

bilancio di sostenibilità

anno 2024



indice

Lettera agli Stakeholder	3
Highlights anno 2024	5
Capitolo 1: Il Gruppo Human Company.	6
Capitolo 2: Il percorso intrapreso verso un futuro sostenibile	25
Capitolo 3: Innovazione tecnologica al servizio della sostenibilità	35
Capitolo 4: Le Persone: la vera forza del Gruppo	43
Capitolo 5: La Natura: il nostro patrimonio da tutelare	59
Capitolo 6: Le Comunita Locali: i partner del nostro viaggio	78
Capitolo 7: Nota metodologica	87
GRI content index	90
Appendice	96

Lettera agli Stakeholder

[GRI 2-22,2-23]

Cari Stakeholder,

è con profondo senso di responsabilità e rinnovato entusiasmo che vi presentiamo il Bilancio di Sostenibilità 2024 del Gruppo Human Company. Questo documento rappresenta per noi molto più di un esercizio di rendicontazione: è il racconto di un anno di impegno, trasformazione e crescita condivisa, guidati dalla volontà di generare valore duraturo per le persone, l'ambiente e i territori che ci ospitano.

La nostra missione è semplice nella sua essenza ma profonda nel suo significato: arricchire ogni esperienza turistica con la gioia della scoperta e il rispetto per il nostro pianeta. Human Company si distingue per un'ospitalità consapevole, dove ogni azione è un passo verso l'armonia con la natura e le culture che ci accolgono.

Il 2024 è stato un anno di grandi sfide e altrettante soddisfazioni, rappresentando un ulteriore passo avanti nel nostro percorso verso un modello di

ospitalità consapevole. Abbiamo investito in soluzioni abitative sempre più sostenibili, migliorando le performance ambientali delle nostre strutture attraverso materiali innovativi e sistemi intelligenti di risparmio energetico. Ogni intervento è stato pensato per armonizzarsi con la natura, riducendo l'impatto ambientale e valorizzando il paesaggio che ci circonda. L'attenzione per la sostenibilità è stata una costante nel nostro operato.

Al centro della nostra visione ci sono le persone. I nostri collaboratori rappresentano la linfa vitale del Gruppo. A loro dedichiamo politiche di benessere, inclusione e crescita professionale, consapevoli che un ambiente di lavoro equo e stimolante è la base per un'organizzazione solida e resiliente.

La nostra cultura aziendale è un ecosistema vivo, fatto di ascolto, collaborazione e valorizzazione delle diversità. Ogni persona è incoraggiata a contribuire con le proprie idee e competenze, in un contesto che promuove il benessere psico-fisico e la crescita personale. È in questo spirito che ab-

Lettera agli Stakeholder

[GRI 2-22,2-23]

biamo rafforzato le nostre iniziative di formazione e coinvolgimento, affinché ogni collaboratore possa sentirsi parte attiva del cambiamento.

L'attenzione del Gruppo per le persone non è rivolta solo ai propri collaboratori ma anche e soprattutto verso la salute e il benessere degli ospiti e in generale quella di tutti i propri stakeholders.

La comunicazione è il ponte che ci unisce. Per noi significa trasparenza, dialogo continuo e condivisione di obiettivi. Attraverso newsletter, incontri periodici e strumenti digitali, manteniamo vivo il legame con i nostri stakeholder, promuovendo una cultura della partecipazione e della responsabilità condivisa.

Il legame con le comunità locali è un altro pilastro della nostra identità. Collaboriamo attivamente con enti, associazioni e istituzioni per promuovere iniziative che generino impatti positivi sul tessuto socioeconomico dei territori in cui operiamo. Crediamo che la vera sostenibilità si costruisca insieme, attraverso il dialogo e la condivisione di valori.

Vi invitiamo a esplorare questo Bilancio per scoprire le azioni concrete che abbiamo intrapreso e gli obiettivi che ci poniamo per il futuro. La vostra fiducia e il vostro supporto sono per noi fonte di ispirazione e stimolo continuo a fare meglio.

Insieme, possiamo costruire un domani in cui l'ospitalità non sia solo accoglienza, ma anche cura, rispetto e rigenerazione.

Con stima,

Domenico Montano

Direttore Generale Human Company



Highlights anno 2024

145,4
milioni
fatturato

1000
alberi piantati
nel 2024

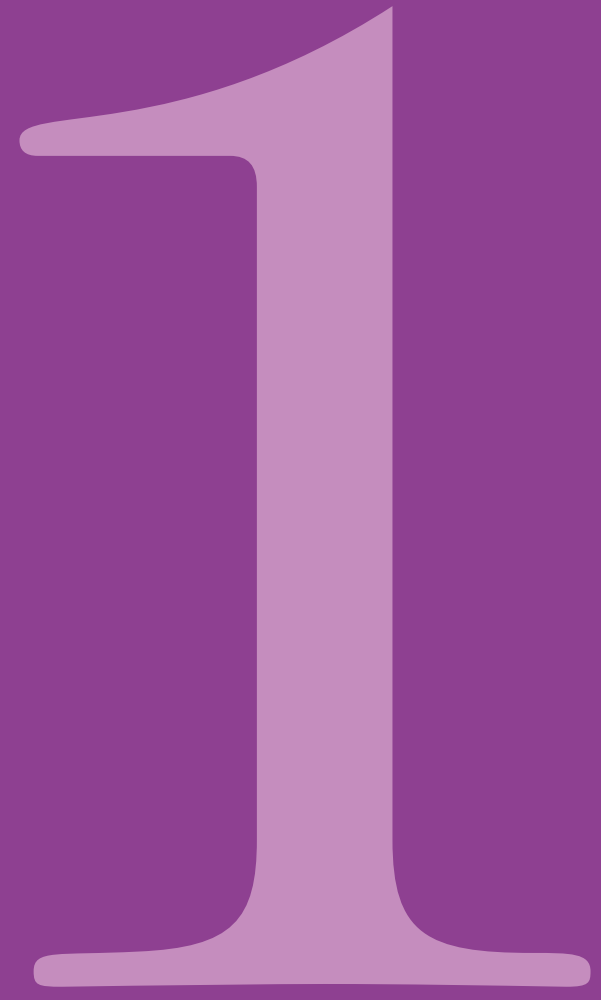
4,2
milioni
di ospiti

162,4 ha
superficie
totale strutture
open air

281
dipendenti
al 31/12

48%
GENERE
FEMMINILE

12
strutture
distribuite
tra Toscana,
Veneto, Lazio e
Lussemburgo



Il Gruppo Human Company

[GRI 2-1, 2-9, 2-10, 2-11, 2-12, 2-13, 2-14, 2-15, 2-16, 2-17, 2-18, 2-19, 2-26, 2-27, 3-3]



Da più di 40 anni al servizio dei nostri ospiti

Storia del Gruppo

Human Company nasce dallo spirito imprenditoriale della famiglia toscana Cardini-Vannucchi, originariamente attiva nel settore tessile a Prato, che nel 1982 acquisisce il primo campeggio, “Il Girasole” a Figline Valdarno e si sposta così verso il mondo del turismo. La struttura, che da camping di piazzole per tende e roulotte viene trasformata in un modernissimo villaggio immerso in 31 ettari di verde con confortevoli case mobili e un ampio ventaglio di servizi ed esperienze, diventa subito la formula vincente replicata negli anni in ognuno dei villaggi del Gruppo.

Con più di quarant’anni di esperienza, Human Company ha stabilito una posizione significativa nel settore dell’hospitality in Italia grazie a investimenti e acquisizioni strategiche. Oggi, il Gruppo rappresenta il player di riferimento nel turismo open

air italiano e vanta un’offerta turistica ampia e diversificata che comprende 11 strutture all’aria aperta tra village e camping in town e un ostello a Firenze. Queste strutture offrono agli ospiti la possibilità di scegliere la destinazione che meglio si adatta

alle loro esigenze, tra lago, città, collina e mare.

Ogni struttura è progettata per garantire un’esperienza unica e immersiva, rispettando l’ambiente circostante e promuovendo un turismo a stretto contatto con la natura.

Nel 2017, il Gruppo ha intrapreso una campagna di ristrutturazione dell'identità aziendale e dei propri brand, al fine di sottolineare il proprio modello di turismo sostenibile, basato sull'armonia tra uomo e natura. Questi valori si rispecchiano nell'offerta turistica del Gruppo, che comprende un ampio ventaglio di destinazioni e tipologie di vacanza, per offrire esperienze uniche e personalizzate, all'insegna del benessere.

I tre pilastri: natura, persone, comunità locali

Human Company ha sempre promosso un modello di turismo responsabile, focalizzato sulla tutela dell'ambiente e sul benessere delle persone. La visione del Gruppo è quella di

un'ospitalità che non comprometta la salute del pianeta e delle comunità che lo abitano. Nel corso degli anni, questo impegno si è concretizzato in azioni tangibili e misurabili, grazie all'adozione di strategie e piani d'azione sempre più incisivi e mirati. In questo percorso verso un modello di business responsabile, sono stati identificati tre ambiti fondamentali di azione: natura, persone e comunità locali. Questi tre pilastri trovano fondamento anche nel Manifesto di Sostenibilità del gruppo e nel Piano di Sostenibilità 2023-2027, che delineano le strategie e gli obiettivi per un futuro più responsabile e sostenibile.

Natura: Il Gruppo si impegna a portare avanti un business

che rispetti e valorizzi le risorse ambientali, permettendo ai propri ospiti di vivere esperienze turistiche in strutture create in armonia con la natura e a ridotto impatto ambientale. In questa direzione, il Gruppo sta progressivamente migliorando le performance ambientali degli alloggi, utilizzando materiali di costruzione più sostenibili e maggiormente isolanti, e implementando sistemi innovativi di efficientamento e risparmio energetico basati su tecnologie intelligenti.

Persone: Human Company riconosce l'importanza di mettere le persone al centro. Questo principio si traduce nella protezione e valorizzazione dei propri collaboratori, inclusi i lavora-

tori stagionali, e nell'attenzione verso la salute e il benessere degli ospiti e più in generale di tutti gli stakeholders. Il Gruppo si impegna a creare un ambiente di lavoro sicuro e inclusivo, promuovendo la crescita professionale e il benessere di tutti i dipendenti.

Comunità locali: Il Gruppo si impegna a proteggere e tutelare le comunità locali, valorizzando le risorse dei territori che ospitano le strutture del gruppo e apportando contributi positivi al tessuto socioeconomico locale. Human Company collabora attivamente con le comunità per promuovere lo sviluppo sostenibile e migliorare la qualità della vita dei residenti.

Organizzazione societaria

Nel corso del 2024, il Gruppo ha intrapreso un'importante operazione di riorganizzazione societaria con l'obiettivo di semplificare la propria struttura. In precedenza, ogni struttura era gestita da due società: una per la gestione immobiliare e l'altra per la gestione operativa. La riorganizzazione ha portato a un assetto più snello grazie ad una serie di operazioni straordinarie (ivi incluse operazioni di fusione per incorporazione e scissioni mediante scorporo), che ha notevolmente semplificato la struttura societaria.

Il presente documento si riferisce alla società hu Holding S.p.A. (di seguito anche la "Società" o "Human Company"), costituita a giugno 2024 nell'ambito del processo di riorganizzazione societaria, e al suo relativo Gruppo a cui fanno capo le strutture turistico ricettive open air a marchio "hu" e l'ostello "Plus".

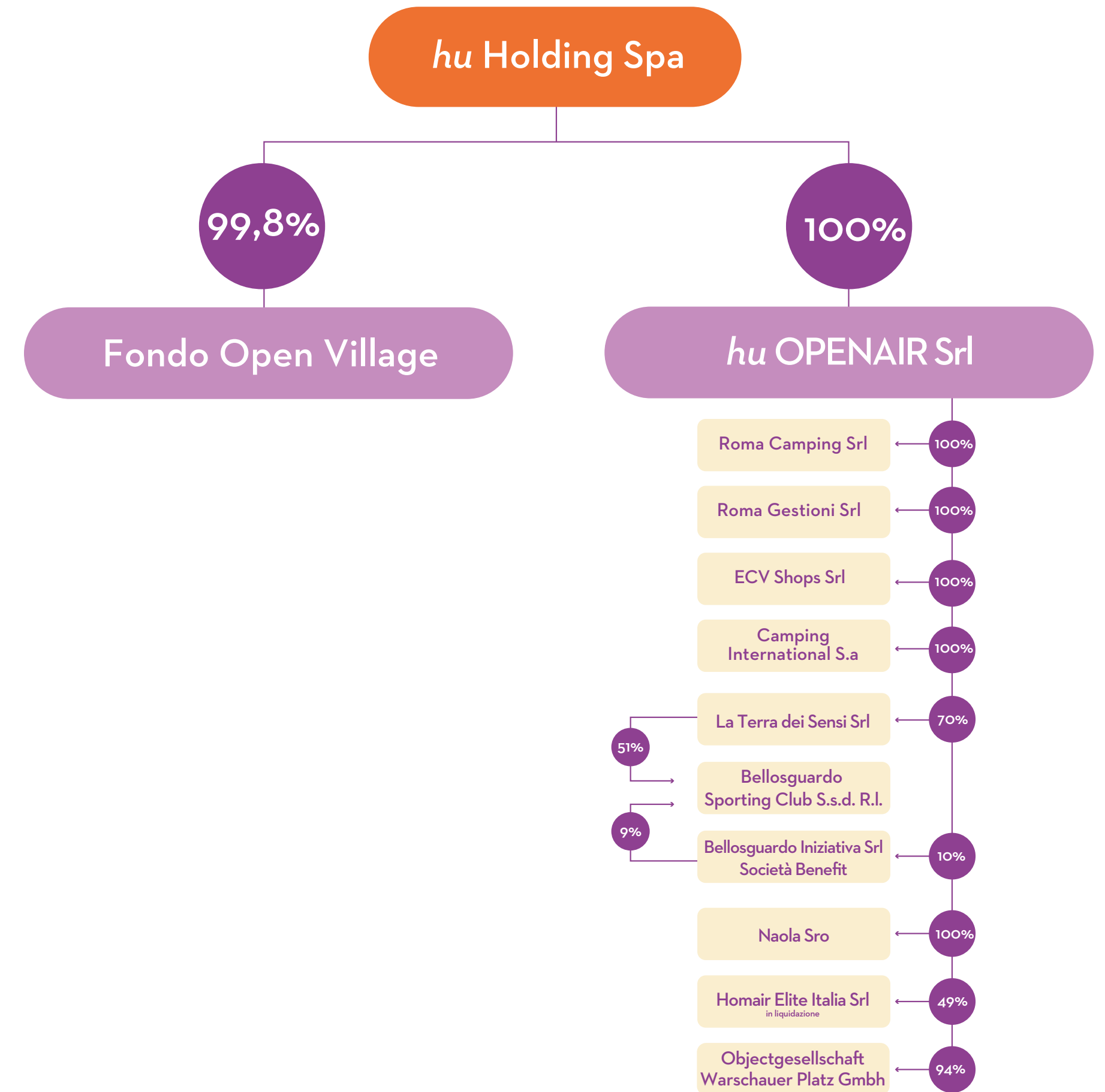
hu Holding S.p.A. esercita attività di direzione e coordinamento sulle proprie controllate - ivi incluso hu OPENAIR S.r.l. (che racchiude la maggior parte del-

le strutture del Gruppo) - mentre la Società non è assoggetta ad alcuna attività di direzione e coordinamento.

Al 31 dicembre 2024 la Società era controllata al 100% da Human Company S.r.l.

In data 28 marzo 2025, all'esito di un'operazione di Preferred Equity la composizione sociale risulta così composta:

- Human Company S.r.l. con una partecipazione pari all'86,36% del capitale sociale;
- TOWN (LUX) SCSp con una partecipazione pari all'8,86% del capitale sociale;
- Xenia S.p.A. con una partecipazione pari al 4,78% del capitale sociale.



I brand e le strutture del Gruppo

Per raccontare in maniera inedita l'ecosistema delle sue strutture all'aria aperta ed al contempo intercettare nuovi target di riferimento, Human Company ha sviluppato il marchio **hu openair**, nato da un processo di sintesi che trasforma Human semplicemente in *hu* (si legge come "you" in inglese), mettendo l'ospite al centro dell'esperienza di soggiorno e proponendo una vacanza "made for hu", ovvero arricchita da offerte e servizi di alta qualità sviluppati in base alle esigenze e ai desideri delle persone accolte, permettendo la riconnessione con la natura, nella quale le destinazioni del Gruppo sono immerse.

Il brand hu openair comprende 11 strutture, distribuite tra Toscana, Veneto, Lazio e Lussemburgo, tra:

- **village:** strutture ricettive immerse nel verde, alcune delle quali interamente pedonalizzate e particolarmente adatte alle famiglie

con bambini, situate in location immerse nella natura e distanti dalle mete turistiche più inflazionate. I village sono caratterizzati da un'ampia gamma di servizi interni come parchi acquatici, ristoranti e bar, servizio di animazione suddiviso in 3 diverse fasce di età

e una vasta proposta di esperienze per vivere il territorio che circonda le strutture. Sono caratterizzati da un'apertura stagionale, che va indicativamente da aprile a settembre, e sono aperti anche ai local che possono usufruire dei servizi offerti;

• **camping in town:** situati alle porte di alcune delle più belle città d'arte italiane (Firenze, Roma e Venezia), rappresentano un format innovativo di ricettività. Si tratta infatti di campeggi urbani che permettono di vivere un'esperienza unica, combinando la scoperta delle bellezze artistiche e culturali con il piacere della vita all'aria aperta. Dotati di servizi come parchi acquatici, offerta ristorativa e proposta di esperienze per vivere il territorio, sono aperti tutto l'anno e sono accessibili anche dagli abitanti del luogo che possano usufruire dei servizi proposti dalle strutture.

In una perfetta alternanza tra aree verdi e specchi d'acqua (dalle piscine alle lagune con l'acqua bassa per i bambini, dalle aree gioco agli shop, dai ristoranti agli impianti sportivi), le strutture del comparto open air sono organizzate per offrire ogni genere di servizio, come una piccola città, immersa tuttavia in bellissimi contesti naturalistici o vicini alle città d'arte.

Human Company si propone come creatore e selezionatore di esperienze dentro e fuori le proprie strutture open air, da vivere in tutti i loro servizi e non come semplice "sistemazione".

Le strutture rappresentano, infatti, il punto di partenza ideale per andare a scoprire il territorio che le circonda, il quale rappresenta anche un'ispirazione per la creazione di una proposta ricca e articolata, pensata per soddisfare i desideri degli ospiti sempre più in cerca di esperienze di soggiorno autentiche e a contatto con la realtà che li circonda. Anche all'interno dei village e camping in town *hu open air*, il territorio rappresenta uno dei driver fondamentali per il disegno dei servizi pensati per i nostri ospiti. Ad esempio, negli ultimi anni il Gruppo ha implementato una serie di eventi e laboratori realizzati con artigiani locali

in grado di raccontare agli ospiti le loro attività e tecniche di eccellenza. Un'attenzione particolare è rivolta all'offerta f&b, che grazie al coinvolgimento di operatori del territorio garantisce una qualità elevata sia per quanto riguarda le materie prime che per la proposta, particolarmente legata alle tipicità enogastronomiche della zona.

Diverse le tipologie di alloggi disponibili, dalle mobile home - case mobili dotate di tutti i confort - alle tende glamour, da diverse categorie di piazzole a uso tenda e camper fino agli appartamenti (ricavati dalla riconversione di edifici preesistenti).

Veneto

- **hu Altomincio village**

a Valeggio sul Mincio (Lago di Garda, VR)

immerso nel verde lungo le sponde del fiume Mincio e con accesso alla pista ciclabile

una struttura pensata per le famiglie e progettata per essere completamente a misura di bambino con circolazione interna interamente pedonale

ha un ampio parco acquatico con punto ristoro dedicato

- **hu Venezia camping in town**

a Marghera (VE)

aperto tutto l'anno e situato a soli 10 minuti da Venezia

ideale per soggiornare a due passi dalla città più romantica del mondo, senza rinunciare ad ampi spazi verdi e al relax all'aria aperta ha parco acquatico e punto ristoro

Toscana

- **hu Norcenni Girasole village**

a Figline Valdarno (FI)

nel cuore della campagna toscana a pochi chilometri da Firenze

e incorniciato dalle colline del Chianti

struttura ideale per una vacanza outdoor all'insegna del divertimento

due ampi parchi acquatici e vasta offerta ristorativa

- **hu Firenze camping in town**

a Firenze (FI)

aperto tutto l'anno, a soli 3 km dal centro città, facilmente raggiungibile grazie al servizio navetta, al bus di linea che ferma proprio a pochi metri dall'ingresso o seguendo il percorso ciclopedonale

ha parco acquatico e punto ristoro

- **hu Park Albatros village**

a San Vincenzo (LI)

nel cuore della Costa degli Etruschi, vicino al Golfo di Baratti immerso in una pineta secolare a meno di 1 km dalla spiaggia

immenso parco acquatico con piscine e numerosi punti ristoro

- **hu Montescudaio village**

a Montescudaio (PI)

oasi di pace immersa nel verde

bosco della Costa degli Etruschi a pochi chilometri dalle bellissime spiagge della regione, tra il mare e la collina

ha parco acquatico e punti ristoro

- **hu Firenze Certosa camping in town**

nuova struttura del Gruppo, acquistata nel corso del 2024, situata in zona Certosa/Impruneta (FI) che dopo un importante restyling riaprirà rinnovata e ampliata per la stagione 2025 sotto il marchio *hu*

Lazio

- **hu Roma camping in town**

a Roma (RM), a 5 km dal Vaticano aperto tutto l'anno

ideale per visitare la capitale d'Italia e i suoi dintorni tra cui i laghi e la costa laziale

ha parco acquatico e punti ristoro

- **Fabulous village**

a Roma (RM), a metà strada tra Lido di Ostia e Roma

aperto tutto l'anno immerso nel Parco Litorale Romano e all'interno di una pineta

secolare di circa 30 ettari posizione ideale per scoprire le meraviglie della capitale, godersi le spiagge del Lazio e gustare i sapori tipici locali

ha grande parco acquatico e punti ristoro

- **hu I Pini village**

nelle campagne di Fiano Romano (RM), tra le colline laziali e a pochi minuti dalle bellezze della capitale; sarà ampliata e rinnovata per la stagione 2025

immerso nella natura e lontano dal caos cittadino

pensato per i gruppi di amici e per le famiglie, con una particolare attenzione ai bambini

ha parco acquatico e punti ristoro

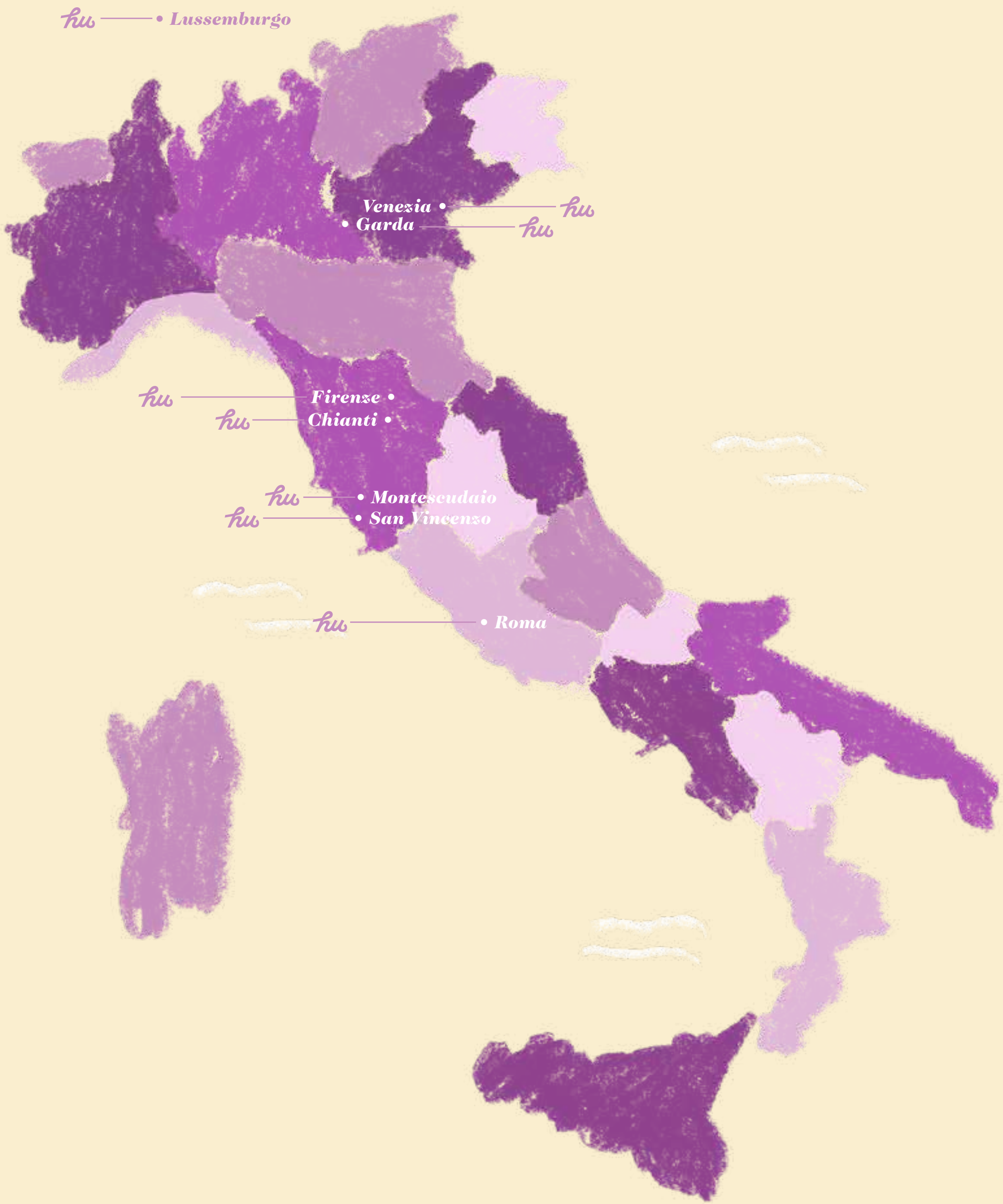
Lussemburgo

- **hu Birkelt village**

nella valle Müllerthal, nella parte orientale del Lussemburgo

immerso nella natura incontaminata ha parco acquatico e punti ristoro che saranno completamente rinnovati e ampliati per la stagione 2025

strutture	area esercizio		piazzole
	superficie totale (mq)	capacità ricettiva	
hu Firenze camping in town	67.000	1.732	132
hu Firenze Certosa camping in town	49.350	700	55
hu Norcenni Girasole village	373.152	4.048	87
hu Montescudaio village	57.940	2.430	88
hu Park Albatros village	354.000	6.932	146
hu Roma camping in town	66.090	1.652	53
hu i Pini village	54.250	992	28
Fabulous village	276.225	2.800	123
hu Altomincio village	135.070	3.050	0
hu Venezia camping in town	39.535	900	28
hu Birkelt village	131.150	2.000	124



Un modello di Governance responsabile

Nello svolgimento delle proprie attività commerciali, Human Company si ispira a valori fondamentali di correttezza, legalità e trasparenza, che vengono promossi e integrati in tutta la struttura organizzativa. Il Gruppo ha adottato un sistema di corporate governance robusto e allineato alle best practices del settore, con l'obiettivo di garantire una condotta aziendale esemplare.

Questo sistema è progettato per assicurare il raggiungimento dei seguenti obiettivi chiave:

1. Tutela dell'interesse pubblico: Human Company si impegna a operare in modo da proteggere e promuovere il bene comune, contribuendo positivamente alla società e all'ambiente.

2. Difesa e promozione dei diritti dei lavoratori e dei diritti umani: Il Gruppo riconosce l'importanza dei diritti fondamentali e si adopera per creare un ambiente di lavoro equo, sicuro e rispettoso della dignità

di ogni individuo. Questo impegno include la promozione di condizioni di lavoro giuste e la lotta contro ogni forma di discriminazione e sfruttamento.

3. Corretta gestione societaria e finanziaria: Human Company adotta pratiche di gestione finanziaria trasparenti e responsabili, assicurando che tutte le operazioni siano condotte in conformità con le normative vigenti e con i più alti standard etici.

4. Efficace gestione dei rischi: Il Gruppo implementa un sistema di

gestione dei rischi che identifica, valuta e mitiga i potenziali rischi aziendali, garantendo la continuità operativa e la protezione degli stakeholder.

5. Prevenzione e contrasto di atti illeciti: Human Company adotta misure rigorose per prevenire e contrastare qualsiasi forma di illecito, inclusi frodi, corruzione e altre attività illegali. Questo impegno è supportato da politiche e procedure interne che promuovono l'integrità e la responsabilità.

6. Condotta trasparente verso gli interlo-

cutori e gli altri attori di mercato: Il Gruppo si impegna a mantenere una comunicazione aperta e trasparente con tutti gli stakeholder, inclusi ospiti, fornitori, investitori e comunità locali. Questo approccio favorisce la fiducia e la collaborazione, elementi essenziali per il successo a lungo termine.

Attraverso questi principi e obiettivi, Human Company si propone di essere un modello di eccellenza nel settore, dimostrando che è possibile coniugare successo economico e responsabilità sociale.

Gli organi e le funzioni di Corporate Governance

Il sistema di Governance è composto da diversi organi e funzioni atti ad assicurare la correttezza delle pratiche aziendali.

Il Consiglio di Amministrazione

Il Consiglio di Amministrazione, organo amministrativo di Human Company, ha il compito di gestire le operazioni ordinarie e straordinarie dell'azienda, nonché la rappresentanza legale della società nei limiti definiti dallo statuto sociale. Il Consiglio approva il Piano Industriale, che comprende le strategie di crescita aziendale e include il Piano di sostenibilità. Il management si occupa dell'attuazione del Piano Industriale e fornisce aggiornamenti regolari al Consiglio di Amministrazione. Inoltre,

il Consiglio mantiene rapporti con i vari portatori di interesse attraverso le funzioni aziendali dei diversi dipartimenti, ricevendo da questi aggiornamenti continui.

I criteri adottati per la selezione dei membri del CdA includono la valutazione delle esperienze e delle competenze specifiche, che si ritiene possano contribuire significativamente al valore aggiunto dell'organizzazione, in linea con la fase evolutiva aziendale.

Dalla costituzione di hu Holding S.p.A. (avvenuta in data 18 giugno 2024) sino al 18 dicembre 2024 la composizione del CdA era la seguente:

Nome	Carica	Genere	Fascia età
Marta Cardini	Amministratrice Unica	Donna	30-50

Dal 18 dicembre 2024 l'assemblea dei soci ha determinato la successiva composizione dell'organo amministrativo come segue:

Nome	Carica	Genere	Fascia età
Marco Vannucchi	Presidente	Uomo	30-50
Marta Cardini	Consigliere	Donna	30-50
Luca Belenghi	Consigliere	Uomo	>50
Giacomo Vannucchi	Consigliere	Uomo	30-50
Simone Cardini	Consigliere	Uomo	30-50

Considerando la ripartizione per genere, nel 2024, il CdA è formato da una donna e quattro uomini, in percentuale quindi per il 20% da donne e per il rimanente 80% da uomini. Considerando la distribuzione per fascia d'età, il CdA è formato dal 20% dei membri con più di 50 anni e

dall'80% dei membri nella fascia d'età tra i 30 e i 50 anni. Successivamente alla chiusura dell'esercizio, in data 28 marzo 2025 è stata determinata la nuova composizione del Consiglio di Amministrazione, che rimarrà in carica sino all'approvazione del bilancio al 31.12.25, come segue:

Nome	Carica	Genere	Fascia età
Marco Vannucchi	Presidente	Uomo	30-50
Marta Cardini	Consigliere	Donna	30-50
Luca Belenghi	Consigliere	Uomo	>50
Giacomo Vannucchi	Consigliere	Uomo	30-50
Simone Cardini	Consigliere	Uomo	30-50
Marco Carotenuto	Consigliere	Uomo	30-50
Mario Abbadessa	Consigliere	Uomo	30-50

Presidente del Consiglio di Amministrazione

Il Presidente del Consiglio di Amministrazione detiene i poteri di firma e di rappresentanza legale della società, come delineato dallo statuto societario. Il suo ruolo include la supervisione del progresso delle attività aziendali, il mantenimento della coesione all'interno del Consiglio di Amministrazione e l'assicurazione che le informazioni rilevanti siano adeguatamente diffuse. È suo dovere convocare le riunioni del Consiglio e definire l'ordine

del giorno. Inoltre, il Presidente si adopera per monitorare e assicurare una gestione efficace dell'azienda sotto il profilo amministrativo e contabile, delineare le strategie di business e sostenere l'ottenimento di risultati di elevata qualità. Dal 18 dicembre 2024 la carica di Presidente del CdA è detenuta da Marco Vannucchi.

