

smart report



Lovespitality, dal 1982.

ottobre 2023



pg 04

INTRODUZIONE

Lo Smart Report di Human Company

lovespitality, dal 1982

il gruppo Human Company

Il nostro modo di fare impresa

I valori del Gruppo

Valori condivisi, realtà diverse

I brand del Gruppo

Dal primo passo al prossimo obiettivo

La storia del Gruppo

Key Facts 2022

Esplorando l'open air

L'Osservatorio del turismo outdoor

Guardando avanti

Le nuove aperture del Gruppo

Per un nuovo modo di fare hospitality

La vocazione di Human Company

1

pg 05 - 26

indice dei contenuti

youspitality

l'essere umano e Human Company

LA SFIDA

Felicità e benessere delle persone

LE STORIE

Crescere insieme ogni giorno

Open Mind Academy

Le persone, la nostra risorsa più preziosa

Il Welfare aziendale

2

pg 27 - 30

knowspitality

il territorio e Human Company

LA SFIDA

Creare legami, crescere insieme

LE STORIE

In città, nel verde

I camping in town

Per il territorio

Il turismo come Civic engagement

Con il territorio

Gli eventi di Human Company

Rurale di natura

Palagina

3

pg 31 - 40



indice dei contenuti

greenspitality

la natura e Human Company

LA SFIDA

Preservare, curare, ridurre

LE STORIE

Il paesaggio naturale

La relazione

A misura di Human

Le case mobili

4

pg 41 - 51

truespitality

l'impegno di Human Company

Per le persone

Per i territori

Per l'ambiente

5

pg 52 - 55



pg 56

**SEMPRE PIÙ SOSTENIBILI,
NATURALMENTE**

introduzione

*Lo Smart Report
di Human Company*

L'obiettivo di questo primo report di sostenibilità è **condividere il percorso di evoluzione sostenibile che abbiamo intrapreso e in cui l'intero Gruppo Human Company crede profondamente**. Un primo sforzo di analisi e trasparenza, per rendere tutti i nostri stakeholder partecipi degli obiettivi che ci siamo prefissati e delle scelte che facciamo ogni giorno e che faremo nei prossimi anni.

Il documento viene definito "smart" perché racconta in modo semplice e attivo il nostro impegno.

Siamo consapevoli che il contesto attuale chiede solidi modelli di riferimento per la valutazione dell'impatto aziendale. Per questo, nel 2022 abbiamo avviato **un programma di evoluzione della nostra performance di sostenibilità**, concentrandoci sulla valutazione dei nostri impatti a livello sociale e ambientale e sulla definizione di una strategia pluriennale di miglioramento.

I tre capitoli principali del documento sono dedicati a tre dei nostri portatori di interesse chiave, ovvero:

le persone

che lavorano con noi e i nostri ospiti, che rendono l'esperienza Human Company possibile e la vivono anno dopo anno,

le comunità

in cui viviamo e operiamo, che rendono l'esperienza Human Company unica,

l'ambiente

che ci ospita e rende l'esperienza Human Company profondamente naturale.

Perciascuno di questi stakeholder, condividiamo con voi **LA SFIDA** che abbiamo deciso di affrontare e **LE STORIE** che raccontano ciò che stiamo già facendo in quell'ambito. Infine, riportiamo **gli obiettivi** che ci impegniamo a perseguire per continuare a generare valore anche in futuro.

Data la varietà di modelli di business che Human Company racchiude al suo interno, abbiamo deciso di concentrare gli sforzi sul ramo ricettivo, che è il nostro core business e che costituisce la grande maggioranza dei nostri servizi.

I

lovespitality

il gruppo Human Company



Hospitality: ciò che facciamo. Lovespitality: come lo facciamo. Accogliamo i nostri ospiti con **impegno**, con **passione** e soprattutto con **amore**. Perché non ci basta offrire splendidi soggiorni: vogliamo regalare **esperienze indimenticabili, flessibili e su misura**. Che sia dentro una casa mobile, in una tenda glamping, nella stanza di un ostello o in una tenuta nella campagna del Chianti. Al mare, in collina, o a due passi dalla città. **Con Human Company, sentirsi a casa è naturale.**

Questa è la visione che ci guida fin dal 1982, quando la famiglia Cardini-Vannucchi sceglie di lasciarsi alle spalle un'attività nel settore tessile per acquistare un campeggio a Figline Valdarno, in Toscana. Quello che adesso è lo *hu* Norcenni Girasole village. Dalla Prato caotica e industriale alla pace delle colline, a pochi passi da Firenze, Arezzo e

Siena e a pochi passi dal mare. Da semplice campeggio con piazzole, la struttura si trasforma in un village immerso in 31 ettari di verde e dotato di confortevoli case mobili, con un ampio ventaglio di servizi ed esperienze.

La formula è un successo. La visione di **un luogo che crea legami, mettendo a contatto gli ospiti con la natura e la tranquillità della campagna con le bellezze della città** viene promossa a pieni voti. Human Company diventa il gruppo di riferimento italiano per il turismo open air.

La passione per la bellezza e le bontà tipiche dei territori in cui le strutture sono immerse, porta il Gruppo a diversificare il proprio business, affiancando al settore ricettivo quello della ristorazione e partecipando - tra gli altri - allo sviluppo dell'innovativo format **il Mercato Centrale**.

A oggi, con un'esperienza di oltre 40 anni e grazie a una coraggiosa attività di investimenti, il Gruppo conta 10 strutture open air tra village e camping in town, in Toscana, Veneto, Lazio e Lussemburgo. A queste si affiancano i due ostelli di ultima generazione PLUS Hostel a Firenze e Praga e la dimora rurale Palagina, alle porte del Chianti.

Il nostro modo di fare impresa

I valori del Gruppo

1.1

Accogliere è la nostra missione, **far sentire a casa** il nostro primo obiettivo. Questo è il cuore di Human Company.

Abbiamo scelto di mettere le persone al centro, che siano ospiti o collaboratori, perché il capitale umano è la nostra risorsa più preziosa. Lo facciamo ogni giorno, mantenendoci sempre fedeli ai pilastri che guidano il nostro modo di fare impresa.

Centralità

Ci impegniamo a comprendere **bisogni** e **aspettative** dei nostri **ospiti** e **collaboratori**, così da poterli realizzare nel modo più efficace.

Autenticità

Offriamo **esperienze** di soggiorno e **ambienti** di lavoro in cui tutti possano sentirsi liberi di esprimersi e di essere se stessi.

Relazioni

Favoriamo **opportunità** di **scambio**, **condivisione** e **legami** sinceri tra ospiti, collaboratori, fornitori e comunità locali.

Co-creazione

Coinvolgiamo attivamente **ospiti** e **collaboratori** nello **sviluppo** di esperienze di soggiorno, servizi e nella **risoluzione** di eventuali criticità, per valorizzare ogni contributo.

Benessere

Promuoviamo il **work-life balance** di dipendenti e ospiti, grazie ad **ambienti** e **servizi** che favoriscono comfort, socialità e armonia tra corpo e mente.

Responsabilità

Operiamo in modo **socialmente** e **ambientalmente sostenibile**, attraverso politiche d'impresa orientate al **benessere collettivo e della comunità**.

Passione

Portiamo **entusiasmo**, **dedizione** e **spirito innovativo** in tutte le attività, per offrire agli ospiti **esperienze indimenticabili** e ai collaboratori un luogo di lavoro sempre stimolante.

Sentirsi bene, vivere a lungo

FOCUS

Lovespitality, dal 1982.

8

Crediamo che il benessere dei nostri ospiti si esprima nella **connessione con la natura e nella riconnessione con loro stessi**. Per questo – in collaborazione con Daniele Tognaccini, preparatore atletico e creatore di Milan Lab – abbiamo sviluppato **ANTS (Activity Nature Training Sense)**, un metodo innovativo basato sul connubio tra attività fisica, alimentazione e riposo. L'obiettivo è stimolare la neuroplasticità, ossia la capacità del nostro cervello di modificarsi nel corso del tempo in risposta all'esperienza.

E sono proprio la filosofia e il metodo di ANTS – insieme alla presenza dei professionisti che hanno ideato, testato e costruito quel metodo – che ritroviamo nel progetto speciale **La via della longevità felice**, dedicato alla salute degli over 65, per vivere al meglio la terza età. Piccoli passi, abitudini e attività per creare **uno stile di vita che rigenera corpo, mente e spirito**. Un percorso esperienziale ideato da "La Grande Via", associazione fondata dall'epidemiologo Franco Berrino.

Con la guida di medici ed esperti, il progetto si propone di aiutare gli ospiti a **mantenersi attivi nel corpo e nella mente**, fornendo loro competenze specifiche su rimedi naturali, abitudini alimentari, esercizi sul movimento e meditazione, utili a contrastare le patologie legate all'età e l'invecchiamento dell'organismo.

Valori condivisi, realtà diverse

I brand del Gruppo

1.2



La **scoperta del territorio**, la **libertà della natura**, il **fascino delle più belle città d'arte**. Un'ampia gamma di destinazioni, di strutture, di modalità di vacanza, dove fare **esperienze autentiche e su misura**, dove tutto è rivolto al benessere e dove ogni momento ha un valore inestimabile. Questa è la nostra idea di hospitality open air, con **10 destinazioni fra village e camping in town**.

hu openair si legge you, perché **al centro del nostro universo ci sono le persone** che si meritano una vacanza su misura e significa vacanze in famiglia – e non solo – **scoperta** del territorio, **esperienze** vere e **servizi** unici, dai **parchi acquatici** alle attività.



