



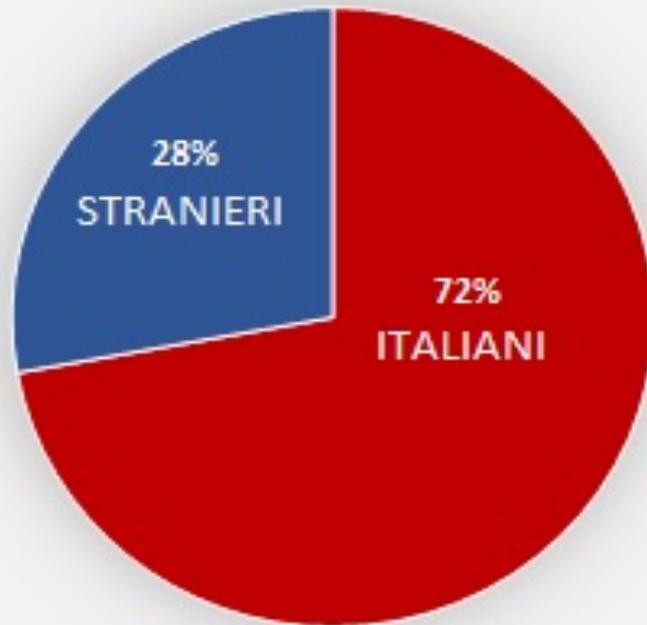
ELIMOS TOURISM PLAN

Coinvolgimento degli Stakeholders per la realizzazione del Piano di Sviluppo enogastronomico e naturalistico dei territori del GAL ELIMOS



Presenze turistiche nei 12 Comuni del GAL Elimos

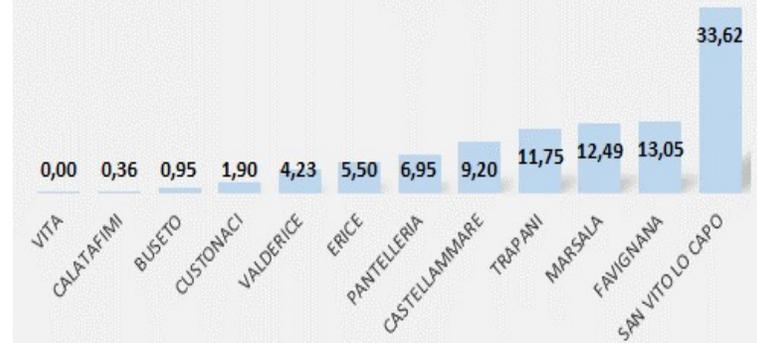
PRESENZE
TOTALE 1.596.896 (100%)



PRESENZE TURISTICHE
ITALIANI E STRANIERI
NELLA PROVINCIA DI TRAPANI
CONFRONTO MESE PER MESE - ANNO 2019



PRESENZE per COMUNE
TOTALE 1.596.896 (100%)



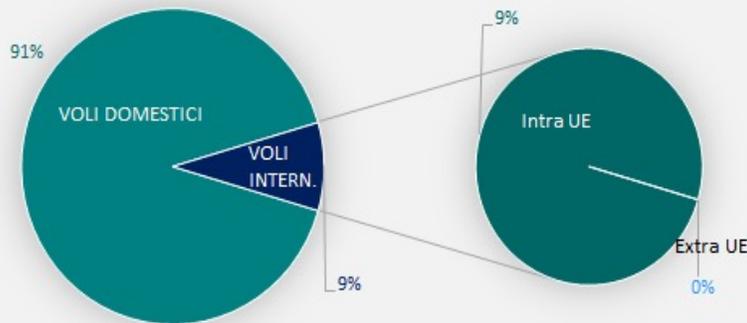
Il 70% delle presenze (1.596.896) si registrano in soli 4 comuni: San Vito, Favignana, Marsala, Trapani

Statistiche elaborate da Libero consorzio comunale di Trapani



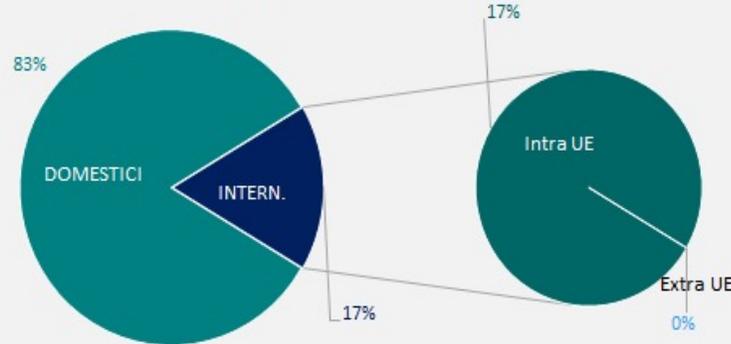
Flussi turistici in arrivo all'APT di Trapani (anno 2019)

TRAFFICO VOLI IN ARRIVO
GEN - DIC
TOTALE 2.083 (100%)



VOLI DOMESTICI	1.899
% 2019/18	-13,6%
VOLI INTERNAZIONALI	184
% 2019/18	-21,0%
INTRA UE	184
% 2019/18	-21,0%
EXTRA UE	0
% 2019/18	0%

TRAFFICO PASSEGGERI IN ARRIVO
GEN - DIC
TOTALE 188.518 (100%)



DOMESTICI	156.919
% 2019/18	-19,7%
INTERNAZIONALI	31.599
% 2019/18	-21,7%
INTRA UE	31.599
% 2019/18	-21,7%
EXTRA UE	0
% 2019/18	0%

188.518 passeggeri in arrivo
diminuzione del 20% rispetto al 2018

Principali rotte nazionali:

- Milano (MXP, Linate e Orio)
- Torino
- Bologna
- Roma

Principali rotte internazionali:

