

Relazione D'IMPATTO 2025

Il valore nasce dalle relazioni, dalle persone e dalle comunità



Vivere di Turismo
Società Benefit

Indice

Il valore nasce dalle relazioni, dalle persone e dalle comunità.

LETTERA DELL'IMPACT MANAGER

1

CHI SIAMO E IN COSA CREDIAMO

2

IL NOSTRO IMPEGNO COME SOCIETÀ BENEFIT

3

COME GENERIAMO IMPATTO

4

IL PERCORSO DI VALUTAZIONE DELL'IMPATTO

5

UNO SGUARDO AL FUTURO

APPENDICE METODOLOGICA

LETTERA DELL'*impact* MANAGER



Vivere di Turismo
Società Benefit

LETTERA DELL'*impact* MANAGER

Diventare Società Benefit, per Vivere di Turismo, non ha rappresentato un cambio di direzione, ma la scelta di dare un nome e una forma più chiara a qualcosa che da tempo faceva già parte del nostro modo di essere e fare.

In questi anni abbiamo costruito molto più di eventi, corsi o progetti.

Abbiamo costruito relazioni, creato occasioni di incontro, favorito connessioni tra persone che spesso, nel nostro settore, lavorano in modo isolato. Intorno a Vivere di Turismo è cresciuta nel tempo una comunità fatta di professionisti, aziende, territori e persone che condividono non soltanto un lavoro, ma anche un certo modo di vivere l'ospitalità e il valore delle relazioni.

Per questo la scelta di **diventare Società Benefit è stata una scelta di coerenza**. Un modo per affermare in maniera forte l'idea di impresa in cui crediamo: **un'impresa che cresce creando valore insieme alle persone e alle comunità con cui entra in relazione**.

Questa Relazione d'Impatto nasce con lo scopo di fermarci e osservare con maggiore consapevolezza ciò che stiamo contribuendo a generare attraverso il nostro lavoro quotidiano.

La scelta di iniziare a misurare l'impatto nasce proprio dal desiderio di dare attenzione anche a ciò che spesso non è immediatamente visibile: la fiducia, il senso di appartenenza, la crescita delle persone, la qualità delle relazioni e la capacità di una comunità di generare valore condiviso nel tempo.

Questa prima Relazione rappresenta quindi un punto di partenza.

Un primo passo per costruire uno sguardo più consapevole sul valore che Vivere di Turismo genera ogni giorno attraverso le proprie attività, la propria community e tutte le persone che, in modi diversi, fanno parte di questo percorso.

Perché crediamo che fare impresa significhi anche questo: creare spazi in cui le persone possano crescere, incontrarsi, sentirsi parte di qualcosa e costruire valore insieme.

Ksenija Alagia

Impact Manager - Vivere di Turismo Società Benefit

01 CHI SIAMO E IN COSA *crediamo*



Vivere di Turismo
Società Benefit

1

CHI SIAMO E IN COSA *crediamo*



La nostra *vision*

Crediamo in un turismo che non si limiti a generare prenotazioni, ma che migliori la vita delle persone, delle comunità e dei territori.

Per noi ogni forma di ospitalità è un incontro: tra chi accoglie e chi arriva, tra una casa e un viaggio, tra un territorio e il modo in cui viene vissuto, raccontato e custodito.

Vogliamo contribuire a costruire un settore extralberghiero sempre più consapevole, professionale e responsabile, capace di creare valore economico senza impoverire le relazioni e i luoghi che rendono possibile l'accoglienza.

Immaginiamo un turismo che tenga insieme impresa, benessere e futuro.

Un turismo che generi felicità, rafforzi le comunità e lasci nei territori più valore di quanto prende.

Questa è la nostra visione:

**Trasformare l'ospitalità in una forza capace
di far crescere le persone, unire le comunità e
prendersi cura del mondo, un ospite alla volta.**

1

CHI SIAMO E IN COSA *crediamo*



Il turismo è un bene relazionale

Il turismo è un incontro di persone, comunità, storie e relazioni.

Ogni esperienza di ospitalità crea un punto di incontro tra chi vive un luogo e chi lo attraversa.

Il turismo genera effetti economici, sociali e ambientali che impattano fortemente sul modo in cui le comunità si vedono, raccontano, si trasformano e vengono vissute.

Il turismo genera beni relazionali come connessione, fiducia, stima, amicizia, cura. I beni relazionali - a differenza di quelli di consumo che si “consumano” con l'utilizzo - acquistano valore con l'utilizzo.

Le relazioni autentiche rendono identitarie le destinazioni, aumentano il valore delle comunità ospitanti.

Lo sviluppo del turismo può rappresentare una straordinaria occasione di crescita e sviluppo nei prossimi anni, ma richiede anche consapevolezza, responsabilità e una visione capace di guardare oltre le logiche di breve periodo.

Abbiamo davanti a noi una opportunità enorme per abbracciare i bisogni delle persone e delle comunità e soddisfarli attraverso il turismo.

Le imprese del turismo possono diventare propulsore per generare le condizioni per il benessere sociale.

1

CHI SIAMO E IN COSA *crediamo*



Il turismo extralberghiero in Italia

Il turismo è un incontro di persone, comunità, storie e relazioni.

Ogni esperienza di ospitalità crea un punto di incontro tra chi vive un luogo e chi lo attraversa.

Il turismo genera effetti economici, sociali e ambientali che impattano fortemente sul modo in cui le comunità si vedono, raccontano, si trasformano e vengono vissute.

Il turismo genera beni relazionali come connessione, fiducia, stima, amicizia, cura. I beni relazionali - a differenza di quelli di consumo che si “consumano” con l'utilizzo - acquistano valore con l'utilizzo.

Le relazioni autentiche rendono identitarie le destinazioni, aumentano il valore delle comunità ospitanti.

Lo sviluppo del turismo può rappresentare una straordinaria occasione di crescita e sviluppo nei prossimi anni, ma richiede anche consapevolezza, responsabilità e una visione capace di guardare oltre le logiche di breve periodo.

Abbiamo davanti a noi una opportunità enorme per abbracciare i bisogni delle persone e delle comunità e soddisfarli attraverso il turismo.

Le imprese del turismo possono diventare propulsore per generare le condizioni per il benessere sociale.

1

CHI SIAMO E IN COSA *crediamo*



Principi chiave

Le attività di Vivere di Turismo sono guidate da principi che orientano il progetto e il modo in cui l'organizzazione si relaziona con il proprio ecosistema.