Tutta l'atmosfera di un **ostello** con i **servizi** e le **comodità** di un **hotel**: questo sono i PLUS Hostels&Hotels.

Vere e proprie **esperienze** da **vivere** e **personalizzare**, per scoprire il **cuore pulsante** della città con il suo **patrimonio culturale e storico**, immergendosi nell'**atmosfera locale**.



Una **dimora storica e insieme rurale**, affacciata sulle colline del **Chianti**, nel cuore della Toscana. Palagina è hotel, agriturismo, fattoria didattica e tanto altro. La sua storia affonda le radici in un antico monastero del XVIII secolo, il suo presente è fatto di **legami col territorio, attività per adulti e bambini ed eventi in uno scenario unico**. Circondati da colline, filari di vigne e ulivi secolari. Immersi nei colori, nella pace e nei suoni della natura.



Il Mercato Centrale è un'idea che diventa luogo, **un punto di riferimento per chi ama, vive e vuole scoprire il cibo nella sua dimensione più sincera**¹. Lanciato nel 2014 al primo piano dello storico mercato di San Lorenzo a **Firenze**, viene replicato a **Roma** nella stazione Termini, nel centro commerciale "I Gigli" a Campi Bisenzio con la formula "Ai Banchi del Mercato Centrale", all'interno del Centro Palatino (ex PalaFuksas) a **Torino** e nella Stazione Centrale di **Milano**.

Mercato Centrale rappresenta una formula vincente di valorizzazione delle **eccellenze enogastronomiche artigiane**. L'idea nasce da Umberto Montano, imprenditore della ristorazione che da oltre quarant'anni si occupa di cibo di qualità, che insieme alla famiglia Cardini-Vannucchi ha saputo inventare un linguaggio nuovo, che fa della semplicità il suo maggior punto di forza. Mercato Centrale non è solo un luogo dove **mangiare e fare la spesa**, ma un **centro di aggregazione in cui cibo e cultura si fondono**. Un luogo di incontro e scoperta, una **piazza della bontà** in dialogo costante con il territorio urbano.

¹ Come specificato nell'introduzione del documento, il ramo della ristorazione non è incluso nel perimetro di analisi, che ha come focus quello ricettivo.

Dal primo passo al prossimo obiettivo

La storia del Gruppo

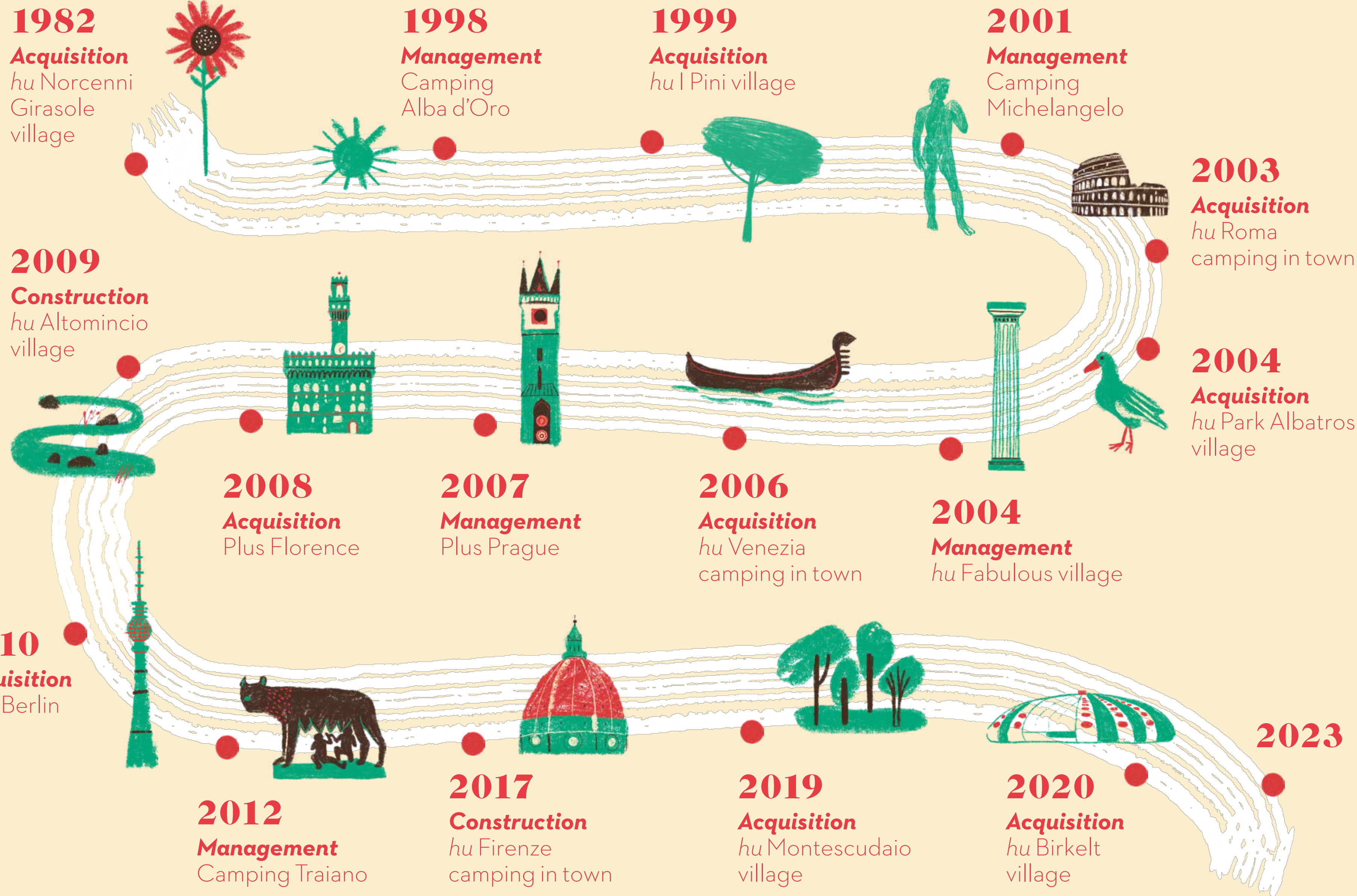
1.3

Acquisition
the facility has been acquired by HC

Management
HC only operates the facility

Construction
the facility has been built by HC

*Non include eventi riguardanti il complesso Palagina.



Key Facts 2022

1.4

Il gruppo Human Company ha chiuso il 2022 con ricavi a 127 milioni di euro, in aumento del 46% rispetto al 2021 e del 14% rispetto al 2019 e un **EBITDA** a 35 milioni di euro, **in crescita del 44% sul 2021**.

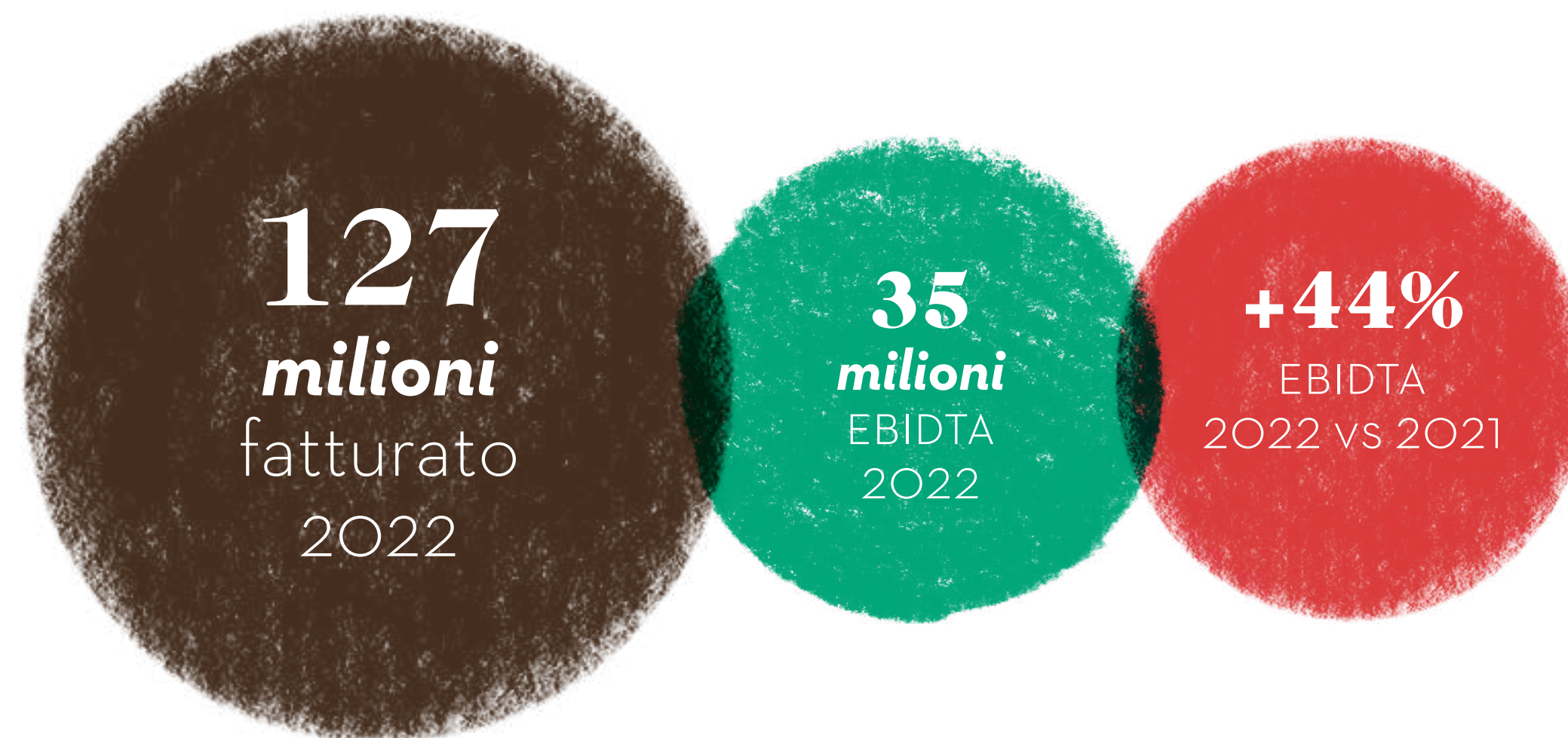
Tornano a livelli pre-Covid anche le **presenze**, che si attestano a poco **più di 4 milioni**.

