenti diretti in azioni di recupero di patrimoni turistici (recupero di unità abitative nel comune di Naso in Sicilia).





1.4 Il Modello di business



Destination Italia Group si è dotato nel tempo di un business model che considera sostenibili nel tempo lo sviluppo economico, l'inclusione, l'equità e il rispetto dell'ambiente. Tali aspetti sono condivisi a diversi livelli con i collaboratori esterni e interni al Gruppo, con i clienti e con le comunità dei territori in cui svolge le proprie attività.

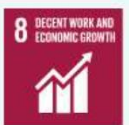
Il Gruppo si impegna a fornire un servizio mirato al miglioramento della qualità della vita dei viaggiatori, delle imprese turistiche locali e delle comunità con cui interagisce. I suoi servizi, offerti tutto l'anno in destinazioni di grande valore culturale e ambientale, sia rinomate che poco frequentate dal turismo di massa, sono progettati per stimolare la curiosità, l'immaginazione e accrescere la conoscenza, contribuendo così al benessere fisico e spirituale delle persone.

Questo impegno si estende non solo ai viaggiatori, ma anche agli operatori dell'accoglienza e ai fornitori di servizi locali. L'indotto generato dal turismo in Italia durante tutto l'anno favorisce il progresso della filiera turistica e al contempo mitiga gli impatti negativi derivanti da flussi turistici eccessivi durante i periodi di punta. La strategia di sostenibilità del Gruppo si basa su alcuni degli obiettivi dell'Agenda 2030.



I pilastri su cui si fonda il modello di sviluppo del business del Gruppo

I pilastri del modello di sviluppo dei business sono fondati sulla rete dei Destination Local Expert che assicurano l'offerta mirata nel territorio e l'accoglienza dei clienti, sulla tecnologia innovativa che consente sia di aggregare in modo sistemico la domanda e offerta di turismo del Gruppo, sia la gestione commerciale e amministrativa delle pratiche turistiche; infine, sugli Ambassador presenti nei mercati esteri, necessari per creare la forza di vendita capillarmente distribuita a livello globale.



I pilastri su cui si fonda il modello di sviluppo

- ① Rete di Local Expert per un'offerta radicata al territorio**
- ② Una tecnologia innovativa di proprietà plasmata sull'impresa**
- ③ Rete di Local Ambassador per creare una forza vendita capillarmente distribuita in tutto il mondo.**



2. La Governance



2 LA GOVERNANCE



Gli organi

L'Assemblea dei soci

- L'Assemblea, ordinaria e straordinaria, delibera nelle materie previste dalla legge e dalle norme dello statuto sociale ("Statuto"). L'Assemblea si riunisce annualmente per approvare il bilancio di esercizio, oltre ad essere convocata quando ritenuto necessario dal Consiglio di amministrazione o ai sensi di legge. L'Assemblea ha il compito, tra l'altro, di nominare gli organi sociali, di definire il numero dei componenti del Consiglio di amministrazione e la durata della loro nomina.
- Possono prendere parte all'Assemblea tutti gli azionisti e i soggetti a cui spetta il diritto di voto.

Il Consiglio di amministrazione

- Il Consiglio di amministrazione ("CDA") in carica è composto da cinque componenti, come indicato nella tabella che segue:

| Qualifica | Nome e Cognome | Anno di nascita | Esecutivo (E) – Non Esecutivo (NE) | Indipendenza TUF | Comitato OPC |
|------------------------------------|-------------------------|-----------------|------------------------------------|------------------|--------------|
| Presidente | Secondina Giulia Ravera | 1966 | NE | - | - |
| Amministratore Delegato | Giulio Valiante | 1963 | E | - | - |
| Amministratore Delegato | Massimiliano Cossu | 1973 | E | - | - |
| Amministratore con funzione di CFO | Daniele Simonetti | 1978 | NE | - | - |
| Amministratore indipendente | Andrea Macchione | 1974 | NE | X | X |

- L'età media dei componenti è pari a 52,6 anni.
- Il CDA rimarrà in carica sino all'approvazione del bilancio di esercizio chiuso al 31 dicembre 2025.
- Il CDA è incaricato della gestione ordinaria e straordinaria della Società, riunendosi periodicamente, o su richiesta del Presidente, per valutare sia il generale andamento della gestione aziendale e la sua prevedibile evoluzione, sia le operazioni di maggior rilievo effettuate dalla Società e dalle sue controllate.
- La composizione del CDA può variare da un minimo di 3 a un massimo di 7 membri, di cui almeno uno deve possedere i requisiti di indipendenza previsti dall'articolo 148, comma 3, TUF.



- La nomina degli Amministratori avviene secondo la procedura del voto di lista con elezione dei candidati secondo l'ordine progressivo in cui sono stati elencati nelle liste. Questo processo prevede la presentazione di liste da parte degli azionisti che, da soli o insieme ad altri azionisti, siano complessivamente titolari di azioni rappresentanti almeno il 10% del numero complessivo di azioni in cui è suddiviso il capitale sociale, da comprovare con il deposito di idonea certificazione.
- Dalla lista che ha ottenuto il maggior numero di voti vengono eletti tutti i componenti tranne uno, che viene invece eletto dalla lista che è risultata seconda a condizione che questa non sia collegata in alcun modo, neppure indirettamente, con i soci che hanno presentato o votato la lista risultata prima.
- Possono essere nominati Amministratori coloro che non siano interessati da cause di ineleggibilità e decadenza di cui agli artt. 2382 e 2383, comma 2, cod. civ. e che siano in possesso dei requisiti di onorabilità di cui all'art. 147-quinquies del TUF. Almeno un amministratore deve possedere i requisiti di indipendenza ai sensi dell'art. 148, comma 3, del TUF.
- Gli Amministratori durano in carica fino a un massimo di tre esercizi e sono rieleggibili.
- Il Consiglio di amministrazione in carica nomina fra i suoi membri il Presidente, quando a ciò non provvede l'Assemblea, uno o più Vicepresidenti, uno o più amministratori delegati ed un segretario, anche in via permanente ed anche estraneo al Consiglio stesso.
- Il CDA può nominare un Direttore Generale, anche estraneo all'organo amministrativo, che collabora con il personale della Società per organizzarne le attribuzioni e le competenze funzionali.

Il Collegio Sindacale

- Il Collegio Sindacale in carica è composto da 5 componenti, 3 membri effettivi e 2 membri supplenti, come indicato nella tabella che segue:

| Qualifica | Nome e Cognome | Anno di nascita |
|--------------------------|---------------------|-----------------|
| Presidente | Stefano Sarubbi | 1965 |
| Sindaco effettivo | Alberto Carlo Magri | 1973 |
| Sindaco effettivo | Alberto Venturini | 1978 |
| Sindaco supplente | Roberto Cassader | 1965 |
| Sindaco supplente | Matteo Quaia | 1979 |

- L'età media dei componenti è pari a 51 anni.
- Il Collegio Sindacale rimarrà in carica sino all'approvazione del bilancio di esercizio chiuso al 31 dicembre 2025.
- Il Collegio Sindacale esercita le funzioni di vigilanza e controllo.
- Questo organo è composto da tre membri effettivi e due supplenti che devono possedere i requisiti di onorabilità, professionalità (articolo 148, comma 4, TUF) e indipendenza (articolo 148, comma 3, TUF).

- La nomina dei Sindaci avviene secondo la procedura del voto di lista con elezione dei candidati secondo l'ordine progressivo in cui sono stati elencati nelle liste. Hanno diritto di presentare le liste degli azionisti che, da soli o insieme ad altri azionisti, siano complessivamente titolari di azioni rappresentanti almeno il 10% del numero complessivo di azioni in cui è suddiviso il capitale sociale sottoscritto nel momento di presentazione della lista.
- Due Sindaci effettivi – uno dei quali Presidente del Collegio Sindacale - vengono eletti dalla lista che ha ottenuto il maggior numero di voti, mentre il terzo Sindaco effettivo viene eletto dalla lista che è risultata seconda e che è stata presentata dai soci che non sono collegati, neppure indirettamente, con i soci che hanno presentato o votato la lista che ha ottenuto il maggior numero di voti.
- I membri del Collegio Sindacale rimangono in carica per tre esercizi.

La Società di revisione

- La società di revisione è un ente esterno che ha l'incarico di revisione legale dei conti e che viene scelto dall'Assemblea degli Azionisti.
- L'Assemblea degli Azionisti di Destination Italia, in data 28 aprile 2022, ha nominato Crowe Bompani S.p.A. quale società incaricata della revisione legale dei conti per gli esercizi dal 2022 al 2024.

Gestione dei conflitti di interesse

- Il Consiglio di amministrazione, al fine di assicurare corrette prassi di governance e trasparenza nella conduzione degli affari e dei rapporti commerciali, ha adottato in data 30 settembre 2021 una Procedura per le Operazioni con Parti Correlate per garantire che i conflitti di interesse siano correttamente prevenuti e mitigati ("Procedura OPC"). La Procedura OPC, più in particolare, è volta a disciplinare le operazioni con parti correlate realizzate dalla Società, anche per il tramite di società controllate ai sensi dell'art. 2359 cod. civ. o comunque sottoposte ad attività di direzione e coordinamento, al fine di garantire la correttezza sostanziale e procedurale delle medesime, nonché la corretta informativa al mercato.
- Il procedimento, che si applica sia a operazioni di maggiore rilevanza che a operazioni di minore rilevanza con parti correlate, prevede l'approvazione delle operazioni da parte dell'Organo Delegato, in conformità alle deleghe attribuite, ovvero del Consiglio di amministrazione o dell'Assemblea se tali operazioni ricadono in una tipologia di operazioni che, per legge, statuto o delibera consiliare, spettino alla loro rispettiva competenza.
- È stato quindi istituito il Comitato Parti Correlate che, prima di poter procedere con l'approvazione, deve verificare l'interesse della società nell'operazione con parte correlata, la sua convenienza e la correttezza delle condizioni applicate, rilasciando apposito parere. La Procedura OPC non si applica in ogni caso alle operazioni che, a norma della stessa (si veda articolo 3 della Procedura), sono escluse dall'applicazione delle procedure ivi disciplinate.



- Il Comitato Parti Correlate in carica è costituito dall'amministratore indipendente, che opera e delibera congiuntamente (i) al Presidente del Collegio Sindacale a condizione che lo stesso non sia, rispetto alla specifica Operazione, parte correlata; ovvero (ii) al Sindaco
- Effettivo più anziano, a condizione che non sia rispetto alla specifica Operazione, parte correlata; ovvero (iii) ad un esperto indipendente individuato dal Consiglio di Amministrazione tra soggetti di riconosciuta professionalità e competenza sulle materie di interesse, di cui vengano valutate l'indipendenza e l'assenza di conflitti di interesse.
- Ai sensi della Procedura, l'Organo Delegato informa il Consiglio di Amministrazione e il Collegio Sindacale, con cadenza almeno trimestrale, in merito alle Operazioni con Parti Correlate effettuate, mentre per ogni operazione di maggiore rilevanza approvata viene predisposto un documento informativo, ai sensi del Regolamento Consob e delle Disposizioni con Parti Correlate applicabili agli emittenti Euronext Growth Milan, che viene messo a disposizione del pubblico nelle modalità e termini previsti dalla disciplina applicabile.
- La Società ha altresì adottato la Procedura *Internal Dealing*, che regola gli obblighi informativi inerenti alle operazioni su strumenti finanziari della Società compiute, inter alia, dai Consiglieri di amministrazione e dai Sindaci, come individuate dalla procedura medesima, al fine di garantire una maggiore trasparenza nei confronti del mercato e adeguate misure preventive contro gli abusi di mercato e, in particolare, contro l'abuso di informazioni privilegiate.