Il primo è la centralità della persona.

L'ospitalità è prima di tutto una relazione umana e la qualità dell'esperienza turistica dipende in larga parte dalla qualità delle relazioni che si creano tra chi accoglie e chi viene accolto.

Un secondo elemento centrale è la collaborazione tra operatori.

Vivere di Turismo nasce anche con l'obiettivo di favorire una cultura più collaborativa e consapevole dell'ospitalità, creando occasioni di confronto, crescita professionale e scambio di esperienze.

Un altro valore fondamentale è la responsabilità verso le comunità.

L'ospitalità non avviene in uno spazio astratto, ma in luoghi concreti, abitati da persone, culture e identità differenti. Promuovere un turismo più consapevole significa sostenere modelli di sviluppo capaci di valorizzare questi contesti senza impoverirli.

Infine, un elemento centrale del progetto è l'idea di generatività.

Vivere di Turismo non si limita a offrire servizi o contenuti, ma cerca di attivare dinamiche che continuino a produrre valore nel tempo: nuove relazioni, nuove competenze, nuove opportunità e nuove possibilità di crescita per il settore e per le persone che ne fanno parte.

1

CHI SIAMO E IN COSA crediamo



Una comunità professionale in evoluzione

Dal 2014 Vivere di Turismo cresce insieme alla sua community.

Anno dopo anno, quella che era una visione è diventata una rete professionale sempre più forte, consapevole e riconosciuta: un luogo in cui host, property manager, gestori e operatori dell'extralberghiero si incontrano, si formano, condividono esperienze e costruiscono nuove possibilità per il settore.

La forza di questa community non sta solo nei numeri, ma nella qualità delle relazioni che ha saputo generare nel tempo. Relazioni fondate sul desiderio di stare bene nel proprio lavoro, di sentirsi meno soli e di crescere insieme: perché quando chi accoglie vive con maggiore equilibrio, consapevolezza e serenità, anche l'ospitalità evolve in modo più sano, umano e sostenibile.

Ogni corso, ogni evento, ogni progetto e ogni momento di condivisione contribuisce a consolidare questa identità collettiva.

La massima espressione di questo percorso è il Vivere di Turismo Festival: l'appuntamento annuale in cui la community si ritrova, si riconosce e rinnova la propria energia.

Il luogo dove celebriamo il ruolo dell'operatore extralberghiero, in cui le persone non partecipano soltanto a un evento, ma si sentono parte di un movimento che, dal 2014, continua a crescere e a dare forma al futuro dell'ospitalità.



02

IL NOSTRO
IMPEGNO COME
SOCIETÀ *benefit*



Vivere di Turismo
Società Benefit

2

IL NOSTRO IMPEGNO COME SOCIETÀ *benefit*



Una scelta di coerenza

La trasformazione di Vivere di Turismo in Società Benefit, formalizzata nell'ottobre 2024, rappresenta un passaggio importante all'interno di un percorso che, in realtà, era già iniziato da tempo.

Non nasce come una scelta isolata o come un semplice cambiamento giuridico, ma come la conseguenza naturale di una riflessione maturata negli anni a partire dall'osservazione concreta di ciò che il progetto stava generando attraverso le proprie attività.

Fin dalle sue origini, Vivere di Turismo si è sviluppata come uno spazio di incontro tra persone, prima ancora che come un insieme di servizi.

La formazione, gli eventi, le occasioni di confronto e le relazioni costruite nel tempo hanno progressivamente dato forma a una community professionale capace di generare crescita, maggiore consapevolezza, nuove collaborazioni e modi diversi di vivere il proprio lavoro e il rapporto con i territori.

La scelta di diventare Società Benefit nasce dalla volontà di non lasciare implicito ciò che negli anni era stato costruito, ma di riconoscerlo, dichiararlo e assumersene la responsabilità in modo più consapevole.

2

IL NOSTRO IMPEGNO COME SOCIETÀ *benefit*



Gli obiettivi di beneficio comune

Gli obiettivi di beneficio comune rappresentano la traduzione più chiara delle direzioni di valore verso cui Vivere di Turismo orienta il proprio lavoro.

Sono la sintesi di ciò che il progetto ha progressivamente costruito nel tempo e che oggi sceglie di rendere esplicito e sempre più consapevole.

COMMUNITY

Costruire e rafforzare una community nel settore del turismo extralberghiero, creando connessione, fiducia reciproca e occasioni di confronto tra gli operatori.

CULTURA DEL TURISMO

Promuovere una visione dell'ospitalità che tenga insieme sostenibilità, responsabilità e prospettiva di lungo periodo.

BENESSERE DELLE PERSONE

Costruire relazioni interne, tempi e modalità di lavoro capaci di favorire l'equilibrio tra dimensione professionale e personale.

TERRITORI E COMUNITÀ LOCALI

Promuovere modelli di sviluppo sostenibili, rispettosi e capaci di generare valore diffuso nel tempo.

Gli obiettivi di beneficio comune rendono esplicita la direzione verso cui orientiamo le nostre scelte.

2

IL NOSTRO IMPEGNO COME SOCIETÀ *benefit*



Osservare il *valore* generato

Con il passare degli anni Vivere di Turismo ha iniziato a osservare con maggiore chiarezza gli effetti generati attraverso le proprie attività.

Non soltanto eventi, corsi o servizi, ma relazioni che continuavano nel tempo, collaborazioni che nascevano, percorsi professionali che evolvevano, persone che iniziavano a vivere il proprio lavoro in modo più sano e consapevole.

La trasformazione in Società Benefit nasce anche da questa consapevolezza: dalla volontà di fermarsi a osservare più attentamente ciò che il progetto stava contribuendo a generare e di iniziare a costruire strumenti capaci di leggerlo, comprenderlo e orientarlo nel tempo.

Questa prima Relazione d'Impatto rappresenta quindi un primo passo in questa direzione. L'inizio di un percorso che prova a mettere in relazione identità, valori, attività e impatto generato, trasformando intuizioni ed esperienze maturate negli anni in un sistema progressivamente più consapevole e osservabile.



03

COME
GENERIAMO
impatto



Vivere di Turismo
Società Benefit

3

COME GENERIAMO impatto



Un ecosistema che genera valore

Le attività di Vivere di Turismo sono parti di un percorso più ampio che mette ripetutamente in relazione persone, competenze, territori ed esperienze.

