



CITTÀ DI ISCHIA

Provincia di Napoli

Originale Verbale di Deliberazione di Giunta Comunale

Seduta del 11/12/2009 N. 315

Oggetto: EVENTI E INIZIATIVE PER LA COMPOSIZIONE DEI PERCORSI TEMATICI 'LE QUATTROSTAGIONI'-INVERNO 2009-2010 E PRIMAVERA 2010-IMPRONTE BAROCHE-ITINERARI DI LUOGHI CULTURA E TURISMO DELL'ISOLA D'ISCHIA' FESR 2007-2013-OB.OP.1.12-APPROVAZIONE PROGETTO ESECUTIVO.

L'anno **duemilanove** , addì **undici** , del mese di **dicembre** , alle ore **19,00** nella sala delle adunanze del Comune di Ischia, si è riunita la Giunta Comunale, convocata nelle forme di legge.

Presiede l'adunanza FERRANDINO GIUSEPPE , nella sua qualità di SINDACO .

Sono presenti gli Assessori Comunali:

COGNOME E NOME	QUALIFICA	PRESENTI
BOCCANFUSO LUIGI	VICE SINDACO	Si
BARILE CARMINE	ASSESSORE	Si
SCANNAPIECO PASQUALE	ASSESSORE	Si
PINTO ANTONIO	ASSESSORE	Si
MATTERA OTTORINO	ASSESSORE	Si

Assiste il Segretario Generale dott. Giovanni Amodio

Il Presidente, dichiarata aperta la seduta, invita gli intervenuti a deliberare sull'argomento in oggetto.

La Giunta Comunale

SU proposta dell'Assessore al Turismo e Spettacolo;

PREMESSO che con proprio avviso pubblico, la Giunta Regionale ha approvato il bando "EVENTI E INIZIATIVE PER LA COMPOSIZIONE DEI PERCORSI TEMATICI "LE QUATTRO STAGIONI" INVERNO 2009-2010 E PRIMAVERA 2010: - RITORNO AL BAROCCO.... E NON SOLO -MANIFESTAZIONE D'INTERESSE" nel quale si è inteso, tra l'altro, dar vita ad alcuni percorsi tematici che prevedono più manifestazioni racchiuse in un arco temporale più ampio;

RITENUTO partecipare al bando in questione per la stagione Inverno 2009-2010 e Primavera 2010: - "Ritorno al Barocco.... e non solo";

VISTA la Delibera di Giunta Municipale n. 166/09 di approvazione della manifestazione d'interesse con denominazione del progetto "Segni Barocchi";

VISTA la Delibera di G.M. n. 219/09 con la quale si è provveduto all'approvazione degli impegni economici necessari per la manifestazione e all'approvazione della titolazione definitiva in "Impronte Barocche";

VISTA la nota di prot. n. 29440 del 16 novembre 2009 con la quale la Regione Campania comunicava una serie di integrazioni da trasmettersi agli organi competenti così elencate:

- a) localizzazione dell'evento;
- b) descrizione dei beni e dei siti culturali valorizzati con l'evento;
- c) date di svolgimento degli eventi;
- d) palinsesto e programma ;
- e) piano di comunicazione;
- f) analisi della domanda;
- g) quadro economico maggiormente dettagliato comprensivo delle spese della comunicazione;

VISTE le disposizioni in merito all'apposizione dei Loghi su tutto il materiale promozionale;

VISTA l'ipotesi di contratto per lo svolgimento di un concerto Gospel inoltrato dalla Music Station Group Entertainment s.r.l. con nota di prot. n. 31001 del 02 dicembre 2009;

VISTE le proposte giunte al Comune d'Ischia quali manifestazioni da realizzarsi sul territorio del Comune d'Ischia;

VISTI i pareri favorevolmente espressi ex art.49 D.L.gs 267/2000;
CON voti unanimi resi nelle forme di legge;

d e l i b e r a

Per i motivi espressi in premessa e qui s'intendono come riportati anche se materialmente non trascritti:

- Approvare il progetto esecutivo relativamente alla Delibera di Giunta Regionale n. 1094 del 12.6.2009, - Avviso Pubblico "EVENTI E INIZIATIVE PER LA COMPOSIZIONE DEI PERCORSI TEMATICI "LE QUATTRO STAGIONI" INVERNO 2009-2010 E PRIMAVERA 2010: - RITORNO AL BAROCCO... E NON SOLO - "Impronte Barocche - ITINERARI DI LUOGHI CULTURA E TURISMO DELL'ISOLA D'ISCHIA".
- Approvare altresì le schede progettuali esecutive così come elaborate dall' ufficio preposto;
- Disporre l'invio della progettualità secondo la modulistica prevista a cura del 1° Settore – Area Amministrativa;
- Disporre che su tutto il materiale promozionale, in ottemperanza alle disposizioni regionali, vengano apposte le seguenti diciture:
 - a) logo della Regione Campania con l'indicazione "assessorato al Turismo" e "Assessorato ai Beni Culturali"
 - b) logo "dell'Unione Europea" con l'indicazione "Unione Europea – POR Campania FESR 2007-2013"
 - c) slogan " La tua Campania cresce in Europa"
- Confermare gli impegni di spesa previsti con Del. di G.M. n. 219/09;
- Affidare ad Ischia Risorsa Mare s.r.l. la realizzazione di quanto proposto confermando il budget di spesa preventivato;

- Nominare Responsabile Unico del Procedimento il Dirigente dell'Area Amministrativa;
- Allegare al presente provvedimento il prospetto riepilogativo dei pareri espressi ex art.49 D.L.gs 267/2000;
- Dichiarare la presente ai sensi dell'art.134 c.4 del D.lvo 267/2000, immediatamente eseguibile, con votazione separata ad esito unanime.

Del che il presente verbale.

IL PRESIDENTE
Giuseppe Ferrandino



IL SEGRETARIO GENERALE
Giovanni Argodio



A) Localizzazione dell'evento e descrizione dei siti culturali valorizzati dall'evento.

