



**REGIONE  
LAZIO**

Con il contributo della Regione Lazio



## **DISCIPLINARE DI QUALITÀ DEL MARCHIO GREEN WEEKEND**

### **Linee guida**

**Luglio 2022**

## INDICE

<b>Prefazione .....</b>	<b>3</b>
<b>1. INTRODUZIONE .....</b>	<b>11</b>
<b>2. IL MARCHIO GREEN WEEKEND .....</b>	<b>13</b>
<b>3. SCOPI GENERALI.....</b>	<b>14</b>
<b>4. L’OBIETTIVO CARATTERIZZANTE: IL WEDDING WEEKEND.....</b>	<b>15</b>
<b>5. DESTINATARI DEL DISCIPLINARE .....</b>	<b>15</b>
<b>6. PREREQUISITI.....</b>	<b>15</b>
<b>7. REQUISITI SPECIFICI, IDENTITARI E MIGLIORATIVI PER CATEGORIA .....</b>	<b>18</b>
A. Strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere.....	18
B. Ristoranti, osterie, trattorie, pizzerie .....	23
C. Aziende agroalimentari, artigianali e di altre produzioni manifatturiere (cantine e frantoi inclusi).....	27
D. Botteghe e punti-vendita di prodotti tipici.....	28
E. Punti di informazione e di accoglienza turistica .....	29
F. Fornitori di servizi turistici e del wedding, centri benessere.....	31
G. Servizi di mobilità locale .....	32
H. Guide turistiche e guide ambientali-escursionistiche .....	33
I. Contenitori culturali (musei ed enti di interesse artistico, culturale, ambientale).....	33
J. Attività sportive e del tempo libero.....	35
<b>8. VANTAGGI PER GLI ADERENTI .....</b>	<b>36</b>
<b>9. IMPEGNI DEGLI ADERENTI AL PROGETTO E AL MARCHIO .....</b>	<b>36</b>
<b>10. INFORMAZIONI DI SERVIZIO .....</b>	<b>37</b>
<b>ALLEGATO 1 - Richiesta di adesione al progetto Green Weekend e di rilascio dell’autorizzazione all’uso del relativo marchio .....</b>	<b>I</b>

## PREFAZIONE

Le linee guida contenute nel documento *Disciplinare di qualità del marchio Green Weekend*, predisposto dall'associazione DMO Green Weekend ETS, si fondano su criteri etico-culturali che ispirano tutto il lavoro.

La DMO assume come proprie le parole chiave **rispetto, resilienza, sostenibilità, transizione ecologica e consapevolezza**; promuove l'educazione all'Estetica, cioè al riconoscimento della bellezza, e all'Etica, cioè al valore della morale per portare la comunità a formare al proprio interno **cittadini consapevoli, dotati di personalità positive, cui potrà essere affidata la protezione e la valorizzazione del territorio e delle sue culture**.

Nel finalizzare la propria azione alla promozione, valorizzazione e rilancio del territorio, per accompagnarlo verso una **transizione ecologica e conseguire una maggiore sostenibilità economica**, l'associazione lavora con gli operatori e le realtà locali per stimolare, attraverso un percorso anche educativo e formativo, una maggiore consapevolezza e rispetto verso le proprie radici, per costituire una rete solidale tra tutti gli operatori, per individuare e definire attrattive, servizi e offerte da sviluppare per valorizzare l'area e attrarre un turismo consapevole, responsabile e rispettoso.

### **Educazione, Formazione, Conoscenza**

L'associazione DMO Green Weekend condivide e sostiene la missione dell'UNESCO per la protezione del **Patrimonio dell'Umanità**, distinto in **Patrimonio Materiale, Artistico e Naturale** – l'insieme delle opere artistico-monumentali realizzate dall'ingegno dell'uomo nel corso del tempo e le bellezze paesaggistiche e naturali – e **Patrimonio Immateriale**, costituito da quell'insieme di saperi tradizionali che, partendo dalla lingua e dal dialetto, passano per la gastronomia, per le tradizioni orali, la poesia, i canti, le musiche e i balli tradizionali, fino a comprendere il modo di lavorare la terra o di produrre artigianato.

**Il territorio è lo scrigno prezioso dove questa ricchezza risiede, protetto e sostenuto da quel complesso insieme di ingredienti che i Romani chiamavano *Genius loci*.**

Questa potente energia rappresenta l'anima profonda del territorio e la sua più importante risorsa, che insemina e contamina il costume degli abitanti e dà forma al paesaggio. Essa continua a tessere ininterrottamente il filo della memoria, e proprio noi italiani siamo i principali custodi di ciò che fu.

Il nostro Paese ha attraversato periodi terribili, ma è sempre risorto ritrovando le energie proprio nelle sue migliaia di anime locali, che insieme nutrono e definiscono quello che il mondo conosce come il genio italiano.

**Questa energia vive però una propria delicata fragilità** e troppo spesso gli stessi abitanti e gli amministratori di questa ricchezza, che dovrebbero esserne i custodi, la dissipano. Ciò che non era mai accaduto nel corso di millenni rischia di accadere nello spazio di poche generazioni.

Dagli anni '50 il diffondersi di tecnologie avanzate e di nuovi modelli culturali ha infatti seriamente danneggiato questo sistema millenario. Pierpaolo Pasolini per primo ha lanciato l'allarme, lottando con forza contro la minaccia di spogliazione e aggressione alla civiltà contadina.

**Noi vogliamo contribuire all'inversione di questo processo, riportando il territorio agreste al centro del sistema della creatività e della conoscenza, proponendolo quale modello universale di qualità di vita.**

**La cultura rurale**, basata sulla consuetudine tradizionale dei gesti e sugli effetti che sempre seguono le azioni, dove se ben si lavora e si semina, ben si raccoglie. Dove la saggezza, la sapienza, la conoscenza, quello che oggi, in senso estremamente restrittivo è diventato il know-how, passano durante lo scorrere delle giornate di padre in figlio, dal vecchio al giovane, dal mastro all'apprendista e, nella lentezza di questo passaggio, vengono distillate, verificate e infine assimilate.

**La cultura urbana**, dove viene sempre più favorito il diffondersi di cultura non cultura, di sviluppo scriteriato senza progresso, di idee vacue e superficiali, di mode che si inseguono e consumano nello spazio di una settimana, atteggiamento e apparenza, dove tutto è superfluo ed effimero.

Rispetto della natura assieme al rispetto delle forme sociali che, in armonia con questa, sono andate sviluppandosi nel corso dei secoli: intendiamo contribuire alla **conservazione dei valori tradizionali** stimolando forme di aggregazione basate sulla **valorizzazione dell’eredità culturale**, per preservare e valorizzare lo specifico **Genius loci** con il quale consolidare e avvalorare la ricchezza del luogo, la storia, il suo patrimonio architettonico, artistico, naturalistico, enogastronomico, e le sue tradizioni, fortificando il ruolo e la centralità dei Comuni nel contesto di un grande **giacimento da difendere e dal quale trarre nuova linfa**. In collaborazione con il sistema locale – istituzioni, associazioni e imprenditoria privata – si dovrà condurre l’azione mirata alla valorizzazione dei servizi e dell’accoglienza. Le comuni tradizioni e le diverse tipicità, grazie **all’interscambio delle eccellenze professionali**, generano un flusso di scambi produttivi tra i vari operatori pubblici e privati, che avviano insieme la costruzione di **una rete in grado di rafforzare come una cinta muraria il territorio e proteggerlo**.

### **Il modello di sviluppo post-pandemia**

La situazione tragica che il Paese ha affrontato con la **pandemia da Covid-19 potrebbe rappresentare anche un’opportunità**, da cogliere assolutamente per evolvere il modello economico e sociale, aggiornandolo in relazione alle mutate possibilità che le attuali tecnologie di comunicazione ci consegnano. Molto è già cambiato rispetto al concetto di smart-working, all’abitudine di fare acquisti on line, alla diffusione del telelavoro, ma molto ancora vedremo cambiare: le distanze si riducono, il segno distintivo della ricchezza e del potere si riassume nella disponibilità di tempo e nella qualità della vita. Per molti aspetti la capacità italiana si risveglia nei momenti di difficoltà, la storia ricorda come il nostro popolo sia riuscito in imprese ardue e straordinarie indicando al mondo la strada dell’ingegno, dell’arte, della bellezza e del saper vivere.

Superare la stagionalità, perché il territorio non sia abbandonato nemmeno per un momento nel corso dell'anno. Avviare e sperimentare un modello di sviluppo, per capire se luoghi come questi possano rappresentare una destinazione elettiva in cui persone sensibili decidano di abitare tutto l’anno. Creare **quindi nuove opportunità di lavoro per i giovani proiettandoci nel**

**futuro avendo chiara la *missione*: “Creare un ecosistema autonomo e perfetto nel rispetto assoluto dell'uomo e dell'ambiente”.**

Se tanti giovani, infatti, sono costretti a cercare il proprio futuro lontano dalla propria terra, si dissipa un patrimonio importantissimo per il futuro dei territori e delle tradizioni.

