



**Verbale per seduta del 24-02-2016 ore 10:00**  
congiunta alla VIII Commissione.

CONSIGLIO COMUNALE  
X COMMISSIONE

**Consiglieri componenti le Commissioni:** Luca Battistella, Maika Canton, Saverio Centenaro, Ciro Cotena, Maurizio Crovato, Paolino D'Anna, Alessio De Rossi, Andrea Ferrazzi, Rocco Fiano, Gianpaolo Formenti, Enrico Gavagnin, Giancarlo Giacomini, Elena La Rocca, Bruno Lazzaro, Marta Locatelli, Deborah Onisto, Paolo Pellegrini, Nicola Pellicani, Monica Sambo, Davide Scano, Alessandro Scarpa, Renzo Scarpa, Matteo Senno, Ottavio Serena, Silvana Tosi, Chiara Visentin, Sara Visman.

**Consiglieri presenti:** Maika Canton, Saverio Centenaro, Ciro Cotena, Maurizio Crovato, Alessio De Rossi, Andrea Ferrazzi, Rocco Fiano, Gianpaolo Formenti, Enrico Gavagnin, Giancarlo Giacomini, Elena La Rocca, Bruno Lazzaro, Marta Locatelli, Deborah Onisto, Paolo Pellegrini, Nicola Pellicani, Davide Scano, Alessandro Scarpa, Renzo Scarpa, Matteo Senno, Ottavio Serena, Silvana Tosi, Sara Visman, Francesca Faccini (sostituisce Monica Sambo), Giovanni Giusto (sostituisce Luca Battistella), Francesca Rogliani (sostituisce Chiara Visentin).

**Altri presenti:** Assessore Michele Zuin, Direttore Generale delle Società ACTV-AVM Giovanni Seno, Amministratore Unico della Società VELA SPA Piero Rosa Salva, Direttore Generale della Società VELA SPA Vincenzo Monaco, Amministratore Unico della Società PVM SPA Flavio Zanchettin, Funzionari Bramuzzo Raffaella e Fabrizio Doria, Eliana Caramelli ( COBAS ) .

**Ordine del giorno seduta**

1. Incontro con Società VELA SPA e PMV SPA

**Verbale seduta**

Alle ore 10.20 la Presidente della X Commissione Consiliare Marta Locatelli di concerto con il Presidente della VIII Commissione Consiliare Rocco Fiano assume la presidenza della commissione congiunta e constatata la presenza del numero legale dichiara aperta la seduta illustrando l'ordine del giorno. Quindi da la parola all'Assessore Zuin

ZUIN ricorda che con la seduta odierna si conclude la presentazione del Gruppo AVM . Quindi informa che sono state fornite delle slides sulle Società PMV S.p.A. e Ve.La S.p.A

FLAVIO ZANCHETTIN (Amministratore Unico Società PMV ) fa presente che la Società PMV S.p.A gestisce la mobilità lagunare, della terraferma e quella della città metropolitana. Quindi spiega come funziona il modello economico della Società (il business model). PMV è proprietaria delle infrastrutture di supporto all'esercizio del trasporto pubblico locale automobilistico e di navigazione ( depositi, pensiline, imbarcaderi, parcheggi, ecc) di cui cura costruzione e manutenzione. E' inoltre il soggetto incaricato della realizzazione e la successiva manutenzione del sistema tranviario. A copertura dei costi di investimento e dei costi operativi legati all'attività mantutentiva, PMV riceve da AVM e ACTV un canone di concessione. Il totale valore della produzione nel 2015 è di 15.007 euro . Il totale costi di produzione è di euro 11.007 di cui i costi del personale sono 1.049 Euro. Nel 2015 sono stati realizzati i seguenti interventi:

raddoppio dell'approdo " Guglie";  
raddoppio dell'approdo " San Marcuola";  
ristrutturazione dell'approdo " Rialto Linea 2";  
costruzione degli approdi Alberoni e S.M. del Mare  
Sono attualmente in fase di realizzazione:  
approdo di Ferrovia " Scalzi";  
approdo di " Rialto Carbon";  
approdo di " San Zaccaria Danieli";  
sala per la sosta equipaggi agli Alberoni

PIERO ROSA SALVA (Amministratore Unico Ve.La S.p.A) spiega che Ve.La S.p.A. è una società che ha sentito la maggiore trasformazione strutturale. La costruzione di un prodotto Venezia è complessa. Ve.La è una società sana che continua a crescere nei servizi svolti per conto dell'amministrazione comunale e continua anche ad essere in equilibrio finanziario. Segnala il grandissimo sforzo per rendere efficace e sviluppare l'attività del social- marketing con lo sviluppo della Venezia Unica. Per quanto riguarda l'attività di vendita on line di Venezia Unica gli introiti sono passati da 2 milioni di euro a 6 milioni di euro

Alle ore 10.40 entra il Consigliere Formenti

VINCENZO MONACO fa presente che le funzioni di Ve.La sono:  
rete distributiva ( multicanale, multicliente, multisistema di vendita) ;  
informazione e accoglienza turistica;

organizzazione eventi;

altre attività commerciali (Advertising, Attività Congressuali, Valorizzazione Arsenale e altre location cittadine, Gestione Museo Navale)

