

social impact report

anno 2025



indice

1. The <i>hu</i> way: Un'idea di ospitalità che mette insieme persone, luoghi e territori	3
1.1 Il modello hu openair	4
1.2 I luoghi dell'accoglienza	5
1.3 Il modello di impatto Human Company	7
2. Made for <i>hu</i> - Ogni soggiorno diventa un ricordo da portare con sé	12
2.1 Gli ospiti che scelgono di vivere la nostra esperienza	13
2.2 Esperienze che lasciano il segno: l'impatto sulla vita dei nostri ospiti	17
3. Made with <i>hu</i>: Il territorio è parte della nostra identità	22
3.1 I luoghi e le comunità che fanno crescere l'esperienza	23
3.2 Il valore che restituiamo ai territori che ci ospitano	25
4. Made of <i>hu</i>: il nostro modo di rendere il lavoro un'esperienza	31
4.1 Le persone che danno vita alle vostre esperienze ogni giorno	32
4.2 Il nostro impatto sulla vita e sulla crescita delle nostre persone	34

1. The *hu* way: Un'idea di ospitalità che mette insieme persone, luoghi e territori

C'è un modo di fare accoglienza che nasce dall'ascolto dei luoghi prima ancora che dagli spazi. Un modo che considera ogni soggiorno non come una parentesi, ma come un incontro: fra chi arriva, chi lavora, chi vive quel territorio ogni giorno. È da questa idea che prende forma **the *hu* way**, la visione con cui Human Company interpreta da oltre quarant'anni l'ospitalità *open air*.

Prima di raccontare l'impatto generato, è utile offrire le coordinate essenziali di Human Company: chi è, cosa fa e il modo in cui ha scelto di operare. Perché ogni impatto è la conseguenza di una visione: dei valori che orientano le scelte, del disegno organizzativo che le rende possibili, delle relazioni che le sostengono nel tempo.

Human Company è oggi un punto di riferimento in Italia nel turismo *open air*, con un ecosistema di dodici strutture distribuite tra Toscana, Veneto, Lazio e Lussemburgo.

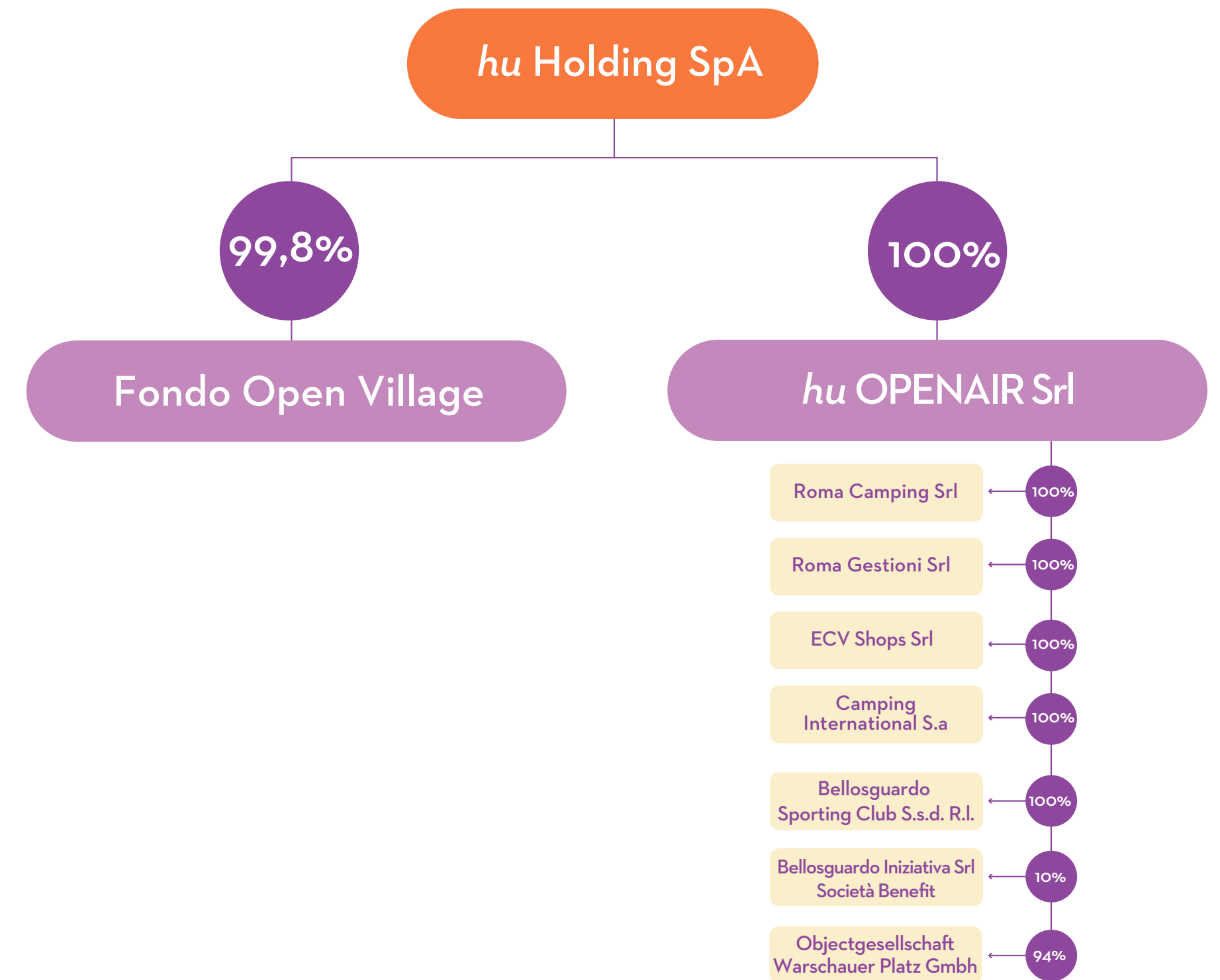
Un perimetro che riunisce circa 4,6 milioni di presenze annue e circa 700 collaboratori tra personale fisso e stagionale, in continuità con una storia iniziata nel

1982, quando la famiglia Cardini-Vannucchi acquistò un campeggio a Figline Valdarno dando avvio a un'idea di accoglienza che avrebbe attraversato quattro decenni senza smarrire il proprio orientamento originario: mettere insieme persone, luoghi e territori.

Il modello *hu openair* 1.1

Il perimetro considerato nel presente documento fa riferimento a Hu Holding S.p.A., di seguito indicata anche come Human Company, costituita nel giugno 2024 nell'ambito di un più ampio processo di riorganizzazione societaria.

All'interno di questo perimetro societario, l'offerta di ospitalità si esprime attraverso due brand distinti e complementari:
***hu openair* e Plus.**





Il modello di ospitalità che caratterizza il Gruppo prende forma nel brand hu openair, la sintesi che trasforma “Human” in “hu” – un suono che richiama l’inglese you e restituisce, in una sola parola, la centralità dell’ospite: è la traduzione di un modo di intendere l’accoglienza.

Ogni struttura è pensata come un piccolo ecosistema vivo, dove il comfort si inserisce armoniosamente nel paesaggio, i servizi sono costruiti intorno ai bisogni delle famiglie e delle persone che scelgono la vacanza all’aria aperta e la scoperta del contesto locale è parte integrante del soggiorno.

Il tratto distintivo del modello sta nel voler e nel saper tenere insieme dimensioni che il mercato tende spesso a separare: l’immersione nella natura e la qualità dei servizi, la libertà del soggiorno open air e la cura sartoriale dell’esperienza, la vocazione turistica e l’apertura verso le comunità locali.

Il risultato è un modello di ospitalità che si riconosce in alcuni elementi essenziali: il valore del tempo, da vivere con un ritmo più libero e personale; l’idea di uno spazio aperto, in dialogo con la natura e il territorio; un modo di abitare la vacanza in ambienti accoglienti e funzionali; l’attenzione alla famiglia, nelle sue diverse forme ed esigenze; e, soprattutto, la capacità di accogliere ogni ospite con cura, semplicità e autenticità. Sono questi i tratti che definiscono l’esperienza hu openair e ne rendono riconoscibile l’identità.

Dietro questo modello di ospitalità vi sono le persone che ogni giorno gli danno forma attraverso il proprio lavoro. Human Company identifica questa comunità professionale con il termine huroes: persone che contribuiscono a trasformare valori e principi in gesti concreti, facendo della relazione, dell’attenzione e della responsabilità elementi distintivi dell’esperienza di accoglienza.

Essere huroes significa condividere un modo comune di interpretare il proprio ruolo, indipendentemente dalla funzione svolta o dal luogo in cui si opera. Significa lavorare con passione, affrontare il cambiamento con coraggio, ricercare soluzioni con creatività,

agire con responsabilità verso persone, territori e ambiente e mettere al centro la cura delle relazioni e dei dettagli. Non si tratta di valori astratti, ma di principi che orientano il comportamento quotidiano e contribuiscono a rendere riconoscibile l'esperienza Human Company.

Essere huroes significa condividere un modo comune di vivere il lavoro e le relazioni, fondato su spirito di squadra, responsabilità e desiderio di contribuire a qualcosa di più grande. Significa affrontare le sfide con apertura, adattabilità e senso di iniziativa, coltivando relazioni autentiche basate sull'ascolto, sul rispetto e sulla fiducia reciproca. Significa, infine, prendersi cura delle persone e dei territori attraverso comportamenti concreti, nella consapevolezza che ogni gesto quotidiano può generare valore e lasciare un impatto positivo.

PLUS FLORENCE

Accanto a hu openair, il Gruppo è presente nel segmento dell'ospitalità urbana attraverso Plus, brand cui appartiene Plus Florence, l'ostello situato nel centro di Firenze.

Plus interpreta l'accoglienza in una forma dinamica, accessibile e orientata alla condivisione. La posizione nel cuore della città consente agli ospiti di vivere Firenze con immediatezza, facendo della struttura un punto di partenza per esplorare il patrimonio artistico e culturale locale.

Rivolto in particolare a un pubblico giovane e internazionale, Plus integra l'offerta del Gruppo con una formula diversa rispetto all'open air, ma coerente con la stessa attenzione alla persona, alla qualità del soggiorno e alla relazione con il luogo. I due brand esprimono così identità specifiche e complementari, unite da un'unica idea di ospitalità: mettere le persone nelle condizioni di vivere pienamente il tempo, gli spazi e i territori che le accolgono.

I luoghi dell'accoglienza

1.2

Human Company si articola in tre principali tipologie di strutture, ciascuna con una propria identità e una precisa vocazione.

I **village** sono villaggi immersi nel verde, pensati per accompagnare famiglie e ospiti lungo l'intero arco della vacanza. Spazi in parte pedonalizzati che restituiscono libertà ai bambini e serenità agli adulti, con parchi acquatici, attività sportive, animazione, ristorazione e una relazione continua con il paesaggio circostante. Ogni village è un luogo di soggiorno, ma anche una porta d'accesso al territorio: alle colline del Chianti e alla Costa degli Etruschi in Toscana, al lago di Garda e alla laguna veneta in Veneto, alla campagna romana e al litorale laziale, fino alla valle

di Müllerthal in Lussemburgo.

I **camping in town** rappresentano un'interpretazione unica del turismo *open air*. Sono strutture urbane, alle porte delle grandi città d'arte — Firenze, Roma, Venezia — che combinano la comodità della prossimità cittadina con la libertà della vita all'aria aperta. Aperti tutto l'anno, si rivolgono a un pubblico internazionale e, allo stesso tempo, ai residenti locali, ai quali offrono servizi e spazi accessibili.

A queste due tipologie si affianca **Plus Florence**, l'ostello

urbano che estende il modello di ospitalità del Gruppo nel cuore di Firenze.

Complessivamente, il Gruppo comprende dodici strutture, distribuite su un'ampia varietà di ambienti, mare, collina, lago, città, che consentono agli ospiti di scegliere l'esperienza più affine ai propri desideri e alle proprie modalità di viaggio. La geografia dell'accoglienza di Human Company disegna così una mappa italiana ed europea che si riconosce nella coerenza dello stile *hu openair* e, allo stesso tempo, nel rispetto delle specificità di ciascun luogo.

hu Norcenni Girasole village

Figline Valdarno (FI), Toscana

- 373.152 m²
superficie
- 4.048
ospiti/giorno
capacità
- 1.012
n. piazzole

hu Firenze camping in town

Firenze, Toscana

- 67.000 m²
superficie
- 1.112
ospiti/giorno
capacità
- 433
n. piazzole

hu Firenze Certosa camping in town

Firenze, Toscana

- 69.625 m²
superficie
- 1.732
ospiti/giorno
capacità
- 167
n. piazzole

hu Montescudaio village

Montescudaio (PI), Toscana

- 57.940 m²
superficie
- 2.430
ospiti/giorno
capacità
- 535
n. piazzole

hu Park Albatros village

San Vincenzo (LI), Toscana

- 354.000 m²
superficie
- 6.932
ospiti/giorno
capacità
- 1.300
n. piazzole

hu Roma camping in town

Roma, Lazio

- 66.090 m²
superficie
- 1.652
ospiti/giorno
capacità
- 400
n. piazzole

Le strutture *hu*

hu Birkelt village

Mullerthal (Lussemburgo)

- 131.150 m²
superficie
- 2.000
ospiti/giorno
capacità
- 551
n. piazzole

hu I Pini village

Fiano Romano (RM), Lazio

- 7.100 m²
superficie
- 1.184
ospiti/giorno
capacità
- 248
n. piazzole

Fabulous village

Roma, Lazio

- 276.225 m²
superficie
- 2.800
ospiti/giorno
capacità
- 750
n. piazzole

hu Altomincio village

Valeggio sul Mincio (VR), Veneto

- 135.070 m²
superficie
- 3.050
ospiti/giorno
capacità
- 693
n. piazzole

hu Venezia camping in town

Venezia, Veneto

- 74.388 m²
superficie
- 2.066
ospiti/giorno
capacità
- 250
n. piazzole

Plus Firenze

Firenze, Toscana

- 6.000 m²
superficie
- 832
ospiti/giorno
capacità

Il modello di impatto Human Company 1.3

“ Il modo in cui il Gruppo sceglie di fare ospitalità e di valorizzare l'ambiente circostante ”

Se le strutture rappresentano la parte più visibile e tangibile del modello Human Company, il modello di impatto racconta ciò che, pur essendo meno materiale, è altrettanto evidente: **il modo in cui il Gruppo sceglie di fare ospitalità e di valorizzare l'ambiente circostante.**

È questa dimensione, fatta di scelte quotidiane, relazioni, attenzione e cura, a dare forma agli effetti generati dalle attività di Human Company sulle persone, sulle comunità e sui luoghi in cui opera.

E per raccontarlo non bastano le parole.

Servono strumenti che permettano di **leggere il cambiamento, misurarlo e restituirlo.** Per rendere visibile questa dimensione, è stato necessario adot-

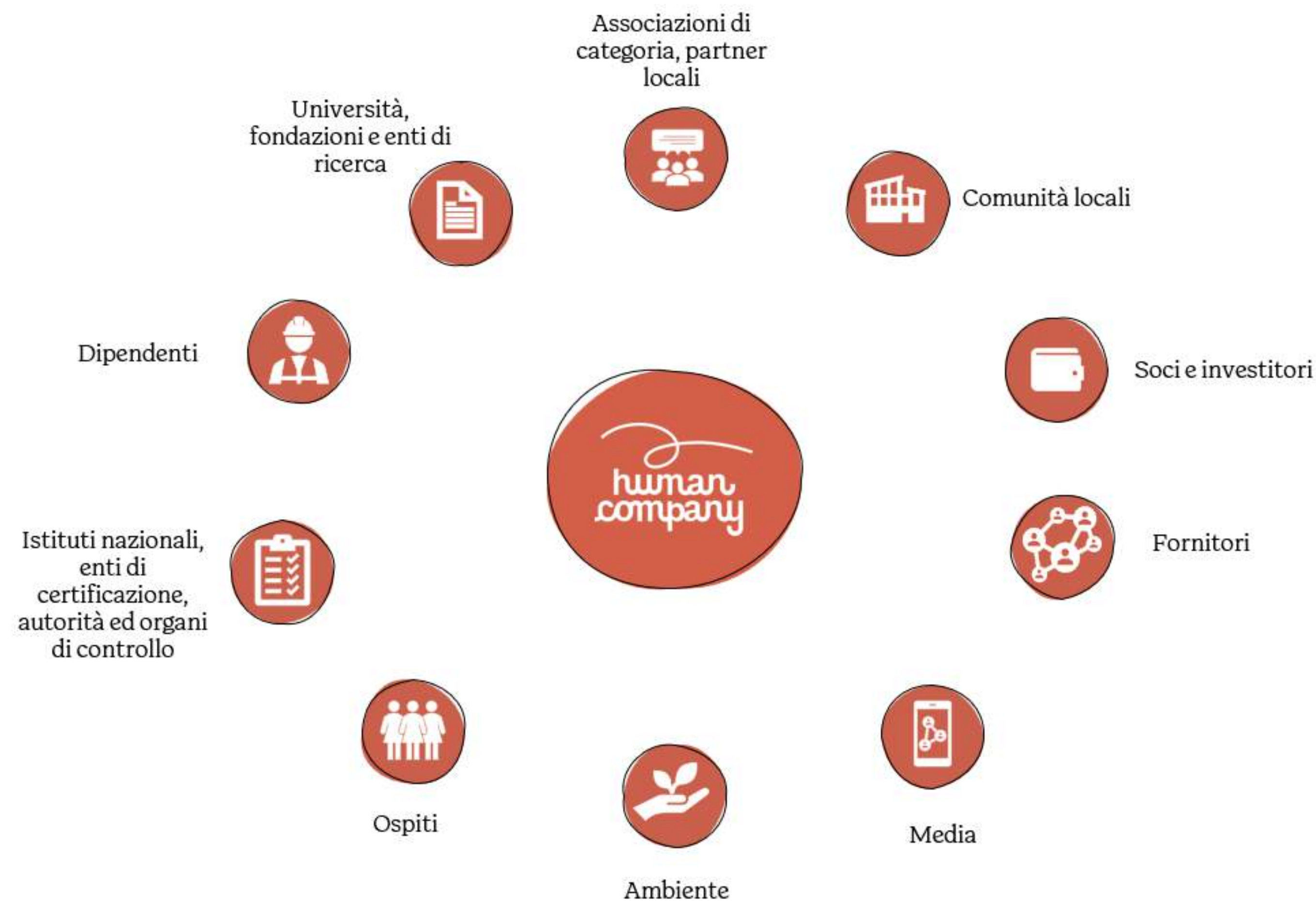
tare uno strumento capace di leggere il percorso che collega le azioni agli effetti generati. La Teoria del Cambiamento consente proprio questo: ricostruire come le risorse, le attività e le scelte quotidiane di Human Company producano risultati immediati e, nel tempo, cambiamenti più profondi. Non si tratta quindi solo di misurare ciò che è stato fatto, ma di comprendere come e perché quelle azioni generano valore. L'obiettivo è una lettura organica dell'impatto del Gruppo, mostrando il legame tra il modo in cui Human Company fa ospitalità e i benefici concreti che ne derivano.

