

COMMUNICATION PLAN

Tourist Association Partschins with Rabland and Tell
“Lebensraum Partschins”

Our Target Group:



Local Community:

The residents of Partschins, Rabland and Töll actively shape the living environment and contribute to the development of the destination. They are an important part of community life.

Visitors/Guests:

Guests experience the destination directly and contribute through their behaviour and decisions to a respectful coexistence and a positive holiday experience.

Businesses/Partners/Members:

Companies, associations and partners help shape the tourism development and make an important contribution to the quality of life and visitor experience in the region.

Communication Channels:



Q1 - JANUARY TO MARCH

JANUARY

Annual review of the previous year (all target groups)

FEBRUARY

Interim review (businesses)

MARCH

Spring outlook and sustainability projects (local community)

Q2 - APRIL TO JUNE

APRIL

Planning activities (businesses)

MAY

Preview of the summer programme (all target groups)

JUNE

Sustainability report (local community)

Q3 - JULY TO SEPTEMBER

JULY

Summer holiday update (all target groups)

AUGUST

Mid-season summer review (businesses)

SEPTEMBER

Autumn preview (all target groups)

Q4 - OCTOBER TO DECEMBER

OCTOBER

Planning activities (businesses)

NOVEMBER

Winter preview (all target groups)

DECEMBER

Year-end communication (all target groups)

Regular Communication:

Weekly:

- Social media updates on current developments
- Website updates
- Digital newsletter for business

Monthly:

- Press releases to local media
- Internal exchange within the sustainability team

Quarterly:

- Public information events
- Status reports for stakeholders

Annually:

- Sustainability report
- Tourism commission of the municipal administration
- Performance review within the “Lebensraum Partschins”-Group

Regular and targeted communication ensures that important information, developments and measures are communicated transparently.

The different communication channels and time intervals enable continuous dialogue with the local community, guests, businesses and other partners.

This allows current topics to be communicated promptly, supports joint developments and strengthens awareness for the future of the destination Partschins, Rabland and Töll.

Monitoring & Evaluation:

• Media Coverage Analysis

Media coverage is continuously documented and evaluated annually. This includes articles in print, online, radio, television and social media, as well as cooperations and campaigns. This enables the destination’s reach and visibility to be regularly monitored.

• Feedback Analysis

Feedback from guests, businesses and partners/members provides valuable insights into the perception of offers and measures. The results are regularly evaluated and incorporated into future developments.

• Event Participation Figures

Participation figures for events are recorded and evaluated annually in the annual report. They are presented during the annual general meeting to all members and serve as important indicators of demand and interest in the event programme. Events are reviewed and adjusted annually according to developments and trends.

• Newsletter Performance

The opening and click rates of the business newsletter are analysed regularly. Average opening rates of around 55–60% and click rates between 20–30% demonstrate the strong interest of member businesses in the information provided.

The newsletter communicates current information such as trail closures, news from Partschins, regional events, mobility topics, further training opportunities and courses on various topics. It serves as an important communication tool and ensures regular information exchange with our members.

• Social Media Engagement

Reach, interactions, comments, likes, shares and saved posts are monitored continuously (every 2–4 months) and evaluated. These figures provide insights into the resonance of the content, the interests of the different target groups and the visibility of the destination.

Posts about nature, events, traditions and regional specialities in particular provide valuable insights for future communication activities.

Objectives:

- Riase awareness of climate risks and opportunities in tourism
- Provide transparent information about ongoing and planned measures
- Strengthen participation and acceptance among businesses, guests and the local community
- Position Partschins as a responsible tourism destination

Short term (0-12 months):

Measure	Target Group	Channel	Timeframe	Responsibility
Publication of climate adaptation goals	Guests, local community	Website, Facebook, Instagram	Q1	Tourist Association
Information letter to all tourism businesses regarding Strategy 2030 and adaptation measures	Businesses	E-mail, mail	Q1	Tourist Association
Integration of climate change and adaptation into staff training programmes	Tourism employees	Internal workshops / training sessions	Ongoing	Tourist Association
Launch of the "Valuing Water" campaign	Guests, businesses	Flyers, social media, website	Summer	Tourist Association and Lebensraum Partschins
Creation of simple information material "What does climate change mean for Partschins?"	Guests, local community	Print & PDF	Q2	Graphic design / Communication department of the Tourist Association

