

# San Vincenzo Family Destination

---



Un progetto per crescere insieme e rendere  
San Vincenzo una destinazione a misura di famiglia

Presentazione pubblica agli operatori del turismo

18 novembre 2025

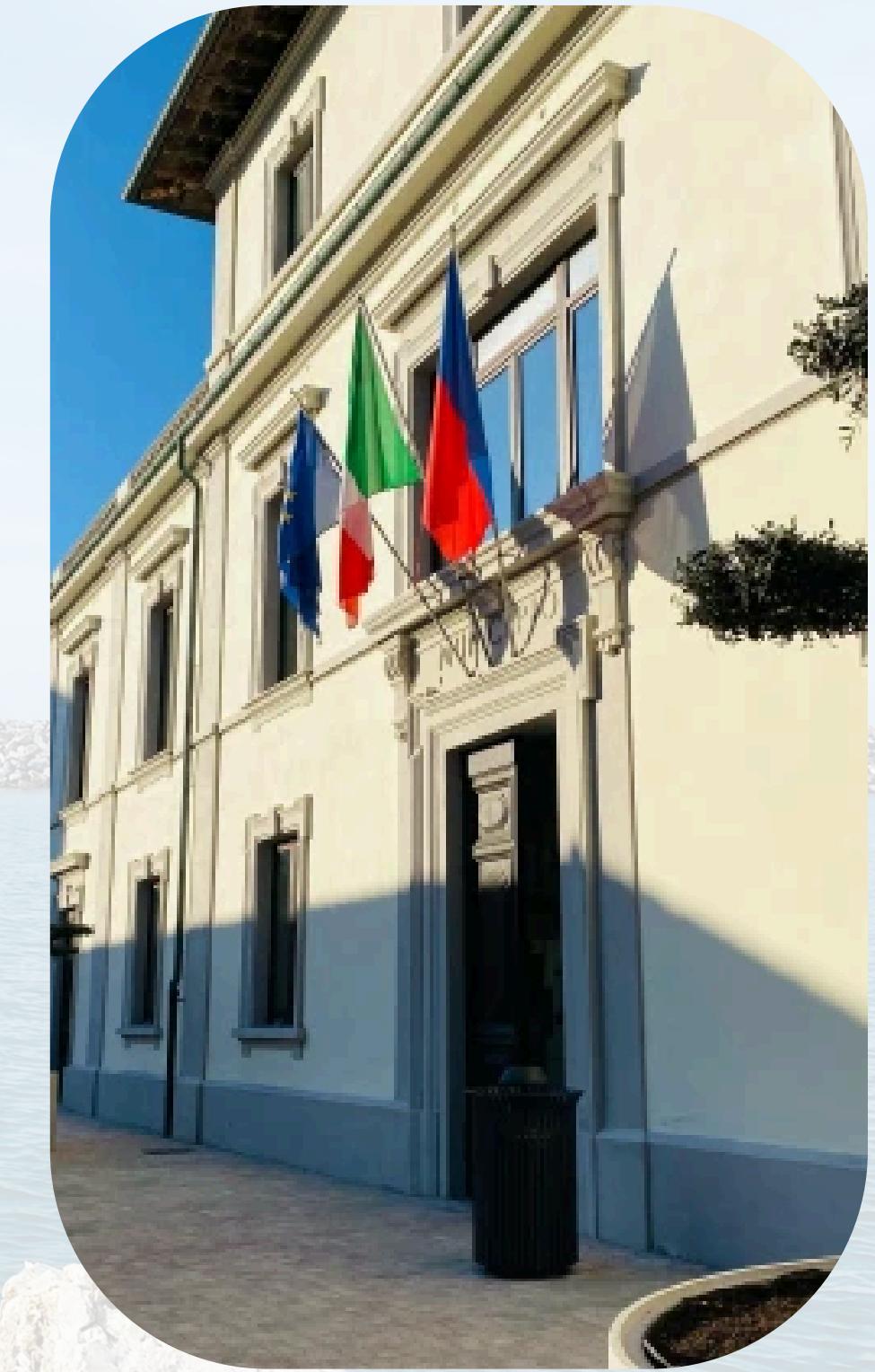


# Chi siamo per ora...



**Il Comune di San Vincenzo,**  
*rappresentato da:*

- **Paolo Riccucci** - Sindaco
- **Antonella Cucinotta** - Assessore al turismo
- **Irene Nardi** - Resp. Comunicazione-Promozione Turistica e Affari Ist.
- **Roberta Genghi** - Ufficio Turismo
- **Luca Tonelli** - Consulente tecnico





