

PIANO
STRATEGICO
DEL TURISMO
SOSTENIBILE
Quartu Sant'Elena
2025-2030
una destinazione naturale

1. Metodologia.....	4
2. Analisi di contesto.....	6
2.1. Il contesto interno.....	7
2.1.1. Quartu Sant'Elena, territorio policentrico.....	7
2.1.2. Dati demografici.....	9
2.1.3. Dati socio economici.....	14
2.1.4. Dati turistici regionali.....	16
2.1.5. Sistema turistico ricettivo.....	19
2.1.6. La rappresentazione digitale di Quartu Sant'Elena.....	23
2.1.7. La struttura immateriale della destinazione: reti associative e capitale sociale.....	25
2.2. Il contesto esterno.....	26
2.2.1. Trend.....	26
2.3. Il Percorso partecipato.....	29
3. Quartu Sant'Elena 2025 - 2030.....	52
3.1. La strategia.....	54
3.2. Obiettivi.....	56
3.2.1. Obiettivo strategico.....	56
3.2.2. Obiettivi operativi.....	57
3.3. Piano d'azione e tempistiche.....	58
3.3.1. Azioni prioritarie.....	58
3.2.1. Roadmap attività e indicatori di performance.....	59
4. Assi del piano.....	61
4.1. Governance e collaborazione.....	62
4.2. Mobilità e Accessibilità.....	64
4.3. Offerta di destinazione.....	67
4.3.1. Tematismi da consolidare e sviluppare.....	67
4.3.2. Prodotti ed esperienze: format, pacchetti e narrazioni da attivare.....	73
4.3.3. Prodotto destinazione: il valore dell'ospitalità.....	74
4.4. Marketing e comunicazione.....	76
4.4.1. Branding e posizionamento.....	76
4.4.2. Mercati.....	79
4.4.3. Segmenti.....	80
4.4.4. Target.....	81
4.4.5. Piano di comunicazione 2025-2030.....	83
4.5. Sostenibilità.....	89
4.7. Formazione.....	92
CONCLUSIONI.....	95
ALLEGATO 1. PIANO LANCIO DI COMUNICAZIONE 2025.....	97
ALLEGATO 2. PIANO DI AZIONE: SCHEDE OPERATIVE E KPI.....	100
Schede operative.....	102
1. Pro Loco di Quartu.....	103
2. Distretto rurale di S. Isidoro.....	104
3. Associazione Turistica Quartu Sant'Elena.....	105
4. Associazioni culturali.....	106
5. Strutture ricettive alberghiere.....	108
6. Comparto concessionari balneari.....	109
7. Centri commerciali naturali.....	110

8. Comparto della ristorazione.....	111
9. Servizi al turismo (escursioni, noleggi, esperienze).....	112
10. Associazione Enti Locali per la cultura e lo spettacolo.....	113
11. Parco naturale regionale Molentargius-Saline.....	114
ALLEGATO 3.	
Governance e monitoraggio.....	115
Struttura di coordinamento.....	116

Nota introduttiva

Il Comune di Quartu Sant'Elena ha avviato un percorso di pianificazione integrata, che coinvolge settori chiave come l'urbanistica, la mobilità e la gestione dei litorali.

In questo quadro si inserisce il presente documento, elaborato per fornire all'Amministrazione uno strumento operativo e aggiornabile a supporto della definizione di politiche pubbliche orientate allo sviluppo economico del territorio, con particolare attenzione al turismo, secondo una logica sistemica e sostenibile.

Cambiamento e tempo sono oggi fattori decisivi. L'evoluzione dei comportamenti sociali, l'adozione di tecnologie digitali e dell'intelligenza artificiale, le sfide ambientali e la crescente domanda di sostenibilità e autenticità stanno ridefinendo i modelli economici tradizionali. In questo scenario, Quartu si configura come un territorio ricco di risorse e opportunità, chiamato a definire una proposta di valore distintiva: un'offerta turistica e culturale integrata, competitiva, innovativa e sostenibile, capace di rispondere alle dinamiche di un mercato globale in continua trasformazione.

Attraverso questo documento si intende tracciare un percorso concreto e partecipato che, partendo dall'ascolto del territorio, consenta di immaginare e costruire un futuro condiviso, coerente con l'identità locale e orientato al medio e lungo termine.

Il Piano nasce dalla volontà dell'Amministrazione comunale di investire su una visione di sviluppo economico e turistico centrata sulle persone e sul paesaggio, sui luoghi e sui saperi, ed è stato realizzato attraverso un percorso partecipativo che ha coinvolto gli attori del sistema territoriale in un processo di co-progettazione attiva.

Il Piano è dunque un invito a immaginare Quartu come un ecosistema dinamico, in cui innovazione e cultura, paesaggio e comunità si intrecciano per generare valore duraturo e benessere collettivo.

1.

Metodologia

Il processo di definizione del Piano ha adottato un approccio metodologico integrato, finalizzato a coniugare rigore analitico e coinvolgimento attivo degli stakeholder, ispirandosi ai principi del Design Thinking e della progettazione partecipata (Co-design).

La fase preliminare ha previsto un'analisi desk approfondita, basata sull'elaborazione di fonti secondarie e dati quantitativi provenienti da sistemi informativi ufficiali (ISTAT, SIREN-Ross1000, Osservatorio Regionale del Turismo, database IUN e CIN in uso presso l'Amministrazione comunale e la Regione Sardegna). Tale fase ha consentito di delineare un quadro conoscitivo aggiornato, comprendente i profili socio-demografici, il sistema economico-produttivo, l'offerta culturale, ambientale e turistica, nonché i principali indicatori di pressione e performance turistica.

Successivamente è stata attivata una ricognizione qualitativa sul campo (field analysis), attraverso visite dirette e la conduzione di interviste semi-strutturate ai principali portatori di interesse locali. Tale tecnica, mutuata dalle scienze sociali, ha previsto l'utilizzo di uno schema di domande guida adattabile al contesto, per favorire l'emersione di elementi esperienziali, percezioni e criticità rilevate dagli attori locali. Le interviste, svolte in presenza di referenti istituzionali, hanno restituito informazioni puntuali circa la fruibilità delle risorse, l'efficacia dei servizi, la qualità dell'accoglienza e la capacità attrattiva del territorio.

Elemento cardine dell'impianto metodologico è stato il coinvolgimento strutturato degli stakeholder attraverso strumenti di facilitazione ispirati al Design Thinking. Tale approccio ha promosso una progettazione centrata sugli utenti e sui bisogni del sistema territoriale, attivando percorsi di co-creazione finalizzati all'individuazione condivisa di priorità, criticità e soluzioni operative. Sono stati attivati tavoli di lavoro tematici e progettuali, organizzati per piccoli gruppi omogenei, in cui gli attori territoriali hanno contribuito alla validazione dell'analisi di contesto, alla formulazione di proposte e alla co-progettazione degli assi strategici. A supporto, sono state realizzate sessioni strutturate di confronto collettivo e interviste di approfondimento, finalizzate a raccogliere visioni multiple e a rafforzare la base conoscitiva.

Grazie a tale impostazione metodologica, il Piano ha potuto restituire una rappresentazione realistica, condivisa e multilivello della destinazione Quartu Sant'Elena, orientando l'elaborazione strategica verso interventi coerenti, contestualizzati e ad alto valore trasformativo.

2.

Analisi di contesto

2.1. Il contesto interno

2.1.1. Quartu Sant'Elena, territorio policentrico

Quartu Sant'Elena si configura come un sistema urbano articolato, policentrico e in costante trasformazione, posizionato strategicamente all'interno della Città Metropolitana di Cagliari. Il territorio comunale, caratterizzato da una combinazione di litorali estesi, parchi naturali, paesaggi rurali e un patrimonio storico-culturale stratificato, costituisce una risorsa distintiva con ampi margini di valorizzazione in ottica turistica e identitaria.

Con una popolazione residente superiore ai 70.000 abitanti, Quartu è il terzo Comune della Sardegna per dimensioni demografiche e rappresenta un nodo rilevante per gli equilibri sociali, economici e ambientali dell'area vasta metropolitana. L'assetto territoriale si sviluppa su più nuclei funzionali – centro storico, frazioni costiere, insediamenti agricoli e aree periferiche – ognuno dei quali presenta specificità insediative, potenzialità turistiche e criticità infrastrutturali.

Dal punto di vista demografico, la città ha una struttura composita, con una presenza di nuclei familiari consolidati, una componente giovanile progressivamente in calo, un segmento anziano in crescita e un apporto significativo derivante da flussi migratori interni ed esterni. Questa eterogeneità socio culturale comporta una domanda diversificata di servizi, esperienze e prodotti turistici e pone la necessità di modelli di sviluppo inclusivi e adattivi.

Il patrimonio culturale – materiale e immateriale – di Quartu costituisce una leva strategica per il riposizionamento della destinazione. Nel centro cittadino si conservano numerosi edifici storici, architetture religiose, cortili e abitazioni vernacolari che testimoniano secoli di stratificazione urbana, sociale e religiosa. Le *Lollas*, tipiche abitazioni storiche con corte interna, rappresentano un elemento identitario di grande valore, già oggetto di interventi puntuali ma ancora escluse da un sistema di fruizione integrato e sostenibile.

Il sistema museale locale, pur ridotto nelle dimensioni e nelle dotazioni infrastrutturali, include presidi culturali significativi come Casa Olla e il Museo Etnografico, che offrono narrazioni autentiche delle tradizioni locali. Tali spazi rappresentano un potenziale nucleo per la costruzione di un'offerta culturale integrata e tematizzata, orientata sia al pubblico residente che ai visitatori.

In parallelo, il territorio custodisce un patrimonio immateriale ricchissimo, che comprende riti religiosi, pratiche agricole tradizionali, feste stagionali, saperi artigianali e un patrimonio enogastronomico strettamente legato alle risorse locali. Questi elementi possono costituire la base per l'attivazione di esperienze

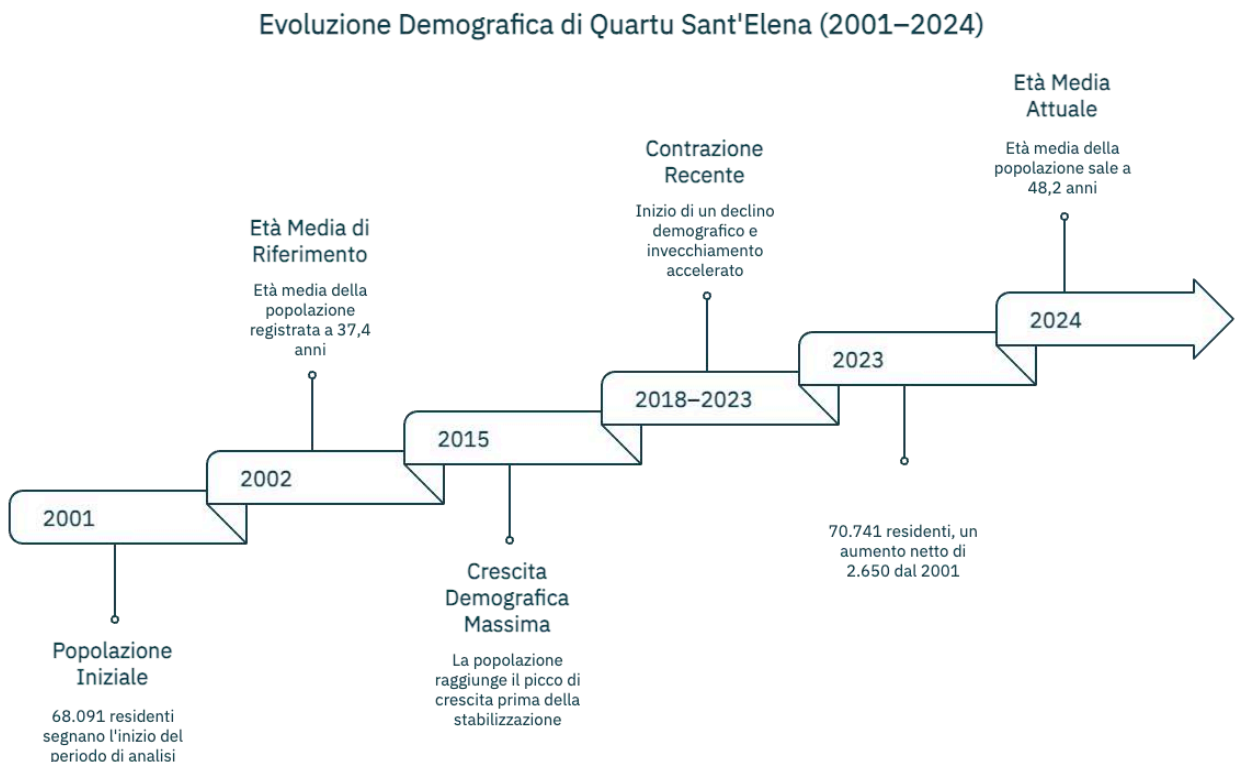
turistiche ad alta valenza identitaria e partecipativa, in linea con le nuove tendenze della domanda.

Le associazioni culturali e le reti informali di cittadinanza attiva svolgono un ruolo chiave nella salvaguardia, nella trasmissione e nella rigenerazione del patrimonio culturale. In quanto portatrici di conoscenze diffuse e capitale relazionale, rappresentano partner strategici per la co-progettazione di eventi, itinerari ed esperienze che rafforzino il legame tra territorio, comunità e visitatori.

2.1.2. Dati demografici

L'analisi dell'**evoluzione demografica di Quartu Sant'Elena** nel periodo 2001–2023¹ evidenzia un quadro complesso, caratterizzato da una moderata crescita iniziale, seguita da una fase di stabilizzazione e leggera contrazione, soprattutto negli anni più recenti. Il passaggio da 68.091 residenti nel 2001 a 70.741 nel 2023 corrisponde a un incremento netto di circa 2.650 unità (+3,9%), che assume particolare rilevanza se confrontato con l'andamento demografico stagnante o decrescente di molti contesti urbani italiani di medie dimensioni.

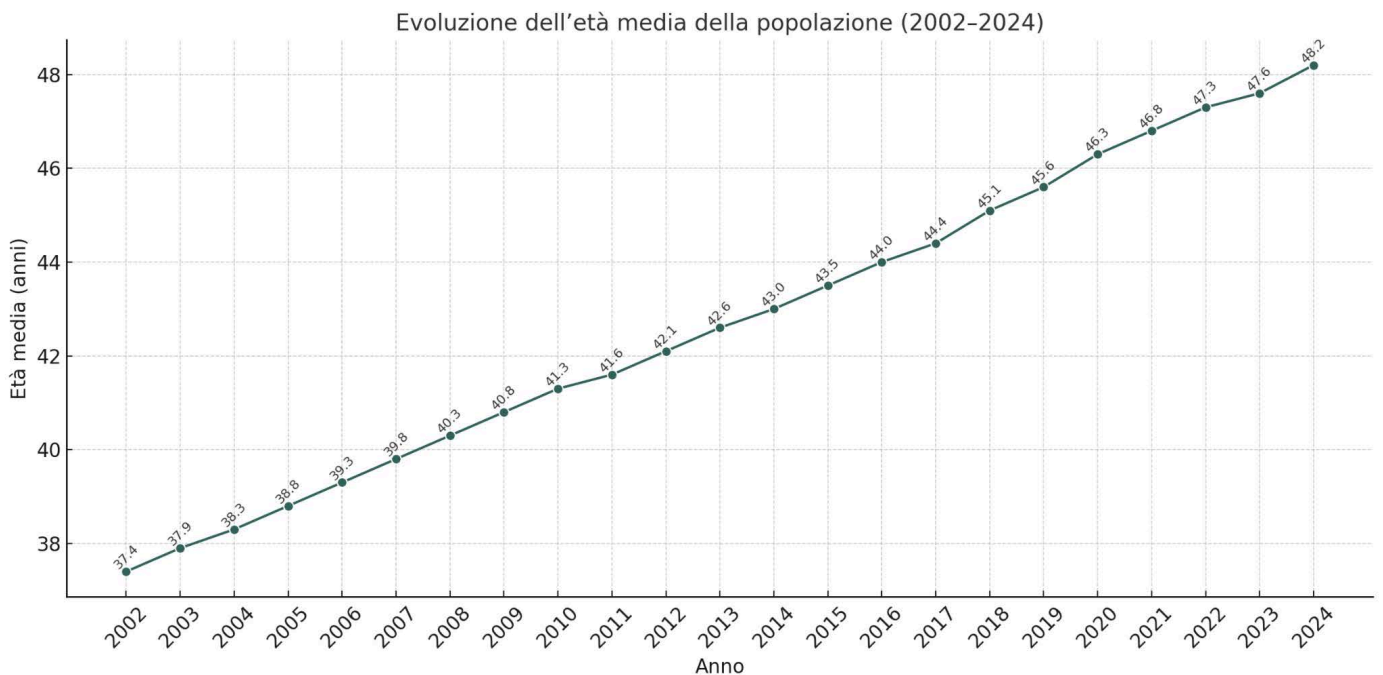
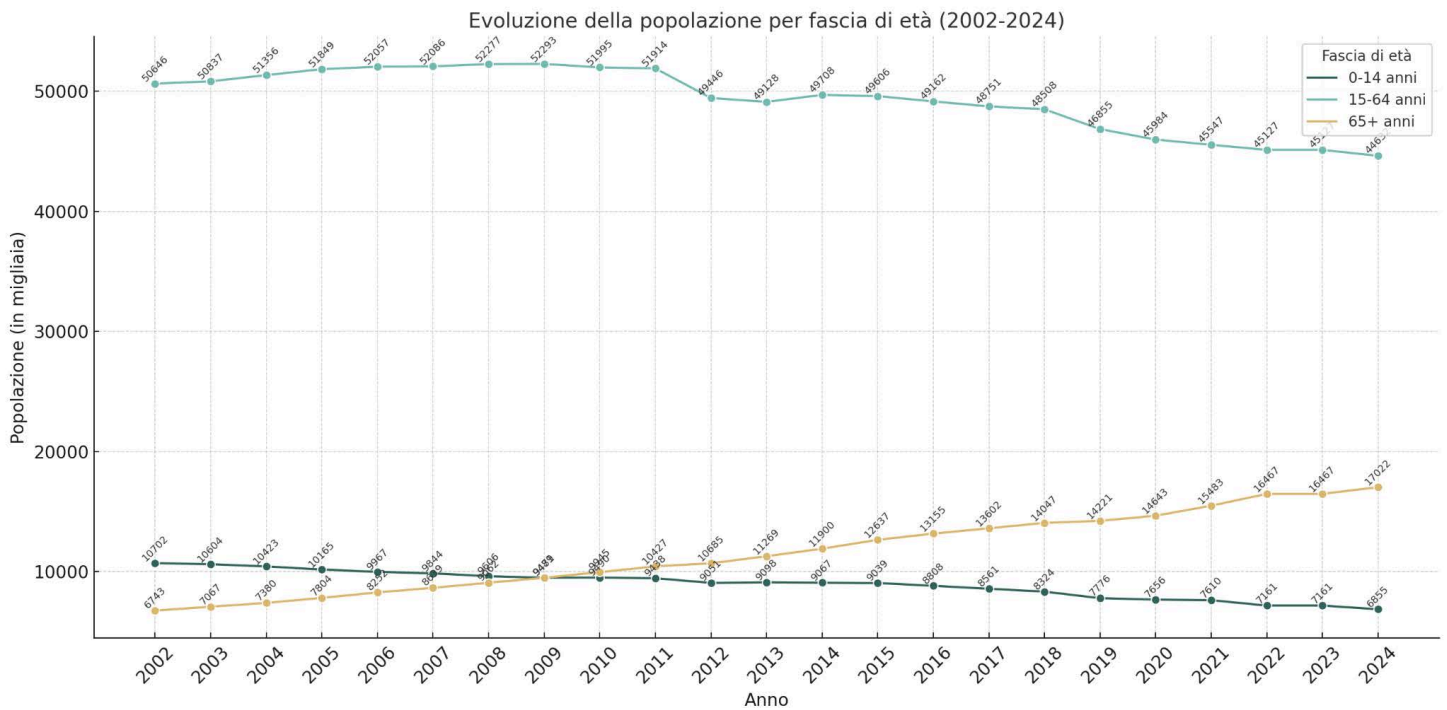
Tuttavia, tale crescita ha conosciuto un arresto strutturale dopo il 2015, con segnali di flessione soprattutto tra il 2018 e il 2023. I dati evidenziano un progressivo invecchiamento della popolazione: l'età media è passata da 37,4 anni nel 2002 a 48,2 nel 2024, in linea con la tendenza nazionale, ma con una riduzione significativa della fascia 0–14 anni (da 10.702 a 6.855, -36%) e una crescita marcata degli over 65 (da 6.743 a 17.022, +152%). La fascia attiva (15–64 anni) mostra una contrazione più contenuta ma costante.



Questi dati segnalano una transizione demografica avanzata, con effetti potenziali su domanda abitativa, servizi sociosanitari, trasporti e politiche di accoglienza turistica orientate alla silver economy.

¹ Fonte: ISTAT (31 dicembre 2023)

Parallelamente, il numero delle famiglie è aumentato da circa 24.700 nel 2003 a oltre 32.600 nel 2023, con una diminuzione costante del numero medio di componenti per nucleo (da 2,78 a 2,09). Questo dato riflette un'evoluzione delle strutture familiari verso modelli più frammentati (nuclei unipersonali, coppie senza figli, famiglie ricostituite), con implicazioni dirette sui fabbisogni abitativi, servizi di prossimità e fruizione degli spazi pubblici.



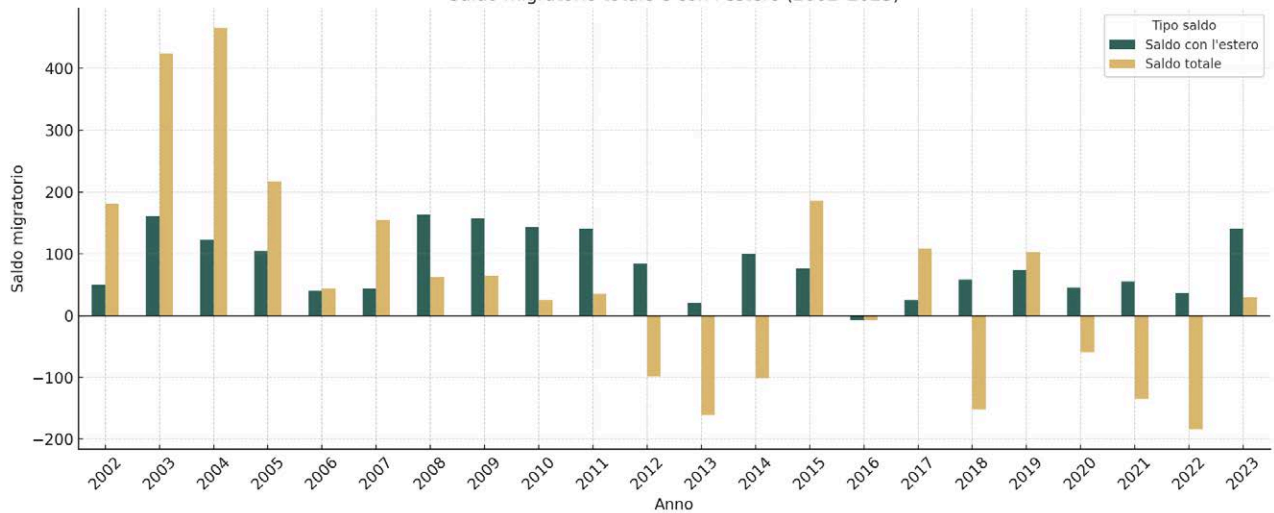
L'analisi dei flussi migratori mostra un saldo generalmente positivo nel lungo periodo, sebbene fortemente fluttuante. Quartu si conferma un polo attrattivo a livello intercomunale e regionale grazie alla vicinanza con Cagliari, ai costi abitativi relativamente più accessibili e alla presenza di dotazioni territoriali (verde urbano, servizi scolastici, rete commerciale). I flussi migratori con l'estero sono più contenuti ma in progressiva crescita, suggerendo l'emergere di nuove comunità e identità culturali.

