



# CITTÀ DI ISCHIA

Provincia di Napoli

## Originale Verbale di Deliberazione di Giunta Comunale

Seduta del 15/04/2010 N. 99

Oggetto: EVENTI E INIZIATIVE PER LA COMPOSIZIONE DEI PERCORSI TEMATICI "LE QUATTRO STAGIONI" ESTATE 2010: LA RISCOPERTA DEL PATRIMONIO CULTURALE MANIFESTAZIONE D'INTERESSE. XII EDIZIONE DELL'ISCHIA FESTIVAL JAZZ 2010. APPROVAZIONE INTEGRAZIONI RICHIESTE DALLA REGIONE CAMPANIA

L'anno **duemiladieci** , addì **quindici** , del mese di **aprile** , 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	No
MATTERA OTTORINO	ASSESSORE	Si
DI MEGLIO GIUSEPPE	ASSESSORE	Si
IOVENE ENRICO	ASSESSORE	No

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 la manifestazione ISCHIA JAZZ Festival, ha riscosso anche per la 11<sup>a</sup> edizione (anno 2009) un notevolissimo successo di pubblico e di critica;

CHE tale manifestazione è divenuta ormai un evento cardine della stagione turistica ed oltre al fatto che questa Amministrazione ha contribuito a più riprese alla crescita

esponenziale di tale evento, sostenendola tecnicamente ed economicamente, anche quest'anno ne è previsto lo svolgimento per il mese di settembre con programma in fase di allestimento;

CHE quest'Amministrazione ha in nuce di prevedere anche nel bilancio di previsione dell'esercizio 2010 un apposito stanziamento a sostegno dell'iniziativa, compatibilmente con le risorse disponibili;

CHE con deliberazione n. 1749 del 20/11/2009 la Giunta Regionale ha approvato lo schema di manifestazione d'interesse per "EVENTI E INIZIATIVE PER LA COMPOSIZIONE DEI PERCORSI TEMATICI "LE QUATTRO STAGIONI - ESTATE 2010: LA RISCOPERTA DEL PATRIMONIO CULTURALE" 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;

VISTO che la manifestazione di interesse, emanata dalla Giunta Regionale per la presentazione di progetti culturali è rivolta in via esclusiva ad Enti pubblici e prevede per i Comuni la possibilità di presentarsi anche in forma associata.

PRESO ATTO della Delibera di Giunta Municipale n. 344 del 17.12.2009 con la quale è stata istruita richiesta di finanziamento per la manifestazione in oggetto;

PRESO ATTO della nota di Prot. n 2010.0318575 del 13/04/2010 ricevuta al prot. Comune d'Ischia in pari data al Prot. n. 9180 con la quale si comunica l'approvazione del progetto in questione con un finanziamento di Euro 100.000,00;

CHE nella stessa nota vengono richieste integrazioni relative a:

- beni e siti culturali valorizzati e collegamento all'evento;
- cronoprogramma , quantita', tempi di diffusione e costi per ciascuna delle azioni previste dal piano di comunicazione
- in riferimento ai risultati attesi , metodologie che si intendono utilizzare per la verifica del grado di soddisfazione dei turisti , stima dei flussi turistici movimentabili e della durata di permanenza degli stessi
- quadro economico relativo alla quota di finanziamento a valere sui fondi festr 2007-2013 ob.op. 1.12, nonché il quadro economico complessivo dell'evento con l'indicazione delle eventuali altre forme di finanziamento
- indicazione del rup
- assegnazione codice cup

PRESO ATTO della relazione allegata al presente provvedimento inerente a quanto richiesto per formarne parte integrante e sostanziale dello stesso;

VISTI i pareri tecnici e finanziari favorevolmente espressi ai sensi dell'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 relazione allegata al presente provvedimento a firma del Responsabile del 1° settore Amministrativo, Dr. Vincenzo D'Acunto, quali integrazioni richieste dalla Regione Campania;
- Nominare lo stesso Responsabile del Procedimento;
- Trasmettere quanto deliberato alla Regione Campania per quanto richiesto;
- Confermare la previsione della quota di cofinanziamento prevista a valere sul bilancio 2010, che sarà oggetto di apposito impegno di spesa nell'esercizio in questione;

