

destination**makers**



# **Destination Makers Società Benefit**

Relazione annuale d'impatto 2024

## Indice

<b>Indice</b>	<b>1</b>
<b>Chi è Destination Makers</b>	<b>3</b>
<b>Società Benefit: un ecosistema dinamico ed in crescita</b>	<b>3</b>
<b>Attività Benefit 2024: DestinAction Bootcamp 2024 - Piano di Sviluppo del Prodotto Turistico – Rione Sanità</b>	<b>10</b>
<b>Il B Impact Assessment</b>	<b>12</b>
<b>Nuovi obiettivi che Destination Makers vuole perseguire nel 2025</b>	<b>15</b>

## Chi è Destination Makers

Destination Makers è una società di consulenza benefit che ibrida il marketing territoriale strategico e l'innovazione sociale attraverso la creatività per creare, valorizzare e promuovere destinazioni sostenibili, smart, creative e inclusive, in Italia e in Europa.

Accompagna enti pubblici e stakeholder ad esplorare nuovi orizzonti di opportunità con uno sguardo differente sul mondo delle destinazioni, concepite, insieme alle comunità locali, come laboratori di innovazione e co-creazione, di un turismo sostenibile, responsabile e generativo di welfare per tutti.

Si ispira all'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile promossa dalle Nazioni Unite per realizzare con cura progetti creativi e fuori dagli schemi, sempre nuovi, pensati ad hoc per il territorio e progettati insieme alle comunità. E' una società che ha particolarmente a cuore i territori più fragili e remoti e si impegna per generare nuove opportunità insieme ai changemaker locali.

E' costituita da un team diffuso, unito da competenze diverse e complementari e lavora con le comunità per generare impatto positivo e duraturo, valorizzando i talenti locali e costruendo insieme il futuro delle destinazioni.

Attraverso un proprio metodo, elaborato in oltre 10 anni di attività dedica il suo impegno ad un turismo più sostenibile e responsabile, che rappresenti welfare e benessere generativo per le comunità locali, anche nelle aree più remote.

## Società Benefit: un fenomeno in evoluzione

Le Società Benefit sono imprese a scopo di lucro che, oltre a perseguire la massimizzazione del profitto, si impegnano volontariamente a generare e restituire valore all'ambiente e alla comunità in cui operano.

Questo modello innovativo prevede il bilanciamento tra gli interessi degli azionisti (shareholder) e quelli di tutti gli altri portatori di interesse (stakeholder), adottando un approccio responsabile e sostenibile.

Le Società Benefit rappresentano una forma evoluta di impresa, capace di

coniugare crescita economica e impatto sociale e ambientale positivo. Non si tratta solo di dichiarazioni di principio: queste imprese adottano obiettivi concreti e misurabili, rendendo la sostenibilità un elemento centrale della propria strategia aziendale.

Abbracciando la cosiddetta “ottica B”, le aziende intraprendono un percorso virtuoso che le spinge a migliorarsi continuamente, anche attraverso una sana competizione “al rialzo” con i propri competitor. Non si limitano più a valutare il successo solo in termini economici, ma anche attraverso il valore che riescono a generare per l'intero ecosistema in cui operano.

Dal momento in cui **Destination Makers** è diventata una Società Benefit si impegna ad operare con una visione che consideri come parametro di successo non solo le performance economiche e finanziarie, ma anche e soprattutto il beneficio netto per tutte le persone, imprese ed enti con cui la Società viene in contatto.

Dall'anno della sua nascita, nel 2014, Destination Makers ha sempre mantenuto costante il suo impegno perseguire una o più finalità di beneficio comune ed operare **in modo responsabile, sostenibile e trasparente** nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni e attività culturali e sociali, enti ed associazioni ed altri portatori di interesse.