La funzione del Presidente all'interno della gestione dell'organizzazione è cruciale per garantire una leadership forte e una direzione strategica chiara. Questa disposizione è stata adottata per sfruttare la vasta esperienza e le

competenze del Presidente, assicurando che il Gruppo possa beneficiare di una guida esperta e consolidata. I conflitti di interesse sono mitigati tramite una composizione consiliare che offre momenti di strutturato confronto tra i propri membri.

Presidente onorario

In data 19 dicembre 2024 il Consiglio di Amministrazione ha nominato il Sig. Claudio Cardini quale Presidente onorario, riconoscendone il ruolo fondativo e l'apporto determinante allo sviluppo e all'affermazione del

Gruppo Human Company. La nomina, deliberata all'unanimità, è a tempo indeterminato; il Presidente Onorario potrà partecipare alle riunioni del Consiglio di Amministrazione e alle assemblee degli azionisti senza diritto di voto, esprimendo pareri non vincolanti sulle materie trattate. Inoltre, collaborerà con gli organi delegati per promuovere iniziative volte al miglioramento della qualità dei servizi, alla rappresentanza istituzionale del Gruppo e alla valutazione di opportunità di sviluppo strategico, in coerenza con la missione e i valori fondanti della Società.

Collegio Sindacale

Dalla costituzione di Ihu Holding S.p.A. (avvenuta in data 18 giugno 2024) sino al 23 dicembre 2024 la composizione del Collegio Sindacale era la seguente:

Nome	Carica	Genere	Fascia età
Luca Bagnoli	Sindaco unico	Uomo	>50

Dal 23 dicembre 2024 l'assemblea dei soci ha determinato la successiva composizione dell'organo di controllo come segue:

Nome	Carica	Genere	Fascia età
Luca Bagnoli	Presidente	Uomo	>50
Sandro Cantini	Sindaco effettivo	Uomo	>50
Giovanni Parigi	Sindaco effettivo	Uomo	>50
Silvia Chimenti	Sindaco supplente	Donna	>50
Federico Ariano	Sindaco supplente	Uomo	>50

Per quanto concerne la divisione per genere, il Collegio è stato composto da una donna e quattro uomini, quindi in percentuale per il 20% da donne e per il restante 80% da uomini. Considerando la distribuzione per fascia d'età, il 100% dei membri si colloca nella fascia d'età superiore ai 50 anni.

Successivamente alla chiusura dell'esercizio, in data 28 marzo 2025 è stata determinata la nuova composizione del Collegio Sindacale, che rimarrà in carica sino all'approvazione del bilancio al 31.12.27, come segue:

Nome	Carica	Genere	Fascia età
Mario Ferrol	Presidente	Uomo	> 50
Luca Bagnoli	Sindaco effettivo	Uomo	> 50
Piero Alonzo	Sindaco effettivo	Uomo	> 50
Giovanni Parigi	Sindaco supplente	Uomo	> 50
Emiliano Ribacchi	Sindaco supplente	Uomo	30-50

Revisore Legale

Nel corso del 2024 l'incarico di Revisore Legale è stato ricoperto da Luca Bagnoli.

In data 18 dicembre 2024, l'Assemblea ha assegnato l'incarico di Revisore Legale alla società di revisione KPMG S.P.A., con mandato in scadenza all'approvazione del bilancio di esercizio al 31.12.2026.

Direttore Generale

Nel corso dell'esercizio 2024 il ruolo di Direttore Generale è stato ricoperto da Domenico Montano. Il Direttore Generale è una figura chiave all'interno di un'azienda, responsabile di orchestrare e dirigere i vari comparti aziendali. Supervisiona le operazioni quotidiane, assicurandosi che siano allineate con le strategie e gli obiettivi stra-

tegici con ampia autonomia decisionale. Implementa le strategie aziendali, collaborando con il consiglio di amministrazione per tradurre gli obiettivi in risultati concreti. Gestisce le relazioni esterne con fornitori, ospiti e sindacati, rappresentando l'azienda in varie situazioni. Inoltre, si impegna a ottimizzare le operazioni aziendali, promuovendo la crescita e il successo dell'organizzazione. Il Direttore

Generale è fondamentale per il buon funzionamento e la crescita dell'azienda, gestendo sia gli aspetti operativi che quelli strategici.

Governance della sostenibilità

Human Company ha delineato in modo chiaro i ruoli e le responsabilità per la reportistica di sostenibilità e la rendicontazione di eventi significativi. L'Ufficio Sostenibilità è incaricato della reportistica non finanziaria, redigendo un documento annuale che viene poi revisionato e approvato dal Consiglio di Amministrazione. Durante l'approvazione del piano di sostenibilità, avvenuta il 29 novembre 2023, il CdA ha ricevuto una presentazione dettagliata sui temi chiave, le aree di impegno e le iniziative previste per raggiungere gli obiettivi stabiliti. In questa occasione, il Consiglio ha anche esaminato lo Smart Report 2022 del primo esercizio del Gruppo, un documento che ha segnato l'avvio del processo di reporting non finanziario. Inoltre, nel corso del 2024, il CdA ha analizzato il Primo Bilancio di Sostenibilità 2023, che delinea le performance ambientali, sociali e di governance dell'azienda, definendo così le priorità per il 2024 e non solo. Per quanto riguarda gli impatti e gli eventi significativi legati

alla sostenibilità, il dott. Mattia Rosati, Chief Corporate Services Officer, nonché Direttore dell'Ufficio Sostenibilità, è incaricato di redigere documentazione continua su tali eventi, con una revisione annuale che coincide con l'approvazione del Report di Sostenibilità. In qualità di Chief Corporate Services Officer, rappresenta il punto di riferimento principale per qualsiasi domanda relativa alla rendicontazione o alle informazioni fornite. Vanta inoltre una notevole esperienza nel campo della sostenibilità, affiancata da una solida competenza nel settore, rendendolo particolarmente idoneo ad affrontare le sfide attuali e future.

Il CdA della Società ha implementato procedure per valutare la performance nella gestione degli impatti ambientali, sociali e di governance. Queste valutazioni avvengono in occasione dell'approvazione del Report di Sostenibilità, garantendo un monitoraggio costante e approfondito delle attività di sostenibilità del Gruppo.

Impegni assunti per una condotta aziendale responsabile

Human Company si distingue per il suo forte impegno a operare con valori fondamentali come correttezza, legalità e trasparenza in tutte le sue attività commerciali, rispettando sempre le normative vigenti. Per garantire che questi principi siano sempre rispettati, il Gruppo ha sviluppato un sistema di compliance robusto e articolato, dotandosi di strumenti efficaci per promuovere una condotta aziendale responsabile.

Modello 231 e Codice Etico

La Governance di Human Company è strutturata attorno a un Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo, concepito per assicurare che tutte le attività aziendali siano conformi al D.Lgs. 231/01, che disciplina la responsabilità giuridica degli enti. Anche se l'adozione di questo modello non è obbligatoria, il Gruppo ha riconosciuto il suo valore come strumento di sensibilizzazione per i dipendenti e tutti gli attori coinvolti. Questo

approccio promuove comportamenti corretti e lineari, contribuendo a ridurre il rischio di reati previsti dal Decreto. In linea con questi principi, anche la Società ha adottato, in data 18 dicembre 2024, un proprio Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo conforme al D.Lgs. 231/2001.

Il Codice Etico di Gruppo delinea i principi etici e le norme comportamentali per i dipendenti e le relazioni con i partner esterni in tutte le società controllate. Questo Codice sottolinea i valori fondamentali del Gruppo, come integrità, onestà, lealtà, trasparenza e legalità in tutte le attività aziendali. Si applica a tutte le società del Gruppo, nonché a dipendenti, collaboratori e membri degli organi societari. Per garantirne il massimo rispetto, il Codice è disponibile sul sito internet dell'azienda, rendendolo così accessibile anche a tutti coloro che interagiscono commercialmente con essa.

In accordo con questi principi, il

Gruppo si impegna a combattere ogni forma di discriminazione, promuovere il rispetto per le diversità, garantire una comunicazione aperta e trasparente, e istituire canali per segnalare eventuali irregolarità. Inoltre, si dedica a promuovere una cultura della sicurezza sul lavoro e a prevenire comportamenti non etici o illeciti, sia a svantaggio che a vantaggio dell'azienda. Il Modello prevede sanzioni per le violazioni significative delle disposizioni del Codice Etico, in particolare per atti di frode, truffa, corruzione, concorrenza sleale e conflitti di interesse.

Le disposizioni del Codice si estendono anche alle relazioni con gli interlocutori esterni. I fornitori sono selezionati in base alle loro competenze tecniche, alla conformità normativa e al punteggio ESG, che misura le performance in ambito sostenibilità. Gli stessi fornitori sono inoltre tenuti a seguire le linee guida etiche del Codice.

Nei rapporti con gli ospiti, il Gruppo si impegna a garantire

una comunicazione diretta e trasparente, rispettando la privacy e tutelando i dati personali. Con le comunità locali, Human Company mantiene un dialogo aperto, assicurandosi che gli impatti economici e sociali delle sue attività siano in linea con i principi etici del Codice.

Il Codice Etico regola anche le interazioni con la Pubblica Amministrazione, assicurando che avvengano nel rispetto delle normative e prevenendo episodi di corruzione. Il Gruppo adotta una posizione neutrale rispetto all'attività politica, evitando di finanziare partiti politici.

Per garantire il rispetto delle normative e l'implementazione dei principi etici, la Società si avvale di un Organismo di Vigilanza, attivo nel monitorare eventuali violazioni e raccogliere segnalazioni di irregolarità. Nel 2024 l'Organismo di Vigilanza è risultato composto da Michele Giordano (Presidente), Mario Taddeucci Sassolini e Donato Maggi. Nel corso dell'esercizio non sono stati registrati episodi

significativi di mancata conformità a leggi e regolamenti.

Whistleblowing e ulteriori canali di segnalazione interni ed esterni

Il Gruppo si impegna attivamente a rimediare agli impatti negativi che riconosce di aver causato o contribuito a causare, attraverso un percorso di sostenibilità che include attività correttive allineate agli impegni aziendali, in particolare nelle aree di commitment.

In conformità con il Decreto Legislativo n. 24 del 2023, noto come Decreto Whistleblowing, che attua la direttiva UE 2019/1937 del 23 ottobre 2019, Human Company ha sviluppato una procedura interna chiara e accessibile per la gestione delle segnalazioni di irregolarità.

L'obiettivo di Human Company è instaurare e mantenere relazioni solide con dipendenti, ospiti e stakeholder, basate su valori come onestà, trasparenza, rispetto della diversità, promozione dell'inclusione e re-

sponsabilità sociale. Il Gruppo si impegna a garantire la conformità alle normative nazionali e internazionali applicabili, attivando un canale di segnalazione Whistleblowing.

Il sistema di segnalazione è accessibile, trasparente e confidenziale, consentendo a chiunque, siano essi lavoratori o soggetti esterni in relazione con la Società, di contattare il Comitato Etico per segnalare potenziali violazioni delle norme previste dal D.Lgs. 231/2001, dal Codice Etico o dal diritto dell'Unione Europea. Human Company offre due modalità per le segnalazioni interne: una scritta e una orale, entrambe disponibili nella sezione dedicata del sito web. Inoltre, i segnalanti possono richiedere un incontro faccia a faccia con il Comitato Etico per discutere le loro preoccupazioni.

Oltre alla procedura di Whistleblowing, il Gruppo ha implementato ulteriori processi per rimediare agli impatti negativi, come la funzione di Guest Re-

lator/Infopoint, che si relaziona direttamente con gli ospiti fornendo supporto sia preventivo che correttivo in caso di necessità. Inoltre, è stato introdotto un sistema di segnalazione tramite QR code e WhatsApp, che consente agli ospiti di segnalare qualsiasi malfunzionamento o problema riscontrato all'interno della struttura.

Il Gruppo monitora regolarmente l'efficacia dei meccanismi di reclamo e degli altri processi di rimedio, analizzando i feedback degli stakeholder. Esempi di questa efficacia includono la risoluzione tempestiva dei problemi segnalati dagli ospiti e il miglioramento continuo basato sui suggerimenti ricevuti in fase di reclamo. Questo approccio garantisce che il Gruppo possa rispondere in modo adeguato e proattivo agli impatti negativi, promuovendo una cultura di trasparenza e responsabilità.

Conflitti di interesse

I membri del Consiglio di Amministrazione sono tenuti a firmare una dichiarazione di assenza

di conflitto di interessi. Questa procedura è essenziale per garantire che ogni membro operi con la massima trasparenza e integrità, prevenendo situazioni che potrebbero compromettere la loro imparzialità.

Il Gruppo è attivamente impegnato nello sviluppo di una policy interna per la gestione dei conflitti di interesse, coinvolgendo soci, amministratori e dipendenti. L'obiettivo è limitare ulteriormente la possibilità di conflitti di interesse, creando un ambiente più sano e responsabile.

Attualmente, il Gruppo non dispone di un sistema specifico per comunicare eventuali conflitti di interesse identificati dagli stakeholder, ma si impegna ad implementare misure adeguate per migliorare la trasparenza e la comunicazione in questo ambito.

Gestione delle criticità

Ogni anno, il Consiglio di Amministrazione riceve una panoramica dettagliata dei risultati

degli audit interni condotti dai vari dipartimenti e dall'Organismo di Vigilanza. Qualsiasi criticità che si presenta in modo inaspettato viene prontamente segnalata al Consiglio alla prima occasione utile.

Nel corso del 2024, non sono emerse questioni critiche da riportare al massimo organo di governo, tuttavia, sono pervenute alcune segnalazioni anonime tramite il canale di Whistleblowing, che la Società ha gestito ove necessario attraverso interviste e l'adozione di azioni correttive mirate. Questo riflette un ambiente di lavoro positivo e una gestione efficace delle problematiche interne, evidenziando l'impegno del Gruppo nel mantenere standard elevati di trasparenza e responsabilità.

Autorizzazioni e certificazioni

In linea con gli impegni e obiettivi aziendali, la Società ha avviato un'importante iniziativa per la creazione di un Sistema di Gestione Integrato, conforme agli standard delle normative UNI EN ISO 9001:2015 per il sistema di gestione della qualità (SGQ) e UNI EN ISO 14001:2015 per il sistema di gestione ambientale (SGA).

Nel 2024 il sistema è stato implementato e certificato secondo entrambe le normative per alcuni dei siti del Gruppo, con l'intenzione di estenderlo gradualmente a tutte le strutture ricettive nel prossimo futuro. Le certificazioni UNI EN ISO 9001:2015 e UNI EN ISO 14001:2015 sono state rilasciate dall'Ente DNV, leader mondiale nel rilascio di certificazioni.

Questo impegno dimostra la dedizione del Gruppo a mantenere elevati standard di qualità e sostenibilità ambientale.

Canali di informazione e comunicazione

Il Gruppo utilizza una vasta gamma di canali, compresi quelli digitali, per garantire una comunicazione precisa, diretta e trasparente, sia all'interno che all'esterno dell'organizzazione, rivolta a tutti i suoi stakeholder. Internamente, offre ai dipendenti una serie di strumenti digitali che facilitano le comunicazioni interpersonali e organizzative. Inoltre, organizza campagne informative e invia newsletter per aumentare la consapevolezza su nuove politiche e iniziative aziendali.

Per quanto riguarda le relazioni con il pubblico, il Gruppo promuove i propri brand attraverso canali social e digital proprietari, oltre a campagne di comunicazione online e offline, per una pianificazione media multicanale pensata per dare un posizionamento distintivo e specifico per ogni target. Dall'inizio del suo percorso verso la sostenibilità, ha attivato specifiche attività informative per condividere in modo trasparente il proprio impegno, le azioni intraprese, i risultati ottenuti e gli obiettivi futuri.

A giugno 2024, Human Company ha presentato alla stampa il proprio Piano di Sostenibilità, evidenziando il suo impegno nell'adottare le migliori pratiche per la protezione ambientale, il benessere delle persone e il sostegno alle comunità locali. Inoltre, nello stesso anno, il Gruppo ha pubblicato il suo primo Bilancio di Sostenibilità relativo all'anno 2023. Questo documento segna un importante traguardo nel percorso di comunicazione, trasparenza e responsabilità del Gruppo, fornendo una rendicontazione dettagliata delle iniziative intraprese, dei progressi realizzati e delle sfide future. Il Bilancio di Sostenibilità 2023, reso pubblico nel 2024, offre una panoramica completa delle performance ambientali, sociali e di governance dell'azienda, sottolineando il suo impegno costante verso uno sviluppo sostenibile.

Nei rapporti con gli ospiti, il Gruppo si impegna a promuovere i propri servizi attraverso i siti web dei vari brand, le web app e le piattaforme social. Questi canali sono dotati di interfacce

intuitive che rendono facile per gli utenti accedere e interagire con i contenuti disponibili. Inoltre, il Gruppo raccoglie sondaggi, feedback e analisi di marketing per comprendere meglio le esigenze degli ospiti, offrendo così servizi pubblicitari e di vendita su misura. Per approfondire le percezioni dei viaggiatori sulla sostenibilità nel settore turistico, l'azienda ha realizzato un sondaggio in collaborazione con l'istituto di ricerca BVA Doxa, in concomitanza con la presentazione ai media del proprio piano di sostenibilità. Questo sondaggio si è concentrato sull'importanza che i viaggiatori italiani attribuiscono alla sostenibilità. Inoltre, insieme a Nativa, è stata condotta un'attività di stakeholder engagement volta a raccogliere le opinioni degli ospiti su tematiche ambientali, sociali e di governance (ESG).

In particolare, il brand hu Openair è promosso attraverso una varietà di canali, tra cui il sito web di hu Openair che rimanda a una decina di micro-siti dedicati alle diverse strutture e relative web app.

2

Il percorso intrapreso verso un futuro sostenibile

[GR| 2-22, 2-23, 2-24, 2-25, 2-26, 2-28, 2-29, 3-1,3-2]



Il viaggio verso un futuro sostenibile

Il percorso verso la sostenibilità di Human Company è un viaggio strategico e consapevole, orientato a integrare pratiche sostenibili in ogni aspetto delle sue operazioni.

Per Human Company, gestire un business responsabile che rispetti l'ambiente, le persone e le comunità locali è un impegno che si riflette nei valori e nei principi che definiscono la sua identità, come affermato nel Codice Etico dell'azienda.

Ispirandosi a questi principi, Human Company costruisce la propria strategia di sviluppo sostenibile su un profondo rispetto per la natura e un costante impegno verso il benessere delle persone e delle comunità locali.

Sin dalla sua fondazione nel 1982, il Gruppo ha riconosciuto l'importanza di vivere in armonia con l'ambiente, promuovendo un modello di ospitalità che non solo accoglie, ma si prende anche cura del territorio e delle risorse naturali.

Il Gruppo si sta impegnando attivamente a monitorare e migliorare le proprie performance di sostenibilità, avviando un processo che include la valutazione degli impatti aziendali sia a livello sociale che ambientale.

Questo sforzo culmina nella definizione di una strategia a lungo termine che coinvolge tutte le aree aziendali.

Per rendere concreto questo impegno, è stato elaborato il Piano di Sostenibilità 2023-2027, un documento che si integra perfettamente nel piano industriale e stabilisce meccanismi di governance, strategie e obiettivi aziendali in materia di sostenibilità. La creazione di questo Piano ha visto il coinvolgimento attivo di tutte le aree aziendali

attraverso un processo approfondito di consensus building, che ha portato alla sua validazione e approvazione da parte del Consiglio di Amministrazione, allineandosi così alla strategia industriale più ampia del Gruppo. In linea con l'approccio evolutivo del Gruppo, il Piano non rappresenta un documento statico, ma sarà oggetto di revisione nel tempo, con l'obiettivo di aggiornarlo, migliorarlo e arricchirlo con nuovi target, in risposta alle priorità emergenti e all'evoluzione del contesto.

Il Piano si articola attorno a tre pilastri fondamentali: Natura, Comunità locali e Persone. Questi pilastri rappresentano le aree principali di intervento in ambito ESG (Environmental, Social, Governance) per Human Company. Essi includono l'impegno per la salvaguardia ambientale nelle zone in cui il Gruppo opera, il miglioramento dell'efficienza delle strutture, lo sviluppo economico e sociale delle comunità locali, la valorizzazione delle eccellenze del territorio e la creazione di un ambiente lavorativo sicuro e inclusivo, dove il benessere e la crescita professionale sono prioritari.

A testimonianza di questo impegno, il Piano prevede specifici obiettivi qualitativi e quantitativi per ciascuna area considerata rilevante per le attività del Gruppo. Inoltre, mira a contribuire, sia direttamente che attraverso collaborazioni con altre organizzazioni, agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) stabiliti dalle Nazioni Unite nell'Agenda 2030. Ogni area di impegno è stata infatti associata a uno o più dei 17 SDGs.

Questi obiettivi, definiti nel 2015 dai governi dei 193 Paesi membri dell'ONU, costituiscono uno strumento fondamentale per gestire la sostenibilità su scala globale, offrendo un quadro comune per l'implementazione di iniziative e progetti in ambito ambientale, sociale e di governance, essenziali per promuovere lo sviluppo sostenibile.

Di seguito, vengono presentate le aree di impegno identificate nel Piano di Sostenibilità 2023-2027 del Gruppo, insieme agli Obiettivi SDGs associati.

A conferma della volontà del Gruppo di perseguire il miglioramento nell'ambito delle performance ESG e nel loro monitoraggio, il Gruppo ha realizzato, nel 2023, un primo rapporto di sostenibilità relativo all'esercizio 2022: lo **Smart Report** di Human Company. Questo report ha rappresentato il primo passo verso la rendicontazione non finanziaria, offrendo una prima opportunità strutturata per comunicare con gli stakeholder riguardo al percorso di sostenibilità intrapreso.

Lotta al cambiamento climatico

- Inventario su Scope 1 e 2 | 2024
- Report di Sostenibilità | 2025



Biodiversità

- 100% villaggi che offrono attività naturalistiche legate alla biodiversità unica del sito o all'ambiente locale | 2027
- Progetto Porto Tolle: conversione di una centrale termoelettrica Enel in un villaggio ecosostenibile e innovativo | 2027
- Definizione Policy Ambientale | 2024



Catena di fornitura responsabile

- Implementazione sistema di valutazione dei fornitori che valorizzi le loro pratiche di sostenibilità | 2024
- Redazione Codice di condotta dei Fornitori | 2024
- 50% di fornitori locali (100 km) a livello di operations | 2026



Abitare sostenibile

- Elaborazione delle Linee guida di urbanizzazione sostenibile | 2026
- 100% delle case mobili dei Villaggi dotate di sistemi IOT per la misurazione e riduzione dei consumi energetici | 2025



Stile di vita responsabile

- Inclusione corsi in materia di sostenibilità nel catalogo di formazione aziendale | 2024
- 70% di auto ibride/elettriche | 2027
- Installazione di n.46 colonnine di ricarica auto ibride/elettriche | 2025



Benessere e inclusione

- Definizione Policy Diversità e Inclusione | 2025
- Formazione in materia di diversità e inclusione | 2025
- Creazione Sportello supporto psicologico | 2024



Gestione dei rifiuti

- Definizione Policy Gestione Rifiuti | 2026
- 100% dei villaggi dotati di almeno una macchina per il reverse vending per lattine e bottiglie | 2027



Gestione delle acque

- Calcolo impronta idrica | 2025



Nel 2024, il Gruppo ha fatto un ulteriore passo avanti pubblicando volontariamente il suo primo Bilancio di Sostenibilità per l'anno 2023, adottando gli standard di rendicontazione GRI. Questo documento segna il secondo bilancio di sostenibilità del Gruppo Human Company e rappresenta un importante proseguimento del percorso intrapreso con determinazione.

Il Bilancio di Sostenibilità 2024 è stato redatto in riferimento ai GRI Standard 2021 della Global Reporting Initiative e adotta l'opzione di rendicontazione "with reference". Questa scelta offre una maggiore flessibilità nelle informazioni presentate, consentendo un progressivo avvicinamento ai nuovi standard ESRS (European Sustainability Reporting Standards) introdotti dalla Commissione Europea nell'ambito della Direttiva CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive), alla quale il Gruppo non è attualmente soggetto.

Questo secondo bilancio rappresenta un traguardo significativo per il Gruppo, riaffermando

il suo impegno nel monitorare e migliorare le performance ambientali, sociali e di governance. È un chiaro segnale della volontà di continuare su un percorso di trasparenza e responsabilità verso tutti gli stakeholder.

Inoltre, il bilancio si focalizza sugli obiettivi e sulle azioni migliorative che il Gruppo ha in programma, mettendo in evidenza l'uso di tecnologie innovative per potenziare le proprie performance di sostenibilità. Questa strategia non solo mira a raggiungere risultati concreti, ma anche a creare un impatto positivo e duraturo sulle comunità e sull'ambiente, dimostrando così un forte senso di responsabilità e un impegno verso un futuro più sostenibile.

Percorso di maturità rispetto al raggiungimento dei target

Nel corso del 2024, Human Company ha compiuto significativi progressi verso il raggiungimento dei propri obiettivi di sostenibilità, dimostrando un livello di maturità crescente nel proprio percorso verso un futuro più sostenibile.

Lotta al cambiamento climatico: Nel 2024, è stato completato l'inventario su Scope 1 e 2, incluso nel presente bilancio, fornendo una base solida per il monitoraggio delle emissioni di gas serra e per l'implementazione di strategie di riduzione delle emissioni. Inoltre, il Gruppo ha rispettato i propri impegni relativi alla reportistica di sostenibilità, pubblicando sia per l'anno 2023 che per il 2024 il proprio report di sostenibilità.

Biodiversità: In linea con i target definiti all'interno del Piano, Human Company ha adottato la propria Policy Ambientale, un passo cruciale per garantire che tutte le attività aziendali siano allineate con gli obiettivi di conservazione della biodiversità.

Catena di fornitura responsabile: Sono stati implementati un sistema di valutazione dei fornitori che valorizza le loro pratiche di sostenibilità e il Codice di condotta dei Fornitori, assicurando che i partner commerciali condividano gli stessi valori di sostenibilità.

Stile di vita responsabile: Nel 2024, sono stati inclusi corsi in materia di sostenibilità nel catalogo di formazione aziendale, promuovendo una cultura aziendale orientata alla sostenibilità.

Benessere e inclusione: Nel 2024 è stato creato uno sportello di supporto psicologico, che ha offerto e continua ad offrire assistenza ai dipendenti del Gruppo Human Company, promuovendo un ambiente di lavoro sano e sostenibile.

Guardando al futuro, e nell'ottica della massima trasparenza, alcuni degli obiettivi previsti per il 2025 saranno posticipati. Tra questi figurano l'installazione di un numero sempre maggiore di punti di ricarica per auto ibride ed elettriche (n. 92 al 2028), l'implementazione del progetto Digital Twin ai villaggi (al 2026) e l'avvio dei lavori legati alla conversione della centrale termoelettrica di Porto Tolle (al 2029). Questi spostamenti riflettono la necessità di adattarsi alle nuove sfide e opportunità, garantendo che ogni iniziativa sia realizzata con la massima efficacia e impatto positivo.

Analisi di materialità

Al fine di ottenere una visione completa delle tematiche materiali sui cui basare il proprio esercizio di rendicontazione di sostenibilità, il Gruppo Human Company ha effettuato per la rendicontazione 2024 un'analisi di doppia materialità. Tale scelta riflette l'impegno attivo del Gruppo nella trasparenza e nella responsabilità ambientale e sociale. L'analisi di doppia materialità, volta alla determinazione dei temi su cui far vertere la dichiarazione di sostenibilità, è una prerogativa della Direttiva CSRD emanata dalla Commissione Europea. Nonostante il Gruppo non sia obbligato dalla Direttiva, nel corso del 2024 ha intrapreso un progressivo percorso di avvicinamento. Quest'analisi ha permesso di identificare gli impatti, i rischi e le opportunità rilevanti per il Gruppo nelle tre dimensioni ESG (ambientale, sociale e di governance). In riferimento alle linee guida degli standard ESRS, l'analisi di doppia materialità effettuata

dal Gruppo ha considerato le prospettive inside-out e outside-in, consentendo di delineare le tematiche materiali per il modello di business e la strategia del Gruppo. In particolare, l'approccio bidimensionale ha esaminato sia gli effetti che l'azienda produce sull'ambiente e sulle comunità (materialità d'impatto, approccio inside-out), sia i rischi e le opportunità esterne che influenzano l'azienda stessa (materialità finanziaria, approccio outside-in).

L'analisi ha incluso una mappatura dettagliata degli impatti, dei rischi e delle opportunità ambientali, economici e sociali, sia generati che subiti dal Gruppo e dalla sua intera catena del valore, considerando le fasi upstream e downstream. Questo approccio olistico ha permesso di valutare non solo gli impatti attuali, ma anche quelli potenziali, consentendo all'azienda di affrontare proattivamente le sfide future e di ottimizzare i benefici per la società e l'ambiente.

Le fasi principali dell'analisi di doppia materialità sono state:

• Comprensione del contesto:

Il Gruppo ha intrapreso un'analisi approfondita, basata su **documentazione esterna**, per identificare il contesto operativo e i potenziali impatti e dipendenze derivanti dalle proprie attività e da altri attori lungo la catena del valore. Questa analisi ha incluso l'esame dei trend di settore, delle normative legislative e un'analisi di benchmark per confrontarsi con le migliori pratiche del mercato. In aggiunta, il Gruppo ha condotto un'analisi **interna** dettagliata, esaminando documenti

chiave come il piano industriale, le relative strategie aziendali e il bilancio. È stata effettuata una mappatura accurata delle attività e dei servizi offerti, nonché della loro ubicazione geografica, per ottenere una visione chiara e completa delle operazioni.

Il Gruppo ha definito la propria catena del valore, distinguendo tra le attività gestite direttamente e quelle svolte dai fornitori a monte e a valle.



Nella fase **upstream**, il Gruppo ha considerato tutte le attività legate all'estrazione e alla lavorazione delle materie prime, come l'estrazione del legno, l'allevamento delle carni e la coltivazione di materie prime vegetali. Sono state incluse anche le attività di outsourcing e la produzione dei materiali da costruzione da parte dei fornitori.

Le **operazioni dirette**, o "own operations", comprendono l'acquisto e l'adattamento delle infrastrutture e dei terreni per soddisfare le esigenze nonché la gestione delle strutture ricettive e l'erogazione dei servizi.

Nella fase **downstream**, il focus è stato posto sull'esperienza complessiva degli ospiti durante il loro soggiorno, includendo il godimento delle aree verdi, il benessere e il divertimento degli ospiti. Inoltre, comprende le attività di ritiro, smaltimento e recupero dei rifiuti generati nelle fasi operative da parte delle aziende esterne preposte.

