



CITTÀ DI ISCHIA

Provincia di Napoli

Originale Verbale di Deliberazione di Giunta Comunale

Seduta del **05/08/2009** N. **166**

Oggetto: EVENTI E INIZIATIVE PER LA COMPOSIZIONE DEI PERCORSI TEMATICI "LE QUATTRO STAGIONI" INVERNO 2009-2010 E PRIMAVERA 2010: - RITORNO AL BAROCCO... E NON SOLO - APPROVAZIONE MANIFESTAZIONE D'INTERESSE;

L'anno **duemilanove** , addì **cinque** , del mese di **agosto** , alle ore **14,00** 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** .

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

Sono presenti gli Assessori Comunali:

Assiste il V. Segretario Generale avv. Luciana Zabatta

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 stazione Inverno 2009-2010 e Primavera 2010: - "Ritorno al Barocco.... e non solo";

PRESO ATTO del progetto allegato, che ne forma parte integrale e sostanziale del presente atto, elaborato dal 1° Settore Amministrativo
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 la proposta di manifestazione d'interesse 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 - MANIFESTAZIONE D'INTERESSE;
- Approvare altresì le schede progettuali così come elaborata dagli ufficio preposto;
- Disporre l'invio della progettualità secondo la modulistica prevista a cura del 1° Settore – Area Amministrativa;
- Dare Atto che il presente provvedimento, allo stato, non comporta al momento alcun impegno di spesa che sarà preso nel caso di approvazione del progetto de quo;
- 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
Ing. Giuseppe Ferrandino



IL V. SEGRETARIO GENERALE
Avv. Luciana Zabatta



IDENTIFICAZIONE DELL'EVENTO

1. Nome **SEGNI BAROCCHI – Itinerari di Luoghi Cultura e Turismo dell'Isola d'Ischia.**

2. Ente Beneficiario

Ente	COMUNE ISCHIA
Indirizzo (Civico, CAP, Località)	VIA IASOLINO, 1
Telefono	081.33.33.111-250
FAX	081.33.33.201
E-Mail	dacuntovincenzo@comuneischia.it

3. Localizzazione dell'intervento: **ISOLA D'ISCHIA**

4. Costo dell'intervento

TOTALE	100.000, 00
di cui :	
Finanziamento richiesto alla Regione	80.000,00
Altre Risorse pubbliche	15.000,00
Risorse private	5.000,00

DESCRIZIONE E CARATTERISTICHE DELL'INTERVENTO

1. Descrizione dell'intervento - finalità – obiettivi:

Il progetto nasce dalla constatazione che la fugacità e la transitorietà – caratteristiche essenziali della cultura e della società contemporanea - siano stati gli elementi fondanti del pensiero e dell'arte nell'età Barocca. È in quel secolo splendido che – grazie anche all'entusiasmo acceso dalle numerose scoperte scientifiche – l'effimero comincia ad essere considerato una qualità, diventando gradualmente una delle prime regole del fare artistico.

Nell'epoca attuale assistiamo ad un fenomeno che, pur con le ovvie diversità, mostra delle

singolari similitudini con l'età Barocca: l'incertezza e la precarietà che abitano il quotidiano stanno diventando i valori positivi su cui i giovani artisti edificano e danno forma alle loro idee.

Fra gli obiettivi base dell'evento è quello di costruire un sistema turistico integrato basato sulla valorizzazione e fruizione del patrimonio storico-culturale, sul recupero di beni contenitori, da destinare ad attività turistico-culturali e su una più ampia qualificazione dell'offerta complessiva a livello turistico, artigianale, ambientale ed enogastronomico.

2. Mercato nazionale/internazionale di riferimento:

Valorizzare e promuovere l'intero patrimonio turistico - culturale del territorio, e dunque attrarre flussi turistici, soprattutto nella stagione invernale rappresenta l'obiettivo primario: tale intendimento è stato tradotto in realtà in primo luogo mediante l'elaborazione di un portale WEB Passione Barocca visibile e fruibile tanto sui mercati nazionali quanto su quelli internazionali.