L'azione '**Green weekend**' intende sperimentare quindi in Sabina e Tuscia un **template scalabile e replicabile**, per supportare **una nuova strategia di crescita delle aree extraurbane** basata sulla valorizzazione delle risorse capillarmente diffuse nel nostro Paese. Tale approccio permetterà di rispondere alle sfide multidimensionali di un mondo post-Covid attraverso un modello in grado di valorizzare i punti di forza che caratterizzano l'Italia e il “made in Italy”. Il territorio in questo caso si intende come vetrina delle proprie eccellenze enogastronomiche e artigianali, oltre che come un prodotto in sé stesso. Tenendo conto delle specificità, delle caratteristiche geografiche, e sempre attenti a preservare i luoghi e le tradizioni nei piccoli Comuni, intendiamo accompagnare queste realtà in un **percorso di innovazione e transizione nel nuovo scenario che sta emergendo**; intendiamo contribuire a creare **economie circolari** e locali basate su realtà e risorse territoriali specifiche, coniugate con una digitalizzazione dei servizi e dei settori produttivi. **Il piano di sviluppo turistico** della DMO Green Weekend ETS parte dai territori della Sabina e Monti Reatini e Tuscia e Maremma laziale: le potenzialità dell'area e le capacità degli imprenditori, supportate da una decisa azione di comunicazione e sostenute da un preciso piano di formazione, strutturano **una filiera organizzata tra tutti gli attori del territorio**. In linea con il piano programmatico delineato dell'Agenda 2030, nei confronti degli operatori che manifestano la propria disponibilità, viene attivato un **programma di formazione con due obiettivi**: il primo, volto al potenziamento del “senso artistico” e della **capacità di collaborare** in gruppo; il secondo, finalizzato ad **aumentare il livello professionale e tecnologico**. I giovani saranno inseriti da subito **all'interno sia dell'azione** progettuale che in quella lavorativa e promozionale.

## **Lo sguardo verso nuovi mercati e l'attrattore: matrimoni ed eventi privati**

**Per ottenere l'adesione degli operatori e del sistema locale** abbiamo la necessità di incrementare in modo significativo la presenza turistica nella bassa stagione e aumentare il periodo di permanenza. **Se le prime promozioni sono mirate al turismo di prossimità** per intercettare l'afflusso regionale o comunque delle aree limitrofe, il nostro **obiettivo principale è però quello di conquistare nuovi mercati e intercettare nuovi flussi e nuovi target. Siamo particolarmente interessati all'ambito nordeuropeo** dove è già sentita fortemente l'attrazione per i luoghi autentici inseriti in un contesto naturale come quello nostro, che risulta essere attrattivo ed "esotico". **Per attrarre questo tipo di clientela** da così lontano abbiamo bisogno di coordinare lo sviluppo contemporaneo di **quattro ingredienti: un territorio protetto, un sistema organizzato che gestisca un'accoglienza di qualità, un grande attrattore e una capace azione promo pubblicitaria**. I primi due punti sono stati descritti precedentemente, ora ci interessa presentare il grande attrattore e il sistema di comunicazione.

La saggezza popolare ricorda come ci siano due sole cose certe: la nascita e la morte, e nel mezzo la vita e, aggiungiamo noi, l'amore. Neanche nel periodo pandemico, quando è stata sospesa praticamente quasi ogni attività, la nostra società per quanto in forma sacrificata e ridotta ha smesso di celebrare le proprie cerimonie private. Battesimi, feste di diploma o di laurea, compleanni ma, soprattutto, matrimoni.

**Proporre il territorio quale sede elettiva per la celebrazione di matrimoni è l'attrattore sul quale abbiamo deciso di puntare.** Il successo della celebrazione dipende dal dosaggio e dalla qualità di alcuni ingredienti principali: i contesti di pregio per i set fotografici e le celebrazioni, gli abiti e non solo quello della sposa, gli accessori, il cibo buono per il banchetto e il buon vino, l'eleganza e l'accuratezza del servizio, i regali, senza contare poi i vari servizi artigianali e alla persona – capelli, cura del corpo, trucco – riprese fotografiche e video, fiori, addobbi, noleggio auto, spettacoli, servizi vari eccetera. Bene, **in questa lista non appare una sola attività nella quale l'Italia non possa vantare una eccellenza universalmente riconosciuta** e il nostro

territorio, se adeguatamente organizzato, potrà essere scelto per organizzarvi la celebrazione dei matrimoni. La nostra proposta è di ampliare almeno a **tre giorni il periodo dei festeggiamenti**. Il venerdì arrivano gli sposi con le loro famiglie, i testimoni e il gruppo di amici e parenti più intimo, che vengono accolti con un primo banchetto di benvenuto. Il giorno dopo mentre gli sposi sono impegnati con il servizio fotografico nelle inquadrature più suggestive e romantiche, parenti ed amici usufruiscono del programma di accoglienza ricco di diverse opportunità. Trekking, visite culturali, passeggiate nella natura, sport o degustazioni, o semplicemente girovagare tra le botteghe di vario tipo e la sera, ancora festa, l'addio al celibato e al nubilato e riunione gastronomica per i parenti più tranquilli. Poi tutti a dormire nelle strutture dedicate, oppure in case appositamente attrezzate e rese disponibili come un albergo diffuso. Il giorno dopo, la cerimonia, poi il pranzo; quindi, tutti sereni e felici, novelli sposi ed invitati ritorneranno alla loro vita, ma avranno conosciuto un territorio dove vorranno magari ritornare per festeggiare un compleanno, oppure per una vacanza o, più in là nel tempo, in pensione.

La celebrazione degli eventi privati rappresenta un attrattore che, pur se rivolto verso un segmento molto specifico di mercato, è adeguato e rispondente alle caratteristiche e alle potenzialità del nostro territorio ed è in grado di attirare l'attenzione e la disponibilità degli operatori locali che, aderendo al disciplinare, potranno contribuire a realizzare la rete necessaria alla formazione del prodotto e a identificare una brand identity positiva del luogo, da sviluppare progressivamente.

### **Il turismo di prossimità**

Un'intera fine settimana di eventi fuoriporta. Banchetti a km 0, balli fino a tarda sera con la possibilità di restare a dormire. La domenica rientro in città dopo aver visitato il territorio e acquistato prodotti locali. Lo sviluppo del territorio e del turismo di prossimità potrà determinare una **ricaduta economica e commerciale su molti settori dell'economia locale incluso quello immobiliare**. È importante considerare che la pandemia da Covid-19, con la diffusione dello smart-working e la sua probabile estensione quale modalità di lavoro anche in futuro, sta modificando i nostri comportamenti, per cui è già possibile verificare – in controtendenza rispetto a quel fenomeno

che negli anni '50-'60 ha portato all'inurbamento dai territori agricoli – come molte famiglie con figli guardino alla campagna come a una migliore soluzione abitativa, trovandovi condizioni di vita ottime: qualità del cibo, sicurezza per i bambini e costi più accessibili.

### **Il ruolo della DMO nella promozione**

La DMO si occupa di coordinare la **predisposizione e l'offerta di pacchetti di servizi completi**, con soluzioni di alta qualità e prezzi competitivi che includono percorsi naturalistici, culturali, sportivi, del gusto, del benessere; vengono ovviamente promosse le manifestazioni già in programma come sagre, rievocazioni storiche, eventi religiosi, per rafforzarne la visibilità, collaborando con le singole strutture ricettive e con tutti i professionisti dell'accoglienza.

Quest'area verrà proposta nell'azione pubblicitaria con varie modalità comunicative, nel web e in manifestazioni fieristiche a livello nazionale e internazionale come un luogo di alto valore culturale da scoprire e riscoprire. Grazie alla piattaforma web e al portale informativo e a un'app, si concretizza una realtà digitale che sarà un ponte non solo per la digitalizzazione delle attività e delle promozioni, ma anche uno strumento efficace per la diffusione, promozione del territorio nel suo insieme e per la commercializzazione di pacchetti.

Nella predisposizione dell'offerta si dovrà tenere conto della sempre maggiore richiesta di personalizzazione di prodotti e servizi, di qualità e di sicurezza, da parte dei fruitori finali. L'offerta deve essere diffusa con azioni di marketing destinate a promuovere le eccellenze culturali ed ambientali, quelle enogastronomiche e dell'artigianato rivolte al mercato sia nazionale che internazionale con attenzioni specifiche alle richieste dei clienti e alla grande qualità del servizio per stimolare il desiderio di tornare. Deve essere posta in atto un'azione di **customer care** attenta ad ogni più piccolo particolare per rendere indelebile nella memoria **la qualità dell'accoglienza** ed emozionante il ricordo dei momenti trascorsi, **per stimolare un "passaparola" positivo** e il desiderio di tornare. Attenzione particolare sarà posta nella gestione dei servizi fotografici in scena e nel backstage oltre ai selfie. Si intende sfruttare questa opportunità per presentare anche in remoto il nostro territorio

scegliendo località romantiche e suggestive e infine ospitando sul nostro portale le foto più belle. Il selfie verrà promosso e previsto in apposite aree attrezzate. Ogni occasione dell'intero programma sarà utilizzata per **promuovere con discrezione anche la produzione artigianale e gastronomica del territorio** con degustazione di prodotti tipici e, prima della partenza, distribuzione di dépliant con proposte per soggiorni e visita alle attrazioni storico-culturali-naturalistiche.