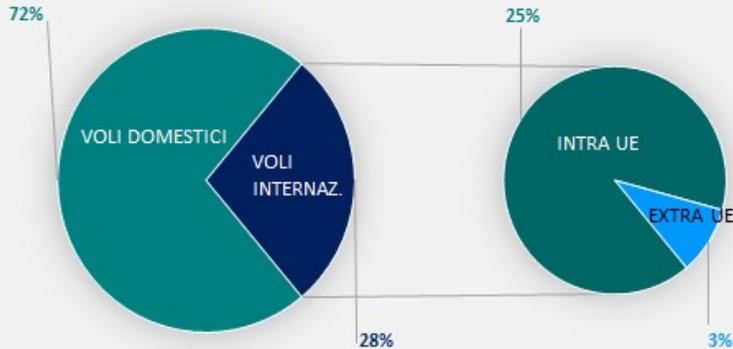
- Repubblica Ceca
- Germania (Hahn e Karlsruhe)
- Francia (Parigi)

Statistiche elaborate da Airgest, la società di gestione dell'aeroporto di Trapani



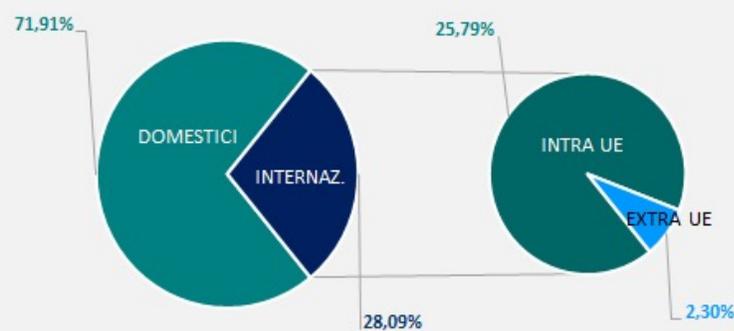
Flussi turistici in arrivo all'APT di Palermo (anno 2019)

TRAFFICO VOLI IN ARRIVO
GEN - DIC
TOTALE 25.513 (100%)



VOLI DOMESTICI	18.800
% 2019/18	2,82%
VOLI INTERNAZIONALI	6.717
% 2019/18	14,67%
INTRA UE	6.018
% 2019/18	14,32%
EXTRA UE	699
% 2019/18	17,78%

TRAFFICO PASSEGGERI IN ARRIVO
GEN - DIC
TOTALE 3.499.168 (100%)



DOMESTICI	2.516.393
% 2019/18	2,15%
INTERNAZIONALI	982.775
% 2019/18	17,38%
INTRA UE	902.202
% 2019/18	16,68%
EXTRA UE	80.573
% 2019/18	25,72%

3.499.168 passeggeri in arrivo
aumento del 6% rispetto al 2018

Principali rotte nazionali:

- Milano (MXP, Linate e Orio)
- Bologna
- Pisa
- Roma

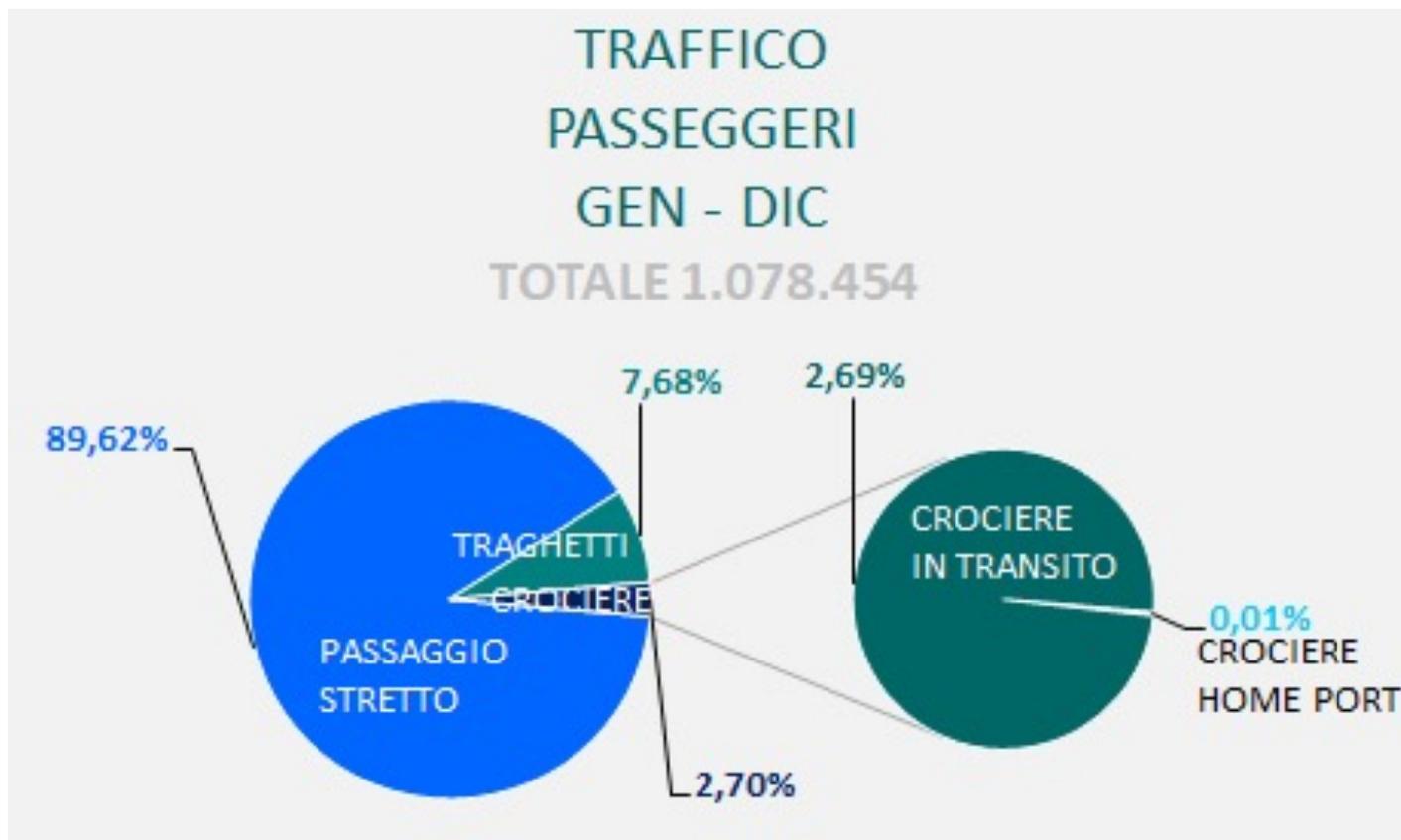
Principali rotte internazionali:

- UK (Londra)
- Spagna (Madrid)
- Germania (Monaco)
- Francia (Parigi)

Statistiche elaborate da Gesap, la società di gestione dell'aeroporto di Palermo



Flussi turistici in arrivo al porto di Trapani (anno 2019)



527.990 passeggeri in arrivo
diminuzione del 12% rispetto al 2018

Principali rotte a passaggio stretto:

- Isole minori, in particolare verso Ustica

Principali rotte dei traghetti:

- Isole Eolie

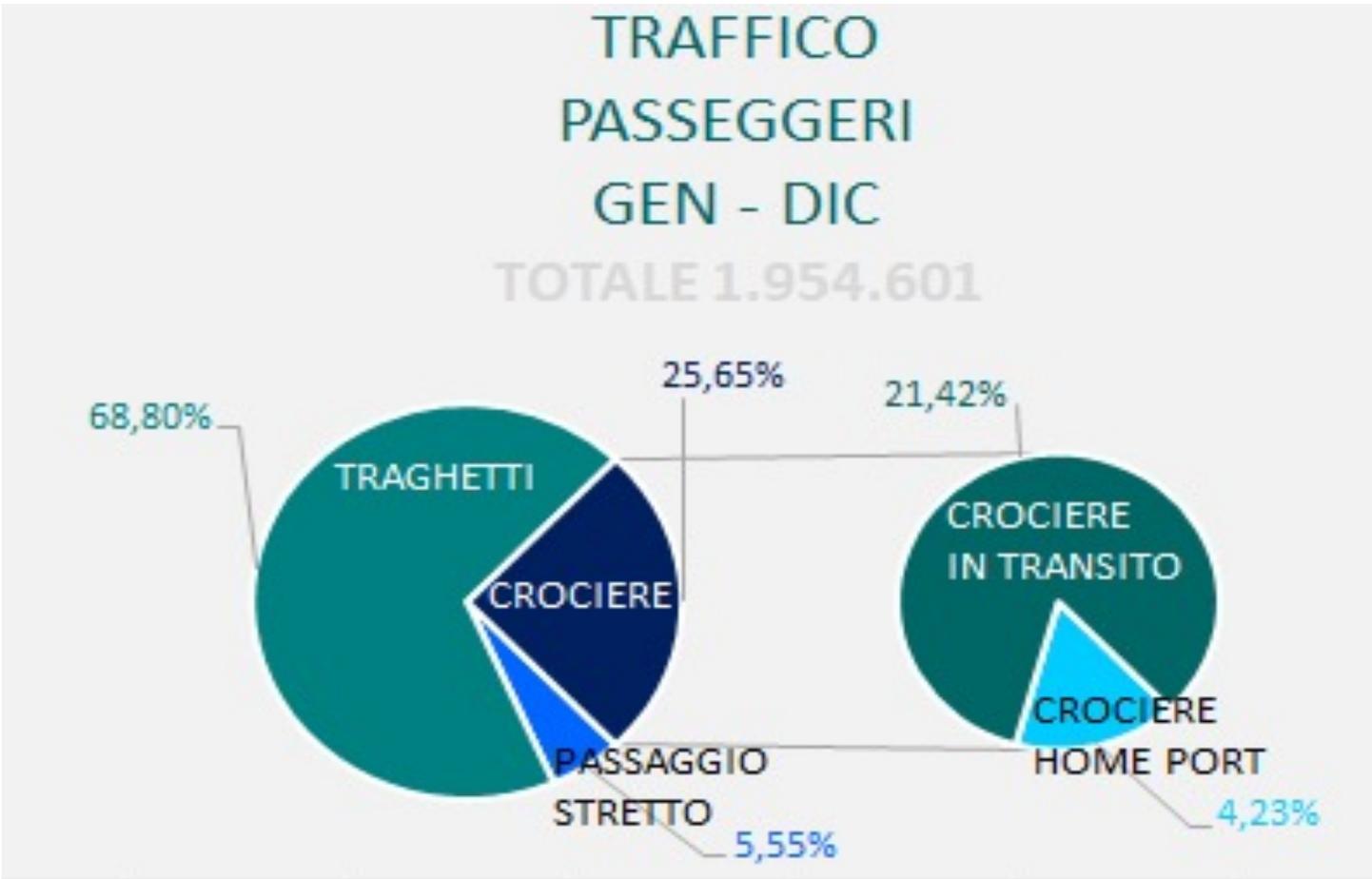
Principali rotte delle crociere:

- Mar Mediterraneo, quindi turismo intra EU

Statistiche elaborate dall'Autorità di Sistema Portuale del Mare di Sicilia Occidentale



Flussi turistici in arrivo al porto di Palermo (anno 2019)



762.901 passeggeri in arrivo
diminuzione del 1,62% rispetto 2018

Principali rotte a passaggio stretto:

- Isole minori, in particolare verso Ustica

Principali rotte dei traghetti:

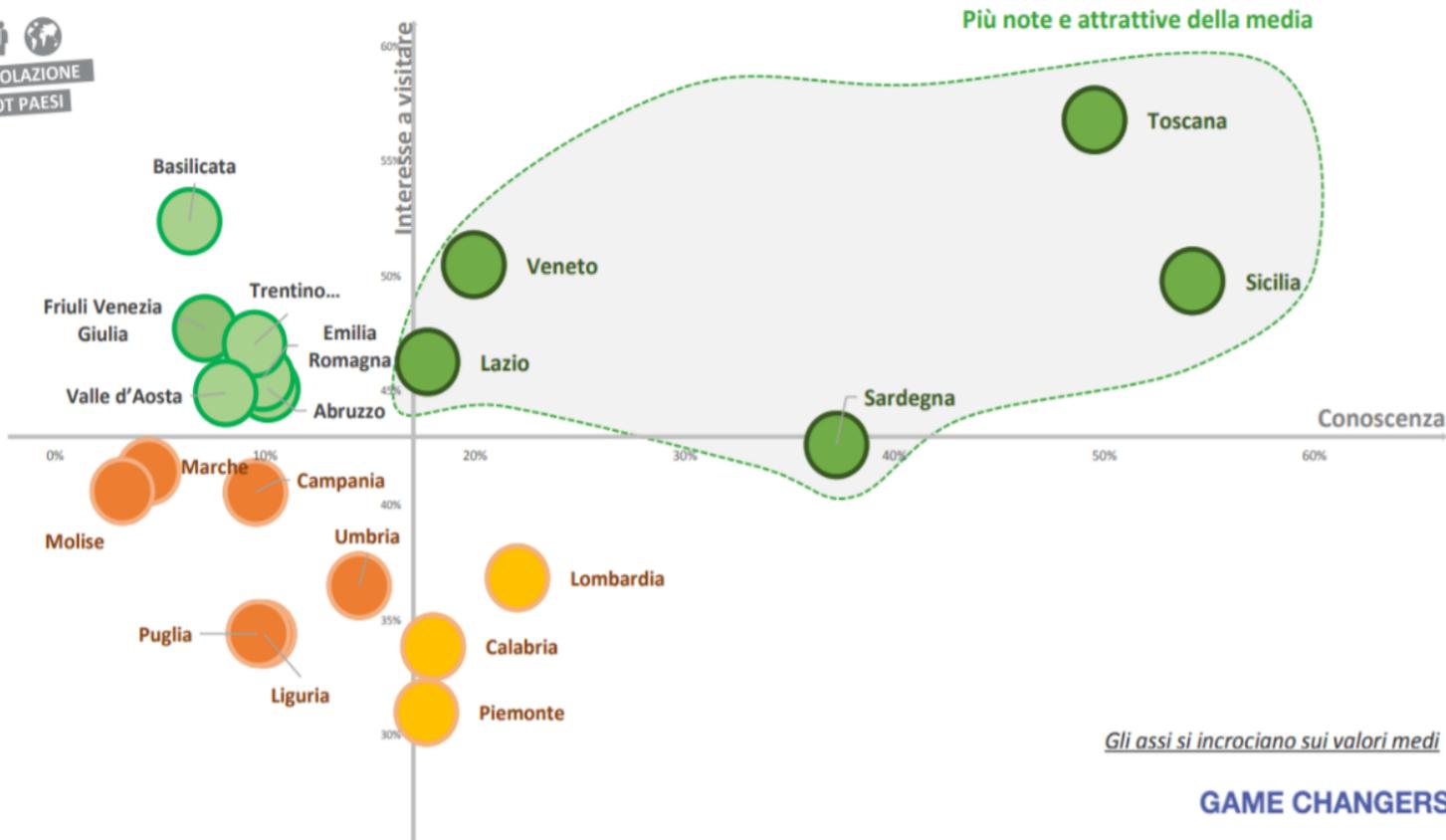
- Isole Eolie
- Genova
- Livorno
- Roma
- Salerno
- Napoli
- Milazzo

Principali rotte delle crociere:

- Mar Mediterraneo, quindi turismo intra EU.

La reputazione della Sicilia

POPOLAZIONE
TOT PAESI



L'Italia è il terzo Paese più conosciuto al mondo (45% della popolazione mondiale la nomina).

Le regioni più conosciute sono:

- **Sicilia (54%)**
- Toscana (50%)
- Sardegna (37%)

Le principali motivazioni che attraggono i visitatori sono l'arte, il cibo e il mare (con ampio margine di crescita rilevato per il turismo lento e sostenibile - borghi, paesaggi, percorsi naturalistici...).

Indagine del 2017 "Be-Italy" commissionata da ENIT Agenzia Nazionale del Turismo ad IPSOS



La reputazione dei territori del GAL Elimos

analizzati i commenti lasciati dai turisti sui social e sulle piattaforme di settore (Tripadvisor, Yelp, Facebook, Google, Instagram, YouTube, Trivago e Minube)

rilevato un **indice di destination reputation di livello medio-alto**

Riserva Naturale Saline Di Trapani E Paceco - punteggio 4,5 su 5

Le saline fra Trapani e Paceco godono di una bellissima vista e di volontari del wwf molto molto preparati. All'interno si esercita l'attività di estrazione del sale. Paesaggi fuori dal comune. Possibilità di acquisto in loco del sale e dell'aglio di Nubia. Biglietto di ingresso - se non erro - di tre euro.