Il portale, in lingua italiana e inglese, particolarmente ricco di contenuti originali opportunamente validati potrà contare sulle schede relative alle risorse del territorio, in corso di ulteriore implementazione e aggiornamento. Inoltre, il portale conterrà diversi itinerari, ripartiti tra i due Poli di riferimento, suddivisi in quattro tipologie tematiche: cultura, enogastronomia, natura e spiritualità di cui il turista può usufruire sia attraverso il web, in fase di pianificazione della vacanza, sia sul territorio accedendo ai centri visita e di accoglienza della Regione Campania.

Oltre a ciò, l'attività condotta da parte del dipartimento del turismo del Comune di Ischia ha portato all'individuazione delle seguenti categorie di risorse che animano il territorio, interessanti anche per completare l'offerta turistica. In particolare, i vari menu prevedono: prodotti enogastronomici; vacanze al mare; Terme; Turismo Religioso; Sport e Benessere e guida pratica (Ricettività – Trasporti e informazioni utili al turista).

Dal portale l'utente potrà visualizzare, scaricare e stampare diversi itinerari turistici presenti, accedere al corposo data base dei beni culturali, progettare la propria vacanza inserendo in una pagina personale tutti gli elementi di interesse, le informazioni, le strutture ricettive, gli itinerari. e salvare o stampare in seguito, conoscere le destinazioni possibili, usufruire di un ricco database di eventi costantemente aggiornato, visitare i beni più importanti mediante i tour virtuali, scorrere gallerie fotografie dei luoghi, e trovare tutte le informazioni desiderate in maniera veloce e precisa sfruttando i motori di ricerca tematici presenti. In più sono state gettate le basi per la creazione di una fitta rete di cooperazione con operatori turistici ed economici, allo scopo di attivare le necessarie sinergie affinché le offerte turistico culturali espresse dai singoli territori possano configurarsi quale "offerta unitaria ed integrata dell'intero territorio", ove la valorizzazione delle singole specificità e delle diverse vocazioni divenga strumento e volano per una crescita dell'intero territorio.

3. Luogo di svolgimento – Locations

Percorso ideale sull'asse delle Chiese e dei Palazzi Barocchi dell'isola d'Ischia .

4. Date di svolgimento degli eventi

Periodo 01 dicembre 2009 – 4 aprile (Pasqua) 2010

5. Palinsesto e programma dettagliato

Mostra e ciclo di incontri sulle relazioni tra l'età Barocca e la cultura contemporanea
a cura di Cecilia Casorati
curatore esecutivo : Silvia La Padula

Gli incontri

Si è pensato di organizzare un ciclo di quattro incontri con esperti di diversi settori della cultura che spiegheranno le possibili relazioni tra il pensiero del Barocco e alcune delle tematiche più interessanti del pensiero contemporaneo. Gli incontri, che avranno cadenza mensile, permetteranno al pubblico di entrare piacevolmente in relazione con l'arte, l'architettura e il teatro contemporanei e con le loro radici barocche. Gli incontri, inoltre, fungeranno da introduzione ad una mostra di giovani videoartisti che verrà inaugurata dopo l'ultima conferenza.

Le conferenze previste sono:

Prof. Ivo Bomba (docente di Storia dell'Arte all'Accademia di Belle arti di Roma) Barocco contemporaneo

Prof.ssa Cecilia Casorati (docente di Fenomenologia delle Arti contemporanee all'Accademia di Belle arti di Roma)
Sintomi barocchi nell'arte attuale

Prof. Roberto Ciancarelli (docente di Storia del Teatro, Università La Sapienza di Roma)
Il teatro barocco

Prof. Luigi Prestinenzia Puglisi (docente di Storia dell'Architettura, Università La Sapienza di Roma)
L'effimero contemporaneo

LE MOSTRE

La mostra è introdotta da un'installazione ambientale dell'artista napoletana Melita Rotondo, realizzata appositamente per lo spazio antistante le chiese.

All'interno della chiese verranno esposte cinque opere video di altrettanti giovani artisti italiani.