Presenze ricettivo 2022

4 milioni nelle strutture del Gruppo forecast al 31.12.2022

1.800 collaboratori

68% tra i 18 e i 38 anni (con età media di 33 anni)









Esplorando l'open air

l'Osservatorio del turismo outdoor

1.5

Human Company realizza ormai da anni l'**Osservatorio del turismo outdoor**, una pubblicazione divenuta punto di riferimento per gli operatori del settore e per gli stakeholder, che definisce **dimensioni, trend e tendenze** a vantaggio di tutto il comparto del **turismo all'aria aperta**.

L'Osservatorio nasce per **analizzare e comprendere** questo segmento grazie alla raccolta, all'analisi e al monitoraggio di dati specifici.

L'obiettivo è **anticipare i bisogni del mercato grazie a uno studio continuo**, che permette a tutto il comparto di mettere a sistema "l'intelligenza settoriale" per **migliorare i servizi, intercettare le opportunità e dare vita a nuove sinergie**.

L'Osservatorio è realizzato in collaborazione con Istituto Piepoli e Thrends, e con la partnership di ENIT, Agenzia Nazionale del Turismo.

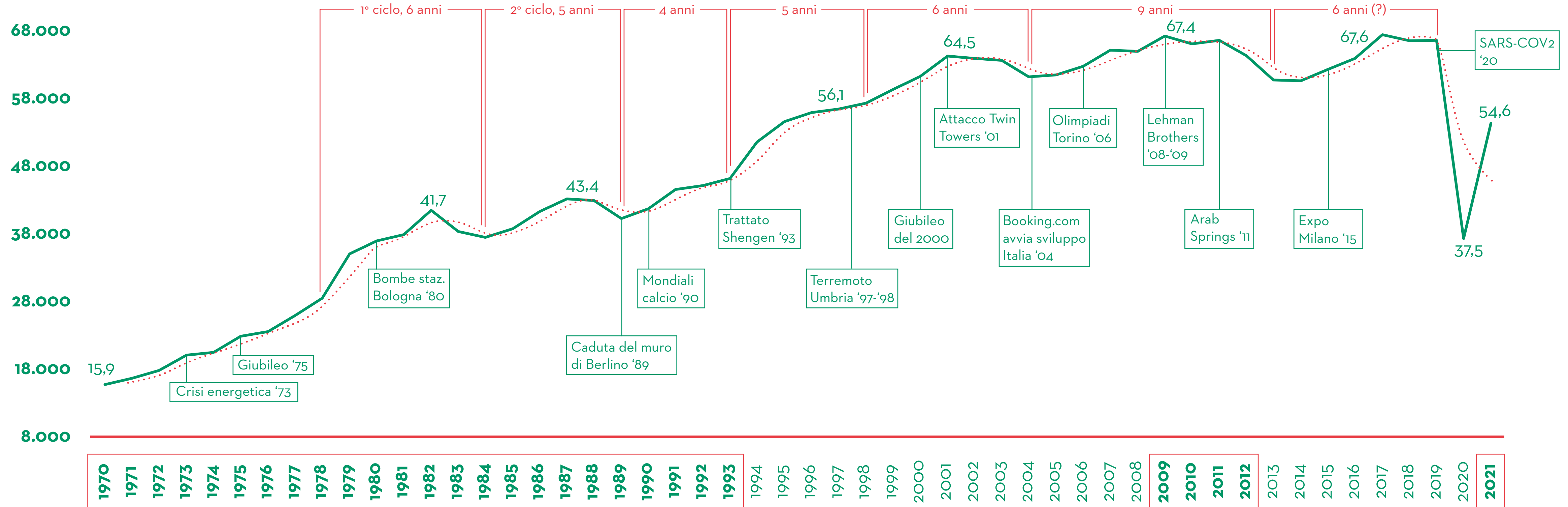
Tra i dati emersi dall'Osservatorio, particolare interesse e importanza hanno il **focus sugli insight dei 50 anni appena trascorsi e la proiezione sui prossimi 10 anni**.

Andamento segmento ultimi 50 anni

Nel corso degli ultimi 50 anni il segmento è sempre cresciuto. Il tasso di crescita dell'open air nel lungo periodo è del 3,0% fino al 2019. Nell'alberghiero è stato del 1,7%. La domanda pre-

senza un naturale andamento ciclico. Normalmente, i cicli si esauriscono in circa 6,5 anni. Forte resilienza nel lungo periodo.

Presenze camping-villaggi (mln, 1970-2021)

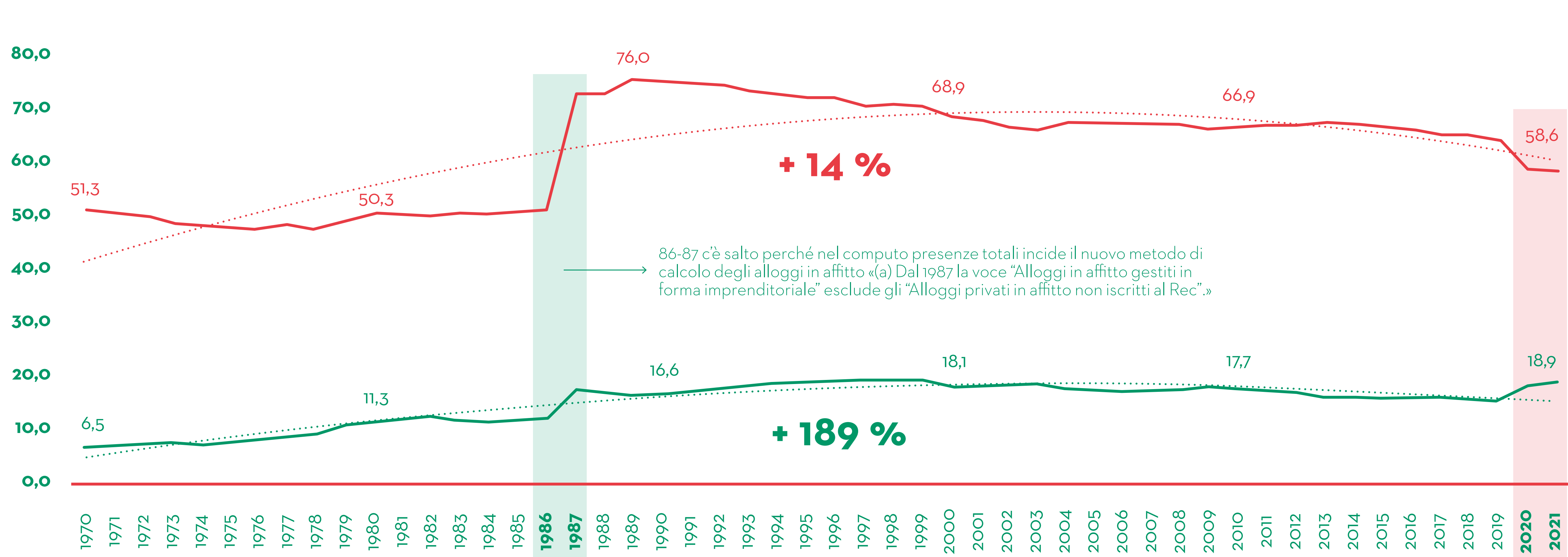


Domanda molto più promettente dell'alberghiero

Il peso della domanda alberghiera sul totale per l'Italia è poco cresciuto nei 50 anni. Il peso della domanda camping è invece triplicato, passando dal 6,5% al 19% circa. Mentre l'alberghiero cresce meno delle

altre formule, **il passo della domanda camping tiene il ritmo della crescita dei volumi.** Nel periodo pandemico si spiega la capacità di questo segmento di attrarre domanda più degli altri.