A guidare l'azione di Destination Makers è oggi una nuova visione del turismo: un turismo che va oltre i modelli convenzionali, e che si configura sempre più come uno **strumento di rigenerazione sociale, culturale e territoriale**, riuscendo ad attivare processi di valore condiviso che coinvolgano comunità locali, cittadini temporanei (i viaggiatori), istituzioni e imprese verso un obiettivo comune: generare impatto positivo, misurabile e duraturo nelle destinazioni.

Questa prospettiva si è tradotta, negli anni, in progetti concreti di co-progettazione con gli abitanti, collaborazioni con enti pubblici e privati, e percorsi formativi per operatori e stakeholder del turismo, al fine di creare **competenze e consapevolezza diffuse**.

È proprio da questa vocazione al “**fare bene per il bene comune**” che, nel 2021, è nata la scelta di evolversi in Società Benefit: una forma giuridica e una dichiarazione d'intenti che riflette il desiderio profondo di contribuire a uno sviluppo più equo, inclusivo e resiliente. Un modello d'impresa che risponde in

modo coerente alle sfide contemporanee, in linea con le grandi agende strategiche europee e internazionali.

Oggi, Destination Makers guarda al futuro con la consapevolezza che il turismo può – e deve – essere motore di cambiamento sociale e lo fa riaffermando la propria missione: accompagnare territori e comunità a riscoprire il loro “perché”, **trasformandolo in una leva di sviluppo sostenibile, creativo e partecipato.**

La Società si impegna per un turismo più sostenibile e responsabile, che rappresenti welfare e benessere generativo per le comunità locali, anche nelle aree più remote. le quali **non vengono mai definite ‘marginali’, ma ‘ad alto potenziale inespresso’**, ed è lì che si vuole investire.

La grande attenzione verso la sostenibilità e la responsabilità sociale d'impresa, che da sempre caratterizza la società, ha portato il Management aziendale a trasformarsi in **Società Benefit il giorno 08/04/2021**. Come tale, nell'esercizio della propria attività economica, essa oggi persegue, pertanto, oltre alla ricerca del profitto alcune specifiche finalità di beneficio comune, operando in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti del proprio territorio e della propria comunità.

Tale scelta, oltre la modifica formalizzata dello statuto societario, rappresenta e genera da una parte **un impatto positivo** misurabile su società e ambiente e, dall'altra, risultati economici soddisfacenti.

Nel percorso di evoluzione che sta attraversando Destination Makers, anche il payoff aziendale si trasforma, segnando un passaggio simbolico ma profondamente identitario: **da “Making Destinations for Good” a “dal dove al perché”**. Un cambiamento che non è solo semantico, ma che riflette una nuova maturità strategica e valoriale.

Se “Making Destinations for Good” rappresenta l'**impegno a costruire destinazioni migliori, sostenibili e responsabili**, il nuovo payoff “dal dove al perché” apre a una dimensione ancora più profonda: quella **del senso, dell'intenzione e dell'impatto.**

Significa **superare la logica tradizionale** del turismo basato sul luogo (il dove) e spostare il focus su ciò che rende quel luogo significativo, autentico, trasformativo (il perché). È un invito a guardare oltre la geografia per riscoprire

**l'identità, le relazioni, le storie e i valori** che rendono una destinazione unica e meritevole di essere vissuta, protetta e raccontata.

Il *perché* è ciò che guida le azioni e le strategie di Destination Makers ed è la risposta alle domande del **perché facciamo quello che facciamo, per chi lo facciamo e con quale impatto**.

Con questo nuovo payoff, Destination Makers riafferma la propria identità come Società Benefit, rafforzando l'impegno a operare in modo trasparente, **collaborativo e rigenerativo** nei confronti dei territori e delle comunità con cui lavora.

Destination Makers intende perseguire più **finalità di beneficio comune** e operare in modo responsabile e sostenibile nei confronti di persone, territorio, ambiente e altri portatori di interesse.

