

AVANCEMENT DES ACTIVITES ET PRODUITS COMPOSANTE T2.4 (RENCONTRE TERRITORIALE)

Dans le cadre de cette activité, les entreprises certifiées dans le cadre du projet Interreg SMARTIC, les entreprises QMBac et TRIS ont été impliquées et ont entamé, avec l'appui des consultants, une comparaison entre les différentes expériences, La réunion s'est tenue le **lundi 22 novembre 2021 à 17h30**, sur la plateforme Meet.

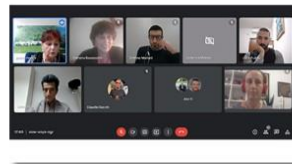
QM bac

Quality Made Business Acceleration



Incontro di networking Progetto QMBAC e TRIS con aziende sarde

22 Novembre 2021



NETWORKING Quality Made

LABORATORIO VIRTUALE TRA LE IMPRESE QM SARDEGNA

LUNEDI 22 NOVEMBRE ORE 17.30

Incontro territoriale per la circolazione delle esperienze Quality Made

Il progetto

I partner

Che cosa realizza?

Eventi

Notizie

Contatti

Programma:

Benvenuto e apertura dei lavori
Lo stato dell'arte dei diversi progetti
Il nuovo brand QM TRAVEL DIFFERENT: azioni di mktg e comunicazione
La Community QM: obiettivi e strumenti a servizio delle imprese
Apertura dei lavori. Tavola rotonda
Presentazione e contributi delle imprese.

Tweet

Mi piace 0

Ci-dessous le compte-rendu de la réunion territoriale :

Ce document vise à fournir des informations sur la réalisation des activités relatives au développement du réseau d'entreprises Quality Made, dans le cadre des projets QM Bac et TRIS.

L'objectif de la réunion d'aujourd'hui est la CONSTRUCTION DU RÉSEAU QM BAC et SMARTIC avec des entreprises qui ont déjà fait un chemin de qualité fait;

- Organismes de la rencontre territoriale (partenaires des 2 projets)

Intervenants : SIMONE MARIANI (Senior project partner), GRAZIA MANCA (Laore Tris) et Prof. Madau (UNISS), qui rappelle comment presque toutes les entreprises du projet TRIS : T1 volet analyse stratégique et énergétique, T2 volet et aujourd'hui est inauguré avec la construction du réseau et la définition du plan MKT.

Pour SMERALDA CONSULTING ELEONORA DENUGHES, LUCA PUDDU pour AGORA' qui il mentionne les deux compagnies : Explorendi et In Our Garden, Veronica représentant DAFNE, Luca Sechi et GIOVANNI Farigu, VERONICA Littardi qui fait partie du trio et QMBAC.

Il est fait mention du DOCTEUR ROBERTA MILANO qui a créé le plan mkt finalisant les activités pour augmenter la marque Q back et avoir une valeur ajoutée de la marque quality made à travers les foires turritche, ttc, fierà rimini, et en perspective la: présenter la marque l'expliquant comme une activité première : mention a été faite du logo bio (pay off) et de la création identitaire forte basée sur le tourisme, le voyage différent. L'expérience des entreprises crée et génère des voyageurs conscients à la recherche d'une autre façon de voyager, un véritable voyage dans la réalité des lieux, s'éloignant du tourisme au sens large mais visant un cycle différent

expérientiel en recherchant les activités et l'environnement dans de multiples territoires et régions où les projets sont ensuite développés.

- Indication du nombre d'entreprises présentes, ventilées par projet (insérer la liste des participants)
ENTREPRISES TRIS: AGRITURISMO LA GENZIANA Annalisa di Alghero s'occupe des petits touristes: accueil, hébergement et repas 85% de la nourriture est produite par eux (élevage porcin et ovin) pâtes fraîches et desserts typiques restaurant uniquement pour ceux qui séjournent, ils consacrent beaucoup de temps aux invités : ils se concentrent sur les traditions, l'ameublement et les menus (ils combinent les beautés marines avec l'arrière-pays) ils ont une ferme éducative et sociale, des activités avec une grande présence sociale à travers la réintégration des personnes, ils effectuent également des interventions assistées avec des animaux ; ALBERTO FLORE de la ferme da Nino di Samugheo s'occupe de l'élevage porcin, ils proposent également l'hospitalité avec 10 chambres, ils sont psychologisés dans les mariages entre 400 et 600 personnes, ils sont opérationnels depuis 2017

ils gèrent également une ferme pédagogique et sociale (ils sont de structuration pour la production de viande et de fromage au km 0, offre VIN MANDROLISAI, DÉGUSTATIONS DANS DES VIGNOBLES CENTENAIRES, VENDANGES AVEC FOLKLORE; MARIA

GRAZIA SA MADRA: VILLE D'Alghero, ils s'occupent d'activités agricoles puis zootechniques et agrotouristiques, réalisent des activités éducatives, ont un musée en plein air basé sur la tradition à travers la culture, ont changé ces dernières années : vente en ligne de produits agricoles : ils proposer des cycles d'expérience et d'innovation de la ferme à ceux qui la gèrent, ils sont en phase de mise en place (composante culturelle très forte représentée par l'artisanat et la présentation de livres et de textes) ; le verrouillage les a aidés à penser à quoi faire: être plus petit pour accueillir et intercepter les voyageurs présents en Sardaigne: essentiel avec des artistes contemporains car ils racontent la NATURE et le PROCESSUS NATUREL DU MONIDO AGRICOLE ET reconnectent aux gens le SAVOIR vivre à la campagne et créent un taureau doux avec un espace pour la culture à travers la matière première comme le lin et le coton et à travers un livre et un prix littéraire : l'objectif est de créer une bibliothèque dernière génération qui raconte l'histoire des territoires de toute l'Europe et la beauté des lieux.