Questa attività ha permesso di tracciare i rapporti commerciali dell'impresa e della sua catena del valore, analizzando la tipologia e la natura di tali relazioni. Questo ha fornito una comprensione più profonda delle dinamiche di mercato e delle interazioni con i partner.

Infine, il Gruppo ha dedicato particolare attenzione alla comprensione dei portatori di interessi coinvolti, identificando gli stakeholder che potrebbero essere influenzati dalle sue attività o che potrebbero generare rischi e opportunità.

• Identificazione degli Impatti, Rischi e Opportunità (IRO):

Questa seconda fase è stata suddivisa in due parti fondamentali: l'identificazione degli impatti, attraverso un'analisi di materialità d'impatto, e l'identificazione di rischi e opportunità, tramite un'analisi di materialità finanziaria.

L'obiettivo della prima analisi è stato quello di comprendere e mappare gli impatti del Gruppo lungo l'intera catena del valore. Per raggiungere questo scopo, Human Company ha esaminato l'analisi di contesto già svolta, identificando un cluster di impatti significativi per l'ambiente e le persone, rilevanti per il settore in cui il Gruppo opera. Questa fase ha permesso di evidenziare come le attività del Gruppo possano influenzare positivamente o negativamente il contesto sociale e ambientale.

Successivamente, il Gruppo ha focalizzato l'attenzione sull'in-

dividuazione di rischi e opportunità, analizzando le questioni di sostenibilità che potrebbero avere rilevanza finanziaria nel breve, medio o lungo periodo. Tali questioni possono influenzare vari aspetti, come la posizione finanziaria, le performance economiche, i flussi di cassa, l'accesso ai finanziamenti e il costo del capitale.

Il Gruppo ha iniziato con un'analisi approfondita degli impatti, valutando i rischi e le opportunità derivanti dagli effetti delle proprie attività sulle persone e sull'ambiente. Questo approccio ha permesso di comprendere come le azioni del Gruppo possano generare conseguenze significative e come queste possano essere gestite. Successivamente, è stata condotta un'analisi delle dipendenze materiali e non materiali, evidenziando il legame stretto dell'organizzazione con vari fat-

tori critici. Queste dipendenze corrispondono a risorse fondamentali per le operazioni quotidiane e il raggiungimento degli obiettivi aziendali. La mancanza di tali risorse può generare rischi significativi, influenzando la capacità del Gruppo di ottenere le risorse necessarie per i propri processi aziendali o di mantenere relazioni essenziali a condizioni accettabili. Infine, il Gruppo ha esaminato le azioni di sostenibilità già intraprese o programmate, come iniziative volte a mitigare gli impatti negativi o a massimizzare quelli positivi da cui potrebbero generarsi rischi o opportunità. Questa seconda fase ha portato alla creazione di una lista dettagliata di impatti, rischi e opportunità, su cui il Gruppo ha poi proceduto con una valutazione approfondita.

• Valutazione degli Impatti, dei Rischi e delle Opportunità (IRO):

Dopo l'individuazione degli IRO, il Gruppo ha intrapreso una valutazione degli impatti, dei rischi e delle opportunità, coinvolgendo attivamente i propri stakeholder interni.

Questi ultimi hanno tenuto conto delle considerazioni e delle opinioni degli stakeholder esterni, assicurando così che le percezioni e le esperienze di tutti i soggetti coinvolti fossero adeguatamente integrate nel processo.

La valutazione della significatività degli impatti si è basata su due dimensioni fondamentali: la probabilità di accadimento e la severità associata a ciascun impatto. La severità è stata analizzata attraverso tre fattori chiave:

- **Scala di intensità:** quanto è grave l'impatto.
- **Ambito di applicazione:** l'ampiezza degli impatti, ossia il numero di persone coinvolte o l'entità del danno ambientale.
- **Carattere di irrimediabilità:** la misura in cui è possibile porre rimedio all'impatto, considerando se esistano limiti alla capacità di ripristinare l'ambiente o le persone colpite a una situazione equivalente a quella precedente all'impatto negativo.

Per quanto riguarda la valutazione dei rischi e delle opportunità, abbiamo esaminato due dimensioni fondamentali sia nel breve che nel medio-lungo termine:

- **Probabilità:** definita come la possibilità che il rischio o l'opportunità si verifichi,
- **Magnitudo:** si riferisce alla rilevanza di un rischio o un'opportunità di sostenibilità in termini di impatto finanziario sull'azienda.

Al termine dell'attività di valutazione, è stata redatta una lista dettagliata degli impatti, dei rischi e delle opportunità significative per il Gruppo¹.

Successivamente, per definire la materialità del bilancio anche in riferimento agli standard GRI, il Gruppo ha prioritizzato gli impatti, allineandoli ai temi GRI. Questo approccio assicura una visione coerente e integrata con il bilancio.

¹ Per maggiori dettagli sugli IRO, si rimanda alle tabelle in appendice.

IMPATTO	POSITIVO/ NEGATIVO	INDIRETTO/ DIRETTO	EFFETTIVO/ POTENZIALE	TEMI GRI	DESCRIZIONE TEMA GRI
Contributo al cambiamento climatico causato dalla generazione di emissioni GHG	Negativo	Upstream, Direct, Downstream	Effettivo	Contrasto al cambiamento climatico	Adottare soluzioni che permettano di ridurre l'impronta di carbonio delle proprie attività di business e dei propri fornitori, incrementando l'efficienza energetica degli edifici e dei trasporti, e favorendo l'utilizzo di energia proveniente da fonti rinnovabili
Mancata tutela della flora e fauna delle aree naturali	Negativo	Upstream, Direct, Downstream	Potenziale	Tutela dell'ambiente e della biodiversità	Minimizzare l'impatto ambientale derivante dalle attività lungo la catena del valore, attraverso una gestione responsabile della risorsa idrica e dei rifiuti generati, e preservando la biodiversità esistente.
Scarsità della risorsa idrica dovuta all'eccessivo consumo	Negativo	Upstream, Direct, Downstream	Effettivo		
Inquinamento delle matrici ambientali dovuto alla gestione scorretta dei rifiuti	Negativo	Direct	Potenziale		
Danno alla salute dei dipendenti a causa di misure di prevenzione e protezione inadeguate	Negativo	Direct	Effettivo	Benessere e tutela dei lavoratori	Assicurare un ambiente lavorativo che tuteli la salute e alla sicurezza dei dipendenti, attraverso l'adozione di misure preventive contro gli infortuni sul lavoro. Promuovere inoltre una cultura d'impresa inclusiva, che garantisca il benessere, il rispetto dei diritti umani e dei lavoratori, e che favorisca lo sviluppo delle abilità professionali.
Violazione dei diritti umani e dei lavoratori dovuta a condizioni di lavoro inadeguate	Negativo	Direct	Potenziale		
Sviluppo professionale e personale dei lavoratori tramite l'erogazione di formazione	Positivo	Direct	Effettivo		
Episodi di discriminazione sul luogo di lavoro	Negativo	Direct	Potenziale		
Promozione del benessere dei lavoratori	Positivo	Direct	Effettivo		
Impatto sulla salute e sicurezza dei clienti a causa della qualità del servizio offerto	Negativo	Direct, Downstream	Potenziale	Salute e sicurezza dei consumatori	Assicurare la continuità delle attività di business e la conclusione del servizio concordato con il cliente, evitando il verificarsi di gravi incidenti che potrebbero comportare ripercussioni di diversa entità a seconda della merce.
Contributo positivo su ambiente e persone grazie ai progetti di Digital Trasformation del settore recettivo	Positivo	Direct, Downstream	Effettivo	Innovazione tecnologica	Incentivare la digitalizzazione dei servizi al fine dello sviluppo di servizi sempre più efficienti e innovativi, in grado di rispondere alle mutevoli esigenze di mercato, velocizzando le attività e rendendo maggiormente sicuri i vari processi.
Impatto sulla sicurezza di clienti e consumatori e sull'ambiente a seguito del mancato rispetto di una corretta etica di business	Negativo	Direct	Potenziale	Condotta di business responsabile	Creare una cultura aziendale volta ad evitare comportamenti non etici e trasparenti nel pieno rispetto delle leggi e dei regolamenti dei vari paesi in cui opera.
Contributo allo sviluppo economico e sociale della comunità locale	Positivo	Direct	Effettivo	Creazione di valore per la collettività	Generare e distribuire valore economico agli stakeholder interni ed esterni, contribuendo allo sviluppo e alla promozione del territorio e al benessere della popolazione locale.

RISCHIO/OPPORTUNITÀ	TIME-HORIZON
Rischio operativo ed economico legato all’aumento dei prezzi delle commodities energetiche	Breve e Medio-lungo termine
Rischio operativo ed economico legato al verificarsi di eventi climatici estremi e altri effetti del cambiamento climatico	Breve e Medio-lungo termine
Opportunità finanziaria e reputazionale legata allo sviluppo di un turismo più sostenibile	Medio-lungo termine
Opportunità economica e reputazionale legata all’utilizzo di innovazioni tecnologiche con lo scopo di ridurre i consumi energetici	Medio-lungo termine
Rischio economico e operativo legato alla scarsità della risorsa idrica	Medio-lungo termine
Rischio economico e di non compliance legato al rilascio di sostanze inquinanti nelle falde acquifere e nei corpi idrici oltre i limiti emissivi consentiti dalla normativa	Medio-lungo termine
Rischio economico, reputazionale e legale dovuto al mancato rispetto delle normative vigenti relative alla gestione e allo smaltimento dei rifiuti	Medio-lungo termine
Opportunità economica e reputazionale legata all’uso di tecniche di costruzione sostenibile	Breve e Medio-lungo termine
Opportunità operativa e reputazionale legata all’adozione di pratiche di promozione del benessere dei lavoratori	Medio-lungo termine
Rischio di carattere economico e reputazionale legato al verificarsi di episodi di violazione dei diritti dei lavoratori della catena del valore	Breve e Medio-lungo termine
Opportunità operativa e strategica legata al contributo allo sviluppo delle comunità locali	Medio-lungo termine
Rischio legale e reputazionale legato alla mancata tutela della sicurezza dei dati e della privacy	Breve e Medio-lungo termine
Opportunità finanziaria legata al raggiungimento dei target ESG dei finanziamenti green	Breve e Medio-lungo termine
Rischio legale e reputazionale legato all’adozione di comportamenti corruttivi, di pratiche di business non etiche e responsabili e lobbying politica	Breve e Medio-lungo termine

Coinvolgimento degli stakeholder: un approccio strategico

Gli stakeholder rappresentano tutte le parti interessate che possono influenzare o essere influenzate dalle attività di un’organizzazione. Comprendere le peculiarità delle diverse categorie di stakeholder è fondamentale per garantire che le strategie aziendali siano allineate con le loro aspettative e necessità.

Nel gruppo Human Company, è stato avviato un processo di identificazione degli stakeholder attraverso una mappatura dettagliata, condotta in parallelo con un’analisi di doppia materialità. Questo approccio ha consentito di individuare le categorie di stakeholder più rilevanti, comprendendo gruppi e entità che interagiscono direttamente con l’organizzazione. Mantenere relazioni attive con tutte queste categorie è cruciale, poiché permette di instaurare un dialogo costruttivo e di comprendere meglio le loro aspettative.

Significativa è l’attività del Gruppo nell’affrontare le tematiche e

le issues di rilievo nel settore, attraverso il coinvolgimento nelle associazioni di categoria, come FAITA Federcamping, e nella partecipazione attiva al network dei grandi gruppi del turismo open air in Italia ‘Open Air Next Step’, realtà senza forma giuridica che lavora a stretto contatto con le categorie stesse e gli stakeholder istituzionali.

Identificare e mantenere relazioni con gli stakeholder è essenziale per il successo dell’azienda. Il loro coinvolgimento consente di ricevere feedback costanti, fondamentali per il miglioramento continuo delle pratiche aziendali. Attraverso un dialogo aperto e trasparente, Human Company è in grado di captare tendenze emergenti e richieste specifiche, assicurando che le proprie strategie siano sempre in linea con le necessità del mercato e della comunità.

Per garantire un coinvolgimento significativo, il Gruppo adotta diverse modalità di interazione. Un esempio chiave è l’invio di questionari agli ospiti, progettati per misurare il loro grado di

soddisfazione prima, durante e dopo il soggiorno. Questa iniziativa non solo fornisce informazioni preziose per le decisioni strategiche, ma dimostra anche l’impegno dell’azienda nel considerare le opinioni degli ospiti.

Inoltre, la pubblicazione del Bilancio di Sostenibilità rappresenta un altro strumento fondamentale per coinvolgere gli stakeholder. Questo documento comunica i risultati e gli obiettivi di sostenibilità dell’azienda, fungendo da piattaforma per il dialogo con le parti interessate e permettendo loro di comprendere meglio le iniziative intraprese e di fornire feedback costruttivi.

Per ciascuna categoria di stakeholder, il Gruppo ha sviluppato modalità di coinvolgimento su misura, progettate per rispondere alle specificità di ogni gruppo e massimizzare l’efficacia del dialogo.

Di seguito, una tabella riassuntiva che presenta i principali metodi di coinvolgimento per ciascuna categoria di stakeholder:

Stakeholder	Metodi di coinvolgimento	
Dipendenti	- Comunicazione interna e canali digitali - Politiche e pratiche aziendali - Codice Etico	- Formazione - Bilancio consolidato - Bilancio di Sostenibilità
Università e Fondazioni, Enti di ricerca	Collaborazioni	Partnerships
Associazioni di categoria, Partner locali	- Riunioni e condivisione di materiali - Collaborazioni	- Bilancio consolidato - Bilancio di Sostenibilità
Comunità locali	- Sito web aziendale - Canali Social - Comunicati stampa - Bilancio consolidato	- Bilancio di Sostenibilità - Eventi e iniziative locali - Sponsorizzazioni sportive
Ospiti	- Sito web aziendale - Canali Social - Rapporti diretti - Bilancio di Sostenibilità	- Gestione reclami - Campagne di comunicazione - Sondaggi - Eventi e iniziative
Soci ed investitori	- Sito web aziendale - Assemblea dei soci	- Bilancio consolidato - Bilancio di Sostenibilità
Fornitori	Codice Etico	Scambio e condivisione di documenti
Istituti nazionali, Enti di certificazione, Autorità ed organi di controllo	- Scambio e condivisione di documenti - Bilancio di Sostenibilità	- Audit in loco - Interventi di adeguamento normativo delle strutture
Media	- Sito web aziendale - Canali Social	Comunicati stampa
Ambiente	- Innovazione tecnologica - Monitoraggio impatti ambientali	- Formazione e sensibilizzazione - Politica ambientale



Innovazione tecnologica al servizio della sostenibilità

[GRI 3-3, 412-3, 418-1]



La sinergia strategica tra innovazione e sostenibilità

In Human Company, innovazione e sostenibilità non sono semplici parole chiave, ma rappresentano i pilastri strategici su cui si fondano ogni iniziativa e progetto. In questo contesto, la trasformazione digitale si configura come un acceleratore fondamentale, non solo per la crescita del Gruppo, ma anche per l'ottimizzazione dei processi interni. Questo approccio contribuisce in modo significativo all'efficienza operativa e alla riduzione dell'impatto ambientale, permettendo a Human Company di costruire un futuro più sostenibile e innovativo.

Questa integrazione prende vita nella progettazione e gestione delle strutture ricettive di Human Company, dove le tecnologie digitali vengono utilizzate per ridurre i consumi, ottimizzare le risorse e arricchire l'esperienza degli ospiti in modo sostenibile. L'innovazione non è un obiettivo in sé, ma un mezzo per promuovere un modello di ospitalità responsabile, capace di affrontare con successo le sfide ambientali e sociali del nostro tempo. In questo modo, Human Company si impegna a creare un futuro migliore per tutti.

Per il Gruppo, innovare in modo sostenibile significa anche anticipare i bisogni futuri, investendo in soluzioni che migliorano la qualità della vita delle persone, proteggono l'ambiente e rafforzano la resilienza dell'organizzazione. Questo impegno si traduce in azioni concrete: dalla digitalizzazione dei processi gestionali, alla creazione di strumenti intelligenti per il monitoraggio dei consumi. In questo

modo, il Gruppo non solo risponde alle sfide attuali, ma costruisce anche un futuro migliore per tutti. Durante l'analisi di doppia materialità, è emerso chiaramente il contributo significativo che il Gruppo può generare attraverso l'adozione di progetti di digital transformation, specialmente nel settore ricettivo. Qui, l'implementazione di tecnologie avanzate porta a benefici tangibili sia per l'ambiente che per le persone. L'ottimizzazione della gestione operativa delle strutture, insieme all'uso di sistemi digitali, consente di migliorare la qualità e la personalizzazione del servizio, promuovendo al contempo pratiche sostenibili.

In questo capitolo, vengono illustrate le principali strategie adottate dal Gruppo per massimizzare gli impatti positivi dell'innovazione tecnologica. L'approccio sistemico va oltre la semplice soddisfazione dell'ospite, abbracciando una visione più ampia di sostenibilità ambientale e sociale. L'adozione di

soluzioni digitali non solo rende l'esperienza degli ospiti più fluida, ma rafforza anche la reputazione aziendale e apre nuove opportunità per un business responsabile.

Smart villages e Abitare 5.0

Human Company continua a emergere nel panorama dell'ospitalità outdoor grazie a un approccio pionieristico che integra tecnologia e sostenibilità in modo armonico e funzionale. L'investimento costante in soluzioni digitali e dispositivi intelligenti ha dato vita al concetto di Smart Village, un modello innovativo di villaggio turistico che ridefinisce l'esperienza di soggiorno all'aria aperta. Questo modello coniuga comfort, efficienza e rispetto per l'ambiente, offrendo agli ospiti un'esperienza unica, in perfetta sintonia con la natura. Al centro di questa visione si colloca il progetto attualmente in corso Abitare 5.0, un'evoluzione dell'attuale mobile home, pensata per offrire un'esperienza abitativa sosteni-

bile, connessa e immersiva.

Questo nuovo concept, in fase di implementazione incrementale, si fonda su tre pilastri strategici:

- **Armonia tra uomo e natura:** le nuove mobile home sono progettate per integrarsi perfettamente nel contesto naturale, valorizzando il paesaggio e promuovendo uno stile di vita consapevole.
- **Efficienza energetica e gestione delle risorse:** ogni struttura è concepita per massimizzare l'efficienza energetica e idrica, grazie all'uso di materiali eco-compatibili, impianti elettrici e idraulici efficienti, e sistemi per la produzione di energia rinnovabile. L'obiettivo è ridurre i consumi, minimizzare gli sprechi e promuovere un uso responsabile delle risorse.
- **Tecnologia discreta e intelligente:** l'integrazione di tecnologie Internet of Things (IoT) e sistemi di automazione con-

sente di trasformare le mobile home in ambienti intelligenti, capaci di adattarsi alle esigenze degli ospiti. La tecnologia, pur presente, è progettata per essere “invisibile”: supporta la vita quotidiana senza risultare invasiva, migliorando il comfort e facilitando la manutenzione predittiva.

Con Abitare 5.0, Human Company non solo ridefinisce l'esperienza di soggiorno, ma si impegna a creare un ambiente che rispetta e valorizza la natura, offrendo agli ospiti un modo di vivere in armonia con il mondo che li circonda.

Nel percorso di trasformazione verso un'ospitalità sempre più sostenibile e tecnologicamente avanzata, Human Company continua a sviluppare il proprio progetto Abitare 5.0, già avviato nel 2023 sotto il nome Casa Mobile 4.0 e in continua evoluzione nel 2024. Tra le soluzioni più significative adottate per offrire ai pro-

pri ospiti un'esperienza distintiva e sostenibile, che sottolinea il forte impegno verso l'innovazione e la sostenibilità, spicca l'utilizzo della tecnologia beacon.

Questo sistema, collegato alle chiavi delle abitazioni, è stato implementato per ottimizzare l'uso dei condizionatori d'aria. Grazie a questo dispositivo intelligente, i condizionatori si disattivano automaticamente quando gli ospiti escono, contribuendo così a ridurre il consumo energetico e incoraggiando comportamenti rispettosi dell'ambiente.

A supporto di questa strategia, Human Company ha implementato un sistema di connessione delle case mobili alla rete aziendale, che consente il monitoraggio in tempo reale dei consumi energetici e delle condizioni ambientali. La funzione più rilevante di questo sistema è la capacità di rilevare l'assenza dell'ospite e disattivare automaticamente il condizionamento, evitando sprechi

e favorendo una gestione energetica più efficiente.

Nel corso del 2024, il Gruppo ha proseguito con successo i test ed avviata la progettazione per estendere questa tecnologia anche alla gestione del riscaldamento nelle strutture non stagionali, consolidando così il proprio impegno nell'integrazione tra innovazione digitale e sostenibilità ambientale. Grazie a queste innovazioni, Human Company non solo eleva il comfort degli ospiti, ma promuove anche uno stile di vita più sostenibile, dimostrando che tecnologia e responsabilità ambientale possono coesistere in perfetta armonia. Oltre all'evoluzione del prodotto mobile home, Human Company intende procedere con un aggiornamento tecnologico delle strutture esistenti, completando il percorso di efficientamento energetico e miglioramento dell'esperienza ospite già avviato. Inoltre, il Gruppo sta pianificando di ampliare e perfezionare i sistemi

di monitoraggio degli asset, implementando strumenti IoT per ottimizzare la manutenzione e il monitoraggio dei consumi delle case mobili dei villaggi, aspetti fondamentali per la strategia adottata. Il progetto, avviato nel 2023 e previsto per concludersi nel 2026, permetterà alla Società di monitorare da remoto i dati e i parametri relativi a tali asset aziendali. Questo consentirà un intervento tempestivo in caso di anomalie e faciliterà la manutenzione preventiva. Un altro esempio concreto di tale impegno è l'introduzione nell'ultimo anno di dieci prototipi di componenti elettroniche per un dispositivo multifunzione, progettato per monitorare in tempo reale le operazioni degli impianti idrici e di trattamento delle acque. Questo dispositivo, capace di interfacciarsi con le reti aziendali e gli impianti operativi, fornisce dati e segnalazioni immediate in caso di anomalie, permettendo il controllo dei pozzi, degli impianti di trattamento dei fanghi

e della gestione delle piscine. La tecnologia adottata contribuisce a migliorare la gestione delle risorse idriche, rappresentando solo uno degli strumenti di un più ampio programma di investimenti volto a potenziare il monitoraggio delle risorse naturali e a garantire una gestione ancora più precisa e sostenibile delle operazioni aziendali.

L'importanza della sicurezza informativa aziendale

Nel percorso di trasformazione digitale intrapreso da Human Company, l'adozione di tecnologie avanzate e soluzioni intelligenti rappresenta un'opportunità strategica per ottimizzare i processi, arricchire l'offerta e rafforzare l'intera infrastruttura aziendale. Tuttavia, con l'innovazione tecnologica emergono anche nuove sfide, in particolare nel campo della sicurezza informatica e della protezione dei dati personali.

Il Gruppo è pienamente con-

sapevole della crescente complessità nella gestione dei dati sensibili, che deriva sia dalle informazioni personali di clienti e dipendenti, sia dall'uso sempre più diffuso di tecnologie IoT per l'efficientamento energetico delle strutture. Questi dispositivi connessi, se da un lato abilitano una gestione più sostenibile e intelligente, dall'altro richiedono un costante rafforzamento delle misure di sicurezza per proteggere le informazioni raccolte. Per affrontare queste sfide, Human Company ha mappato con attenzione i rischi legati alla sicurezza informatica e alla conformità normativa, in particolare rispetto al Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (GDPR). Il Gruppo ha avviato un rafforzamento sistemico della propria infrastruttura di sicurezza informatica, implementando un sistema avanzato di monitoraggio e mitigazione dei rischi, supportato da un modello di governance aggiornato per gestire efficacemente i proces-

si critici. L'approccio di Human Company alla cybersecurity si basa su sei pilastri fondamentali: governance, monitoraggio continuo, protezione del brand e dei domini, sensibilizzazione alla sicurezza, controllo delle applicazioni critiche e assicurazione contro i rischi cyber. Dopo un'analisi approfondita, il Gruppo si è allineato al Framework Nazionale Cybersecurity, identificando e implementando azioni mitigative strategiche. Inoltre, è stato istituito un Security Operation Center esterno per gestire proattivamente gli eventi di sicurezza che riguardano la propria infrastruttura. Parallelamente, Human Company ha rafforzato la propria governance in materia di privacy, attraverso una mappatura dettagliata degli asset aziendali e una valutazione sistematica dei fornitori e degli amministratori di sistema con accesso ai dati. Questo approccio garantisce che ogni interazione tra utenti e applicazioni sia gestita con la

massima attenzione, nel pieno rispetto delle normative vigenti.

Per garantire la massima trasparenza, il Gruppo ha adottato una Privacy Policy conforme al Regolamento UE 2016/679 (GDPR), che disciplina il trattamento dei dati personali raccolti tramite i siti web, le piattaforme digitali e webapp "my hu". La policy definisce le categorie di dati trattati (navigazione, prenotazioni, registrazioni), le finalità del trattamento (gestione dei servizi, comunicazioni promozionali, profilazione), i diritti degli interessati (accesso, rettifica, cancellazione, opposizione) e le misure di sicurezza adottate per proteggere le informazioni sensibili.

Nel 2024, non si sono registrate denunce comprovate di violazioni della privacy o perdite di dati personali da parte degli ospiti, a conferma dell'efficacia delle misure implementate.

Investire nelle persone per accelerare la trasformazione digitale

Human Company crede fermamente che investire nelle competenze e nel benessere dei propri collaboratori sia fondamentale per abbracciare appieno l'innovazione e la sostenibilità. Per questo motivo, il Gruppo ha lanciato un programma di formazione specifico, focalizzato sulla digitalizzazione e sulla creazione di una cultura aziendale proattiva e consapevole. Questo impegno per l'educazione e la crescita professionale di tutti i collaboratori non solo potenzia la loro capacità di contribuire agli obiettivi aziendali, ma rafforza anche l'impegno collettivo del Gruppo verso un futuro più sostenibile e tecnologicamente avanzato.

Consapevolezza digitale e competenze

Nel contesto dell'impegno per l'innovazione digitale, Human Company ha avviato un per-

corso strutturato per valutare e valorizzare le competenze digitali dei collaboratori. A tal fine, è stato somministrato il Digital Skills Assessment, un questionario progettato per misurare il livello di maturità digitale in sei aree chiave: alfabetizzazione su dati e informazioni, comunicazione e collaborazione digitale, creazione di contenuti digitali, sicurezza, risoluzione di problemi e innovazione digitale.

Al 5 gennaio 2024, 309 collaboratori sono stati coinvolti nell'iniziativa, con 136 completamenti, pari a un tasso di partecipazione del 44,01%. I risultati hanno evidenziato una solida base di competenze digitali all'interno dell'organizzazione, con performance particolarmente elevate nelle aree di alfabetizzazione dati e informazioni (72% di risposte corrette) e comunicazione digitale (86%).

La distribuzione dei livelli di competenza ha mostrato che la

maggior parte dei partecipanti si colloca nella fascia "Avanzato high", un dato incoraggiante che riflette l'efficacia delle iniziative già avviate in ambito digitale. Tuttavia, l'analisi ha evidenziato aree di miglioramento, in particolare nella creazione di contenuti digitali, dove emerge l'opportunità di rafforzare le competenze attraverso percorsi formativi mirati.

Anche l'area della sicurezza digitale, con una media del 70% di risposte corrette, conferma la necessità di continuare a investire nella sensibilizzazione e nella formazione su pratiche sicure, in linea con l'impegno per la protezione dei dati e la cybersecurity. Le aree di risoluzione dei problemi e innovazione digitale, con una media del 65%, indicano una buona capacità di adattamento alle sfide tecnologiche, ma anche margini di crescita per stimolare una cultura dell'innovazione più diffusa e trasversale.

I risultati del Digital Skills Assessment rappresentano quindi un importante punto di partenza per orientare le future strategie di formazione e sviluppo. Human Company si impegna a rafforzare le competenze digitali dei collaboratori, riconoscendole come un fattore abilitante per la crescita sostenibile, l'efficienza operativa e la competitività nel lungo periodo.

Human Company: innovazione tecnologica al servizio della sostenibilità

Human Company sta ampliando il suo impegno nel combinare tecnologia e sostenibilità nel settore turistico. Grazie all'introduzione di nuove soluzioni tecnologiche e sostenibili, l'azienda intende favorire l'evoluzione del settore turistico.

La dedizione del Gruppo va ben oltre l'adozione di soluzioni digitali; si traduce in una visione sistemica che promuove la collaborazione con startup, isti-

tuzioni accademiche e partner strategici per sviluppare progetti concreti e ad alto impatto.

Una delle iniziative più significative è la Corporate Partnership che il Gruppo ha avviato con ARGO, l'acceleratore di startup traveltech della Rete Nazionale Acceleratori di CDP Venture Capital. Lanciata nel dicembre 2022 in collaborazione con il Ministero del Turismo e Cassa Depositi e Prestiti Venture Capital, questa iniziativa mira a promuovere un'innovazione costante e dinamica, sostenendo le startup più promettenti nel settore del turismo e dell'ospitalità. Il programma di accelerazione, della durata di tre anni, rappresenta un investimento significativo per il Gruppo ed è gestito da LVenture Group, uno dei principali ac-

celeratori di startup in Europa, e VeniSIA, l'incubatore di innovazione sostenibile dell'Università Ca' Foscari di Venezia.

ARGO beneficia anche del supporto di partner come Intesa Sanpaolo e Intesa Sanpaolo Innovation Center, e dell'expertise della Scuola Italiana di Ospitalità come partner tecnico. Attraverso questa collaborazione, Human Company conferma il proprio ruolo attivo nell'ecosistema dell'innovazione, contribuendo allo sviluppo di soluzioni all'avanguardia che possono trasformare e arricchire l'esperienza nel settore turistico e alberghiero. La partecipazione al Demo Day di ARGO 2024, tenutosi all'M9 Museum di Venezia, ha rappresentato un momento di confronto e condivisione con

l'ecosistema dell'innovazione. L'evento ha concluso un programma di cinque mesi, durante il quale 9 startup selezionate hanno avuto l'opportunità di confrontarsi in oltre 30 appuntamenti formativi.

Human Company ha rinnovato la sua partecipazione al progetto come corporate partner, in linea con l'impegno verso la trasformazione digitale e sostenibile. Il Gruppo, che crede nello sviluppo di un ecosistema di imprese innovative, ha avviato due collaborazioni con startup nella modalità del "venture clienting", riducendo i tempi di attuazione dei progetti mirati al miglioramento dei servizi offerti agli ospiti nelle strutture openair a marchio *hu*.

Inoltre, Human Company sostie-

ne eventi locali che promuovono la cultura digitale, come il THINK Festival organizzato dal Comune di Figline e Incisa Valdarno, offrendo supporto tecnico e logistico presso lo *hu* Norcenni Girasole Village. Queste iniziative dimostrano la volontà del Gruppo di essere un attore attivo anche nei territori in cui opera, contribuendo alla diffusione dell'innovazione a livello locale.

Alla base di tutte queste attività c'è una visione chiara: l'innovazione non è solo una leva tecnologica, ma una trasformazione culturale che permea ogni aspetto dell'organizzazione. In quest'ottica, Human Company investe anche nella formazione e nello sviluppo dei giovani talenti, riconoscendo nella conoscenza e nella creatività i motori

fondamentali per affrontare le sfide del turismo contemporaneo. Ne è un esempio la collaborazione con il MET – Master in Economia e Management del Turismo dell’Università Bocconi, che ha visto la realizzazione della seconda edizione di un progetto formativo esperienziale. Gli studenti, ospitati per tre giorni presso lo hu Norcenni Girasole Village, hanno partecipato a una student challenge dedicata alla behavioural loyalty nel settore dell’ospitalità all’aria aperta, presentando proposte progettuali davanti a docenti e professionisti del settore. Un’esperienza immersiva che ha unito appren-

dimento, confronto e creatività, grazie anche al supporto e alla partecipazione attiva di esperti e manager.