Nella promozione, linguaggio e concept di comunicazione sono innovativi, si avrà cura di conferire all'identità dei luoghi una specifica connotazione legata al *Genius loci*, valorizzando gli operatori pubblici e privati locali (siti archeologici, santuari, musei e itinerari culturali, guide, associazioni) che ne diventeranno i protagonisti all'interno del "**passasocial**" (foto e storie su Facebook, Instagram ecc.) rilanciate **a livello nazionale e internazionale**.

Il territorio offre un gran numero di aziende di qualità, agriturismi, b&b, affittacamere con atmosfere rustiche, SPA, che faranno parte dell'offerta turistica. In prospettiva, grazie alle nuove opportunità legislative, gli agricoltori potranno sviluppare alcuni rami delle loro aziende: la vendita dei prodotti, il servizio di ristorazione, fino a creare sul proprio terreno magari un *glamping*, una struttura ricettiva così di moda nel target che ci interessa, offrendo ai loro ospiti la possibilità di dormire coccolati dalle comodità in mezzo a una natura rigogliosa.

Tutto questo possiamo farlo perché, come tutto il mondo ha già imparato, il nostro è uno dei popoli più straordinari del pianeta e l'Italia la sua stupenda culla.

Armando Soldaini  
Presidente DMO Associazione Green Weekend

## 1. INTRODUZIONE

Il presente documento è elaborato con l'obiettivo di fornire linee guida (da ora in poi LG) per qualificare l'intera rete turistica dei territori della **Tuscia e Maremma Laziale e Sabina e Monti Reatini**.

Si tratta di due territori contigui dal punto di vista geografico, corrispondenti in particolare a gran parte della provincia di Viterbo (area interna), al nord della provincia di Roma (area intorno al lago di Bracciano e Martignano), e ai Monti Reatini in Sabina a ovest e sud della città di Rieti.

La loro caratteristica principale è quella di essere incontaminati dal punto di vista naturalistico, ma anche molto legati, ancora, alla vita rurale di un tempo e per questo in generale poco sviluppati dal punto di vista turistico (fatte salve alcune zone più vicine alla Capitale o che comunque hanno investito negli anni su un turismo di nicchia), ma per questo ancora non toccati da un turismo di massa "globale".

Si tratta quindi, da un lato, di preservare questo territorio "vergine", dall'altra, però, di porre le premesse per un salto di qualità, per una presa di coscienza delle risorse presenti e delle possibilità di metterle a frutto per far crescere in territorio in un'ottica di sviluppo, tutela, sostenibilità e preservazione.

Gli operatori troveranno pertanto indicazioni su requisiti e standard di accoglienza e di identità, per migliorare l'offerta turistica di un territorio la cui peculiarità, nell'ambito del progetto Green Weekend (GW), è quella di proporsi come meta privilegiata per la celebrazione di eventi privati. Il disciplinare di qualità è pertanto riferito alle attività commerciali e produttive, della ricettività, della ristorazione, dello sport e del tempo libero e dei servizi (con particolare riguardo alle specifiche attività merceologiche di interesse per il progetto Green Weekend), utili alla costruzione di uno o più pacchetti di qualità per la commercializzazione turistica del prodotto "matrimonio" e anche per il progressivo allargamento della compagine associativa.

In sintesi, quindi, questo documento presenta i comportamenti corretti per fornire valore aggiunto all'offerta all'interno di un unico sistema turistico.

I quattro pilastri sono:

- **qualità del servizio:** dalla trasparenza all'attenzione al cliente, alla qualificazione del personale;
- **identità:** coerenza dell'attività a partire dalle informazioni fornite ai clienti attraverso i diversi strumenti (sito, social, insegna ecc.), per finire con il rispetto del territorio in cui si opera;
- **notorietà:** i riconoscimenti che la struttura ha ottenuto dai social, dalle guide, la sua reputazione, il gradimento da parte della clientela;
- **promozione del territorio:** la capacità della struttura di raccontare e promuovere il territorio in coerenza con la sua identità.

L'adesione alle LG e al progetto Green Weekend comporta anche la condivisione delle modalità operative che dovranno stabilirsi tra il singolo operatore e l'Associazione che promuove l'offerta GW.

I diversi operatori turistici sono pertanto invitati a fare riferimento a questa proposta e, se non sono già in possesso dei requisiti individuati, avranno una traccia per migliorare i propri servizi. Infatti, lo spirito di questo documento non è quello di regolamentare o certificare un sistema di aziende locali ed escludere chi non si adegua, ma di diffondere una cultura turistica omogenea e di qualità attraverso uno strumento operativo in itinere per la fruizione integrata del territorio. Chi concorre allo sviluppo turistico del territorio fa parte di un sistema: lavorando in sinergia con gli altri soggetti coinvolti si ottengono risultati migliori.

A queste LG potrà seguire in futuro, attraverso un percorso di maggiore partecipazione, la stesura di una vera e propria Carta dei Servizi turistici di qualità, condivisa insieme a chi, con passione e competenza, lavora di turismo nei nostri territori, un documento di impegno degli operatori verso gli utenti, garanzia di un buon servizio e monitoraggio della qualità prestata e percepita.

## 2. IL MARCHIO GREEN WEEKEND

Con il marchio “Green Weekend” si intende iniziare un percorso di crescita del territorio, dei suoi borghi e delle sue aziende, sviluppando una maggiore competitività, redditività, sostenibilità economica e ambientale per tutti i soggetti coinvolti.

Questo marchio connota prodotti autentici ed esperienze non standardizzate, facendo leva sugli elementi di differenziazione dell’offerta turistica e agroalimentare di un’area compresa nei territori della Tuscia interna e della Sabina rispetto all’Area metropolitana di Roma, con la valorizzazione delle caratteristiche naturali e di vivibilità dei borghi, della qualità della vita e del lifestyle di una volta, in cui i valori di autenticità e unicità sono alla base di uno stile di vita vocato all’accoglienza e alla piacevolezza dell’esperienza.

Il marchio GW sposa dunque i temi che domineranno le scene del web e dell’informazione online nei prossimi anni: ambiente, salute, sociale. Non solo turismo ma cultura della sostenibilità, difesa del territorio e delle sue risorse e resilienza all’omogeneizzazione globale. La mappa dell’enogastronomia e del tipico, ad esempio, premierà gli esercizi turistici e commerciali che hanno un valore aggiunto per l’economia del territorio.

Per meglio comprendere le previsioni contenute nel presente documento è utile segnalare le proposte che l’associazione DMO Green Weekend ETS (da ora in poi DMO GW) si prefigge di confezionare, promuovere e commercializzare sotto il marchio Green Weekend, attraverso la messa a sistema di alcune specificità del territorio (enogastronomia, turismo verde e itinerari, sport, salute e benessere):

1. **Wedding Weekend** (enogastronomia, sport e terme, itinerari e servizi per eventi privati);
2. **Green Weekend** (itinerari ed enogastronomia);
3. **Taste and wellness** (enogastronomia, sport e terme).

### 3. SCOPI GENERALI

Date le premesse, le LG sono pertanto lo strumento che la DMO GW si propone di condividere con tutti gli operatori, pubblici e privati, per poter perseguire i seguenti obiettivi:

- **creare una destinazione nuova**, green e smart, con la sperimentazione di un prodotto integrato trasversale che connette gli ambiti tra loro;
- **valorizzare gli elementi di identità e di lifestyle** dei territori per costruire un'esperienza turistica memorabile;
- **applicare standard internazionali** nei servizi e nella commercializzazione, adottare un'etica commerciale e dell'accoglienza tutelando e rispettando il cliente e praticando una politica dei prezzi equa;
- **costruire** nel medio-lungo termine **una reputazione globale** basata sul livello di qualità del territorio e sul legame con le comunità che lo vivono per attirare turisti, talento e investimenti;
- **promuovere il turismo quale fattore di sviluppo durevole**, contribuendo alla salvaguardia dell'ambiente e delle risorse naturali (che soddisfi cioè in modo equo le necessità e aspirazioni delle generazioni presenti e future).

Dal canto suo, la DMO GW si impegna a:

- **collaborare con gli operatori** e fornire **supporto e consulenza** agli stessi per la predisposizione di un'offerta di qualità;
- **contribuire a una gestione centralizzata**, unica e sistematica della destinazione individuata con il rafforzamento del **sistema di comunicazione e marketing** in ottica **multicanale**;
- **monitorare** l'andamento turistico della destinazione, per l'adeguamento dell'offerta alle esigenze dei target individuati;
- **coinvolgere** a vario titolo **le persone e le aziende residenti** sul territorio anche in prospettiva della creazione di nuova occupazione nel settore turistico.

