

IL MANIFESTO DEL DESTINATION MANAGER

VISIONE 2030

Quella del Destination Manager (DM) è la figura professionale che il Ministero del Turismo riconosce e introduce nel sistema Italia con la legge “made in Italy” pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale del 15 gennaio 2024.

L’Associazione ASSIDEMA, consapevole dell’importanza del ruolo del DM, si è costituita il 29 marzo 2024 per rivolgersi ai professionisti che si riconoscono nelle attività e nelle specificità che ne definiscono la figura.

I DM soci di ASSIDEMA vogliono condividere con i Ministeri, le Regioni e le Province Autonome le competenze e i requisiti minimi necessari perché il ruolo di DM renda i territori italiani più competitivi, promuovendo anche un turismo sostenibile e responsabile.

ASSIDEMA si propone come interlocutore privilegiato nei confronti dei Ministeri competenti per giungere a una codificazione della figura del Destination Manager con l’obiettivo di qualificarne ulteriormente la professionalità, definirne il raggio di azione, creare trasparenza sul mercato, favorirne il confronto con l’ente pubblico e privato, partecipare alla crescita turistica ed economica dell’Italia, con una particolare attenzione alle aree marginali.

Noi fondatori e soci di ASSIDEMA sottoscriviamo **IL MANIFESTO DEL DESTINATION MANAGER** perché:

Crediamo che il riconoscimento della professione di Destination Manager passi attraverso la creazione di una figura innovativa e rappresenti uno dei nodi cruciali per lo sviluppo turistico dei territori in Italia.

Vogliamo contribuire al riconoscimento e alla valorizzazione della figura del Destination Manager nelle sedi opportune, elevarne il profilo professionale, promuoverne il ruolo strategico, agevolarne il coinvolgimento nei tavoli di lavoro e nelle sedi decisionali del settore e diffonderne gli standard di eccellenza.

Riconosciamo come competenze base per la professione di DM sette ambiti:

1. Destination Planning, vale a dire la pianificazione delle destinazioni turistiche.
2. Destination Management, vale a dire la gestione coordinata di tutti gli elementi che compongono una destinazione turistica.
3. Destination Marketing, vale a dire lo sviluppo di un processo comunicativo efficace atto ad attrarre i potenziali visitatori, orientandoli nella scelta dell'esperienza di viaggio.
4. Destination ICT, vale a dire la capacità di leggere i data e di prendere decisioni e condurre azioni in risposta alla comprensione di situazioni reali e documentate. Il DM ha il compito di individuare gli strumenti tecnologici più performanti per studiare la destinazione e per condividere i risultati con gli stakeholder pubblici e privati appartenenti alla filiera turistica locale.
5. Destination Fund Raising, vale a dire la capacità di individuare risorse pubbliche e private necessarie a realizzare il progetto di destinazione.
6. Revenue Management vale a dire la massimizzazione dei ricavi in funzione della pressione della domanda. Il DM crea presupposti per ottimizzare le vendite, generare nuovi centri di ricavo attraverso lo studio statistico dei trends e dei comportamenti di acquisto del mercato, e si adopera affinché centri di costo e processi aziendali siano regolarmente efficientati.
7. Destination Sustainability I DM hanno la possibilità di intervenire con competenze per progettare interventi sul territorio applicando i principi di sostenibilità. Tali competenze sono orientate anche a gestire i flussi turistici.

Per un territorio che ha deciso di diventare destinazione turistica, il DM rappresenta il coordinatore dello sviluppo economico, influenzando sull'intero ecosistema turistico con un

approccio gestionale integrato che tenga conto, bilanciandole, delle esigenze di ospiti e residenti.

Riconosciamo altresì i seguenti sette compiti fondamentali per l'esercizio della professione:

1. Analizzare e valutare il sistema turistico della destinazione (Analisi dei dati).
2. Capacità di mettere al centro di ogni futura strategia il cittadino e quindi la comunità locale (Politiche di co-design).
3. Far convergere interessi comuni tra il sistema pubblico e privato (Gestione).
4. Creare una nuova offerta turistica e/o rafforzare prodotti turistici esistenti in linea con le esigenze dei target di mercato (Studio e conoscenza di trend e megatrend).
5. Pianificare strategie di marketing e di comunicazione (Pianificazione).
6. Attivare efficaci strategie di commercializzazione attraverso una corretta selezione dei canali di distribuzione efficaci rispetto al prodotto turistico, al sistema turistico che lo sostiene e ai segmenti di mercato (Strategia).
7. Attivare concrete politiche di sostenibilità

Operiamo per la diffusione della cultura del Destination Management in coerenza alle esigenze di valorizzazione delle destinazioni turistiche e il riconoscimento del ruolo del Destination Manager all'interno di DMO, di DMC e di eventuali forme ibride utili alla crescita e allo sviluppo del "territorio Italia" (ex. cluster, distretti, etc.)

Crediamo fermamente nell'importanza e nella condivisione di dati e informazioni, per questo motivo promuoviamo attivamente la condivisione di best practice, insight di mercato, dati, risultati delle performance, introduzione di soluzioni innovative, etc.

Promuoviamo il Turismo sostenibile. Come DM siamo custodi delle nostre meraviglie naturali e culturali e riconosciamo la necessità di preservarle per le generazioni future. Lavoriamo con attenzione alla sostenibilità, all'accessibilità e all'inclusività del turismo in Italia.

Ci impegniamo a sostenere la ricerca e le analisi di mercato per comprendere meglio le tendenze, le esigenze dei turisti e le opportunità di sviluppo delle destinazioni. L'associazione incoraggia la ricerca scientifica attraverso la partnership con università ed enti di ricerca e di formazione.