

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

Ritorni economici concreti

Gli hotel “family oriented” registrano in media:

+85% ricavi camera

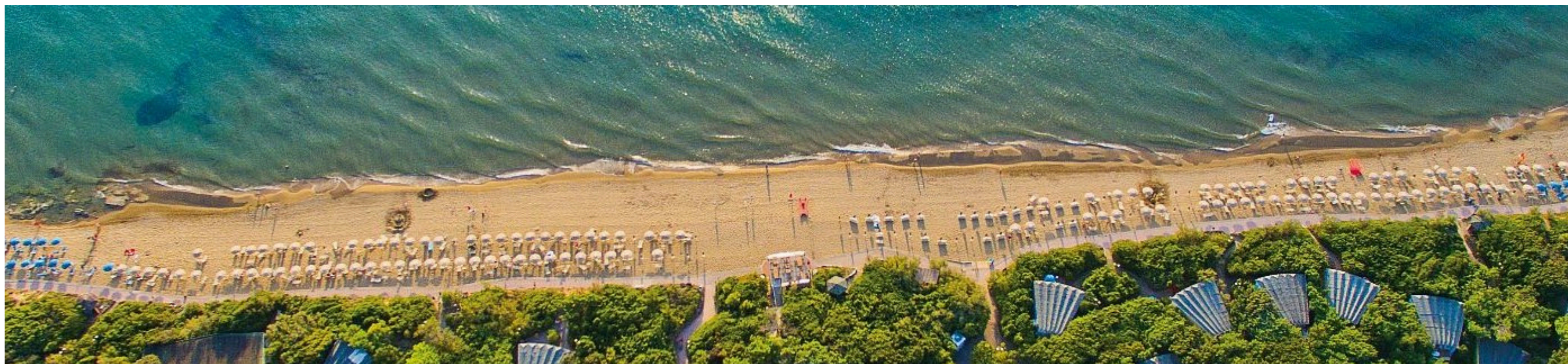
+80% tariffa media

+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.



**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 distintive 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



Obiettivi e linee guida



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

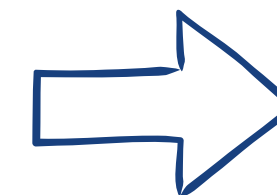


Il Tavolo “San Vincenzo Family”

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, seggioloni, 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



Aree 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

Novembre –
Gennaio 2026

**Progettazione
e condivisione
piano
operativo**

Gennaio –
Febbraio 2026

**Individuazione
partner
esterno per la
comunicazione**

Febbraio –
Marzo 2026

**Sviluppo
brand, sito,
materiali**

Aprile –
Maggio 2026

**Lancio
comunicazione
e promozione**

Estate 2026

**Avvio ufficiale
“San Vincenzo
Family
Destination”**

Ottobre –
Dicembre 2026

**Analisi risultati
e piano 2027**

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 family**

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