La visita alle Chiese del comune di Ischia

A volte diroccate, spesso defilate, ma anche barocche e panciute le chiese del comune di Ischia dal castello aragonese a Sant'Alessandro

Nel parlarvi delle chiese del comune di Ischia, ci piace cominciare dall'insula minor, il Castello Aragonese, il maggiore centro abitato durante il medioevo ed il rinascimento. La chiesa più importante che sorgeva sul castello era la cattedrale, di cui oggi, purtroppo, esiste soltanto parte della struttura. La cattedrale subì pesanti danni in un bombardamento avvenuto nel 1809. Ma vale la pena visitare ciò che ne resta, non fosse altro per il fatto che qui nel 1509 vennero celebrate le nozze tra Ferrante D'Avalos, marchese di Pescara e Vittoria Colonna. Matrimonio superbo, destinato a rimanere nelle cronache del tempo oltre che per la magnifica pompa e per la grande partecipazione di nobili di tutta Italia, anche per la sua triste fine. Il marchese di Pescara morì, giovane, in seguito alle ferite riportate nella battaglia di Pavia. In un pilastro della cattedrale del Castello l'occhio esperto può ancora rintracciare la struttura trecentesca, coperte dalle successive ristrutturazioni. La cattedrale era a tre navate con cappelle laterali, in alcune delle quali si intravede ancora qualche traccia di affresco. Nella cripta che risale al XIII secolo vi sono ancora diversi affreschi del XIV secolo. Altra visita merita la chiesa che era annessa al convento delle monache di Santa Maria della Consolazione, costruita nella seconda metà del XVIII secolo. Nei sotterranei della chiesa è ancora ben visibile il cimitero delle clarisse, uno stretto cunicolo, dove ci sono dei sedili di pietra con un buco centrale, volgarmente detti "scolatoi"; la pratica era, per noi, piuttosto macabra sugli scolatoi venivano lasciati a putrefarsi i cadaveri delle suore defunte; fino a qualche decennio fa in questa cripta c'erano ancora gli scheletri delle trapassate.

Sempre sul Castello aragonese troviamo la chiesa a pianta ortogonale di S. Pietro a Pantaniello, della metà del secolo XVI, che conserva ancora tutta la sua grazia architettonica ed i ruderi delle chiese di S. Maria dell'Ortodonico e della Madonna della Libera.

Scendiamo dal castello, raggiungiamo Ischia Ponte anche qui sono tante le tracce di quanta antica e radicata fosse la devozione cristiana di questo borgo abitato per lo più da gente di mare e dalla religiosità dei pescatori nacque la collegiata dello Spirito Santo,

fondata nel 1570 dai marinai del Borgo di Celsa, che adattarono a loro chiesa una cappella dedicata a S. Sofia della famiglia Cossa. Con parte dei proventi della loro attività marinara organizzarono un vasto programma spirituale ed assistenziale. Nel 1851 papa Pio IX la elevò a collegiata con un capitolo di canonici. Sede del culto di S. Giovan Giuseppe della Croce, francescano alcantarino nato a Ischia nel 1564 e morto a Napoli nel 1734; la collegiata è ricca di opere d'arte. Notevoli gli altari di marmo del secolo XVIII, la grande pala della Pentecoste del pittore ischitano Di Spigna, mentre altre opere sono di Giuseppe Bonito, Paolo de Matteis, Cesare Calise, Fabrizio Santafede". Accanto alla collegiata dello Spirito Santo troviamo la chiesa di S. Maria di Costantinopoli fondata nel 1613 e rifatta nel 1693. All'interno una straordinaria statua della Madonna, del XVII secolo, incoronata dal Capitolo Vaticano il 25 agosto 1794. Nei giorni di festa questa statua viene ricoperta di abiti e di oggetti preziosi. Molto interessante in questa chiesa anche il medaglione del paliotto raffigurante la Madonna del Granato: si tratta con molta probabilità della parte centrale di un sarcofago smembrato, proveniente dal Castello. Vicinissima a questa chiesa vi è la cattedrale dell'Assunta; la chiesa prese nel 1809 nome e titolo della cattedrale del Castello distrutta dai bombardamenti. Prima l'edificio costituiva la chiesa del convento agostiniano, fondato dalla famiglia Salvacossa, nella seconda metà del sec. XIII. La chiesa venne ricostruita agli inizi del secolo XVII ed ancora verso la metà del secolo XVIII su progetto di Antonio Martinetti. La decorazione a stucco è opera di Cesare Starace, realizzata nel quinto decennio del secolo XVIII. All'interno troviamo anche un altare marmoreo con balaustra del secolo XVIII che proviene dalla cattedrale del Castello. Gli altari laterali invece furono realizzati durante l'episcopato di Giuseppe d'Amante (1818-1844). Nella prima cappella della navata di sinistra vi è il battistero, al quale fu battezzato il 15 agosto 1654 Carlo Gaetano Calosirto, futuro S. Giovan Giuseppe della Croce.

Una delle chiesette più suggestive della zona est dell'isola è quella di Sant'Anna a Cartaromana, si trova nei pressi della torre di Guevara, detta di Michelangelo. La piccolissima chiesetta è molto defilata rispetto al centro abitato, occorre una piacevole passeggiata campestre per raggiungerla ma è facilmente accessibile dal mare trovandosi proprio sulla costa. Risale alla prima metà del secolo XVI fu elevata a Sant'Anna protettrice delle gravidanze, era luogo di pellegrinaggio della donne che avevano difficoltà ad avere figli e che trascorrevano intere giornate a pregare lontane dagli occhi indiscreti. L'usanza di andarvi in pellegrinaggio si è poi estesa a tutta la gente di Ischia che fino agli anni '30 del Novecento vi si recavano in pellegrinaggio con le barche il 26 luglio, in

occasione della festa di S. Anna ” ai riti devozionali – spiega Giovanni Castagna - faceva seguito un picnic a base per lo più di melanzane al forno. Tale usanza ha poi dato origine alla moderna festa con le barche addobbate allegoricamente che si svolge nello specchio d’acqua tra il castello e gli scogli di S. Anna”.

Costeggiando il lungomare che collega Ischia con Ischia ponte troviamo la chiesa ed il monastero di Sant’ Antonio di Padova “ Costruita – scrive lo studioso Giovanni Castagna - forse verso la metà del sec. XIV dagli abitanti della Città e del Borgo di Celsa, sotto il titolo di S. Maria della Misericordia, nel 1484 fu donata ai frati Conventuali che vi annesero un convento e cambiarono il titolo in S. Maria delle Grazie e S. Antonio di Padova. Notevoli sono la lanterna che sovrasta la cupola e la scenografia dipinta sulla porta d’ingresso; vi sono anche tre tele del pittore Di Spigna e una statua a mezzo busto dell’Ecce Homo, attribuita allo scultore Giacomo Colombo degli inizi del XVIII secolo. In una saletta attigua alla chiesa si ammirano diverse tavole che facevano parte di un polittico portato qui dal castello, in cui si indicano ritratte le figure di Costanza d’Avalos e Vittoria Colonna. All’interno di questa chiesa vengono custodite le spoglie mortali di San Giovan Giuseppe della Croce, il santo patrono di Ischia.

