



Piano strategico del turismo di Ostuni

Executive summary

Tourism: my passion

Flavia Fagotto

Expert of Destination Management & Marketing

OSTUNI

Piano strategico del turismo

INDICE

- | | |
|----------------------------------|--|
| 1. Territorio | 7. Animazione e attrattori |
| 2. Accessibilità territoriale | 8. La voce degli operatori |
| 3. Flussi turistici | 9. Strumenti di programmazione del contesto urbano |
| 4. Sistema ricettivo | 10. Trend di mercato |
| 5. La traccia digitale di Ostuni | 11. Strategia |
| 6. Accoglienza | |

La percezione del territorio

Il territorio di Ostuni viene oggi percepito, dai turisti e dagli operatori, più esteso rispetto ai confini amministrativi e comprende sia i comuni della Valle D'Itria sia quelli della Costa dei Trulli.

«I prodotti turistici dei due ambiti sono altamente complementari e si integrano in modo naturale, creando un'offerta diversificata e attrattiva che spazia dalla costa all'entroterra.»

Si tratta di una opportunità da valorizzare e su cui progettare e costruire nuove partnership e proposte per soddisfare maggiori quote di mercato ad alta redditività.



OSTUNI

(Costa dei trulli)

29.813 abitanti

225,56 km²



COSTA DEI TRULLI

Polignano a Mare (BA)

Monopoli (BA)

Fasano (BR)

Carovigno (BR)



VALLE D'ITRIA

Conversano (BA)

Putignano (BA)

Castellana Grotte (BA)

Noci (BA)

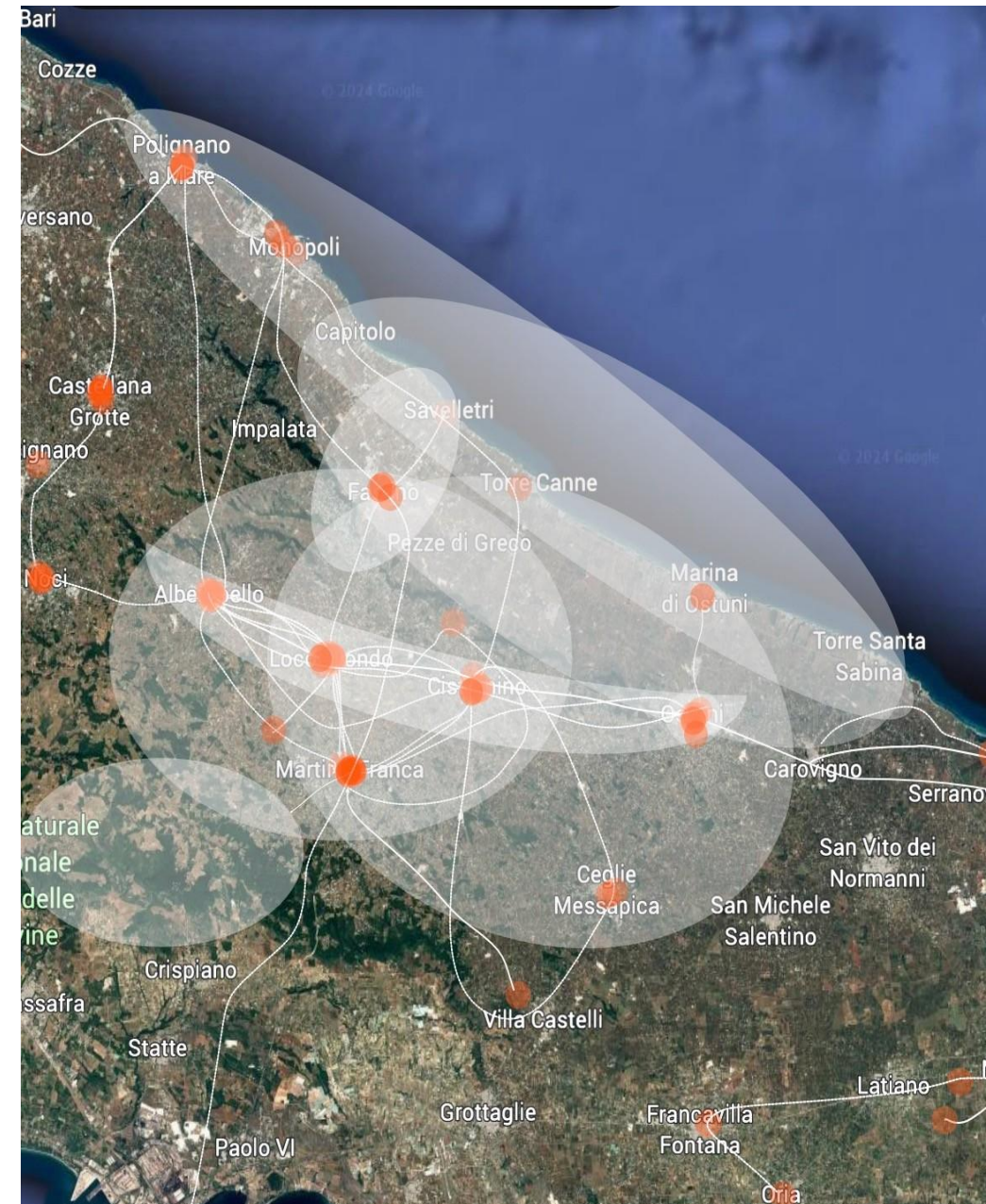
Alberobello (BA)

Locorotondo (BA)

Martina Franca (TA)

Cisternino (BR)

Ceglie Messapica (BR)



2. ACCESSIBILITÀ TERRITORIALE

I collegamenti aerei sono stati potenziati ed hanno consentito una maggiore diversificazione dei mercati per la destinazione Puglia.

Ostuni si colloca ad una distanza breve dai due maggiori aeroporti di Puglia Brindisi e Bari, trovandosi di fatto in una situazione particolarmente vantaggiosa.

Risultano ben collegate anche le stazioni sulla costa, l'alta velocità arriva fino alle stazioni di Bari e Brindisi.

E' comunque necessario implementare i collegamenti da aeroporti e stazioni ferroviarie raggiunte dall'alta velocità.

Una performance turistica positiva (in tutto il territorio)

Gli arrivi sono in aumento in tutto il comprensorio e nelle sue singole aree.

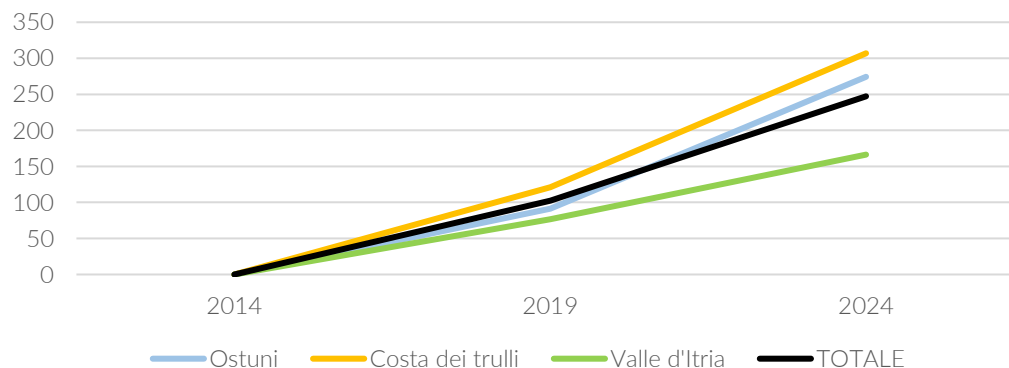
Nel 2024 dopo Monopoli e Fasano **Ostuni è il 3° comune per arrivi.**

La stessa dinamica riguarda le presenze in tutto il comprensorio e nelle sue singole aree.
Le presenze crescono maggiormente in Valle d'Itria.

