

Crocierismo Sicilia orientale: impatto economico di 65 milioni nel 2024 con 265mila passeggeri

Sono 265mila i crocieristi sbarcati nei porti di Catania, Siracusa e Pozzallo nel 2024 con un impatto economico di oltre 65 milioni di euro, numeri che potrebbero addirittura raddoppiare entro il 2030 arrivando a 540mila, se saranno garantiti una serie di servizi e attuate le opere infrastrutturali previste dall'Autorità di Sistema portuale del mare di Sicilia orientale, che ha già avviato una serie di lavori e altri sono pronti per essere appaltati. Questa mattina al Castello Maniace il presidente dell'Autorità di Sistema Portuale del Mare di Sicilia Orientale, Francesco Di Sarcina, ha tenuto un incontro per presentare lo studio "Lo stato della crocieristica nella Sicilia orientale: ricadute attuali e prospettive future", curato dal presidente di Risposte Turismo Francesco di Cesare insieme con l'analista senior Eleonora Celeghin, i quali hanno illustrato punti di forza, criticità, numeri e dati che testimoniano un grande interesse del mercato nei confronti del nostro territorio. "Si registrano ben 35 compagnie di navi da crociera che hanno scelto quest'anno i tre porti. La spesa diretta è stata di oltre 29 milioni di euro (circa 136mila euro per nave), cifra che sale a oltre 65,7 milioni se si considera anche l'indiretto e l'indotto; nel 2030 solo la spesa diretta potrebbe raggiungere quota 74,5 milioni. Questo tre porti rappresentano e rappresenteranno sempre di più delle valide soluzioni di accosto per le compagnie".

Il presidente dell'Adsp Francesco Di Sarcina ha ricordato la necessità di fare sinergia tra i porti soprattutto alla luce dell'ingresso di Siracusa nella gestione dell'ente, a breve

operativo: "I tre porti dovranno avere banchine, attrezzature, costi e funzionalità uguali per offrire alle compagnie di navigazione una proposta di altissimo livello, che sia in grado di esprimere al massimo le potenzialità, ancora in parte celate, della portualità nella Sicilia orientale. Servirà anche l'impegno delle amministrazioni comunali che devono essere pronte ad accogliere nei prossimi anni numeri ancora più significativi, a fronte dei progetti in corso di realizzazione, che stanno pian piano trasformando gli scali attuali in porti del futuro, efficienti e moderni". Di Sarcina ha poi presentato il nuovo logo, disegnato in house da Mario Arcidiacono e Umberto Passanisi che vede quattro pallini di colore diverso uniti tra loro: il blu per Catania, il verde per Augusta, il bianco per Siracusa e il rosso per Pozzallo che corrisponderanno ad un'immagine colorata nei porti stessi per rendere più incisiva la brand identity, che manterrà comunque il logo istituzionale nazionale e userà questo ulteriore simbolo per la parte marketing-promozionale.

All'incontro, moderato dal direttore di Risposte Turismo Anthony La Salandra, hanno preso parte Paolo Tiralongo, in rappresentanza della Soprintendenza dei Beni culturali di Siracusa; Patrizia Valenti, direttore generale Dipartimento Territorio e Ambiente e commissario straordinario libero consorzio Ragusa; il sindaco di Siracusa Francesco Italia, che ha sottolineato l'importanza di fare rete con le altre strutture portuali evidenziando ognuna una vocazione specifica ed evidenziato che il 60% dei crocieristi vuole tornare nei luoghi che visita, e il 20% circa torna realmente per una vacanza più lunga, dunque aldilà dell'impatto immediato c'è un'azione di marketing del territorio che il crocierismo incentiva e sviluppa; il sindaco di Pozzallo Roberto Ammatuna che ha ribadito come Pozzallo è un "anello debole" di questo sistema portuale però grazie alla gestione dell'Adps sta facendo passi da gigante con tante progettualità work in progress.

L'evento si è concluso con la tavola rotonda dedicata alle traiettorie evolutive del turismo crocieristico nella Sicilia

Sudorientale dal punto di vista degli operatori con Raffaella Del Prete, general manager, Catania Cruise Port; Francesco Diana, public relation manager Porto di Siracusa; Enrico Russino, responsabile marketing & comunicazione Azienda Gli Aromi; Sergio Senesi, presidente Cemar Agency Network.