Le voci che rendono possibile la misurazione

La misurazione dell'impatto nasce dall'**ascolto** di chi vive Hu-

man Company ogni giorno. Il Gruppo entra in relazione con una varietà di attori; diversi per ruolo, aspettative e vicinanza al Gruppo. Gli **stakeholder** del Gruppo sono molteplici. Ognuno restituisce, dalla propria prospettiva, un pezzo del quadro complessivo che permette di comprendere come le attività del Gruppo si traducano in effetti concreti.

Nell'ambito della misurazione dell'impatto sociale sono stati coinvolti in maniera diretta e strutturata **tre gruppi prioritari: ospiti, comunità locali e dipendenti.** Una scelta motivata dalla centralità che questi stakeholder rivestono nel modello di business e dalla rilevanza degli impatti che le attività del Gruppo generano su di loro.

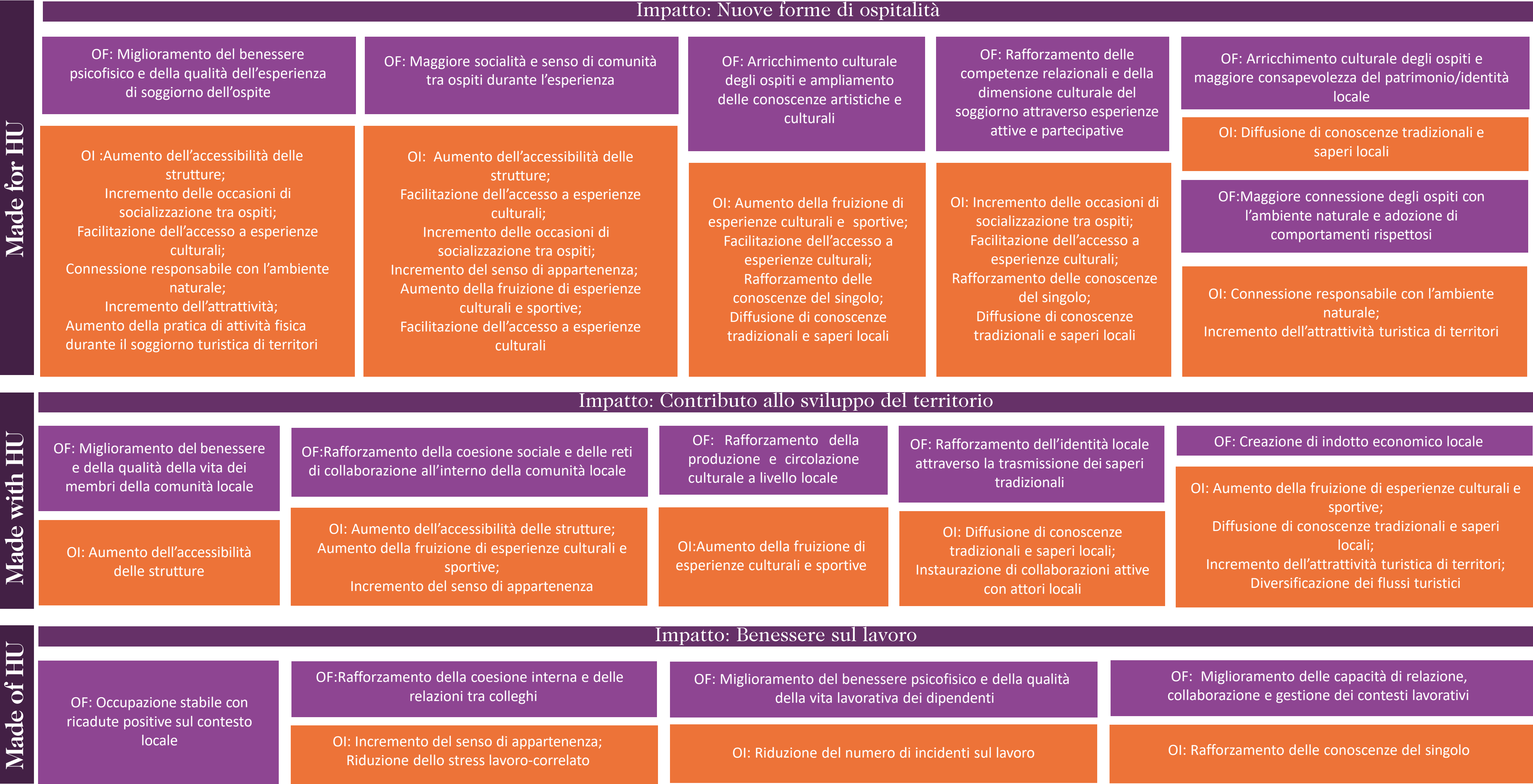


Gli stakeholder di Human Company

Dal percorso di misurazione ai tre pilastri

L'applicazione della Teoria del Cambiamento, unita al lavoro di ascolto degli stakeholder e alla mappatura degli impatti generati, ha portato alla definizione della **struttura complessiva del modello d'impatto di Human Company**.

Da questo percorso sono emersi in modo chiaro **tre grandi ambiti** in cui l'attività del Gruppo produce effetti stabili e riconoscibili: l'esperienza degli ospiti, il rapporto con le comunità e i territori, la vita professionale dei collaboratori. Attorno a questi tre ambiti si è costruita la lettura organica del modello d'impatto, che si articola in **tre pilastri strategici: Made for hu, Made with hu, Made of hu**.



Il quadro complessivo restituisce un valore sociale generato pari a circa **219 milioni di euro equivalenti** e un **indice SROI di 3,33**: per ogni euro investito nelle attività analizzate, Human Company genera un valore sociale, economico e culturale pari a 3,33 euro. Un risultato che descrive la capacità del Gruppo di produrre benefici che si estendono ben oltre il perimetro strettamente aziendale, coinvolgendo la vita delle persone, la vitalità delle comunità e la coesione dei territori.

Social Return on Investment (SROI)

1€ = 3,33

I tre pilastri non rappresentano soltanto la sintesi della Teoria del Cambiamento. Sono anche la **chiave di lettura** di questo documento: guideranno la narrazione dei capitoli successivi, in cui ciascun ambito verrà approfondito nelle sue attività, nei suoi cambiamenti e nel valore generato.

Made for hu

Ogni soggiorno diventa un ricordo da portare con sé

Il primo pilastro racconta l'impatto generato sugli **ospiti**. Sulle persone che scelgono di trascorrere in una struttura Human Company un tempo di riposo, scoperta o famiglia. L'impegno del Gruppo, verso di loro, è dare forma a **nuove forme di ospitalità**: un'accoglienza che non si esaurisce nella permanenza, ma resta come esperienza, memoria e cura.

Made with hu

Il territorio è parte della nostra identità

Il secondo pilastro racconta il valore che Human Company restituisce ai **territori** e alle **comunità** che ospitano le strutture del Gruppo. Perché una struttura *open air* non è mai soltanto un luogo di vacanza: è parte di un contesto più ampio. E il Gruppo sceglie di esserne parte, con responsabilità e con senso di appartenenza.

Made of hu

Il nostro modo di rendere il lavoro un'esperienza

Il terzo pilastro racconta il valore generato per le **persone del Gruppo**. Per chi ogni giorno lavora nelle strutture e negli uffici e dà forma concreta all'ospitalità Human Company. Sono loro la forza generativa del modello. Perché **la qualità dell'accoglienza nasce sempre dalla qualità delle relazioni interne**.

Un solo ecosistema, tre modi di generare valore - The *hu* way

Il benessere degli ospiti nasce dalla qualità del lavoro delle persone del Gruppo. Il legame con i territori rende ogni soggiorno più autentico. L'appartenenza dei collaboratori cresce nel rapporto con le comunità in cui vivono e operano.

È questa **circularità** che dà forma a **The *hu* Way**: un modo di fare accoglienza che tiene insieme persone, luoghi e comunità. Perché nessuno di questi mondi, da solo, può bastare. E perché il valore vero nasce solo quando si sceglie di tenerli insieme.

2. Made for *hu*. Ogni soggiorno diventa un ricordo da portare con sé

“Un’ospitalità pensata per lasciare qualcosa in più di una fotografia: un ricordo, una consapevolezza, un modo nuovo di stare in relazione con la natura, con gli altri, con sé stessi.”

Ogni vacanza è, in fondo, una piccola sospensione del tempo: un intervallo in cui le persone si concedono di rallentare, di guardarsi intorno, di ritrovare qualcosa che spesso, nella quotidianità, resta sullo sfondo. È in questo spazio prezioso che l’ospitalità firmata Human Com-

pany si inserisce, con la discrezione di chi accoglie e la cura di chi desidera che ogni gesto lasci un segno buono.

Made for *hu* racconta proprio questo: la volontà di mettere l’ospite al centro, non come destinatario passivo di un’offerta

ma come persona con desideri, tempi e sensibilità propri. Un’ospitalità pensata per lasciare qualcosa in più di una fotografia: un ricordo, una consapevolezza, un modo nuovo di stare in relazione con la natura, con gli altri, con sé stessi.

Gli ospiti che scelgono di vivere la nostra esperienza

2.1

Nel corso del 2025, oltre **4,5 milioni di presenze** hanno attraversato le strutture del Gruppo, distribuendosi tra villaggi open air, camping in town e ostelli. Un numero che, prima ancora di descrivere una dimensione, racconta una scelta.

Gli ospiti non arrivano nelle strutture in cerca soltanto di un letto e di un servizio ma di un **modo di vivere la vacanza**. Cercano il tempo lento del bosco e della pineta, la vicinanza al mare e ai borghi, la possibilità di muoversi in bicicletta o a piedi, di partecipare a un laboratorio, di conoscere un artigiano, di sedersi a tavola con un piatto che racconta il territorio.

Le strutture del Gruppo accolgono un mosaico di persone diverse per età, provenienza e attese. Le rilevazioni condotte sugli ospiti raccontano una com-

posizione **fortemente internazionale**: accanto agli italiani, i visitatori arrivano da Germania, Paesi Bassi e Francia.

Sul piano anagrafico, le fasce d'età più rappresentate tra gli ospiti sono quelle comprese tra i 25 e i 35 anni e tra i 45 e i 55 anni. Un dato coerente con la varietà dei prodotti offerti: dai villaggi open air pensati per le famiglie con bambini, alle esperienze urbane preferite da coppie e gruppi di amici. Cresce infine, in misura significativa, la quota di ospiti che sceglie di viaggiare con **animali domestici**, un seg-

mento in costante espansione e sempre più rilevante nel settore turistico.

Questa tendenza riflette un cambiamento culturale più ampio: per molte persone gli animali da compagnia rappresentano oggi un membro della famiglia a tutti gli effetti e sono quindi sempre più frequentemente inclusi nei momenti di vacanza. In questo contesto, Human Company ha sviluppato negli ultimi anni un'offerta dedicata progressivamente più articolata, con l'obiettivo di rendere il soggiorno confortevole e accogliente sia

per gli ospiti sia per i loro compagni a quattro zampe.

Il progetto **Pet Care** ha portato all'introduzione di infrastrutture e servizi specifici nelle strutture del network, tra cui aree cani attrezzate, dog shower, dog bar con punti di idratazione dedicati, welcome kit e kit alloggio pensati per garantire il benessere degli animali durante tutto il soggiorno. A questi si affiancano convenzioni con veterinari del territorio, procedure dedicate e attività di sensibilizzazione rivolte sia agli ospiti sia al personale, in un approccio che considera l'accoglienza pet friendly come parte integrante dell'esperienza di ospitalità.

Nel 2025 le prenotazioni che hanno incluso la presenza di animali domestici hanno rappresentato circa il 10% del totale, con picchi fino al 18% nei periodi di bassa stagione all'interno dei

“

È stato tutto perfetto!

Tanto che ci siamo organizzate per restare un giorno in più!

Tramite QR code che si trovano ovunque è possibile consultare tutti i servizi, gli orari, Q&A, numeri utili ecc. Sono presenti molti servizi, dalla golf kart per check in e out, trasferimenti dentro e fuori il villaggio, farmacia e assistenza tramite Whatsapp.

Abbiamo soggiornato in casetta, pulita, ordinata e con tutto il necessario anche di più. Tutto il personale dalla reception, al ristorante, bar, alla piscina, animazione, tutti sono estremamente gentili e disponibili e accoglienti. Il bar sulla piscina offre colazioni e merende pazzesche e nel ristorante presente nella struttura si mangia davvero benissimo. Le piscine sono bellissime, pulite e super attrezzate anche per i più piccoli. È presente una piscina olimpionica, due piscine per i più piccoli e un'altra piscina con gli scivoli sia per piccoli e che grandi. L'animazione è presente, ben organizzata e coinvolgente. Inoltre, c'è la possibilità di accedere direttamente a percorsi esterni nella natura e alla ciclopedonale sul Mincio.

La posizione è ottima, a pochi km dal lago di Garda e da tutti i parchi più belli d'Italia.

*Le voci dei nostri ospiti.
hu Altomincio village
Source: Tripadvisor*

village. I servizi dedicati hanno inoltre registrato un elevato livello di apprezzamento da parte degli ospiti, con una valutazione media pari a 4,2 su 5, a conferma della capacità del Gruppo di rispondere a un'esigenza sempre più diffusa tra le famiglie in viaggio. Particolarmente apprezzati risultano il welcome kit, le aree dedicate ai cani e le dog shower presenti nelle strutture

Ogni ospite che varca l'ingresso di una struttura del Gruppo porta con sé una storia, un'aspettativa, un desiderio a volte espresso e a volte solo intuito. Conoscere davvero chi si sceglie di ospitare significa coltivare un ascolto costante, capace di cogliere non solo ciò che viene detto, ma anche ciò che le persone lasciano trapelare tra le righe di un sorriso, di una richiesta, di un ritorno negli anni.

L'ascolto, per Human Company,

è il gesto quotidiano che tiene insieme la conoscenza degli ospiti e la volontà di migliorarsi. È un atto di attenzione che precede ogni servizio: capire chi si ha di fronte, come sta vivendo la propria vacanza, cosa gli ha lasciato quel momento, permette di trasformare l'ospitalità in una relazione autentica.

È così che le strutture del Gruppo cercano di crescere: **imparando dagli ospiti stessi**, dai loro racconti, dai loro suggerimenti, dai piccoli scorci di vita che ogni soggiorno porta con sé.

Lo strumento principale di questo dialogo strutturato è rappresentato dalle **survey somministrate agli ospiti nelle diverse fasi del soggiorno** che permettono di raccogliere valutazioni/restituzioni aperte su ogni ambito dell'esperienza: dall'accoglienza al comfort dell'alloggio,

“

Il villaggio è splendido. Ben tenuto, con un sacco di strutture: due parchi piscine godibili ad ogni età, impianti sportivi (calcetto, tennis ecc.). Bar, ristoranti, animazione come da ogni villaggio.

Abbiamo goduto di una piacevole posizione in collina e la sera di impagabili stellate. Abbiamo fatto un'escursione a Firenze in treno visto che è raggiungibile in meno di un'ora. Ma la cosa che più abbiamo apprezzato è stato il mix di turisti presenti in cui gli italiani erano in netta minoranza. Una favola. I bambini che hanno sperimentato davvero quanto siamo diversi tra nazionalità eppure tutti uguali, tutti bambini che si ritrovano nei giochi, nelle canzoni, e in qualche modo riescono a comunicare anche non conoscendo le rispettive lingue.

*Le voci dei nostri ospiti.
hu Norcenni Girasole village
Source: Tripadvisor*

dai punti ristorativi all'animazione, dall'accessibilità degli spazi all'assistenza ricevuta.

Le indicazioni raccolte alimentano un percorso di miglioramento continuo che coinvolge tutte le strutture del network e che si traduce, stagione dopo stagione, in interventi concreti sull'offerta e sui servizi.

A questo sistema si affianca la figura fondamentale del **guest relator**, punto di riferimento presente in struttura per accompagnare e assistere gli ospiti durante il soggiorno. Attraverso un contatto diretto e continuativo, il guest relator intercetta esigenze, richieste e segnalazioni, favorisce la rapida individuazione delle risposte più adeguate e contribuisce a rendere l'ascolto strutturato parte integrante dell'esperienza di accoglienza.

La raccolta di feedback avviene anche per mezzo del dialogo **informale che ogni giorno prende vita nelle strutture**: le parole scambiate al bancone della reception, la battuta con il barista di prima mattina, il consiglio del responsabile di villaggio a una famiglia in cerca di un itinerario. Sono conversazioni che spesso non lasciano traccia formale, ma che compongono la memoria viva di ogni struttura: **quella parte silenziosa del lavoro dell'ospitalità che nessun dato può misurare fino in fondo**, ma che ne rappresenta il cuore autentico.

È da questo dialogo continuo, fatto di attenzioni piccole e quotidiane, che si costruisce, giorno dopo giorno, il senso stesso dell'accoglienza Human Company.

