

LA GAZZETTA
DEL MEZZOGIORNO
informazione e colore

IN PRIMO PIANO

LA GAZZETTA
DEL MEZZOGIORNO
informazione e colore

Nord Barese

BARLETTA / Un'occasione per parlare dell'impegno dell'Arma nella tutela dell'agro-alimentare

BISCEGLIE / Disapplicata la sentenza del Tar

«Benemerita» antitruffe Agricoltori e carabinieri sottoscrivono un patto

BARLETTA - La «Fiamma» arde con vigore nel mondo verde, a tutela dell'economia agro-alimentare. A testimonianza del forte legame che esiste tra l'istituzione e i lavoratori del settore primario, il comandante della compagnia carabinieri di Barletta, capitano Walter Pietro Pastorino, ed il comandante del Nucleo antifrodi carabinieri di Salerno, tenente Vincenzo Ferrara, hanno scelto di incontrare i responsabili locali della Confederazione italiana degli agricoltori, di Coldiretti ed Acli. Il meeting si svolgerà questo pomeriggio nell'auditorium della Polizia municipale in via Municipio a Barletta.



I carabinieri delle Politiche agricole in prima linea contro le truffe comunitarie

«Si tratta - ha fatto notare Pastorino - di un'occasione utile per far conoscere meglio l'attività dell'Arma dei carabinieri, nel campo della tutela del settore agro-alimentare, a chi si trova in prima linea ogni giorno sul fronte della produzione. Sarà questa l'occasione per trattare l'argomento "L'Arma dei carabinieri e la tutela dell'economia rurale. Il corretto uso dei fitofarmaci ed il contrasto alle frodi comunitarie più comuni", un excursus sui temi più ricorrenti in agricoltura, sotto il profilo dell'impatto sulla salute pubblica e dell'economia comunitaria. Ci aspettiamo un dibattito proficuo e pieno di contributi».

Il Nac di Salerno è uno dei tre nuclei antifrodi comunitari attivi sul territorio nazionale, alle dirette dipendenze del comandante dei carabinieri Politiche agricole, colonnello Pasquale Muggeo. Il Nac di Parma ha competenza su Valdaosta, Piemonte, Liguria, Lombardia, Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli ed Emilia Romagna. Il

Nac di Roma sovrintende sulle regioni di Sardegna, Lazio, Umbria, Marche, Abruzzo e Molise. Infine, il Nac di Salerno vigila su un territorio che comprende Campania, Puglia, Basilicata, Calabria e Sicilia.

Nel 2005, il personale dei Nac ha ispezionato ben ottocento aziende, verificando contributi per .57.473612,99. I settori maggiormente sottoposti a verifiche sono stati quello dei seminativi (194), ortofrutticolo (283) e zootecnico (88). Nello stesso anno di attività, gli stessi militari hanno arrestato dieci persone, denunciandone 575 all'autorità giudiziaria.

La branca specialistica dell'Arma, particolarmente attiva nell'attività di intelligence volta a smascherare indebiti percezioni di aiuti alla produzione, opera in stretta sinergia con l'Olaf (Ufficio europeo per la lotta antifrode) di Bruxelles, dove è distaccato un ufficiale. Risultati lusinghieri sono stati ottenuti dal Nac di Salerno, nell'ambito di due distinte operazioni di servizio nella nostra regione. La prima, in ordine di tempo, è l'operazione «Grano virtuale» del 31 ottobre 2005, nella quale, per ordine della Gip del Tribunale di Lecce, quattro persone sono finite in carcere poiché ritenute responsabili di una truffa da oltre duecentomila euro ai danni dell'Agea (Agenzia per le erogazioni in agricoltura). La seconda, datata 11 gennaio 2006, denominata «Apocalisse» ed effettuata in collaborazione con Guardia di Finanza e Corpo forestale dello Stato, ha sancito l'arresto di trenta persone, accusate dal sostituto procuratore della Repubblica Antonio Savasta, a vario titolo, di aver percepito indebiti contributi per la coltivazione di grano in aree non coltivabili comprese nel perimetro del Parco dell'Alta Murgia. La truffa aveva luogo producendo documenti finti, attraverso i quali si giustificavano gli interventi di spietramento selvaggio posti in essere su terreni che divenivano col passare del tempo sempre più improduttivi.