Partendo dalle persone e dal proprio team di lavoro, puntando a favorire la diversità e l'inclusione, **promuovendo un ambiente di lavoro inclusivo** e a sostenere l'inclusione nella comunità. Questo può essere raggiunto attraverso politiche di assunzione e promozione equilibrate, l'organizzazione di eventi per celebrare e valorizzare la diversità culturale, e il sostegno ad organizzazioni che promuovono l'inclusione e l'uguaglianza.

Ha implementato e creato le condizioni per promuovere **un programma di volontariato interno per i dipendenti**, il quale può includere il supporto a organizzazioni no-profit, attività di tutoraggio per studenti o partecipazione ad iniziative sociali.

Nello specifico ha **stabilito partnership** con enti, società, organizzazioni no-profit o associazioni, che operano per il benessere della comunità.

Queste collaborazioni hanno portato alla nascita di progetti congiunti che affrontano specifiche problematiche sociali e favoriscono lo **sviluppo sostenibile della comunità stessa**.

Importante è stata la partecipazione di Destination Makers all'edizione 2024 dell'**evento associativo nazionale organizzato da DestinAction**, in programma per sabato 21 settembre presso la Pinacoteca Tosio Martinengo di Brescia, in collaborazione con VisitBrescia. Si è tenuto un workshop incentrato

sull'**esplorazione del destination management in Italia**, con uno sguardo specifico dal punto di vista dei giovani professionisti del settore turistico.

I mentori, tra cui esponenti di Destination Makers, hanno avuto un ruolo chiave: affiancando i partecipanti ai tavoli di lavoro, guidandoli nell'identificazione delle principali **sfide, opportunità e bisogni formativi** nel campo della gestione delle destinazioni.

I tavoli di lavoro si sono focalizzati su temi strategici come:

- Governance
- Creazione di reti
- Coinvolgimento delle comunità locali
- Sviluppo dell'offerta turistica
- Comunicazione e branding

L'attività si è conclusa con la creazione condivisa di un **manifesto** che ha raccolto le istanze e le proposte dei giovani professionisti, con l'obiettivo di favorire un'**evoluzione concreta e innovativa del destination management** in Italia.

Destination Makers ha messo a disposizione la propria competenza e professionalità per sensibilizzare sulle problematiche sociali organizzando campagne di marketing incentrate sulla sensibilizzazione di tematiche sociali importanti nella comunità, come la lotta all'**over tourism o al cambiamento climatico imminente**, grazie alla creazione di nuovi asset sui quali Destination Makers già opera e che intende implementare:

**Destinations for Good**, con l'obiettivo di contribuire allo sviluppo di mete sostenibili capaci di generare impatti positivi sul piano sociale, ambientale ed economico. Ogni **destinazione viene ripensata come un ecosistema vivo**, in cui le progettualità messe in campo concorrono a creare valore condiviso: rigenerazione del patrimonio naturale e culturale, **inclusione e sostegno** delle comunità locali e attivazione di forme di welfare territoriale diffuso.

In collaborazione con enti pubblici, stakeholder locali e organizzazioni del terzo settore, l'azienda ha sviluppato e sviluppa percorsi di co-progettazione che **mettono al centro le persone e il pianeta**, contribuendo alla diffusione di un turismo responsabile e trasformativo.

**Destination Activism**, con l'obiettivo di attivare nuove modalità di operare e pensare attraverso l'utilizzo di **campagne di marketing out of the box generative** e portatrici di cambiamento a partire dalle stesse destinazioni, superando i tradizionali modelli di promozione turistica. L'obiettivo è quello di trasformare ogni destinazione in un luogo di consapevolezza e impegno, dove il viaggio diventa uno **strumento per contribuire concretamente al cambiamento**.

Le narrazioni territoriali proposte non si limitano a valorizzare le attrazioni turistiche, ma raccontano i valori, le sfide e le aspirazioni delle comunità locali, coinvolgendo viaggiatori e residenti in azioni collettive legate, ad esempio, alla **tutela della biodiversità**, alla giustizia climatica, alla **rigenerazione urbana e alla lotta allo spopolamento**.