Struttura della popolazione dal 2002 al 2024					
Anno 1° gennaio	0-14 anni	15-64 anni	65+ anni	Totale residenti	Età media
2002	10.702	50.646	6.743	68.091	37,4
2003	10.604	50.837	7.067	68.508	37,9
2004	10.423	51.356	7.380	69.159	38,3
2005	10.165	51.849	7.804	69.818	38,8
2006	9.967	52.057	8.252	70.276	39,3
2007	9.844	52.086	8.639	70.569	39,8
2008	9.606	52.277	9.062	70.945	40,3
2009	9.481	52.293	9.479	71.253	40,8
2010	9.490	51.995	9.945	71.430	41,3
2011	9.438	51.914	10.427	71.779	41,6
2012	9.051	49.446	10.685	69.182	42,1
2013	9.085	49.098	11.260	69.443	42,6
2014	9.067	49.708	11.900	70.675	43
2015	9.039	49.606	12.637	71.282	43,5
2016	8.808	49.162	13.155	71.125	44,1
2017	8.561	48.751	13.602	70.914	44,6
2018	8.324	48.508	14.047	70.879	45,1
2019	7.876	46.853	14.122	68.851	45,6
2020	7.656	45.984	14.643	68.283	46,1
2021	7.610	45.547	15.483	68.640	46,8
2022	7.359	45.429	16.065	68.853	47,3
2023	7.161	45.127	16.467	68.755	47,6
2024	6.855	44.632	17.022	68.509	48,2

Popolazione Quartu Sant'Elena 2001-2023

Anno	Data rilevamento	Popolazione residente	Variazione assoluta	Variazione percentuale	Numero Famiglie	Media componenti per famiglia
2001	31-dic	68.091	-	-	-	-
2002	31-dic	68.508	417	0,61%	-	-
2003	31-dic	69.159	651	0,95%	24.749	2,78
2004	31-dic	69.818	659	0,95%	25.425	2,73
2005	31-dic	70.276	458	0,66%	26.016	2,69
2006	31-dic	70.569	293	0,42%	26.550	2,65
2007	31-dic	70.945	376	0,53%	27.194	2,6
2008	31-dic	71.253	308	0,43%	27.659	2,57
2009	31-dic	71.430	177	0,25%	28.070	2,53
2010	31-dic	71.779	349	0,49%	28.534	2,51
2011	08-ott	71.874	95	0,13%	28.882	2,48
2011	09-ott	69.296	-2.578	-3,59%	-	-
2011	31-dic	69.182	-2.597	-3,62%	29.018	2,37
2012	31-dic	69.443	261	0,38%	29.478	2,35
2013	31-dic	70.675	1.232	1,77%	29.774	2,36
2014	31-dic	71.282	607	0,86%	29.622	2,4
2015	31-dic	71.125	-157	-0,22%	29.832	2,38
2016	31-dic	70.914	-211	-0,30%	30.230	2,34
2017	31-dic	70.879	-35	-0,05%	30.750	2,3
2018	31-dic	68.851	-2.028	-2,86%	30.250	2,27
2019	31-dic	68.283	-568	-0,82%	30.407,90	2,24
2020	31-dic	68.640	357	0,52%	31.477	2,17
2021	31-dic	68.853	213	0,31%	32.031	2,14
2022	31-dic	68.755	-98	-0,14%	32.409	2,11
2023	31-dic	68.509	-246	-0,36%	32.686	2,09

Saldo migratorio totale e con l'estero (2002-2023)



Flusso migratorio della popolazione

Anno gen-dic	Iscritti			Cancellati			Saldo Migratorio con l'estero	Saldo Migratorio totale
	DA	DA	altri	PER	PER	altri		
	altri comuni	estero	iscritti	altri comuni	estero	cancell.		
	2002	1.646	122	202	1.574	72		
2003	1.645	215	294	1.643	54	33	161	424
2004	1.880	210	157	1.664	88	30	122	465
2005	1.986	185	114	1.873	81	114	104	217
2006	1.901	115	104	1.934	75	67	40	44
2007	1.973	210	98	1.957	47	122	163	155
2008	1.783	236	55	1.875	79	58	157	62
2009	1.704	203	58	1.848	60	82	143	-25
2010	1.869	219	64	1.824	58	141	161	129
2011	1.340	134	37	1.439	50	1	84	21
2011	392	36	14	458	15	130	21	-161
2011	1.732	170	51	1.897	65	131	105	-140
2012	1.984	163	51	1.910	76	26	87	186
2013	1.638	172	1.911	1.990	116	441	56	1.174
2014	1.669	186	800	1.782	194	85	-8	594
2015	1.472	169	162	1.697	144	111	25	-149
2016	1.700	221	160	1.876	163	194	58	-152
2017	1.743	276	94	1.756	174	74	102	109
2018	1.452	213	89	1.745	168	0	45	-159
2019	1.599	194	31	1.885	155	168	39	-384
2020	1.540	176	38	1.654	212	23	-36	-135
2021	1.697	231	21	1.708	121	61	110	59
2022	1.770	287	-	1.699	146	-	141	212
2023	1.656	242	-	1.705	163	-	79	30

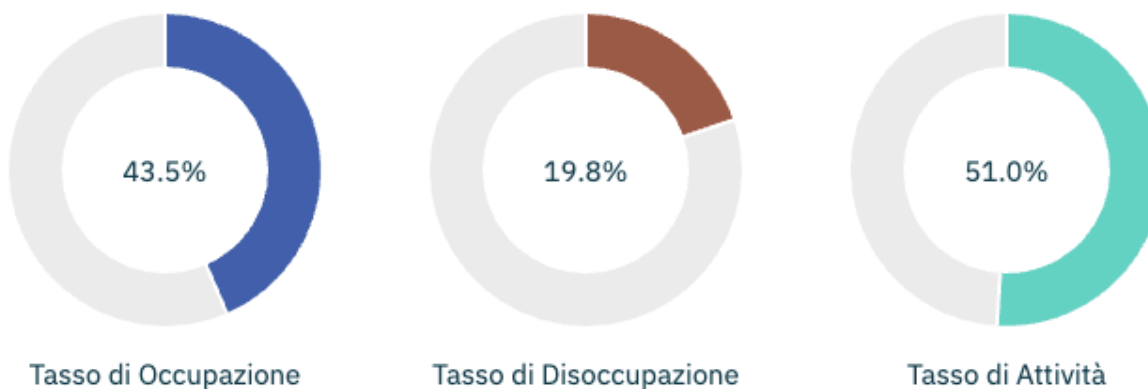
2.1.3. Dati socio economici

Rispetto al **capitale umano**, l'analisi dei dati del Censimento permanente della popolazione (ISTAT, 2021) evidenzia come Quartu Sant'Elena disponga di un livello di istruzione superiore alla media regionale. Nella fascia d'età 25–64 anni, il 54% della popolazione residente possiede almeno un diploma di scuola secondaria superiore o un titolo universitario, un dato che si colloca al di sopra della media regionale (46,5%) e in linea con la media nazionale (55,1%). Tra i giovani di età compresa tra 15 e 19 anni, il 95,9% ha completato almeno la scuola secondaria di primo grado, segnalando una bassa incidenza di abbandono scolastico a livello comunale. Tuttavia, su scala regionale, il tasso di abbandono scolastico si attesta al 13,2% nel 2021, valore superiore alla media nazionale e distante dall'obiettivo strategico europeo del 9% entro il 2030.

Nel 2021, gli indicatori del **mercato del lavoro** riferiti alla provincia di Cagliari – ambito territoriale di riferimento per Quartu Sant'Elena – descrivono un quadro complesso, con criticità strutturali ma anche potenzialità di sviluppo. Il tasso di occupazione si attesta al 43,5%, con una partecipazione maschile sensibilmente superiore a quella femminile, confermando un divario di genere significativo nella partecipazione economica.

Il tasso di disoccupazione regionale è pari al 19,8%, con una disoccupazione giovanile particolarmente elevata, riflesso di una transizione scuola-lavoro ancora problematica e di una domanda occupazionale poco diversificata. Il tasso di attività (quota di popolazione in età lavorativa attiva sul mercato del lavoro) è pari al 51,0%, inferiore alla media nazionale (52,5%) e indicativo di una parziale sottoutilizzazione del potenziale lavorativo locale.

Indicatori del Mercato del Lavoro in Provincia di Cagliari, 2021



In conclusione, il profilo demografico e socio-educativo di Quartu Sant'Elena restituisce l'immagine di un territorio solido, abitato e potenzialmente competitivo, capace di mantenere un equilibrio strutturale grazie alla stabilità della popolazione residente e alla funzione attrattiva esercitata su scala metropolitana e regionale. L'invecchiamento progressivo e la riduzione della natalità – fenomeni ormai consolidati a livello nazionale – sono in parte compensati da un flusso migratorio positivo e da una crescente diversificazione culturale, che rafforza il carattere inclusivo e relazionale del contesto urbano.

La presenza di un capitale umano qualificato, unita a un tessuto sociale ancora coeso e ad una buona dotazione infrastrutturale e ambientale, costituisce la base per l'attivazione di politiche di sviluppo turistico orientate alla qualità della vita, alla residenzialità temporanea e all'ospitalità diffusa. Al tempo stesso, l'analisi evidenzia l'urgenza di interventi strutturali in ambito formativo, occupazionale e di empowerment giovanile e femminile, indispensabili per colmare i gap di partecipazione economica e per consolidare una destinazione sostenibile, resiliente e attrattiva tutto l'anno.

2.1.4. Dati turistici regionali

L'ultimo Report dell'Osservatorio Turistico Regionale posiziona la città al ventunesimo posto tra le destinazioni sarde per numero di presenze nel 2024 (nr. 72.377 arrivi con 292.857 presenze del 2024 su nr. 60.281 arrivi e 244.830 presenze del 2023 con una variazione positiva 19,62%) ed una permanenza media di 4,05 giorni, costituendo il 31,59 % delle presenze totali all'interno della città metropolitana.

"Disaggregazione per Provenienza- Anno 2024 - Città Metropolitana di Cagliari²

Provenienza	2024			2023			Var % 2024 su 2023	
	Arrivi	Presenze	Permanenza	Arrivi	Presenze	Permanenza	Arrivi	Presenze
Totale	691.894	2.225.538	3,22	619.746	1.928.512	3,11	11,64%	15,40%
Italiani	348.268	949.131	2,73	328.930	863.836	2,63	5,88%	9,87%
Stranieri	343.626	1.276.407	3,71	290.816	1.064.676	3,66	18,16%	19,89%
	Stranieri							
Germania	57.131	254.802	4,46	45.264	199.871	4,42	26,22%	27,48%
Francia	45.879	162.522	3,54	45.483	162.724	3,58	0,87%	-0,12%
Regno Unito	25.168	106.320	4,22	22.533	97.451	4,32	11,69%	9,10%
Svizzera (incluso Liechtenstein)	19.642	82.622	4,21	18.989	81.933	4,31	3,44%	0,84%
Polonia	20.363	78.157	3,84	14.087	52.105	3,7	44,55%	50,00%
Spagna	23.321	66.732	2,86	20.383	55.521	2,72	14,41%	20,19%
Stati Uniti d'America	17.589	52.069	2,96	14.025	42.223	3,01	25,41%	23,32%
Paesi Bassi	12.196	42.188	3,46	10.973	37.430	3,41	11,15%	12,71%
Belgio	11.353	37.733	3,32	9.561	30.711	3,21	18,74%	22,86%
Repubblica Ceca	7.037	32.909	4,68	3.947	16.849	4,27	78,29%	95,32%
Austria	8.694	32.087	3,69	6.486	25.155	3,88	34,04%	27,56%
Svezia	7.132	24.983	3,5	6.254	20.202	3,23	14,04%	23,67%
Portogallo	7.614	24.024	3,16	6.196	18.253	2,95	22,89%	31,62%
Romania	4.262	20.052	4,7	3.414	13.018	3,81	24,84%	54,03%
Canada	5.556	17.061	3,07	4.317	13.348	3,09	28,70%	27,82%
Ungheria	4.288	16.904	3,94	3.582	14.011	3,91	19,71%	20,65%
Irlanda	4.349	16.802	3,86	4.220	17.666	4,19	3,06%	-4,89%
Australia	5.845	15.958	2,73	5.949	16.902	2,84	-1,75%	-5,59%
Ucraina	3.312	14.845	4,48	2.318	10.304	4,45	42,88%	44,07%
Slovacchia	2.434	10.865	4,46	1.110	5.151	4,64	119,28%	110,93%
Russia	2.061	10.850	5,26	1.812	10.261	5,66	13,74%	5,74%
Slovenia	3.502	10.655	3,04	3.197	9.144	2,86	9,54%	16,52%
Brasile	3.847	10.436	2,71	2.453	7.210	2,94	56,83%	44,74%
Malta	3.501	10.058	2,87	2.680	7.753	2,89	30,63%	29,73%

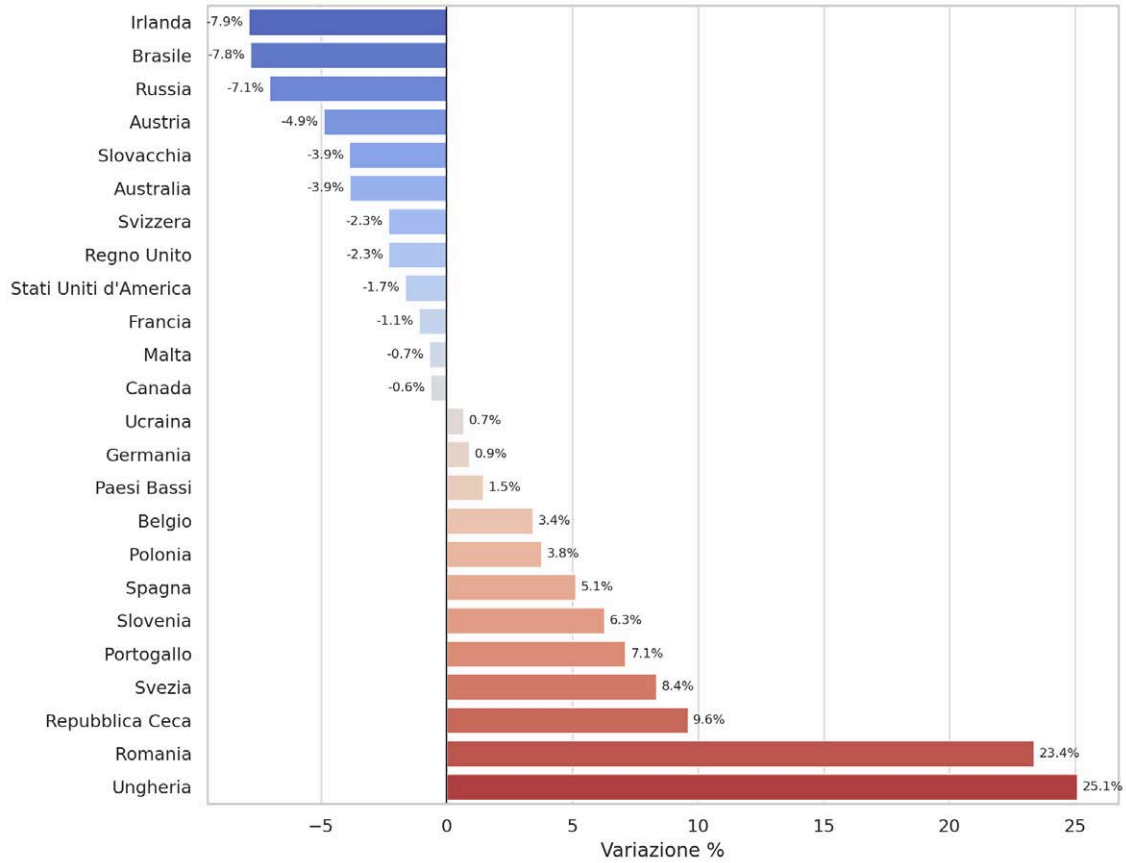
² Fonte SIREN-ROSS1000 del 23 aprile 2025 - Regione Sardegna

	2024			2023			Var % 2024 su 2023	
	Italiani							
Provenienza	Arrivi	Presenze	Permanenza	Arrivi	Presenze	Permanenza	Arrivi	Presenze
Sardegna	114.982	193.118	1,68	111.031	183.295	1,65	3,56%	5,36%
Lombardia	52.607	186.070	3,54	49.042	167.850	3,42	7,27%	10,85%
Lazio	34.733	98.247	2,83	32.975	87.435	2,65	5,33%	12,37%
Piemonte	20.820	73.655	3,54	18.536	62.325	3,36	12,32%	18,18%
Emilia Romagna	19.633	63.861	3,25	18.570	57.767	3,11	5,72%	10,55%
Veneto	17.636	57.828	3,28	15.124	49.123	3,25	16,61%	17,72%
Campania	15.716	56.260	3,58	15.168	54.035	3,56	3,61%	4,12%
Toscana	15.688	49.165	3,13	14.246	42.834	3,01	10,12%	14,78%
Sicilia	15.422	40.987	2,66	15.332	40.462	2,64	0,59%	1,30%
Puglia	8.744	26.374	3,02	8.728	26.451	3,03	0,18%	-0,29%
Liguria	6.719	19.520	2,91	6.100	17.384	2,85	10,15%	12,29%
Friuli-Venezia Giulia	4.155	14.162	3,41	3.604	10.936	3,03	15,29%	29,50%
Umbria	4.244	14.097	3,32	3.681	11.859	3,22	15,29%	18,87%
Marche	4.483	13.868	3,09	4.653	14.400	3,09	-3,65%	-3,69%
Abruzzo	3.258	9.628	2,96	3.064	8.813	2,88	6,33%	9,25%
Bolzano	2.048	9.127	4,46	1.912	7.346	3,84	7,11%	24,24%
Trento	2.105	7.743	3,68	1.963	6.919	3,52	7,23%	11,91%
Calabria	2.811	7.718	2,75	2.914	7.668	2,63	-3,53%	0,65%
Basilicata	1.095	3.251	2,97	1.060	3.205	3,02	3,30%	1,4496
Valle d'Aosta	639	2.427	3,8	669	2.273	3,4	-4,48%	6,78%
Molise	730	2.025	2,77	558	1.456	2,61	30,82%	39,08%

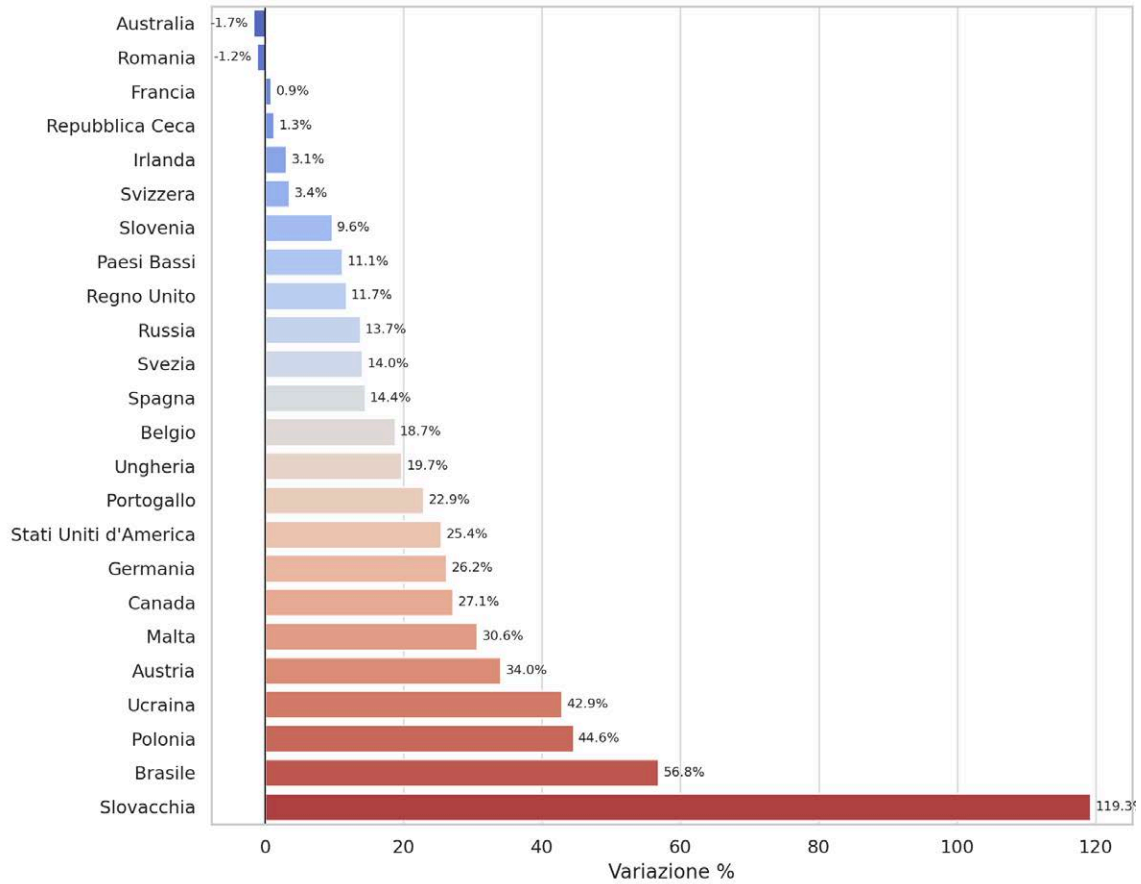
Quartu Sant'Elena si configura già oggi come una delle realtà turistiche più dinamiche e performanti dell'intera area metropolitana di Cagliari. I dati più recenti confermano un trend di crescita costante e sostenuto, segno di un potenziale ancora in parte inespresso ma già ben avviato verso un rafforzamento della propria attrattività. Questo scenario rende ancora più urgente e strategico dotare il territorio di un piano di destinazione turistica capace di guidarne lo sviluppo futuro in modo coerente, strutturato e lungimirante. Un piano che tracci una visione fondata su scelte consapevoli, sostenibili e condivise, in grado di consolidare l'identità della città e valorizzarne il patrimonio naturale, culturale e umano.

L'obiettivo è ambizioso ma necessario: **consentire a Quartu di conquistare un posizionamento autonomo e riconoscibile, distinguendosi nel panorama regionale e nazionale come una vera e propria destinazione turistica, capace di attrarre, accogliere e fidelizzare pubblici diversificati durante tutto l'arco dell'anno.**

Variazione Percentuale Permanenza Media 2024 vs 2023



Variazione Percentuale Arrivi Turistici 2024 vs 2023



2.1.5. Sistema turistico ricettivo

Dal primo gennaio 2025 è obbligatorio per tutte le strutture ricettive dotarsi di un Codice Identificativo Nazionale (CIN), come previsto dalla normativa statale in materia di trasparenza, legalità e tutela del consumatore nel settore turistico. Tale obbligo riguarda indistintamente le strutture alberghiere, extra-alberghiere e gli alloggi destinati a locazioni brevi.

In questi mesi di transizione, si registra una notevole variabilità nei dati censiti, determinata sia dalla progressiva regolarizzazione delle posizioni esistenti, sia dall'emersione di nuove strutture precedentemente non dichiarate. La situazione si riflette in un quadro informativo ancora parziale e non del tutto consolidato, sia a livello regionale che nazionale.

Per questo motivo, i dati riportati nelle tabelle seguenti devono essere interpretati con prudenza: rappresentano una fotografia utile ma in continua evoluzione, che sarà verosimilmente soggetta a significative rettifiche nel corso del 2025, man mano che il sistema CIN sarà pienamente operativo e integrato con le banche dati regionali e statali.

Consistenza strutture ricettive Regione Sardegna 2025 (03/2025)

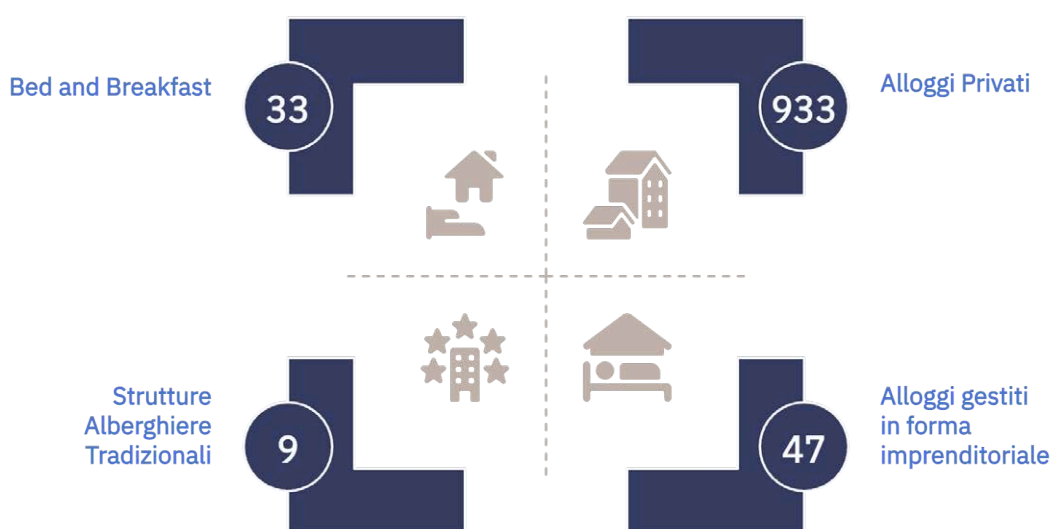
Tipologia	Categoria	Numero Strutture	Letti	Camere
Affittacamere	/	3	19	11
	1 Stella	3	17	9
	3 Stelle	2	19	9
	I Categoria	8	84	33
	II Categoria	19	125	64
	III Categoria	1	10	5
Albergo	1 Stella	1	18	13
	2 Stelle	1	23	15
	3 Stelle	2	41	22
	4 Stelle	2	845	358
Albergo Rurale	3 Stelle	1	78	39
Altri alloggi privati (gestiti in forma imprenditoriale)	/	13	65	31
Altri alloggi privati (non gestiti in forma imprenditoriale)	/	1189	5460	2388
Bed & Breakfast (1 - non imprenditoriale)	/	17	82	42
	1 Stella	5	16	11
	2 Stelle	3	11	6
	3 Stelle	10	58	27
Casa/App. vacanze	1 Stella	1	18	6
	3 Stelle	1	5	3
	II Categoria	2	19	6
Marina Resort	4 Stelle	1	1960	420
Residence	/	1	81	30
Residenza Turistico Alberghiera (R.T.A.)	3 Stelle	1	198	83
Villaggio turistico	3 Stelle	1	234	88
TOTALE		1288	9486	3719

Strutture ricettive dotate di CIN Quartu Sant'Elena (03/2025)

Tipologia	Nr.	Numero Letto	Posti Numero Camere
Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	47	405	180
Altri alloggi privati	933	4410	1919
Altri esercizi ricettivi n.a.c.	1	1960	420
Bed and breakfast	33	167	88
Esercizi alberghieri	8	1203	542
Villaggi turistici	1	234	88
Totale generale	1023	8379	3237

L'analisi aggiornata al marzo 2025 restituisce l'immagine di un sistema ricettivo ampio, diffuso e in evoluzione, fortemente caratterizzato dalla prevalenza del comparto extralberghiero. Con oltre 1.000 strutture censite e circa 9.000 posti letto, Quartu Sant'Elena si colloca tra le destinazioni turistiche più attive dell'area metropolitana di Cagliari. La componente prevalente è rappresentata dagli alloggi privati non imprenditoriali, cui si affiancano forme leggere di ospitalità – quali bed and breakfast, affitti brevi e residenze turistiche – mentre è residuale la presenza di strutture alberghiere tradizionali, che complessivamente offrono poco più di 500 camere.

Distribuzione delle Strutture Ricettive a Quartu Sant'Elena



Questa configurazione evidenzia da un lato l'emersione e valorizzazione del patrimonio abitativo privato come risorsa turistica, riflettendo una tendenza coerente con il turismo di prossimità, relazionale e distribuito; dall'altro, la quasi totale assenza di una vera offerta alberghiera strutturata che costituisce una debolezza sistemica, limitando la capacità della destinazione di intercettare segmenti turistici ad alta capacità di spesa, il turismo business, i gruppi organizzati e la domanda internazionale più esigente in termini di servizi.

A questa fragilità si aggiunge una complessità crescente nella gestione e nel monitoraggio del sistema ricettivo, dovuta alla frammentazione dell'offerta e alla disomogeneità gestionale. In tale quadro, l'introduzione del Codice Identificativo Nazionale (CIN) – rappresenta una leva fondamentale per migliorare trasparenza, legalità e qualità dell'accoglienza.