Continuando la strada ci imbattiamo nella chiesa dell’Addolorata, fondata nel 1873 su terreno donato dalla famiglia Morioni e sulla antistante spiaggia dei Pescatori troviamo la cappella di S. Giovan Giuseppe della Croce.

Da Ischia ponte raggiungiamo Ischia porto: in piazzetta san Girolamo incontriamo la cappellina dedicata alla Madonna della Pace, meglio conosciuta come “di San Girolamo”, al quale santo anticamente era consacrata. “ Oggi – scrive Giovanni Castagna - costituisce la cappella delle Suore Figlie della Chiesa. Essa esisteva già all’inizio del secolo XVI perché verso il 1543 l’Università di Ischia la donò ai frati Agostiniani del convento di S. Maria della Scala. Anche se può apparire singolare la chiesetta fino al secolo XIX è stata un eremo. Ma basterà dare uno sguardo ad un’antica immagine fotografica di Ischia per capire che corso Vittoria Colonna e la piazzetta, oggi cuore commerciale di Ischia, fino a circa metà degli anni 50 praticamente disabitati, eccezion fatta per qualche villa patrizia. All’esterno di questa chiesa troviamo una lapide, voluta dal vescovo Palladino, che ricorda il IV centenario delle nozze di Vittoria Colonna con Ferrante d’Avalos avvenute, nel 1509, sul Castello d’Ischia.

Proseguendo per la via una cupola variopinta di mattonelle smaltate ci segnalerà che siamo giunti alla chiesa di Santa Maria delle Grazie in San Pietro dalla bella architettura, a pianta centrale con cappelle laterali. La chiesa venne aperta al culto nel 1781. Era

inizialmente dedicata alla Madonna delle Grazie e alle Anime del Purgatorio, per cui era detta anche "del Purgatorio". " Notevole – scrive Giovanni Castagna - la decorazione a stucco realizzata negli anni settanta del secolo XVIII dallo stuccatore napoletano Francesco Starace. Sugli altari si ammirano cinque tele di Carlo Borrelli Ponticelli, pittore attivo nella seconda metà del secolo XVIII. La cupola è ricoperta da mattonelle smaltate, rutilanti al sole, uscite dalla bottega dei riggiolari Chiaiese. Particolarmente venerata è la statua di S. Pietro ". L'ampio sagrato che con la sua linea sinuosa invita il passante a visitare il tempio è stato anche teatro di fatti drammatici; quando la rivoluzione napoletana del 1799 naufragò, vi vennero giustiziati alcuni ischitani che avevano aderito ai moti democratici tra questi Pasquale Battistessa, martire della libertà a cui è stato intitolato il piazzale.

Nel popoloso quartiere San Ciro troviamo l'omonima chiesa parrocchiale che sorse nei pressi di una cappellina, dedicato a San Ciro, edificata nel 1893. La chiesa grande invece, costruita nel 1926, è a pianta centrale a croce greca, coperta da una cupola. Un edificio segno visibile dell'interesse dei Borbone per l'isola si trova sul porto: la chiesa Santa Maria di Portosalvo, fatta costruire dal re Ferdinando II di Borbone nel 1854. All'interno si ammirano due tele di Vincenzo de Angelis ed un'altra di Santoro.

"Le colline che circondano il porto d'Ischia – scrive Giovanni Castagna - dette di S. Alessandro e di S. Pietro, prendono il nome da due cappelle. Quando il porto di Ischia era ancora un lago i maggiori agglomerati di case sorgevano su questi due promontori, la pianura strettamente intorno al lago era malsana, si preferivano dunque le zone più alte e ventilate. Nacque così il borgo di Sant'alessandro che porta ad una bella insenatura con la spiaggia degli Inglesi. Qui sorge la cappella di S. Alessandro, che risale al secolo XIV, dove si possono ammirare alcune testimonianze architettoniche del periodo durazzesco (secolo XIV), inglobate nelle costruzioni dell'attuale villaggio.

Sulla collina di S. Pietro, invece i ruderi della chiesetta di S. Pietro, presso la quale, nel medioevo, vi era forse un conventino di monaci basiliani.

Nella zona collinare del comune di Ischia, la frazione di Campagnano, troviamo la chiesa dell'Annunziata con la parte superiore della facciata adorna di uno splendido rivestimento maiolicato con due pannelli centrali: San Giovan Giuseppe che riceve il Bambino dalla Madonna, datato 1896, e l'Annunciazione di Maria. " Nel secolo XVII – scrive lo studioso Castagna - esisteva nella zona una chiesa dedicata a San Sebastiano in cui si venerava l'Annunciazione di Maria. Non si sa se in seguito questa abbia cambiato titolo oppure, abbandonata, ne sia stata costruita un'altra sotto il titolo dell'Annunziata, che fu restaurata

ancora nel 1792. All'interno si ammirano qualche tela e un bell'altare maggiore di marmi policromi del XVIII secolo.

Infine in via Leonardo Mazzella troviamo la moderna chiesa del Gesù Buon Pastore, costruita circa quaranta anni fa, ma la parrocchia è molto antica. Il titolo originario era S. Vito ed era unita alla Collegiata dello Spirito Santo. Nel 1974 la parrocchia fu staccata dalla Collegiata e trasferita in questa chiesa, che ha poi assunto il titolo di Gesù Buon Pastore.

b) date di svolgimento degli eventi:

Evento	Descrizione	Luogo Valorizzato	Data
PREPARAZIONE AL NATALE	CONCERTO	PIAZZETTA S. GIROLAMO	19-dic-09
NOTE BAROCHE	CONCERTI ITINERANTI DELLA BANDA DI MUSICA	PERCORSI STORICI DELLE STRADE DI ISCHIA	Dicembre-gennaio
I PRESEPI	VISITA GUIDATA AI PRESEPI ARTISTICI	PERCORSO ISCHIA PORTO ISCHIA PONTE	DICEMBRE GENNAIO
SAPORI BAROCCHI	PERCORSO ENOGASTRONOMICO	PORTO D'ISCHIA ED ISCHIA PONTE	24-dic
NOTE BAROCHE	CONCERTO DEL CORO DELLA CATTEDRALE	CATTEDRALE DELL'ASSUNTA	26-dic
NOTE BAROCHE	CONCERTO MUSICA SACRA	CHIESA DEL BUON PASTORE	27-dic
VITTORIA COLONNA	CELEBRAZIONI	ISCHIA PONTE	27-dic
NERO BAROCCO	CONCERTO MUSICALE	CINETEATRO EXCELSIOR	28-dic