LA MUSICA

“Note Barocche”

Itinerario di concerti musicali di chitarra e mandolino barocco nelle Chiese e nei monumenti interessati all'evento

A cura Associazione Musicale "La Ghironda"

Enogastronomia

"Gusti Barocchi" Itinerario Enogastronomico della Cucina del '700.

Sarà proposto all'interno dei menu dei ristoranti locali un percorso del gusto patrocinato dal Comune di Ischia a base degli elementi fondamentali della cucina del '700 che nel sud Italia vide la comparsa della "Caponata" e dell'uso delle spezie forti a rafforzare il gusto della carne è proprio in quel periodo che nasce e rimane tutt'ora il rito del "Coniglio alla Cacciatora" che resta il piatto tipico dell'isola d'Ischia.

E' prevista durante il periodo di riferimento la sagra del "Baccalà e del Roccocò".

6. Cast artistico

Prof. Ivo Bomba (docente di Storia dell'Arte all'Accademia di Belle arti di Roma)

Prof.ssa Cecilia Casorati (docente di Fenomenologia delle Arti contemporanee all'Accademia di Belle arti di Roma)

Prof. Roberto Ciancarelli (docente di Storia del Teatro, Università La Sapienza di Roma)

Prof. Luigi Prestinenzza Puglisi (docente di Storia dell'Architettura, Università La Sapienza di Roma)

Gruppo Musicale "LA GHIRONDA"

Associazione Culturale " LP & Art"

7. Direttore Artistico/Curatore scientifico

ARCH. SILVIA LA PADULA - Docente Accademia Belle Arti di Roma.

Padrino della Manifestazione

"ROCCO BAROCCO"

8. Coerenza del progetto con l'idea forza della "Stagione Inverno 2009-2010 e Primavera 2010: - *Ritorno al Barocco... e non solo.*

Il percorso è rivolto alla realizzazione di manifestazioni ed eventi che vedono come tema unificante la corrente Artistica del Barocco, con attenzione alla storia, all'arte, alle tradizioni, alla musica e, in generale, al gusto legato all'estrosità e alla fantasia delle manifestazioni artistiche di questo stile.

9. Piano di comunicazione dell'evento – descrizione

Contenuto delle azioni

Azioni di promozione

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 del Progetto saranno così facilmente identificabili dall'insieme degli elementi grafici che le caratterizzeranno per tutto il periodo.

PUBBLICITÀ SUI MEDIA

I mezzi di comunicazione di massa saranno utilizzati per pubblicizzare sia il Progetto che gli eventi nel suo complesso che le azioni specifiche del Piano di comunicazione, come il sito internet, il call center, l'help-desk, 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 degli eventi programmati.

Per l'attuazione di questa azione si farà ricerca e si cercherà la collaborazione dell'Ufficio stampa della Presidenza della Regione.

La collaborazione con l'Ufficio stampa della Presidenza della Regione verrà realizzata attraverso 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 strategica del progetto di eventi, e quindi ad assicurarsi che nei processi redazionali di selezione delle notizie vengano costantemente garantiti i necessari "livelli di attenzione" alle informazioni sulle opportunità e sugli stessi eventi comunicativi (conferenze stampa, convegni, eventi, interventi, inaugurazione iniziative, ecc.). Gli eventi di comunicazione faranno quindi "notizia" e i media potranno così svolgere la funzione di soggetti moltiplicatori delle stesse iniziative.

Pubblicità esterna

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

Nelle sedi degli organismi coinvolti (UNIVERSITA') saranno inoltre esposti manifesti illustrativi per informare i beneficiari e l'intera opinione pubblica sul ruolo svolto dall'Ente nella promozione dell'Evento affiancati ad una distribuzione mirata e strategica di opuscoli e locandine informativi presso i luoghi della socialità.

Prodotti promozionali

Per rinforzare il messaggio promozionale soprattutto a favore delle fasce giovanili si prevede di realizzare una serie di gadget promozionali come calendari, cappellini, penne, agende, schede telefoniche, ecc... - anch'essi caratterizzati dal logo grafico prescelto - da distribuire in occasione di manifestazioni pubbliche. Tale materiale sarà utile per veicolare

in maniera gradevole e con linguaggio chiaro informazioni pratiche sui riferimenti telefonici e telematici dei servizi chiamati a fornire un'informazione più completa.

