



REGIONE
LAZIO



CON IL CONTRIBUTO DELLA REGIONE LAZIO

PROGETTO GREEN WEEKEND

**Relazione complessiva attività, rendiconto
economico e documentazione
Gennaio 2023**

a cura di Armando Soldaini
Destination Manager

Hanno collaborato alla stesura: Pierangela Ghezzi, Carlotta
Degl'Innocenti, Graziarosa Villani, Fabio Pulcini, Maurizio Perrotti

Sommario

Relazione attività svolta dalla costituzione dell'Associazione a gennaio 2023	3
Tabella di sintesi attività	9
Tabella di rendicontazione spese progetto Green Weekend al 31 gennaio 2023	12
Elenco fatture e relative certificazioni di pagamento	14
Allegati (presentazione del progetto, disciplinare di qualità, lettera agli operatori e schede modello per raccolta dati, comunicato stampa e invito, rassegna stampa, brochure)	37

DMO GreenWeekend ETS

"Attuazione di interventi a sostegno delle destinazioni turistiche del Lazio"

(Determina LAZIOcrea n. 03 del 3 agosto 2021)

Relazione attività svolta dalla costituzione dell'Associazione a gennaio 2023

APRILE 2022

Subito dopo la costituzione della DMO Greenweekend e la nomina del Consiglio Direttivo in data 14 aprile 2022, si sono tenuti alcuni incontri nel corso dei quali **il gruppo di lavoro ha strutturato e avviato l'attività in linea con il cronoprogramma** presentato alla Regione Lazio che, su richiesta della Regione stessa, è stato successivamente (il 9 luglio) inviato a Lazio Crea aggiornato, una volta andate a buon fine tutte le procedure e gli adempimenti previsti.

MAGGIO

Il 9 maggio il DM Soldaini ha **presentato il progetto Green Weekend in occasione dell'incontro con l'assessore Valentina Corrado**, organizzato dalla Direzione Turismo della Regione Lazio, cui sono stati invitati i Presidenti di alcune DMO del territorio della Sabina e della Tuscia per avviare una sinergia tra le varie DMO approvate. La presentazione è scaricabile dalla seguente pagina del sito dell'Associazione: <https://www.greenweekend.it/chisiamo/scopi/>.

Il Destination Manager (DM) Armando Soldaini ha attivato un gruppo di lavoro costituito dalla Coordinatrice per l'area Tuscia Grazia Villani, dalla Coordinatrice per l'area Sabina Carlotta Degl'Innocenti, dalla Coordinatrice editoriale Pierangela Ghezzi e infine dal Coordinatore Web Fabio Pulcini, che si è riunito per la **progettazione della struttura della piattaforma online**, individuando in questa prima fase menu principale, sottomenu e relativi contenuti da predisporre (punto 2 del cronoprogramma *Costruzione e strutturazione portale promo-commercializzazione*).

Inoltre, le Coordinatrici di Area hanno avviato una **prima ricognizione delle attività e strutture turistiche operanti sul territorio**, finalizzata alla definizione di strumenti di raccolta dei dati il più possibile tarati sulla specifiche realtà territoriali.

GIUGNO

All'inizio di giugno, il gruppo di lavoro ha individuato le tipologie di attività di interesse e le informazioni da mettere a sistema, iniziando a lavorare alla **definizione della struttura di un database per la raccolta di dati** il più possibile dettagliati, **relativi a tutte le strutture, pubbliche e private**, che insistono sul territorio e che interessano il progetto, suddivise per temi (punto 1 del cronoprogramma *Analisi del territorio, rilevazione sistematica attività, servizi di interesse del progetto e costruzione relativi data base*) e mettendo a punto una prima scheda provvisoria di raccolta dati, da testare e affinare successivamente.

Nello stesso mese sono stati **elaborati i contenuti e raccolti i materiali da caricare online** ed è stata **realizzata l'interfaccia grafica del sito Web**, che stato così implementato con riferimento al menu principale: *Home, Chi siamo, Territorio, Marchio GW, Utilità, Attività, Attualità* e relative rubriche (sottomenu) interne (per *Chi siamo*: *Ispirazione, Scopi e progetto, Gruppo di progetto, Associati*. Per *Marchio GW*: *Disciplinare, Wedding weekend*. Per *Utilità*: *Analisi di mercato*).

È stata creata la casella di posta dedicata info@greenweekend.it e successivamente la casella di posta di lavoro/assistenza (assistenza@greenweekend.it).

Nello specifico, dal punto di vista tecnico le attività relative al sito hanno riguardato:

- progettazione e realizzazione dell'area pubblica in modalità responsive;
- progettazione e realizzazione dell'area privata soggetta ad autenticazione del portale dedicata agli utenti autorizzati con registrazione secondo le diverse tipologie;
- progettazione e realizzazione all'interno dell'area privata di sezioni dedicate al Territorio e alle attività produttive attraverso contenuti multimediali, schede prodotto, ricavate dalle informazioni che saranno ricevute quotidianamente dalla redazione;
- sviluppo e implementazione delle mappe e georeferenziazione delle location;
- predisposizione del portale al tracciamento necessario per la gestione di analytics e statistiche;
- implementazione delle misure di sicurezza su base autenticazione Challenge/Response.

La piattaforma è stata messa in rete alla fine del mese di giugno, ma la chiusura di questa attività ha comunque richiesto un successivo intervento di adeguamento in quanto la Regione Lazio, proprio nello stesso periodo, ha fornito le Linee guida obbligatorie relative alla comunicazione e alla organizzazione del portale. Pertanto è stato necessario

reimpostare alcune sezioni e ciò ha comportato un ritardo nel programma di lavorazione previsto, data la necessità di correggere il tiro rispetto alla attività condotta sino a quel momento. L'adeguamento del sistema del portale alle indicazioni ricevute ha reso anche necessario correggere in parte l'impostazione della raccolta dati.

Pertanto l'inizio dell'attività sul territorio è stato posticipato a luglio in coincidenza con il cuore della stagione turistica, con evidenti difficoltà di ottenere attenzione da parte del nostro target. In conseguenza di tutto ciò non è stato possibile avere pronti i pacchetti per l'appuntamento con il TTG, la fiera alla quale avevamo programmato di partecipare.

LUGLIO

A partire luglio alla fine di agosto le Coordinatrici di Area, dopo aver in precedenza anche contattato i referenti dei Comuni associati e aver recepito le liste delle attività presenti, registrate sul territorio comunale, hanno iniziato l'**indagine a tappeto sui territori** di competenza, catalogando le attività presenti con particolare riguardo a quelle di interesse per il progetto (Attività ricettive, ristoranti, servizi, commerciali, sport, benessere, aziende agricole e prodotti tipici, siti d'interesse culturale, parchi e riserve naturali).

Nell'arco dei due mesi estivi è stata pertanto effettuata una **prima ricognizione partendo dalle informazioni ricevute dai Comuni** e da quelle presenti nella rete; sono state individuate le strutture ed è stato elaborato un primo elenco suddiviso per tipologia, con le informazioni principali (dati anagrafici, categoria, nominativi di riferimento, informazioni quali ad esempio numero posti letto per le strutture ricettive o coperti per i ristoranti – ecc.), raccogliendo contemporaneamente materiale fotografico e fornendo una breve descrizione per ciascuna struttura. È stato inoltre **organizzato l'archivio-dati**.

L'indagine sulle strutture e attività ha condotto a un totale ad oggi (gennaio 2023) di **653 schede della Sabina** (230 ospitalità, 105 ristoranti, 35 location eventi privati, 120 servizi, 132 extra, 31 cultura e natura e **1039 della Tuscia** (429 ospitalità, 144 ristoranti, 70 location eventi privati, 125 servizi, 257 extra, 14 schede cultura/natura) per un **totale di 1.039 schede** per entrambi i territori. Di questi, 104 strutture/servizi sono stati caricati sul portale in quanto aderenti formalmente al progetto GW (63 per la Sabina e 41 della Tuscia).

È stato approvato il **Disciplinare di qualità del marchio Green Weekend Tuscia e Maremma Laziale e Sabina e Monti Reatini. Linee Guida** sulla base del documento fornito dal Consorzio Tuscia Turismo. I diversi operatori saranno invitati a farvi riferimento, per migliorare i propri servizi (punto 3 del cronoprogramma *Redazione*

report linee guida della qualità e disciplinare). Lo spirito del documento non è quello di regolamentare o certificare un sistema di aziende locali ed escludere chi non si adegua, ma di diffondere una cultura sostenibile omogenea e di qualità attraverso uno strumento operativo in itinere per la fruizione integrata del territorio. Chi concorre allo sviluppo turistico del territorio, infatti, fa parte di un sistema: lavorando in sinergia con gli altri soggetti coinvolti si ottengono risultati migliori.

Il 13 luglio il DM e una rappresentanza del gruppo di lavoro dell'Associazione Green Weekend hanno partecipato a un Laboratorio di microinnovazione dedicato alle DMO attive sui medesimi ambiti territoriali, organizzato dall'Assessorato al Turismo della Regione Lazio, tramite il supporto di Lazio Innova, a conclusione dei tavoli di ascolto e confronto, tenutisi presso gli Spazi Attivi, tra le DMO selezionate dall'Avviso pubblico "Attuazione di interventi a sostegno delle destinazioni turistiche del Lazio". Si tratta di un percorso di accompagnamento agli operatori coinvolti nelle suddette DMO in linea con la nuova strategia regionale per il turismo, che contempla attività di formazione, coaching e co-progettazione, con l'obiettivo di accompagnarle in un percorso di condivisione e acquisizione di strumenti e metodologie funzionali ad un'offerta turistica integrata, ad una promozione sinergica dei brand di territorio con il brand regionale, ad una implementazione del proprio modello organizzativo in chiave di sostenibilità.

AGOSTO

Nel mese di agosto, nell'ambito del gruppo di lavoro sono stati definiti i contenuti di una lettera di presentazione del progetto (Lettera protocollo 8 agosto 2022) da inviare alle strutture per richiedere la loro adesione ovvero l'autorizzazione all'inserimento nel portale dell'Associazione di dati, informazioni e fotografie.

Tra la fine di agosto e i primi di settembre il gruppo di lavoro ha effettuato **un'indagine su varie piattaforme** (booking, b&b, agriturismo.it ecc.) ed ha **messo a punto i nuovi format di scheda per la raccolta di tutte le informazioni relative a dati e servizi offerti, in base alle categorie** (allegati 1 e 2).

Sono state quindi elaborate due schede di raccolta dati, per la conferma delle informazioni già reperite e collazionate e la raccolta delle ulteriori specifiche: la prima scheda concerne Ricettività e Ristorazione e contiene campi da compilare dal Responsabile della singola struttura, riguardanti non solo i propri servizi ma anche quelli offerti dal territorio (*Sport e benessere, Tempo libero nei dintorni, Mobilità*). La seconda scheda è rivolta invece a strutture che offrono servizi diversi e complementari (17 categorie: *Location matrimoni, Catering, Pasticcerie/forni, Noleggio mezzi, Bomboniere, Bellezza e benessere, Fotografia/Video, Musica/Spettacoli, Gioielli/Arte orafa, Guide*

turistiche, Abbigliamento/accessori, Agricoltura e prodotti locali, Alimentari/gelaterie, Artigianato, Associazioni culturali, Centri sportivi).

SETTEMBRE

Dal 25 settembre è stata avviata l'attività di **mailing con le strutture** dall'indirizzo di posta dell'Associazione assistenza@greenweekend.it, cui è stata inviata la lettera di presentazione di cui sopra e la scheda da integrare con i dati mancanti. All'invio della e-mail segue telefonata di contatto, durante la quale gli operatori hanno modo di porre domande e sciogliere dubbi, e le Coordinatrici di spiegare più diffusamente il progetto. Questa attività è sempre in corso. Si precisa che questa azione è stata avviata nel mese di settembre, attendendo non solo la messa a punto di tutti gli strumenti come specificato sopra, ma anche scegliendo un periodo meno "di punta" per la stagione turistica, per dar modo agli Operatori di valutare il progetto con la dovuta tranquillità. L'attività sul territorio, resa difficile dalla scarsa fiducia degli operatori nel collegarsi in rete, sta evidenziando notizie e informazioni originali non precedentemente in possesso delle amministrazioni locali, né rilevabili nel web. L'azione dell'Associazione basata sull'indagine sul campo e sul dialogo, attraverso il contatto diretto e il "passa parola" sta consentendo di incontrare e conoscere aziende imprevedibilmente interessanti, anzi vitali per la realizzazione del nostro programma, non precedentemente note.

OTTOBRE

A ottobre è proseguita l'attività sul campo ed è stato messo a punto il sistema di archiviazione delle schede-dati per una più efficiente ed efficace gestione del flusso di lavoro: **catalogazione e schedatura** è effettuata in cloud, di modo che tutti i componenti del gruppo di lavoro possano intervenire sulle singole schede, per quanto di competenza di ciascuno.

È necessario precisare che nel periodo estivo i rapporti con i Comuni si sono allentati a causa della campagna elettorale, mentre con l'Istituto scolastico di Rieti stiamo lavorando per avviare un tavolo di lavoro che includa gli studenti nel progetto.

NOVEMBRE

A novembre sono proseguite le attività di **raccolta dati sul territorio** con il **popolamento del portale** con dati delle aziende e notizie del territorio, e la messa a punto grafico/strutturale del portale stesso, in funzione del numero e della tipologia delle aziende che via via aderiscono al progetto.

È inoltre stata avviata l'organizzazione della conferenza stampa di presentazione del progetto e dell'attività Green Weekend.

DICEMBRE

Il 12 dicembre è stata **presentata l'attività della DMO a Roma** con la partecipazione dell'assessore al Turismo ed Enti locali della Regione Lazio, Valentina Corrado. Alla presentazione sono intervenuti settanta operatori, rappresentanti di altrettante aziende/attività aderenti al progetto Green Weekend (in allegato comunicato stampa e documento illustrativo delle attività svolte).

GENNAIO

L'Associazione Green Weekend ha preso uno spazio all'interno dell'evento **Club Sposi Experience**, che raggruppa le realtà innovative e di talento del settore del wedding ed eventi privati, organizzato a Palazzo Brancaccio a Roma il 14 e 15 gennaio, consentendo ad un gruppo di aziende aderenti al progetto di prendere parte gratuitamente all'iniziativa (<https://bit.ly/3I54lFe>).

È stata inoltre realizzata una **brochure in formato digitale** (in allegato), che in occasione dell'evento suddetto è stata anche stampata in formato cartaceo.

Sono inoltre in fase di **progettazione grafica gli altri prodotti di comunicazione previsti dal progetto** ed è stata avviata la **progettazione della campagna social**.