La Governance e la sostenibilità

- Gli organi societari pongono alla base della gestione del business del Gruppo la cultura dell'integrità, della condotta etica, della responsabilità d'impresa e del rispetto degli obblighi di conformità. A tal fine, hanno implementato modelli e procedure interne volti a supportare una gestione aziendale efficiente e trasparente, garantendo l'attuazione delle politiche aziendali, ma anche l'esercizio di un'azione di tipo preventivo e di controllo.
- **Codice etico.** Il Codice Etico evidenzia i principi e le regole di comportamento ai quali ogni attività aziendale si ispira e uniforma: l'integrità, la trasparenza, il rispetto, la legalità e la riservatezza. Il Codice Etico, inoltre, definisce i criteri di condotta da osservare e i comportamenti vietati, per tutti i collaboratori del Gruppo, con particolare riferimento alle aree di potenziale rischio di incorrere in un reato. Il Codice Etico è applicabile a tutte le società del Gruppo, e a tutti gli altri soggetti o società che agiscono per conto delle stesse, coerentemente con le leggi e i regolamenti vigenti.
- **Whistleblowing.** Nel 2023 la Società ha adottato una procedura in materia di whistleblowing come previsto dal D.lgs. n. 24/2023 attuativo della Direttiva UE 2019/1937 riguardante la protezione delle persone che segnalano violazioni del diritto dell'Unione e recante disposizioni riguardanti la protezione delle persone che segnalano violazioni delle disposizioni normative nazionali. La Procedura Whistleblowing regola i flussi informativi all'interno della Società e del Gruppo per la gestione delle segnalazioni riguardanti comportamenti illegali o scorretti, garantendo ai soggetti segnalatori di avere un canale sicuro e confidenziale a disposizione e di non temere ritorsioni per quanto riferito. La Società ha nominato responsabile della gestione delle segnalazioni un membro esterno all'organizzazione aziendale, Avv. Marco De Paolis.



- **Politica Gender Equality.** Destination Italia promuove una cultura organizzativa che valorizza l'equità e l'inclusività. La Politica Gender Equality è stata adottata nel 2022 al fine di migliorare e promuovere l'uguaglianza di genere e la diversità sul posto di lavoro, attraverso il rafforzamento delle pratiche di reclutamento e conservazione. La Società ha ottenuto la Certificazione UNI/PdR 125:2022 sulla parità di genere, con un rating di 86,75/100.
- La certificazione, rilasciata dall'ente certificatore RINA Italia, è stata ottenuta dopo un processo rigoroso di analisi delle policy, delle pratiche e degli indicatori-chiave numerici (KPI) che hanno dimostrato quantitativamente la forte attenzione del Gruppo alla valorizzazione della parità di genere e dell'equità in tutti gli aspetti del lavoro.



3. La strategia sostenibile di Destination Italia Group



3 LA STRATEGIA SOSTENIBILE DI DESTINATION ITALIA GROUP



Premessa

La strategia di sostenibilità del Gruppo è conseguente allo studio, all'analisi e alla scelta delle migliori azioni e procedure possibili per raggiungere gli obiettivi prefissati.

Si tratta di obiettivi e correlate procedure operative in fase di elaborazione continua che stiamo internalizzando e per le quali ci impegniamo ogni giorno. Di seguito ciò che abbiamo già gestito, ciò che stiamo facendo e ciò che ci prefiggiamo di ottenere in futuro. Le pratiche aziendali sono alla base dello sviluppo dei prodotti, delle operazioni e dei rapporti con i colleghi e con i partner esterni.

Sustainability Management & Legal Compliance

- Avere un responsabile di sostenibilità ed un team che possa supportarlo/la nel lavoro.
- Stilare e pubblicare la nostra mission, la nostra policy e il nostro action plan, così che siano accessibili a tutti: clienti, collaboratori e suppliers.
- Collaborare con associazioni sul territorio che abbiano il nostro stesso obiettivo per un turismo sostenibile.
- Aumentare la consapevolezza dell'azienda nei riguardi della policy sulla sostenibilità e fare in modo che tutti si sentano coinvolti, così da impegnarsi ad implementare.
- Impegnarsi quotidianamente a seguire tutte le regolamentazioni e legislazioni territoriali e nazionali.

Internal Management: Social Policy & Human Rights

- Rispettare tutte le attuali normative vigenti in materia di diritto del lavoro (comprese quelle contro lo sfruttamento minorile).
- Portare avanti il progetto dello Sportello d'ascolto psicologico per tutti i dipendenti ed i sistemi di complaint e di misurazione della soddisfazione dei dipendenti.
- Tenere un kit di primo soccorso e fare periodicamente corsi di sicurezza sul lavoro e di primo soccorso.
- Creare opportunità di tirocini e apprendistato per studenti e neodiplomati/laureati.
- Vietare ogni tipo di discriminazione in materia di assunzione, condizioni di lavoro, accesso alla formazione e alle posizioni di responsabilità o promozione in termini di genere, età, religione/credenze o orientamento sessuale,
- Garantire regolare formazione allo staff.



Internal Management: Environment & Community Relations

- Ridurre, fino ad eliminare definitivamente, i beni di consumo usa e getta.
- Acquistare prodotti per ufficio solo tramite grandi ordini così da ridurre la quantità di materiali di imballaggio.
- Utilizzare saponi biodegradabili certificati, non dannosi per l'ambiente.
- Spegnerne sempre le luci e le apparecchiature se non in uso, usare sistemi di accensione/spegnimento automatici con sensori di movimento e impostare le apparecchiature in modalità risparmio energetico quando possibile.
- Rispettare la legislazione nazionale in materia di smaltimento dei rifiuti.
- Separare tutti i materiali che possono essere riciclati e organizzare la raccolta e il corretto smaltimento.
- Implementare, per quanto possibile, le Pratiche volte a ridurre al minimo l'inquinamento proveniente dal proprio ufficio.
- Ridurre gli impatti legati al trasporto attraverso il telelavoro, le riunioni in video, le politiche work at home e altri possibili mezzi.

Partner Agency

- Comunicare ai partner il nostro personale impegno verso la sostenibilità, consigliando azioni concrete per migliorarsi.
- Prediligere organizzazioni che implementano realmente la sostenibilità all'interno della loro policy.
- Avere un occhio di riguardo verso le realtà locali autentiche quando selezioniamo i vari fornitori di un viaggio, con attenzione verso le loro politiche sociali interne.
- Includere nei contratti clausole collegate a sostenibilità, leggi per i diritti dei dipendenti e sfruttamento sessuale e lavorativo di minori.

Transportation

- Selezionare le opzioni più sostenibili tenendo conto di costo e comfort quando si scelgono le opzioni di trasporto verso e dentro la destinazione.
- Integrare e promuovere uno o più prodotti/pacchetti vacanza sostenibili basati su una metodologia riconosciuta, tra cui trasporti, alloggi e attività sostenibili.

Accommodation

- Selezionare le strutture ricettive anche in base ad una serie di criteri di sostenibilità (es.: riciclo rifiuti, energia sostenibile, leggi sui minori).



- Comunicare ai partner il nostro impegno verso la sostenibilità e motivarli ad iniziare anche loro il percorso di certificazione.
- Dare una preferenza alle strutture di proprietà e gestione locale.
- Far firmare alle strutture ricettive un addendum sulla sostenibilità.
- Includere clausole standard di sostenibilità in tutti i contratti con i fornitori di alloggi, che si concentrino sul lavoro minorile, sulla lotta alla corruzione e alla concussione, sulla gestione dei rifiuti e sulla protezione della biodiversità.

Excursions and activities

- Consigliare le agenzie clienti (che hanno un contatto diretto con il cliente finale) sugli standard di comportamento durante le escursioni/visite/attività, con particolare attenzione al rispetto della cultura, della natura e dell'ambiente locali.
- Comunicare i nostri obiettivi e requisiti di sostenibilità ai fornitori di escursioni e attività contrattualizzati e non contrattualizzati.
- Non offrire escursioni o attività in cui possano essere danneggiate in qualsiasi modo flora e fauna locali.
- Disporre di guide esperte e certificate ed informarle dei nostri standard di sostenibilità.
- Promuovere e consigliare ai nostri ospiti escursioni e attività che coinvolgano e sostengano le comunità locali.

Tour leaders, local representatives and guides

- Preferire guide e tour leader locali.
- Assicurarsi che i nostri partner rispettino tutti i requisiti di leggi pertinenti e che siano qualificati regolarmente.
- Informarli sugli aspetti rilevanti della nostra politica di sostenibilità.
- Assicurarci che le guide ed i tour leader informino i clienti sulle norme di Condotta locali.

Destinations

- Tenere in considerazione aspetti di sostenibilità nella selezione delle nuove destinazioni, da offrire come alternativa alle destinazioni più mainstream specialmente in alta stagione.
- Rispettare la pianificazione territoriale, le aree protette e le normative sul patrimonio culturale basate sulla legge.
- Sostenere iniziative che migliorino i rapporti tra strutture ricettive e produttori locali.



- Impegnarsi nel supportare e influenzare i governi locali riguardo la sostenibilità, lo studio della destinazione.
- Informare le agenzie clienti sui souvenir illegali, per non permettere l'acquisto di souvenir contenenti.
- Specie di flora e fauna minacciate, manufatti storici/archeologici ottenuti illegalmente, droghe o sostanze illegali, attenendoci alle leggi locali e internazionali in vigore per prevenire tutto ciò.

Customer communication & protection

- Garantire la privacy dei clienti.
- Rispettare gli standard pertinenti e i codici di condotta volontari nei messaggi di marketing e pubblicitari e non promettere più di quanto viene mantenuto.
- Fornire informazioni sui prodotti e sui prezzi in modo chiaro, completo e accurato, per quanto riguarda l'azienda e i suoi prodotti e servizi, comprese le dichiarazioni di sostenibilità.
- Fornire informazioni sulla destinazione, compresi gli aspetti relativi alla sostenibilità, che siano corrette, equilibrate e complete.
- Promuovere alloggi, escursioni, pacchetti e/o opzioni di trasporto sostenibili (certificati), con loghi o altri messaggi; assicurarsi che siano riconoscibili per il consumatore e presentati come l'opzione "migliore".
- Valorizzare le comunità, usi, costumi, usanze nonché sui principali aspetti di sostenibilità e su come possono avere un impatto positivo.
- Consigliare alloggi, escursioni, pacchetti sicuri e avere un contatto di emergenza, attivo dalle 6 a.m. alle 24 p.m..
- Informare le agenzie clienti sugli aspetti principali della legislazione italiana riguardo la compravendita di souvenir illegali.
- Fare corsi a tutto il personale su come gestire una situazione di emergenza.
- Misurare la soddisfazione dei clienti, anche in termini di sostenibilità del viaggio, calcolare i risultati ottenuti, così da poter sempre di più migliorare.
- Avere procedure e protocolli chiari per la gestione dei complaints dei clienti.



4. Stakeholder engagement e analisi di materialità



4 STAKEHOLDER ENGAGEMENT E ANALISI DI MATERIALITÀ



In generale, un'impresa che aspira ad essere considerata sostenibile deve coinvolgere attivamente gli stakeholder chiave nel perseguimento della propria missione al fine di generare valore condiviso e duraturo. Questo coinvolgimento implica l'armonizzazione degli interessi divergenti attraverso processi che tengano conto delle esigenze di tutti gli attori coinvolti. Il Gruppo Destination Italia si impegna a promuovere valori condivisi, tra cui il benessere individuale, la curiosità e l'esplorazione di luoghi attraverso esperienze uniche e indimenticabili. Questi obiettivi aziendali riflettono gli ideali condivisi da coloro che fanno parte dell'organizzazione.

- ★ Al fine di formalizzare questo impegno, il Gruppo sta sviluppando la *Policy sullo Stakeholder Engagement* che fornisce linee guida chiare per coinvolgere in modo efficace gli stakeholder più importanti. Questo documento stabilisce regole chiare riguardo ai ruoli e alle relazioni emergenti dalle attività lavorative, oltre a formalizzare gli accordi.
- ★ Utilizzando strumenti tecnologici come piattaforme terze e di proprietà (tra cui HubCore), il Gruppo ha identificato oltre 12.000 stakeholder e ha condotto più di 1.600 attività di coinvolgimento. Questa piattaforma favorirà la creazione di una comunità professionale focalizzata sullo scambio di conoscenze e sulla condivisione del capitale relazionale. Il Gruppo intende utilizzare le attività di sviluppo tecnologico per mappare i fornitori per categorie, individuare gli attori più influenti e identificare i territori che richiedono maggiore attenzione.
- ★ I risultati di queste attività sono condivisi internamente attraverso un report interattivo, che include una matrice per valutare la sensibilità e l'engagement atteso di ciascuno stakeholder. Gli stakeholder sono valutati anche in termini di familiarità, influenza e stato della relazione dai referenti interni coinvolti.
- ★ Le iniziative di coinvolgimento saranno focalizzate su temi materiali come l'ascolto e il coinvolgimento delle comunità, l'economia circolare, le infrastrutture per la transizione ecologica e la responsabilità e qualità nella fornitura dei servizi. Questi temi riflettono interessi trasversali per tutte le categorie di stakeholder e saranno valutati in base alla coerenza delle attività di coinvolgimento e agli eventuali rischi associati.