L’impegno del Gruppo nella diffusione di una cultura dell’innovazione sostenibile si è esteso anche a contesti internazionali, come dimostra la partecipazione allo “United Nations Fashion and Lifestyle Hub”, organizzato dalle Nazioni Unite a Villa Petriolo. In occasione della tavola rotonda dedicata alla sostenibilità nei settori lifestyle e moda, il Chief Corporate Services Officer Mattia Rosati ha presentato il primo Piano di Sostenibilità

di Human Company, illustrando l’approccio integrato adottato dal Gruppo per coniugare crescita economica, tutela ambientale e inclusione sociale. Un momento di confronto ad alto livello che ha confermato la volontà dell’azienda di essere parte attiva nei processi di trasformazione responsabile, contribuendo alla costruzione di un futuro più consapevole e resiliente.

Attraverso un ecosistema di collaborazioni, investimenti in ricerca e sviluppo e una cultura aziendale aperta al cambiamento, Human Company si propone come punto di riferimento per

l’innovazione nel settore turistico, dimostrando che tecnologia e sostenibilità possono e devono procedere di pari passo.

Il Gruppo crede fermamente che perseguendo questi obiettivi non solo si risponderà alle esigenze attuali, ma si anticiperanno anche quelle future, assicurando una continua crescita sostenibile. Questa visione proattiva rappresenta un impegno a lungo termine verso l’innovazione e la responsabilità sociale, elementi chiave per affrontare le sfide del mercato e contribuire a un futuro migliore.

4

Le Persone: la vera forza del Gruppo

[GRI 2-7, 2-8, 401-1, 401-2, 403-1, 403-2, 403-3, 403-8, 403-9, 404-1, 405-1]



Attenzione per i dipendenti

Il personale rappresenta una risorsa strategica e un elemento centrale per la crescita sostenibile di Human Company. Il Gruppo riconosce il valore delle persone non solo come forza lavoro, ma come portatrici di competenze, esperienze e visioni che contribuiscono in modo determinante allo sviluppo dell'organizzazione e alla qualità dell'esperienza offerta agli ospiti.

Per Human Company, il cuore pulsante dell'organizzazione è rappresentato dalle persone, che quotidianamente generano

valore e portano avanti l'attività aziendale. Il nome stesso "Human Company" sottolinea l'approccio dell'azienda, che pone

al centro l'importanza delle persone, mirando a valorizzare il benessere sia dei dipendenti che degli ospiti.

Nel corso del 2024, il Gruppo ha continuato a investire nel rafforzamento del proprio personale, promuovendo un ambiente di lavoro inclusivo, sicuro e orientato al benessere delle persone. Il Gruppo si impegna a garantire il rispetto di ogni lavoratore attraverso l'adozione di norme e pratiche in materia di salute e sicurezza, equilibrio vita-lavoro, formazione, diversità e inclusione, welfare e benessere. In questa ottica, il Gruppo considera il personale non solo come una leva operativa, ma come un elemento essenziale per la costruzione di un'organizzazione solida, resiliente e orientata al futuro.

In linea con il Piano di Sostenibilità 2023-2027, Human Company ha identificato il personale come uno dei pilastri fondamentali della propria strategia di sviluppo sostenibile. In quest'ottica, sono state avviate numerose iniziative, tra cui:

- **ridefinizione del processo di onboarding e digitalizzazione delle procedure di ingresso/uscita;**
- **lancio della piattaforma welfare e organizzazione di una giornata di formazione dedicata;**
- **revisione della strategia di comunicazione interna;**
- **avvio processo di digitalizzazione dei processi HR in ottica data driven;**
- **lancio della community interna “Huroes”;**
- **riprogettazione dei percorsi formativi, con focus sul personale stagionale;**
- **definizione di una nuova metrica per la people review e conseguente somministrazione;**
- **mappatura e ampliamento delle convenzioni per i dipendenti.**

Numeri e composizione del personale

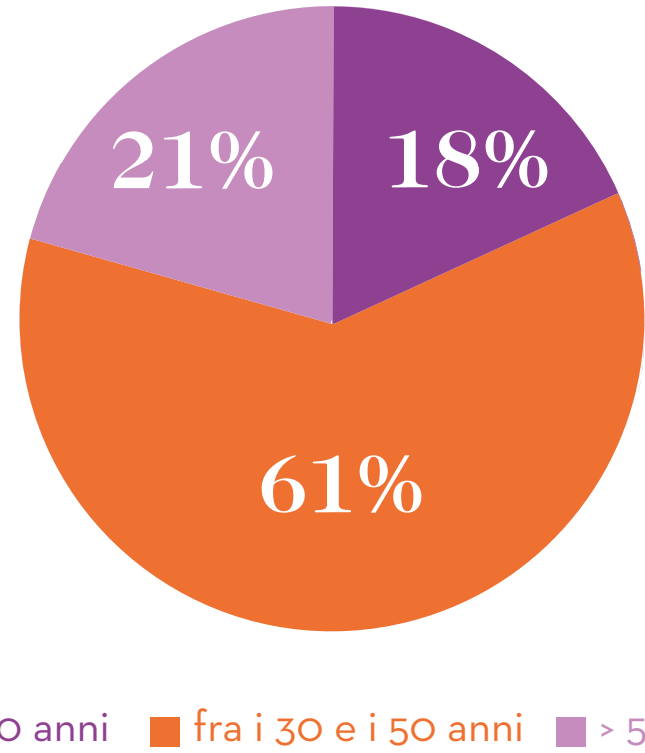
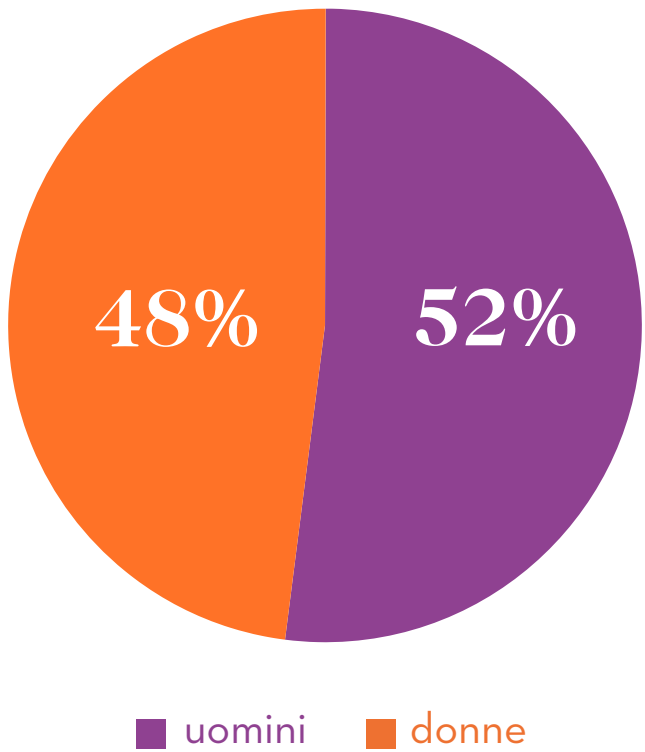
Il personale dipendente al 31 dicembre 2024 conta un totale di 281 persone , comprendendo sia i dipendenti della sede centrale che quelli delle singole strutture. Analizzando la suddivisione per genere, possiamo osservare che tra i lavoratori ci sono 145 uomini e 136 donne. In termini percentuali, gli uomini rappresentano il 52% del totale,

mentre le donne costituiscono il 48%. Rispetto al 2023, il numero di dipendenti del Gruppo è leggermente diminuito. Tale diminuzione è attribuibile tanto al fatto che nel 2023 il perimetro del Gruppo ricomprendeva un numero maggiore di società, quanto alla progressiva esternalizzazione del segmento F&B.

2023			2024		
Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
200	168	368	145	136	281

Per quanto concerne la distribuzione del personale per fascia d'età, nell'anno 2024, si osserva la seguente composizione: il 61% dei dipendenti si colloca nella fascia compresa tra i 30 e i 50 anni; il 21% era al di sotto dei 30 anni, mentre il restante 18%

supera i 50 anni. Questa varietà generazionale dimostra l'impegno di Human Company nel valorizzare la diversità di esperienze e competenze, contribuendo a creare un ambiente di lavoro dinamico e intergenerazionale.



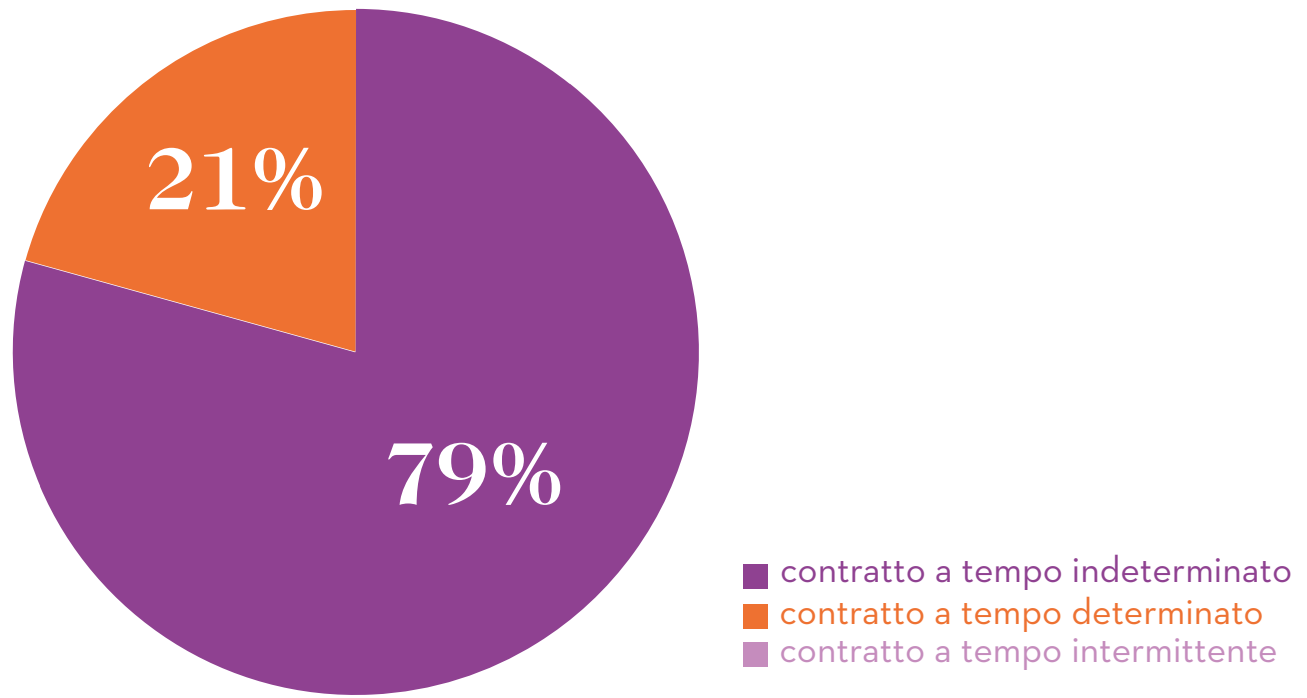
2023				2024			
< 30 anni	fra i 30 e i 50 anni	> 50 anni	Totale	< 30 anni	fra i 30 e i 50 anni	> 50 anni	Totale
82	202	84	368	47	173	60	281

² Si segnala che il numero di dipendenti registrato al 31 dicembre non riflette l'entità complessiva della forza lavoro impiegata nell'arco dell'anno, a causa dell'alta incidenza di personale stagionale assunto per rispondere alle esigenze del periodo estivo, tipicamente caratterizzato da un picco di attività nel settore turistico.

La suddivisione dei dipendenti per categoria professionale e per genere è illustrata nella tabella sottostante:

Categoria professionale	2023			2024		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	3	-	3	6	-	6
Quadri	16	12	28	11	11	22
Impiegati	67	112	179	71	105	197
Operai	114	44	158	57	20	77
Totale	200	168	368	145	136	281

Al 31 dicembre 2024, la situazione contrattuale del personale evidenzia che il 79% dei dipendenti gode di un rapporto di lavoro a tempo indeterminato, sottolineando l’impegno del Gruppo verso la stabilità occupazionale e la fiducia nei confronti dei propri collaboratori. Il 21% è impiegato con contratti a tempo determinato, una scelta strategica che riflette la flessibilità necessaria in un settore con esigenze stagionali marcate.

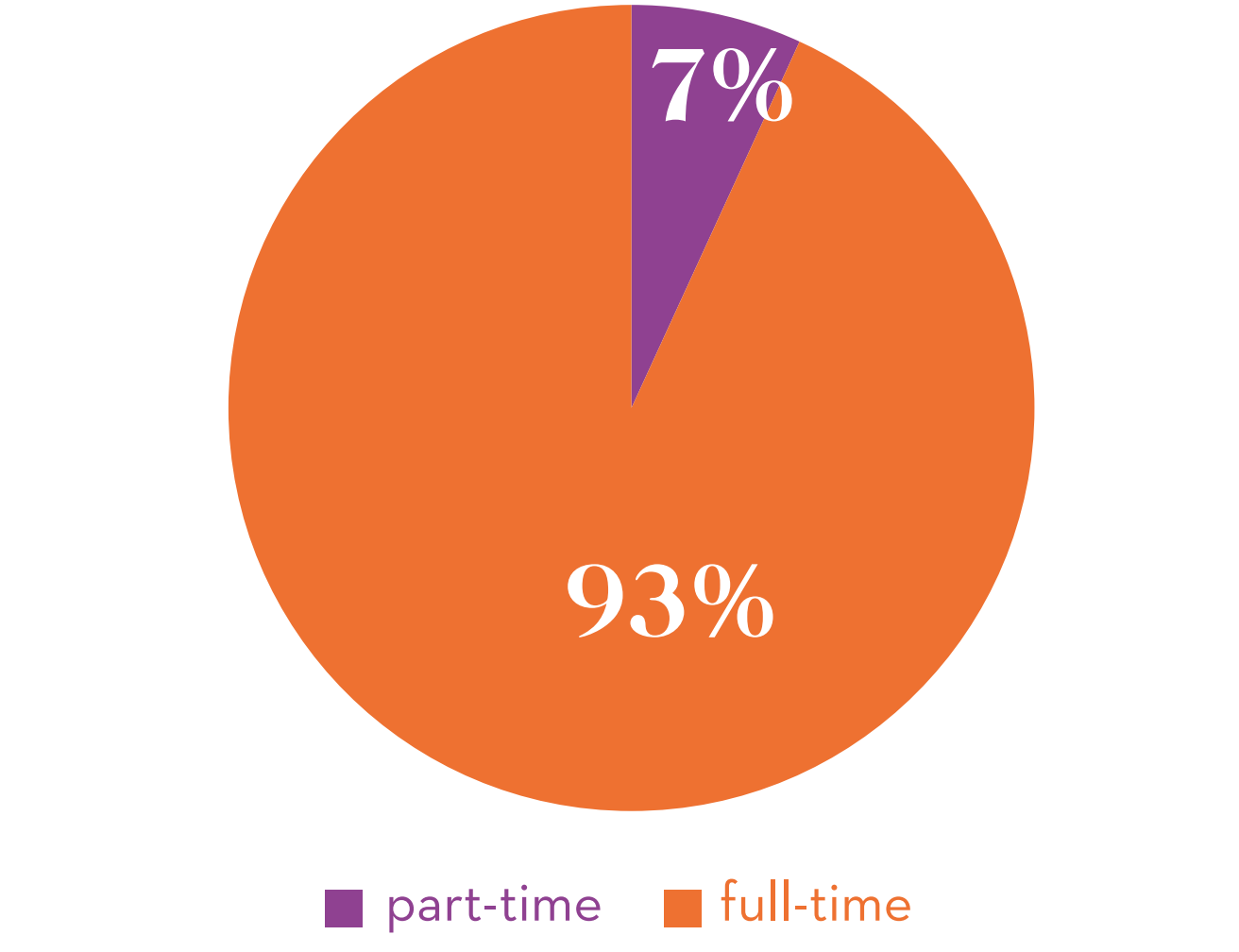


Tipo di contratto	2023			2024		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Contratto a tempo indeterminato	138	117	255	117	106	223
Contratto a tempo determinato	47	40	87	28	30	58
Contratto intermittente	15	11	26	0	0	0
Totale	200	168	368	145	136	281

Al 31 dicembre 2024, la composizione del personale in base alla tipologia di contratto mostra un quadro chiaro: ci sono 19 dipendenti con contratto part-time, che costituiscono il 7% del totale, mentre ben 262 dipendenti

lavorano con contratto full-time, rappresentando il 93% della forza lavoro. Questo equilibrio tra contratti part-time e full-time riflette l'impegno dell'azienda nel soddisfare le diverse esigenze lavorative dei propri dipendenti.

	2023			2024		
Tipi di contratto	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Part-time	14	18	32	8	11	19
Full-time	186	150	336	137	125	262
Totale	200	168	368	145	136	281



Per quanto riguarda i lavoratori non dipendenti, nel 2024, così come nel 2023, non si registrano collaboratori appartenenti a questa categoria, ad eccezione dei professionisti che supportano il Gruppo in attività di consulenza.

Nel 2024, il panorama delle assunzioni e delle cessazioni continua a seguire la stagionalità tipica del business, con un picco di attività previsto tra aprile e settembre. Tuttavia, si osserva una significativa diminuzione complessiva di ingressi e uscite rispetto all'anno precedente. Questo cambiamento è attribuibile all'impegno dell'azienda nel garantire una maggiore stabilità occupazionale, attuando politiche mirate per fidelizzare

il personale e prolungare i contratti di lavoro oltre il periodo di alta stagione. In aggiunta, si registra un'alta percentuale di lavoratori "stagionali storici", ossia collaboratori che hanno prestato servizio per almeno tre stagioni. Questo elevato tasso di ritorno dimostra non solo un alto livello di soddisfazione, ma anche la volontà di continuare a collaborare con il Gruppo nelle stagioni future.

	2023	2024
Dipendenti assunti	974	743
Tasso di avvicendamento ³	2,65	2,20
Dipendenti Cessati	872	462
Tasso di Turnover ⁴	2,37	2,26

Circa l'80% delle assunzioni avvenute nel corso del 2024 si riferiscono a contratti stagionali tipici del business. Inoltre, parte delle cessazioni avvenute nel 2024 riguardano assunzioni del 2023, che a seguito del cambio di modello di business, ha portato all'esternalizzazione di alcuni servizi.

³ Il tasso di avvicendamento è stato calcolato come il rapporto tra il totale dei dipendenti assunti e il totale dei dipendenti presenti in organico al 31/12/2024

⁴ Il tasso di turnover è stato calcolato come il rapporto tra il totale dei dipendenti cessati e il totale dei dipendenti presenti in organico al 31/12/2024

Valorizzazione e benessere del personale

Human Company valorizza profondamente il contributo delle proprie persone e si dedica con passione a creare un ambiente di lavoro che sia equo, sicuro e focalizzato sul benessere di tutti i collaboratori. Viene promossa un'ambiente lavorativo che favorisce la prosperità e l'apprezzamento di ogni membro del team, in quanto il successo dell'azienda è considerato strettamente legato al benessere delle persone.

Tutti i dipendenti del Gruppo sono tutelati dal Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro (CCNL) di riferimento, che assicura diritti fondamentali, tutele normative e garanzie salariali in linea con la legislazione

nazionale. A questa solida base contrattuale, Human Company affianca una serie di iniziative volontarie e proattive, pensate per rispondere in modo più ampio e personalizzato ai bisogni delle proprie persone.

In questa sezione vengono presentati i principali ambiti di intervento attraverso cui il Gruppo promuove la valorizzazione del capitale umano e il benessere organizzativo.

Diversity and Inclusion

Il tema della diversità e dell'inclusione rappresenta uno dei pilastri fondamentali del Piano di Sostenibilità 2023-2027 di Human Company. Il Gruppo è fortemente convinto che un ambiente di lavoro inclusivo, equo e rispettoso delle differenze sia essenziale per favorire l'innovazione, la collaborazione e il benessere organizzativo.

Per questo motivo, Human Company ha adottato pratiche e procedure aziendali volte a prevenire ogni forma di discriminazione e a promuovere la valorizzazione delle diversità, con particolare attenzione alla parità di genere. Un segnale concreto di questo impegno è rappre-

sentato dai risultati raggiunti in termini di equilibrio di genere all'interno dell'organico: al 31 dicembre 2024, il 48% dei dipendenti è costituito da donne e il 52% da uomini, un miglioramento significativo rispetto al 2023, quando la distribuzione era del 46% donne e 54% uomini. Questo progresso testimonia l'efficacia delle azioni intraprese per favorire una maggiore equità nella composizione del personale.

Tra le iniziative più significative, nel 2024 è stata aggiornata la policy di selezione con particolare riferimento alle posizioni di livello quadro e superiori, introducendo un criterio di rappresentanza di genere nella fase finale:

i due candidati finalisti devono appartenere a generi diversi, garantendo così un confronto equo e privo di pregiudizi. L'obiettivo è promuovere l'accesso paritario a ruoli di responsabilità, valorizzando esclusivamente le competenze e il merito.

Inoltre, Human Company ha avviato "We", un progetto innovativo dedicato all'empowerment femminile, reso possibile grazie alla partecipazione e alla vittoria di un bando pubblico. Questo progetto, che si sta concretizzando nel corso del 2025 presso la struttura hu Altomincio village, prevede una serie di incontri formativi e opportunità di confronto, progettati per supportare le donne nel loro

percorso di crescita professionale. L'iniziativa si propone di rafforzare la consapevolezza delle proprie competenze e di facilitare l'accesso a ruoli di leadership, contribuendo così a creare un ambiente lavorativo più inclusivo ed equo.

Queste azioni si inseriscono in un percorso più ampio volto a costruire una cultura aziendale fondata sull'equità, sull'inclusione e sulla valorizzazione delle persone, contribuendo a rendere Human Company un luogo di lavoro sempre più rappresentativo, rispettoso e sostenibile.

Si segnala che nell'ultimo triennio non si sono registrati casi di discriminazione.

Formazione e crescita professionale

La formazione continua rappresenta uno dei pilastri fondamentali della strategia di sostenibilità di Human Company, in linea con l'impegno del Gruppo a valorizzare il personale e a promuovere un ambiente di lavoro dinamico, competente e orientato al miglioramento continuo.

Il Gruppo si dedica all'offerta di programmi di formazione per i propri collaboratori, assicurando un aggiornamento costante sulle ultime tendenze e innovazioni del settore turistico.

Nel corso del 2024, Human Company ha rafforzato ulteriormente il proprio impegno nella formazione, offrendo ai collaboratori 1.979 ore complessive

di formazione, con un aumento del numero medio di ore per dipendente rispetto all'anno precedente. Questo dato conferma la volontà del Gruppo di investire in modo strutturato nello sviluppo professionale e personale delle proprie persone, favorendo l'aggiornamento costante delle competenze e l'adattamento alle evoluzioni del settore turistico.

Particolare attenzione è stata dedicata ai temi della sostenibilità con un totale di 116 minuti di formazione nel 2024 per dipendente, in risposta alla crescente necessità di integrare principi e pratiche sostenibili nei processi aziendali.

Tali iniziative formative mirano a potenziare costantemente tanto la sensibilità quanto le competenze, sia hard che soft, necessarie per affrontare le sfide e le evoluzioni del settore turistico. L'integrazione dei principi di sostenibilità ambientale, sociale e di governance nel percorso professionale contribuisce a migliorare l'efficacia operativa, la qualità del servizio e il coinvolgimento dei dipendenti in una crescita continua e responsabile.

A tal fine, nel 2024 è stato condotto un sondaggio interno tra i dipendenti della sede centrale, con l'obiettivo di valutare il livello di conoscenza in materia di sostenibilità e progettare percorsi formativi mirati.

	2023	2024
Ore di formazione fornite alle donne	1.068	954
Ore di formazione fornite agli uomini	1.254	1.025
Ore di formazione fornite ai dipendenti di genere altro	0	0
Ore di formazione fornite ai dipendenti il cui genere non è indicato	0	0
Totale ore di formazione fornite ai dipendenti	2.322	1.979
Numero medio di ore di formazione per dipendenti di genere femminile	6,36	7,07
Numero medio di ore di formazione per dipendenti di genere maschile	6,27	7,02
Numero medio di ore di formazione per dipendenti di genere altro	0	0
Numero medio di ore di formazione per dipendenti di genere non indicato	0	0
Numero medio di ore di formazione per dipendente	6,3	7,04

Nel 2024, il Gruppo ha inoltre avviato una partnership con Skilla, una piattaforma digitale innovativa specializzata nella formazione multimediale. Attraverso l'utilizzo delle pillole formative, brevi percorsi interattivi e coinvolgenti, i dipendenti hanno potuto accedere a contenuti su competenze tecniche e comportamentali fondamentali per operare in contesti organizzativi moderni. In particolare, i moduli formativi hanno incluso tematiche legate all'Agenda 2030, come: acqua pulita e servizi igienico-sanitari, consumo e produzione responsabili, lotta contro il cambiamento climatico, vita sott'acqua, vita sulla Terra. Questi contenuti sono stati progettati per stimolare la consapevolezza ambientale e sociale dei collaboratori, rafforzando il loro ruolo attivo nella transizione verso modelli di business più sostenibili.

Accanto alla formazione tradizionale, il Gruppo ha anche investito in iniziative di team building, riconoscendone il valore strategico per il rafforzamento della

coesione interna e della cultura aziendale. Un esempio concreto di questo impegno è rappresentato dalle attività organizzate nel 2024 per il management a Borgo Pace, nelle Marche, incentrate sul tema della valorizzazione dei borghi e dell'interconnessione con le comunità locali. Queste esperienze hanno permesso di approfondire il dialogo con il territorio, rafforzando la consapevolezza interna dei collaboratori sull'importanza di operare in armonia con i contesti locali e di contribuire attivamente alla loro crescita e resilienza

Smart Working

Ciò che inizialmente era stato introdotto come una misura temporanea per rispondere a esigenze contingenti si è progressivamente trasformato in una modalità strutturale e consolidata di organizzazione del lavoro. In quest'ottica, il Gruppo ha scelto di rendere lo smart working una componente stabile del proprio modello operativo, riconoscendone i benefici in termini di benessere dei colla-

boratori, conciliazione vita-lavoro e sostenibilità ambientale.

Nel corso del 2024, il Gruppo ha adottato un nuovo regolamento aziendale sul lavoro da remoto, entrato in vigore a partire da maggio. Il regolamento definisce in modo chiaro e trasparente le condizioni di accesso e le modalità di fruizione dello smart working, introducendo una maggiore flessibilità per i dipendenti. In particolare, ai lavoratori beneficiari è concessa la possibilità di svolgere la propria attività da remoto fino a un massimo di 2 giorni a settimana, per un totale di 8 giornate lavorative al mese.

Questa scelta riflette la volontà di Human Company di promuovere un'organizzazione del lavoro moderna, agile e orientata al benessere delle persone, senza compromettere l'efficienza operativa e la qualità dei servizi offerti. Lo smart working si inserisce così tra le leve strategiche adottate dal Gruppo per costruire un ambiente professionale più sostenibile, inclusivo e attento alle esigenze individuali.

Flessibilità e benessere quotidiano

Human Company promuove un'organizzazione del lavoro che mette al centro il benessere delle persone anche nella gestione della quotidianità lavorativa. In quest'ottica, il Gruppo ha introdotto un sistema di orario flessibile, che consente ai dipendenti di modulare l'ingresso tra le 8:30 e le 9:30, la pausa pranzo tra 30 minuti e 1 ora, e l'uscita in base alle proprie esigenze, nel rispetto dell'orario contrattuale di 8 ore giornaliere per i lavoratori full time.

A supporto del benessere alimentare e della qualità della pausa pranzo, il Gruppo offre inoltre un'area ristoro aziendale gratuita, che propone quotidianamente un'ampia varietà di proposte gastronomiche pensate per rispondere a gusti ed esigenze diverse, contribuendo a creare un ambiente di lavoro più sano, accogliente e attento alle persone.

Programma di welfare



Human Company pone il benessere delle proprie persone al centro delle politiche aziendali, con l'obiettivo di costruire un ambiente di lavoro che supporti i collaboratori non solo nella dimensione professionale, ma anche nella vita quotidiana. In quest'ottica, il programma di welfare aziendale viene costantemente aggiornato e migliorato, anche grazie ai feedback raccolti attraverso sondaggi interni e canali di ascolto attivi.

Il piano di welfare attivo nel 2024 ha incluso una vasta gamma di benefici e servizi personalizzabili, accessibili tramite la piattaforma Edenred, tra cui:

- Voucher e rimborsi per l'istruzione e la formazione: rette scolastiche, mensa, libri, pre/post scuola, centri estivi;

- Assistenza a familiari anziani o non autosufficienti;
- Sport e benessere: palestre, piscine, centri sportivi e centri benessere;
- Viaggi: voli, hotel, pacchetti vacanza;
- Cultura e tempo libero: cinema, teatro, musei, musica e intrattenimento;
- Rimborsi per il trasporto pubblico;
- Servizi sanitari: check-up medici, visite specialistiche, dentista;
- Buoni acquisto: spesa, shopping, carburante;
- Voucher per servizi online.

Il piano di welfare 2024 aggiuntivo per è stato rivolto ai dipendenti a tempo indeterminato e per ai cosiddetti stagionali storici, – ovvero coloro che hanno lavorato per almeno tre stagioni complete presso una o più società del Gruppo. Il premio, pari a 710 euro, è stato erogato tra-

mite la piattaforma Edenred in forma interamente esentasse per i lavoratori con figli a carico, e parzialmente tassata per quelli senza figli, nel rispetto dei limiti normativi previsti per i fringe benefit (1.000 euro per tutti, 2.000 euro per chi ha figli a carico).

Nel 2024, il Gruppo ha investito complessivamente 240.000 euro nel programma di welfare, di cui 229.700 euro allocati direttamente ai beneficiari. I risultati ottenuti confermano l'efficacia della progettazione e della comunicazione interna: su 324 dipendenti coinvolti (216 a tempo indeterminato e 108 stagionali storici), 319 hanno utilizzato il credito in tutto o in parte, mentre solo 5 persone – pari all'1,5% – non hanno usufruito del servizio, perdendo il beneficio. Si tratta di un miglioramento significativo rispetto all'anno precedente, quando la percentua-

le di mancata adesione era pari al 7%. Questo risultato è stato raggiunto anche grazie alle sessioni formative e di sensibilizzazione sullo strumento, organizzate dall'azienda a beneficio di tutta la popolazione aziendale, che hanno permesso di ridurre la dispersione di informazioni e di promuovere internamente il progetto welfare.

Vantaggi per i dipendenti



corporate benefits

Nel 2024, Human Company ha ampliato la gamma di benefit extra messi a disposizione dei propri collaboratori, con l'obiettivo di offrire opportunità concrete per migliorare la qualità della vita anche al di fuori del contesto lavorativo. Si tratta di agevolazioni e convenzioni pensate per incentivare il tempo libero, la cura della persona e l'accesso a servizi utili, in linea con una visione

moderna e attenta alle esigenze quotidiane dei dipendenti. Tra i vari elementi di welfare si annovera l'accesso al portale Corporate Benefits, una piattaforma digitale che consente ai dipendenti di usufruire di sconti esclusivi su una vasta gamma di prodotti e servizi: tecnologia, moda, viaggi, sport, tempo libero e molto altro. Il portale è intuitivo, accessibile da qualsiasi dispositivo e permette di effettuare acquisti sia online che nei punti vendita fisici dei principali marchi nazionali e internazionali.