“

Sono più di 10 anni che con la famiglia, spesso nonni compresi, si decide di passare le vacanze al Park Albatros a San Vincenzo in terra toscana. Ci siamo sempre trovati più che bene ed i nostri figli li abbiamo visti crescere, prendere consapevolezza, diventare autonomi in questo “paesotto”.

Su una cosa però vorremmo soffermarci, anche se voi forse potreste semplicemente considerarlo come un “servizio extra del villaggio, perché noi sappiamo bene che non è così. Le splendide foto di Matteo e Giulia e del loro Team hanno caratterizzato e caratterizzano tutt'ora l'essere in vacanza. Non so come facciano ma riescono a catturare l'essenza del singolo o del gruppo, familiare o meno, cogliendo l'attimo, il dettaglio, il ricordo, il trascorso di ogni estate. E siamo sicuri che ciò riguardi parecchie famiglie, guardando semplicemente i bambini, italiani o stranieri, correre con la gioia nel cuore e nel viso verso di loro per salutarli, abbracciarli teneramente, magari chiudendo gli occhi.

*Le voci dei nostri ospiti.
hu Park Albatros village
Source: Tripadvisor*

Dalle survey emergono con chiarezza le **motivazioni di scelta** delle strutture del Gruppo. La **posizione della struttura e della destinazione** si conferma il primo driver di scelta in quasi tutte le strutture, con valori compresi tra il 32% e il 47% delle preferenze.

A questa motivazione si affiancano, con pesi variabili, altri due fattori ricorrenti: la **fidelizzazione**, la scelta di ospiti che avevano già soggiornato in una struttura del Gruppo e si erano trovati bene, con quote che raggiungono il 43% in strutture come I Pini e l'**ottimo rapporto qualità/prezzo**, indicato come motivazione principale in strutture come Plus (41%), Venezia CIT (41%) e Roma CIT (35%).

Nei villaggi a più forte vocazione naturalistica si aggiunge una motivazione specifica: la **volontà di trascorrere una vacanza a contatto con la natura**, che a Birkelt raggiunge il 24% delle risposte.

Il pubblico del Gruppo sceglie dunque le strutture con motivazioni plurali ma convergenti: una localizzazione strategica, una relazione di fiducia costruita nel tempo, un rapporto tra qualità e prezzo percepito come coerente con le attese, un desiderio esplicito di vivere ambienti identitari.

I dati raccolti nel 2025 restituiscono un **livello di soddisfazione elevato e omogeneo** su tutto il perimetro del Gruppo. Il tasso medio di soddisfazione si attesta intorno a 4,4 su 5.

L'analisi dei **servizi più utilizzati** durante il soggiorno completa il quadro. Nei villaggi *open air*, il **parco acquatico** è il servizio più fruito, seguito dal **market** e attività **sport e divertimento**.

In queste strutture, inoltre, gli Info Point rappresentano un importante canale per l'acquisto di esperienze e attività sul territorio.

Nei camping in town e nelle strutture urbane, la geografia dei consumi cambia: il **market** resta un servizio centrale, affiancato dalla **piscina** e dall'info point, utilizzati soprattutto per servizi di mobilità e accesso alle attrazioni locali, come shuttle e biglietti per musei e siti di interesse, particolarmente nelle città d'arte.

Esperienze che lasciano il segno: l'impatto sulla vita dei nostri ospiti

2.2

Misurare l'impatto di un soggiorno significa provare a comprendere cosa resta nella vita di chi lo ha vissuto. È una domanda impegnativa, alla quale Human Company ha scelto di rispondere adottando un approccio strutturato, capace di leggere le nostre attività lungo l'intera catena del cambiamento: dalle risorse

impiegate, alle attività realizzate, agli **output** concreti, fino agli **outcome**, ovvero i cambiamenti percepiti dagli ospiti, e agli **impatti** di lungo periodo.

Il quadro che emerge è quello di un'ospitalità che, oltre a garantire una vacanza di qualità, contribuisce a generare valore in sei

direzioni riconoscibili: il benessere psicofisico, la socialità, l'accesso alla cultura del territorio, l'arricchimento personale, il rafforzamento delle competenze relazionali, la connessione con l'ambiente naturale. Sono le sei dimensioni lungo le quali si sviluppano le esperienze che lasciano il segno.

Sulla platea complessiva degli ospiti raggiunti nel periodo di riferimento, circa **1,09 milioni di persone**, l'analisi ha permesso di stimare un **valore sociale pro-capite pari a €127,67**, per un beneficio sociale complessivo che supera i **139 milioni di euro**.

1. Miglioramento del benessere psicofisico e della qualità dell'esperienza di soggiorno dell'ospite

La prima forma di valore che l'ospitalità è chiamata a produrre è la più immediata: il **benessere della persona**. Nei villaggi e nei camping in town, il benessere è il risultato di un ambiente pensato per rigenerare. La localizzazione in contesti naturali di pregio, pinete, colline, ambienti fluviali, macchia mediterranea, offre un contatto costante con la natura, riconosciuto come una delle principali determinanti della qualità della vacanza. A questo si aggiungono le dotazioni sportive integrate nelle strutture: piscine sportive e olimpioniche, campi multifunzionali per calcetto, basket, tennis, beach volley e badminton, aree fitness outdoor, percorsi benessere e strutture di avven-

tura come Tree Experience, Net Experience e i percorsi Kaa per bambini. Completano l'offerta i servizi di noleggio attrezzature, biciclette, kart, materiale sportivo, e le aree wellness integrate, con idromassaggio, vasche relax e centri benessere.

La combinazione tra ambiente, dotazioni e servizi contribuisce a un miglioramento percepito della qualità dell'esperienza e a una condizione di rilassamento che, per molti ospiti, rappresenta la ragione stessa della scelta.

Miglioramento del benessere psicofisico e della qualità dell'esperienza di soggiorno dell'ospite

Un ambiente pensato per rigenerare



Valore sociale netto generato

€ 195,2M

2. Maggiore socialità e senso di comunità tra ospiti durante l'esperienza

Un secondo cambiamento riconosciuto dagli ospiti riguarda la dimensione della **socialità**. La vacanza open air, per sua natura, favorisce l'incontro: gli spazi comuni, i programmi di animazione, le attività di gruppo e gli eventi serali creano occasioni di relazione.

I team di animazione multilingue, i MiniClub all'aperto, i tornei sportivi per ragazzi, le attività di fitness e i format ricorrenti, dalle serate danzanti alla mini-disco, dai musical alle Color Run, dagli Schiuma Party alle serate di astronomia, costruiscono un tessuto di socialità che accompagna l'intero soggiorno. Ne deriva, per molti ospiti, una maggiore facilità nel creare legami, un rafforzamento dei rapporti

familiari e amicali, e la scoperta di un modo di stare insieme che, nella vita ordinaria, non sempre trova spazio.

Maggiore socialità e senso di comunità tra ospiti durante l'esperienza

Ci si ritrova insieme



Valore sociale netto generato

€ 41,9M

3. Arricchimento culturale degli ospiti e ampliamento delle conoscenze artistiche e culturali

Ogni struttura rappresenta una porta d'ingresso pe la scoperta del territorio che la circonda. Attraverso materiali informativi, servizi di accoglienza il supporto degli Info Point in qualità di promotore e abilitatore dell'offerta esperienziale e partnership con operatori culturali qualificati, il Gruppo orienta la scoperta di musei, borghi, itinerari, patrimoni artistici diffusi e produzioni locali, includendo esperienze di grande varietà: walking tour nei quartieri storici, tour in Ape a Firenze, bike tour a Roma, tour in Vespa nel Chianti, esperienze

culturali sull'acqua come Venezia in kayak, rafting sull'Arno e battello sul Tevere. Il ruolo assunto in questo ambito è **abilitante e orientativo**: mettere in contatto l'ospite con opportunità già presenti sul territorio, facilitandone la fruizione. Inoltre, il PLUS Hostel di Firenze, rafforza questa funzione grazie alla posizione centrale e a un target giovanile e internazionale orientato all'esperienza culturale urbana.

A questo si affianca un impegno diretto nella produzione di contenuti editoriali. Il progetto *Territori da scoprire*, sviluppato con Lonely Planet ed EDT, ha portato alla realizzazione di mini-guide cartacee dedicate alle aree che ospitano le strutture, raccontan-

do paesaggi naturali e geologici, borghi storici, patrimoni artistici, tradizioni e itinerari lenti alternativi alle mete più congestionate. Iniziative come *Explore with hu*, realizzata a Figline Valdarno con l'amministrazione comunale e l'Istituto Alberghiero Vasari, e i Musei in Valigia ideati da MUS.E in collaborazione con i Musei Civici Fiorentini, testimoniano la stessa direzione: rendere l'ospite un esploratore consapevole, capace di riconoscere il valore di ciò che incontra.

Arricchimento culturale degli ospiti e ampliamento delle conoscenze artistiche e culturali

Una porta d'ingresso ai luoghi



Valore sociale netto generato

€ 20,7M

4. Rafforzamento delle competenze relazionali e della dimensione culturale del soggiorno attraverso esperienze attive e partecipative

Accanto all'orientamento culturale, l'offerta comprende un ampio ventaglio di esperienze attive e partecipative, nella maggior parte dei casi messe gratuitamente a disposizione degli ospiti. Si tratta di attività in cui l'ospite non è spettatore, **ma protagonista.**

I laboratori artigianali, attivati in collaborazione con professionisti del territorio, invitano le persone a mettere le mani nella materia. Nelle diverse strutture si susseguono laboratori di argil-

la e scultura, intreccio di vimini, stained glass ispirato ai rosoni delle cattedrali, macramè con materiali di riciclo, decorazione ceramica con materiali di scarto e simulazioni di scavo archeologico.

Queste esperienze, insieme alle serate astronomiche con telescopio, ai *Cheers to hu wine festival* realizzati con i produttori locali e agli eventi come *Under the Stars*, rafforzano competenze relazionali, capacità di ascolto e attitudine alla collaborazione. Sono momenti che portano con sé una qualità particolare: vengono ricordati a lungo, spesso condivisi, e diventano parte del racconto che ciascun ospite fa della propria vacanza.

Rafforzamento delle competenze relazionali e della dimensione culturale del soggiorno attraverso esperienze attive e partecipative

Le mani nella materia



Valore sociale netto generato

€ 172,3M

5. Maggiore connessione degli ospiti con l'ambiente naturale e adozione di comportamenti rispettosi

Uno dei tratti più distintivi del soggiorno nelle strutture del Gruppo è la possibilità di inserirsi in un contesto circondato dalla **natura**, non semplicemente di osservarla. Ai contesti naturali di pregio si affiancano spazi e servizi dedicati alla divulgazione ambientale: i **Nature Hub**, presenti tra le altre a *hu* Altomincio, *hu* Park Albatros, *hu* Montescudaio e *hu* Norcenni Girasole village presso l'adiacente Villa Palagina, propongono a titolo gratuito per gli ospiti delle strutture laboratori tematici su ambiente, ecosistemi, stagionalità e biodiversità, con un linguaggio accessibile e partecipativo. Gli apiari didattici, i laboratori sulla fauna locale, come l'attività dedicata alla rana del Mincio ad Altomincio, e la Gior-

nata Mondiale dell'Ambiente celebrata al Fabulous village in collaborazione con l'associazione *Tutela del Verde - Giardino di Roma* completano un'offerta educativa che coinvolge in particolare bambini e famiglie.

L'esperienza outdoor è arricchita da un'ampia gamma di attività a pagamento: soft rafting sull'Arno, rafting sul fiume Elsa, kayak e canoa presso *hu* Birkelt, escursioni guidate, snorkeling, passeggiate a cavallo, tour in quad su tracciati autorizzati, percorsi di trekking e la scoperta di spiagge naturali, laghi, parchi e terme.

L'impatto atteso è duplice: da un lato una **maggiore sensibilizzazione dell'ospite verso la consapevolezza ambientale**, dall'altro l'adozione, anche oltre il tempo della vacanza, di comportamenti più rispettosi verso gli ecosistemi.

Maggiore connessione degli ospiti con l'ambiente naturale e adozione di comportamenti rispettosi

Abitare la natura



Valore sociale netto generato

€ 153,3M

6. Arricchimento culturale degli ospiti e maggiore consapevolezza del patrimonio e dell'identità locale

Molte delle strutture del Gruppo si trovano in territori che non appartengono alle grandi rotte turistiche: il Valdarno, la Maremma pisana, le colline moreniche del Minchio, il Reatino, la costa etrusca. È una scelta che nasce da una convinzione precisa: quella di **valorizzare contesti a bassa pressione turistica, luoghi capaci di esprimere identità caratteristica legata**

ad elementi del patrimonio culturale e paesaggistico. Il soggiorno diventa così un'occasione per riconoscere ciò che rende un territorio unico

La consapevolezza dell'identità locale si costruisce attraverso il **contatto diretto con chi il territorio lo abita e lo racconta.** I fornitori di food & beverage dei villaggi vengono selezionati tra i produttori del luogo, con l'obiettivo di portare in struttura la cucina reale della zona, dalle DOC di Montescudaio ai tortellini di Veggione, dalle eccellenze della tradizione contadina

toscana a quelle enogastronomiche del Delta. Come già anticipato sopra, eventi come i *Cheers to hu wine festival* e le serate *Under the Stars* trasformano la struttura in un luogo di incontro tra ospiti, artigiani e produttori, dove il patrimonio culturale si trasmette nella forma più diretta: quella della relazione.

Anche la partecipazione a manifestazioni radicate nella vita delle comunità come il Palio di San Rocco a Figline, Gran Galà di Magia di San Vincenzo, ed Autumnia, permette agli ospiti di **vivere il territorio**, anche tra-

mite riti stagionali e delle feste popolari. Il cambiamento generato è progressivo e duraturo: la costruzione di uno sguardo diverso sui luoghi, che spesso porta con sé il desiderio di tornare e di approfondire.

Arricchimento culturale degli ospiti e maggiore consapevolezza del patrimonio e dell'identità locale

Tradizioni che restano



Valore sociale netto generato

€ 117,5M

3. Made with *hu*. Il territorio è parte della nostra identità

“La scelta di crescere insieme al territorio.”

Un villaggio, un camping in town, un ostello non sono mai soltanto una struttura ricettiva. Sono **luoghi immersi in un tessuto vivo di persone, istituzioni, imprese, associazioni**, un tessuto che ospita chi ci lavora, chi vi passa una vacanza, chi in quel territorio vive tutto l'anno. Riconoscere questa trama è, per Human Company, un modo di intendere l'ospitalità come una presenza radicata, che dai territori riceve identità e ai territori restituisce valore.

Ogni struttura del Gruppo si trova, letteralmente, dentro una comunità: quella dei Comuni che la ospitano, dei fornitori che la riforniscono, degli artigiani che raccontano ai suoi ospiti la propria arte, delle scuole che con essa collaborano, delle associazioni culturali e sportive che ne animano il calendario. Sono relazioni che, sommate nel tempo, disegnano un sistema di **collaborazioni concrete** attraverso cui il Gruppo contribuisce alla vitalità economica, sociale e cultu-

rale dei luoghi in cui è presente.

Made with *hu* racconta questa rete di relazioni: la scelta di crescere insieme al territorio. È una scelta che si traduce in fatti misurabili, occupazione locale, filiera corta, sostegno a progetti culturali, e in una postura più ampia: **riconoscere che nessuna ospitalità è possibile senza una comunità che la accoglie, e nessuna comunità cresce se non condivide il valore che genera.**

I luoghi e le comunità che fanno crescere l'esperienza

3.1

Il network del Gruppo si distribuisce su un mosaico ampio e variegato di luoghi. È una geografia che restituisce una scelta strategica riconoscibile: **essere presenti in contesti caratterizzati da una forte identità locale e da elementi distintivi del patrimonio culturale e paesaggistico**, valorizzando anche contesti a più bassa pressione turistica ma ad alta densità identitaria.

L'ecosistema locale con cui il Gruppo interagisce comprende una rete ampia e diversificata di stakeholder che, a diverso titolo, contribuiscono allo sviluppo economico, sociale, culturale e ambientale dei territori.



Attraverso relazioni continue e forme di collaborazione strutturate, viene promosso un modello di crescita capace di generare benefici diffusi per le persone, le comunità e le organizzazioni coinvolte.

- **le amministrazioni locali e gli enti pubblici territoriali**, con cui vengono definiti progetti condivisi e servizi aperti alla cittadinanza;
- **i fornitori e il tessuto imprenditoriale locale**¹, produttori agricoli, artigiani, ristoratori, fornitori di servizi, che alimenta la filiera delle strutture;
- **le realtà culturali, associative e sportive**, musei, fondazioni, scuole, pro loco, associazioni sportive e di volontariato, con cui vengono costruite iniziative di valorizzazione del patrimonio locale;

- **i partner locali**, con cui vengono sviluppate iniziative, esperienze e progettualità comuni volte a rafforzare l'attrattività e la competitività delle destinazioni;
- **le comunità di residenti**², che convivono ogni giorno con la presenza delle strutture, che ne condividono spazi, servizi ed effetti, e che in occasione di eventi e servizi aperti, fruiscono direttamente degli spazi del Gruppo;
- **le università, i centri di ricerca e le fondazioni e gli istituti scolastici del territorio**, con cui vengono attivate collaborazioni orientate all'innovazione, alla formazione, alla ricerca e allo sviluppo di conoscenze utili per il territorio e il settore turistico, anche per mezzo di percorsi di orientamento,

stage e progetti scuola-lavoro, in particolare con istituti alberghieri, licei e ITS;

- **le associazioni di categoria e le reti di rappresentanza**, che favoriscono il dialogo con il settore, la condivisione di buone pratiche e la promozione dello sviluppo sostenibile delle destinazioni;
- **gli investitori e i soci**, che supportano la crescita del Gruppo e ne accompagnano il percorso di creazione di valore nel lungo periodo;
- **i media locali e nazionali**, che contribuiscono alla diffusione delle iniziative realizzate e alla promozione del patrimonio territoriale, culturale e turistico;
- **gli enti di certificazione, le istituzioni nazionali, le autorità e gli organi di**

controllo, con cui viene mantenuto un dialogo costante volto a garantire conformità normativa, trasparenza e miglioramento continuo;

- **l'ambiente e il patrimonio naturale** dei territori, considerati elementi centrali per la creazione di valore nel lungo periodo e destinatari di azioni di tutela, conservazione e valorizzazione

Le testimonianze raccolte nel corso del percorso di ascolto restituiscono con chiarezza il valore delle relazioni sviluppate all'interno di questo ecosistema e il contributo che tali connessioni generano per la crescita sostenibile dei territori.