Nicola Curci

«Reinstallate quei tabelloni»

Quasi tre anni di contenzioso, ancora irrisolto nonostante una serie di pronunce a danno del Comune di Bisceglie. Pomo della discordia, la rimozione, nel 2003, di bacheche pubblicitarie in metallo installate dalla «D. & D. & C sas» in virtù di precedenti autorizzazioni, poi annullate. Ultimo atto dell'ormai annosa vicenda, un'ulteriore pronuncia del Tar della Puglia che a dicembre ha previsto la nomina di un commissario ad acta «perché adottati, in vece del Comune inadempiente, i provvedimenti necessari a dare integrale esecuzione alla precedente sentenza dello stesso Tribunale Amministrativo Regionale», con cui, nel dicembre 2004, fu accolto il ricorso della società rappresentata da Nicola Di Terlizzi (difesa dagli avvocati Gadaleta e De Gennaro) contro la revoca delle autorizzazioni concesse a partire dal 2000.

L'ultima sentenza ordina, dunque, al Comune di Bisceglie di dare integrale esecuzione alla precedente pronuncia del Tar, consentendo «il mantenimento e/o la reinstallazione degli impianti pubblicitari precedentemente autorizzati alla «D. & D.» con conseguente pagamento di oltre 89mila euro a titolo di risarcimento danni e spese legali». Duri alcuni passi delle motivazioni della sentenza di merito del dicembre 2004 dove si parla di «contraddittorietà del comportamento del Comune che pur avendo ritenuto di consentire ed autorizzare ex novo attività di pubblicità ed affissioni fino all'approvazione del piano generale, ha disposto la rimozione degli impianti pubblicitari della D. & D. malgrado fossero autorizzati». Ed ancora: «Il comportamento del Comune, quale è emerso dalla rappresentazione dei fatti, è caratterizzato dal susseguirsi di atti illegittimi sotto diversi profili, espressione di un determinismo giustizialista nei confronti della D. & D. che dimentica i principi sull'imparzialità dell'azione amministrativa ed i canoni di buona amministrazione, nonché le regole del procedimento della legge 241/90». Al giudizio di «ottem-

peranza» si è giunti proprio per l'inadempimento del Comune alla sentenza di merito del 2004, non scalfita nemmeno dal ricorso al Consiglio di Stato promosso dall'Amministrazione. Lo scorso giugno, infatti, il collegio romano ha respinto la richiesta di sospensiva perché «la sentenza di primo grado appare congruamente motivata ed immune dalle censure proposte dall'appellante e dall'esecuzione non pare discendere un danno grave ed irreparabile per il Comune».

L'inadempienza del Comune è perdurata non solo dopo la pronuncia del Consiglio di Stato, ma anche dopo una diffida, con cui oltre al risarcimento danni la società chiedeva «la rimozione degli impianti pubblicitari di proprietà comunale collocati in via Ing. Albrizio-angolo via Ugo Lamalfa, via S. Martino-angolo Via Terlizzi e piazza Vittorio Emanuele (in prossimità del parcheggio) in quanto collocati su siti già concessi alla «D. & D.», consentendo la reinstallazione degli impianti illegittimamente rimossi, sino alla data di scadenza della relativa autorizzazione». Tant'è che la giunta con la delibera n.225 di settembre ha assegnato all'avv. Ingravalle il nuovo incarico di difendere gli interessi del Comune e di resistere, dunque, al giudizio d'ottemperanza, conclusosi, come detto, con una nuova pronuncia favorevole alla «D. & D.». La stessa delibera presentava un'altra faccia della medaglia: tentare un bonario componimento della vicenda. Ma a tutt'oggi la «D. & D.» lamenta, ancora, una nulla di fatto. A quanto pare, pur con l'impegno profuso da qualche amministratore cittadino per risolvere la questione, vi sarebbero anche difficoltà nel reperire dal bilancio le somme da corrispondere a titolo di risarcimento danni per l'illegittima rimozione degli impianti pubblicitari, nonostante la disponibilità della «D. & D.» a valutare un'ipotesi transattiva che, comunque, faccia risparmiare alle casse comunali più di qualche quattrino.

