



COMUNE DI SAN PIERO PATTI  
Provincia di Messina

Registro

N. 61

ORIGINALE DI DELIBERAZIONE DI  
CONSIGLIO COMUNALE

21-08-2019

Oggetto: APPROVAZIONE PIANO DI MARKETING  
TERRITORIALE DEL COMUNE  
DI SAN PIERO PATTI. BIENNIO 2020-2021

**COPIA**

L'anno duemiladiciannove il giorno Ventuno del mese di Agosto  
Con inizio alle ore 19.00, nella sala delle adunanze del Comune.

Alla convocazione in seduta straordinaria che è stata partecipata ai signori consiglieri a norma di legge, risultano all'appello nominale:

CONSIGLIERI	Presenti	Assenti	CONSIGLIERI	Presenti	Assenti
MARTINO Daniela	X		CAMUTI Gian Luca	X	
FORZANO Giuseppe	X		PAGANA Francesco		X
IORE Sergio Gaetano	X		PAGLIAZZO Vincenzina		X
HAMLAOUI SAPORITO Leila	X		NEPUMACENO Katia	X	
INTERDONATO Armando	X				
DI PERNA Lucia	X				
DI BELLA Gianluca		X			
CATALANO Carmela	X				

Assegnati n. 12 in carica n. 12 presenti n. 9 Assenti n. 3

Fra gli assenti sono giustificati ( art. 173 dell'Ord. EE.LL. ) i signori :

La dott.ssa MARTINO Daniela nella sua qualità di Presidente, verificato il numero legale degli intervenuti, assume la presidenza e designa scrutatori i Signori :

Partecipa il Segretario Comunale Dott.ssa Provvidenza Limina

La seduta è pubblica. Sono presenti il Sindaco e gli Assessori: PERFUMATO e LIMALEVST

## AREA SERVIZI DEMOGRAFICI – URP - SOCIO CULTURALE

Nr. Ord. della proposta 57

Li 19.08.2019

**OGGETTO:** APPROVAZIONE PIANO DI MARKETING TERRITORIALE DEL  
COMUNE DI SAN PIERO PATTI. BIENNIO 2020-2021

### RELAZIONE

Premesso che:

- promuovere la discussione ed il confronto con i cittadini, istituzionalizzando momenti di dialogo fra enti, associazioni, cooperative sociali ed altri soggetti che, a vario titolo, si occupano di Turismo e Cultura, è oggi determinante nella costruzione di politiche culturali “partecipate” atte a migliorare l'azione politico amministrativa, conformandola il più possibile alle concrete esigenze della Comunità, in virtù del principio di sussidiarietà orizzontale ex art. 118 comma 4 della Costituzione;
- incentivare un marketing turistico partecipato significa mettere a confronto operatori turistici e rappresentanti amministrativi, residenti e stakeholder, per concertare un piano che tenga conto, da una parte, di quelle che sono le effettive possibilità di realizzazione, e, dall'altra, quelle che sono invece le esigenze di coloro che il territorio lo devono vendere e che di fatto sono ogni giorno a contatto con i turisti (ossia gli operatori del territorio), dando loro la possibilità di esprimersi e di intervenire nella costruzione di quella che dovrà essere anche la loro destinazione turistica.

Visto lo Statuto comunale il quale all'art. 24 prevede che il Comune promuove e tutela la partecipazione dei cittadini singoli o associati all'amministrazione dell'Ente;

Visti il Piano strategico regionale di sviluppo turistico 2019-2023 e il Piano triennale di sviluppo turistico 2019-2021 della Regione siciliana;

Richiamati, in particolare, gli obiettivi generali del suddetto piano classificabili in quattro tipologie:

- 1) obiettivi di crescita
- 2) obiettivi di diffusione dei benefici del turismo e riduzione delle disparità regionali
- 3) obiettivi di allungamento della stagione
- 4) obiettivi di sostenibilità.

Dato atto che i fattori di competitività sui quali le politiche pubbliche regionali possono ragionevolmente incidere sono i seguenti:

**ACCESSIBILITÀ:** Ci si riferisce alla facilità con la quale la destinazione è accessibile. Per facilità si intende la durata del viaggio, il comfort del viaggio, il numero e la frequenza dei collegamenti con i trasporti pubblici (aerei, treni, bus).