In questo modo, il marketing si trasforma in una leva per attivare partecipazione civica, stimolare nuove forme di cittadinanza e generare **impatti positivi a livello sistemico**.

Nel 2024, Destination Makers ha avviato il percorso **Travel for Change**, un nuovo format di viaggio a impatto, progettato in coerenza con la missione benefit dell'azienda e in linea con l'**evoluzione del turismo** verso modelli sempre più consapevoli, partecipativi e trasformativi.

Il progetto nasce dalla volontà di valorizzare il viaggio come strumento capace di generare **cambiamenti reali nei territori e nelle persone**, rafforzando le connessioni tra le persone e promuovendo una maggiore consapevolezza del valore sociale, culturale e ambientale dei luoghi. Travel for Change propone un modello in cui il viaggio non è solo un'esperienza individuale, ma diventa occasione di **apprendimento reciproco e attivazione collettiva**. I partecipanti vengono coinvolti in percorsi che promuovono l'ascolto, la comprensione del contesto e il confronto con realtà che operano dal basso per generare impatto positivo.

Le esperienze proposte sono costruite in collaborazione con comunità locali, enti del terzo settore e organizzazioni attive su tematiche di rilevanza sociale, come la sostenibilità, la giustizia ambientale, l'inclusione e la rigenerazione territoriale. La progettazione è orientata alla costruzione di **percorsi in grado di generare valore condiviso**, rafforzare le reti locali e contribuire alla diffusione di un modello di turismo rigenerativo, favorendo l'emersione di nuove forme di **cittadinanza attiva** e rafforzando le reti locali attraverso la visibilità e il riconoscimento di pratiche già presenti sul territorio.

L'approccio adottato è generativo: ogni esperienza è pensata per attivare connessioni significative, facilitare scambi tra mondi diversi e restituire centralità ai territori come **luoghi di relazione, responsabilità e cura**. Travel for Change contribuisce così a diffondere una nuova cultura del viaggio, che unisce il desiderio di scoperta alla volontà di partecipare alla costruzione di futuri più equi e sostenibili.

Travel for Change si configura così come una leva strategica per tradurre, in maniera concreta, la visione di Destination Makers verso un turismo orientato alla cura e **valorizzazione dei territori e delle comunità locali**.

Nei paragrafi successivi si pubblica l'impatto annuale di Destination Makers come Società Benefit verificato attraverso il **Benefit Impact Assessment**, strumento di management certificato e fruibile online gratuitamente dalle aziende per auto-valutare l'impatto della propria organizzazione su governance, dipendenti, comunità, ambiente e clienti.

Successivamente, il documento approfondirà l'accompagnamento e la **consulenza strategica di Destination Makers** nell'ambito del progetto Bootcamp proposto dall'associazione DestinAction, il quale ha visto la partecipazione del team e di Emma Taveri nel ruolo di mentore per un gruppo composto da otto ragazzi nella creazione di un piano di sviluppo di un nuovo prodotto turistico per il Rione Sanità, in collaborazione con la Cooperativa La Paranza.

## **Attività Benefit 2024: DestinAction Bootcamp 2024 - Piano di Sviluppo del Prodotto Turistico – Rione Sanità**

**Destination Makers** in accordo con l'Associazione **DestinAction**, è stata attivamente coinvolta dal 2024 in attività di consulenza e progettualità pro-bono, all'interno dell'organizzazione di bootcamp formativi, durante i quali diversi team di associati vengono impegnati per circa quattro mesi nell'elaborazione di strategie di sviluppo territoriale. Ogni team, è composto da 5-6 giovani professionisti, che lavorano in autonomia con il supporto di stakeholder locali e professionisti del destination management che fungono da mentori.

Per il 2024 il bootcamp in particolare si è focalizzato su specifiche esigenze dei singoli territori coinvolti, come ad esempio il progetto riguardante il **Rione Sanità** di Napoli.