A queste agevolazioni si aggiungono ulteriori vantaggi riservati ai dipendenti del Gruppo, tra cui:

- Sconti presso le strutture ricettive *hu* e al Mercato Centrale per promuovere il turismo interno e valorizzare le esperienze offerte dal Gruppo. Questi vantaggi sono estendibili anche a soci, familiari, affini e amici dei dipendenti fino alla terza

generazione.

- Possibilità di iscriversi all'Interline Turismo Club, con accesso alla Interline Card, che consente di ottenere offerte vantaggiose su viaggi e pacchetti vacanza proposti dai principali tour operator italiani;
- Sconti per il servizio Parking-Go, dedicato alle lunghe soste in aeroporti, porti e stazioni;
- Agevolazioni per la cura della persona, tra cui sconti su parucchieri, servizi estetici, abbonamenti in palestra e polizze assicurative;
- Convenzione con la Casa di Cura Villa Donatello, che prevede tariffe agevolate e servizi dedicati per i dipendenti, i quadri e i loro familiari di primo grado, a conferma dell'attenzione del Gruppo anche alla salute fisica dei propri collaboratori.

Queste iniziative testimoniano l'impegno di Human Company nel creare un ambiente di lavoro

che valorizza le persone anche attraverso strumenti concreti di supporto alla vita quotidiana.

Piattaforma Sygmund per il benessere psicologico



Nel 2024, Human Company ha compiuto un ulteriore passo avanti nella promozione del benessere dei propri collaboratori ampliando il proprio impegno anche verso la salute mentale, riconosciuta come parte integrante del benessere complessivo delle persone. In risposta ai risultati di sondaggi interni che hanno evidenziato la presenza di alcune situazioni di stress e disagio psicologico da parte del personale, il Gruppo ha attivato uno sportello psicologico online in collaborazione con la piattaforma Sygmund.

Il servizio, disponibile per tutti i dipendenti e i loro familiari, consente di selezionare un professionista qualificato nel campo della salute mentale, accedere a sessioni personalizzate in videochiamata, in base alle proprie esigenze e prenotare appuntamenti o avviare una consulenza immediata tramite la funzione "Call Now".

Per promuovere ulteriormente il benessere psicofisico, prevenire e gestire situazioni di stress, favorire l'ascolto e il supporto reciproco, e aiutare le persone a ritrovare motivazione ed equilibrio nella vita quotidiana, Human Company ha inoltre organizzato sessioni formative con lo psicologo e fondatore della piattaforma Sygmund per parlare in generale sul tema del benessere psicologico.

La piattaforma Sygmund, accreditata presso il Servizio Sanitario Nazionale e sottoposta

a controlli da parte dell'Ordine degli Psicologi, garantisce elevati standard di qualità e riservatezza.

Nel primo anno di attivazione, il servizio ha registrato un buon livello di partecipazione per un totale di 34 iscritti e 20 utilizzatori attivi.

Valutazione delle performance e sviluppo del talento

La valutazione delle performance rappresenta per il Gruppo uno strumento strategico per la crescita individuale e collettiva. Non si limita a misurare i risultati raggiunti, ma costituisce un momento di confronto e dialogo tra collaboratore e manager, volto a costruire un percorso condiviso di sviluppo. Questo processo consente di individuare punti di forza e aree di miglioramento, anticipare eventuali criticità, valorizzare il talento e rafforzare l'allineamento tra gli obiettivi in-

dividuali e quelli aziendali. Nel 2024, il sistema di valutazione è stato oggetto di un'importante revisione. Il Gruppo ha infatti introdotto un nuovo percorso, affidandosi al supporto del partner esterno Skilla, con l'obiettivo di rendere il processo più accessibile, strutturato e partecipativo. I questionari di valutazione sono stati digitalizzati e resi disponibili su una piattaforma dedicata, accessibile tramite credenziali personali. Il flusso di valutazione è stato completamente riorganizzato: ogni collaboratore valuta il proprio responsabile diretto e, a sua volta, viene valutato da quest'ultimo (people review). Lo stesso principio si applica ai responsabili di funzione e alle figure di Direzione, in un'ottica di feedback bidirezionale che valorizza il dialogo e la trasparenza.

Particolare attenzione è stata data all'upward feedback, ovvero alla valutazione dei manager da parte dei collaboratori. In

un'organizzazione che pone le persone al centro, questo tipo di feedback è fondamentale per rafforzare la cultura della responsabilità condivisa, migliorare la qualità della leadership e favorire un clima di fiducia e collaborazione. I questionari sono stati somministrati sia presso la sede centrale, sia nelle strutture operative, e hanno riguardato cinque dimensioni chiave della leadership: la capacità di guidare, motivare e creare fiducia; l'attitudine alla collaborazione e alla costruzione di relazioni positive; la chiarezza comunicativa e la capacità di ascolto; l'efficienza nell'organizzazione e pianificazione del lavoro; e l'approccio proattivo alla risoluzione dei problemi. La valutazione dei collaboratori da parte dei manager, invece, ha preso in esame le competenze tecniche e l'organizzazione del lavoro, i tratti comportamentali e le soft skills, le relazioni interpersonali e le potenzialità aggiuntive.

Canali di Comunicazione

L'azienda ha messo in atto una varietà di strumenti di comunicazione per garantire un dialogo aperto e trasparente con i propri dipendenti. Per informare il personale sulle nuove iniziative e politiche, vengono utilizzate newsletter interne e campagne informative coinvolgenti. Inoltre, sono disponibili canali e piattaforme digitali per gestire in modo efficace la selezione, l'assunzione e l'onboarding dei nuovi membri del team. I dipendenti possono comunicare facilmente tra loro e con l'azienda attraverso diversi strumenti, tra cui una piattaforma di whistleblowing che consente di segnalare criticità e violazioni delle normative in modo sicuro. Il sistema di comunicazione interna di Human Company è progettato per favorire una circolazione rapida delle notizie, promuovere la socializzazione tra il personale e ottimizzare l'organizzazione del lavoro.

La salute e sicurezza dei lavoratori

La tutela della salute e sicurezza dei lavoratori rappresenta una priorità fondamentale per Human Company.

Sistemi e politiche in materia di salute e sicurezza

Sistema di gestione salute e sicurezza

Il Gruppo ha implementato un Sistema di Gestione della Salute e Sicurezza sul Lavoro ispirato ai principi dello standard internazionale ISO 45001:2018, adottando un approccio strutturato e orientato al miglioramento continuo. Il sistema si basa sulla metodologia PDCA (Plan-Do-Check-Act), che consente di pianificare, attuare, monitorare e migliorare costantemente le misure di prevenzione e protezione nei luoghi di lavoro.

Il campo di applicazione del sistema si estende a tutte le società del Gruppo e a tutti i suoi dipendenti, riflettendo una visione integrata e trasversale della sicurezza. La sua adozione non è stata dettata da obblighi normativi, ma dalla convinzione che la salute e la sicurezza rappresentino valori fondamentali e non negoziabili, strettamente legati al

benessere delle persone e alla responsabilità sociale dell'impresa.

Il sistema si articola attraverso una serie di documenti e strumenti operativi, tra cui procedure tecniche e organizzative, istruzioni operative, moduli, check-list di controllo, piani di audit e piani di miglioramento. Questi elementi garantiscono la tracciabilità, la coerenza e l'efficacia delle azioni intraprese, contribuendo a creare una cultura della prevenzione diffusa e condivisa a tutti i livelli dell'organizzazione.

Un ruolo centrale nella prevenzione è svolto anche dai servizi di medicina del lavoro, che contribuiscono all'identificazione e all'eliminazione dei pericoli e alla riduzione dei

rischi attraverso attività di sorveglianza sanitaria periodica rivolta a tutti i lavoratori. L'accesso a questi servizi è garantito e facilitato dall'organizzazione, che ne assicura la qualità attraverso la collaborazione con professionisti qualificati e l'integrazione delle attività sanitarie nel sistema di gestione.

La tutela della riservatezza delle informazioni sanitarie è un principio imprescindibile: i dati personali relativi alla salute (come cartelle cliniche ed esami) sono accessibili esclusivamente al singolo dipendente, tramite un portale protetto da credenziali personali. Il datore di lavoro riceve unicamente l'informazione relativa all'idoneità alla mansione, nel pieno rispetto della normativa vigente.

Valutazione dei rischi, monitoraggio degli infortuni e analisi delle cause

Human Company adotta un approccio sistematico e proattivo alla gestione della salute e sicurezza sul lavoro, fondato sull'identificazione tempestiva dei pericoli, sulla valutazione dei rischi e sull'adozione di misure correttive e preventive. La valutazione dei rischi viene effettuata e aggiornata regolarmente dai Responsabili del Servizio di Prevenzione e Protezione (RSPP) delle società del Gruppo, attraverso sopralluoghi semestrali presso le sedi operative. Durante queste visite, il RSPP intervista sia il personale che i responsabili addetti dell'area, al fine di verificare il livello di consapevolezza rispetto ai rischi specifici associati a ciascun ruolo e attività.

La qualità e l'affidabilità di questi

processi sono garantite dall'esperienza professionale del RSPP e da un sistema di monitoraggio continuo che include audit interni, azioni correttive e piani di miglioramento. I risultati delle valutazioni vengono infatti utilizzati non solo per aggiornare le misure di prevenzione, ma anche per alimentare un ciclo virtuoso di miglioramento continuo del sistema di gestione della salute e sicurezza.

In caso di incidenti o quasi incidenti, l'azienda attiva un processo di indagine strutturato, che prevede l'analisi delle cause, l'identificazione dei pericoli e la valutazione dei rischi connessi. Le informazioni raccolte vengono utilizzate per definire azioni correttive basate sulla gerarchia dei controlli e per individuare eventuali miglioramenti da apportare al sistema di gestione della sicurezza. Le statistiche sugli infortuni e le

segnalazioni dei preposti rappresentano una fonte preziosa per monitorare l'efficacia delle misure adottate e per prevenire il ripetersi di eventi simili.

Nel corso del 2024 sono stati registrati 14 infortuni sul lavoro, tutti classificati come non gravi, in quanto non hanno comportato assenze superiori ai sei mesi. Le cause principali degli infortuni sono riconducibili a colpi accidentali, tagli con attrezzi da lavoro (come coltelli e martelli) e movimenti incoordinati degli arti. Questi eventi sono stati analizzati puntualmente per distinguere tra incidenti legati all'utilizzo di attrezzature e casi di natura più casuale. I pericoli associati a tali eventi risultano già identificati nel Documento di Valutazione dei Rischi (DVR), che nel 2024 è stato ulteriormente semplificato grazie alla realizzazione, da parte del RSPP, di uno schema sintetico di cor-

relazione tra rischi e pericoli, condiviso con tutto il personale per facilitarne la comprensione e l'applicazione. Il tasso di infortuni sul lavoro registrabili relativo al 2024 è del 19,54³.

In caso di infortunio, il Gruppo attiva un processo di indagine strutturato che comprende l'analisi delle cause, l'identificazione dei pericoli e la valutazione dei rischi associati. I dati raccolti, incluse le statistiche su infortuni e quasi infortuni, vengono utilizzati per definire azioni correttive basate sulla gerarchia dei controlli e per individuare opportunità di miglioramento nel sistema di gestione della sicurezza. Questo approccio integrato consente di monitorare costantemente l'efficacia delle misure adottate e di promuovere una cultura della prevenzione condivisa e diffusa.

³ Il tasso di infortuni sul lavoro registrabili è calcolato come il rapporto tra il numero di infortuni sul lavoro registrabili e il numero di ore lavorative svolte, moltiplicato per 1.000.000.

5

La Natura: il nostro patrimonio da tutelare

[GRI 302-1; GRI 302-3; GRI 305-1; GRI 305-2; GRI 305-4; GRI 303-1; GRI 303-3 (a-b-d); GRI 303-4 (a); GRI 303-5; GRI 304-2 a) (i, ii); GRI 306-1; GRI 306-2; GRI 306-3; GRI 306-4; 306-5]



Il nostro contributo nella lotta al cambiamento climatico

L'Ambiente come portatore di interesse chiave

Per Human Company, l'ambiente non è solo il contesto naturale in cui si inseriscono le proprie strutture ricettive, ma un vero e proprio stakeholder, un portatore di interesse chiave.

L'ambiente rappresenta un elemento centrale per l'ecosistema aziendale di Human Company e per l'approccio al turismo sostenibile adottato dal Gruppo. Non si configura soltanto come il contesto naturale in cui si svolgono le attività, ma costituisce un fattore determinante per la qualità dell'esperienza offerta agli ospiti e per la reputazione aziendale.

Le strutture del Gruppo, spesso localizzate in aree di **elevato pregio naturalistico**, esercitano un impatto diretto sugli ecosistemi locali. Per questo motivo, la salvaguardia e la valorizzazione

dell'ambiente circostante sono considerate priorità strategiche. L'approccio adottato non si limita alla protezione passiva, ma mira a **un miglioramento attivo dell'integrità ambientale**,

attraverso il rispetto della morfologia del territorio, la promozione della biodiversità e l'adozione di pratiche non invasive, come l'evitamento della cementificazione indiscriminata.

Nel processo di definizione dei temi materiali, condotto attraverso l'analisi di doppia materialità, sono stati identificati gli impatti ambientali più rilevanti generati dalle attività del Gruppo. Tra questi, la generazione di emissioni di gas a effetto serra (GHG) è risultata particolarmente significativa, in quanto contribuisce direttamente al cambiamento climatico. In risposta, sono state avviate azioni mirate alla riduzione delle emissioni e al miglioramento dell'efficienza energetica.

Ulteriori impatti ambientali rilevanti includono la pressione

sulle risorse idriche, soprattutto in contesti caratterizzati da scarsità d'acqua, e la potenziale compromissione della biodiversità, dovuta alla mancata tutela della flora e della fauna locali. Anche la gestione non ottimale dei rifiuti può determinare forme di inquinamento delle matrici ambientali, con particolare riferimento al rischio di contaminazione delle falde acquifere e dei corpi idrici.

Tali impatti si traducono in una serie di rischi operativi, economici e reputazionali. L'aumento dei prezzi delle commodity energetiche rappresenta un ri-

schio economico concreto, così come l'intensificarsi di eventi climatici estremi può compromettere la continuità operativa delle strutture. La scarsità idrica costituisce un ulteriore rischio operativo, in particolare nei periodi di maggiore affluenza turistica che coincidono con i mesi maggiormente caratterizzati da eventi di siccità. Inoltre, il mancato rispetto delle normative ambientali, ad esempio in materia di gestione dei rifiuti o di emissioni inquinanti, può comportare sanzioni, danni reputazionali e conseguenze legali.

Parallelamente ai rischi, sono

state individuate numerose opportunità che derivano direttamente dall'impegno ambientale del Gruppo. Lo sviluppo di un turismo più sostenibile rappresenta una leva strategica per rafforzare la reputazione aziendale e rispondere alla crescente domanda di esperienze responsabili. L'adozione di tecnologie innovative per la riduzione dei consumi energetici e l'impiego di tecniche di costruzione sostenibile offrono vantaggi sia economici che ambientali, contribuendo a consolidare il posizionamento del Gruppo come attore responsabile nel settore turistico.

La stesura di una Politica Ambientale

Nel corso del 2024 Human Company ha introdotto una **Politica Ambientale**, che è la manifestazione tangibile del proprio impegno profondo e strutturato per la salvaguardia dell'ambiente. La Politica Ambientale del Gruppo rappresenta un pilastro fondamentale della strategia di sostenibilità aziendale e riflette l'impegno concreto nel promuovere un modello di sviluppo responsabile, in armonia con le persone e con il pianeta. Ispirata ai principi del Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente (UNEP), al Green Deal Europeo, al Global Compact e agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs), la Politica Ambientale si integra pienamente con i valori espressi nel Codice Etico del Gruppo e guida le scelte operative e strategiche in tutte le aree di attività.

L'approccio adottato si fonda su una gestione proattiva dei rischi ambientali e sulla definizione di obiettivi ambiziosi e misurabili, volti al miglioramento continuo delle performance ambientali.

La Politica è applicata trasversalmente a tutte le strutture e attività del Gruppo e viene promossa lungo l'intera catena di fornitura, incoraggiando fornitori e partner ad adottare pratiche sostenibili.

Le principali aree di impegno ambientale di Human Company includono:

- **Lotta ai cambiamenti climatici:** Il Gruppo è attivamente coinvolto nel quantificare, monitorare e ridurre le proprie emissioni di gas serra.
- **Salvaguardia della biodiversità:** Human Company promuove la protezione degli habitat naturali e il benessere degli animali nelle aree dove opera, riconoscendo l'importanza di preservare gli ecosistemi e la biodiversità. Collabora con fornitori e partner per valutare l'impatto sulla biodiversità e gestire eventuali problematiche, e si impegna nella riqualificazione di aree a rischio ambientale.
- **Promozione di una catena di fornitura responsabile:** il Gruppo lavora per implementare una catena di fornitura che valorizzi le pratiche di sostenibilità, attraverso la realizzazione di un Codice di Condotta dei fornitori e privilegiando la collaborazione con fornitori locali per ridurre l'impatto ambientale.
- **Gestione sostenibile delle risorse:** Human Company monitora costantemente i consumi e gestisce le risorse idriche e i materiali di scarto in modo innovativo e responsabile, implementando soluzioni per ridurre il consumo di acqua e promuovendo il riciclo e il recupero dei rifiuti.
- **Promozione di uno stile di vita responsabile:** il Gruppo incoraggia l'uso di veicoli ibridi/elettrici sia nella propria flotta aziendale che tra gli ospiti delle strutture, promuovendo la consapevolezza ambientale tra tutti gli stakeholder, inclusi i dipendenti, attraverso formazione specifica in materia di sostenibilità.
- **Rispetto della normativa in materia ambientale:** Human Company si impegna a rispettare e aderire alle leggi, ai regolamenti, alle normative e alle pratiche relative all'ambiente, assicurando la Compliance Ambientale in tutte le aziende del Gruppo. Ciò include conformarsi alle leggi ambientali e alle norme stabilite dalle autorità competenti al fine di proteggere l'ambiente e prevenire danni o impatti negativi sulla natura e sulla salute umana.

Il Gruppo si impegna inoltre a sviluppare un sistema di gestione integrato conforme alle norme UNI EN ISO 9001:2015 e UNI EN ISO 14001:2015, già adottato da alcune strutture del Gruppo e destinato a essere este-

so progressivamente al 100% di quest'ultime. Il rispetto della normativa ambientale vigente e l'adozione delle migliori pratiche internazionali costituiscono un principio guida, supportato da un monitoraggio costante delle performance e da un aggiornamento periodico della Politica stessa, per garantirne la coerenza con l'evoluzione del contesto normativo e scientifico.

La responsabilità dell'attuazione e del rispetto della Politica Ambientale è affidata alla Direzione Generale del Gruppo, in collaborazione con l'Ufficio HSE & Compliance, a conferma della centralità che la tutela dell'ambiente riveste nella visione strategica di Human Company.

La riduzione dell'impronta energetica

Human Company si impegna attivamente nella lotta contro il cambiamento climatico, ponendo al centro della sua strategia la riduzione dell'impronta energetica e delle emissioni delle proprie strutture. Per raggiungere questo obiettivo, il Gruppo ha avviato diverse iniziative che

mirano a migliorare l'efficienza energetica, riducendo al minimo l'uso delle risorse naturali e promuovendo pratiche sostenibili in ogni settore. Questo impegno è parte integrante del **Piano di Sostenibilità 2023-2027**, che identifica la lotta al cambiamento climatico come una delle aree strategiche principali.

Tra i risultati già ottenuti, spicca la rendicontazione delle emissioni di gas a effetto serra relative agli Scope 1 e 2 nel bilancio 2023 e 2024. Questo passo ha permesso di individuare con precisione le principali fonti di emissione diretta, creando una base solida per l'implementazione di azioni di mitigazione efficaci. Comprendere le proprie emissioni è fondamentale per orientare le strategie ambientali: solo attraverso un'analisi dettagliata è possibile definire interventi mirati, monitorarne l'efficacia nel tempo e garantire un miglioramento continuo delle performance.

Human Company riconosce che la riduzione della propria impronta ecologica è solo una parte del percorso verso la neu-

tralità climatica. Per questo motivo, il Gruppo è costantemente alla ricerca di soluzioni innovative che possano contribuire a un cambiamento reale e tangibile. Il piano strategico di sostenibilità mira a integrare completamente la sostenibilità in tutte le aree del business, dalla progettazione delle strutture alla gestione operativa quotidiana.

In quest'ottica, il Gruppo ha già installato un impianto fotovoltaico presso *hu Firenze Camping in Town*, posizionato sul tetto del ristorante, con una potenza di 15,60 kW. Questo impianto rappresenta un primo passo significativo verso l'autoproduzione di energia da fonti rinnovabili.

Inoltre, il 100% dell'energia elettrica acquistata dal Gruppo è certificata con Garanzie d'Origine, a conferma della sua provenienza da fonti rinnovabili, contribuendo così alla riduzione delle emissioni indirette legate al consumo energetico.

Come descritto precedentemente, il Gruppo ha introdotto

l'uso di tecnologie avanzate per ridurre i consumi energetici e ottimizzare l'efficienza operativa. Un esempio è l'adozione di sistemi IoT nelle case mobili⁶, che permettono di monitorare e regolare i consumi energetici in tempo reale, riducendo gli sprechi e sensibilizzando gli ospiti sull'importanza di comportamenti sostenibili. Nell'ambito dell'area di intervento "Abitare sostenibile", è stato introdotto l'obiettivo di dotare il 100% delle case mobili presenti nei Villaggi di sistemi IoT per la misurazione e la riduzione dei consumi energetici.

Questi dispositivi intelligenti consentono un monitoraggio in tempo reale, favorendo una gestione più efficiente delle risorse e promuovendo comportamenti consapevoli tra gli ospiti.

Inoltre, nell'ambito dell'area di impegno **"Stile di vita responsabile"**, il Gruppo ha definito obiettivi specifici per promuovere una mobilità a basso impatto ambientale. Il Gruppo si è impegnato ad installare 92 punti di ricarica per veicoli ibridi ed elettrici presso le strutture ricettive.

⁶ Il sistema è presente in tutti i villaggi ad eccezione di *hu I Pini*.

Si punta anche a raggiungere entro il 2027 una flotta aziendale composta per almeno il 70% da veicoli ibridi o elettrici. Questi interventi non solo riducono le emissioni legate agli spostamenti, ma contribuiscono anche a sensibilizzare ospiti e collaboratori sull'importanza della mobilità sostenibile.

L'approccio adottato da Human Company dimostra come la sostenibilità energetica sia parte integrante di una visione strategica più ampia, orientata all'innovazione, alla resilienza e alla creazione di valore condiviso.

GRI 302-1

2024				
Consumo energetico	u.m.	Consumo	GJ	Fattori
Energia elettrica acquistata da rete	kWh	19.629.001	70.664	DEFRA 2024
Benzina - Riscaldamento	L	928	31	DEFRA 2024
Diesel- Riscaldamento	L	37.109	1.326	DEFRA 2024
Benzina - Flotta	L	6.200	200	DEFRA 2024
Diesel- Flotta	L	63.462	2.260	DEFRA 2024
Gas naturale liquefatto (LNG)	m3	94.826	3.444	DEFRA 2024
GPL	L	1.105.561	26.908	DEFRA 2024
Pellet	ton	23	398	DEFRA 2024
Totale			105.232	DEFRA 2024

GRI 302-3

Totale energia consumata all'interno dell'organizzazione	Parametro (ricavi totali)	Intensità energetica ⁷
105.232	145,4 M€	723,74

Totale energia consumata all'interno dell'organizzazione	Parametro (n. ospiti)	Intensità energetica ⁸
105.232	4.200 K	25,06

⁷ L'intensità energetica è calcolata come il rapporto tra il consumo di energia all'interno dell'organizzazione e i ricavi totali (in milioni).
⁸ L'intensità energetica è calcolata come il rapporto tra il consumo di energia all'interno dell'organizzazione e il numero di ospiti registrati nel corso del 2024 (in migliaia).

GRI 305-1

Le **emissioni Scope 1** sono quelle generate direttamente dal Gruppo. Esse sono generate dalle fonti possedute o controllate direttamente dall’organizzazione, come ad esempio i combustibili utilizzati per il riscaldamento o i veicoli aziendali.

GRI 305-2

Le **emissioni Scope 2**, invece, sono indirette e derivano dall’energia elettrica, termica o di raffreddamento acquistata e consumata dall’organizzazione.

Per lo Scope 2, esistono due metodi di calcolo:

- Il **metodo location-based** considera il fattore di emissione medio del mix energetico nazionale o regionale in cui l’energia è stata consumata, indipendentemente dalla provenienza effettiva dell’elettricità.
- Il **metodo market-based**, invece, tiene conto delle scelte di approvvigionamento energetico dell’organizzazione, come l’acquisto di energia da fonti rinnovabili certificate tramite Garanzie d’Origine o contratti specifici con fornitori green. Il gruppo si rifornisce totalmente di energia da fonti certificate; pertanto, le emissioni calcolate sulla base del metodo market-based sono pari a zero.

2024				
Emissioni scope 1	u.m.	Consumo	CO2 ton	Fattori
Gas naturale	m³	94.826	194	DEFRA 2024
Benzina - Riscaldamento	L	928	2	DEFRA 2024
Diesel- Riscaldamento	L	37.109	99	DEFRA 2024
Benzina - Flotta	L	6.200	13	DEFRA 2024
Diesel- Flotta	L	63.462	159	DEFRA 2024
GPL	L	1.105.561	1.722	DEFRA 2024
Gas refrigeranti	Kg	104	149	DEFRA 2024
Pellet	ton	23	1	DEFRA 2024
Totale			2.339	DEFRA 2024

Emissioni Scope 2 (location-based)	u.m.	Consumo	CO2 ton	Fattori
Energia elettrica acquistata da rete (ITA)	kWh	18.825.816	5.930	Terna 2019
Energia elettrica acquistata da rete (LUX)	kWh	803.185	129	Terna 2019
Energia elettrica acquistata da rete (TOT)	kWh	19.629.001	6.059	Terna 2019

Emissioni Scope 2 (market-based)	u.m.	Consumo	CO2 ton	Fattori
Energia elettrica acquistata da rete (ITA)	kWh	-	-	AIB 2024
Energia elettrica acquistata da rete (LUX)	kWh	-	-	AIB 2024
Energia elettrica acquistata da rete (TOT)	kWh	-	-	AIB 2024

Emissioni totali	u.m.	CO2 ton
Scope 1+ scope 2 market based	Ton	2.339
Scope 1+ scope 2 location based	Ton	8.398

GRI 305-4

Totale emissioni (Scope 1+ Scope 2 location-based)	Parametro (ricavi totali)	Intensità emissiva ⁹
8.398	145,4 M€	57,76
Totale emissioni (Scope 1+ Scope 2 maket-based)	Parametro (ricavi totali)	Intensità emissiva ¹⁰
2.339	145,4 M€	16,09
Totale emissioni (Scope 1+ Scope 2 location-based)	Parametro (n. ospiti)	Intensità emissiva ¹¹
8.398	4.200 K	2,00
Totale emissioni (Scope 1+ Scope 2 maket-based)	Parametro (n. ospiti)	Intensità emissiva ¹²
2.339	4.200 K	0,56

⁹ L'intensità emissiva è calcolata come il rapporto tra il valore assoluto delle emissioni di GHG (dato dalla somma delle emissioni Scope 1 e delle emissioni Scope 2 calcolate con il metodo location based) e i ricavi totali (in milioni).

¹⁰ L'intensità emissiva è calcolata come il rapporto tra il valore assoluto delle emissioni di GHG (dato dalla somma delle emissioni Scope 1 e delle emissioni Scope 2 calcolate con il metodo market based) e i ricavi totali (in milioni).

¹¹ L'intensità emissiva è calcolata come il rapporto tra il valore assoluto delle emissioni di GHG (dato dalla somma delle emissioni Scope 1 e delle emissioni Scope 2 calcolate con il metodo location based) e il numero degli ospiti registrati nel corso del 2024 (in migliaia).

¹² L'intensità emissiva è calcolata come il rapporto tra il valore assoluto delle emissioni di GHG (dato dalla somma delle emissioni Scope 1 e delle emissioni Scope 2 calcolate con il metodo market based) e il numero degli ospiti registrati nel corso del 2024 (in migliaia).

I valori del 2024 relativi alle emissioni e all'energia consumata dall'organizzazione presentano un aumento rispetto ai dati del 2023. Questa differenza è dovuta principalmente alla differenza nel perimetro di rendicontazione che non includeva nel 2023 le strutture *hu Birkelt Village*, *hu Firenze Certosa* camping in Town, *Plus Florence* e la Sede centrale. Oltre a tale variazione nel corso del 2024 il gruppo ha affinato il proprio processo di raccolta dati riducendo il ricorso a stime.

Per maggiore trasparenza si riportano di seguito i dati a perimetro costante 2023:

Emissioni scopo 1	u.m.	2023		2024		Δ 2023/ 2024%	Fattori
		Consumo	CO2 ton	Consumo	CO2 ton		
Benzina	L	1.283	3	6.542	14	<100%	DEFRA
Gas naturale liquefatto (LNG)	L	132.388	155	94.826	194	25%	DEFRA
Gasolio	L	70.937	178	64.002	161	-10%	DEFRA
GPL	L	983.753 ¹³	1532	1.049.326	1634	7%	DEFRA
Gas refrigerante	Kg	55	87	104	123	42%	DEFRA
Totale			1.768		2.125	20%	DEFRA

Emissioni Scopo 2 – Market Based	u.m.	2023		2024		Δ 2023/ 2024%	Fattori
		Consumo	CO2 ton	Consumo	CO2 ton		
Energia elettrica acquistata da rete	kWh	13.423.025	6.719	-	-	-100%	AIB 2023

Emissioni Scopo 2 – Location Based	u.m.	2023		2024		Δ 2023/ 2024%	Fattori
		Consumo	CO2 ton	Consumo	CO2 ton		
Energia elettrica acquistata da rete	kWh	13.423.025	4.228	17.610.704	5.547	31%	TERNA 2019

Emissioni totali	2023	2024	Δ 2023/ 2024%	Fattori
	CO2 ton	CO2 ton		
Scope 1+ scope 2 market based	8.673	2.125	-75%	
Scope 1+ scope 2 location based	6.182	7.672	24%	TERNA 2019

¹³ Il valore 2023 del GPL è stato aggiornato a seguito di un affinamento della metodologia di raccolta dati

Il modello Open Air e le case mobili

Il modello open air adottato da Human Company si fonda su tre principi cardine: **conservazione, integrazione e valorizzazione**. Questo approccio riflette una visione del turismo profondamente radicata nel rispetto dell'ambiente e nella relazione armoniosa con il territorio. Le attività del Gruppo mirano a tutelare l'integrità e la qualità ambientale dei luoghi in cui sorgono le strutture, integrandosi con la morfologia naturale e mantenendo intatto il paesaggio. Allo stesso tempo, viene promossa la valorizzazione del patrimonio paesaggistico, culturale ed enogastronomico delle comunità locali, contribuendo allo sviluppo sostenibile dei territori ospitanti.

Elemento distintivo dell'accoglienza nelle strutture open air è rappresentato dalle case mobili, progettate secondo criteri di sostenibilità ambientale. Queste unità abitative temporanee si caratterizzano per un impatto ambientale significativamente ridotto rispetto alle costruzioni tradizionali, grazie all'impiego di materiali leggeri e all'utilizzo di tecniche di assemblaggio a secco, che permettono un montaggio rapido, reversibile e privo di leganti chimici. Tale approccio favorisce la riciclabilità dei materiali, semplifica le operazioni di manutenzione e consente una maggiore flessibilità in caso di modifiche future.