- Notificare il presente provvedimento alla Società Ischia Risorsa Mare s.r.l., società partecipata pubblica al 100% del Comune d'Ischia, confermandola soggetto esecutore per la realizzazione della manifestazione;
- 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 SEGRETARIO GENERALE**  
*Dott. Giovanni Amodio*

RELAZIONE INTEGRATIVA I CUI ALLA RICHIESTA DELLA REGIONE CAMPANIA AL  
N. PROT. 2010.0318575 DEL 13.04.2010.

**A) Beni e siti culturali valorizzati e collegamento all'evento**

Location 1: Il Castello Aragonese ed il borgo storico (insula minor ed insula major), la Torre di Michelangelo .

Il progetto prevede la realizzazione dei concerti gratuiti per il grande pubblico, nella splendida cornice del piazzale delle Alghe di Ischia ponte (il vecchio piazzale, riparato dallo scirocco, ove i pescatori di Ischia tiravano in secco le barche e le reti), prospiciente la baia del Castello Aragonese, simbolo della storia, della cultura e delle tradizioni dell'isola d'Ischia, mentre il workshop e il seminario, si terrà presso la torre di Michelangelo, che troneggia dall'altra parte della medesima baia. Da essa, Michelangelo Buonarroti, scriveva alla poetessa Vittoria Colonna, padrona di casa del Castello Aragonese (in quanto sposa di don Francesco D'Avalos) La poetessa, appartenente alla nobile famiglia dei Colonna in quanto figlia di Fabrizio Colonna e di Agnese di Montefeltro, dei Duchi di Urbino, ebbe il titolo di marchesa di Pescara. I Colonna erano, in quegli anni, alleati della famiglia D'Avalos e, per suggellare tale alleanza, concordarono il matrimonio fra Vittoria e Ferdinando Francesco quando ancora erano bambini. I due si sposarono il 27 dicembre 1509 ad Ischia, nel Castello Aragonese.

Il soggiorno di Vittoria Colonna ad Ischia, dal 1501 al 1536, coincise con un momento culturalmente assai felice per l'isola: la poetessa fu infatti circondata dai migliori artisti e letterati del secolo, tra cui Michelangelo Buonarroti, Ludovico Ariosto, Iacopo Sannazzaro, Giovanni Pontano, Bernardo Tasso, Annibale Caro, l'Aretino e molti altri.

Location 2: L'Arena Mirtina.

Situata al centro della "ex Pineta Villari", l'Arena Mirtina è la sede dei concerti serali del Festival. Un parco pubblico, esempio ineguagliabile di "macchia mediterranea" si estende per circa otto ettari nel cuore del Comune di Ischia.

**La Pineta Mirtina**, prende nome dalla vicina fonte Mirtina, cosiddetta per i profumati Mirti che la circondano. Il parco ha tre ingressi, quello principale da Via Antonio Sogliuzzo, e quelli secondari da Via Mirabella e Via Francesco Sogliuzzo.

Tra i Pini secolari e maestosi trovano ospitalità Corbezzoli, Lecci, Ginestre, Mirti e una grande varietà di piante aromatiche: rosmarino, salvia, origano, timo, maggiorana, alloro, e in primavera, la spettacolare fioritura dei ciclamini.

Lungo i sentieri, una serie di fontane e vasche, ricavate dalla roccia lavica, raccolgono le acque della sottostante sorgente, offrendo un'affascinante testimonianza della natura

vulcanica del sottosuolo e della sua straordinaria ricchezza.

Al centro della Pineta, la piccola "Arena Mirtina", è la cornice ideale di alcune manifestazioni culturali e di svago, tra cui proprio "Ischia Jazz Festival".

