

FORMAZIONE TURISTICA ●

# PERCORSO DI FORMAZIONE TURISTICA

INTRODUZIONE

**expirit**  
L'ITALIA AUTENTICA

# PREMESSA

A partire dal 2019, Montecreto, insieme ad altri comuni del Frignano, ha avviato la progettualità di sistema «**Appennino Plus**», condividendo il percorso con figure imprenditoriali e stakeholder locali, con l'obiettivo di favorire una crescita inclusiva dei propri territori.

Il borgo storico del comune di Montecreto è vincitore del progetto “**Montecreto Plus e Riqualficazione del Centro Storico**” finanziato dal Bando Borghi PNRR M1C3, linea B, del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR). Un complesso progetto di rigenerazione urbana che porterà nell'area una radicale trasformazione urbana, sociale, culturale ed economica.

All'interno di questi quadri di interventi si inseriscono gli interventi e le progettualità per **valorizzare e rendere più attrattivo il patrimonio culturale**. Massima attenzione dovrà essere attribuita alla definizione di un **posizionamento chiaro, distintivo e attrattivo** nel segno della sostenibilità, dell'innovazione digitale e dell'intelligente adattamento alle nuove tendenze della domanda e alle esigenze di qualità dell'accoglienza.

PROGETTI ●

# CHI SIAMO

**Un Luogo che diventa Destinazione.**

**Un Viaggio che diventa Esperienza.**

La società di destination marketing e management per territori visionari e audaci

PROGETTI ●

## IL NOSTRO TEAM



**Simona Angeletti**  
*Resp. Comunicazione*



**Giacomo Andreani**  
*Co-founder & CEO*



**Antonio Ferraro**  
*Area Destination*



**Mattia Cocchi**  
*Area Comunicazione*

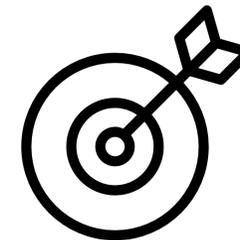


**Filippo Caciorgna**  
*Resp. Operations & Traduzioni*

# A CHI CI RIVOLGIAMO?



## OBIETTIVI E OPPORTUNITÀ



- Promuovere e valorizzare il patrimonio culturale e naturale del territorio;
- Valorizzare il patrimonio immobiliare;
- Migliorare la rete di servizi per i cittadini e per i turisti, favorendo la nascita nel territorio di nuove attività ed aziende e supportando le attività già esistenti;
- Incrementare gli arrivi e le presenze, anche estendendo le stagioni turistiche.



## LE LINEE DI INTERVENTO

- Accompagnamento e governance partecipata
- Formazione turistica
- Attività imprenditoriale
- Ospitalità diffusa
- Offerta turistica
- Promo-commercializzazione
- Monitoraggio

# Il metodo del percorso di formazione

- Slide
- Laboratori individuali
- Laboratori di gruppo
- Video

# Conosciamoci



# Obiettivi

- ❑ Conoscere le principali tecniche di valorizzazione di una destinazione e di un'attività turistica;
- ❑ Conoscere le tecniche di progettazione di prodotti turistici esperienziali;
- ❑ Conoscere i principali canali e strumenti di promocommercializzazione turistica, le logiche di funzionamento e le opportunità.

## Come si articola il percorso

- ❑ Giornata 1: L'accoglienza turistica
- ❑ Giornata 2: Il prodotto turistico
- ❑ Giornata 3: La comunicazione turistica
- ❑ Giornata 4: La promo-commercializzazione

# Date e orari Il primo lunedì del mese (indicativamente)

<input type="checkbox"/> Lunedì	02/10/2023	18:00 - 20:00
<input type="checkbox"/> Lunedì	30/10/2023 oppure 06/11/2023	18:00 – 20:00
<input type="checkbox"/> Lunedì	08/01/2024	18:00 – 20:00
<input type="checkbox"/> Lunedì	04/03/2024	18:00 – 20:00

# Attestato di partecipazione



FORMAZIONE TURISTICA ●

# Percorso di formazione «L'Arte dell'Accoglienza»

**expirit**  
L'ITALIA AUTENTICA



# Chi vogliamo accogliere?

- Chi è il turista oggi?
- Fondamentale capire con chi dovremmo interagire
- Capire da quali leve viene guidato nella ricerca di una vacanza

**5 macro tendenze da avere chiari**



# 1) Turista sempre più esigente

Cosa vuol dire?

- Vuole arrivare quando vuole (self check-in)
- Ha bisogno di sempre più attenzioni
- Cerca un'esperienza sempre più su misura (personalizzata)
- Si aspetta sempre il massimo. Se non lo riceve, recensisce
- Ha aspettative e convinzioni spesso sbagliate date dai media e voci che sente online

Il nostro obiettivo diventa  
creare le giuste aspettative  
nell'ospite!