Il Gruppo attualmente sta ponendo in essere le azioni necessarie all'attuazione del processo di analisi di materialità, che sarà pronto per l'anno 2024.



5. Capitale finanziario



5 CAPITALE FINANZIARIO



Nel contesto della finanza sostenibile riveste notevole importanza per il Gruppo lo strumento dei contratti derivati, prodotti finanziari il cui valore, come suggerisce il nome, dipende dal valore di un asset sottostante (cd. underlying asset). In altre parole, le variazioni del valore dell'attività "sottostante" determinano il valore del contratto derivato.

- ★ Il contratto derivato di Interest Rate Swap, in particolare nella diffusa forma del plain vanilla swap 261 tramite questo strumento, due parti si accordano per scambiarsi pagamenti periodici di interessi, basati su un capitale di riferimento (cd. capitale nozionale di riferimento). Un flusso di pagamenti si basa su interessi a tasso fisso, l'altro, invece, su interessi a tasso variabile. Come naturale conseguenza, se l'interesse a tasso variabile risulta superiore rispetto alle aspettative, chi è obbligato a pagare il tasso fisso matura un profitto. Viceversa, se l'interesse a tasso variabile è inferiore rispetto a quanto previsto, chi è obbligato a pagare il tasso fisso subisce una perdita.
- ★ Nel 2021, la International Swaps and Derivatives Association (ISDA), ha pubblicato un documento in cui indaga il ruolo rivestito dai contratti derivati nel nuovo contesto della finanza sostenibile. Si potrebbe pensare che derivati e sostenibilità siano due temi contrastanti, dato che i primi sono utilizzati per finalità speculative o comunque per ottenere un vantaggio economico, mentre la sostenibilità si ispira a valori non necessariamente legati a una buona performance finanziaria. In realtà, come accennato, i derivati sono strumenti utili nella gestione dei rischi e, dunque, possono risultare efficaci anche nella gestione dei rischi legati alla sostenibilità.
- ★ L'ISDA ha affermato che questi strumenti potrebbero favorire un maggiore afflusso di capitali verso investimenti sostenibili, svolgendo, nello specifico, la funzione di hedging dei rischi collegati ad una determinata attività. Inoltre, i derivati incentrati sui fattori ESG svolgerebbero ulteriori funzioni, fra cui l'aumento della trasparenza dei prodotti, la corretta definizione del prezzo e la promozione di una maggiore efficienza del mercato, favorendo di conseguenza l'adozione di prospettive di lungo periodo. I derivati connessi alla sostenibilità utilizzano dei KPI al fine di determinare il rispetto degli obiettivi di sostenibilità delle attività cui si riferiscono. Sono, in sostanza, dei contratti che si basano su una valutazione particolarmente accurata dei fattori ESG dell'attività per la quale vengono utilizzati.
- ★ Sono da sottolineare, le tre funzioni principali svolte da questa tipologia di strumento. In primis, i derivati sono utilizzati ai fini della copertura del rischio (cd. hedging); per comprendere in cosa consista l'hedging, si può prender d'esempio un contratto derivato cd. forward. Si ipotizzi che una parte s'impegni a vendere ad un'altra un dato bene a un dato prezzo in un dato momento. In questo modo, la parte acquirente si copre contro il rischio dell'aumento del prezzo del bene, il quale potrebbe essere altrimenti determinato da diversi fattori (crisi economiche, aumento dei prezzi, ecc.).
- ★ Nel 2016 la Società ha sottoscritto derivato Interest Rate Swap nell'esercizio 2016 e costituito apposito fondo rischi per Mark to Market Interest Rate Swap. Negli anni il valore del Mark to Market del derivato è aumentato o si è ridotto in base alle fluttuazioni di mercato che hanno generato una favorevole o sfavorevole variazione della curva dei rendimenti alla data di chiusura ogni esercizio.



6. Prodotti e servizi



6 PRODOTTI E SERVIZI



Premessa

Il Gruppo promuove e vende i suoi servizi attraverso i due canali principali il primo dei quali è rivolto al mondo business (organizzazioni e imprese che vendono servizi turistici al consumer) e il secondo al mondo consumer (clienti viaggiatori finali).

□ **Area Business to Business (B2B)**

Le osservazioni che seguono vogliono riflettere l'impegno del Gruppo nel promuovere la soddisfazione e la felicità dei nostri partner (clienti business e fornitori di servizi) oltre al benessere e alla felicità dei viaggiatori; i valori della sostenibilità ci guidano qualunque sia la domanda e l'offerta di ogni singolo viaggio nel territorio nazionale. Il lavoro ha come obiettivo quello di offrire le migliori condizioni di viaggio per clienti stranieri e italiani che desiderano visitare in sicurezza, nella maniera più organizzata possibile e nella piena soddisfazione delle loro necessità. Nel rispetto di quanto detto, Destination Italia propone una vasta gamma di servizi organizzati in tematiche verticali che riflettono gli interessi dei clienti e che sono localizzati in tutte le regioni italiane.

- Viene offerta una vasta gamma di attività che spaziano dallo sport all'enogastronomia, dalle visite culturali ai workshop legati al mondo del made in Italy (artigianato, moda, bellezza, cibo e vino).
- Particolare enfasi è posta sulle attività esperienziali che consentono di proporre escursioni focalizzate sul territorio, sulla sua gente e sulle peculiarità che rendono le destinazioni uniche e irripetibili. In particolare, Destination Italia sta sviluppando una linea di cooking class e home restaurant con forti caratteristiche regionali (progetto Cookinas).
- Inoltre, è stata creata una linea di prodotti legati al turismo delle radici su Destination Italia, mirata a promuovere viaggi che non solo includono la visita al paese d'origine degli avi, ma anche l'opportunità di unire coloro che amano il "made in Italy" e desiderano immergersi nello stile di vita italiano, nelle tradizioni e soprattutto nell'ospitalità e nella qualità dei servizi offerti.

Key Point sui quali si basa l'approccio verso il cliente B2B e verso la scelta dei servizi per il viaggiatore finale

◆ **Focus sul Benessere dei Viaggiatori**

Il nostro impegno primario è il benessere dei nostri viaggiatori, con particolare attenzione e rispetto per la storia, la lingua e le abitudini del loro paese d'origine. Operiamo con passione e dedizione, consapevoli del valore intrinseco di una vacanza ben organizzata che spesso rappresenta l'unico viaggio della vita di una persona nel nostro paese. Prestiamo grande attenzione a tutti i viaggiatori con disabilità, offrendo servizi di alloggio, visite guidate e degustazioni senza limiti di destinazione, debitamente monitorati e mappati, al fine di consentire all'utente di scegliere la soluzione migliore possibile e certamente la più adatta alle proprie esigenze.

◆ **Personalizzazione delle Soluzioni di Viaggio**

Siamo consapevoli che la nostra clientela ripone grandi aspettative nel viaggio verso il nostro paese; per questo il nostro obiettivo, nel rispetto delle esigenze personali, è di proporre delle soluzioni di viaggio uniche e memorabili da costruire insieme ai nostri travel designer o personalizzando l'ampio ventaglio di proposte di viaggio che compongono i nostri cataloghi e sono disponibili in acquisto nella piattaforma.

◆ **Selezione attenta dei Prodotti e dei Servizi**

L'offerta di servizi per il turismo di Destination Italia nasce da un attento studio del mercato, incrocia le richieste dei nostri principali partner e si autoalimenta grazie alla raccolta di input e feedback da parte dei nostri singoli clienti. Nostro compito è presentare la destinazione Italia nella maniera più autentica e nel pieno rispetto delle tradizioni locali del Paese, esaltandone la bellezza e le caratteristiche che la contraddistinguono e che la rendono unica nel panorama globale.

◆ **Competenza e Conoscenza del Territorio e delle Destinazioni locali**

La validità del nostro ventaglio di offerte è garantita dalla conoscenza da parte dei nostri contrattisti, dei product manager e dei nostri travel designer, che attraversano e viaggiano continuamente in tutto il territorio nazionale.

Tale conoscenza è stimolata da regolare attività di site inspections, educational tour che coinvolgono i nostri key partners e partecipazione a workshop regionali che ci permettono di entrare in contatto con gli operatori locali con i quali valutiamo i migliori rapporti di collaborazione.

◆ **Sostenibilità e Gestione Clienti**

Il Gruppo promuove una gestione dei clienti improntata alla sostenibilità e all'eccellenza del servizio; negli anni ha investito nel creare un circolo virtuoso che contagi a tutti i livelli di entusiasmo per la scoperta del *nuovo*, arrivando alla piena soddisfazione di chi viaggia.

Nel corso dell'anno 2023, abbiamo focalizzato le nostre iniziative su diversi aspetti chiave per garantire un'esperienza soddisfacente e memorabile ai nostri clienti.

◆ **Curiosità e Scoperta**

Abbiamo incoraggiato attivamente la curiosità dei nostri clienti, offrendo esperienze di viaggio che stimolano la scoperta di nuovi luoghi, l'aumento della conoscenza attraverso la diffusione della cultura e delle tradizioni. Attraverso tour guidati e attività esperienziali, abbiamo fornito agli ospiti l'opportunità di esplorare in profondità le destinazioni, incentivando così un legame autentico con i territori visitati.

◆ **Adattamento alla Cultura Locale**

Abbiamo promosso un approccio rispettoso e sensibile alla cultura locale, offrendo esperienze autentiche e interazioni significative con le comunità locali. Ci siamo impegnati a collaborare con guide e operatori turistici che condividono i nostri valori di rispetto per le tradizioni e il patrimonio culturale delle destinazioni visitate.

◆ **Fiducia e Affidabilità**



Abbiamo posto la massima attenzione alla costruzione di rapporti di fiducia con i nostri clienti, garantendo trasparenza e chiarezza nelle comunicazioni e nei processi di prenotazione. Il nostro impegno costante per la soddisfazione del cliente e la risoluzione tempestiva delle eventuali problematiche ha contribuito a consolidare la fiducia nei nostri servizi.

◆ **Benessere dei Clienti**

Abbiamo fatto del benessere dei nostri clienti una priorità assoluta, fornendo servizi di alta qualità che favoriscono il relax, il riposo e il benessere generale durante il soggiorno. Dalla selezione di strutture ricettive confortevoli e sostenibili alla promozione di attività all'aria aperta e programmi di benessere, abbiamo cercato di garantire un'esperienza rigenerante e gratificante per tutti i nostri ospiti.

◆ **Alti Standard Qualitativi**

Abbiamo mantenuto un impegno costante per offrire servizi e prodotti caratterizzati da elevati standard qualitativi, lavorando in stretta collaborazione con fornitori e partner che condividono la nostra dedizione all'eccellenza. Attraverso rigorosi controlli di qualità e feedback continuo da parte dei clienti, abbiamo cercato di garantire un livello di soddisfazione costante e una reputazione di affidabilità e qualità nel settore turistico.

◆ **Gender parity**

La diversità di genere nella nostra organizzazione è un *pillar* fondamentale, poiché consente di adottare prospettive e approcci più ampi e inclusivi nella progettazione e nell'erogazione dei nostri servizi turistici. Le nostre decisioni strategiche sono arricchite da una varietà di prospettive e punti di vista, il che si traduce in un'offerta più diversificata e adatta alle esigenze di una clientela sempre più variegata.

◆ **Presenza rosa**

La presenza di una leadership femminile forte e autorevole promuove un clima di lavoro collaborativo ed empatico, che si riflette nell'attenzione e nella cura dedicate ai nostri clienti. Le donne manager di Destination Italia portano con sé competenze comunicative, capacità di problem-solving e un'attenzione ai dettagli che si traducono in un servizio clienti impeccabile e orientato al cliente. Questo approccio inclusivo e centrato sul cliente rafforza la fiducia dei nostri clienti nell'azienda e contribuisce alla creazione di relazioni durature e soddisfacenti con la nostra clientela.

I nostri clienti del 2023

Presenze Totali 2023 > 52.771

□ **Area Business to Consumer (B2C)**

Il Gruppo opera nel canale B2C tramite i siti di e-commerce nelle rinomate destinazioni della Sardegna, Sicilia, Puglia e Toscana. Anche in questo contesto, le attività commerciali del Gruppo sono orientate alla promozione del benessere e della felicità dei viaggiatori italiani e stranieri.

Tuttavia, per questa tipologia di clientela il nostro lavoro è una vera e propria missione finalizzata a garantire esperienze di viaggio significative e sostenibili per le famiglie che scelgono di trascorrere

le loro vacanze estive con noi. Spesso, la vacanza scelta in una delle mete proposte rappresenta l'unica pausa dalla vita lavorativa e dalla routine invernale per i nostri clienti.