La piantumazione iniziale dei pini e della conseguente macchia mediterranea si deve ai Borbone, regnanti del Regno delle due Sicilie. Verso la seconda metà del 1800, i Borbone, dopo aver aperto il lago di Ischia per renderlo fruibile alla navigazione ed arrivare così con le loro navi fino ai margini del Palazzo Reale, oltre alla sistemazione della Casina Reale posta in cima, crearono intorno a questa residenza un bel parco botanico, si era in tempi dove i regnanti, specialmente i Borbone, si distinguevano anche per la lungimiranza dei loro interventi sul paesaggio (vedi la Reggia di Caserta etc.)

Ad opera del botanico reale, furono piantumati successivamente lungo la colata lavica dell'Arso (che da Fiaiano porta fino al mare nei pressi del Punta Molino), migliaia e migliaia di pini (*pinus pinea*), che hanno vegetato integrandosi nella macchia spontanea, fino a caratterizzare lo skyline del primo comune dell' isola.

**CRONOPROGRAMMA , QUANTITA', TEMPI DI DIFFUSIONE E COSTI PER CIASCUNA DELLE AZIONI PREVISTE DAL PIANO DI COMUNICAZIONE**

<b>AZIONE PREVISTA</b>	<b>TEMPO DI DIFFUSIONE</b>	<b>QUANTITA'</b>	<b>COSTO PREVISTO</b>
<b>UFFICIO STAMPA</b>	<b>Da maggio</b>	<b>1</b>	<b>8.000</b>
<b>INTERNET</b>	<b>Da giugno</b>	<b>1</b>	<b>5.000</b>
<b>PUBBLICHE RELAZIONI</b>	<b>In corso</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>EVENTI</b>	<b>Luglio</b>	<b>1</b>	<b>3.000</b>
<b>PUBBLICITA'</b>	<b>Da luglio</b>	<b>4</b>	<b>4.000</b>
		<b>TOTALE</b>	<b>20.000</b>

**DESCRIZIONE AZIONI PREVISTE**

**1. Piano di comunicazione dell'evento – descrizione**

**Premessa**

L'obiettivo del piano di comunicazione è, innanzitutto, raggiungere i risultati attesi dal progetto. Questo obiettivo, permetterà al festival di raggiungere quella notorietà tale da divenire un punto di riferimento per gli addetti ai lavori e gli appassionati del settore. Tale notorietà verrà veicolata tramite una massiccia presenza nei media, sia on line che off line. Una grande aiuto verrà anche dalla televisione, con la presenza della notizia del festival sia in antenne locali che nazionali.

In particolare, verranno utilizzati i seguenti canali:

1. ufficio stampa;
2. internet;

3. eventi;
4. pubblicità (advertising).

Come già detto, la comunicazione si avvarrà di promozioni e conferenze quali trampolini di lancio per **catturare l'attenzione del pubblico e dei media**.

## COMUNICAZIONE ESTERNA

### Premessa

La comunicazione esterna, realizzata sia secondo la prospettiva one to one, per rivolgersi ai singoli giornalisti, sia con un'azione di massa per attirare il grande pubblico, avverrà considerando due canali principali:

1. addetti ai lavori che parteciperanno ai club, ai concerti, alla mostra-workshop, al seminario, al festival;
2. grande pubblico.

Questo perché è importante non solo comunicare e mantenere vivo il rapporto con i partecipanti al festival già a conoscenza della manifestazione, ma è fondamentale instaurare un legame forte e continuativo anche con una platea maggiore per far sì che il festival si confermi una manifestazione di interesse nazionale ed internazionale.

### UFFICIO STAMPA

L'ufficio stampa è essenziale al fine di una corretta campagna di comunicazione. La scorsa edizione ha avuto un ufficio stampa dedicato, ma le ridotte possibilità economiche hanno permesso una comunicazione concentrata principalmente su internet e su media di settore. Quest'anno, invece, anche in funzione dell'apporto economico sollecitato con il presente progetto, l'obiettivo è quello di ottenere l'attenzione di media nazionali ed internazionali con azioni significative ed efficaci..