NOTE BAROCCHE	CONCERTO	ORATORIO S. MARIA DI COSTANTINOPOLI ISCHIA PONTE	29-dic
IL PRESEPE VIVENTE	PERCORSO CULTURALE E RIEVOCAZIONE STORICA DELLE TRADIZIONI LOCALI	CAMPAGNANO	29-30 dicembre
DOLCI SAPORI DEL NATALE	ENOGASTONOMIA	PIAZZETTA SPIAGGIA DEI PESCATORI	30-dic
GRAN CONCERTO BAROCCO	CONCERTO	SANTUARIO DELLO SPIRITO SANTO ISCHIA PONTE	30-dic
IL NUOVO ANNO 2010	GRAN SHOW " AI CONFINI DELLA FANTASIA"	PIAZZETTA S. GIROLAMO	31-dic
CAPODANNO NAPOLETANO	CONCERTO NAPOLETANO	CINETEATRO EXCELSIOR	01-gen
NOTE BAROCCHE	MELODIE POPOLARI	SALONE CASINA REALE	02-gen
SAPORI BAROCCHI	PERCORSO ENOGASTRONOMICO ED ANIMAZIONE PER BAMBINI	BORGO DELLA MANDRA	06-gen
MOSTRA E CICLO DI INCONTRI SUL BAROCCO E L'ARTE CONEMPORANEA	SEMINARIO	BIBLIOTECA ANTONIANA	mar-10

PIANO DI COMUNICAZIONE

COSTO PREVISTO EURO 10.000,00

Destinatari

Il target del Piano di comunicazione è suddiviso in tre categorie:

1. Potenziali beneficiari finali, interni ed esterni al comune di Ischia nonché:

- 1.1. Turisti;
- 1.2. Le autorità locali e le altre autorità pubbliche competenti;
- 1.2. Le organizzazioni professionali ed imprenditoriali;
- 1.3. Le parti economiche e sociali;
- 1.4. Le organizzazioni no profit, in particolare quelle che operano per la promozione del turismo e per la tutela dell'arte e del patrimonio culturale;

Le Linee di intervento

Gli interventi verranno realizzati facendo ricorso a strumenti di comunicazione differenziati per funzione, al fine di raggiungere più efficacemente gli obiettivi del Piano. La scelta di tali strumenti sarà pertanto condizionata da diversi fattori, quali il target di riferimento, l'obiettivo da raggiungere, i costi, i tempi di realizzazione. Sarà comunque privilegiato il ricorso alle azioni che si avvalgano di mezzi informatici, come lo sviluppo del sito WEB del Comune d'Ischia

Con riferimento agli obiettivi indicati, l'amministrazione comunale provvederà in linea generale a:

- pubblicare e diffondere il contenuto del Programma, evidenziandone la partecipazione finanziaria dei Fondi strutturali;
- informare in maniera esauriente sui risultati conseguiti dagli interventi durante tutto il periodo di programmazione;

Le azioni

Sulla base della funzione prevalente, il Piano individua tre tipologie di azioni:

1. Azioni di promozione
2. Azioni di informazione
3. Azioni di supporto

1. azioni di promozione

- 1.1 linea grafica coordinata
- 1.2 pubblicità sui media
- 1.3 pubblicità esterna
- 1.4 attività promo-educativa
- 1.5 stand mobili
- 1.6 eventi (convegni ed iniziative esterne)

2. Azioni di informazione

- 2.1 sito internet
- 2.2 mailing
- 2.3 eventi (seminari tematici)
- 2.4 conferenze stampa
- 2.5 informazione sui media

3. Azioni di supporto

- 3.1 Partecipazione a Workshop

Contenuto delle azioni

1.1. Linea grafica coordinata

Una prima esigenza da soddisfare è quella di dare organicità ed immediata visibilità agli interventi attraverso il ricorso ad un logo grafico che contraddistingua la campagna di comunicazione per tutto il periodo di riferimento del Programma. Un'immagine così coordinata consentirà ai destinatari dell'azione informativa di collegare facilmente la singola iniziativa al piano organico d'interventi. Tutte le azioni di comunicazione di **"Impronte Barocche"** saranno così facilmente identificabili dall'insieme degli elementi grafici che le caratterizzeranno per tutto il periodo.

1.2 Pubblicità sui media

I mezzi di comunicazione di massa saranno utilizzati per pubblicizzare sia l'evento nel suo complesso che le azioni specifiche del Piano di comunicazione, come il sito internet, il call

center, i convegni, i seminari tematici, ecc. Il ricorso agli spazi pubblicitari a pagamento nelle televisioni, radio e giornali locali sarà complementare all'utilizzo degli spazi gratuiti previsti per l'informazione sulle attività istituzionale della Comune d'Ischia.

Per l'attuazione di questa azione si farà ricorso alla collaborazione di un soggetto esterno, che curerà i rapporti con i soggetti esterni responsabili dei mezzi di informazione scelti.

Inoltre, attraverso la collaborazione con l'Ufficio stampa dell'Assessorato al Turismo della Regione verrà realizzata una rete di giornalisti referenti per coinvolgere quanto più efficacemente possibile le diverse testate giornalistiche, sia dei quotidiani/periodici che delle televisioni e delle radio, locali e nazionali.

Attraverso tale rete di referenti, si provvederà a sensibilizzare ulteriormente i media sulla rilevanza del progetto per la destagionalizzazione del fenomeno turistico e quindi ad assicurarsi che nei processi redazionali di selezione delle notizie vengano costantemente garantiti i necessari "livelli di attenzione" alle informazioni sugli eventi programmati.

Gli eventi di comunicazione faranno quindi "notizia" e i media potranno così svolgere la funzione di soggetti moltiplicatori delle stesse iniziative.

1.3 Pubblicità esterna

Per rendere maggiormente visibile l'intervento di "Impronte Barcocche", oltre alla realizzazione delle iniziative previste si avvierà una campagna di affissioni lungo le maggiori vie di traffico del centro urbano con cartelli informativi incisivi ed immediatamente riconoscibili, caratterizzati dalla linea grafica coordinata prescelta.