Medium term (0-12 months):

Measure	Target Group	Channel	Timeframe	Responsibility
Annual risk analysis with tourism businesses and results workshop	Businesses, policymakers	Online survey, workshop	Annually	Tourist Association with partners (HGV, VPS)
Integration into host and guest information folders	Guests, hosts	Print, PDF	By the start of the 2026 season	Communication
Editorial plan for social media focusing on climate, water and biodiversity	Guests, local community	Instagram, Facebook, YouTube, PeerTV	Ongoing	Social Media Team, Tourist Association
Cooperation with schools: project weeks and thematic trails (e.g. trees)	Young people, local community	Schools, events	2026	Tourist Association with school district, LTS and Department of Education
Guest articles in local media on climate-related topics	Local community	Newspapers, newsletters	Once per quarter	Tourist Association and Lebensraum Partschins

Long term (from 3 years onwards):

Measure	Target Group	Channel	Timeframe	Responsibility
Climate adaptation evaluation and impact report (every 3 years)	Businesses, policymakers, public	PDF, events	Every 3 years	Climate Advisory Board / Tourist Association
Integration into the Tourism Strategy 2035 (following Strategy 2030)	Businesses, policymakers	Strategic meetings	From 2028	Executive Board & Advisory Board
Exchange and networking with other tourism destinations	Professional audience	Events, cooperations	Ongoing	Tourist Association, LTS, South Tyrol Tourism College, Sustainability Officer
Establishment of a "Climate Compass" for guests and residents for self-reflection	Guests, local community	Web app, print, art projects	From 2027	Tourist Association Marketing Department & external partners



Medienarbeit 2025

Durch gezielte Werbeschaltungen, Kooperationen, Presse-Einladungen über IDM Südtirol, sowie eigene Initiativen des Tourismusvereins konnte auch 2025 eine breite journalistische Berichterstattung erzielt werden. Ergänzend dazu trugen engagierte Partschinser Persönlichkeiten und Testimonials wesentlich zur medialen Präsenz bei.

Die Beiträge erschienen sowohl mit Fokus auf Partschins als eigenständigen Ferienort als auch im Verbund mit Meran und Umgebung, dem Vinschgau und Südtirol. Dabei wurden regelmäßig besondere Angebote, Projekte und Alleinstellungsmerkmale der Gemeinde hervorgehoben. Im Zuge der Betreuung von Journalisten entstehen Repräsentationskosten, die als gezielte Investition in Image, Sichtbarkeit und langfristige Positionierung zu verstehen sind.