Nel 2024 dopo Fasano, Monopoli e Carovigno **Ostuni è il 4° comune per presenze.**

Una destinazione attrattiva per gli stranieri

ARRIVI DI STRANIERI (variazioni %)

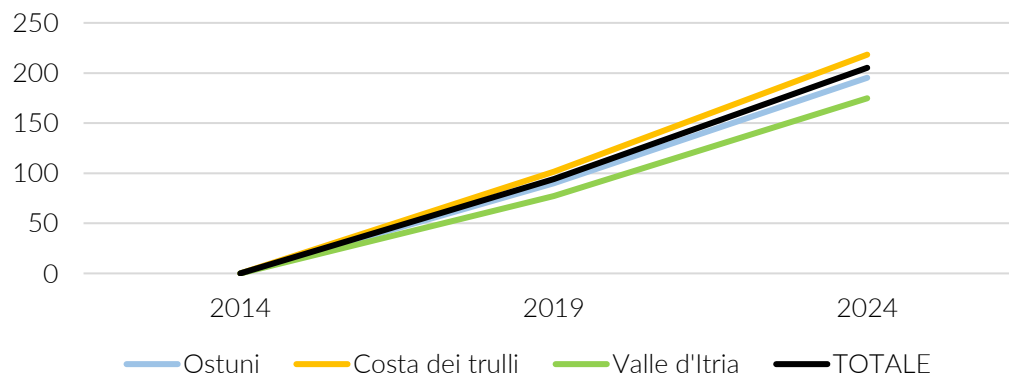


L'attrattività per gli stranieri è evidente a tutti i livelli. L'incremento sul decennio è sempre almeno del doppio, gli arrivi sulla costa sono più che triplicati.

Le presenze crescono a ritmo inferiore, per cui la permanenza media si abbrevia.

PRESENZE STRANIERE OSTUNI 2024: **265.931**
(+195,3% su 2014)

PRESENZE DI STRANIERI (variazioni %)



PRESENZE STRANIERE TOTALI 2024:
1.833.025 (+205,2% su 2014)

Un primo sguardo sul 2025

fonte dei dati	ARRIVI		PRESENZE		
	Istat	R. Puglia	Istat	R. Puglia	
Ostuni 2023	162.572	192.720	555.865	637.665	+6,28% Dato ISTAT
Ostuni 2024	175.113	217.676	590.816	700.654	+9,87% Dato regionale
Ostuni 2025	NON DISPONIBILE	224.298 gennaio-settembre	NON DISPONIBILE	715.354 gennaio-settembre	

I dati di Regione Puglia (provvisori) da gennaio a settembre 2025 mostrano di nuovo un trend crescente.

Il dato ISTAT attraversa procedure di normalizzazione che ne rendono la pubblicazione più lenta, ma **confrontabile con l'intero scenario nazionale** (laddove il dato regionale può non risultare confrontabile).

Tra dati di fonte differente, **i confronti nel medio-lungo periodo possono comunque essere eseguiti sui trend, che nel caso di Ostuni si confermano sempre crescenti. Il trend rappresenta il dato strategico significativo.**

Italiani: un primo sguardo sul 2025

Rispetto ad arrivi e presenze complessivi, **il dato dei flussi italiani mostra una più netta stagionalità.**

La partenza degli arrivi e soprattutto delle presenze è più lenta: **il vero incremento inizia dal mese di maggio.**

Rispetto ai dati complessivi si nota inoltre un **minor incremento di flussi tra 2024 e 2025 (periodo a confronto gennaio-agosto).**

Stranieri: un primo sguardo 2025

I flussi stranieri mostrano una stagionalità apparentemente dilatata e traslata rispetto a quella complessiva.

Il forte incremento di flusso parte dal mese di marzo, mentre il picco si registra all'inizio dell'estate.

Il periodo di picco osservato per i flussi complessivi rappresenta per gli stranieri l'inizio del calo di arrivi e presenze.

Particolarmente evidente l'aumento di stranieri tra il 2024 e il 2025 nello stesso periodo (gennaio-agosto).

Anche questi dati si replicano osservando separatamente Ostuni, Costa dei Trulli e Valle d'Itria.

3. FLUSSI TURISTICI

I flussi turistici di Ostuni osservano nell'ultimo decennio un incremento, a conferma dell'aumento di popolarità della destinazione nel tempo e del gradimento complessivo. La percentuale di stranieri in proporzione al dato regionale è superiore.

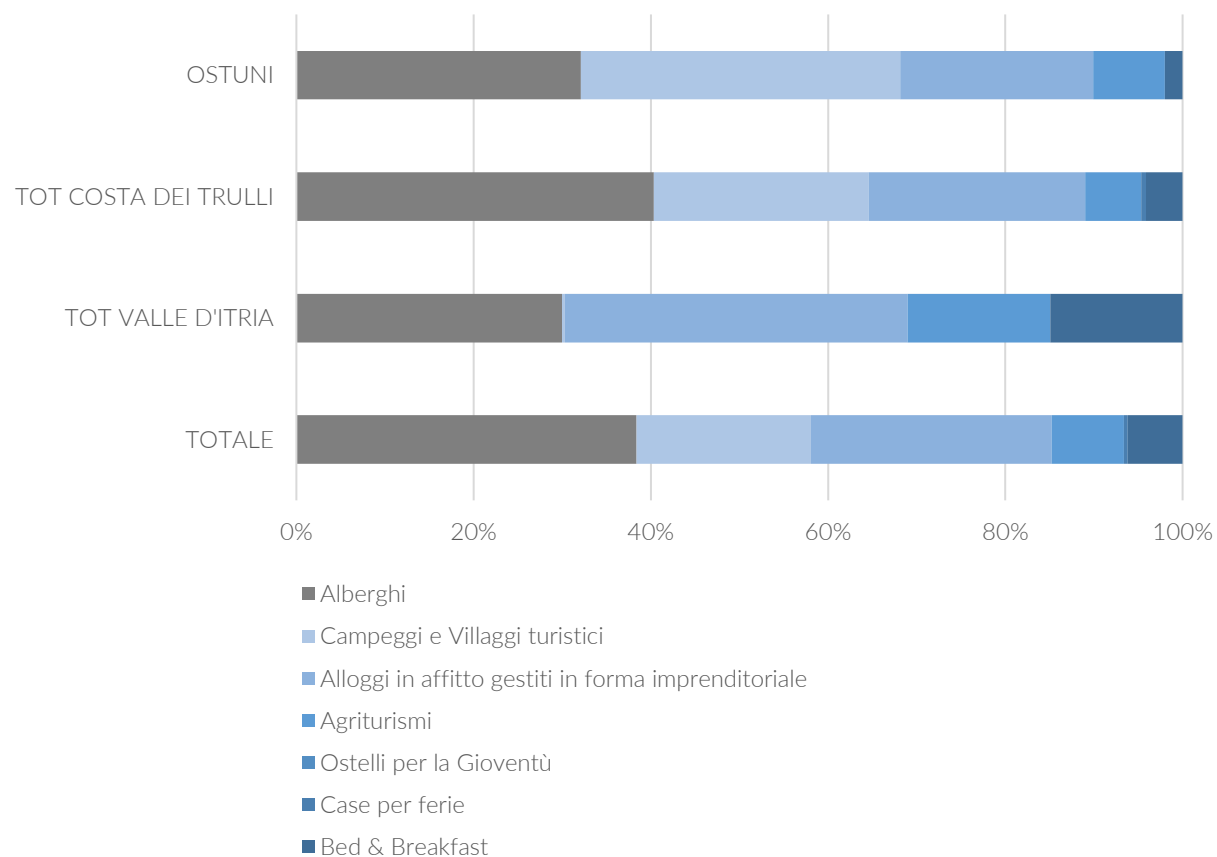
Seppur si osservi soprattutto negli ultimi anni una tendenza ad un principio di allungamento della stagionalità, i picchi di presenze rimangono comunque concentrati soprattutto nei mesi centrali estivi, tra maggio e settembre.

I primi dati disponibili sugli **accessi all'infopoint** di Ostuni confermano questa tendenza, con un picco di affluenza altissimo nel mese di settembre 2025 ed una proporzione di stranieri molto più alta rispetto agli italiani di 5:1.

E necessario **attivare delle strategie (sia in termini di sviluppo prodotto sia di comunicazione e marketing) per riequilibrare e distribuire meglio i flussi allungando la stagionalità.**

Che tipo di ricettività offre il territorio

TIPI DI STRUTTURE RICETTIVE 2024



I posti letto alberghieri sono meno della metà, per lo più concentrati nei comuni costieri.

Ostuni ha un'incidenza particolarmente bassa di strutture alberghiere, (32,1%).

Le forme extralberghiere hanno un peso rilevante, soprattutto nei comuni della Valle d'Itria.