# Perchè siamo qui

- 01** — Per provare a disegnare insieme una visione comune per il futuro turistico di San Vincenzo
- 02** — Per costruire un progetto che unisce istituzioni, operatori e comunità
- 03** — Per valorizzare ciò che abbiamo e trasformarlo in un modello riconosciuto





# L'obiettivo della giornata

---

Condividere idee, strategie e modalità di partecipazione

Lanciare un percorso condiviso, che parte oggi e guarda lontano

Ascoltare la voce degli operatori e dell'intero mondo turistico di San Vincenzo



# Da dove siamo partiti



# Il contesto generale

L'importanza del turismo family in Italia



## Peso

Rappresenta circa il 50% del fatturato turistico nazionale

## Valore

Oltre 50 miliardi di euro di valore

## Trend

È il segmento turistico in più rapida crescita in Europa

Fonte: Family Trend 2025

## Il contesto generale

---

# Ritorni economici concreti

Gli hotel “family oriented” registrano in media:

- +85% ricavi camera
  - +80% tariffa media
  - +35% tasso di occupazione
- 

Quando una destinazione diventa family, cresce tutto il sistema!

# Il contesto specifico

## Le basi solide di San Vincenzo



Bandiera Blu e  
Bandiera Verde dei  
pediatri

Alta qualità ambientale  
e accoglienza diffusa

Una rete di hotel e  
servizi già orientati alle  
famiglie

Natura, mare, sicurezza,  
autenticità

## Il contesto specifico

---

# San Vincenzo è Family Green!

Il **Parco di Rimigliano** è la nostra grande risorsa: autentica, naturale, grande, ancora poco conosciuta e fruibile ma...

Diventare **Family Green** significa promuovere un **turismo rispettoso ed educativo**, che fa crescere bambini e territorio insieme.

Una destinazione “verde” è una destinazione che respira futuro.



## Il contesto specifico

---

**Ora è il momento  
di prendere una  
decisione  
strategica su chi si  
vuole essere.**

Le **famiglie**, italiane e straniere, cercano **destinazioni autentiche, sicure, sostenibili** e possibilmente attive tutto l'anno.

La **qualità ambientale** è già un punto di forza oggi ancora più attuale: va trasformata in **valore turistico e identitario**.



# Obiettivo strategico

---



Trasformare San Vincenzo in una Family Destination di riferimento in Italia.

Una città accogliente per famiglie, residenti e turisti, tutto l'anno.

Quando cresce il turismo family, cresce l'intero territorio.

# Un turismo che unisce, non che divide

Essere “Family” non significa escludere altri turismi. Significa innalzare la qualità dell’esperienza per tutti.

Il turismo family è un motore inclusivo, non un’etichetta.



# Target generico vs family

Il target family mostra un tasso di fedeltà più alto (+30%) rispetto al turista medio.

Le famiglie che tornano apprezzano la sensazione di familiarità e il contatto diretto con la comunità locale.





# Cosa dicono di noi...

---



# Analisi e attuale posizionamento della destinazione

---

## Panoramica Destinazione

San Vincenzo registra un'**ottima percezione generale**: oltre l'85% di recensioni positive legate alla **qualità delle spiagge**, alla **pulizia** e alla **tranquillità**.  
Un territorio con potenzialità forti, ma ancora troppo frammentate.

## Contesto Family

Il 60% delle recensioni cita parole chiave come “bambini”, “famiglia”, “sicurezza”, ma senza un marchio o coordinamento riconoscibile.  
Molti turisti apprezzano la dimensione “slow” e la qualità della balneazione, ma **chiedono più servizi** per i più piccoli e **attività fuori stagione**.