Giardini del Balio – punteggio 4,5 su 5

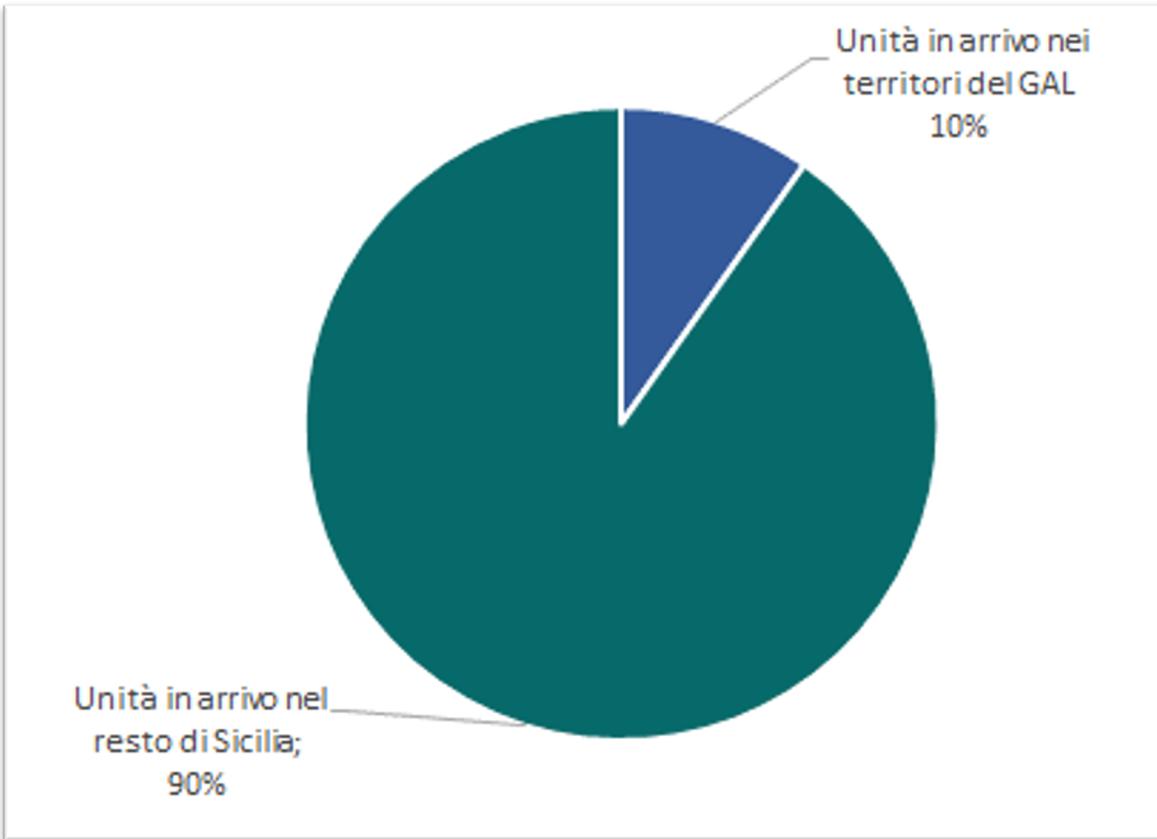
Il Balio di Erice è un'esperienza che sarebbe giusto fare per chi va ad Erice anche solo per una volta; giardino con Castelli e suggestività da sogno. La vista delle saline e delle isole Egadi non ha paragoni; fare una passeggiata lungo quei viali ti porta serenità e fascino.

Caletta del Bue Marino – punteggio 4,5 su 5

Tra Castelluzzo e San vito lo Capo si incontra questa meravigliosa spiaggia di ciottoli incastonata nella scogliera sottostante la strada. Ampio parcheggio a circa 500mt, mare cristallino con colori mozzafiato. Al centro della caletta emergono degli scogli, i pesci sono numerosissimi. Da non perdere!!



Turisti nei comuni del GAL (anno 2019)



- **486.691 arrivi** (10% dei 4,9 mln arrivi Palermo/Trapani)
- **1.596.896 presenze**

- **71,5% dei turisti è già stato in vacanza in Sicilia**
- flusso turistico concentrato tra giugno e settembre
- permanenza media sul territorio di 2/3 notti
- turisti ben disposti ad un turismo itinerante
- turista amante natura, cibo e “cultura” locale
- crescente attenzione per turismo lento e sostenibile

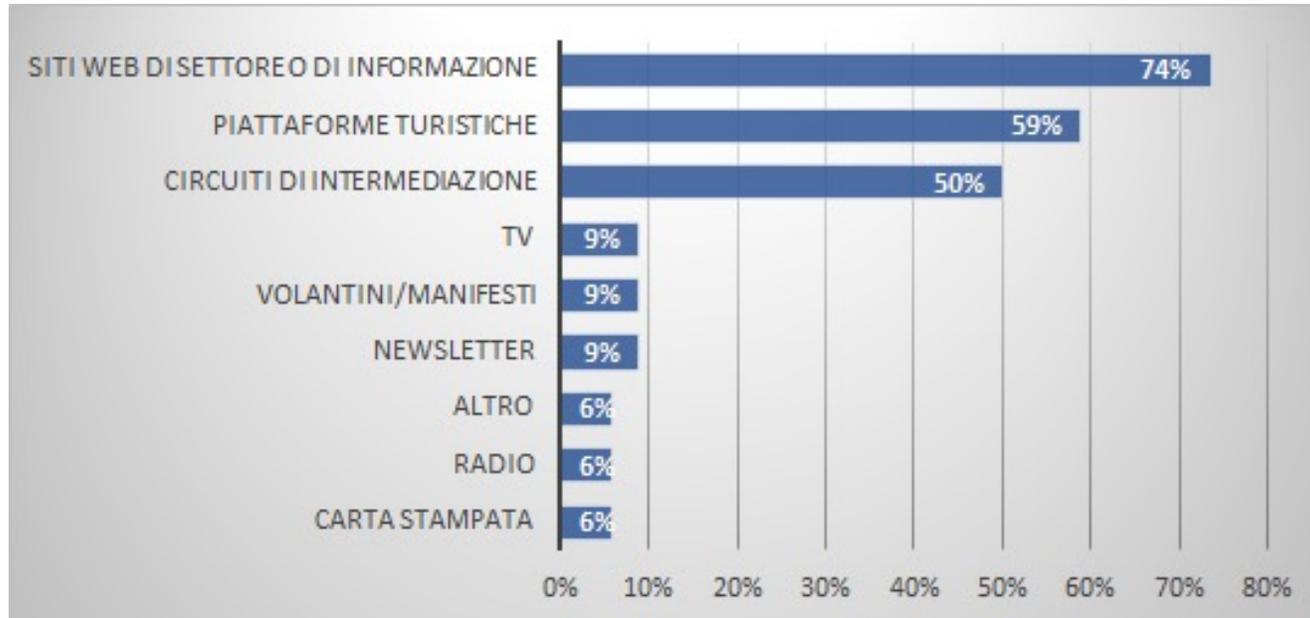
La percezione degli stakeholder

- censimento degli **stakeholder locali** presenti sul territorio del GAL Elimos
- redatto e inviato loro un questionario da compilare a scopo di indagine sul territorio (1.067 contatti)
- Il questionario ha consentito di raccogliere informazioni sulla conoscenza del territorio, sulla percezione dei servizi e delle opportunità che questo offre



La percezione degli stakeholder

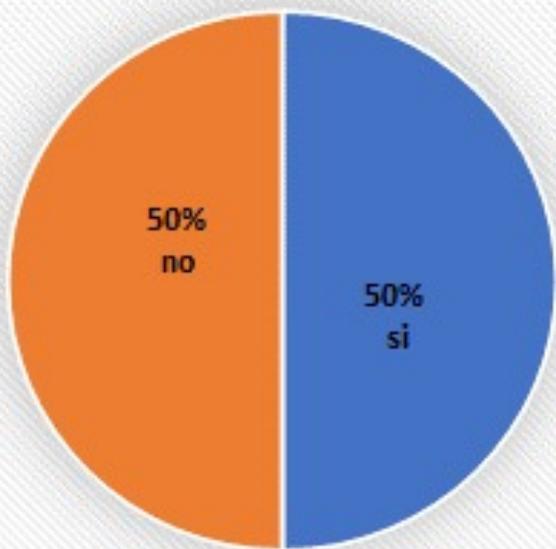
Attraverso quale canale promuove la sua attività?