**Compito specifico dell'associazione DMO Green Weekend è pertanto accompagnare ogni operatore e ogni struttura aderente a una graduale ma sempre più completa adesione al disciplinare dei servizi turistici di qualità, avviando processi di autoregolamentazione concertata fra gli operatori stessi e l'Associazione.**

#### 4. L'OBBIETTIVO CARATTERIZZANTE: IL WEDDING WEEKEND

Ciò che distingue il presente disciplinare rispetto ad altri è l'obiettivo specifico del progetto di sviluppo turistico cui tutte le azioni per il miglioramento della qualità dei servizi devono tendere, che consiste nella caratterizzazione del territorio quale luogo di eccellenza per la celebrazione di matrimoni ed eventi privati all'insegna della fruizione "verde" e della riscoperta del *Genius Loci*, in un luogo ideale per trascorrere assieme ai propri amici e ai propri cari un momento bello della propria vita.

#### 5. DESTINATARI DEL DISCIPLINARE

Il disciplinare è rivolto alle seguenti categorie, per le quali vengono indicati i prerequisiti, i requisiti specifici, identitari e migliorativi:

- A. Strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere
- B. Ristoranti, osterie, trattorie, pizzerie
- C. Aziende agroalimentari, artigianali e di altre produzioni manifatturiere
- D. Botteghe e punti-vendita di prodotti tipici e del Made in Italy.
- E. Punti di informazione e di accoglienza turistica
- F. Fornitori di servizi turistici e del wedding, centri benessere
- G. Servizi di mobilità locale
- H. Guide turistiche e guide ambientali-escursionistiche
- I. Musei, siti di interesse artistico, culturale, ambientale
- J. Attività sportive e del tempo libero.

#### 6. PREREQUISITI

Vengono definiti in questa sezione i **prerequisiti** che le aziende devono possedere per aderire all'iniziativa.

##### ***Appartenenza***

Localizzazione (sede) nel territorio di riferimento, in quanto il requisito della territorialità costituisce prerogativa principale del marchio Green Weekend.

Sono ammesse in deroga le organizzazioni di servizi turistici con sede esterna al territorio di riferimento ma che svolgono attività e programmi all'interno dello stesso.

### ***Legalità***

L'azienda, quando richiesto, deve essere iscritta al Registro delle imprese e deve possedere le concessioni, le autorizzazioni amministrative e i requisiti prescritti dalla legge ai fini del legittimo esercizio dell'attività svolta e dell'utilizzo della struttura in cui l'attività medesima è esercitata.

L'attività deve essere esercitata nei limiti e nelle forme prescritti dalla legislazione di settore vigente in ambito regionale, nazionale e comunitario a qualsiasi livello e nel rispetto di ogni altra disposizione normativa vigente relativa ad aspetti che possano risultare direttamente o indirettamente connessi con l'esercizio dell'attività stessa:

1. norme e prescrizioni in materia di edilizia e urbanistica;
2. normative sul lavoro;
3. normativa in materia di impiego di personale extracomunitario;
4. requisiti igienico-sanitari;
5. prevenzione incendi e sicurezza antinfortunistica;
6. conformità degli impianti tecnologici (es. impianti elettrici, termici);
7. tutela dell'igiene in campo alimentare (es. nelle fasi di preparazione, somministrazione, conservazione pasti);
8. salvaguardia delle risorse idriche, energetiche e del corretto smaltimento dei rifiuti;
9. disposizioni e titoli autorizzativi / concessori / licenze inerenti alle attività svolte emessi dalle amministrazioni competenti;
10. protocolli di sicurezza anti-contagio per il contrasto e il contenimento della diffusione del virus Covid-19.

### ***Adeguatezza di risorse umane/tecnologia***

- Sito web e/o pagina Facebook aggiornati in italiano e in inglese (almeno le informazioni principali) con link alla piattaforma "Green Weekend";

- indicazioni chiare ed esaustive per il raggiungimento della struttura/impresa, su giorni e orari di apertura/chiusura, sui prodotti/servizi offerti;
- casella di posta elettronica attiva;
- presenza in servizio di personale con conoscenza della lingua inglese negli orari di apertura dichiarati, almeno in occasione delle attività Green Weekend;
- disponibilità a partecipare a momenti di formazione per professionisti del turismo per migliorare l'accoglienza e approfondire la conoscenza di diverse tipologie di turisti, dei loro stili di vita, gusti e aspettative;

È inoltre apprezzata l'installazione di reti WI-FI gratuite e di postazioni Internet dedicate ai clienti.

#### ***Rapporti con il pubblico***

- Sensibilizzazione della clientela e comunicazione sui temi ambientali e turistici riguardanti il territorio, e le buone pratiche di rispetto dell'ambiente;
- verifica del grado di soddisfazione del cliente relativa al livello qualitativo dei servizi offerti, attraverso la somministrazione alla clientela di un questionario di *customer satisfaction* fornito dall'Associazione, al fine di raccogliere dati per l'elaborazione di future strategie di accoglienza turistica e/o per il miglioramento dei servizi offerti.

#### ***Promozione***

- Adeguata promozione dei servizi e visibilità al marchio di qualità, mettendo a disposizione dei clienti, ove presente, materiale informativo logistico e culturale sul territorio. Corretta informazione sulla rete di operatori aderenti al marchio e sulle finalità del marchio stesso.

#### ***Rapporto con l'ambiente***

L'azienda deve essere disponibile ad attivarsi per migliorare le proprie prestazioni ambientali, in particolare riguardo alla raccolta differenziata dei

rifiuti secondo quanto previsto dai sistemi di raccolta comunali, all'eliminazione di prodotti "usa e getta" se non nei casi previsti dalla legge, all'utilizzo di prodotti per la pulizia altamente biodegradabili e certificati, al trattamento di aree verdi senza l'uso di prodotti fitosanitari tranne quelli permessi in agricoltura biologica.

## **7. REQUISITI SPECIFICI, IDENTITARI E MIGLIORATIVI PER CATEGORIA**

### **A. Strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere**

Nello specifico i requisiti previsti si riferiscono alle seguenti strutture:

- alberghi, case-alloggi vacanze, residence turistico, pensioni, alberghi diffusi;
- agriturismi;
- affittacamere;
- bed & breakfast;
- campeggi, villaggi turistici.

Per informazioni sulla disciplina delle attività delle strutture ricettive alberghiere ed extra alberghiere nel territorio della Regione Lazio vedasi anche la pagina dedicata del sito web della Regione Lazio <https://bit.ly/3thHNct>.

#### ***Requisiti specifici di qualità***

- Informazioni pubblicitarie sulla struttura veritiere, con riscontro nel sito internet della struttura;
- sistema di prenotazione efficace e tempestivo: risposta rapida, scritta (via mail o sms), dell'avvenuta prenotazione con sintesi delle informazioni sul soggiorno: nominativo, localizzazione della struttura (meglio se con coordinate geografiche), prezzo concordato, dotazioni della camera (tv, ecc.), eventuali servizi offerti (es. aria condizionata, piscina ecc.), applicazione di eventuali supplementi e/o riduzioni, possibilità di consumare colazioni nella struttura. Segreteria che registri le chiamate a cui rispondere appena possibile se non si garantisce reperibilità continua

al telefono. Controllo una volta al giorno della posta elettronica e compilazione della scheda di prenotazione;

- fasce orarie il più possibile ampie per la somministrazione dei pasti e l'arrivo degli ospiti;
- scheda o registro per il commento dell'ospite sul suo soggiorno nella struttura.

### **1. Accesso e posizione**

- 1.1 Struttura ben segnalata sulle vie d'accesso;
- 1.2 ambiente in cui è inserita la struttura gradevole e curato;
- 1.3 accesso alle zone di interesse facilitato (navette, indicazioni per l'acquisto di biglietti, convenzioni ecc.) nel caso in cui la struttura non si trovi nelle immediate vicinanze.

### **2. Parcheggio (ove applicabile)**

- 2.1 Posti auto in numero proporzionato agli ospiti;
- 2.2 area parcheggio ben segnalata, illuminata, protetta e pulita.

### **3. Accoglienza e aree comuni**

- 3.1 Area accoglienza ben visibile, pulita, ordinata, ben mantenuta con informazioni relative alla struttura (segnaletica interna direzionale, orari, menù ristorante, altri servizi complementari), nonché i numeri utili (stazione ferroviaria, farmacia, guardia medica/postazione di pronto soccorso, ospedale più vicino, ufficio postale, Comune, banche/bancomat/bancomat, infopoint ecc.) e altre informazioni sui servizi presenti sul territorio;
- 3.2 personale addetto all'accoglienza professionale e facilmente identificabile, competente, cortese e con conoscenze linguistiche adeguate alla tipologia di ospiti;
- 3.3 WI-FI a disposizione degli ospiti (posto che la connessione ADSL sia tecnicamente possibile);
- 3.4 elementi di arredo della hall e delle aree comuni curati, adeguati alla categoria/tipologia, proporzionati alla struttura con particolare caratterizzazione locale;
- 3.5 bagni puliti e completi di ogni dotazione.

#### **4. Appartamenti/camere**

- 4.1 Appartamenti/camere ben puliti, illuminati ed ordinati (comodino o piano di appoggio per ogni posto letto, sedia o altra seduta per letto, armadio, cestino);
- 4.2 arredi in perfetto stato e in stile con l'ambiente in cui sono collocati (rurale, borgo antico, vicinanza a luoghi artistici e storici ecc.);
- 4.3 zanzariere e sistema regolabile di climatizzazione presenti, sempre che le caratteristiche strutturali della struttura lo consentano;
- 4.4 servizi per bambini (sedia, seggiolino, sponde, culla ecc.);
- 4.5 scheda con le norme di sicurezza e prezzo ben visibili.