Quel a été l'impact des expériences digitales et en ligne QUESTION DE SIMONE : depuis combien de temps êtes-vous sur le terrain, parrainé et comment ? Pendant le covid, ils ont travaillé et pensé à suivre le marché et après la pandémie, ils ont émis l'hypothèse de ce qu'ils trouveraient et étudié une nouvelle façon de voyager sans la monotonie du passé et redécouvrant l'authenticité et l'unicité des expériences à vendre sur le site Prometea pour les deux fermes.

PIETRINA LECCA HOTEL ORLANDO RESORT du bois séculaire de Villagrande Strisalidi: hôtel nommé d'après son frère décédé qui allie la beauté de la mer à celle de l'intérieur: ils sont situés au centre de l'île loin de la mer mais pour eux tradition, art et culture, depuis le 5 juillet 2008 ça marche bien, encore moins période covid, ils ont eu plusieurs soucis avec les critiques et le personnel. Les touristes arrivent à l'hôtel orlando pour la nature, ils n'accueillent pas le tourisme de masse, ils donnent vie aux dieux cycles expérientiels importants : pain et pâtes préparés par des femmes expérimentées et expérimentées, excursions avec des chevaux et des ânes locaux, dégustations de plats et de vins locaux (caves locales, etc.) rendant le tourisme dans leurs parties difficile, ils ont peu d'internet sans réseau, zéro fibre optique, elle et ses sœurs croient au projet du frère orlando qui n'existe plus. Hotel

Orlando a envoyé les photos prises avec un drone.

CARLO CONI : une communauté trois ballu possède un espace de poliving et de coworking, ils voyagent et travaillent en ligne, leurs clients sont des personnes qui gèrent des entreprises sur Internet via le tourisme durable : ils sont uniques dans ce genre, leur cible est basée sur la personne qui fonctionne en ligne et peut voyager, offrir une communauté dans l'espace et offrir des expériences à long terme. Jusqu'à 30 jours, ils ont la possibilité d'héberger une aide pour découvrir la Sardaigne au visiteur comme s'il était un voyageur et non un touriste, ils sont jeunes, nés en 2019 en tant que coworking et poliving en 2020, ils sont sur le point d'officialiser des collaborations avec le numérique les réalités nomades et la capacité augmenteront en 2022. Ils offrent également du conseil numérique, ils font de la planification, du marketing et de la communication européens, ils sont situés en Laconie et ils offrent également des connexions avec les réalités locales pour l'excellence alimentaire telles que : truffes et distillerie, dégustations et expériences sur le territoire et sur le parc, à travers le guide touristique , créer une empathie entre voyageur et entreprise.

CLAUDIO SECCHI: SARDAIGNE SUD BESPRIENCE GUIDE TOURISTIQUE ET EXPERIENCE EXCURSIONS DANS TOUTE LA SARDAIGNE, ATELIERS, PETITS PRODUCTEURS ET

SOUTENIR L'ÉCNOMIQUE et le local, ils collaborent avec des réseaux et ont une ouverture aux jeunes comme eux qui se sont mis en jeu, ils offrent authenticité et simplicité, respect et éthique, philosophie et nature et territoire sont leurs incontournables, RÉSEAU COTURITISTIQUE RÉGIONAL ont des imbrications et des liens avec d'autres entreprises qui font partie de tris, ils sont dans le circuit slowfood depuis 2008.

ELEONORA CARBONI: ils ont à Sedilo une ferme liée à Norbello au centre de l'île, c'est une jeune entrepreneure agricole depuis 2017 qui s'occupe d'élevage ovin, son objectif est une entreprise multifonctionnelle, avec des fermes bovines et une mini laiterie: vaccin asizolu, diplômée en langues et tourisme, son idée est de refaire des parties

de la Toscane, on dit que c'est un territoire vierge d'un point de vue touristique, les idées toscanes l'aident beaucoup, il s'est engagé sur la voie de la qualification de ferme pédagogique, il attend un prêt pour pouvoir faire les travaux nécessaire pour accueillir des personnes, elle dispose

actuellement de peu d'accueil direct, offre encore à créer. Dégustations, ventes directes sont leurs objectifs.