L'importanza di  
prendersi cura  
dei dettagli

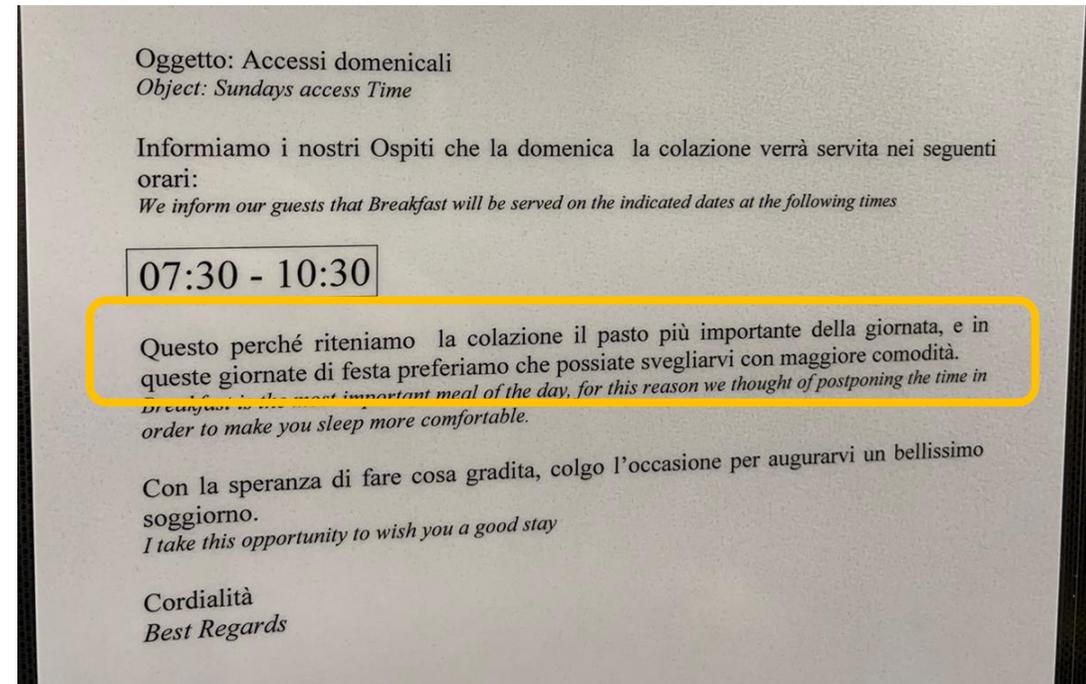
---



## 2) L'erogazione dei servizi: la differenza la fanno i servizi (e le persone)

È un ospite che cerca sempre più servizi (proprio perché più esigente)

- Dal servizio in camera alla colazione fino a mezzogiorno
- Dalla cancellazione last minute alla prenotazione online
- Dal servizio navetta ai massaggi in camera
- Dall'esperienza già organizzata ai consigli su dove acquistare prodotti tipici



Per il 43% degli intervistati le **persone** rappresentano il motivo principale di ritorno presso una struttura.

*Site Minder, 2023*

### 3) Never ending tourism (turismo senza fine)

- **Il viaggio non si esaurisce con il viaggio. Ci sono un «prima» e un «dopo»** che diventano elementi di preparazione, accompagnamento e ricordo indelebile dell'esperienza. **Le nuove tecnologie offriranno sempre più al turista l'accesso a una pluralità di fonti** per trovare stimoli, conoscere e decidere, per poi condividere le esperienze al suo rientro e aumentare la fidelizzazione verso la realtà visitata.
- **Nel «prima»**, con l'aiuto del digitale, il turista visiterà digitalmente il territorio per decidere quali luoghi / realtà valgano una visita diretta.
- **«Durante» la visita si trasformerà da momento unidirezionale**, secondo la modalità «io parlo, tu ascolti», **a occasione di confronto e scambio attraverso pratiche di coinvolgimento del turista in maniera educativa e divertente.**
- Nel **«dopo»**, il turista conquistato dall'esperienza **diventerà a sua volta una sorta di *ambassador* delle realtà visitate, condividendo** le immagini e i video di quanto ha visto e sperimentato.

## 4) Tecnologia silenziosa e semplice



- Ci serve per prenotare
- Per entrare in struttura (self check-in)
- Per prenotare un servizio o un'esperienza
- Per regolare la temperatura in camera
- Per condividere le foto sui social
- ...

# 5) Sono un turista. Ergo condivido

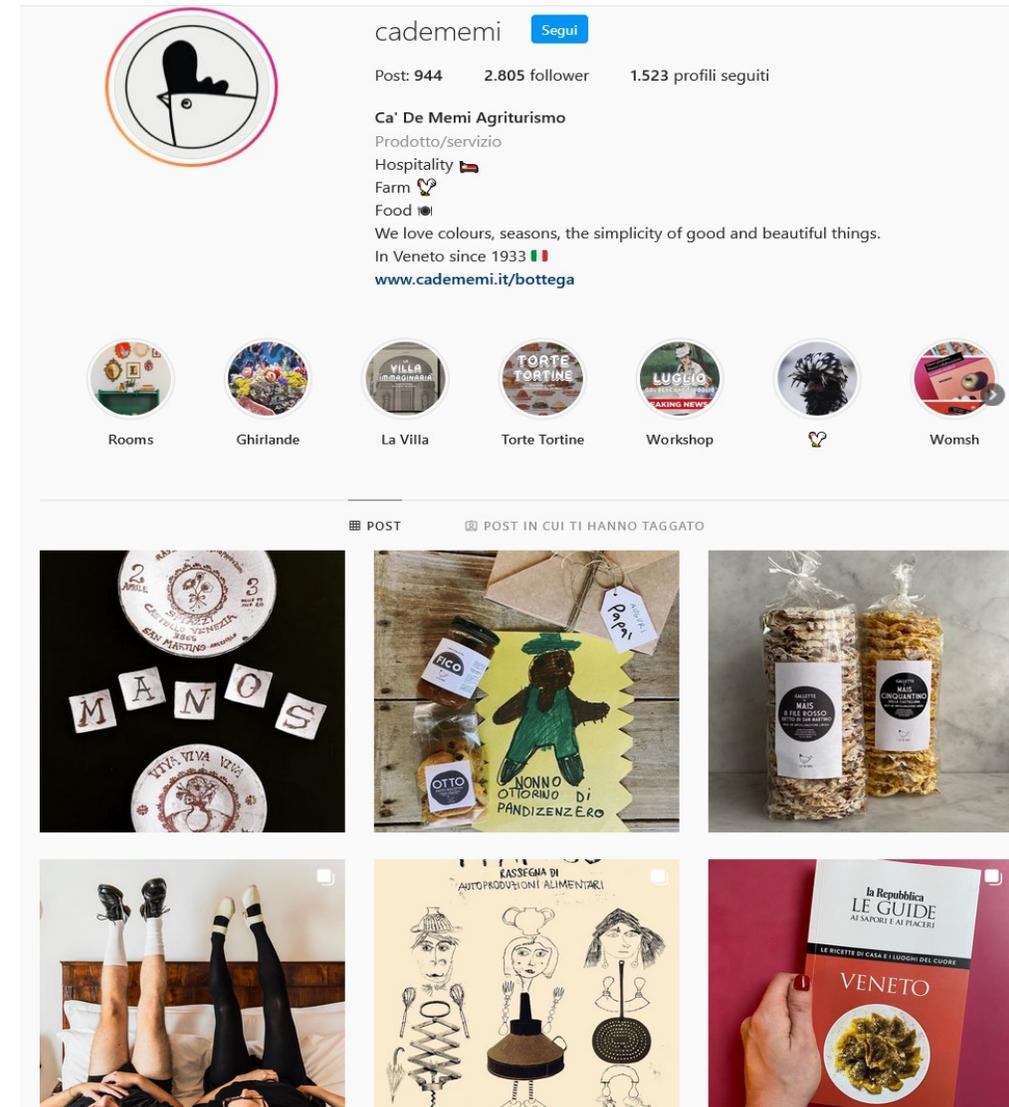
La forma ha la sua importanza.  
Viviamo nella società visual e  
dell'apparire.

