

Vieni in Sicilia
Vieni a scoprire i tesori della Valle del Belice



Turismo a Castelvetrano:

Il Comune di **Castelvetrano**, in provincia di Trapani, riveste un ruolo significativo nel turismo della Sicilia occidentale, grazie alla presenza di importanti attrattive culturali (il Parco Archeologico di Selinunte su tutte) e di località balneari sul Mediterraneo. Non a caso Castelvetrano è soprannominata la “*Città degli Ulivi e dei Templi*” per la rinomata coltivazione dell’olivo Nocellara del Belice e la presenza dei templi di Selinunte. Nel 2024 il settore turistico locale mostra segnali di ripresa, ma con caratteristiche specifiche (ad esempio una forte componente di visitatori regionali) che lo distinguono dal contesto provinciale e regionale. Di seguito analizziamo i dati più aggiornati su **arrivi**, **presenze** e **permanenza media** a Castelvetrano, confrontandoli con i totali della **provincia di Trapani** e della **Regione Siciliana**, per poi esaminare i principali segmenti turistici locali, le differenze tra settore **alberghiero** ed **extralberghiero**, l’evoluzione storica recente e le prospettive future.

Arrivi, Presenze e Permanenza Media nel 2024

Arrivi indica il numero di visitatori giunti nelle strutture ricettive, mentre **presenze** rappresenta le notti complessive trascorse (un indicatore del volume di soggiorni). La **permanenza media** è data dal rapporto presenze/arrivi (ovvero la durata media del soggiorno, in giorni). I dati ufficiali 2024 (fonte: Osservatorio Turistico Regione Siciliana, basati su ISTAT) mostrano per Castelvetrano quanto segue:

- **Castelvetrano 2024** – *Arrivi totali: 69.171; Presenze totali: 198.686; Permanenza media: 2,87* giorni. Questi valori includono sia il comparto **alberghiero** (hotel, resort, etc.) sia **extralberghiero** (B&B, case vacanza, agriturismi, campeggi, etc.), con una netta prevalenza del primo come si vedrà in seguito. La permanenza media di 2,87 giorni risulta leggermente inferiore sia alla media provinciale sia a quella regionale.
- **Provincia di Trapani 2024** – In tutto il territorio provinciale (Trapani e 23 comuni) si registrano circa **922.685** arrivi e **3.274.234** presenze. La permanenza media provinciale si attesta attorno a **3,4 giorni**, quindi superiore a quella di Castelvetrano. Castelvetrano da sola rappresenta circa il **7-8%** delle presenze provinciali e il **13-14%** degli arrivi, a conferma del suo peso non trascurabile nel turismo trapanese. Tuttavia, la permanenza media locale (2,87

gg) è inferiore di circa 0,5 giorni rispetto alla media Trapani (3,39 gg), segnalando che i visitatori tendono a fermarsi meno a lungo a Castelvetrano rispetto ad altre mete della provincia.

- **Regione Sicilia 2024** – Su scala regionale, il 2024 è stato un anno di crescita record per il turismo. Secondo l'Assessorato Turismo, la Sicilia ha totalizzato circa **6,9 milioni** di arrivi e **21,5 milioni** di presenze (+4,2% rispetto al 2023). La permanenza media regionale è intorno a **3,1 giorni**, leggermente superiore a quella di Castelvetrano (2,87). Castelvetrano contribuisce solo per circa **1,1%** al totale regionale di presenze e arrivi, segno che il suo mercato turistico è di dimensioni modeste in confronto all'intera isola.

Tabella 1 sintetizza il confronto tra Castelvetrano, la provincia di Trapani e la Regione Siciliana per l'anno 2024:

Destinazione	Arrivi 2024	Presenze 2024	Permanenza media
Castelvetrano	69.171	198.686	2,87 gg
Provincia di Trapani (tot.)	~922.700	~3.274.200	~3,4 gg
Regione Siciliana (tot.)	~6.900.000	~21.500.000	~3,1 gg

Fonte: Regione Siciliana – Osservatorio Turistico (dati provvisori 2024)

Come si evince, Castelvetrano ha indicatori assoluti molto più bassi dei totali provinciali e regionali, ma la **permanenza media** locale è solo lievemente inferiore a quella regionale e significativamente minore di quella provinciale. Quest'ultimo aspetto suggerisce che i turisti tendono a soggiornare meno a Castelvetrano rispetto ad altre destinazioni trapanesi, un tema che approfondiremo nelle implicazioni.