Formazione, eventi, community, progettualità territoriali e strumenti operativi non vengono vissuti come ambiti separati, ma come elementi di un ecosistema che accompagna l'evoluzione del turismo extralberghiero in modo più consapevole, collaborativo e sostenibile.

Gran parte del valore generato da Vivere di Turismo nasce proprio da questa interconnessione: persone che si incontrano, esperienze che si trasformano in relazioni, territori che diventano luoghi di confronto e comunità professionali che crescono nel tempo.

3

COME GENERIAMO impatto



Persone, formazione e crescita professionale

Una parte centrale del lavoro di Vivere di Turismo riguarda la formazione, cruciale per costruire una visione comune di futuro possibile.

Attraverso la **Vivere di Turismo Business School** accompagniamo host, property manager e professionisti dell'extralberghiero nello sviluppo di competenze tecniche, manageriali e strategiche, aiutandoli a costruire attività più solide, consapevoli e sostenibili nel tempo.

Accanto agli strumenti operativi e agli aspetti tecnici, i nostri percorsi formativi aiutano gli operatori a guardare l'ospitalità in modo più ampio: non solo come attività economica, ma come relazione viva tra chi accoglie, chi viaggia e il territorio che rende possibile l'incontro.

Formarsi, per noi, non significa soltanto imparare a gestire meglio una struttura, aumentare le prenotazioni o migliorare i processi. Significa anche acquisire maggiore consapevolezza del proprio ruolo, delle proprie scelte e dell'impatto che ogni attività di accoglienza può generare sulle persone, sulle comunità e sui luoghi.

Nel tempo, questo approccio accompagna molti operatori a rivedere il proprio modo di lavorare: a costruire attività più solide, più sostenibili e più coerenti con la propria idea di vita e di futuro. La crescita professionale si intreccia così con una crescita più personale. Chi accoglie inizia a interrogarsi sul proprio equilibrio, sulle priorità che guidano il lavoro quotidiano e sul significato profondo dell'ospitalità.

Per questo la formazione diventa uno spazio di trasformazione: un luogo in cui le persone non acquisiscono solo competenze, ma strumenti per lavorare meglio, vivere meglio e contribuire a un turismo capace di generare valore senza impoverire relazioni e territori.

3

COME GENERIAMO impatto



Territori, beni comuni e progettualità generative

Una parte importante del percorso di Vivere di Turismo riguarda il legame con i territori e le comunità di Ruffano e Supersano. Le attività dell'organizzazione non si sviluppano infatti in uno spazio astratto, ma all'interno di contesti concreti che contribuiscono a definirne identità, relazioni e visione.

Ruffano, in Salento, rappresenta uno dei luoghi simbolici di questo percorso.

Qui Vivere di Turismo ha scelto di mantenere una parte importante della propria identità operativa e relazionale, sviluppando nel tempo attività formative, incontri e progettualità legate al territorio.

All'interno della sede di Ruffano è nato anche Spazio Onda, uno spazio pensato per ospitare momenti di incontro, formazione, confronto e crescita condivisa.

La scelta di mantenere un forte radicamento territoriale in un contesto periferico rispetto ai grandi centri economici rappresenta un elemento profondamente identitario del progetto: l'idea che innovazione, relazioni e progettualità possano nascere e svilupparsi anche lontano dai grandi hub urbani.

A questo si affianca il legame con Supersano, paese di origine del fondatore di Vivere di Turismo, dove prende forma il progetto della "Scuola internazionale del Turismo Extralabelghiero". Attraverso il recupero di un immobile inutilizzato, il progetto nasce con l'obiettivo di restituire nel tempo uno spazio alla collettività, immaginando nuove possibilità di utilizzo culturale, relazionale e territoriale.

Anche iniziative come il **"progetto Olivami"** si inseriscono in questa visione, contribuendo ad attivare prime azioni di rigenerazione ambientale e attenzione verso il rapporto tra impresa, territorio e beni comuni.

3

COME GENERIAMO impatto



Governance, responsabilità e cultura dell'impatto

La trasformazione in Società Benefit ha portato Vivere di Turismo ad avviare un percorso più strutturato di osservazione e valutazione dell'impatto generato attraverso le proprie attività.

Nel corso del 2025 l'organizzazione ha iniziato a sviluppare strumenti, momenti di confronto interno e percorsi formativi orientati alla costruzione di una **maggior consapevolezza rispetto al valore prodotto nel tempo**.

Nel corso del 2025 Vivere di Turismo ha inoltre introdotto un servizio di **counselor** interno dedicato ai collaboratori, con l'obiettivo di rafforzare il benessere delle persone e creare uno spazio di ascolto e supporto all'interno dell'organizzazione.

Questa scelta nasce dalla convinzione che la qualità delle relazioni professionali, la sostenibilità del lavoro e l'equilibrio personale rappresentino elementi centrali nella costruzione di un'organizzazione coerente con i valori che promuove all'esterno.

Questo percorso si è sviluppato anche attraverso l'approfondimento dei principi dell'**Economia Civile** e della **metodologia MindSEC**, utilizzata come riferimento per la costruzione del sistema di valutazione dell'impatto.

L'obiettivo non è soltanto misurare risultati quantitativi, ma imparare progressivamente a leggere in modo più consapevole gli effetti generati attraverso relazioni, community, formazione, territori e progettualità sviluppate dall'organizzazione.

In questa prospettiva, la valutazione dell'impatto non viene interpretata come un semplice strumento tecnico o di rendicontazione, ma come **un processo che aiuta l'organizzazione a comprendere meglio la direzione del proprio percorso** e il valore che cerca di generare nel tempo.



04

**IL PERCORSO DI
VALUTAZIONE
DELL' *impatto***



Vivere di Turismo
Società Benefit

4

IL PERCORSO DI VALUTAZIONE DELL' *impatto*



La metodologia adottata

Per costruire il proprio percorso di valutazione, Vivere di Turismo ha scelto di fare riferimento ai principi dell'Economia Civile e alla metodologia MindSEC.

L'Economia Civile interpreta l'attività economica come uno strumento al servizio del bene comune, della felicità pubblica e della qualità delle relazioni tra persone, organizzazioni e comunità.

La metodologia MindSEC consente di tradurre questa visione in un sistema di osservazione dell'impatto capace di leggere dimensioni che spesso non emergono dalle metriche tradizionali: relazioni, fiducia, partecipazione, comunità, crescita delle persone, beni comuni e generatività.