# Analisi e attuale posizionamento della destinazione

---

## Posizionamento Digitale

Discreta presenza social ma storytelling non omogeneo

Presenza buona su Google Maps, portali e OTA

Social media poco integrati tra operatori e istituzioni

Engagement medio: **+25% su post family rispetto alla media generale**, segno di forte interesse per il target

# Analisi e attuale posizionamento della destinazione

---

## ASPETTI PIÙ APPREZZATI

mare, cortesia,  
pulizia, tranquillità  
e sicurezza

## ASPETTI CRITICI

parcheggi, segnaletica  
e intrattenimento  
serale per famiglie

# Analisi e attuale posizionamento della destinazione

---

## Topic e keyword ricorrenti

Le parole più associate a San Vincenzo online:

mare

tranquillità

bambini

pulizia

sicurezza

natura

relax

famiglie

accoglienza

→ Mancano keyword distinctive legate a esperienze family

# Analisi e attuale posizionamento della destinazione

---

San Vincenzo è percepita come autentica e accogliente, ma non ancora “organizzata” come family destination. Serve un marchio riconoscibile e una narrazione comune per rafforzare il posizionamento.



Da qui nasce il progetto

**San Vincenzo Family Destination**



# Come fare

---





# Obiettivo generale

Rendere San Vincenzo un modello di accoglienza integrata per le famiglie

Un sistema in cui ogni operatore contribuisce con il proprio stile, ma in armonia con gli altri

## Obiettivi e linee guida

---

# Valori fondanti comuni

Accoglienza  
Sicurezza  
Sostenibilità ambientale  
Inclusione e comunità  
Gentilezza

---

## Obiettivi e linee guida

---

# I 4 pilastri del progetto

### **Governance**

Collaborazione e  
partecipazione

### **Servizi**

Offerta coordinata  
e di qualità

### **Qualità**

Standard condivisi e  
formazione continua

### **Comunicazione**

Identità visiva e  
linguaggio comune



# Impatto atteso

1

Miglioramento della qualità  
dei servizi

2

Crescita economica locale

3

Destagionalizzazione e  
riequilibrio mid week

# Governance e partecipazione

---

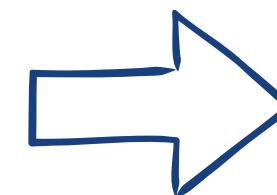


## Il Tavolo “San Vincenzo Family”

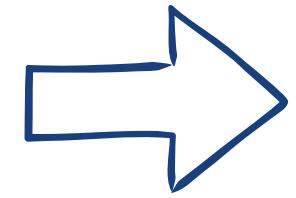
**Il cuore del progetto:** un luogo di dialogo tra istituzioni e operatori

Comune, associazioni di categoria, bagnini, albergatori, ristoratori, enti regionali...  
tutto il sistema San vincenzo!

Ogni contributo costruisce valore, ogni attore è protagonista



**Primo obiettivo del tavolo...**



# ...creare il prodotto!



## Analisi e mappatura dell'offerta family

---

### Strutture ricettive

Hotel con camere family, attrezzature, aree gioco, miniclub e animazione

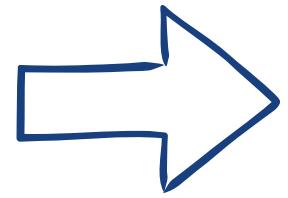
### Ristorazione

Proposte di menù dedicati ai bambini, seggiolini, alimenti sicuri.

### Servizi balneari

Spiagge attrezzate, aree ombreggiate, giochi, animazione, spiagge «sicure».

Associazioni culturali e sportive...



# ...creare il prodotto!



## Analisi e mappatura dell'offerta family

---

### **Servizi pubblici e aree verdi**

Parchi attrezzati, percorsi ciclabili, aree baby pit-stop.

### **Eventi e attività**

Laboratori, animazioni, esperienze per bambini.