Nelle sedi istituzionali oggetto della campagna di comunicazione saranno inoltre esposti manifesti illustrativi per informare i beneficiari e l'intera opinione pubblica sul ruolo svolto dal Comune d'Ischia nei settori dello sviluppo delle risorse locali, degli investimenti produttivi e dello culturale, affiancati ad una distribuzione mirata e strategica di opuscoli e locandine informativi presso i luoghi della socialità.

Per le azioni di comunicazione attuate tramite affissioni verrà particolarmente posta attenzione nell'evidenziare la sinergia realizzata tra Regione Campania ed il Comune d'Ischia.

1.4 Attività Promo Educativa

Settimana della cultura

Un'altra interessante iniziativa dedicata alle scuole medie inferiori è rappresentata da una "settimana della cultura" da trascorrere presso i monumenti oggetto dell'intervento. Durante la " settimana " potranno essere organizzate passeggiate ecologiche, degustazione di prodotti tipici locali ed altre iniziative collegate da definire in fase di progettazione esecutiva. Tale azione verrà organizzata in stretta collaborazione con la Diocesi di Ischia sulla base dei percorsi didattici sviluppati dalle diverse scuole locali in materia di sostenibilità ambientale e culturale .

Iniziative analoghe su altri temi potranno essere elaborate e programmate in seguito su proposta delle amministrazioni e/o degli organismi competenti.

1.5 Stand mobili

Per promuovere e divulgare gli interventi previsti dal progetto, si realizzeranno delle strutture mobili e itineranti da allestire nei luoghi nevralgici del Comune in occasione di manifestazioni di richiamo sociale che interessano le intere collettività locali o anche singoli quartieri. L'assistenza informativa al pubblico dei visitatori con la distribuzione di materiale divulgativo e promozionale sarà svolta da personale appositamente formato.

1.6 Eventi esterni

La partecipazione a manifestazioni regionali, nazionali ed internazionali si pone l'obiettivo di promuovere il progetto nel suo insieme sul mercato degli investitori esterni per svolgere opera di informazione sulle opportunità di investimenti produttivi previste dalle misure del programma.

2.1 Internet

L'utilizzo della rete Internet a scopi informativi costituisce per il Piano di comunicazione una scelta strategica estremamente significativa, in quanto si tratta di uno strumento moderno, flessibile, di facile uso e in forte espansione anche presso le pubbliche amministrazioni.

Sul sito saranno convogliate tutte le informazioni e la documentazione disponibili (compresi i testi integrali dei comunicati), con particolare riferimento alle informazioni turistiche.

Questo mezzo consentirà anche di attivare un contatto diretto con i potenziali destinatari e di interagire con essi, raccogliendo pareri e suggerimenti attraverso la posta elettronica. Il sito sarà adeguatamente pubblicizzato in tutti i messaggi promozionali della campagna informativa per accrescerne la visibilità e l'utilizzo da parte degli utenti. Grazie ai suoi costi di realizzazione molto contenuti, esso costituirà un mezzo privilegiato sia di informazione tecnica e specialistica per gli operatori pubblici e privati potenziali beneficiari finali.

2.2 Mailing

Questa azione prevede la possibilità di inviare in modo rapido ed efficace ogni materiale informativo e promozionale prodotto agli utenti, raggruppati in categorie di target predefiniti e ricavati da un data-base che conterrà i nominativi di tutti coloro che avranno fatto richiesta di servizi informativi.

2.3 Seminari tematici

L'obiettivo di questa azione è quello di migliorare la partecipazione alle misure dei potenziali beneficiari, fornendoli di strumenti operativi e pratici sulla loro attuazione attraverso l'organizzazione di seminari tematici sui temi particolarmente significativi di valenza del progetto. I seminari saranno rivolti alle categorie specifiche di soggetti interessati ai temi trattati.

In fase avanzata di programmazione altri seminari tematici potranno essere organizzati per diffondere i risultati ottenuti.

2.4 Conferenze stampa

Le conferenze stampa saranno utilizzate per promuovere le principali iniziative del Piano di Comunicazione e saranno dirette agli addetti stampa delle Istituzioni pubbliche, delle organizzazioni private e delle testate giornalistiche più diffuse.

2.5 Informazione sui media

Le opportunità offerte dalla programmazione saranno pubblicizzate ampiamente attraverso comunicati stampa, inserti su quotidiani e stampa specializzata, coproduzione di spot televisivi, pagine televideo.

Gli inserti sui giornali locali o specialistici da realizzare con taglio giornalistico informeranno un pubblico di lettori qualificato sulle opportunità e modalità di partecipazione agli eventi programmati.

3.1 Workshop

L'azione workshop, finalizzata all'informazione degli eventi mira al raggiungimento dei seguenti obiettivi:

- assicurare l'integrazione e il coordinamento tra la il Comune d'Ischia e la rete esterna di operatori che interagisce con essa;
- sensibilizzare tutti i soggetti coinvolti nell'attuazione del Piano sull'importanza della comunicazione;
- raccogliere suggerimenti e indicazioni utili al miglioramento dell'assetto organizzativo della rete;
- individuare le modalità di costituzione della rete operativa e di collaborazione tra i vari soggetti coinvolti nelle attività del Piano.

ANALISI DELLA DOMANDA

CAPACITA' DELL'EVENTO DI ATTRARRE SIGNIFICATIVI FLUSSI TURISTICI.

L'attuale fase recessiva che investe le economie occidentali le pone dinanzi alla necessità di esaltare le potenzialità reddituali di tradizionali e nuovi settori produttivi, sia a livello industriale sia di servizi. In tale contesto, risulta indispensabile, non solo per l'Italia, rivitalizzare gli spirits e quindi investire in nuovi progetti di risanamento e di sviluppo, che possano concretamente riportare fiducia e ottimismo nel sistema, concretizzando l'esigenza di dare respiro ai consumatori in affanno e sostegno all'irrigidito comparto produttivo. In questo processo di rivitalizzazione un elemento centrale è la riscoperta e l'affermazione del legame inscindibile **tra turismo, beni culturali, e territorio di appartenenza.**

Il turismo, d'altra parte, rappresenta un'immensa fonte reddituale e occupazionale che consente, tra l'altro, di attirare potenziali capitali esteri da investire a livello locale.