Prodotti medial e multimediali

La realizzazione di prodotti come video, cd-rom e floppy-disk consentirà di rendere l'opera di informazione sui contenuti comunitari più gradevole, veloce e moderna.

Questi materiali si renderanno molto utili sia per diffondere – parallelamente al sito web - documenti di notevole entità come storia e cultura dell'isola d'Ischia.

Rete 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.

Pubblicazioni

Nonostante l'utilizzo sempre maggiore di mezzi informatici anche da parte della pubblica amministrazione, un ruolo non marginale continuerà ad essere svolto dalle pubblicazioni tradizionali su supporto cartaceo (magari riciclato), non essendo il ricorso alla telematica ancora così diffuso da garantire un'informazione capillare tra tutti i destinatari del Progetto. Una linea di prodotti editoriali contrassegnata dall'immagine grafica scelta non potrà mancare quindi fra gli strumenti destinati a sensibilizzare ed informare il pubblico sui modi e i tempi di attuazione del Programma Operativo.

Queste pubblicazioni saranno diffuse attraverso un'azione di mailing mirato per target di utenti, oppure distribuite presso i punti informativi comunitari sul territorio regionale o presso le sedi degli organismi rappresentativi delle categorie dei destinatari dell'informazione.

Le pubblicazioni cartacee, che saranno utilizzate anche nella fase di diffusione dei risultati degli interventi, riguarderanno i seguenti temi: Cultura e Turismo.

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 database che conterrà i nominativi di tutti coloro che avranno fatto richiesta di servizi informativi.

10 Piano di marketing - Attività di veicolazione dell'offerta con il coinvolgimento degli operatori turistici.

Partecipazione ad eventi esterni

La partecipazione a manifestazioni (FIERE) 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.

Borse di studio

Per gli studenti delle Università Coinvolte si potranno istituire delle borse di studio finanziate da organismi turistici di primo livello per la frequenza di stage presso l'isola d'Ischia in favore degli studenti neolaureati più meritevoli che abbiano svolto tesi di laurea sui temi del Barocco, della Cultura in genere e sui temi dell' ambientale o su altre tematiche inerenti il progetto.

11. Cronogramma dell'evento

(Inserire il cronogramma relativo a tutte le fasi di realizzazione e rendicontazione dell'evento)

EVENTO	CONVEGNI	MUSICA	MOSTRE	ENOGASTRONOMIA	RENDICONTAZIONE
MESE					
DICEMBRE	SI	SI	SI	SI	
GENNAIO		SI	SI	SI	
FEBBRAIO		SI			SI
MARZO		SI	SI	SI	
APRILE	SI	SI	SI	SI	
MAGGIO					SI
GIUGNO					

ANALISI DELLA DOMANDA

- 12. Capacità dell'evento di attrarre significativi flussi turistici
- 13. Tipologia dei destinatari
- 14. Priorità dell'intervento per il territorio

ANALISI DEI PUNTI PRECEDENTI

Gli eventi possono rappresentare un importante strumento di marketing territoriale per via della loro capacità di attrarre turisti, diffondere e migliorare l'immagine dell'area che li ospita, attirare investimenti esogeni, attivando veri e propri processi di rigenerazione economica all'interno dei territori ospitanti.

Si è cercato quindi di definire le caratteristiche principali degli eventi ed è stata proposta una possibile classificazione degli stessi, individuando quattro diverse tipologie di eventi per evidenziare, , gli aspetti comuni e le differenze nella gestione delle varie tipologie individuate.

Infine, sono state riprese le categorie di attori del marketing territoriale, per capire quali di queste sono coinvolte dal punto di vista degli eventi e come ciascuna di esse si caratterizza.

Il Progetto è stato incentrato sull'organizzazione e la gestione degli eventi, analizzando il processo di *event management* nelle sue diverse fasi e momenti principali:

pianificazione, gestione e valutazione dei risultati.

Il processo inizia nel momento in cui nasce l'idea di organizzare l'evento e prosegue con la definizione degli obiettivi che si intende perseguire e con un'analisi per appurare la fattibilità del progetto.