Key Point sui quali si basa l'approccio verso il cliente B2C viaggiatore finale e la scelta dei servizi

◆ Focus sul Benessere dei Viaggiatori

Il nostro impegno principale è il benessere dei nostri viaggiatori, con particolare attenzione alle famiglie. Operiamo con passione e disponibilità, consapevoli del valore intrinseco di una vacanza ben organizzata e dei benefici che essa può apportare nel rinnovare il corpo e lo spirito. Ogni famiglia che si affida a noi è trattata con la massima cura e attenzione, perché crediamo che ogni viaggio debba essere un'opportunità per rigenerarsi e creare ricordi duraturi.

◆ Personalizzazione delle Soluzioni di Viaggio

Riconosciamo che ogni viaggiatore è unico, con esigenze e desideri diversi. Il nostro obiettivo è trovare la soluzione di viaggio perfetta che risponda a tali esigenze individuali, garantendo un'esperienza di viaggio soddisfacente e memorabile.

Teniamo conto di una serie di fattori, tra cui i servizi richiesti, il comfort del soggiorno e del viaggio, il budget disponibile, la durata e il periodo della vacanza, nonché eventuali esigenze speciali o disabilità dei viaggiatori.

Spesso il papà o la mamma, che cercano la soluzione ideale dando priorità alle esigenze dei propri figli, hanno paura di fare la scelta sbagliata e hanno bisogno di fidarsi di un operatore esperto. Con professionalità e consapevolezza ci prendiamo la responsabilità di proporre le soluzioni di viaggio e soggiorno che riteniamo valide a raggiungere lo scopo del cliente sgravandolo dall'impegno della ricerca e, a volte, anche della scelta.

◆ Selezione Attenta dei Prodotti e dei Servizi

Per offrire la migliore esperienza di viaggio possibile, lavoriamo attentamente in fase di programmazione per selezionare e includere nella nostra offerta prodotti e servizi di alta qualità che rispondano ai requisiti dei nostri clienti. Anche di quelli più esigenti. Questa selezione si basa su diversi criteri, tra cui la qualità dei servizi, valutata attraverso il feedback dei nostri clienti tramite recensioni, l'unicità delle proposte, l'integrazione con il territorio e la sua rappresentatività, nonché la diversità delle tipologie di alloggio disponibili.

◆ Competenza e conoscenza del Territorio e delle Destinazioni

La garanzia di successo delle nostre proposte nasce dalla competenza e formazione del nostro team. È fondamentale che il nostro team di consulenti conosca a fondo i territori e le destinazioni in cui operiamo. Organizziamo regolarmente educational e site inspections per consentire al nostro personale di familiarizzare con le strutture ricettive e le località, garantendo così una consulenza informata e personalizzata ai nostri clienti.



I nostri clienti del 2023

Tipologia di viaggiatori

Presenze Totali 2023 > 52.771

Viaggiatori

| | | |
|---------------------------|---------------|-----|
| Adulti | 4.848 | 75% |
| Bambini | (<12yo) 1.602 | 25% |
| Totale Viaggiatori | 6.450 | |



7. Tecnologia e Cyber Security



7 TECNOLOGIA E CYBER SECURITY



Premessa

In un mondo in continua evoluzione, caratterizzato da una crescente consapevolezza ambientale e sociale, Destination Italia ha intrapreso un viaggio di innovazione e trasformazione digitale, sfruttando le potenzialità dell'Intelligenza Artificiale (AI) per automatizzare i processi e migliorare l'efficienza operativa. L'AI non solo ci consente di ridurre i costi e aumentare la produttività, ma anche di prendere decisioni più informate e di offrire esperienze di viaggio più personalizzate e sostenibili ai nostri clienti. Presentiamo di seguito le attività e le soluzioni che abbiamo implementato per avere un impatto positivo sulla parte economica e sociale del nostro business.

Innovazione digitale e automazione dei processi

- ★ Abbiamo ottimizzato i task di azione ripetitiva implementando un processo totalmente digitale di gestione delle informazioni. Questo ci ha permesso di ridurre i costi, aumentare l'efficienza e migliorare la qualità dei servizi offerti ai nostri clienti.
- ★ Nel nostro ecosistema digitale, abbiamo interconnesso i vari sistemi, creando una catena di valore per i dipendenti che hanno un accesso semplificato alle informazioni. Questo ha portato a una maggiore collaborazione e comunicazione tra i dipartimenti, consentendo una migliore gestione delle risorse e una più rapida risoluzione dei problemi.
- ★ Abbiamo integrato il nostro sistema CRM (Customer Relationship Management) con il sistema di Booking e quello di Amministrazione. Questa integrazione ci ha permesso di avere una visione completa del cliente, dalla fase di prenotazione fino al post-vendita, consentendoci di offrire un servizio più personalizzato e di migliorare la customer experience. Inoltre, grazie alla data analisi, siamo in grado di monitorare costantemente i risultati e di prendere decisioni più informate e tempestive.
- ★ La data analisi ci consente di identificare le tendenze e i pattern di comportamento dei nostri clienti, di analizzare le prestazioni dei nostri prodotti e servizi e di individuare le aree di miglioramento. Grazie a questa integrazione, siamo in grado di ottimizzare le nostre strategie di marketing e di vendita, di migliorare la gestione delle risorse e di aumentare la produttività.

In conclusione, l'innovazione digitale e l'automazione dei processi ci hanno permesso di creare un ecosistema digitale integrato e di ottenere una maggiore efficienza operativa, una migliore customer experience e una maggiore competitività sul mercato. Questo ci consente di offrire servizi di qualità superiore ai nostri clienti e di creare valore condiviso per tutti i nostri stakeholder.

L'utilizzo dell'intelligenza artificiale

- ★ L'intelligenza artificiale (AI) è un altro pilastro fondamentale della nostra strategia di innovazione digitale e automazione dei processi. L'AI ci ha permesso di accelerare l'automazione dei processi, partendo dai piccoli task fino alla produzione di contenuti e all'interazione con i clienti e l'elaborazione dei dati.
- ★ L'AI ci ha consentito di automatizzare i processi di back-office, come la gestione delle fatture, il caricamento di prodotto turistico. Questo ha permesso ai nostri dipendenti di dedicare più tempo alle attività a valore aggiunto, come la creazione di contenuti di qualità e l'interazione con i clienti.
- ★ L'AI ci ha consentito di migliorare l'esperienza del cliente, offrendo servizi personalizzati e proattivi. Ad esempio, utilizziamo l'AI per analizzare i dati dei clienti e fornire consigli personalizzati sui viaggi, in base alle loro preferenze e alle loro esigenze. Inoltre, utilizziamo l'AI per gestire le richieste dei clienti attraverso chatbot e assistenti virtuali, garantendo una risposta tempestiva e accurata alle loro domande.
- ★ L'AI ci ha consentito di migliorare la nostra capacità di elaborare e analizzare i dati. Utilizziamo l'AI per analizzare i dati dei clienti e del mercato, identificare le tendenze e i pattern di comportamento e prendere decisioni più informate e tempestive. Inoltre, utilizziamo l'AI per migliorare la sicurezza dei dati e prevenire le frodi, garantendo la protezione dei dati dei nostri clienti e la conformità alle normative di settore.

In conclusione, l'utilizzo dell'AI ci ha permesso di accelerare l'automazione dei processi, migliorare l'esperienza del cliente e aumentare la produttività e l'efficienza operativa. Questo ci consente di offrire servizi di qualità superiore ai nostri clienti e di creare valore condiviso per tutti i nostri stakeholder.

Cyber Security

In un mondo sempre più digitale, la sicurezza informatica è un aspetto fondamentale per la protezione dei dati dei nostri clienti e la conformità alle normative di settore. Destination Italia ha implementato una serie di misure di sicurezza informatica per garantire la protezione dei dati dei nostri clienti e la continuità operativa del nostro business.

- ★ Abbiamo implementato un sistema di gestione delle identità e degli accessi (IAM) per garantire che solo gli utenti autorizzati abbiano accesso ai nostri sistemi e ai dati sensibili. Inoltre, abbiamo implementato un sistema di crittografia dei dati per proteggere i dati sensibili durante la trasmissione e l'archiviazione.
- ★ Per prevenire le minacce informatiche, abbiamo implementato un sistema di monitoraggio e rilevamento delle intrusioni (IDS) per identificare e bloccare le minacce in tempo reale. Inoltre, abbiamo implementato un programma di formazione e sensibilizzazione alla sicurezza informatica per i nostri dipendenti, per garantire che siano consapevoli dei rischi e dei comportamenti da adottare per proteggere i dati dei nostri clienti.



La sicurezza informatica è un aspetto fondamentale della nostra strategia ESG e della nostra responsabilità nei confronti dei nostri clienti e dei nostri stakeholder. Destination Italia ha implementato una serie di misure di sicurezza informatica per garantire la protezione dei dati dei nostri clienti e la continuità operativa del nostro business, in linea con le migliori pratiche del settore e le normative di settore.

Conclusioni

Grazie all'innovazione digitale, all'automazione dei processi e all'utilizzo dell'intelligenza artificiale, siamo stati in grado di migliorare l'efficienza operativa, offrire servizi di qualità superiore ai nostri clienti e garantire la sicurezza dei dati dei nostri clienti e la conformità alle normative di settore.

Ci impegniamo a continuare questo viaggio di innovazione e trasformazione digitale, con l'obiettivo di fare sempre meglio e di creare un futuro più sostenibile e responsabile per Destination Italia e per il settore del turismo in generale. Siamo convinti che l'innovazione digitale e l'automazione dei processi siano strumenti fondamentali per raggiungere questo obiettivo e per creare valore condiviso per tutti i nostri stakeholder.

Continueremo a investire in tecnologie innovative e a sfruttare le potenzialità dell'intelligenza artificiale per migliorare l'esperienza del cliente, aumentare l'efficienza operativa e garantire la sicurezza dei dati dei nostri clienti. Inoltre, continueremo a promuovere la diversità e l'inclusione, a supportare le comunità locali e a creare posti di lavoro sicuri e gratificanti per i nostri dipendenti.

Ci impegniamo a mantenere un dialogo aperto e trasparente con i nostri stakeholder e a rendere conto dei nostri progressi e dei nostri risultati in materia di ESG. Siamo convinti che solo lavorando insieme possiamo creare un futuro più sostenibile e responsabile per tutti.



8. Capitale naturale



8 CAPITALE NATURALE



Le prospettive del Gruppo Destination Italia sul Turismo Sostenibile

Il Gruppo intende promuovere la sostenibilità nel turismo in ogni ambito, non si tratta solamente di un'opportunità ma di una necessità concreta in quanto le preoccupazioni ambientali, sociali ed economiche sono diventate sempre più pressanti e la sensibilità nostra, dei nostri clienti e partner si evolve ogni giorno di più. Il nostro lavoro si sta concentrando verso attività che devono avere un impatto minimo sull'ambiente e positivo per la società, proteggendo le risorse naturali e valorizzando quelle culturali per le generazioni future.

Stiamo attivando attività di promozione che portino ad aiutare imprese e organizzazioni turistiche verso la misurazione dei KPI di sostenibilità ambientale. Le iniziative includono la sensibilizzazione verso la riduzione delle emissioni di gas a effetto serra, la gestione responsabile dei rifiuti, la conservazione della biodiversità e la promozione delle culture locali.

Le prospettive per il Turismo Sostenibile sono promettenti, poiché sempre più persone sono alla ricerca di viaggi sostenibili e responsabili. La pandemia di COVID-19 ha anche portato a un rinnovato interesse per il turismo locale e per viaggi più lenti e sostenibili. Ci sono molte opportunità per le imprese turistiche e le destinazioni che vogliono adottare pratiche più sostenibili e attirare i viaggiatori attenti all'ambiente e alla sostenibilità.

Tuttavia, ci sono anche sfide nel perseguire il Turismo Sostenibile. Ad esempio, molte imprese turiste che possono trovare difficile adottare pratiche più sostenibili a causa dei costi più elevati o della mancanza di consapevolezza o conoscenza. Inoltre, può essere difficile bilanciare le esigenze del Turismo Sostenibile con la necessità di creare occupazione e crescita economica.

Siamo ancora solo all'inizio del viaggio per creare un turismo più sostenibile e responsabile. Ma ci sono molte prospettive positive per il futuro, poiché sempre più persone cercano viaggi più sostenibili e responsabili e molte imprese e organizzazioni si impegnano per creare un turismo più sostenibile. Il Turismo Sostenibile può rappresentare un'opportunità per creare occupazione e crescita economica, migliorare la sostenibilità ambientale e sociale e preservare le risorse naturali e culturali per le generazioni future.

