



VITERBO RIPARTE

Breve Periodo (entro 30/60 giorni max)

Il Comune non può limitarsi ad aspettare i provvedimenti del Governo, ma deve fare la sua parte, con provvedimenti innovativi e coraggiosi. È una situazione straordinaria e può essere affrontata solo pensando fuori dagli schemi.

Per questo abbiamo tratteggiato una manovra economica, alla portata delle casse comunali, da realizzare in stretta collaborazione con le istituzioni economiche e del credito locali. La linea guida che ci ha orientati rimanda alla necessità di immaginare misure che non siano solo assistenziali, ma che possano creare un effetto moltiplicatore in termini di risorse ed impatto occupazionale, limitando il più possibile i danni che la pandemia ha generato e cercando, per quanto possibile, di trasformare la crisi in opportunità. Le proposte avanzate si sintetizzano come segue.

Innanzitutto varare un piano **"Garanzia Lavoro"**, che vada a limitare i danni della contrazione economica sui livelli occupazionali. Perché oltre all'assistenza, si varino provvedimenti concreti per il lavoro e per le imprese, per tutte le PMI viterbesi che avranno avuto una riduzione pari o superiore al 30% di fatturato è necessario prevedere risorse per garantire delle borse lavoro che aiutino le imprese a salvaguardare i dipendenti, condividendo gli oneri degli stipendi.

In secondo luogo non basta ritardare i pagamenti: va immessa liquidità nel sistema, se gli imprenditori non possono pagare oggi, non potranno farlo tra 3 mesi. Per questo va istituito un **"Fondo Credito"** viterbese, insieme alle istituzioni economiche, le banche e fondazioni del territorio. È evidente che i tanto sbandierati prestiti dalle banche garantiti dallo stato tardano ad arrivare, di lungaggini e burocrazia si muore. La proposta di anticipare dal 30% al 50% immediatamente a tutti gli imprenditori e commercianti della città i prestiti garantiti dallo Stato è stata messa in campo nei territori dove il sistema bancario e le istituzioni cittadini sono particolarmente collegate (v. Siena): riteniamo che possa valere la pena lavorare ad un protocollo che garantisca in tal senso le imprese e, quando saranno finalmente disponibili i fondi statali, il Comune potrà recuperare quanto anticipato. Ma intanto imprenditori e commercianti avranno immediata disponibilità economica, che è quello che ci preme.

"Diamo spazio alle idee" è invece una misura che investe sulla riconversione di prodotti e processi per le aziende che "si reinventano", in funzione delle nuove abitudini e limitazioni dovute all'emergenza (ad esempio, supportando l'home delivery e la digitalizzazione). In tal



senso, riteniamo che stanziare contributi a fondo perduto per supportare chi, nonostante l'attuale crisi e situazione di incertezza, mette in moto innovazione e si adatta ai nuovi modelli di vendita/acquisto, sia strategico per iniettare fiducia e speranza.

Ovviamente, non è pensabile non prevedere anche un **pacchetto "Solidarietà"** che non lascia indietro chi non sarà riuscito a superare il guado, incrementando di una percentuale consistente, conformemente alla disponibilità del bilancio cittadino, gli interventi di assistenza e supporto al reddito già varati rispetto a quanto stanziato finora da Governo e Regione.

La copertura di questi investimenti è garantita da una serie di misure previste dal D.L. 17 marzo 2020, n. 18 e relativa legge di conversione 24 aprile 2020, n. 27 (c.d. "Cura Italia") che sblocca, per i Comuni, un importante flusso di liquidità, permettendo di:

- utilizzare la quota libera dell'avanzo di amministrazione per il finanziamento di spese correnti, oltre ai proventi delle concessioni edilizie e delle sanzioni previste dal testo unico delle disposizioni legislative e regolamentari in materia edilizia, normalmente a destinazione vincolata;
- sospendere i pagamenti della quota capitale dei mutui enti locali
- coprire le spese per la sanificazione, gli straordinari e l'acquisto di DPI per il personale di Polizia Locale con un apposito fondo comunale, così da liberare ulteriori risorse proprie del bilancio comunale.