- poco affini all'utilizzo della tecnologia e delle nuove forme di comunicazione (sito web proprio e social)
- gli strumenti di comunicazione più utilizzati sono: i siti web di settore o di informazione, le piattaforme turistiche e i circuiti di intermediazione (adv e TO)
- nessuno degli intervistati ha confermato di utilizzare i social media per la promozione ad esempio con campagne di sponsorizzazione (invece offrono possibilità di raggiungere target di clientela ben definiti in base alle proprie necessità)

La percezione degli stakeholder

Fa parte di una rete di operatori?



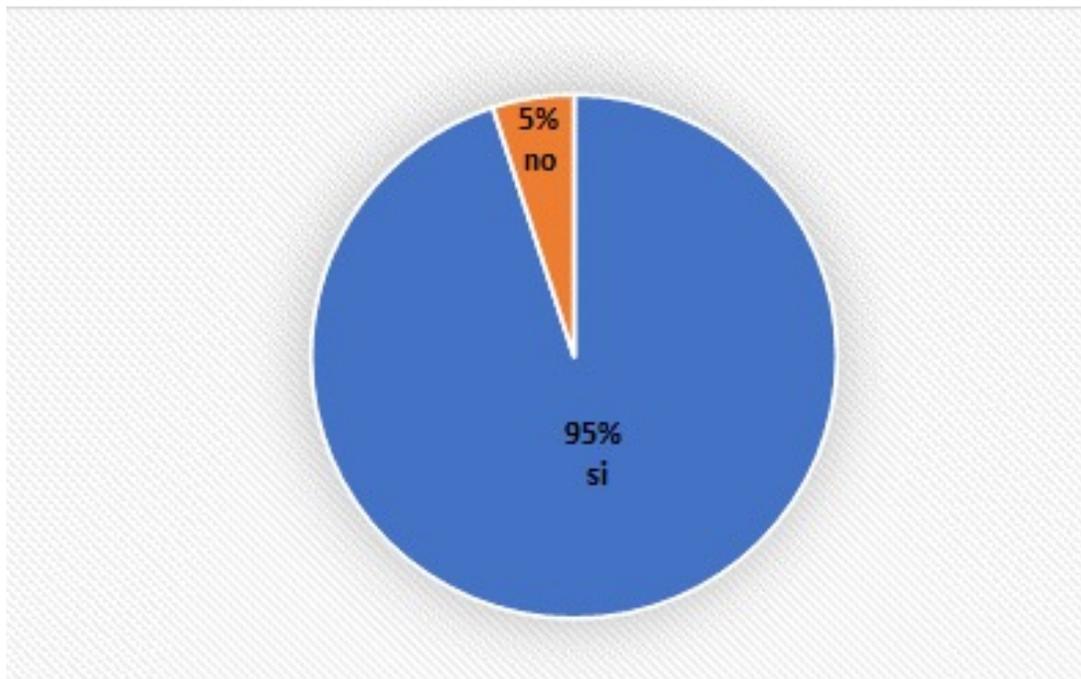
Il 50% degli operatori fa parte di una **rete** in prevalenza **locale o regionale**:

- 4 associazioni turistiche locali (località con maggiore vocazione turistica: S. Vito, Marsala, Scopello e Castellammare)
- distretto turistico Sicilia Occidentale
- 2 reti regionali (bike&dive www.bikendive.com e rete fattorie sociali www.fattoriesocialisicilia.it)
- 3 reti nazionali (Federalberghi, strada del vino, agriturist, e vacanze pet friendly)
- 1 rete internazionale (AOTS).

La percezione degli stakeholder

Sarebbe favorevole a collaborare con altri operatori del territorio per la promozione del territorio?

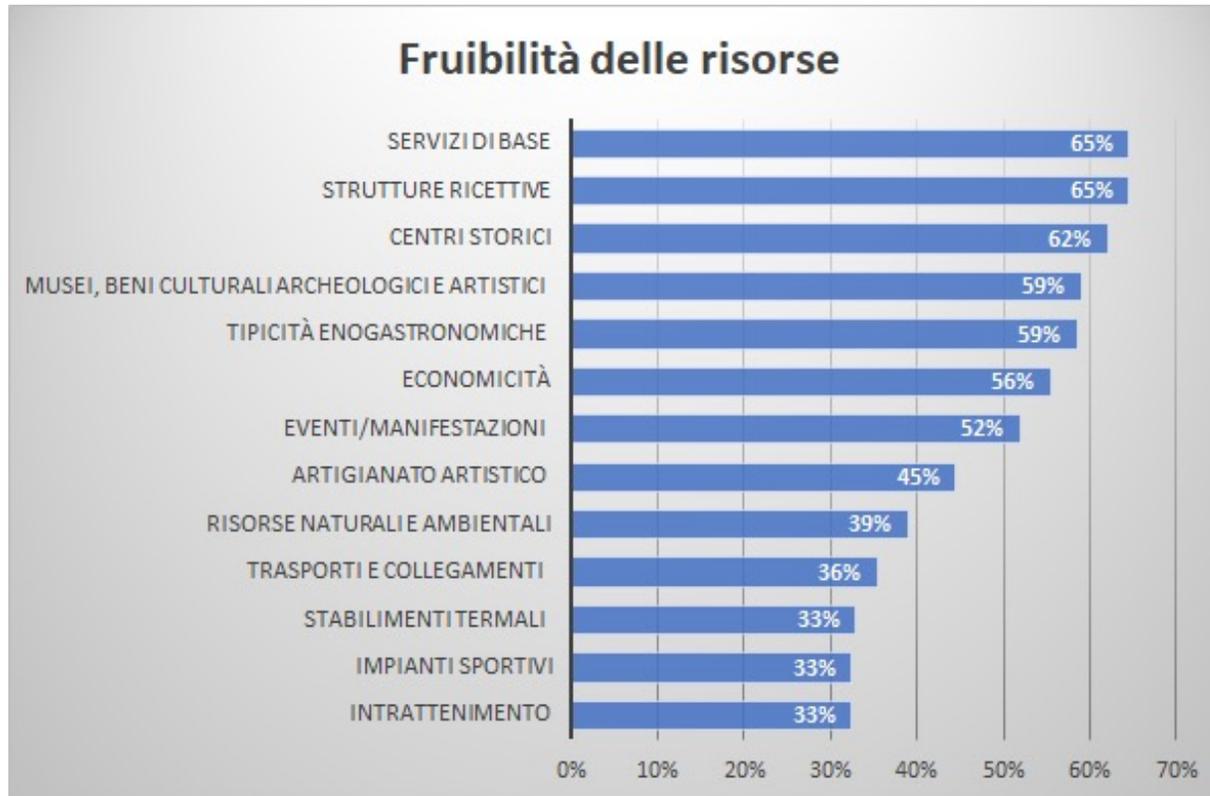
Il **95%** degli operatori è **favorevole a collaborare** con altri operatori