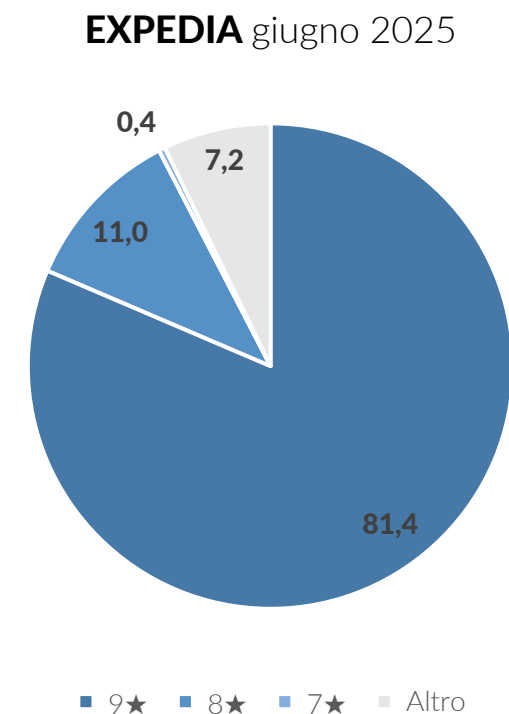
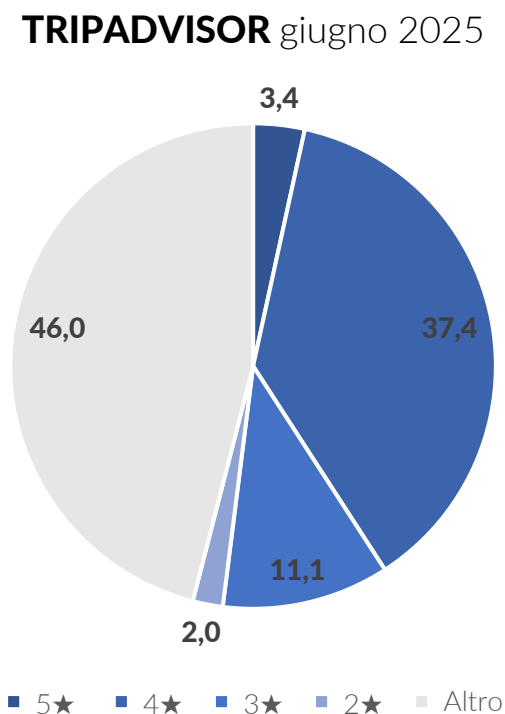
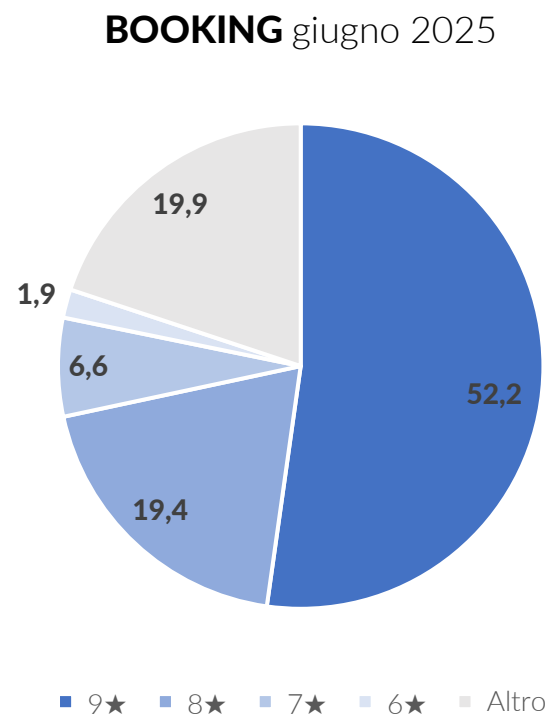
VALLE D'ITRIA 2024

ALLOGGI IN AFFITTO **38,7%**

AGRITURISMI **16,1%**

B&B **14,9%**

Una buona percezione dell'offerta ricettiva per Ostuni

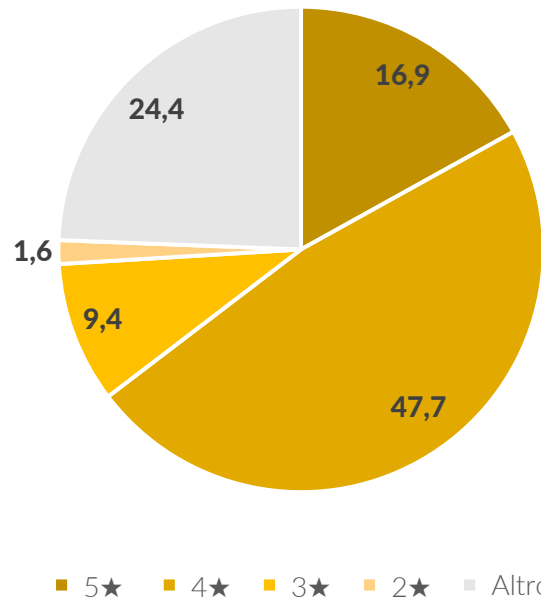


Sulle piattaforme l'offerta ricettiva riferita a Ostuni raccoglie valutazioni largamente positive, al netto dei diversi modelli di aggregazione.

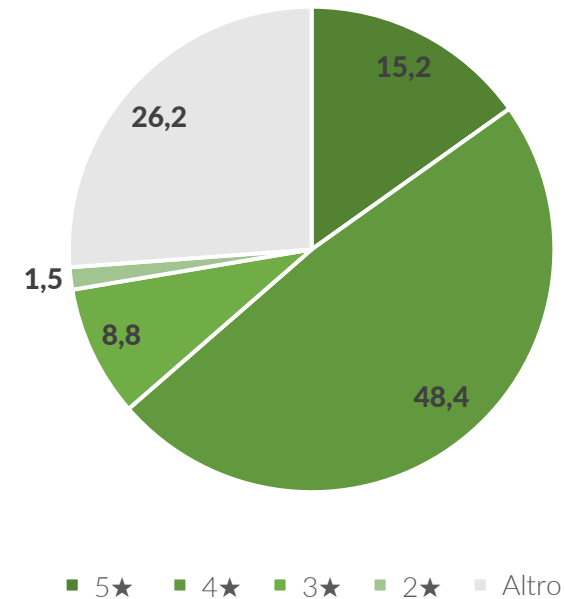
NOTA gran parte del dato «Altro» sono non valutazioni

Una buona percezione dell'offerta ricettiva in tutto il territorio

COSTA DEI TRULLI giugno 2025



VALLE D'ITRIA giugno 2025



Su Tripadvisor, piattaforma che aggrega questi territori, Costa dei Trulli e Valle d'Itria mostrano apprezzamenti analoghi (due classi massime 60-65%)

4. SISTEMA RICETTIVO

Il sistema ricettivo è fortemente orientato sull'extralberghiero. Al contempo si consolida un'offerta incentrata sulla qualità.

Il decennio 2014 – 2023 in particolare ha visto un aumento della preferenza per la tipologia di offerta ricettiva extra alberghiera soprattutto da parte dei mercati stranieri.

L'indice di gradimento dell'offerta ricettiva nelle principali OTA risulta medio-alto.

L'implementazione del sistema ricettivo dovrebbe orientarsi da un lato a migliorare ancor più qualitativamente l'offerta esistente, dall'altro spingere lo sviluppo di una ricettività alberghiera di qualità capace di coinvolgere il territorio sia con le maestranze locali (artisti, artigiani, ecc) sia con i servizi.

Ricerca di Ostuni in rete

Sintesi dei dati principali da gennaio 2022 a metà giugno 2025

ANDAMENTO GENERALE: la popolarità delle ricerche online per Ostuni mostra **un andamento con picchi estivi e cali invernali**. Tuttavia, **i picchi estivi (soprattutto agosto) sono diminuiti** nel 2023 e 2024 rispetto al 2022.

TENDENZA RECENTE: nel 2023 si registra una **diminuzione della popolarità delle ricerche nei mesi di alta stagione** rispetto al 2022, mentre **aumentano le ricerche nei periodi di spalla** (marzo e ottobre), tendenza confermata anche per il 2024 e nei primi mesi del 2025.

MERCATI DI PROVENIENZA DELLE RICERCHE: il mercato principale è italiano, seguito da **Svizzera, Belgio, Slovenia, Irlanda, Paesi Bassi, Francia, Austria, UK, Croazia, Romania e Ungheria**. Dal 2024 si nota un aumento significativo di interesse dal Belgio e dai Paesi Bassi.

ARGOMENTI E DESTINAZIONI CORRELATE: le ricerche su Ostuni sono spesso **associate a destinazioni in Puglia**:

- **limitrofe** Polignano a Mare, Monopoli, Alberobello, Locorotondo, Cisternino, Savelletri, Torre Guaceto, poi Bari e Brindisi
- **più distanti** Lecce, Otranto, Gallipoli, Taranto, Porto Cesareo, Baia dei Turchi
- **fuori regione** Matera, Portofino e Cinque Terre, Tropea.

Ciò indica da un lato che **la percezione della destinazione è più ampia in termini di prodotto e offerta turistica**; dall'altro che **viene messa in concorrenza come possibile destinazione alternativa con altre destinazioni percepite simili o alternative per proposta-destinazione** (seppur in altre regioni es. Cinque Terre, Portofino, ecc.).