Tenendo conto della situazione congiunturale e cogliendo l'interesse delle istituzioni e dei vari operatori nei confronti delle potenzialità espansive del turismo campano, concentriamo l'attenzione su una risorsa incommensurabile propria del nostro comune: **il suo patrimonio culturale e il legame di quest'ultimo con il comparto turistico.**

L'autentica ricchezza del nostro paese è data innegabilmente dalla presenza sul territorio di formidabili ed uniche testimonianze storiche, artistiche e culturali.

Eppure questo stesso Paese non ha avuto, nel passato, una politica finalizzata alla trasformazione dell'insieme di questi fattori in un elemento capace di avere ricadute economiche e sociali.

Il turismo ha conosciuto momenti di grande splendore, durante i quali quasi tutti apparivano concordi nel trovarsi di fronte ad un processo virtuoso senza fine per il quale strategie di governo e di sviluppo apparivano superflue.

Come è stato osservato, alle cause strutturali del mancato sviluppo di un approccio di marketing al mercato turistico si sono aggiunte circostanze di tipo contingente (anch'esse tuttavia accettate di buon grado) che si possono riassumere nell'assenza o nella modestia di reali competitori al nostro prodotto turistico. Così la relativa ricchezza del patrimonio paesaggistico e culturale ha reso solo opzionale, e non vincolante, lo sviluppo di servizi accessori rispetto a quelli basilari del turismo (in sostanza l'ospitalità).

Allo stesso modo la sostenutezza della domanda ha relegato in secondo piano le problematiche della qualità del prodotto offerto.

Da qualche tempo, però, tutto questo non sembra più sufficiente a contrastare una competizione internazionale sulla scena della quale compaiono incessantemente attori nuovi e sempre più dotati di professionalità.

Solo negli ultimi anni, con il declino delle presenze dei turisti e la decisa contrazione dell'apporto del turismo ai conti con l'estero, ci si è finalmente decisi ad investire risorse per studi e ricerche in marketing turistico.

Tutte le analisi fatte concordano nel ritenere che il turismo culturale sia il fattore di competitività su cui puntare per vincere la sfida della competitività internazionale, in quanto esiste un valore aggiunto, indipendente dalla variabile prezzo, che consiste nel grande appeal che l'isola per la sua storia, la sua cucina, il suo stile di vita, continua ad esercitare nell'immaginario collettivo a livello internazionale.

Secondo i dati statistici le città d'arte sono l'unico segmento turistico che non ha subito flessioni.

Queste destinazioni, in particolare quelle non tradizionalmente turistiche, con ampio potenziale di crescita, sono favorite dai nuovi segnali di mercato che indicano nella motivazione culturale, la principale caratteristica della domanda internazionale del prodotto Italia.

Dunque le città italiane si candidano ad essere un fattore di sviluppo del turismo culturale in grado di frenare il calo delle presenze turistiche internazionali.

Anche nel Comune di Ischia i beni culturali che vi si trovano possiedono forti potenzialità per essere il punto di forza di un offerta culturale stimolante per il turista e remunerativa per chi vuole investire nel settore.

Investire in cultura non è soltanto un fatto eticamente gratificante ma anche un'occasione di formidabile rientro economico.

Occorre individuare nella gestione dei beni culturali la via maestra per un nuovo ed inedito processo di sviluppo che coniughi ad una grande opera di recupero e tutela del patrimonio, un processo di moderna e dinamica fruizione capace di innescare un virtuoso flusso di investimenti produttivi, di crescita economica, sociale e, soprattutto occupazionale, nell'intero Paese.

Questa **forza della cultura** oggi viene riscoperta e diventa ragione di nuove programmazioni territoriali e interventi finanziari da parte soprattutto di Comuni e Province. Da qualche tempo e limitatamente ad alcune realtà di segnata importanza sembra essere aumentato l'interesse a promuovere la domanda e, nel contempo, a razionalizzare l'offerta.

Partendo dal "basso", cioè dalle esperienze realizzate da Regioni, Province, Comuni, imprese e associazioni non profit, emerge una ricchezza di interventi che descrivono le dinamiche dello sviluppo locale.

L'innovazione dell'offerta si concretizza in progetti di valorizzazione e di gestione dei beni e delle attività culturali, nella logica sia dell'integrazione con il territorio sia della collaborazione pubblico-privato.

"Impronte Barocche" nelle sue azioni di valorizzazione di strutture culturali, di riscoperta di attività teatrali, musicali e artistiche e di riscoperta delle tradizioni enogastronomiche diventa evento caratterizzante per far crescere i flussi turistici

attraverso l'elaborazione di una strategia mirata a migliorare la competitività, **puntando su prodotti maggiormente in linea con le richieste di mercato soprattutto nella stagione invernale, caratterizzate tipicamente da una bassa domanda turistica.**

Le richieste per un'offerta più dinamica e ritagliata su esigenze particolari si fanno strada. L'evoluzione delle nuove tecnologie e la diffusione dell'utilizzo di Internet stanno modificando i comportamenti d'acquisto dei turisti. Ogni destinazione turistica nel proporre la sua offerta deve tener conto di questi cambiamenti se non vuole incorrere nel rischio di rimanere fuori mercato.

In parallelo si deve diffondere una cultura dell'ospitalità basata sulla professionalità degli operatori turistici e in generale di tutti coloro che forniscono servizi per i turisti. In questa ottica "Impronte barocche" vuole essere il punto di partenza per la valorizzazione del patrimonio culturale e ambientale promovendo turisticamente i luoghi di una determinata realtà storico-artistica, unica nel suo genere

Oggi viviamo l'epoca del turismo globale, nella quale non ci sono nuovi luoghi da scoprire, le imprese del settore hanno ormai raggiunto tutti i paesi e il turismo è diventato di tutti e in tutti i luoghi.

Non sono più le mete a fare la differenza, ma le esperienze che si possono vivere, il rapporto che viene a crearsi tra individuo e luogo.

Il "prodotto turistico Italia" si è ormai definitivamente staccato dall'immagine stereotipata del classico circuito Venezia-Firenze-Roma. Oggi la domanda turistica è decisamente più matura, sempre più segmentata e alla ricerca di **"nuove destinazioni nella destinazione"**, **nuovi punti di interesse per ogni tipologia di turismo.** Per questo bisogna saper rispondere con segmenti di prodotti mirati e attinenti al posizionamento della **"marca cultura"**, sempre comunque caratterizzati da un elevato rapporto prezzo/qualità.

Negli ultimi anni, infatti, oltre a quelle principali, cominciano ad avere una particolare importanza anche le città d'arte "minori", ovvero mete non ancora sfruttate, meno note e che si collocano al di fuori del turismo di massa, dove il turismo non ha raggiunto il punto di squilibrare la struttura e la vita del luogo, ma vi si intreccia.