**ATTRATTIVITÀ:** L'attrattività di una destinazione dipende da tre condizioni. a) La rilevanza, cioè la presenza di un portafoglio prodotti (hotel, tour, attrazioni, ecc.) e destinazioni molto richiesti nei mercati.

b) La diversificazione, cioè la presenza di un portafoglio prodotti (hotel, tour, attrazioni, ecc.) e destinazioni che intercettino le diverse preferenze nei mercati.

c) La qualità dell'offerta, intesa come la capacità di imprese, gestori di attrazioni e di trasporti pubblici, di offrire servizi che non generino livelli elevati di insoddisfazione.

**BRAND:** Il brand è il nome di una destinazione, la foto di un particolare sito della destinazione o qualsiasi altro elemento che riconduce alla destinazione (o a un prodotto turistico). Per rafforzamento del brand ci si riferisce all'incremento della notorietà "sollecitata" o della notorietà spontanea .

**VISIBILITÀ:** La visibilità fa riferimento alla probabilità che le informazioni (commerciali, logistiche, ricreative, culturali) su una destinazione o un prodotto turistico (nel senso di hotel, attrazione, museo, tour, ecc.) siano notate da un potenziale turista.

Ravvisata la necessità di provvedere alla elaborazione e approvazione di un piano strategico turistico che possa individuare la missione su cui nei prossimi anni il territorio sampietrino vuole puntare;

Visto il D. Lgs. 18 agosto 2000, n. 267;

Visto lo Statuto comunale;

#### PROPONE DI D E L I B E R A R E

1. Richiamare la premessa quale parte integrante della presente deliberazione;
2. Approvare l'allegato piano di marketing territoriale del Comune di San Piero Patti.

**Il Responsabile di Area**

Dott.ssa Castellino Graziella



IL PROPONENTE  
Assessore al Turismo e Cultura

Dott. Marco Lamancusa



Il turismo sampietrino è associato a tre direttrici fondamentali: **enogastronomia, ambiente e cultura.**

Quest'Amministrazione intende fermamente favorire il riconoscimento e la diffusione del valore sociale della cultura e del turismo, come momento di educazione, di crescita, di impegno, di aggregazione ed integrazione sociale ma anche, e soprattutto, di sviluppo prospettico per la comunità, per lo sviluppo della filiera dell'industria del turismo, capace di creare prodotto, identità, innovazione e lavoro.

La valorizzazione della ricchezza e varietà culturale ed artistica, radici del nostro patrimonio identitario, si attua anche attraverso il coordinamento delle attività fra gli attori locali ed istituzionali presenti sul territorio.

Lo sforzo prioritario deve, quindi, essere orientato al costante operare per evitare dispersione di risorse, affinché la programmazione amministrativa riesca ad incidere in maniera sempre più significativa e proficua, recependo le istanze provenienti dal basso, facendosene interprete, per individuare opportune soluzioni.

Oltre a continuare a valorizzare gli eventi di punta del turismo sampietrino, quali il carnevale e l'estate, è opportuno puntare ad un turismo destagionalizzato, capace di attirare i turisti anche in bassa stagione, una proposta concreta e fattiva per combattere la crisi che attanaglia il nostro territorio provinciale e che vede sempre più giovani migrare verso il Nord e l'Estero.

L'idea è quella di attuare una politica del turismo esperienziale, capace di realizzare un viaggio tra le risorse più genuine del nostro territorio, un'offerta turistica che punta alle richieste sempre crescenti di qualità e di autenticità da parte dei turisti.

Gli short break che vengono proposti ai turisti, nazionali e internazionali, permettono loro di diventare residenti temporanei, assaporando al meglio quello che è lo stile di vita sampietrino, cioè uno stile autentico, antistress e che regala numerosi piaceri per il palato.