### Azioni da effettuare

L'ufficio stampa si articolerà in due parti principali: **attività quotidiana e attività legata ad eventi speciali**, come conferenze e serate di gala, ed entrambi saranno svolti sia on line che off line. In particolare saranno previste due conferenze stampa di presentazione: una a Roma, capitale d'Italia e del cinema nazionale, ed una a Napoli per la stampa regionale.

Il Festival potrà avvalersi di un **database di giornalisti**, internazionali, nazionali, locali e specialistici, con i quali si cercherà di creare un rapporto speciale e che diverranno destinatari privilegiati di ogni nuova informazione concernente l'Ischia Jazz festival.

Verranno attivate azioni di "avvicinamento" tramite benefit ed eventi mirati per creare rapporti stretti con i media di nostro interesse.

Grande spazio verrà dato al **monitoraggio** di media nazionali e di settore per individuare quei giornalisti che si occupano di temi inerenti il Festival a cui verrà proposto del materiale informativo sulla manifestazione così da invogliarli a realizzare articoli su di noi.

Si contatteranno le **televisioni e radio locali** per presentare il festival come un evento di riferimento del settore. Con le stesse argomentazioni si contatteranno soprattutto i **media a livello nazionale** per ottenere più spazio.

Alla conclusione del lavoro di ufficio stampa, si realizzeranno le **rassegne stampa riepilogative** da inserire nelle presentazioni da portare ai potenziali sponsor. Tali rassegne verranno anche inserite in un'apposita sezione del sito internet.

## INTERNET

Grande importanza verrà data anche ad internet che si sta rivelando un mezzo comunicato estremamente efficace. In particolare:

1. sarà effettuata una campagna di comunicazione per il sito, con una nuova **iscrizione nei motori di ricerca** e una campagna di scambio link. L'Ischia Jazz Festival è legato ad un sito internet fortemente indicizzato ed il posizionamento nei motori di ricerca è fondamentale per apparire nelle prime tre pagine della ricerca ed ottenere risultati concreti in termini di contatti.
2. Il sito [www.ischiajazz.eu](http://www.ischiajazz.eu) gode anche di una sezione per le **news** con inserimento di comunicati stampa e articoli di giornale che parlano del Festival. Il sito consta anche di una sezione dedicata esclusivamente alla stampa, con la possibilità di scaricare materiale informativo e fotografico relativo all'Ischia film festival.
3. Il sito viene **aggiornato continuamente** in quanto un sito non aggiornato di frequente dà l'idea di una organizzazione non viva alle spalle.
4. **Social Network.** Sempre da quest'anno l'ufficio stampa del Festival intensificherà la sua attività di comunicazione diretta con gli utenti del social network attraverso **Facebook, MySpace, YouTube** ed altri siti di forte impatto sugli utenti della rete.

## PUBBLICHE RELAZIONI

### Premessa

Le pubbliche relazioni restano il campo privilegiato per stringere contatti utili con gli opinion leader dei settori che ci interessano. Per questo motivo, l'attenzione dell'ufficio stampa è concentrata sulla creazione di ottimi rapporti con le figure di rilievo di settore e dei media, ma anche enti, istituzioni e pubbliche amministrazioni.

Un'attenzione particolare è riservata **all'analisi del database dei contatti** del festival: l'obiettivo è quello di implementarlo con notizie più specifiche, anche dal punto di vista personale, in modo tale da avere una visione completa dei riferimenti non solo dal punto di vista professionale ma anche dal **punto di vista umano**. Questo quadro di insieme ci consente di creare un legame più intimo con tali figure di riferimento ed ottenere un canale di comunicazione privilegiato, grazie anche ad una comunicazione mirata, one to one, ed al ricorso ad **azioni promozionali specifiche per la singola persona**.