La Carta dei Principi del Turismo Sostenibile

È un set di indicazioni e buone prassi redatta dal costituendo Comitato Scientifico del MEET Forum che mira a promuovere il Turismo Responsabile e Sostenibile. La Carta si concentra su tre pilastri: sostenibilità ambientale, sociale ed economica. Per quanto riguarda la sostenibilità ambientale, la Carta si impegna a ridurre l'impatto ambientale del turismo, preservare la biodiversità e promuovere l'educazione ambientale. Per quanto riguarda la sostenibilità sociale, la Carta si impegna a rispettare le comunità locali, valorizzare il patrimonio culturale e promuovere il dialogo interculturale. Infine, per quanto riguarda la sostenibilità economica, la Carta si impegna a promuovere l'economia locale, investire nella formazione dei lavoratori del settore turistico e misurare e comunicare l'impatto delle attività turistiche sulla sostenibilità.

AI Book – Il Turismo Sostenibile

È una pubblicazione digitale, nel massimo rispetto della Sostenibilità Ambientale, che raccoglie interventi, buone prassi e prospettive di esperti e speaker in tema di Turismo Sostenibile. Qui, vengono affrontate diverse tematiche riguardanti il settore turistico italiano, evidenziando l'importanza del turismo stesso come motore di crescita economica per il Paese. In particolare, emerge un set up di marketing territoriale che ambisce a promuovere il turismo la creazione di filiere orizzontali per incentivare le aggregazioni di imprese, con l'obiettivo di aumentare l'efficienza e la qualità del servizio offerto. I temi spaziano dalla creazione di corridoi aerei internazionali per attrarre turisti di alto livello di reddito, puntando in particolare su mercati come quello asiatico e americano. Passando per la necessità di promuovere l'imprenditoria giovanile nel settore turistico, incentivando la creazione di nuove attività sostenibili, che tengano conto dei principi della sostenibilità ambientale, sociale ed economica. In sintesi, offre spunti di riflessione e di ispirazione per gli operatori del settore, evidenziando le opportunità e le sfide che il turismo sostenibile presenta.

Destination Italia e la Sostenibilità Ambientale

Il Gruppo Destination Italia lavora e promuove il raggiungimento di un equilibrio tra sostenibilità sociale, economica e sostenibilità ambientale. Tuttavia, la promozione del Turismo Sostenibile può essere difficile da applicare in quanto talvolta può portare a una contrazione, che può avere un impatto negativo sui piccoli operatori.

Un aspetto chiave a cui il Gruppo dedica particolare attenzione è il ruolo dei piccoli operatori di una determinata destinazione e l'impatto degli interventi necessari per la tutela dell'ambiente sia in termini di sostenibilità economica e sia dell'indotto generato dagli investimenti. Per questo motivo è urgente definire metriche condivise per misurare l'impatto del turismo sull'ambiente, sulla società e sull'economia, introducendo l'uso di indicatori come i criteri del Global Sustainable Tourism Council per il Turismo Sostenibile e gli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite che consentono di misurare l'impatto del turismo sulla sostenibilità.

Una delle azioni più urgenti che emerge dai confronti annuali del MEET Forum è l'adozione di strumenti in grado di analizzare i comportamenti dei turisti, la loro provenienza e i mezzi di trasporto con cui raggiungono e si muovono in destinazione. I trasporti sono infatti uno dei maggiori contributori alle emissioni di carbonio nel settore e la promozione del trasporto sostenibile può avere un impatto significativo sulla riduzione complessiva dell'impronta di carbonio. I nostri ambassador hanno discusso vari modi per promuovere il trasporto sostenibile, compreso l'uso di veicoli elettrici, biciclette e trasporti pubblici evidenziando la necessità di migliori infrastrutture per supportare il trasporto sostenibile, come piste ciclabili e una diffusione capillare di colonnine di ricarica per veicoli elettrici.

Per affrontare questo problema, il MEET Forum si fa portatore della necessità di fornire un aiuto economico ai piccoli operatori e di stabilire standard di sostenibilità che possano aiutarli a diventare più competitivi sul mercato. Il coinvolgimento delle comunità locali può aiutare a costruire un senso di appartenenza e orgoglio nell'industria del turismo, che a sua volta può portare a pratiche più sostenibili coinvolgendo i residenti locali, per promuovere buone pratiche e garantire che i benefici del turismo siano condivisi equamente.

Destination Italia e la Sostenibilità Sociale

Diversità e unicità: tutti noi siamo individui che portano in sé aspetti tanto diversi quanto unici e da queste due chiavi di lettura Destination Italia osserva il turismo in una prospettiva differente, attenta e inclusiva.

A ben vedere, il luogo che turisti e viaggiatori scelgono come meta dei loro soggiorni è in realtà un luogo dell'accoglienza, uno spazio dell'inclusione, dove - seppur per un tempo limitato - tutti noi desideriamo sentirci pienamente accettati. Immaginate di intraprendere un viaggio in una località che vi rifiuta, vi rigetta e vi allontana, non sarebbe paradossale? Quanti di noi hanno mai avuto questa percezione durante almeno un soggiorno? In realtà la tematica è assai complessa e i fattori da tenere in conto sono differenti: per provare a comprendere meglio questa tematica immaginiamo di partire insieme per un viaggio, in una destinazione che ci attende, pronta ad accoglierci.

Ma da dove si deve partire – dato che parliamo di Turismo Sostenibile in chiave sociale - per poter arrivare in destinazioni inclusive?

Certamente la formazione, elemento fondamentale per poter parlare di sostenibilità, sia in termini di educazione che di sensibilizzazione: questa, infatti, parte non solo dalle scuole, o per lo meno non solo quelle intese in senso stretto come Università o Istituti Superiori di Formazione, ma fin dall'età dell'infanzia, dalle scuole a essa dedicata, ovvero quei luoghi che oggi accolgono quelle che saranno le generazioni future. Proprio iniziare fin dalle origini dell'educazione e dalle scuole dell'infanzia, è fondamentale per sensibilizzare i bambini, a far comprendere cosa sia la sostenibilità, che, ribadiamo, non è solo sostenibilità ambientale, green o energetica, ma è anche quella sociale, che parla di inclusività, che si rivolge alla parità di genere e a numerose tante tematiche che portano a cambiare quelli che sono i paradigmi e la visione di insieme, che ci accompagneranno lungo il nostro itinerario alla ricerca del luogo dell'inclusione.

Il grado di osservazione, immediatamente superiore in materia di sostenibilità sociale, dopo la formazione, è il luogo in cui le persone vivono, si muovono, si confrontano nella quotidianità, ovvero la loro comunità stessa. Ovvero, quelle che noi esperti dell'industria turistica definiamo destinazioni: i territori sono, quindi, chiamati a organizzarsi, a partire da questo desiderio di favorire la cultura del rispetto, per poter offrire delle infrastrutture e dei servizi adeguati, che possano

tener conto del contesto sociale in cui viviamo, dove le diversità tra individui sono molteplici e quindi anche i livelli d'infrastruttura della accoglienza sono chiamati a fornire servizi adeguati.

Destination Italia e la Sostenibilità Economica

Siamo convinti che la Sostenibilità non sia solo una moda, un termine abusato di cui spesso si sente parlare senza una vera e propria cognizione, ma, al contrario essa è un processo di trasformazione industriale del Nostro Paese.

Destination Italia concepisce il tema della Sostenibilità, come un concetto di informazione e coinvolgimento degli imprenditori del turismo, che traducono in fatti, realtà, investimenti industriali, trasformativi e fattivi dell'intera industria del turismo. La Sostenibilità in materia turistica ha tante sfaccettature, e oggi si parla molto e quasi esclusivamente di sostenibilità ambientale ma non dimentichiamoci la parte sociale, la parte di governance.

Intesa Sanpaolo, nostro partner e main sponsor MEET Forum, ha sviluppato un modello proprietario di RATING 'ESG, in cui mostra alle imprese come sono posizionate rispetto alla tematica della sostenibilità e quindi una serie di parametri, sia E, sia S, sia G. A livello di Governance il ruolo della banca è quello di poter indirizzare gli investimenti delle imprese sensibilizzando gli imprenditori verso

le tematiche ESG. Sotto questo punto di vista la scelta di Intesa di internalizzare nel proprio scoring di rischio il Rating ESG rappresenta di fatto un incentivo concreto a livello economico per “costringere” le imprese ad approcciare la tematica in maniera strutturata.

Rispetto a un sistema di Rating ESG sono stati molto interessanti alcuni contributi di alcuni partecipanti al tavolo rispetto al tema di un sistema di scoring automatico basato sui parametri imposti dalla normativa ESG. È emersa la necessità di un sistema veloce, immediato e certificato che dia contezza immediata all'imprenditore in merito all'adeguatezza della propria azienda.

Altro elemento di “pushing” al fine di incentivare la diffusione del tema di Sostenibilità economica riguarda gli immobili a garanzia dei finanziamenti, i quali se già rispettano i parametri ESG rispetto a quelli che invece dovranno adeguarsi alle normative, avranno una sorta di premialità in termini di valorizzazione della stessa garanzia. Il sistema bancario su questo punto avrà un approccio totalmente differente, con una miglior tenuta dell'asset sostenibile che verrà preso in garanzia.

Sul tema delle PMI, vero pilastro dell'economia italiana Destination Italia si concentra sulla prospettiva delle piccole e medie imprese proprio sul tema ESG, le cosiddette grandi eccellenze dei produttori di manufatto italiani: pensiamo alla lavorazione del pellame, al vino, al formaggio, cioè il cosiddetto made in Italy. Tutti questi soggetti hanno bisogno sicuramente di avere dei finanziamenti per uscire dal provincialismo, attivare serie e strutturate politiche di internazionalizzazione e adeguarsi ai parametri ESG nel più breve tempo possibile. Come sarà possibile? Cercando di creare un collegamento con il mondo del turismo, valorizzando questi prodotti made in Italy e facendo in modo che gli stessi turisti diventino gli ambasciatori del Made in Italy. L'E-commerce sotto questo punto di vista, l'interfaccia digitale con i grandi sistemi di booking on line possono rappresentare un viatico importante di sviluppo. In questo contesto la valorizzazione di tutto ciò che ESG avverrà in maniera naturale.

Le iniziative intraprese dal Gruppo

Destination Italia Group promuove la consapevolezza e il confronto sulle pratiche di Turismo Sostenibile organizzando un evento il MEET Forum - Il Turismo Sostenibile, che offre al sistema Paese un'occasione importante per la diffusione di idee, *best practice* e conoscenze tra i principali attori del settore e le Istituzioni.

Nel dettaglio, il MEET Forum - Il Turismo Sostenibile è un evento di rilievo nazionale, giunto nel 2023 alla sua VIII° edizione, che nell'anno in esame ha avuto come filo conduttore il tema della Sostenibilità ESG, rivolgendosi al settore turistico italiano. L'ultima edizione si è tenuta lo scorso anno nella prestigiosa cornice del Palazzo dei Congressi di Stresa ed ha visto la presenza del Ministro del Turismo Daniela Santanchè e di Stefano Barrese, Responsabile Banca dei Territori Intesa Sanpaolo. Esso si distingue per la partecipazione di esponenti e opinion leader del mondo istituzionale, culturale, sociale, manageriale, scientifico e accademico, i quali si confrontano tra loro e con le imprese del settore per individuare criticità e buone prassi, orientare gli operatori verso l'innovazione, creare sinergie virtuose e sensibilizzare verso il tema della Sostenibilità in chiave turistica.

Il MEET Forum si pone l'obiettivo di creare un ambiente di discussione e collaborazione tra stakeholder del turismo e non solo, con l'obiettivo di integrare i principi ESG (Ambientali, Sociali e di Governance) nelle attività turistiche, promuovendo al contempo gli obiettivi dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile. Il format verrà replicato nel 2024,

oltre che con un'edizione nazionale con ulteriori 6 edizioni regionali con un modello dedicato alle realtà locali, che nell'anno 2025 toccherà, sotto forma di roadshow itinerante, tutte le regioni italiane.



Obiettivo dichiarato del Gruppo Destination Italia è quello di strutturare la diffusione delle buone prassi ESG nel Sistema Paese Italia, con la creazione di una Fondazione e di un Centro Studi dedicato alla Sostenibilità del Turismo nel mondo.