Il valore che restituiamo ai territori che ci ospitano

3.2

Misurare l'impatto di una struttura ricettiva sui territori che la ospitano significa provare a capire **cosa cambia, nel tempo, nella vita delle comunità** che con quella struttura convivono ogni giorno.

È una domanda impegnativa, alla quale Human Company ha scelto di rispondere adottando lo stesso approccio strutturato utilizzato per la lettura degli impatti sugli ospiti, capace di leggere le proprie attività lungo l'intera catena del cambiamento: dalle risorse impiegate, alle attività realizzate, agli **output** concreti, fino agli **outcome** (i cambiamenti percepiti dagli attori del territorio) e agli **impatti** di lungo periodo sulla qualità della vita delle comunità locali.

Il quadro che emerge è quello di un Gruppo che, oltre a generare presenze e ricavi, contribuisce a rafforzare la vitalità economica, culturale, sociale e identitaria dei territori in cui opera. Il valore generato si articola in **cinque**

direzioni riconoscibili, che descriviamo di seguito nella loro dimensione qualitativa e nelle testimonianze raccolte dagli interlocutori del territorio.

L'analisi ha permesso di stimare un **valore sociale pro-capite per residente pari a €23,40**, per un beneficio sociale complessivo di circa **80 milioni di euro**.



“

È bello che la struttura prenda qualcosa che è già sul territorio e lo porti dentro, aprendola alla comunità locale.

*Le voci delle comunità locali. Amministrazione San Vincenzo
Source: Intervista*

1. Miglioramento del benessere e della qualità della vita dei membri della comunità locale

Il primo cambiamento riguarda il miglioramento del **benessere e della qualità della vita quotidiana** delle persone che nei territori delle strutture del Gruppo vivono tutto l'anno. La presenza di un villaggio o di un camping in town per una comunità locale significa avere accesso a servizi che spesso, in aree a bassa densità o in Comuni di dimensioni contenute, sarebbero difficilmente sostenibili in autonomia.

L'esempio più concreto è **l'apertura invernale al pubblico della piscina di Park Albatros a San Vincenzo**, oggi utilizzata dai residenti del Comune e dei territori limitrofi grazie a una convenzione dedicata. Un servizio che, come racconta l'amministrazione locale, rappresenta

un miglioramento netto e misurabile, riconoscibile nei numeri degli accessi regolati dalla convenzione, perché estende alla comunità la fruizione di un'infrastruttura di alta qualità che, senza la presenza della struttura, non sarebbe stata disponibile

Allo stesso servizio si accompagna una scelta di accessibilità universale che ne amplia significativamente la portata sociale. La piscina di Park Albatros è dotata della **Magic Pool**, un ausilio che consente l'ingresso in vasca a persone con mobilità ridotta e che è utilizzabile sia dagli ospiti della struttura sia dai residenti del territorio. Grazie a questo dispositivo, un servizio ricreativo diventa anche un servizio di inclusione, offrendo alle persone con disabilità della comunità locale un'opportunità di benessere e di socialità che difficilmente troverebbero altrove nel Comune. È una scelta che resti-

tuisce con chiarezza il senso di **un'accessibilità pensata non come servizio residuale, ma come parte integrante dell'ospitalità e del rapporto con il territorio**.

A questa dimensione si aggiunge il tema dell'**occupazione stabile**. Nei territori a forte vocazione stagionale, uno degli effetti più rilevanti della presenza del Gruppo è la capacità di garantire posti di lavoro anche fuori dalla stagione turistica classica: la gestione degli spazi aperti alla comunità, la programmazione di eventi in bassa stagione, l'attivazione di collaborazioni sportive internazionali (come nel caso della fondazione olandese che organizza a Park Albatros eventi calcistici in periodo di apertura anticipata) hanno permesso di allungare i tempi di apertura e di offrire condizioni di lavoro più stabili rispetto ai tradizionali contratti trimestrali.

2. Rafforzamento della coesione sociale e delle reti di collaborazione all'interno della comunità locale

Un secondo cambiamento riguarda la **capacità del Gruppo di intrecciare relazioni stabili** con il tessuto sociale, associativo e istituzionale dei territori. Si tratta di reti che si consolidano nel tempo e che permettono a soggetti diversi, quali amministrazioni, associazioni, imprese, cittadini, di lavorare insieme su progetti condivisi.

Human Company anima ogni anno un **calendario diffuso di eventi** che rappresentano una delle forme più visibili e riconoscibili del rafforzamento della coesione sociale all'interno dei territori. Sono occasioni in cui le strutture si aprono alla vita delle comunità, permettono ai residenti di frequentarne gli spazi,

e diventano piattaforme di incontro tra ospiti e cittadini del luogo. Il tratto comune è che **la struttura smette di essere solo un luogo di soggiorno e diventa uno spazio pubblico**, condiviso con il territorio.

Le forme di questo impegno sono molteplici. Come già anticipato nel capitolo precedente, alcune strutture **partecipano a eventi tradizionali del calendario locale**: *hu* Norcenni prende parte alla manifestazione Autumnia e al Palio di San Rocco di Figline Valdarno, *hu* Park Albatros ospita e sostiene il Gran Galà di Magia di San Vincenzo, *hu* Altomincio dedica un evento specifico alla promozione del tortellino di Valeggio. Sono eventi radicati nell'identità dei luoghi, in alcuni casi custoditi da generazioni.

Altre volte, la struttura assume un ruolo più attivo, **organizzan-**

do in proprio manifestazioni che diventano poi patrimonio del territorio. È il caso della Preview Atmosfere Medievali organizzata da *hu* Norcenni, della Festa del Vino DOC di Montescudaio ospitata a *hu* Montescudaio, del concerto dell'associazione ASPROM e del Festival della Letteratura di Cecina, sempre a Montescudaio.

Sono iniziative che portano nella struttura pubblici locali diversi da quelli turistici e che moltiplicano le occasioni di socialità.

Un capitolo a parte è rappresentato dalla **collaborazione con il sistema culturale delle città d'arte**. *hu* Firenze Camping in Town contribuisce all'evento Firenze dei Bambini, la grande manifestazione dedicata alle famiglie del territorio toscano organizzata da MU.SE e dal Comune di Firenze, mentre *hu* Certosa Camping in Town par-

tecipa al Firenze Jazz Festival.

A questi si aggiunge il supporto tecnico al *Think Festival* offerto da *hu* Norcenni, iniziativa che porta sul territorio contenuti di respiro nazionale. Sono partnership che rafforzano la circolazione culturale a livello locale, ampliando la platea dei fruitori e sostenendo l'ecosistema culturale delle destinazioni.

Nel complesso, la scelta di sostenere, ospitare e co-organizzare eventi restituisce una lettura precisa del ruolo del Gruppo nelle comunità: **un soggetto che partecipa alla vita cultu-**

rale, ricreativa e sociale dei territori, contribuendo a mantenere vivo il calendario delle occasioni collettive che, nelle comunità piccole e medie, rappresentano un vero e proprio patrimonio identitario.

Rafforzamento della coesione sociale e delle reti di collaborazione all'interno della comunità locale

Relazioni che uniscono



Valore sociale netto generato

€ 27,4M

“

Diamo agli ospiti la conoscenza del territorio e ai cittadini un modo diverso di viverlo. Due attività che si uniscono per generare valore reciproco.

Le voci delle comunità locali. Partnership culturale MU.SE.

3. Rafforzamento della produzione e circolazione culturale a livello locale

Un terzo cambiamento riguarda la **vita culturale dei territori**. Il Gruppo contribuisce a moltiplicare le occasioni di produzione, fruizione e circolazione culturale attraverso due leve principali: la **produzione di contenuti editoriali** dedicati ai luoghi in cui è presente e il **sostegno alle realtà culturali e associative** che animano quotidianamente la vita dei territori.

Il progetto che meglio racconta l'impegno del Gruppo sul fronte culturale è la collana *Territori da scoprire*, già presentata nel capitolo precedente, realizzata in collaborazione con Lonely Planet ed EDT. La scelta editoriale è coerente con la vocazione territoriale del Gruppo: dando visibilità a borghi minori, comunità artigiane, luoghi di valore pae-

saggistico e culturale.

Il secondo grande ambito di azione culturale del Gruppo è il **sostegno continuativo alle realtà associative** che animano quotidianamente la vita dei territori: dalle Pro Loco che coordinano la programmazione locale, alle associazioni culturali che custodiscono la memoria e la tradizione dei luoghi, fino alle realtà del volontariato sociale e assistenziale che rappresentano infrastruttura civile e coesione per le comunità. Sono realtà spesso composte da volontari, che grazie al supporto delle strutture del Gruppo trovano risorse, spazi e visibilità per portare avanti la propria attività.

Il sostegno alle Pro Loco è una costante trasversale: *hu* Altomincio è partner della Pro Loco di Valeggio, *hu* Park Albatros e *hu* Montescudaio sostengono le rispettive Pro Loco per l'organizzazione degli eventi di Natale, I Pini village accompagna sia la "Festa di Settembre" organiz-

zata dalla Pro Loco locale sia gli appuntamenti natalizi. Sono iniziative che, sommate lungo tutto l'anno, contribuiscono a mantenere vivo il calendario delle occasioni collettive nei piccoli Comuni, dove la Pro Loco rappresenta spesso il cuore pulsante della vita culturale e comunitaria.

Sul fronte delle **associazioni culturali locali**, il Gruppo affianca realtà che custodiscono memoria e identità dei luoghi: *hu* Altomincio sostiene l'associazione culturale Amici di Castellaro; *hu* Norcenni è al fianco di AUSER, storica associazione di promozione sociale e culturale attiva sul territorio del Valdarno, e dell'Associazione Sorriso di Enrico.

Il tessuto delle collaborazioni comprende infine il **mondo del volontariato assistenziale e civico**, ambito nel quale il Gruppo si affianca a realtà che offrono ogni giorno un servizio essenziale alle comunità. *hu* Park Albatros

supporta le attività della Misericordia e della Croce Rossa di San Vincenzo; I Pini village ha sostenuto il nuovo mezzo della protezione civile di Fiano Romano.

Nel complesso, la mappa delle collaborazioni disegna **un impegno capillare e continuativo**: una rete di sostegno costante che accompagna la vita culturale, sociale e civica dei territori in cui il Gruppo è presente. È da questa rete che nasce, per gli attori locali, la percezione di un partner presente non solo nella stagione turistica, ma lungo tutto l'anno e in tutti gli ambiti della vita comunitaria.

Rafforzamento della produzione e circolazione culturale a livello locale

Cultura viva e condivisa



Valore sociale netto generato

€ 98,4k

4. Rafforzamento dell'identità locale attraverso la trasmissione dei saperi tradizionali

Il quarto cambiamento riguarda la **trasmissione dell'identità locale**: la capacità di riconoscere, custodire e raccontare quei saperi, culturali, gastronomici, artigianali, agricoli, che rendono ciascun territorio unico.

Il **Progetto Scuole** rappresenta, in questo ambito, l'iniziativa più strutturata, offerta gratuitamente per i giovani ragazzi e bambini del territorio. Con le classi della scuola dell'infanzia e primaria, i bambini sono accompagnati a **riconoscere e raccontare il proprio territorio**: dagli elementi naturali agli aspetti culturali, dalle formule di saluto in più lingue alla presentazione di volantini che loro stessi elaborano. Alla fine del percorso, sono i bambini a **presentare il proprio territorio agli ospiti** su un palco, sviluppando la consapevolezza di essere parte attiva del racconto identitario del luogo in cui vivono.

Con le **scuole superiori**, l'esperienza prende forma nei percorsi verticali che accompagnano gli studenti dentro la filiera produttiva del territorio: a Figline, l'Istituto Alberghiero Vasari ha lavorato per 35 ore sulla **filiera del vino**, dalla vendemmia al blend, dalla progettazione dell'etichetta alla vendita, culminata nella prima edizione del Festival del Valdarno, evento co-progettato con oltre 85 ragazzi delle scuole del territorio. A San Vincenzo e Piombino, il format Explore with *hu* coinvolge gli studenti nella mappatura del proprio paese e nella costruzione di una caccia al tesoro presentata agli ospiti in più lingue.

Il cambiamento generato è duplice. Da un lato, i **giovani sviluppano una consapevolezza nuova** del valore del proprio territorio, imparando a riconoscerne le specificità e a raccontarle. Dall'altro, questi saperi tradizionali, come la coltivazione della vite, l'apicoltura, l'artigianato, la conoscenza del patrimonio storico, trovano nuovi canali di trasmissione e nuovi mediatori. A Montescudaio, ad esempio, l'at-

tivazione del Nature Hub ha permesso a un apicoltore locale di portare autonomamente le classi in visita per attività didattiche sulle api, trasformando la struttura in un luogo di **trasmissione intergenerazionale del sapere**. Il secondo asse di questo impegno è rappresentato dai **laboratori esperienziali** realizzati all'interno delle strutture del Gruppo, attivati in modo continuativo a partire dalla stagione 2023 e progressivamente ampliati anno dopo anno, già presentati nel capitolo precedente. Sono attività che uniscono la dimensione manuale a quella narrativa: chi conduce il laboratorio non insegna soltanto una tecnica, ma racconta la storia di quella tecnica, la sua origine nel territorio, il ruolo che ha nell'identità economica e culturale della comunità. L'effetto

“

L'obiettivo è che i bambini vivano il villaggio come qualcosa di presente nel loro territorio: non un luogo chiuso per turisti, ma uno spazio che appartiene anche a loro.

*Le voci delle comunità locali. Referente aziendale responsabile del Progetto Scuole
Source: Intervista*

complessivo di questi laboratori è la costruzione di un canale continuativo attraverso cui **i saperi tradizionali dei territori vengono mantenuti vivi, condivisi e trasmessi**. Un canale che serve tanto agli ospiti, che portano con sé un'esperienza autentica dei luoghi, quanto ai portatori di sapere stessi, che trovano nella struttura del Gruppo uno spazio di riconoscimento, visibilità e sostegno economico per il proprio mestiere.

Rafforzamento dell'identità locale attraverso la trasmissione dei saperi tradizionali

Le radici che diventano futuro



Valore sociale netto generato

€ 5,4M

5. Creazione di indotto economico locale

Il quinto e ultimo cambiamento riguarda la **dimensione economica** dell'impatto: il modo in cui la presenza delle strutture del Gruppo genera flussi di valore che si diffondono sul territorio circostante, sostenendola filiera produttiva, l'occupazione locale e la capacità di investimento delle amministrazioni pubbliche. È una dimensione centrale del modello *Made with hu*, perché **misura in modo tangibile la scelta di crescere insieme al territorio** e non a suo discapito.

Quattro sono i canali principali attraverso cui questo valore economico si trasferisce alle comunità: la filiera dei fornitori, l'occupazione locale, la spesa degli ospiti sul territorio e il contributo al sistema economico dei Comuni ospitanti.

1. Il primo canale è rappresentato dalla scelta di **privilegiare, dove possibile, fornitori del territorio** per l'approvvigionamento delle strutture. Nel food & beverage, nei servizi di manutenzione, nelle attività esperienziali e nei prodotti proposti al market, il Gruppo lavora con produttori agricoli, artigiani, ristoratori e piccole imprese dei territori in cui è presente, generando un flusso continuativo di ordini e commesse che sostiene l'economia locale. La scelta ha un doppio effetto. Per gli ospiti, significa vivere un'esperienza gastronomica e culturale radicata nell'identità dei luoghi. Per il territorio, significa disporre di un cliente stabile.

2. Il secondo canale è quello dell'**occupazione locale**. Le strutture del Gruppo assumono, dove possibile, **personale del territorio**, contribuendo a

generare opportunità di lavoro nelle comunità che le ospitano.

3. Il terzo canale nasce da una scelta di fondo che attraversa tutto il modello *Made with hu*: **le strutture del Gruppo non sono pensate come luoghi chiusi**. Al contrario, sono progettate per essere porte d'ingresso ai territori che le ospitano, invogliando gli ospiti a uscire, a esplorare i borghi, a incontrare i produttori, a mangiare nei ristoranti del paese, a fare acquisti nelle botteghe del centro storico. Questa scelta si traduce, per le comunità, in un potenziale **flusso di spesa da parte degli ospiti sul territorio circostante**.

4. Le mini-guide *Territori da scoprire* realizzate con Lonely Planet ed EDT orientano gli ospiti verso mete e produttori locali; il **Progetto Explore with hu** a San Vincenzo e

Piombino coinvolge i commercianti del centro storico in percorsi di scoperta pensati per far arrivare i turisti nei negozi e nelle attività del paese; le **navette**, come quella che collega Park Albatros al centro di San Vincenzo rendono materialmente facile e comodo per gli ospiti raggiungere il paese, con effetti tangibili sugli afflussi in centro e sulle opportunità per commercianti, ristoratori ed esercenti.

Creazione di indotto economico locale

Economia che si diffonde, opportunità che crescono



Valore sociale netto generato

€ 55,7M

4. Made of hu: il nostro modo di rendere il lavoro un'esperienza

Dietro ogni sorriso alla reception, ogni piatto servito a un tavolo, ogni prato curato al mattino, ogni bambino accompagnato in un laboratorio, c'è una persona. Una persona con la propria storia, i propri talenti, i propri progetti, e con la scelta, ogni giorno, di mettere una parte di sé al servizio dell'esperienza di chi arriva.