Il progetto nasce con l'obiettivo di sviluppare un nuovo prodotto turistico all'interno del Rione Sanità, un'area ricca di **potenziale culturale, storico e sociale**. L'approccio scelto è stato di tipo bottom-up, coinvolgendo attivamente gli attori del territorio per costruire un'**offerta che sia autentica, sostenibile e coerente con le reali esigenze della comunità locale**. Il percorso ha previsto un forte coinvolgimento pratico e collaborativo, grazie anche alla partecipazione diretta di stakeholder chiave come l'**associazione La Paranza**, che da anni opera nella valorizzazione dell'area.

L'attività si è conclusa con la creazione condivisa di un **manifesto** che ha raccolto le istanze e le proposte dei giovani professionisti, con l'obiettivo di favorire un'**evoluzione concreta e innovativa del destination management** in Italia.

Il percorso progettuale è stato articolato in diverse fasi, inizialmente è stata effettuata un'analisi del contesto, sia attraverso la raccolta di dati quantitativi e qualitativi, sia mediante l'esplorazione diretta del territorio e lo studio approfondito dell'esperienza de La Paranza. Questo primo momento ha visto anche la partecipazione dei ragazzi ad un educational tour, che ha permesso loro di immergersi nella realtà locale e di osservarne direttamente le dinamiche. Durante il **educational tour** è stato possibile cogliere aspetti fondamentali del contesto: la

vitalità sociale del quartiere, animata da una rete di associazioni e cooperative che **promuovono cultura, inclusione e rigenerazione urbana**; il ricco patrimonio storico e culturale, che si manifesta nei monumenti, nelle tradizioni popolari e nelle forme artistiche diffuse sul territorio; le criticità legate alla marginalità economica e sociale, che però convivono con uno spirito di resilienza evidente e con iniziative locali di grande valore umano. Inoltre, si è percepito chiaramente come esista un potenziale turistico ancora poco sfruttato, ma fortemente radicato nell'identità e nella narrazione autentica del rione. Particolarmente rilevante è risultata anche la capacità delle realtà locali di instaurare relazioni di fiducia con i residenti, elemento essenziale per chiunque voglia operare in modo etico e sostenibile sul territorio.

Successivamente, è stata analizzata l'offerta turistica esistente, con una mappatura delle esperienze attuali e potenziali del Rione Sanità. Questa fase ha incluso anche un confronto con casi di studio nazionali e internazionali, **per identificare buone pratiche e ispirazioni utili allo sviluppo di un prodotto turistico originale**. Sono stati effettuati vari momenti di brainstorming collettivi utili a generare nuove idee capaci di rispondere alle criticità individuate e al tempo stesso di rafforzare l'identità turistica dell'area.

Parallelamente si è svolto uno **studio approfondito dei segmenti di domanda**, per comprendere quali siano i target turistici già raggiunti da La Paranza e come poterli ampliare o consolidare e sono stati analizzati i principali trend emergenti nel mondo del turismo, così da allineare il nuovo prodotto alle preferenze e alle esigenze del mercato contemporaneo.

Il progetto ha previsto la realizzazione di diversi **sopralluoghi sul territorio**, questi momenti di esplorazione in loco, sono stati svolti con il supporto del mentore del team di Destination Makers e di un referente territoriale ed hanno rappresentato un elemento essenziale per comprendere in profondità la realtà locale e rafforzare il legame tra progetto e comunità.

In seguito il team di Destination Makers attraverso strumenti come il Value Proposition Canvas, ha portato i ragazzi ad entrare nella vera e propria **progettazione strategica**, definendo assieme a loro in dettaglio il nuovo prodotto ed esperienze da proporre. È stato inoltre individuato un set di azioni concrete che La Paranza potrà attuare per valorizzare l'esistente e posizionare efficacemente il nuovo prodotto sul mercato.