Fondamentale sarà inoltre l'azione amministrativa relativamente all'applicazione dell'imposta di soggiorno.

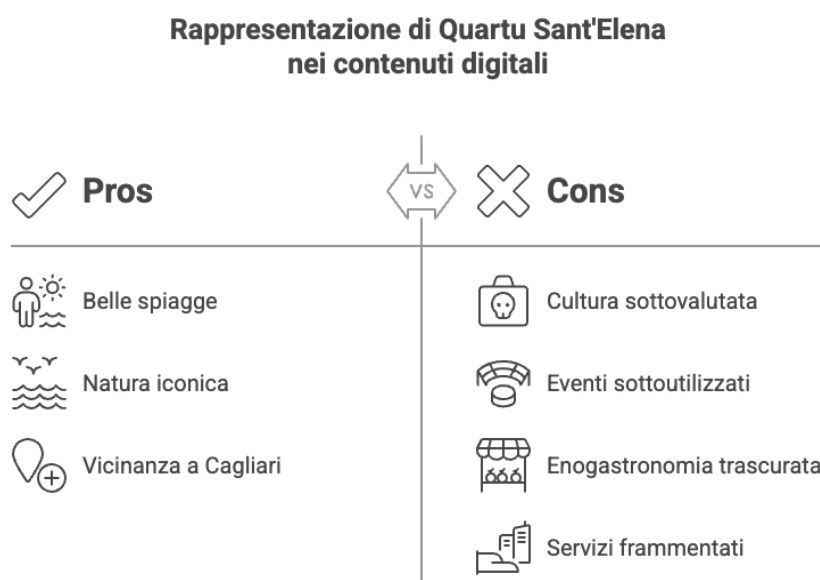
Quartu Sant'Elena si configura oggi come una località turistica dotata di una ricettività numericamente rilevante ma ancora sbilanciata e priva di segmenti strategici. La sfida sarà quella di **riordinare e qualificare l'offerta esistente, promuovere l'ospitalità professionale, attrarre investimenti alberghieri e garantire un allineamento coerente con il suo posizionamento identitario e valoriale che si intende proporre: da località turistica a destinazione.**

2.1.6. La rappresentazione digitale di Quartu Sant'Elena

La presenza online di Quartu Sant'Elena in chiave turistica risulta distribuita, frammentata e generata da una molteplicità di fonti, che spaziano dai portali istituzionali e regionali ai grandi aggregatori commerciali, fino ai contenuti prodotti da utenti e viaggiatori indipendenti.

In questo ecosistema digitale, la città appare attraverso una narrazione multiforme, che restituisce un'immagine coerente con i principali asset territoriali ma priva di un'identità forte e unitaria.

Le analisi condotte su un campione rappresentativo di piattaforme – tra cui SardegnaTurismo.it, il portale dell'Associazione Turistica di Quartu Sant'Elena, siti informativi (es. Me and Sardinia, Sardegna.info), agenzie di viaggio online (Expedia, Booking.com, Tripadvisor), blog di viaggio e pagine social – evidenziano alcune ricorrenze tematiche nella rappresentazione digitale della città:



Spiagge e litorale

La prossimità al mare rappresenta il principale elemento di attrazione. Il Poetto (condiviso con Cagliari), Mari Pintau e Capitana sono le località più citate, valorizzate per limpidezza delle acque, sabbia fine, servizi balneari e sport acquatici.

Natura e aree protette

Il Parco Naturale Regionale Molentargius-Saline è spesso presentato come icona ambientale della destinazione, associato al birdwatching e alla biodiversità. Alcune fonti menzionano anche il Parco dei Sette Fratelli come meta per escursioni e trekking.

Cultura e patrimonio

I contenuti culturali riguardano prevalentemente siti come la Basilica di Sant'Elena Imperatrice, il Museo Etnografico "Il Ciclo della Vita", Sa Dom'e Farra e alcune torri costiere. Tuttavia, la comunicazione appare disomogenea e poco valorizzata in chiave esperienziale.

Eventi e tradizioni

Manifestazioni come la Festa di Sant'Elena Imperatrice e Sciampitta sono riportate in modo occasionale, più spesso da fonti locali. La dimensione identitaria e comunitaria degli eventi è ancora sottoutilizzata come leva attrattiva.

Enogastronomia e artigianato

Seppure presenti, i riferimenti al cibo e alle produzioni locali sono sporadici e poco strutturati. Manca un racconto integrato del "paniere" quartese che colleghi prodotti, esperienze e luoghi.

Servizi e accoglienza

L'offerta ricettiva (hotel, residence, case vacanza, B&B) è ben visibile, ma frammentata. I servizi accessori (ristoranti, stabilimenti, noleggio, escursioni) sono citati in chiave funzionale più che valoriale.

Accessibilità e posizione

La vicinanza a Cagliari e all'aeroporto di Elmas è unanimemente percepita come punto di forza, valorizzata soprattutto nei contenuti orientati al turismo breve e al mercato nazionale.

Nel complesso, la presenza digitale di Quartu Sant'Elena rispecchia un territorio ricco di potenzialità ma privo di un brand distintivo e riconoscibile. L'assenza di un racconto unitario, coerente e ispirazionale limita la capacità della destinazione di emergere nei mercati competitivi, di intercettare i trend del turismo esperienziale e di valorizzare appieno il legame tra paesaggio, cultura e comunità locale.

Una strategia di destination branding e digital positioning è dunque necessaria per governare l'immagine della città online, costruire una narrazione autentica e differenziante e favorire un allineamento tra comunicazione, posizionamento e prodotto turistico.

2.1.7. La struttura immateriale della destinazione: reti associative e capitale sociale

Accanto al ricco patrimonio naturale e paesaggistico, Quartu Sant'Elena può contare su una rete di soggetti e risorse immateriali che rappresentano un importante presidio culturale, sociale ed economico. Le **associazioni culturali locali**, numerose e radicate nel territorio, animano la vita cittadina attraverso eventi, rassegne, laboratori e attività educative che valorizzano il patrimonio immateriale e rafforzano il senso di comunità. Un contributo significativo proviene anche dalla Pro Loco, attiva nel supporto all'organizzazione di feste religiose e popolari, che alimentano un calendario annuale ricco, partecipato e identitario. In questo ambito, svolge un ruolo rilevante anche l'Associazione Enti Locali per le Attività Culturali e di Spettacolo, soggetto riconosciuto a livello regionale per il sostegno alla progettazione, promozione e messa in rete degli eventi. La sua collaborazione può costituire un punto di forza strategico nella costruzione di una programmazione culturale di qualità, contribuendo a rafforzare il profilo di Quartu come città viva, creativa e inclusiva.

I **Centri Commerciali Naturali**, costituitisi negli anni, offrono ulteriori potenzialità per lo sviluppo di azioni integrate tra commercio e turismo, anche attraverso l'organizzazione di eventi e attività di animazione urbana. Tuttavia, tali potenzialità richiedono una regia sistemica e un rilancio operativo per esprimersi pienamente. In parallelo, la presenza del **Distretto Rurale Sant'Isidoro**, a cui Quartu ha aderito, rappresenta un'opportunità strategica per promuovere sinergie tra mondo agricolo, produzioni identitarie e turismo slow, in linea con i principi della sostenibilità e della valorizzazione del territorio. L'Associazione Turistica Quartu Sant'Elena, infine, contribuisce ad aggregare e promuovere l'offerta turistica locale, con ampi margini di consolidamento e sviluppo.

Nel loro insieme, questi attori compongono una struttura immateriale diffusa e dinamica che, se messa in rete, può sostenere una governance turistica partecipata, amplificare l'impatto delle politiche culturali e contribuire alla costruzione di una destinazione autentica, esperienziale e orientata alla sostenibilità.



2.2. Il contesto esterno

2.2.1. Trend

Quartu Sant'Elena si inserisce in un contesto territoriale e competitivo in rapida trasformazione, segnato da cambiamenti strutturali nella domanda turistica e da un rinnovato interesse verso destinazioni secondarie, autentiche e meno affollate. A livello nazionale e internazionale, cresce infatti la preferenza per esperienze più intime, relazionali e sostenibili, lontane dai grandi poli urbani e balneari. In questo scenario, la città ha l'opportunità di posizionarsi come destinazione policentrica e relazionale, capace di coniugare identità locale, patrimonio ambientale e offerta esperienziale in chiave slow e destagionalizzata.



Numerosi studi – tra cui quelli di Booking.com³, Skyscanner⁴, Expedia⁵, Tripadvisor⁶ e The Data Appeal Company⁷ – convergono nell'individuare alcune

³ Ricerca sulle previsioni di viaggio per il 2025 Booking.com:

<https://www.booking.com/articles/travelpredictions2025.it.html>

⁴ Travel Trends 2025 - Skyscanner: <https://www.skyscanner.it/tendenze-di-viaggio>

⁵ Unpack '25: tendenze di viaggio - Expedia:

<https://partner.expediagroup.com/it-it/resources/research-insights/unpack-25-insights>

⁶ Tripadvisor Trendcast 2025: <https://www.trendcast.tripadvisor.com/>

⁷ 5 Travel Megatrend 2025 - Data Appeal:

<https://datap appeal.io/free-ebook-5-megatrends-reshaping-international-tourism-in-2025/>

direttrici chiave per il turismo 2025, che offrono spunti concreti per il riposizionamento competitivo di Quartu.

Viaggiatori consapevoli: sostenibilità, etica e comunità

Il tema della sostenibilità è oggi centrale: l'83% dei viaggiatori (Booking.com, 2025) considera importante ridurre il proprio impatto ambientale e sociale. I turisti scelgono mete che promuovono comportamenti responsabili, turismo di bassa stagione, capacità di carico e coinvolgimento attivo delle comunità locali. In questo senso, Quartu – grazie alla sua struttura urbana policentrica e al capitale sociale diffuso – può proporsi come modello di turismo responsabile e rigenerativo, valorizzando risorse già esistenti attraverso politiche pubbliche e azioni coordinate.

Il nuovo lusso è la personalizzazione

Secondo Data Appeal, il 79% dei viaggiatori ritiene che la personalizzazione influenzi le scelte di viaggio. Esperienze su misura, itinerari tematici e servizi ritagliati sulle preferenze individuali sono oggi il cuore dell'offerta turistica competitiva. Le destinazioni più innovative stanno investendo in piattaforme digitali, chatbot, realtà aumentata e intelligenza artificiale per costruire esperienze iper-rilevanti. Quartu può cogliere questa tendenza per differenziare l'offerta, valorizzare le micro-esperienze legate a natura, cultura e comunità e offrire percorsi personalizzati che mettano al centro il visitatore.

Avventura, benessere e turismo emozionale

Il viaggio si configura sempre più come esperienza trasformativa. Il 60% dei viaggiatori (Booking.com) cerca proposte legate al benessere psicofisico: yoga, alimentazione sana, silenzio, natura. In parallelo, cresce l'interesse per il turismo attivo e avventuroso – trekking, sport outdoor, bravecations – e per forme di turismo notturno, contemplativo o legato alle radici familiari. Quartu dispone di un contesto ideale per sviluppare questi segmenti, grazie alla presenza di parchi, coste, tradizioni locali e un paesaggio accessibile e autentico.

La tecnologia come leva dell'esperienza

La tecnologia non è più solo strumento di prenotazione, ma diventa parte integrante dell'esperienza turistica. Dalla pianificazione al post-viaggio, intelligenza artificiale, dati geolocalizzati e strumenti immersivi come l'AR stanno ridisegnando l'interazione tra turista e territorio. Le destinazioni che integrano tecnologie digitali nel proprio ecosistema – come itinerari dinamici, app locali, assistenti vocali – migliorano l'accessibilità e fidelizzano il visitatore. Quartu può sviluppare una piattaforma digitale integrata, valorizzando anche il ruolo delle associazioni e delle imprese locali nell'erogazione di servizi smart.

Flessibilità, resilienza e gestione dinamica

In un mondo segnato da instabilità climatica, economica e sanitaria, la capacità di adattamento delle destinazioni diventa un vantaggio competitivo chiave. Politiche di rimborso flessibili, piani di emergenza, diversificazione dell'offerta e comunicazione in tempo reale sono oggi strumenti essenziali per garantire fiducia, continuità e sicurezza. In quest'ottica, Quartu può strutturare un modello gestionale basato su resilienza territoriale, dati in tempo reale e governance condivisa, investendo in competenze, infrastrutture leggere e reti collaborative.



Il profilo del viaggiatore del 2025 è quello di un soggetto consapevole, connesso, selettivo, in cerca di autenticità, relazioni, benessere. Le destinazioni che sapranno interpretare queste esigenze in chiave locale – valorizzando cultura, ambiente, tecnologie e capitale umano – saranno in grado di generare valore duraturo per le comunità e rafforzare la propria posizione in un mercato in continua evoluzione.

2.3. Il Percorso partecipato

La costruzione del Piano Strategico del Turismo di Quartu Sant'Elena è stata accompagnata da un percorso partecipato strutturato e metodologicamente orientato al coinvolgimento attivo degli attori locali. L'Amministrazione comunale ha promosso fin dalle fasi iniziali un processo aperto e dialogico, nella convinzione che una visione turistica efficace e sostenibile debba fondarsi su una conoscenza condivisa e sulla pluralità dei punti di vista.

Il percorso è stato articolato in diverse fasi operative:

- la definizione condivisa degli stakeholder da coinvolgere, attraverso una mappatura settoriale costruita insieme all'Amministrazione;
- la realizzazione di interviste qualitative semi-strutturate a 36 soggetti rappresentativi del mondo economico, associativo, istituzionale e culturale;
- l'organizzazione di tavoli tematici di lavoro, finalizzati a far emergere criticità, proposte e traiettorie progettuali su temi chiave come cultura, natura, enogastronomia, accoglienza e servizi.

L'approccio utilizzato ha fatto riferimento a metodologie partecipative e inclusive, ispirate ai principi del **Design Thinking**: ogni fase ha valorizzato le competenze locali e favorito la costruzione di relazioni tra attori diversi, generando un clima di collaborazione orientato al risultato.

Il confronto ha permesso di raccogliere idee progettuali concrete, proposte di miglioramento dei servizi, suggestioni per la valorizzazione del patrimonio e riflessioni sulle forme di governance turistica.

Particolare attenzione è stata rivolta alla dimensione immateriale del turismo: eventi, produzioni culturali, narrazioni identitarie, pratiche agricole e artigianali sono stati riconosciuti come asset centrali da sviluppare e comunicare.

In esito al processo di ascolto, è stata redatta una **matrice SWOT partecipata**, che restituisce una fotografia realistica del sistema turistico di Quartu Sant'Elena dal punto di vista degli attori locali.

Tra i punti di forza sono emersi l'ampiezza e la varietà del patrimonio naturale, la ricchezza delle tradizioni, il dinamismo associativo e il senso di appartenenza diffuso. Le criticità riguardano principalmente la frammentazione dell'offerta, la carenza di coordinamento, la scarsa visibilità promozionale e l'insufficiente integrazione tra risorse materiali e immateriali. Le opportunità evidenziate si concentrano sul potenziale del turismo esperienziale, sull'accesso a fondi europei e nazionali, sulla domanda crescente di viaggi sostenibili. Tra le minacce, vengono segnalate la forte stagionalità dei flussi, la concorrenza di destinazioni più strutturate e il rischio di dispersione delle risorse in assenza di una regia chiara.

Il percorso partecipato ha dunque svolto una funzione non solo diagnostica, ma anche generativa e strategica, contribuendo a far emergere una visione condivisa e una nuova consapevolezza collettiva sul ruolo del turismo come leva di sviluppo, identità e coesione per la comunità quartese.

FOCUS

Associazione Turistica di Quartu Sant'Elena

ANALISI

PUNTI DI FORZA

- ✓ Alta rappresentatività dell'associazione: 210 soci tra i quali Porto di Capitanà, alberghi e strutture ricettive, Golf Club, clinica turistica con sedi a Cagliari e Quartu Sant'Elena, cittadini con competenze in lingue straniere e marketing
- ✓ Riconoscibilità del ruolo svolto, capacità di dare visibilità alla città e agli operatori turistici locali
- ✓ Capacità di svolgere attività di promozione attraverso piattaforme online e presenza in fiere nazionali e internazionali (FITUR Madrid, ITB Berlino e altre fiere a Milano, Parigi, Riga)
- ✓ Capacità di effettuare investimenti in promozione e marketing quali:
 - ✓ realizzazione di un portale web con piattaforma DMS per la gestione dell'offerta turistica
 - ✓ pubblicazione di cataloghi online e installazione di totem multimediali
 - ✓ partecipazione a fiere turistiche internazionali come FITUR (Madrid), ITB (Berlino) e altre fiere a Milano, Parigi, Riga
 - ✓ installazione di totem multimediali informativi in punti strategici della città
- ✓ Servizio informazioni e gestione di info point per supportare turisti e cittadini
- ✓ Possibilità di revisionare lo statuto per ottenere riconoscimenti formali come Associazione di Promozione Sociale o Pro Loco

PUNTI DI DEBOLEZZA

- ▲ Limitate risorse finanziarie e dipendenza da autofinanziamento
- ▲ Mancanza di supporto strutturale da parte delle istituzioni locali e regionali
- ▲ Scarsa collaborazione (rare iniziative congiunte) con associazioni quali la Pro Loco e il Distretto Rurale
- ▲ Difficoltà nel coordinamento con l'amministrazione comunale
- ▲ Incertezza sulle fonti di finanziamento

FOCUS

Associazione Turistica di Quartu Sant'Elena

SUGGERIMENTI

- Stabilire una collaborazione più stretta e strutturata mediante accordi tra amministrazione comunale e associazioni locali
- Pianificare in modo strategico e condiviso per amplificare l'impatto delle attività, contribuendo allo sviluppo sostenibile del turismo a Quartu Sant'Elena
- Definire un modello di coordinamento pubblico privato per sviluppare il marketing operativo e azioni di promozione condivise che valorizzi gli elementi attrattivi della città
- Investire nella creazione e promozione di prodotti turistici unici e distintivi
- Creare sinergie tra gli operatori turistici per offrire pacchetti e servizi completi ai visitatori
- Identificazione e sviluppo di prodotti turistici attrattivi che possano fungere da motivazione primaria per i visitatori, quali:
 - turismo naturalistico: valorizzazione di percorsi trekking, bike, attività sportive sia marine che terrestri
 - turismo agroalimentare: promozione delle tradizioni enogastronomiche locali
 - eventi culturali e manifestazioni: sviluppo di un calendario condiviso di eventi
- Creare un calendario condiviso di eventi per ottimizzare la promozione turistica
- Utilizzare i dati turistici per analizzare le tendenze e adattare le strategie di conseguenza

Associazione Pro Loco

PUNTI DI FORZA

La Pro loco

- ✓ Consiglio direttivo giovane e dinamico, che apporta nuove idee e un approccio moderno alla promozione turistica
- ✓ Approccio organizzato e professionale, pianificazione accurata e lavoro di squadra per l'organizzazione di ogni iniziativa
- ✓ Presenza di un Gruppo folk che contribuisce a mantenere vive le tradizioni culturali e ad arricchire gli eventi organizzati
- ✓ Organizzazione e promozione di iniziative turistiche, quali:
- ✓ produzione di un video promozionale della città presentato al cinema The Space
- ✓ collaborazione con compagnie di crociera internazionali
- ✓ organizzazione di eculturali venti e tradizionali (Sagra del Maialetto, rassegne folcloristiche regionali...)
- ✓ supporto logistico e organizzativo ad eventi estivi in collaborazione con associazioni e amministrazione
- ✓ Apertura alle collaborazioni con altre realtà associative ed il comune, collaborazioni avviate con il CCN di Viale Colombo e partecipazione a iniziative come "Pataquartu"

Quartu e il turismo

- ✓ Ampia costa e spiagge con potenziale per lo sviluppo di attività balneari e sportive
- ✓ Patrimonio storico e culturale (chiese, case campidanesi e siti archeologici come il Nuraghe Diana e Sa Dom'e Farra)
- ✓ Tradizioni enogastronomiche e prodotti tipici locali

PUNTI DI DEBOLEZZA

La Pro loco

- ▲ Limitata manodopera e numero di volontari attivi non sempre sufficiente per gestire tutte le attività previste
- ▲ Risorse finanziarie limitate e forte dipendenza dalle quote associative e dai contributi comunali e regionali, che rendono difficile investire in consulenze specialistiche o partecipare a bandi complessi

Quartu e il turismo

- ▲ Difficoltà di coordinamento e scarsa collaborazione fra associazioni, imprenditori e amministrazione comunale
- ▲ Scarsi investimenti infrastrutturali per l'apertura di musei, valorizzazione dei siti storici e miglioramento dei servizi per i visitatori
- ▲ Percezione di Quartu Sant'Elena non come destinazione turistica primaria, ma come "dormitorio"

FOCUS

Associazione Pro Loco

SUGGERIMENTI

- Favorire la collaborazione tra enti, associazioni, imprenditori e l'amministrazione comunale per ottimizzare le risorse e le competenze disponibili
- Istituire una cabina di regia coordinata dal Comune in grado di facilitare la pianificazione condivisa e ottimizzare le risorse disponibili
- Creare tavoli di lavoro per coordinare le attività, dare supporto logistico e organizzativo e ottimizzare le risorse
- Creare un piano strategico condiviso
- Promuovere in maniera coordinata il territorio attraverso lo sviluppo di campagne pubblicitarie mirate e presenza sia sui canali tradizionali sia sui canali digitali per aumentare la visibilità della città
- Stringere partnership con compagnie di crociera internazionali per offrire spettacoli folk a bordo
- Aprire i musei e valorizzare i siti storici e archeologici
- Organizzare eventi come festival, concerti, rassegne folcloristiche regionali e manifestazioni culturali capaci di attirare turisti nazionali e internazionali
- Sviluppare di prodotti turistici tematici quali:
 - itinerari enogastronomici
 - percorsi culturali e naturalistici
- Migliorare i servizi per i visitatori
- Incentivare gli imprenditori locali a investire nel settore turistico, offrendo supporto e agevolazioni

FOCUS

Servizi al turismo

ANALISI

PUNTI DI FORZA

- Quartu e il turismo
- Presenza di un porto ben attrezzato che consente di integrare facilmente attività nautiche e crocieristiche, ampliando così l'attrattiva turistica della destinazione
- Presenza di un campo da golf, piattaforma di allenamento ideale per appassionati e professionisti

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Quartu e il turismo
- Scarsa collaborazione tra i vari comparti

SUGGERIMENTI

- Creare un'offerta fruibile durante tutto l'arco dell'anno
- Collaborare in modo sinergico creando partnership tra golf e porto, strutture ricettive
- Organizzare eventi sportivi legati agli sport acquatici e nautica
- Creare un network fra amministrazioni locali per gestire le infrastrutture turistiche strategiche

Centri Commerciali Naturali

PUNTI DI FORZA

Quartu e il turismo

- ✓ Presenza di un litorale esteso, con 27 km di costa sul Golfo degli Angeli, la popolare spiaggia del Poetto e zone più riservate come il Margine Rosso o l'area di Flumini
- ✓ Prossimità al capoluogo che offre un richiamo turistico di grande rilievo
- ✓ Competitività di Quartu, offrendo strutture più nuove e prezzi più contenuti rispetto a Cagliari e al sud
- ✓ Presenza di quartieri storici, chiese, tradizioni culinarie e piccole botteghe artigiane per un turismo più esperienziale
- ✓ Identificazione precisa dell'area territoriale che comprende l'area urbana, il litorale del Poetto, il Margine Rosso e i quartieri di recente espansione come il Quartello
- ✓ Vasto bacino di utenza reale e potenziale che possono contribuire alla crescita del territorio grazie a residenti di nuova generazione, attività commerciali radicate e una variegata offerta di servizi alla persona

PUNTI DI DEBOLEZZA

Quartu e il turismo

- ▲ Difficoltà di collegamento di alcuni quartieri con il centro storico e le zone commerciali più tradizionali e percezione di distacco sia tra gli abitanti sia fra gli stessi operatori economici
- ▲ Scarsa vivacità cittadina fuori dall'estate che penalizza la permanenza dei turisti e la partecipazione dei residenti
- ▲ Tendenza a "fare da sé" da parte degli operatori che limita il potenziale di promozione integrata
- ▲ Regolamenti restrittivi sulla musica e sugli orari di apertura rendono complessa l'organizzazione di eventi di richiamo, soprattutto nei mesi autunnali e invernali
- ▲ Percezione di Quartu Sant'Elena non come destinazione turistica primaria, ma come "dormitorio"

FOCUS

Centri Commerciali Naturali

SUGGERIMENTI

- Avviare azioni di coordinamento delle iniziative tra associazioni, amministrazione e sponsor privati per offrire, in modo costante, momenti di intrattenimento e promozione
- Supportare le associazioni nell'accesso a bandi e sponsorizzazioni pubbliche e private, fondi regionali dedicati o accordi con grandi marchi della distribuzione organizzata
- Supportare i commercianti nell'adottare strategie di marketing (per esempio, convenzioni con il settore crocieristico, offerte speciali e pacchetti per periodi di bassa stagione)
- Attivare un programma di collaborazione attraverso sponsorizzazioni di partner tecnici per le luminarie e l'allestimento natalizio per migliorare l'atmosfera e incentivare lo shopping locale
- Creare un ambiente urbano più accogliente per residenti e turisti, puntando su street art, arredo urbano e una segnaletica più efficace con il supporto di amministrazioni e aziende coinvolte
- Promuovere azioni di co-branding con Cagliari e creare pacchetti integrati (es: soggiorno a Quartu con tour organizzati a Cagliari e dintorni) sfruttando la fama e il traffico turistico del capoluogo
- Creare eventi di nicchia e micro-festival, appuntamenti fissi di musica, arte e gastronomia locale per attrarre piccoli flussi costanti, anche fuori stagione
- Incentivare e attivare trasporti dedicati (bus navetta dai terminal crociere, collegamenti diretti con l'aeroporto)
- Attivare partnership con i tour operator per rendere Quartu una tappa invitante
- Definire in modo chiaro la vocazione turistica di Quartu investendo su infrastrutture, eventi e programmi di accoglienza in sinergia con i settori pubblico e privato