E' volontà di questa Amministrazione, pertanto, coinvolgere tutti gli operatori del settore presenti sul territorio comunale, e non solo, dando vita a:

- ✓ La Giornata del turismo : un incontro a tema "Il turismo esperienziale e l'enogastronomia" su argomenti, a vario titolo, collegati alla programmazione turistico- culturale- enogastronomica con il coinvolgimento di operatori e stakeholder locali;

- le assemblee di consultazione costituiscono un'opportunità di confronto finalizzata a:

- a) valorizzare e promuovere il patrimonio monumentale, artistico, e naturalistico della Città di San Piero Patti, attraverso attività coordinate fra gli attori pubblici e privati;
- b) favorire l'interscambio di informazioni e buone pratiche tra gli stakeholder del territorio;
- c) tutelare e promuovere i prodotti di eccellenza del territorio sampietrino attraverso l'istituzione di un registro di prodotti de. Co;

- a. Uno di Visual food rivolto ai bimbi over 4 anni per aiutarli a sviluppare la creatività attraverso il cibo;
  - b. Uno di junior masterchef solo per bambini over 9 anni o di bambini e genitori.
- 
2. Un laboratorio indirizzato a coppie, famiglie e appassionati di cucina ed enogastronomia in generale, articolato in weekend tematici del gusto, che vedrà il coinvolgimento di maestri enogastronomici e/o influencer culinari.

## IL PRESIDENTE

Procede ponendo in esame la proposta con oggetto "Approvazione Piano di Marketing territoriale del Comune di San Piero Patti. Turismo partecipativo e modelli Botton Up. Biennio 2020-2021."

Lamancusa: "Ho portato in consiglio il piano perché da anni si parla sul turismo, in particolare sulle manifestazioni per carnevale, estive, che hanno portato tanta gente e per le quali io ringrazio le associazioni sampietrine; lo scopo dell'amministrazione è di destagionalizzare il turismo; il piano prevede delle fasi, in particolare voglio evidenziare la previsione di laboratori aperti soprattutto ai giovani, lo scopo resta quello di destagionalizzare il turismo e portare ricchezza al territorio."

Camuti: "non abbiamo avuto molto tempo per approfondire il contenuto della proposta per esempio non ci è chiaro come si finanzieranno le iniziative e poi sulla tempistica per l'approvazione del piano."

Lamancusa: "chiaramente non ce la faremo solo con le risorse comunali quindi faremo ricorso alla regione, sui tempi volevo iniziare con l'autunno perché occorre tempo per programmare."

Sindaco: "Noi abbiamo già attivato iniziative per calendarizzare alla Regione nel 2020 alcune manifestazioni note e di successo; poi entro gennaio bisogna presentare le istanze di finanziamento, noi abbiamo l'estate, il Natale, il carnevale, tutte da valorizzare, tenendo anche conto del nostro clima, grazie all'associazionismo, si deve andare in questa direzione, la proposta è un salto di qualità, il calendario deve tenere conto delle risorse che devono arrivare dalla Regione; i protagonisti devono essere gli operatori economici locali; di recente li ho incontrati, qualcuno si è lamentato per l'isola pedonale ed altre piccole cose; dobbiamo cercare di entrare nella mentalità delle persone spiegando e facendo partecipare alle scelte; Cà Food ha avuto particolare successo perché si basa sul cibo che ha valenza culturale e tradizionale, bisogna organizzarsi per trovare le mentalità vincenti, raccogliere le esperienze e mettere a frutto ma guardando sempre al futuro col marketing territoriale; si è lavorato da parte di tanti per un futuro migliore, se la minoranza vuole suggerire qualche cambiamento e miglioramento nel piano può ancora farlo e la proposta verrà integrata."

Camuti: "Concordo sulla destagionalizzare, penso però che occorre dare modo all'assessore di portare avanti il suo piano, in futuro si potrà intervenire."

## IL CONSIGLIO

Vista la proposta con oggetto l'argomento "Approvazione Piano di Marketing territoriale del Comune di San Piero Patti. Turismo partecipativo e modelli Botton Up. Biennio 2020-2021."

Sentita l'esposizione della proposta da parte dell'assessore Lamancusa e gli altri interventi svolti.