Tabella di sintesi attività

MESE	ATTIVITÀ SVOLTA
APRILE/MAGGIO	• Riunioni gruppo di lavoro per strutturazione, coordinamento e avvio attività in linea con il cronoprogramma; • progettazione della piattaforma online, con identificazione dei contenuti da predisporre; creazione di due indirizzi e-mail dell'Associazione (punto 2 cronoprogramma); • partecipazione al tavolo di ascolto e confronto, tenutosi presso lo Spazio Attivo di Viterbo e organizzato dall'Assessorato al Turismo della Regione; • avvio ricognizione attività e strutture operanti sul territorio (punto 1 cronoprogramma).
GIUGNO	• Individuazione tipologie di attività di interesse e identificazione informazioni da mettere a sistema (punto 1 cronoprogramma); • indagine di settore con individuazione attività su cui effettuare la ricognizione, sui territori della Sabina e Tuscia (punto 1 cronoprogramma); • progettazione struttura database per una prima raccolta dati sull'offerta del territorio: predisposizione di una scheda 'sperimentale' di raccolta dati (punto 1 cronoprogramma); • elaborazione dei contenuti e raccolta materiali da inserire nel sito Web (punto 2 cronoprogramma); • creazione dell'interfaccia grafica del sito web (punto 2 cronoprogramma); • progettazione e realizzazione dell'area privata del sito web (punto 2 cronoprogramma); • pubblicazione online del sito www.greenweekend.it (punto 2 cronoprogramma); • organizzazione archivio dati.
LUGLIO	• Inizio raccolta dati anagrafici e fotogallery per predisposizione di un primo elenco dell'offerta di servizi con catalogazione delle aziende e delle attività in Sabina e provincia di Rieti e nei Comuni della Tuscia coinvolti nel progetto (punto 1 cronoprogramma); • aggiornamento cronoprogramma; • partecipazione al laboratorio di microinnovazione dedicato alle

	DMO organizzato dalla Regione; • riunioni di confronto con il Consorzio Tuscia Turismo, stesura e messa a punto del Disciplinare di qualità del Marchio GW (punto 3 cronoprogramma); • riunione in call conference con Gruppo DMO Lazio Crea.
AGOSTO	• Predisposizione lettera di presentazione del progetto agli operatori (punto 1 cronoprogramma); • indagine su piattaforme online per perfezionamento scheda-dati (punto 1 cronoprogramma); • prosecuzione raccolta dati anagrafici e fotogallery per predisposizione elenco dell'offerta di servizi con catalogazione delle aziende e delle attività in Sabina e provincia di Rieti e nei Comuni della Tuscia coinvolti nel progetto ed anche limitrofi (punto 1 cronoprogramma).
SETTEMBRE	• Elaborazione di due distinte schede-dati di settore: ricettività e ristorazione, servizi extra (punto 1 cronoprogramma); • invio per e-mail scheda e lettera di presentazione agli operatori (punto 1 cronoprogramma); • prosecuzione raccolta e catalogazione dati anagrafici e fotogallery (punto 1 cronoprogramma); • recall alle aziende per illustrazione progetto e supporto nella compilazione della scheda (punto 1 cronoprogramma); • riunioni call conference con Gruppo DMO Lazio Crea.
OTTOBRE	• Prosecuzione raccolta e catalogazione dati anagrafici e fotogallery (punto 1); • prosecuzione invio mail alle aziende/enti (punto 1 cronoprogramma); • prosecuzione recall telefonico per presentazione del progetto e raccolta adesioni (punto 1 cronoprogramma); • attività di mailing con le aziende (punto 1 cronoprogramma); • messa a punto sistema di archiviazione delle schede-dati; • corsi e incontri in call conference con Gruppo DMO Lazio Crea.
NOVEMBRE	• Popolamento e messa a punto grafico/strutturale del portale (punto 2 del cronoprogramma); • organizzazione della presentazione del progetto e dell'attività GW;

	• prosecuzione raccolta e catalogazione dati anagrafici e fotogallery (punto 1)
DICEMBRE	• Presentazione attività DMO con l'assessore Valentina Corrado (12 dicembre a Roma); • realizzazione invito e redazione comunicato stampa.
GENNAIO	• Partenariato con Club Sposi Experience, con partecipazione gratuita della DMO e di operatori all'evento omonimo (Palazzo Brancaccio – Roma, 14/15 gennaio (https://bit.ly/3l54lFe); • realizzazione grafica e stampa di brochure in formato digitale; • progettazione grafica di prodotti di comunicazione per gli operatori; • avvio progettazione campagna social.

Tabella di rendicontazione spese progetto Green Weekend al 31 gennaio 2023

Attività		COSTI	Previsione spese	Spese effettuate al 31 gennaio 2023	Importi corrisposti	Fatture e pagamenti
1.	Analisi del territorio, rilevazione attività e servizi di interesse, costruzione data base (anagrafe territoriale operatori e servizi), servizi fotografici	Incarico ad una professionista (la giornalista G.Villani) per lo svolgimento dell'attività	42.000,00	Graziarosa Villani - Spesa per analisi del territorio, rilevazione attività e servizi di interesse, costruzione data base (anagrafe territoriale operatori e servizi), servizi fotografici	42.000,00	Fattura n.8 del 29/06/2022
						Bonifico anticipo del 5/7/2022
						Bonifico anticipo del 2/8/2022
						Bonifico anticipo del 3/8/2022
						Bonifico a saldo del 4/8/2022
2.	Costruzione e gestione portale promo-commercializzazione, app e campagna social	Acquisto dei relativi servizi da un operatore della comunicazione (Eclettica)	78.000,00	Eclettica srl - Spese per costruzione e strutturazione portale promo-commercializzazione - Saldo relativo al completamento alla prima fase prevista dal progetto "Green Weekend"	40.000,01	Fattura n.8 del 15/09/2022
						Bonifico anticipo del 21/9/2022
						Bonifico anticipo del 22/9/2022
						Bonifico anticipo del 23/9/2022
						Bonifico a saldo del 18/11/2022
3.	Redazione report linee guida della qualità e disciplinare	Incarico al Consorzio Tuscia Turismo	13.500,00	Consorzio Tuscia Turismo - Spesa per redazione report linee guida della qualità e disciplinare	13.500,00	Fattura n.1 dell'11/01/2023
						Bonifico anticipo del 12/1/2023
						Bonifico a saldo del 18/1/2023
4.	Predisposizione offerta turistica (3 proposte base)	Attività in capo al tour operator (Bramante travel)	-			
5.	Redazione n.5 mappe ragionate	Attività affidata alla società Lang Shining	-			
6.	Redazione e stampa depliant tematici, adesivi	Acquisizione dei servizi tipografici (FEDE 2011)	644,00			

Attività		COSTI	Previsione spese	Spese effettuate al 31 gennaio 2023	Importi corrisposti	Fatture e pagamenti
7.	Organizzazione un incontro con tour operator, stampa e operatori di settore	Servizi di tour operator (Bramante travel)	5.500,00			
8.	Partecipazione a un evento di promozione turistica	Servizio di agenzia turistica (Bramante travel)	1.300,00			
9.	Destination manager	Armando Soldaini	14.900,00	Armando Soldaini - Spese per attività di DM, anticipo del 50%	7.450,00	Fattura n.2 dell'8/8/2022 Bonifico a saldo del 12/8/2022
10.	Coordinamento di area ed editing	Unità di personale appositamente reclutato per coordinamento aree	12.900,00			
11.	Spese generali	Spese per costituzione DMO, fideiussione, commercialista, spese bancarie, spese di progettazione ecc.	12.000,00	Notaio Gianluca Abbate - Spese di costituzione DMO	5.000,00	Fattura n.147 del 13/4/2022 Bonifico a saldo del 15/4/2022 F24 versamento rit. acc.del 22/4/2022
				Generali Assicurazioni - Spese per fidejussione	1.641,00	Fattura in arrivo Bonifico a saldo del 17/6/2022
				Vanni srl - Spese affitto sala meeting e catering per presentazione progetto	1.100,00	Fattura n.255VA de 16/12/2022 Bonifico a saldo del 20/12/2022
	TOTALE		180.744,00		110.691,01	



REGIONE
LAZIO

Con il contributo della Regione Lazio



Elenco fatture e relative certificazioni di pagamento

VILLANI GRAZIA ROSA - C.F. VLLGZR64L43H501V - P.IVA 10949651003
(IT)

Regime fiscale: Ordinario

Sede: VIA DELLA SORGENTE CLAUDIA 28 - 00061 ANGUILLARA SABAZIA (RM - IT)

Fattura
Numero: 8
29.06.2022

Cessionario/committente
DMO GREEN WEEKEND ETS - C.F. 90144130565
Sede: PIAZZA XX SETTEMBRE, 12 - 01010 VEJANO (VT - IT)

Descrizione	Quantità	Prezzo unitario	Sconto/Magg. Ritenuta	I.V.A.	Importo
ANALISI DEL TERRITORIO , RILEVAZIONE ATTIVITA' E SERVIZI DI INTERESSE , COSTRUZIONE DATA BASE (ANAGRAFE TERRITORIALE OPERATORI E SERVIZI) , SERVIZI FOTOGRAFICI RELATIVI AL PROGETTO GREEN WEEKEND FINANZIATO CON DETERMINA REG . M. N. 3 DEL 3 AGOSTO 2021 E CON SUCCESSIVA DETERMINA RETTIFICATA REG.M N. 80 DEL 10 SETTEMBRE 2021 E' STAT APPROVATA LA GRADUATORIA DEI SOGGETTI AMMISSIBILI E FINANZIABILI , IN BASE ALLA QUALE IL PROGETTO PRESENTATO E' RISULTATO AMMISSIBILE E FINANZIABILE	1	34.426,23		22,00%	34.426,23

Dati di riepilogo

Aliquota	Natura	Esigibilità IVA	Spese accessorie	Arrotondamento	Imponibile	Imposta
22,00%					34.426,23	7.573,77

TOTALE 42.000,00 (EUR)



Dettaglio bonifico

Dati bonifico

Importi in EURO (€)

Stato del bonifico	Eseguito
Canale di regolamento	Sepa
ID transazione (CRO)	A102662263701030480327173340IT
Divisa	EUR
Data di addebito	05/07/2022
Data di accredito	06/07/2022
Paese di destinazione	IT
Causale	Acconto x Vs fattura n. 8 del 29 06 2022
Importo	8.000,00
Commissioni	1,00
Importo totale	8.001,00

Dati ordinante

IBAN	IT97M0103003271000001944338
Conto numero	19443
Di	DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION

Dati beneficiario

Beneficiario	Grazia Rosa Villani
IBAN	IT62R0306938940000010062107
Codice BIC	BCITITMMXXX
Banca	INTESA SANPAOLO SPA



Dettaglio bonifico

Dati bonifico

Importi in EURO (€)

Stato del bonifico	Eseguito
Canale di regolamento	Sepa
ID transazione (CRO)	A103123621701030480327173340IT
Divisa	EUR
Data di addebito	02/08/2022
Data di accredito	03/08/2022
Paese di destinazione	IT
Causale	Acconto Vs fattura n. 8 del 29 06 2022
Importo	10.000,00
Commissioni	1,00
Importo totale	10.001,00

Dati ordinante

IBAN	IT97M0103003271000001944338
Conto numero	19443
Di	DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION

Dati beneficiario

Beneficiario	Grazia Rosa Villani
IBAN	IT62R0306938940000010062107
Codice BIC	BCITITMMXXX
Banca	INTESA SANPAOLO SPA



Dettaglio bonifico

Dati bonifico

Importi in EURO (€)

Stato del bonifico	Eseguito
Canale di regolamento	Sepa
ID transazione (CRO)	A103144282001030480327173340IT
Divisa	EUR
Data di addebito	03/08/2022
Data di accredito	04/08/2022
Paese di destinazione	IT
Causale	Acconto Vs fattura n. 8 del 29 06 2022
Importo	12.000,00
Commissioni	1,00
Importo totale	12.001,00

Dati ordinante

IBAN	IT97M0103003271000001944338
Conto numero	19443
Di	DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION

Dati beneficiario

Beneficiario	Grazia Rosa Villani
IBAN	IT62R0306938940000010062107
Codice BIC	BCITITMMXXX
Banca	INTESA SANPAOLO SPA



Dettaglio bonifico

Dati bonifico

Importi in EURO (€)

Stato del bonifico	Eseguito
Canale di regolamento	Sepa
ID transazione (CRO)	A103154044101030480327173340IT
Divisa	EUR
Data di addebito	04/08/2022
Data di accredito	05/08/2022
Paese di destinazione	IT
Causale	Saldo Vs fattura n. 8 del 29 06 2022
Importo	12.000,00
Commissioni	1,00
Importo totale	12.001,00

Dati ordinante

IBAN	IT97M0103003271000001944338
Conto numero	19443
Di	DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION

Dati beneficiario

Beneficiario	Grazia Rosa Villani
IBAN	IT62R0306938940000010062107
Codice BIC	BCITITMMXXX
Banca	INTESA SANPAOLO SPA

CF 90144130565

DESTINATARIO
DMO Green Weekend ETS
Piazza XX Settembre, 12
01010 Vejano (VT)

OGGETTO
Costruzione e strutturazione portale promo commercializzazione - saldo relativo al completamento alla prima fase prevista dal progetto "green weekend"

DESCRIZIONE	IMPORTO
Saldo relativo al completamento alla prima fase prevista dal progetto Green weekend Progetto finanziato dalla Regione Lazio con determina del 3 agosto 2021 e successiva determina rettificata reg. m. n. 80 del 10 sett. 2021 in base al quale il progetto è stato finanziato e approvato	€ 32.786,89

NOTE
Copia del documento elettronico disponibile nella Sua area riservata dell'Agenzia delle Entrate

SCADENZE
15/09/2022: € 40.000,01

RIEPILOGO IVA 22%	IMPONIBILE 32.786,89	IMPOSTE € 7.213,12	Imponibile € 32.786,89 Totale IVA € 7.213,12 € 40.000,01
----------------------	-------------------------	-----------------------	---



Dettaglio bonifico

Dati bonifico

Importi in EURO (€)

Stato del bonifico	Eseguito
Canale di regolamento	Sepa
ID transazione (CRO)	A103818753001030480327173340IT
Divisa	EUR
Data di addebito	21/09/2022
Data di accredito	22/09/2022
Paese di destinazione	IT
Causale	Acconto Vs fattura 8 del 15 09 2022
Importo	12.000,00
Commissioni	1,00
Importo totale	12.001,00

Dati ordinante

IBAN	IT97M0103003271000001944338
Conto numero	19443
Di	DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION

Dati beneficiario

Beneficiario	Eclettica srl
IBAN	IT74I0301503200000003505094
Codice BIC	FEBIITM1XXX
Banca	FINECOBANK SPA



Dettaglio bonifico

Dati bonifico

Importi in EURO (€)

Stato del bonifico	Eseguito
Canale di regolamento	Sepa
ID transazione (CRO)	A103832054101030480327173340IT
Divisa	EUR
Data di addebito	22/09/2022
Data di accredito	23/09/2022
Paese di destinazione	IT
Causale	Acconto Vs fattura 8 del 15 09 2022
Importo	12.000,00
Commissioni	1,00
Importo totale	12.001,00

Dati ordinante

IBAN	IT97M0103003271000001944338
Conto numero	19443
Di	DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION

Dati beneficiario

Beneficiario	Eclettica srl
IBAN	IT74I0301503200000003505094
Codice BIC	FEBIITM1XXX
Banca	FINECOBANK SPA



Dettaglio bonifico

Dati bonifico

Importi in EURO (€)

Stato del bonifico	Eseguito
Canale di regolamento	Sepa
ID transazione (CRO)	A103848146501030480327173340IT
Divisa	EUR
Data di addebito	23/09/2022
Data di accredito	26/09/2022
Paese di destinazione	IT
Causale	Acconto Vs fattura 8 del 15 09 2022
Importo	12.000,00
Commissioni	1,00
Importo totale	12.001,00