Consulta delle associazioni

ANALISI

PUNTI DI FORZA

Quartu e il turismo

- Posizionamento di Quartu all'interno di un'area geograficamente strategica, Città Metropolitana, in prossimità di Cagliari e non distante da località balneari di grande richiamo turistico
- Struttura cittadina parzialmente "paesana" ma appartenente al contesto metropolitano, che offre il vantaggio di ritmi più umani a breve distanza da un grande centro
- Presenza di edifici storici (come ex conventi, teatri, spazi museali), tradizioni enogastronomiche e festival locali
- Presenza di aree costiere e spazi verdi come il Parco di Molentargius

SUGGERIMENTI

- Creare partenariati con Città Metropolitana e comuni limitrofi per definire un piano di lavoro condiviso e promuovere il Golfo degli Angeli come unica macro-destinazione, potenziando i servizi e condividendo i costi degli eventi di maggiore richiamo, con Enti e Fondazioni culturali locali o nell'area metropolitana, per conferire spessore agli eventi e creare opportunità di coproduzione artistica, e con gli operatori turistici per creare un pacchetto di offerta integrata (ospitalità, ristorazione, eventi)
- Creare sinergie con l'aeroporto e le compagnie, specialmente in orari strategici, al fine di connettere efficacemente Quartu con altre destinazioni
- Utilizzare gli spazi urbani, strutture come il nuovo teatro (con una capienza di circa 450 posti) e riqualificare edifici storici (ex conventi, sedi istituzionali) per favorire programmazioni culturali in grado di attrarre anche un pubblico proveniente da Cagliari e dintorni
- Promuovere interventi mirati alla salvaguardia ambientale, ma anche alla fruizione turistica, della fascia litoranea, vero patrimonio cittadino
- Organizzare eventi culturali strutturati lungo tutto l'anno (rassegne settimanali o mensili di musica, teatro, enogastronomia e iniziative culturali) con un calendario condiviso
- Organizzare eventi sportivi con discipline come il triathlon, gli sport acquatici e le attività outdoor per intercettare appassionati, favorire la destagionalizzazione e generare un circuito virtuoso di collaborazione con federazioni e associazioni sportive
- Organizzare momenti celebrativi e festival tematici che valorizzino prodotti enogastronomici locali, antichi mestieri e saper fare artigianale
- Promuovere attività volte all'integrazione e partecipazione della comunità locale

FOCUS

Distretto Rurale S. Isidoro

ANALISI

PUNTI DI FORZA

- ✓ Sinergia con il Comune e le altre istituzioni locali, sia per accedere a contributi e bandi di finanziamento, sia per organizzare manifestazioni ed eventi pubblici

PUNTI DI DEBOLEZZA

- ⚠ Scarsa capacità di aggregazione tra le aziende locali
- ⚠ Incapacità di alcune realtà (pur producendo eccellenze) ad interfacciarsi con canali di distribuzione più ampi
- ⚠ Difficoltà nel valorizzare la produzione a livello territoriale di alcuni piccoli produttori non sempre in regola (o orientati soltanto all'autoconsumo)
- ⚠ Mancanza di cooperazione che non pone le condizioni per la creazione di una rete solida di operatori

SUGGERIMENTI

- ✓ Creare una rete stabile in cui le aziende possano cooperare tra loro e dialogare più agevolmente con gli enti pubblici, innescando meccanismi virtuosi di sviluppo economico e sociale
- ✓ Creare un'offerta turistica originale che unisca enogastronomia, cultura locale e percorsi naturalistici a partire dal binomio ambiente metropolitano/tradizione agricola
- ✓ Creare un "paniere locale" di prodotti e servizi da proporre ai visitatori (ortofrutta, vino, olio, dolci tradizionali, pasta fresca, attività esperienziali come visite in cantina, laboratori di cucina, degustazioni guidate, partecipazione a eventi e fiere, sagre, mostre mercato, open day nelle aziende agricole)
- ✓ Considerare il Distretto braccio operativo per la promozione della destinazione e facilitatore tra produttori e operatori del turismo, inclusi albergatori e strutture ricettive
- ✓ Organizzare eventi quali "aziende aperte" per favorire il contatto diretto con i processi produttivi, integrandoli con visite guidate a siti archeologici e percorsi naturalistici, per offrire un'esperienza turistica più ampia
- ✓ Costituire una logistica "in house" o in partnership con operatori specializzati, per consentire una distribuzione efficiente dei prodotti alle strutture ricettive
- ✓ Organizzare sessioni di aggiornamento su bandi, opportunità di mercato, standard di qualità e igiene
- ✓ Realizzare di incontri periodici tra produttori, ristoratori, associazioni culturali, guide turistiche
- ✓ Partecipare a fiere di settore
- ✓ Creare campagne di comunicazione unitarie

FOCUS

Associazioni Culturali

ANALISI

PUNTI DI FORZA

Quartu e il turismo

- ✓ Dualismo della città, che conserva da un lato tradizione (centro storico e usanze locali) e dall'altro si apre verso la città Metropolitana di Cagliari, con cui condivide flussi e servizi
- ✓ Importanza delle espressioni linguistiche locali e delle manifestazioni popolari (come riti religiosi, celebrazioni tradizionali e momenti conviviali), che rappresentano un patrimonio identitario unico
- ✓ Mix affascinante tra l'urbano moderno e le radici tradizionali, con il centro che conserva vie e case antiche all'interno di un contesto metropolitano
- ✓ Ambito artistico e teatrale florido, con festival di musica, spettacoli teatrali e rassegne culturali che contribuiscono a una continua vitalità del tessuto sociale, coinvolgendo associazioni di rilievo sia locali che estese all'intera area metropolitana
- ✓ Vicinanza all'aeroporto, al porto e alle principali vie di comunicazione dell'area di Cagliari
- ✓ Spiaggia estesa e parco naturale che ospita i fenicotteri, elementi altamente attrattivi per il visitatore

PUNTI DI DEBOLEZZA

Quartu e il turismo

- ⚠ Scarsa organizzazione delle associazioni e irregolarità di alcuni gruppi/associazioni, assenza di strategia e di una calendarizzazione condivisa

SUGGERIMENTI

- ✓ Avviare collaborazioni con Cagliari e altri comuni dell'area per favorire pacchetti congiunti (cultura, mare, enogastronomia ecc.)
- ✓ Condividere risorse e saperi tra i vari settori (sport, cultura, volontariato ecc.)
- ✓ Creare un calendario coordinato degli eventi
- ✓ Inserire Quartu nei circuiti regionali e nazionali, con adeguate campagne di marketing e storytelling sui social network
- ✓ Creare un portale unificato o una web-app che raccolga in tempo reale eventi e iniziative, consultabile dal turista e dal cittadino
- ✓ Promuovere momenti formativi, supportare gli operatori nell'accesso a bandi pubblici e finanziamenti
- ✓ Attivare momenti di consulenza specifici per migliorare la sostenibilità economica delle attività culturali

Strutture ricettive alberghiere

ANALISI

PUNTI DI FORZA

Quartu e il turismo

- Apprezzamento dei turisti che trovano alloggio a Quartu del rapido accesso sia alla città di Cagliari che al litorale orientale
- Tendenza dei "City users" che soggiornano fuori Cagliari per ragioni di prezzo/disponibilità e si spostano verso il capoluogo

PUNTI DI DEBOLEZZA

Le strutture ricettive alberghiere

- Difficoltà nella ricerca di personale qualificato e assenza di incentivi adeguati per formare le risorse nel lungo periodo
- Assenza di sistemi per il check-in automatizzato, il controllo dei consumi energetici e l'ottimizzazione dei turni di pulizia
- Assenza di software basati su IA per variare le tariffe a seconda della domanda, delle stagioni e di specifici eventi
- Assenza di strumenti per la gestione delle richieste di informazioni, concierge digitale e fidelizzazione clientela
- Necessità di ridurre costi e impatto gestionale, e migliorare la reputazione "green" (risparmio energetico, mobilità, paesaggio)

Quartu e il turismo

- Varietà di strutture e standard qualitativi disomogenei
- Offerta sbilanciata sulla costa (Poetto, Capitana, Mari Pintau, Kal'e Moru, etc.) con attività legate esclusivamente al balneare
- Scarsa notorietà del brand "Quartu" e percezione come area di passaggio e non come destinazione autonoma
- Picco di presenze estive, con un calo sensibile in bassa stagione e una quasi totale assenza di domanda in inverno
- Mancanza di un centro congressi per accogliere un numero significativo di persone e strutture disponibili non adeguate
- Assenza della destinazione sulle principali piattaforme turistiche che si concentrano su Cagliari o destinazioni più note

SUGGERIMENTI

- Realizzare piste ciclabili
- Predisporre navette estive e promuovere le spiagge meno conosciute e le aree naturalistiche come Cala Regina e Mari Pintau per incentivare la costa e il turismo balneare
- Promuovere le attività outdoor, come biking, trekking, eventi sportivi e esperienze culturali, che attraggono viaggiatori interessati a periodi differenti dal picco estivo
- Promuovere eventi e convegni in bassa stagione, sfruttando una potenziale sinergia con l'area metropolitana di Cagliari
- Creare un piano che promuova Quartu insieme ad altre mete del Sud Sardegna, favorendo in particolare i segmenti del fly & drive e del short break
- Implementare la tassa di soggiorno per il miglioramento dei servizi
- Formare gli operatori

FOCUS

Parco Naturale Regionale Molentargius-Saline

ANALISI

PUNTI DI FORZA

- ✓ Valore del Parco di Molentargius, risorsa fondamentale per la città di Quartu e per l'intero ambito metropolitano grazie alla sua unicità naturalistica e archeologico-industriale
- ✓ Vicinanza a Cagliari e accesso diretto dal porto crocieristico rendono il Parco un polo di attrazione di scala ampia, non limitato al solo territorio quartese
- ✓ Rafforzamento dei legami con i partner istituzionali (CNR, CRS4, Archivio di Stato) e le associazioni locali, essenziali per lo sviluppo di sinergie sul piano turistico, scientifico e culturale

PUNTI DI DEBOLEZZA

- ▲ Mancanza di segnaletica e punti informativi adeguati nelle aree d'ingresso lato Quartu ostacolano la percezione unitaria del Parco come polo turistico di qualità
- ▲ Organico dell'Ente Parco ridotto, con appena tre dipendenti operativi a fronte di una pianta organica ideale di dieci unità
- ▲ Flussi turistici non rilevati in maniera esaustiva poiché l'accesso libero al Parco rende complesso ottenere statistiche precise e limita la possibilità di pianificare offerte tarate sulle reali esigenze dei visitatori
- ▲ Mancanza di strategie di branding e visibilità strutturate (ad esempio negli aeroporti o in grandi circuiti di promozione), ostacolate anche dalla limitatezza di risorse nel bilancio corrente
- ▲ Necessità di investimenti significativi (nell'ordine di milioni di euro), vincolati a procedure di approvazione e finanziamenti regionali o comunitari per l'eventuale riattivazione produttiva della salina e il recupero degli immobili storici

FOCUS

Parco Naturale Regionale Molentargius-Saline

SUGGERIMENTI

- ✔ Utilizzare strumenti come il PUNS e altri strumenti di pianificazione che coinvolgono anche le potenzialità turistiche del Parco
- ✔ Riprendere la produzione del sale (è in corso uno studio di fattibilità per riattivare le antiche saline per la produzione di sale) orientandola al segmento “gourmet” e di nicchia (fiore di sale)
- ✔ Incentivare iniziative legate all’apiario didattico, l’olio del Parco e le piante officinali per creare un piccolo “emporio” (anche virtuale) di prodotti a chilometro zero e con marchio certificato
- ✔ Organizzare concerti, festival, rappresentazioni teatrali e attività sportive (ciclismo, triathlon, trail) in grado di diversificare il bacino di utenza, attirando appassionati da più settori
- ✔ Sviluppare applicazioni tecnologiche (realtà virtuale, modelli 3D) in partnership con CRS4 e CNR per incrementare l’attrattività del Parco anche su piattaforme digitali internazionali
- ✔ Aderire alla Rete Escursionistica Regionale (RES) al fine di migliorare la segnaletica e la georeferenziazione dei percorsi, con particolare attenzione anche all’accessibilità per persone con disabilità
- ✔ Creare un Piano di Marketing Integrato e un brand condiviso “Parco di Molentargius-Quartu”, con declinazioni sui prodotti tipici, la salina, i percorsi bike, e l’offerta didattico-ricreativa

FOCUS

Associazione Enti Locali per le Attività Culturali e di Spettacolo

ANALISI

PUNTI DI FORZA

Quartu e il turismo

- ✓ Patrimonio costiero di rilievo, con spiagge, ecosistemi ambientali e potenzialità legate sia al turismo balneare sia a quello sportivo e naturalistico
- ✓ Vantaggio logistico (la vicinanza al porto e all'aeroporto favorisce la mobilità) grazie ai collegamenti con Cagliari

PUNTI DI DEBOLEZZA

Quartu e il turismo

- ▲ Squilibrio fra centro (Cagliari) e periferia all'interno del contesto metropolitano, per cui iniziative, risorse finanziarie e attenzione mediatica tendono a concentrarsi sul capoluogo, lasciando un alone di marginalità sui comuni limitrofi
- ▲ Spazi e infrastrutture attualmente disponibili con limiti funzionali e scarsa manutenzione
- ▲ Percezione di Quartu Sant'Elena non come destinazione turistica primaria, ma come "dormitorio"
- ▲ Eccessivo impatto acustico, gestione del traffico e produzione di rifiuti legati ai grandi eventi (necessità di trovare un equilibrio tra l'esigenza di organizzare grandi eventi e la tutela dell'ambiente e della qualità della vita dei residenti)

FOCUS

Associazione Enti Locali per le Attività Culturali e di Spettacolo

SUGGERIMENTI

- Valorizzare le caratteristiche proprie della città
- Potenziare il valore delle Lollas, dei saperi tradizionali, della filiera agroalimentare (ancora in parte attiva) e dell'eredità storica che si intreccia con la modernità
- Organizzare e programmare eventi con format settimanali (es: nelle Lollas "Giovedì in Corte", serate a tema che alternano concerti, degustazioni di prodotti locali e incontri con autori o artisti) coinvolgendo anche il settore agroalimentare, creando piccoli mercati di filiera corta e un calendario stagionale (in autunno, ad esempio, le Lollas potrebbero ospitare eventi dedicati alla tradizione contadina, mentre la primavera potrebbe aprirsi ai linguaggi artistici contemporanei con mostre fotografiche e progetti interdisciplinari. Nei mesi estivi, la collaborazione con enti turistici e associazioni potrebbe generare rassegne di musica e teatro da svolgersi sotto le stelle). Fondamentale la sostenibilità – ambientale, sociale ed economica, degli eventi
- Reinterpretare le Lollas tradizionali rendendole sedi di eventi temporanei, concerti intimistici, mostre tematiche, laboratori artigianali e rassegne culturali, trasformandosi in piccole "fabbriche di cultura". Le partnership con gallerie, fondazioni culturali, centri di formazione e imprese creative potrebbero generare calendari di eventi e la definizione di format itineranti creare veri e propri percorsi culturali in rete. Grazie a bandi regionali, nazionali o europei, sarebbe possibile finanziare un programma annuale o semestrale di residenze d'artista, attività didattiche e mostre, aumentando la visibilità della destinazione sul panorama culturale non solo locale
- Creare una programmazione culturale distintiva con festival tematici, rassegne, percorsi di formazione artistica e investimenti nelle residenze internazionali
- Aprire il teatro, con attivazione di bandi e collaborazioni con enti formativi per creare aree adeguate a ospitare grandi eventi di respiro regionale e nazionale (supportate da infrastrutture adeguate come parcheggi e servizi tecnici e logistici)
- Realizzare Festival tematici quali il Festival della Filosofia e il Festival dell'Architettura
- Promuovere accordi con accademie, associazioni e network di artisti stranieri per l'organizzazione di residenze internazionali, rendendo il territorio luogo di formazione, sperimentazione e produzione artistica, catalizzando nuove idee e forme di espressione. La permanenza degli ospiti internazionali nel tessuto urbano innesca benefici economici, rafforzando il settore alberghiero, la ristorazione e l'indotto legato alla fornitura di servizi
- Coinvolgere investitori privati e fondazioni interessate a interventi di recupero edifici storici (ex conventi, chiese e case padronali)
- Valorizzare il territorio rurale ricco di risorse oggi scarsamente esplorate da chi visita queste zone soltanto con la logica del "toccata e fuga"
- Valorizzare il Distretto Rurale, non solo a livello produttivo ma anche culturale (antiche tecniche di coltivazione, ricette tradizionali, feste legate ai ritmi stagionali e saperi)
- Integrare il Distretto Rurale con l'offerta turistica, con visite guidate in aziende agricole abbinate a laboratori di cucina tradizionale o a degustazioni "sul campo", rassegne culturali nelle Lollas come momenti di incontro con i produttori, mercatini a filiera corta e show cooking durante gli appuntamenti in calendario e collaborazione tra distretto rurale e operatori turistici (hotel, B&B, agenzie di incoming) per generare pacchetti viaggio o weekend tematici

FOCUS

Associazione Enti Locali per le Attività Culturali e di Spettacolo

SUGGERIMENTI

- ✓ “Proposte boutique” (piccole enoteche, negozi o corner specializzati, allestiti in luoghi strategici del centro storico o nei pressi dei principali flussi turistici) possono diventare veri e propri punti d’incontro fra produttori e consumatori e dare vita a micro-eventi a tema: dall’aperitivo letterario dedicato ai vini del territorio, all’incontro con l’artigiano che mostra dal vivo le sue tecniche di produzione
- ✓ Rilanciare uno spazio teatrale adeguato, affiancato da un cartellone di spettacoli di qualità, costituisce un veicolo privilegiato per la crescita culturale. Il teatro funge non solo da contenitore di eventi, ma anche da polo formativo e simbolico, sede di rassegne, festival, incontri con autori e interpreti di rilievo.
- ✓ Attivare, anche in sedi decentrate, i corsi dell’Accademia Nazionale della Danza. Le giovani generazioni locali potrebbero accedere a percorsi specialistici senza trasferirsi, mentre studenti da altre regioni e Paesi troverebbero nell’area una meta formativa appetibile. Questo contribuirebbe a innalzare la visibilità e la reputazione del territorio e a creare economie territoriali
- ✓ Definire un modello di governance secondo ruoli e responsabilità chiari:
- ✓ Amministratori locali: individuare gli indirizzi politici e facilitare i processi amministrativi
- ✓ Mondo associativo: fornire contributi di carattere operativo o creativo, trasformandosi in “ponte” tra la popolazione e le istituzioni
- ✓ Imprenditori e imprese del comparto turistico, ristoratori e albergatori: favorire un approccio concreto legato alle dinamiche di mercato, alle esigenze dei clienti e alle opportunità di sviluppo economico
- ✓ Esperti di cultura e spettacolo, studiosi con competenze in discipline umanistiche e professionisti della formazione artistica o sociale: assicurare una visione ampia, inclusiva e capace di cogliere le tendenze emergenti. La cultura diventa uno strumento non solo di arricchimento personale, ma anche di valorizzazione del territorio: creare mostre, festival, incontri e dibattiti radicati nei luoghi significa generare curiosità, interesse e, in ultima istanza, movimento di persone
- ✓ Fondazioni culturali, network professionali: ospitare programmi nazionali e internazionali, che producono effetti positivi sulla reputazione della destinazione
- ✓ Distretti rurali: offrire un canale privilegiato per unire la valorizzazione delle eccellenze enogastronomiche a un’esperienza turistica autentica. Il mercato, la filiera corta, la produzione locale e il contatto con la tradizione contadina diventano motivi di attrazione, capaci di differenziare la proposta rispetto a quella del vicino capoluogo

Comparto della Ristorazione

PUNTI DI FORZA

Quartu e il turismo

- ✓ Presenza di attrattori consolidati nel segmento marino-balneare (passeggiata, spiaggia del Poetto e strutture balneari)
- ✓ Crescita fra gli operatori della consapevolezza che l'offerta gastronomica e i prodotti locali possano convogliare i flussi di visitatori e fidelizzarli

PUNTI DI DEBOLEZZA

Quartu e il turismo

- ⚠ Carenza di un servizio taxi affidabile e di un trasporto pubblico serale e notturno adeguato
- ⚠ Zona costiera con scarsa illuminazione, pochi parcheggi, assenza di una rete di collegamento efficace e immagine poco attraente del territorio a causa di cassonetti mal posizionati o raccolta rifiuti non sempre efficiente
- ⚠ Dialogo carente tra ristorazione, ospitalità tradizionale (alberghi) e strutture extra-alberghiere (B&B, case vacanza)
- ⚠ Interesse a proporre prodotti del territorio (ad esempio ortaggi, carni, vini, produzioni casearie) ostacolato da problemi di costo, logistica e continuità nell'approvvigionamento

FOCUS

Comparto della Ristorazione

SUGGERIMENTI

- Creare e promuovere piatti o un menù che valorizzano le ricette locali e i prodotti della zona
- Collaborare con il Distretto Rurale
- Creare percorsi eno-gastronomici e culturali, con l'implementazione di prodotti legati alle aree rurali, chiese campestri o siti di interesse paesaggistico
- Sviluppare strutture come campi da golf, porto turistico, teatro, eventi culturali e sportivi (ad esempio regate veliche) per arricchire l'offerta complessiva
- Istituire un ufficio di destinazione, un punto di raccordo fra ristoratori, albergatori, produttori locali e amministrazione
- Definire un'identità riconoscibile di Quartu e coordinare le attività di comunicazione
- Creare percorsi formativi specializzati dedicati agli operatori del settore al fine di innalzare la qualità dell'offerta
- Creare sinergie con altri enti (Regione, Città Metropolitana) per affrontare problemi come l'illuminazione in zone periferiche e la regolamentazione della mobilità notturna
- Promuovere sistemi di ritiro adeguati alle attività turistiche e soluzioni per i turisti stessi, in modo da evitare degrado e rifiuti abbandonati
- Implementare l'imposta di soggiorno
- Istituire una Fondazione per la gestione del Teatro Comunale
- Promuovere interventi per migliorare la viabilità e potenziare i collegamenti pubblici, anche in ottica metropolitana leggera e di maggiori licenze NCC o servizi di taxi urbani

FOCUS

Comparto concessionari Balneari

ANALISI

PUNTI DI FORZA

Quartu e il turismo

- ✓ Presenza di dati regionali su arrivi e presenze positivi e incoraggianti per lo sviluppo turistico di Quartu

PUNTI DI DEBOLEZZA

Quartu e il turismo

- ⚠ Carenza di parcheggi e difficoltà di rotazione nei periodi di alta stagione, specie nei weekend
- ⚠ Servizio di trasporto urbano (CTM) insufficiente (si interrompe prima di raggiungere le spiagge più lontane come Geremeas) e linea extraurbana (ARST) non strutturata per una frequenza adatta al turismo balneare
- ⚠ Presenza limitata di scivoli, passaggi pedonali e spazi adeguati per consentire un agevole ingresso agli stabilimenti, dal parcheggio alla battigia
- ⚠ Mancanza di convenzioni attive con gli alberghi e i B&B della zona
- ⚠ Assenza di una "centrale operativa" dove confluiscono domande e offerte di servizi balneari, escursioni, ristorazione e intrattenimento
- ⚠ Ridotto margine (regolamenti e limiti acustici) per l'intrattenimento serale o notturno, che sommato alle restrizioni normative, riduce l'attrattività delle strutture
- ⚠ Alto costo del personale per l'intrattenimento notturno

FOCUS

Comparto concessionari Balneari

SUGGERIMENTI

- Implementare le frequenze delle linee pubbliche verso il litorale o con l'aggiunta di bus navetta estivi
- Istituire un portale unico che promuova stabilimenti, ristoranti e B&B della zona, consentendo al turista di scegliere e prenotare in anticipo lettini, ombrelloni e pacchetti di servizi
- Creare convenzioni strutturate e pacchetti con servizi spiaggia inclusi a tariffe dedicate per rafforzare i rapporti tra concessionari, B&B e hotel
- Promuovere la conoscenza di attrazioni naturalistiche come il Parco di Molentargius e altri siti di interesse, organizzando occasioni formative (Educational e visite guidate) dedicate agli operatori balneari, così da renderli "ambasciatori" del territorio
- Creare un calendario annuale di eventi che coinvolgano regate veliche e tornei sportivi, manifestazioni enogastronomiche e intrattenimento di qualità
- Elaborare uno strumento – pubblico o misto pubblico-privato (DMO) – capace di coordinare gli operatori e gestire l'offerta turistica integrata (stabilimenti, strutture ricettive, ristorazione, eventi)
- Potenziare l'accessibilità adeguando marciapiedi, passaggi pedonali, discese a mare
- Implementare il balneare con esperienze diurne e serali di livello, senza scadere in modelli "mordi e fuggi"
- Creare il Brand Territoriale di Quartu
- Attivare percorsi di formazione e professionalizzazione degli operatori

FOCUS SINTESI GENERALE

Destinazione Quartu Sant'Elena

PUNTI DI FORZA

Città policentrica:

- Centro urbano
- Litorale Poetto - Flumini
- Flumini - Kal'e moru
- Area Rurale

Posizione strategica:

- vicinanza a Cagliari, aeroporto e porto crocieristico
- punto di partenza ideale per escursioni giornaliere lungo la costa del sud-est della Sardegna

Ricchezza del patrimonio naturalistico e paesaggistico:

- parco di Molentargius
- spiaggia urbana attrezzata
- litorale incontaminato

Patrimonio archeologico storico culturale, materiale e immateriale:

- Patrimonio nuragico
- Architettura campidanese (Lollas)
- Chiese ed edifici storici di pregio
- Tradizioni culturali e enogastronomiche
- Attività associative dinamiche: Pro Loco, Distretto Rurale, CCN e operatori locali
- Capacità produttiva agricola
- Presenza di attività di ristorazione di pregio
- Presenza di eventi culturali e sportivi

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Mancanza di coordinamento tra enti, associazioni e operatori turistici per condividere strategie, attività e informazioni
- Difficoltà a reperire risorse (band) da parte delle associazioni
- Insufficienti collegamenti Quartu-litorale e Quartu-Cagliari
- Mancanza di un servizio taxi efficiente
- Monocultura balneare e forte stagionalizzazione estiva (offerta sbilanciata sulla costa con attività legate prevalentemente alla stagione estiva)
- Mancanza del posizionamento di Quartu come destinazione turistica e scarsa notorietà del Brand
- Mancanza di strategie di branding e visibilità strutturate (ad esempio negli aeroporti o in grandi circuiti di promozione)
- Zona costiera e centro storico con scarsa illuminazione
- Carezza di parcheggi sulla costa
- Accessibilità limitata: scarsa presenza di scivoli, passaggi pedonali e ingressi agevolati
- Spazi e infrastrutture attualmente disponibili con limiti funzionali e scarsa manutenzione
- Mancanza di strutture ricettive alberghiere
- Varietà di strutture e standard qualitativi disomogenei
- Scarsa valorizzazione delle produzioni a livello territoriale

FOCUS SINTESI GENERALE

SUGGERIMENTI

1 Governance e collaborazione

- Creazione di una cabina di regia comunale per coordinare gli operatori di turismo, cultura e agroalimentare
- Definizione di strategie condivise per il marketing territoriale e la promozione
- Programmazione e gestione dell'imposta di soggiorno
- Creazione di un network stabile tra aziende, enti pubblici e operatori turistici
- Supporto alle associazioni per l'accesso a bandi e finanziamenti

2 Mobilità e accessibilità

- Migliorare i trasporti pubblici, con più frequenze e collegamenti strategici con il litorale e le aree naturalistiche anche con navette stagionali
- Sviluppare trasporti dedicati (es. bus navetta da terminal crociere e aeroporto)
- Coinvolgimento ncc, servizi privati (uber)

- Sviluppo della mobilità dolce, con nuove piste ciclabili e percorsi escursionistici

3 Branding e posizionamento

- Creazione di un marchio territoriale distintivo per promozione unitaria
- Collaborazione con la Città Metropolitana e comuni limitrofi per valorizzare il Golfo degli Angeli
- Sostenibilità ambientale come valore chiave del territorio

4 Offerta turistica (Prodotti | tematismi da consolidare e sviluppare)

Turismo balneare

- Turismo nautico e da diporto
- Turismo eventi sportivi (in particolare legati agli sport acquatici e velici, golf)

- Turismo naturalistico: percorsi trekking, bike, sport acquatici e terrestri

- Turismo enogastronomico: valorizzazione delle tradizioni enogastronomiche locali

- Turismo crocieristico: aprire relazioni

Turismo culturale:

- creazione e potenziamento eventi culturali, della tradizione e festival tematici (musica, teatro, identità,..)