Hai viaggiato? Ma non ho visto foto!

Se non posto non sono...

A voi il compito di dare «idee di  
foto» da condividere (si chiama  
anche pubblicità indiretta)

Ps: se mi faccio taggare devo però  
avere un profilo adeguato...





## 6) Anywhere travel (viaggiare ovunque)

Le persone scelgono sempre più destinazioni insolite, con un fenomeno che prende il nome di 'anywhere travel', dove non conta il luogo, ma sempre più l'esperienza. Una grande occasione per le destinazioni emergenti che potrebbe aiutare anche a contrastare il fenomeno dell'overtourism di alcune città italiane (Sojern, 2023).



## 7) Bleisure (lavorare ovunque)



A 3D rendered scene of a modern building at night. In the foreground, a man with dark hair and a red shirt is looking up towards a large screen on the building. The screen displays a tiger. The building has multiple floors with arched windows and balconies with plants. The sky is dark with stars. The overall atmosphere is futuristic and digital.

## 7) Prova ora, compra poi

Il tema della fiducia è altrettanto importante, dal momento che prenotazioni sicure, contenuti e recensioni affidabili sono gli aspetti più apprezzati del sito web di un hotel, e secondo i viaggiatori questi elementi rappresentano indicatori di fiducia importanti.

In quest'ottica, dove i consumatori chiedono sempre più di vedere e sperimentare il più possibile la struttura prima di impegnarsi nell'acquisto, il 70% di tutti i viaggiatori visiterebbe 'probabilmente' o 'sicuramente' la proprietà nel metaverso prima del check-in.

La parola *chiave*  
dell'ospitalità?

*Relazione!*



Viaggiare vuol dire

creare e mantenere

relazioni

Relazioni con chi viaggia con noi,  
con chi incontriamo,  
con chi ci offre dei servizi e  
prodotti,  
con chi ci dà un'informazione...

Con la destinazione!