Dati ordinante

IBAN	IT97M0103003271000001944338
Conto numero	19443
Di	DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION

Dati beneficiario

Beneficiario	Eclettica srl
IBAN	IT74I0301503200000003505094
Codice BIC	FEBIITM1XXX
Banca	FINECOBANK SPA



Dettaglio bonifico

Dati bonifico

Importi in EURO (€)

Stato del bonifico	Eseguito
Canale di regolamento	Sepa
ID transazione (CRO)	A104743443501030480327173340IT
Divisa	EUR
Data di addebito	18/11/2022
Data di accredito	21/11/2022
Paese di destinazione	IT
Causale	Saldo Vs fattura 8 del 15 09 2022
Importo	4.000,01
Commissioni	1,00
Importo totale	4.001,01

Dati ordinante

IBAN	IT97M0103003271000001944338
Conto numero	19443
Di	DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION

Dati beneficiario

Beneficiario	Eclettica srl
IBAN	IT74I0301503200000003505094
Codice BIC	FEBIITM1XXX
Banca	FINECOBANK SPA



SPETT.
DMO GREEN WEEKEND ETS
P.za XX Settembre, 12 -01010 Vejano (VT)
Cod.fisc./P.Iva 90144130565

Fattura n.1/2023

11 gennaio 2023

OGGETTO: Redazione report linee guida della qualità e disciplinare, in relazione al Progetto Green Weekend

	Euro 11.065,58
Iva 22%	<u>Euro 2.434,42</u>
Totale	Euro 13.500,00

BCC della Provincia Romana Soc. Cooperativa
c/c Intestato a: Consorzio Tuscia Turismo
IT46 H087 8703 2000 0000 0061 425



Dettaglio bonifico

Dati bonifico

Importi in EURO (€)

Stato del bonifico	Eseguito
Canale di regolamento	Sepa
ID transazione (CRO)	A100189185101030480327173340IT
Divisa	EUR
Data di addebito	12/01/2023
Data di accredito	13/01/2023
Paese di destinazione	IT
Causale	SALDO FATTURA N1 DELL 11-01-23
Importo	10.000,00
Commissioni	1,00
Importo totale	10.001,00

Dati ordinante

IBAN	IT97M0103003271000001944338
Conto numero	19443
Di	DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION

Dati beneficiario

Beneficiario	Consorzio Tuscia Turismo
IBAN	IT46H0878703200000000061425
Codice BIC	ICRAITRRXXX
Banca	BCC DELLA PROVINCIA ROMANA SOC. COO



Dettaglio bonifico

Dati bonifico

Importi in EURO (€)

Stato del bonifico	In corso
Canale di regolamento	Sepa
ID transazione (CRO)	A100280946901030480327173340IT
Divisa	EUR
Data di addebito	18/01/2023
Data di accredito	19/01/2023
Paese di destinazione	IT
Causale	SALDO FATTURA N1 DELL 11-01-23
Importo	3.500,00
Commissioni	1,00
Importo totale	3.501,00

Dati ordinante

IBAN	IT97M0103003271000001944338
Conto numero	19443
Di	DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION

Dati beneficiario

Beneficiario	Consorzio Tuscia Turismo
IBAN	IT46H0878703200000000061425
Codice BIC	ICRAITRRXXX
Banca	BCC DELLA PROVINCIA ROMANA SOC. COO

Armando Soldaini

Armando Soldaini
Via Flavio Stilicone 197
00175 ROMA (RM)
Codice fiscale SLD RND55L04H501R
Partita IVA 8227061002

Spett.le DMO GREEN WEEKEND ETS,
P.za XX Settembre 12, 01010 Vejano (VT)
C.F. 90144130565
Pec: greenweekend@pec.net

Fattura n°2 - 2022 dell'8 giugno 2022

OGGETTO:

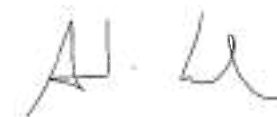
Attività di Destination Managment relativa al progetto Green weekend finanziato con Determina REG. M. n. 3 del 3 agosto 2021 e con successiva Determina rettificata REG. M. n. 80 del 10 settembre 2021 in base alla quale il progetto presentato è risultato ammissibile e finanziabile. Acconto del 50% su compenso complessivo di 14.900 euro.

Imponibile	€	7.450,00
IVA Non imponibile	-	
Totale fattura	€	7.450,00

PAGAMENTO: contanti o bonifico bancario 30/60/90gg data fattura
BCC Riano C/c Armando Soldaini 006/060778 Iban IT27A0878703200000000060778

Operazione effettuata ai sensi dell'articolo 1, commi 58 e 59 della legge di stabilità per il 2015 (legge 190/2014) e non soggetta a ritenuta d'acconto: REGIME FORFETTARIO

Marca da bollo da 2€ da applicare sull'originale





Dettaglio bonifico

Dati bonifico

Importi in EURO (€)

Stato del bonifico	Eseguito
Canale di regolamento	Sepa
ID transazione (CRO)	A103316810701030480327173340IT
Divisa	EUR
Data di addebito	12/08/2022
Data di accredito	15/08/2022
Paese di destinazione	IT
Causale	Saldo fattura 2 del 08 06 22
Importo	7.450,00
Commissioni	1,00
Importo totale	7.451,00

Dati ordinante

IBAN	IT97M0103003271000001944338
Conto numero	19443
Di	DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION

Dati beneficiario

Beneficiario	Armando Soldaini
IBAN	IT27A0878703200000000060778
Codice BIC	ICRAITRRXXX
Banca	BCC DELLA PROVINCIA ROMANA SOC. COO

STUDIO NOTARILE

Notaio Gianluca Abbate

Codice Fiscale BBT GLC 78H24 F839Y - Partita I.V.A. 01601290628
Viale Lionello Matteucci, 92 - Tel./Fax 0746.491323
62100 Rieti (RI)

Spett.le Destination Management
Organization Green Weekend - Ente
del Terzo Settore
Piazza XX settembre, 12
01010 - Vejano (VT)
Partita IVA:

Fattura n. 147 del 13 aprile 2022

Natura dei servizi formanti l'oggetto della prestazione: **ATTO COSTITUTIVO DI ASSOCIAZIONE**

serie repertorio:
5.069 del 11/02/2022

Diritti e Competenze	4.875,00
IVA 22%	1.072,50
	5.947,50
Somme non soggette ad I.V.A. e ritenuta acconto - ex. art.15- D.P.R. 633/72	27,50
Totale Fattura	5.975,00
Ritenuta d'acconto	975,00
Netto a pag.	5.000,00

N.B.: La ritenuta d'acconto dovrà essere versata nei termini e con le modalità di legge. Al Notaio dovrà poi essere trasmessa la attestazione del versamento.

CONTO CORRENTE INTESTATO A GIANLUCA
ABBATE

C/O BANCA INTESA SANPAOLO SPA

IBAN : IT53003069146011000000004300

Causale:

Si prega di inviare la contabile del bonifico
effettuato all'indirizzo e-mail:
gabbate@notariato.it



Dettaglio bonifico

Dati bonifico

Importi in EURO (€)

Stato del bonifico	Eseguito
Canale di regolamento	Sepa
ID transazione (CRO)	A101476888901030480327173340IT
Divisa	EUR
Data di addebito	15/04/2022
Data di accredito	19/04/2022
Paese di destinazione	IT
Causale	SALDO FATTURA N 147 DEL 13-04-22
Importo	5.000,00
Commissioni	1,00
Importo totale	5.001,00

Dati ordinante

IBAN	IT97M0103003271000001944338
Conto numero	19443
Di	DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION

Dati beneficiario

Beneficiario	GIANLUCA ABBATE
IBAN	IT53O0306914601100000004300
Codice BIC	BCITITMMXXX
Banca	INTESA SANPAOLO SPA



Dettaglio bonifico

Dati bonifico

Importi in EURO (€)

Stato del bonifico	Eseguito
Canale di regolamento	Sepa
ID transazione (CRO)	A102416791401030480327173340IT
Divisa	EUR
Data di addebito	17/06/2022
Data di accredito	20/06/2022
Paese di destinazione	IT
Causale	Saldo polizza n. 420571836
Importo	1.641,00
Commissioni	1,00
Importo totale	1.642,00

Dati ordinante

IBAN	IT97M0103003271000001944338
Conto numero	19443
Di	DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION

Dati beneficiario

Beneficiario	GENERALI ITALIA SPA
IBAN	IT08M0523271131000020136784
Codice BIC	BLJAIT3LXXX
Banca	BANCA POPOLARE DI LAJATICO

VANNI srl

Via Col di Lana , 10
00195 ROMA (RM)
Partita IVA 00967401001 Codice Fiscale 01153570583
Capitale Sociale 416000.00 Num. / Anno Reg. Imprese 389025
Telefono 0632649017 - Fax 0632649040
Email coldilana@vanni.it - Uri www.vanni.it

SPETT.LE
DMO GREEN WEEKEND ETS
PIAZZA XX SETTEMBRE , 12
01010 ARLENA DI CASTRO (VT)

Fattura di vendita (FTVE)

N° DOCUMENTO	DATA DOCUMENTO	ANC	C.C. ANTE	CODICE FISCALE	PARTITA IVA	TELEFONO	FAX
255VA	16/12/2022	1	98313	90144130565			
CONDIZIONE DI PAGAMENTO					RUBRICA		
BDDF-Bon. Bancario DF							
BANCA SELLA SPA - ROMA					IT 80 W 03268 03200 052910251970		
BANCA SELLA SPA - ROMA							

CODICE ARTICOLO	DESCRIZIONE	UM	QUANTITA'	PREZZO UNITARIO	SC %	PREZZO TOTALE	EDIA
	APERITIVO EFFETTUATO IN DATA 12.12.2022 PRESSO " IL PERISTILIO "						
	PAX	NM	40.000	25.00000		1.000,00	10

CONTRIBUTI AMBIENTALI ASSOLTI, OVE DOVUTI

ESBORSO A CURA DEL	IMPORTO	DATA
TOTALE NETTO	SC % NETTO	IMPORTO NETTO
1.000,00		1.000,00
EDIA	SC % IVA	IMPORTO IVA
10	10,00	1.000,00
		100,00
TOTALE IMPORTO	TOTALE IVA	TOTALE ESBORSO
	1.000,00	100,00
		1.100,00
		1.100,00

16/12/2022 di EUR 1.100,00



Dettaglio bonifico

Dati bonifico

Importi in EURO (€)

Stato del bonifico	Eseguito
Canale di regolamento	Sepa
ID transazione (CRO)	A105317958101030480327173340IT
Divisa	EUR
Data di addebito	20/12/2022
Data di accredito	21/12/2022
Paese di destinazione	IT
Causale	Saldo Vs fattura n. 255VA
Importo	1.100,00
Commissioni	1,00
Importo totale	1.101,00

Dati ordinante

IBAN	IT97M0103003271000001944338
Conto numero	19443
Di	DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION

Dati beneficiario

Beneficiario	Vanni srl
IBAN	IT80W0326803200052910251970
Codice BIC	SELBIT2BXXX
Banca	BANCA SELLA SPA



REGIONE
LAZIO

Con il contributo della Regione Lazio



Allegati (presentazione del progetto, disciplinare di qualità, lettera agli operatori e schede modello per raccolta dati, comunicato stampa e invito, rassegna stampa, brochure)

Presentazione del progetto

9 maggio 2022



Associazione DMO Green Weekend

Presentazione all'Assessore Valentina Corrado

Spazio Attivo Lazio Innova
Rieti, 9 Maggio 2022

a cura di Armando Soldaini
Destination Manager

Il progetto in sintesi

Cluster

1. Salute, enogastronomia e turismo rurale;
 2. Turismo outdoor.
- ✓ Messa a sistema di alcune specificità del territorio (enogastronomia, turismo verde e itinerari, sport, salute e benessere), e creazione del brand Green Weekend, per una fruizione trasversale e congiunta dei due territori individuati in tre modalità: 1. **Taste and wellness** (enogastronomia, sport e terme); 2. **Green Weekend** (itinerari ed enogastronomia); 3. **Wedding Weekend** (enogastronomia, sport e terme, itinerari e servizi per eventi privati);
 - ✓ rafforzamento del **sistema di comunicazione e marketing** in ottica **multicanale**;
 - ✓ **collaborazione tra gli operatori e supporto e consulenza** agli stessi per la predisposizione di un'offerta di qualità;
 - ✓ **gestione centralizzata**, unica e sistematica della destinazione individuata;
 - ✓ **monitoraggio** dell'andamento turistico della destinazione, per l'adeguamento dell'offerta alle esigenze dei target individuati e per stimolare la partecipazione dell'opinione pubblica;
 - ✓ **coinvolgimento** a vario titolo **delle persone e delle aziende residenti** sul territorio, con la prospettiva della creazione di nuova occupazione nel settore turistico.



Articolazione delle attività

1. **analisi del territorio, rilevazione e costruzione di database** con annessi servizi fotografici, di attività commerciali, ricettività, attività di ristorazione, sport e tempo libero;
2. costruzione di un **portale dedicato**, per promo-commercializzazione territorio, **attivazione di un'app dedicata**, progettazione e realizzazione di una **campagna social**;
3. redazione **linee guida della qualità** con relativo **disciplinare**;
4. predisposizione dell'**offerta di fruizione del territorio**;
5. produzione di **n. 5 mappe ragionate** e commentate, in formato digitale;
6. **stampa depliant** tematici di ambito, pieghevoli, adesivi qualità;
7. **organizzazione di un incontro con tour operator**, stampa ed operatori di settore;
8. **partecipazione a un evento** di promozione turistica;
9. **valutazione dell'efficacia del progetto e della ricaduta sul territorio.**

Punti di debolezza

La provincia di Rieti – e **la Sabina** in particolare – è al penultimo posto nazionale per presenze turistiche (315.000 negli ultimi sei anni); migliore la situazione in Tuscia e Maremma laziale, ma con riferimento ad alcune zone più vicine a Roma, o al mare. Resta la questione ancora critica dell'accessibilità dell'**area interna della Tuscia viterbese** – caratterizzata prevalentemente da un turismo di prossimità, soprattutto estivo, legato alla presenza dei laghi (Vico nel nostro caso) e della campagna. La riconversione economica in atto verso il turismo, malgrado vari tentativi, manca di una vera e propria operazione di marketing territoriale con la messa a sistema degli attori principali. I servizi culturali, ricettivi e di ristorazione si candidano al momento sul mercato anche internazionale in ordine sparso.

Punti di forza

La **Sabina** ha campagne, boschi, uliveti, monasteri, siti archeologici, castelli, abbazie e casali antichi. Negli ultimi anni si sono comunque registrati arrivi provenienti dal Nord Europa (Inghilterra, Germania, Olanda) ma anche dalla Cina e alcune presenze australiane per lo più per soggiorni brevi (2gg), in relazione alla vicinanza a Roma, che può essere sfruttata come opportunità, dei **prezzi competitivi** e dei servizi, tra cui il raccordo ferroviario Fiumicino-Orte, per gli spostamenti verso Roma. Sono aumentati anche gli stranieri (inglesi e olandesi) che hanno acquistato le abitazioni nei borghi.