Domanda alberghiera e camping: peso % sul totale della domanda turistica (1970-2021)



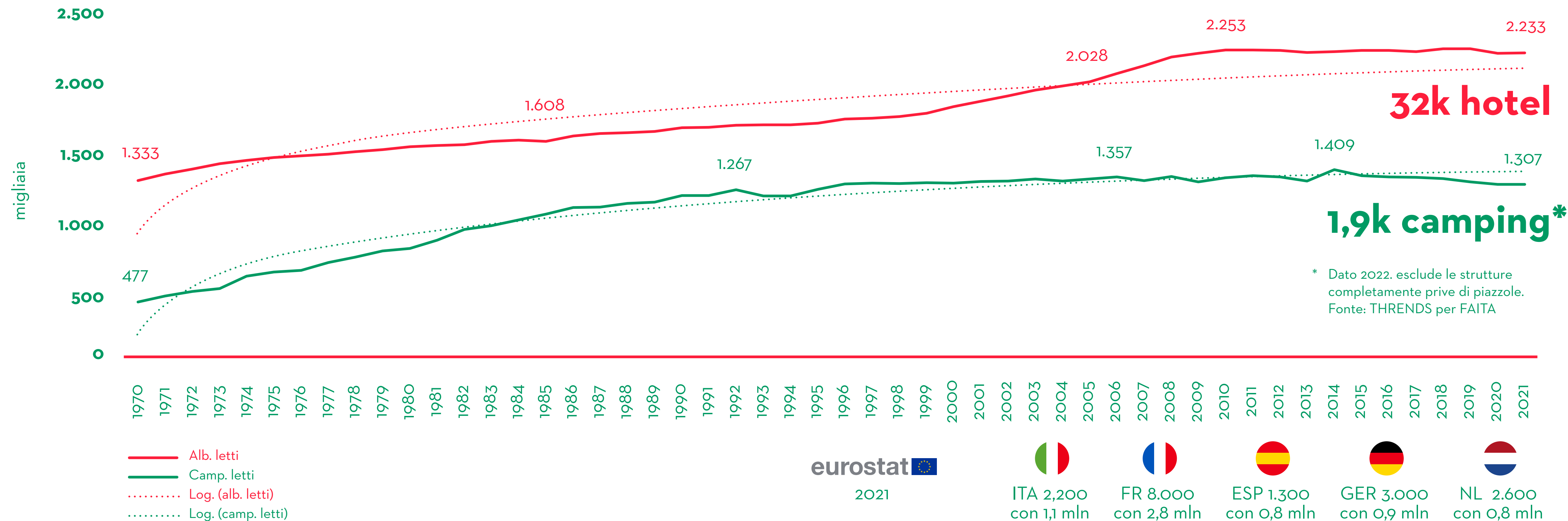
Offerta open air: una difficile maturità

**In Italia ci sono circa 2.000 cam-
ping. Seconda potenza in EU.**

L'offerta ricettiva italiana affronta una fase di maturità. La curva di crescita dell'alberghiero è piatta da oltre 10 anni. La curva del segmento camping è piatta dopo il

picco del 2014. Una tendenza che non rispecchia la prospettiva promettente della domanda, forse indice di difficoltà nello sviluppo (normativa?), eccessiva concentrazione stagionale o errata valutazione degli investitori.

Posti letto: evoluzione offerta alberghiero vs camping (000) (1970-2021)



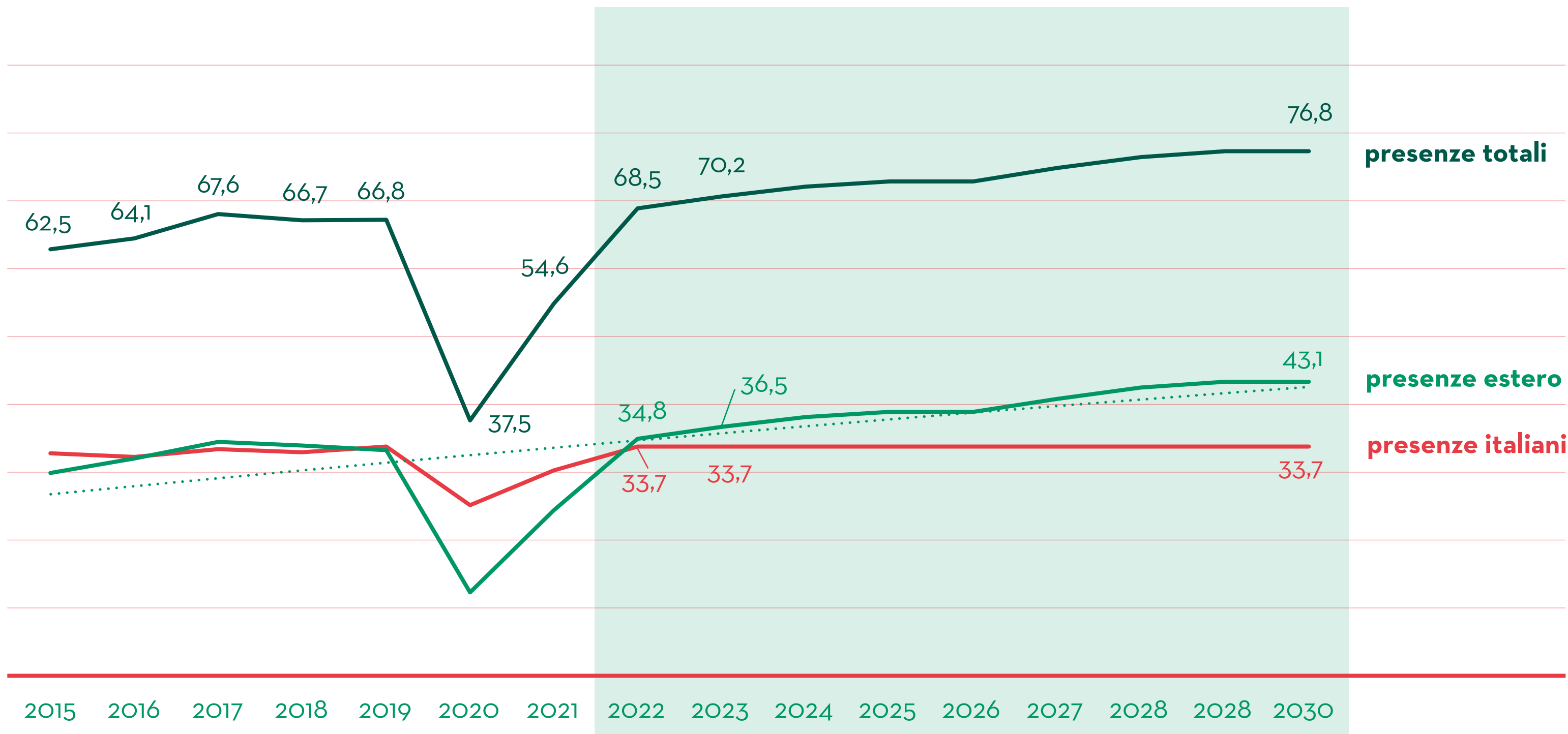
Scenari

In una visione allargata al 2030, ovvero del prossimo ciclo, **possiamo aspettarci un trend in crescita del segmento open air**. Crescita che sarà trainata dal mercato estero il quale ha, per concezione e abitudine, un mag-

giore interesse su questo tipo di prodotto. Scontato l'effetto rimbalzo, il trend può attestarsi su un **ritmo costante** stanti i driver del futuro prima accennati a determinare le variabili in gioco del settore. Possiamo prevedere **ri-**

sultati mai raggiunti prima dal settore con sfide ben precise da affrontare per potersi affermare su un nuovo piano e raggiungere una nuova considerazione nello scenario nazionale.

Ipotesi base evoluzione 2030 domanda camping (mln)



Volumi TOTALI

Prevedibile una crescita complessiva dagli attuali 68,5 mln (2022, est.) a circa 76-77mln del 2030 (CAGR periodo: 1,45%)

Volumi ESTERO

Ciclico andamento di 7 anni in tendenza alla crescita, come dimostrato già nello scorso ventennio. Recupero immediato dei volumi perduti durante crisi covid-19 e ulteriore crescita ad un passo fra il 2 ed il 5%. Crescita ancorata a domanda nord-europa per regioni centro e nord Italia. (CAGR: 2,73%)

Volumi ITALIA

Nessun driver per prevedere un incremento sui volumi domestici che, secondo andamento di lungo periodo, sono giunti a maturità (CAGR: 0%). Possibile inversione di tendenza se diverso posizionamento del segmento.

Guardando avanti

Le nuove Aperture del Gruppo

1.6

Innovazione e sostenibilità sono da sempre i driver che guidano le sfide e i progetti del Gruppo. Vogliamo continuare a investire sul territorio italiano, per valorizzare il contesto ambientale e sociale prendendoci cura del patrimonio, delle risorse naturali e paesaggistiche di ogni luogo. Il piano di sviluppo strategico di Human Company prevede tre ambiziose aperture:

hu Eraclea village

hu Cavriglia Sport village

hu Porto Tolle village

hu Eraclea village

Veneto

Con una **superficie totale di 250 ettari**, Valle Ossi è un'area di eccezionale valore naturalistico. La sua posizione strategica - tra la Laguna del Mort, il fiume Piave e il litorale di Eraclea Mare - rende l'area il luogo ideale per lo sviluppo di una realtà turistica.

Il progetto prevede la realizzazione di due aree distinte.

