

Bortoluzzi (An): «Venezia Marketing & Eventi continua a gravare sulle casse pubbliche.

L'operazione non funziona»



Ca' Vendramin Calergi, sede del Casinò

L'iniezione di un milione e mezzo di soldi comunali come contributo per la società "Venezia Marketing & Eventi" stanziata nel bilancio di previsione per il 2009 ha provocato uno strascico di polemiche tra l'opposizione di centro-destra, da sempre scettica sulla nuova struttura controllata dalla Spa del Casinò e incaricata di gestire tutti gli eventi tradizionali della città, dal Capodanno al Redentore, al Carnevale alla Storica.

«Purtroppo aumentano i dubbi che avevamo evidenziato a suo tempo circa la nascita di Venezia Marketing & Eventi restano e si consolidano - dice il capogruppo di An in Municipalità, Pietro Bortoluzzi -. Il sindaco, forte di un sondaggio popolare, favorendo la nascita dell'Agenzia aveva detto che il Comune, grazie al nuovo ente, non avrebbe più scucito (né direttamente, né indirettamente attraverso il Casinò) nemmeno un euro per organizzare gli eventi cittadini, a cominciare dal Carnevale. Purtroppo è chiaro a tutti che non sarà così».

A questo proposito, Bortoluzzi tira in

ballo il fatto che la politica di marketing a Venezia è dispersa su mille rivoli, tanto che a volte sezioni differenti sono in lotta per lo stesso sponsor.

«Appare a tutti evidente - prosegue - che, affinché possa rispondere alla sua missione, che è organizzare gli eventi cittadini senza più gravare sulle casse comunali, l'Agenzia debba essere in grado di rendersi economicamente autonoma, sappia interfacciarsi con gli operatori e le categorie della città in modo armonico e inevitabilmente possa e sappia gestire in modo professionale ed esclusivo il marketing su Venezia. Marketing che oggi viene invece gestito come uno spezzatino, fra numerosi titolati a rilasciare un Marchio di Venezia sempre meno credibile, fra diversi uffici che s'attivano separatamente (magari anche nei confronti degli stessi ipotetici finanziatori) sempre a nome dello stesso Comune, e pure con la co-azione di Sovrintendenza, Salvaguardia e Fondazione Musei che utilizzano agenzie esterne per loro azioni di sponsorizzazione».