Visto il d.lgs 267/2000;

Visto lo Statuto Comunale;

Ad unanimità di voti

## DELIBERA

Di approvare la proposta avente ad oggetto "Approvazione Piano di Marketing territoriale del Comune di San Piero Patti. Turismo partecipativo e modelli Botton Up. Biennio 2020-2021."

In ordine all'acclusa proposta di deliberazione , ai sensi dell'art. 53 della Legge 08-06-1990 , n. 142 , recepito dell'art. 1° , lettera i ) della L.R. 11-12-1991 , n. 48 e successive modifiche vengono espressi i relativi pareri come espresso:  
IL RESPONSABILE del servizio interessato – per quanto concerne la regolarità tecnica – esprime parere : favorevole

Data 19-08-2019

Il Responsabile

In ordine all'acclusa proposta di deliberazione, e in ordine ai vincoli contenuti nell'art. 9 del D.L. 78/2009, convertito nella legge 3 agosto 2009 n. 102, nonché dalla circolare del Ministero dell'Economia e Finanza 6 Aprile 2011, n. 11, il RESPONSABILE del servizio interessato Dichiaro: che in relazione all'impegno di spesa di € \_\_\_\_\_ è stato preventivamente accertato che il programma dei conseguenti pagamenti è compatibile sia con gli stanziamenti di bilancio, sia con le regole di finanza pubblica e, conseguentemente, con il rispetto di quanto previsto dal patto di stabilità interno, nonché con gli indirizzi posti da questa amministrazione

Data.....

Il Responsabile

IL RESPONSABILE di ragioneria – per quanto concerne la regolarità contabile – esprime parere: favorevole

Data

Il Responsabile

Inoltre , il responsabile del servizio finanziario , a norma dell'art. 55 della Legge 08-06-1990 , n. 142 recepito dell'art.1, comma 1° , lettera i ) della L.R. 11-12-1991 , n. 48 e successive modificazioni , nonché l'art. 153 , comma 5 D.Lgs 267/2000

#### ATTESTA

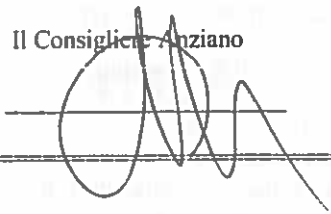
Che la complessiva spesa di E ....., trova copertura finanziaria MISSIONE .....  
PROGRAMMA.....TITOLO.....  
CAPITOLO .....del bilancio 2019( Imp. Provv. n. \_\_\_\_\_)

Data.....

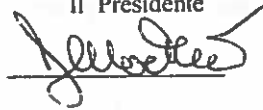
Il Ragioniere

Il presente verbale, dopo lettura si sottoscrive per conferma

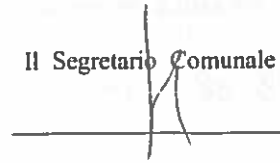
Il Consigliere Anziano



Il Presidente



Il Segretario Comunale



Il presente atto è stato pubblicato all'Albo Pretorio on-line

Il 23-08-2019  
E fino al 07-09-2019

L'Addetto  
Giovanni Di Dio

### CERTIFICATO DI PUBBLICAZIONE

Il sottoscritto Segretario certifica , su conforme attestazione dell'Addetto, che la presente deliberazione :

E' stata pubblicata all'Albo Pretorio on-line il giorno: 23-08-2019

e vi rimarrà per 15 gg. consecutivi

E' rimasta affissa all'Albo Pretorio on-line per 15 gg. consecutivi

Dal 23-08-2019 al 07-09-2019

Li \_\_\_\_\_

Il Segretario Comunale  
Provvidenza Limina

Il sottoscritto Segretario Comunale , visti gli atti d'ufficio ,

### ATTESTA

Che la presente deliberazione, pubblicata all'Albo Pretorio on-line Comunale il 23-08-2019

E' DIVENUTA ESECUTIVA IL GIORNO 03-09-2019

Decorsi dieci giorni dalla pubblicazione art. 12 comma 1 L.R. 44/91;;

Perché dichiarata urgente ed immediatamente esecutiva ai sensi dell'art. 16, L.R. 44/91;

Dalla Residenza Municipale , Li \_\_\_\_\_

Il Segretario Comunale  
Provvidenza Limina