- rassegne culturali lungo tutto l'anno, con eventi settimanali o mensili

- reinterpretare gli spazi tradizionali (Lollas) per format di eventi e attività culturali innovative, legati alla tradizione agroalimentare e culturale (Lollas "Giovedì in Corte", supportate dal sistema di contributi comunali alle associazioni)

- residenze artistiche e collaborazioni con artisti internazionali

- rilanciare spazi teatrali con una programmazione di qualità e percorsi formativi

5 Promozione e marketing territoriale

- Visual identity e strumenti di comunicazione (portale o webapp di destinazione sempre aggiornato che raccoglie offerta e agenda)

- Produzione di contenuti visivi (foto, video, storytelling)

- Partecipazione a fiere di settore e campagne di comunicazione unitarie

- Promozione del territorio tramite campagne pubblicitarie mirate e presenza digitale

6 Sostenibilità

- economica-sociale

- Creare un "paniere locale" di prodotti e servizi per i visitatori

- Organizzare eventi come "aziende aperte" per favorire il contatto diretto con le produzioni locali

- Programmare dei pop up all'interno di ristoranti/locali dedicati al paniere

- Iniziative di promozione della produzione locale (saline, apiari didattici, prodotti a km 0)

- accessibilità (individuare azioni simbolo)

- ambientale

- Sic/Area marina: promozione di interventi per la salvaguardia ambientale e la fruizione turistica della fascia litoranea

- Parco di Molentargius: Iniziative di promozione attrattore di Quartu

- Politiche plastic free e gestione rifiuti sostenibile

- culturale

- accessibilità

- integrazione delle attività culturali identitarie delle associazioni e delle politiche turistiche (ballo, musica, laboratori enogastronomici)

3.

Quartu Sant'Elena

2025 - 2030

una destinazione naturale

Quartu Sant'Elena intende affermarsi, nel medio-lungo periodo, come destinazione turistica autentica, sostenibile e accogliente, valorizzando il proprio patrimonio naturale, culturale e umano all'interno di un sistema territoriale policentrico. Inserita in un contesto che unisce elementi urbano-metropolitani e ambienti naturalistici di pregio, la città dispone di risorse identitarie materiali e immateriali – dalle produzioni agroalimentari ed enogastronomiche alle tradizioni popolari – che rappresentano asset strategici per lo sviluppo economico territoriale.

Il posizionamento desiderato si fonda sull'integrazione tra competitività economica e coesione sociale, proponendo un modello di turismo a basso impatto, relazionale ed esperienziale, coerente con i principi della vivibilità e dell'accoglienza diffusa. In tale prospettiva, la comunità locale assume un ruolo centrale, in quanto soggetto attivo del processo di trasformazione.

Il periodo 2025–2030 sarà caratterizzato dall'attuazione di un piano d'azione strutturato e graduale, orientato alla costruzione di una destinazione consapevole, accessibile e integrata, in grado di generare valore economico, sociale e territoriale.

3.1. La strategia

Vision

Affermare Quartu Sant'Elena, come una destinazione turistica sostenibile, autentica e accogliente, capace di coniugare qualità della vita, valorizzazione del paesaggio e coinvolgimento attivo della comunità e del tessuto imprenditoriale locale all'interno di un modello di sviluppo armonico e di lungo periodo.

Quartu Sant'Elena: natura autentica e identità mediterranea nel cuore della Città Metropolitana.

Mission

Promuovere un modello di turismo rigenerativo e responsabile, fondato su:

- esperienze autentiche e relazionali;
- valorizzazione dell'identità locale e dell'innovazione nei servizi;
- accessibilità territoriale e inclusione sociale.

Rafforzare la coesione tra attori pubblici e privati per consolidare il posizionamento competitivo di Quartu Sant'Elena all'interno del sistema turistico regionale e mediterraneo.

Posizionare Quartu come **destinazione autonoma e complementare** rispetto a Cagliari e al Sud Sardegna, capace di attrarre visitatori **durante tutto l'anno** superando la stagionalità, e **stimolare la partecipazione attiva della comunità locale**, nel rispetto dell'ambiente, della cultura e dei valori del territorio.



Valori

- Accoglienza: intesa come valore sociale e culturale condiviso, non solo come servizio
- Autenticità: valorizzazione dell'identità locale, delle tradizioni e delle risorse del territorio
- Sostenibilità: ambientale, economica e sociale, come principio guida delle scelte di sviluppo
- Comunità: coinvolgimento attivo degli abitanti nel disegno dell'offerta e nell'esperienza turistica
- Accessibilità e inclusione: garantire la più ampia, inclusiva e sicura fruibilità dei luoghi e dei servizi turistici, favorendo l'accesso e la partecipazione di tutte le persone, indipendentemente da condizioni fisiche, sensoriali, cognitive, culturali o sociali



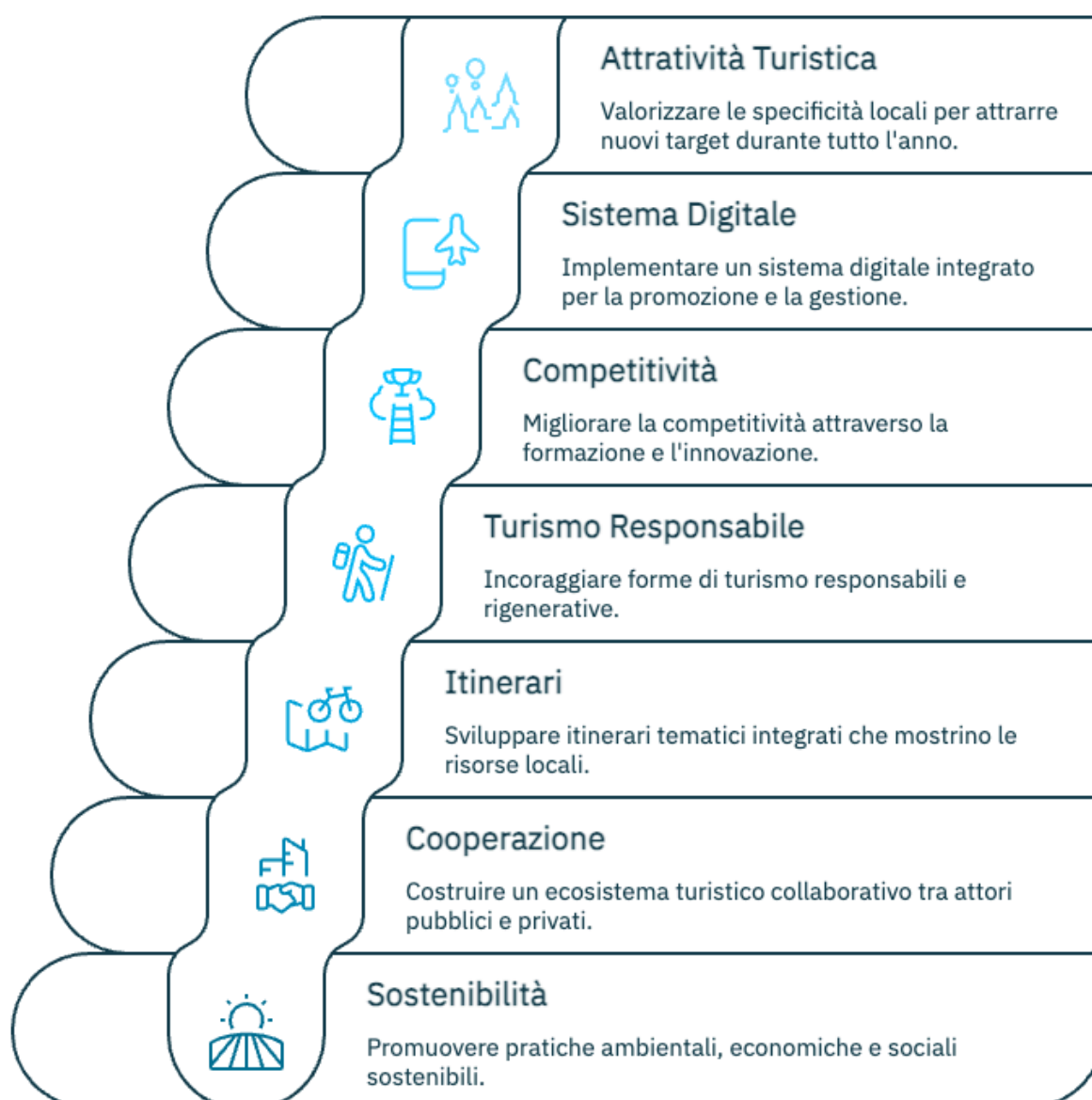
Unique Value Proposition (UVP)

Quartu Sant'Elena propone un turismo a misura d'uomo, che coniuga qualità ambientale, identità culturale e partecipazione locale. È una destinazione policentrica e accessibile, adatta a viaggiatori sensibili, curiosi e consapevoli. Capace di rispondere a diverse motivazioni di vacanza e permanenza – dalla scoperta culturale alle attività outdoor e marine, dal contatto con la natura all'esperienza enogastronomica, fino agli eventi di spettacolo, culturali e sportivi – Quartu si posiziona come una realtà dinamica e sostenibile, in grado di offrire un sistema di accoglienza integrato, inclusivo e attrattivo in tutte le stagioni.

3.2. Obiettivi

3.2.1. Obiettivo strategico

Posizionare Quartu Sant'Elena come destinazione turistica policentrica e sostenibile, integrata nel sistema metropolitano di Cagliari e del Sud Sardegna. Il processo punta a trasformare l'attuale immagine di località balneare in un'identità più ampia e articolata, valorizzando autenticità, biodiversità e varietà dell'offerta esperienziale. L'obiettivo è garantire fruibilità durante tutto l'anno, attraverso la tutela del patrimonio naturale e culturale, lo sviluppo di nuovi prodotti turistici e il coinvolgimento attivo della comunità locale.



3.2.2. Obiettivi operativi

- **Diventare una destinazione turistica sostenibile**, promuovendo scelte coerenti con i principi della sostenibilità ambientale, economica e sociale e adottando strumenti di monitoraggio e gestione responsabile delle risorse.
- **Costruire un ecosistema turistico locale fondato sulla cooperazione tra attori pubblici e privati**, secondo il modello di “sistema destinazione”, per rafforzare la governance e migliorare l’integrazione dell’offerta.
- **Sviluppare itinerari tematici integrati e fruibili su base territoriale e stagionale**, legati ai principali asset identitari: natura, cultura, enogastronomia, paesaggio e tradizioni locali.
- **Incentivare forme di turismo responsabile e rigenerativo**, valorizzando segmenti come il turismo sportivo, outdoor, lento, esperienziale, sociale e green, coerenti con i nuovi trend della domanda.
- **Rafforzare la capacità competitiva del sistema turistico locale**, attraverso azioni di formazione, capacity building, accompagnamento all’innovazione e aggiornamento professionale per operatori e stakeholder.
- **Strutturare un sistema digitale integrato** per la promozione, la gestione e la comunicazione dell’offerta turistica, in grado di supportare il visitatore in tutte le fasi del viaggio.
- **Valorizzare le specificità locali e attrarre nuovi target durante tutto l’anno** attraverso la progettazione e realizzare campagne di comunicazione mirate, coerenti con il posizionamento strategico della destinazione.

3.3 Piano d'azione e tempistiche

3.3.1. Azioni prioritarie

Questa sottosezione individua le tappe chiave del percorso strategico e operativo di Quartu Sant'Elena, articolate in:

Breve termine (2025) → Avvio della governance, branding, comunicazione

- Definizione e lancio dell'immagine coordinata della destinazione "Quartu Sant'Elena"
- Attivazione del modello di governance partecipata
- Progettazione e avvio degli strumenti di comunicazione integrata
- Prime campagne di posizionamento della destinazione nei mercati di prossimità

Medio termine (2026–2027) → Sviluppo prodotti, sostenibilità, rafforzamento servizi

- Implementazione di azioni di sostenibilità (plastic free, risparmio idrico ed energetico)
- Sviluppo di nuovi prodotti turistici e ampliamento dell'offerta esperienziale
- Consolidamento della rete turistica locale e dell'ecosistema pubblico-privato
- Potenziamento dell'accessibilità e dei servizi al visitatore
- Rafforzamento del brand e crescita delle presenze

Lungo termine (2028–2030) → Monitoraggio, stabilizzazione dei flussi, espansione

- Attivazione di un sistema strutturato di monitoraggio della qualità dell'esperienza turistica
- Stabilizzazione dei flussi turistici lungo l'intero arco dell'anno
- Rafforzamento della presenza sui mercati internazionali
- Incremento del valore dell'imposta di soggiorno come indicatore di qualità e capacità attrattiva

3.2.1. Roadmap attività e indicatori di performance

Questa sottosezione traduce gli obiettivi operativi in azioni concrete, associate a una tempistica specifica e a KPI misurabili. È lo strumento di monitoraggio che consente di verificare l'efficacia e l'avanzamento delle azioni prioritarie sopra indicate.

Obiettivo operativo	Attività principali	Tempistica	Indicatori (KPI)
Diventare una destinazione turistica sostenibile	<ul style="list-style-type: none"> • Adozione di un piano di sostenibilità • Avvio buone pratiche ambientali 	2025-2027	<ul style="list-style-type: none"> • Adozione piano • % riduzione rifiuti e consumi • Eventi plastic free
Costruire un ecosistema turistico locale pubblico-privato	<ul style="list-style-type: none"> • Costituzione tavolo permanente del turismo • Definizione regole e ruoli 	2025	<ul style="list-style-type: none"> • Attivazione tavolo • Numero incontri • % attori coinvolti
Sviluppare itinerari tematici integrati	<ul style="list-style-type: none"> • Mappatura, progettazione e segnaletica degli itinerari tematici 	2026-2027	<ul style="list-style-type: none"> • Numero itinerari attivi • % fruibilità • Grado soddisfazione utenti
Incentivare forme di turismo responsabile e rigenerativo	<ul style="list-style-type: none"> • Avvio progetti pilota (cicloturismo, turismo sportivo, trekking) 	2026-2028	<ul style="list-style-type: none"> • Numero esperienze avviate • Tasso di partecipazione • Recensioni
Rafforzare la competitività del sistema turistico locale	<ul style="list-style-type: none"> • Programmi formativi per operatori • Attivazione percorsi di innovazione 	2025-2026	<ul style="list-style-type: none"> • Numero partecipanti ai corsi • Numero strumenti innovativi adottati
Strutturare un sistema digitale integrato	<ul style="list-style-type: none"> • Sviluppo portale turistico • Digitalizzazione info e itinerari 	2025-2026	<ul style="list-style-type: none"> • Accessi portale • Download mappe • Feedback utenti
Realizzare campagne di comunicazione mirate	<ul style="list-style-type: none"> • Campagne ADV stagionali • Storytelling multicanale coerente col brand 	2025-2027	<ul style="list-style-type: none"> • Reach e CTR campagne • Tasso riconoscibilità brand

Adozione del Piano di Sostenibilità

Implementazione di pratiche ecologiche per ridurre l'impatto ambientale.

Mappatura degli Itinerari Tematici

Sviluppo di percorsi turistici unici e coinvolgenti.

Programmi di Formazione

Miglioramento delle competenze degli operatori turistici attraverso l'istruzione.

Campagne Pubblicitarie

Utilizzo di strategie di marketing per attirare i turisti.



Costituzione del Tavolo del Turismo

Creazione di un forum collaborativo per la governance del turismo.

Progetti Pilota di Turismo

Lancio di iniziative innovative per diversificare le offerte turistiche.

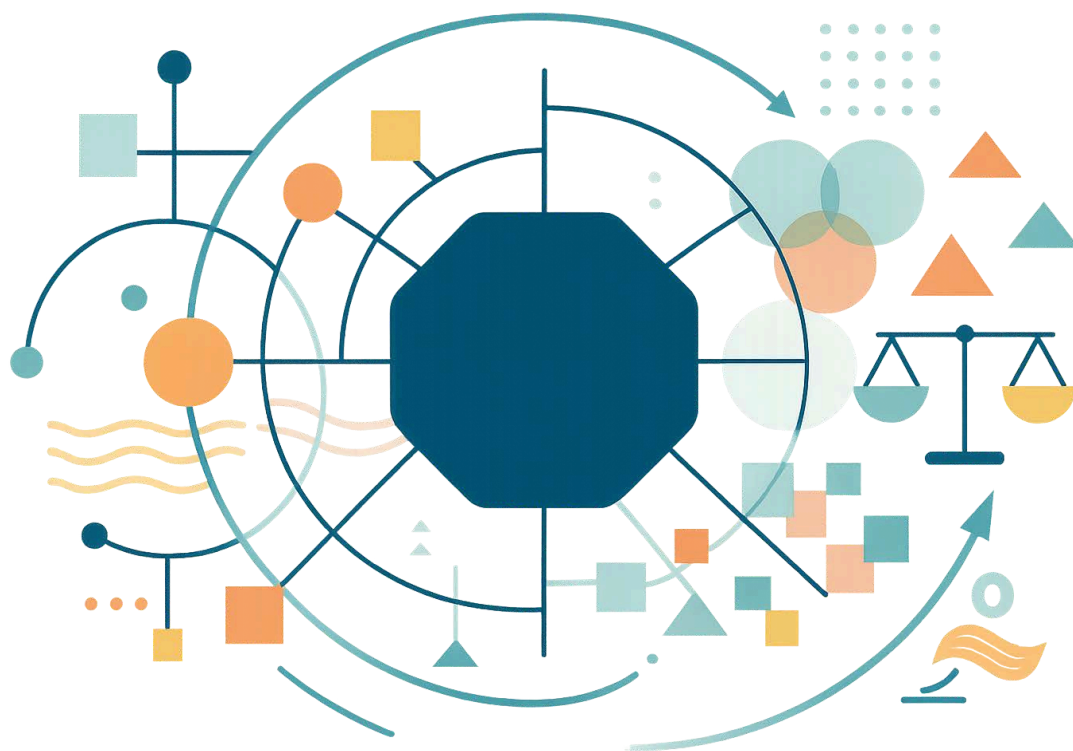
Sviluppo del Portale Turistico

Creazione di una piattaforma digitale per informazioni e pianificazione del viaggio.

4.

Assi del piano

4.1. Governance e collaborazione



Il rafforzamento della governance locale rappresenta una condizione essenziale per la costruzione di una destinazione turistica, sostenibile e capace di generare valore per il territorio.

Per Quartu Sant'Elena, ciò significa dotarsi di strumenti e strutture in grado di coordinare in modo efficace l'insieme delle energie pubbliche e private che animano il sistema turistico, culturale e produttivo locale.

La prima azione chiave consiste nella costituzione di un **tavolo permanente del turismo**, un organismo informale, stabile e collaborativo, che riunisce rappresentanti dell'Amministrazione, degli enti pubblici, delle associazioni culturali e di categoria, degli operatori dell'accoglienza e dei servizi. Questo spazio di confronto permanente, previsto con almeno 2 appuntamenti all'anno (per svolgere attività di programmazione e di analisi), avrà il compito di definire strategie condivise, coordinare le iniziative promozionali e garantire l'attuazione del piano strategico. Il coinvolgimento attivo degli stakeholder locali sarà un elemento qualificante, per garantire coerenza, trasparenza e responsabilità condivisa nel governo della destinazione.

Particolare attenzione sarà dedicata alla programmazione partecipata dell'imposta di soggiorno, che dovrà diventare uno strumento di investimento strategico per la promozione turistica, il sostegno agli eventi, la valorizzazione del patrimonio e il potenziamento dei servizi. La sua gestione sarà accompagnata da

un meccanismo di monitoraggio e trasparenza che coinvolgerà gli operatori del settore.

In parallelo, si prevede la costituzione di un **Ufficio di Destinazione**, incardinato all'interno dell'Amministrazione comunale e strutturato per svolgere un ruolo trasversale e operativo di facilitazione e attrazione degli investimenti. L'Ufficio sarà punto di riferimento per l'intero sistema turistico cittadino, e opererà su tre ambiti principali:

- **Eventi e logistica:** con il ruolo di interfaccia unica tra le autorità locali, gli organizzatori di eventi e gli stakeholder coinvolti. In questa funzione, fornisce informazioni operative su location e disponibilità, coordina il calendario degli eventi cittadini, assiste nella digitalizzazione delle procedure e garantisce supporto logistico e amministrativo per la realizzazione di manifestazioni culturali, sportive ed enogastronomiche. Questa attività, configurata come una vera e propria funzione di "event facilitation", punta a semplificare le relazioni tra pubblico e privato, promuovendo la città come luogo ospitale per eventi di qualità, capaci di generare indotto e visibilità.
 - **Promozione e cooperazione:** raccordo tra operatori pubblici e privati; supporto alla progettazione culturale e turistica; attrazione di investimenti, reti, format innovativi e opportunità di collaborazione.
 - **Autorizzazioni amministrative, statistiche e imposta di soggiorno:** gestione dell'imposta di soggiorno, la rendicontazione delle presenze e il supporto agli adempimenti normativi per le strutture ricettive; semplificazione dei procedimenti autorizzativi e rendicontazione.
- Non è previsto, almeno nella fase iniziale, che l'Ufficio svolga direttamente funzioni di informazione turistica al pubblico, per evitare sovrapposizioni con soggetti già attivi sul territorio.

L'organizzazione della governance dovrebbe essere affiancata da un rafforzamento delle relazioni tra pubblico e privato, attraverso la costruzione di partenariati, la stipula di convenzioni operative e l'attivazione di accordi con tour operator, compagnie di crociera, piattaforme digitali e altri soggetti dell'economia turistica. La creazione di un network stabile tra imprese, enti pubblici, associazioni e operatori rappresenta una leva cruciale per aumentare la capacità progettuale del territorio, accedere a bandi nazionali ed europei e sviluppare progettualità condivise.

Nel complesso, l'obiettivo di questo asse strategico è costruire una struttura di governance moderna, inclusiva e funzionale, capace di guidare e accompagnare la crescita turistica di Quartu Sant'Elena in modo coordinato, partecipato e duraturo.

4.2. Mobilità e Accessibilità



Quartu Sant'Elena presenta una configurazione territoriale policentrica, che unisce un centro urbano compatto a una lunga fascia costiera, caratterizzata da frazioni residenziali, attrattori ambientali e importanti poli balneari. Questa morfologia impone una riflessione sistemica sulla mobilità, intesa come leva strategica per migliorare la fruibilità del territorio, la qualità dell'accoglienza e la sostenibilità dell'esperienza turistica.

In questo quadro, la mobilità non è solo un'infrastruttura funzionale, ma una componente dell'identità turistica della città: un sistema capace di connettere mare e centro, natura e cultura, residenti e visitatori. L'obiettivo è superare la dipendenza dall'auto privata, ridurre la pressione ambientale, garantire l'accesso universale ai luoghi e incentivare modalità di spostamento leggere, condivise, flessibili e sicure.

L'Amministrazione comunale ha recentemente approvato il **Piano Urbano della Mobilità Sostenibile (PUMS)**, che traccia un orizzonte decennale per una mobilità integrata, sostenibile e inclusiva. All'interno di questa cornice, si individuano sei linee di intervento prioritarie per la costruzione di una destinazione turistica moderna e accessibile:

Trasporto pubblico e navette turistiche

Potenziamento del trasporto pubblico locale, in particolare nella stagione estiva, e attivazione di un sistema di navette turistiche stagionali che colleghino in modo

regolare e diretto il centro urbano con il litorale (Poetto, Capitana, Mari Pintau), le aree verdi e i principali attrattori culturali. Questi collegamenti saranno integrati nella rete metropolitana, in sinergia con il sistema di mobilità dell'area vasta.

Connessioni strategiche con porto e aeroporto

Rafforzamento dei collegamenti con l'aeroporto di Cagliari-Elmas e il porto crocieristico di Cagliari, attraverso servizi diretti o accordi pubblico-privato, per posizionare Quartu come porta d'ingresso privilegiata alla fascia sud-orientale della Sardegna, anche in un'ottica di turismo in arrivo via mare o via aria.

Mobilità dolce e ciclabilità

Ampliamento e connessione della rete ciclopedonale cittadina, in coerenza con gli interventi previsti dal PUMS (tra cui la realizzazione della nuova pista in viale Colombo), e promozione dello sviluppo di itinerari cicloturistici tematici che valorizzino il paesaggio, la cultura e l'ambiente. Si propone inoltre l'attivazione di un servizio di bike sharing pubblico-privato, accessibile sia per i residenti sia per i turisti.