Ricerca di Ostuni in rete

Sintesi dei dati principali da gennaio 2022 a metà giugno 2025

TERMINI ASSOCIATI

Cresce l'interesse per termini come "masseria", "agriturismo", "hotel", "trulli", "Ostuni mare", "Ostuni hotel", "villa a Ostuni", "resort Ostuni".

POPOLARITÀ RELATIVA

La popolarità delle ricerche per "Puglia" è costantemente superiore a quella di Ostuni, che però **si mantiene tra le destinazioni più ricercate della regione.**

La concorrenza con altre destinazioni pugliesi e italiane resta alta, soprattutto per quelle che offrono un mix simile di cultura, mare, ruralità e autenticità.

MERCATO

Dal 2024, cresce l'interesse per Ostuni nei mercati belga e olandese, con ricerche costanti da marzo a ottobre. Si conferma la **presenza di una domanda internazionale**, ma il bacino principale della ricerca in rete resta italiano.

PRODOTTO TURISTICO

I temi più ricercati e in crescita riguardano le masserie, le esperienze rurali, il turismo balneare, l'enogastronomia e le strutture ricettive di charme.

Il sentiment rilevato segnala su cosa lavorare



Ostuni registra un sentiment di per sé positivo, tuttavia lievemente inferiore a provincia e regione. Si segnalano come **punti critici** il comparto **food and beverage**, e più ancora i **trasporti**. Particolarmente positivo il sentiment per l'offerta di intrattenimento.

Performance nelle piattaforme di prenotazione esperienze

Sintesi dei dati principali

L'analisi dei dati evidenzia una panoramica dettagliata sia della **popolarità** (numero di attività, recensioni, diffusione) che della **valutazione** (punteggi medi, gradimento) delle esperienze turistiche di Ostuni sulle principali piattaforme di prenotazione online.

In generale **Ostuni è ben rappresentata sulle principali piattaforme di prenotazione esperienze, con un'offerta diversificata** che include tour guidati (in varie forme), cooking class, degustazioni enogastronomiche e attività in masseria. Le recensioni dimostrano anche un **forte appeal internazionale, con punteggi medi elevati (4,5-5/5) e una provenienza geografica variegata**.

TRIPADVISOR, VIATOR E GET YOUR GUIDE

Sono le piattaforme più popolari a livello globale. Nei vari periodi analizzati, si trovano tra le 38 e le 71 attività legate a Ostuni, con una buona presenza complessiva.

TIPOLOGIE PIÙ RICHIESTE: **tour in bici/e-bike, tour privati in van, cooking class, degustazioni di olio e vino, visite in masseria, tour a piedi del centro storico.**

RECENSIONI: le attività più popolari raccolgono recensioni spesso in più lingue (italiano, inglese, francese, tedesco, olandese), a evidenziare la riconoscibilità e la potenzialità a livello internazionale.



Performance nelle piattaforme di prenotazione esperienze

Sintesi dei dati principali

PUNTEGGI MEDI

Esperienze enogastronomiche 4.9-5/5 (molto alto)

Tour privati e di gruppo 4.7-5/5

Cooking class 4.9-5/5

Degustazioni olio/vino 4.5-4.9/5

Tour in bici/e-bike 5/5

Le attività di Ostuni sono molto apprezzate i punteggi sono alti su tutte le piattaforme, soprattutto per esperienze autentiche, enogastronomiche e tour privati.

La popolarità è massima su Tripadvisor e Get Your Guide, che offrono la maggiore varietà e raccolgono il maggior numero di recensioni.

Airbnb Experiences è sottorappresentata rispetto alle altre piattaforme, ma le poche esperienze disponibili sono di altissima qualità e molto apprezzate.

Le attività più richieste sono quelle che valorizzano la cultura locale, il territorio e il contatto diretto con la comunità.



5. LA TRACCIA DIGITALE

Le ricerche in rete hanno dimostrato nell'arco temporale esaminato una diminuzione nel periodo di agosto del 2024 (data analisi giugno 2025 su arco temporale gennaio 2022- giugno 2025).

Il primo mercato che cerca Ostuni in rete è quello italiano, seguono poi mercati stranieri Europei, una buona parte dei quali hanno aumentato le ricerche nei periodi spalla negli ultimi due anni esaminati. Ciò conferma l'opportunità di estendere proposte e offerte nei periodi primaverili e autunnali soprattutto verso alcuni mercati stranieri.

L'andamento delle ricerche ha anche evidenziato e confermato per la destinazione Ostuni, Valle d'Itria e Costa dei Trulli: una **continuità in termini di prodotto turistico e di offerta.**

Inoltre da tali risultati emerge che Ostuni viene spesso messa in concorrenza o associata a destinazioni considerate «glamour» e «uniche» come Cinque Terre e Portofino.

5. LA TRACCIA DIGITALE

Il sentiment complessivo verso la destinazione Ostuni risulta leggermente inferiore a quello della destinazione Puglia in generale. Risultano rilevanti due criticità: food and beverage – dato che viene confermato spesso nei commenti che riguardano la ristorazione nel centro di Ostuni percepita standardizzata e uniformata – e nei trasporti.

Tale dato viene compensato invece con valutazioni molto positive delle esperienze che si possono fare in loco, anche gastronomiche, e che riguardano in particolare le connessioni con il territorio circostante.

Tra le attività più richieste e apprezzate figurano: tour in bici/e-bike, tour privati in van, cooking class, chef a domicilio, degustazioni di olio e vino, visite in masseria, ed anche tour a piedi del centro storico (di gruppo e privati).

Le recensioni in italiano sono maggiori di quelle in lingua straniera, ma al contempo la componente straniera è elevata particolarmente per le lingue inglese, tedesco, francese, olandese.

I dati emersi indicano l'opportunità di implementare il ventaglio di tali esperienze cercando di diversificarle, aumentare la personalizzazione soprattutto per certi segmenti (premium)

6. ACCOGLIENZA

Questa parte di analisi ha considerato il sistema di accoglienza turistica degli info point in tutto il territorio dei 14 comuni.

E' emerso che le destinazioni in cui il servizio di informazione e accoglienza turistica è più performante sono Ostuni e Monopoli.

Dall'analisi on desk risulta che 4 uffici IAT su 14, nei 14 Comuni, sono chiusi. La maggior parte di essi ha una apertura di 6 ore giornaliere (3 ore mattino 3 nel pomeriggio).

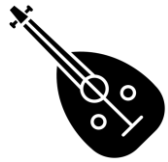
Solo lo IAT di Ostuni aggiorna i canali social e li utilizza come strumento di informazione sia ai turisti sia ai residenti.

Lo stesso oltre all'informazione turistica fornisce diversi servizi utili al turista come ad esempio organizzazione di visite guidate, bookshop, prenotazione visite musei/attrazioni.

È auspicabile una **gestione coordinata degli uffici su tutto il territorio, in particolare nella modalità di erogazione dei servizi e delle informazioni.**

Eventi a Ostuni e nel territorio da ricerca online

Eventi fortemente concentrati nella stagione **estiva** e in parte **primaverile**.



Alta concentrazione di **eventi musicali**, spesso si svolgono in più comuni.



Numerosi gli eventi a tematica prevalente **enogastronomica**.



Numerosi gli eventi legati alla tradizione **folkloristico-religiosa**.



Altre tipologie di eventi testimoniano una interessante diversificazione.