L'area della **Tuscia interna** e dei **Monti Cimini** e ha molte potenzialità per un turismo di nicchia, orientato ad una vacanza sostenibile, lontana dai circuiti turistici tradizionali, e ciò può essere un grande punto di forza in considerazione dell'attuale situazione legata all'emergenza sanitaria, che induce a ritarare l'offerta di destinazioni turistiche in funzione di nuove esigenze e differenti richieste dell'utenza. Le due aree individuate hanno quindi caratteristiche comuni cui può darsi rilievo importante dal punto di vista turistico se inserite all'interno di proposte legate a una fruizione "verde" del territorio, a un turismo all'aria aperta, del benessere e, in un certo modo, "alternativo" e sostenibile, anche in relazione all'organizzazione di eventi privati e cerimonie.

Elementi di originalità e capacità di attrazione di flussi turistici

- Creazione di un nuovo brand: il Green Weekend;
- creazione di nuovo pacchetto turistico legato alle cerimonie e ad eventi privati, vendibile anche dall'estero, che aumenti quindi la permanenza media, qualificando il territorio come luogo ideale per trascorrere assieme ai propri amici e ai propri cari un momento bello della propria vita; il gruppo di progetto vanta una alleanza con tre importanti cluster europei specializzati nel settore del wedding;
- dal marketing turistico al “passa-social” e al marketing “nostalgico”: web e social media creano communities, sfruttando il loro utilizzo da parte degli stessi fruitori del territorio (il book delle foto degli sposi, guidati nelle location di *charme*, si trasforma in “storie” su Facebook o Instagram, rendendo virali le immagini – e l'immagine – del territorio);
- sperimentazione di un prodotto integrato trasversale che connette gli ambiti tra loro.



«Realtà digitale» e «passa-social»



Questo territorio verrà proposto nell'azione pubblicitaria via web – ma anche in occasione di manifestazioni fieristiche a livello nazionale e internazionale – come un luogo di alto valore culturale da scoprire e riscoprire.

Grazie alla piattaforma web, un portale informativo e un'app che offrono visite virtuali, aggiornamenti, informazioni sugli appuntamenti, incontri, attività espositive con collegamenti ai siti istituzionali dei comuni, 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 successivamente prodotti.

Educazione e tutela dell'ambiente uguale turismo sostenibile

Il brand Green Weekend sposa i temi che domineranno le scene del web e dell'informazione online nei prossimi anni: ambiente, salute, sociale. Non solo turismo quindi, ma cultura della sostenibilità, della difesa del territorio e delle sue risorse e resilienza all'omologazione globale. La mappa dell'enogastronomia e del tipico, ad esempio, premieranno gli esercizi turistici e commerciali che hanno un valore aggiunto per l'economia del territorio. Inoltre il progetto, anche in un'ottica di ricambio generazionale del sapere e delle conoscenze del territorio, coinvolgerà le scuole superiori operanti sul territorio.

DMO Green Weekend ETS

Finalizza la propria azione alla promozione, valorizzazione e rilancio del territorio per accompagnarlo verso una transizione ecologica e conseguire una maggiore sostenibilità economica. Lavora con gli operatori e le realtà locali, attraverso un percorso anche educativo e formativo, per stimolare una maggiore consapevolezza e rispetto verso la proprie radici e per costituire una rete solidale tra tutti gli operatori. L'attività è individuare e definire attrattive, servizi e offerte da sviluppare per valorizzarlo. L'obiettivo è attrarre un turismo consapevole, responsabile e rispettoso.



Assume come proprie le parole chiave

RISPETTO

RESILIENZA

SOSTENIBILITA'

TRANSIZIONE ECOLOGICA

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.**

EDUCAZIONE FORMAZIONE CONOSCENZA



Condivide e sostiene la missione dell'UNESCO per la protezione del

PATRIMONIO DELL'UMANITA'

Patrimonio Materiale, Artistico e Naturale

Le opere artistico-monumentali realizzate dall'ingegno dell'uomo nel corso del tempo, e le bellezze paesaggistiche e naturali.

Patrimonio Immateriale

L'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.



United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization



Intangibile
Cultural
Heritage



Il territorio è lo scrigno prezioso nel quale risiede questa ricchezza, 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 insemmina e contamina il costume degli abitanti e dà forma al paesaggio.

I rischi di un uso improprio delle tecnologie

L'energia del *genius loci* vive una propria delicata fragilità, troppo spesso gli stessi abitanti e amministratori di questa ricchezza la dissipano o peggio ancora la modificano. Ciò che non era mai accaduto nel corso di millenni rischia di accadere nello spazio di poche generazioni. Dopo la seconda guerra mondiale, a partire dagli anni '50, il diffondersi di tecnologie avanzate impropriamente utilizzate e di nuovi modelli culturali ha seriamente danneggiato questa nostra cultura millenaria.

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, riportando l'uomo al centro del sistema dei valori, per tornare a scoprire come le radici siano il riferimento reale che guida saldamente il progresso civile.

Possiamo riuscirci perché, come tutto il mondo già sa, il nostro è uno dei popoli più straordinari del pianeta e l'Italia la sua stupenda culla.

«Io sono un uomo antico, che ha letto i classici, che ha raccolto l'uva nella vigna, che ha contemplato il sorgere o il calare del sole sui campi, tra i vecchi, fedeli nitriti, tra i santi belati; che è poi vissuto in piccole città dalla stupenda forma impressa dalle età artigianali, in cui anche un casolare o un muricciolo sono opere d'arte, e bastano un fiumicello o una collina per dividere due stili e creare due mondi. Non so quindi cosa farmene di un mondo unificato dal neocapitalismo, ossia da un internazionalismo creato, con la violenza, dalla necessità della produzione e del consumo».

Pier Paolo Pasolini



Transizione digitale e sostenibilità

La situazione sofferta che il Paese ha affrontato con la **pandemia da Covid-19** **rappresenta un'opportunità** da cogliere per evolvere il modello economico e sociale, aggiornandolo in relazione alle mutate possibilità che le attuali tecnologie ci consegnano.

Molto è già cambiato rispetto alle modalità di lavoro, all'abitudine di **fare acquisti online**, alla diffusione del telelavoro e del **lavoro da remoto** (cosiddetto smart-working), ma molto ancora siamo destinati a veder cambiare: **le distanze si riducono**, il segno distintivo della ricchezza e del potere si riassume nella **disponibilità di tempo** e nella **qualità della vita**. Luoghi come i nostri possono rappresentare una destinazione elettiva in cui un numero sempre maggiore di persone sensibili può decidere di trasferirsi tutto l'anno, trovandovi condizioni di vita migliori, tra qualità del cibo, sicurezza per i bambini e costi più accessibili.

La condizione perché questa possibilità non si trasformi in una catastrofe definitiva della fragile armonia agreste è che i territori si attrezzino culturalmente, socialmente e dal punto di vista strutturale. Farlo è la principale azione del nostro progetto, la cui ombra lunga noi vediamo già proiettarsi nel futuro con questa formula di sintesi: "Creare un ecosistema autonomo e perfetto nel rispetto assoluto dell'uomo e dell'ambiente".



Economie circolari



L'Associazione DMO Green Weekend contribuisce a creare **economie circolari** e locali basate su realtà e risorse territoriali specifiche, coniugate con una digitalizzazione dei servizi e dei settori produttivi per creare **nuove opportunità di lavoro anche per i giovani**.

Coordina l'organizzazione per offrire pacchetti **di servizi completi**, con soluzioni di alta qualità e prezzi competitivi che includono percorsi naturalistici, culturali, sportivi, del gusto, del benessere; **vengono ovviamente sostenute le manifestazioni tradizionali** come sagre, rievocazioni storiche, eventi religiosi, per rafforzarne la visibilità, collaborando con le singole strutture ricettive e con tutti i professionisti dell'accoglienza.

Le potenzialità dei territori e le capacità degli imprenditori della Sabina e Monti Reatini e Tuscia e Maremma laziale vengono strutturate in **una filiera organizzata tra tutti gli attori grazie all'interscambio delle eccellenze professionali**, un flusso di scambi produttivi tra i vari operatori che avviano insieme la costruzione di **una rete in grado di rafforzare il territorio e proteggerlo**.





Il territorio offre aziende della ristorazione di qualità che, potendo vantare un contesto ambientale di pregio, potranno diventare attrattori. Realtà aziendali locali offrono servizi di trasporto navetta, agriturismi, b&b, affittacamere con atmosfere rustiche, SPA, che faranno da supporto alle manifestazioni e parte dell'offerta turistica. 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.

Le prime promozioni sono mirate al turismo di prossimità per intercettare l'afflusso regionale o comunque delle aree limitrofe, per **poi incrementare la durata dei soggiorni**, creando una proposta sostenibile che censisca, valorizzi e promuova le risorse esistenti in funzione di target non solo locali, ma nazionali ed internazionali.

Oltre l'esperienza troviamo l'indimenticabile

Il progetto suggerisce di andare **oltre** l'attuale turismo **sensoriale e esperienziale**. L'ipotesi più interessante esplora «**l'indimenticabile**», quell'evento straordinario che ha lasciato una traccia indelebile, a cui torniamo, di tanto in tanto. Cos'era? Un'evoluzione di status?

Oltre al viaggio del gusto, tra prodotti della terra, antiche ricette e tradizione culinaria, **oltre alle varie esperienze del corpo**.

La vita frenetica trova un'oasi, **un momento di ripensamento sulle vere gerarchie. Una pausa riflessiva, tra le "tracce" della storia e della civiltà**. Il risveglio dell'animo intorpidito stimola nella memoria profonda un intimo dialogo **a tu per tu con il *genius loci*** e dai suoni antichi e dalle pratiche immutate, riceve un ristoro profondo e gratifica quella arsura senza sete e quella fame che il cibo non sazia.

Per attrarre clientela interessata a questi temi abbiamo bisogno di quattro ingredienti: un territorio protetto; un sistema organizzato che gestisca un'accoglienza di qualità; una efficace azione promo pubblicitaria ma, soprattutto **un grande attrattore** che assolve **la domanda: qual è il giorno indimenticabile della vita?** Visto che la maggior parte delle persone, rispondono il **matrimonio**. Potrebbe essere questo il nostro?.

Se sì, sarà possibile coniugare l'ordinario della cerimonia con lo straordinario dell'accoglienza progettando un percorso che accompagni i nostri ospiti **ben oltre?**
Vediamo.



Il wedding nel nostro Paese

L'Italia può concorrere con successo alla competizione globale, per proporsi e posizionarsi nel mercato quale sede elettiva per la **celebrazione di matrimoni e cerimonie private**.

L'Italia è già un grande attrattore per il sistema dei matrimoni, per la **“vendibilità” di un ricco patrimonio artistico monumentale** e naturale e per la straordinaria capacità di fornire **prodotti e servizi di altissima qualità**.

Inoltre, l'offerta si ristrutturata: **aumentano le regioni italiane che si stanno organizzando** per intercettare e soddisfare la domanda, proponendo nuove destinazioni accanto a quelle ampiamente consolidate.



Destination wedding dati 2019



Oltre 9.000 matrimoni
stranieri in Italia



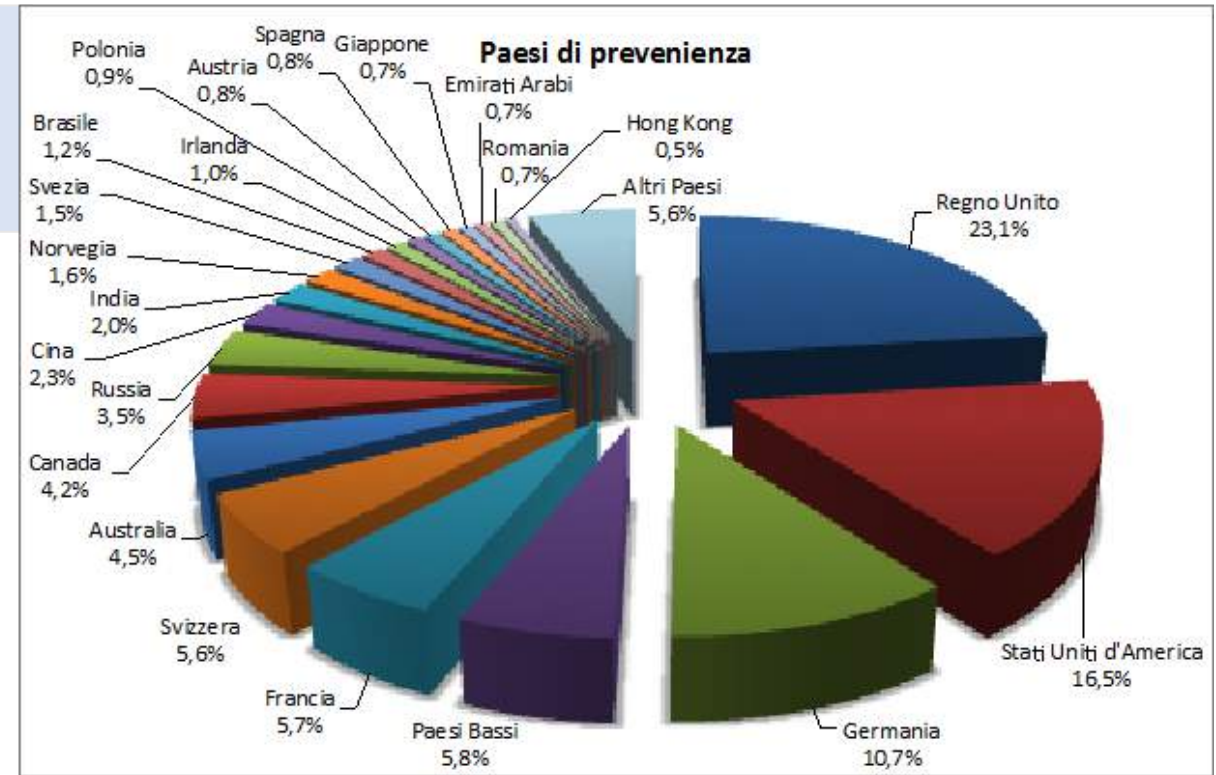
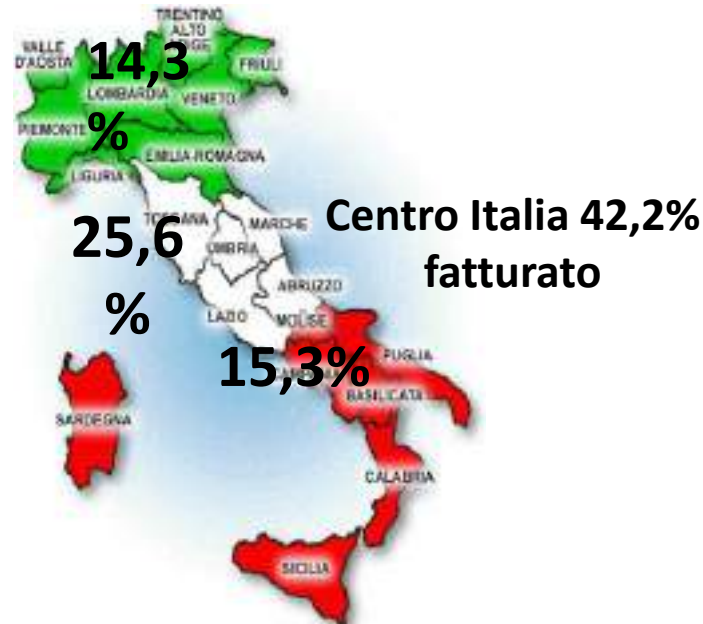
Un milione e 783 mila
presenze



486 milioni di
fatturato



Spesa media per evento
€ 58.600



23,1% + 16,5%



39,6% del valore
del wedding tourism totale

dati 2020



226 mila presenze

-87,3%



35,5 milioni di
fatturato

-92,7%



Eventi -69,7%

Fatturato -78,9%

prospettive



+ 20%

a partire dal 2022

Cina

16% del *destination wedding* verso l'Europa,
in particolare l'Italia



Roma, Firenze e Venezia

Spesa media per ciascun
matrimonio € 84.000

Quali mercati

Per il 31% degli sposi l'appeal della nostra nazione a livello mondiale è il "forte fascino e la riconosciuta bellezza".