Servizi di mobilità condivisa e su richiesta

Introduzione di servizi di car sharing turistico e noleggio con conducente (NCC) per offrire alternative sostenibili e flessibili all'auto privata. In parallelo, sperimentazione dell'introduzione di servizi a chiamata nelle aree a bassa densità o nei periodi di maggiore afflusso, per garantire una copertura efficace del territorio.

Servizio taxi e trasporto non di linea

In coerenza con il processo di riforma già avviato, rafforzare il servizio taxi e NCC, riconoscendone il ruolo strategico nella mobilità turistica. A seguito di un incontro pubblico promosso dal Comune nel marzo 2025, è stata avviata una revisione del servizio, con l'obiettivo di migliorare la copertura, specialmente lungo il litorale durante l'alta stagione. La Giunta ha già previsto la messa a bando di tre nuove licenze, con la finalità di ridurre la domanda inevasa e rendere il servizio più efficiente. Parallelamente, si valuta l'introduzione di tariffe fisse per le principali tratte turistiche (aeroporto, porto, presidi sanitari), per garantire trasparenza e prevedibilità. Le risorse generate saranno reinvestite in infrastrutture a supporto del servizio (stalli, colonnine elettriche, segnaletica).

Accessibilità universale

Tutti gli interventi sono orientati a garantire l'accessibilità fisica, sensoriale e cognitiva per ogni tipologia di utente. L'approccio progettuale si ispira ai principi dell'universal design, assicurando che la città e le sue risorse siano fruibili in modo equo, inclusivo e sicuro per tutti.

Coordinamento e promozione della mobilità turistica

Si prevede l'integrazione delle informazioni sulla mobilità turistica nei sistemi digitali della destinazione (sito, app, infopoint) e il coordinamento delle azioni

attraverso l'Ufficio di Destinazione e il Tavolo Permanente del Turismo, per garantire coerenza, accessibilità informativa e aggiornamento continuo.

Attraverso queste azioni, Quartu Sant'Elena si propone di costruire un ecosistema di mobilità turistica intelligente, sostenibile e abilitante, capace di rafforzare l'attrattività della destinazione, migliorare l'esperienza dei visitatori e contribuire al benessere complessivo della comunità locale.

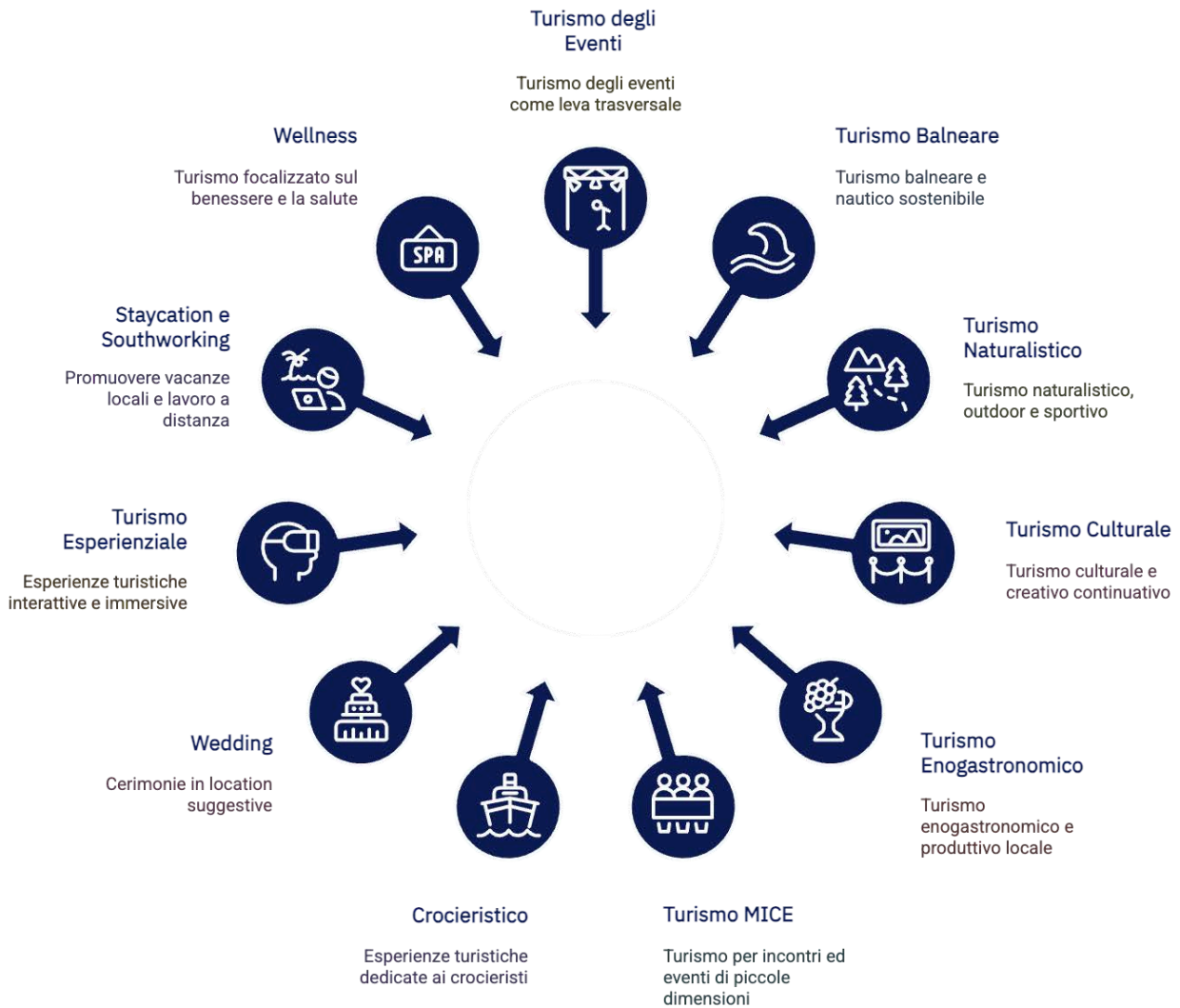
4.3. Offerta di destinazione



4.3.1. Tematismi da consolidare e sviluppare

L'offerta turistica di Quartu Sant'Elena, sebbene ancora in fase di strutturazione, presenta numerosi asset distintivi che, se opportunamente valorizzati, possono dar vita a un modello di destinazione ricco, diversificato e competitivo. Il territorio si caratterizza per una combinazione unica di risorse ambientali, culturali e produttive, che consente di progettare un'offerta orientata all'esperienzialità, alla sostenibilità e alla destagionalizzazione.

L'obiettivo strategico è consolidare il ruolo del turismo balneare, oggi predominante, e al contempo ampliare il portafoglio dei prodotti tematici, secondo una logica gerarchica basata sulla maturità dei segmenti e sulla capacità di attivare nuovi flussi di qualità.



Turismo balneare e nautico

Il litorale di Quartu, con oltre 26 km di costa, rappresenta un patrimonio paesaggistico e ambientale di grande valore. L'offerta va qualificata e integrata attraverso:

- la riqualificazione e regolamentazione degli accessi al mare;
- lo sviluppo di servizi stagionali (informazione, noleggio, sicurezza);
- l'attivazione di esperienze legate al turismo nautico e da diporto, valorizzando i porti turistici (es. Capitana), la vela, lo snorkeling e il diving.

Turismo naturalistico, outdoor e sportivo

La presenza integrata di mare, laguna, parchi ed entroterra consente di posizionare Quartu come destinazione attiva tutto l'anno. Le azioni chiave includono:

- lo sviluppo di percorsi escursionistici, ciclabili e trekking nei Parchi di Molentargius e Sette Fratelli;

- la promozione di sport acquatici e terrestri (kayak, windsurf, trail, MTB);
- l'organizzazione di eventi sportivi legati al paesaggio;
- la realizzazione di un sistema informativo per l'outdoor (mappe, segnaletica, guide digitali).

Turismo culturale e creativo

Il patrimonio materiale e immateriale di Quartu necessita di una narrazione coerente e di una programmazione continuativa. Le priorità sono:

- valorizzazione del sistema museale, delle architetture tradizionali (es. le Lollas) e dei siti archeologici;
- reinterpretazione di corti, piazze e chiese come spazi culturali;
- sostegno a festival e laboratori permanenti (musica, teatro, danza, arte);
- creazione di residenze artistiche e collaborazioni con artisti locali e internazionali;
- rilancio degli spazi teatrali con programmazione stabile e percorsi formativi.

Turismo enogastronomico e produttivo

L'identità produttiva locale rappresenta una risorsa strategica per il turismo esperienziale. Si propone:

- la costruzione di itinerari tra aziende agricole, cantine, panifici;
- la promozione di esperienze immersive (degustazioni, cooking class, raccolte stagionali);
- il supporto alla filiera agroalimentare e artigianale in chiave slow;
- lo sviluppo del brand "Sapori di Quartu" come marchio identitario.

Turismo degli eventi

La dimensione dell'evento rappresenta per Quartu una leva strategica trasversale: non solo per la valorizzazione dell'identità e della cultura locale, ma anche per la capacità di attivare economie, rafforzare il senso di appartenenza e generare attrattività turistica in tutte le stagioni.

Si propone quindi la costruzione di un sistema eventi strutturato, integrato nella governance turistica e in grado di agire da catalizzatore di visibilità, partecipazione e qualità dell'esperienza. Le linee guida principali includono:

- il consolidamento degli eventi esistenti ad alta riconoscibilità (Lollas, Pata Quartu);
- la creazione di nuovi format tematici in chiave culturale, sportiva, ambientale ed enogastronomica (es. Festival del Mare, Settimana del Gusto, Quartu in Musica);
- l'attivazione di un cartellone coordinato e annuale di eventi, articolato per target e stagionalità, capace di generare continuità, promozione e fruizione sostenibile del territorio;
- il sostegno alle associazioni, ai comitati locali e ai produttori culturali indipendenti per il potenziamento della capacità progettuale e organizzativa;

- la valorizzazione degli spazi identitari come teatri all'aperto (piazze, corti, parchi, sagrati) e contenitori creativi capaci di ospitare eventi dal vivo, performance, laboratori e pratiche artistiche partecipative.

Il sistema eventi si configura quindi come una piattaforma di contenuti e relazioni, fortemente integrata nella narrazione della destinazione e orientata a rafforzarne la riconoscibilità, la qualità e il legame con la comunità ospitante.

Turismo crocieristico

Quartu può proporsi come meta complementare per i crocieristi che attraccano a Cagliari. Le azioni includono:

- attivazione di relazioni con TO e compagnie crocieristiche;
- creazione di pacchetti shore excursion in sinergia con i territori limitrofi;
- predisposizione di servizi dedicati nei giorni di attracco.

Turismo wedding

Il paesaggio e il clima offrono condizioni ideali per il turismo matrimoniale. Si propone:

- promozione di riti simbolici e cerimonie in location suggestive (spiagge, corti, parchi).

Turismo esperienziale

La combinazione di risorse ambientali, culturali ed enogastronomiche permette di creare pacchetti integrati, costruiti su misura per segmenti specifici.

Staycations e southworking

Il nuovo rapporto tra tempo, lavoro e luoghi genera opportunità legate al turismo di prossimità, al lavoro da remoto e ai soggiorni lunghi, da valorizzare con servizi dedicati.

Wellbeing e wellness

Il benessere psicofisico e la ricerca di equilibrio offrono spazi per proporre attività legate alla salute, al movimento dolce, alla natura e al silenzio.

MICE

Infrastrutture e location suggestive permettono di ospitare meeting, eventi aziendali, seminari e attività incentive (piccole dimensioni), da promuovere in sinergia con il sistema congressuale metropolitano.

QUADRO DI SINTESI TEMATISMI-PRIORITÀ

Tematismo	Strategici	Prioritari	Da rinforzare	Potenziamenti	Esperienze attivabili	Target principali
Marino-balneare	✓				Servizi balneari, relax, sport	Tutti
Nautica e diportismo	✓				Escursioni in barca, porti turistici, vela	Coppie, gruppi, incoming
Sport acquatici	✓				Snorkeling, surf, kayak, windsurf	Giovani, sportivi, turisti attivi
Eventi sportivi	✓				Trail, regate, triathlon, gare outdoor	Giovani, adulti attivi, locali
Eventi culturali	✓				Festival, musica, teatro, arte diffusa	Culturali, famiglie, residenti
Eventi enogastronomici	✓				Festival del gusto, mercatini, showcooking	Foodies, famiglie, incoming
Enogastroturismo		✓			Degustazioni, cooking class, visite aziende	Famiglie, coppie, gruppi esteri
Trekking		✓			Percorsi naturalistici tra mare e montagna	Senior attivi, sportivi, slow traveller
Cicloturismo		✓			Itinerari in bici, servizi bike friendly	Sportivi, eco-turisti, giovani
Escursionismo naturalistico		✓			Birdwatching, parchi, sentieri guidati	Famiglie, scuole, ecoturisti
Crocierismo				✓	Shore excursions, tour brevi	Crocieristi, gruppi organizzati
Culturale e slow tourism			✓		Storytelling urbano, musei, lollas, corti	Viaggiatori culturali, senior, giovani
MICE			✓		Eventi business, meeting, esperienze	Aziende, professionisti
Wellbeing e wellness			✓		Yoga, forest bathing, digital detox	Coppie, senior, target benessere
Archeologico				✓	Nuraghi, siti storici, percorsi guidati	Scuole, turisti culturali
Staycation e southworking				✓	Esperienze brevi, lavoro da remoto	Smart worker
Wedding				✓	Matrimoni e cerimonie	Coppie, wedding planner

4.3.2. Prodotti ed esperienze: format, pacchetti e narrazioni da attivare

Nel percorso di evoluzione verso un modello di turismo esperienziale, sostenibile e partecipato, Quartu Sant'Elena ha l'opportunità di strutturare un'offerta fondata non solo sulla fruizione passiva delle risorse, ma sull'attivazione di format narrativi, tematici e immersivi che valorizzino il capitale umano, ambientale e produttivo locale.

L'obiettivo è costruire una programmazione coerente e flessibile, articolata per target e stagionalità, che metta a sistema le energie degli attori della filiera e generi nuove forme di economia relazionale. In questa logica, si individuano alcune linee progettuali trasversali, pensate come format replicabili e scalabili:

Mare e outdoor

Attività sportive outdoor (surf, windsurf, snorkeling, kayak) abbinate a percorsi litoranei per running, trekking e trail, in connessione con eventi sportivi e festival estivi.

Lagune e Fenicotteri

Esperienze naturalistiche guidate nel Parco di Molentargius tra birdwatching, educazione ambientale e paesaggio, con declinazioni family-friendly, fotografiche e didattiche.

Cammini e sentieri culturali

Percorsi tematici tra natura e cultura, con tappe presso chiese romaniche, nuraghi, Lollas e siti identitari, corredati da servizi di guida, trasporto leggero e supporti multilingue.

Sapori di Quartu

Laboratori di cucina tradizionale, pane e dolci, degustazioni guidate e visite alle aziende del territorio, con format dedicati a scuole, gruppi organizzati e incoming internazionale.

Benessere in natura

Esperienze rigenerative legate al benessere fisico e mentale (yoga in spiaggia, forest bathing, meditazione nei parchi, camminate consapevoli, digital detox), pensate per coppie, senior e viaggiatori individuali.

4.3.3. Prodotto destinazione: il valore dell'ospitalità

Nel contesto della costruzione di un'offerta di destinazione più consapevole e sostenibile, il tema della qualità dell'accoglienza rappresenta una leva strategica fondamentale. A Quartu Sant'Elena, il sistema ricettivo è composto in larga parte da strutture extra-alberghiere – bed and breakfast, case vacanza, affittacamere e locazioni turistiche – distribuite sia nel centro urbano che nelle frazioni costiere, con una presenza più limitata ma significativa di strutture ricettive alberghiere soprattutto nell'area litoranea.

Questa configurazione ha permesso alla città di intercettare negli ultimi anni un turismo ampio e variegato, ma ha anche reso evidente la necessità di lavorare sul fronte della qualificazione dell'offerta, affinché l'esperienza di soggiorno sia coerente con l'identità del territorio e risponda agli standard attesi da target sempre più attenti alla sostenibilità, all'autenticità e alla qualità complessiva dei servizi.

Nel percorso partecipativo condotto è emersa con forza l'esigenza di

costruire un'immagine di Quartu come città ospitale non solo per la sua posizione e le sue risorse naturali, ma per il valore umano, professionale e ambientale dell'ospitalità. In questa direzione si colloca la proposta di attivare un percorso condiviso verso un **modello di ospitalità sostenibile e di qualità**, che valorizzi le buone pratiche già in atto e favorisca l'adesione a standard misurabili, ispirati ai principali riferimenti nazionali e internazionali.

In questo quadro, l'introduzione dell'imposta di soggiorno può rappresentare uno strumento di comunicazione e di investimento collettivo. La possibilità di destinare parte delle risorse raccolte a iniziative di miglioramento dell'accoglienza, promozione del territorio, formazione e qualificazione degli operatori può contribuire a rafforzare il patto di fiducia tra amministrazione, imprese e visitatori.

L'imposta può diventare così un messaggio chiaro: chi sceglie Quartu Sant'Elena contribuisce, in modo diretto, alla cura del territorio che visita. E chi opera nel turismo, a ogni livello, partecipa attivamente alla costruzione di una destinazione più giusta, più attenta, più capace di durare nel tempo



FOCUS: IL VALORE DELL'IMPOSTA DI SOGGIORNO

È possibile migliorare la qualità dell'accoglienza turistica a Quartu Sant'Elena, favorendo l'adozione di modelli sostenibili e condivisi e valorizzando l'introduzione dell'imposta di soggiorno come leva strategica per il rafforzamento della destinazione.

Azione	Descrizione sintetica	Soggetti coinvolti	Output attesi
1. Percorso per l'Ospitalità sostenibile e di qualità	Costruzione partecipata di un sistema di linee guida per le strutture ricettive, ispirato ai criteri ESG (ambiente, sociale, governance), su base volontaria	Ufficio di destinazione, operatori ricettivi, associazioni di categoria, esperti	Regolamento comunale condiviso e piano di accompagnamento all'adesione
2. Promozione del circuito di strutture "sostenibili"	Comunicazione e valorizzazione delle strutture aderenti attraverso strumenti online, segnaletica, eventi e narrazione del valore aggiunto	Ufficio di destinazione, operatori	Marchio locale di ospitalità sostenibile e aumento della reputazione territoriale
3. Utilizzo strategico dell'imposta di soggiorno	Destinazione di una quota delle entrate a progetti visibili per turisti e operatori: formazione, manutenzione luoghi pubblici, campagne promozionali	Comune, stakeholder locali	Rafforzamento del legame tra imposta e benefici diretti per il territorio
4. Campagna di comunicazione integrata	Informazione trasparente su finalità e impieghi dell'imposta di soggiorno, coinvolgendo attivamente le strutture nella narrazione verso i turisti <i>possibile esempio di campagna: Quartu è anche tua!</i>	Comune, operatori, enti culturali, media locali	Aumento della consapevolezza e percezione positiva dell'imposta

Indicatori di risultato

- % strutture aderenti al circuito sostenibile entro il 2026
- livello di soddisfazione degli operatori (survey annuale)
- n. progetti finanziati attraverso la tassa di soggiorno
- reach delle campagne informative (online/offline)

Tempi di attuazione

2025: avvio del percorso e approvazione delle linee guida
 2026–2027: attivazione del circuito sostenibile, prima rendicontazione pubblica dell'imposta
 2027–2030: consolidamento, estensione, valutazione e rilancio

4.4. Marketing e comunicazione



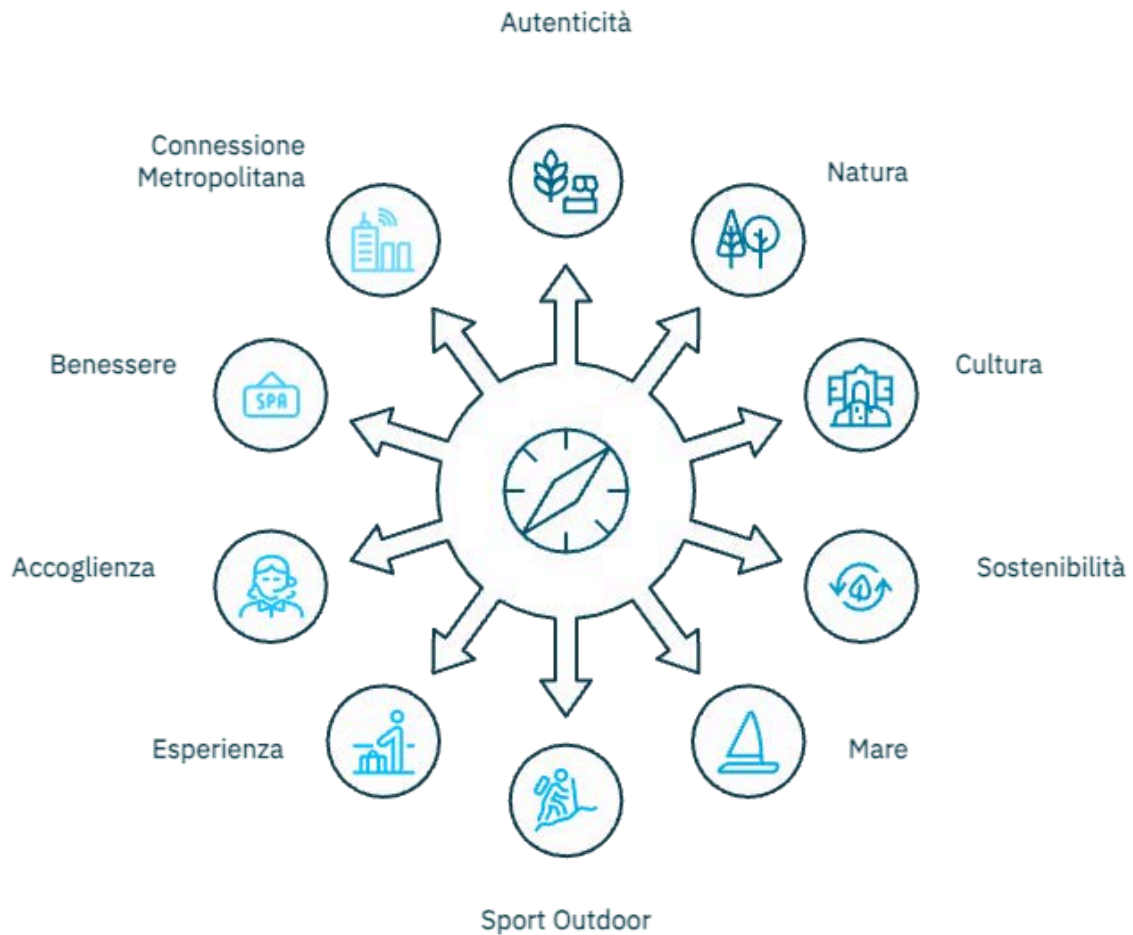
4.4.1 Branding e posizionamento

Il rafforzamento del brand turistico di Quartu Sant'Elena rappresenta una leva essenziale per costruire una narrazione coerente, posizionare la destinazione nei mercati strategici e favorire il riconoscimento della sua identità unica. In un contesto turistico sempre più competitivo, Quartu deve poter emergere con un'immagine distintiva e credibile, capace di sintetizzare la pluralità della sua offerta e di attrarre target sensibili alla sostenibilità, alla qualità della vita e all'esperienzialità.

La strategia di branding prevede la creazione di un'identità visiva e narrativa integrata, in grado di comunicare i valori della destinazione in modo autentico e contemporaneo.

In questa direzione si colloca la proposta di un concept “Quartu, oltre ogni aspettativa”, che richiama la capacità del territorio di sorprendere e di offrire molto più di quanto comunemente si immagini.

Il brand sarà costruito intorno a un sistema valoriale forte, fondato su dieci parole chiave strategiche che guideranno tutte le attività di comunicazione:



Quartu si posiziona come una destinazione esperienziale, sostenibile e policentrica, all'interno del sistema turistico della Città Metropolitana di Cagliari e del Sud Sardegna. Propone un'offerta integrata che coniuga ambiente, cultura, mare, sport e tradizioni, rivolta a viaggiatori consapevoli, curiosi e attenti alla qualità della vita in tutte le stagioni.

Linee di intervento prioritarie

Per rafforzare il posizionamento e promuovere il brand in modo efficace si prevedono le seguenti azioni:

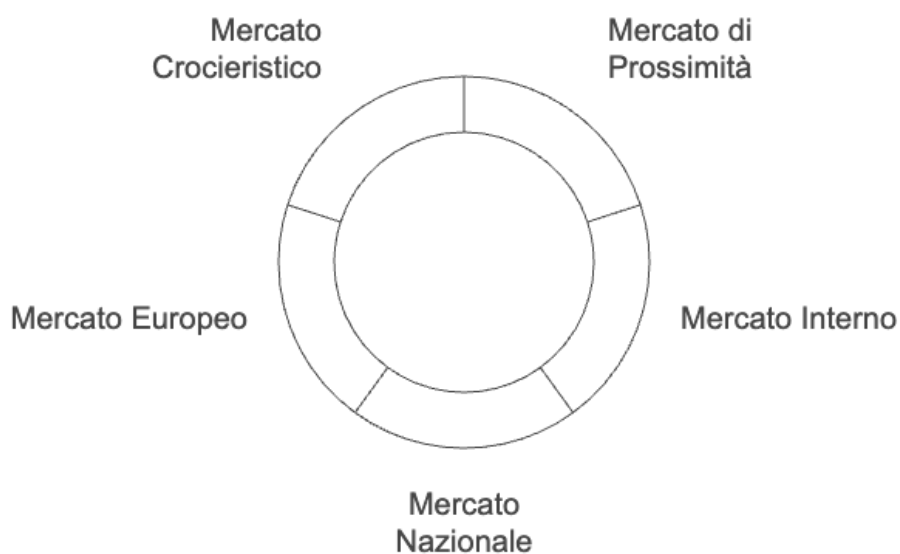


- Sviluppo del marchio territoriale a partire dal concept “Quartu, oltre ogni aspettativa”, con identità visiva coordinata e materiali dedicati (logo, font, palette, template per comunicazione).
- Digital storytelling attraverso contenuti visivi e narrativi (foto, video, podcast, testimonianze) che valorizzino i luoghi, le persone e le esperienze.
- Portale ufficiale della destinazione o web app dinamica e sempre aggiornata, che integri promozione, offerta turistica, itinerari e agenda eventi.
- Presenza attiva sui canali social e campagne digital ADV mirate ai target prioritari.
- Collaborazioni con tour operator, travel blogger, content creator e influencer coerenti con i valori della destinazione.
- Partecipazione a fiere di settore e workshop B2B regionali e nazionali.
- Campagne pubblicitarie integrate (online e offline) sui mercati nazionali ed esteri.
- Comunicazione coordinata con i comuni limitrofi, in particolare per la promozione del Golfo degli Angeli, nell’ottica di un posizionamento metropolitano con vocazione internazionale.
- Inclusione della sostenibilità come valore narrativo centrale, evidenziando buone pratiche, certificazioni, itinerari plastic-free, eventi green.