Ripartizione tra turismo alberghiero ed extralberghiero

Un aspetto importante è la distinzione tra turismo **alberghiero** (strutture alberghiere tradizionali) ed **extralberghiero** (alloggi alternativi: B&B, agriturismo, case in affitto breve, campeggi, ecc.). Nel 2024 a Castelvetrano il comparto alberghiero ha prevalso nettamente:

- **Arrivi alberghieri: 56.311** (81% del totale); **Arrivi extralberghieri: 12.860** (19% del totale). In totale dunque quasi cinque volte più arrivi in hotel e simili rispetto a B&B, case e altre strutture alternative.
- **Presenze alberghiere: 167.357** (84% del totale); **Presenze extralberghiere: 31.329** (16% del totale). Il settore alberghiero genera la stragrande maggioranza dei pernottamenti nel comune.
- **Permanenza media:** negli esercizi alberghieri è **2,97** giorni, mentre nelle strutture extralberghiere è **2,44** giorni. Ciò significa che chi alloggia in hotel a Castelvetrano si ferma in media un po' di più rispetto a chi soggiorna in B&B, case vacanza o campeggi. È un dato in controtendenza rispetto ad altre realtà dove spesso il turista extralberghiero (ad es. in casa in affitto) si ferma più a lungo; nel caso di Castelvetrano invece potrebbe indicare che molti alloggi extralberghieri vengono usati per brevi permanenze (es. weekend) da visitatori locali.

Questa forte **dipendenza dal settore alberghiero** suggerisce che l'offerta ricettiva di Castelvetrano è ancora concentrata sugli hotel e villaggi turistici (si pensi ai resort nella zona di Marinella/Selinunte), mentre il settore extralberghiero – pur in crescita grazie anche all'emersione degli affitti brevi regolamentati di recente – ha margine per espandersi e diversificare l'offerta (ad

esempio potenziando B&B di qualità, agriturismi nell'entroterra, case storiche, ecc.). L'inclusione dei dati degli affitti brevi nel 2024 ha infatti portato a un aumento delle presenze ufficialmente registrate nelle strutture extra-alberghiere, ma la quota resta minoritaria.

Principali Segmenti Turistici a Castelvetro

L'offerta turistica di Castelvetro si articola su **diversi segmenti**, che riflettono le risorse del territorio:

- **Turismo culturale/archeologico:** il fiore all'occhiello è il Parco Archeologico di **Selinunte**, uno dei più estesi d'Europa, che richiama visitatori interessati alla storia e all'arte classica. Selinunte è una meta imprescindibile in Sicilia occidentale: nei primi sei mesi del 2024 il parco ha registrato **125 mila visitatori**, in crescita di quasi l'11% rispetto all'anno precedente. Su base annua, gli ingressi a Selinunte superano diverse centinaia di migliaia, soprattutto grazie ai mesi primaverili-estivi e ad eventi culturali organizzati nel parco. Oltre Selinunte, nel centro storico di Castelvetro vi sono beni culturali (chiese, palazzi nobiliari come Palazzo Pignatelli, il Sistema delle Piazze, musei civici) che arricchiscono l'offerta per il turismo artistico-culturale. Questo segmento è fondamentale per destagionalizzare i flussi: valorizzando il patrimonio archeologico e monumentale si può attirare turismo tutto l'anno, non solo balneare estivo.
- **Turismo balneare:** Castelvetro vanta circa 25 km di costa sul Mar Mediterraneo, con rinomate località marittime. Le due frazioni costiere principali, **Marinella di Selinunte** e **Triscina di Selinunte**, offrono ampie spiagge sabbiose e strutture ricettive concentrate sul mare – infatti la gran parte degli esercizi ricettivi del territorio si trova proprio a Marinella e Triscina. Questo indica che il turismo balneare estivo costituisce una componente trainante: famiglie siciliane e italiani da altre regioni affittano case o soggiornano in hotel sulla costa per godere del mare e del clima. Il **Lido di Selinunte** (nei pressi dell'Acropoli) e la lunga spiaggia di Triscina sono mete popolari, sebbene negli ultimi anni siano emerse alcune criticità (erosione costiera, servizi carenti, abusivismo edilizio) che il comune sta cercando di affrontare con piani di gestione delle spiagge. Nonostante ciò, il *prodotto mare* resta fondamentale: **attrae soprattutto turismo di prossimità (oltre 2/3 degli arrivi 2024 a Castelvetro sono turisti siciliani, molti dei quali presumibilmente villeggianti estivi al mare)**. Integrare meglio l'offerta balneare con quella culturale (ad esempio promuovendo visite al Parco di Selinunte al tramonto, eventi serali, ecc.) potrebbe aumentare la permanenza media dei turisti marittimi.
- **Turismo enogastronomico:** il territorio offre eccellenze agroalimentari e tradizioni culinarie che rappresentano un forte richiamo. **Castelvetro è una tappa enogastronomica imperdibile** nella provincia di Trapani: famoso è il *pane nero di Castelvetro* (Presidio Slow Food), prodotto con antichi grani locali e cotto in forno a pietra. Ogni anno a fine agosto si tiene la *Sagra della Sarda 'cannata*, richiamando visitatori golosi e curiosi delle tradizioni legate al borgo marinaro di Marinella di Selinunte. Altri eventi celebrano prodotti tipici, ad esempio sagre delle sarde, dell'olio, ecc., valorizzando la cucina del Belice. L'oliva *Nocellara del Belice* è coltivata diffusamente nei dintorni (da cui l'appellativo "città degli ulivi"), dando un olio DOP apprezzato e le celebri olive da mensa "Nocellara". Cantine vitivinicole nei dintorni (il territorio è vicino a zone DOC come Menfi) e aziende agricole offrono degustazioni di vino, formaggi, prodotti locali. Questo **turismo del gusto** spesso si sovrappone al culturale e balneare: ad esempio, il turista che visita Selinunte può fermarsi nei ristoranti locali per assaggiare il pane nero e la cucina tipica a base di pesce azzurro, oppure chi trascorre le vacanze al mare può partecipare a tour nelle campagne circostanti con pranzo