Un esempio emblematico è rappresentato dal modello **hu stay Excellence Green**, top di gamma degli alloggi a marchio *hu*. Realizzate con materiali eco-sostenibili e finiture naturali, queste case mobili offrono un'esperienza di soggiorno che coniuga comfort, eleganza e rispetto per l'ambiente. Dotate di due camere

da letto, due bagni e una cucina completamente attrezzata, rappresentano una soluzione concreta di turismo responsabile, attenta sia al benessere dell'ospite che all'uso consapevole delle risorse. Human Company sta infatti investendo in un processo di miglioramento continuo delle proprie

case mobili, attraverso interventi mirati all'efficienza energetica e alla sostenibilità dei materiali. Tra le azioni in corso figurano la sostituzione progressiva della plastica con fibrocemento, materiale più resistente e termoisolante, l'aggiornamento degli infissi per ridurre la dispersione termica e l'introduzione di elettrodomesti-

ci ad alta efficienza energetica, forniti da aziende italiane. A supporto di una gestione energetica intelligente, il Gruppo sta implementando sistemi avanzati di monitoraggio e controllo dei consumi, in grado di disattivare automaticamente gli apparecchi non essenziali in caso di sovrconsumo.



Il coinvolgimento degli ospiti per la tutela dell'ambiente

Human Company riconosce il ruolo centrale degli ospiti nel percorso verso un turismo più sostenibile e si impegna attivamente a promuovere una cultura della responsabilità ambientale all'interno delle proprie strutture. In particolare, il Gruppo si dedica a sensibilizzare gli ospiti sull'importanza dell'efficienza energetica e dell'adozione di pratiche virtuose, valorizzando la consapevolezza ambientale già diffusa tra la clientela, prevalentemente proveniente dal Nord Europa.

A partire dal 2022, Human Company ha introdotto un'iniziativa concreta per comunicare in modo diretto l'impatto ambientale delle scelte quotidiane: ogni ospite riceve un kit di cortesia confezionato in pratici imballaggi doypack, che riportano l'indicazione della quantità di CO₂ risparmiata rispetto all'utilizzo di un flacone tradizionale. Ogni confezione consente

un risparmio di 30,4 grammi di CO₂, pari a una riduzione del 68%,

Per incentivare ulteriormente comportamenti responsabili, Human Company sta progressivamente installando stazioni di ricarica per veicoli elettrici in tutte le proprie strutture, promuovendo l'utilizzo di mezzi di trasporto elettrici o ibridi anche tra gli ospiti.

Questa infrastruttura si inserisce in una visione più ampia di mobilità sostenibile, coerente con gli obiettivi ambientali del Gruppo.

Inoltre, è in fase di definizione un programma di fidelizzazione che premierà i comportamenti eco-sostenibili dei clienti, incoraggiando la partecipazione attiva e diffondendo una cultura della sostenibilità

condivisa. Sebbene alcune tecnologie e strumenti siano ancora in fase di implementazione, queste iniziative rappresentano un tassello fondamentale del piano industriale di Human Company, che mira a trasformare l'esperienza turistica in un'occasione di consapevolezza, responsabilità e rispetto per l'ambiente.

Gestione responsabile delle risorse e dei rifiuti e tutela della biodiversità

La gestione sostenibile delle risorse naturali rappresenta una priorità strategica per Human Company, che riconosce come l'uso efficiente di risorse preziose, come l'acqua, e la riduzione della produzione di rifiuti siano elementi fondamentali per un modello di sviluppo responsabile e duraturo. Con un approccio orientato all'innovazione e alla consapevolezza ambientale, il Gruppo monitora costantemente i consumi idrici e i volumi di rifiuti generati all'interno delle proprie strutture, adottando misure concrete per ridurre l'impatto delle attività sugli ecosistemi locali.

Oltre alla gestione delle risorse, Human Company promuove attivamente iniziative volte alla tutela del territorio e della biodiversità che caratterizzano i contesti naturali in cui sorgono le sue strutture. La presenza

in aree di elevato pregio ambientale comporta una responsabilità diretta nella salvaguardia degli habitat e delle specie locali. Per questo, il Gruppo si impegna a preservare l'equilibrio

ecologico dei luoghi, attraverso pratiche di gestione attente, interventi di riqualificazione ambientale e collaborazioni con enti e partner locali.

Promozione di una corretta gestione delle risorse idriche

Human Company si impegna nell’identificazione e implementazione di pratiche sempre più avanzate per la gestione delle risorse idriche, consapevole dell’importanza di preservare e proteggere questo bene essenziale. Il Gruppo utilizza pozzi per l’estrazione dell’acqua e interviene tempestivamente per mitigare eventuali rischi legati alla disponibilità, qualità o quantità delle risorse idriche. In questo contesto, il trattamento delle acque reflue è un aspetto cruciale: Human Company ha installato numerosi depuratori interni per garantire che le acque scari-

cate siano attentamente controllate e conformi agli standard ambientali, con l’obiettivo di aumentare progressivamente il numero di tali impianti nelle proprie strutture.

Oltre alla gestione attenta dell’acqua, il Gruppo valuta costantemente i rischi legati a eventi naturali estremi, come inondazioni e siccità, al fine di identificare e prevenire problematiche che potrebbero compromettere la sicurezza delle risorse idriche. La riduzione dei consumi di acqua rappresenta una delle priorità strategiche di Human Company, che ha adottato misure mirate a minimizzare l’uso superfluo e a garantire una gestione oculata della risorsa.

Prelievo idrico per fonte	u.m.	Tutte le aree	Aree soggette a stress idrico
Acqua sotterranea	ML	419	122
Acqua da terze parti	ML	2.352	30
Prelievo acqua totale	ML	2.771	152

	u.m.	Tutte le aree	Aree soggette a stress idrico
Scarico idrico totale	ML	94	28

Consumo di acqua	u.m.	Tutte le aree	Aree soggette a stress idrico
Totale consumo di acqua	ML	2.677	124
Modificazioni nello stoccaggio dell’acqua, se tale operazione risulta avere un impatto significativo in relazione alle risorse idriche	ML	2	0

Incentivare una gestione responsabile dei rifiuti

La gestione responsabile dei rifiuti rappresenta un elemento centrale della strategia ambientale di Human Company, che si impegna a ridurre l’impatto delle proprie attività attraverso pratiche di smaltimento sicure, tracciabili e sostenibili. Il Gruppo promuove programmi di riciclo e recupero dei materiali non pericolosi, e adotta best practice rigorose per la gestione dei rifiuti pericolosi, assicurando che tutte le operazioni siano svolte in conformità con la normativa vigente e affidate esclusivamente a partner autorizzati e riconosciuti.

Nel 2024 è stato avviato un progetto strutturato per la gestione dei rifiuti, che coinvolge in modo trasversale diversi uffici aziendali - Sustainability, HSE & Compliance, Asset & Development, Procurement e Marketing & Communication - con l’obiettivo di sensibilizzare sia il personale interno che gli ospiti delle strutture sulle buone pratiche di

raccolta differenziata. Il progetto prevede due livelli di coinvolgimento:

1. Il personale interno, formato e dotato degli strumenti necessari per una corretta gestione dei rifiuti;
2. Gli ospiti, attraverso percorsi informativi e formativi, materiali multilingua e attività di animazione ambientale.

A supporto di queste azioni, è in corso una mappatura delle strutture tramite questionari rivolti ai direttori, per rilevare le pratiche in atto, la dotazione di strumenti e materiali informativi, e le modalità di smaltimento adottate. Il secondo step prevede la fornitura uniforme di strumenti e informative in tutte le strutture, in linea con le indicazioni delle municipalizzate locali, per garantire una raccolta differenziata efficace e coerente

con le specificità territoriali.

In questo contesto si inserisce ad esempio la partnership con Alia Servizi Ambientali S.p.A., azienda pubblica toscana attiva nella gestione integrata dei rifiuti urbani. Il protocollo d'intesa siglato nel 2024 tra Human Company e Alia prevede la co-progettazione di iniziative di sensibilizzazione, la produzione di materiale informativo multilingue, l'organizzazione di eventi e laboratori tematici, e la promozione congiunta delle attività sui canali digitali e tradizionali. Entrambe le parti si impegnano a operare nel rispetto dei rispettivi Codici Etici e a promuovere i principi dell'economia circolare.

Tra gli obiettivi da portare avanti negli anni in materia di gestione dei rifiuti figurano:

- il coinvolgimento attivo di

ospiti e dipendenti nella corretta gestione dei rifiuti;

- la definizione di una Policy di Gestione dei Rifiuti entro il 2026;
- l'installazione, entro il 2027, di almeno una macchina per il reverse vending in ciascun villaggio del Gruppo.

I rifiuti prodotti all'interno di enti e aziende da dipendenti, utenti o frequentatori costituiscono volumi significativi che, se correttamente intercettati e raccolti separatamente, possono aumentare in modo rilevante la qualità e la quantità della raccolta differenziata. In quest'ottica, la sensibilizzazione e l'educazione ambientale, svolte in collaborazione con soggetti qualificati come Alia, amplificano il valore, i risultati e i benefici delle azioni intraprese.

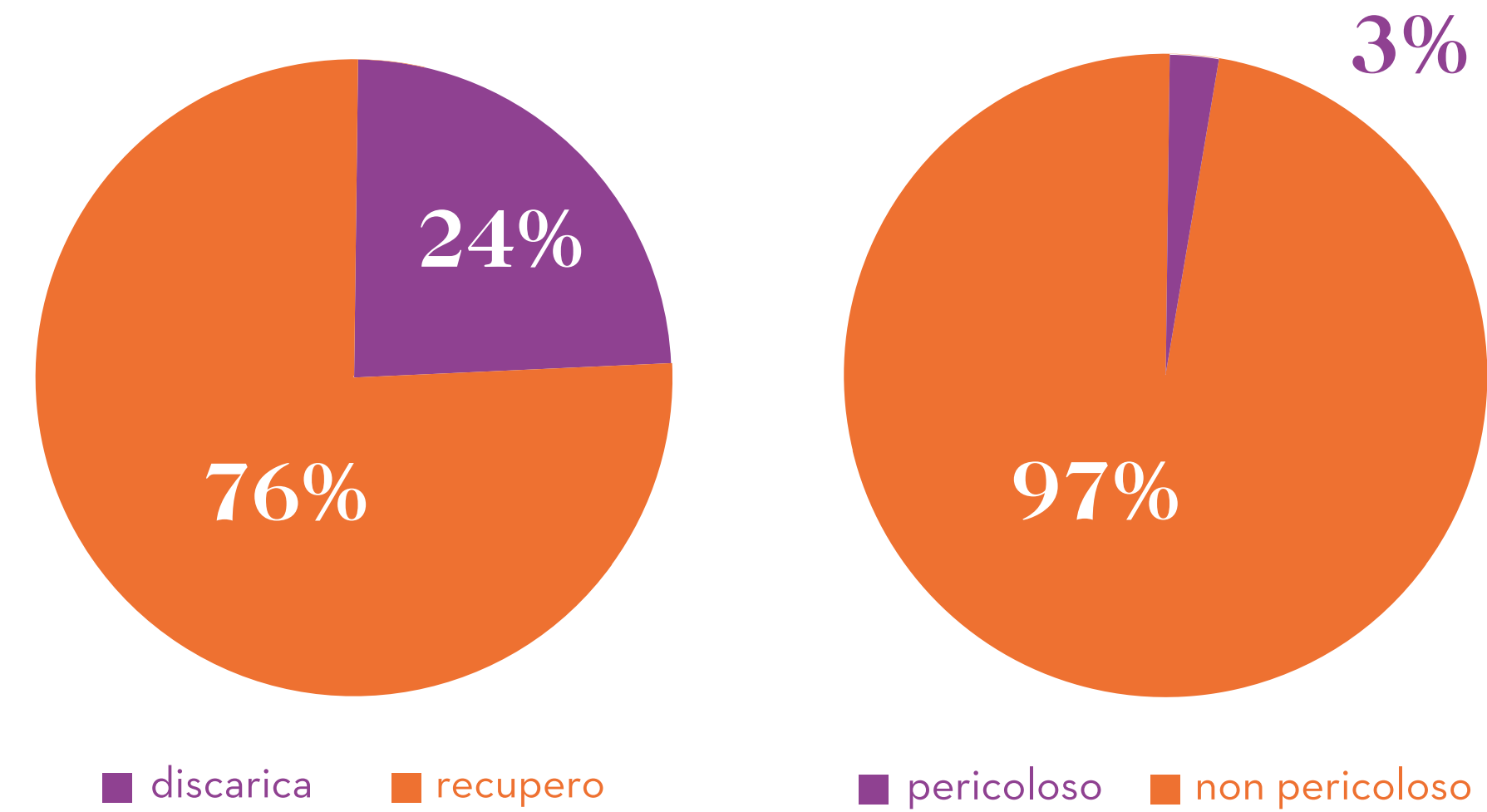
Attraverso questo progetto, Human Company rafforza il proprio ruolo di promotore attivo

dell'economia circolare, contribuendo alla costruzione di un modello turistico più consapevole, partecipato e rispettoso dell'ambiente.

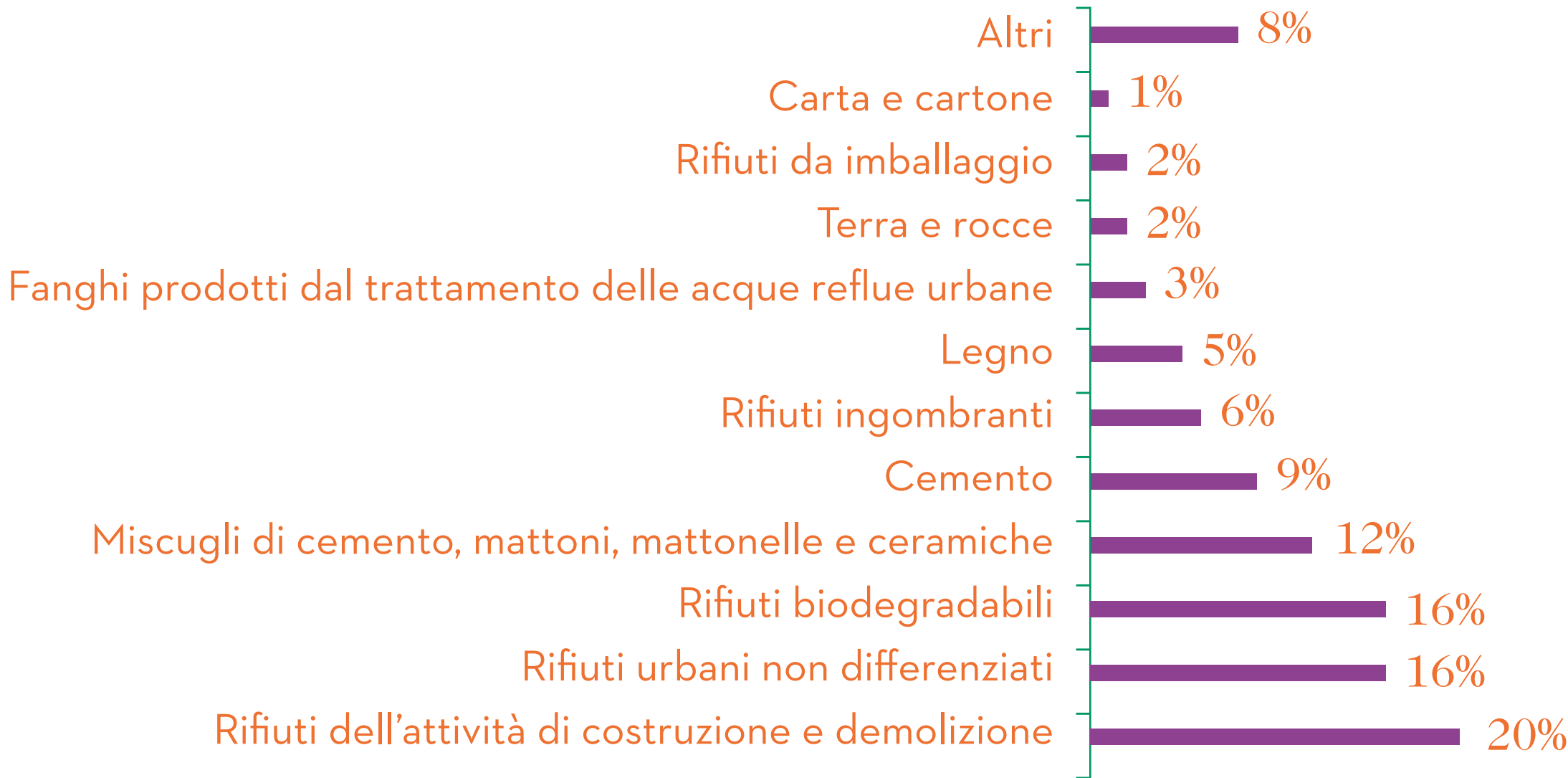
Inoltre, nei contratti relativi al mondo F&B e dei tour operators, a partire dal 2024 il Gruppo ha prioritizzato corrette pratiche di gestione dei rifiuti. Questo impegno non solo garantisce che i rifiuti prodotti siano gestiti in maniera responsabile, ma promuove anche una cultura di sostenibilità tra i nostri partner commerciali. Attraverso l'inclusione di queste clausole contrattuali, il Gruppo mira a sensibilizzare tutti gli stakeholders coinvolti, assicurando che anche durante le operazioni più complesse, come la gestione dei servizi di food and beverage, venga mantenuta una focalizzazione sulla raccolta differenziata e sull'economia circolare.

Le tabelle e i grafici riportati di seguito illustrano i consumi e la produzione di rifiuti speciali all'interno delle strutture del Gruppo Human Company, offrendo una panoramica quantitativa utile a monitorare l'efficacia delle azioni intraprese e a individuare ulteriori margini di miglioramento

	u.m.	Discarica	Recupero	Totale
Non pericoloso	ton	829	2.631	3.460
Pericoloso	ton	36	58	94
Totale	ton	865	2.689	3.554



Tipologia rifiuti



La salvaguardia della biodiversità

Human Company crede fermamente che la biodiversità sia fondamentale per la salute del nostro pianeta e per garantire un'esperienza turistica di alta qualità. Con un forte impegno verso un turismo sostenibile, il Gruppo adotta un approccio integrato per proteggere gli ecosistemi, consapevole che le attività legate alla costruzione, gestione e fruizione delle strutture ricettive possono generare impatti significativi sull'ambiente naturale, sia diretti che indiretti.

Per questo motivo, Human Company si impegna a ridurre al minimo l'occupazione del suolo, evitando la deforestazione e contrastando l'urbanizzazione incontrollata di aree naturali. La pianificazione degli interventi edilizi avviene nel rispetto delle caratteristiche ecologiche dei territori, privilegiando soluzioni progettuali a basso impatto ambientale e favorendo l'integrazione armoniosa delle strutture nel paesaggio circostante. Inoltre, Human Company si distingue per l'assenza di acidi-

ficazione del suolo, un problema comune in altri business ricettivi, grazie a unità abitative totalmente amovibili, all'adozione di pratiche sostenibili come la riduzione dei fertilizzanti chimici e l'uso di materiali ecocompatibili, che contribuiscono a mantenere un pH equilibrato e a preservare la fertilità del terreno.

L'utilizzo delle risorse naturali è attentamente monitorato: vengono promossi il risparmio idrico, l'efficienza energetica e l'adozione di fonti rinnovabili, con l'obiettivo di ridurre l'impronta ecologica complessiva delle attività.

L'utilizzo delle risorse naturali è attentamente monitorato: vengono promossi il risparmio idrico, l'efficienza energetica e l'adozione di fonti rinnovabili, con l'obiettivo di ridurre l'impronta ecologica complessiva delle attività.

Human Company collabora con esperti locali per prevenire la frammentazione dell'habitat e l'introduzione di specie invasive,

mantenendo l'integrità ecologica delle aree in cui opera e contribuendo alla conservazione della biodiversità locale.

La tutela della biodiversità e degli ecosistemi locali è al centro delle iniziative di Human Company, che promuove progetti di riqualificazione ambientale e dimostra un impegno attivo nella rigenerazione e valorizzazione dell'ambiente. Un aspetto distintivo del suo approccio è l'educazione ambientale, mirata a sensibilizzare le nuove generazioni al rispetto della natura. Nei villaggi turistici del Gruppo, vengono infatti organizzati laboratori didattici per i bambini, offrendo opportunità concrete per avvicinarsi al mondo naturale in modo esperienziale e coinvolgente.

Tra le iniziative più significative si segnalano i laboratori dedicati alle api, organizzati nei villaggi di Norcenni Girasole, Park Albatros, Montescudaio e Altomincio, che hanno coinvolto complessivamente oltre 250 bambini. At-

traverso attività pratiche, osservazione diretta e lezioni guidate da apicoltori esperti, i partecipanti hanno potuto scoprire il ruolo fondamentale delle api negli ecosistemi e sviluppare una maggiore consapevolezza ambientale.

A questi si affiancano i laboratori sugli animali del territorio, incentrati su specie locali come farfalle, rane e tartarughe, che hanno coinvolto oltre 200 bambini in attività creative e formative. I laboratori, svolti nei villaggi Park Albatros, Montescudaio e Altomincio, combinano momenti educativi con attività manuali come la colo-

razione e la costruzione di animali con materiali riciclati, stimolando nei più piccoli un senso di responsabilità verso la natura.

Human Company promuove inoltre iniziative di riqualificazione ambientale in collaborazione con le comunità locali. In occasione della Giornata Mondiale dell'Ambiente, il Fabulous Village ha partecipato all'evento "Più fiori per le api", donando un albero di olivo e realizzando un percorso didattico con gli alunni delle scuole primarie, che hanno messo a dimora piante impollinatrici e installato casette per le api

all'interno del villaggio. Sempre il Fabulous Village ha preso parte alla terza edizione di "Roma cura Roma", contribuendo alla pulizia e alla valorizzazione degli spazi verdi urbani, in sinergia con istituzioni, associazioni e cittadini.

I nuovi progetti in fase di sviluppo - *hu* Eraclea Village, *hu* Cavriglia Sport Village e *hu* Porto Tolle Village - sono situati in contesti di elevato pregio naturalistico e sono pensati per rappresentare in futuro l'avanguardia del turismo all'aria aperta. Questi villaggi sono progettati per integrarsi con l'ambiente circostante, pro-

muovendo la biodiversità e generando benefici concreti per l'economia locale e per gli ecosistemi.

Infine, Human Company è attualmente impegnata nella definizione di una strategia di biodiversità strutturata, che mira a valorizzare le caratteristiche uniche degli ecosistemi locali, migliorare la resilienza ambientale e rafforzare il contributo del Gruppo alla tutela del patrimonio naturale lungo tutta la catena del valore, anche attraverso il coinvolgimento attivo di fornitori e partner.

6

Le Comunità Locali: i partner del nostro viaggio

[GRI 413-2]



Relazioni con le comunità locali e valorizzazione dei territori

Ogni struttura è progettata per integrarsi in modo armonioso con l'ambiente circostante, rispettando l'identità locale e contribuendo attivamente al suo sviluppo.

Il Gruppo si impegna a preservare l'equilibrio e il benessere delle comunità locali, riconoscendo i potenziali impatti delle proprie attività sull'ambiente sociale, culturale ed economico dei territori in cui opera. Adotta un approccio responsabile al turismo, basato su pratiche sostenibili, ascolto attivo e dialogo costante con le comunità locali.

Il legame tra le strutture del Gruppo e i territori in cui si trovano è diventato un elemento fondamentale nella visione strategica di Human Company. Per questo motivo, l'azienda si propone di rafforzare e ampliare il lavoro svolto negli ultimi anni, promuovendo sinergie virtuose con le Pubbliche Amministrazioni e con tutti gli stakeholder che contribuiscono a rendere ogni comunità unica.

L'obiettivo è duplice: da un lato, creare valore per gli ospiti at-

traverso esperienze autentiche e profondamente radicate nel contesto locale; dall'altro, generare benefici concreti per i cittadini, sostenendo lo sviluppo sostenibile e valorizzando il patrimonio territoriale.

Tra le priorità del Gruppo vi è la costruzione e il consolidamento di relazioni positive con le amministrazioni locali, al fine di favorire un'integrazione efficace delle strutture hu openair nel tessuto sociale ed economico dei territori. Human Company ambisce a

essere percepita non solo come operatore turistico, ma come attore responsabile e contributore positivo, capace di sostenere il tessuto associativo locale, promuovere iniziative culturali e ambientali, e rafforzare il senso di appartenenza e identità delle comunità.

L'impegno verso le comunità locali

L'analisi di materialità condotta da Human Company ha eviden-

ziato come il contributo allo sviluppo economico e sociale delle comunità locali rappresenti un tema rilevante sia in termini di impatto generato che di opportunità strategica per il Gruppo. Dal punto di vista degli impatti, le strutture ricettive del Gruppo esercitano un'influenza positiva e diretta sui territori in cui operano, non solo attraverso il flusso turistico che stimolano, ma anche grazie a partnership con realtà locali, iniziative di volontariato, donazioni e attività educative. Queste azioni contribuiscono a rafforzare il tessuto socioeconomico locale, valorizzando la cultura gastronomica e artigianale e arricchendo l'esperienza degli ospiti.

A livello strategico, l'impegno verso le comunità rafforza la reputazione di Human Company come azienda responsabile e attenta al benessere delle persone e dell'ambiente, favorendo la fidelizzazione di una clientela sempre più consapevole e il

consolidamento di relazioni positive con le istituzioni e gli stakeholder locali. Inoltre, il coinvolgimento attivo delle comunità stimola la co-creazione di nuove opportunità e soluzioni innovative, aumentando la resilienza del Gruppo rispetto ai cambiamenti del mercato.

Supporto alla vulnerabilità e all'inclusione sociale

Human Company si impegna concretamente per promuovere l'accessibilità, l'inclusione e il sostegno alle persone in situazioni di fragilità, contribuendo a costruire comunità più eque e solidali. Questo impegno si traduce in azioni tangibili che coinvolgono le strutture del Gruppo, i territori in cui opera e le realtà del terzo settore con cui collabora attivamente.

Un esempio significativo è rappresentato dall'inaugurazione, nel corso del 2024, di Magic Pool presso lo *hu* Park Albatros

Village a San Vincenzo. Si tratta di un innovativo dispositivo alimentato da pannelli solari, sviluppato dalla startup locale Auxsystem, che consente alle persone con difficoltà motorie di accedere in autonomia alla piscina olimpionica. Il dispositivo, frutto di una sinergia tra Human Company, istituzioni e associazionismo locale, resterà a disposizione della comunità anche durante la chiusura stagionale della struttura, grazie al suo posizionamento nella piscina coperta e riscaldata utilizzata da associazioni sportive e cittadini. Questo investimento rappresenta un passo concreto verso l'accessibilità universale, dimostrando l'attenzione del Gruppo verso le esigenze di tutti, ospiti e residenti.

Allo *hu* Norcenni Girasole Village, il sostegno alla comunità si concretizza anche attraverso la sponsorizzazione di AUSER, un'associazione attiva nel territorio di Figline e Incisa Valdar-

no. Grazie all'impegno di oltre 200 volontari, AUSER fornisce servizi fondamentali come il trasporto di anziani e persone fragili e la sorveglianza scolastica, contribuendo al benessere quotidiano della popolazione locale. Il supporto continuativo a questa realtà testimonia la volontà di Human Company di essere parte integrante del tessuto sociale, sostenendo chi si prende cura degli altri.

Anche le iniziative interne al Gruppo riflettono questo spirito di solidarietà. Nel 2024, in occasione delle festività natalizie, Human Company ha promosso una lotteria aziendale solidale, invitando i dipendenti a donare i regali ricevuti da fornitori e partner. I premi sono stati poi assegnati tramite estrazione a fronte di un piccolo contributo, e l'intero ricavato - raddoppiato dall'azienda - è stato devoluto alla Fondazione Ospedale Pediatrico Meyer. Questa iniziativa, che unisce spirito di squadra

e responsabilità sociale, contribuisce a sostenere la ricerca scientifica, l'innovazione tecnologica e il miglioramento dell'accoglienza per i piccoli pazienti e le loro famiglie. Per Human Company, i bambini non sono semplicemente pazienti: sono persone da proteggere, accompagnare e far sorridere, anche in ospedale.

Infine, lo *hu* Firenze Camping in Town ha dimostrato il proprio impegno nel sociale attraverso il sostegno alla Misericordia di Campo di Marte e una donazione a Casa Marta, il futuro centro toscano per le cure palliative pediatriche. Questo progetto rappresenta un punto di riferimento per l'accompagnamento dei bambini con patologie croniche-complesse e delle loro famiglie, nella delicata fase di transizione dall'ospedale al domicilio.

Attraverso queste azioni, Human Company rafforza il proprio

ruolo di attore responsabile nei territori in cui opera, promuovendo un modello di turismo e impresa che mette al centro la persona, l'inclusione e la solidarietà.

Cibo, territorio e comunità: un legame autentico

Il cibo è molto più di nutrimento: è cultura, identità e strumento di connessione tra persone e territori. In quest'ottica, Human Company ha sviluppato un'offerta food & beverage che valorizza le eccellenze locali, promuovendo un modello di ospitalità che mette al centro la qualità, la sostenibilità e il legame con il territorio. I servizi di ristorazione presenti nei villaggi *hu openair* si ispirano all'esperienza di Mercato Centrale, con un'attenzione particolare all'artigianalità e alla selezione di materie prime locali.

Nel corso del 2024, le strutture hanno ospitato numerosi eventi tematici e sociali che hanno in-

tegrato momenti di convivialità con la promozione delle eccellenze enogastronomiche locali. Tra questi, spiccano le giornate dedicate allo street food e alle degustazioni, pensate per valorizzare le tradizioni culinarie regionali e creare occasioni di incontro tra turisti e comunità locali.

Un esempio emblematico di questa sinergia è rappresentato dalla partecipazione dello *hu* Norcenni Girasole Village e di Villa Palagina alla 25ª edizione di Autumnia, la storica fiera di Figline e Incisa Valdarno dedicata alla buona alimentazione, all'agricoltura e all'ambiente. In occasione delle iniziative collaterali, Human Company ha ospitato presso la propria dimora storica la cena "Il dolce far miele", realizzata in collaborazione con Burde, ARPAT e gli studenti dell'Istituto Alberghiero Vasari. L'evento ha rappresentato un momento di incontro tra istituzioni, enti del terzo settore e attori del territorio, con l'obiettivo di rafforzare i legami con

la comunità e promuovere contenuti di valore condiviso.

Nel sito ove sorgerà il futuro villaggio *hu* Porto Tolle, situato nel cuore del Delta del Po, il Gruppo ha sostenuto il Gran Galà della Festa del Riso, la manifestazione enogastronomica più importante della zona, che coinvolge scuole, imprese e produttori locali.

Anche lo *hu* Montescudaio Village ha svolto un ruolo attivo nella promozione della cultura alimentare locale, ospitando la preview di Montescudaio Bio, uno degli eventi estivi più attesi della zona, dedicato all'alimentazione sana, all'agricoltura biologica e biodinamica, all'artigianato sostenibile e alle discipline olistiche. Inoltre, il villaggio ha contribuito alla storica Festa del Vino DOC di Montescudaio, che dal 1967 celebra le eccellenze vitivinicole del territorio, rafforzando il legame tra turismo e tradizione.

Human Company tende inol-

tre ad affidare i servizi interni dei villaggi – non solo quelli legati al food & beverage – a fornitori locali, rafforzando l'economia circolare del territorio. Attraverso queste iniziative, Human Company non solo arricchisce l'esperienza dei propri ospiti, ma si afferma come promotore attivo dello sviluppo locale, contribuendo alla valorizzazione delle risorse culturali, agricole e sociali dei territori in cui opera.