Senza considerare a tal fine tutti gli avvisi pubblici, bandi per l'accesso ai contributi e trasferimenti che i vari enti sovracomunali stanno varando ed per accedere ai quali è necessario predisporre una progettazione competitiva. A ciò, si aggiungono ovviamente le risorse proprie comunali che, al netto di una prevedibile contrazione delle entrate, non è attualmente possibile quantificare non essendo ancora stata predisposta la bozza di bilancio, né approvato il consuntivo 2019.



Fase 2 – Riprogettare lo sviluppo

Medio Periodo (1/2 anni)

Vanno date risposte immediate per passare il guado della crisi economica che verrà con interventi puntuali e specifici di supporto alle imprese, ma contemporaneamente non è più rimandabile delineare un piano di sviluppo economico nel medio periodo (i prossimi 2 anni) per il nostro territorio, in cui molte delle nostre abitudini subiranno cambiamenti in termini di relazioni sociali e di abitudini d'acquisto.

In questo quadro di inevitabile sconcerto e di grande incertezza, è possibile scorgere tutti i segnali per un significativo cambiamento in termini di adozione di nuovi stili di vita, in cui gli individui, le famiglie i piccoli gruppi di amici guardano con una diversa prospettiva alle loro scelte di mobilità, di consumo e di impiego del tempo libero.

Ciò determina, se si è capaci di guardare alle dinamiche sociali con una prospettiva "laterale", una serie di opportunità, sia nel medio-lungo periodo che in tempi brevi.

La consapevolezza di tali opportunità può rappresentare il punto di partenza per la definizione di strategie innovative da parte degli attori economici e anche dei territori.

Affinché tali strategie possano essere effettivamente individuate, e avere successo, è necessario individuare gli elementi che forniscono a un'impresa o a un territorio un vantaggio competitivo (i cosiddetti "punti di forza") per cogliere le nuove opportunità offerte dal mercato.

Se questo è vero in generale, diviene ancora più vero nel periodo che stiamo vivendo. Perché da un lato si è del tutto trasformato il contesto sociale, sia per le conseguenze dirette dei vincoli sanitari, sia per lo stravolgimento dell'immaginario collettivo rispetto alla gerarchia dei bisogni individuali; dall'altro sono radicalmente mutati i criteri a cui fare riferimento per valutare i punti di forza di un'impresa o di un territorio.

Tuscia, non solo Viterbo. Territorio, non solo città.

Innanzitutto, territorio e non città: sì, perché Viterbo non ne uscirà da sola, ma ne uscirà se sarà capoluogo di un'area vasta, la Tuscia, accomunata dalla stessa strategia di crescita. Sinergia, rete, squadra: termini che usiamo spesso ma che poi si sciolgono nell'acido di personalismi e faide tra bande e componenti partitiche che non riescono a guardare più in là della prossima candidatura in qualche listino bloccato. L'ultimo schiaffone ricevuto con l'alta velocità a



Frosinone ne è la prova, nonostante si sbandierasse ai 4 venti che senza referenti romani non si potevano portare a casa risultati. Evidentemente, anche i referenti romani si sono rivelati inefficaci. E a perdere è la Tuscia, Viterbo, tutta, non una parte o un partito.

Coordinare gli sforzi affinché 1+1 non faccia 2, bensì 4, o 5, generando un effetto moltiplicatore che si trasforma in fiducia, chiarezza di intenti ed economia reale. Riportare il valore aggiunto perso dall'economia locale ai livelli pre-Covid e, perché no, trasformare la crisi in un'opportunità, è una sfida di buon governo che può essere vinta soltanto dal Sistema Tuscia nel suo insieme.