Human Company è, prima di tutto, la somma delle persone che la abitano. Sono loro a trasformare uno spazio in un luogo di accoglienza, un servizio in una relazione, un soggiorno in un ricordo. Sono loro che fanno la differenza nel restituire una vacanza che lascia il segno. Riconoscere questo, per il Gruppo, rappresenta il punto di partenza di un modo preciso di intendere il lavoro.

Made of hu racconta la convinzione che il lavoro non sia solo un mestiere, ma un'esperienza. Un'esperienza fatta di crescita personale e professionale, di relazioni autentiche, di spazi in cui sentirsi accolti e di tempo dedicato al proprio benessere. Un'esperienza in cui le persone che accolgono gli ospiti si sentano, prima di tutto, accolte a loro volta.

Le persone che danno vita alle vostre esperienze ogni giorno

4.1

Nel corso del 2025, il Gruppo ha impiegato una comunità professionale ampia e articolata, che riflette la complessità dell'ospitalità. Le persone che compongono il Gruppo lavorano in ambiti molto diversi tra loro, ciascuno essenziale al funzionamento complessivo delle strutture. C'è **l'accoglienza e la relazione con l'ospite**, che comprende la reception, i servizi di guest relation, gli operatori del customer care e i responsabili di villaggio. C'è **la ristorazione e i servizi food & beverage**, con cuochi, baristi, maître e personale di sala.

C'è **l'animazione e l'intrattenimento**, che riunisce i team multilingue dei MiniClub, gli operatori dei laboratori didattici, gli istruttori sportivi e gli artisti degli spettacoli serali. C'è **l'operatività quotidiana delle strutture**, garantita dai team di manutenzione, dai giardinieri, dagli addetti alla pulizia degli spazi comuni e dal personale dei parchi acquatici. E ci sono infine **le funzioni corporate**, che vanno dall'amministrazione al marketing, dalle risorse umane alla sostenibilità, dalla progettazione alla comunicazione.

È da questa varietà di ruoli che nasce la qualità dell'esperienza percepita dagli ospiti: **nessuno dei cambiamenti raccontati nei capitoli precedenti sarebbe possibile senza il contributo quotidiano di tutte queste professionalità**, ciascuna con la propria specificità.



Una caratteristica distintiva del Gruppo è la compresenza di **due modelli di collaborazione** che, insieme, permettono di garantire continuità operativa e capacità di risposta ai picchi della stagione turistica.

Da un lato, un nucleo di persone impiegate con contratti a **tempo indeterminato e determinato** che rappresenta l'ossatura stabile del Gruppo e opera nella sede centrale, nelle funzioni gestionali delle strutture e nei ruoli di coordinamento. È il gruppo di persone che garantisce la continuità dei processi, la memoria organizzativa e la relazione di lungo periodo con i territori e con i clienti.

Dall'altro, un'ampia componente di **lavoratori stagionali** si affianca alla struttura permanente durante i mesi di apertura delle

strutture ricettive. È una componente essenziale per un settore ad alta stagionalità come quello del turismo, e rappresenta per il Gruppo un ambito di impegno crescente: nel tempo, la scelta è stata quella di allungare progressivamente le stagioni di apertura attraverso eventi in bassa stagione, aperture invernali di alcune strutture, collaborazioni sportive e culturali, così da offrire ai lavoratori stagionali contratti più lunghi, più stabili e con maggiore continuità rispetto ai tradizionali tre mesi estivi.

All'interno di questa componente, si conferma una **elevata presenza di lavoratori stagionali "storici"**, ovvero collaboratori che hanno svolto attività per almeno tre stagioni consecutive. L'alto tasso di ritorno rappresenta un elemento distintivo del modello occupazionale di Human

Company e testimonia, da un lato, il **livello di soddisfazione e di fidelizzazione** del personale, dall'altro, la volontà di proseguire la collaborazione con il Gruppo anche nelle stagioni successive. È un dato che restituisce con chiarezza la qualità del rapporto professionale che si costruisce dentro le strutture: chi ci lavora una prima stagione, spesso sceglie di tornare.

È una scelta che risponde a una convinzione precisa: il lavoro stagionale non deve essere necessariamente un lavoro precario. Al contrario, può diventare **un percorso professionale riconoscibile**, in cui ogni stagione consolida competenze, relazioni e prospettive che alimentano quella successiva.

Un ultimo tratto distintivo della comunità professionale del

Gruppo è il suo legame con i territori in cui le strutture operano. Come raccontato nel capitolo precedente, una quota significativa dei lavoratori delle strutture proviene dai Comuni ospitanti o dalle aree limitrofe, un fatto che, oltre a generare opportunità di lavoro nelle comunità locali, alimenta un **capitale di conoscenza dei luoghi** che diventa esso stesso parte dell'esperienza offerta agli ospiti.

Chi lavora nelle strutture del Gruppo non porta soltanto competenze professionali. Porta anche la conoscenza autentica del proprio territorio, che si trasferisce nel racconto, nell'accoglienza, nella capacità di orientare gli ospiti verso ciò che rende ciascun luogo unico.

Il nostro impatto sulla vita e sulla crescita delle nostre persone

4.2

Misurare l'impatto di un'organizzazione sulle proprie persone quantifica **cosa cambia, nel tempo, nella vita professionale e personale** di chi sceglie di far parte di Human Company.

Adottando il medesimo approccio strutturato utilizzato per l'analisi degli impatti generati sugli ospiti e sulle comunità locali, è stato sviluppato un percorso di lettura che considera l'intera catena del cambiamento: dalle risorse impiegate alle attività realizzate, dagli **output** generati agli **outcome**, ossia i cambiamenti percepiti dalle persone, fino agli **impatti** di lungo periodo sulla qualità della vita lavorativa dei collaboratori.

Il quadro che emerge è quello di un Gruppo che, oltre a garantire condizioni di lavoro tutelate e riconosciute, contribuisce a costruire un ambiente in cui le persone possono **crescere, sentirsi parte di una comunità professionale e prendersi cura del proprio benessere**. Il valore generato si articola in quattro direzioni riconoscibili, descritte di seguito.

L'analisi ha permesso di stimare un **valore sociale pro-capite per dipendente pari a €124,03**, per un beneficio sociale complessivo di circa 91 mila euro.

1. Occupazione stabile con ricadute positive sul contesto locale

Il primo cambiamento riguarda la **qualità dell'occupazione** offerta dal Gruppo e il modo in cui essa contribuisce a sostenere l'economia dei territori in cui le strutture operano. Come raccontato nei capitoli precedenti, Human Company assume una quota significativa dei propri collaboratori nei Comuni ospitanti o nelle aree limitrofe, generando opportunità di lavoro stabili in territori che spesso soffrono la contrazione delle possibilità occupazionali.

Il valore di questa scelta si misura nella quantità dei posti di lavoro, ma anche nella loro **durata e prevedibilità**. L'ampliamento delle stagioni di apertura ha consentito di offrire ai lavoratori stagionali contratti più lunghi e stabili. È una scelta che si pone come obiettivo quello di attenzionare la tematica della precarietà tipica del settore turistico e che restituisce ai territori maggiori prospettive occupazionali, in grado di trattenere le persone e di sostenere

la vitalità delle comunità locali.

A rafforzare questa dimensione contribuisce anche la disponibilità di **staff house** all'interno dei villaggi, messe a disposizione da Human Company per **489 dipendenti**. Questa soluzione consente alle persone impiegate nelle strutture di alloggiare direttamente nei villaggi, riducendo la necessità di ricorrere a soluzioni abitative esterne e favorendo una maggiore continuità tra luogo di lavoro, vita quotidiana e comunità professionale.

Le voci delle nostre persone



Occupazione stabile con ricadute positive sul contesto locale

Un lavoro che si radica nel tempo e nel territorio



Valore sociale netto generato

€ 0,9M

La conferma di questa strategia arriva dai numeri stessi: la significativa presenza di **lavoratori stagionali "storici"**, restituisce la fotografia di un modello occupazionale capace di **fidelizzare le proprie persone** e di trasformare il lavoro stagionale in un percorso professionale riconoscibile.

2. Rafforzamento della coesione interna e delle relazioni tra colleghi

Il secondo cambiamento riguarda la **qualità delle relazioni** che si costruiscono all'interno del Gruppo. Human Company è un'organizzazione ampia, distribuita su più territori, che convive con la compresenza di sede centrale, strutture ricettive di dimensioni diverse. In questo contesto, coltivare il senso di appartenenza e la coesione tra le persone è una scelta strategica: perché senza connessione non c'è comunità, e senza comunità non c'è ospitalità autentica.

Uno degli strumenti attraverso cui questa coesione si costrui-

sce sono le sessioni di team-building effettuate annualmente. Nel 2025 è stato promosso il **Progetto hu**, che ha previsto la diffusione dei valori aziendali utilizzando la metodologia **LEGO® Serious Play®**. Un approccio esperienziale e altamente partecipativo che, mettendo letteralmente le mani in gioco, ha permesso alle persone di riflettere sui valori aziendali e di confrontarsi con i colleghi.

Sullo stesso registro si colloca l'iniziativa **Huroes' Readings**, il progetto di book sharing aziendale ospitato nello spazio caffè della sede centrale: una piccola regola quotidiana *lascia un libro, prendi un libro* che trasforma un gesto semplice in un'occasione di condivisione, di curiosità e di apertura verso i colleghi.

Rafforzamento della coesione interna e delle relazioni tra colleghi

Relazioni che uniscono



Valore sociale netto generato

€ 10,0k

Le voci delle nostre persone

89 %

dei rispondenti ritiene che i programmi welfare incrementino il benessere personale

79 %

dei rispondenti riconosce che i programmi welfare accrescono il senso di appartenenza all'azienda

Credito welfare per dipendente idoneo

€ 710

tramite piattaforma Edenred

A questo si aggiunge il piano di **knowledge sharing interno**, avviato nel 2025, attraverso cui i dipendenti possono dedicare un'ora del proprio tempo a condividere informalmente con i colleghi conoscenze, strumenti e passioni. Gli incontri, con un taglio pratico e dialogico, affrontano temi che supportano concretamente la vita professionale e personale, come la comprensione del bilancio o la lettura della busta paga, trasformando la conoscenza in un bene condiviso e la relazione tra colleghi in una risorsa quotidiana.

Sul fronte della **comunicazione interna**, il 2025 ha segnato un passaggio importante con l'introduzione di **Huniverse**, la nuova intranet aziendale concepita come spazio unico e integrato dedicato alla vita in azienda. Huniverse organizza in un unico ambiente digitale gli aggiornamenti aziendali, i proget-

ti in corso, le risorse operative, le iniziative di welfare e i contenuti dedicati alla formazione, e diventa uno spazio di connessione e condivisione che rafforza il senso di community e rende ciascun collaboratore parte attiva dell'ecosistema Human Company.

L'insieme di queste iniziative restituisce l'immagine di un Gruppo che investe nella **coesione delle proprie persone** come infrastruttura relazionale su cui costruire tutto il resto.

3. Miglioramento del benessere psicofisico e della qualità della vita lavorativa

Il terzo cambiamento riguarda il **benessere quotidiano** delle persone che lavorano nel Gruppo, letto nelle sue diverse dimensioni: psicologica, fisi-

ca, organizzativa. Human Company riconosce che l'ospitalità che gli ospiti percepiscono è possibile solo se chi la costruisce ogni giorno si sente, a sua volta, accolto e sostenuto. Da questa convinzione discende un sistema articolato di scelte organizzative, strumenti di welfare e iniziative di people care che accompagnano la vita professionale e personale dei collaboratori.

Il Gruppo adotta per i dipendenti della sede centrale un sistema di orario flessibile che consente di modulare ingresso, pausa pranzo e uscita nel rispetto dell'orario contrattuale. È una scelta che rafforza il senso di fiducia e responsabilità, permettendo alle persone di conciliare in modo più consapevole tempi di lavoro e vita quotidiana. A questa si affianca l'**area ristoro aziendale gratuita** della sede centrale, pensata per offrire

un'alternativa varia e bilanciata durante la giornata e per favorire momenti di pausa e di scambio informale tra i colleghi.

Nell'ottica di promuovere un ambiente di lavoro sempre più inclusivo e attento alla dimensione personale dei collaboratori, nel corso del 2025 è stato inoltre organizzato il **Family Day**, una giornata speciale dedicata alle famiglie dei dipendenti. L'iniziativa ha offerto ai figli dei collaboratori l'opportunità di vivere da vicino la quotidianità lavorativa dei propri genitori, visitando gli spazi aziendali, partecipando ad alcune attività e condividendo momenti di incontro e scoperta in un'atmosfera informale. Oltre a rappresentare un'occasione di dialogo tra vita personale e professionale, il Family Day ha contribuito a rafforzare il senso di appartenenza alla comunità aziendale e a consolidare relazioni fondate sulla vicinanza, sulla fiducia e sulla condivisio-

ne dei valori che caratterizzano Human Company.

Nel 2025 prosegue il **program-ma di welfare aziendale** avviato in collaborazione con **Edenred**, rivolto ai dipendenti a tempo indeterminato e ai lavoratori stagionali storici. Il programma mette a disposizione un **credito welfare** per una gamma ampia e flessibile di beni e servizi personalizzabili, con un'offerta in continua evoluzione grazie ai feedback raccolti attraverso i canali di ascolto interno. Accanto al programma strutturato, il Gruppo ha attivato un ampio ventaglio di benefit e convenzioni aggiuntive: dall'accesso al portale **Corporate Benefits** (con sconti su tecnologia, viaggi, moda e sport) alle agevolazioni presso le strutture ricettive hu, dal Mercato Centrale all'Interline Turismo Club, dalle convenzioni per servizi di parcheggio, cura della persona e attività sportive fino alla convenzione con la

Casa di Cura Villa Donatello, che offre tariffe agevolate e servizi dedicati anche ai familiari di primo grado dei dipendenti.

Nel 2025 è stata inoltre attivata una nuova convenzione con i **CAF del territorio** per supportare i dipendenti nella compilazione della dichiarazione dei redditi, un'iniziativa che risponde a un'esigenza pratica e quotidiana delle persone e semplifica un adempimento spesso percepito come complesso.

Nel 2025 la collaborazione con **Sygmund**, il servizio di people care accessibile da remoto 24/7 tramite app, sia su prenotazione sia attraverso la funzione "Chiama Ora". Uno strumento pensato per intercettare bisogni individuali e organizzativi, promuovere una cultura aziendale attenta alla salute psicologica e prevenire il disagio lavoro-correlato.

Le voci delle nostre persone

42 %

dei rispondenti valuta positivamente la mensa aziendale

Benessere psicologico

95

Sedute con Sygmund nel 2025

Miglioramento del benessere psicofisico e della qualità della vita lavorativa

Prendersi cura di chi si prende cura degli ospiti



Valore sociale netto generato

€ 8,5k

4. **Miglioramento delle capacità di relazione, collaborazione e gestione dei contesti lavorativi**

Il quarto cambiamento riguarda la **crescita professionale e personale** delle persone del Gruppo, alimentata da un sistema di formazione articolato che nel 2025 ha superato le **2.130 ore complessive** erogate e ha coperto un ventaglio molto ampio di tematiche: dalla **sostenibilità** alla **diversità** e **inclusione**, dalle competenze tecniche a quelle comportamentali, dalla salute e sicurezza sul lavoro alle conoscenze utili per operare in contesti organizzativi complessi.

Nel corso dell'anno prosegue la partnership con **Skilla**, la piattaforma digitale specializzata nella formazione multimediale già avviata l'anno precedente. Attraverso pillole formative brevi, interattive e accessibili, le persone del Gruppo hanno potuto approfondire competenze rilevanti per operare in contesti organizzativi moderni, con moduli ispirati all'**Agenda 2030** e focus su temi quali l'accesso all'acqua e ai servizi igienico-sanitari, il consumo e la produzione responsabili, la lotta al cambiamento climatico, la tutela della vita sott'acqua e degli ecosistemi terrestri.

Nel corso del 2025 sono stati inoltre avviati i lavori di proget-

tazione del **piano formativo Skilla 2026**, che porterà all'attivazione di un percorso rivolto all'intero Gruppo e dedicato a temi di rilevanza strategica per l'organizzazione, tra cui **sostenibilità ESG** e **parità di genere**. Un piano che consoliderà l'investimento del Gruppo nella crescita delle proprie persone e nella diffusione capillare di una cultura organizzativa aggiornata e consapevole.

Accanto alla formazione strutturata, Human Company promuove iniziative di **team building e formazione non convenzionale**, capaci di stimolare il coinvolgimento diretto e la partecipazione attiva delle persone. Il già citato Progetto *hu*, realizzato

con la metodologia LEGO® Serious Play®, si inserisce in questo quadro come esempio di formazione esperienziale che unisce pensiero creativo, confronto e riflessione individuale e collettiva. Nello stesso spirito, il piano di knowledge sharing interno e le iniziative come *Huroes' Readings* completano un modello di apprendimento continuo che valorizza tanto la formazione professionale quanto la crescita personale.

Infine, nel 2025 Human Company ha anche avviato un significativo percorso di evoluzione dei propri strumenti di sviluppo delle persone attraverso il rinnovamento del processo di People Review. Il percorso pone

al centro le competenze chiave che guidano il lavoro quotidiano, i comportamenti che traducono concretamente i valori aziendali e la capacità di contribuire alla qualità delle relazioni e alla coesione dei team. Il nuovo modello prevede un coinvolgimento attivo delle persone attraverso momenti di autovalutazione, confronto con il proprio responsabile e restituzione dei risultati, con l'obiettivo di favorire una maggiore consapevolezza dei punti di forza individuali e delle aree di miglioramento. Particolare attenzione è stata dedicata alla qualità del feedback, riconosciuto come uno strumento essenziale per la crescita professionale e personale. Attraverso la diffusione di linee guida

dedicate e momenti strutturati di confronto per collaboratori e manager, il Gruppo promuove una cultura del feedback basata su ascolto reciproco, fiducia, esempi concreti e definizione condivisa di obiettivi di sviluppo.