Durante l'intero percorso, i partecipanti grazie alla guida di Destination Makers, hanno potuto avvalersi di strumenti innovativi come la piattaforma D/AI Destinations di The Data Appeal Studio, che ha permesso loro di raccogliere e analizzare dati turistici attraverso l'intelligenza artificiale, offrendo una visione aggiornata e dinamica delle performance territoriali. A ciò si è affiancato l'uso della piattaforma Sharryland, utile alla **mappatura e valorizzazione dei luoghi** e delle attività locali più autentiche e meno conosciute.

L'output principale del progetto si è concretizzato nella proposta di un nuovo prodotto o esperienza turistica da sviluppare nel quartiere ed il lavoro è stato presentato in un incontro finale rivolto al team de La Paranza e agli altri stakeholder locali, durante l'incontro è stato illustrato **il piano di sviluppo del prodotto turistico**, con un duplice obiettivo: da un lato **restituire al territorio il lavoro svolto, dall'altro incoraggiare l'adozione e la realizzazione delle proposte emerse.**

## Il B Impact Assessment

Destination Makers in qualità di Società Benefit ha scelto fin da subito di valutare e monitorare il proprio impatto servendosi di B Impact Assessment, strumento digitale accessibile online gratuitamente da tutte le aziende, a livello internazionale e in linea con i 17 obiettivi SDGs dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile promossa dalle Nazioni Unite.

Anche quest'anno, Destination Makers ha potuto ottenere tramite il questionario BIA un quadro chiaro di come la società stia generando un impatto positivo sociale e ambientale, con un focus su 5 aree tematiche:

- Governance
- Lavoratori
- Comunità
- Ambiente
- Clienti

Si riporta qui il risultato ottenuto per il 2024, Per il 2024 Destination Makers si era posta l'obiettivo di mantenere e/o migliorare il punteggio ottenuto nel B Impact Assessment, che nell'ultimo report (del 2023) riportava un punteggio pari a 94.3. L'obiettivo stabilito in termini di punteggio è stato pertanto raggiunto, con un totale di 100.3, che corrisponde a un incremento di ben 6 punti rispetto al dato aggiornato della precedente valutazione. In parallelo al perseguimento di questi obiettivi, cresce anche la consapevolezza del potenziale evolutivo di Destination Makers, della sua capacità di rafforzare il proprio ruolo non solo come azienda orientata al profitto, ma come attore responsabile all'interno dell'ecosistema territoriale e turistico. La scelta di essere Società Benefit si conferma ogni giorno più solida e strategica, non come etichetta, ma come impegno concreto e quotidiano verso un modello di sviluppo che genera valore condiviso.

Questa identità si traduce nella volontà di:

- Integrare gli obiettivi di impatto sociale e ambientale nelle decisioni aziendali, ponendo la sostenibilità e il benessere collettivo al centro della strategia d'impresa;
- Innovare con responsabilità, adottando soluzioni digitali, partecipative e inclusive, che rispondano alle sfide del presente senza compromettere il futuro;
- Contribuire attivamente al cambiamento culturale del settore, dimostrando che è possibile coniugare crescita economica, coesione sociale e tutela del patrimonio locale.

Essere Società Benefit significa, per Destination Makers, prendere decisioni orientate al lungo periodo, capaci di incidere positivamente sulle persone, sui territori e sulle comunità in cui opera, è una scelta di visione, ma anche di coraggio e coerenza.

Punteggio complessivo: B Impact Score



## Destination Makers S.r.l. Società Benefit

Data di fine dell'anno fiscale **31 Dec 2024**



### Governance

Scopra in che modo l'azienda può migliorare le politiche e pratiche pertinenti alla propria missione, all'etica, la responsabilità e trasparenza.

DOMANDE RISPOSTE PUNTEGGIO GENERALE

20/20 **17.9**



### Lavoratori

Scopra in che modo l'azienda può contribuire al benessere finanziario, fisico, professionale e sociale dei propri lavoratori.

DOMANDE RISPOSTE PUNTEGGIO GENERALE

36/36 **34.1**



### Comunità

Scopra in che modo l'azienda può contribuire al benessere economico e sociale delle comunità in cui opera.