Viterbo Cuore della Tuscia

Abbiamo sempre ritenuto che la principale direttrice di sviluppo dell'economia territoriale dovesse essere il turismo, un turismo con una spesa pro capite ed una permanenza media elevata, non di massa ma di qualità, che arricchisse il territorio senza deturparlo. A questo obiettivo strategico, corrispondono delle azioni di marketing e offerta di servizi mirate.

Ora, che ne è di tutto questo in tempo di coronavirus?

Riteniamo non sia saggio mettere tutto questo in discussione: l'emergenza passerà (anche se dovremo preparare il sistema ad essere sottoposto a stress test più frequenti di quanto immaginiamo, e farci trovare pronti ogni volta che sarà necessario, un po' come fanno i giapponesi con i terremoti) e non ci sono le condizioni economiche per riconvertire Viterbo, ad esempio, in un distretto industriale. Non lo è, mancano investimenti ed infrastrutture affinché lo sia, e la nostra storia racconta altro. Semplicemente non è realistico, e come detto in premessa dobbiamo essere pragmatici.

Quindi, che fare? Il turismo sarà certamente uno dei settori più colpiti dalla riduzione della circolazione delle persone e dal distanziamento sociale. Anche quando non ci saranno più le norme restrittive imposte in piena emergenza, paura e diffidenza saranno barriere dure ad abbattersi. Allo stesso tempo, come al termine di ogni crisi, è ragionevole attendersi una ripresa e magari anche uno spettacolare rimbalzo all'indomani della fine dell'epidemia. L'economia fondata sul turismo è "resiliente" e questo perché le motivazioni che stanno alla base della crescita attengono a tendenze di fondo delle società contemporanee, che l'epidemia può influenzare (e in alcuni elementi auspicabilmente modificare, come nel caso della delocalizzazione delle aziende strategiche), ma non cancellare.

Come riconvertire?

La politica dovrà produrre qualcosa di più dello strumentario dell'emergenza, da mettere in opera per mitigare i danni e permettere al settore di "passare la nottata" (garanzie, facilitazioni



fiscali, prestiti ponte, sostegni alla liquidità, cassa integrazione etc. che dipendono solo in parte dagli interventi comunali).

Molti territori si stanno già muovendo in questo senso, ed occupare lo spazio prima di farci sfuggire nuovamente l'occasione non è solo un mero esercizio di capacità, ma una vera e propria competizione per la sopravvivenza del sistema economico.

Le parole chiave di questa "riconversione resiliente" del nostro territorio dovranno essere: sostenibilità, sicurezza, creatività.

Non c'è dubbio che la situazione attuale abbia posto in primo piano l'attenzione agli aspetti della salute, intesa come prevenzione/protezione rispetto al contagio dal Covid. Il dibattito sul tema è enorme e le affermazioni, anche da parte degli esperti, si sono rivelate spesso contraddittorie e talvolta smentite dai fatti.

In questa confusione e incertezza generale si scorgono due reazioni da parte dell'opinione pubblica.

Una, più oggettiva ed evidente, è legata al fatto che la salute, letta in chiave individuale/familiare, ha assunto (e assumerà almeno per alcuni anni) un ruolo chiave nelle priorità e nelle scelte degli individui.

Una, più nascosta e sottile, che può sembrare marginale ma che ha toccato in profondità l'immaginario collettivo, è la sensazione che questa pandemia sia una sorta di reazione della natura all'indiscriminata colonizzazione del pianeta da parte della specie umana.

Questi due tendenze, che lette in chiave di marketing rappresentano delle opportunità del mercato, possono essere colte solo individuando i punti di forza su cui fare leva e trovando delle conseguenti linee d'azione.

Nel condurre questo processo bisogna essere consapevoli che il sistema economico locale, nella sua generalità, è in grande difficoltà. È vero che l'emergenza Covid ha colpito tutti indistintamente, ma non va dimenticato che il nostro territorio partiva già da una situazione difficile e ciò limita la capacità di reazione, sia in termini di forza imprenditoriale (intesa in senso lato) che di disponibilità finanziarie. Inoltre l'amministrazione locale ha poche risorse e c'è il fondato rischio che, data l'ampiezza dell'emergenza, gli interventi, indipendentemente dalle scelte politiche che li guidano, non abbiano alcun effetto reale. Questi aspetti rappresentano delle criticità che potrebbero impedire di cogliere le opportunità individuate sopra.