La pianificazione prevede poi la creazione del gruppo di lavoro, nel quale emergono alcuni ruoli chiave, primo fra tutti il *process owner*, un soggetto che supervisiona l'intero processo (oltre ad occuparsi direttamente di alcune fasi dello stesso) e che è un costante punto di riferimento per tutti gli altri attori.

Terminata la fase di pianificazione si è passati alla parte operativa del processo, costituita da una serie di attività fondamentali.

Innanzitutto la logistica, che si occupa dei problemi relativi alle ospitalità ai trasporti, agli allestimenti e alle *facilities*. Quindi la gestione dell'aspetto finanziario dell'evento, che ha comportato l'analisi delle diverse fonti di finanziamento reperibili, ma anche dei costi da sostenere; elementi che vanno a confluire nel budget plan, lo strumento che permette di gestire tutti i flussi finanziari relativi all'evento e effettuare un controllo del processo.

Sono state analizzate le tradizionali quattro leve del marketing operativo e due attività fondamentali per il marketing di un evento, ovvero la sponsorizzazione e la gestione dell'immagine.

La politica di prodotto è stata incentrata sull'evento inteso come pacchetto di servizi, comprendente un servizio centrale e una serie di servizi periferici (di facilitazione e ausiliari).

La politica di prezzo si è soffermata, invece, sull'evento come esperienza vissuta dal visitatore, per valutare quanto questi può essere disposto a pagare per beneficiarne.

Per quanto riguarda la leva distributiva è stato affrontato il problema della scelta della location, elencando alcune delle sedi più utilizzate per ospitare eventi.

La politica distributiva si è occupata anche del sistema di prenotazione, definendo i diversi canali attraverso cui essi possono essere distribuiti.

L'ultima leva del marketing è la comunicazione, caratterizzata dalla scelta dei mezzi promozionali da utilizzare, che vanno a costituire il cosiddetto *communication-mix*, con cinque diverse leve (advertising, relazioni pubbliche, promozioni, direct marketing e sito internet).

Relativamente all'impatto economico l'attenzione si è soffermata su quelli che vengono definiti gli effetti economici moltiplicativi dell'evento, distinti in effetti diretti, indiretti e indotti.

Si sono considerati, quindi, i principali metodi da utilizzare e i problemi da affrontare per stimare l'impatto economico.

L'analisi è proseguita con l'impatto turistico, sottolineando lo stretto rapporto esistente tra eventi e turismo che porta a parlare di un vero e proprio turismo basato sugli eventi (*event tourism*), evidenziandone gli effetti nel breve e nel medio-lungo termine.

Inoltre, è stato analizzato il rapporto tra gli eventi e la destagionalizzazione, con i differenti effetti che l'offerta di eventi può produrre in termini di stagionalità della domanda.

Per quanto riguarda gli altri aspetti dell'impatto degli eventi sul territorio ospitante, maggiore attenzione è stata dedicata agli effetti dal punto di vista socio-culturale e psicologico, tra i meno studiati perché estremamente complessi e difficilmente quantificabili.

In conclusione si è evidenziato un processo di destagionalizzazione della promozione turistica di un territorio a destinazione prevalentemente naturalistico-balneare (Primaverile – estivo) teso ad una compensazione dei flussi turistici persi durante il periodo estivo ed ad migliore distribuzione della capacità di carico del territorio.

FATTIBILITÀ FINANZIARIA

15. Quadro economico dell'intervento

USCITE		ENTRATE	
Ufficio Stampa e comunicazione compreso internet	6.000,00	REGIONE CAMPANIA	80.000,00
Personale uffici, Operai, Hostess	15.000,00	COMUNE ISCHIA	15.000,00
Diritti Siae	3.000,00	ALTRP	5.000,00
Direzione artistica, cachet cast e costi organizzazione eventi	30.000,00		
Allestimento Spazi, palchi ricevimento, info point, gazebi	5.000,00		
Services	7.000,00		
Ospitalità e transfert	12.000,00		
Assicurazione generale	7.000,00		
Oggettistica e gadgets (borse, t-shirts, laccetti etc)	15.000,00		
TOTALE	100.000,00		100.000,00