GIORGIO OGGIANO agribio 24 ans de coopération sociale dans la prison de Sassari avec des détenus au travail, a développé une coopérative sociale agricole de type b, ils sont certifiés biologiques ils ont des serres dans la commune de Paulilatino depuis 20 ans : 5 ha et 600 mètres carrés de serres tous restauré et en fonctionnement ont été abandonnés, il se consacre à l'innovation technologique avec des capteurs extérieurs, les objectifs sont l'accueil, la ferme pédagogique avec le titre d'achat. Ils travaillent déjà avec les écoles à travers un jardin sensoriel qui vient de démarrer. Cultivate Orticolo fait partie d'agrobio rete Sardegna, leurs produits sont dans le circuit des cantines de l'entreprise Conad.

SILVIA PIRAS: La ferme Ruspina n'est pas intervenue.

VALENTINA LUGAS DELAL COOP EXPLORENDI parc moentargius, louer des vélos et des visites, ont créé une nouvelle visite culturelle et architecturale du parc, avec la présence de condamnés, ont créé des événements et des conférences conformément à la réglementation covid, et des salles d'évasion.

RAMONA Bavassano : ils mènent des activités de finance sociale, produisent du vin naturel, des amandes et des oranges et des herbes sauvages, proposent des événements mensuels de régénération humaine, en collaboration avec un OP pour rendre l'entreprise fonctionnelle pour concevoir des espaces et des actions holistiques, soutenir les espaces locaux et le développement, se consacrer à la production

d'huile et de pain, un petit festival et la splendeur des plantes, ils jouent du théâtre et à travers 2 appartements et glampine ils créent l'hospitalité, l'innovation et l'impact social.

GIOVANNI FARIGU : questions contre les explorendi et nos entreprises de jardin sont toutes les deux des start-up, elles ont peu de compétences managériales, principales notions exprimées : forfait touristique et quelle valeur ajoutée elles peuvent apporter vs qmbac.

- Synthèse des échanges selon les sujets abordés

5 valeurs : CROISSANCE, POSITIONNEMENT, PRESENCE SUR LE MARCHE, EXPRESSION DES

POTENTIELS, VISION D'AVENIR

- Bilan des rencontres

RETOURS DES RENCONTRES : création de communauté, valeurs et colle des participants, points de contact sur fb, chat wa, newsletters, pour enrichir et rendre exploitables les contacts directs, jusqu'en juin il y a eu beaucoup de discussions, mais à partir de ce soir on va travailler ensemble, l'autre aspect sur lequel nous nous sommes concentrés est l'image : photos et vidéos représentatives comme cartes de visite indispensables à l'expression des entreprises, optimisation des photos (à plusieurs saisons de l'année) que nous gérons et que nous avons acquises, création de la biographie engageante et ouverte qui accueille les touristes, l'attractivité et l'utilité avec des éléments et des besoins fondamentaux, l'ÉTUDE et l'analyse des cibles prédominantes doivent devenir des promoteurs d'expériences, lorsqu'on leur a demandé quels domaines elles avaient le plus besoin, les entreprises se sont unies sur ces éléments : réseaux sociaux et campagnes publicitaires, traction et outils technologies à exploiter, (si mon visiteur a un intérêt à réaliser des intérêts directs. Qualité faite de valeurs). Public cible et description du client. Services et couverture de ceux-ci, à partir de quels canaux arrivent les réservations, après l'achat des produits, puis dernière partie el docemnto: SPÉCIFICATIONS d'intérêt et domaines sur lesquels forcaliser l'attention, pour mettre à disposition les contenus et sujets sur lesquels nous pourrions approfondir , de l'utiliser comme queue pour offrir le meilleur appui possible).

voyage organisé et quelle valeur ajoutée vous pouvez apporter par rapport à qmback

VALENTINA LUGAS : 10200 followers vs événements facebook pour impliquer d'autres réalités culturelles œnogastronomiques artisanales et valoriser le territoire, la nidification des flamants roses, une ressource qui s'enrichit et peut s'enrichir. Reconnaissance de Trip Advisor, comment le réseau peut vous aider à développer les questionnaires de médias sociaux qui font des recherches. Focus sur les flamants roses, le sultan, le pélican. Campagne publicitaire, fb et istagram, blogs et pages dédiées.

Ce que les entreprises attendent de ce projet en termes de croissance : RAMONA : des opportunités de croissance et des conseils spécifiques.

VALENTINA : création de réseaux et de stratégies.



Interreg



UNIONE EUROPEA
EUROPEAN UNION



QMBAC

MARITTIMO-IT FR-MARITIME

Fonds européen de développement régional
Fondo Europeo di Sviluppo Regionale



Interreg



UNIONE EUROPEA
FONDI EUROPEI



QMBAC

MARITTIMO-IT FR-MARITIME

Fonds européen de développement régional
Fondo Europeo di Sviluppo Regionale



Interreg



UNIONE EUROPEA
FONDI EUROPEI



QMBAC

MARITTIMO-IT FR-MARITIME

Fonds européen de développement régional
Fondo Europeo di Sviluppo Regionale



Interreg



UNIONE EUROPEA
FONDI EUROPEI



QMBAC

MARITTIMO-IT FR-MARITIME

Fonds européen de développement régional
Fondo Europeo di Sviluppo Regionale