



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 dell’indimenticabile: **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 i due ambiti geografici 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 tutto e per la commercializzazione dei pacchetti 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 insemina 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 ha già imparato, il nostro è uno dei popoli più straordinari del pianeta e l'Italia la sua culla stupenda.

«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



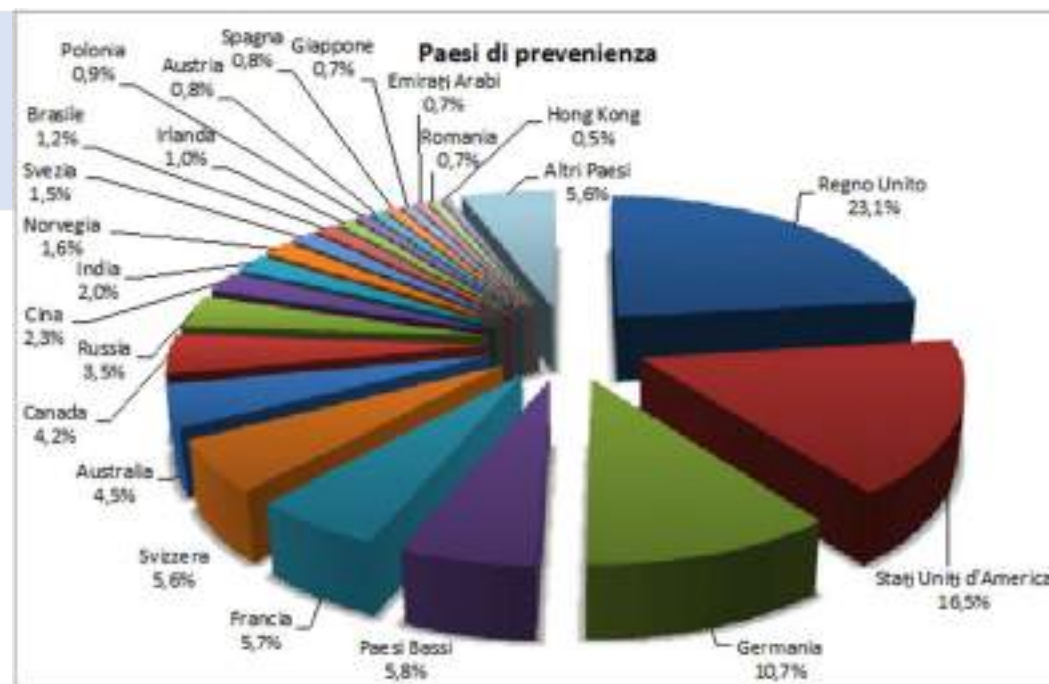
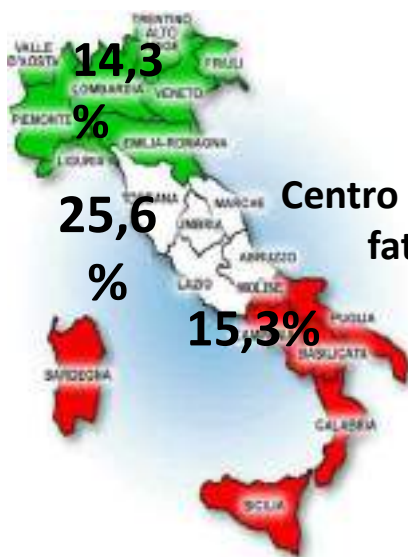
486 milioni di
fatturato



Spesa media per evento
€ 58.600



Un milione e 783 mila
presenze



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 eventi privati
è l'attrattore
principale
individuato
per il nostro
progetto



Organizzare cerimonie 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.