È pertanto auspicabile un intervento di promozione che ruoti attorno a questo segmento di mercato, non solo in quei paesi in cui esiste già un mercato consolidato (GB e USA e tutto il Nord Europa), ma anche rispetto a paesi più lontani potenzialmente interessati.





Nuove tendenze in Cina: l'Italian Style

Un numero sempre maggiore di giovani cinesi guarda ai brand italiani per gli abiti del matrimonio, sceglie uno chef italiano per la preparazione del banchetto, un fiorista italiano per la composizione floreale, musica di una band italiana, e sogna luna di miele in Italia, se non anche il matrimonio stesso in un palazzo nobiliare sulla laguna di Venezia, in un borgo della Toscana, su un lago del Nord Italia o a Roma.



Il sistema Italia può soddisfare ogni esigenza ai massimi livelli nell'organizzazione di cerimonie ed eventi privati richiesti da ogni parte del mondo

Qualità, cura, stile, eleganza, professionalità riconosciuta in tutti i settori produttivi e servizi in qualche modo connessi con la celebrazione di un matrimonio.

SERVIZI

- video e foto in location straordinarie
- rinfreschi in prestigiose ville, castelli e raffinati palazzi
- centri benessere e termali
- catering di alta qualità
- parrucchieri e truccatori
- programmi alternativi di svago per gli invitati

PRODOTTI

- regalistica di lusso
- abiti da sposa e da cerimonia
- scarpe, borse e accessori vari
- addobbi floreali





Non solo turismo

L'evento privato è intimamente connesso al comparto turistico e può rappresentare un motore importante per sostenere lo sviluppo del territorio.

L'organizzazione delle cerimonie private impatta sulla rete della **ricettività**, della **ristorazione**, delle **agenzie** e, per estensione, sul sistema dei **trasporti**, sui **musei**, l'**entertainment**, il **benessere** e la **cura della persona**.

In più, può coinvolgere in modo significativo anche **settori del manifatturiero** come **fashion**, **accessori**, **regalistica**, quelli di **artigianato e arte**, fino a ripercuotersi sul **settore immobiliare**.



La celebrazione di
cerimonie è
l'attrattore principale
individuato
per il nostro
progetto



Organizzare eventi collettivi per avviare
un'azione benefica e rigenerante in grado
di produrre ricadute non solo sul turismo,
ma su diversi settori produttivi e
commerciali del territorio.



A green arrow with a white fletching is shown in mid-flight, hitting the bullseye of a target. The target has concentric rings of brown, white, and blue. The background is a soft, out-of-focus light blue.

Il centro del «bersaglio»

Due sono le cose certe nella nostra esistenza: la nascita e la morte; tra le due c'è la vita e all'interno di questa l'amore.

Anche **nel periodo pandemico**, per quanto in forma sacrificata e ridotta le persone **hanno continuato a 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 fissare, il centro del nostro bersaglio.



**Un'azione mirata a rafforzare
l'immagine del territorio di Roma e del
Lazio quale sede del bello,
della dolce vita e dell'amore.**

Il matrimonio come coronamento del sogno d'amore è parte dell'immaginario soprattutto femminile. La nostra progettazione sarà soprattutto dedicata a lei, alla sposa, e faremo ogni sforzo per trasformare in favola la realtà, in sogno indimenticabile il suo ricordo.



Green Weekend



Green Weekend

Stendiamo un tappeto rosso nel territorio per accogliere la sposa

Azione interna

Mettere a sistema il
complesso prodotto

Azione esterna

Individuare, studiare e
comprenderne i mercati
di interesse

Mettere in campo tutte le risorse per promuovere il territorio quale sede *da favola* per coronare un *sogno*, vivere un evento indimenticabile a contatto con la natura e con la memoria storica.

Contribuire al **rilancio del sistema economico locale nel suo complesso.**



**Il grande attrattore:
celebrate il vostro
matrimonio nella natura
vicino a Roma**



Programma per la promozione
del nostro territorio quale
sede elettiva per matrimoni
e cerimonie private

GREEN WEEKEND



La proposta: prolungare almeno a tre giorni i festeggiamenti

Primo giorno: gli sposi arrivano con le loro famiglie, i testimoni e il gruppo di amici e parenti più intimo, che vengono accolti con un primo banchetto di benvenuto.

Secondo giorno: servizio fotografico agli sposi nelle inquadrature più suggestive e romantiche che avremo saputo individuare, come in un set cinematografico; per parenti ed amici un programma di accoglienza (trekking, passeggiate nella natura, sport o degustazioni, visite culturali, o semplicemente girovagare tra le botteghe); poi festa di addio al celibato/nubilato o cena tipica locale. Pernottamento in strutture «sostenibili», in case appositamente attrezzate e rese disponibili come un albergo diffuso.

Terzo giorno: cerimonia e pranzo, e acquisto di prodotti locali.



Lo strumento: la piattaforma

Il portale ospita un importante data base in progress, ha una struttura leggera e agile grazie all'applicazione delle più moderne tecnologie di progettazione;

un piccolo gioiello di tecnologia in grado di assolvere al ruolo strategico previsto dal progetto.

È chiamato Butterfly perché opera in due ambiti distinti, due ali di farfalla.



Butterfly: le due facce del portale

**Social
media
plan
dedicato**

La prima «ala» è dedicata alla presentazione dei singoli partner, dei loro servizi e delle promozioni rivolte alle spose e alle coppie di sposi. Con loro, l'utente potrà interfacciarsi anche direttamente raggiungendone i siti.

**Specifiche
app**

Nella seconda «ala» si raccoglie, elabora e rilancia attraverso una comunicazione multicanale l'offerta delle aziende che direttamente o indirettamente offrono servizi per wedding e cerimonie, anche attraverso risposte a quesiti e chiarimenti, con possibilità di effettuare le prenotazioni.

Profilazione degli utenti per la predisposizione di proposte commerciali dedicate.

Attenzione alla soddisfazione degli utenti, attraverso la compilazione di un questionario di accesso e uno di chiusura e l'analisi dei feedback.

Una rete che si promuove «in rete»

Il selfie verrà promosso attraverso apposite aree attrezzate

Promozione della produzione artigianale e gastronomica del territorio

Raccolta di iscrizioni alle nostre offerte

Distribuzione di dépliant con proposte per soggiorni e visita alle attrazioni storico-culturali-naturalistiche

L'offerta verrà diffusa congiuntamente ad azioni di marketing destinate a promuovere le eccellenze culturali ed ambientali, quelle enogastronomiche e dell'artigianato.

Verrà 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 il desiderio di tornare. Attenzione particolare verrà posta nella gestione dei servizi fotografici in scena e nel backstage oltre ai selfie. Vogliamo 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. Sarà il fruitore stesso ad aiutarci a promuovere il nostro territorio inviandoci i suoi scatti da caricare nel portale. Contribuirà così all'azione che chiamiamo "**passa-social**".



DMO GREEN WEEKEND ETS

Piazza XX Settembre 12 – 01010 Vejano (VT)

Tel. 339 5884715

greenweekend@pec.net

www.greenweekend.it

info@greenweekend.it

Codice Fiscale/Partita IVA 90144130565 - Capitale Sociale Euro 15.000 i.v.

Disciplinare di qualità del marchio Green Weekend



DISCIPLINARE DI QUALITÀ DEL MARCHIO GREEN WEEKEND

Linee guida

Luglio 2022

INDICE

Prefazione	3
1. INTRODUZIONE	11
2. IL MARCHIO GREEN WEEKEND	13
3. SCOPI GENERALI.....	14
4. L’OBIETTIVO CARATTERIZZANTE: IL WEDDING WEEKEND.....	15
5. DESTINATARI DEL DISCIPLINARE	15
6. PREREQUISITI.....	15
7. REQUISITI SPECIFICI, IDENTITARI E MIGLIORATIVI PER CATEGORIA	18
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
8. VANTAGGI PER GLI ADERENTI	36
9. IMPEGNI DEGLI ADERENTI AL PROGETTO E AL MARCHIO	36
10. INFORMAZIONI DI SERVIZIO	37
ALLEGATO 1 - Richiesta di adesione al progetto Green Weekend e di rilascio dell’autorizzazione all’uso del relativo marchio	I

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 intero 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 artigiana 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'OBIETTIVO 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 possieda 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/esercente 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 **cortesìa, 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;
- 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.

Gli aderenti hanno diritto a rinunciare al marchio in qualsiasi momento dandone comunicazione alla DMO GW via pec (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.

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 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. Lgs. 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 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

Lettera agli operatori e schede-modello per la raccolta dati

Prot. n.8/2022

Roma, 8 agosto 2022

OGGETTO: Offerta di collaborazione e richiesta di liberatoria per l'inserimento dei dati aziendali nel portale dell'Associazione DMO Green Weekend ETS

Gentili Operatori,

dopo l'approvazione del progetto "Green Weekend" (Determina LAZIOcrea n. 03 del 3 agosto 2021), si è costituita l'Associazione DMO Green Weekend Ente del terzo settore che opera tra Sabina e Tuscia per accogliere la celebrazione di matrimoni per una clientela principalmente estera. I mercati più interessanti, infatti per questo tipo di prodotto turistico innovativo, sono Olanda, Germania, Gran Bretagna, Stati Uniti e Sud America, in seconda linea Corea, Giappone e Cina.

Una volta strutturato il territorio per l'accoglienza dei matrimoni, questo sarà anche in grado di ospitare feste di laurea, compleanni, ricorrenze di vario tipo e per vario pubblico fino alle ordinarie comunità turistiche.

Questa attività potrà contribuire alla creazione di nuovi posti di lavoro per arginare quella emorragia di giovani risorse che senza alternative locali sono costrette a cercare altrove impoverendo sempre più i nostri territori e andando a costituire la principale causa dell'abbandono dei centri storici e anche della nostra cultura millenaria. Il sapere, infatti, come è tradizione dalle nostre parti, viene trasmesso giornalmente sul campo di padre in figlio o da artigiano ad allievo e così è stato per secoli, se questa catena si interrompe, anche per una sola generazione la catena del sapere si interrompe e tutta la conoscenza accumulata viene ad essere dispersa.

Per raggiungere il nostro obiettivo di uno **sviluppo turistico durevole**, con la **salvaguardia dell'ambiente** e della **tipicità**, dobbiamo creare un sistema dell'accoglienza di qualità di livello internazionale.

Il successo in questo nuovo mondo dei social media è determinato soprattutto dalle recensioni che i nostri ospiti lasceranno come traccia del loro passaggio. Noi, collaborando tutti insieme, dovremo costruire un'esperienza turistica memorabile, dobbiamo riuscire a presentare la **qualità del nostro territorio** e delle sue migliori **produzioni ma, soprattutto il profondo** legame di autenticità che c'è tra questi con le comunità che lo vivono; queste comunità dovranno però condividere una precisa **etica commerciale e dell'accoglienza** che è sintetizzata nel disciplinare di cui l'Associazione si è dotata.



Tra le varie azioni promozionali che porremo in essere, previste dal nostro progetto, vi sono diversi strumenti pubblicitari e social che però, per semplici ragioni gerarchiche, partono e ruotano intorno al portale www.greenweekend.it, che per noi rappresenta la principale vetrina dalla quale gli organizzatori professionali, i wedding planner, i tour operator potranno scegliere le aziende all'interno di un canale privilegiato con le quali costruire i propri prodotti. Anche i clienti finali però avranno accesso alle informazioni sulle aziende e ogni struttura singola potrà essere contattata direttamente.

A questo proposito, la dottoressa Grazia Villani coordinatrice dell'area Tuscia e la dottoressa Carlotta Degl'Innocenti per l'area Sabina hanno proposto la sua Azienda per il nostro circuito: saremmo pertanto molto lieti di poter rendere visibili sul portale le informazioni relative al suo esercizio.

Chiediamo pertanto la sua autorizzazione a pubblicare la scheda informativa allegata pregandola di verificare i dati in essa contenuti, se necessario correggerli e restituirla quanto prima all'indirizzo di posta elettronica assistenza@greenweekend.it

Si precisa che i dati personali richiesti non verranno pubblicati e saranno trattati a norma di legge e non trasferiti a terzi, mentre i dati relativi all'azienda saranno utilizzati secondo quanto indicato nel testo della presente lettera.

In attesa di un suo cortese riscontro invio cordiali saluti.

Armando Soldaini
Destination Manager DMO Green Weekend – ETS

SCHEDA INFORMATIVA STRUTTURE RICETTIVE E DI RISTORAZIONE

Istruzioni per la compilazione: compilare/controllare la sezione 1 anagrafica.



REGIONE
LAZIO



CON IL CONTRIBUTO DELLA REGIONE LAZIO

1. ANAGRAFICA

Denominazione	
Indirizzo	
Comune	
Telefono	
Email	
Sito web	
Società	
Indirizzo società	
P.Iva/C.F.	
Responsabile	
Email responsabile	
Tel. Responsabile	
Longitudine	
Latitudine	
Descriz. sintetica	

N.B. Precisiamo che il dati personali richiesti non verranno pubblicati e saranno trattati a norma di legge e non trasferiti a terzi

Compilare le sezioni di interesse relative ai servizi offerti dalla propria struttura, indicando con una X la presenza del servizio nella colonna B e/o compilando la colonna C quando sono richieste specifiche indicazioni. La sezione 2 riguarda le strutture ricettive, la sezione 3 la ristorazione. Le sezioni 4, 5, 6 riguardano i servizi offerti dal territorio di riferimento della struttura, anch'esse da compilare.