4.4.2 Mercati

Per strutturare un sistema di offerta coerente con le risorse territoriali e i prodotti esperienziali in fase di sviluppo, è fondamentale definire con chiarezza i mercati di riferimento, i segmenti prioritari e i target da intercettare, sia nel breve che nel medio periodo.

La strategia di posizionamento turistico di Quartu Sant'Elena si orienta verso una diversificazione intelligente dei mercati, capace di bilanciare le esigenze di attrattività con quelle della sostenibilità e della gestione dei flussi:



Mercato di prossimità (area metropolitana di Cagliari)

Target per la fruizione culturale e ricreativa giornaliera, eventi, enogastronomia e sport outdoor. Strategico per la destagionalizzazione e il turismo del fine settimana.

Mercato Interno

Il mercato interno rappresenta una grande opportunità, soprattutto nell'offerta legata agli eventi culturali ed enogastronomici.

Mercato nazionale

In particolare: Lazio, Lombardia, Piemonte, Emilia-Romagna e Toscana. Forte potenziale nei segmenti short break, vacanze familiari e turismo

esperienziale legato al cibo, al mare e alla natura.

Mercato europeo

Germania, Francia, Svizzera, Spagna, Regno Unito, Benelux e Paesi nordici. Interessi prevalenti: turismo naturalistico, balneare, outdoor, cicloturismo, cultura e turismo attivo. Buona raggiungibilità tramite aeroporto di Cagliari-Elmas.

Mercato crocieristico

Visitatori in arrivo al porto di Cagliari, per esperienze giornaliere legate a mare, natura, cultura e food. Da sviluppare in partnership con agenzie, DMC e compagnie crocieristiche.

4.4.3 Segmenti

Nel delineare la strategia di posizionamento della destinazione, è fondamentale tenere conto della crescente diversificazione dei pubblici e delle motivazioni di viaggio. Quartu Sant'Elena si presta ad accogliere un'ampia varietà di visitatori, grazie alla ricchezza del suo patrimonio naturale, culturale ed enogastronomico e alla sua vocazione autenticamente esperienziale.

L'articolazione per segmenti consente di progettare proposte coerenti, differenziate per bisogni, stili di vita, stagionalità e capacità di spesa. Di seguito i principali segmenti di domanda su cui si intende concentrare la progettazione dell'offerta e delle attività promozionali:

- **Famiglie:** orientate a vacanze tranquille e sicure, cercano spiagge attrezzate, attività nella natura, esperienze didattiche e inclusive, servizi personalizzati ed eventi dedicati.
- **Coppie:** interessate a esperienze romantiche, benessere, autenticità e scoperta del territorio, rappresentano un target potenziale anche per soggiorni fuori stagione e wedding tourism.
- **Senior e baby boomer:** viaggiatori con tempo e disponibilità economica, particolarmente attratti da esperienze culturali, gastronomiche e naturalistiche in bassa stagione. Apprezzano il turismo lento, i percorsi benessere e l'accoglienza personalizzata.
- **Giovani:** attratti da format innovativi, esperienze relazionali, sport outdoor, coworking e contesti autentici. Sensibili ai valori della sostenibilità, della connessione con le comunità e della digitalizzazione.
- **Sportivi e amanti dell'outdoor:** escursionisti, cicloturisti, appassionati di sport acquatici, runner e triatleti. Cercano esperienze immersive nella natura e servizi specifici (bike point, trail maps, eventi dedicati).
- **Turisti esperienziali e culturali:** trasversali per età, sono accomunati dal desiderio di vivere esperienze autentiche, entrare in contatto con le comunità locali, partecipare ad eventi, laboratori, itinerari tematici e attività creative.

Questa segmentazione guiderà le scelte di comunicazione, la costruzione dei pacchetti, la definizione dei contenuti digitali e la partecipazione a fiere e marketplace. Ogni segmento diventa così un ambito progettuale specifico su cui costruire una relazione duratura e significativa.

4.4.4 Target

A partire dai segmenti individuati, è possibile delineare **target turistici prioritari**, ovvero profili di visitatori costruiti sulla base di caratteristiche sociodemografiche, stili di viaggio e preferenze di consumo. Ogni target rappresenta un'opportunità strategica per l'attrazione, la fidelizzazione e la qualificazione dei flussi, e orienta la progettazione dei prodotti e delle esperienze.

- **Famiglie con bambini**
Attente alla sicurezza, alla varietà dell'offerta e all'accessibilità, privilegiano destinazioni con mare, parchi, esperienze didattiche e cucina locale. Cercano qualità nei servizi e attività per tutte le età.
- **Coppie e viaggiatori romantici**
In cerca di autenticità, tranquillità e atmosfere suggestive. Rappresentano un target interessante per wedding tourism, soggiorni in bassa stagione, esperienze culturali, enogastronomiche e benessere.
- **Senior attivi (55+)**
Disponibili a viaggiare fuori stagione, interessati a trekking, visite culturali, laboratori esperienziali, eventi e pacchetti benessere. Hanno un'alta propensione alla spesa e al turismo slow.
- **Giovani e digital nomads**
Curiosi, flessibili e connessi, ricercano esperienze condivise, green e autentiche. Apprezzano lo sport outdoor, gli eventi musicali, lo street food e gli spazi di coworking.
- **Turisti attivi e sportivi**
Praticanti regolari o amatoriali di discipline sportive, cercano percorsi, eventi e servizi a supporto (bike hotel, noleggi, mappe, guide). Interesse per escursioni, regate, triathlon e turismo attivo.
- **Amanti del cibo e delle tradizioni**
Foodies ed enoturisti alla ricerca di autenticità, cultura materiale e sapori locali. Interessati a cooking class, degustazioni, mercatini e laboratori artigianali.
- **Turisti culturali**
Attratti da storia, identità, manifestazioni locali e tradizioni. Ricercano festival, mostre, rassegne, itinerari narrativi e storytelling urbano.
- **Crocieristi e visitatori giornalieri**
Hanno permanenza breve e cercano esperienze immediate, autentiche e memorabili. Interesse per tour guidati, shopping, centro storico ed enogastronomia.

Questi profili guidano l'elaborazione dell'offerta e la selezione dei canali promozionali, con l'obiettivo di valorizzare il potenziale attrattivo della destinazione e costruire una reputazione coerente e desiderabile.

Stagionalità, tematismi e generazioni

L'incrocio tra segmenti, stagionalità e generazioni permette di pianificare in modo strategico le attività di sviluppo e promozione. La tabella seguente riassume la corrispondenza tra tematismi principali e generazioni:

Tematismo	Alta Stagione	Tutto l'anno	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomers	Senior
Marino-balneare	✓		✓	✓	✓	✓	
Nautica e diportismo	✓	✓	✓	✓	✓		
Sport acquatici	✓		✓	✓			
Eventi sportivi	✓	✓	✓	✓	✓		
Eventi culturali		✓		✓	✓	✓	✓
Eventi enogastronomici		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Enogastroturismo		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Trekking		✓		✓	✓	✓	✓
Cicloturismo		✓		✓	✓	✓	✓
Escursionismo naturalistico		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Crocierismo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Culturale e slow tourism		✓		✓	✓	✓	✓
MICE		✓		✓	✓		
Wellbeing e wellness		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Archeologico		✓		✓	✓	✓	✓
Staycations e southworking		✓	✓	✓	✓		
Wedding	✓	✓	✓	✓			

4.4.5. Piano di comunicazione 2025-2030

Il mutamento delle abitudini di viaggio e l'accelerazione digitale ridefiniscono profondamente le modalità con cui le persone si informano, scelgono, vivono e raccontano i territori. In questo scenario, la comunicazione turistica non si limita più a promuovere un'offerta, ma si configura come un processo relazionale continuo, in grado di accompagnare il viaggiatore prima, durante e dopo il soggiorno, rafforzando il legame con il luogo e la sua comunità.

In un contesto sempre più competitivo, la comunicazione rappresenta per le destinazioni uno strumento strategico per costruire identità, esprimere valori, generare fiducia e consolidare relazioni. Per Quartu Sant'Elena, la strategia comunicativa si inserisce in un disegno più ampio di posizionamento come destinazione autonoma, autentica e sostenibile, capace non solo di attrarre, ma anche di accogliere e rigenerare chi la visita, parlando a pubblici diversi lungo tutto l'arco dell'anno.

Questo approccio implica un cambio di paradigma: la comunicazione non deve più concentrarsi su ciò che la destinazione "offre", ma su come la si vive. E, ancora prima, sul chi siamo. Da qui nasce una strategia che si fonda su coerenza e visione: coerenza con l'identità profonda del territorio, con i suoi valori e la qualità dell'accoglienza che intende esprimere; visione rispetto al modo in cui Quartu desidera posizionarsi nel sistema turistico regionale e mediterraneo. Gli obiettivi che ne derivano sono chiari: posizionare Quartu come una destinazione con una propria personalità, capace di proporsi come motivazione autonoma di viaggio e non più come semplice estensione del capoluogo. Una città che parla di natura e cultura, di paesaggi e tempo lento, di convivialità, innovazione e senso del limite.

A ciò si affianca la volontà di accrescere la notorietà della destinazione nei mercati di riferimento e nelle community digitali più affini, puntando su una presenza riconoscibile e su contenuti capaci di generare racconto e condivisione. La visibilità deve andare di pari passo con la coerenza del messaggio, affinché Quartu emerga come un territorio autentico, distintivo e coerente nel tempo. Attraverso un uso mirato dei canali e dei formati, la comunicazione si propone anche di influenzare positivamente i comportamenti di visita, promuovendo soggiorni più lunghi, fruizioni più consapevoli e una migliore distribuzione dei flussi lungo l'arco dell'anno. Il focus non è solo sulla quantità, ma sulla qualità della relazione tra territorio e visitatore.

Accanto a tutto questo, si afferma una dimensione fondamentale: la comunicazione verso l'interno. Parlare ai cittadini, agli operatori, alle associazioni, coinvolgerli in un processo di identificazione e di condivisione è parte integrante della strategia. Una comunità informata, orgogliosa e attiva diventa il primo e più credibile veicolo di promozione. In questo senso, la comunicazione si configura come una vera leva di comunità: uno strumento di inclusione e crescita collettiva.

La strategia si articola quindi lungo due grandi assi complementari:

La **comunicazione esterna**, che guarda ai mercati nazionali e internazionali, con l'obiettivo di consolidare la notorietà, promuovere una proposta chiara e accessibile, affermare Quartu come destinazione completa e autentica. In questo racconto, la sostenibilità non è solo un tema, ma una cifra distintiva, un valore che genera attrattività presso target consapevoli e responsabili.

La **comunicazione interna**, rivolta a residenti, operatori e stakeholder locali, mira a generare partecipazione e senso di appartenenza. Non si limita a informare: attiva, valorizza, responsabilizza. Trasforma i quartesi in ambasciatori del proprio territorio, capaci di raccontarlo da dentro e con orgoglio.

Il **tono** della comunicazione è coerente con questa visione: accogliente, empatico, coinvolgente. Deve riflettere i valori del paesaggio e della cultura, ma anche lo stile di vita, il calore delle relazioni, la qualità dell'esperienza.

I **contenuti** si costruiscono attorno a una narrazione esperienziale e identitaria, che valorizza storie, volti, paesaggi, relazioni. Il concept "Quartu, oltre ogni aspettativa", si propone come contenitore narrativo, visivo e concettuale in cui far convergere cultura, natura, enogastronomia e vita locale.

La **comunicazione accompagna tutte le fasi della customer journey**: dalla fase ispirazionale alla relazione post-visita. Il contatto con il visitatore inizia prima dell'arrivo, si rafforza durante la permanenza e continua anche dopo il ritorno. Perché, oggi più che mai, il viaggio non finisce mai, e il compito di una destinazione è restare in relazione, con autenticità, continuità e umanità.

CUSTOMER JOURNEY	FASI	OBIETTIVO DEL MESSAGGIO	CANALI DI COMUNICAZIONE
PRE VISIT	ISPIRAZIONE	Attrarre, incuriosire	Portale di destinazione, social, digital marketing, riviste/siti di settore turistico, sportivo e enogastronomico
	RICERCA	Convincere	Portale di destinazione, social, digital marketing, riviste/siti di settore turistico, sportivo e enogastronomico
	PRENOTAZIONE	Facilitare	Portale di destinazione di promo-commercializzazione
DURING THE VISIT	ESPERIENZA ON SITE	Rispettare le aspettative, informare sulle attività, monitorare la qualità e il benessere, avere informazioni	Portale di destinazione, social, mappe e materiale informativo, app, survey di soddisfazione
POST VISIT	POST SOGGIORNO	Fidelizzare, rimanere in contatto	Direct mailing, social, recensioni, survey, promozioni

A supporto della strategia di posizionamento, si propone un Piano di comunicazione mirato e progressivo, con l'obiettivo di consolidare la notorietà di Quartu Sant'Elena come destinazione autonoma, attrattiva e sostenibile, rafforzandone la riconoscibilità nel sistema turistico regionale e mediterraneo.

Obiettivi strategici della comunicazione

La comunicazione si configura come leva trasversale e attiva per sostenere il percorso di crescita della destinazione. In particolare, gli obiettivi principali sono:

- posizionare Quartu come motivazione autonoma di viaggio, superando la percezione di destinazione suburbana o di passaggio rispetto a Cagliari;
- stimolare e generare interesse verso la città, rafforzando la brand awareness e delineando Quartu come luogo ideale dove vivere esperienze autentiche, lente e immersive;
- accrescere la notorietà nei mercati nazionali e internazionali, sviluppando narrazioni riconoscibili e coerenti;

- favorire una maggiore permanenza media dei visitatori e contribuire alla destagionalizzazione;
- rafforzare la sostenibilità come valore competitivo e distintivo nella comunicazione turistica;
- promuovere un'offerta diversificata e modulare, in grado di parlare a segmenti e community differenti, durante tutto l'anno.

Target della comunicazione

Il piano tiene conto di una pluralità di pubblici, da raggiungere con linguaggi, canali e narrazioni differenziate, ma coerenti con l'identità della destinazione:

- turisti e visitatori, italiani e stranieri, ai quali proporre motivazioni forti e contenuti ispirazionali legati ai desideri di viaggio e ai profili esperienziali individuati;
- agenzie di viaggio e tour operator, da coinvolgere per attivare relazioni commerciali e promozione congiunta;
- residenti e comunità locali, che rappresentano la prima interfaccia del sistema di accoglienza e devono sentirsi parte attiva e riconosciuta della narrazione turistica;
- operatori economici, culturali e turistici, protagonisti del racconto di territorio, da valorizzare attraverso formazione, co-progettazione e contenuti condivisi;
- stakeholder istituzionali e investitori, ai quali presentare Quartu come sistema dinamico, innovativo e generativo di valore.

Tutti questi soggetti concorrono alla costruzione di una Quartu partecipata, inclusiva, riconoscibile, capace di parlare con autenticità, autorevolezza e passione.

Linee guida e contenuti chiave

Si propone di costruire l'identità turistica della città attorno al concept "Quartu. Oltre ogni aspettativa", inteso come sintesi visiva e narrativa dei valori portanti della destinazione: autenticità, natura, cultura, accoglienza, innovazione e sostenibilità.

La strategia punta alla valorizzazione delle esperienze culturali, naturalistiche ed enogastronomiche disponibili tutto l'anno, coinvolgendo direttamente la comunità, gli artigiani, i produttori e gli operatori locali nella creazione dei contenuti, con l'obiettivo di costruire una narrazione collettiva, vera e memorabile.

Canali e strumenti di comunicazione

L'attività di promozione di Quartu Sant'Elena si fonda su un sistema integrato di strumenti, pensato per garantire presenza continua, coerenza visiva e riconoscibilità sui mercati target.

L'approccio è multicanale e multilingua, calibrato su segmenti e stagionalità diverse.

Canali digitali e contenuti immersivi

I canali digitali rappresentano il pilastro centrale della strategia di visibilità e ingaggio, grazie alla loro efficacia nel raggiungere pubblici profilati, alla possibilità di raccontare la destinazione attraverso format dinamici e alla capacità di misurare in tempo reale le performance.

La dimensione digitale costituisce il cuore della strategia di visibilità e relazione.

Le azioni previste includono:

- un portale turistico ufficiale con mappa interattiva, agenda eventi, itinerari tematici, schede prodotto navigabili e contenuti georeferenziati: il sito fungerà da punto di accesso per la promozione e la prenotazione, integrandosi con le piattaforme commerciali e istituzionali esistenti;
- una app integrata, con funzionalità AR/VR, gamification, info aggiornate e contenuti immersivi, sistemi di alert personalizzati e servizi utili per vivere Quartu in modo fluido e consapevole;
- la social media strategy, strutturata per linguaggi, temi, stagionalità e target, con l'obiettivo di generare engagement, valorizzare la narrazione esperienziale e incentivare il coinvolgimento attivo degli utenti. Verranno sviluppate rubriche editoriali multilingua sui principali canali previsti – Instagram, Facebook, TikTok, YouTube e LinkedIn – in grado di rispecchiare le diverse anime della destinazione e dialogare con segmenti specifici di pubblico. I contenuti saranno originali e diversificati, includendo formati visivi e interattivi, video emozionali, reel, podcast di comunità, fotografie d'autore e narrazioni autentiche, con un forte ancoraggio al territorio e alla sua identità;
- campagne ADV digitali e offline, geolocalizzate, con attività di targeting, retargeting e sponsorship;
- collaborazioni con influencer e ambassador per azioni virali e contenuti in prima persona.

Canali tradizionali

Accanto al digitale, i canali tradizionali mantengono un ruolo strategico, soprattutto per target più maturi e in contesti territoriali. Le azioni previste includono la produzione di materiali promozionali coerenti con l'identità visiva della destinazione:

- brochure tematiche
- mappe esperienziali
- merchandising a basso impatto ambientale

Comunicazione Business to Business (B2B)

Un ruolo centrale è affidato alla comunicazione B2B, con l'obiettivo di consolidare la presenza di Quartu nei circuiti professionali del turismo. Le azioni previste comprendono una intensa attività commerciale e di pubbliche relazioni, finalizzate a:

- stipulare accordi con tour operator e agenzie per la promozione di pacchetti esperienziali rivolti a target specifici;

- stipulare accordi con le compagnie crocieristiche per proporre Quartu come tappa per escursioni giornaliere da Cagliari;
- coinvolgere le strutture ricettive e DMC locali per la vendita di prodotti integrati e prenotabili online;
- promuovere la partecipazione degli operatori a fiere e marketplace B2B (BIT, TTG, BMT, ITB, etc.) con materiali dedicati e operatori in presenza;
- organizzare educational tour, roadshow e press trip per giornalisti, blogger e buyer selezionati;

La strategia prevede anche una forte presenza fisica sul territorio e nei contesti ad alta visibilità. Tra le azioni:

- campagne affissioni in aeroporti, porti, stazioni e luoghi di transito;
- partecipazione a eventi culturali, sportivi e fieristici con spazi esperienziali, attività laboratoriali, showcooking e storytelling.

Queste occasioni consentono alla destinazione di raccontarsi anche “dal vivo”, nella relazione autentica tra comunità e viaggiatori.

KPI e output attesi

Indicatori di performance (KPI)

Reach delle campagne e visualizzazioni contenuti; Crescita follower e interazioni social

Traffico sul sito e accessi all'app

Feedback qualitativi (survey, recensioni, sentiment)

Numero eventi e materiali promozionali distribuiti

Output attesi

Identità visiva condivisa e operativa

Campagna pubblicitaria su scala regionale e nazionale

Rafforzamento della presenza digitale e delle relazioni commerciali

Cultura della comunicazione diffusa e partecipata nella comunità locale

4.5. Sostenibilità



La strategia di sostenibilità alla base del piano di destinazione di Quartu Sant'Elena si fonda su una visione integrata e sistemica, già avviata attraverso strumenti di pianificazione strategica e ambientale in corso di attuazione da parte dell'Amministrazione comunale.

Il Piano d'Azione per l'Energia Sostenibile e il Clima (PAESC), adottato nel 2025, rappresenta il quadro di riferimento generale per la transizione ecologica del territorio, con l'obiettivo di ridurre le emissioni del 55% entro il 2030, rafforzare la resilienza urbana ai cambiamenti climatici e promuovere un modello di sviluppo a basse emissioni. Il PAESC ha già individuato azioni concrete per l'adattamento climatico, il miglioramento dell'efficienza energetica, la mobilità sostenibile e la protezione degli ecosistemi costieri, con un approccio differenziato per le sette "città" che compongono il tessuto urbano quartese.

A ciò si aggiungono altri strumenti coerenti e complementari:

Il **Piano Urbano della Mobilità Sostenibile (PUMS)**, approvato nel 2021, individua azioni per la riorganizzazione della mobilità cittadina in chiave multimodale e a basso impatto, favorendo il trasporto pubblico, la ciclabilità e l'intermodalità turistica.

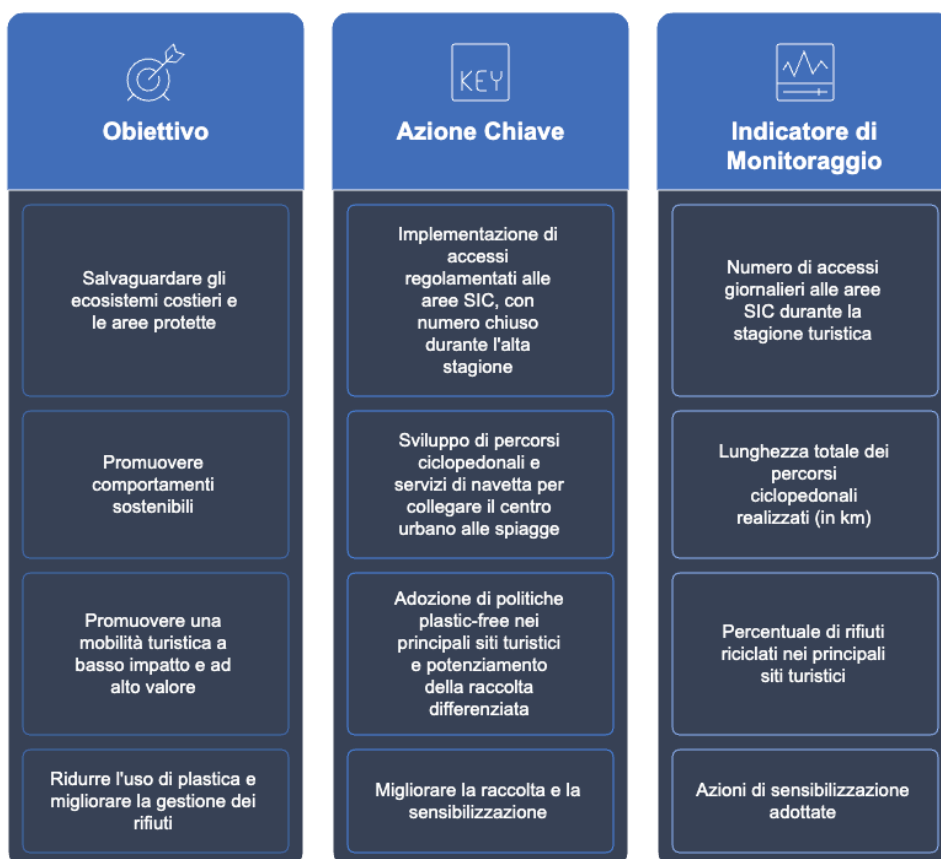
Le **Comunità Energetiche Rinnovabili**, promosse dal Comune in sinergia con la Regione Sardegna, puntano a generare energia pulita in forma collettiva e

condivisa, coinvolgendo cittadini, imprese e pubblica amministrazione in un nuovo modello di produzione e consumo.

Le politiche di **forestazione urbana**, riqualificazione del verde, gestione sostenibile dei rifiuti e promozione della filiera corta completano un quadro di transizione che lega ambiente, innovazione e coesione territoriale.

All'interno di questo sistema multilivello già in essere, il piano turistico si inserisce come strumento attuativo e trasversale, traducendo la visione strategica della sostenibilità in azioni concrete rivolte alla fruizione, alla valorizzazione e alla promozione del territorio. Il turismo viene così ripensato non come settore separato, ma come componente attiva della rigenerazione urbana, della transizione energetica e dell'innovazione culturale di Quartu Sant'Elena.