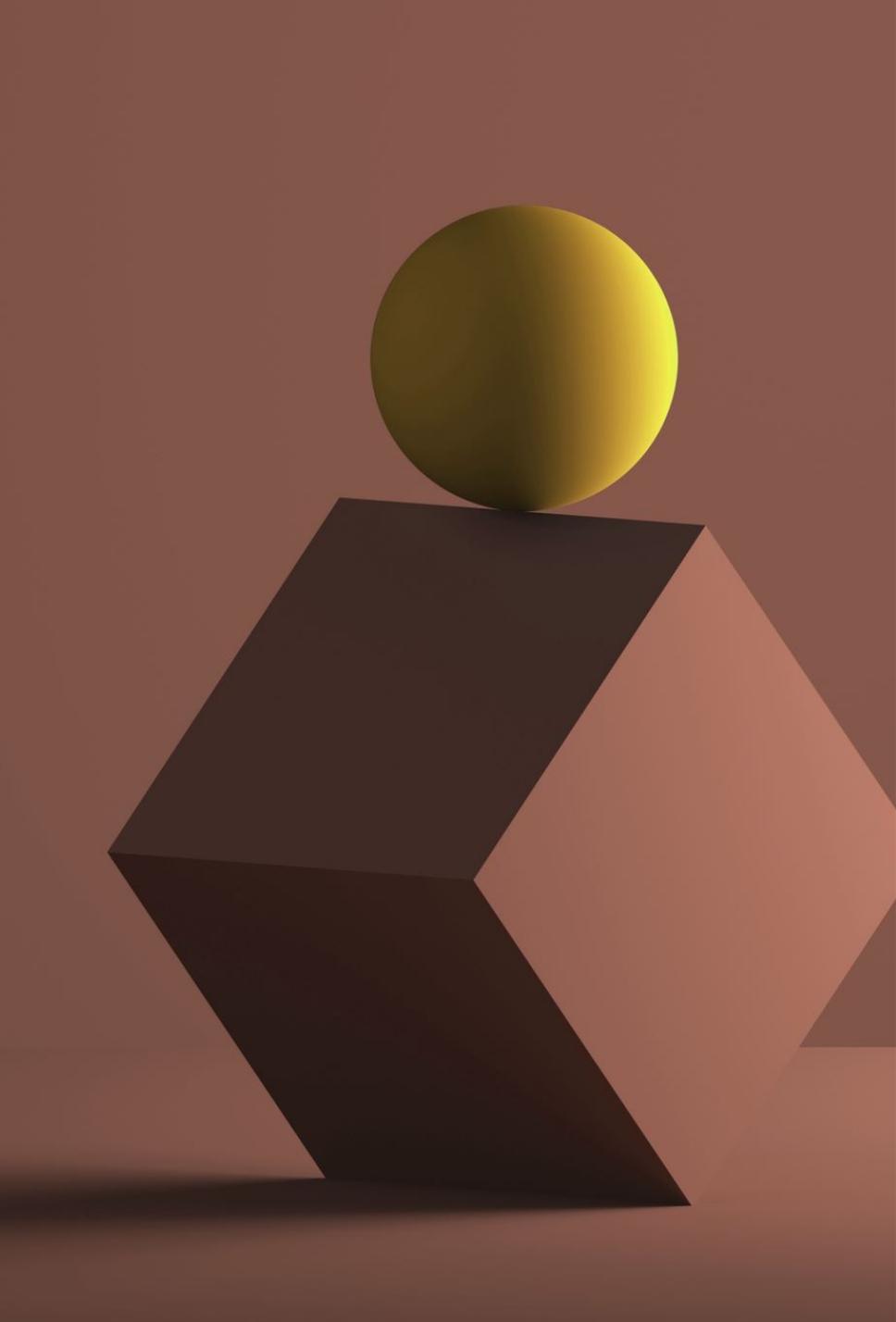
# Le due grandi sfide

La centralità dell'individuo

La centralità del territorio

# L'accoglienza connette l'individuo e il territorio





# La centralità dell'individuo

- Che significa?

**Significa progettare un'esperienza che faccia sentire l'ospite al centro della scena.**

- Come fare?
  - **Attraverso la conoscenza dell'ospite**
  - **Attraverso la cura di ogni «momento della verità»**

# Conoscere l'ospite: cosa ci interessa sapere

---

Come ci ha conosciuti

---

Cosa lo ha attratto (perché ci ha scelti)

---

Da dove viene

---

Come viaggia (con chi, con quale mezzo, etc.)

---

Cosa ha apprezzato di più

---

Cosa lo ha deluso di più (in cosa possiamo fare meglio)

Come  
ottenere  
queste  
info?

---

Chiedere al telefono,  
mandare un messaggio su  
Whatsapp, via mail, etc.

---

Chiedere a voce durante il  
check in, il servizio e il  
check out

---

Questionario alla fine del  
soggiorno

# Cosa ci facciamo di queste informazioni?

---

Sviluppare / ottimizzare i nostri investimenti di comunicazione (contenuti, canali, etc.)

---

Potenziare i nostri punti di forza e migliorare la qualità e la varietà dei servizi offerti, come l'accoglienza, etc.

---

Creare subito **empatia** (l'importanza del gancio emozionale)

---

→ Evitare di trattare tutti allo stesso modo!

# Conoscere i «momenti della verità»

I «momenti della verità» sono **le occasioni in cui le persone entrano in contatto con noi.**

Sono degli speciali «banchi di prova». Sono momenti che, se ben gestiti, creano una relazione positiva, un clima di «fiducia» e fanno schizzare la nostra reputazione.

# I momenti della verità

Possiamo distinguerli in:

- **Prima del soggiorno** (es. e-mail richiesta informazioni)
- **Durante il soggiorno** (es. check – in)
- **Dopo il soggiorno** (es. check – out).

Insieme rappresentano quello che viene chiamato “customer journey”

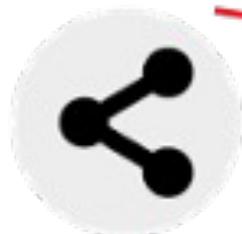
SOGNARE



PIANIFICARE



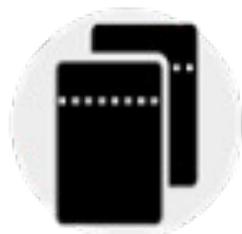
CONDIVIDERE



SPERIMENTARE  
(FARE ESPERIENZA)