Il sistema sviluppato da Vivere di Turismo ha integrato:

- obiettivi di beneficio comune;
- attività e progettualità realizzate nel 2025;
- dati interni già disponibili;
- indicatori MindSEC applicabili;
- stakeholder coinvolti;
- collegamento con gli SDGs dell'Agenda 2030.

I domini di valore osservati sono:

- beni relazionali e felicità;
- comunità e sussidiarietà circolare;
- dono, gratuità e meritorietà;
- beni comuni;
- democrazia partecipativa;
- inclusione e fraternità.

4

IL PERCORSO DI VALUTAZIONE DELL' *impatto*



La costruzione del sistema di valutazione

Il 2025 ha rappresentato il primo anno di strutturazione del sistema di valutazione dell'impatto di Vivere di Turismo.

Il percorso ha trasformato una consapevolezza diffusa del valore generato in una prima architettura osservativa, capace di mettere in relazione obiettivi di beneficio comune, attività, stakeholder, dati e indicatori.

La costruzione del modello ha previsto la definizione degli obiettivi di beneficio comune, la mappatura delle attività e degli stakeholder, la selezione degli indicatori MindSEC, il raccordo con i dati interni e gli SDGs dell'Agenda 2030, fino alla prima rappresentazione dei risultati.

L'intero sistema è stato progettato secondo tre principi guida: coerenza con gli obiettivi di beneficio comune, pertinenza rispetto alle attività svolte e misurabilità attraverso dati disponibili o progressivamente rilevabili.

Le tabelle di raccordo, le formule e gli approfondimenti metodologici sono riportati nell'appendice.

obiettivi → attività → stakeholder → indicatori → dati → SDGs → risultati

4

IL PERCORSO DI VALUTAZIONE DELL' *impatto*



Le aree d'Impatto emerse

Persone e Sviluppo Professionale

Lo sviluppo delle persone rappresenta una delle principali aree di impatto generate da Vivere di Turismo. Attraverso la Business School e gli altri percorsi formativi, l'organizzazione accompagna host, property manager e professionisti del settore in un percorso di crescita che integra competenze tecniche, consapevolezza professionale e valorizzazione del proprio ruolo all'interno dell'ospitalità.

Nel 2025 questo impegno si è tradotto in percorsi dedicati sia alla community sia al team interno, investendo nella formazione, nel confronto, nel benessere organizzativo e nello sviluppo di nuove competenze. L'esperienza di Biccari, il percorso SEC, il Mastermind, l'introduzione di un counselor interno e l'attivazione di nuove collaborazioni professionali testimoniano la volontà di costruire un'organizzazione capace di crescere insieme alle persone che ne fanno parte.

Business School 2025

- 7 percorsi formativi
- 363 partecipanti
- 96,2% aspettative soddisfatte
- 93,6% applicabilità al lavoro

Crescita interna

- 29 persone coinvolte
- 55 ore percorso SEC
- 14 collaboratori nel Mastermind
- ~10 nuove collaborazioni professionali
- Counselor interno

4

IL PERCORSO DI VALUTAZIONE DELL' *impatto*



Le aree d'Impatto emerse

Community, Festival e Conessioni Professionali

La community rappresenta uno degli elementi distintivi di Vivere di Turismo. Attraverso il Festival, le iniziative editoriali e i progetti sviluppati durante l'anno, l'organizzazione crea occasioni di incontro, confronto e collaborazione tra professionisti, aziende e stakeholder del settore extralberghiero.

Il Vivere di Turismo Festival costituisce il principale luogo di attivazione di questo ecosistema, favorendo la nascita di relazioni, opportunità professionali, scambio di competenze e senso di appartenenza a una comunità che continua a crescere anche oltre l'evento. Nel 2025 questo percorso si è arricchito con la nascita di **VDT Editore**, la pubblicazione del libro *Cittadini Ospitali*, la diffusione del Magazine del Festival, il proseguimento del progetto WelcHome Planner e l'avvio della collaborazione con l'Università degli Studi di Firenze per una ricerca dedicata al valore generato dal settore extralberghiero.

Festival 2025

- 2.054 ticket emessi
- 155 relatori
- 54 espositori
- 48 partner
- Esperienza complessiva: **4,43/5**

Produzione culturale

- Nascita di **VDT Editore**
- Libro *Cittadini Ospitali* (30 autori)
- 2.000 Magazine distribuiti
- WelcHome Planner (3^a edizione)
- Ricerca con l'Università di Firenze

4

IL PERCORSO DI VALUTAZIONE DELL' *impatto*



Le aree d'Impatto emerse

Territorio, Generatività e Beni Comuni

Il rapporto con i territori rappresenta una dimensione centrale dell'impatto generato da Vivere di Turismo. Attraverso la valorizzazione di luoghi, comunità e progettualità locali, l'organizzazione promuove un modello di sviluppo capace di creare valore condiviso e rafforzare il legame tra ospitalità, persone e territorio.

Nel 2025 questo impegno si è concretizzato nello sviluppo di **Spazio Onda** a Ruffano come luogo di incontro, formazione e crescita della community, nell'avvio del progetto **Scuola Internazionale del Turismo Extralberghiero** a Supersano, nelle collaborazioni con ITS e Istituti Alberghieri per la formazione delle nuove generazioni e nell'adesione al progetto **Olivami**, contribuendo alla rigenerazione ambientale del territorio salentino. Iniziative diverse, accomunate dalla volontà di lasciare un valore duraturo nelle comunità e nei luoghi in cui Vivere di Turismo opera.

Territori

- Spazio Onda
- Scuola Internazionale del Turismo Extralberghiero
- Collaborazioni con ITS e Istituti Alberghieri

Rigenerazione

- 50 ulivi piantati
- 0,23 ettari rigenerati
- 1 agricoltore coinvolto
- € 1.665,30 investiti

4

IL PERCORSO DI VALUTAZIONE DELL' *impatto*



Le aree d'Impatto emerse

Governance e Cultura dell'impatto

Il 2025 ha rappresentato il primo anno pieno di Vivere di Turismo come Società Benefit e l'inizio di un percorso volto a integrare la cultura dell'impatto all'interno della governance e dei processi decisionali dell'organizzazione.

Nel corso dell'anno sono stati definiti gli obiettivi di beneficio comune, avviata la prima Relazione d'Impatto, adottata la metodologia MindSEC e sviluppato un primo sistema di valutazione capace di collegare attività, dati e domini di valore. Un percorso che ha rafforzato le competenze interne e posto le basi per una misurazione sempre più strutturata dell'impatto generato.