A	B	C
---	---	---

SI/NO	Inserire X (ove presente)	Descrizione (ove possibile e utile)
2. RICETTIVITÀ		
Stelle/qualifiche		
N. coperti all'interno		
N. coperti all'esterno		
N. stanze		
N. posti letto		
Tipologia struttura ricettiva		
Agriresort		
Agriturismo		
Albergo		
Appartamento		
Area camper		
Barca		
Bed & Breakfast		
Campeggio		
Casa nel borgo		
Casa sull'albero		
Casa vacanze		
Casa panoramica		
Casale		
Castello		
Cottage		
Country house		
Dimora Storica		
Ecovillaggio		
Fattoria didattica		
Garden sharing		

Glamping		
Guest House		
Location eventi		
Luxury Relais		
Ostello		
Residence		
Resort & SPA		
Rifugio		
Spa&Benessere		
Tenuta		
Terme		
Villaggio turistico		
Altro		
Attrazioni principali		
Aree arch./necropoli		
Musei		
Gallerie		
Cammini Religiosi		
Borghi medievali		
Chiese e Santuari		
Dimore Storiche		
Castelli		
Terme		
Riserve		
Parchi Naturali		
Percorsi attrezz.		
Pista ciclabile		
Lago		
Montagna		
Fiume		
Piste e tratturi		

Altro		
Servizi generali		
Colazione inclusa		
Mezza pensione		
Pensione completa		
Servizio in camera		
Cucina attrezzata		
Aria condizionata		
Riscaldamento		
WiFi gratuito		
WiFi a pagamento		
Accessibilità		
Ascensore		
Vista Panoramica		
Camino		
Roof garden		
Frigo in camera		
Sala comune TV		
Sala giochi		
Serv. baby sitter		
Animaz. bimbi		
Attività famiglie		
Area fumatori		
Camere fumatori		
Servizio Navetta		
Altro		
Accessibilità		
Segnaletica tattile		
Lavabo basso		
WC maniglioni		

WC seduta alta		
Altro		
Sostenibilità		
Ecofriendly		
Fonti alternative		
Solare termico		
Altro		
Accoglienza		
Lingue straniere		
Orari reception		
Facchinaggio		
Deposito bagagli		
Cambio/bancomat		
Cestino di benvenuto		
Altro		
Animali		
Su richiesta		
Solo taglia piccola		
Anche taglia grande		
Supplemento		
Serv. pensione		
Dog sitter		
Ciotole e ceste		
Altro		
Spazi		
Riunioni		
Ricevimenti		
Conferenze		

Espositivi		
Chiesa interna		
Altro		
N. camere con bagno		
Suite		
Singole		
Matrimoniali		
Doppie		
Triple		
Triple 3 singoli		
Altro		
N. camere con bagno in comune		
Singole		
Matrimoniali		
Doppie		
Triple		
Triple 3 singoli		
Altro		
Servizi in camera		
Bollitore		
Macchina del caffè		
Frigo		
Ferro da stiro		
Forno/Microonde		
Tostapane		
Moka		
Utensili/stoviglie		
Altro		

Bagno		
Doccia		
Vasca		
Bidet		
Asciugamani		
Asciugacapelli		
Sedia per doccia		
Prodotti omaggio		
Prodotti ecologici		
Altro		
Sicurezza		
Accesso con chiavi		
Chiavi magnetiche		
Allarme antifumo		
Armadietti		
Cassaforte		
Guardiania		
Sicurezza H24		
Circuito tv est.		
Circuito tv int.		
Altro		
Parcheggio		
Privato		
Pubblico		
Custodito		
Bici/Moto		
Pullman		
Ricarica elettrica		
Eliporto		

Altro		
Servizi business		
Fax/fotocopiatrice		
Postazioni lavoro		
Service audio/video		
Service audio/video a		
Interprete lingue		
Nolo auto		
Nolo con autista		
Nolo minibus		
Nolo pullman		
Altro		
Servizi pulizia		
Lavanderia		
Servizio stileria		
Lavaggio a secco		
Prodotti pulizie		
Prod. ecologici		
Altro		
Servizi esterni		
Piscina all'aperto		
Piscina coperta		
Piscina naturale		
Vasca all'aperto		
Vasca al chiuso		
Usi esclusivi		
Terrazza		
Solarium		

Patio		
Veranda		
Bosco		
Giardino		
Gazebo		
Spazio arredato		
Barbecue		
Forno		
Altro		
Caratteristiche dell'alloggio/degli alloggi		
N. appartamenti		
Totale camere		
Totale Bagni		
N° piani		
Salone		
Cucina		
Angolo cottura		
Open space		
Divano		
Divano letto		
Angolo cottura		
Sala Hobby		
Ingresso indep.		
Biancheria		
Lavatrice		
Attrezzature esterne		
Altro		

3. RISTORAZIONE

Agriturismo		
Agrirestorant		
Ristorante		
Ristorante Km 0		
Trattoria		
Cucina tipica		
Cucina tradizionale		
Ristorante etnico		
Ristorante gluten free		
Ristorante		
Osteria		
Pizzeria		
Enoteca		
Braceria		
Degustazioni		
Bar e caffetteria		
Agrichef		
Pub		
Altro		
Servizio banchetti		
Addobbi		
Arredi vari		
Banqueting		
Catering		
Chef personaliz.		
Cucina vario tipo		
Luci		
Serv. audio/video		

Serv. personaliz.		
Altro		
Diete specifiche		
Halal		
Kosher		
Menu bambini		
Pranzo al sacco		
Senza glutine		
Vegano		
Altro		

4. TEMPO LIBERO NEI DINTORNI		
Escursioni		
A cavallo		
A piedi		
In battello		
In bici		
In quad		
Itiner.enogastronomici		
Mincrociere		
Raccolta olive		
Raduni		
Treno storico		
Vendemmia		
Visite guidate		
Altro		
Degustazioni		

Formaggi		
Vino		
Olio		
Salumi		
Salse e marmellate		
Altro		
Attività ludiche, culturali ecc.		
Ceramica		
Cucina		
Erbe selvatiche		
Pittura		
Potatura		
Ritiro spirituale		
Sommelier		
Tessitura		
Yoga		
Altro		
Shopping e artigianato		
Abbigliamento		
Artigianato		
Aziende Km 0		
Botteghe d'arte		
Farmacia		
Minimarket		
Prodotti Km 0		
Supermercato		
Prodotti tipici		
Altro		
Luoghi di intrattenimento/eventi		

Aree attrezzate		
Autodromo		
Biblioteche		
Cinema		
Discoteca		
Musica dal vivo		
Parco avventura		
Spettacoli Folk		
Teatro		
Altro		

5. SPORT E BENESSERE

Aliante		
Arrampicata		
Canoa		
Carpfishing		
Deltaplano		
Dragonboat		
Equitazione		
Golf		
Hiking		
Immersioni		
Kayak		
Noleggio biciclette		
Nolo attrezzature		
Parapendio		
Pesca		
Pescaturismo		
Pista ciclocross		
Pista motocross		

Poligono di tiro		
Rafting		
Speleologia		
Tennis		
Tiro all'arco		
Vela		
Volo ultraleggero		
Wakeboard		
Altro		
Eventi agonistici		
Gare di Pesca		
Gimkane		
Regate		
Rodei		
Tornei Calcio		
Tornei Golf		
Tornei Pallavolo		
Tornei Tennis		
Benessere		
Bagno Turco		
Centro estetico		
Jacuzzi all'aperto		
Jacuzzi comune		
Jacuzzi privata		
Massaggi		
Massaggi di coppia		
Pacchetti		
Palestra		
Pedicure/Manicure		
Sala spa/area relax		

Sauna		
Sdraio/lettini		
Servizi spa		
Solarium		
Spiaggia privata		
Terme		
Trattamenti		
Vasca termale		
Altro		

6. Mobilità		
Treno		
Bus		
Autostrada		
Aviosuperfici		
Altro		

Istruzioni per la compilazione: compilare la sezione 1 anagrafica.



CON IL CONTRIBUTO DELLA REGIONE LAZIO

1. ANAGRAFICA

Denominazione	
Indirizzo	
Comune	
Telefono	
Email	
Sito web	
Società	
Indirizzo	
P.Iva/C.F.	
Responsabile	
Email Responsabile	
Tel. Responsabile	
Longitudine	
Latitudine	
Descrizione sintetica	

Procedere con la compilazione delle sezioni di interesse, relative ai servizi/prodotti offerti, indicando con una X la presenza del servizio nella colonna B e/o compilando la colonna C quando sono richieste o ritenute utili specifiche indicazioni.

A	B	C
---	---	---

	Inserire X (ove presente)	Descrizione (ove necessario/utile)
CATEGORIA ATTIVITÀ/SERVIZI-PRODOTTI OFFERTI <i>(Cliccare sulla categoria per accedere alla sezione d'interesse)</i>		
1. Location matrimoni		
2. Catering		
3. Pasticcerie/forni		
4. Noleggio mezzi		
5. Bomboniere		
6. Bellezza e benessere		
7. Fiori		
8. Fotografia/Video		
9. Musica/Spettacoli		
10. Gioielli, arte orafa		
11. Guide		
12. Abbigliamento/accessori		
Altro (indicare)		
CATEGORIA ATTIVITÀ EXTRA <i>(Cliccare sulla categoria per accedere alla sezione d'interesse)</i>		
1. Agricoltura		
2. Alimentari/gelaterie		
3. Artigianato		
4. Associazioni culturali		
5. Centri sportivi		
Altro (indicare)		
1. LOCATION MATRIMONI		
N° pers.tot. min/max		

N° pers interno		
N° pers esterno		
Pernottamento n° pers		
Altro (indicare)		
Tipologia struttura		
Castello		
Dimora Storica		
Villa		
Tenuta		
Agriturismo		
Ristorante		
Altro (indicare)		
Alloggi		
Suite degli sposi		
Camere matrimoniali		
Camere singole		
Triple		
Quadruple		
Appartamenti		
Casali		
Altro (indicare)		
Esterni		
Giardino esterno		
Portico		
Piscina		
Terrazza		
Gazebo		
Giardino d'inverno		
Bosco		
Altro (indicare)		
Sale		Indicare il numero

Sale interne		
Sala ballo		
Sala hobby		
Sala conference		
Sala bar		
Sala lounge		
Sale esterne		
Altro (indicare)		
Tipologia servizio		
Ristorante		
Bar		
Catering aziendale		
Catering eventi		
Catering completo		
Bar catering		
Spazio Rito civile		
Chiesa interna		
Rito simbolico		
Altro (indicare)		
Caratteristiche		
Servizio al tavolo		
Servizio a buffet		
Somministrazione bevande		
Preparazione cibi		
Impiattamento		
Servizio in sala		
Allestimento interno		
Allestimento esterno		
Allestimento rito civile		
Allestimenti particolari		(specificare)
Arredamento		

Cucina Attrezzatura		
Tovagliato		
Stoviglie		
Service audio/video		
Altro (indicare)		
Personale		
Banqueting manager		
Direttore Enogastronomico		
Chef		
Chef personalizzato		
Chef stellato		
Food&beverage manager		
Wine manager		
Sommelier		
Personale di sala		
Maitre		
Event Designer		
Weeding dog		
Altro (indicare)		
Cucina		
Cucina realtime		
Cucina tradizionale		
Cucina tipica		
Cucina etnica		
Cucina gluten free		
Finger food		
Altro (indicare)		
Diete menu		
Halal		
Kosher		
Menu bambini		

Pranzo al sacco		
Senza glutine		
Vegano		
Altro (indicare)		

2. CATERING

[Torna a
elenco
categorie](#)

N° pers min/max		
Catering aziendale		
Catering a domicilio		
Catering eventi		
Catering a consegna		
Catering completo		
Bar catering		
Altro (indicare)		

Servizi

Servizio al tavolo		
Servizio a buffet		
Somministrazione bevande		
Preparazione cibi		
Impiattamento		
Servizio in sala		
Allestimento interno		
Allestimento esterno		
Allestimenti particolari		(specificare)
Arredamento		
Cucina Attrezzatura		
Tovagliato		
Stoviglie		
Altro (indicare)		

Personale

Chef personalizzato		
Chef stellato		
Food&beverage manager		
Wine manager		
Personale di sala		
Maitre		
Banqueting		
Altro (indicare)		
Cucina		
Cucina realtime		
Cucina tradizionale		
Cucina tipica		
Cucina etnica		
Cucina glutenfree		
Finger food		
Altro (indicare)		
Diete		
Halal		
Kosher		
Menu bambini		
Pranzo al sacco		
Senza glutine		
Vegano		
Altro (indicare)		
3. PASTICCERIE/FORNI		
Prodotti artigianali		
Prodotti confezionati		
Prodotti tipici		
Biscotteria		

[Torna a
elenco
categorie](#)

Stuzzichini dolci		
Torte		
Mignon		
Pizza		
Pane		
Stuzzichini salati		
Pasta fresca		
Altro (indicare)		
Servizi dolci/forno		
Forno a legna		
Gluten Free		
Vegan		
Cake design		
Vendita diretta		
Consegna a domicilio		
Catering		(N°min/max persone)
Altro (indicare)		

4. NOLEGGIO MEZZI TRASPORTO

[Torna a
elenco
categorie](#)

Auto		
Auto d'epoca		
Auto eventi		
Minivan		
Pullman		
Carrozze d'epoca		
Biciclette		
Mongolfiere		
Altro (indicare)		
Servizi noleggio		
Noleggio con conducente		
Autista		

Servizi Taxi		
Servizio a domicilio		
Servizio navetta		
Servizio navetta aeroportuale		
Istruttore		
Altro (indicare)		
Sicurezza		
Abilitazione		
Assicurazione		
Altro (indicare)		
N° di persone		
Individuale		
Per gruppi		
N° pers. min/max		

5. BOMBONIERE/REGALISTICA

[Torna a
elenco
categorie](#)

Fattura artigianale		
Equo solidale		
Brand/Marchi		
Eco friendly/recycling		
Regalistica/lista nozze		
Altro (indicare)		
Servizi bomboniere		
N° min/max quantitativi		
Tempi di consegna		
Consegna a domicilio		
Spedizione		
Altro (indicare)		

6. BELLEZZA E BENESSERE

[Torna a
elenco
categorie](#)

Parrucchiere uomo/donna		
Parrucchiere donna		
Barbiere		
Trucco		
Manicure		
Massaggi		
Trattamenti		(specificare)
Altro (indicare)		
Servizio trattamenti		
In sede		
a domicilio		
per eventi		
Bagno turco		
Centro estetico		
Jacuzzi all'aperto		
Jacuzzi comune		
Jacuzzi privata		
Massaggi		
Massaggi di coppia		
Pacchetti		
Pedicure/Manicure		
Sala spa/area relax		
Sauna		
Sdraio/lettini		
Servizi spa		
Solarium		
Terme		
Vasca termale		
Altro (indicare)		
Prodotti bellezza		
Prodotti biodegradabili		
Prodotti naturali		

Prodotti italiani		
Prodotti vegani		
Marchi/Brand		
Altro (indicare)		
7. FIORI		Torna a elenco categorie
Fiori stagionali		
Piante		
Alberi		
Altro (indicare)		
Servizi fiorista		
Composizione floreale		
Allestimenti floreali		
Allestimenti Banchetti		
Allestimenti in Chiesa		
Addobbi		
Bouquet		
Gadget		
Bomboniere		
Vendita diretta		
Vendita online		
Consegna a domicilio		
Spedizione Italia		
Spedizione estero		
Trasferte		specificare fino a dove (Regione, Italia, extra Italia)
Altro (indicare)		
8. FOTOGRAFIA/VIDEO		Torna a elenco categorie