Attrattori turistici a Ostuni e nel territorio

157

Totale degli attrattori
nei 14 comuni,
censiti nel DMS regionale

Anfiteatri 1	Masserie 7
Approdi 5	Musei 14
Basiliche 5	Palazzi storici 7
Castelli 6	Parchi archeologici 4
Chiese 34	Parchi naturali 1
Conventi 6	Porti 1
Frantoi ipogei 2	Riserve 4
Giardini 7	Riserve marine 1
Gravine 3	Spiagge 28
Grotte 1	Teatri storici 3
Grotte marine 1	Torri 5
Intrattenimento 10	Trulli 1

20

Totale degli attrattori
a Ostuni,
censiti nel DMS regionale

Approdi 1	Masserie 2
Basiliche 1	Musei 2
Chiese 5	Parchi naturali 1
Conventi 1	Spiagge 4
Frantoi ipogei 1	
Gravine 1	
Intrattenimento 1	

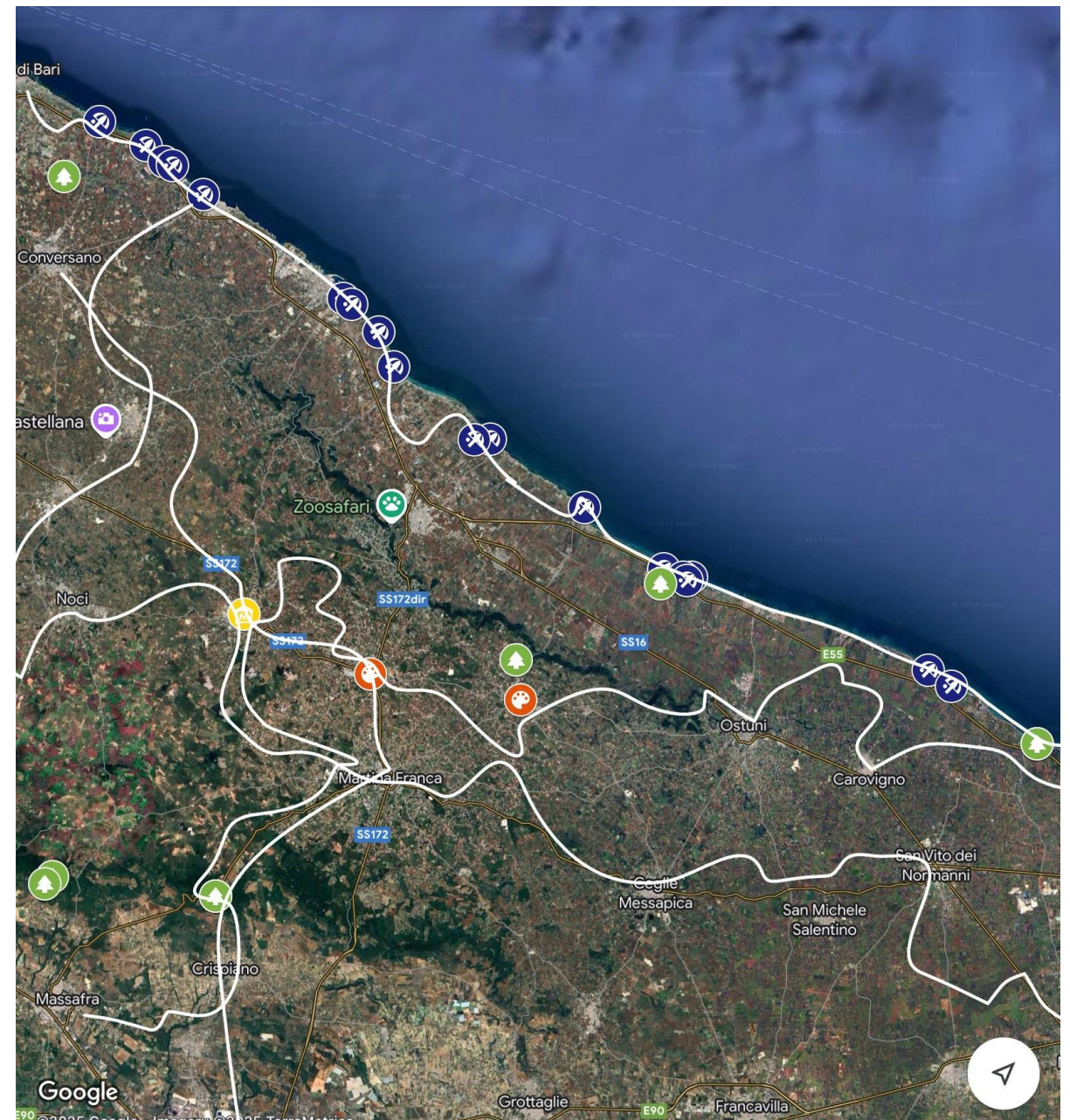


TRULLI DI ALBEROBELLO **SITO UNESCO**

POI, cammini e flussi

Una rete di percorsi
che intreccia i POI
è già concretamente esistente nelle modalità di
fruizione dei turisti attuali.

Ciò è quanto rilevato in occasione della
progettazione realizzata con gli operatori
dell'ambito in occasione del programma Puglia
DestinationGO



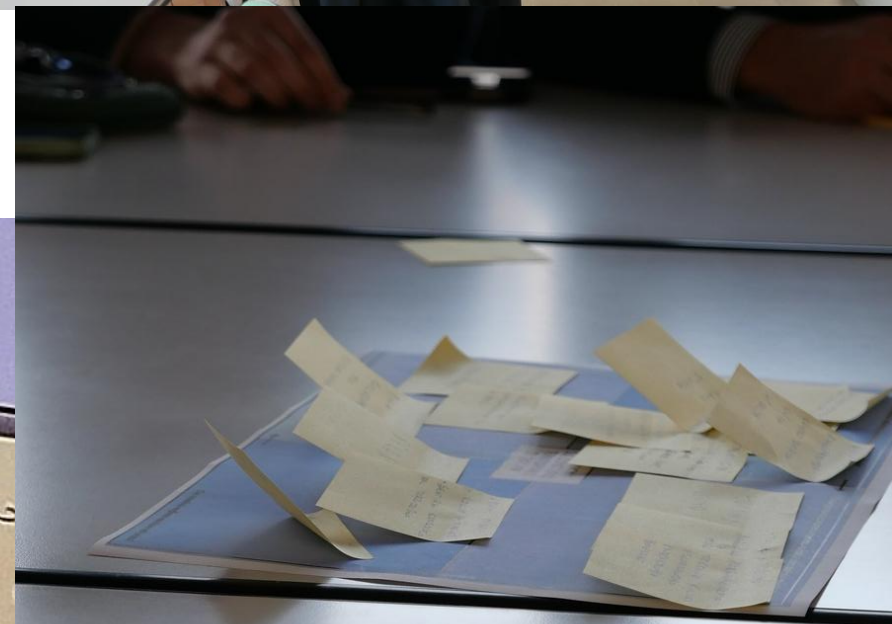
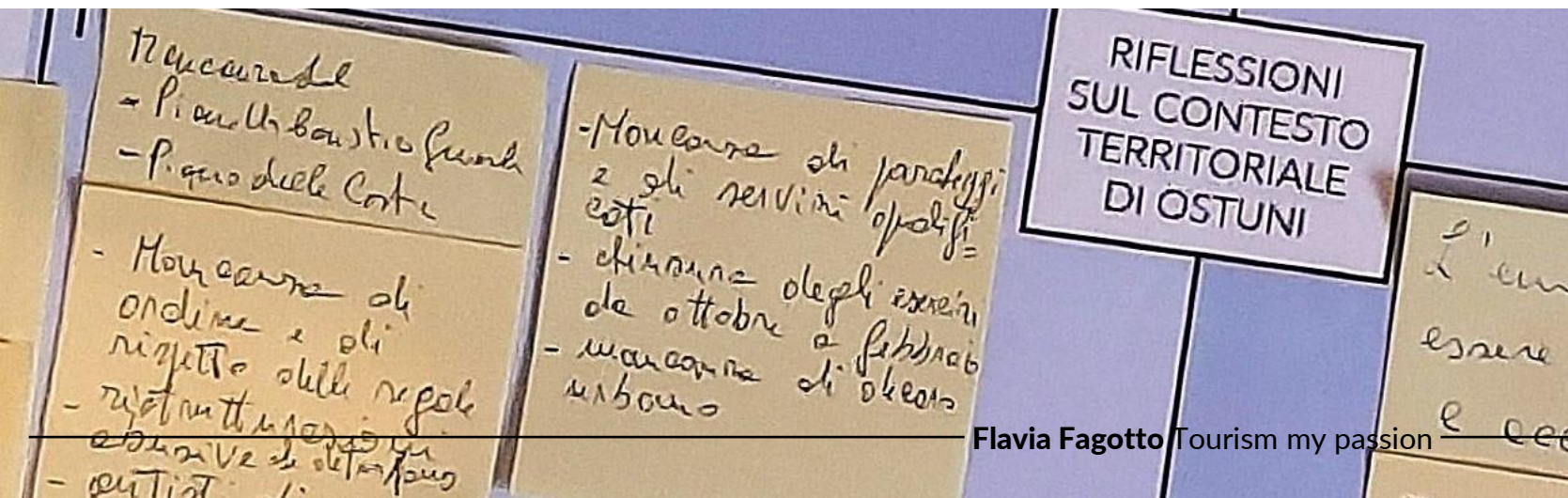
7. ANIMAZIONE E ATTRATTORI

Emerge un elevato numero di eventi (concerti, mostre, mercatini ecc), feste e mostre, rievocazioni ecc (censiti nel DMS regionale) nell'ambito dei 14 comuni. Si rileva però che la maggior parte di esse hanno una concentrazione maggiormente primaverile ed estiva.