Misurare l'impatto significa comprendere meglio il valore creato, orientare le decisioni future e rendere sempre più coerente il legame tra identità, attività e finalità di beneficio comune.

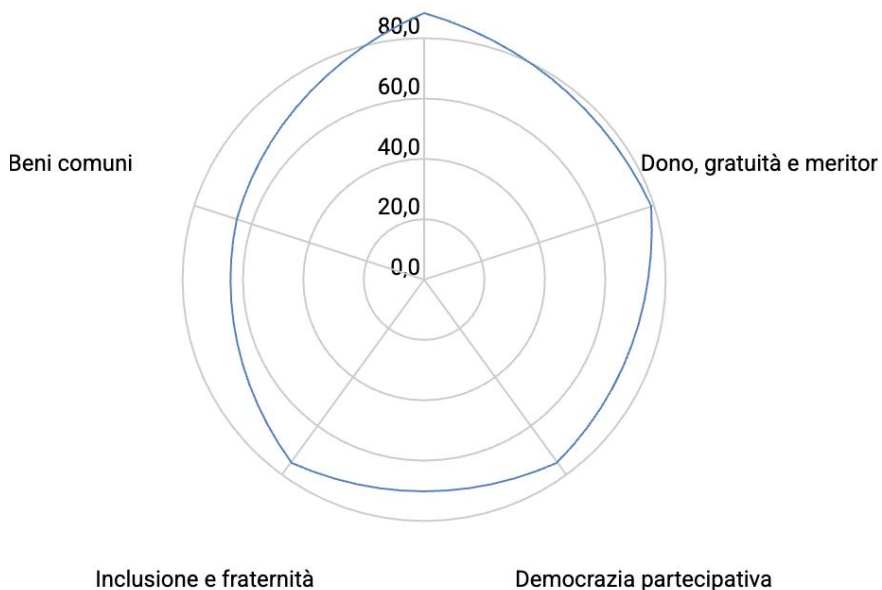
2025

- Primo anno pieno come Società Benefit
- 4 obiettivi di beneficio comune
- Prima Relazione d'Impatto
- Metodologia MindSEC
- Primo sistema di misurazione
- Competenze interne dedicate all'impatto

4

IL PERCORSO DI VALUTAZIONE DELL' *impatto*

Comunità e sussidiarietà circolare



Prima *lettura* dei risultati

La prima applicazione del modello conferma una forte concentrazione dell'impatto nelle dimensioni relazionali, comunitarie e generative che caratterizzano da sempre il modello di Vivere di Turismo.

I risultati evidenziano una particolare capacità di creare connessioni, attivare reti professionali, diffondere competenze e promuovere una cultura dell'ospitalità orientata alla collaborazione e alla crescita condivisa.

Accanto a queste aree di maggiore maturità emergono anche ambiti su cui l'organizzazione intende continuare a investire, rafforzando gli strumenti di governance partecipativa, l'inclusione e la misurazione degli impatti generati sui territori.

Questa prima valutazione rappresenta quindi un punto di partenza, utile a orientare le scelte future e ad accompagnare l'evoluzione del sistema di misurazione.

Misurare l'impatto non significa attribuire un punteggio, ma comprendere dove si genera oggi il valore e come renderlo ancora più significativo nel tempo.

4

IL PERCORSO DI VALUTAZIONE DELL' *impatto*



Collegamento con gli SGD

Il collegamento con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 permette di leggere l'impatto generato da Vivere di Turismo all'interno di un quadro di riferimento condiviso a livello internazionale.

Ne emerge una forte coerenza tra il percorso di crescita dell'organizzazione e gli SDGs maggiormente connessi alla formazione, al lavoro, all'innovazione, ai territori, alla sostenibilità e alla costruzione di partnership.



Sviluppo di competenze professionali, formazione continua e crescita delle persone.

Evidenze: 7 percorsi formativi, 363 partecipanti, formazione interna SEC e Mastermind.



Professionalizzazione del settore extralberghiero e sviluppo di opportunità economiche sostenibili.

Evidenze: Festival nazionale, attività formative, sviluppo reti professionali.



Produzione di conoscenza e innovazione organizzativa nel comparto.

Evidenze: ricerca con Università di Firenze, sistema di valutazione d'impatto.



Valorizzazione dei territori, rafforzamento delle comunità locali e professionali, prime azioni di rigenerazione territoriale.

Evidenze: Ruffano, Spazio Onda, Supersano, Superplastica, Festival, community.



Promozione di modelli di ospitalità più consapevoli e sostenibili.

Evidenze: contenuti formativi e culturali orientati alla sostenibilità.



Prime azioni di rigenerazione ambientale e attenzione agli impatti territoriali.

Evidenze: progetto Olivami, 50 ulivi piantati.



Costruzione di reti collaborative tra operatori, aziende, associazioni, università e stakeholder.

Evidenze: 54 espositori, 48 partner, ricerca universitaria.

05 UNO SGUARDO AL *futuro*

5

UNO SGUARDO AL *futuro*



Un *percorso* appena iniziato

La presente Relazione d'Impatto rappresenta il primo passo di un percorso destinato a evolversi nel tempo.

Il lavoro svolto nel 2025 ha permesso di costruire le basi di un sistema di valutazione coerente con l'identità di Vivere di Turismo, con i principi dell'Economia Civile e con gli obiettivi di beneficio comune che guidano il nostro modo di fare impresa.

Misurare l'impatto significa imparare a osservare con maggiore consapevolezza il valore che prende forma attraverso le persone, le relazioni, le comunità e i territori con cui entriamo in contatto. Un percorso che continuerà a evolvere, rendendo il nostro contributo sempre più chiaro, misurabile e orientato al miglioramento continuo.

Questo non è un punto di arrivo. È l'inizio di un percorso che renderà il nostro impatto sempre più consapevole, osservabile e condiviso.

5

UNO SGUARDO AL *futuro*



Le priorità di sviluppo

Il 2025 ha posto le basi del sistema di valutazione dell'impatto di Vivere di Turismo. Le prossime annualità saranno dedicate al suo consolidamento, con l'obiettivo di rendere la misurazione sempre più strutturata, continuativa e integrata nei processi decisionali dell'organizzazione.

L'evoluzione del modello riguarderà il rafforzamento degli indicatori, il coinvolgimento degli stakeholder, lo sviluppo di strumenti di ascolto e la costruzione di metriche capaci di osservare gli effetti di medio-lungo periodo generati dalle attività dell'organizzazione. Parallelamente, il sistema verrà progressivamente esteso anche ai servizi di revenue management, automazione e supporto operativo, una volta disponibili dati e serie storiche sufficientemente consolidate.