- Gli operatori capiscono la necessità di far rete per poter rilanciare il turismo e aumentare i profitti.
- Dato a supporto della scelta del GAL Elimos di attivare una valorizzazione dei territori attraverso la messa in rete degli operatori in Club di Prodotto.

La percezione degli stakeholder

Quali sono i principali punti di forza, in un'ottica di sviluppo turistico, dell'area in cui svolge la sua attività?

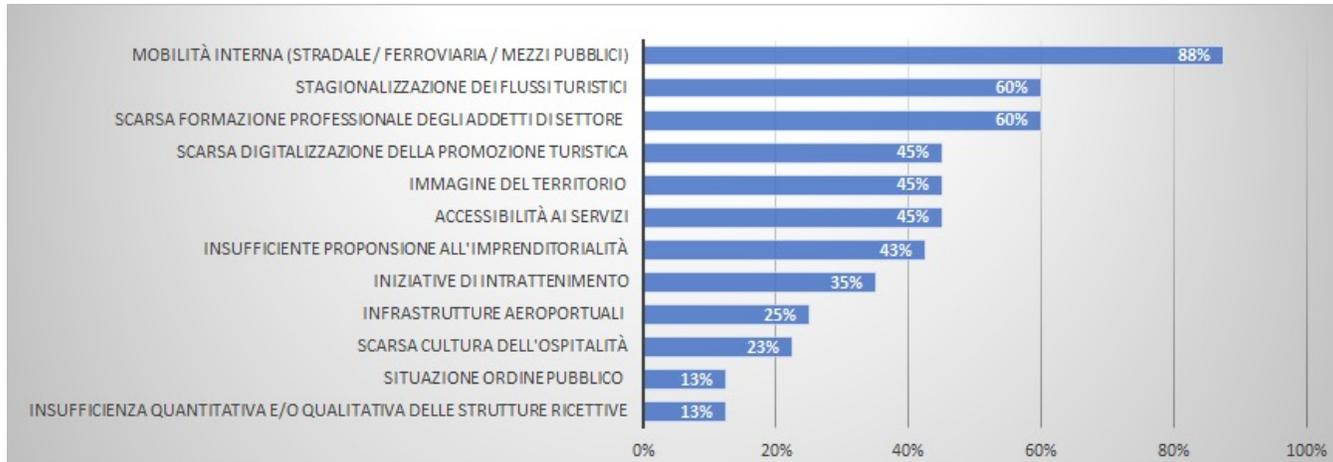


- bellezze storiche, enogastronomiche e naturali
- servizi di base (presenza di banche, farmacie, supermercati...)
- strutture ricettive

Consapevolezza che il territorio che ha indubbe risorse storiche e naturali, ma che sia anche ben strutturato per accogliere i turisti.

La percezione degli stakeholder

Quali sono, invece, i punti di debolezza?

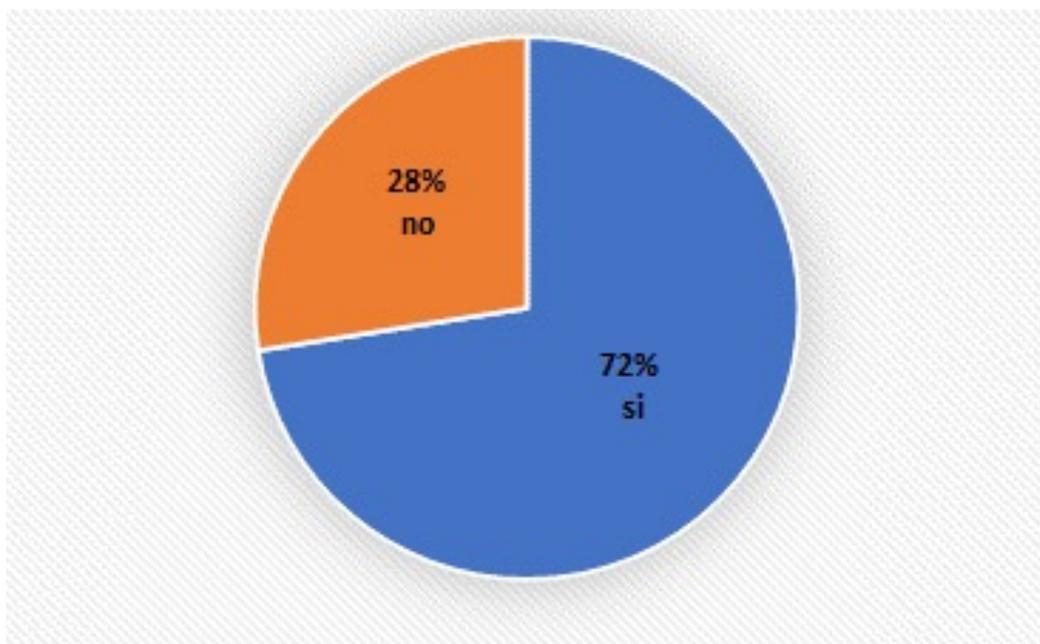


- carenti infrastrutture (strade, ferrovie...)
- forte stagionalizzazione dei flussi turistici
- scarsa formazione degli addetti al turismo
- bassa digitalizzazione della promozione turistica

Consapevolezza della necessità di investimenti infrastrutturali (P.A.) affiancati a corsi di formazione del personale e sull'uso delle nuove forme di comunicazione (aziende del settore turismo).