PRENOTARE





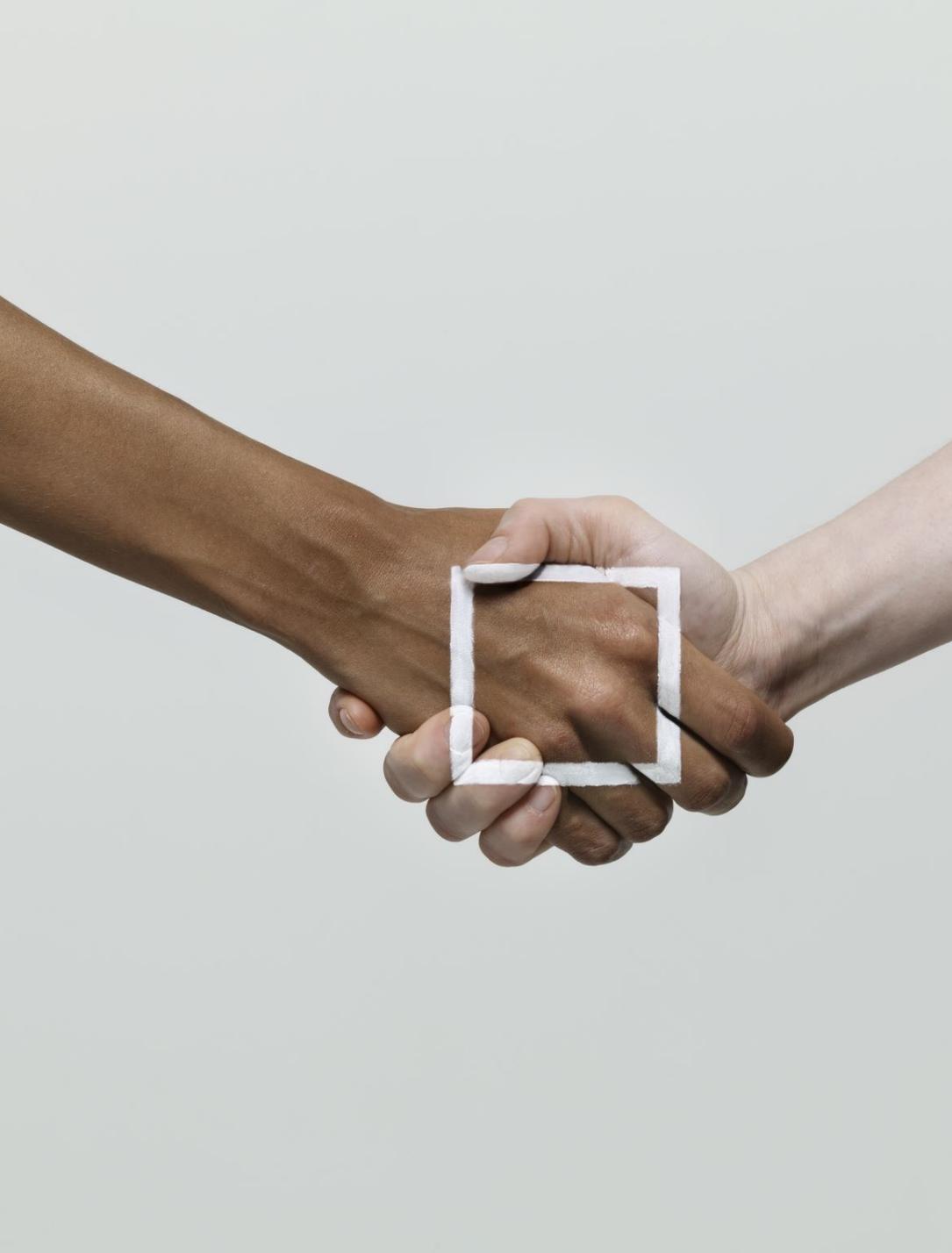
La relazione nasce prima del contatto diretto  
(social, sito, modulo di prenotazione, chiamata,  
etc.)

# Laboratorio n.1: mappiamo insieme i momenti della verità ospite / attività

Prima del soggiorno dell'ospite	Durante il soggiorno	Dopo il soggiorno
SITO WEB	CHECK-IN	NEWSLETTER
SOCIAL	DURANTE LA CONSUMAZIONE	POST DEL MOMENTO VISSUTO
RECENSIONI	VISITA ED ESPERIENZA IMMERSIVA	MESSAGGIO DI RINGRAZIAMENTO
TELEFONATE	SEGNALETICA	
E-MAIL E MESSAGGISTICA	ALLESTIMENTO (MUSEO, NEGOZIO)	
PASSAPAROLA	GESTIONE DELLE EMERGENZE	
	PASSWORD WIFI	
	DURANTE L'ACQUISTO	
	DARE INFORMAZIONI SUL TERRITORIO	

# Laboratorio n.2: immaginiamo per ogni momento della verità come ottimizzarlo e creare valore

Momenti della verità	Come possiamo ottimizzarli, ossia renderli un'occasione di RELAZIONE



Momenti di contatto che  
creano (o annientano) una  
relazione

Vediamo degli esempi



Quale vi rimane  
impresso?

Quale vi viene  
voglia di  
assaggiare?

- Posso essere  
come tutti
- O distinguermi

- Comunicazione semplice e diretta
- Se volevo trasmettere qualche attenzione particolari sui prodotti in bagno qui ci sono riuscito?

Abbiamo realizzato una LINEA CORTESIA che risponde ai temi di SICUREZZA E SOSTENIBILITÀ, CERTIFICAZIONI, ECOCOMPATIBILITÀ. I prodotti sono dermatologicamente testati, e tutti i test clinici sono realizzati sull'uomo e non sugli animali, con il metodo del Patch-Test occlusivo su volontari umani. Tutte le formulazioni sono realizzate nel pieno rispetto delle legislazioni nazionali e comunitarie sui prodotti cosmetici.

**go green**

Una Linea GO GREEN significa attenzione per l'uomo oltre che per l'ambiente che lo circonda. Rivolgiamoci verso quei prodotti a **IMPATTO ZERO**! Diamo un contributo concreto alla difesa dell'equilibrio ed alla salvaguardia dell'intero ecosistema sempre più debole. Consumare più Qualità e soprattutto consumare **ECO-SOSTENIBILE** significa ottenere dei risultati per tutti noi ... per i nostri figli.

**Parabens free**

**PARABENS** sono elementi chimici usati per conservarli nei prodotti cosmetici. Sulla base dei dati tossicologici ed epidemiologici, si dovrebbe evitare l'uso cancerogeni. Per questo motivo, abbiamo eliminato completamente questi elementi dai nostri prodotti.