- Consolidare il sistema di indicatori
- Costruire serie storiche comparabili
- Rafforzare il coinvolgimento degli stakeholder
- Sviluppare strumenti di ascolto strutturati
- Integrare indicatori di outcome e impatto
- Monitorare community, formazione ed eventi
- Rafforzare gli indicatori territoriali e ambientali
- Integrare sempre più strategia, governance e valutazione dell'impatto

L'obiettivo non è misurare di più, ma comprendere sempre meglio il valore generato e utilizzare questa conoscenza per orientare le scelte future.

5

UNO SGUARDO AL *futuro*



Verso una **cultura** dell'Impatto sempre più integrata

Per Vivere di Turismo la valutazione dell'impatto non è un'attività separata dal lavoro quotidiano, ma un modo diverso di osservare le scelte, le relazioni e la direzione dell'organizzazione.

L'obiettivo è integrare sempre di più la cultura dell'impatto nei processi decisionali, nella progettazione delle attività e nel modo di fare impresa. In questa prospettiva, la misurazione diventa uno strumento di apprendimento continuo: aiuta a comprendere dove si genera maggiore valore, come rafforzarlo e quali ambiti richiedono ulteriore sviluppo.

Il percorso intrapreso mira a costruire un modello capace di tenere insieme sostenibilità economica, crescita delle persone, qualità delle relazioni e valore condiviso per le comunità e i territori.

Crediamo in un turismo che genera valore quando mette in relazione persone, territori e comunità.

È questa la direzione che continueremo a seguire.

APPENDICE

metodologica



Vivere di Turismo
Società Benefit

Sintesi degli indicatori

MindSEC attivati

Questa tabella rappresenta il primo raccordo metodologico tra le attività sviluppate da Vivere di Turismo nel corso del 2025 e gli indicatori della matrice MindSEC selezionati come maggiormente coerenti con il modello organizzativo e con gli obiettivi di beneficio comune.

La mappatura non costituisce ancora una misurazione definitiva dell'impatto, ma definisce il perimetro iniziale degli indicatori osservati e la struttura metodologica su cui verranno progressivamente sviluppati i successivi processi di monitoraggio, raccolta dati e consolidamento delle metriche.



16

**indicatori
attivati**

6

**domini di
valore**

10/6

**misurati /
parziali**

1 BENI RELAZIONALI E FELICITÀ

Indicatore MindSEC	Evidenza 2025	Stato
Formazione e Centralità della persona	7 corsi, 363 partecipanti, formazione interna, Mastermind, percorso SEC	MISURATO
Investimenti in eventi socio culturali	Festival nazionale, corsi, community, progettualità culturali	MISURATO
Presenza di meccanismi orizzontali e trasversali	Reunion interne, esperienza immersiva a Biccari, lavoro collaborativo e momenti di confronto trasversale	PARZIALE
Strumenti di fiducia verso i dipendenti	Autonomia operativa, smart working parziale, responsabilizzazione	PARZIALE
Atteggiamento di cura verso clienti/utenti	Feedback positivi corsi e Festival	MISURATO
Impegno per la salute psico-fisica del lavoratore	Counselor interno, Mastermind, momenti di confronto interno	PARZIALE

2 COMUNITÀ E SUSSIDIARIETÀ CIRCOLARE

Indicatore MindSEC	Evidenza 2025	Stato
Presenza di network collaborativi con stakeholder diretti	Espositori, partner, relatori, community, VDT Editore	MISURATO
Coinvolgimento stakeholder esterni per reti territoriali	Rimini, Ruffano, Spazio Onda, Supersano, Superplastica, ITS/scuole, ricerca UniFi, Olivami	MISURATO
Presenza di strumenti di valutazione di impatto	Relazione d’Impatto, matrice MindSEC, stakeholder map, dashboard/grafici	MISURATO
Presenza di figure coinvolte per il bene comune	Funzione interna dedicata all’impatto	MISURATO
Utili reinvestiti in ricerca e sviluppo	Ricerca Università degli Studi di Firenze	PARZIALE

3 DONO, GRATUITÀ E MERITORIETÀ

Indicatore MindSEC	Evidenza 2025	Stato
Investimenti in progetti di filantropia generativa	Olivami e prime azioni di rigenerazione territoriale legate a Superplastica	MISURATO
Presenza carta valori / riferimenti E.C.	Società Benefit, obiettivi benefit, orientamento valoriale	MISURATO

4 DEMOCRAZIA PARTECIPATIVA

Indicatore MindSEC	Evidenza 2025	Stato
Definizione compartecipata dei percorsi lavorativi e di sviluppo personale	Percorsi interni, Mastermind, momenti di confronto, esperienza Biccari	PARZIALE
Presenza carta valori / riferimenti E.C.	Società Benefit, obiettivi benefit, orientamento valoriale	MISURATO

5 INCLUSIONE E FRATERNITÀ

Indicatore MindSEC	Evidenza 2025	Stato
Parità di genere nella composizione del team	Dati interni su composizione del team	MISURATO

6 BENI COMUNI

Indicatore MindSEC	Evidenza 2025	Stato
Riduzione degli impatti ambientali	Olivami, rigenerazione ambientale, Superplastica	PARZIALE

PRIMA BASE QUANTITATIVA

AMBITO	DATO 2025
Percorsi formativi realizzati	7
Partecipanti complessivi ai corsi	363
Questionari feedback corsi raccolti	78
Ticket Festival emessi	2.054
Relatori coinvolti	155
Espositori presenti	54
Partner coinvolti	48
Questionari feedback Festival raccolti	117
Valutazione organizzazione generale Festival	4,40/5

AMBITO	DATO 2025
Valutazione supporto team accoglienza	4,68/5
Valutazione location	4,67/5
Valutazione esperienza complessiva Festival	4,43/5
Collaboratori coinvolti nel percorso Mastermind	14
Ore percorso Mastermind	24
Ore corso SEC Valutatore d'Impatto	55
Ore complessive formazione interna	79
Momenti strutturati di confronto interno	3
Totale persone team 2025	29

AMBITO	DATO 2025
Nuove collaborazioni/inserimenti professionali attivati	circa 10
Donne nel team stabile	11
Uomini nel team stabile	9
Donne/uomini governance	1 Donna/2 Uomini
Counselor interno attivato	Si
Autori coinvolti nel libro Cittadini Ospitali	circa 30
Copie Magazine Festival distribuite	oltre 2.000

AMBITO	DATO 2025
Edizioni consecutive WelcHome Planner	3
Collaborazioni formative ITS/scuole alberghiere	3 iniziative territoriali
Ulivi piantati tramite Olivami	50
Ettari rigenerati	0,23
Investimento Olivami	€ 1.665,30
Investimento Festival	€ 265.727
Investimento corsi	€ 99.280

Questa base dati consente di avviare una prima misurazione dell'impatto generato, pur nella consapevolezza che il sistema si trova ancora in una fase iniziale.