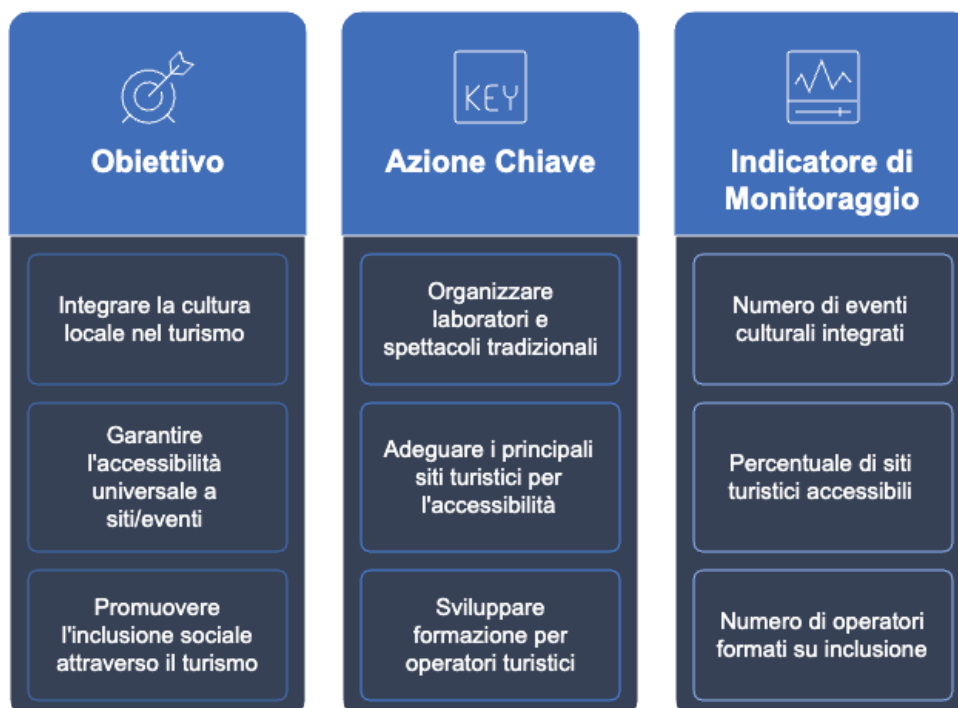
Box 1: Sostenibilità Ambientale



Box 2: Sostenibilità Economica e Sociale



Sostenibilità Culturale e Accessibilità



4.7. Formazione



Il capitale umano rappresenta uno dei principali fattori di successo per una destinazione turistica, sia nella dimensione dell'accoglienza quotidiana da parte della comunità residente, sia nella qualità dei servizi offerti dagli operatori del settore.

A livello regionale e nazionale, il comparto turistico si confronta con criticità strutturali ben note, in particolare la difficoltà di reperimento del personale, l'elevato turnover e una scarsa stabilità contrattuale, soprattutto durante l'avvio della stagione.

In questo contesto, si suggerisce – nell'ambito delle competenze istituzionali e in sinergia con gli attori locali – di attivare percorsi strutturati di formazione continua e qualificazione del capitale umano, rivolti a tutti i soggetti coinvolti nel sistema turistico locale.

Tali percorsi dovranno mirare non solo all'acquisizione di competenze tecnico-professionali, ma anche allo sviluppo di competenze trasversali (soft skills e upskills) utili a migliorare l'esperienza turistica complessiva e a rafforzare il senso di appartenenza alla destinazione.

L'obiettivo è duplice, da un lato, rafforzare i legami tra professionalità turistiche e tessuto produttivo locale, favorendo percorsi di qualità e specializzazione e dall'altro, innalzare il posizionamento della destinazione, aumentare la

fidelizzazione dei lavoratori e dei clienti e creare le condizioni per una maggiore stabilità occupazionale, con contratti più duraturi e remunerativi.

Obiettivo generale

Rafforzare la qualità dell'accoglienza e la competitività della destinazione attraverso lo sviluppo delle competenze professionali e trasversali degli operatori turistici, con particolare attenzione alla stabilità e alla valorizzazione del lavoro locale.

Linee di intervento

Azione	Descrizione sintetica	Soggetti coinvolti	Output attesi
1. Mappatura dei fabbisogni formativi	Analisi condivisa con operatori e stakeholder per identificare le priorità di formazione nei diversi settori (ricettività, ristorazione, servizi, outdoor)	Comune, associazioni di categoria, centri per l'impiego	Documento condiviso con priorità settoriali
2. Percorsi formativi modulari	Attivazione di cicli di formazione tecnica e trasversale (upskilling e soft skills) rivolti a lavoratori stagionali, giovani e nuovi ingressi	Comune, enti di formazione, ITS, CPIA, operatori privati	Avvio di almeno 3 percorsi formativi annuali con certificazione
3. Borse-lavoro e tirocini incentivati	Supporto a esperienze on the job in collaborazione con imprese turistiche e culturali locali	Comune, imprese, cooperative, enti di formazione	Attivazione di borse-lavoro per stagioni turistiche
4. Alleanza locale per il lavoro nel turismo	Creazione di un tavolo permanente tra pubblico e privato per monitorare, promuovere e coordinare le azioni sul capitale umano	Comune, sindacati, scuole, imprese, terzo settore	Accordo di rete per la gestione condivisa delle priorità formative

Indicatori di risultato

- Numero di persone formate ogni anno
- Tasso di permanenza lavorativa stagionale
- Grado di soddisfazione degli operatori (survey)
- Aumento della durata media dei contratti turistici

Tempi di attuazione

2025: analisi fabbisogni e attivazione prima fase formativa

2026–2027: consolidamento dell'offerta e rete territoriale

2028–2030: monitoraggio, aggiornamento, continuità

CONCLUSIONI

Il presente Piano Strategico del Turismo rappresenta uno strumento di visione, metodo e azione per guidare Quartu Sant'Elena lungo un percorso di evoluzione da località turistica a destinazione consapevole, accessibile e sostenibile.

A partire da un'approfondita analisi del contesto e attraverso un percorso partecipato che ha coinvolto attivamente i portatori di interesse locali, è stato delineato un quadro di sviluppo coerente con i valori del territorio, orientato alla qualità della vita, all'innovazione e alla relazione autentica tra ospiti e comunità. La costruzione del brand "Quartu Sant'Elena" sintetizza questa visione: una città policentrica, accogliente e viva, capace di attrarre nuovi target turistici senza snaturare il proprio tessuto sociale e culturale.

Le azioni previste – dai format esperienziali al rafforzamento dell'ospitalità, dal piano di comunicazione ai partenariati pubblico-privato – convergono in un modello di destinazione a misura d'uomo, attiva tutto l'anno, inclusiva e aperta all'innovazione.

La piena attuazione del Piano richiederà una governance stabile, il monitoraggio continuo dei risultati, la flessibilità di adattarsi ai cambiamenti e la capacità di cogliere le opportunità di finanziamento, nazionali ed europee.

Soprattutto, richiederà il protagonismo condiviso di tutti gli attori coinvolti – istituzioni, imprese, associazioni, cittadini – per trasformare Quartu in una destinazione che non solo accoglie, ma racconta, coinvolge, rigenera e ispira.

ALLEGATO 1.
PIANO LANCIO DI
COMUNICAZIONE
2025

Il piano operativo per la comunicazione 2025 di Quartu Sant'Elena prevede una serie di azioni coordinate, distribuite in modo progressivo lungo i sette mesi centrali dell'anno, con l'obiettivo di costruire, rafforzare e promuovere l'identità della destinazione. Le attività sono state strutturate in una logica di implementazione graduale, tenendo conto delle fasi di progettazione, produzione, diffusione e presidio sui media. Questa pianificazione è coerente con la strategia generale: si parte dalla costruzione dell'identità visiva e degli strumenti digitali (brand, regolamento, portale), per poi attivare i canali di comunicazione (social media) e accompagnare la promozione con contenuti di qualità (foto e video) e una campagna di visibilità mirata.

Attività	Mese 1	Mese 2	Mese 3	Mese 4	Mese 5	Mese 6	Mese 7
Ideazione e progettazione del brand "Destinazione Quartu" e manuale d'identità visiva	X	X					
Realizzazione del regolamento per la concessione del marchio			X	X			
Progettazione e sviluppo del portale turistico	X	X	X	X			
Realizzazione webapp				X	X		
Produzione del materiale fotografico e video	X	X					
Attivazione e gestione dei canali social ufficiali	X	X	X	X	X		
Campagna di posizionamento del brand sul mercato interno (es. aeroporti, ADV regionale)			X	X	X	X	

Il media mix previsto per la promozione include:

- Canali digitali: social network (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn), portale di destinazione, newsletter, piattaforme video (YouTube, Vimeo), podcast e strumenti di ADV online geolocalizzati.
- Canali fisici e tradizionali: affissioni in aeroporto e spazi pubblici, materiali cartacei (mappe, brochure, gadget), spot radiofonici e media locali.

Il coordinamento tra le diverse azioni e canali sarà affidato a una regia comunicativa integrata, con l'obiettivo di massimizzare la riconoscibilità del brand e la qualità della relazione con i pubblici di riferimento.

Ulteriori azioni promozionali potranno essere attivate in base all'andamento delle attività e alla disponibilità di risorse, con un sistema flessibile e adattabile a nuove opportunità e partnership.

ALLEGATO 2.
PIANO DI AZIONE:
SCHEDE
OPERATIVE
E KPI

Il piano d'azione della destinazione Quartu Sant'Elena si articola in una serie di schede operative pensate per rafforzare la governance, costruire sinergie tra attori locali, promuovere la collaborazione pubblico-privato e valorizzare le risorse del territorio. Ogni scheda è dedicata a un soggetto o a un comparto coinvolto, con indicazioni su ruolo, obiettivi, azioni prioritarie, strumenti disponibili e indicatori di risultato.

Le schede rappresentano strumenti operativi flessibili, adattabili nel tempo e costruiti in ottica partecipativa. Costituiscono un primo passo verso la costruzione di un ecosistema turistico collaborativo, basato su reti di fiducia, co-progettazione e valorizzazione delle competenze locali.

Le schede operative da 1 a 10 sono state integrate nel documento e organizzate per comparto o attore di sistema, con un impianto omogeneo e orientato ai risultati.

Schede operative

1. Pro Loco di Quartu
2. Distretto rurale di S. Isidoro
3. Associazione Turistica Quartu Sant'Elena
4. Associazioni culturali
5. Strutture ricettive alberghiere
6. Comparto concessionari balneari
7. Centri commerciali naturali
8. Comparto della ristorazione
9. Servizi al turismo (escursioni, noleggi, esperienze)
10. Associazione Enti Locali per la cultura e lo spettacolo
11. Parco naturale regionale Molentargius-Saline

Ogni scheda include:

- Ruolo principali nel sistema turistico
- Obiettivi strategici proposti (2025–2030)
- Azioni intraprese e da intraprendere (con tempistica e sinergie)
- Strumenti di supporto disponibili
- Indicatori di risultato (KPI)

Queste schede rappresentano il primo strumento di attivazione operativa e territoriale del piano. Saranno aggiornate e integrate nel tempo, grazie a un processo continuo di dialogo e verifica condivisa tra tutti gli attori del sistema Quartu Experience.

1. Pro Loco di Quartu

La Pro Loco è un soggetto centrale nella promozione delle tradizioni, nell'organizzazione di eventi culturali, nella valorizzazione del patrimonio immateriale e nella costruzione della narrazione identitaria della destinazione. È anche attore chiave nell'animazione della comunità locale e nella partecipazione ai processi di co-progettazione turistica.

Obiettivi (2025–2030)

- Rafforzare la partecipazione al calendario eventi coordinato dal Comune
- Valorizzare le Lollas, i riti della tradizione e le pratiche identitarie locali
- Collaborare alla narrazione identitaria sui canali ufficiali della destinazione
- Supportare la produzione di contenuti e materiali culturali e di promozione

Attività	Descrizione	Quando	In sinergia con	Fonte di finanziamento	KPI
Tavolo permanente del turismo	Attività di programmazione e di analisi, definire strategie condivise, coordinare le iniziative promozionali e garantire l'attuazione del piano strategico	Tutto l'anno	Stakeholders	=====	Partecipazione attiva ai tavoli
Supporto organizzativo e logistico ad eventi consolidati del territorio	Eventi in città, nelle Lollas con artisti, produttori e musicisti locali	Primavera-Autunno	Asso Enti Locali, Distretto rurale,...	Comune Fondazione di Sardegna, RAS Asso Enti Locali	N. eventi realizzati
Raccolta della memoria e storytelling	Produzione contenuti per portale turismo e social	Tutto l'anno	Comune	Comune, Fondazione di Sardegna, Regione Sardegna, risorse proprie	N. contenuti prodotti e diffusi
Presidio comunitario	Accoglienza, racconto e informazione per visitatori e comunità	Stagionale	Comune	Comune	N. interazioni con i visitatori

2. Distretto rurale di S. Isidoro

Il Distretto rappresenta le aziende agricole e agroalimentari locali, promuovendo produzioni tipiche, sostenibilità e connessione tra territorio e turismo.

Obiettivi (2025–2030)

- Creare un paniere di prodotti locali per turisti e operatori
- Facilitare le connessioni tra produttori, ristoratori e albergatori
- Rafforzare la comunicazione e la visibilità del distretto

Attività	Descrizione	Quando	In sinergia con	Fonte di finanziamento	KPI
Tavolo permanente del turismo	Spazio di confronto permanente per svolgere attività di programmazione e di analisi, definire strategie condivise, coordinare le iniziative promozionali e garantire l'attuazione del piano strategico	Tutto l'anno	Stakeholders	=====	Partecipazione attiva ai tavoli
Creazione e promozione "Paniere di Quartu"	Identificazione costruzione del paniere di Quartu e realizzazione del packaging; Realizzazione pop up all'interno dei ristoranti selezionati e/o centro culturali in occasione di eventi e/o strutture ricettive e/o servizi	Entro 2025	Comune, comparto ristorazione, strutture ricettive e servizi Ass. Promozione Turistica Quartu	Regione Sardegna, Fondazione Sardegna, Leggi di settore	Realizzazione paniere Realizzazione e produzione packaging N. pop up realizzati
Organizzazione eventi "Aziende aperte" e "Pata Quartu"	Visite guidate e degustazioni presso le aziende	Autunno Estate	Comune Pro Loco, Associazioni culturali, Ass. Promozione Turistica Quartu	Regione Sardegna, Fondazione Sardegna, Leggi di settore	N. aziende coinvolte
Pacchetti esperienziali	Collaborazione con strutture ricettive e TO per pacchetti integrati	Entro 2025	Hotel, agenzie incoming, Ass. Promozione Turistica Quartu	Regione Sardegna, Fondazione Sardegna, Leggi di settore	N. pacchetti creati

3. Associazione Turistica Quartu Sant'Elena

Associazione attiva nella promozione della destinazione e nel raccordo tra operatori locali, enti pubblici e turisti. Ricopre un ruolo fondamentale nell'animazione del sistema turistico e nella diffusione delle informazioni territoriali.

Obiettivi (2025–2030):

- Coordinare l'animazione turistica con gli stakeholder locali
- Supportare la diffusione del brand territoriale e dei materiali promozionali
- Favorire la creazione di pacchetti e itinerari integrati

Attività	Descrizione	Quando	In sinergia con	Fonte di finanziamento	KPI
Tavolo permanente del turismo	Spazio di confronto permanente per svolgere attività di programmazione e di analisi, definire strategie condivise, coordinare le iniziative promozionali e garantire l'attuazione del piano strategico	Tutto l'anno	Stakeholders	=====	Partecipazione attiva ai tavoli
Infopoint turistico diffuso	Gestione di punti informativi stagionali e digitali	Estate 2025	Comune	Comune	N. utenti serviti
Promozione congiunta	Distribuzione materiali promozionali e mappe della destinazione	Tutto l'anno	Comune	Comune, Fondazione di Sardegna, Regione Sardegna, sponsor privati	N. materiali prodotti
Itinerari urbani e tematici	Creazione di percorsi guidati esperienziali per target diversi	Da giugno 2025	Operatori	Comune, Fondazione di Sardegna, Regione Sardegna, sponsor privati	N. itinerari attivati

4. Associazioni culturali

Attori fondamentali nella produzione di contenuti culturali, nella valorizzazione del patrimonio materiale e immateriale, e nella costruzione di format innovativi per il coinvolgimento della comunità e dei visitatori.

Obiettivi 2025-2030



Attività	Descrizione	Quando	In sinergia con	Fonte di finanziamento	KPI
Tavolo permanente del turismo	Spazio di confronto permanente per svolgere attività di programmazione e di analisi, definire strategie condivise, coordinare le iniziative promozionali e garantire l'attuazione del piano strategico	Tutto l'anno	Stakeholders	=====	Partecipazione attiva ai tavoli
Realizzazione Eventi, Laboratori e rassegne	Attività artistiche e culturali per residenti e turisti	Primavera - Autunno	Ass.ni culturali locali, scuole, ...	Comune, Fondazione di Sardegna, Regione Sardegna, Asso Enti Locali	N. laboratori realizzati
Produzione di contenuti	Realizzazione contenuti culturali per portale e social	Tutto l'anno	Comune	Comune, Fondazione di Sardegna, Regione Sardegna	N. contenuti prodotti

5. Strutture ricettive alberghiere

Le strutture ricettive rappresentano l'interfaccia principale tra la destinazione e il visitatore. Hanno un ruolo chiave nella costruzione dell'esperienza turistica, nella promozione della qualità dell'accoglienza e nella commercializzazione dell'offerta.

Obiettivi (2025–2030)

- Aderire alla rete di destinazione per la promozione congiunta
- Collaborare alla costruzione dell'offerta esperienziale integrata
- Migliorare i servizi di accoglienza, personalizzazione e informazione turistica

Attività	Descrizione	Quando	In sinergia con	Fonte di finanziamento	KPI
Tavolo permanente del turismo	Spazio di confronto permanente per svolgere attività di programmazione e di analisi, definire strategie condivise, coordinare le iniziative promozionali e garantire l'attuazione del piano strategico	Tutto l'anno	Stakeholders	=====	Partecipazione attiva ai tavoli
Pacchetti "Short break Quartu"	Soggiorni brevi con esperienze natura, cultura, gusto	Da estate 2025	Distretto rurale, guide, Pro Loco, Ass.ni culturali, Ass. promozione Quartu	=====	N. pacchetti attivati
Servizi personalizzati	Accoglienza bike, pet-friendly, accessibilità migliorata	Tutto l'anno	Comune, III Settore	=====	N. strutture partecipanti
Formazione operatori	Corsi su accoglienza, marketing e sostenibilità	Tutto l'anno	Comune	Comune Regione Sardegna	N. partecipanti
Presenza sul portale turistico di promozione commercializzazione	Profilo aggiornato, prenotazione online	2025	Comune, consorzio		N. prenotazioni ricevute

6. Comparto concessionari balneari

Presidio della costa e attori fondamentali nella qualità dei servizi offerti sul litorale di Quartu, capaci di contribuire a un turismo esperienziale e sostenibile.

Obiettivi (2025–2030)

- Migliorare i servizi in spiaggia
- Favorire sinergie con strutture e produttori locali
- Partecipare alla costruzione di una costa esperienziale
-

Attività	Descrizione	Quando	In sinergia con	Fonte di finanziamento	KPI
Tavolo permanente del turismo	Spazio di confronto permanente per svolgere attività di programmazione e di analisi, definire strategie condivise, coordinare le iniziative promozionali e garantire l'attuazione del piano strategico	Tutto l'anno	Stakeholders	=====	Partecipazione attiva ai tavoli
Servizi personalizzati	Accoglienza e accessibilità migliorata	Tutto l'anno	Comune, III Settore	=====	N. strutture partecipanti
Formazione operatori	Corsi su accoglienza, marketing e sostenibilità	Tutto l'anno	Comune	Comune Regione Sardegna	N. partecipanti

7. Centri commerciali naturali

Rete di esercizi commerciali che animano i centri urbani e contribuiscono all'identità e alla vivibilità della città come esperienza turistica.

Obiettivi (2025–2030)

- Valorizzare i centri cittadini come spazi commerciali e culturali
- Animare la città con iniziative integrate tra commercio e turismo
- Migliorare l'attrattività degli spazi pubblici e dei servizi al turista

Attività	Descrizione	Quando	In sinergia con	Fonte di finanziamento	KPI
Tavolo permanente del turismo	Spazio di confronto permanente per svolgere attività di programmazione e di analisi, definire strategie condivise, coordinare le iniziative promozionali e garantire l'attuazione del piano strategico	Tutto l'anno	Stakeholders	=====	Partecipazione attiva ai tavoli
Organizzazione eventi	Iniziative commerciali e culturali diffuse	Estate e Natale	Comune	Regione Sardegna	N. eventi realizzati
"Shopping e territorio"	Campagne promozionali legate al brand turistico	Da 2025	Comune	Regione Sardegna, Comune	N. attività aderenti, vendite
Vetrine turistiche e Pop up	Allestimenti promozionali dei negozi sul territorio	Tutto l'anno	Comune, Distretto rurale, Ass.ni culturali	Regione Sardegna	N. vetrine coinvolte, impatto visivo
Accoglienza diffusa	Info turistiche di prossimità nei negozi aderenti	2025–2026	Ass. Turistica Quartu	Comune	N. punti attivati

8. Comparto della ristorazione

Canale essenziale per valorizzare i prodotti locali, accogliere i turisti e offrire esperienze enogastronomiche autentiche e narrative del territorio.

Obiettivi (2025–2030)

- Promuovere la cucina identitaria di Quartu
- Collaborare con produttori locali per menù del territorio
- Partecipare attivamente alla promozione turistica

Attività	Descrizione	Quando	In sinergia con	Fonte di finanziamento	KPI
Tavolo permanente del turismo	Spazio di confronto permanente per svolgere attività di programmazione e di analisi, definire strategie condivise, coordinare le iniziative promozionali e garantire l'attuazione del piano strategico	Tutto l'anno	Stakeholders	=====	Partecipazione attiva ai tavoli
Menù tematici	Inserimento piatti tipici nel menù descrizione della territorialità	Da estate 2025	Distretto rurale	=====	N. locali aderenti
Pop-up del paniere locale	Ospitare temporaneamente produttori nei locali	Periodico	Distretto Rurale	=====	N. attività coinvolte
Formazione operatori	Corsi su accoglienza, marketing e sostenibilità	Tutto l'anno	Comune	Comune Regione Sardegna	N. partecipanti e soddisfazione
Presenza sul portale turistico di promo commercializzazione	Profilo aggiornato, prenotazione online	2025	Comune	=====	N. prenotazioni ricevute

9. Servizi al turismo (escursioni, noleggi, esperienze)

Imprese e operatori che forniscono servizi turistici fondamentali per il completamento dell'offerta e la fruizione attiva del territorio.

Obiettivi (2025–2030)

- Potenziare la fruibilità del territorio tutto l'anno
- Sviluppare prodotti turistici esperienziali
- Rendere visibili e accessibili i servizi ai visitatori

Attività	Descrizione	Quando	In sinergia con	Fonte di finanziamento	KPI
Tavolo permanente del turismo	Spazio di confronto permanente per svolgere attività di programmazione e di analisi, definire strategie condivise, coordinare le iniziative promozionali e garantire l'attuazione del piano strategico	Tutto l'anno	Stakeholders	=====	Partecipazione attiva ai tavoli
Pacchetti escursionistici	Offerta integrata di servizi outdoor	Tutto l'anno			N. esperienze realizzate
Accordi con porto e golf club	Offerta combinata esperienze alto valore	Estate 2025	Comparto nautico, club sportivi		N. partnership attivate
Presenza sul portale	Profilo aggiornato, prenotazione online	2025	Comune		N. prenotazioni ricevute

10. Associazione Enti Locali per la cultura e lo spettacolo

Attore strategico per la produzione di contenuti culturali, lo sviluppo di format innovativi e la valorizzazione di spazi e tradizioni locali.

Obiettivi (2025–2030)

- Promuovere format culturali stagionali e di qualità
- Valorizzare patrimonio materiale e immateriale (Lollas, teatro)
- Favorire la coproduzione artistica e culturale sul territorio

Attività	Descrizione	Quando	In sinergia con	Fonte di finanziamento	KPI
Tavolo permanente del turismo	Spazio di confronto permanente per svolgere attività di programmazione e di analisi, definire strategie condivise, coordinare le iniziative promozionali e garantire l'attuazione del piano strategico	Tutto l'anno	Stakeholders	=====	Partecipazione attiva ai tavoli
Organizzazione di eventi	Eventi serali nelle Lollas con concerti e degustazioni	Primavera - Autunno	Comune, Pro Loco	Comune di Quartu Regione Sardegna, Fondazione di Sardegna, mezzi propri	N. partecipanti
Fondazione Quartu Cultura	Cartellone di eventi culturali (es: rassegne teatrali e culturali)	Tutto l'anno	Accademie, fondazioni	Comune di Quartu	N. eventi realizzati
Festival tematici	Filosofia, fotografia, architettura, arti performative...	Tutto l'anno	Scuole, Università	Bandi culturali	N. format realizzati

11. Parco naturale regionale Molentargius-Saline

Asset strategico per lo sviluppo del turismo sostenibile e naturalistico, con potenzialità esperienziali, didattiche e identitarie.

Obiettivi (2025–2030)

- Rafforzare l'offerta turistica del Parco
- Integrare il Parco con il brand territoriale di Quartu
- Promuovere esperienze di fruizione consapevole e sostenibile

Attività	Descrizione	Quando	In sinergia con	Fonte di finanziamento	KPI
Tavolo permanente del turismo	Spazio di confronto permanente per svolgere attività di programmazione e di analisi, definire strategie condivise, coordinare le iniziative promozionali e garantire l'attuazione del piano strategico	Tutto l'anno	Stakeholders	=====	Partecipazione attiva ai tavoli
Visite guidate settimanali	Tour e birdwatching da gate Quartu	Da autunno 2025	Guide ambientali, scuole		N. visitatori
Emporio del Parco	Punto vendita prodotti locali naturali	2026			N. articoli nell'emporio

ALLEGATO 3.

Governance e monitoraggio

La realizzazione del Piano richiede un sistema di governance condiviso, agile e trasparente, capace di garantire la coerenza dell'attuazione, il coordinamento tra attori pubblici e privati e il monitoraggio dei risultati.

Struttura di coordinamento

Comune di Quartu Sant'Elena: Ente capofila per la supervisione e il coordinamento generale, con funzione di cabina di regia del Piano.

Tavolo permanente di destinazione: organismo operativo composto da rappresentanti di associazioni, operatori economici, stakeholder culturali, Pro Loco e Consorzio turistico. Si riunisce periodicamente per condividere avanzamenti, criticità e nuove proposte.

Ufficio di destinazione: struttura tecnica con funzioni esecutive, incaricata di seguire quotidianamente la messa in opera del piano, la gestione dei canali digitali, il supporto alla comunicazione e il raccordo tra enti.

Sistema di monitoraggio

Indicatori KPI: definiti per ogni scheda operativa e utilizzati per misurare l'impatto delle azioni (es. numero eventi, utenti, download, vendite, interazioni).

Report annuale: pubblicazione dei risultati raggiunti, analisi delle criticità, aggiornamento degli obiettivi.

Verifica triennale: momento di revisione strategica dell'intero Piano, in vista dell'adeguamento per il periodo successivo.

Realizzazione a cura di:



Data di realizzazione: maggio 2025
www.betools.it