### EVENTI SPECIALI

Come già anticipato, si prevede la realizzazione di una **conferenza stampa** alla quale, ovviamente, saranno invitati giornalisti di settore, con i quali si inizierà a creare un rapporto speciale in vista anche della loro presenza al festival, e televisioni locali e nazionali. Durante le conferenze, infine, verranno comunicati i titoli delle opere in concorso. Questo evento farà da attrattore per i giornalisti, in particolar modo quelli di settore.

## ADVERTISING



E' prevista una **campagna di advertising** su riviste nazionali di settore. Saranno realizzate **locandine** e banner da installare nelle vetrine e per le strade con congruo anticipo.

Fondamentale, per esperienza, l'utilizzo di materiale di **merchandising** che permetterà di realizzare un rapporto di fidelizzazione ancora più stringente con i partecipanti al festival ed a rinnovare in giro il messaggio.

**Il catalogo del Festival**, stampato in oltre 5.000 copie rappresenta poi, il principale strumento di promozione della manifestazione e dei suoi sponsor istituzionali e non.

## **CONCLUSIONI**

La realizzazione delle azioni di comunicazione stabilite garantirà il **raggiungimento della visibilità desiderata**. Inoltre permetterà di realizzare un patrimonio di contatti che si riveleranno utili non solo per questa edizione ma anche per quelle successive.

Il conseguimento di una posizione da leader del settore dei festival musicali sicuramente sarà una meta raggiungibile solo dopo un certo numero di edizioni, ma la realizzazione di questo piano di comunicazione contribuirà a gettare solide basi per la realizzazione dell'obiettivo prefisso.

## **2. Piano di Marketing – Attività di veicolazione dell'offerta con il coinvolgimento degli operatori turistici.**

Come per la passata edizione, si stringeranno accordi sia con Federalberghi ([www.ischiahotels.it](http://www.ischiahotels.it)) che con il Consorzio IQH ([www.ischiaqualityhotels.it](http://www.ischiaqualityhotels.it)) per la diffusione di pacchetti specifici legati all'evento. Tali pacchetti saranno oggetto di vendita per il tramite dei tradizionali canali distributivi (rete di agenzie di viaggi) che presentati in occasione delle fiere di settore (Londra, Berlino, Milano, Mosca) che venduti online.

Con la formula dello scambio merci, poi l'organizzazione offrirà pubblicità in cambio delle necessarie ospitalità per il cast artistico della manifestazione.

**IN RIFERIMENTO AI RISULTATI ATTESI , METODOLOGIE CHE SI INTENDONO UTILIZZARE PER LA VERIFICA DEL GRADO DI SODDISFAZIONE DEI TURISTI , STIMA DEI FLUSSI TURISTICI MOVIMENTABILI E DELLA DURATA DI PERMANENZA DEGLI STESSI.**

### **Risultati attesi**

L'evento previsto rappresenta il necessario completamento, in chiave artistico/culturale, dell'offerta specifica della medio/bassa stagione ischitana, incentrata sul recupero della propria specificità termale, abbinata alla riscoperta delle tradizioni culturali, storiche e antropologiche nonché gastronomiche del territorio.

Rappresenta quel quid in più necessario ad incentivare e promuovere la località in un periodo di scarsa affluenza balneare, atta a reggere la produttività di un comparto importante costituito da oltre 300 strutture ricettive (40.000 posti letto alberghieri), 1500 attività commerciali e della ristorazione, 12.000 addetti ai lavori diretti e circa 25.00 dell'indotto.

Atteso lo sviluppo "longitudinale" dell'evento nel corso dell'intera stagione estiva, tenuto conto che il "prologo" al Festival, attraverso la promozione del brand "Ischia Jazz" è già in atto attraverso una serie di 10 concerti tenuti presso "club" e che la seconda parte della

manifestazione di svolgeràà nella seconda metà di luglio per poi concludersi, con il Festival propriamente detto, nella prima settimana di settembre, ci si attende di generare almeno 5.000 arrivi specifici, la cui permanenza media si stima in 4 giorni, per un totale di 20.000 presenze turistiche.

