**Imposta di soggiorno ambito metropolitano: occorre valutare bene tempi e modi**

Con l’istituzione del Territorio Turistico Bologna-Modena, le azioni promozionali e, più in generale, le attività di marketing, operano indubbiamente all’interno di una cornice sovracomunale già da qualche anno.

Pertanto, in linea di principio, un unico regolamento metropolitano in tema di imposta di soggiorno sarebbe coerente con l’impostazione adottata; rappresenterebbe un vantaggio comunicativo nelle azioni marketing del Territorio Turistico verso i visitatori e, nel contempo, una semplificazione delle procedure a carico degli operatori che per conto dei comuni devono incassare e riversare il gettito.

Tuttavia il settore ha vissuto un lungo periodo di profonda difficoltà e solo da pochi mesi si sta assistendo ad una ripresa dei flussi turistici, peraltro non omogenea in tutto il territorio metropolitano.

Inoltre, occorre tenere conto che non tutte le aree sono a vocazione turistica propriamente detta. Ci sono comuni all’interno dei quali i pernottamenti sono generati, quasi esclusivamente, da ospiti che soggiornano per motivi di lavoro, con costo spesso a carico delle aziende che insistono sul comune stesso. In questi casi l’introduzione dell’imposta si tradurrebbe in un ulteriore costo a carico dell’azienda locale.

Alla luce di quanto sopra, come Federalberghi e Confcommercio Ascom Bologna riteniamo opportuno avviare un percorso graduale di “imposta metropolitana” che, partendo da un imprescindibile ragionamento condiviso e coordinato sulla destinazione d’uso delle risorse, tenda all’omogeneità.

L’obiettivo a cui puntare, una volta ripresi stabilmente i flussi turistici e quindi, come minimo tra un anno, è evitare la polverizzazione delle risorse nei singoli territori con il rischio che l’imposta vada a finanziare voci di bilancio lontane da quelle della promozione e valorizzazione turistica.

In conclusione evidenziamo che lo stesso Comune di Bologna nel 2019 ha raccolto quasi dieci milioni di euro dall’imposta di soggiorno ma ne ha destinati meno di un milione e mezzo alla promozione turistica diretta.

Confcommercio Ascom Bologna Federalberghi Bologna

Bologna, 31 maggio 2022