Da ciò scaturisce la necessità di intenti programmatici che coinvolgano tutta la comunità nella fase di progettazione e nella consapevolezza di essere una località turistica. Si sono infine illustrate delle metodologie di gestione dei centri d'arte, confrontando modelli di sviluppo e analizzando i trade-off insiti nel processo decisionale di governo delle risorse.

Ci si è proposti pertanto dapprima di individuare i caratteri essenziali dei beni culturali, mettendone in luce la loro caratteristica di semioforicità e l'esistenza di una specifica categoria di beni, quella dei monumenti e dei luoghi storici.

La rilevanza di tale indagine non è solamente di tipo didascalico, bensì risulta centrale per meglio comprendere le problematiche che interessano la gestione dei beni culturali e il relativo inserimento nel sistema di offerta.

A partire da questo bagaglio di conoscenze, riferite ai beni culturali e alle loro peculiarità, sono state esaminate le caratteristiche del prodotto turistico-culturale e le dinamiche economiche ad esso collegate, che si identificano principalmente nelle due variabili fondamentali della domanda e della offerta.

TIPOLOGIA DEI DESTINATARI

La domanda, incentrata sulla figura del consumatore, nasce dall'analisi delle capacità decisionali del soggetto, fondate sulle sue disponibilità economiche legate al reddito. La possibilità di consumare uno o più beni può però essere influenzata da preferenze individuali, da tendenze di moda, da specificità culturali e istituzionali, nonché da condizioni che vincolano il mercato e il potenziale prezzo.

La capacità di attirare turisti, quindi, dipende non solo dalle caratteristiche oggettive del luogo, quali la capacità ricettiva, la disponibilità di servizi aggiuntivi o la concentrazione di siti di riconosciuto interesse, ma è anche funzione di "pressioni" psicologiche legate, per esempio, al prestigio della località o alla presenza di clientela famosa.

L'ostentazione, in tal caso, diventa più importante dell'effettiva soddisfazione procurata dal soggiorno stesso.

Anche il turismo culturale può essere sottoposto a questo tipo di alterazioni. Le città d'arte, infatti, sono le mete turistiche più soggette al rischio di congestione; la causa è da

attribuirsi al consistente effetto dimostrazione e alla tendenza degli operatori a spingere la domanda oltre il limite ricettivo, consapevoli dell'inelasticità di quest'ultima rispetto ad aumenti di prezzo o alla diminuzione della qualità della visita.

Si verificano così fenomeni di overbooking o incrementi indiscriminati dei costi dei servizi basilari, come la ricettività alberghiera o di ristorazione, che possono favorire l'esistenza di forti aporie.

D'altra parte l'offerta soffre della perenne dicotomia tra le attese dei turisti e le esigenze di chi vive nei luoghi interessati da mobilità di tipo culturale e vacanziero.

Gli interessi economici di chi opera nel settore possono sovente contrastare con la necessità di salvaguardare la salubrità della vita nelle aree considerate. La difficoltà di tradurre tali effetti non di mercato in valori monetari induce nella facile tentazione di non annoverare le esternalità tra i costi dell'attività turistica.

Per contrastare simile tendenza, sono stati elaborati due indici, la «capacità di carico» e «la capacità di accoglienza», atti a definire i limiti entro i quali vengono mantenute accettabili la qualità sia della visita sia della vita, scongiurando, almeno teoricamente, scenari di congestione.

Sulla base di tali rilevazioni e prendendo atto della recente attenzione nei confronti di beni culturali e di turismo, espressa a livello giuridico e politico con le recenti disposizioni in materia, si delinea un quadro favorevole in cui l'impegno dell'amministrazione possa continuare nel percorso tracciato, volto a disegnare un tessuto economico consono allo sviluppo economico del Paese.

PRIORITÀ DELL'INTERVENTO PER IL TERRITORIO

La nozione di marketing territoriale è particolarmente rilevante per l'analisi della pratica turistica in quanto l'intrinseca sistemicità del prodotto turistico rende particolarmente importante la progettazione e la concertazione del rapporto fra i differenti attori che operano sul territorio. La "gestione della destinazione" nasce dalla constatazione che la ricchezza del patrimonio artistico e paesaggistico di una località non è più sufficiente per trasformarne il territorio in prodotto turistico. Se negli anni Ottanta e Novanta era sufficiente la presenza di una bella cattedrale, di un paesaggio attraente o di una spiaggia tranquilla perché una qualsiasi località diventasse meta turistica, oggi non è più così. Come si è già avuto modo di evidenziare il cliente turista è diventato più esigente e la concorrenza fra destinazioni, città e regioni è aumentata, non solo a livello nazionale, ma anche sul piano internazionale.

Oggi è necessario considerare i luoghi come sistemi integrati (o Sistemi Locali di Offerta Turistica), che mettono insieme le risorse e le attrattive e nei quali giocano un ruolo fondamentale anche le aziende che forniscono servizi diretti al turista.

E' in questo ambito che nasce il nuovo concetto di "destination management". Secondo i dettami di questa nuova disciplina è necessario re-inventare costantemente la destinazione, presentare in modo sempre diverso le attrattive e indirizzare i diversi attori che sono coinvolti a ragionare come il mercato ragiona. Sensibilizzazione, commercializzazione, gestione e prodotti sono i nuovi termini che i destination manager devono apprendere e comprendere per fare costantemente di una destinazione turistica un prodotto vivo, appetibile e facilmente fruibile.

Per permettere lo sviluppo turistico del territorio il marketing non può che essere un "marketing integrato", in cui le azioni di macro e micro marketing vanno nella stessa direzione: questo per gli operatori pubblici vuol dire conoscere le tecniche del marketing management a livello di marketing del territorio (macro) e per gli operatori privati a livello di marketing turistico d'impresa (micro). Per operare in questo senso bisogna attenersi alle regole basilari del management, che passano attraverso la fase di analisi (della domanda e dell'offerta, per segmenti), di determinazione degli obiettivi, di pianificazione delle strategie per raggiungerli e della realizzazione e controllo delle azioni pianificate. E' inoltre altrettanto essenziale che operatori pubblici e privati operino coordinatamente nel pieno rispetto della sostenibilità ambientale.