in agriturismo. L'enogastronomia dunque arricchisce l'esperienza turistica e può incentivare i visitatori a esplorare l'entroterra castelvetranese oltre le spiagge.

- **Turismo naturalistico e rurale:** Oltre al mare, vi sono riserve naturali di pregio come la **Riserva Naturale Foce del Belice**, area protetta dunale e costiera al confine tra Castelvetrano e Menfi, habitat di uccelli e tartarughe marine. Vi è interesse per forme di turismo *outdoor* e lento. L'entroterra pianeggiante, tra uliveti e vigneti, si presta a itinerari in bici o a cavallo. Anche l'idea dell'**albergo diffuso** in borghi rurali o il rilancio delle antiche **cave di Cusa** (sito archeologico nei dintorni da includere in circuiti di visita) rientrano nelle prospettive di diversificazione dell'offerta turistica verso segmenti naturalistici, rurali ed esperienziali. Questi segmenti sono oggi di nicchia ma in crescita e complementari ai flussi principali: intercettano un pubblico interessato all'autenticità dei luoghi, capace di generare permanenze più lunghe e distribuite in periodi di media stagione.

In sintesi, Castelvetrano ha la **fortuna di coniugare** più attrattive: *cultura, mare ed enogastronomia* soprattutto, come riconoscono anche i portali promozionali definendola meta ideale per chi vuole unire **turismo artistico-culturale, balneare ed enogastronomico** in un unico viaggio. La sfida è sfruttare appieno questa poliedricità, integrando i segmenti in un sistema coerente e qualificato.

Settore Alberghiero vs. Extralberghiero: Analisi delle Performance

Dal punto di vista della **ricettività**, abbiamo visto che il 2024 a Castelvetrano è stato dominato dalle strutture alberghiere tradizionali, mentre l'offerta extralberghiera copre una quota minore di mercato. Approfondiamo le **performance** e le dinamiche di questi due sotto-settori:

- **Strutture alberghiere (hotel, villaggi, resort):** costituiscono il pilastro dell'ospitalità locale. La quasi totalità dei grandi flussi (oltre l'80% di arrivi e presenze) è catturata da queste strutture. Ciò include sia hotel cittadini sia – soprattutto – i **resort nelle zone balneari**: ad esempio lungo la costa di Marinella di Selinunte operano alcune grosse strutture (come il Paradise Beach Resort, l'Esperidi Park Hotel – quando attivo –, il nuovo Mangia's Selinunte Resort, Hotel Admeto, etc.), spesso orientate a un turismo estivo balneare e familiare. I dati suggeriscono che chi alloggia in albergo a Castelvetrano rimane mediamente **quasi 3 giorni** (2,97), valore discreto ma che indica comunque soggiorni brevi – probabilmente lunghi weekend o metà settimana. Le **presenze alberghiere** (167 mila nel 2024) rappresentano circa il 84% del totale, segno di una capacità ricettiva alberghiera elevata ma anche di un possibile fenomeno di *turismo mordi e fuggi*: molti visitatori, specie fuori Sicilia, potrebbero utilizzare l'hotel come tappa di 1-2 notti per visitare Selinunte e poi proseguire verso altre destinazioni (es. Agrigento, Trapani, Palermo). Il tasso di occupazione annuo e la stagionalità concentrata andrebbero analizzati (probabilmente i picchi sono a luglio-agosto per il mare e ad aprile-maggio per le gite culturali), ma non disponendo di questi dettagli nei dati connessi, ci limitiamo a notare che **il comparto alberghiero rimane il traino** del turismo locale. Ciò implica opportunità e rischi: da un lato gli hotel portano numeri significativi e generano occupazione diretta; dall'altro, un'eccessiva dipendenza da pochi grandi operatori può rendere vulnerabile il sistema (ad es. la chiusura temporanea di una struttura di rilievo incide molto sulle statistiche complessive).
- **Strutture extralberghiere (B&B, case vacanza, agriturismi, camping):** questo segmento ha dimensioni più ridotte a Castelvetrano, ma è in **graduale crescita**. Nel 2024 ha totalizzato

~12.860 arrivi e 31.300 presenze – numeri contenuti rispetto al totale, ma in aumento rispetto agli anni passati, complice la regolamentazione e l'emersione di molti alloggi privati destinati ai turisti (introduzione del CIR regionale, ecc.). **B&B e affittacamere** nel centro storico o a Marinella offrono un'alternativa economica agli hotel, ma spesso per soggiorni brevi (la permanenza media extralberghiera è 2,44 giorni). **Case vacanza e villette**: nella zona di Triscina e Selinunte molte seconde case vengono affittate in estate a famiglie siciliane; queste presenze non erano tutte censite in passato, ma ora con l'obbligo di codice identificativo in Sicilia una parte di esse rientra nelle statistiche ufficiali. **Agriturismi e turismo rurale**: ci sono masserie/agriturismi nell'agro castelvetranese (es. area Latomie) che puntano su turismo verde e enogastronomico; il loro peso è ancora limitato ma offrono margini di destagionalizzazione. **Campeggi**: esistono campeggi e villaggi camping a Selinunte, frequentati da camperisti e turisti indipendenti, anch'essi perlopiù nel segmento extralberghiero. Nel complesso, il settore extralberghiero a Castelvetrano contribuisce a **diversificare l'offerta** e intercettare target differenti (giovani coppie, gruppi di amici, turisti "flect"), ma al momento **non compete in scala con l'alberghiero**. Per lo sviluppo futuro, sarà importante qualificare questo comparto (standard di qualità, servizi, integrazione nella promocommercializzazione) dato che i trend globali mostrano una crescente preferenza per alloggi alternativi e esperienze local. L'amministrazione locale ha già inserito tra gli obiettivi strategici il sostegno a forme come l'*albergo diffuso* e la formazione professionale in hospitality management per migliorare l'accoglienza diffusa.

In sintesi, **alberghiero ed extralberghiero** a Castelvetrano mostrano un gap notevole in termini quantitativi, ma entrambi sono necessari per un sistema turistico equilibrato: gli **hotel** portano la massa critica di visitatori e spesso fungono da base logistica per i tour operator, mentre l'**extralberghiero** può allungare la stagione e ampliare la tipologia di esperienze offerte (dall'agriturismo nel verde alla casetta sul mare). Una strategia di sviluppo dovrebbe quindi favorire una crescita armonica di entrambi i segmenti, con standard elevati e complementarità.

Evoluzione Storica Recente del Fenomeno Turistico

Per contestualizzare i dati attuali è utile uno sguardo all'**andamento storico** del turismo a Castelvetrano, soprattutto nell'ultimo decennio. Negli **anni 2010** il comune era tra i leader provinciali per flussi turistici, ma ha vissuto vicende alterne con un calo significativo prima e dopo la pandemia Covid-19.

Dai dati del Libero Consorzio di Trapani si evince che **metà anni 2010** Castelvetrano raggiungeva numeri ben superiori agli attuali. Ad esempio, **nel 2015** si contarono oltre **350.000 presenze** turistiche e **93.461 arrivi**, con una permanenza media vicina a 4 notti. All'epoca Castelvetrano risultava **secondo comune** dell'intera provincia per pernottamenti (dietro solo a San Vito Lo Capo con ~550 mila) e terzo per arrivi (dopo San Vito e Favignana). Ciò testimonia l'importanza che la destinazione rivestiva pre-2016, beneficiando del traino di Selinunte e del turismo balneare di massa a Triscina/Selinunte.