Verifiche e controlli

Tutto ciò che è spettacolo viene canalizzato in questa società e cliente non è solo il turista ma anche il residente. Il valore totale della produzione è di 18.026 migliaia di euro nel 2013 con una stima per il 2015 di 21.905 migliaia di euro. Il totale dei costi di produzione è di 18.003 migliaia di euro nel 2013 con una stima di 21.634 migliaia di euro nel 2015 di cui i costi del personale 8.844 migliaia di euro nel 2013 con una stima di 10.424 migliaia di euro nel 2015. I trasferimenti dal Comune sono stati ridotti dai 2672 migliaia di euro del 2009 ai 1775 migliaia di euro del 2015. La rete distributiva on site è diretta ( biglietterie/ selfservice) o indiretta (concessionari). Per quanto riguarda la customer satisfaction il servizio di vendita ottiene un voto medio pari a 7,7 e registra una percentuale di soddisfatti del 92,7%. Con la DCC n.3 del 25 gennaio 2016 ( Affidamento a Vela del servizio pubblico locale d'informazione e accoglienza turistica del Comune di Venezia), l'Amministrazione Comunale ha affidato in house a Ve.La la gestione del servizio di informazione ed accoglienza turistica nel territorio comunale in sinergia con l'affidamento generale dell'attività di promozione culturale e turistica decretando inoltre :

la presa in gestione di 5 punti IAT (San Marco, FS Santa Lucia, Mestre – P.le Cialdini, P.le Roma – Autorimessa Comunale – Aeroporto Marco Polo)

l'assunzione di 15 dipendenti FTE

Alle ore 10.51 entra il Consigliere Giusto

PELLEGRINI chiede:

la natura del fatturato dei dati a Bilancio PMV;

come si è riusciti ad aumentare il fatturato di Venezia Unica da 2 a 6 milioni di euro;

chiarimenti sulla valorizzazione Brand in quanto prodotti che si chiamano " Venezia", "San Marco"e Ca' D'oro sono tantissimi in giro per il mondo e c'è chi fa affari mentre la città è costretta a mendicare risorse

BRAMUZZO RAFFAELA risponde che il valore della produzione è composto dai ricavi delle vendite e prestazione e dagli altri ricavi e proventi. I ricavi delle prestazioni si riferiscono principalmente ai canoni di concessione d'uso verso la controllante " AVM S.p.A", mentre gli altri ricavi e proventi riguardano in massima parte, la quota di contributo ministeriale per la realizzazione del tram ovvero, in termini tecnici, la quota di contributo ministeriale correlata agli ammortamenti del sistema tranviario completato nel corso del 2015

MONACO spiega che grande importanza ha avuto il cambio di vendita . Ora la vendita dei prodotti sportello avviene anche on line. Il cliente con semplici click arriva all'acquisto. Tutto ciò ha contribuito all'aumento del fatturato

ROSA SALVA risponde che in merito alla strategia BRAND il quadro normativo italiano non consente molto. La legge italiana infatti non tutela i nomi di città e località. Un grande sforzo è stato fatto con la nascita di un ufficio che si occupa di questa cosa. La costruzione di un prodotto vendibile non si trova nella parola Venezia che da solo invece una percezione dell' immagine della location. In merito alla possibilità di valorizzazione degli interventi Venezia viene percepita come una città difficile e poco affidabile. L'opinione pubblica è molto importante. A livello di gestione pubblica Venezia è stata vista soprattutto come sostenibilità. Alcune operazioni però faticano a essere realizzate per la poca capacità di convogliare su progetti sostenibili e di dare agli interventi visibilità. E' necessario costruire una marketing che crei una matrice e una istruttoria di compatibilità. Nel passato non c'era una politica di marketing culturale. Da poco l'operazione si sta concretizzando con risultati economici e la valorizzazione di certe situazioni sta portando molti soldi. La costruzione di un brand offre poi diverse possibilità di valorizzazione. La linea è quella di realizzare dei marchi sugli eventi principali ma di affiancare anche operazioni a marchi più potenti su eventi specifici. Bisogna costruire inoltre un modo per vedere la città in un modo più trasparente. I successi sono dovuti anche allo staff di 250 operatori ai quali si sono aggiunti 15 ex dipendenti di Apt

FIANO sottolinea che accanto a trasferimenti economici Vela gode di una serie di concessioni e benefici. In questi anni il Comune ha cercato di favorire la Società in tutti i modi. Inoltre per il carnevale anche se gestito da Vela è stato nominato un direttore artistico. Chiede voce per voce a quanto ammontano i ricavi. Chiede inoltre se è pensabile un regolamento comunale sulle sponsorizzazioni e quanto si ricava da queste