#### **5. Bagno**

- 5.1 Bagno perfettamente pulito e curato;
- 5.2 Arredo (lavabo, wc, bidet, vasca o doccia, asciugacapelli o phon, cestino rifiuti) in buono stato, preferenzialmente con elementi particolari/caratteristici;
- 5.3 linea di cortesia adeguata al numero degli ospiti alloggiati e costituita da prodotti naturali, non inquinanti o biologici, legati al territorio.

#### **6. Cucina e dotazioni (se applicabile)**

- 6.1 Angolo cucina/monocottura curato e pulito;
- 6.2 kit di prima accoglienza per la cucina: acqua, olio, sale, zucchero caffè, the ecc.;
- 6.3 dotazioni della cucina ben tenute e funzionanti.

#### **7. Prima colazione**

- 7.1 Orario flessibile e ben comunicato;
- 7.2 posateria, vasellame e *mise en place* in ottime condizioni e in stile con la struttura e il territorio;
- 7.3 buffet fresco e invitante e caratterizzato da prodotti del territorio;
- 7.4 possibilità di prima colazione per persone soggette a diete particolari (celiachia, intolleranze alimentari ecc.).

#### ***Requisiti identitari***

1. La struttura è inserita nel circuito con altre imprese aderenti al marchio GW per un'offerta completa e integrata di prodotti e servizi;
2. il personale è a conoscenza delle principali risorse turistiche e dei prodotti del territorio; ha conoscenze minime della storia e della cultura locali, per poter consigliare i clienti sulle caratteristiche distintive del territorio e indicare in modo adeguato opportunità, eventi e servizi e contatti adatti a loro;
3. il personale favorisce la conoscenza degli eventi e la distribuzione dei materiali turistici anche tra i commercianti locali, perché possano partecipare alla diffusione delle informazioni, contribuendo così a comunicare un territorio dove vive una comunità specifica;
4. è presente in camera/appartamento una cartellina di benvenuto (in italiano e/o in inglese, cartacea o digitale) contenente le informazioni sulla struttura e sul territorio della Tuscia e della Sabina (informazioni turistiche, eventuali servizi turistici convenzionati come pro loco, associazioni sportive, entrate a musei ecc., attività rivolte a bambini e portatori di disabilità, servizi del trasporto pubblico locale);
5. è presente in camera un omaggio di benvenuto (vino, frutta di stagione o dolce tipico, o un souvenir);
6. La prima colazione offre almeno un prodotto tipico del territorio, evidenziato nel menù e/o segnalato sui ripiani di esposizione o in altra modalità.

Se è prevista la vendita di prodotti:

- ✓ i prodotti realizzati all'interno della struttura sono venduti col marchio o il logo dell'azienda (ove applicabile);
- ✓ la struttura offre in vendita, tra le proprie produzioni o tra quelle di altre imprese del territorio, prodotti di origine DOP/IGP/DOC/IGT o specialità alimentari tradizionali;
- ✓ il personale è in grado di fornire spiegazioni sulle tecniche di produzione e sulle caratteristiche qualitative (in particolare gustative dei prodotti);

- ✓ la struttura è in grado di provvedere alla spedizione e alla consegna a domicilio dei prodotti in vendita o ha attivato un servizio di vendita per corrispondenza;
- ✓ le informazioni sulle tecniche dei prodotti in vendita, attuali e passate, sono a disposizione dell'ospite a scopo informativo e didattico;
- ✓ su richiesta, l'ospite ha la possibilità di partecipare od assistere ad alcune fasi produttive dei prodotti in vendita (se applicabile).

### ***Requisiti migliorativi***

#### **Ecosostenibilità**

- a. La struttura si impegna a limitare i consumi idrici ed energetici prevedendo specifici obiettivi di miglioramento, ad es.:
  - ✓ utilizzo di lampadine di efficienza energetica di Classe A;
  - ✓ dispositivi di spegnimento automatico delle luci esterne alle camere;
  - ✓ dispositivo automatico che spenga l'impianto di condizionamento quando le finestre sono aperte;
  - ✓ comunicazione scritta sulla frequenza del lavaggio degli asciugamani e dei teli presenti in bagno, per responsabilizzare l'ospite;
  - ✓ dispositivi limitatori di flusso ai rubinetti e alle docce;
  - ✓ detergenti eco-compatibili da utilizzare correttamente dal personale;
  - ✓ carta ecologica;
- b. la struttura effettua l'autocompostaggio dei rifiuti organici (qualora posseda una idonea area esterna);
- c. la struttura promuove comportamenti e scelte per acquisti ecocompatibili;
- d. la struttura sensibilizza il personale e la propria clientela sui temi dell'ambiente.

#### **Ulteriori servizi**

- a. Disponibilità di biciclette, binocoli e attrezzature in genere per l'escursione e la mobilità lenta;
- b. personale adeguatamente formato per l'accoglienza di persone con disabilità;
- c. personale con buona conoscenza di altre lingue straniere, oltre all'inglese;

- d. angolo “bibliomediateca” dove poter consultare guide del territorio, saggi e in genere pubblicazioni e autori di autori/scrittori locali;
- e. consegna di un prodotto alimentare o artigianale in dono, al termine del soggiorno a nome dell’associazione DMO GW.

## **B. Ristoranti, osterie, trattorie, pizzerie**

### ***Requisiti specifici di qualità***

- Informazioni pubblicitarie sulla struttura presenti su brochure, biglietti da visita e sito Internet ecc. veritiere;
- pagamenti con le più diffuse carte di credito/bancomat;
- scheda o registro attraverso il quale l’ospite possa lasciare un commento sul servizio reso.

### **1. Accesso e posizione**

- 1.1 Idonea segnaletica all'ingresso che faciliti l’arrivo del cliente, in cui risulti il nome dell'azienda, il numero di telefono, gli orari e i giorni di apertura/chiusura;
- 1.2 aree esterne alla struttura pulite, curate e illuminate.

### **2. Proposta enogastronomica e menù**

- 2.1 Menù e carte (vini, acque, oli, dolci) scritti anche nella lingua della clientela estera principale;
- 2.2 indicazione nel menù dei piatti tipici del territorio;
- 2.3 carta dei vini con indicazione di provenienze e con etichette, con possibilità di ordinare consumazioni al bicchiere;
- 2.4 menù, carta dei vini e cartellina per il conto sono in buono stato, ordinati e puliti;
- 2.5 offerta di menù che tengano conto anche di intolleranze e/o patologie specifiche (diabete, insufficienza renale, allergie);
- 2.6 offerta di superalcolici, distillati, digestivi inclusa.

### **3. Parcheggio**

- 3.1 Possibilità di parcheggiare l'auto nelle vicinanze (es. parcheggio di proprietà/convenzionato/pubblico nelle vicinanze).

### **4. Aree comuni e toilette**

- 4.1 Aree perfettamente pulite e atmosfera piacevole, ambienti e arredi in buono stato di conservazione, nel rispetto delle specificità delle strutture stesse e del loro contesto (centro storico ecc.);
- 4.2 WI-FI a disposizione degli ospiti (posto che la connessione ADSL sia tecnicamente possibile);
- 4.3 presenza di un guardaroba/appendiabiti;
- 4.4 presenza di fiori freschi o elementi di decoro tipici;
- 4.5 servizi pubblici ben tenuti e differenziati tra uomini e donne; accesso protetto per impedirne la vista dalla sala.

### **5. Sala bar/ristorante/mise en place**

- 5.1 Ambienti ben tenuti e ben illuminati;
- 5.2 tavoli, sedie e tendaggi puliti e in ottimo stato;
- 5.3 piatti, vasellame, posateria, cristalleria e *mise en place* sempre in ordine e puliti;
- 5.4 vini e bevande serviti in bicchieri appropriati;
- 5.5 rispetto della distanza minima fra i tavoli per consentire e garantire il dialogo fra gli avventori, sulla base dell'ampiezza del locale.

### **6. Personale/servizio**

- 6.1 Cliente accolto subito e accompagnato al tavolo;
- 6.2 personale cordiale e adeguatamente istruito e preparato alla degustazione dei vini e a fornire informazioni sui piatti e sui prodotti del territorio;
- 6.3 personale in grado di descrivere i piatti della casa anche in altre lingue (almeno in inglese), se la struttura ha clientela straniera;
- 6.4 vini e bevande stappati al tavolo con possibilità di ordinare al bicchiere;
- 6.5 personale in perfetto ordine, in divisa o con abbigliamento che lo identifichi;
- 6.6 numero dei componenti del personale proporzionato ai coperti.

## **7. Trasparenza**

- 7.1 Presenza di un menù all'esterno della struttura e/o sul Web in italiano e in inglese;
- 7.2 indicazione dei prezzi su menù, carta dei vini e cartellina;
- 7.3 servizio e coperto sempre inclusi nel prezzo.