Promozione della salute e dello sport come valori di comunità

Human Company promuove attivamente uno stile di vita sano e attivo, sostenendo iniziative che uniscono sport, benessere e solidarietà. Attraverso il brand *lo hu openair*, il Gruppo si impegna a valorizzare eventi sportivi e progetti legati alla salute, contribuendo alla costruzione di comunità più consapevoli, in-

clusive e coese.

Nel 2024, Human Company ha rinnovato la propria partnership con “Corri La Vita”, una delle più importanti manifestazioni italiane dedicate alla prevenzione e alla cura del tumore al seno. L'evento, che ogni anno coinvolge decine di migliaia di partecipanti a Firenze, rappresenta un connubio virtuoso tra sport, cultura e solidarietà. In occasione dell'edizione del 29 settembre 2024, il Gruppo ha sostenuto attivamente la manifestazione con un contributo economico e ha promosso la partecipazione offrendo un codice sconto dedicato ai partecipanti presso *lo hu Firenze Camping in Town*. Inoltre, tutti i dipendenti hanno avuto la possibilità di prendere parte all'iniziativa, rafforzando così l'impegno dell'azienda verso il benessere e la solidarietà.

Sempre nel segno della valo-

rizzazione del territorio e della promozione di uno stile di vita attivo, il Gruppo ha confermato il proprio sostegno a L'Eroica, la celebre ciclostorica nata nel Chianti e oggi diffusa in tutto il mondo. L'edizione 2024, in programma il 5 e 6 ottobre a Gaiole in Chianti, ha visto la partecipazione di oltre 10.000 ciclisti. Human Company condivide con L'Eroica valori profondi come il rispetto per la natura, la riscoperta delle tradizioni e il piacere della fatica come forma di benessere autentico.

Lo hu Firenze Camping in Town ha invece sostenuto la realizzazione del Fiorino Mud, evento dedicato al turismo sportivo e al ciclismo, confermando l'attenzione del Gruppo verso iniziative che uniscono benessere, sport e territorio.

Numerose anche le iniziative locali sostenute dalle strutture del Gruppo. *Lo hu Norcenni*

Girasole Village ha supportato il Giro Ciclistico del Valdarno, storica gara giovanile toscana, e la società Pallavolo Valdarno, impegnata non solo nell'attività sportiva ma anche in progetti educativi e ricreativi per i più giovani, come i centri estivi ospitati all'interno del villaggio. La struttura ha inoltre accolto la sesta edizione di Inferno Mud, competizione OCR (Obstacle Course Race) valida per il campionato italiano e aperta anche ai cittadini locali. Il ricavato del percorso dedicato ai bambini è stato devoluto al CALCIT Valdarno, a sostegno della lotta contro i tumori.

Attraverso queste iniziative, Human Company conferma il proprio ruolo di promotore di benessere, salute e coesione sociale, contribuendo a rendere lo sport e la solidarietà strumenti concreti di inclusione e sviluppo territoriale.

Eventi per la comunità: apertura, partecipazione e valorizzazione del territorio

Human Company promuove un modello di ospitalità aperto e inclusivo, che si nutre del dialogo con il territorio e della partecipazione attiva alle dinamiche culturali e sociali delle comunità locali. Le strutture del Gruppo non sono semplici luoghi di soggiorno, ma spazi vivi che accolgono eventi, tradizioni e persone, contribuendo a rafforzare il senso di appartenenza e la coesione sociale.

Un esempio emblematico è rappresentato dallo hu Norcenni Girasole Village, che ha ospitato l'anteprima dell'evento locale "Atmosfere Medievali", offrendo agli ospiti un'anteprima di uno degli eventi più attesi dell'estate figlinese. L'iniziativa ha visto la partecipazione di figuranti in costume e ha coinvolto istituzioni, associazioni culturali e volontariato, dimostrando la volontà della struttura di essere parte attiva della vita del territorio.

Anche lo hu Altomincio Village ha contribuito alla promozione del territorio attraver-

so l'organizzazione di un press tour con giornalisti nazionali e il supporto a rassegne culturali come "Aria di Cultura" a Valeggio sul Mincio e "Musica in Litorina" a Peschiera del Garda, rafforzando il legame tra turismo e cultura locale.

In tutte le strutture, Human Company ha promosso eventi aperti anche ai residenti, come le feste "Cheers to You" e le Feste dell'Uva, realizzate in collaborazione con produttori locali. Sono stati inoltre organizzati mercatini artigianali e laboratori tematici – dalla cesteria alla lavorazione

del legno, dalla produzione di miele alla scoperta della flora e fauna – offrendo agli ospiti esperienze autentiche e agli artigiani del territorio nuove opportunità di visibilità e valorizzazione.

Attraverso queste iniziative, Human Company rafforza il proprio ruolo di attore sociale e culturale, contribuendo a costruire un turismo che genera valore condiviso e che si integra armoniosamente con le comunità che lo ospitano.

Gli sviluppi futuri per le strutture del Gruppo

Oltre alle numerose iniziative già attive nei territori in cui il Gruppo è presente, Human Company guarda al futuro con una visione strategica orientata allo sviluppo sostenibile e alla creazione di valore condiviso. I nuovi progetti in fase di realizzazione rappresentano un'estensione concreta di questo impegno, con l'obiettivo di generare impatti positivi duraturi per le comunità locali, sia in termini economici che sociali e ambientali.

Tra questi, spiccano tre progetti emblematici: hu Porto Tolle, hu Caviglia e Eraclea Village. Il primo, sviluppato nell'ambito del programma Futur-E promosso da ENEL, prevede la riconversione di una ex centrale termoelettrica in un villaggio turistico open air nel cuore del Delta del Po, area riconosciuta come patrimonio UNESCO. Il progetto si estende su 380 ettari e include, oltre all'area ricettiva, un centro sportivo e un centro di ricerca. L'iniziativa si fonda su un

modello di economia circolare e mira a promuovere attività scientifiche, artistiche e culturali, offrendo nuove opportunità occupazionali e di sviluppo per il territorio.

Il hu Caviglia Sport Village, invece, sorgerà nel cuore della Toscana su una superficie complessiva di 116 ettari, di cui 43 dedicati ad attività sportive e 26 all'open air village. Il progetto è interamente dedicato allo sport – sia professionistico che amatoriale – e al benes-

sere psico-fisico, con un'offerta pensata per creare un'interazione costante tra gli ospiti e il territorio circostante. Il villaggio potrà accogliere fino a 5.000 visitatori al giorno e rappresenta un'opportunità concreta per rafforzare il legame tra turismo, salute e comunità.

Infine, Eraclea Village, in provincia di Venezia, sarà il più grande villaggio turistico open air d'Europa, con una superficie complessiva di 250 ettari e una capacità

ricettiva fino a 12.000 visitatori al giorno. Il progetto, sviluppato secondo un approccio di "progetto di paesaggio", valorizza il contesto ambientale della bonifica, la pineta litoranea e la Laguna del Mort. L'intervento prevede anche la realizzazione di un villaggio nautico, una darsena interna e oltre 10 km di percorsi ciclopeditoni pubblici, promuovendo una mobilità completamente verde e un accesso inclusivo ai beni comuni del territorio.

Il benessere degli ospiti

Il benessere, la salute e la sicurezza degli ospiti rappresentano una priorità assoluta per Human Company. Ogni fase dell'esperienza, dal primo contatto con i canali di vendita fino al soggiorno nelle strutture, è progettata per garantire comfort, qualità e protezione. Il personale, formato e attento, è costantemente impegnato nell'ascolto delle esigenze dei clienti, offrendo un'assistenza personalizzata e contribuendo a rendere ogni soggiorno non solo piacevole, ma anche sicuro e sereno. L'attenzione alla qualità dei servizi e alla sicurezza dei luoghi è parte integrante della cultura aziendale e si riflette in tutte le attività del Gruppo.

L'impegno verso il benessere degli ospiti

L'analisi di materialità condotta da Human Company ha evidenziato come la salute e la sicurezza degli ospiti siano un tema centrale,

sia in termini di impatto generato che di rischio da gestire. Dal punto di vista dell'analisi d'impatto è stato identificato il potenziale rischio che gli ospiti possano subire conseguenze negative in caso di infortuni, infezioni, furti o intos-

sicazioni alimentari. In un settore come quello dell'ospitalità, la tutela della salute e della sicurezza non è solo un dovere etico, ma un elemento essenziale per la continuità operativa e la fiducia dei clienti.

Per questo motivo, Human Company ha adottato standard elevati di sicurezza in tutte le strutture e ha introdotto il numero di incidenti come una delle metriche all'interno degli MBO (Management by Objectives), con l'obiettivo di monitorare, prevenire e ridurre ogni possibile rischio. Questo approccio consente di agire in modo proattivo, rafforzando la cultura della prevenzione e della responsabilità condivisa.

Dal punto di vista finanziario e strategico, è stato identificato

un rischio rilevante di natura legale e reputazionale legato alla mancata tutela della sicurezza dei dati e della privacy degli ospiti. Questo aspetto è stato approfondito nel Capitolo 3, dove si evidenzia come la protezione delle informazioni personali sia parte integrante della strategia di fiducia e trasparenza del Gruppo.

Nel perseguire un'ospitalità sempre più attenta al benessere delle persone e alla sostenibilità ambientale, Human Company ha introdotto nelle proprie

strutture open air nuove soluzioni abitative e programmi dedicati alla salute psicofisica degli ospiti. In risposta ai feedback raccolti attraverso sondaggi e canali di ascolto, il Gruppo ha lanciato nel 2024 la hu stay Smart for All, una casa mobile progettata per offrire spazi più ampi, comfort superiore e finiture di pregio, arricchita da una terrazza in legno attrezzata per vivere appieno l'esperienza all'aria aperta. Parallelamente, sono stati sviluppati nuovi modelli della casa Greeny, caratterizzati da materiali innovativi e

tecnologie digitali che ottimizzano l'efficienza energetica e riducono l'impatto ambientale.

Attraverso queste iniziative, Human Company conferma il proprio impegno nel creare ambienti che favoriscano il benessere a 360 gradi, offrendo ai propri ospiti non solo un soggiorno piacevole, ma un'esperienza rigenerante e in armonia con la natura.

7

Nota metodológica

[GRI 2]



Il presente documento rappresenta una tappa significativa nel percorso di rendicontazione intrapreso da Human Company, confermando la coerenza e l'impegno dell'organizzazione attraverso la pubblicazione del suo secondo Bilancio di Sostenibilità, redatto volontariamente con dedizione e trasparenza. L'intento è quello di condividere in maniera trasparente e dettagliata con gli Stakeholder di riferimento non solo le performance attuali e i risultati raggiunti ma anche le strategie future e gli impegni concreti che il Gruppo si propone di perseguire nei settori cruciali della sostenibilità. La creazione di questo bilancio ha richiesto un impegno significativo e una collaborazione costante da parte del management aziendale e delle varie funzioni aziendali responsabili dei principali temi rilevanti, uniti dal medesimo obiettivo che il Gruppo continui ad apportare contributi significativi per la transizione sostenibile. Attraverso questo documento, Human Company si impegna a mantenere un dialogo aperto e costante con tutti i suoi interlocutori, rafforzando la propria responsabilità sociale d'impresa

e la volontà di essere un esempio virtuoso nel panorama dell'ospitalità sostenibile.

Il perimetro di rendicontazione è limitato alla società hu Holding S.p.A e alle sue controllate ed è relativo all'esercizio fiscale 2024 (dal 1° gennaio al 31 dicembre).

Il presente Bilancio di Sostenibilità è stato redatto secondo i Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards 2021 (di seguito "GRI Standards") secondo l'opzione "with reference" in base a quanto stabilito nella nuova edizione dei GRI Standards 2021.

In linea con i requisiti metodologici previsti dai GRI standards, il Report rendiconta le informazioni relative esclusivamente le tematiche più rilevanti identificate tramite l'analisi di materialità di impatto, illustrata nel capitolo 2. I principi adottati per stabilire i contenuti e per assicurare la qualità del presente Bilancio sono i seguenti *Reporting Principles* definiti dallo *Standard GRI 1: Foundation*:

- **accuratezza:** il livello di dettaglio dei contenuti riportati risulta adeguato alla comprensione

e valutazione delle performance di sostenibilità di Human Company e dei suoi impatti;

- **verificabilità:** il sistema di controlli interni e la documentazione del processo di decision-making assicura che i dati e le informazioni siano raccolti, compilati, registrati e analizzati in modo che possano essere esaminati per stabilirne la qualità;
- **chiarezza:** la scelta di un linguaggio chiaro e accessibile e l'utilizzo di grafici e tabelle per rappresentare le performance rendono i contenuti fruibili e di facile comprensione per i portatori di interesse;
- **equilibrio:** i contenuti del presente documento riportano in maniera equa e imparziale gli impatti positivi e negativi del Gruppo;
- **tempestività:** Human Company si impegna a riportare le informazioni con scadenza regolare e a renderle disponibili con prontezza, assicurando altresì la qualità delle informazioni in linea con gli altri principi di rendicontazione;
- **completezza:** i temi materiali che guidano i contenuti di questo Report sono trattati nella

loro interezza e rappresentano gli impatti più rilevanti per l'attività di Human Company, consentendo una valutazione completa delle performance dell'azienda nell'anno di rendicontazione;

- **contesto di sostenibilità:** gli impatti del Gruppo sono inseriti nel più ampio contesto di sviluppo sostenibile, includendo numerose informazioni di scenario in relazione ai principali temi materiali trattati.

Il presente documento non è stato sottoposto a revisione da parte di Ente terzo.

Principali criteri di calcolo

Le informazioni qualitative e quantitative, di stampo ambientale, sociale ed economico, contenute in questo Bilancio di Sostenibilità sono state raccolte tramite apposite interviste con i responsabili delle principali direzioni e funzioni aziendali e tramite apposite schede di raccolta dati. Di seguito sono indicate le modalità di calcolo di alcuni indicatori riportati nelle diverse sezioni del Bilancio. Per i dati ambientali è stato adottato un approccio conservativo nelle assunzioni effettuate.

Consumi energetici

I consumi energetici, relativi ai consumi di energia elettrica e di carburanti (benzina, gas naturale liquefatto (LNG), gasolio e GPL) sono stati riportati con l'unità di misura Gigajoule (GJ). Il perimetro considerato per i consumi energetici comprende le seguenti strutture:
hu Altomincio village;
hu Birkelt village;
Fabulous village;
hu Firenze Camping in town; *hu* Firenze Certosa camping; Sede Centrale;
hu Montescudaio village;
hu Norcenni Girasole village;
hu Park Albatros village;
hu I Pini village;
hu Roma Camping in town;
hu Venezia Camping in town.

Per quanto riguarda la struttura *hu* Firenze Camping in town, in assenza di documentazione primaria per il calcolo dell'energia elettrica, il valore è stato stimato. La stima ha preso in considerazione il valore medio di consumo elettrico per ospite di strutture simili, ovvero gli altri camping in town. Tale valore medio è stato poi moltiplicato per il numero di

ospiti della struttura in questione.

Per convertire alla stessa unità di misura i consumi da diverse fonti energetiche sono stati utilizzati i fattori di conversione presenti alla tabella “*UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting – Fuel properties*” del UK Department for Environment, Food & Rural Affairs (DEFRA). I dati utilizzati fanno riferimento ai consumi effettivi mensili

Rifiuti

Le informazioni relative ai rifiuti mettono in evidenza quelli non pericolosi e pericolosi, quelli a recupero e in discarica. Il perimetro considerato per i rifiuti prodotti comprende le seguenti strutture:
hu Birkelt village;
Fabulous village;
hu Firenze Camping in town;
hu Firenze Certosa camping;
hu Montescudaio village;
hu Norcenni Girasole village;
hu Park Albatros village;
hu I Pini village;
hu Roma Camping in town;
hu Venezia Camping in town;
Sede Centrale.

Emissioni GHG dirette (Scope 1) e indirette (Scope 2)

Le emissioni di gas serra sono state calcolate sulla base dei principi inclusi nel “*GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard*”, lo standard pubblicato da The Greenhouse Gas Protocol Initiative in termini di CO₂ equivalente e sono state determinate come riportato in tabella.

EMISSIONI DIRETTE DI GHG (SCOPE 1)		
Fonte	Fattore di Emissione	Gwp
Benzina, gas naturale liquefatto (LNG), gasolio, gas refrigerante, GPL, pellet	DEFRA 2024 (Department for Environment, Food and Rural Affairs)	Sono state considerate solo le emissioni di CO ₂

EMISSIONI DIRETTE DI GHG (SCOPE 2)		
Fonte	Fattore di Emissione	Gwp
Energia elettrica acquistata dalla rete nazionale – secondo il metodo location-based	Terna 2019, Confronti Internazionali (Total gross production)	Sono state considerate solo le emissioni di CO ₂
Energia elettrica acquistata dalla rete nazionale – secondo il metodo market-based	AIB 2023 – Residual Mix	Sono state considerate solo le emissioni di CO ₂

Dipendenti

I dati relativi ai dipendenti sono rappresentati come organico al 31 dicembre per l'anno 2024 e non come dati FTE (*Full-Time Equivalent*). Il tasso di turnover in entrata è stato calcolato tenendo in considerazione il numero di assunzioni sul totale dei dipendenti. Il tasso di turnover in uscita, espresso in percentuale, invece corrisponde al numero di cessazioni sul totale dei dipendenti.

Informazioni e contatti

Per informazioni e approfondimenti in merito ai contenuti del presente Bilancio di Sostenibilità, è possibile rivolgersi al seguente indirizzo: sustainability@humancompany.com

Il GRI Content Index rappresenta uno strumento di navigazione che specifica quali disclosure GRI sono state utilizzate per la stesura del presente report, quali informative sono state riportate, e dove tali informative possono essere rintracciate all'interno del documento o in altri documenti. Oltre a rendere facilmente tracciabili le informazioni rendicontate, il GRI Content Index fa sì che il processo complessivo di rendicontazione risulti trasparente e facilmente fruibile.

GRI 1: DICHIARAZIONE D'USO

Dichiarazione d'uso	Human Company ha riportato le informative presenti all'interno del GRI Content Index per il periodo di rendicontazione 01/01/2024 - 31/12/2024, secondo la modalità "with reference".
GRI 1 utilizzato	GRI 1: Principi Fondamentali 2021
Standard di settore GRI pertinenti	N/A

GRI Standard	Disclosure	Ubicazione	Informazioni rendicontate
GRI 2: GENERAL DISCLOSURES 2021			
L'organizzazione e le sue prassi di rendicontazione			
2-1	Dettagli organizzativi	1. Il Gruppo Human Company	a), b), c), d)
2-2	Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	Nota metodologica	a), b), c)
2-3	Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	Nota metodologica	a), b), c), d)
2-4	Revisione delle informazioni	Nota metodologica	a)
2-5	Assurance esterna	Nota metodologica	a), b)
Attività e lavoratori			
2-7	Dipendenti	4. Le Persone: la vera forza del Gruppo; 4.1 Attenzione per i collaboratori	a), b), c), d), e)
2-8	Lavoratori non dipendenti	4. Le Persone: la vera forza del Gruppo; 4.1 Attenzione per i collaboratori	a), b), c)

Governance			
2-9	Struttura e composizione della governance	1. Il Gruppo Human Company; 1.2 Un modello di Governance responsabile	a), c) i, ii., iii., v., vii.
2-10	Nomina e selezione del massimo organo di governo	1. Il Gruppo Human Company; 1.2 Un modello di Governance responsabile	a), b)
2-11	Presidente del massimo organo di governo	1. Il Gruppo Human Company; 1.2 Un modello di Governance responsabile	a), b)
2-12	Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	1. Il Gruppo Human Company; 1.2 Un modello di Governance responsabile	a), b) i., c)
2-13	Delega di responsabilità per la gestione degli impatti	1. Il Gruppo Human Company; 1.2 Un modello di Governance responsabile	a), b)
2-14	Ruolo del massimo organo di governo nel reporting di sostenibilità	1. Il Gruppo Human Company; 1.2 Un modello di Governance responsabile	a), b)
2-15	Conflitti di interesse	1. Il Gruppo Human Company; 1.2 Un modello di Governance responsabile	a)
2-16	Comunicazione delle criticità	1. Il Gruppo Human Company; 1.2 Un modello di Governance responsabile	a), b)
2-17	Conoscenza collettiva del massimo organo di governo	1. Il Gruppo Human Company; 1.2 Un modello di Governance responsabile	a)
2-18	Valutazione delle performance del massimo organo di governo	1. Il Gruppo Human Company; 1.2 Un modello di Governance responsabile	a), b)
2-19	Politiche remunerative	1. Il Gruppo Human Company; 1.2 Un modello di Governance responsabile	a) i.
Strategia, politiche e prassi			
2-22	Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	2. Il percorso intrapreso verso un futuro sostenibile	a)
2-23	Impegni assunti	Lettera agli Stakeholder	a), b) i.
2-26	Meccanismi per chiedere consigli e segnalare problemi	1. Il Gruppo Human Company; 1.3 Governance della sostenibilità- 2. Il percorso verso un futuro sostenibile	a)
2-27	Conformità a leggi e normative	1. Il Gruppo Human Company; 1.2 Un modello di Governance responsabile	a)

2-28	Adesione ad associazioni	2. Il percorso intrapreso verso un futuro sostenibile	a)
Coinvolgimento degli stakeholder			
2-29	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	2. Il percorso intrapreso verso un futuro sostenibile	a)
GRI 3 temi materiali 2021			
3-1	Processo per determinare i temi materiali	2. Il percorso intrapreso verso un futuro sostenibile	a), b)
3-2	Elenco di temi materiali	2. Il percorso intrapreso verso un futuro sostenibile	a)
MATERIAL TOPICS			
INDICATORI DI PERFORMANCE AMBIENTALE			
Contrasto al cambiamento climatico			
3-3	Gestione dei temi materiali	5. Natura: il nostro patrimonio da tutelare	a), b), c), d), e), f)
GRI 302: Energia 2016			
302-1	Consumo di energia interno all'organizzazione	5. Natura: il nostro patrimonio da tutelare; 5.1 Il nostro contributo nella lotta al cambiamento climatico	a), c), e), f), g)
302-3	Intensità energetica	5. Natura: il nostro patrimonio da tutelare; 5.1 Il nostro contributo nella lotta al cambiamento climatico	a), b), c), d)
GRI 305: Emissioni 2016			
305-1	Emissioni di gas a effeto serra (GHG) dirette (Scope 1)	5. Natura: il nostro patrimonio da tutelare; 5.1 Il nostro contributo nella lotta al cambiamento climatico	a), c), e), g)
305-2	Emissioni di gas a effeto serra (GHG) indirette da consumi energetici (Scope 2)	5. Natura: il nostro patrimonio da tutelare; 5.1 Il nostro contributo nella lotta al cambiamento climatico	a), c), e), g)
305-4	Intensità delle emissioni di GHG	5. Natura: il nostro patrimonio da tutelare; 5.1 Il nostro contributo nella lotta al cambiamento climatico	a), b), c), d)
Tutela dell'ambiente e della biodiversità			
3-3	Gestione dei temi materiali	5. Natura: il nostro patrimonio da tutelare	a), b), c), d), e), f)
GRI 303: Acqua ed affluenti 2018			

303-1	Interazioni con l’acqua come risorsa condivisa	5. Natura: il nostro patrimonio da tutelare; 5.2 Gestione responsabile delle risorse idriche, dei rifiuti e tutela della biodiversità	a), b), c)
303-3	Prelievo idrico	5. Natura: il nostro patrimonio da tutelare; 5.2 Gestione responsabile delle risorse idriche, dei rifiuti e tutela della biodiversità	a), b), d)
303-4	Scarico di acqua	5. Natura: il nostro patrimonio da tutelare; 5.2 Gestione responsabile delle risorse idriche, dei rifiuti e tutela della biodiversità	a)
303-5	Consumo di acqua	5. Natura: il nostro patrimonio da tutelare; 5.2 Gestione responsabile delle risorse idriche, dei rifiuti e tutela della biodiversità	a), b), c), d)
GRI 304: Biodiversità 2016			
304-2	Impatti significativi di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità	5. Natura: il nostro patrimonio da tutelare; 5.2 Gestione responsabile delle risorse idriche, dei rifiuti e tutela della biodiversità	a) i., ii.
GRI 306: Rifiuti 2020			
306-1	Generazione di rifiuti e impatti significativi correlati ai rifiuti	5. Natura: il nostro patrimonio da tutelare; 5.2 Gestione responsabile delle risorse idriche, dei rifiuti e tutela della biodiversità	a)
306-2	Gestione di impatti significativi correlati ai rifiuti	5. Natura: il nostro patrimonio da tutelare; 5.2 Gestione responsabile delle risorse idriche, dei rifiuti e tutela della biodiversità	a), b), c)
306-3	Rifiuti generati	5. Natura: il nostro patrimonio da tutelare; 5.2 Gestione responsabile delle risorse idriche, dei rifiuti e tutela della biodiversità	a), b)
306-4	Rifiuti non conferiti in discarica	5. Natura: il nostro patrimonio da tutelare; 5.2 Gestione responsabile delle risorse idriche, dei rifiuti e tutela della biodiversità	a), b), c), d), e)
306-5	Rifiuti conferiti in discarica	5. Natura: il nostro patrimonio da tutelare; 5.2 Gestione responsabile delle risorse idriche, dei rifiuti e tutela della biodiversità	a), b), c), d), e)

INDICATORI DI PERFORMANCE SOCIALE			
Salute e sicurezza dei consumatori			
3-3	Gestione dei temi materiali	6. Le Comunità Locali: partner del nostro viaggio	a), b), c), d), e), f)
Benessere e tutela dei lavoratori			
3-3	Gestione dei temi materiali	4. Le Persone: la vera forza del Gruppo	a), b), c), d), e), f)
GRI 403: Salute e Sicurezza sul lavoro 2018			
403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	4. Le Persone: la vera forza del Gruppo; 4.2 La Salute e Sicurezza dei lavoratori	a), b)
403-2	Identificazione del pericolo, valutazione del rischio e indagini sugli incidenti	4. Le Persone: la vera forza del Gruppo; 4.2 La Salute e Sicurezza dei lavoratori	a), b), c), d)
403-3	Servizi per la salute professionale	4. Le Persone: la vera forza del Gruppo; 4.2 La Salute e Sicurezza dei lavoratori	a)
403-8	Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	4. Le Persone: la vera forza del Gruppo; 4.2 La Salute e Sicurezza dei lavoratori	a), b), c)
GRI 404: Formazione e Istruzione 2016			
404-1	Numero medio di ore di formazione all'anno per dipendente	4. Le Persone: la vera forza del Gruppo ; 4.1 Attenzione per i collaboratori	a) i.
GRI 405: Diversità e Pari opportunità 2016			
405-1	Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	4. Le Persone: la vera forza del Gruppo ; 4.1 Attenzione per i collaboratori	a), b) i., iii.
GRI 408: Lavoro minorile 2016			
408-1	Attività e fornitori che presentano un rischio significativo di episodi di lavoro minorile	Nel 2024 non si sono registrati casi di attività e fornitori che presentano un rischio significativo di episodi di lavoro minorile e giovani esposti a lavori pericolosi.	a)
GRI 409: Lavoro forzato o obbligatorio 2016			
409-1	Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro forzato o obbligatorio	Nel 2024 non si sono registrati casi di attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro forzato o obbligatorio.	a)

Creazione di valore per la collettività			
3-3	Gestione dei temi materiali	6. Le Comunità Locali: partner del nostro viaggio	a), b), c), d), e), f)
GRI 413: Comunità locali 2016			
413-2	Operazioni con rilevanti impatti effettivi e potenziali sulle comunità locali	6. Le Comunità Locali: partner del nostro viaggio; 6.1 Relazioni con le comunità locali e valorizzazione dei territori	a)
Innovazione tecnologica			
3-3	Gestione dei temi materiali	3. Innovazione tecnologica al servizio della sostenibilità	a), b), c), d), e), f)
GRI 418: Privacy dei clienti 2016			
418-1	Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	3. Innovazione tecnologica al servizio della sostenibilità	a), b), c)
INDICATORI DI PERFORMANCE ECONOMICA			
Benessere e tutela dei lavoratori			
3-3	Gestione dei temi materiali	4. Le Persone: la vera forza del Gruppo	a), b), c), d), e), f)
GRI 401: Occupazione 2016			
401-1	Assunzioni di nuovi dipendenti e avvicendamento dei dipendenti	4. Le Persone: la vera forza del Gruppo; 4.1 Attenzione per i collaboratori	a), b)
Condotta di business responsabile			
3-3	Gestione dei temi materiali	1. Il Gruppo Human Company; 1.2 Un modello di Governance responsabile	a), b), c), d), e), f)
GRI 205: Anticorruzione 2016			
205-3	Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	Nel corso del 2024 non si sono verificati episodi di corruzione accertati	a), b), c), d)

Appendice

Impatti

IMPATTO	POSITIVO/ NEGATIVO	INDIRETTO/ DIRETTO	DESCRIZIONE
Contributo al cambiamento climatico causato dalla generazione di emissioni GHG	Negativo	Upstream Direct Downstream	Le strutture ricettive ed alberghiere, insieme alle attività connesse al settore della ristorazione, richiedono un'intensa quantità di energia per il loro funzionamento. Questo elevato consumo energetico, spesso basato su fonti non rinnovabili, è responsabile della generazione di significative emissioni di gas ad effetto serra (GHG), contribuendo in modo sostanziale al cambiamento climatico. I consumi energetici più rilevanti si riscontrano nell'illuminazione, nella climatizzazione, nella refrigerazione, nel funzionamento degli impianti acquatici e dei forni per la cottura degli alimenti. Al fine di minimizzare questo impatto, l'Azienda monitora attentamente i propri consumi energetici e si è posta come obiettivo non solo l'identificazione di target di decarbonizzazione, ma anche iniziative finalizzate a ridurre i consumi associati all'uso delle strutture da parte degli ospiti.
Mancata tutela della flora e fauna delle aree naturali	Negativo	Upstream Direct Downstream	Le attività legate al settore dell'ospitalità possono avere un impatto negativo sulla biodiversità e sugli ecosistemi naturali. La costruzione e l'operatività delle strutture ricettive in ambienti vulnerabili possono alterare l'habitat naturale, sia attraverso la trasformazione del paesaggio a causa delle attività quotidiane e della presenza umana. Inoltre, la gestione dei rifiuti, inclusi i depositi temporanei e lo smaltimento in discarica, può modificare significativamente l'ambiente naturale e costituire un rischio per le specie vegetali e animali, specialmente in caso di incidenti o sversamenti di sostanze pericolose. Al fine di minimizzare l'impatto sul suolo e quindi sulla biodiversità, l'Azienda - tra le altre cose - fa uso di case mobili, non collegate al terreno e realizzate in gran parte con materiali riciclabili e riutilizzabili.
Scarsità della risorsa idrica dovuta all'eccessivo consumo	Negativo	Upstream Direct Downstream	La produzione di materie prime, la costruzione e il funzionamento delle strutture ricettive comportano un notevole utilizzo di acqua. Anche la realizzazione, l'adattamento e la manutenzione di strutture e terreni, inclusi i lavori edili e la cura di aree verdi, incidono significativamente sul consumo idrico. Questo elevato fabbisogno idrico può creare problemi in zone dove l'acqua è scarsa, sollevando questioni di sostenibilità e accesso alla risorsa. Per questo motivo, l'Azienda monitora regolarmente i rischi connessi all'uso della risorsa, e si impegna ad intervenire ove necessario. Inoltre, Human Company si è posta come obiettivo l'implementazione di pratiche che favoriscano il riutilizzo dell'acqua delle piscine.