Ai fini dello sviluppo di una **proposta sia rivolta ai turisti sia ai residenti più sostenibile è auspicale la gestione di un calendario più bilanciato ed esteso anche nei mesi autunnali e invernali.**

La ricchezza di attrattori e risorse culturali, paesaggistiche e naturalistiche, patrimonio Unesco e le tracce dei percorsi e dei luoghi visti ad oggi dai turisti, permettono di implementare attività e itinerari che da un lato possono consentire una fruizione «lenta» del territorio e dall'altro di implementare nuove proposte per specifici target.

Analisi dei dati **identificate le visioni prevalenti e il loro peso specifico**



8. LA VOCE DEGLI OPERATORI

L'attività ha contribuito a completare l'analisi sotto vari punti di vista:

- Comprensione di chi è oggi il turista di Ostuni, cosa apprezza e le criticità che trova
- Completamento della fotografia dell'offerta attuale
- La percezione della destinazione da parte dei turisti e dei residenti

Essa ha consentito inoltre di indirizzare meglio la strategia:

- Individuazione del posizionamento strategico
- Dei macro obiettivi
- Definizione degli interventi necessari soprattutto in termini di offerta e di accoglienza
- Riconoscimento delle maggiori criticità da affrontare

Il grande valore di tale attività è dato dalla condivisione e dal contributo che stakeholder e residenti hanno potuto esprimere grazie al loro coinvolgimento nel processo.

Il rapporto tra urbanistica e turismo a Ostuni

Il turismo è divenuto sempre più oggetto di attenzioni allargate alle **tematiche della sostenibilità e della responsabilità**, che costituiscono anche un nodo centrale della pianificazione urbanistica.

Urbanistica e turismo sono due componenti dello sviluppo fortemente legate, non è pensabile arrivare a un'offerta turistica di qualità senza un territorio curato, senza un paesaggio in cui le bellezze ambientali non siano valorizzate.

Il turismo deve esprimersi in un territorio qualificato da un punto di vista ambientale e quindi **l'urbanistica, con la tutela del territorio, getta le basi su cui innestare processi virtuosi di sviluppo turistico.**

Il dialogo tra il paesaggio naturale e urbano attraverso il filtro urbanistico è fondamentale affinché ci sia la possibilità di migliorare il contesto che si offre della destinazione turistica.



Il rapporto tra urbanistica e turismo a Ostuni

Il Comune di Ostuni è dotato dei seguenti principali strumenti urbanistici

- **Piano Regolatore Generale (PRG)**, adeguato al Piano Paesaggistico Territoriale Regionale (PPTR) e al Piano Urbanistico Territoriale Tematico per il Paesaggio (PUTT/P).
- **Piano Urbano per la Mobilità Sostenibile (PUMS)**, approvato nel 2023.
- **Piano Comunale delle Coste**, adottato nel 2023.
- **Piano per la Mobilità Ciclistica e Ciclopedonale (PMCC)**, approvato.
- **Documento Programmatico di Rigenerazione Urbana (DPRU)**

Nota: aggiornamento analisi documenti alla data di luglio 2025



Indirizzi strategici e azioni a forte valenza turistica nella programmazione urbana

Promuovere la pedonalità, la ciclabilità e il trasporto pubblico come alternative all'auto privata **progetto strategico per la rete ecologica e la mobilità dolce** (riqualificazione dei tratti costieri di Villanova, Diana Marina e Camerini).

Prevedere la realizzazione di infrastrutture ciclabili, come il progetto **“Ciclovia Le marine di Ostuni”**, che collega il Parco delle Dune Costiere, i borghi costieri e la Ciclovia Adriatica, valorizzando il territorio e riducendo gli impatti ambientali.

Migliorare l'**efficienza e la sicurezza** della mobilità urbana, tutelando il patrimonio naturale e culturale e riducendo inquinamento e consumo di suolo.

Realizzare **programmi integrati di rigenerazione urbana (PIRU)** che coordinino interventi di recupero edilizio, riqualificazione urbanistica, volti a valorizzare aree urbane di interesse turistico.

Recuperare e valorizzare il patrimonio storico, culturale, archeologico e paesaggistico, con particolare attenzione agli antichi orti urbani terrazzati (“la Terra”).

Favorire il **recupero e riuso del patrimonio edilizio esistente** per sostenere attività turistiche, anche attraverso la valorizzazione di attività culturali, commerciali e artigianali.

Costruire un nuovo paesaggio urbano-rurale attraverso il **progetto strategico per il patto città-campagna**.

Tendenze del turismo a livello internazionale

Dopo aver recuperato i livelli pre-pandemici nel 2024, gli arrivi turistici internazionali sono cresciuti del 5% nel primo trimestre del 2025 (rispetto al 2024), ovvero del 3% in più rispetto ai livelli del 2019.

Oltre 300 milioni di turisti hanno viaggiato a livello internazionale tra gennaio e marzo 2025, circa 14 milioni in più rispetto agli stessi mesi del 2024.

1,4

miliardi di turisti nel 2024,
nel 2023 erano 1,3

300

milioni di turisti tra
gennaio e marzo 2025

+5,26%

rispetto a gennaio marzo 2024

L'organizzazione mondiale del turismo sottolinea l'importanza di **adottare politiche turistiche adeguate per promuovere la sostenibilità e l'inclusione, gestendo l'impatto del settore sulle risorse e le comunità locali.**

Tendenze del turismo a livello internazionale

1. Sempre più persone vogliono vivere esperienze autentiche e fuori dai sentieri più battuti:
 - Emerge la tendenza **Jomo** (joy of missing out): la gioia di perdersi qualcosa è una scelta consapevole di disconnettersi dalla frenesia della vita moderna e partire per viaggi più intimi e introspettivi.
 - Emerge un **nuovo concetto di lusso**: lusso silenzioso - eleganza raffinata, design ponderato e risonanza emotiva (personalizzazione, esperienze immersive importanza esperienze culturali e sostenibilità; servizi premium, ma senza ostentazione, esclusività e unicità).
 - **Calmcation**
 - **Coolcation**

Crescente aspirazione a vivere esperienze significative per arricchire la propria vita e sfuggire alla routine grazie al viaggio:

55%

viaggiatori in cerca di **alloggi tra design e sostenibilità**

65%

viaggiatori apprezzano e utilizzano **app che premiano comportamenti green**

47%

viaggiatori in cerca di **esperienze a contatto con le comunità locali**

fonte: Booking trend 2025, Sondaggio Booking 2024
su 27.000 viaggiatori da 33 paesi, Skift

Tendenze del turismo a livello internazionale

2. La **sostenibilità** sempre di più una priorità
 - Consapevoli, attenti, decisi, sempre più giovani (generazione Post-Millennials e Z) sceglieranno un **turismo slow**, dedito alla scoperta introspettiva e immersiva dei luoghi. Viaggiare per vivere in modo migliore.
3. Ricerca di un mix di **benessere e avventura**
 - Emerge sempre più un concetto olistico di benessere (fisico e mentale) + contatto con la natura; passaporto per l'immortalità, avventure senza età.
4. Importanza dei **valori famigliari**, ma anche rispetto delle diversità (inclusività).
5. Viaggi **multigenerazionali**.
6. Viaggi **spontanei e misteriosi**: oltre 55% preferisce partire senza programmi dettagliati, il 52% desidera prenotare viaggi in cui la destinazione rimane una sorpresa fino all'arrivo.

fonte: Booking trend 2025, Sondaggio Booking 2024
su 27.000 viaggiatori da 33 paesi, Skift

Dalle tendenze alcuni archetipi potenziali per Ostuni

L'Avventuriero Olistico

Movimentato dalla ricerca di un mix tra benessere e avventura, punta su esperienze che combinano attività fisiche, contatto con la natura. Spazia dal trekking al wellness retreat, l'archetipo è composto prevalentemente da Xgen, baby boomer e millennial. Viene associato spesso alla ricerca di una vita sana che porta alla longevità

Il Custode del Privilegio Silenzioso

Incarna l'ideale contemporaneo di lusso "invisibile", caratterizzato dalla ricerca di esperienze autentiche, esclusività senza ostentazione, attenzione alla privacy e a dettagli sofisticati, destinazioni nascoste e un lifestyle che evita l'eccesso ma privilegia il "sentirsi a casa nel mondo" con comfort massimo, rispetto del territorio e relazioni umane autentiche.

Il Sostenitore Responsabile e Consapevole

Predilige turismo slow e sostenibile, facendo attenzione all'impatto generato ambientale e sociale, preferendo strutture ecocompatibili e pratiche eco-friendly. Questa figura è particolarmente diffusa nella generazione Z e Post-Millennial, determinata e informata. Desidera entrare in contatto diretto con la cultura locale, la gastronomia e le tradizioni, preferendo piccole realtà rispetto alle mete di massa.