*La parola al Sindaco!*

# Mappatura family San Vincenzo

## ***Un impegno condiviso tra assessorati***

Il progetto prevede una **collaborazione trasversale** tra **Turismo, Cultura, Lavori Pubblici** e **Attività Produttive**.

Ogni assessorato contribuisce con azioni concrete per rendere la città più accogliente, vivibile e sostenibile per le famiglie.

---

### **Assessorato al Turismo**

- Eventi tematici per tutte le età: **Halloween, Natale, Carnevale, Festival della Magia**
- Grandi rassegne estive come **Onda su Onda** e **Tuscany On Festival**
- **Eventi estivi settimanali** come **Discoteca Playa del Sol**

# Mappatura family San Vincenzo

---

## Cultura

- Progetto educativo **“Città dei Bambini”** e creazione della **Kids Beach**
- **Laboratori in biblioteca** e attività didattiche durante l’anno
- **Rassegne teatrali e cinematografiche** per bambini e famiglie
- Festival e arte di strada con il **San Carlo Buskers Festival**

## Lavori pubblici

- **Green Beach** nel Parco di Rimigliano: accessibile, sostenibile, inclusiva
- **Passerelle e sedie JOB** per garantire l’accesso a tutti
- **Aree gioco e parchi inclusivi** in progettazione
- **Parchi, decoro urbano e manutenzione verde** per una città curata e vivibile
- **Progetto Mare Bau e aree di sgambamento** per un turismo pet-friendly
- **Spiagge libere**: implementazione servizio di **salvataggio** con bagnini

# Gli strumenti

---





# Percorso a due fasi:

## **PRIMA FASE 2026:**

Adesione volontaria degli operatori

**Gli operatori si dichiarano “family” e raccontano il perché «sono family»**

## **SECONDA FASE DAL 2027:**

**Criteri ufficiali e certificazione «family friendly»**

# **Sistema di qualità e marchio territoriale**

---



## **Marchio territoriale**

Creazione di un logo condiviso per una destinazione riconoscibile.

## **Branding**

Comunicare coerenza e identità in ogni messaggio dedicato al target.

# Prime ipotesi di Interventi e azioni concrete

---



## **Are**e gioco e arredi urbani

Nuovi spazi sicuri e accoglienti per tutte le età.

## **Creazione «punti baby-care»**

Fasciatoi a disposizione, aree allattamento, noleggio passeggini, ecc.

## **Eventi e intrattenimento**

Calendario family della città: spettacoli, laboratori, esperienze outdoor.

## **Accessibilità universale**

Percorsi, spiagge e servizi inclusivi per tutti.

# Prime ipotesi di Interventi e azioni concrete

---



## **Progetto “Buon al cubo Family”**

Creazione e condivisione sul territorio di menù bilanciati e cibo sicuro  
(in collaborazione con Fondazione De Marchi)

## **Coinvolgimento privati e sponsor**

Partnership per investimenti mirati e duraturi che arricchiranno l'attrattività della destinazione.

# Comunicazione e promozione

---



## Strategia di marketing territoriale

Passare da una comunicazione frammentata a un brand unificato “FAMILY SAN VINCENZO”, basato sui valori emersi dall’analisi: accoglienza, sicurezza, autenticità, sostenibilità.

**Un piano integrato per parlare alle famiglie**



# Comunicazione e promozione

---



## Mini sito Family

- Hub digitale collegato al sito istituzionale
- Mappa dei servizi, esperienze, eventi
- Storie vere di famiglie in vacanza: il racconto come leva emozionale