Tuttavia, già allora si manifestavano segnali di difficoltà: il 2015 segnò un calo dell'8,6% delle presenze rispetto al 2014, e commenti degli operatori sottolineavano problemi di **accorciamento dei soggiorni** e di carenze nei servizi locali (decoro urbano, trasporti, organizzazione), ritenuti fattori del calo di attrattività. In pratica, mentre altre mete crescevano (es. Favignana con boom di +134% arrivi nel 2015), Castelvetrano sembrava in una fase di stagnazione/declino relativo.

Avvicinandoci al **2019** (ultimo anno pre-pandemia), i dati confermano la tendenza: Castelvetroano risultava ancora tra le prime destinazioni provinciali ma con trend non brillanti. Nel 2019 in provincia di Trapani gli arrivi totali calarono leggermente e Castelvetroano faticava a tenere il passo di altre località emergenti. Purtroppo i dati comunali di dettaglio 2019 non sono allegati nelle fonti connesse, ma fonti giornalistiche indicano che Castelvetroano era **seconda per flussi fino al 2019** in provincia, pur in calo rispetto agli anni migliori.

Con l'arrivo della **pandemia Covid-19 (2020)**, vi fu un crollo generale: Castelvetroano, come tutta la Sicilia, vide diminuire drasticamente i turisti nel 2020. La risalita nel **2021-2022** fu graduale e trainata quasi esclusivamente dal turismo domestico italiano (specie regionale) a causa delle restrizioni sui viaggi dall'estero. Nel periodo gennaio-settembre 2021 Castelvetroano risultava ancora **al secondo posto** tra i poli turistici provinciali (dopo San Vito lo Capo, e seguita da Favignana), segno che, nonostante tutto, la destinazione rimaneva rilevante almeno a livello di numeri assoluti interni alla provincia. Tuttavia, rispetto all'era pre-Covid, i volumi erano ben più bassi (nel 2021 le presenze provinciali erano ancora -37% rispetto al 2019, e Castelvetroano non faceva eccezione).

Arrivando al **2023-2024**, assistiamo a una forte ripresa dei flussi in tutta la Sicilia e anche nel Trapanese: il 2024 ha segnato nuovi record regionali e un recupero dei livelli pre-pandemia. **In provincia di Trapani le presenze 2024 sono cresciute del +13% sul 2023, arrivando a circa 3,27 milioni** (superando finalmente il 2019). Tuttavia, la distribuzione interna si è evoluta: *San Vito Lo Capo* resta leader con oltre 516 mila presenze annue, e *Marsala* ha raggiunto ~500 mila, insidiando il primato. Castelvetroano invece nel 2024 ha totalizzato **198.686 presenze**, un valore **ancora nettamente inferiore** sia ai fasti di qualche anno fa (quasi la metà delle 350k del 2015) sia rispetto ad altre località oggi più performanti. Infatti, Castelvetroano nel ranking delle presenze provinciali 2024 è **scesa al 5°-6° posto**, superata non solo da San Vito e Marsala, ma anche da Favignana (~250k presenze), Trapani città (~245k) e Castellammare del Golfo (~223k). Ciò conferma un *trend negativo relativo*: altri territori hanno accelerato lo sviluppo turistico, mentre Castelvetroano negli ultimi anni non è riuscita a invertire la rotta di declino. Come riportato dalla stampa locale, "Castelvetroano [...] non riesce a invertire il trend negativo" nel comparto, a differenza di altre realtà che mostrano crescita importanti.

Le cause di questa **perdita di competitività** relativa possono essere molteplici: la concorrenza di nuove mete (le Egadi, Trapani città divenuta destinazione city-break, ecc.), la chiusura o obsolescenza di alcune strutture ricettive locali, problemi infrastrutturali (collegamenti, servizi turistici scarsi a Marinella/Triscina), o ancora l'assenza finora di un marketing territoriale incisivo. Va anche notato che una porzione di turismo "di ritorno" (villeggianti che hanno casa propria a Triscina o Selinunte e non utilizzano strutture ricettive) può sfuggire alle statistiche ufficiali e dare la percezione agli operatori locali di un movimento inferiore a quello reale. Su questo punto, il 2024 ha introdotto maggior **trasparenza statistica** includendo gli alloggi prima non censiti (affitti brevi con registrazione): infatti i dati ufficiali mostrano numeri in crescita che però gli imprenditori locali (ristoratori, stabilimenti balneari, ecc.) faticano a ritrovare nei propri incassi, segno di possibili discrepanze tra statistiche e realtà economica percepita. Ciò suggerisce che l'incremento di presenze avvenuto sulla carta potrebbe derivare in parte dal conteggio di posti letto extralberghieri prima sommersi, più che da un effettivo boom di turisti "nuovi" sul territorio – un tema su cui riflettere.