La percezione degli stakeholder

Secondo la sua esperienza, la Sicilia Occidentale e il territorio del trapanese in particolare, viene percepito principalmente come meta balneare?

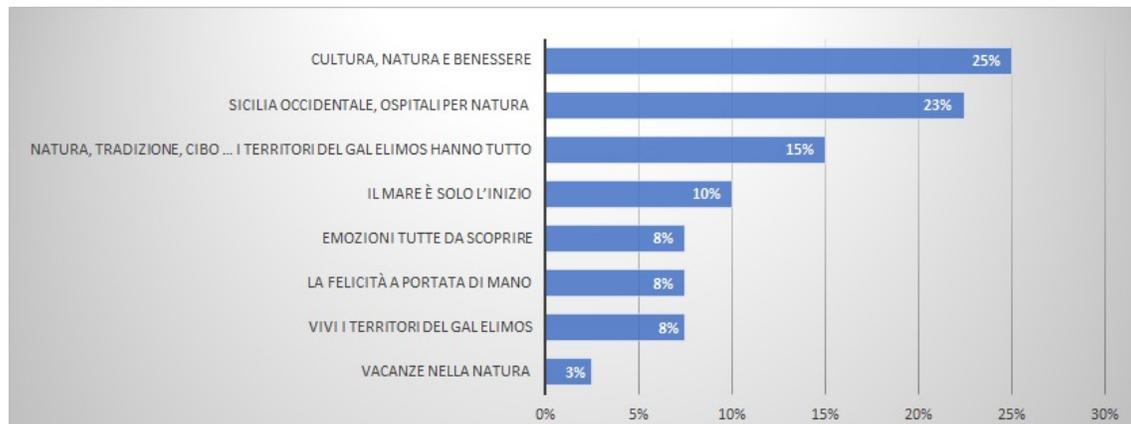
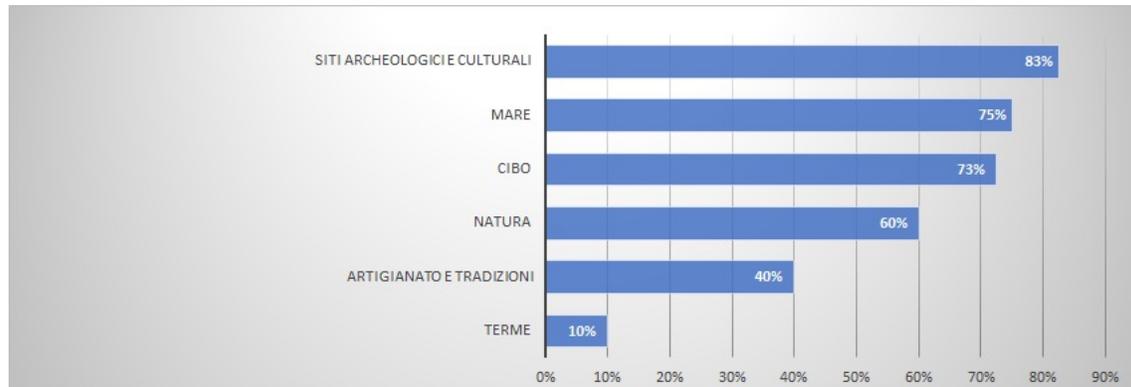


Il **72%** degli operatori crede che i turisti vivano il territorio come **meta balneare**

- necessità di puntare anche su altre forme di turismo alternativo a quello balneare
- investire su cultura, storia e risorse paesaggistiche, tradizioni gastronomiche, artigianato, risorse termali, intrattenimento (eventi...) per realizzare un'offerta differenziata e stagionalizzata

La percezione degli stakeholder

Quale la definizione identificativa del turismo nei territori del GAL Elimos?



Gli operatori concordano nel riconoscere come **elementi di identità del territorio**, fattori legati a:

- cultura
- paesaggio
- gastronomia

Gli slogan identificativi del turismo nei territori del GAL Elimos più votati sono:

- **Sicilia Occidentale, ospitali per natura**
- **Sicilia Occidentale: cultura, natura e benessere**



La reputazione dei territori del GAL Elimos

I principali PUNTI DI FORZA su cui si basa l'attuale posizionamento della destinazione nel mercato turistico sono:

- ricchezza paesaggistico-ambientale (una delle più importanti eco-zone d'Europa);
- clima di tipo mediterraneo (destinazione visitabile tutto l'anno);
- bassa pressione antropica (destinazione naturale e selvaggia);
- presenza di numerose aree sottoposte a protezione ambientale (Riserva naturale dello Stagnone, Riserva Naturale Saline di Trapani e Paceco, Riserva Naturale dello Zingaro, Riserva naturale orientata del Monte Cofano, Parco nazionale dell'Isola di Pantelleria);
- tradizione enogastronomica (con diverse denominazioni IGP, DOC e DOCG);
- base ricettiva diffusa sul territorio, particolarmente elevata lungo le coste;
- accoglienza, ospitalità e gentilezza della popolazione riconosciute positivamente dai turisti.

OPPORTUNITA' per sviluppare un'offerta turistica maggiormente diversificata, destagionalizzata e competitiva, con sviluppo di prodotti turistici sostenibili con alto valore aggiunto:

- turismo di tipo slow e sostenibile
- turismo naturalistico e di attività outdoor, quali il trekking e il cicloturismo
- turismo enogastronomico
- turismo termale