Il valore di questi dati non risiede soltanto nella loro dimensione quantitativa, ma nella possibilità di collegarli agli indicatori selezionati, ai domini di valore della matrice MindSEC e alle azioni effettivamente realizzate.

In questo senso, la base quantitativa 2025 rappresenta l'anno zero del sistema di misurazione dell'impatto di Vivere di Turismo: un primo punto di osservazione da cui partire per costruire, nelle annualità successive, confronti, serie storiche, benchmark interni e strumenti di miglioramento continuo.

MAPPATURA AZIONI - INDICATORI

1 Persone e sviluppo professionale

Azione	Indicatori MindSEC collegati	Dominio
Percorsi formativi (corsi)	Formazione e centralità della persona	Beni relazionali e felicità
	Atteggiamento di cura verso clienti/utenti	Beni relazionali e felicità
	Presenza di network collaborativi	Beni relazionali e felicità
	Investimenti in eventi socio-culturali	Beni relazionali e felicità
Sviluppo interno (SEC + Mastermind + Biccari)	Formazione e centralità della persona	Beni relazionali e felicità
	Impegno per la salute psico-fisica del lavoratore	Beni relazionali e felicità
	Presenza di strumenti di fiducia nei dipendenti	Beni relazionali e felicità
	Meccanismi orizzontali	Beni relazionali e felicità
	Definizione compartecipata percorsi lavorativi	Democrazia partecipativa

2 Community, Festival e reti di sistema

Azione	Indicatori MindSEC collegati	Dominio
Festival Vivere di Turismo	Comunicazione verso stakeholder esterni	Comunità e sussidiarietà
	Network collaborativi con stakeholder diretti	Comunità e sussidiarietà
	Coinvolgimento stakeholder esterni	Comunità e sussidiarietà
	Cura verso clienti/utenti	Beni relazionali e felicità
Community professionale	Network collaborativi	Comunità e sussidiarietà
	Coinvolgimento stakeholder esterni	Comunità e sussidiarietà
	Formazione e centralità della persona	Beni relazionali e felicità
VDT Editore, Magazine e WelcHome Planner	Comunicazione verso stakeholder esterni	Comunità e sussidiarietà
	Network collaborativi	Comunità e sussidiarietà
	Produzione culturale e diffusione contenuti	Comunità e sussidiarietà
Ricerca Università Firenze	Utili reinvestiti in R&S	Comunità e sussidiarietà
	Strumenti di valutazione di impatto	Comunità e sussidiarietà

3 Territori, beni comuni e generatività

Azione	Indicatori MindSEC collegati	Dominio
Progetto Olivami	Filantropia generativa	Dono, gratuità e meritorietà
	Riduzione impatti ambientali	Beni comuni
Ruffano, Spazio Onda, Supersano e Superplastica	Coinvolgimento stakeholder territoriali	Comunità e sussidiarietà circolare
	Network collaborativi con stakeholder diretti	Comunità e sussidiarietà circolare
	Investimenti in eventi socio-culturali	Beni relazionali e felicità
	Investimenti in progetti di filantropia generativa e rigenerazione territoriale	Dono, gratuità e meritorietà
	Beni comuni e valorizzazione del territorio	Beni comuni
ITS, scuole alberghiere e cultura dell'ospitalità	Formazione e centralità della persona	Beni relazionali e felicità
	Coinvolgimento stakeholder territoriali	Comunità e sussidiarietà circolare
	Promozione cultura dell'ospitalità	Comunità e sussidiarietà circolare

4 Governance e sviluppo dell'impatto

Azione	Indicatori MindSEC collegati	Dominio
Società Benefit	Carta valori / riferimenti EC	Dono, gratuità e meritorietà
	Figure per il bene comune	Comunità e sussidiarietà circolare
	Strumenti valutazione impatto	Comunità e sussidiarietà circolare
Sistema valutazione impatto	Strumenti valutazione impatto	Comunità e sussidiarietà circolare
	Figure coinvolte per il bene comune	Comunità e sussidiarietà circolare
	Utili reinvestiti in R&S	Comunità e sussidiarietà circolare
Cultura organizzativa lungo periodo	Network collaborativi	Comunità e sussidiarietà circolare
	Figure per il bene comune	Comunità e sussidiarietà circolare
Cultura Economia Civile	Carta valori EC	Dono, gratuità e meritorietà
	Formazione e centralità della persona	Beni relazionali e felicità

INDICATORI, FORMULA E PROXY

1 Beni relazionali e felicità

Indicatore	Formula / logica SEC	Dato VDT 2025	Proxy / adattamento	Score finale
Formazione e centralità della persona	Media di due medie: 1) % formati su totale lavoratori al variare delle categorie; 2) % ore formazione / ore lavorate totali al variare delle categorie.	29 persone team; 14 partecipanti Mastermind; 55 ore SEC; 24 ore Mastermind; 7 corsi e 363 partecipanti esterni.	La formula ufficiale richiede ore lavorate e categorie professionali non ancora disponibili. Score alto ma non pieno perché esiste investimento formativo forte, ma manca calcolo completo ore formazione/ore lavorate.	85
Investimenti in eventi socio-culturali offerti agli stakeholder	Percentuale sul totale degli investimenti omogenei socio-culturali.	Festival (€265.727), corsi (€99.280), nascita di VDT Editore, pubblicazione del libro "Cittadini Ospitali" con circa 30 autori coinvolti, stampa e distribuzione di 2.000 Magazine del Festival, realizzazione terza edizione WelcHome Planner.	Il dato economico è forte e documentabile. Non è calcolata una percentuale sul totale investimenti omogenei perché il perimetro contabile non è ancora distinto in categorie MINDSEC.	90
Presenza di meccanismi orizzontali e/o trasversali alle funzioni/divisioni	5% per ogni nuovo meccanismo x coefficiente dimensione; si aggiunge plus per mantenimento delle precedenti.	3 reunion interne; struttura operativa snella; lavoro collaborativo tra reparti.	Score medio-alto: la pratica esiste, ma non è ancora formalizzata in procedure, verbali o ritualità periodiche monitorate.	70