Antonello Norsa

SCIENZE DELLA DELLA COMUNICAZIONE / Marianna Lasala, barlettana, si è di recente laureata con il massimo dei voti

L'informazione alberghiera volano del turismo

Analizzato il caso Rimini: il territorio, la costa, le strutture ricettive e le presenze turistiche

Esperta di impresa e informatica

Marianna Lasala è nata a Barletta il 31 agosto del 1983. Il quattro luglio ha conseguito la Laurea in Scienze della della Comunicazione presso l'Università degli Studi di Bari con la votazione: 110 e lode discutendo una tesi di laurea dal titolo «La comunicazione delle strutture ricettive alberghiere. Il caso Rimini».



Marianna Lasala

Il 22 marzo 2004 ha conseguito l'attestato di frequenza a seguito del corso di formazione «Donne e impresa» presso l'ente En. A.I.P. di Barletta.

Dal febbraio all'aprile 2003 ha effettuato un corso pratictioner p.n.l. formazione e impresa finanziato dall'Università degli Studi di Bari e E.d.i.su.

Il 15 luglio 2002 ha conseguito il Diploma al Liceo Socio - psico - pedagogico presso l'Istituto superiore Scipione Staffa di Trinitapoli con la votazione di 100/100. Nel 2002 ha conseguito il Diploma di Merito per aver raggiunto la maturità con il massimo dei voti rilasciato dal Rotaract Club, distretto 2120* di Cerignola. Il 30 gennaio 2001 ha conseguito l'Attestato di Operatore base su computer in ambiente Ms - Dos e Windows, presso Centro Studi Puglia. Le competenze linguistiche sono per quanto riguarda l'inglese: ottima conoscenza della lingua scritta e parlata. Lingua francese: ottima conoscenza della lingua scritta e parlata. Dal 1997 al 2005 è stata aiutante Commessa addetta alle vendite e cassiera presso l'attività paterna Mini Market Lo Stuzzichino. Dal 1998-2002 è stata animatrice di balli latino - americani presso lidi e ristoranti. Per informazioni: scrivere a bobab83@tiscali.it

Il viaggio ha radici antiche ed il turismo oggi ne rappresenta uno degli aspetti caratterizzanti della società italiana.

Il turismo può essere definito come «l'insieme delle attività di persone che viaggiano e permangono in luoghi diversi dal loro ambiente abituale per un periodo di tempo determinato e per motivi di svago, lavoro o altro».

Sono le diverse motivazioni che generano il turismo: alcune sono connesse al lavoro e agli affari, all'esigenza di svago e di divertimento. Altre invece sono legate a motivi personali e di relazione sociale.

Fare turismo significa spostarsi nello spazio e recarsi in luoghi differenti da quelli abituali di residenza e lavoro. «L'espressione del fare turismo è il viaggio, chi viaggia è il turista». Nel settore turistico «il turista» e «il viaggio» rappresentano i due concetti chiave. Il «turista» è chi si trova in un luogo diverso dal proprio luogo di residenza e di lavoro abituale. Questa definizione esclude i cosiddetti «pendolari», cioè quelle persone che per motivi di studio o di lavoro abitualmente o giornalmente si recano, per un determinato periodo di tempo, in una località diversa dalla propria e gli «escursionisti» che generalmente trascorrono un periodo di tempo fuori dalla propria residenza inferiore alle ventiquattro ore e con esclusione del pernottamento.

Il concetto di «viaggio» invece rappresenta la fruizione dell'insieme dei prodotti utilizzati dal turista. In base ad alcune variabili come il mezzo di trasporto utilizzato, il tipo di struttura dell'ospitalità scelta, il numero e il tipo di località raggiunte, il periodo di effettuazione, la durata e la modalità, se autonoma o organizzata. In Italia i luoghi da visitare sono tanti. L'Italia infatti possiede un incredibile patrimonio turistico, ancora non abbastanza pianificato né come promozione né come



Due immagini di interni di strutture alberghiere. Per attrarre il turismo è necessario che al cliente venga offerto uno standard qualitativo di servizi molto alto. «Standard» che deve essere comunicato nella migliore maniera possibile

accoglienza. Soprattutto per l'Italia del secondo dopoguerra, il turismo è stato considerato una risorsa, che ha contribuito molto ad arricchire l'intero Paese; un giacimento naturale sorto nel posto giusto e al momento giusto.