Nel loro insieme, le iniziative di formazione e sviluppo del Gruppo testimoniano l'impegno di Human Company nel **creare le condizioni affinché ogni persona possa crescere, esprimere il proprio potenziale e contribuire in modo consapevole** alla costruzione di un ecosistema di ospitalità in cui persone, natura e comunità crescono insieme.

Miglioramento delle capacità di relazione, collaborazione e gestione dei contesti lavorativi

Competenze che crescono e persone che costruiscono futuro



Valore sociale netto generato

€ 27,0k

Nota metodologica



Il presente Social Impact Report rappresenta il primo esercizio di misurazione e rendicontazione del valore sociale generato da Human Company. L'obiettivo del documento è fornire una rappresentazione strutturata degli effetti prodotti dalle attività del Gruppo sugli stakeholder direttamente e indirettamente coinvolti, superando una lettura limitata ai soli risultati economici e operativi.

Attraverso il report, Human Company intende evidenziare il contributo generato per gli ospiti, i dipendenti e le comunità locali dei territori in cui opera, valorizzando gli effetti che le proprie attività producono in termini di benessere, relazioni sociali, crescita culturale, occupazione e sviluppo locale.

La misurazione dell'impatto so-

ciale costituisce inoltre uno strumento di supporto alle decisioni aziendali e di dialogo con gli stakeholder, consentendo di comprendere meglio quali attività generino maggior valore e quali ambiti possano essere ulteriormente rafforzati nel tempo.

2. Approccio metodologico adottato

2.1 La metodologia SROI

L'analisi è stata sviluppata utilizzando la metodologia Social Return on Investment (SROI), un approccio riconosciuto a livello internazionale, che consente di identificare, misurare e valorizzare in termini economici i cambiamenti generati sulle persone e sui territori attraverso le attività di un'organizzazione. Lo SROI si fonda sul principio secondo cui il valore creato da un'organizzazione non si esaurisce nei

risultati economici prodotti, ma comprende anche benefici sociali, culturali e relazionali che incidono sulla qualità della vita degli stakeholder coinvolti. In coerenza con il framework metodologico di Social Value International, l'analisi pone al centro la comprensione degli effetti generati per gli stakeholder e la valorizzazione degli impatti maggiormente rilevanti, offrendo una rappresentazione più completa del valore creato dall'organizzazione. L'applicazione della metodologia ha consentito di integrare evidenze qualitative e quantitative per stimare il valore sociale generato da Human Company e tradurre tale valore in termini monetari.

2.2 Monetizzazione degli outcome

La valorizzazione economica degli outcome è stata effettua-

ta attraverso l'utilizzo di proxy finanziarie, selezionate in modo trasparente e prudentiale.

Per ciascun outcome individuato è stata identificata una proxy economica capace di rappresentare, in termini monetari, il beneficio generato per lo stakeholder. Le proxy sono state selezionate sulla base della letteratura disponibile, di studi di settore, di evidenze accademiche e di fonti istituzionali, privilegiando le soluzioni maggiormente coerenti con la natura del cambiamento osservato.

L'obiettivo della monetizzazione non è attribuire un prezzo alle persone o alle relazioni, ma fornire una misura comparabile e comprensibile del valore sociale generato dalle attività del Gruppo.

3. Costruzione della Theory of Change

L'analisi è stata sviluppata attraverso la costruzione di una Theory of Change, utilizzata come strumento per comprendere e rappresentare la relazione tra le attività svolte da Human Company e i cambiamenti generati sugli stakeholder.

La Theory of Change ha consentito di individuare e mappare la catena di creazione del valore sociale attraverso la sequenza:

Input → Attività → Output → Outcome → Impatto

Nel contesto della metodologia SROI, gli **outcome** rappresentano i cambiamenti che si verificano nella vita delle persone, delle comunità o delle organizzazioni come conseguenza delle attività svolte. A differenza degli output, che descrivono ciò che viene realizzato direttamente (ad esempio il numero di ospiti accolti, eventi organizzati o collaboratori coinvolti), gli outcome consentono di comprendere quali effetti tali attività producono sugli stakeholder e in che misura

contribuiscono a modificarne comportamenti, conoscenze, relazioni, benessere o qualità della vita.

Gli outcome costituiscono pertanto il principale elemento attraverso cui è possibile leggere e misurare l'impatto sociale generato. Il concetto di impatto si riferisce infatti al valore creato attraverso i cambiamenti vissuti dagli stakeholder e riconducibili, direttamente o indirettamente, all'azione dell'organizzazione.

Attraverso questa attività sono stati individuati tre categorie di stakeholder impattati dagli outcome identificati:

- Ospiti;
- Ecosistema locale;
- Dipendenti.

Per ciascuno stakeholder sono stati identificati gli outcome maggiormente rilevanti e successivamente sottoposti a validazione attraverso attività di stakeholder engagement.

4. Stakeholder engagement

4.1 Obiettivi del coinvolgimento

Lo stakeholder engagement è stato condotto con una duplice finalità.

Da un lato, raccogliere evidenze qualitative utili a comprendere i cambiamenti generati dalle attività di Human Company; dall'altro, validare gli outcome

individuati e supportarne la successiva quantificazione e monetizzazione nell'ambito dell'analisi SROI.

Il coinvolgimento degli stakeholder ha inoltre consentito di valutare due dimensioni fondamentali per la misurazione dell'impatto sociale:

- **Importanza**, intesa come il livello di rilevanza attribuito dallo stakeholder al cambiamento vissuto o atteso.
- **Profondità**, intesa come l'intensità del cambiamento generato e il grado di trasformazione percepita dallo stakeholder.

4.2 Fonti di raccolta delle evidenze

Interviste qualitative

Nel corso dell'analisi sono sta-

te realizzate tre interviste semi-strutturate a stakeholder chiave:

- Amministrazione comunale di San Vincenzo
- Referente aziendale del Progetto Scuole
- Partner artistico coinvolto nell'organizzazione di eventi.

Questionario dipendenti

Per il coinvolgimento della popolazione aziendale è stato utilizzato un questionario dedicato alla percezione e all'utilizzo del sistema di welfare, che ha raccolto complessivamente **110 risposte**.

Customer feedback ospiti

Per la valutazione degli outcome riferiti agli ospiti sono stati considerati i risultati dei sistemi di customer feedback attivi presso le strutture del Gruppo. In particolare, l'analisi ha preso

in esame le survey somministrate nelle diverse fasi dell'esperienza di soggiorno, includendo sia i clienti diretti sia i clienti intermediati da tour operator.

Le rilevazioni considerate fanno riferimento a tre principali canali di raccolta:

- survey rivolte ai clienti Tour Operator;
- survey Post Check-In, finalizzate a rilevare la qualità percepita nelle prime fasi dell'esperienza;
- survey Post Stay, finalizzate a raccogliere una valutazione complessiva dell'esperienza di soggiorno.

La tabella seguente riporta, per ciascuna struttura, il numero di osservazioni considerate ai fini delle rilevazioni di customer feedback, suddivise per tipologia di survey.

Struttura	Survey Tour Operator	Survey Post Check-In	Survey Post Stay
Birkelt	8.629	10.032	1.848
Altomincio	10.141	11.548	4.087
CIT Certosa Firenze	n.d.	16.319	16.319
CIT Firenze	n.d.	38.452	42.199
CIT Roma	n.d.	46.332	49.803
CIT Venezia	n.d.	30.139	32.566
Fabulous	28.548	31.399	5.567
I Pini	4.357	4.522	436
Montescudaio	5.129	5.777	2.338
Norcenni Girasole	11.670	13.851	5.989
Park Albatros	19.376	22.097	9.783
Plus Florence	n.d.	40.897	44.364

4.3 Valutazione di importanza e profondità

Al fine di quantificare l'intensità del cambiamento generato sugli stakeholder, per ciascun outcome è stato individuato un indicatore in grado di rappresentare la profondità del beneficio percepito. Gli indicatori sono stati selezionati privilegiando dati direttamente raccolti dagli stakeholder attraverso strumenti di customer feedback, questionari interni e attività di stakeholder engagement.

Stakeholder	Outcome	Indicatore utilizzato per la stima della profondità	Fonte
Ospiti	Miglioramento del benessere psicofisico e della qualità dell'esperienza di soggiorno	Tasso di soddisfazione relativo alle attività sportive e di intrattenimento ("Sport & Divertimento")	Survey ospiti
Ospiti	Maggiore socialità e senso di comunità tra ospiti durante l'esperienza	Tasso di soddisfazione relativo alle attività di animazione	Survey ospiti
Ospiti	Arricchimento culturale degli ospiti e maggiore consapevolezza del patrimonio e dell'identità locale	Tasso di soddisfazione relativo alle Guide Lonely Planet	Survey ospiti
Ospiti	Arricchimento culturale degli ospiti e ampliamento delle conoscenze artistiche e culturali	Tasso di soddisfazione relativo alle Guide Lonely Planet	Survey ospiti
Ospiti	Rafforzamento delle competenze relazionali e della dimensione culturale del soggiorno attraverso esperienze attive e partecipative	Tasso di soddisfazione relativo all'Info Point e ai servizi di prenotazione e acquisto esperienze	Survey ospiti
Ospiti	Maggiore connessione con l'ambiente naturale e adozione di comportamenti rispettosi	Tasso di soddisfazione relativo al servizio Nature Hub	Survey ospiti
Ecosistema locale	Miglioramento del benessere e della qualità della vita dei membri della comunità locale	Valutazione derivante dalla letteratura di riferimento e dalle evidenze emerse durante le interviste	Interviste e fonti di letteratura
Ecosistema locale	Rafforzamento della coesione sociale e delle reti di collaborazione all'interno della comunità locale	Valutazione derivante dalla letteratura di riferimento e dalle evidenze emerse durante le interviste	Interviste e fonti di letteratura
Ecosistema locale	Rafforzamento della produzione e circolazione culturale a livello locale	Valutazione derivante dalla letteratura di riferimento e dalle evidenze emerse durante le interviste	Interviste e fonti di letteratura
Ecosistema locale	Rafforzamento dell'identità locale attraverso la trasmissione dei saperi tradizionali	Valutazione derivante dalla letteratura di riferimento e dalle evidenze emerse durante le interviste	Interviste e fonti di letteratura
Ecosistema locale	Creazione di indotto economico locale	Valutazione derivante dalla letteratura di riferimento e dalle evidenze emerse durante le interviste	Interviste e fonti di letteratura
Dipendenti	Occupazione stabile con ricadute positive sul contesto locale	Percentuale di lavoratori residenti nel territorio locale	Database HR Human Company
Dipendenti	Rafforzamento della coesione interna e delle relazioni tra colleghi	Percezione del contributo delle iniziative Human Company all'incremento del senso di appartenenza all'azienda	Questionario dipendenti
Dipendenti	Miglioramento del benessere psicofisico e della qualità della vita lavorativa	Percezione del contributo delle iniziative Human Company all'incremento del benessere personale dei collaboratori	Questionario dipendenti
Dipendenti	Miglioramento delle capacità di relazione, collaborazione e gestione dei contesti lavorativi	Percezione del contributo delle iniziative Human Company all'aumento della produttività e al miglioramento del clima aziendale	Questionario dipendenti

Oltre alla profondità del cambiamento, l'analisi ha considerato anche il **livello di importanza** attribuito dagli stakeholder ai diversi outcome individuati. L'importanza rappresenta la misura in cui un determinato cambiamento è percepito come rilevante e significativo da parte dello stakeholder che lo sperimenta e consente di distinguere gli outcome che producono effetti maggiormente apprezzati o ricercati rispetto ad altri.

La stima dell'importanza è stata effettuata attraverso un approccio integrato che ha combinato diverse fonti informative, al fine di garantire una valutazione coerente e rappresentativa del punto di vista degli stakeholder.

In particolare, per ciascun outcome sono stati considerati:

- le evidenze disponibili nella lettura analizzata;
- gli spunti qualitativi e le evidenze raccolte durante le attività di stakeholder engagement, incluse le interviste agli stakeholder.

L'attribuzione dei valori di importanza è stata pertanto il risultato di un processo di triangolazione delle fonti, volto a integrare evidenze teoriche, dati empirici e percezioni degli stakeholder, riducendo il rischio di sovra o sottostimare la rilevanza dei cambiamenti analizzati.

5. Definizione del perimetro degli stakeholder

La quantificazione degli stakeholder rappresenta un passaggio fondamentale del processo di valutazione dell'impatto sociale, poiché consente di identificare la platea di soggetti potenzialmente interessati dai cambiamenti generati dalle attività del Gruppo e di stimare l'estensione degli outcome individuati.

Ospiti

Per gli outcome associati agli ospiti è stato considerato l'intero numero di persone che hanno soggiornato nelle strutture Human Company nel corso del 2025.

Tale scelta metodologica deriva dalla considerazione che gli outcome identificati – quali il miglioramento del benessere psicofisico, l'arricchimento culturale, il rafforzamento delle relazioni sociali e la maggiore connessione con il territorio e l'ambiente naturale – sono strettamente collegati all'esperienza di soggiorno e possono potenzialmente interessare tutti gli ospiti che fruiscono dei servizi e delle attività proposte dal Gruppo.

Stakeholder considerati:
1.089.071 ospiti

Ecosistema locale

Per la stima dei beneficiari appartenenti all'ecosistema locale è stata considerata la popolazione residente nei comuni in cui Human Company opera attraverso le proprie strutture ricettive.

L'assunzione metodologica si basa sul presupposto che gli effetti generati dal Gruppo in termini di valorizzazione culturale, rafforzamento dell'identità locale, incremento della coesione

sociale e generazione di indotto economico possano produrre benefici diffusi sull'intero contesto territoriale, estendendosi oltre i soggetti direttamente coinvolti nelle iniziative.

Il numero di stakeholder è stato pertanto calcolato aggregando la popolazione dei comuni interessati dalla presenza delle strutture Human Company.

Stakeholder considerati:
3.420.886 residenti

Dipendenti

La struttura occupazionale di Human Company è caratterizzata da una significativa componente stagionale, che determina importanti variazioni nel numero di collaboratori impiegati durante l'anno.

Per tale ragione, l'utilizzo del dato relativo ai dipendenti presenti al 31 dicembre 2025 avrebbe comportato una sottostima del numero di persone effettivamente interessate dagli outcome associati al lavoro, in quanto non avrebbe tenuto conto dei

lavoratori impiegati durante i periodi di maggiore operatività.

Al fine di rappresentare in modo più accurato il perimetro degli stakeholder coinvolti, è stato quindi adottato come riferimento il numero massimo di collaboratori registrato durante il picco della stagione estiva.

Stakeholder considerati: 730 dipendenti

6. Identificazione e selezione delle proxy economiche

Una volta identificati, validati e quantificati gli outcome, il processo di valutazione dell'impatto sociale ha previsto la loro monetizzazione attraverso l'utilizzo di proxy economiche. Le proxy rappresentano stime monetarie utilizzate per attribuire un valore economico a cambiamenti che normalmente non sono oggetto di transazioni di mercato, consentendo di esprimere in termini comparabili i benefici generati per i diversi stakeholder.

Ospiti

Per l'outcome **“Miglioramento del benessere psicofisico e della qualità dell'esperienza di soggiorno”** è stato adottato un approccio volto a stimare il valore economico di servizi ed esperienze comparabili per finalità di riposo, recupero delle energie e benessere personale. La proxy integra tre componenti. La prima corrisponde al costo medio giornaliero di accesso a una spa, assunto pari a 65 euro e moltiplicato per la permanenza media nelle strutture del Gruppo, pari a 3,9 notti, per un valore di 253,50 euro³. La seconda rappresenta la quota di spesa turistica attribuibile all'alloggio⁴: applicando l'incidenza del 42% alla spesa media di 930 euro per viaggiatore, si ottiene un valore pari a 390,60 euro. La terza fa riferimento alla quota di spesa relativa alle utenze energia, luce e gas evitate stando fuori casa 3,9 notti pari a 6,60€⁵. La somma delle tre componenti determina una proxy complessiva di **650,70 euro per ospite**.

L'outcome **“Maggiore socialità e senso di comunità tra ospiti durante l'esperienza”** è stato monetizzato facendo riferimento a esperienze di socializzazione organizzata disponibili sul mercato. La logica sottostante è che le relazioni sociali e i momenti di condivisione generati durante il soggiorno abbiano un valore assimilabile a quello che le persone attribuiscono ad attività collettive svolte nel tempo libero. La proxy è stata quindi costruita considerando il costo medio di partecipazione a corsi e attività capaci di favorire l'interazione sociale, tra cui corsi di danza, attività sportive, corsi di teatro, pittura, nuoto e pilates. Il valore finale, **pari a 66,36 euro**, deriva dalla media dei costi di tali attività e rappresenta una stima della disponibilità economica delle persone a investire nella costruzione di relazioni e nella partecipazione a contesti socializzanti.

Per l'outcome **“Arricchimento culturale degli ospiti e maggiore consapevolezza del pa-**

trimonio e dell'identità locale”, la monetizzazione è stata effettuata utilizzando il valore economico di esperienze immersive finalizzate alla scoperta delle tradizioni e della cultura locale. In particolare, sono stati analizzati i costi di cooking class e laboratori esperienziali organizzati nelle principali destinazioni turistiche italiane. La scelta di questa proxy, **pari a 122,75 euro**, riflette la volontà di valorizzare il beneficio associato alla scoperta del territorio, all'apprendimento delle tradizioni e alla maggiore conoscenza dell'identità culturale delle comunità ospitanti. Le cooking class rappresentano infatti una delle modalità più diffuse attraverso cui i visitatori entrano in contatto con il patrimonio immateriale e con le tradizioni locali.