#### SCHEMA DI LAVORO

<b>METODOLOGIA CHE SI INTENDE UTILIZZARE PER LA VERIFICA DEL GRADO DI SODDISFAZIONE DEI TURISTI</b>	<b>CONTATTI AL SITO INTERNET CONTATTI SU FACEBOOK</b>
<b>STIMA DEI FLUSSI TURISTICI MOVIMENTABILI</b>	<b>5.000</b>
<b>DURATA MEDIA</b>	<b>4 gg.</b>

**Quadro economico relativo alla quota di finanziamento a valere sui fondi FESR  
2007-2013 OB.OP. 1.12, NONCHE IL QUADRO ECONOMICO COMPLESSIVO  
DEL'EVENTO CON L'INDICAZIONE DELLE EVENTUALI ALTRE FORME DI  
FINANZIAMENTO.**

**FATTIBILITÀ FINANZIARIA**

**3. Quadro economico dell'intervento rimodulato**

<u>RISORSE UMANE E ORGANIZZATIVE</u>	<u>Originario Euro</u>	<u>Rimodulato Euro</u>		<u>A VALERE SUI FONDI FESR</u>	
Ufficio Stampa e comunicazione compreso internet	35.000	20.000		100%	20.000
Personale uffici, Operai, Hostess	20.000	15.000			
Diritti Siae	15.000	7.000			
Cast artistico, cachet	150.000	82.000		100%	80.000
Allestimento Spazi, palchi ricevimento, info point, gazebi	15.000	7.000			
Service e back line	40.000	17.000			
Ospitalità e transfert	22.000	13.000			
Assicurazione generale	3.000	3.000			
<b>Totale Uscite</b>	<b>300.000</b>	<b>164.000</b>			
Regione Campania	210.000	100.000	<b>FINANZIAMENTO FESR</b>		
Ente proponente: (Comune d'Ischia e partecipate)	35.000	35.000			
Altri contributi, sponsor privati, incassi serate	55.000	29.000			
<b>Totale Uscite</b>	<b>300.000</b>	<b>164.000</b>			

**INDICAZIONE DEL RUP**

AREA AMMINISTRATIVA – 1° SETTORE – Servizio turismo  
DR. VINCENZO D'ACUNTO

**ASSEGNAZIONE CUP**

**I39E1000000002**

(VEDI Allegato)

Vedi proposta

li 15.04.10

IL FUNZIONARIO  
V. J. [Signature]

PARERE DI REGOLARITÀ TECNICA

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

Vedi proposta

li 15.04.10

IL RESPONSABILE DI AREA  
V. J. [Signature]

VISTO: IL DIRIGENTE  
[Signature]

PARERE DI REGOLARITÀ CONTABILE

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

li .....

IL DIRIGENTE  
SETTORE ECONOMICO FINANZIARIO  
Dott. Antonio BERNASCONI  
[Signature]

VISTO: IL DIRIGENTE  
SETTORE ECONOMICO FINANZIARIO  
Dott. Antonio BERNASCONI  
[Signature]

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. 668  
Acc. N. 344

li .....

Impegno N° 30/2010 euro 35.000,00  
L. 07.02.05 Cap 1691  
Impegno N° 669 euro 100.000,00  
L. 07.02.03 Cap 1694  
Acc. N° ~~344~~ 344 euro 100.000,00  
2.05.1366  
Cap 1366

IL DIRIGENTE DI AREA  
SETTORE ECONOMICO FINANZIARIO  
Dott. Antonio BERNASCONI  
[Signature]

VISTO: IL DIRIGENTE  
IL DIRIGENTE  
SETTORE ECONOMICO FINANZIARIO  
Dott. Antonio BERNASCONI  
[Signature]

## RELAZIONE DI PUBBLICAZIONE

Si attesta che la presente deliberazione viene pubblicata all'Albo Pretorio per quindici giorni consecutivi dal 11-05-2010

**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. 11588 del 11-05-2010

**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**

---