Nel 1945 l'Italia era un Paese prettamente agricolo, dove la metà della popolazione abitava in campagna e un comparto industriale era concentrato nel Nord. Per decenni il turismo ha rappresentato il ruolo di materia prima, ma il settore è stato trascurato da parte dello Stato, il quale ha investito solo somme indispensabili per scuole alberghiere e poco altro, concedendo così la possibilità all'iniziativa privata di creare dal nulla un'infinità di alberghi, campeggi, seconde case, villaggi turistici. Non a caso l'Italia è al secondo posto dopo gli Stati Uniti per il numero di posti letto (quattro milioni escludendo le seconde case), considerando che gli States occupano una superficie di trenta volte superiore alla nostra.

Essendo profondamente cambiati gli scenari interni e internazionali, oggi si cerca di affrontare il fenomeno con maggior rigore e creatività.

Lo sviluppo turistico dell'I-



talia è stato favorito dalla concomitanza di alcuni elementi fortuiti, quali il clima mediterraneo, un patrimonio artistico e culturale straordinario, la tradizione enogastronomica e la vicinanza all'Europa settentrionale e continentale.

La mia tesi nasce dal desiderio di approfondire i temi della comunicazione e della promozione delle strutture ricettive alberghiere. Per un albergo non basta sviluppare buoni prodotti e servizi a prezzi convenienti: occorre trovare i modi e i tempi opportuni per comunicare con i potenziali clienti. L'impresa alberghiera infatti per raggiungere i potenziali consumatori, far conoscere l'esistenza del prodotto e indurli a preferire tale prodotto

rispetto a quello della concorrenza, sviluppa mirate azioni promozionali. Le attività promozionali sono incentrate sul processo di comunicazione secondo una metodologia efficace che utilizza correttamente i numerosi strumenti di comunicazione e promozione. E' necessario pertanto che l'albergo elabori un piano di comunicazione individuando



destinatari della comunicazione, gli obiettivi generali, gli strumenti da utilizzare, i periodi in cui realizzare i programmi e il budget da assegnare.

Per raggiungere il target bersaglio, l'albergo pianifica l'uso dei canali e dei mezzi da scegliere, specificando le caratteristiche e i costi da sostenere.

La struttura alberghiera indirizza il messaggio al target di riferimento attraverso i mezzi più idonei impegnandosi nella promozione di nuove iniziative volte a prevalere sulla concorrenza.

L'obiettivo della mia ricerca è stato quello di scoprire, anche attraverso un'indagine sul campo le strategie e gli strumenti di comunicazione che i diversi alberghi scelgono per rimanere sul mercato e affrontare i concorrenti.

L'albergo per fronteggiare la concorrenza utilizza strumenti e tecniche, attua strategie e tattiche comunicative promozionali efficaci ed efficienti, realizzando una comunicazione di impatto che lasci impressa nella mente del consumatore l'immagine dell'albergo.

Marianna Lasala

LA GAZZETTA DEL NORDBARESE

Direttore responsabile: Lino Patruono

Vice direttore: GIUSEPPE DE TOMASO

S.p.A. Editrice del Sud - Edisud

Redazione: via Sant'Antonio, 73. Tel. 0883/341011 - Fax 080/5502070.

E-mail: cronaca.barletta@gazzettamezzogiorno.it

Sito internet: www.lagazzettadelmezzogiorno.it

Pubblicità: Publikompass Nordbarese, Barletta, via Pier delle Vigne, 7.

Tel. 0883/531313. Fax: 0883/347937.

Studio Gmp Pubblicità, Barletta, c.so V. Emanuele, 52.

Tel. 0883/332472. Fax: 0883/332416.

Necrologie: www.gazzettanecrologie.it

Gazzetta Affari: 800.659.659 - www.gazzettaaffari.com

Reg. Trib. Bari n. 10/04 del 17.02.2004