Indicatore	Formula / logica SEC	Dato VDT 2025	Proxy / adattamento	Score finale
Presenza di strumenti che attestino una forma di fiducia nei confronti dei dipendenti	5% per ogni nuovo strumento x coefficiente dimensione.	Smart working parziale; autonomia operativa; responsabilizzazione dei ruoli.	Score buono ma prudente: gli strumenti ci sono, ma non risultano ancora tutti formalizzati o disponibili in modo uniforme per l'intero team.	65
Impegno per servizi offerti per la promozione della salute psico-fisica del lavoratore e della sua famiglia	Percentuale sul totale dei costi del personale dedicata a strumenti e servizi orientati al benessere psicofisico dei lavoratori.	Introduzione servizio counselor interno dedicato ai collaboratori; percorso Mastermind; 3 momenti strutturati di confronto interno.	Primo anno di applicazione qualitativa dell'indicatore. Non è ancora disponibile una contabilizzazione economica separata del welfare interno, ma risultano presenti strumenti concreti orientati al benessere relazionale e psicologico dei collaboratori.	55
Atteggiamento di cura e relazioni positive con il cliente/utente	5% per ogni nuova iniziativa x coefficiente dimensione.	Questionari corsi: 96,2% aspettative soddisfatte; 94,9% obiettivi raggiunti; 93,6% applicabilità; Festival esperienza complessiva 4,43/5.	Score alto: i feedback disponibili indicano elevata qualità relazionale e percezione positiva. Non pieno perché manca follow-up nel medio periodo.	85
Impegno per servizi offerti per la promozione della salute psico-fisica del lavoratore e della sua famiglia	Percentuale sul totale dei costi del personale dedicata a strumenti e servizi orientati al benessere psicofisico dei lavoratori	introduzione servizio counselor interno dedicato ai collaboratori; momenti strutturati di confronto interno; percorso Mastermind orientato anche al benessere organizzativo e relazionale	Primo anno di attivazione del servizio. Applicazione qualitativa dell'indicatore in assenza di una contabilizzazione economica separata del welfare interno. Evidenza significativa ma ancora non pienamente strutturata sul piano quantitativo.	55

2 Comunità e sussidiarietà circolare

Indicatore	Formula / logica SEC	Dato VDT 2025	Proxy / adattamento	Score finale
Presenza di network collaborativi con gli stakeholder diretti	5% per ogni nuovo network, coefficiente più alto quando il rapporto è in sussidiarietà circolare; x coefficiente dimensione.	54 espositori, 48 partner, 155 relatori, community professionale, ricerca UniFi.	Score molto alto: la numerosità e varietà degli stakeholder diretti è molto significativa. Da rafforzare la misurazione della qualità/durata delle relazioni.	95
Coinvolgimento degli stakeholder indiretti ed esterni per costruire reti per il territorio	Percentuale sugli investimenti oppure 5% per ogni iniziativa x coefficiente dimensione + mantenimento esistente.	Festival Rimini; Ruffano; Spazio Onda; Supersano; Superplastica; ricerca UniFi; Olivami.	Le iniziative territoriali rafforzano la proxy del coinvolgimento esterno: Ruffano è sede operativa e relazionale, Spazio Onda è spazio vivo di incontro, Supersano è territorio di origine e Superplastica è progetto di rigenerazione futura.	88
Presenza di strumenti di valutazione di impatto o altre rendicontazioni non finanziarie	Numero totale strumenti x 25%.	Relazione d'Impatto; matrice MINDSEC; stakeholder map; mappatura stakeholder/materialità; dashboard/grafici.	Score pieno se si considerano quattro strumenti attivati. Prudenza possibile: ridurre se si considera la relazione ancora in fase iniziale di consolidamento.	100

Indicatore	Formula / logica SEC	Dato VDT 2025	Proxy / adattamento	Score finale
Presenza di figure coinvolte per il bene comune/sviluppo sostenibile	Variabile SI/NO.	Ruolo interno ESG/impatto; corso SEC Valutatore d'Impatto.	Score pieno: figura presente e competenza rafforzata tramite percorso SEC.	100
Utili (non distribuiti) re-investiti in ricerca e sviluppo	Percentuale sul totale EBITDA; 3% = 50 punti, considerando ammortamento investimento.	Ricerca Università di Firenze avviata; dato economico specifico e EBITDA non disponibili.	Score prudente: iniziativa di R&S presente e strategica, ma manca il dato economico necessario alla formula ufficiale.	60

3 Dono, gratuità e meritorietà

Indicatore	Formula / logica SEC	Dato VDT 2025	Proxy / adattamento	Score finale
Investimenti in progetti di filantropia generativa e volontariato aziendale	Percentuale sull'utile.	Investimento Olivami €1.665,30; Superplastica avviato tramite immobile in disuso; utile non disponibile.	Olivami è valorizzato come dato economico; Superplastica come evidenza qualitativa di generatività territoriale, in attesa di quantificazione economica e outcome comunitari.	68

4 Democrazia partecipativa

Indicatore	Formula / logica SEC	Dato VDT 2025	Proxy / adattamento	Score finale
Definizione compartecipata dei percorsi lavorativi e di carriera / sviluppo personale e carico di lavoro	Percentuale dei tavoli dedicati a questi argomenti sul totale dei tavoli HR, al variare delle categorie professionali.	3 reunion interne; Mastermind; momenti di confronto; dati non strutturati come tavoli HR.	Score medio: pratica presente ma non ancora organizzata in sistema di tavoli/formalizzazione HR.	65

5 Inclusione e fraternità

Indicatore	Formula / logica SEC	Dato VDT 2025	Proxy / adattamento	Score finale
Parità di genere nelle assunzioni / composizione team	Parità assunzioni: $y = -(1/25)x^2 + 4x$ dove $x = \% \text{ donne su nuove assunzioni}$. La formula premia equilibrio 50/50.	Team stabile: 11 donne e 9 uomini; 13 donne includendo una tantum. Dato nuove assunzioni non disponibile.	Score medio-alto: composizione equilibrata/femminile positiva, ma formula ufficiale sulle assunzioni non applicabile.	75