L'area turistico-ricettiva, destinata alla realizzazione di un open air village su una superficie complessiva di **94 ettari**, che rappresenta il cuore del progetto, avrà una classificazione di 5 stelle e punterà in maniera decisa al recupero del patrimonio edilizio esistente, testimonianza storico-culturale dell'area. La struttura sarà aperta anche ai cittadini di Eraclea, che avranno

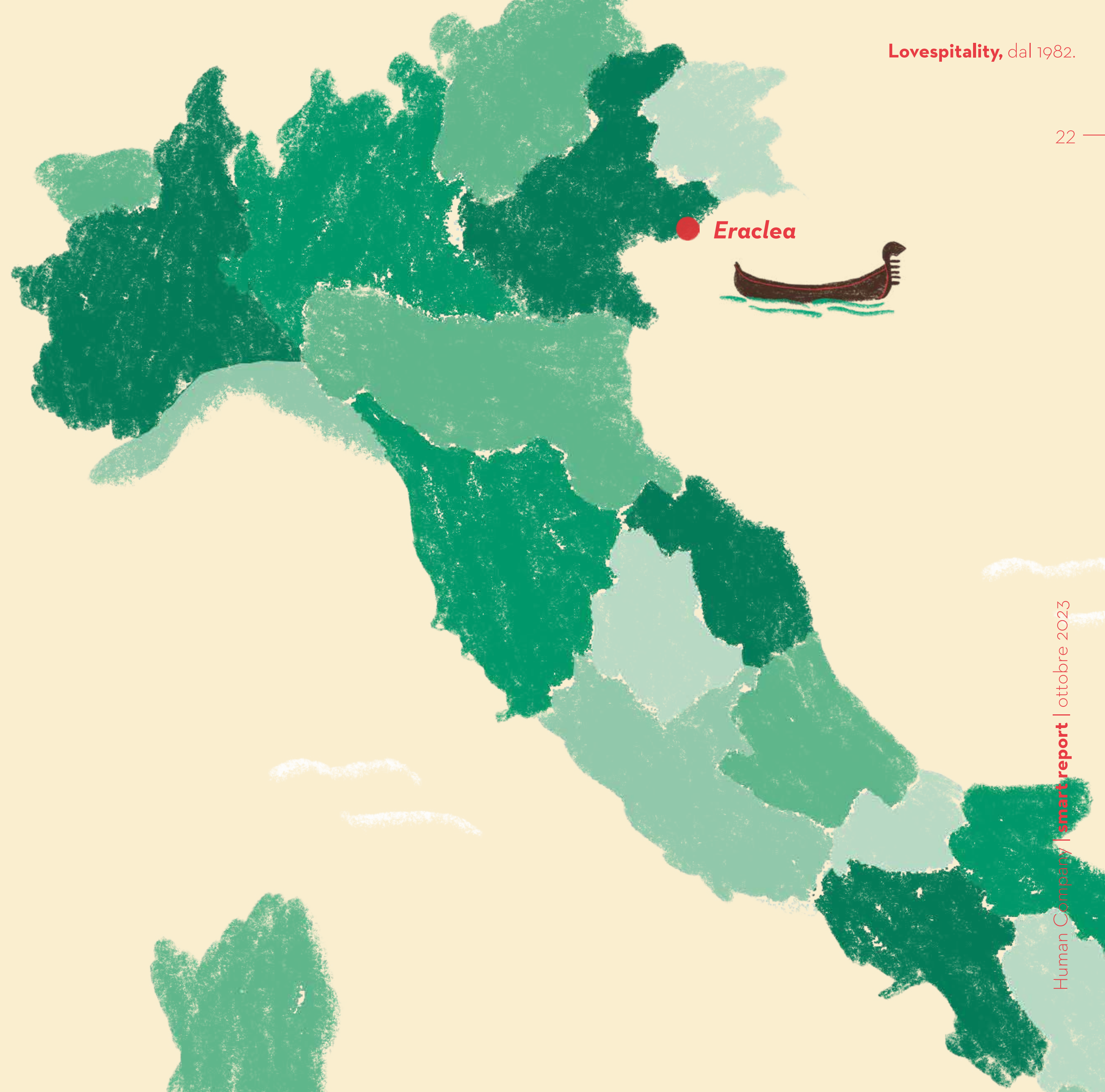
a disposizione una serie di servizi annessi al villaggio.

L'area naturalistica, destinata al Parco turistico rurale e territoriale di Valle Ossi si sviluppa su una superficie di circa **150 ettari**. L'area manterrà le caratteristiche del **paesaggio** della bonifica per la **valorizzazione** della pineta e della Laguna del Mort.

La mobilità all'interno del Villaggio sarà al 100% verde.

hu Eraclea village in numeri:

- 250 ettari di area totale
- 94 ettari di open air village
- 3.000 piazzole per camper e case mobili
- Fino a 12.000 visitatori al giorno



hu Caviglia sport village

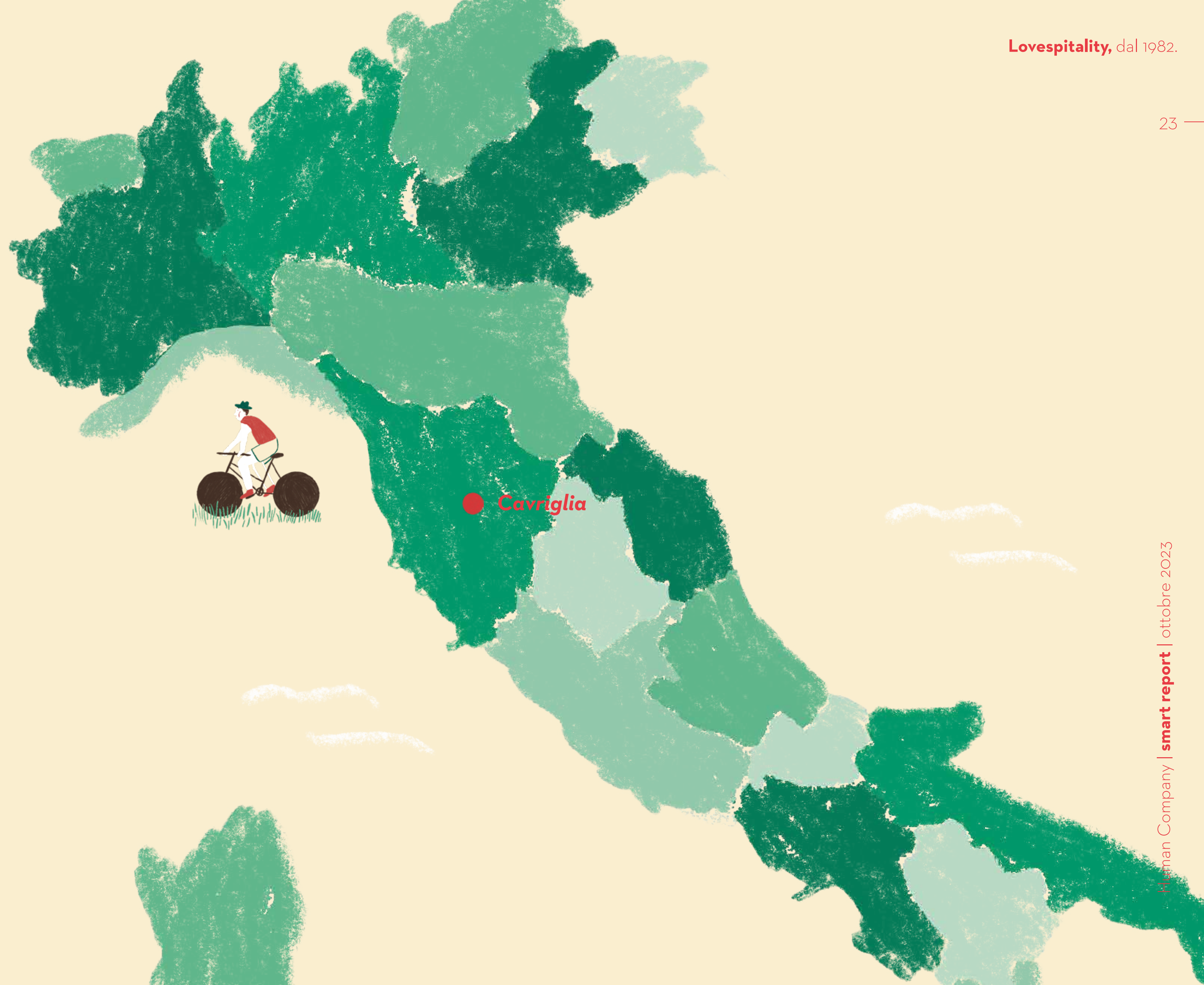
Toscana

Lo sport village di Caviglia sorgerà nel **cuore della Toscana**, su una superficie complessiva di **116 ettari**. Un villaggio turistico all'aria aperta **interamente dedicato all'attività sportiva** - professionistica e non - e al benessere psico-fisico.

L'offerta sportiva sarà estremamente ampia e pensata per creare **un'interazione costante** fra gli **ospiti** e il **territorio** circostante.

hu Caviglia sport village in numeri:

- 116 ettari di area totale
- 26 ettari di open air village
- 43 ettari dedicati ad attività sportive
- 1.200 piazzole per case mobili
- Fino a 5.000 visitatori al giorno



hu Porto Tolle village

Veneto

Il progetto di *hu* Porto Tolle village prende il via da Futur-E, il programma promosso da ENEL con l'obiettivo di **riconvertire 23 centrali** termoelettriche italiane **in luoghi innovativi ed ecosostenibili**.

Il villaggio sorgerà su un'area di **380 ettari**, in un contesto ambientale unico: l'area del Delta del Po.