DOMANDE RISPOSTE PUNTEGGIO GENERALE

34/34 **24.1**



### Ambiente

Scopra in che modo l'azienda può migliorare la propria gestione ambientale in generale.

DOMANDE RISPOSTE PUNTEGGIO GENERALE

20/20 **5.9**



### Clienti

Scopra in che modo l'azienda può migliorare il valore che crea per i clienti e consumatori diretti dei propri prodotti e servizi.

DOMANDE RISPOSTE PUNTEGGIO GENERALE

41/41 **18.1**



## Nuovi obiettivi che Destination Makers vuole perseguire nel 2025

Nel corso del 2025, l'impegno di Destination Makers proseguirà con una visione integrata tra sviluppo aziendale, valorizzazione turistica e benessere organizzativo, attraverso strategie sostenibili, sinergie pubblico-private e il coinvolgimento attivo delle comunità e delle persone. L'obiettivo è **contribuire a un sistema turistico e aziendale più resiliente**, umano e inclusivo, capace di generare valore duraturo per i territori e per chi li vive e lavora.

Tenendo conto delle **nuove sfide e tendenze del settore**: sostenibilità, innovazione digitale, rigenerazione territoriale e valorizzazione dell'identità locale, ecco di seguito gli obiettivi prioritari per il 2025:

- Sviluppare nuove esperienze turistiche sostenibili, radicate nell'identità culturale e ambientale dei luoghi, valorizzando le **risorse locali** (prodotti, tradizioni, artigianato) e incentivando forme di turismo **lento, autentico e rigenerativo**.
- Creare modelli di **business turistico circolare**, riducendo l'impatto ambientale delle attività (mobilità, energia, rifiuti, filiere) e promuovendo una gestione più efficiente e responsabile delle risorse naturali.
- Implementare strumenti digitali per l'analisi dei dati turistici, al fine di monitorare i flussi, migliorare i servizi offerti e personalizzare l'esperienza del viaggiatore, garantendo **una gestione più intelligente e sostenibile delle destinazioni**.
- Avviare programmi di formazione per operatori e imprenditori del turismo, focalizzati su **marketing sostenibile**, gestione ESG (ambientale, sociale, governance) e **innovazione digitale**, per aumentare le competenze e la competitività del settore.
- Promuovere reti di collaborazione territoriale tra aziende, enti locali e stakeholder, al fine di creare **sistemi turistici integrati**, rafforzare l'attrattività

delle destinazioni minori e incentivare **pratiche virtuose** di co-progettazione.

- Partecipare a bandi, eventi e tavoli istituzionali, per attrarre investimenti e fondi europei legati allo **sviluppo turistico sostenibile**, all'innovazione e alla digitalizzazione del settore.
- Attivare percorsi partecipativi con le comunità locali, per ascoltare bisogni, idee e visioni, rendendo **i cittadini parte attiva** del processo di **trasformazione** e **valorizzazione** turistica del proprio territorio.
- Potenziare le strategie di comunicazione e storytelling territoriale, con **contenuti autentici** e di **qualità**, veicolati attraverso canali digitali e collaborazioni con influencer, travel blogger e media sostenibili.
- Rafforzare il sistema di valutazione dell'impatto turistico, con KPI specifici legati alla **sostenibilità ambientale**, all'**inclusione sociale** e al **benessere delle comunità locali**, al fine di misurare l'efficacia delle azioni intraprese.
- Promuovere una **cultura aziendale inclusiva e partecipativa**, attraverso iniziative di **welfare**, flessibilità lavorativa, ascolto attivo e valorizzazione del merito, con l'obiettivo di migliorare la **qualità della vita lavorativa** e rafforzare il senso di appartenenza.
- Investire in **percorsi formativi trasversali**, politiche di pari opportunità e strumenti di monitoraggio del clima organizzativo **per uno sviluppo umano e professionale sostenibile**.