SCANO chiede :

chiarimenti in merito all'affermazione che in passato non c'è stata una politica di marketing;

come mai il Sindaco non ha chiesto all'Amministratore Unico di rimettere il mandato;

se Vela ha previsto un elenco di aziende per evitare favoritismi ed evitare la corruzione;

se Marketing Territorio è stata udita in merito a Philippe Starck;

come sono regolati i rapporti tra Vela e Arsenale in merito al protocollo gestione aziende;  
come sono state fatte le cene commerciali;  
chiarimenti sui fuochi di artificio;  
come mai le luci di Natale sono state accese per molto tempo;  
se alla luce degli ottimi risultati Vela farà concorrenza al privato per la vendita dei pacchetti turistici anche se la legge regionale prevede una concertazione tra Comune e Associazioni;  
l'atto di indirizzo della Giunta sulla concessione della Pescheria  
Fa presente di non aver trovato normativa del 2013 su gare e contratti e che manca il regolamento sulle sponsorizzazioni.  
Non vede trasparenza sulla società

ZUIN risponde che si è arrivati al cambiamento ma non ci sono stati problemi tali da chiedere un Pool System della precedente amministrazione. Se le persone sono perbene non devono andare a casa e possono essere rinominate. Si è ragionato in una logica di lavoro e non si può fare tabula rasa

GIUSTO sottolinea che c'è stato un cambiamento del carnevale. Quest'anno si è mostrata la vera faccia di Venezia, produttiva e visibile. Sono state mostrate arti antiche. La piazza era completamente fruibile senza problemi di risse e spera che il prossimo anno Venezia offra ancora di più

ROSA SALVA trova i temi evidenziati dai Consiglieri Scano e Fiano molto rilevanti. Ribadisce che lo sviluppo delle politiche di marketing è recente. In passato non c'era tale cultura ma oggi le attività si sono avviate. Vela non fa assolutamente concorrenza a privati e non gestisce pacchetti turistici. Non lo può fare e non lo deve fare. Vela è un collettore di promozioni che vanno a ricadere sui privati. La società contatta il cliente e lo porta a Venezia. La potestà amministrativa è del Comune. La sfera di collaborazione con il privato nasce da una organizzazione regionale. Quando si parla di benefici di Vela bisogna ricordare che questa è impegnata sul mercato per l'Amministrazione comunale. Si fanno molte più cose di tre anni fa. Reperire soldi all'esterno è un compito della società

GIACOMIN chiede di avere una ricostruzione puntuale dei costi del personale. Chiede inoltre se c'è una tabella per l'affidamento delle sponsorizzazioni a Vela

MONACO fa presente che i clienti per essere convinti ad investire sulla città hanno bisogno di visibilità e vendita commerciale. Le pubbliche relazioni utilizzano Venezia come vetrina a favore della brand del cliente. I pannelli espositivi vengono utilizzati con gara. Sono state fatte delle indagini sul carnevale e si è constatato che produce un giro di soldi in città e non fare questa manifestazione porterebbe una grande perdita. Le tasse di soggiorno e i biglietti ACTV incrementano le casse comunali. Le cene non sono pesate sull'Amministrazione comunale

FABRIZIO DORIA informa che negli ultimi anni presso il piano terra della Pescheria si sono svolti molti eventi pubblici e privati. Vela tiene il calendario delle iniziative. Si fa l'istruttoria sul singolo richiedente e poi si danno gli spazi. Le potenzialità dell'Arsenale saranno maggiori non appena saranno terminati i lavori sulla banchina. Le attività vengono svolte con l'ufficio Arsenale e ciò garantisce spazi aperti e manutenzione

ZANCHETTIN risponde che i dati del personale sono disponibili. I costi sono stati stabilizzati per risparmiare e per il 2016 si vedrà. L'organismo di PMV è snello. Non sono previsti spostamenti di personale

GIUSTO trova che gli spazi della Pescheria siano diventati con il tempo un luogo di aggregazione veneziana in quanto le attività sono rivolte soprattutto alla comunità. Sarebbe utile recuperare anche gli spazi al piano superiore della Pescheria dove si potrebbero tenere iniziative per approfondire la cultura veneziana

ELIANA CARAMELLI (COBAS) dichiara che come organizzazione sindacale ha fatto una ricerca su Vela e ha constatato che tutte le sponsorizzazioni sono state date alla società. Analizzando alcuni documenti si è scoperto che dal 2008 il Comune avrebbe speso l'80% in più per organizzare i grandi eventi e perciò l'affidamento a Vela non ha portato risparmi. Serve un regolamento sulle sponsorizzazioni in modo da disciplinare la materia. Non vede trasparenza. Ritiene che nella gestione degli spazi come la Pescheria siano gli uffici comunali che facciano il vero lavoro e chiede la reinternalizzazione degli interventi di Vela

ZUIN risponde che c'è un grande rispetto per gli uffici comunali ma non si può dire che Vela non faccia niente. Ci vuole rispetto anche per questa società. Trova che con questa affermazione sia stata fatta una grande offesa

Alle ore 12.10 esaurito l'ordine del giorno la Presidente dichiara sciolta la seduta

**Allegati:** [Presentazione Gruppo PMV - Ve.La.](#)