Quindi una strategia capace di coniugare una visione prospettica (diciamo da 2 a 5 anni) con delle azioni immediate, deve avere come riferimento quei punti di forza che possono consentire



di sfruttare le opportunità che offre il contesto limitando i vincoli posti dalle debolezze appena indicate.

Tali **punti di forza** potrebbero essere (solo per citarne alcuni):

- 1. Viterbo (e il suo territorio) ha un vantaggio competitivo nella qualità ambientale (Città meno inquinata d'Italia, Rapporto ISPRA 2018) e nelle capacità terapeutiche delle sue acque termali, in particolare rispetto a proprietà antisettiche e curative dell'apparato respiratorio;**
- 2. Viterbo (e il suo territorio) ha un vantaggio competitivo nella sua scarsa urbanizzazione, nella bassa densità di popolazione (88 ab./kmq, meno della metà di quella italiana e un decimo della provincia di Roma) e nella sua spiccata connotazione agricola (evidenze a iosa);**
- 3. Viterbo (e il suo territorio) ha un vantaggio competitivo nei suoi scarsi collegamenti (stradali e ferroviari) che limitano la potenzialità di affluenza e aumentano la percezione di vivibilità e salute.**

I secondi due aspetti, che da un punto di vista "normale" appaiono come caratteristiche negative o problemi da superare, in questo nuovo scenario vengono a rappresentare dei punti di forza che possono divenire elementi distintivi di un processo di rilancio del territorio.

Ciò può avvenire attraverso una strategia che porti a caratterizzare la Tuscia, e Viterbo che ne deve rappresentare sempre più il cuore, come il luogo da visitare e vivere in sicurezza e, anzi, come occasione per migliorare la propria salute e quella delle persone a cui teniamo. Le affermazioni di diversi esperti, e soprattutto l'idea dominante nell'opinione pubblica, legano la resistenza al contagio da Covid e la manifestazione dei suoi sintomi allo stato di salute personale e al fatto di vivere in un ambiente sano: Viterbo può puntare su queste caratteristiche.

Ecco allora alcuni spunti per delle possibili linee strategiche di marketing territoriale da perseguire, anche con effetti positivi nel breve periodo:

Safe tourism nella città con l'aria più pulita d'Italia

Messaggio comunicativo: *"Safe tourism nella città con l'aria più pulita d'Italia"*

Target: famiglie e piccolissimi gruppi di amici di fascia economica medio-alta

Offerta: trattamenti termali mirati, passeggiate "respiratorie" con guida naturalistica



Modalità di raggiungimento: automobile personale o aero-taxi puntando sulla realizzazione dell'aeroporto civile a scopo turistico e abbandono definitivo dell'idea del "terzo scalo del Lazio".

Chi va piano va sano

Messaggio comunicativo: *"Chi va piano va sano"*

Target: single, famiglie e piccolissimi gruppi di amici di livello culturale medio-alto e camminatori

Offerta: semplicemente il nostro territorio e il suo racconto in una prospettiva "slow": non a caso è avvenuta qui l'elezione del Papa più lunga della storia.

Modalità di raggiungimento: a piedi o in bicicletta tramite via Francigena (con piccole navette per spostamenti su lunghi tratti o andata/ritorno da/per i luoghi di partenza)

Respira salute

Messaggio comunicativo: *"Respira salute"*

Target: trasversale, con priorità verso anziani e famiglie con bambini

Offerta: linee di prodotti (aerosol di vari tipi, suffumigi, prodotti innovativi) basati su acqua termale da sviluppare da parte degli imprenditori locali del settore e con caratteristiche/proprietà dell'acqua di cui comunicare la qualità oggettiva (attraverso analisi di laboratorio) e immateriale (attraverso un apposito storytelling)

Distribuzione: Farmacie nazionali e (in prospettiva) in altri Paesi

Ovviamente si tratta solo di alcuni spunti esemplificativi, sicuramente migliorabili nell'impostazione e che richiedono una progettualità puntuale con il contributo di figure competenti per le diverse implicazioni, in particolare organizzativo e comunicativo.