In conclusione, l'evoluzione storica recente di Castelvetroano evidenzia una **fase di difficoltà** nel mantenere il suo peso turistico: da protagonista di metà anni 2010, il comune è passato a inseguitore nel 2024. Questa dinamica negativa rende ancora più urgente mettere in atto strategie di rilancio mirate.

Implicazioni dei Dati per lo Sviluppo Futuro

L'analisi dei dati 2024 e del trend storico porta a diverse **implicazioni** sulle quali basare le politiche di sviluppo turistico del Comune di Castelvetrano:

- **Dipendenza dal turismo domestico e breve durata dei soggiorni:** La stragrande maggioranza dei turisti di Castelvetrano sono italiani (soprattutto siciliani) e la permanenza media è sotto i 3 giorni. Questo indica un profilo di visitatore spesso “mordi e fuggi” o in **weekend/vacanza breve**, talvolta proprietario di casa al mare o proveniente da zone vicine. Implicazione: per crescere in modo sostenibile, Castelvetrano deve **diversificare** la provenienza dei turisti (attrarre più visitatori da altre regioni e dall'estero, che tendono a soggiorni più lunghi) e **allungare la permanenza** media di tutti, offrendo motivi per fermarsi più a lungo. Ad esempio, un turista straniero che viene per Selinunte potrebbe essere invogliato a restare qualche giorno in più se trovasse attività complementari (mare, enogastronomia, escursioni) ben organizzate; analogamente il siciliano del weekend potrebbe tornare anche fuori stagione se stimolato da eventi culturali o enogastronomici.
- **Concentrazione territoriale e stagionale:** I dati mostrano che l'offerta ricettiva e i flussi si concentrano in poche aree (soprattutto le frazioni marine) e in estate. Ciò comporta **stagionalità marcata** (affollamento in estate e sottoutilizzo in altri periodi) e forte carico su Marinella/Triscina, con il rischio di saturazione e degrado se i servizi non sono adeguati. Implicazione: è cruciale puntare su **destagionalizzazione** e **redistribuzione territoriale**. Questo significa valorizzare attrattive fruibili tutto l'anno (Selinunte, eventi, percorsi natura) e promuovere anche l'entroterra (centro storico di Castelvetrano, campagne, frazioni interne) per alleggerire la costa nei picchi e diffondere i benefici economici. La Regione Sicilia già spinge su queste leve (vedi il progetto “Sicilia d'Inverno” per destagionalizzare), e Castelvetrano può allinearsi proponendo pacchetti fuori stagione (ad es. Pasqua a Selinunte, autunno tra uliveti e vino, ecc.).
- **Posizionamento competitivo rispetto ad altre mete:** Il calo di posizionamento di Castelvetrano rispetto a località vicine (San Vito, Marsala, Favignana ecc.) implica che il comune rischia di perdere quote di mercato se non innova. Ad esempio, Favignana ed Egadi hanno investito molto su branding e servizi turistici negli ultimi anni, Trapani città ha beneficiato di collegamenti aerei e di una riqualificazione urbana, Marsala ha puntato sul vino e su eventi sportivi (kitesurf) oltre che sul patrimonio storico. Castelvetrano invece è percepita – anche da alcuni media – come una destinazione che “*non è riuscita a invertire il trend*” negativo. Implicazione: serve ridefinire l'**identità turistica** di Castelvetrano per renderla di nuovo competitiva. Ciò potrebbe significare enfatizzare i suoi punti unici (il **più grande parco archeologico d'Europa** immerso in un contesto naturalistico costiero; le tradizioni autentiche del Belice; la posizione baricentrica tra Trapani, Agrigento e Palermo che ne fa base ideale per tour) e al contempo risolvere i punti deboli (migliorare decoro, infrastrutture, servizi in spiaggia, come evidenziato anche dai cittadini). Un posizionamento chiaro aiuterà a intercettare segmenti specifici di domanda.
- **Struttura dell'offerta ricettiva e qualità dei servizi:** Abbiamo visto che Castelvetrano dipende molto dagli hotel tradizionali, alcuni dei quali però hanno affrontato difficoltà gestionali (es. chiusure stagionali prolungate) o necessitano di aggiornamenti. L'extralberghiero, d'altro canto, cresce ma deve essere regolato per assicurare standard (pulizia, sicurezza, fiscalità) e integrazione con l'economia locale. Implicazione: è fondamentale **investire sulla qualità** dell'offerta in entrambe le componenti. Per gli alberghi, ciò può voler dire facilitare ammodernamenti e formazione del personale (magari sfruttando