9. Capitale umano



9 CAPITALE UMANO



9.1 Le persone e il loro valore

Il Gruppo si impegna attivamente nel promuovere un ambiente aziendale positivo e nel mantenere alti livelli di soddisfazione tra i dipendenti, riconoscendo il loro ruolo cruciale nello sviluppo del business. A questo scopo, adotta un sistema strutturato di ascolto dei dipendenti che prevede iniziative di dialogo e collaborazione sistematica, al fine di cogliere le loro esigenze e aspettative. Inoltre, favorisce lo sviluppo e il potenziamento del capitale umano, offrendo percorsi di carriera definiti e piani formativi mirati a migliorare le competenze tecniche, manageriali e organizzative. Infine, implementa un sistema di welfare che mira a promuovere il benessere personale, familiare e lavorativo dei dipendenti, fornendo soluzioni per il raggiungimento di un equilibrio tra vita professionale e personale, come lo smartworking.

Il Gruppo si impegna attivamente al sostegno della maternità e paternità e al rientro in servizio dei dipendenti, attraverso la formazione e la conciliazione tra lavoro e famiglia.

Nel 2023, a seguito della fusione con un'altra azienda, il numero dei dipendenti è aumentato e si è reso necessario conciliare i diversi know how. La sfida giornaliera è quella di amalgamare due realtà che fino a poco prima seguivano procedure e regolamenti diversi.

Dato aggregato Destination Italia Group:

| Qualifica | 2021 | | 2022 | | 2023 | |
|---------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
| | Donne | Uomini | Donne | Uomini | Donne | Uomini |
| Dirigente | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Quadro | 5 | 3 | 5 | 4 | 6 | 10 |
| Impiegato | 56 | 17 | 46 | 11 | 79 | 31 |
| Collaboratori | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |

L'età media del Gruppo è tra i 25-30 anni ed è a forte componente femminile.

9.2 Gestione responsabile del Capitale Umano

Selezione

Il gruppo è cresciuto moltissimo negli ultimi due anni, arrivando quasi a raddoppiare il numero di dipendenti in quasi tutti i settori dell'azienda.

Si è creata pertanto una forte necessità di assunzione, sia di figure già esistenti in azienda, per far fronte alla crescita e all'aumento del business, sia di figure nuove che dessero il giusto contributo all'apertura di nuovi mercati e nuove strategie di business.

La strategia di assunzione del gruppo si basa sulla ricerca di figure professionali di tutti i livelli. I canali che vengono utilizzati sono: annunci sul sito e sui profili social del gruppo, agenzie per il lavoro, società di ricerca e selezione, collaborazioni con Università e Scuole superiori.

I profili ricercati spaziano tra diversi ambiti: Al innovazione e tecnologia, Product contractor management, Sales management, Travel designers, Human resources, Finance management, Digital marketing.



Quando un candidato risponde all'annuncio pubblicato, viene immediatamente contattato per organizzare un'intervista, che viene proposta in sede o online.

Durante l'intervista il candidato è chiamato a raccontarsi e a esprimere le sue preferenze, dopo aver avuto un'ampia descrizione dell'azienda, della crescita e delle figure professionali ricercate. Il candidato può liberamente decidere di proporsi per una posizione diversa da quella per la quale ha risposto all'annuncio.

La proposta di assunzione viene formulata su precise linee guida aziendali, quali:

1. Esperienza pregressa del candidato
2. Retribuzione media del team
3. in linea con il mercato e rispettando le previsioni di Budget che il gruppo ha preventivato all'inizio della campagna di assunzioni

Quando il candidato accetta l'offerta di lavoro, viene immediatamente inserito in un percorso di Onboarding e Formazione che lo accompagneranno per le prime settimane di lavoro nel gruppo.

Nuovo personale assunto disaggregato per genere

| | | 2021 | 2022 | 2023 |
|-----------------------------------|---------------|------|------|------|
| DESTINATION ITALIA SRL | Donne | | | |
| | T. det | 0 | 4 | 15 |
| | T.ind | 1 | 6 | 12 |
| | Uomini | 0 | 1 | 27 |
| | T. det | 0 | 0 | 3 |
| | T.ind | 0 | 1 | 4 |
| | | 2021 | 2022 | 2023 |
| DESTINATION ITALIA SPA | Donne | 0 | 0 | 22 |
| | T. det | 0 | 0 | 1 |
| | T.ind | 0 | 0 | 21 |
| | Uomini | 0 | 0 | 11 |
| | T. det | 0 | 0 | 1 |
| | T.ind | 0 | 0 | 10 |

(da completare)

Colloqui One2One

Quest'anno è stato ripreso il progetto di colloqui individuali, specialmente nei team più ampi, già attivo in epoca pre-Covid e poi interrotto. Lo scopo di questo progetto è stato organizzare dei colloqui informali one2one dipendente-responsabile con l'obiettivo di condividere feedback reciproci circa il proprio operato e quello che ci si aspetta dall'azienda. I colloqui sono stati fondamentali per far emergere criticità e punti di forza del gruppo e in particolare del telaio di relazioni del team.

I feedback sono stati maggiormente positivi, in relazione soprattutto al clima di condivisione e collaborazione all'interno del team, che permette il crearsi di un ambiente di lavoro sereno e gioiale dove l'interesse comune è l'interesse dell'intero gruppo, con la consapevolezza che lo si raggiunge soltanto attraverso la piena soddisfazione di ogni singola risorsa coinvolta.

I colloqui individuali sono stati anche momenti preziosi per individuare ambizioni di crescita interna al gruppo o desiderio di affacciarsi ad ambiti diversi, spunti che sono stati attivamente valutati e realizzati quando le condizioni lo permettevano.

Formazione interna

Nel 2019 il gruppo vanta la nascita di un nuovo ruolo all'interno dell'azienda: il Quality Management.

Il Quality management ha diversi obiettivi, tra cui:

- la stesura di procedure per snellire e mitigare le criticità che possono crearsi nelle situazioni in cui intervengono team diversi;
- l'info-management, quindi la trasmissione di informazioni tra reparti diversi, in modalità standardizzata, per migliorare la fruibilità delle informazioni stesse e la condivisione negli archivi digitali;
- la formazione delle risorse nuove e l'aggiornamento continuo delle risorse già in azienda.

La formazione nasce da un'analisi del fabbisogno e dall'introduzione di prodotti/strumenti nuovi o nuove funzionalità di strumenti già in uso.

Nel 2024 è stata fatta un'attenta analisi delle abilità e delle competenze che le risorse devono avere per svolgere nel modo più efficace le proprie mansioni.

In base alle abilità e competenze richieste è stato ideato un percorso formativo che avrebbe colmato le carenze sia a livello di sistemi e procedure, sia a livello di soft skills.

Il team che più ha giovato di questo progetto formativo è stato il team Booking, che è stato coinvolto in un percorso di incontri in aula o da remoto, interattivi e pratici, sui seguenti temi di hard e soft skills:

- **Corretto uso del gestionale**
- **Corretto uso del CRM**
- **Corretto uso dell'archivio digitale**
- **Il miglior approccio col fornitore**
- **Il miglior approccio col cliente**
- **Comunicazione efficace scritta e orale**
- **Problem solving**
- **La gestione delle emergenze**
- **La gestione dei reclami**
- **Cross selling e Up selling**
- **Approfondimenti su nuovi prodotti e/o fornitori**

Ogni tappa di questo percorso formativo è stata videoregistrata e il materiale insieme alla registrazione sono stati puntualmente condivisi nell'archivio digitale a beneficio di approfondimenti individuali e di aggiornamenti soprattutto per le nuove risorse.

Onboarding

La prima formazione che avviene all'interno del gruppo è quella di onboarding.

Il gruppo ha strutturato un forte progetto di onboarding che prevede che ogni nuova risorsa che entra nel gruppo viene istruita sui sistemi tecnologici dell'azienda e sulle procedure tipiche del ruolo che riveste, attraverso incontri in presenza o online e formazione sincrona. Si avvia dunque una serie di lezioni frontali dove vengono mostrate le funzionalità dei sistemi tecnologici in base all'uso che la risorsa stessa dovrà farne, senza escludere un'overview generale per una visione d'insieme, e dove vengono effettuate esercitazioni pratiche di test, allo scopo di far familiarizzare la risorsa con gli strumenti stessi, metterla a suo agio e renderla sicura dell'uso stesso.

Questi incontri si susseguono per circa una settimana, durante la quale vengono intervallati da affiancamenti al team supervisor che hanno lo scopo di integrare l'uso della tecnologia alle buone prassi nella gestione del lavoro del ruolo che la risorsa ricopre.

Mentre la fase di onboarding è limitata nel tempo, l'affiancamento al team supervisor è garantito finché la risorsa non è in grado di procedere in autonomia nella gestione delle sue mansioni.

Figure di riferimento sono sempre a disposizione per risolvere dubbi e chiarire questioni articolate.

Formazione esterna

La crescita professionale dei dipendenti, in particolar modo di figure leader di team, è uno degli obiettivi principali di Human Resource.

Per questo motivo, vengono organizzati colloqui ad hoc tra HR e le figure leader allo scopo di far emergere necessità formative in ambito di soft e hard skills.

Nel 2024 sono stati selezionati corsi di aggiornamento e formazione dalle offerte formative di Università prestigiose e messi a disposizione di specifici team leader in base alle necessità dei team.

Nello specifico, diversi team leader sono stati coinvolti in percorsi formativi sul Project Management e sulle Strategie di Coaching.

Infine, nel corso degli anni sono stati attivati molti corsi di lingue straniere a cui tutti i livelli dell'azienda hanno potuto prendere parte.

Progetti per il futuro

Il gruppo sta attualmente lavorando alla creazione di una piattaforma e-learning dove condividere il materiale del progetto formativo e renderlo oggetto di studio per il futuro o per le nuove risorse.

Il progetto vuole rendere almeno l'80% della formazione asincrona, in modo che ognuno possa sentirsi libero di fruire del materiale nei momenti di minor carico di lavoro, senza gravare sull'operatività quotidiana.

Attraverso funzionalità di test e propedeuticità, sarà possibile creare percorsi formativi ad hoc o diffusi, verificare lo stato di avanzamento del percorso di ogni singola risorsa, inserire test al termine o in itinere, supportare la risorsa stessa durante tutto il percorso.

Anche buona parte dell'onboarding sarà resa accessibile in piattaforma attraverso pillole di contenuto a cui seguono esercitazioni e test propedeutici all'avanzamento del percorso formativo, con la possibilità di richiedere l'intervento del formatore in qualunque momento del percorso.

Engagement interno

Nel 2023 è iniziato un percorso di fusione che ha visto integrarsi due società. L'interesse principale del gruppo è sempre stato indirizzare le risorse dell'incorporata verso la valorizzazione massima di ciascuno, mantenendo le proprie peculiarità e adeguandosi allo stesso tempo alle procedure della società più grande e con più storia.

Questo ha richiesto un frequente scambio di informazioni e interconnessioni continue tra i dipendenti delle due società, che hanno contribuito a creare un forte senso di partecipazione e coinvolgimento di tutte le risorse ad entrambe le realtà.

Viaggi di conoscenza tra le sedi principali del gruppo sono sempre incoraggiati e valorizzati dal management.

Inoltre, a ridosso delle festività Natalizie, è stato organizzato un grande evento aziendale che ha dato la possibilità a tutti i dipendenti di incontrarsi in un'unica sede e trascorrere insieme alcune ore in spensieratezza e giovialità.

Welfare

Il Gruppo si dedica a promuovere il benessere organizzativo e individuale, sia sul posto di lavoro che nella sfera familiare, promuovendo una cultura del benessere e migliorando l'equilibrio tra vita personale e professionale. Tra il 2022 e 2023 le principali attività di welfare per entrambi gli ambiti sono state le seguenti:

Benessere e tempo libero: nel 2023 il Gruppo ha studiato per i dipendenti un piano di welfare aziendale. Il piano prevede l'erogazione di un gettone di presenza di 6 euro per ogni giorno lavorato in presenza. Il totale accumulato nel corso di ogni mensilità potrà essere speso su apposita piattaforma (<https://welfaredestinationitalia.oneflex.aon.it>) per l'acquisto di diversi beni e servizi, quali, per esempio:

- voucher: alimentari, carburante, e-commerce
- spese scolastiche e universitarie, baby sitting
- versamento a fondi pensionistici integrativi
- spese per il trasporto pubblico
- tempo libero e viaggi

Salute: dal 2022 il sistema di Assistenza Sanitaria è disponibile e funzionante e coinvolge impiegati, quadri direttivi e dirigenti. La copertura sanitaria è stata progettata per fornire un supporto immediato e tangibile ai dipendenti del Gruppo e alle loro famiglie. Il Gruppo ha stanziato fondi per l'assistenza sanitaria prevista da CCNL e finanziato al 100% una copertura sanitaria integrativa ai diversi enti (Fondo Est, Quas, Fasdac).