Quello che è importante, e che mi auguro che gli attori economici condividano, è che il nuovo scenario richiede un modo diverso di pensare e di relazionarsi con il mercato. Per i tanti spazi che si sono chiusi ce ne sono altri che si stanno aprendo.



La sfida per tutti noi è riconoscerli, studiarli e occuparli con successo.

La Tuscia, e Viterbo che ne deve rappresentare sempre più il cuore, è un luogo da visitare e vivere in sicurezza e, anzi, come occasione per migliorare la propria salute. Le affermazioni di diversi esperti, e soprattutto l'idea dominante nell'opinione pubblica, legano la resistenza al contagio da Covid e la manifestazione dei suoi sintomi allo stato di salute personale e al fatto di vivere in un ambiente sano: dobbiamo tradurre questo in opportunità. Con pragmatismo e visione, ridisegnamo le linee guida verso cui orientare gli investimenti per costruire l'identità e il futuro del nostro territorio.



Focus su: settore Ho.Re.Ca.

Il settore della ristorazione e dell'accoglienza riassunto nell'acronimo Ho.Re.Ca. – Hotellerie, Restaurant, Café rientra tra quelli più colpiti dalla suddetta crisi, in considerazione della tipologia di attività particolarmente provata dalle misure di distanziamento sociale imposte nelle varie fasi dell'epidemia.

L'amministrazione comunale, per quanto di sua competenza, è tenuta a approfondire i massimi sforzi possibili al fine di sostenere il suddetto settore, che rappresenta uno dei segmenti di maggiore vitalità dell'economia locale. Per questo, abbiamo proposto di varare le seguenti misure a supporto del settore Ho.Re.Ca:

- Azzeramento della TOSAP dal 4 Maggio al 31 Dicembre 2020:
- Semplificazione amministrativa per le richieste di occupazione del suolo pubblico finalizzate ad ampliare gli spazi a disposizione dei clienti: che si proceda con semplice autocertificazione, in deroga straordinaria alle norme vigenti, fatti ovviamente salvi i passaggi pedonali e quelli dei mezzi di soccorso, per un'area fino a 3 volte quella attualmente autorizzata
- Estensione della possibilità di richiedere l'occupazione del suolo anche di fronte ai locali prospicienti il proprio fronte strada, purché sfitti e previa autorizzazione del proprietario
- Integrazione del credito di imposta già varato a livello nazionale con un credito di imposta sulle tasse comunali per l'acquisto dei Dispositivi di Protezione Individuale e la sanificazione periodica dei locali, a tutela del personale e dei clienti.
- Contributi a fondo perduto a sostegno delle attività del settore, con priorità all'acquisto di arredi per esterno e ad interventi volti a tutelare i livelli occupazionali.



Focus su: Spettacolo dal vivo e filiera della Cultura

Prima di cominciare a ragionare su una ripartenza, bisogna necessariamente sottolineare due punti fermi:

- la classe lavoratrice dello spettacolo dal vivo sarà l'ultima fetta della società cui sarà consentito di ritornare al lavoro;
- i lavoratori dello spettacolo dal vivo hanno il medesimo diritto di qualsiasi altro lavoratore di tornare a generare reddito per sé stessi e per le proprie famiglie;
- lo spettacolo dal vivo è una forma d'arte che non prevede di sfruttare piattaforme telematiche e on-demand se non come soluzione palliativa e mai in via definitiva, per il carattere "sociale" che da sempre è lo specifico di queste forme d'arte.