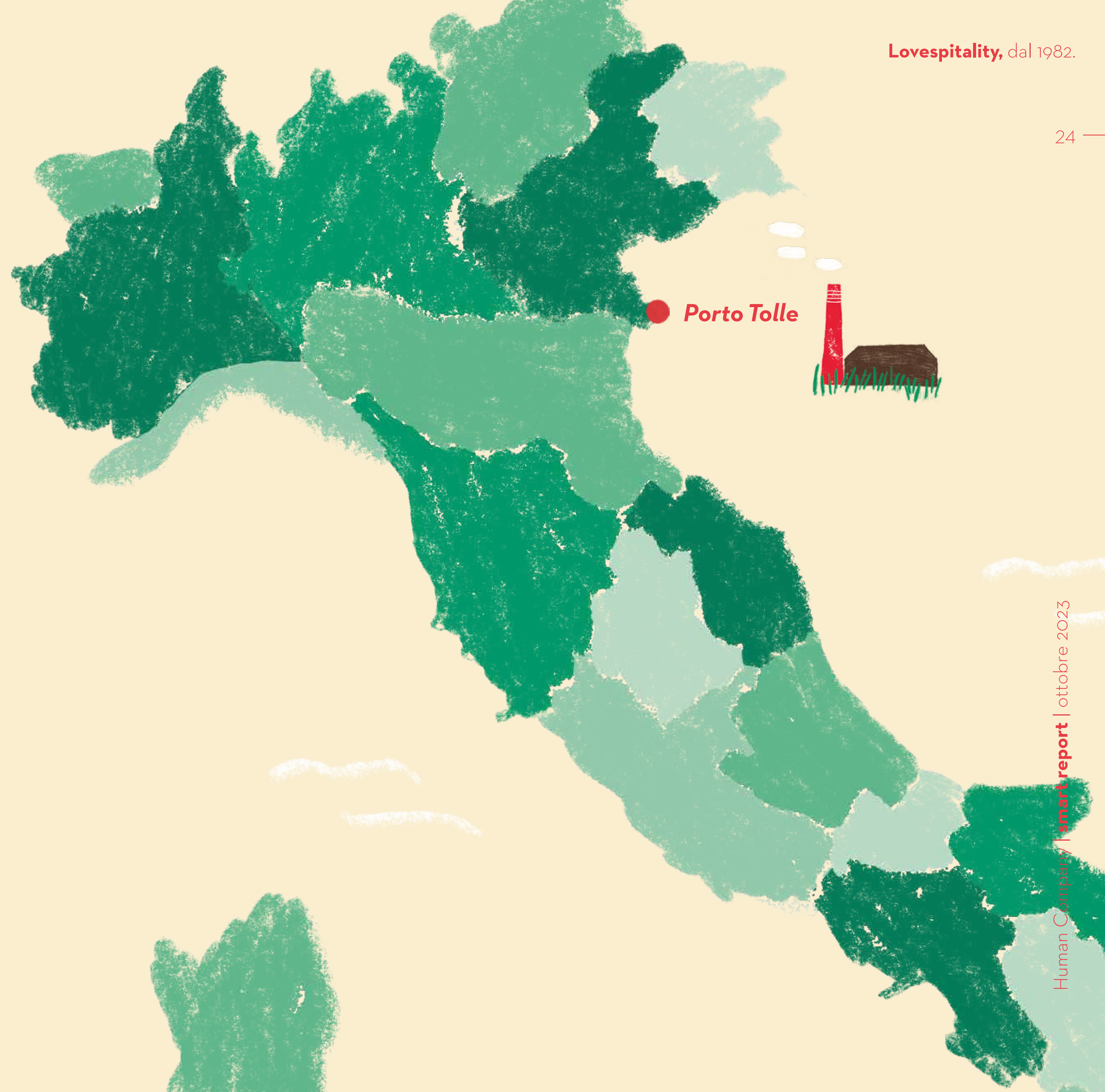
Già **patrimonio dell'UNESCO**, la zona è una riserva d'importanza eccezionale per la biodiversità della flora e della fauna del luogo.

Il progetto prevede lo sviluppo di un **open air village**, di un **centro sportivo** e di un **centro di ricerca**.

Sulla base del modello di economia circolare, offrirà **nuove opportunità** per la comunità locale, con la promozione di **attività scientifiche, artistiche e culturali**.

hu Porto Tolle village in numeri:

- 380 ettari di area totale
- 117 ettari di open air village
- 20 ettari di area boschiva
- 2.200 piazzole per camper e case mobili
- Fino a 8.000 visitatori al giorno



Per un nuovo modo di fare hospitality

La vocazione di Human Company

1.7

Human Company esiste per progettare e promuovere un modello di turismo rigenerativo, fondato sul connubio tra la felicità delle Persone e la prosperità della Natura.

Per tradurre in azioni questa vocazione, abbiamo definito le principali **aree di impatto** che insistono su uno o più stakeholder:

impatto sulle persone che lavorano con noi e sui nostri ospiti, per creare un **ambiente di lavoro familiare e inclusivo**, promuovere **accoglienza, cura e qualità** dei servizi, diffondendo la **cultura della sostenibilità**;

impatto sulle comunità, per creare **condizioni favorevoli allo sviluppo** socio-economico locale e per **valorizzarne** tradizioni e peculiarità;

impatto sull'ambiente, per **preservarlo** con **soluzioni innovative** e **ridurre l'impatto** delle nostre attività, anche con finalità di **raggiungimento della neutralità climatica**.

Oggi pubblichiamo questo report per condividere in maniera trasparente con tutti i nostri stakeholder lo stato di avanzamento del nostro percorso di evoluzione, con i traguardi che abbiamo raggiunto e gli obiettivi per il futuro.

La partnership con Argo

FOCUS

Con l'obiettivo di stimolare un'innovazione continua nel settore ricettivo, **Human Company ha deciso di diventare corporate partner di Argo**, acceleratore di startup parte della Rete Nazionale Acceleratori di Cassa Depositi e Prestiti, lanciato a dicembre 2022 da Cassa Depositi e Prestiti Venture Capital in collaborazione col Ministero del Turismo.

Il programma triennale di accelerazione, frutto di un importante investimento da parte del Gruppo, è gestito da LVenture Group, tra i principali acceleratori di startup in Europa, e VeniSIA, l'ecosistema di innovazione sostenibile di Università Ca' Foscari Venezia.

Insieme a Human Company, Argo è sostenuto dai main partner Intesa Sanpaolo e Intesa Sanpaolo Innovation Center, con la Scuola Italiana di Ospitalità come partner tecnico.

Argo ha lo scopo di individuare e selezionare le più promettenti startup traveltech italiane o internazionali che intendano aprire una sede operativa sul mercato italiano.

ES

youspitality

l'essere umano e Human Company



la sfida

*La Felicità
e il Benessere
delle Persone*

Crediamo che l'azienda abbia la responsabilità di **contribuire alla felicità e al benessere** delle persone con le quali entra in contatto, che siano ospiti o collaboratori.

Spinti da questa convinzione, operiamo per **costruire e garantire un ambiente di lavoro familiare e inclusivo**. Uno spazio di **attenzione e cura** per ogni persona che lavora e collabora con Human Company.

Il benessere e il coinvolgimento delle persone sono centrali per lo sviluppo sostenibile che vogliamo perseguire. Per questo, contribuiamo alla creazione e alla diffusione di una cultura, che abbia come principali obiettivi l'aumento della **soddisfazione finanziaria, salariale e di welfare**, insieme alla facilitazione di pratiche di **crescita professionale e personale** per i nostri collaboratori.

le storie

Crescere insieme ogni giorno

Open Mind Academy

2.1

Open Mind Academy nasce con l'obiettivo di **rispondere alle esigenze** di un mondo in continua trasformazione ed evoluzione come quello dell'**hospitality open air**.

Osservare, conoscere, sapere: sono questi i tre pilastri su cui si fonda OMA, una piattaforma di formazione per esplorare, confrontarsi e cogliere le sfide dell'innovazione.

Aprire la mente - e tenerla aperta - è l'unico modo per contaminare ed essere contaminati, per sviluppare uno spirito costruttivo, per vivere e saper mettere in azione le conoscenze acquisite.

Nasce così **OMA, una piattaforma online di formazione dedicata alle persone di Human Company**, strutturata attraverso corsi, webinar, podcast ed e-book costruiti e selezionati per stimolare la **crescita professionale e personale** di ogni nostro collaboratore.

Con la partecipazione ai corsi, i collaboratori di Human Company ricevono dei badge riconosciuti anche all'esterno dell'azienda.

La piattaforma è in continua evoluzione, anche per facilitare progressivamente le attività di **engagement** e la **relazione** tra le persone.

Le persone, la nostra risorsa più preziosa

Il welfare aziendale

2.2

In Human Company crediamo che il **benessere dei lavoratori** sia fondamentale, perciò lo abbiamo messo al centro della nostra strategia.

Tra i benefit destinati ai collaboratori integriamo anche un **piano di welfare aziendale**, rinnovato annualmente sulla base dell'analisi di soddisfazione e delle necessità dei collaboratori stessi.

Tra i benefici inclusi nel piano riportiamo:

- **assistenza sanitaria integrativa**, per avere accesso a sussidi e prestazioni sanitarie aggiuntive rispetto al servizio pubblico;
- un **piano di previdenza complementare** ai fondi negoziali, integrativa alla pensione pubblica;
- **sostegno economico per le spese scolastiche**, come libri, servizi di mensa e trasporti;

- **assistenza legale**;
- **incentivi economici** alla **mobilità sostenibile**;
- programmi per **alleggerire lo stress** e promuovere salute, benessere e sport;
- **contributi economici** spendibili in negozi, carburante e formazione.

Human Company è tra le pochissime aziende del settore turistico che ha scelto di offrire **lo stesso trattamento di welfare sia ai collaboratori a tempo indeterminato che ai lavoratori stagionali**, confermando così il proprio impegno nella creazione di un ambiente di lavoro paritario e gratificante.



knowspitality

l'essere umano e Human Company



la sfida

*Creare legami,
crescere insieme*

L'esistenza stessa di Human Company è intrecciata a doppio filo con il **benessere dei territori e delle comunità** in cui le strutture sono immerse. Il patrimonio **enogastronomico, culturale e paesaggistico** di questi luoghi è un elemento attrattivo fondamentale. **Un valore prezioso** da **difendere** e di cui **prenderci cura**.

La nostra sfida è sviluppare **un rapporto di scambio continuo** con gli ecosistemi che circondano le strutture, per creare le condizioni più favorevoli allo **sviluppo socio-economico locale** e alla **valorizzazione** delle sue **eccellenze**.