Organizzare economicamente i beni culturali è la chiave per garantire competitività al Sistema Paese e cioè di un'entità composita capace di esprimere l'identità culturale di aree geografiche delimitate. E' indubbio il valore dei siti culturali hanno il compito di promuovere promuovere o rivalorizzare una località turistica. L'allestimento di forme complete di offerta con la partecipazione di tutti i soggetti coinvolti (tour operator, imprese alberghiere e della ristorazione, agenzie di viaggio, vettori di trasporto, imprese di "attraction") contribuisce a creare un servizio migliore con un giusto rapporto prezzo-qualità in modo da facilitare il successo di mercato della località interessata. I beni originali, unici, irripetibili e promossi nel loro insieme realizzano quella che può definirsi la "localizzazione organizzata come sfida alla globalizzazione", e cioè il modo più moderno e corretto di contrastare la sempre più agguerrita competizione economica internazionale, attraverso la capacità di organizzare il territorio partendo dalla sua naturale vocazione.

Le conclusioni alle quali deve giungere una riflessione sul turismo culturale come risorsa devono portare dunque a non sottovalutare alcun elemento del nostro territorio. Il turismo culturale può diventare uno strumento di marketing territoriale tanto più efficace quanto più compiutamente e armonicamente valorizza gli attrattori, anche apparentemente minori, di un luogo.

Oggi, nel mondo globalizzato e mediatizzato, un elevato numero di attrattori minori si rivela maggiormente convincente rispetto a un singolo “grande attrattore”, quale può essere una cattedrale, un monumento, una spiaggia, i quali, privi del tessuto e dell’integrazione con la comunità locale finiscono per lasciare insoddisfatta la varietà di desideri che si vuole soddisfare durante un soggiorno turistico. La sussistenza di una comunità locale portatrice di una propria cultura, di un artigianato tipico, di una gastronomia altrettanto specifica e inconfondibile, così come un insieme di presidi culturali e una rete di servizi alla persona permeati da una tradizione di sensibilità e ospitalità risultano ingredienti sempre più ricercati.

Le indicazioni che scaturiscono da queste premesse possono essere così sintetizzate:

- scoprire e promuovere le vocazioni e le specificità di un territorio significa trasformarlo in destinazione turistica;
- immaginare e intessere reti, network e altri strumenti di integrazione delle filiere porta ad aggiungere valore alle imprese migliorando il loro posizionamento di mercato;
- mettere in condivisione i punti di forza di un territorio da parte delle imprese che vi operano, valorizzando i punti di forza comuni, significa sospendere la competizione commerciale non più tra loro ma ingaggiando una sfida con i veri concorrenti che, oggi al contrario di ieri, possono trovarsi a migliaia di chilometri di distanza.

In conclusione, quindi, lo sviluppo di una politica di sviluppo turistico culturale rappresenta per il nostro Paese l’elemento principale di valore aggiunto che può fare la differenza in un mercato sempre più condizionato dalle logiche della globalizzazione, proprio perché, mentre la maggior parte dei soggetti è impegnata a vincere la sfida producendo il prodotto migliore al prezzo più basso, **la gara della competitività vede coronare con il successo chi riesce a produrre il prodotto originale e irripetibile**, esattamente ciò che costituisce la peculiarità del Sistema Ischia.

PROSPETTO ECONOMICO DEFINITIVO

USCITE			ENTRATE	
COMUNICAZIONE	10.000,00		REGIONE CAMPANIA	70.000,00
PERSONALE	5.000,00		COMUNE ISCHIA	50.000,00
DIRITTI SIAE	3.000,00			
DIREZIONE ARTISTICA	1.000,00			
ALLESTIMENTI	50.000,00	FINANZIATO PARzialmente		
SERVICES	4.000,00			
MANIFESTAZIONI	47.000,00	FINANZI		
TOTALE	120.000,00			120.000,00

Quadro economico dell'intervento

comprensivo delle voci di entrata e di uscita, comprese le spese per la comunicazione

RELAZIONE ISTRUTTORIA

verbo proposta

il 02.02.09

IL FUNZIONARIO
[Signature]

PARERE DI REGOLARITÀ TECNICA

Per quanto di competenza, si esprime parere favorevole/sfavorevole per il seguente motivo

verbo proposta

il 02.12.09

IL RESPONSABILE DI AREA
[Signature]

VISTO IL DIRIGENTE
[Signature]

PARERE DI REGOLARITÀ CONTABILE

Per quanto di competenza, si esprime parere favorevole/sfavorevole per il seguente motivo

il

IL RESPONSABILE DI AREA
SETTORE ECONOMICO FINANZIARIO
Dr. Antonio Bernasconi

VISTO IL DIRIGENTE
SETTORE ECONOMICO FINANZIARIO
Dr. Antonio Bernasconi

IMPUTAZIONE DELLA SPESA

Si attesta la copertura finanziaria, come da prospetto che segue:

- Somma da impegnare: €, Cap. Intervento
- Somma stanziata in bilancio: €
- Somme già impegnate: €
- Somma disponibile: €

IMPEGNO N.

il

IL RESPONSABILE DI AREA

VISTO IL DIRIGENTE

RELAZIONE DI PUBBLICAZIONE

Si attesta che la presente deliberazione viene pubblicata all'Albo Pretorio per quindici giorni consecutivi dal 17-12-2009

Il Messo Comunale

**Il Segretario Generale
dott. Giovanni Amodio**

CONTROLLO PREVENTIVO DI LEGITTIMITA'

La presente delibera, in conformità del disposto di cui all'art. 125 del D.L.vo 18-08-2000, n.267, è stata comunicata ai capigruppo consiliari contestualmente alla pubblicazione all'Albo Pretorio Comunale, con nota Prot. N. 32464 del 17-12-2009

**Il Segretario Generale
dott. Giovanni Amodio**

ESECUTIVITA'

La presente deliberazione, trascorsi 10 gg. dalla data di pubblicazione, è divenuta esecutiva il _____

**Il Segretario Generale
dott. Giovanni Amodio**

TRASMISSIONE AL DIFENSORE CIVICO ESITO CONTROLLO AL DIFENSORE CIVICO

La presente deliberazione è stata trasmessa al Difensore Civico in data _____
_____ Prot.N. _____ ai sensi dell'art.127 del D.L.vo 18-08-2000, n.267.

Verbale N. _____ del _____
Prot. N. _____
- la delibera è legittima
- la delibera è legittima avendo riscontrato i seguenti vizi:

**Il Segretario Generale
dott. Giovanni Amodio**

**Il Segretario Generale
dott. Giovanni Amodio**