Accordi sindacali

Accordo sindacale del 05/12/2022 con la sigla sindacale di riferimento FILCAMS CGIL per l'approvazione del piano welfare 2023.

Remunerazione

Il Gruppo stabilisce la politica retributiva nel pieno rispetto dell'equità interna e della competitività esterna. Nella definizione delle misure, osserva attentamente la normativa italiana e i contratti collettivi nazionali di riferimento, escludendo qualsiasi forma di discriminazione. Le politiche e i processi retributivi sono definiti in base:

Alla mansione svolta e all'area aziendale di riferimento

Alla performance lavorativa quantificata mediante analisi dei dati

In maniera minore ma non meno importante, alla condotta sul luogo di lavoro

Il Gruppo applica anche un sistema di retribuzione variabile. In linea con la vigente normativa, nel 2023, è stata data l'opportunità di convertire i premi di risultato erogati in prestazioni e servizi tramite la piattaforma welfare. I risultati raggiunti sono stati positivi e hanno trovato buon riscontro dai dipendenti che hanno deciso liberamente di aderire.

Nel 2024 sarà implementato anche un sistema incentivante MBO che integrerà e correlerà l'andamento economico finanziario del Gruppo alle performance individuali. Gli incentivi riguarderanno tutti i dipendenti, non solo l'area manageriale. Riteniamo che questa azione possa aumentare la vicinanza dei dipendenti agli obiettivi del Gruppo e incentivare il conseguimento dei risultati aziendali.

9.3 Diversità e inclusione

Il Gruppo promuove un ambiente lavorativo inclusivo e si impegna a seguire criteri di imparzialità, non tollerando alcuna forma di discriminazione basata sull'identità di genere, sull'orientamento sessuale, sull'età, sulla disabilità, sullo stato di salute, sull'origine etnica, sulla nazionalità, sulle opinioni politiche, sulla classe sociale o sulla fede religiosa. Ci impegniamo a diffondere la cultura della diversità e delle pari opportunità a tutti i livelli aziendali e garantiamo che tutti i dipendenti siano trattati con rispetto ed equità in ogni fase del percorso aziendale, compresa la parità salariale tra uomini e donne. In Destination Italia ospitiamo persone di 12 nazionalità diverse e parliamo 15 lingue.

Nel 2022 il Gruppo ha ricevuto la certificazione UNI/PdR 125:2022 sulla parità di genere. La certificazione, rilasciata dall'ente certificatore RINA Italia, è stata ottenuta dopo un processo rigoroso di analisi delle policy, delle pratiche e degli indicatori-chiave numerici (KPI) che hanno dimostrato quantitativamente la forte attenzione del Gruppo alla valorizzazione della parità di genere e dell'equità in tutti gli aspetti del lavoro. Questo traguardo è la sintesi del lavoro iniziato alcuni anni fa e dell'impegno del Gruppo nella implementazione delle best practice di parità di genere, equità e diversità. Il Management Team è connotato da una forte presenza di donne manager e le politiche retributive sono esclusivamente basate sul merito.



9.4 Salute e sicurezza sul lavoro

La salute e la sicurezza sul lavoro sono temi di fondamentale importanza per il gruppo.

Nel contesto aziendale moderno, la salute e la sicurezza dei dipendenti costituiscono una priorità fondamentale. La responsabilità nei confronti del benessere dei nostri collaboratori non è solo un dovere etico, ma anche un fattore chiave per garantire la sostenibilità a lungo termine del nostro business.

Impegno per la salute e sicurezza



La nostra azienda riconosce che la tutela della salute e della sicurezza dei nostri dipendenti è essenziale per il successo e la reputazione del nostro marchio. Per questo motivo, abbiamo adottato politiche e procedure rigorose volte a garantire un ambiente di lavoro sicuro e salubre per tutti i nostri collaboratori. Dalla formazione continua sulla sicurezza sul posto di lavoro alla fornitura di attrezzature protettive e alla promozione di uno stile di vita sano, ci impegniamo a creare le condizioni migliori per il benessere dei nostri dipendenti.

Iniziative e programmi

Oltre ad adempiere ai requisiti normativi, implementiamo una serie di iniziative e programmi volti a promuovere la salute e la sicurezza tra i nostri dipendenti. Questi includono corsi di formazione sulla sicurezza, programmi di benessere fisico e mentale, ispezioni regolari dei luoghi di lavoro e la promozione di una cultura aziendale che valorizzi la sicurezza come un valore fondamentale.

Risultati e impatto

I nostri sforzi per promuovere la salute e la sicurezza hanno avuto un impatto tangibile sul nostro business. Abbiamo registrato una riduzione significativa degli incidenti sul lavoro e un miglioramento generale del benessere dei nostri dipendenti. Questi risultati positivi non solo ci rendono orgogliosi del nostro impegno, ma dimostrano anche che investire nella salute e nella sicurezza dei dipendenti è un investimento che ripaga sotto molteplici forme.

Whistleblowing

Il Gruppo promuove una cultura di rispetto per la persona e per i suoi diritti umani, adottando specifiche misure, come il sistema di segnalazione Whistleblowing (D.lgs. n. 24/2023, di attuazione della Direttiva UE 2019/1937), per contrastare l'emergere di fenomeni di molestie sessuali o di vessazioni fisiche e psicologiche nei luoghi di lavoro.

Il Gruppo ha tempestivamente messo in atto quanto richiesto dal Parlamento Europeo e in data 14/12/2023 ha provveduto a formare i dipendenti sulle modalità attraverso le quali possono segnalare, in modo riservato e protetto, eventuali illeciti riscontrati durante la propria attività.



10. Capitale intellettuale



10 CAPITALE INTELLETTUALE



In un momento storico di grande trasformazione tecnologica e sociale dell'industria turistica, attività come la digitalizzazione, la ricerca di soluzioni per la riduzione degli impatti ambientali nel mondo del travel e dei trasporti, la cybersecurity e la gestione dei processi sono diventate di estrema importanza per le aziende.

L'intelligenza artificiale e l'innovazione assumono infatti un ruolo centrale al fine di aumentare la competitività dell'incoming italiano in Europa e nel mondo.

Così come la rete dei Local Expert, una rete di valore presente sul territorio di micro-imprenditoria diffusa. Nel modello Local Expert, Destination Italia Group si impegna ad una aggregazione che crea un capitale intellettuale diffuso e sostenibile dove gli imprenditori presenti su ciascuna area italiana pur mantenendo la loro identità, ricevono una formazione strutturata e completa e possono promuovere i propri prodotti turistici, autentici e locali.

Nel contesto delle dinamiche attuali di mercato, la digitalizzazione è determinata anche dall'innovazione dei servizi offerti ai clienti e dalla *brand reputation*.

Innovazione e digital transformation

Il Gruppo promuove e investe in attività di ricerca e sviluppo volte all'accrescimento e consolidamento delle conoscenze digital delle proprie risorse interne, garantendo così l'aggiornamento periodico e il rafforzamento informatico dei servizi e delle infrastrutture del Gruppo.

Destination Italia Group, inoltre, implementa servizi innovativi e incentiva lo sviluppo di soluzioni basate sull'intelligenza artificiale, con l'obiettivo di rendere i processi semplici più snelli, concentrando le risorse umane nelle azioni a maggior valore aggiunti e l'offerta nel suo insieme più competitiva nel panorama internazionale e, al contempo, sostenibile per la comunità dei local expert.

Open Innovation e condivisione

Nel contesto attuale caratterizzato da realtà aziendali in continua evoluzione, le organizzazioni non possono più pensare all'innovazione come ad un processo unicamente interno, diventa quindi necessario operare in un ecosistema dell'innovazione aperto, diffuso e interconnesso, al fine di creare valore condiviso per uno sviluppo più sostenibile.

Il paradigma dell'Open Innovation prevede, dunque, l'apertura dei propri processi di innovazione oltre i propri confini, al fine di intercettare flussi di conoscenza, idee e nuove prospettive in grado di aumentare il potenziale innovativo interno.

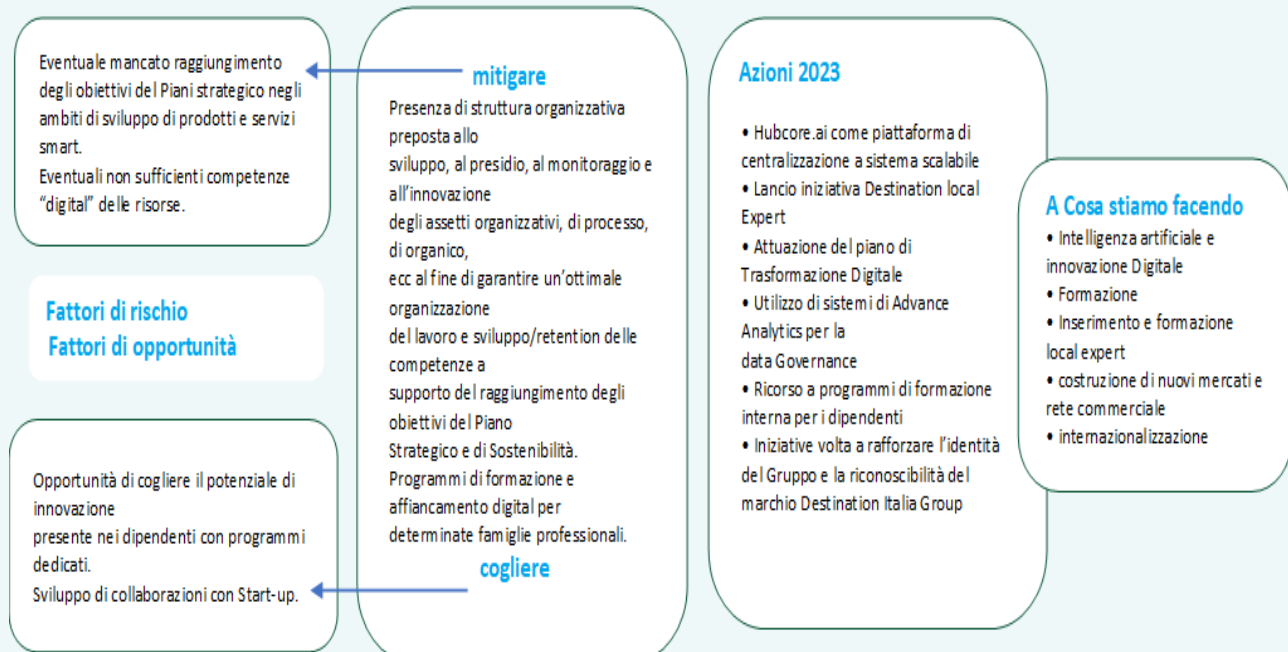
Per Destination Italia Group, il primo passo concreto in questa direzione è stato la creazione di una piattaforma condivisa al fine di mettere in relazione i colleghi del Gruppo e i materiali.

Seguito immediatamente dallo sviluppo di una piattaforma che valorizzasse la rete degli esperti parte delle comunità locali per contribuire alla creazione di valore nei territori in cui opera.

Il terzo aspetto si basa sulla formazione e lo scambio di conoscenza e good practice per la crescita della professionalità.



Il Gruppo ha dato così vita a un vero e proprio processo virtuoso di generazione e gestione dell'innovazione che ha permesso la costruzione di forti relazioni con la comunità e i professionisti locali.



Digitalizzazione

Il Piano Industriale 2022-2027 comprende il Piano di Trasformazione Digitale e il Digital Sustainability Plan. Il Piano di Trasformazione Digitale è l'abilitatore chiave per il raggiungimento del Piano Strategico e rappresenta l'elemento trasformativo non solo in ambito tecnologico ma anche per processi, cultura e competenze.

La sostenibilità digitale per Destination Italia Group si declina in comportamenti e azioni volti a minimizzare l'impatto ambientale negativo associato all'utilizzo di strumenti digitali, grazie al rinnovo degli asset aziendali esistenti e stimolando comportamenti consapevoli e virtuosi nel team, ad esempio lo spegnimento dei supporti non utilizzati durante le pause e le ore non lavorative.