Vogliamo rendere sempre più permeabile questo rapporto, favorendo uno scambio continuo tra le comunità e i nostri **ospiti**. Per farlo, è necessario costruire una **visione condivisa** e **obiettivi comuni** con tutti gli attori del territorio, definendo con essi investimenti e attività.

In città, nel verde

Il camping in town

3.1

Il modello camping in town è un **format innovativo**, una **nuova concezione** di **turismo outdoor**. Si tratta di strutture ricettive – campeggi declinati secondo gli alti standard qualitativi di Human Company – che sorgono in **polmoni verdi** all'interno delle città e in prossimità dei **centri urbani**.

Questo nuovo modello di ricettività offre numerosi **benefici ai visitatori**, alle **comunità locali** e alle **pubbliche amministrazioni**, sia nel breve che nel lungo termine. In particolare:

- I visitatori possono **godere dell'outdoor** e allo stesso tempo raggiungere rapidamente i **centri storici e urbani**, avendo accesso ai servizi che questi offrono, compresa la mobilità all'interno del territorio.
- Gli interventi che **riqualificano** le **aree urbane dismesse** permettono agli abitanti del luogo di usufruire di **nuovi servizi**. Proteggendo le **aree verdi**, espandendole e aumentando la **sicurezza** e la **vivibilità** della zona, si creano nuove **opportunità di occupazione** e si stimolano sinergie di carattere economico.
- I **centri storici** sono **decongestionati** grazie alla decentralizzazione di parte dell'ospitalità – specialmente le città d'arte che sono sempre più soggette a fenomeni di overtourism. **Ridisegnare la logistica del turismo**, prendendo in considerazione lo **sviluppo** e la **riqualificazione** delle periferie, permette di sviluppare politiche e promuovere investimenti di carattere economico, immobiliare e di servizi meno soggetti alle onde turistiche e più incentrati sulle **necessità dei residenti**.
- Le **amministrazioni pubbliche** hanno la possibilità di strutturare **interventi mirati** nei centri e nelle aree de-localizzate, in continuità con le trasformazioni in atto.

FOCUS

hu Firenze camping in town

Un caso di gestione
e degli impatti generati

3.2

Approfondimento:
Il caso Urban Camping.

**Esempio di gestione dello hu Firenze
camping in town e dei suoi impatti
(elaborazione THRENDS).**

Per capire meglio il funzionamento di urban camping si presenta qui l'esempio di gestione dello **hu Firenze camping in town**. Si mettono in evidenza quelli che sono i **risultati** della gestione ma anche gli **impatti** generati sulla destinazione, in

termini dei **servizi** usufruibili anche dai residenti e dell'occupazione.

La realtà ha una superficie superiore ai **6 ettari** e si trova a una distanza di meno di 5km dal centro della città (raggiungibi-

le tramite comoda ciclabile, attraverso il noleggio bici messo a disposizione). Lo *hu* Firenze camping in town ha **più di 400 unità ricettive** (comprese le piazzole) e un **ristorante** aperto agli esterni con una capienza di circa 500 posti a sedere.

Occupazione

Occupazione media struttura: 90%
Occupazione media ristorante: 80%

Personale occupato

Personale occupato: 150 persone

Servizi

(fruibili anche da esterni)

Ristorante e bar
Lounge & Pool bar

Facilities

(fruibili anche da esterni)

Noleggio bici ed e-bike
Sport facilities
Shuttle service centro città
Dog area

Aree verdi

60% della superficie totale

Fatturato

Ricavo medio piazzola mobile home: €70
Ricavo medio piazzola libera: €37
Ricavi totali (ricettivo + servizi): 10 mln







in love with *fun* OPENAIR

play fun

Per il territorio

Il turismo come civic engagement

3.3

Human Company è da sempre impegnata nell'**organizzazione di iniziative ed eventi aperti anche alle persone locali**, al fine di promuovere un **turismo sostenibile e di qualità**. Abbiamo supportato iniziative di partecipazione civica, certi che la nostra presa di responsabilità possa essere d'esempio per gli altri attori dell'ecosistema e per chi, di volta in volta, lo arricchisce: i nostri ospiti.

Tra le **iniziative realizzate**, vogliamo condividere alcune storie che crediamo abbiano avuto **più** impatto, grazie alla collaborazione di diversi stakeholder e alla partecipazione di turisti e persone locali.

Una nuova ambulanza per la Croce Rossa

Con il contributo di *hu* Park Albatros village, l'Associazione di Volontariato della Croce Rossa Italiana di San Vincenzo ha equipaggiato una **nuova ambulanza** per garantire la continuità del servizio di trasporto territoriale. Il servizio è dedicato sia alle visite mediche specialistiche che agli spostamenti di pazienti barellati o con difficoltà di deambulazione, al fine di ottimizzare il servizio di aiuto agli anziani.

È ancora Bandiera Blu per i lidi di San Vincenzo

Grazie al sostegno di *hu* Park Albatros village è stata realizzata una **nuova postazione di avvistamento** sull'arenile libero di Rimigliano. Un'iniziativa che rafforza il piano comunale per lo sviluppo del servizio di salvataggio ed è funzionale al mantenimento della Bandiera Blu. Il riconoscimento è assegnato ogni anno dalla FEE (Foundation for Environmental Education) alle località balneari che si contraddistinguono per **l'eccellenza**

delle acque, dei servizi e della pulizia della costa, e anche nel 2022 ha premiato le spiagge del Comune di San Vincenzo. L'inaugurazione della torre di avvistamento è stata accompagnata da **attività di sensibilizzazione** sui temi della tutela ambientale e della sicurezza delle spiagge, organizzata **da Human Company** insieme alle associazioni locali, come l'Oasi WWF RNR Padule Orti-Bottagone e le unità cinofile della S.A.U.C.S. Costa Maremmana.

Il turismo che incentiva l'arte e la cultura

Una delle nostre storie di successo nella valorizzazione del territorio riguarda la città di Firenze. Nel 2021, **Palazzo Strozzi** ha ospitato la mostra American Art, che ha celebrato l'arte moderna degli Stati Uniti attraverso oltre 80 opere di 53 artisti, da Andy Warhol a Kara Walker. Per l'occasione il nostro **hu Firenze camping in town e il PLUS Florence Hostel&Hotel** hanno regalato biglietti di ingresso alla mostra agli ospiti delle strutture.

Con il territorio

Gli eventi di Human Company

3.4

Con i nostri villaggi e con le azioni che abbiamo intrapreso e stiamo intraprendendo puntiamo a **generare valore positivo** nelle comunità in cui operiamo.

Per farlo al meglio, ricerchiamo nei nostri progetti una **commissione di valore** tra le unicità locali, il sapere artigianale e le associazioni che presidiano i nostri territori.

Il coinvolgimento delle realtà locali e una relazione positiva con le amministrazioni ci hanno permesso di creare **eventi tematici**, ripetibili nel corso della stagione e **aperti a tutti**.

Questi appuntamenti sono arricchiti con una **mappatura** delle iniziative organizzate dai comuni e da altri enti che operano nelle aree adiacenti alle nostre strutture, selezionando **le più importanti** dal punto di vista storico, artistico naturalistico, enogastronomico e sportivo, oltre a quelle rivolte alla **sostenibilità** e all'**ambiente**. A tal fine, organizziamo laboratori in collaborazione con associazioni come il **WWF e Legambiente** nelle aree limitrofe ai villaggi, con l'obiettivo di sensibilizzare i partecipanti sulla **salvaguardia della natura**.

Rurale di natura

Palagina

3.5

Circondata dalle colline e immersa in oltre **100 ettari di vigne e ulivi secolari**, Palagina è composta da un hotel, un agriturismo e una fattoria didattica. L'hotel si trova nella dimora storica, risalente al XVIII secolo. Dispone di camere e appartamenti arredati nel più classico stile toscano, oltre a due piscine e un ristorante. L'agriturismo, anch'esso dotato di piscina, offre camere in uno stile più moderno. **La fattoria didattica** organizza attività per adulti e bambini, per riscoprire le bellezze della campagna nei tour dell'orto e dei vigneti e grazie al contatto con gli animali.

La Palagina oggi si racconta attraverso i germogli disegnati nel suo logo, che racchiudono la storia della dimora, le attività della fattoria e tutto il piccolo universo tra campi e filari **alle porte del Chianti**. I germogli diventano in questo senso il simbolo del sistema Palagina, espresso nei concetti di:

- **territorio**
- **bambini e natura**

- **accoglienza**
- **impegno sociale**
- **terra e i suoi prodotti**
- **eventi**

Le tre realtà della tenuta Palagina lavorano in continuo dialogo, proponendo agli ospiti un'offerta di **esperienze uniche** in campo turistico e agriturismo, come i corsi di yoga nel vigneto e la **Honey Room**, una stanza pensata per immergersi nel mondo delle api, nei loro suoni, nella vita della colonia e generare consapevolezza su questi animali, indispensabili per il corretto sviluppo dell'ecosistema. **Tutte le attività hanno come fil rouge il connubio tra uomo e natura, declinato nella scoperta del territorio, e con la massima attenzione all'inclusività.**

Da alcuni anni, infatti, i ragazzi con disabilità della **Fondazione ODA** (Opera Diocesana Assistenza) collaborano alle attività agricole della fattoria, guidati dal nostro team. La vendemmia, l'imbottigliamento ed etichettamento del vino e la gestione dell'orto - i cui prodotti vengono

preparati nel ristorante - sono solo alcuni esempi.