Il MultiGen

Organizza viaggi che coinvolgono più generazioni, creando itinerari adatti a giovani, adulti e anziani. Punta a rafforzare i legami familiari attraverso attività trasversali e strutture che sappiano accogliere le diverse esigenze di età e preferenze. Sceglie viaggi che favoriscano la connessione tra generazioni e la partecipazione di tutti i membri della famiglia in esperienze comuni

Dalle tendenze alcuni archetipi potenziali per Ostuni

Cool cationer

Alla ricerca di luoghi e attività che consentano di far fronte al cambiamento climatico e alle conseguenze che provocano le alte temperature, ma anche alla scoperta di attività da svolgere nelle ore serali o nelle ore che precedono l'alba.

L'esploratore (naturale e culturale) autentico

Viaggiatore mosso dal desiderio di conoscenza e approfondimento di una cultura e di un luogo, visita musei, siti archeologici, eventi, tradizioni e desidera immergersi negli stili di vita locali. Dimostra attenzione al rispetto e alla conservazione del patrimonio culturale e dell'ambiente locale. È anche un "custode" attivo del sapere, che acquista prodotti artigianali locali e promuove uno scambio autentico con la comunità ospitante. Dedica particolare attenzione alla crescita personale e alla connessione profonda con il luogo visitato.

Il viaggiatore gastronomico

È acculturato ed edonista, alla ricerca di esperienze autentiche e di alta qualità che uniscano il cibo, il vino ecc all'arte, alla cultura, ma anche al benessere e allo sport. Desidera immergersi nella cultura locale attraverso la scoperta dei processi di produzione e delle origini dei cibi, partecipando attivamente a eventi, tour e visite a produttori e mercati. Cerca qualità, piacere ed un equilibrio psico-fisico attraverso attività rilassanti.

Il nuovo viaggiatore balneare

La Gen Z e i Millennials che approcciano il turismo balneare con occhi diversi rispetto alle generazioni precedenti. Il mare non è più (solo) sinonimo di relax, ma di experience: sport acquatici, eventi musicali, ospitalità eco-consapevole, digital detox e itinerari alternativi con connessione con l'entroterra. Anche le famiglie sono alla ricerca delle esperienze per le varie fasce di età e di proposte nei periodi che un tempo erano definiti di bassa stagione, ovvero meno caldi dal punto di vista climatico.

Introduzione

L'analisi e la progettazione partecipata con gli operatori ed i residenti di Ostuni hanno consentito di perfezionare la parte di analisi, contestualizzandola sul vissuto e la percezione di chi vive e opera in destinazione e di individuare parte degli elementi che costituiscono la strategia.

Il Piano Strategico è uno strumento di visione a medio termine, dal quale la destinazione declina il quadro generale delle proprie scelte operative: è opportuno che nel tempo tale piano venga implementato con il coinvolgimento del territorio (operatori e residenti).

Le finalità principali che si pone il Piano Strategico del Turismo di Ostuni sono in sintesi:

Rafforzare il posizionamento turistico;

Sviluppare proposte turistiche che garantiscano redditività, ricchezza e occupazione alla popolazione locale;

Incrementare i flussi turistici particolarmente nei periodi di «bassa» stagionalità;

Strutturare un modello di gestione della destinazione che preveda una visione unica (anche di unione con il territorio circostante già riconosciuto come unica destinazione dai turisti).

La vision

Ostuni, la Città Bianca ma non solo.

Una destinazione turistica **riconoscibile** per:

- **stile di vita**
- **tradizioni e patrimonio culturale**
- **varietà e genuinità della tradizione enogastronomica**
- **paesaggio unico**
- **accoglienza e specificità**

La nuova strategia è diretta principalmente ai **viaggiatori che scelgono di viaggiare in maniera sempre più responsabile**, che prestano sensibilità all'impatto socio-ambientale del turismo, e che indirizzano le proprie azioni e scelte cercando di difendere la destinazione che visitano.



Obiettivi strategici

Rendere Ostuni e il territorio contiguo (Valle d'Itria e Costa dei Trulli) un **luogo attrattivo tutto l'anno** **dove ci si rigenera e si sta bene**: questo è il **macro obiettivo** da raggiungere, allungando la stagionalità estiva classica.

Ostuni si sta già orientando verso un **turismo consapevole e responsabile**: è necessario **utilizzare gli strumenti che sono già disponibili, rendendoli maggiormente condivisi e conosciuti** in primis tra i residenti e gli operatori, affinché diventino essi stessi i primi «ambassador» dei valori generati con i viaggiatori.



Posizionamento

Ostuni gode già di **una buona riconoscibilità nel mercato turistico nazionale e internazionale**. Il suo posizionamento attuale come «la città bianca», fortemente distintivo per la bellezza architettonica, andrebbe arricchito di ulteriori valori che sono emersi in sede di analisi e progettazione.

«**Ostuni percepita come una destinazione turistica genuina, sorprendente, italiana e mediterranea, sicura, creativa, divertente e rilassante, con un patrimonio gastronomico, storico - culturale e paesaggistico - naturale unici**».

Una destinazione **sostenibile**, nella gestione e nell'offerta, in grado di offrire un mix eterogeneo di esperienze, accessibili e fruibili in un'ottica di turismo lento e sempre più consapevole.



Macro aree di intervento

PRODOTTO

Innovare e organizzare i prodotti turistici attuali secondo l'andamento della domanda e secondo i trend previsionali e dei mercati, stimolare proposte integrate volte ad arricchire la proposta e l'attrattività della destinazione nel suo complesso e favorire una permanenza media più lunga del visitatore. Diversificare e personalizzare le proposte in base ai target e mercati.

MARKETING

Pianificare e attuare un marketing segmentato e basato sulle motivazioni della domanda turistica e orientata al cliente, posizionando i diversi prodotti tematici nel mercato. Investire su nuovi segmenti e mercati (nuove generazioni, segmento lusso, diversificazione e implementazione dei mercati internazionali). Rafforzare mercati attuali ed espandere maggiormente la quota di mercato internazionale.

ORGANIZZAZIONE

Gestione del sistema-destinazione attivando un nuovo modello basato sulla collaborazione partecipativa dei vari portatori di interesse pubblici e privati, con una gestione stabile nel tempo, altamente qualificata professionale e operativa volta per garantire il raggiungimento degli obiettivi.

Prodotto

Lo sviluppo del prodotto ha come scopo principale quello di incrementare l'attrattività della destinazione in diversi periodi dell'anno, implementando l'insieme di offerta e servizi con prodotti turistici specifici e tematici.

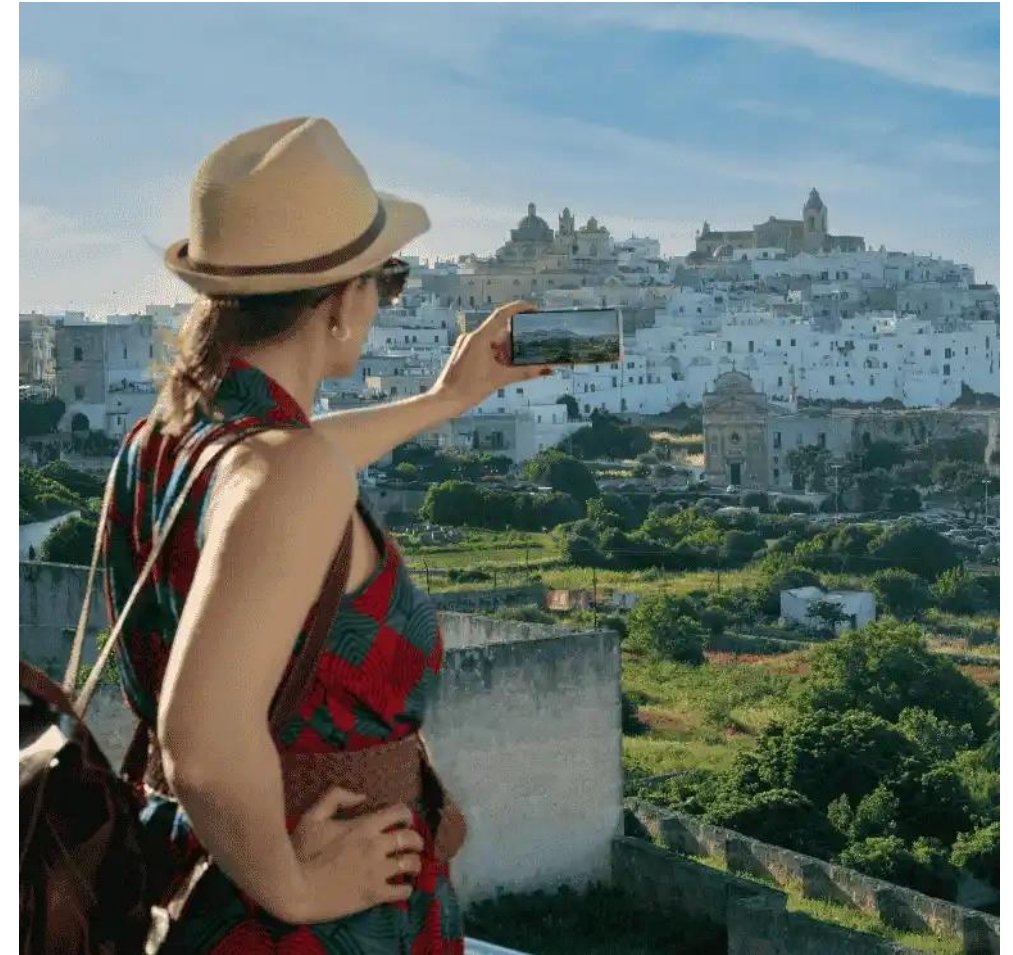
Deve puntare a:

- Soddisfare diversi **target** e ampliare le quote di mercato attuali, migliorare l'attrattività nei periodi di bassa stagionalità,
- Migliorare l'attività turistica degli operatori, concentrandosi su prodotti tematici in grado di valorizzare l'autenticità e le tradizioni locali.

La strategia è orientata ad **incrementare il valore aggiunto per il turista** e diversificando la **proposta tra mare ed entroterra**. Si basa su:

1. Innovare e arricchire i prodotti esistenti

2. Diversificare l'offerta implementando nuovi prodotti



Matrice prodotto esistente: innovare e arricchire

BALNEARE	ENOGASTRONOMIA	CULTURA	EVENTI
Esperienze legate a spiaggia e mare incontaminato Elioterapia (benessere) unito a gastronomia e mindfulness Esperienze notturne (escursioni in barca, sup, canoa) Soft sport: beach tennis, SUP MARZO-NOVEMBRE	Ristorazione Diversificare l'offerta nel centro storico. Promuovere apertura annuale. Esperienze enogastronomiche in città e nel territorio circostante di influenza, implementazione e connessione con benessere olistico e outdoor, con l'entroterra rurale TUTTO L'ANNO	Museo archeologico valorizzazione e innovazione servizi, offerte per famiglie con laboratori e giochi interattivi Giardini storici esperienze integrate con enogastronomia Artigianato - visite a botteghe incontri e laboratori con artigiani locali TUTTO L'ANNO	Eventi Implementare l'offerta con eventi culturali e sportivi, legati alle tradizioni locali e al benessere Micro eventi caratterizzanti Eventi più internazionali per allungare la stagionalità TUTTO L'ANNO
implementare		OUTDOOR / NATURA	BEN-ESSERE OLISTICO
		Soft sport trekking trekking in notturna / trekking astronomico bike, e-bike, sport con racchette Turismo lento e rigenerativo Cammini Golf MARZO-NOVEMBRE	Esperienze detox, mindfulness Connessione con enogastronomia sana (vita sana e longeva); Connessione con natura e il paesaggio rurale Yoga, pilates, tecniche respirazione rilassamento/meditazione Cura del sonno (stagioni spalla) connessione con cultura, mare, enogastronomia Offerta incentive connessione con outdoor/natura, enogastronomia TUTTO L'ANNO

Prodotto: Mercati internazionali

CONSOLIDAMENTO

Francia,
Germania,
UK,
Spagna,
Svizzera,
Belgio,
Paesi Bassi,
Polonia
Stati Uniti,
Canada

SVILUPPO

Paesi Scandinavi:
Svezia
Danimarca

Irlanda
Australia,
Nuova Zelanda,
Giappone

INVESTIMENTO

Repubbliche ex sovietiche:
Azerbaijan
Kazakhstan

Emirati Arabi,
India,
Brasile,
Argentina

I mercati turistici sono dinamici e soggetti a costanti cambiamenti ed evoluzioni. Le motivazioni e le scelte di specifiche esperienze di destinazione cambiano nel tempo.

Sono necessari ricerca e aggiornamento delle informazioni sui mercati costanti che sono funzionali a:

- Consentire la pianificazione e realizzazione di azioni mirate in applicazione del Piano Operativo annuale
- Trovare soluzioni creative rispetto al target
- Mettere a disposizione e condividere periodicamente con gli operatori e stakeholder informazioni e dati, tendenze di mercato e segmenti.

Prodotto: Mercato nazionale

PRIMARI

Lombardia
Piemonte
Emilia Romagna
Veneto
Lazio
Toscana

SECONDARI

Marche
Trentino Alto Adige
Sicilia
Liguria
FVG

Marketing

1. Comunicazione e Promozione diversificata

- differenziata in base ai prodotti turistici e in relazione al mercato ed ai target
- attivazione di un mix di azioni sia B2B sia B2C, offline e online, sia seguendo le opportunità dei programmi di promozione regionali sia ad integrazione degli stessi per promozioni più specifiche
- utilizzo dei social, digital adv, influencer marketing, sito di destinazione supportato da strumenti digitali innovativi (es IA)
- gestione della brand identity

2. Comunicazione e coinvolgimento interno alla destinazione

Generare consenso sul turismo come risorsa, prevenire conflitti tra residenti e visitatori, e rendere gli stakeholder veri alleati nel posizionamento competitivo della destinazione. Un marketing interno efficace rende la comunità parte del racconto turistico e migliora la qualità dell'esperienza offerta ai viaggiatori.

3. Accoglienza turistica

Gli info point diventano dei poli connessi tra loro in tutto il territorio - forniscono informazione turistica e servizi (es. prenotazione di tour ed esperienze, noleggio di biciclette, supporto nella pianificazione ecc.) Promuovere una nuova modalità di fruizione dell'informazione omnicanale e di servizio al cliente, anche attraverso lo sviluppo di supporti e progetti tecnologici.

4. Formazione e Ricerca

Programmi di aggiornamento su varie tematiche, rivolti sia all'interno delle organizzazioni di gestione sia agli stakeholder /operatori

Governance e sistema di gestione della destinazione

Il sistema-destinazione e il ruolo di Ostuni nel territorio.

È necessario individuare la **forma organizzativa** migliore per la destinazione favorendo le partnership ottimali pubblico-private a livello territoriale (ambito territoriale).

La struttura/organizzazione dovrà occuparsi della gestione coordinata di tutti gli elementi che compongono la destinazione turistica. Per evitare sovrapposizioni di funzioni, duplicazioni di sforzi (sia nella promozione e comunicazione, che nell'erogazione di servizi ai visitatori, come di supporto e formazione agli operatori) a favore di una ottimizzazione degli investimenti economici.

Le nuove disposizioni regionali in turismo aggiornano la tipologia di soggetti che compongono il Sistema Turistico Regionale, introducendo le destination management organization (DMO). L'**organizzazione finalizzata al coordinamento e alla gestione integrata della destinazione turistica, favorendo la collaborazione tra soggetti pubblici e privati per migliorare la competitività e l'attrattività del territorio.**

Verso la DMO dell'ambito di Ostuni: Costa dei Trulli e Valle D'Itria:

Opportunità di sviluppare maggiori sinergie tra mare ed entroterra, opportunità data in termini di diversificazione e miglioramento dell'offerta.

Opportunità di una **maggiore sostenibilità e stabilità del sistema organizzativo** nel tempo.

Opportunità di stabilire un **vantaggio competitivo** rispetto ad altri territori e di assicurare sostenibilità al turismo di tutta l'area.

Consente di **evitare sovrapposizioni** e di migliorare la resa turistica.

Tourism: my passion

Flavia Fagotto

flavia@flaviafagotto.it

+39.340.3932608

Il team di lavoro

Flavia Fagotto – Manager esperta di destination management e marketing

Domenico Maria Fucili – Ingegnere urbanista ed esperto di sviluppo territoriale

Valerio Coppola – PhD Analista esperto di analisi socioeconomiche

La proprietà ed i diritti relativi al presente documento, Executive Piano Strategico del Turismo di Ostuni, ai sensi della Legge nr.518/1992 in materia di “Diritti d’Autore”, sono in via esclusiva di Flavia Fagotto. Nessuna parte di questa presentazione può essere riprodotta e l’eventuale utilizzo della stessa da parte di terzi deve essere preventivamente autorizzato da Flavia Fagotto.