IL BILANCIO COMUNALE

E' **imperativo** che i pur risicati fondi destinati dal bilancio culturale vengano ridestinati a sostenere il settore della cultura e dello spettacolo dal vivo, ***privilegiando senza eccezioni*** i professionisti del settore prima di occuparsi di quelle realtà che, pur lodevoli e indispensabili, non traggono il loro sostentamento dalle attività culturali che svolgono.

QUALCHE PROPOSTA NEL BREVE TERMINE

I fondi del settore cultura vadano immediatamente ridestinati a sostegno di iniziative come quelle qui esposte. I cittadini potranno assistere a queste performance dai terrazzi delle loro abitazioni o, con l'evolversi della situazione sanitaria, sulle strade o nelle piazze e comunque sempre tenendo conto delle norme di sicurezza.

La musica: musicisti o piccoli gruppi di musicisti che vorranno, in maniera ambulante o stazionaria, portare la loro musica nelle piazze e nelle strade della città.

Il teatro di narrazione: essendo questa una forma teatrale che necessita di un solo performer può essere svolta tranquillamente nei termini dettati dalle norme di prevenzione, usando come palcoscenici le piazze e gli androni dei condomini, mediante amplificazione.

Il teatro di strada: forma teatrale che vede nella strada il suo palcoscenico naturale, gli artisti di strada possono riempire di cultura la nostra città.

Traendo spunto da questi suggerimenti, l'amministrazione può estendere l'idea anche alla danza, al mimo, alla clowneria, chiedendo ai professionisti di organizzare spettacoli che tengano conto delle distanze di sicurezza e delle norme sanitarie vigenti.



E' **imperativo** che queste ed altre simili iniziative siano interamente finanziate dai fondi destinati alla cultura. Il periodo che sta vivendo lo spettacolo dal vivo e l'assenza di prospettive nel breve e nel medio termine ha bisogno del sostegno pubblico, e con assoluta certezza i professionisti, le cui previsioni di guadagno sono pari a zero, sono certo non avranno difficoltà a rimodulare, se del caso, l'importo del loro ingaggio.

IL CINEMA

Ci si può muovere attraverso due portanti:

- una manifestazione di cinema all'aperto **gratuito** che, con la bella stagione, porti il cinema ciclicamente in quelle piazze dove la fruizione degli spettatori dal balcone o dalla finestra o dal terrazzo sia garantita;
- la creazione di uno spazio drive-in (ad esempio in luogo del parcheggio di Valle Faul, o del Sacrario, o in altre zone idonee individuate dall'Amministrazione) dove gli spettatori, in questo caso paganti, possano assistere alla proiezione cinematografica dall'interno della loro vettura restando così ligi alle norme sanitarie vigenti e azzerando il rischio di contagio.

LO SPAZIO DRIVE-IN è anche, al momento, l'unica via percorribile per garantire di poter organizzare quegli eventi, come ad esempio i concerti dal vivo, che hanno bisogno di pubblico ma che non possono, al momento, garantire la messa in sicurezza del pubblico stesso. E' quindi fondamentale immaginare più di uno spazio drive-in per poter cominciare a immaginare una qualche forma di Estate Viterbese.

L'obiettivo di queste idee è duplice:

- garantire il sostegno pubblico e quindi la solidarietà sociale al settore che sarà più lungamente colpito da questa emergenza e che sarà l'ultimo a esser messo in grado di poter lavorare;
- non interrompere l'offerta culturale che l'Amministrazione, per suo mandato implicito, deve garantire ai cittadini.

Solo in questo modo il Comune potrà dire di non aver lasciato soli i suoi cittadini: sia quelli che hanno fame e sete di spettacoli e di cultura sia quelli che, impediti a lavorare dalle norme sanitarie vigenti, avranno presto fame e sete se la collettività non si occupa subito di creare per loro, nell'attesa di tornare al lavoro, un palliativo che li sostenga in questo periodo d'emergenza.