Inquinamento delle matrici ambientali dovuto alla gestione scorretta dei rifiuti	Negativo	Direct	Durante il processo che va dalla produzione delle materie prime fino all'accoglienza degli ospiti nelle strutture ricettive, si generano rifiuti che richiedono una gestione attenta al fine di evitare danni ambientali e sanitari. Questi rifiuti includono imballaggi, rifiuti organici, carta, cartone e plastica, derivanti sia dalle attività di preparazione e manutenzione che dalla quotidianità degli ospiti. La gestione inadeguata di tali rifiuti, inclusi i depositi temporanei e lo smaltimento in discarica, potrebbe determinare inquinamento di suolo, acque sotterranee e aria, specialmente in caso di incidenti o perdite di liquidi e sostanze nocive. Al fine di mitigare gli effetti negativi di questo impatto, l'Azienda si è posta come obiettivo l'attivazione di un programma di monitoraggio delle metriche legate alla produzione e alla gestione dei rifiuti.
Danno alla salute dei dipendenti a causa di misure di prevenzione e protezione inadeguate	Negativo	Direct	La sicurezza e la salute dei lavoratori impegnati nelle attività svolte dal Gruppo, come ad esempio la ristrutturazione degli edifici e preparazione dei terreni nel settore ricettivo, sono fondamentali, data la presenza di rischi fisici, e legati all'esposizione a rumore e vibrazioni. Questi rischi includono, ad esempio, il pericolo di cadute, l'esposizione a polveri sottili, il movimento e l'installazione di attrezzature, nonché l'uso di sostanze chimiche per la pulizia, il giardinaggio e la manutenzione delle piscine. Al fine di mitigare questo impatto l'Azienda eroga corsi di formazione in materia di salute e sicurezza, e monitora gli eventi infortunistici e gli incidenti.
Violazione dei diritti umani e dei lavoratori dovuta a condizioni di lavoro inadeguate	Negativo	Direct	La tutela dei diritti umani e dei lavoratori emerge come una questione essenziale nelle fasi direct della value chain. Infatti, alcune attività caratterizzanti il settore dell'ospitalità presentano rischi di svolgimento di attività lavorative in condizioni inadeguate e, in casi eccezionali, anche potenziali violazioni dei diritti umani. Al fine di prevenire l'accadimento di tali violazioni, l'Azienda ha implementato una carta dei valori e un codice etico a cui la popolazione interna e i business partners sottostare.
Sviluppo professionale e personale dei lavoratori tramite l'erogazione di formazione	Positivo	Direct	Nel settore ricettivo, l'erogazione di formazione ai dipendenti permette di sviluppare le competenze adeguate e stimolare la crescita professionale, influenzando la qualità dei servizi offerti. In tal senso, Human Company offre ai suoi dipendenti l'accesso alla Open Mind Accademy, una piattaforma di formazione online focalizzata sull'ospitalità all'aria aperta, che promuove l'innovazione e lo sviluppo professionale attraverso risorse come corsi e webinar.
Contributo allo sviluppo economico e sociale della comunità locale	Positivo	Direct	Le strutture ricettive posso avere un impatto significativo sulle comunità locali, influenzando non solo il flusso turistico nelle aree circostanti, ma anche contribuendo attivamente attraverso partnership, donazioni e iniziative di volontariato. Inoltre, possono promuovere lo sviluppo socioeconomico locale organizzando attività educative che esaltano e diffondono la ricchezza della cultura gastronomica e artigianale del territorio, arricchendo così l'esperienza dei propri ospiti. In questo senso, progetti come hu Porto Tolle e hu Caviglia rappresentano due esempi fondamentali dell'impegno di Human Company nel creare spazi che valorizzano il territorio e favoriscono l'interazione tra ospiti e comunità locali.

Episodi di discriminazione sul luogo di lavoro	Negativo	Direct	Gli episodi di discriminazione costituiscono un rischio per alcune attività caratterizzanti il settore dell’ospitalità ed il mancato presidio di questi aspetti potrebbe portare ad una mancata tutela dei diritti umani dei lavoratori. Al fine di promuovere un ambiente lavorativo inclusivo e prevenire quindi l’insorgere di episodi di discriminazione, l’Azienda ha implementato un piano di sviluppo Diversity&Inclusion istituendo un team interno per la gestione, monitorando le azioni e gli obiettivi D&I, e incorporando argomenti di diversità e inclusione nei piani formativi aziendali.
Promozione del benessere dei lavoratori	Positivo	Direct	Favorire il benessere dei dipendenti risulta fondamentale per attrarre e trattenere talenti qualificati. Per questo motivo, la Società incoraggia un equilibrio tra vita lavorativa e personale, nonché implementa piani di welfare aziendale mirati, quali copertura sanitaria complementare, iniziative antistress e incentivi economici, allo scopo di riconoscere e premiare la dedizione di ogni lavoratore.
Impatto sulla salute e sicurezza dei clienti a causa della qualità del servizio offerto	Negativo	Direct Downstream	Nel settore dell’ospitalità, garantire la salute e la sicurezza dei consumatori è un aspetto essenziale per la continuità dell’attività di business del Gruppo. Gli ospiti potrebbero incorrere in impatti negativi sulla propria salute e sicurezza nei casi di infortuni, infezioni, furti, e intossicazioni alimentari. Per questo motivo, il Gruppo adotta elevati standard di sicurezza e ha introdotto il numero degli incidenti come metrica degli MBO definiti, al fine di prevenirli e minimizzarli.
Contributo positivo su ambiente e persone grazie ai progetti di Digital Trasformation del settore recettivo	Positivo	Direct Downstream	La trasformazione digitale nel settore ricettivo genera un impatto significativo su tutti gli aspetti dell’ospitalità, con particolare attenzione al contributo positivo su ambiente e persone. L’adozione di sistemi digitali e l’ottimizzazione della gestione operativa delle strutture non solo migliorano l’efficienza e la personalizzazione del servizio, ma promuovono anche pratiche sostenibili che beneficino l’ambiente. Un esempio emblematico è il progetto Digital Twin, che consente di monitorare i consumi degli ospiti e favorire l’adozione di comportamenti ecologici, associandovi un sistema di incentivi e premi.
Impatto sulla sicurezza di clienti e consumatori e sull’ambiente a seguito del mancato rispetto di una corretta etica di business	Negativo	Direct	L’elevata competitività dei settori della ristorazione e dell’ospitalità potrebbe comportare l’avvenimento di episodi di anti- competitività e di corruzione. Per assicurare l’aderenza ai valori etici, l’azienda ha istituito un Sistema di Segnalazione (whistleblowing) confidenziale e trasparente che permette di interagire con il Comitato Etico per denunciare potenziali infrazioni del Modello 231, del Codice Etico, delle leggi o delle normative interne, nonché comportamenti contrari ai principi del Gruppo.

Rischi e Opportunità

RISCHIO/ OPPORTUNITÀ	DESCRIZIONE	TIME- HORIZON
Rischio operativo ed economico legato all'aumento dei prezzi delle commodities energetiche	L'Italia si trova in una posizione particolarmente vulnerabile all'aumento dei costi energetici, a causa della sua elevata dipendenza da fonti non rinnovabili. Attualmente, circa il 74,8% dell'energia totale consumata nel Paese è importata, rendendo l'economia italiana suscettibile alle fluttuazioni dei prezzi internazionali delle materie prime energetiche. Negli ultimi anni, i costi dell'energia elettrica e del gas hanno registrato un significativo incremento, con un aumento del 24% per l'elettricità e del 27% per il gas previsto nel 2025. Questa situazione esercita una crescente pressione sulle imprese, costrette a fronteggiare costi operativi più elevati e una maggiore incertezza economica. Il Gruppo si approvvigiona di energia da fonti rinnovabili tramite la rete. Una parte dei consumi energetici legati alle sue attività non è direttamente controllabile, in quanto dipende dai comportamenti degli ospiti delle strutture, i quali potrebbero non adottare pratiche orientate all'efficienza energetica. L'aumento dei prezzi dell'energia potrebbe tradursi in un incremento dei costi operativi, influenzando negativamente le performance finanziarie del Gruppo. Ciò potrebbe comportare una riduzione dei margini di profitto e, in alcuni casi, la necessità di aumentare i prezzi per i clienti, rendendo le offerte meno competitive. Considerando che il Gruppo si avvale quasi interamente di energia dalla rete, il rischio è stato valutato come «Probabile» con una magnitudo «Moderata», in quanto i costi associati all'approvvigionamento energetico rappresentano una porzione importante delle spese del Gruppo.	Breve e Medio-lungo termine

Rischio operativo ed economico legato al verificarsi di eventi climatici estremi e altri effetti del cambiamento climatico	Negli ultimi anni, gli studi hanno messo in evidenza un aumento significativo degli eventi climatici estremi a livello globale. Secondo una mappatura globale degli eventi estremi curata da Carbon Brief nel 2024, il 74% di questi fenomeni è stato reso più intenso o più frequente a causa del cambiamento climatico. In Italia, il Rapporto sul dissesto idrogeologico pubblicato da ISPRA sottolinea che la Toscana è una delle regioni più vulnerabili ai rischi climatici, in particolare per quanto riguarda frane e alluvioni. Anche il Veneto ha subito un impatto notevole, con un incremento significativo degli eventi estremi negli ultimi anni. Questa situazione è particolarmente rilevante per Human Company, poiché la maggior parte delle sue strutture si trova in queste due regioni. Un’analisi basata sulla posizione delle strutture del Gruppo rispetto alla mappa dei rischi di inondazioni e frane (Idrogeo Hazard and Risk Map) ha rivelato che molte delle strutture di Human Company sono situate in prossimità di aree a medio/alto rischio di inondazioni, e alcune si trovano in zone a rischio frana medio/alto. Questo rende il Gruppo particolarmente vulnerabile ai rischi associati all’aumento degli eventi climatici estremi. Il rischio operativo ed economico legato a questi eventi si manifesta in vari modi. In generale, tali rischi possono causare danni significativi alle strutture aziendali, comportando elevati costi di manutenzione e rendendo le strutture inagibili, rappresentando così un rischio operativo. Inoltre, gli eventi climatici estremi possono ostacolare gli ospiti nel completare i loro soggiorni, causando risarcimenti e malcontento. Eventi come il vento forte possono provocare la caduta di alberi, danneggiando le case mobili e i beni degli ospiti, mentre gli incendi degli alberi possono distruggere vaste aree di vegetazione, compromettendo la sicurezza e l’attrattività delle strutture turistiche. Il cambiamento climatico potrebbe anche provocare l’erosione delle spiagge e variazioni nei panorami costieri. L’innalzamento del livello del mare e le tempeste intensificate potrebbero portare alla perdita di aree balneabili, riducendo l’afflusso di turisti e l’attrattività delle destinazioni costiere. Per Human Company, questo potrebbe tradursi in una diminuzione delle entrate e nella necessità di investimenti per la protezione delle aree costiere. Inoltre, il cambiamento climatico potrebbe influenzare i panorami delle campagne, alterando la vegetazione e il paesaggio rurale a causa di temperature più elevate e variazioni nelle precipitazioni. La siccità e le piogge intense potrebbero ridurre la biodiversità e compromettere l’appeal delle destinazioni turistiche rurali, comportando anch’esse una diminuzione delle entrate e la necessità di investimenti per la gestione del territorio. La crescente frequenza di eventi climatici estremi ha portato a una valutazione di probabilità di accadimento «Molto Probabile» per questo rischio. Questa valutazione scaturisce soprattutto dal fatto che danni alle strutture attribuibili a forti raffiche di vento oppure incendi sono già avvenuti in passato, causando richieste di risarcimento e costi per la messa in sicurezza delle aree. Considerando le potenziali perdite economiche derivanti da tali eventi e la forte dipendenza del Gruppo dalle proprie strutture ricettive e dal territorio in cui sono ubicate, è stata assegnata una magnitudo «Maggiore» a questo rischio	Breve e Medio-lungo termine
--	---	-----------------------------

Opportunità finanziaria e reputazionale legata allo sviluppo di un turismo più sostenibile	Negli ultimi anni, si è assistito a un crescente interesse da parte del mondo finanziario e dei consumatori verso modelli di business sostenibili. Per Human Company, questa tendenza rappresenta un'importante opportunità finanziaria. Il gruppo ha la possibilità di beneficiare di incentivi, agevolazioni e finanziamenti provenienti sia da enti locali e statali sia da investitori privati, grazie al riconoscimento del proprio impegno verso la sostenibilità. L'adozione di pratiche sostenibili, come l'utilizzo di energie rinnovabili e la riduzione degli sprechi, non solo può comportare una significativa diminuzione dei costi operativi, ma anche un incremento della competitività nel settore turistico. Oltre ai vantaggi economici, Human Company ha l'opportunità di migliorare notevolmente la propria reputazione. Posizionandosi come una struttura ricettiva ecosostenibile che offre soluzioni innovative e responsabili, il gruppo può attrarre una clientela sempre più sensibile alle questioni ambientali. I viaggiatori di oggi sono sempre più consapevoli e tendono a preferire aziende che dimostrano un impegno concreto verso la sostenibilità; pertanto, questo approccio può amplificare la visibilità e l'attrattiva delle strutture. Considerando i trend di mercato e l'aumento degli incentivi e dei finanziamenti pubblici e privati nel settore, è stata attribuita a questa opportunità una probabilità di accadimento definita come «Probabile». Inoltre, la magnitudo di questa opportunità è stata valutata come «Maggiore», in particolare per la rilevanza dei finanziamenti e degli incentivi disponibili.	Medio-lungo termine
Opportunità economica e reputazionale legata all'utilizzo di innovazioni tecnologiche con lo scopo di ridurre i consumi energetici	L'adozione di innovazioni tecnologiche per la riduzione dei consumi energetici rappresenta un'importante opportunità sia economica che reputazionale. Sul piano economico, l'implementazione di tecnologie avanzate, come sistemi di gestione energetica, illuminazione a LED e soluzioni efficienti per il riscaldamento e il raffreddamento, può comportare una significativa diminuzione dei costi operativi. Questi risparmi possono essere reinvestiti in altre aree dell'azienda, contribuendo a migliorare la competitività e la sostenibilità finanziaria a lungo termine. Dal punto di vista reputazionale, l'impegno verso pratiche sostenibili e l'adozione di tecnologie ecologiche possono elevare l'immagine del gruppo agli occhi di clienti, investitori e comunità. Un'azienda che dimostra responsabilità ambientale ha la possibilità di attrarre una clientela più consapevole e fidelizzata, oltre a ottenere riconoscimenti e certificazioni che ne rafforzano la credibilità. Inoltre, la reputazione di leader nell'innovazione sostenibile può aprire nuove opportunità di partnership e collaborazioni, ampliando ulteriormente l'influenza del gruppo nel settore turistico. Human Company ha avviato una strategia innovativa per promuovere la sostenibilità ambientale nei villaggi turistici tramite i progetti Smart Villages e Casa Mobile 4.0. Grazie all'automazione e all'Internet of Things (IoT), le mobile home diventano ambienti intelligenti, permettendo la supervisione remota e un significativo risparmio energetico. È stata introdotta la tecnologia beacon per ottimizzare l'uso dei condizionatori, che si disattivano automaticamente quando gli ospiti escono, riducendo il consumo energetico. Questa tecnologia ha avuto un impatto notevole nella diminuzione dei consumi. Inoltre, Human Company prevede di ampliare i sistemi di monitoraggio degli asset con strumenti IoT, migliorando la manutenzione e la gestione dei consumi, riducendo così i costi operativi. Il Gruppo è già attivamente impegnato nell'implementazione delle tecnologie menzionate, attribuendo a questa opportunità una probabilità di accadimento «Molto Probabile». Il beneficio economico derivante dall'adozione di innovazioni tecnologiche per la riduzione dei consumi energetici è stato valutato come «Maggiore».	Medio-lungo termine

Rischio economico e operativo legato alla scarsità della risorsa idrica	Il consumo d’acqua nelle strutture turistiche riveste un’importanza fondamentale. È essenziale non solo per il benessere degli ospiti ma anche per il corretto funzionamento delle strutture, come piscine, ristoranti e servizi di pulizia. La disponibilità di acqua di qualità influisce significativamente sull’esperienza complessiva dei visitatori, contribuendo alla loro soddisfazione e al successo del villaggio turistico. Il rischio economico e operativo legato alla scarsità d’acqua si manifesta in vari modi. Situazioni di scarsità o siccità estrema possono comportare un aumento dei costi, complicando la gestione delle spese operative e rendendo necessaria l’interruzione dei servizi, con conseguenze negative sulla continuità operativa delle strutture. A seguito dell’analisi dell’Overall Water Risk, che valuta tutti i rischi associati all’acqua aggregando indicatori delle categorie di rischio fisico, qualitativo, regolatorio e reputazionale (attraverso l’uso del tool Aqueduct Water Risk Atlas) è stato identificato che la maggior parte delle strutture si trovano in zone a rischio medio-alto. Una parte è situata in aree a rischio basso, mentre una minima parte si trova in zone a rischio estremamente alto. A seguito di questa analisi, la probabilità di accadimento di tale rischio è stata classificata come «Probabile», mentre la magnitudo finanziaria è stata definita come «Maggiore», anche alla luce della vasta necessità di acqua richiesta dal loro modello di business e settore.	Medio-lungo termine
Rischio economico e di non compliance legato al rilascio di sostanze inquinanti nelle falde acquifere e nei corpi idrici oltre i limiti emissivi consentiti dalla normativa	In Italia, il Decreto Legislativo 152/2006 stabilisce i limiti emissivi per le sostanze inquinanti e impone alle aziende l’obbligo di adottare misure preventive per proteggere le acque dalla contaminazione. Questo decreto regola la salvaguardia delle risorse idriche e la gestione dell’inquinamento. La non conformità a tali normative può comportare sanzioni sia amministrative che penali, con conseguenze significative in termini finanziari, reputazionali e legali. Per Human Company, il rischio normativo associato al rilascio di sostanze inquinanti nelle falde acquifere e nei corpi idrici è strettamente legato alla gestione degli scarichi idrici provenienti da pozzi e impianti di trattamento delle piscine. Una gestione inadeguata di questi scarichi può portare alla contaminazione delle acque, superando i limiti emissivi stabiliti dalla normativa. Tale rischio può comportare sanzioni, costi di bonifica e danni reputazionali. Considerando l’utilizzo limitato di sostanze chimiche per il mantenimento delle piscine oppure la pulizia delle strutture, è stata attribuita a questo rischio una magnitudo «Moderata» e una probabilità di accadimento «Probabile».	Medio-lungo termine

Rischio economico, reputazionale e legale dovuto al mancato rispetto delle normative vigenti relative alla gestione e allo smaltimento dei rifiuti	La Direttiva 2008/98/CE dell’Unione Europea stabilisce il quadro giuridico per il trattamento dei rifiuti, sottolineando l’importanza di adottare adeguate tecniche di gestione, riutilizzo e riciclaggio dei rifiuti per proteggere la salubrità dell’ambiente e la salute delle persone. La direttiva stabilisce una gerarchia dei rifiuti che include prevenzione, preparazione per il riutilizzo, riciclaggio, altro recupero (per esempio recupero di energia) e smaltimento. L’elevata presenza di ospiti nelle strutture ricettive e alberghiere, soprattutto durante i periodi di alta stagione, genera notevoli quantità di rifiuti. Tali rifiuti sono correlati soprattutto all’attività quotidiana degli ospiti e alle manutenzioni ordinarie, come imballaggi, rifiuti organici, carta, cartone e plastica. La gestione dei rifiuti richiede un’elevata attenzione poiché potrebbero creare danni ambientali e sanitari a causa dell’inquinamento delle diverse matrici ambientali. Per Human Company, il rischio economico, reputazionale e legale legato alla gestione e smaltimento dei rifiuti si manifesta attraverso vari aspetti. Il gruppo potrebbe non smaltire correttamente i rifiuti prodotti, inclusi imballaggi e prodotti chimici per le pulizie. Inoltre, i clienti potrebbero non essere attenti nello smaltimento dei rifiuti, manifestandosi non curanti delle regole sulla differenziazione dei rifiuti oppure rilasciando i propri rifiuti nelle aree naturali delle strutture ricettive, comportando il rischio di contaminazione del suolo e delle risorse idriche. La non conformità alle normative ambientali può portare a sanzioni legali, multe e altre conseguenze legali. Inoltre, una cattiva gestione dei rifiuti può danneggiare l’immagine aziendale agli occhi dei clienti, dei partner commerciali e della comunità in generale. Alla luce del fatto che il corretto smaltimento dei rifiuti non è totalmente sotto il controllo del Gruppo è stata attribuita una probabilità di accadimento «Probabile», soprattutto considerando che in passato sono avvenuti richiami da parte delle autorità in questa materia. Inoltre per la valutazione relativa alla probabilità è stato anche preso in considerazione il fatto che le strutture del Gruppo sono localizzate in comuni e regioni diverse, aumentano la probabilità di accadimento di questo rischio a causa di differenze regionali o comunali in materia di differenziazione di rifiuti. La magnitudo finanziaria è stata valutata come «Maggiore» in quanto il mancato rispetto delle normative vigenti relative alla gestione e allo smaltimento dei rifiuti potrebbe essere associato a procedimenti penali per il Gruppo.	Medio-lungo termine
Opportunità economica e reputazionale legata all’uso di tecniche di costruzione sostenibile	L’uso di tecniche di costruzione sostenibile offre vantaggi economici e reputazionali per il settore turistico. Economicamente, queste pratiche riducono i costi operativi e possono portare a incentivi fiscali. Dal punto di vista reputazionale, migliorano l’immagine del gruppo, attirano clienti attenti all’ambiente e aumentano la fiducia degli stakeholder. Human Company ha adottato tecniche innovative per costruire case mobili nelle proprie strutture ricettive, riducendo l’impatto ambientale rispetto alle costruzioni tradizionali. Utilizzando materiali leggeri e il metodo di “assemblaggio a secco”, i componenti vengono uniti meccanicamente senza adesivi, facilitando il riutilizzo e la riciclabilità. Questo approccio aumenta la sostenibilità, riduce i costi operativi e migliora la gestione dei rifiuti, con quasi totale eliminazione dei rifiuti in discarica grazie a programmi di riciclo. Inoltre, queste pratiche migliorano la reputazione di Human Company come struttura ecosostenibile, attirando clienti sensibili alle tematiche ambientali. Il Gruppo sta già implementando le misure descritte, pertanto è stata attribuita una probabilità di accadimento «Probabile». Alla luce del beneficio economico derivante dall’uso sostenibile delle materie prime, la magnitudo finanziaria è stata valutata come «Moderata».	Breve e Medio-lungo termine

Opportunità operativa e reputazionale legata all'adozione di pratiche di promozione del benessere dei lavoratori	Secondo una ricerca di S&P Global, le aziende che investono nel benessere dei dipendenti registrano tassi di turnover più bassi e una maggiore produttività. Questi dati sottolineano l'importanza di adottare politiche che promuovano il benessere dei dipendenti per ridurre i costi associati al turnover. Human Company ha implementato diverse iniziative per promuovere il benessere dei propri dipendenti, tra cui smart working, programmi di welfare e attenzione al benessere psicologico con uno sportello psicologico online. L'adozione di queste politiche offre l'opportunità di aumentare il livello di talent retention per il Gruppo. I dipendenti sono più soddisfatti e motivati, il che si traduce in aumento della produttività e riduzione dei costi associati al reclutamento, alla formazione e all'inserimento di nuovi dipendenti. La probabilità di accadimento associata a questa probabilità è stata valutata come «Molto Probabile». La magnitudo finanziaria è stata valutata come «Maggiore».	Medio-lungo termine
Rischio di carattere economico e reputazionale legato verificarsi di episodi di violazione dei diritti dei lavoratori della catena del valore	A livello internazionale, le norme dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL) stabiliscono standard globali per i diritti dei lavoratori, inclusi la libertà di associazione, il diritto alla contrattazione collettiva, l'eliminazione di tutte le forme di lavoro forzato o obbligatorio, l'abolizione effettiva del lavoro minorile e l'eliminazione della discriminazione in materia di impiego e professione. La tutela dei diritti umani è una responsabilità che si estende lungo tutta la catena di fornitura. Human Company, come molte altre aziende operanti nel settore turistico, fa ampio ricorso all'outsourcing con aziende di settori in cui la compliance in materia di diritti umani dei lavoratori non è sempre garantita, come il settore edile e il settore housekeeping. La non conformità dei fornitori alle normative sui diritti umani potrebbe avere ripercussioni significative sull'azienda in termini economici e reputazionali. Questo rischio diventa ancora più pertinente quando i servizi forniti dai fornitori sono gestiti tramite appalti, poiché in tali casi c'è responsabilità in solido e quindi Human Company potrebbe essere chiamata in causa direttamente. Pertanto, alla luce del fatto che in passato sono avvenuti episodi di violazione dei diritti dei lavoratori nella catena del valore da parte dei fornitori, è stata attribuita a questo rischio una probabilità «Possibile». Inoltre, considerando i lavoratori per ditte in appalto in cui c'è responsabilità da parte dell'azienda, è stata attribuita a questo rischio una magnitudo «Maggiore».	Breve e Medio-lungo termine

Opportunità operativa e strategica legata al contributo allo sviluppo delle comunità locali	Il contributo allo sviluppo delle comunità locali offre opportunità operative e strategiche significative per le strutture del settore turistico. Operativamente, investire nelle comunità locali può migliorare l’infrastruttura e i servizi, creando un ambiente più accogliente per i turisti e aumentando la qualità dell’esperienza offerta. Questo può tradursi in una maggiore soddisfazione dei clienti e in un incremento delle visite, con benefici economici diretti. Strategicamente, il supporto alle comunità locali rafforza la reputazione del gruppo come azienda responsabile e impegnata nel benessere delle persone e dell’ambiente. Questo impegno può attrarre una clientela più consapevole e fidelizzata, oltre a favorire relazioni positive con le autorità locali e gli stakeholder. Inoltre, il coinvolgimento attivo delle comunità può stimolare l’innovazione e la co-creazione di nuove opportunità di sviluppo, rendendo il gruppo più resiliente e adattabile ai cambiamenti del mercato. La magnitudo attribuita a questa opportunità è stata valutata come «Moderata», considerando la migliore attrattività delle strutture in contesti maggiormente sviluppati, con una probabilità valutata come «Molto Probabile» alla luce degli investimenti che il Gruppo sta effettuando per massimizzare il contributo alle comunità e ai territori che ospitano le loro strutture.	Medio-lungo termine
Rischio legale e reputazionale legato alla mancata tutela della sicurezza dei dati e della privacy	Il rispetto delle normative in materia di sicurezza dei dati e tutela della privacy è diventato un tema cruciale, soprattutto con l’introduzione del GDPR (Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati) e l’aumento dell’uso di tecnologie avanzate come l’Internet of Things (IoT). Secondo l’Osservatorio Internet of Things del Politecnico di Milano, l’incremento dei dispositivi connessi alla rete ha amplificato le vulnerabilità e i potenziali punti di accesso per attacchi informatici. Dal punto di vista legale, le violazioni delle normative sulla protezione dei dati, come il GDPR, possono comportare sanzioni significative. Le aziende possono anche essere soggette a cause legali da parte di individui i cui dati sono stati compromessi, con richieste di risarcimento danni. In caso di data breach, le aziende sono obbligate a notificare l’incidente alle autorità competenti e agli individui interessati, il che può comportare ulteriori costi e complicazioni legali. Sotto il profilo reputazionale, la violazione della privacy può danneggiare gravemente l’immagine aziendale, portando a una perdita di fiducia da parte di clienti e stakeholder. Gli incidenti di sicurezza dei dati attirano spesso l’attenzione dei media, amplificando l’impatto negativo sulla reputazione dell’azienda. Human Company, come molte altre organizzazioni nel settore dell’ospitalità, raccoglie e gestisce una considerevole quantità di dati sensibili, comprese le informazioni personali di clienti e dipendenti. Inoltre, il Gruppo sta implementando tecnologie IoT per ottimizzare l’efficienza energetica delle proprie strutture ricettive. Questi dispositivi connessi non solo raccolgono dati, ma contribuiscono anche ad aumentare il volume di informazioni gestite dall’azienda, inclusi dettagli su abitudini e preferenze degli ospiti. Alla luce di queste considerazioni, la magnitudo dell’effetto finanziario del rischio è stata valutata come «Maggiore», mentre la probabilità di accadimento è stata classificata come «Possibile», considerando la grande quantità di dati sensibili a disposizione del Gruppo.	Breve e Medio-lungo termine

Opportunità finanziaria legata al raggiungimento dei target ESG dei finanziamenti green	I finanziamenti legati al raggiungimento dei target ESG (Environmental, Social, and Governance) stanno diventando sempre più rilevanti nel panorama finanziario globale. Gli investitori sono sempre più orientati verso pratiche sostenibili ed etiche, riconoscendo l’impatto delle aziende sulla società e sull’ambiente, oltre ai tradizionali metrici di performance finanziaria. Human Company ha recentemente stipulato un finanziamento green con Unicredit, il quale sarà misurato attraverso KPI ESG, come la riduzione delle emissioni e le ore di formazione. Questa iniziativa rappresenta un’opportunità significativa per Human Company: se i target ESG stabiliti verranno raggiunti, il Gruppo potrà beneficiare di tassi di interesse agevolati sul finanziamento. La portata finanziaria dell’opportunità legata al raggiungimento dei target ESG è considerata «Moderata», poiché il conseguimento di tali obiettivi potrebbe consentire al Gruppo di ottenere vantaggi contenuti in termini di interesse. La probabilità di realizzazione di questa opportunità è strettamente legata alla capacità dell’azienda di implementare efficacemente le pratiche ESG e di monitorare costantemente i progressi verso gli obiettivi fissati. Alla luce dell’impegno dimostrato dal Gruppo nella sfera ESG, la probabilità di successo è stata valutata come «Probabile».	Breve e Medio-lungo termine
Rischio legale e reputazionale legato all’adozione di comportamenti corruttivi, di pratiche di business non etiche e responsabili e lobbying politica	L’etica aziendale e la lotta alla corruzione sono temi cruciali per i gruppi imprenditoriali. Nel 2023, l’Italia si è posizionata al 42°posto su 180 paesi nell’Indice di Percezione della Corruzione (CPI) di Transparency International, con un punteggio di 56 su 100, evidenziando la persistenza del problema della corruzione e il suo impatto sulla fiducia nelle istituzioni e nei gruppi. Le pratiche corruttive nel settore recettivo comportano gravi rischi legali e reputazionali per i gruppi. Coloro che incorrono in tali comportamenti possono affrontare sanzioni pecuniarie, procedimenti penali e perdita di licenze, aggravati da normative severe come la Legge 190/2012 in Italia. Inoltre, gli scandali di corruzione danneggiano irreparabilmente l’immagine pubblica, compromettendo la fiducia di clienti, partner e investitori, con conseguenti perdite di affari. Il settore deve anche affrontare le normative antiriciclaggio, che richiedono misure per prevenire l’uso delle strutture per attività illecite. La non conformità può portare a severe sanzioni e danni reputazionali. Per gruppi come Human Company, attivo nel settore del turismo e dell’ospitalità, il rischio di esposizione a pratiche corruttive è particolarmente rilevante a causa della natura stessa del business, che comporta numerosi e frequenti rapporti con la Pubblica Amministrazione. Questi includono, ad esempio, l’ottenimento di autorizzazioni, concessioni, licenze e la gestione di strutture ricettive in aree soggette a regolamentazioni pubbliche. Le pratiche corruttive in questo contest espongono il gruppo a rischi legali e reputazionali significativi. Le conseguenze possono includere sanzioni pecuniarie, procedimenti penali, revoca di licenze e danni d’immagine difficilmente recuperabili. Alla luce di questi fattori, il rischio è stato valutato come di magnitudo «Maggiore» e con una probabilità di accadimento «Possibile», proprio in virtù dell’elevato numero di interazioni con enti pubblici, strettamente connesse al core business aziendale.	Breve e Medio-lungo termine