# Comunicazione e promozione

---

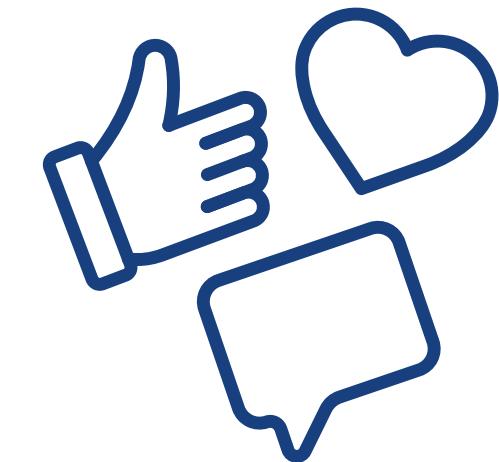


## Social media

Comunicazione emotiva e storytelling coordinato

## Piano editoriale ispirato ai temi più attrattivi secondo l'analisi sentiment:

- “Famiglie al mare in sicurezza”
- “Esperienze lente e autentiche”
- “Natura e scoperta”
- “Accoglienza e sorrisi”



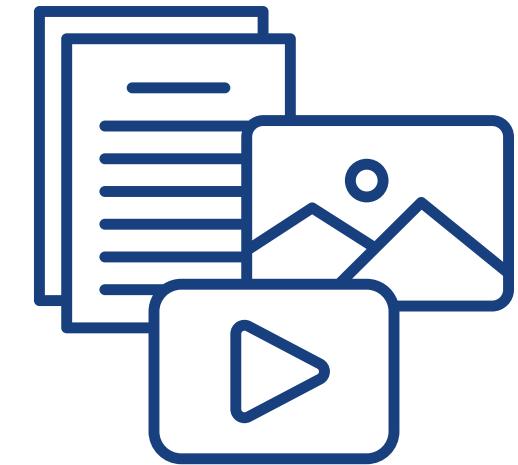
# Comunicazione e promozione

---



## Media kit per operatori

Ogni operatore riceverà linee guida per raccontare San Vincenzo con lo stesso tono visivo e verbale, rafforzando la percezione unitaria.



## Campagne digitali

Parole chiave: vacanze con bambini, mare Toscana family, spiagge per famiglie, ecc.

Target: famiglie italiane 30–50 anni, centro-nord Italia.

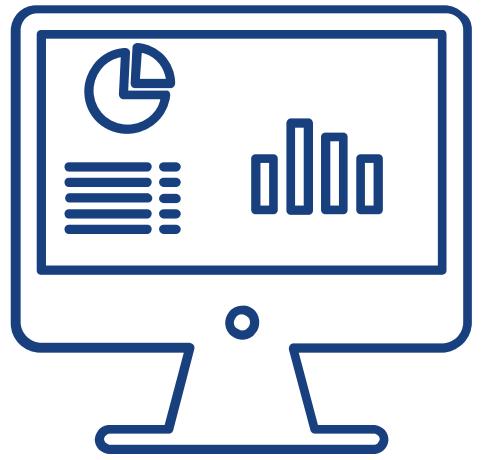
# Comunicazione e promozione

---



## Monitoraggio risultati KPI

- Visite mini sito
- Engagement social
- Richieste informazioni
- Soddisfazione operatori
- Sentiment delle famiglie in vacanza



# Cronoprogramma e fasi operative



# Benefici attesi e impatto



## PER IL TERRITORIO

**Crescita sostenibile e maggiore attrattività**

**Valorizzazione del patrimonio ambientale e sociale**

## PER GLI OPERATORI

**Nuove opportunità di business e collaborazione**

**Maggiore visibilità e fidelizzazione del target**

## PER LA CITTÀ

**Servizi migliori, qualità della vita più alta**

# I prossimi passi



1

**Convocazione del tavolo di  
lavoro familiy**

2

**Mappatura dell' attuale  
«Family system San Vincenzo»**

# Organigramma dello staff tecnico del progetto e riferimenti per i contatti

---



- **Paolo Riccucci** - Sindaco
- **Antonella Cucinotta** - Assessore al turismo
- **Irene Nardi** - Responsabile Comunicazione-Promozione Turistica e Affari Istituzionali
- **Roberta Genghi** - Ufficio Turismo
- **Luca Tonelli** - Consulente tecnico

# Grazie dell'attenzione!

CONTATTI

---



[familydestination@comune.sanvincenzo.li.it](mailto:familydestination@comune.sanvincenzo.li.it)

---