### ***Requisiti identitari***

1. La struttura è inserita nel circuito con altre imprese aderenti al marchio GW per un'offerta completa ed integrata di prodotti e servizi;
2. il menù prevede l'utilizzo di prodotti tipici locali per la preparazione dei piatti in base alla stagionalità degli stessi, possibilmente che provengono da aziende agricole situate nel territorio di riferimento. I prodotti che, per necessità, provengono da fuori territorio dovrebbero comunque privilegiare la logica della filiera corta e del km zero; nell'allestimento del menù occorre prevedere l'inserimento di almeno un menù tipico (costituito da un minimo di due antipasti, un primo, un secondo e un dolce preparati secondo le ricette della tradizione locale) e con indicazione diretta dei produttori dei singoli alimenti e bevande utilizzati, provenienti dal territorio;
3. il pane e i prodotti da forno sono prodotti nel territorio o in aree limitrofe;
4. il personale è a conoscenza delle principali risorse turistiche e dei prodotti del territorio;
5. i prodotti artigianali (es. pasta, dolci, preparazioni di carne particolari, formaggi) sono adeguatamente descritti in appositi documenti di accompagnamento, oppure a voce, a cura del personale di servizio;
6. la struttura presenta elementi di arredo gradevoli e ben tenuti legati al territorio;
7. la struttura rende disponibili informazioni turistiche e/o logistiche relativamente ai siti d'interesse del territorio e limitrofi;
8. la struttura prevede uno spazio espositivo con prodotti tipici locali e informazioni relative;
9. è previsto almeno un menù degustazione di piatti e prodotti tipici locali.

10. sul menu generale il ristoratore evidenzia graficamente i piatti tipici locali e i prodotti locali utilizzati, nonché i produttori locali;
11. sul tavolo è disponibile il condimento in olio extra vergine di oliva di aziende locali;
12. la struttura organizza serate gastronomiche a tema (degustazione dei vini o dei prodotti tipici locali);
13. nella *mise en place* la struttura privilegia produzioni del luogo con particolare riguardo ai prodotti della tradizione manifatturiera laziale: piatti, bicchieri, tovaglie e complementi per l'arredo professionale dei tavoli della ristorazione;
14. la struttura deve privilegiare la somministrazione di cibi freschi anziché precotti o surgelati.

### **Requisiti migliorativi**

#### **Ecosostenibilità**

- a. La struttura si impegna a limitare i consumi idrici ed energetici prevedendo specifici obiettivi di miglioramento;
- b. la struttura promuove comportamenti e scelte per acquisti ecocompatibili;
- c. la struttura sensibilizza il personale e la propria clientela sui temi dell'ambiente;
- d. la plastica andrebbe assolutamente evitata. In caso di utilizzo di stoviglie monouso, scegliere esclusivamente quelle biodegradabili.

#### **Altri servizi**

- a. Sviluppare la capacità di preparare "cestini da viaggio" con prodotti tipici, creando proposte alimentari tradizionali e innovative;
- b. disporre di un sito Web, geotag, distanziometro da luoghi di interesse storico, paesaggistico e naturalistico.

## **C. Aziende agroalimentari, artigianali e di altre produzioni manifatturiere (cantine e frantoi inclusi)**

La struttura è inserita nel circuito con altre imprese aderenti al marchio GW per un'offerta completa ed integrata di prodotti e servizi.

### ***Requisiti specifici di qualità***

- Idonea segnaletica all'ingresso, in cui risulti il nome dell'azienda, il numero di telefono, gli orari di apertura;
- possibilità di partecipare a degustazioni/presentazioni dei propri prodotti in giorni previsti per l'apertura al pubblico o per gruppi su richiesta;
- in caso si prevedano degustazioni, disponibilità di apposito locale e, per le cantine, di adeguate attrezzature da degustazione;
- area espositiva dei propri prodotti e di altri prodotti tipici;
- servizio di interpretariato per visitatori provenienti dall'estero;
- esposizione di tutti i vini e prodotti con l'indicazione del prezzo di vendita;
- scheda o registro attraverso il quale l'ospite possa lasciare un commento sull'azienda e sui prodotti/servizi resi.

### ***Requisiti migliorativi***

- a. Disponibilità di ingresso o altro locale adibito a luogo di accoglienza degli ospiti che attendono per la visita, con adeguati servizi igienici;
- b. modalità di presentazione dei prodotti adeguate durante le degustazioni;
- c. organizzazione di visite guidate dell'azienda, dei laboratori e/o dei vigneti, finalizzate a raccontare l'ambiente e la cultura del territorio, i vini e i prodotti tipici e/o tradizionali con spiegazione e, per quanto possibile, dimostrazione della lavorazione del prodotto (tour di esperienze);
- d. vendita diretta prodotti;
- e. spiegazioni sulle tecniche di produzione e sulle caratteristiche qualitative dei prodotti anche in inglese;

- f. disponibilità di materiale informativo sui propri prodotti e sulle tecniche di produzione anche in inglese;
- g. WI-FI a disposizione degli ospiti.

## D. Botteghe e punti-vendita di prodotti tipici

### *Requisiti specifici di qualità*

- Adeguata presenza di prodotti agricoli, enogastronomici e artigianali del territorio, con l'indicazione su appositi cartellini del prezzo di vendita al pubblico, e con adeguata informazione relativa al luogo/azienda di produzione;
- scheda o registro attraverso il quale l'ospite possa lasciare un commento sul servizio reso.

### *Requisiti identitari*

1. Essere inseriti nel circuito con altre imprese aderenti al marchio GW per un'offerta completa e integrata di prodotti e servizi;
2. disporre e distribuire materiale informativo in italiano e almeno in inglese sul turismo nel territorio;
3. per le botteghe agroalimentari: mantenere nel proprio assortimento almeno 4 referenze presenti sulla base della stagionalità e delle condizioni di approvvigionamento, merceologicamente diverse, scelte tra le tipologie di seguito indicate:
  - a. almeno un prodotto di aziende aderenti al marchio GW;
  - b. almeno 3 prodotti di cui all'elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali (<https://bit.ly/3mhz7YR>) in attuazione del Decreto legislativo 173/1998 e del D.MiPAAF n.350/1999, con riferimento ai prodotti della Regione Lazio;
4. per le botteghe di altri prodotti: mantenere nel proprio assortimento almeno 2 referenze di prodotti tipici dell'artigianato artistico nei settori individuati dalla Regione Lazio (<https://bit.ly/3xlALPM>), tra cui sartoria, tessitura e ricamo, lavorazione del rame sbalzato, cuoio e pelletteria, vetro e ceramica, arte orafa e metalli pregiati, strumenti musicali ecc.);

5. effettuare indagini di *customer satisfaction* coordinate dalla DMO GW.

### **Requisiti migliorativi**

- a. Lo spazio dovrebbe prevedere un angolo di degustazione dei prodotti in vendita, con l'organizzazione di piccoli eventi di degustazione guidata, laboratori del gusto, attività artigianali ecc.;
- b. il punto vendita dovrebbe avere un piccolo spazio espositivo nel quale consultare ricettari della tradizione enogastronomica del territorio;
- c. il gestore dell'esercizio deve essere in possesso di preparazione adeguata a saper "raccontare" il territorio e i suoi caratteri peculiari attraverso le sue produzioni tipiche, fornendo inoltre al visitatore/esercitante ogni indicazione e informazione utile a conoscere gli eventi e le tradizioni gastronomiche e artigianali presenti sul territorio, creando nuove motivazioni di visita;
- d. il personale dovrebbe essere in grado di fornire spiegazioni anche in inglese sulle tecniche di produzione e sulle caratteristiche qualitative (in particolare organolettiche dei prodotti);
- e. WI-FI a disposizione degli ospiti.

## **E. Punti di informazione e di accoglienza turistica**

### **Requisiti specifici di qualità**

I servizi di informazione, accoglienza ed assistenza turistica erogati devono essere finalizzati a soddisfare i bisogni degli utenti nel rispetto dei principi di **cortesia, uguaglianza, imparzialità, continuità, partecipazione, efficienza ed efficacia, chiarezza e comprensibilità del linguaggio**, come specificato di seguito:

- gli operatori del servizio e tutto il personale considerano la cortesia e la disponibilità un requisito fondamentale della relazione, prestando la massima attenzione all'ascolto costante delle richieste dell'utente;
- gli operatori forniscono le informazioni e l'accoglienza, nell'ambito di ciascuna categoria di destinatari del servizio, con uguaglianza e imparzialità. Eventuali trattamenti differenziati possono essere praticati a

fronte di oggettive esigenze e in relazione agli utenti anziani o diversamente abili o ad altre categorie più deboli;

- dev'essere garantito agli utenti un servizio continuo e affidabile;
- viene garantita la partecipazione alla prestazione del servizio da parte dell'utente attraverso una sistematica raccolta di suggerimenti e proposte per migliorarne l'erogazione e mediante il monitoraggio della qualità dei servizi erogati attraverso indagini sulla soddisfazione dell'utente;
- l'attività di informazione e accoglienza turistica persegue l'obiettivo del progressivo miglioramento dei servizi resi attraverso l'efficienza, ovvero la gestione ottimale delle risorse a disposizione, e l'efficacia, ossia l'erogazione di un servizio chiaro, aggiornato, pertinente e rispondente alle attese dell'utente;
- gli operatori del servizio si impegnano ad utilizzare con gli utenti un linguaggio chiaro e comprensibile, attraverso tutti i canali di comunicazione preposti al servizio quali sportello, telefono, posta, e-mail e sito internet;
- per gli operatori è richiesta la conoscenza almeno della lingua inglese;
- gli operatori devono essere muniti di cartellino di riconoscimento;
- gli ambienti e gli arredi devono essere mantenuti in buono stato di conservazione, nel rispetto delle specificità delle strutture stesse e del loro contesto.