fondi regionali: la Regione ha stanziato 135 milioni per ristrutturare strutture ricettive e alzare la competitività dell'hotellerie). Per l'extralberghiero, significa far rispettare le norme (CIR, tassa di soggiorno) ma anche offrire supporto ai piccoli operatori – ad esempio tramite il Distretto Turistico locale – per fare rete, promuoversi online e migliorare i servizi (*welcome kit*, informazioni turistiche coordinate, ecc.). Servizi pubblici come gli **uffici turistici** (presenti sia in città che a Marinella di Selinunte) vanno potenziati e resi multilingue, dato che la quota di stranieri potrà crescere (già nel 2024 in Sicilia gli stranieri hanno superato il 54% delle presenze totali, e Castelvetro dovrà saperli accogliere al meglio).

In generale, le implicazioni convergono tutte sulla necessità per Castelvetro di **evolvere la propria offerta turistica**: da un modello forse rimasto statico (sole e mare estivo per clienti abituali) verso un modello innovativo, esperienziale e sostenibile che sappia trattenere più a lungo i visitatori e attrarne di nuovi.

Raccomandazioni per il Rilancio del Turismo a Castelvetro

Alla luce di quanto emerso, formuliamo alcune **raccomandazioni chiave** per sostenere lo sviluppo turistico di Castelvetro nei prossimi anni:

1. Migliorare l'esperienza turistica integrata (cultura-mare-enogastronomia): Castelvetro deve fare leva sulla sua **unicità di avere mare e cultura insieme**. Si raccomanda di creare **itinerari integrati**: ad esempio, pacchetti che includano la visita guidata al Parco di Selinunte, degustazioni di pane nero/olio in un'azienda locale, e relax in spiaggia o nella Riserva del Belice. Eventi serali nel parco archeologico (concerti, spettacoli di luci tra i templi) possono allungare la permanenza dei turisti culturali, mentre attività come mercatini gastronomici sul lungomare di Marinella possono vivacizzare le serate dei bagnanti. L'idea è di **connettere i segmenti**: un turista difficilmente rimane 5-6 giorni solo per la spiaggia di Marinella, ma potrebbe restare più a lungo se ogni giorno avesse un'attività diversa (un giorno archeologia, un giorno tour enogastronomico nell'entroterra, un giorno sport acquatici, ecc.). Questo richiede coordinamento tra operatori (guide turistiche, stabilimenti balneari, ristoratori, aziende agricole) magari sotto l'egida del Distretto Turistico "Selinunte, Belice e Sciacca Terme".

2. Destagionalizzazione e calendarizzazione di eventi: Per combattere la stagionalità si consiglia di pianificare **eventi di richiamo fuori stagione**. Ad esempio: un festival archeologico in primavera, rievocazioni storiche a Selinunte in autunno, festival dell'olio novello o del vino a novembre, competizioni sportive (trail running nei siti archeologici, gare cicloturistiche tra gli uliveti) nei periodi spalla. Questi eventi vanno promossi con anticipo in modo coordinato. Inoltre, sfruttare le **occasioni nazionali/internazionali**: candidare Selinunte per la lista UNESCO potrebbe dare visibilità; partecipare a fiere come la BIT di Milano (in cui nel 2025 la Sicilia ha mostrato i suoi record turistici) per presentare le novità di Castelvetro e fare networking con tour operator. Un calendario eventi ricco e un marketing mirato possono convincere i tour operator a inserire pernottamenti a Castelvetro anche in mesi come aprile, maggio, ottobre, allungando così la stagione utile.

3. Potenziamento delle infrastrutture e dei servizi turistici: È fondamentale risolvere quelle criticità strutturali che frenano la soddisfazione dei visitatori. In particolare: **decoro urbano e pulizia** nelle aree turistiche (centro storico, lungomare di Marinella, accessi alle spiagge, parco archeologico) – investire in arredo urbano, illuminazione, raccolta rifiuti efficiente, bagni pubblici.