In ottica di innovazione digitale, Destination Italia Group, sfruttando le potenzialità dell'Open Innovation, si è impegnata nella creazione di un ecosistema di innovazione aperto, diffuso e interconnesso sui temi della sostenibilità digitale, raggiungibili attraverso la selezione e l'avvio di collaborazioni con partner specializzati.

Sinergie con altre iniziative aziendali

Dalla crescita tra Destination Italia Group e delle politiche aziendali, volto ad approfondire i nuovi flussi e processi di lavoro in ottica work-life balance, sono state elaborate le linee guida per la collaborazione sostenibile in una Life Company. Esse consistono in una serie di best practice per promuovere lo sviluppo di una cultura aziendale volta a migliorare l'utilizzo degli strumenti digitali in modo sostenibile.



Nel 2023 è stata anche ultimata l'iniziativa di "Digital Inclusion", con l'obiettivo di dotare tutti i dipendenti del Gruppo di un computer portatile aziendale e i sistemi di telefono voip per l'accesso ai servizi aziendali.

Tra le progettualità di rilievo, infine, la Cloud Strategy, per la gestione basata su soluzioni di cloud computing e web based per il raggiungimento di obiettivi di resilienza, flessibilità ed efficienza energetica.

Certificazione di sostenibilità Travelife

La gestione della sostenibilità è tutta una questione di impegno e di pratiche aziendali coerenti e sostenibili.

L'impegno del gruppo nella sostenibilità si manifesta anche in azioni parallele volte a costruire e promuovere prodotti responsabili nella propria attività.

Una formazione e certificazioni con un ente specializzati, Travelife è stata raggiunta a gennaio 2024. Travelife è un'iniziativa leader di formazione, gestione e certificazione per le aziende turistiche impegnate a raggiungere la sostenibilità.

Travelife è un sistema equo e conveniente che aiuta i tour operator e le agenzie di viaggio a gestire e migliorare gli impatti sociali e ambientali rispettando criteri di sostenibilità. Alla fine, quando un'azienda soddisfa i requisiti, riceverà un premio Travelife.

Travelife offre un'ampia gamma di servizi che includono formazione, gestione, pianificazione, reporting e strumenti B2B.



Brand Reputation

Nel 2023 Destination Italia Group ha proseguito nello sviluppo della notorietà e riconoscibilità dei marchi di, attraverso la strategia «multi brand» specializzata per le varie linee di prodotto, avviata con il riposizionamento del gruppo a TravelTech nazionale e aggregatore, in cui il motherbrand Destination Italia Group guida la comunicazione di tutte le società del Gruppo a matrice Destination Italia Group e diventa importante endorsement in tutti gli altri brand.

La strategia è finalizzata a trasferire la solidità del Gruppo e a valorizzarne le attività nei suoi ambiti di business (B2B, B2C, Technologies), lavorando sinergicamente su Equity, Awareness, Trust, Familiarity e Reputation.

Il lavoro è articolato in tre punti fondamentali:

- attività di comunicazione coerenti e coordinate su tutte le properties, online e offline;
- strategia di contenuto e Tono di Voce condivisi da tutto il Gruppo;
- linguaggio visivo unico e identitario tramite la definizione di format e guideline condivisi cross-canale e cross-target.

Allo sviluppo della Brand Awareness hanno contribuito i diversi progetti di comunicazione realizzati nel corso dell'anno, volti alla valorizzazione dell'impegno di Destination Italia Group nell'ambito della sostenibilità e alla sensibilizzazione sulle tematiche ambientali.



I progetti sono stati sviluppati in maniera sinergica, integrando varie attività su più canali, tra cui: campagne di advertising, organizzazione e partecipazione a fiere ed eventi, attività di Media Relations, di Regional Affairs e di Stakeholder Engagement.

Grazie a questa strategia, la notorietà del brand a livello nazionale e internazionali ha registrato una crescita della reputation e dell'awareness sia sull'Italia, sia a livello internazionale.



11. Capitale relazionale



11 CAPITALE RELAZIONALE



Relazioni con i Clienti

La relazione con i clienti è al centro della nostra attività sostenibile. Siamo impegnati a garantire che ogni interazione con i nostri clienti rifletta i nostri valori di empatia, professionalità e responsabilità. Ci sforziamo di creare un rapporto di fiducia e duraturo e che sia efficace nelle fasi pre, durante e post vacanza:

In fase di ricerca e preventivo, ci assicuriamo di fornire informazioni accurate e trasparenti, rispondendo prontamente alle domande e alle esigenze dei clienti. Per i nostri clienti fidelizzati, garantiamo la continuità nelle relazioni assegnando gli stessi consulenti nel corso degli anni, consolidando così il legame di stima e fiducia reciproca.

Durante la fase di post-vendita e attesa della vacanza, rimaniamo disponibili e pronti ad assistere i clienti per eventuali modifiche o integrazioni, fornendo supporto costante e rassicurazioni per assicurare un'esperienza senza preoccupazioni e offrendo un servizio attento e personalizzato.

Durante il soggiorno, facciamo del nostro meglio per garantire che i clienti si sentano accolti e soddisfatti, fornendo un'esperienza memorabile e senza problemi.

Dopo la vacanza, continuiamo a coltivare il rapporto inviando richieste di recensione per monitorare costantemente la soddisfazione dei clienti relativamente ai servizi acquistati e alla nostra attività.

Attualmente, siamo lieti di annunciare che la nostra *customer satisfaction* si attesta al 97,6%, confermando il nostro impegno nell'eccellenza del servizio. Il nostro obiettivo è di migliorare ulteriormente questo risultato che già ci gratifica e ci rende orgogliosi, cercando di superare sempre le aspettative dei nostri.



12. Relazione con la comunità



12 RELAZIONE CON LA COMUNITÀ



La Comunità e i cittadini

- Nel corso dell'anno 2023, si sono riscontrate fluttuazioni nella fiducia dei cittadini e delle Comunità verso le istituzioni sociali tradizionali. Le opinioni, positive o negative, nei confronti dei governanti sono state influenzate dai messaggi mediatici e dall'andamento dell'economia. Le imprese, come pilastri della vita sociale in cui gli individui esprimono le proprie capacità professionali ed etiche, sono chiamate a giocare un ruolo attivo nelle Comunità in cui operano. Esse sono invitate a contribuire alla lotta contro il cambiamento climatico, a investire in retribuzioni eque, formazione e supporto alle comunità locali per affrontare le divisioni sociali che caratterizzeranno il futuro. In generale, tre sono le questioni su cui la popolazione italiana si aspetta che le imprese intervengano per stimolare fiducia e ottimismo sul mercato: equità salariale, investimenti nella formazione dei dipendenti e promozione del benessere e della sicurezza comunitaria. Gli italiani auspicano che le imprese utilizzino la potenza simbolica dei loro marchi per creare un senso di identità condivisa, sottolineando gli elementi che uniscono e rafforzano il tessuto sociale.
- Per raggiungere tali obiettivi, il Gruppo ha intrapreso significative azioni sul territorio, avviando progetti che favoriscono relazioni solide con Enti, Istituzioni e Università a livello nazionale per stabilire collaborazioni strategiche e condividere competenze. È cruciale ricordare che la Comunità riveste una responsabilità fondamentale nella formazione e nell'educazione dei suoi cittadini, con un particolare accento sull'istruzione scolastica, che contribuisce in modo sostanziale alla crescita consapevole delle future generazioni. Inoltre, le imprese saranno sempre più centrali nell'ecosistema dell'informazione, svolgendo un ruolo chiave nel garantire una fonte di informazioni affidabili.

Il territorio

- In relazione al territorio, il Gruppo genera valore condividendo i benefici ambientali e sociali dei suoi progetti e ridistribuendo il valore economico creato attraverso le proprie attività e investimenti agli stakeholder. Destination Italia si impegna attivamente ad ascoltare i bisogni e le aspettative dei suoi stakeholder, promuovendo un dialogo trasparente per garantire la coesione con le comunità di riferimento e affrontare eventuali criticità che potrebbero generare insoddisfazione, conflitti o opposizioni. A tal fine, mette in atto una serie di iniziative volte a risolvere le problematiche e a mitigare gli impatti che il Gruppo genera o potrebbe generare sui suoi stakeholder. Infine, il Gruppo si impegna a sensibilizzare le comunità sulle questioni energetiche e ambientali, promuovendo iniziative informative ed educative rivolte alle nuove generazioni.



13. Relazione con i fornitori



13 RELAZIONE CON I FORNITORI



Per garantire una gestione degli acquisti responsabile, è essenziale indirizzare le spese verso forniture sostenibili e da fornitori che adottino pratiche sostenibili. Questo implica che un'organizzazione debba porre attenzione a tre elementi chiave per integrare efficacemente la sostenibilità nel proprio processo di procurement:

- Valutare attentamente cosa si sta acquistando, considerando le specifiche tecniche e gli attributi delle forniture lungo l'intero ciclo di vita, come ad esempio la riciclabilità con impatti minimi sulle emissioni e la qualità garantita in termini di salute e sicurezza durante l'intero processo di produzione, utilizzo e smaltimento senza arrecare danni alle comunità circostanti.
- Incorporare le tematiche ambientali, sociali e di governance (ESG) nei processi e nelle attività di procurement, assicurando che siano considerate nel corso di ogni fase del processo di acquisto.
- Valutare attentamente i fornitori sulla base delle loro performance e della loro maturità rispetto ai criteri ESG, in modo da assicurare che siano in linea con gli standard di sostenibilità richiesti.
- Adottare un approccio di questo tipo consente di promuovere una gestione degli acquisti responsabile e sostenibile, contribuendo così a favorire pratiche commerciali etiche e a preservare l'ambiente e il benessere delle comunità coinvolte.

Relazioni con Fornitori e Partner Business to Business

- Destination Italia ha come input fondamentale quello di rendere ciascun fornitore un partner consapevole della vision e della mission dell'azienda.
- Tutte le nostre collaborazioni sono caratterizzate da un doppio processo conoscitivo e formativo nel quale l'azienda investe tempo e risorse.
- I nostri partner sono selezionati ed assegnati per target e mercato in base alle loro caratteristiche e vengono da noi formati sulle esigenze dei clienti con i quali lavoreranno; parallelamente tutto il nostro staff commerciale e booking è formato sulla conoscenza dei singoli partner con i quali opera in modo da dare informazioni efficaci e procedere con la collaborazione nella migliore maniera.
- Questa modalità operativa rafforza la collaborazione da un punto di vista commerciale e personale e questo è fondamentale per la gestione dell'operatività con tutte le problematiche ad essa legate: il partner si sente nostro "collega" e con noi mette in atto azioni di problem solving e mantiene una collaborazione flessibile per soddisfare al meglio le esigenze del cliente finale.
- I nostri partner sono coinvolti nel processo di promozione della destinazione del nostro prodotto diventando parte attiva degli educational, costruiti e gestiti con loro e sono la nostra fonte principale per monitorare qualsiasi cambiamento, iniziativa, tendenza che ha atto nel territorio di loro competenza.
- Vengono inoltre coinvolti nella creazione dei prodotti fornendoci contributi di valore tecnico che permettono di realizzare esperienze fluide e garantite.
- Insieme a noi stanno intraprendendo un percorso legato alla sostenibilità ambientale e sociale ascoltando e mettendo in atto direttive legate ad azioni concrete che rendano più sostenibile in nostro business e ci rendano virtuosi nei confronti della clientela internazionale.



Relazioni con Fornitori e Partner Business to Consumer

- Le nostre relazioni con i fornitori e i partner sono fondamentali per il successo della nostra attività sostenibile. Ci impegniamo a costruire rapporti di collaborazione e fiducia che garantiscano il raggiungimento dell'obiettivo comune di soddisfare e garantire il benessere dei nostri partner.
- Grazie alla nostra operatività ultraventennale, abbiamo sviluppato relazioni solide con i fornitori del nostro settore che vanno oltre il semplice rapporto professionale. Questo ci consente di affrontare eventuali imprevisti e problematiche in modo efficace e tempestivo, garantendo un'esperienza senza soluzione di continuità per i nostri clienti.
- Oltre agli eventi pubblici, come fiere e convegni, collaboriamo con i nostri partner per creare opportunità di confronto periodiche. Queste occasioni ci consentono di scambiare informazioni sull'andamento della stagione e di sviluppare soluzioni coerenti con le esigenze del mercato in quello specifico momento.
- Il nostro evento principale, il Meet Forum, è stato creato con l'obiettivo di consolidare relazioni sempre più solide con gli operatori del settore, consentendoci di condividere visioni e obiettivi comuni per il beneficio di tutti.