### **Requisiti identitari**

1. La struttura è inserita nel circuito con altre imprese aderenti al marchio GW per un'offerta completa e integrata di prodotti e servizi;
2. il servizio fornisce informazioni sulle produzioni e sulle risorse enogastronomiche del territorio;
3. il personale è anche a conoscenza delle principali risorse turistiche e dei prodotti del territorio;
4. la struttura effettua indagini di *customer satisfaction* coordinate dalla DMO GW.

## F. Fornitori di servizi turistici e del wedding, centri benessere

### **Requisiti specifici di qualità**

- Apertura garantita della struttura nelle giornate di sabato, domenica e festivi su richiesta e reperibilità in giorni festivi di fornitori di servizi tecnici e/o di assistenza;
- personale qualificato ed esperto e conoscenza almeno della lingua inglese;
- utilizzo di prodotti locali nella fornitura di servizi (es. prodotti cosmetici locali nella fornitura di servizi alla persona, benessere/termali);
- personale a conoscenza delle principali risorse turistiche e prodotti del territorio;
- realizzazione di indagini di *customer satisfaction* coordinate dalla DMO GW.

### **Requisiti identitari**

1. Struttura/professionista inserito nel circuito con altre imprese aderenti al marchio GW per un'offerta completa e integrata di prodotti e servizi;
2. organizzazione e vendita servizi in particolare nell'ambito della proposta Green Weekend nel territorio che preveda:
  - almeno 2 proposte, offerte e pacchetti per servizi/soggiorni turismo nel territorio validi tutto l'anno con almeno n.1 pernottamento sul territorio nell'ipotesi di short break e almeno n.2 pernottamenti nell'ipotesi di pacchetti settimanali (wedding weekend, taste and wellness, green weekend);
3. messa a disposizione di materiale informativo in italiano e almeno in inglese sulle offerte della DMO GW nel territorio;
4. messa a disposizione di materiale informativo sui prodotti tipici, le tecniche di produzione, le ricette tradizionali, i produttori locali.

### **Requisiti migliorativi**

- a. Apertura garantita della struttura nelle giornate di sabato, domenica e festivi per tutto l'anno.

## G. Servizi di mobilità locale

Per servizi di mobilità locale si intendono le attività di vettori, pubblici e privati, che offrono servizi di trasporto all'interno del territorio di Tuscia e Sabina e che collegano lo stesso con altre località.

In particolare:

- società pubbliche di trasporto collettivo su rotaia e su gomma;
- aziende di trasporto private (noleggio autobus, società di noleggio auto, senza conducente, N.C.C. noleggio con conducente);
- taxi.

Tali aziende si devono rendere disponibili a studiare, insieme alla DMO GW, nuovi collegamenti e modalità di servizio per armonizzare al meglio l'offerta turistica integrata.

### ***Requisiti specifici di qualità***

- Essere in regola con le normative vigenti riguardanti il trasporto di persone;
- indicare i servizi forniti e, qualora trattasi di servizi di linea, gli orari delle corse;
- avere dei punti di fermata fissi, ben identificabili, che siano comuni con le altre imprese di trasporto. Tale luogo potrà essere concordato con la DMO GW.

### ***Requisiti migliorativi***

- a. Disporre di autisti e personale viaggiante che parlino almeno l'inglese;
- b. avere i mezzi "caratterizzati" con il logo GW;
- c. disponibilità a modificare i servizi forniti (ad es. in occasione di eventi o manifestazioni);
- d. prevedere modalità attraverso il quale l'utente possa lasciare un commento sul servizio reso.

## H. Guide turistiche e guide ambientali-escursionistiche

### *Requisiti specifici di qualità*

- Per l'esercizio dell'attività professionale di guida e di accompagnatore turistico è necessaria l'abilitazione allo svolgimento della professione (guida turistica) o corso di formazione professionalizzante tenuto da un'associazione di categoria riconosciuta (guida ambientale);
- nell'esercizio delle loro funzioni non possono svolgere attività estranee alla loro professione. Il divieto comprende l'esercizio di ogni attività in concorrenza con le agenzie di viaggio e l'accaparramento di clienti per conto di alberghi, agenzie di viaggio, pubblici esercizi e simili;
- realizzazione di una scheda o un registro o altra modalità attraverso la quale l'ospite possa lasciare un commento sul servizio reso.

## I. Contenitori culturali (musei ed enti di interesse artistico, culturale, ambientale)

Tutte le istituzioni/associazioni permanenti aperte al pubblico, a gestione pubblica o privata e senza scopo di lucro, che erogano servizi e attività culturali a carattere temporaneo o permanente compiendo ricerche sulle testimonianze materiali dell'uomo e del suo ambiente, acquisendole, conservandole, comunicandole e soprattutto esponendole a fini di studio, di educazione e di diletto, sono oggetto di interesse per il progetto GW e pertanto destinatarie anch'esse delle presenti LG.

### *Requisiti specifici di qualità*

- Struttura inserita nel circuito con altre imprese aderenti al marchio GW per un'offerta completa e integrata di prodotti e servizi;
- principi ispiratori del servizio: uguaglianza di accesso e fruizione, continuità e regolarità del servizio, cortesia e rispetto dell'utente, efficacia e chiarezza del linguaggio utilizzato nei rapporti con l'utente, e nella esposizione delle proprie risorse;

- personale identificabile, disponibile e preparato a rispondere tempestivamente e correttamente ad ogni informazione e/o richiesta, sia in lingua italiana che in lingua inglese;
- assistenza qualificata per prenotazioni a visite/escursioni nei principali luoghi di interesse artistico, culturale, ambientale, enogastronomico;
- organizzazione visite ed escursioni guidate con personale qualificato (anche esterno) almeno in lingua inglese;
- apertura garantita nelle giornate di sabato, domenica e festivi per 6 mesi l'anno o comunque su richiesta (ove possibile), con personale qualificato e conoscenza almeno della lingua inglese;
- indagini di *customer satisfaction* coordinate dalla DMO GW;
- disponibilità di materiale informativo (almeno in italiano e inglese) contenente cenni storici e artistici, orari di apertura, tariffe biglietti, audio guide, pianta del museo o del sito, servizi attivati, eventuali manifestazioni e mostre temporanee.

### **Requisiti identitari**

1. Disponibilità a offrire servizi a tariffa agevolata o gratuita in occasione di iniziative promozionali a marchio GW;
2. personale a conoscenza delle principali risorse turistiche e dei prodotti del territorio;
3. disponibilità di materiale informativo e aggiornato in italiano e inglese sul territorio e sul progetto GW;
4. spazio espositivo e relativo materiale informativo di aziende aderenti al GW.

### **Requisiti migliorativi**

- a. Perseguire l'obiettivo del continuo miglioramento dell'efficienza e dell'efficacia del servizio, adottando le soluzioni tecnologiche, organizzative e procedurali più funzionali allo scopo;
- b. disponibilità fattiva a realizzare reti di musei, contenitori culturali, ecomusei ecc. finalizzate alla creazione di network fra i gestori delle già menzionate strutture ed altri servizi interconnessi (punti vendita prodotti del territorio, guide, artigiani, trasporti ed altri stakeholders)

- al fine di aumentare la qualità dell'offerta e il prolungamento della filiera produttiva;
- c. disponibilità fattiva a creare un servizio informativo e comunque di comunicazione di rete al fine di interconnettere la fruibilità dei contenitori culturali del territorio;
  - d. disponibilità di un servizio guida per bambini/ragazzi, di una zona baby-sitting sorvegliata;
  - e. disponibilità di personale con conoscenza di più lingue straniere;
  - f. disponibilità di una zona ristoro.

## **J. Attività sportive e del tempo libero**

In considerazione della tipologia di proposta del Green Weekend, è caldeggiata l'adesione al progetto da parte di associazioni, federazioni, enti, imprese profit e non profit sportive e del tempo libero.

### ***Requisiti specifici di qualità***

- Servizio professionale fornito da personale qualificato con specifiche attestazioni relative;
- informazioni pubblicitarie sul servizio veritiere, con riscontro nel sito internet della struttura;
- sistema di prenotazione efficace e tempestivo;
- disponibilità a offrire il servizio tutti i giorni della settimana su richiesta.