Fotografia		
Video		
Servizi foto/video		
Fotografo matrimoni		
Fotografo eventi		
Fotografia artistica		
Servizio fotografico		
Servizio video		
Montaggio		
Trasferte specificare fino a dove (Regione, Italia, extra Italia)		
Altro (indicare)		
9. MUSICA/SPETTACOLI		
Spettacoli equestri		
Spettacoli folkloristici		
Spettacoli musicali		
Spettacoli pirotecnici		
Spettacoli teatrali		
Service		
Altro (indicare)		
Artisti/servizi		
Acrobata		
Serenata		
Artista di strada		
Attore		
Cantante		
DJ		
Musicista		
Coreografia		

[Torna a
elenco
categorie](#)

Musica classica		
Musica contemporanea		
Musica folkloristica		
Musica italiana		
Musica jazz		
Musica rock		
Musica straniera		
N° addetti		
Trasferite specificare fino a dove (Regione, Italia, extra Italia)		
Altro (indicare)		
Service		
Service audio/video		
Service audio		
Service video		
Service allestimento		
Tecnico video		
Tecnico suono		
Altro (indicare)		
10. GIOIELLI/ARTE ORAFA		
Produzione artigianale		
Produzione equo solidale		
Brand/Marchi		
Altro (indicare)		
Servizi gioielleria		
Disegno su richiesta		
N° min/max quantitativi		
Tempi di consegna		
Consegna a domicilio		

[Torna a
elenco
categorie](#)

Spedizione		
Altro (indicare)		
11. GUIDE		Torna a elenco categorie
Accompagnatore turistico		
Guida ambientale		
Guida turistica		
Altro (indicare)		
Federazione/abilitazione		
CAI		
AIGAE		
ANIE		
Patentino		
Altro (indicare)		
Itinerari		
Aree archeologiche		
Borghi medievali		
Cammini religiosi		
Enogastronomici		
Musei		
Naturalistici		
Riserve naturali		
Altro (indicare)		
Servizi visite		
Per gruppi		
Individuale		
N° pers. min/max		
Trasferite specificare fino a dove (Regione, Italia, extra Italia)		
Regioni		
Assicurazione		
Altro (indicare)		

12. ABBIGLIAMENTO/ACCESSORI	Torna a elenco categorie
------------------------------------	--

Abiti cerimonia		
Abiti sposa		
Accessori di abbigliamento		
Alta moda		
Brand		
Calzature		
Sartoria		
Sport wear		

CATEGORIA ATTIVITÀ EXTRA

1. Agricoltura	Torna a elenco categorie
-----------------------	--

Tipologia azienda		
Apicoltura		
Azienda agricola		
Azienda Agrituristicata		
Azienda viticola		
Olivicoltura		
Bio Agricoltura		
Birrificio		
Caseificio		
Trasformazione		
Altro (indicare)		
Tipo di agricoltura		
Biodinamica		
Biologica		
Permacultura		
Altro (indicare)		

Prodotti		
Birra		
Cereali		
Distillati		
Farine		
Frutta		
Marmellate/Confetture		
Miele		
Olio di oliva extravergine		
Ortaggi		
Prodotti tipici		(specificare)
Salse		(specificare)
Spalmabili dolci		
Spalmabili salati		
Trasformati		(specificare)
Verdure		
Vino		
Altro (indicare)		
Servizi		
Commercio al dettaglio		
Commercio all'ingrosso		
Consegna a domicilio		
Imbottigliamento		
Packaging		
Quantitativo min/max		
Spedizione all'estero		
Spedizione in Italia		
Spedizione regionale		
Trasformazione		
Vendita diretta		
Vendita online		

Altro (indicare)		
Attività		
Catering		
Corsi		(specificare quali)
Degustazioni		
Raccolte		
Ricettività		
Ristorazione		
Vendemmia		
Visite in azienda		
Altro (indicare)		
Certificato		
ECO Friendly		
Marchio Bio		
Marchio Biodinamica		
Marchio DOC		
Marchio DOCG		
Marchio Dop		
Marchio IGT		
Marchio Permacultura		
Marchio Slow food		
Marchio Vegan		
Altro (indicare)		
Premi/Riconoscimenti (indicare)		
2. ALIMENTARI/GELATERIE		
Alimentari		
Panificio		
Panini		
Prodotti km 0		
Prodotti tipici		

[Torna a
elenco
categorie](#)

Altro (indicare)			
Gelaterie			
Artigianale			
Industriale			
Gluten free			
Ingredienti bio			
Senza lattosio			
Vegan			
Altro (indicare)			
Servizi			
Consegna a domicilio			
Vendita diretta			
Vendita online			
Altro (indicare)			
3. ARTIGIANATO			Torna a elenco categorie
Accessoristica			
Alta Bigiotteria			
Ceramica			
Falegnameria			
Oggettistica			
Sartoria			
Altro (indicare)			
Servizi artigianato			
Regalistica			
Bomboniere			
Lista nozze			
Realizzazione su richiesta/su misura			
Altro (indicare)			

4. ASSOCIAZIONI CULTURALI/CORSI			Torna a elenco categorie
--	--	--	--

Apicoltura		
Ceramica		
Cucina		
Erbe selvatiche		
Pittura		
Potatura		
Riconoscimento funghi		
Ritiro spirituale		
Sommelier olio/vino		
Tessitura		
Yoga		
Altro (indicare)		
Corsi		
Corsi individuali		
Corsi di gruppo		
N° pers. max		
Corsi (a domicilio)		
Assicurazione		
Altro (indicare)		

5. Centri sportivi			Torna a elenco categorie
---------------------------	--	--	--

Aliante		
Arrampicata		
Bicicletta		
Calcetto		
Canoa		
Carpfishing		
Ciclocross		

Deltaplano		
Dragonboat		
Equitazione		
Golf		
Hiking		
Immersioni		
Kayak		
Motocross		
Padel		
Palestra		
Parapendio		
Pesca		
Pescaturismo		
Piscina		
Poligono di tiro		
Rafting		
Speleologia		
Tennis		
Tiro all'arco		
Vela		
Volo ultraleggero		
Wakeboard		
Yoga/Qi Quong,Thai Chi		
Altro (indicare)		
Servizi sportivi		
Offerta corsi brevi		
Escursionismo		
Noleggio attrezzature		
Individuali		
di gruppo		
N° pers. min/max		

Trasferte		
Tornei/Gare		
Spettacoli/dimostrazioni		
Battesimo della sella		
Battesimo dell'aria		
Battesimo dell'acqua		
Altro (indicare)		
Federazione		
Cai		
Fidetrek		
Fise		
Coni		
Altro (indicare)		
Sicurezza		
Assicurazione		
Istruttore		
Tesseramento		
Altro (indicare)		

**Comunicato stampa, invito,
rassegna stampa
*12 dicembre 2022***

COMUNICATO STAMPA

Turismo ed eventi privati: Sabina e Tuscia si organizzano in rete

Presentazione del progetto dell'associazione DMO Green Weekend, finanziata dalla Regione Lazio: cento strutture tra cui location di grande prestigio hanno già aderito al marchio GW

Roma, 5 dicembre 2022

Lunedì 12 dicembre 2022 alle ore 17.00 a Roma, in Via Col di Lana, 10 presso il bar Vanni, alla presenza dell'Assessore al Turismo ed Enti Locali della Regione Lazio **Valentina Corrado**, verrà presentato il **progetto Green Weekend** e illustrata l'attività svolta dall'associazione DMO omonima.

“DMO Green Weekend – dichiara l'assessore Valentina Corrado – rientra nella strategia di promozione della destinazione Lazio che, come Assessorato al Turismo, abbiamo avviato. La rete creata, improntata sulla sinergia e sul dialogo tra enti pubblici e privati, contribuisce ad affermare un'offerta turistica integrata utile a valorizzare pienamente le potenzialità che la nostra regione vanta sul segmento wedding ed eventi privati, ma anche i tratti identitari del territorio della Tuscia e della Sabina, riservando attenzione alla sostenibilità vista come chiave di sviluppo sia turistica sia economica. Le linee di attività contribuiranno sia ad offrire ai viaggiatori esperienze personalizzate e uniche, sia a incidere sulla durata dei soggiorni turistici generando benefici sia nel medio che nel lungo termine”.

Il cuore del progetto della DMO Green Weekend è infatti la creazione di una destinazione nuova, green e smart, con la sperimentazione di un prodotto integrato trasversale che connette i due territori della Tuscia e Sabina tra loro, e che si qualifica in particolare per la proposta di matrimoni ed eventi privati, valorizzando gli elementi di identità e di stile di vita dei territori per costruire un'esperienza turistica memorabile.

“L'attività di questa DMO – spiega il Destination Manager Armando Soldaini – è orientata a raccogliere gli operatori intorno a un progetto che mette in primo piano la riscoperta e la rivalutazione di quello che i Romani chiamavano Genius loci, l'anima profonda del territorio, la più importante risorsa che permea e contamina il costume degli abitanti e dà forma al paesaggio, e che rende l'esperienza e la permanenza nel territorio della Tuscia e della Sabina irripetibile e unica”.

Nel progetto non è coinvolto solo il settore turistico in senso stretto, ma tutti quei settori che afferiscono al business dei matrimoni, per creare economie circolari e locali basate su realtà e risorse territoriali specifiche. “La risposta del territorio è molto positiva – precisa Soldaini –, ad oggi hanno aderito circa cento strutture dopo solo un paio di mesi di promozione del progetto. La fase precedente di ricognizione ha consentito la raccolta di informazioni e la schedatura di oltre 1.600 strutture ed operatori che stiamo procedendo a contattare”.

Sono soci effettivi della DMO Green Weekend operatori privati e professionisti esperti in ambito di promozione e sviluppo turistico territoriale ed Enti pubblici delle aree della Tuscia e Maremma Laziale e Sabina e Monti Reatini – i Comuni di Trevignano Romano, Vejano, Carbognano per la Tuscia, Vacone e l'Istituto superiore Luigi di Savoia di Rieti per la Sabina.

All'evento sono invitati a partecipare gli operatori e soprattutto i Responsabili di tutte le DMO regionali, che potranno illustrare la propria esperienza e confrontarsi su possibili sinergie, funzionali ad un posizionamento importante del territorio regionale sui mercati turistici nazionali e internazionali.

Info: tel. 339 5884715 - e-mail: info@greenweekend.it - sito web: www.greenweekend.it

Lunedì 12 dicembre 2022, ore 17.00
Via Col di Lana, 10 - Roma, c/o bar Vanni

CONFERENZA DI PRESENTAZIONE DEL PROGETTO GREEN WEEKEND

Intervengono

Valentina Corrado – Assessore al Turismo ed Enti Locali - Regione Lazio
Il sistema delle Destination Management Organization regionali

Armando Soldaini – Destination Manager - DMO Green Weekend
L'associazione DMO Green Weekend e il progetto di sviluppo

Sono invitati a partecipare:
i Rappresentati di tutte le DMO del Lazio
le Aziende aderenti al progetto Green Weekend

RASSEGNA STAMPA: Turismo ed eventi privati: Sabina e Tuscia si organizzano in rete.

Presentazione del progetto Green Weekend e illustrata l'attività svolta dall'associazione DMO Greenweekend

Lunedì 12 dicembre 2022, ore 17.00 a Roma, in Via Col di Lana, 10 presso il bar Vanni. Alla presenza dell'Assessore al Turismo ed Enti Locali della Regione Lazio Valentina Corrado

	TESTATE ONLINE	DATA	LINK
1		9 dicembre 2022	https://www.ilgiornaledelturismo.com/turismo-ed-eventi-privati-sabina-e-tuscia-si-organizzano-in-rete/
2		12 dicembre 2022	https://www.sposimagazine.it/news/green-weekend/
3		12 dicembre 2022	https://www.ilgiornaledellazio.it/2022/12/12/turismo-ed-eventi-privati-sabina-e-tuscia-si-organizzano-in-rete/
4		12 dicembre 2022	https://www.newtuscia.it/2022/12/12/turismo-ed-eventi-privati-sabina-e-tuscia-si-organizzano-in-rete/
5		14 dicembre 2022	https://www.newtuscia.it/2022/12/14/presentata-la-dmo-mirata-allo-sviluppo-del-turismo-dei-matrimoni-tra-tuscia-e-sabina/
6		14 dicembre 2022	https://www.orticaweb.it/col-wedding-tourism-rilancio-della-destinazione-lazio-l'assessore-regionale-valentina-corrado-alla-presentazione-della-dmo-green-weekend/
7		12 dicembre 2022	https://www.tusciatimes.eu/turismo-ed-eventi-privati-sabina-e-tuscia-si-organizzano-in-rete/

8	 Matteo Torrioli	14 dicembre 2022	https://www.romatoday.it/economia/turismo-matrimoni-green-weekend-tuscia-sabina.html
9	 Matteo Torrioli	14 dicembre 2022	https://www.latinatoday.it/economia/turismo-matrimoni-green-weekend-tuscia-sabina.html
10		12 dicembre 2022	https://www.politicamentecorretto.com/2022/12/12/secondo-invito-stampa-e-comunicato-presentazione-progetto-green-weekend-interviene-assessore-regionale-valentina-corrado/
11		14 dicembre 2022	https://www.romaedintorninotizie.it/notizie-dalla-rete/turismo-dei-matrimoni-nel-lazio-ecco-il-progetto-per-rilanciare-il-settore-del-wedding/attachment/presentazione-dmo-green-weekend-jpeg/
12		12 dicembre 2022	https://baraondanews.it/turismo-ed-eventi-privati-sabina-e-tuscia-si-organizzano-in-rete/
13		12 dicembre 2022	https://italia24.org/turismo-ed-eventi-privati-sabina-e-tuscia-si-organizzano-in-rete/
14		14 dicembre 2022	https://www.lacronaca24.it/2022/12/14/dmo-green-weekend-la-regione-lazio-punta-al-rilancio-con-il-wedding-tourism/
15		12 dicembre 2022	https://www.ecolagodibracciano.it/home/turismo-ed-eventi-privati-sabina-e-tuscia-si-organizzano-in-rete/

16		14 dicembre 2022	https://www.ecolagodibracciano.it/home/col-wedding-tourism-rilancio-della-destinazione-lazio-lassessore-regionale-valentina-corrado-alla-presentazione-della-dmo-green-week-end/
17		12 dicembre 2022	https://www.sannioportale.it/articoli/Dal-Web/Tusciatimes-eu/turismo-ed-eventi-privati-sabina-e-tuscia-si-organizzano-in-rete-4822967.asp
18		13 dicembre 2022	https://fr.italy24.press/local/265601.html
19		13 dicembre 2022	https://es.italy24.press/local/267265.html
20		12 dicembre 2022	https://it.geosnews.com/news/viterbo/turismo-ed-eventi-privati-sabina-e-tuscia-si-organizzano-in-rete-4vmy
21		12 dicembre 2022	https://www.virgilio.it/italia/roma/notizielocali/si-presenta-oggi-a-roma-la-dmo-green-weekend-per-rilanciare-il-turismo-in-tuscia-e-sabina-70205150.html
22		14 dicembre 2022	https://www.virgilio.it/italia/roma/notizielocali/turismo-dei-matrimoni-nel-lazio-ecco-il-progetto-per-rilanciare-il-settore-del-wedding-70223658.html

23		12 dicembre 2022	https://www.terzobinario.it/si-presenta-oggi-a-roma-la-dmo-green-weekend-per-rilanciar-e-il-turismo-in-tuscia-e-sabina/
----	---	------------------	---

CARTACEO

La Voce, 14 dicembre 2022

Ciabatti, della cantatrice della zona. Ma soprattutto i identità, fondamentale per la Pinciano, di contezza della dedicati allo sport passando in bellezza).