L'outcome **“Arricchimento culturale degli ospiti e ampliamento delle conoscenze artistiche e culturali”** è stato monetizzato considerando la spesa media sostenuta dalle famiglie italiane per consumi culturali, compren-

dente attività quali visite a musei, partecipazione a eventi e manifestazioni culturali, acquisto di libri e fruizione di contenuti artistici. Il valore medio della spesa familiare, pari a 94 euro, è stato convertito in un valore individuale assumendo, in via prudenziale, un nucleo familiare composto da quattro persone. Dividendo pertanto **94 euro** per quattro componenti, si ottiene una spesa culturale pro capite **pari a 23,50 euro**, assunta come valore della proxy. Tale valore rappresenta una stima del beneficio economico individuale associato alla fruizione culturale e all'ampliamento delle proprie conoscenze artistiche e culturali.

Per l'outcome **“Rafforzamento delle competenze relazionali e della dimensione culturale del soggiorno attraverso esperienze attive e partecipative”**, è stato adottato un approccio basato sul costo di corsi di formazione dedicati allo sviluppo delle soft skills. La proxy è stata costruita analizzando il costo orario di percorsi formativi relativi a comuni-

cazione efficace, collaborazione, gestione delle relazioni interpersonali e lavoro di gruppo. Dai benchmark analizzati emerge un costo medio orario pari a circa 19 euro. La durata media dei corsi considerati è risultata pari a circa 10 ore. Il valore finale della proxy, ottenuto moltiplicando il costo medio orario per la durata media dei corsi, è **pari a 195 euro per ospite**. Tale scelta si basa sulla considerazione che molte delle attività esperienziali promosse da Human Company favoriscono processi di apprendimento informale comparabili a quelli perseguiti attraverso attività formative strutturate.

L'outcome **“Maggiore connessione con l'ambiente naturale e adozione di comportamenti rispettosi”** è stato monetizzato facendo riferimento al costo di esperienze immersive in natura. Sono state considerate attività quali visite didattiche in apiario, escursioni naturalistiche, esperienze a cavallo e attività sportive in ambiente naturale. Tali esperienze sono state ritenute

rappresentative del valore che le persone attribuiscono alla possibilità di entrare in contatto con gli ecosistemi naturali, sviluppare una maggiore sensibilità ambientale e adottare comportamenti più sostenibili. Il valore economico finale deriva dalla media dei prezzi osservati per tali attività sul mercato, pari a **106 euro per ospite**.

Ecosistema locale

Per l'outcome **“Miglioramento del benessere e della qualità della vita dei membri della comunità locale”** è stato utilizzato un approccio di costo evitato. In particolare, il beneficio è stato valorizzato facendo riferimento al costo medio di una seduta di supporto psicologico individuale. Il costo associato all'accesso a un servizio professionale di supporto psicologico rappresenta quindi una misura monetaria prudenziale del beneficio generato in termini di benessere individuale. La proxy adottata risulta pari a **75 euro per residente**.

Per la monetizzazione dell'outco-

me **“Rafforzamento della coesione sociale e delle reti di collaborazione all'interno della comunità locale”** è stata adottata la medesima logica utilizzata per l'outcome di socialità degli ospiti. Il valore è stato pertanto costruito considerando il costo di attività ricreative, sportive e culturali capaci di favorire l'incontro tra persone e la creazione di legami sociali. La proxy rappresenta il valore attribuito dagli individui alla partecipazione a contesti che rafforzano il capitale sociale e le relazioni di comunità.

L'outcome **“Rafforzamento della produzione e circolazione culturale a livello locale”** è stato monetizzato facendo riferimento alla spesa sostenuta dai Comuni italiani per attività di promozione turistica e valorizzazione territoriale. Il razionale alla base della scelta è che le guide territoriali, il supporto alle associazioni locali, la programmazione culturale e le iniziative di valorizzazione sviluppate dal Gruppo generino benefici analoghi a quelli perseguiti dagli

enti pubblici attraverso investimenti dedicati alla promozione del territorio. La proxy è stata costruita dividendo la spesa nazionale destinata a tali attività per il numero complessivo dei Comuni italiani, ottenendo un valore medio annuo pari a **99.861 euro per Comune**. Tale importo è stato successivamente moltiplicato per i **nove Comuni** in cui sono presenti le strutture di Human Company, determinando un valore complessivo **pari a 898.749 euro**. Il valore così ottenuto è stato infine diviso per il numero di stakeholder considerati come residenti locali, **pari a 3.420.886 persone**, ottenendo una proxy pro capite di circa **0,26 euro per residente**.

Per l'outcome **“Rafforzamento dell'identità locale attraverso la trasmissione dei saperi tradizionali”** è stata adottata una proxy basata sul valore economico associato alla professione delle guide turistiche. Il presupposto metodologico è che la tutela e la trasmissione di tradizioni, cultura e conoscenze ter-

ritoriali contribuiscano non solo a preservare il patrimonio immateriale delle comunità, ma anche a generare opportunità professionali connesse alla sua interpretazione, divulgazione e valorizzazione. La professione della guida turistica è stata pertanto considerata una manifestazione economica osservabile di tale processo. Per stimarne l'incidenza sono stati analizzati i dati relativi a Toscana, Veneto e Lazio, nei quali risultano complessivamente 6.100 guide turistiche su una popolazione di 14.226.126 abitanti. Dal rapporto tra i due valori deriva un'incidenza media pari a circa **0,043%**. Applicando tale percentuale ai **3.420.886 residenti** dei Comuni in cui sono presenti le strutture di Human Company, è stato stimato un bacino teorico di circa **1.467 guide potenziali**. A ciascuna figura è stata quindi associata una retribuzione annua lorda media pari a **24.000 euro**, ottenendo un valore economico complessivo di circa **35,2 milioni di euro**. Tale importo è stato infine ripartito sulla popolazione locale consi-

derata, determinando una proxy pari a **10,29 euro per residente**. Il valore rappresenta una stima del beneficio economico potenzialmente diffuso derivante dalla capacità del territorio di conservare, trasmettere e trasformare i propri saperi tradizionali in occasioni di conoscenza, riconoscibilità e sviluppo locale.

L'outcome **“Creazione di indotto economico locale”** è stato monetizzato attraverso un approccio multidimensionale, volto a rappresentare tre principali canali mediante i quali la presenza delle strutture di Human Company può contribuire alla generazione di risorse economiche per i territori: il gettito derivante dall'imposta di soggiorno, la fiscalità locale associata all'occupazione e la spesa extra-alloggio sostenuta dagli ospiti. La prima componente considera le entrate potenzialmente generate dall'imposta di soggiorno. Il numero complessivo di ospiti registrati nel 2025, pari a 1.089.071, è stato moltiplicato per la permanenza media di **3,9 notti** e per

una tariffa prudenziale di **1,50 euro per persona a notte**, ottenendo un valore complessivo pari a **6.371.065 euro**. L'imposta di soggiorno è stata scelta in quanto costituisce un flusso diretto e osservabile a favore delle amministrazioni comunali, potenzialmente destinabile a interventi connessi al turismo, alla manutenzione e valorizzazione del patrimonio e ai servizi locali. Ripartendo il valore complessivo tra i **3.420.886 residenti** considerati nel perimetro delle comunità locali, si ottiene un beneficio pro capite pari a circa **1,86 euro per residente**. La seconda componente stima il contributo alla fiscalità locale generato dall'occupazione. Assumendo una retribuzione lorda di **20.880 euro**, e un'aliquota complessiva del **2,03%**, ottenuta sommando l'addizionale regionale dell'1,23% e quella comunale dello 0,80%, il contributo annuo stimato per lavoratore è pari a **423,86 euro**. Applicando tale valore ai **730 dipendenti** considerati, si ottiene un valore complessivo di circa **309.419 euro**, equivalen-

te a circa **0,09 euro per residente** dopo la ripartizione sulla comunità locale. La terza componente valorizza la spesa degli ospiti che può ricadere sulle attività economiche del territorio. A partire da una spesa media per turista pari a **930 euro**, è stata esclusa la quota del **42%** attribuita all'alloggio, già direttamente connessa alla struttura ricettiva. La spesa residua, riferibile in via potenziale a ristorazione, mobilità, commercio, cultura e altri servizi, è quindi pari a **539,40 euro per ospite**. Moltiplicando tale importo per i **1.089.071 ospiti** si ottiene un valore che, ripartito tra i residenti locali, corrisponde a circa **171,72 euro per residente**. La somma delle tre componenti determina una proxy complessiva pari a circa **173,68 euro per residente**.

Dipendenti

Per l'outcome **“Occupazione stabile con ricadute positive sul contesto locale”** è stata adottata una proxy basata sul differenziale del costo abitativo tra Firenze, assunta come riferimento di un

contesto urbano caratterizzato da una maggiore pressione immobiliare, e San Vincenzo, rappresentativo di un territorio locale più accessibile. Il presupposto metodologico è che la disponibilità di opportunità di lavoro stabili nei territori in cui opera il Gruppo possa favorire la permanenza dei lavoratori nelle comunità di appartenenza, evitando o riducendo la necessità di trasferirsi verso aree urbane nelle quali i costi di locazione risultano più elevati. Per ciascun territorio è stato adottato un approccio prudenziale, calcolando la media tra il valore minimo e quello massimo dei canoni disponibili: per Firenze, la media tra 12,80 e 25,90 euro al metro quadrato determina un valore di **19,35 euro al metro quadrato**; per San Vincenzo, la media tra 6,40 e 13,30 euro al metro quadrato determina un valore arrotondato di **9,80 euro al metro quadrato**. Tali valori sono stati applicati a un'abitazione standard di **67 metri quadrati**. Ne deriva un costo mensile stimato pari a **1.296,45 euro** a Firenze e a **656,60 euro**

a San Vincenzo. La differenza tra i due valori, pari a **639,85 euro al mese** è stata successivamente moltiplicata per 12 mesi. A tale beneficio si aggiunge la disponibilità di guest house per 489 dipendenti, valorizzata considerando, oltre al minor costo abitativo annuo, il costo evitato di una sistemazione a San Vincenzo per i quattro mesi della stagione. Il valore complessivo di 9.437,53 è stato assunto come proxy del beneficio economico potenziale associato alla possibilità di lavorare stabilmente nel territorio locale.

Per l'outcome **“Rafforzamento della coesione interna e delle relazioni tra colleghi”** è stata adottata una proxy basata sul costo delle attività di team building aziendale. Il presupposto metodologico è che tali iniziative siano comunemente utilizzate dalle organizzazioni per favorire la conoscenza reciproca, rafforzare la fiducia, migliorare la comunicazione e sviluppare modalità di collaborazione più efficaci tra i membri del gruppo di lavoro. Il

costo sostenuto dalle imprese per la partecipazione a sessioni e workshop di team building costituisce pertanto una misura osservabile dell'investimento economico attribuito al miglioramento delle dinamiche relazionali e del clima organizzativo. Ai fini della valorizzazione sono stati considerati costi compresi tra **45 e 150 euro per partecipante**; pertanto, è stata determinata una proxy pari a **97,50 euro per dipendente**.

Per l'outcome **“Miglioramento del benessere psicofisico e della qualità della vita lavorativa”** è stato utilizzato un approccio di costo evitato. In particolare, il beneficio è stato valorizzato facendo riferimento al costo medio di una seduta di supporto psicologico individuale. Il costo associato all'accesso a un servizio professionale di supporto psicologico rappresenta quindi una misura monetaria prudenziale del beneficio generato in termini di benessere individuale. La proxy adottata risulta pari a **75 euro per dipendente**.

Infine, per l'outcome **“Miglioramento delle capacità di relazione, collaborazione e gestione dei contesti lavorativi”** è stato adottato un approccio basato sul costo di corsi di formazione dedicati allo sviluppo delle soft skills. La proxy è stata costruita analizzando il costo orario di percorsi formativi relativi a comunicazione efficace, collaborazione, gestione delle relazioni interpersonali e lavoro di gruppo. Dai benchmark analizzati emerge un costo medio orario pari a circa **19 euro**. La durata media dei corsi considerati è risultata pari a circa **10 ore**. Il valore finale della proxy, ottenuto moltiplicando il costo medio orario per la durata media dei corsi, è pari a circa **195 euro per dipendente**. Tale scelta si basa sulla considerazione che molte delle attività esperienziali promosse da Human Company favoriscono processi di apprendimento informale comparabili a quelli perseguiti attraverso attività formative strutturate.

7. Fattori di correzione

La metodologia SROI prevede che il valore sociale generato non venga attribuito integralmente all'organizzazione, ma sia corretto attraverso specifici **fattori di aggiustamento** finalizzati a rappresentare in maniera più realistica il contributo effettivamente attribuibile alle attività analizzate.

L'applicazione di tali fattori consente infatti di evitare sovrastime e di garantire una valutazione prudentiale degli impatti generati. I fattori di correzione utilizzati nell'analisi sono stati definiti facendo riferimento alla letteratura SROI, alle evidenze raccolte attraverso le attività di stakeholder engagement e al giudizio professionale del gruppo di lavoro.

Deadweight

Il deadweight rappresenta la quota di cambiamento che si sarebbe verificata anche in assenza delle attività di Human Company. Tale fattore consente

di isolare il contributo effettivamente generato dall'organizzazione, escludendo gli effetti che si sarebbero comunque manifestati per effetto di dinamiche esterne o di altri fattori indipendenti.

Ad esempio, una parte del benessere percepito dagli ospiti potrebbe derivare semplicemente dall'esperienza della vacanza in sé e non esclusivamente dai servizi offerti dal Gruppo; analogamente, una quota dei cambiamenti osservati nelle comunità locali potrebbe essere influenzata da altri attori operanti sul territorio.

Attribution

L'attribution misura il contributo apportato da soggetti diversi da Human Company alla generazione del cambiamento osservato. In molti casi, infatti, gli outcome derivano dall'azione combinata di una pluralità di attori, quali amministrazioni locali, associazioni, partner culturali, operatori turistici o gli stessi stakeholder beneficiari. L'applicazione di questo fattore

consente pertanto di attribuire al Gruppo esclusivamente la quota di valore sociale ragionevolmente riconducibile al proprio intervento.

Displacement

Il displacement rappresenta la misura in cui il beneficio generato per un determinato stakeholder o territorio possa aver prodotto una riduzione di benefici altrove. Questo fattore è particolarmente rilevante per gli outcome associati all'indotto economico e allo sviluppo locale, dove una parte della spesa generata potrebbe sostituire consumi o attività che si sarebbero verificati in altri contesti.

Drop-off

Il drop-off misura la progressiva riduzione dell'intensità del cambiamento nel tempo. Alcuni outcome, infatti, continuano a produrre effetti anche negli anni successivi alla loro generazione, ma tendono generalmente a diminuire progressivamente. Nell'ambito del presente studio il drop-off è stato applicato

esclusivamente agli outcome per i quali è stato ipotizzato un effetto pluriennale e rappresenta la percentuale annua di riduzione del beneficio lungo la durata stimata dell'outcome.

Durata dell'outcome

Oltre ai fattori di correzione sopra descritti, per ciascun outcome è stata definita una durata, ovvero il numero di anni per cui il cambiamento è stato ritenuto ragionevolmente in grado di produrre effetti sugli stakeholder.

Per gli outcome maggiormente legati all'esperienza immediata di soggiorno o a benefici percepiti nel breve periodo è stata generalmente assunta una durata pari a un anno. Per gli outcome di natura culturale, relazionale, educativa o comportamentale, caratterizzati da effetti potenzialmente persistenti nel tempo, è stata invece ipotizzata una durata pluriennale.

Per tutti gli outcome con durata superiore a un anno, il valore sociale generato negli anni suc-

cessivi al primo è stato inoltre **attualizzato attraverso l'applicazione di un tasso di sconto pari al 3,5%**, in linea con le prassi comunemente adottate nelle valutazioni economiche e negli studi di impatto sociale. L'attualizzazione consente di tenere conto del diverso valore attribuito a benefici che si manifestano in momenti temporali differenti, riconoscendo che un beneficio disponibile oggi possiede generalmente un valore maggiore rispetto allo stesso beneficio ottenuto in futuro.

Pertanto, per gli outcome caratterizzati da una durata pluriennale, il valore sociale è stato stimato considerando sia l'effetto del **drop-off**, che rappresenta la progressiva riduzione dell'intensità del cambiamento nel tempo, sia l'effetto dell'attualizzazione finanziaria mediante l'applicazione del tasso di sconto del 3,5%. In questo modo, la stima del valore sociale generato riflette in maniera più prudentiale e realistica la persistenza degli effetti nel medio-lungo periodo.

Fattori di correzione applicati agli outcome

Stakeholder	Outcome	Proxy (€)	Deadweight	Displacement	Attribution	Drop-off	Durata (anni)
Ospiti	Miglioramento del benessere psicofisico e della qualità dell'esperienza di soggiorno	650,70	80%	30%	75%	-	1
Ospiti	Maggiore socialità e senso di comunità tra ospiti durante l'esperienza	66,36	20%	10%	70%	-	1
Ospiti	Arricchimento culturale degli ospiti e maggiore consapevolezza del patrimonio e dell'identità locale	122,75	30%	10%	60%	60%	3
Ospiti	Arricchimento culturale degli ospiti e ampliamento delle conoscenze artistiche e culturali	23,50	25%	10%	70%	60%	3
Ospiti	Rafforzamento delle competenze relazionali e della dimensione culturale del soggiorno attraverso esperienze attive e partecipative	195,29	40%	10%	70%	30%	2
Ospiti	Maggiore connessione con l'ambiente naturale e adozione di comportamenti rispettosi	106,33	30%	10%	50%	60%	2
Ecosistema locale	Miglioramento del benessere e della qualità della vita dei membri della comunità locale	75,00	40%	10%	70%	30%	2
Ecosistema locale	Rafforzamento della coesione sociale e delle reti di collaborazione	66,36	40%	10%	75%	30%	2
Ecosistema locale	Rafforzamento della produzione e circolazione culturale a livello locale	0,26	65%	20%	70%	30%	4
Ecosistema locale	Rafforzamento dell'identità locale attraverso la trasmissione dei saperi tradizionali	10,29	20%	10%	80%	30%	3
Ecosistema locale	Creazione di indotto economico locale	173,68	70%	75%	70%	60%	2
Dipendenti	Occupazione stabile con ricadute positive sul contesto locale	9.437,53	80%	35%	90%	-	1
Dipendenti	Rafforzamento della coesione interna e delle relazioni tra colleghi	97,50	20%	10%	70%	-	1
Dipendenti	Miglioramento del benessere psicofisico e della qualità della vita lavorativa	75,00	20%	10%	70%	-	1
Dipendenti	Miglioramento delle capacità di relazione, collaborazione e gestione dei contesti lavorativi	195,29	30%	10%	70%	-	1

Razionale per l’attribuzione dei fattori di correzione

I valori di deadweight, attribution, displacement e drop-off sono stati definiti attraverso una combinazione di evidenze provenienti dalla letteratura in materia di valutazione dell’impatto sociale, dalle informazioni raccolte durante lo stakeholder engagement e dal giudizio professionale sviluppato nel corso dell’analisi.