Questo progetto sociale rappresenta a pieno l'idea di **creare una sinergia efficace e sincera con il territorio** e dare risposte concrete alle esigenze sociali della comunità. Inoltre, all'interno della fattoria è possibile per bambini e ragazzi vivere esperienze **a contatto con la natura** e avvicinarsi all'educazione ambientale.

Nei **centri estivi**, i bambini imparano a prendersi cura dell'orto biologico, sperimentano l'orienteeering nei boschi e l'arrampicata sugli alberi.

Ci sono poi le **attività artistiche** come il riciclo creativo, i workshop di aquiloni e la realizzazione di etichette per le bottiglie di vino e olio.

Siamo certi del valore che queste esperienze possono avere per lo **sviluppo della curiosità**, dello **spirito d'avventura** e del **rispetto per l'ambiente** nei bambini. Per questo offriamo agevolazioni per la partecipazione dei figli dei nostri lavoratori ai centri estivi della Fattoria Palagina.

F

greenSPIRALITY

la natura e Human Company



la sfida

*Preservare,
curare, ridurre*

Tra i tratti distintivi del modello Human Company spicca la stretta relazione tra le strutture e l'ambiente naturale circostante; essere presenti e circondati dalla Natura ci rende responsabili della relazione che vogliamo instaurare, e di come possiamo agire a favore dell'ecosistema. Solo preservando e avendo cura degli ambienti naturali possiamo assicurarci che i benefici di cui godiamo oggi **non siano preclusi alle generazioni future.**

Questa è forse la sfida più grande di Human Company: **preservare la qualità ambientale** dei luoghi in cui opera, avendo cura della morfologia del territorio e intervenendo sui siti per renderli più sicuri, presidiati e sani dal punto di vista ambientale, **senza cementificare.**

Il Gruppo si impegna a **diminuire progressivamente gli impatti** legati alle proprie attività, attraverso la riduzione dell'utilizzo di risorse naturali e l'efficientamento delle proprie strutture.

L'obiettivo è un'evoluzione progressiva del proprio modello di business verso **un'economia a zero emissioni di gas climalteranti**, in linea con gli obiettivi europei di neutralità climatica e con quelli nazionali di transizione ecologica.

le storie

Il paesaggio naturale

La relazione

4.1

Il nostro modello open air, **intrinsecamente legato all'habitat naturale** in cui nascono le nostre strutture, si fonda su una stretta e profonda relazione con il paesaggio naturale, basata su tre principi.

Conservazione

In primis, la legacy di Human Company sul paesaggio è di natura conservativa: vogliamo essere un **miglioratore della qualità ambientale dei luoghi che ci ospitano** e in cui operiamo, affinché diventino più sicuri, presidiati, sani e progressivamente **meno impattanti**.

Integrazione

Come secondo aspetto, da sempre il nostro tratto distintivo è **la sensibilità e la cura nell'integrazione con la morfologia e l'armonia del territorio**, che si concretizza nell'impegno sistematico a lasciare il paesaggio **più autentico e naturale possibile**.

Valorizzazione

Come terzo punto, il valore della nostra offerta nelle strutture Human Company è indissolubilmente legato alla **valorizzazione del patrimonio paesaggistico, culturale ed enogastronomico** delle comunità in cui operiamo. Un elemento di distintività e unicità in cui **crediamo con forza**.







A misura di Human

Le case mobili

4.2

Il modello open air è by-design un modello che prevede **una stretta interdipendenza con l'ambiente** e, più ad ampio spettro, con i temi legati alla **sostenibilità**. **Le case mobili** sono l'elemento **cardine dell'accoglienza** nelle nostre strutture e perciò non possono che essere in armonia con i nostri **principi di sostenibilità**. Le case mobili – o maxicaravan – sono la tipologia abitativa attualmente più diffusa nelle strutture ricettive open air italiane. Sono abitazioni temporanee, minime e mobili, costruite su ruote e senza fondazione, con materiali leggeri assemblati a secco. A differenza degli edifici tradizionali, **le case mobili sono strutture non collegate al terreno in modo permanente**. Per questo non consumano suolo e il loro impatto ambientale è notevolmente inferiore.

Le case mobili di Human Company

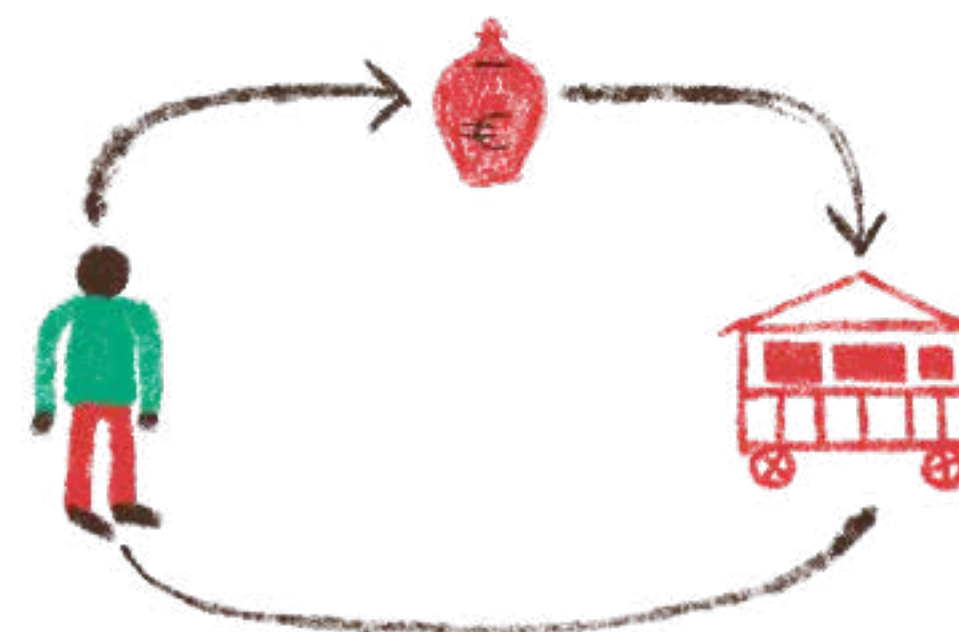
- Sono realizzate con elementi costruttivi **in larga parte riciclabili e riutilizzabili** alla fine del ciclo di vita del prodotto, essendo assemblati a secco. In particolare, il modello di case *hu stay premium Greeny* è realizzato con **sughero, pannelli in legno e corten**, e rappresenta un'importante evoluzione dei modelli di case verso una direzione sempre più sostenibile, nonché una testimonianza degli sforzi del settore nella ricerca di soluzioni fortemente innovative.
- Favoriscono un modello di **economia circolare**, consentendo una grande **flessibilità d'uso e riutilizzo** grazie al fatto di essere trasportabili.
- Possono essere facilmente customizzate al fine di garantire la **migliore integrazione paesaggistica nei diversi contesti**.



La casa mobile esce dall'azienda,



**viene posizionata
nella struttura ricettiva,**



**può essere rivenduta ad altre
strutture per una seconda vita.**



**Grazie alla realizzazione a secco,
gli elementi costitutivi possono
essere scomposti**



**e i materiali possono essere
riciclati o riutilizzati.**







S

truespitality

l'impegno di Human Company



Per le persone

5.1

Nel 2023 stiamo lavorando per **rafforzare il legame con le persone** che sono e fanno vivere Human Company.

Implementando un piano di sviluppo Diversity&Inclusion tramite:

- la **definizione** di un team interno responsabile;
- il **monitoraggio** delle azioni e degli obiettivi in ambito D&I;
- l'**inclusione** nei piani formativi di tematica di D&I.

Ampliando la formazione offerta tramite Open Mind Academy con:

- l'**integrazione** nella piattaforma di temi di sostenibilità e D&I;
- la **definizione** di nuove modalità di erogazione compatibili con i ritmi lavorativi.

Per la comunità

5.2

Nel 2023 stiamo lavorando per **strutturare il nostro legame con il territorio.**

Mappando le pratiche di sostenibilità già esistenti tra i fornitori.

Avviando un piano di co-evoluzione della supply chain attraverso:

- lo **sviluppo** di procedure di qualifica dei fornitori;
- la **formalizzazione** di una environmental procurement policy.

Sviluppando framework di comunità con:

- la **definizione** di obiettivi di investimenti nella comunità;
- la **formalizzazione** di una strategia di cittadinanza aziendale;
- un **programma** di monitoraggio dei risultati.

Per l'ambiente

5.3

Nel 2023 stiamo lavorando per attivare le prime **pratiche di riduzione di impatto** nelle nostre operazioni.

Attivando un programma di monitoraggio metriche ambientali
(acqua, energia, rifiuti).

Attivando un programma di monitoraggio consumi degli ospiti presso le nostre strutture.

- Sviluppando nuovi elementi di sostenibilità da applicare al mondo dell'abitare l'aria aperta.

**sempre
più sostenibili,
naturalmente**

Convinti che il ruolo del business sia fondamentale per contribuire a risolvere le sfide che ci ritroviamo ad affrontare, vogliamo fare la nostra parte e questo primo report è l'inizio di un dialogo che vogliamo far crescere nei prossimi anni e un importante passo avanti nel percorso verso un'evoluzione sostenibile dell'azienda.

Il prossimo anno ci vedrà impegnati in diversi tavoli di lavoro che coinvolgono l'intera organizzazione, come Risorse Umane, Supply Chain, Operations, affinché lo sviluppo di una cultura e un approccio responsabile possano progressivamente permeare tutte le persone di Human Company e radicarsi nelle scelte quotidiane di ciascuno.



Lovespitality, dal 1982.