L'assessore regionale Valentina Corrado alla presentazione della DMO Green Weekend Col wedding tourism rilancio della Destinazione Lazio

«Con la crisi che dopo l'emergenza Covid ha investito tutti i settori, e in particolare quello turistico, è stato necessario un cambio di passo - ha detto ieri Valentina Corrado, Assessore al turismo ed Enti locali della Regione Lazio, intervenuta all'evento di presentazione della DMO Green Weekend presso il bar Vanni di Roma. «Abbiamo voluto «riavvolgere il nostro» e introdurre una strategia di lungo periodo: fine dell'era dei contributi a fondo perduto per progetti, anche interessanti, ma che nascevano e morivano lì, per investire invece in modo strutturale su idee, progetti e reti che costruiscono la destinazione Lazio e durano anche dopo la fine della legislatura». L'Assessore ha illustrato i punti principali dell'azione regionale in questo ambito, consistenti nel rinnovo della legge sul turismo, vecchia di quindici anni, e nella predisposizione di un piano marketing della destinazione Lazio, con la diffusione del primo spot regionale e la realizzazione di serie televisive, una per provincia, andate in onda a livello nazionale e internazionale. Grazie anche all'intesa con Roma Metropolitana, di rilancio anche l'iniziativa «Più notti, più sogni» - Experience - per la quale le strutture ricettive aderenti regalano due notti di soggiorno in più se ne vengono prenotate e utilizzate cinque, per superare il problema del turismo «mordi e fuggi» che affligge anche la Capitale. Questa proposta fa parte di un pacchetto strategico

Presentata a Roma nella sala Flora del bar Vanni l'attività della DMO mirata allo sviluppo del turismo dei matrimoni tra Tuscia e Sabina



di azioni per promuovere i piccoli siti culturali, il patrimonio culturale, religioso e rurale della nostra regione, nonché rilanciare, con l'altra iniziativa «Nel Lazio con Amore», la filiera del wedding. Questo ultimo tema è stato motivo di attenzione - e di finanziamento - da parte della Regione Lazio, per la DMO Green Weekend, il cui progetto ha un unicum: mette insieme due aree (Tuscia interna e Sabina) caratterizzate da un patrimonio naturale importante di parchi e aree protette collegandole a una proposta per la celebrazione di matrimoni ed eventi privati «green». «L'Italia vanta una tradizione riconosciuta in tutto il mondo

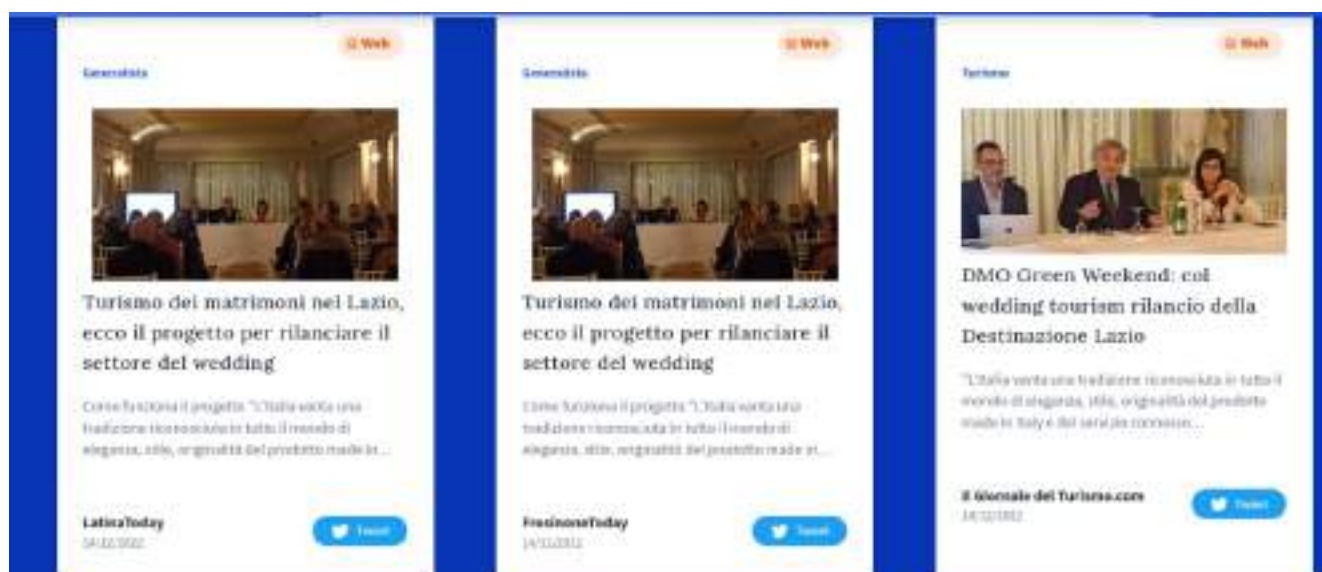
di eleganza, stile, originalità del prodotto made in Italy e del servizio connesso all'organizzazione di eventi - ha sottolineato Armando Soldani, destination manager della DMO Green Weekend. «Il nostro progetto si basa sull'individuazione delle

location, ognuna delle quali diventa il motore di sviluppo di un territorio che include, nella propria offerta di cerimonia chiave in mano, ogni attrazione culturale commerciale del circondario. I partecipanti a un matrimonio, provenienti da un

piccolo paesino o da una grande città del Nord Europa, Inghilterra e Stati Uniti potranno scegliere le esperienze più affini al proprio gusto in un ricco menù di proposte: una visita in un'azienda casearia, una gita a cavallo o la pratica di

uno specifico sport, lo shopping nello cittadino vicino oppure una visita a siti artistico-culturali. Anche girare tra piccoli borghi e minuscole aziende artigiane potrà contribuire a rendere indimenticabile questa «imprevista vacanza». La DMO Green Weekend mette quindi in rete il sistema, per creare economie circolari che interessino non solo il comparto turistico, ma la filiera del wedding (abiti, oggettistica, addobbi, fotografia e video eccetera). Tutto ciò al centro di un sistema locale rurale di cui va promosso e preservato il carattere identitario, con la sua produzione agricola, enogastronomica, artigianale di qualità, e le proposte del tempo libero in un ambiente naturale incontaminato. Il lavoro più complesso resta però quello di organizzare il sistema della «nottezza». Green Weekend è infatti una delle 28 reti DMO di operatori pubblici e privati su cui la Regione sta investendo per il cambiamento strutturale del sistema, le quali, in forma imprenditoriale, hanno il compito di costruire, promuovere e soprattutto vendere la destinazione turistica regionale sui mercati nazionali e internazionali. «L'obiettivo è creare scambio tra le DMO e non circuiti chiusi - ha precisato Valentina Corrado - e magari anche integrazione, per arrivare a un numero ridotto di aggregazioni che saranno coordinate dalla costituenda DMO regionale in funzione della visione d'insieme della destinazione Lazio».

PAGINE SOCIAL





Valentina Corrado

Followers: 6308 • Seguiti: 221

Invia o mail

Message

Report



Valentina Corrado

5 q

...

Ieri al bar **Vanni** la presentazione del progetto dell'associazione DMO Green Weekend.

Il cuore del progetto? La creazione di una destinazione nuova, green e smart che connette i territori di Toscana e Sabina. Grazie alla rete creata, improntata sulla sinergia tra enti pubblici e privati, saranno esaltati i tratti identitari e autentici del territorio e saranno valorizzate le potenzialità di un'area che ben si presta a essere una meta attrattiva per wedding ed eventi privati agli occhi dei turisti soprattutto internazionali.

L'evento è stato anche un'occasione di ascolto e confronto con tutti i presenti sul lavoro portato avanti, nonché un'occasione per illustrare più nel dettaglio il sistema delle Destination Management Organization (DMO) regionali, i cui progetti sono stati finanziati dall'Assessorato che guida nell'ambito del bando "Attuazione di interventi a sostegno delle destinazioni turistiche del Lazio".

In questi 20 mesi di intenso lavoro abbiamo avviato una strategia promozionale della destinazione Lazio che supera le divisioni territoriali, favorisce il dialogo tra pubblico e privato, punta a intercettare sempre più turisti: ciò è utile a continuare ad affermare il settore, ad aumentare la durata dei soggiorni dei viaggiatori così da contrastare il turismo mordi e fuggi e, soprattutto, a vincere la sfida del turismo di ritorno.

Quella avviata è stata una strategia pensata per sopravvivere anche all'incendio che ricopre, perché penso che sia questo il compito delle Istituzioni: offrire strumenti concreti che restino e che portino benefici di lungo termine alle comunità e ai territori.

[Regione Lazio Vi@t Lazio](#)



20

Commenti: 2 • Condivisioni: 4



Comune di Vejano Informa

4 g · 🌐

...

Ieri è stata presentata a Roma la DMO Green Weekend -di cui Vejano è parte e socio fondatore- per rilanciare il turismo in Tuscia e Sabina.

Il progetto D. M. O. (Destination Management Organization) 'Green Weekend' è risultato destinatario di fondi per Euro 138.969,96 da parte della Regione Lazio nell'ambito degli 'Interventi a sostegno delle Destinazioni Turistiche del Lazio', tese a promuovere nuove destinazioni turistiche e nuove idee di viaggio sulla base degli ambiti ter... Altro...

Lunedì 12 dicembre 2022, ore 17.00
Via Col di Lana, 10 - Roma, c/o bar Vanni

CONFERENZA DI PRESENTAZIONE DEL PROGETTO GREEN WEEKEND

Intervengono

Valentina Corrado – Assessore al Turismo ed Enti Locali - Regione Lazio
Il sistema delle Destination Management Organization regionali

Armando Soldaini – Destination Manager - DMO Green Weekend
L'associazione DMO Green Weekend e il progetto di sviluppo

Sono invitati a partecipare:

i Rappresentati di tutte le DMO del Lazio
le Aziende aderenti al progetto Green Weekend

Info: tel. 339 5884715 - e-mail asoldaini@gmail.com - sito: www.greenweekend.it

La Sabina
Privacy del gruppo chiuso · Member: 23/01/2022

La Sabina
Scribi un commento...

Carlotta Degl'Innocenti ha condiviso un link.

Lunedì 12 dicembre 2022 alle ore 17.00 a Roma, in Via Col di Lana, 10 presso il bar Vieni, alla presenza dell'Assessore al Turismo ed Enti Locali della Regione Lazio Valentina Corrado, verrà presentato il progetto Green Weekend e illustrata l'attività svolta dall'associazione DMO omonima.

"DMO Green Weekend - dichiara l'Assessore Valentina Corrado - rientra nella strategia di promozione della destinazione Lazio che, come Assessorato al Turismo, abbiamo avviato. La rete creata. Altro...



Sabina e Tuscia presentano Green Weekend.
Presentazione del progetto dell'associazione DMO Green Weekend, finanziata da...




Carlotta Degl'Innocenti
12-12-2022

Col wedding tourism rilancio della Destinazione Lazio: l'Assessore regionale Valentina Corrado alla presentazione della DMO Green Weekend

Condivisone nel Gruppo La Sabina, 12-14 dicembre 2022

Poggio Mirteto
Privacy del gruppo Pubblico · Member: 6/11/2022




Carlotta Degl'Innocenti
12-12-2022

Col wedding tourism rilancio della Destinazione Lazio: l'Assessore regionale Valentina Corrado alla presentazione della DMO Green Weekend

Presentata a Roma nel... Altro...

Vacone, paese Sabino
Privacy del gruppo Pubblico · Member: 6/11/2022




Carlotta Degl'Innocenti
12 dicembre alle ore 15:52 · G

Col wedding tourism rilancio della Destinazione Lazio: l'Assessore regionale Valentina Corrado alla presentazione della DMO Green Weekend

Presentata a Roma nella sala Flora del bar Vieni l'attività della DMO mirata allo sviluppo del turismo dei matrimoni tra Tuscia e Sabina

"Con la crisi che dopo l'emergenza Covid ha investito tutti i settori, e in

Brochure



Con il contributo della Regione Lazio



DMO Green Weekend

Associazione per la promozione,
valorizzazione e rilancio del territorio:
il *genius loci* di Sabina e Tuscia



Con il contributo della Regione Lazio

DMO GREEN WEEKEND ETS

Piazza XX Settembre 12 – 01010 Vejano (VT)

Tel. 339 5884715

info@greenweekend.it - www.greenweekend.it Codice Fiscale 90144130565

Il cuore del progetto: il progetto «del cuore»

Green weekend ↔ **Wedding Weekend**
↓
Salute, enogastronomia,
turismo rurale e outdoor

Roma e Lazio sede del bello,
della dolce vita e dell'amore



Al centro
del «bersaglio»:
**la celebrazione
di matrimoni
ed eventi privati**



ECONOMIA CIRCOLARE

Organizzare eventi privati per produrre
ricadute non solo sul turismo, ma su
diversi settori produttivi e commerciali
del territorio



Attrazione di flussi turistici

- Creazione del nuovo brand: Green Weekend;
- nuovo pacchetto turistico legato alle cerimonie e ad eventi privati, vendibile anche dall'estero, che aumenti la permanenza media, qualificando il territorio come luogo ideale per trascorrere assieme ai propri amici e ai propri cari un momento bello della propria vita;
- dal marketing turistico al “passa-social” e al marketing “nostalgico”: web e social media creano community, sfruttando il loro utilizzo da parte degli stessi fruitori del territorio (il book delle foto degli sposi, guidati nelle location di *charme*, si trasforma in “storie” su Facebook o Instagram, rendendo virali le immagini – e l'immagine – del territorio).



La proposta: tre giorni di festeggiamenti

1° g.: banchetto di benvenuto per gli sposi.

2° g.: servizio fotografico, come in un set cinematografico; per parenti e amici trekking, passeggiate nella natura, sport o degustazioni, visite culturali, o semplicemente a spasso tra le botteghe; festa di addio al celibato/nubilato o cena tipica locale. Pernottamento in strutture «sostenibili», in case appositamente attrezzate e rese disponibili come un albergo diffuso.

3° g.: cerimonia e pranzo, e acquisto di prodotti locali.

Butterfly: le due facce del portale

**Social media
plan dedicato**

**Profilazione degli utenti per la
predisposizione di proposte
commerciali dedicate.**



La prima «ala» è dedicata alla presentazione dei singoli partner, dei loro servizi e delle promozioni rivolte agli sposi. Con loro, l'utente potrà interfacciarsi anche direttamente raggiungendone i siti.

Nella seconda «ala» si raccoglie, elabora e rilancia attraverso una comunicazione multicanale l'offerta delle aziende che direttamente o indirettamente offrono servizi per wedding e cerimonie, con possibilità di effettuare le prenotazioni.

Specifiche app

**Attenzione alla
soddisfazione degli utenti**

DMO GREEN WEEKEND ETS
P.za XX Settembre 12
01010 Vejano (VT)

www.greenweekend.it
info@greenweekend.it
greenweekend@pec.net

Iscritta al RUNTS, personalità giuridica riconosciuta con DRL n. G02925 del 14/3/2022
Proposta n. 10057 del 09/03/2022