---

*Realized AMENITIES that respond to issues of SAFETY and SUSTAINABILITY, CERTIFICATION, ECO-FRIENDLY. Products are dermatologically tested, and all clinical trials are carried out in humans and not on animals, with the method of patch-test attached on human volunteers. All formulations are made in full compliance with national and community legislation on cosmetics product.*

**go green**

*GO GREEN production means attention to the human being and in particular of the environment that surrounds us. We should select only those products with **ZERO ENVIRONMENTAL IMPACT!** We will give a concrete contribution, in defending the balance and helping to protect the whole ecosystem, which is becoming always weaker. Consume more Quality and above all consume **ECOSUSTAINABLE** means to obtain more results for all of us ... and for our children.*

**Parabens free**

*The **PARABENS** are chemical elements used for preserving in the cosmetic products. Considering the toxicological and epidemiological specifications there would be serious carcinogenic risks. For all these reasons, we have eliminated completely these elements from our products.*

www.difera.it  
**difera**  
 dal 1964

**MADE IN ITALY**

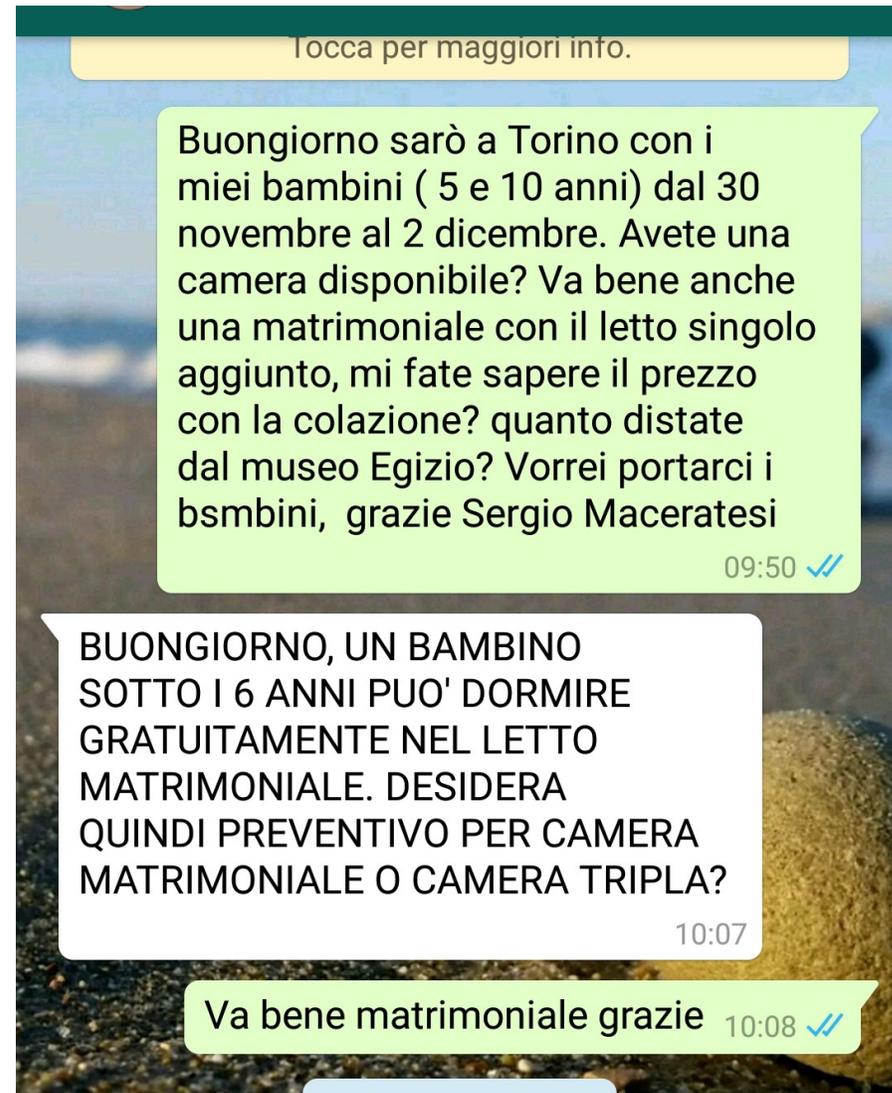
**ECOLABEL**

**ICEA**

**AIAB**

**ISO 14001**

- Ci relazioniamo con i canali online?
- Dobbiamo usarli in modo professionale però



- Cerchiamo di essere realistici
- Le foto stock vanno usate con intelligenza
- Altrimenti si creano aspettative sbagliate



Lo sai quanto è bella  
Riccione in Agosto?

Sole, mare, spiagge, eventi e divertimento  
assicurato!

Scegli una vacanza speciale per il mese più  
bello dell'anno e non farti mancare niente

- Questo è un momento di abbandono, non di contatto!

- La presenza online è fondamentale... non possiamo trascurarla



[Campeggio](#)



[Arrampicata](#)



[Programmi](#)



[Indice - Attivita'](#)

Trasferire i propri valori per creare le giuste aspettative nel cliente



Trasferire i propri valori per creare i giusti comportamenti nel cliente

**IL PANINO DELLA SOLIDARIETA'**



Anche quest'estate continua il progetto del panino della solidarietà, mangiandolo contribuisce a realizzare una casa per dei bambini meno fortunati

Chiederemo per ogni panino che porterete con voi in gita un'offerta facoltativa di € 2,5



che verrà interamente devoluta all'Organizzazione Mato Grosso della Val di Fassa impegnata nella costruzione e gestione della Casa dei Bambini di Tomanguina in Perù (chiedete a Maurizio che in aprile ha visto con i suoi occhi questa realtà)

***" Quello che noi facciamo è solo una goccia nell'oceano, ma se non lo facessimo l'oceano avrebbe una goccia in meno "***

**Ecco i panini che i cuochi prepareranno per voi:**

Domenica: Speck e Formaggio -- Nutella	Giovedì: Zucchini grigliati, Pomodoro e Olio -- Speck e Formaggio
Lunedì: Cotoletta -- Prosciutto Cotto	Venerdì: Tonno e Pomodoro -- Salame
Martedì: Mozzarella e Pomodoro -- Prosciutto Crudo e Insalata	Sabato: Crudo -- Formaggio
Mercoledì: Pomodoro Mozzarella Insalata e Majo - Prosciutto Cotto	

Essere creativi per sorprendere  
e per trasferire dei messaggi





**E' OBBLIGATORIO  
USARE  
LA MASCHERA**



La centralità  
del territorio



- **Cosa significa?**

Fare in modo che il territorio possa comunicarci, ossia possa creare valore alla nostra attività. Il territorio concorre infatti a creare l'esperienza e quindi la motivazione di viaggio.