### ***Requisiti identitari***

1. Il servizio offerto è compatibile con la proposta Green Weekend (benessere, lifestyle, vita all'aria aperta, rispetto della natura, scoperta del territorio ecc.);
2. struttura inserita nel circuito con altre imprese aderenti al marchio GW per un'offerta completa ed integrata di prodotti e servizi;
3. personale a conoscenza delle principali risorse turistiche e dei prodotti del territorio;

4. disponibilità ad offrire servizi a tariffa agevolata in occasione di iniziative promozionali a marchio GW.

### **Requisiti migliorativi**

- a. Sono previsti servizi specifici per bambini/ragazzi.

## **8. VANTAGGI PER GLI ADERENTI**

- A. Momenti informativi e formativi per gli operatori al fine di migliorare la qualità dell'accoglienza e della comunicazione all'ospite e per scambio di *best practices*;
- B. inserimento in azioni di promozione. Le aziende aderenti alla rete potranno usufruire delle attività di marketing e comunicazione attivate dalla DMO GW:
  - sito web e social media (Facebook, Instagram, YouTube ecc): è prevista una sezione dedicata alla presentazione delle singole aziende nonché degli itinerari turistici e delle produzioni tipiche;
  - calendario eventi aggiornato di tutte le iniziative organizzate sul territorio;
  - mappe tematiche e itinerari;
  - attività di ufficio stampa;
  - organizzazione di pacchetti ed attività per destagionalizzare i flussi turistici;
  - promozione del territorio e delle aziende a fiere ed incontri promo-commerciali mirati (educational tour, promozione all'estero ecc.).

## **9. IMPEGNI DEGLI ADERENTI AL PROGETTO E AL MARCHIO**

Gli aderenti si impegnano a:

- cooperare in un percorso progressivo di crescita qualitativa dell'offerta turistica "Green Weekend";
- favorire l'instaurarsi di un rapporto di scambio di informazioni e collaborazioni tra operatori in modo tale da destagionalizzare più facilmente l'offerta e allargare il target della clientela, scardinando

il concetto di concorrenza e promuovendo al contrario una promozione reciproca, molto più funzionale a tutto il territorio sul lungo periodo;

- ottemperare quanto più possibile a quanto previsto dalle presenti LG;
- partecipare agli incontri che la DMO GW organizzerà ai fini di informazione, formazione e aggiornamento sul progetto e sulle attività in corso;
- inserire il marchio “GW” e il relativo Disciplinare sul proprio sito web, con link al nuovo portale di destinazione turistica [www.greenweekend.it](http://www.greenweekend.it);
- fornire tempestivamente alla DMO GW o al soggetto da essa indicato informazioni e materiali (foto, testi, video ecc.) nel formato richiesto, validando la scheda informativa predisposta dalla DMO GW (vedasi Allegato 1). Tutte le informazioni e i materiali forniti dovranno essere aggiornati e di buona qualità, non vincolati da diritti d’uso o soggetti a limitazioni.

## **10. INFORMAZIONI DI SERVIZIO**

### ***Modalità di adesione***

La richiesta di adesione al progetto e al marchio, comprensiva di autocertificazione del possesso dei requisiti obbligatori richiesti, dovrà essere indirizzata alla DMO Green Weekend dal legale rappresentante del soggetto richiedente, utilizzando il modello riportato nell’Allegato 1. L’adesione è volontaria e gratuita e non comporta nessun onere, salvo quanto specificato al capitolo 9 “Impegni degli aderenti alle Linee guida”. L’elenco delle imprese aderenti al marchio sarà consultabile sul nuovo portale di destinazione turistica [www.greenweekend.it](http://www.greenweekend.it).

Gli aderenti hanno diritto a rinunciare al marchio in qualsiasi momento dandone comunicazione alla DMO GW via pec ([greenweekend@pec.net](mailto:greenweekend@pec.net)).

Qualora risultino irregolarità nell'utilizzo del marchio e/o il venir meno dei prerequisiti e dei requisiti specifici per settore che ne avevano determinato la concessione in uso, la DMO GW potrà disporre la sospensione o la revoca. La rinuncia comporta la cancellazione dal portale di destinazione turistica [www.greenweekend.it](http://www.greenweekend.it).

### ***Attività di coordinamento e networking***

La DMO GW organizza presso la propria sede e anche sul territorio iniziative e attività di networking tra soggetti pubblici e privati allo scopo di stimolare la reciproca conoscenza e costruire una rete aggiornata di contatti integrati e trasversali.

### ***Comunicazione e promozione del marchio***

Il marchio è promosso attraverso una serie di attività di comunicazione in Italia e all'estero che sono programmate e condivise con gli associati secondo le linee strategiche indicate dalla Regione Lazio/Lazio Crea.

### ***Validità***

Il presente disciplinare ha validità fino al 31/12/2026. Il rinnovo senza modifiche è automatico e non comporta nuova sottoscrizione. Lo stesso può essere rinnovato anche con modifiche, previa nuova sottoscrizione per presa visione e accettazione da parte degli aderenti.

## **ALLEGATO 1 - Richiesta di adesione al progetto Green Weekend e di rilascio dell'autorizzazione all'uso del relativo marchio**

### **DATI STRUTTURA**

Nome e Cognome titolare/responsabile: .....

Nome e Cognome del Responsabile Qualità (se diverso dal titolare): .....

.....

Denominazione Impresa: .....

C.F. P. IVA: .....

Nome Insegna (ove presente e diverso dalla denominazione impresa): ..

.....

Indirizzo (via/p.za, numero): .....

Cap: ..... Comune: ..... Prov: .....

Località: .....

Coordinate GPS: .....

Tel.: ..... E-mail: .....

Sito Web: .....

**Con la sottoscrizione della presente domanda la struttura dichiara di essere in possesso dei prerequisiti obbligatori di cui al capitolo 6 previsti dal presente documento "Disciplinare di qualità del marchio Green Weekend. Tuscia e Maremma Laziale e Sabina e Monti Reatini. Linee guida" e dei requisiti specifici (cap. 7) relativi alla tipologia di struttura di appartenenza.**

**Con l'adesione al progetto GW la struttura potrà collaborare alla migliore definizione dei requisiti identitari e migliorativi descritti nelle presenti LG, impegnandosi sin da ora ad effettuare tutte quelle attività indispensabili per potervi conformare.**

## **Condizioni generali per l'adesione al progetto Green Weekend e per l'uso del relativo marchio**

Con la sottoscrizione della presente domanda la struttura:

- si impegna a fornire tutte le informazioni richieste per la compilazione e per l'inserimento nel portale [www.greenweekend.it](http://www.greenweekend.it) della scheda profilo relativa alla struttura stessa e dichiara che le informazioni ivi riportate corrispondono al vero;
- dichiara di condividere gli intenti del documento "Disciplinare di qualità del marchio Green Weekend – Tuscia e Maremma Laziale e Sabina e Monti Reatini. Linee guida" accettando e impegnandosi a rispettare quanto in esso previsto.

**Firma del Titolare/Rappresentante legale della Struttura:**

.....

**Informativa e consenso al trattamento dei dati ai sensi del Decreto Legislativo n. 196/2003.**

Ai sensi e per gli effetti degli artt. 13 e 23 del D. L.gs. n. 196/2003, con la sottoscrizione del presente modulo, acconsento al trattamento dei dati personali secondo le modalità e nei limiti di cui all'informativa allegata.

**Data:** \_\_\_\_\_

**Timbro e Firma** \_\_\_\_\_

## INFORMATIVA EX ART. 13 DEL D.LGS. N. 196/2003

Gentile Signore/a,

Desideriamo informarLa che il D.Lgs. n. 196 del 30 giugno 2003 (“Codice in materia di protezione dei dati personali”) prevede la tutela delle persone e di altri soggetti rispetto al trattamento dei dati personali.

Secondo la normativa indicata, tale trattamento sarà improntato ai principi di correttezza, liceità e trasparenza e di tutela della Sua riservatezza e dei Suoi diritti.

Ai sensi dell’articolo 13 del D.Lgs. n. 196/2003, pertanto, Le forniamo le seguenti informazioni:

1. I dati da Lei forniti verranno trattati per le seguenti finalità: **adesione al progetto “Green Weekend”**
2. Il trattamento sarà effettuato con le seguenti modalità: informatizzato
3. La comunicazione di tali dati è facoltativa, tuttavia la mancata comunicazione non renderà possibile la partecipazione al progetto
4. I dati non saranno comunicati ad altri soggetti, né saranno oggetto di diffusione ad esclusione dei dati relativi alla scheda profilo della struttura e di tutti i dati pubblici utili alla definizione e promozione di proposte commerciali, che saranno pubblicati sul sito [www.greenweekend.it](http://www.greenweekend.it) e potranno essere diffusi presso il target di mercato di interesse ai fini di promozione del territorio, attraverso diversi canali di comunicazione (online e tradizionali)
5. Il titolare del trattamento è: DMO Green Weekend ETS P.za XX Settembre 12, 01010 Vejano (VT)
6. Il responsabile del trattamento è .....
7. In ogni momento potrà esercitare i Suoi diritti nei confronti del titolare del trattamento, ai sensi dell’art. 7 del D.Lgs. n. 196/2003.
8. Qualsiasi richiesta o comunicazione in merito può essere inoltrata scrivendo a .....