In generale, agli outcome maggiormente influenzati da fattori esterni, quali il benessere percepito dagli ospiti o la generazione di indotto economico locale, sono stati associati valori di deadweight più elevati. Al contrario, gli outcome riconducibili a esperienze direttamente progettate e gestite da Human Company, quali le attività partecipative, la valorizzazione culturale o le iniziative rivolte ai dipendenti, presentano livelli inferiori di deadweight e una maggiore attribuibilità all’azione del Gruppo.

8. Valore sociale attualizzato degli outcome

La monetizzazione degli outcome è stata effettuata tenendo conto della diversa durata attesa dei benefici associati ai singoli outcome. I benefici futuri sono stati attualizzati per esprimerne il valore presente. La tabella seguente sintetizza il valore attualizzato degli outcome inclusi nel modello.

Outcome	Valore attualizzato (€)
Miglioramento del benessere psicofisico e della qualità dell'esperienza di soggiorno	16.251.050,77
Maggiore socialità e senso di comunità tra ospiti durante l'esperienza	10.183.258,03
Arricchimento culturale degli ospiti e maggiore consapevolezza del patrimonio e dell'identità locale	28.533.962,77
Arricchimento culturale degli ospiti e ampliamento delle conoscenze artistiche e culturali	5.016.778,03
Rafforzamento delle competenze relazionali e della dimensione culturale del soggiorno attraverso esperienze attive e partecipative	41.825.925,98
Maggiore connessione con l'ambiente naturale e adozione di comportamenti rispettosi	37.230.979,10
Miglioramento del benessere e della qualità della vita dei membri della comunità locale	37.172.519,67
Rafforzamento della coesione sociale e delle reti di collaborazione	27.410.039,76
Rafforzamento della produzione e circolazione culturale a livello locale	98.403,29
Rafforzamento dell'identità locale attraverso la trasmissione dei saperi tradizionali	5.430.987,46
Creazione di indotto economico locale	9.888.266,62
Occupazione stabile con ricadute positive sul contesto locale	56.025,93
Rafforzamento della coesione interna e delle relazioni tra colleghi	9.951,04
Miglioramento del benessere psicofisico e della qualità della vita lavorativa	8.450,21
Miglioramento delle capacità di relazione, collaborazione e gestione dei contesti lavorativi	16.117,15

Il **valore sociale attualizzato** generato dagli outcome inclusi nel modello è pari a circa **219 milioni di euro**. Ai fini del calcolo del numeratore SROI, tale importo è stato rettificato sottraendo gli input degli stakeholder, pari a circa **107,26 milioni di euro**.

Gli input riferiti agli stakeholder ospiti sono stati determinati considerando il totale dei ricavi connessi ai soggiorni e il totale dei ricavi derivanti dalla vendita di esperienze offerte dalle singole strutture.

Risorse considerate nel denominatore SROI

Ai fini del calcolo del rapporto SROI, il denominatore include le risorse economiche direttamente impiegate da Human Company nel 2025 per garantire l'operatività delle strutture, l'erogazione dei servizi di ospitalità e la realizzazione delle attività comprese nel perimetro dell'analisi.

Gli investimenti e i costi operative sostenuti da Human Company	Valore 2025 (€)
Investimenti in accessibilità	36.172
Investimenti per servizi pet-friendly	103.613
Costo di gestione di attività sportive nelle strutture	1.540.502
Costi di gestione attività culturali	5.800
Costi di gestione programmi di educazione ambientale	126.182
Costi di gestione di attività outdoor esperienziali	2.154.169
Costi di gestione di gestione di servizi di animazione e intrattenimento	1.179.213
Contenuti editoriali e partnership	121.525
Costi relativi all'attivazione di laboratori artigianali	10.615
Costi relativi al progetto scuole	15.000
Costi relativi alla gestione, organizzazione e messa in atto di eventi promossi dalle strutture	150.285
Costi relativi al supporto economico delle associazioni del territorio	29.529
Investimento sostenuti in territori a bassa pressione turistica	4.000.000
Costi associati alla gestione del personale	17.460.753
Ammortamenti per immobili e case mobili	6.700.000

1 Si considerano fornitori locali i fornitori situati entro un raggio massimo di 100 km dalle strutture.

2 L'indicatore di occupazione locale è calcolato come percentuale dei lavoratori che risiedono in un comune entro i 20 km dal comune in cui è situata la struttura in cui lavorano. Al fine del calcolo dell'indicatore è stata considerata l'assunzione che i lavoratori che hanno una residenza presso un comune estero o presso un comune situato a più di 200 km di distanza dal comune in cui si trova la struttura, siano domiciliati presso il comune in cui si trova la struttura.

3 Si faccia riferimento alla seguente fonte: SpaEscape, Quanto costa andare in una spa in Italia?; accessibile presso il seguente link: Quanto costa andare in una spa in Italia? (ultimo accesso 20/07/2026).

4 Si faccia riferimento alla seguente fonte: Rome Business School, Trend del turismo in Italia e leve di crescita, 2025; accessibile presso il seguente link: Trend del turismo in Italia e leve di crescita (ultimo accesso 20/07/2026).

5 Calcolato come (Consumo medio energia

a persona* Prezzo medio*6 giorni + Consumo medio gas a persona* Prezzo medio*6 giorni + Consumo medio acqua a persona* Prezzo medio*6 giorni. Si faccia riferimento alle seguenti fonti: ARERA (ANALISI DEI PRELIEVI DI GAS DEI CLIENTI DOMESTICI_aggAT24-25 - SAS® Visual Analytics , ANALISI DEI PRELIEVI DI ENERGIA ELETTRICA DEI CLIENTI DOMESTICI - SAS® Visual Analytics (selezionando per regione e solo residenti), Aggiornamento_Maggior_Tutela_III trimestre_2026.pdf, Arera: Valore CMEMm - Servizio di tutela della vulnerabilità (utilizzato prezzi utenze sotto tutela), Acqua, spesa per investimenti 2024-2029 sale a 28 miliardi - Economia e Finanza - Repubblica.it, InfoAcqua2024 (ultimo accesso 04/08/2026).

6 Si faccia riferimento alle seguenti fonti: Nutrasmart, Quanto costa andare in palestra in Italia?, 2023; accessibile presso il seguente link: Quanto Costa Andare in Palestra in Italia? Dati e Statistiche - Nutrasmart (ultimo accesso 20/07/2026). Ernesto, Quanto costa un corso di danze da sala? Prezzi e tariffe 2026; accessibile presso il seguente link: Quanto costa un corso di danze da sala? Costi e prezzi 2026 (ultimo accesso 20/07/2026). ProntoPro, Quanto costa un corso di box?;

accessibile presso il seguente link: Corso di Boxe Costi e prezzi 2026 | ProntoPro (ultimo accesso 20/07/2026) Business online, Quanto costano corsi nuoto per bambini e ragazzi? Prezzi medi 2025-2026 per età, frequenza e tipologie, 2025; accessibile presso il seguente link: Quanto costano corsi nuoto per bambini e ragazzi? Prezzi medi 2025-2026 per età, frequenza e tipologie (ultimo accesso 20/07/2026) Cronoshare, Quanto costano i corsi di teatro, accessibile presso il seguente link: Quanto costano i corsi di teatro? Prezzi nel 2026 (ultimo accesso 20/07/2026). ProntoPro, Quanto costa un corso di pittura, accessibile presso il seguente link: Corsi di Pittura Costi e prezzi 2026 | ProntoPro (ultimo accesso 20/07/2026). TorinoMedica, Quanto costa un corso di pilates?, 2024; accessibile presso il seguente link: Quanto costa un corso di pilates? - Torrinomedica (ultimo accesso 20/07/2026).

7 Si faccia riferimento alle seguenti fonti: MamaFlorence, Prenota ora il corso di cucina; accessibile al seguente link: La Scuola di Cucina a Firenze | Mama Florence (ultimo accesso 20/07/2026) Italy Private Tours, Rome Cooking Classes 2026 Prices, Menus, "Nonna" Hype & Brutal-

ly Honest Reviews; accessibile al seguente link: Rome Cooking Classes 2026 Prices, Menus, "Nonna" Hype & Brutally Honest Reviews (ultimo accesso 20/07/2026).

8 Si faccia riferimento alla seguente fonte: Confcommercio, La cultura riparte gli italiani spendono di più, 2026; accessibile presso il seguente link: Consumi culturali 2025: quanto spendono gli italiani | Confcommercio (ultimo accesso 20/07/2026).

9 Si faccia riferimento alle seguenti fonti: San Clemente corsi per tutti, Lavoro Comunicazione & Soft Skills; accessibile presso il seguente link: Corsi per lavoro e competenze professionali (ultimo accesso 20/07/2026). CTQ, Corso online completo Soft Skills; accessibile presso il seguente link: Corsi Soft Skills - CTQ - Consulenza e Training di Qualità (ultimo accesso 20/07/2026). ESAC Formazione, Le soft skills che generano valore in azienda - FORMAZIONE A DISTANZA; accessibile presso il seguente link: Corso Le soft skills che generano valore in azienda - FORMAZIONE A DISTANZA (ultimo accesso 20/07/2026).

10 Si faccia riferimento alle seguenti fonti: Freedome, Visita didattica all'apiario a Fie-

sole con degustazione di miele e formaggi; accessibile presso il seguente link: [Visita didattica all'apiario a Fiesole con degustazione di miele e formaggi | Freedome](#) (ultimo accesso 20/07/2026).

[Freedome, Avventura a cavallo nel Chianti con visita a San Gimignano e degustazione vini](#); accessibile presso il seguente link: [Avventura a cavallo nel Chianti con visita a San Gimignano e degustazione vini | Freedome](#) (ultimo accesso 20/07/2026).

[Freedome, Rafting Experience sul fiume Lima nell'Appennino Toscano](#); accessibile presso il seguente link: [Rafting Experience sul fiume Lima nell'Appennino Toscano | Freedome](#) (ultimo accesso 20/07/2026).

11 Si faccia riferimento alla seguente fonte: [Consiglio Nazionale Ordine Psicologi, Nomenclatore](#); accessibile presso il seguente link: [Consiglio Nazionale Ordine Psicologi - Nomenclatore](#) (ultimo accesso 20/07/2026).

12 Si faccia riferimento alla nota 6.

13 Si faccia riferimento alla seguente fonte: [Fondo Sviluppo, La spesa in cultura, turismo e sport e il sistema, Studi & Ricerche n. 283, 2025](#); accessibile presso il seguente link: [Studi & Ricerche n. 283 Aprile 2025.pdf](#) (ultimo accesso 20/07/2026).

14 Si faccia riferimento alle seguenti fonti: [Ministero del Turismo, Elenco nazionale delle guide turistiche](#); accessibile presso il seguente link: [PPT](#) (ultimo accesso 20/07/2026).

[Tutti italia, Regioni italiane per popolazione, 2026](#); accessibile presso il seguente link: [Regioni italiane per popolazione](#) (ultimo accesso 20/07/2026)

[Software Business Plan, Quanto guadagna una guida turistica in Italia nel 2026, 2026](#); accessibile presso il seguente link: [Quanto guadagna una guida turistica: cifre, costi e utile](#) (ultimo accesso 20/07/2026).

15 Si faccia riferimento alla seguente fonte: [Comune di San Vincenzo, Imposta di Soggiorno](#); accessibile presso il seguente link:

[Imposta di Soggiorno / Servizi / Homepage - Comune di San Vincenzo](#) (ultimo accesso 20/07/2026).

16 Si faccia riferimento alla seguente fonte: [Dipendenti.it, CCNL Turismo 2026: Guida completa - Livelli, stipendi, stagionalità e diritti, 2026](#); accessibile presso il seguente link: [CCNL Turismo 2026: Tabelle Stipendi, Livelli, Lavoro Stagionale e Diritti | Dipendenti.it](#) (ultimo accesso 20/07/2026).

17 Si faccia riferimento alla seguente fonte: [Calcolo stipendio netto, Addizionali regionali e comunali: cosa sono e come incidono sul netto, 2026](#); accessibile presso il seguente link: [Addizionali regionali e comunali IRPEF: guida chiara \(2026\)](#) (ultimo accesso 20/07/2026).

18 Si faccia riferimento alla nota 5.

19 Si faccia riferimento alle seguenti fonti: [Mercato Immobiliare, Mercato Immobiliare a Firenze, 2026](#); accessibile presso il seguente

link: [L'osservatorio del mercato immobiliare a Firenze](#). (ultimo accesso 20/07/2026).

[Mercato Immobiliare, Mercato Immobiliare a San Vincenzo, 2026](#); accessibile presso il seguente link: [L'osservatorio del mercato immobiliare a San Vincenzo](#). (ultimo accesso 20/07/2026).

[Il Sole 24 ore, Italiani, grandi città e spazi abitativi. Quanto sono piccole le nostre case?, 2020](#); accessibile presso il seguente link: [Italiani, grandi città e spazi abitativi. Quanto sono piccole le nostre case? - Info Data](#) (ultimo accesso 20/07/2026).

20 Si faccia riferimento alla seguente fonte: [G2Pro, Quanto Costa un Team Building Aziendale? Guida Completa ai Prezzi 2026, 2026](#); accessibile presso il seguente link: [Quanto Costa un Team Building? Guida Prezzi 2026 | G2Pro](#) (ultimo accesso 20/07/2026).

21 Si faccia riferimento alla nota 11.

22 Si faccia riferimento alla nota 9.

principali riferimenti bibliografici

Alamineha G.A., Husseina J.W., Endawekeb Y., Taddessec B. The local communities' perceptions on the social impact of tourism and its implication for sustainable development in Amhara regional state, *Heliyon* Vol.9, 2023.

Angelaccio M., Zappitelli L. Predicting sustainability for slowtourism events. *Smart Tourism* Vol.5 (2), 2024.

Ariffin A.A.M., Maghzi A., Aziz N.A., Understanding hotel hospitality and differences between local and foreign guests, *International Review of Business Reasearch Papers* Vol.7 (1).

Ariza-Montes A., Sianes A, Fernández-Rodríguez V., López-Martín C., Ruíz-Lozano M., Tirado-Valencia P., Social Return on Investment (SROI) to Assess the Impacts of Tourism: A Case Study, *Sage Open* Vol.11 (1), 2021.

Batool N., Wani M.D., Shah S.A., Tourists' attitude and willingness to pay on conservation efforts: evidence from the west Himalayan eco-tourism sites, *Environment, Development and Sustainability*, Vol.27, 2024.

Bellucci M., Biggeri M., Nitti C., Terenzi L., Responsible hotels and the inclusion of persons with disabilities: Social Return On Investment (SROI) and the capability approach for impact evaluation and reporting, *Capability* 2021, 2021.

Cahyaningrum1 V., Hasany T.D., Girsang Z.A, Safitri D., Mujahidi K., Human Resources as Social Assets in Sustainable Tourism: Evaluating Impacts through Social Return on Investment (SROI), *West Science Business and Management* Vol. 3, No. 04, 2025.

De Bloom J., Geurts S.A.E, Kompier M.A.J., Vacation (after-) effects on employee health and well-being, and the role of vacation activities, experiences and sleep, *Journal of Happiness Studies* Vol.14, 2012.

Dolnicar S., Yanamandram V., Cliff K., The contribution of vacations to quality of life, *Annaul Toursim Research* Vol.39 (1), 2012.

Ekonomou G., Kallioras D., Menegaki A.N., Alvarez S., Tourist Preferences for Revitalizing Wellness Products and Reversing Depopulation in Rural

Destinations, *Sustainability* Vol.15 (24), 2023.

Hartfiel N., Gittins H., Morrision V., Wynne-Jones S., Dandy N., Edwards R.T., Social Return on Investment of Nature-Based Activities for Adults with Mental Wellbeing Challenges, *International Journal of Environmental Research and Public Health* Vol 20(15), 2023.

Lombardo G., Mazzocchetti A., Rapallo I., Tayser N., Cincotti S., Assessment of the Economic and Social Impact Using SROI: An Application to Sport Companies, *Sustainability* Vol.11 (13), 2019.

Nurja I, Bendo I, The Impact of Vacation Length and Frequency on Enhancing Psychological Well-Being, *Proceedings of the International Conference on Social Sciences and Humanities in the 21st century*, 2025.

Nurmiati, Hermansyah, Abd Hari, Socio-Economic Impact of Pine Forest Tourism Development in Lembanna Camping Tourism Area, *Citizen and Government Review* Vol.1 (3), 2024.

Schögggl S., Grünhaus C., Wankat K., Walde F., Social Return on Investment (SROI) of the European Capital of Culture Bad Ischl Salzkammergut 2024: Final report, *Vienna University of Economics and Business*, 2024.

Sopa I.S., Pomohaci M., The importance of socialization through sport in students group integration, *Land Forces Academy "Nicolae Balcescu" Sibiu*, 2016.

Stojlanova S., Volk M., Superina A., Kos A., Duh E.S., Application of the Social Return on Investment (SROI) Methodology for Impact Assessment in the Wine Industry, *Preprints*, 2026.

The SROI Network Accounting Value, Guida al Ritorno sociale sull'investimento SROI, 2012.