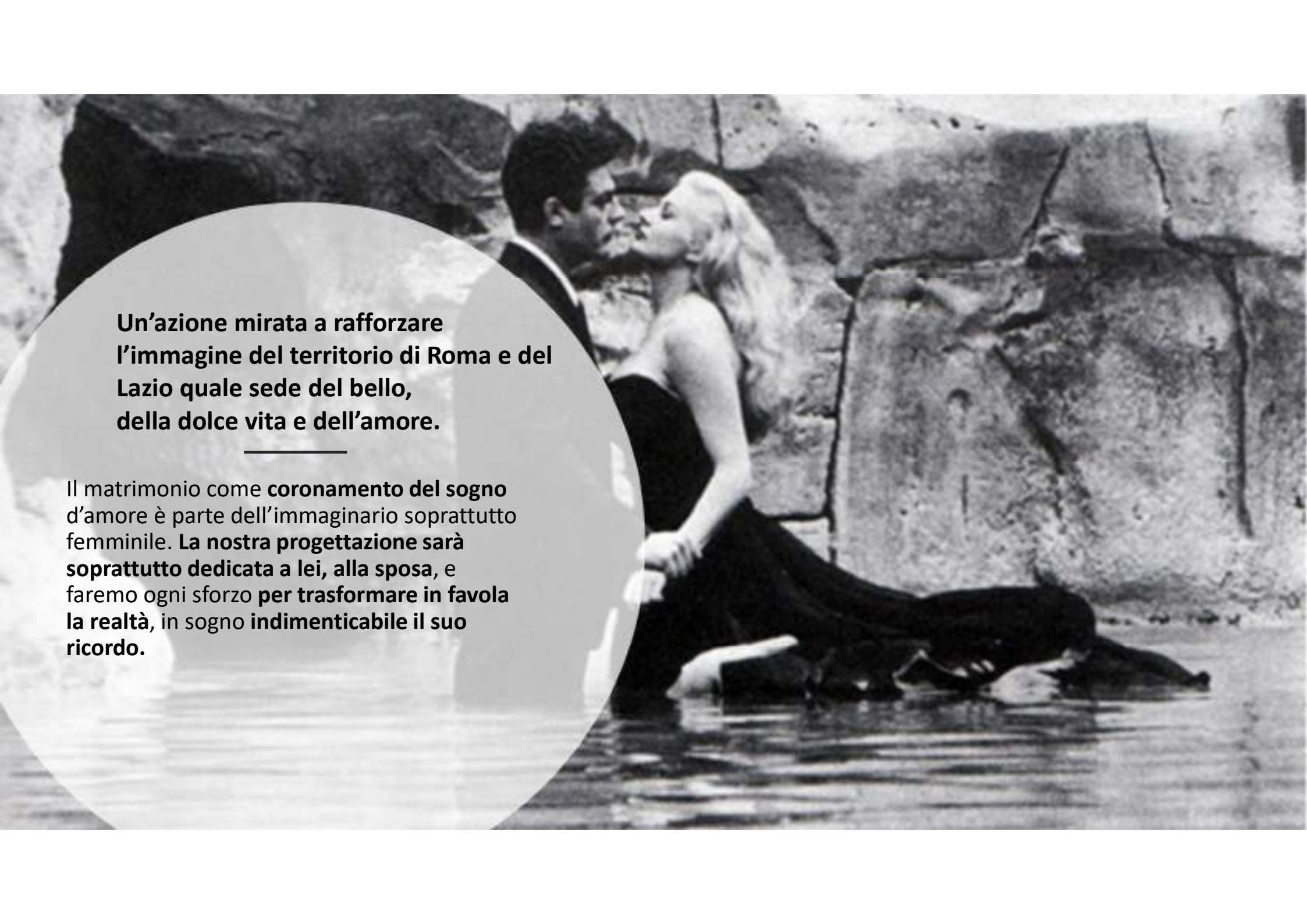
The background of the slide features a close-up, slightly blurred image of a dartboard. A single green tulip flower is positioned in the upper left corner, its stem extending towards the center. A dart with a black shaft and a silver-colored head is shown hitting the bullseye of the target. The target itself has concentric rings of different colors, including brown, tan, and blue. The overall composition suggests a focus on precision and hitting the center.

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 Wedding



Green Wedding

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.**



GREEN WEDDING

**celebrate il vostro
matrimonio nella natura**



Promozione
del territorio quale
sede elettiva per matrimoni
e cerimonie private

GREEN WEEKEND



La proposta: prolungare a tre giorni (almeno) 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: celebrazione e cerimonia, banchetto 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

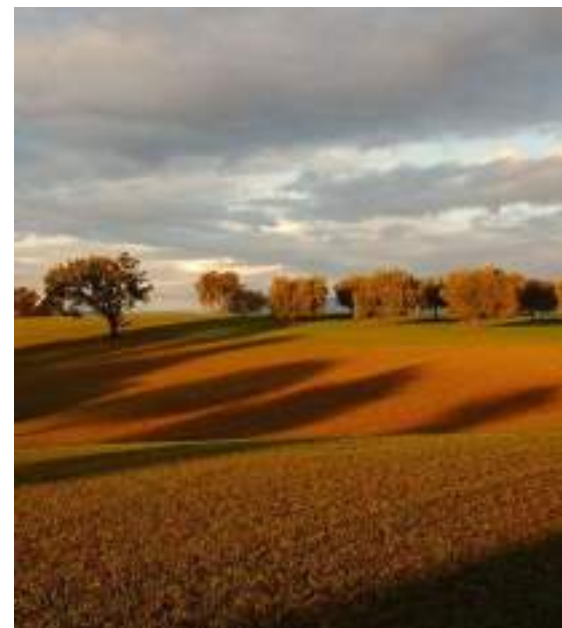
Promozione della produzione artigianale e gastronomica del territorio

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.