- **Come fare?**

- Conoscendolo
- Dandogli diritto di parola



## **Conoscere il territorio**

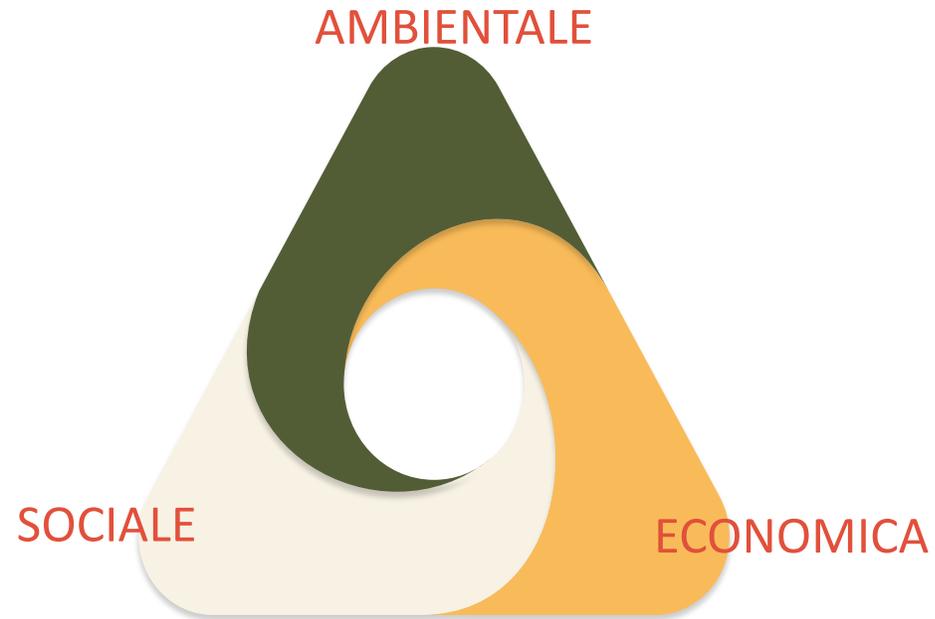
significa conoscere i prodotti, le cose da vedere, le cose da fare, le storie più particolari, le leggende, i professionisti e i protagonisti della destinazione per organizzare un tour o altre attività, realtà con cui collaborare (org.ri di eventi, blogger, tour operator, enti di promozione locale, etc.).



# Come ottenere queste informazioni

- Canali social (sia ricerche che post diretti, community, etc.)
- Google (siti web, Wikipedia, etc.)
- Richieste a vicini, amici e parenti (informazione iperlocale)
- Libri e altre pubblicazioni del territorio
- Incontrare le guide
- Viaggiare per il territorio
- ...

# La piramide della sostenibilità



# L'ospite vuole lasciare un'impronta positiva

L'ospite cerca un legame con il territorio



Vuole entrare in contatto con realtà che siano impegnate per il territorio (connessione di ideali e valori)



Sostenibilità diventa garantire l'opportunità al visitatore di **RESTITUIRE** al territorio



Dare diritto di parola al territorio (e rispettarlo)

## **Laboratorio n.3: definiamo insieme tutte le circostanze in cui ciascuno di voi può mettere il proprio territorio al centro della propria attività**

<b>Prima del soggiorno</b>	<b>Durante il soggiorno</b>	<b>Dopo il soggiorno</b>
SITO WEB (SEZ. DEDICATA)	UTILIZZO DI MATERIE PRIME LOCALI (KM 0, BIO, ETC.)	
	PASSAPAROLA TRA OPERATORE E OSPITE	
	ACCOGLIENZA	

# Grazie!

**Giacomo Andreani**  
Co-founder & Ceo Expirit  
[giacomo@expir.it](mailto:giacomo@expir.it)

**expir.it**  
L'ITALIA AUTENTICA

## **Appuntamento a domani per l'evento di co-progettazione «I valori della nostra terra»**

Insieme proveremo a rispondere a queste domande:

- Perché una persona dovrebbe venire a Montecreto oggi? E domani?
- Chi è il viaggiatore oggi a Montecreto? Che tipo di viaggiatore vorreste domani?
- .....

**Ore 18-20 Sala Consiliare Comune di Montecreto!**  
**Passate parola 😊**

# Info importanti

1. Compilazione questionari operatori e adesione al Gruppo di Lavoro «Destinazione Montecreto 2030» + Diffusione questionari per turisti
2. Apertura canali GDL «whatsapp + gruppo Facebook + newsletter»
3. Apertura del Centro per l'innovazione dell'offerta turistica (CIT)
4. Partecipazione fiera del turismo TTG Rimini 2023 (11-13 ottobre)
5. Bando «Voucher Digitali I 4.0 – Camera di Commercio di Modena»

## PROGETTI



Cartoncino da esporre in reception vicino ai questionari cartacei

# QUESTIONARI DI RILEVAZIONE TURISTICA



**A cosa aspiriamo:** tenere traccia delle presenze turistiche, comprendere le caratteristiche e le preferenze dei turisti, misurare la performance del territorio.

**Modalità di distribuzione:** fisicamente consegnando il modulo al turista e ritirandolo; oppure online distribuendo il segnalibro con il QR code e/o inviando una email a fine soggiorno.