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

16. Altre risorse finanziarie (Entità e tipologia finanziamento; risorse pubbliche e private)

Comune Ischia 15.000,00

Sponsor Privati 5.000,00

17. Analisi finanziaria dell'evento, con particolare riferimento a quanto disposto dall'art. 55 del Reg. CE 1083/2006

Considerata le nuove regole di gestione finanziaria stabilite per i progetti generatori di entrate "Segni Barocchi – Ischia 2009-2010", punta senso sulla ricaduta per gli operatori presenti sul territorio che è quantificabile in 3.000 (presenze notte generate) per un ricavo medio di €200 (alberghi, ristoranti, trasporti, acquisti e consumi sul territorio) in € 600.000 oltre l'innegabile funzione promozionale dell'evento.

18 RISULTATI ATTESI

18.1 Risultati attesi, con particolare attenzione a:

- *flussi turistici movimentabili*
In relazione al crescente numero di partecipanti, l'Evento si propone di generare flussi per circa 2.000 presenze medie notte sul territorio di riferimento.

- *durata della permanenza degli stessi*

I soggiorni degli ospiti e dei turisti variano tra 3 giorni all'intera settimana.

- *grado di soddisfazione dei turisti*

Il gradimento verrà misurato attraverso un apposito form preparato da compilare a cura dei Turisti ed in distribuzione in tutte le strutture presenti sul territorio.

IMPATTI SOCIO-ECONOMICI ATTESI

19 . Quantificazione e stima degli impatti attesi :

19.1 Impatti formativi ed occupazionali

Oltre a promuovere l'azione di destagionalizzazione attesa, come ampiamente illustrato fin qui, l'esperienza degli eventi culturali ha generato la curiosità di alcuni studenti, finendo per ipotizzare l'istituzione di borse di studio finalizzate alla cultura ed al turismo in collaborazione con l'Accademia delle Belle Arti di Roma.

19.2 Impatti socio-economici

Tenuto conto della capacità dell'evento e del suo periodo medio lungo di attrarre presenze su di un territorio esclusivamente vocato al turismo, indipendentemente dalla ricaduta promozionale, si stima l'impatto economico in circa € 1.000.000,00 scaturenti dalla considerazione che tra ospitalità, trasferimenti, vitto, acquisti mediamente le presenze notte calcolate sul territorio.

19.3 Impatti sulla comunicazione

L'evento, contribuisce fortemente a rafforzare l'immagine dell'isola attirando un pubblico di livello culturale medio/alto e soprattutto portando sull'isola operatori sia della cultura che della musica che della comunicazione provenienti da circuiti altamente professionali.

RELAZIONE ISTRUTTORIA

Richiesta finanziaria (credito progetto)

li 28/07/09

IL FUNZIONARIO
[Signature]

PARERE DI REGOLARITÀ TECNICA

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

vedi prospetto

li 28/07/09

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

Trovarsi al di fuori dell'indirizzo dei componenti il gruppo di lavoro

li 06-08-09

IL RESPONSABILE DELLA 1ª AREA
SETTORE ECONOMICO FINANZIARIO
Rag. Salvatore Marino

VISTO: IL DIRIGENTE
SETTORE ECONOMICO FINANZIARIO
Dot. 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. _____

li

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 18-08-2009

Il Messo Comunale
Stefano Morrelli

V. Segretario Generale
dott. Luciana Zabatta
Luciana Zabatta

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. 21532 del 18-08-2009

V. Segretario Generale
dott. Luciana Zabatta
Luciana Zabatta

ESECUTIVITA'

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

V. Segretario Generale
dott. Luciana Zabatta

TRASMISSIONE 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.

V. Segretario Generale
dott. Luciana Zabatta

ESITO CONTROLLO AL DIFENSORE CIVICO

Verbale N. _____ del _____
Prot. N. _____

- la delibera è legittima
- la delibera è legittima avendo riscontrato i seguenti vizi:

V. Segretario Generale
dott. Luciana Zabatta