Mobilità e accessibilità: migliorare i collegamenti da e per Castelvetrano – navette o bus turistici stagionali che colleghino la stazione di Castelvetrano o l’aeroporto di Trapani/Birgi con Selinunte; parcheggi adeguati (il parcheggio agli ingressi del Parco di Selinunte va ampliato/ottimizzato per bus e auto); segnaletica turistica multilingue ben visibile.

Tecnologia e informazione: sviluppare un portale turistico ufficiale (o migliorare quello esistente, come *VisitBelice.it*) con informazioni aggiornate su attrazioni, alloggi, ristoranti, eventi, in più lingue; incoraggiare l’uso di app turistiche e realtà aumentata nel parco archeologico per arricchire la visita; istituire un sistema di **booking territoriale** integrato dove il turista possa prenotare pacchetti (alloggio + visite + degustazioni) direttamente. In sintesi, creare un ambiente ben attrezzato e “accogliente” che incoraggi il turista a fermarsi e a tornare.

4. Formazione e coinvolgimento della comunità locale: Uno sviluppo turistico efficace richiede professionalità. Si raccomanda di investire in **formazione per operatori:** corsi per guide turistiche autorizzate (magari specializzate su Selinunte e la storia locale), corsi di lingue e hospitality per il personale di hotel/B&B/ristoranti, workshop su marketing digitale per piccole imprese turistiche. In questo senso, l’ITS Turismo Fondazione Archimede di Siracusa ha sottolineato l’importanza di figure specializzate in hospitality management, marketing dei beni culturali, turismo food & wine, ecc., per rendere il turismo siciliano più competitivo – Castelvetrano potrebbe collaborare con tali enti o con scuole alberghiere/training locali per formare giovani da impiegare sul territorio. Parallelamente, **coinvolgere la popolazione** nei benefici del turismo: campagne di sensibilizzazione perché i residenti siano i primi “ambasciatori” (un saluto cordiale, una città pulita e sicura, fanno la differenza nell’esperienza del visitatore). Supportare iniziative di imprenditoria locale nel turismo (startup di servizi innovativi, reti di imprese turistiche) e favorire cooperazione tra pubblico e privato: ad esempio, un coordinamento permanente (un **Osservatorio Turistico locale** o *Destination Management Organization* del distretto) in cui Comune, imprese e associazioni si confrontino periodicamente su dati, problemi e strategie, garantendo quella governance unitaria invocata per superare i campanilismi e frammentazioni che frenano il sistema.

5. Promozione mirata e branding territoriale: Infine, una forte azione di **marketing territoriale** è indispensabile. Castelvetrano deve raccontare una storia attraente: non solo “dove si trova Selinunte”, ma un luogo dal **fascino autentico**, con identità precisa. Si raccomanda di sviluppare un *brand* unico, ad esempio legato al concetto di “**Selinunte e Valle del Belice: tra templi e ulivi secolari**”, che unisca heritage e ruralità. Sfruttare i canali social e i content creator: invitare travel blogger, fotografi e giornalisti di settore a vivere esperienze sul posto e condividerle. Partecipare a fiere e workshop B2B con offerte specifiche (ad esempio pacchetti per turismo scolastico data la valenza didattica di Selinunte, o pacchetti per seniors e turismo di ritorno – i discendenti di emigrati – enfatizzando le radici e tradizioni locali). Collaborare con i tour operator per includere pernottamenti a Castelvetrano nei tour della Sicilia occidentale, evidenziando magari prezzi competitivi rispetto a mete più costose. E non dimenticare il **turismo di ritorno/identitario:** iniziative per intercettare i castelvetranesi nel mondo o gli italo-americani incuriositi dalle proprie origini (progetti di “turismo delle radici” possono avere accesso a fondi dedicati).

In conclusione, il turismo a Castelvetrano **ha un potenziale notevole ma ancora parzialmente inespresso**. I dati odierni mostrano che la ripresa c’è, ma la strada per tornare ai livelli (e oltre) di un tempo richiede interventi decisi. Con una visione strategica che metta a sistema le risorse culturali, ambientali e gastronomiche, migliorie tangibili nei servizi e un coinvolgimento di tutti gli attori locali, Castelvetrano può ambire a consolidarsi come **destinazione di eccellenza** della Sicilia occidentale, contribuendo in maniera significativa al motore turistico regionale e generando prosperità per la collettività locale. Le raccomandazioni sopra delineate rappresentano passi concreti in questa

direzione, da attuare già nei prossimi anni per non perdere il treno della crescita che il turismo siciliano sta vivendo. Con templi maestosi sullo sfondo, spiagge dorate e il profumo del pane nero, Castelvetro ha tutti gli ingredienti per riuscirci.