**Data di inizio di erogazione dei questionari:** domani 😊

**Termine di rilevazione:** 2025



Solo ciò che si misura è migliorabile

# PROGETTI

Finanziato  
dall'Unione europea  
NextGenerationEU



Grazie per  
averci scelti

**AIUTACI A  
MIGLIORARE  
COMPILANDO  
QUESTO BREVE  
QUESTIONARIO**

Ti basterà  
inquadrare  
il qr code!



## QUESTIONARI DI RILEVAZIONE TURISTICA



Per i turisti, quanto detto  
precedentemente

Per gli operatori, per comprendere i bisogni del territorio e di chi  
lo vive, la vocazione turistica dell'offerta, idee e opinioni sul  
territorio e l'offerta territoriale

### Le voci di Montecreto e del Frignano

Benvenuto/a a questo sondaggio!

Siamo Giacomo, Simona, Antonio, Filippo e Mattia, e facciamo parte di Expirit, una società che si occupa di sviluppo turistico e territoriale dei piccoli borghi italiani.

Stiamo collaborando con il Comune di Montecreto per supportare la destinazione e la comunità locale a diventare sempre più accogliente e attrattiva. Per questo abbiamo bisogno del tuo aiuto: crediamo infatti che la progettazione territoriale e turistica deve partire dall'ascolto delle voci di chi la compone, degli operatori del settore, di residenti e turisti.

Il questionario è anonimo e durerà meno di 5 minuti.

Grazie per il contributo!

Seleziona la lingua / Select the language \*

Italiano

English

Questionario Online in ITA e ENG

**expirit**  
L'ITALIA AUTENTICA

Segnalibro da consegnare agli ospiti

**N. Operatori che hanno  
già aderito al GDL**



**10**

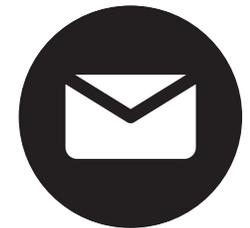
## APERTURA CANALI GRUPPI DI LAVORO (GDL)



Accesso al gruppo  
broadcast  
WhatsApp



Accesso al gruppo  
Facebook  
*Montecreto. Piccole  
realtà. Grandi storie*



Accesso alla  
newsletter

PROGETTI ●

# APERTURA CENTRO PER L'INNOVAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA



**In cosa consiste:** un interlocutore per **rafforzare le competenze delle aziende e crescere insieme sul mercato turistico**, garantendo un percorso di accompagnamento e formazione, occasioni di incontro, supporto, contaminazione ed ispirazione.

**Destinatari:** imprese del settore dell'accoglienza turistica del Comune di Montecreto e aspiranti operatori.

## **Focus:**

- Accoglienza turistica;
- Creazione di nuove esperienze;
- Comunicazione online e offline;
- Distribuzione turistica (gestione dei rapporti con t.o.).

**Quando:** ogni settimana Lunedì, Martedì e Mercoledì dalle 10 alle 18 presso le vostre attività.

**expir.it**  
L'ITALIA AUTENTICA

PROGETTI ●



Tutto il mondo  
**del turismo** in  
un unico evento

11-13  
Ottobre  
2023

QUARTIERE  
FIERISTICO  
DI RIMINI

**SAVE**  
**THE**  
**DATE**

**expir.it**  
L'ITALIA AUTENTICA



**PROGETTI**

La società di destination marketing e management  
per territori visionari e audaci!

**Raccontaci qualcosa del  
tuo territorio e parlaci  
dei tuoi progetti.**

Vieni al nostro stand  
ogni sera alle ore 17  
**per l'Happy (Hour) Destinations**  
e non perderti la  
degustazione finale

expirit  
**STAND  
N000**

**“Degusta le  
Destinazioni”**



Inoltre non mancare alla nostra conferenza

**CONFERENZA**  
**13 OTTOBRE 2023**

**Sala Tiglio** 11.45-12.25

**DESTINAZIONE  
FUTURO**

OLTRE L'ORIZZONTE: TECNOLOGIE,  
SOSTENIBILITÀ E DIGITAL TWIN  
PER LA PROGETTAZIONE,  
IL MARKETING E LA CONOSCENZA  
TERRITORIALE.

[www.expirit.academy](http://www.expirit.academy)



**expirit**  
L'ITALIA AUTENTICA

PROGETTI ●

## Bando ««Voucher Digitali I4.0 – Camera di Commercio di Modena»»



Vi invitiamo ad attenzionare la seguente opportunità di finanziamento promossa dalla Camera di Commercio di Modena destinata alle Micro, Piccole e Medie Imprese, di tutti i settori economici attraverso il sostegno economico alle iniziative di digitalizzazione.

Il contributo potrà essere erogato a **fondo perduto** tramite voucher con un importo unitario massimo di euro **7.500,00**.

Le richieste di voucher devono essere trasmesse a partire dalle ore 10:00 del 9/10/2023 alle ore 18:00 del 13/10/2023.

***Siamo a vostra disposizione!*** 😊

**expir.it**  
L'ITALIA AUTENTICA

## PROGETTI ●



**Da soli si va più veloci,  
ma insieme si va decisamente più  
lontano!**

## I NOSTRI CONTATTI

**Sito web:** [expir.it](http://expir.it)

**Email:** [info@expir.it](mailto:info@expir.it)

*Responsabile del Progetto*

**Giacomo Andreani:** 3408796974

*Project Manager*

**Antonio Ferraro:** 3661316685

*Comunicazione Strategica*

**Simona Angeletti:** 3495622846

*Comunicazione Operativa*

**Mattia Cocchi:** 3476199423

*Gestione Amministrativa eventi*

**Filippo Caciorgna:** 3316270697

PROGETTI ●

GRAZIE PER  
L'ATTENZIONE



Finanziato  
dall'Unione europea  
NextGenerationEU



Comune di  
Montecreto

**Appennino**plus

**expir**it  
L'ITALIA AUTENTICA