Titel	Art	Medium	Erscheinungs-termin	Kosten
Meran-Wo Meeresluft die Berge küsst	Print	Lebensart - Das Magazin für nachhaltige Lebenskultur	13.02.25	0
Lebensraum für alle	online	Tourismut IDM	13.02.25	0
MarketingKooperation mit SkyAlps - 9 Orte Meran&Umgebung	10-Sekunden-Video (Schleife)	Werbetafeln Hamburg, Berlin + Düsseldorf (DOOH)	04.02.-24.03.2025	30.000,00
	52 Radiospots á 25 Sek.	Radio FFN (D)	03.02.-16.02.2025	
	Gewinnspiel Radio	Radio FFN (D)	10.02.-23.02.2025	
	Print	De Zondag (B)	16.02.-23.03.2025	
	224 Radiospots á 30 Sek.	Radio Nostalgie (B)	17.02.-23.03.2025	
	180 Radiospots Ant- werpen/ Ostflandern/Gent	Radio 2 (B)	10.02.-23.03.2025	
	Presserelse/ Journalisten	Wandel.be, Imago, Grande.be, Markant, Reiskrant (Wegwijzer), Check! Het Ni- euwsblad, Culinarit	09.04.-12.04.2025	
	FamTrip	20 Reiseanbieter B/NL	11.05.-14.05.2025	
	Mailing Pressekontakte	verschiedene Medien B/NL	18.02.25	
	Newsletter Presseagentur	Reiseagenturen/Reiseveran- stalter	13.03.25	
Partschins - Mit der Kraft der Natur	Print	AlpStyle - Edition Eins	01.03.25	2.000,00
Partschins - Mit der Kraft der Natur	Print	wd wir dahoam	01.03.25	990,00
Il pane quotidiano (in Alto Adige)	Print	Viaggiare con gusto sano	24.03.25	0,00
Zur Apfelblüte nach Südtirol	online	Food-Blog Foodistas	17.04.25	0,00
Meraner Waalwege (Koop. Algund)	Print	Falstaff Travel	April/Mai 2025	6.392,41
So facettenreich ist der Frühling in Südtirol	IDM Pressemittellung	Schweizer PR-Agentur	12.05.25	0,00
Olls hondgmocht!	Print	FF Media	15.05.25	1.110,20
Olls hondgmocht!	Print	FF Media Schaufenster	22.05.25	0,00
Castle beats!	Print	FF Media	22.05.25	1.110,20
Texelbahn & Ziel Klettersteig	Online	Instagram - Matteo Rizzi	26.-29.05.2025	0,00
Castle beats!	Print	FF Media Schaufenster	29.05.25	0,00
Frühjahrskampagne mit IDM	Print + online	verschiedene Medien in D/A/CH/I	Jänner-Mai 2025	10.052,84

Apfel, Kräuter, Natur, Honig-Thema	TV z Sendungen + online	Rai/Raiplay - Linea Verde Illumina	07.06.-12.07.2025	0,00
40 Jahre Meraner Höhenweg	Print	Meraner Stadtanzeiger	19.06.2025	0
Wandern, Einkehren und Genießen	Print	Falstaff Travel Südtirol Spezial	Frühjahr 2025	6.392,41
Garden beats	Print	FF Media	03.07.2025	1.110,20
Garden beats	Print	FF Media - Schaufenster	10.07.2025	0
Erfrischend anders.	Print	Pustertaler Sommer	Juli 2025	2.150,00
40 Jahre Meraner Höhenweg	online	Instagram, Facebook	Juli 2025	0
Hoch über Meran, wo Freiheit greifbar wird	Print + online	Front Row Society - The magazine	27.07.2025	Pressereise Or- ganisation und Begleitung
Landesalptour Meran 2025	online	Vol.at	Juli 2025	0
SommerWind	Print	SommerWind Vinschgau	Juli 2025	2.100,00
I sapori del bosco (Le ricette del territorio - Janett Platino & Juliane Oberrauch - Bad Egart	Print	La cucina italiana	Juli 2025	0
Von Frankfurt nach Partschins: warum sich der Weg ins kleine Dorf lohnt	online	Frankfurt-live.com	29.08.2025	0
Wandern am Meraner Höhenweg	online	wellspa-portal.de + Recherche Buchprojekte	15.-22.09.2025	Organisation und Begleitung
Sommerfrische in Südtirol: Outdoor-Erlebnisse rund um Meran	Print + online	Front Row Society - The magazine	25.09.2025	Pressereise Or- ganisation und Begleitung
Über 1000 Euro für Familien in Not	Print	Dolomiten	September 2025	0
Traumhafte Naturerlebnisse in Südtirol	online	infowire.pl, eska.pl, sklonline.pl, skimagazyn.pl, u. a.	29.09.2025	0
Parcines, il comune gourmet per Carnivori	Print	Week-end Eurocarni	Oktober 2025	0
Die perfekte Region für Radreisen mit Genuss	Print	RadtourenMagazin	Oktober 2025	0
Parcines, comune gourmet dell' Alto Adige	online	salepepe.it	08.10.25	0
Experimentierfreude und Nachhaltigkeit - Interview Harry Thaler	online	Baunetz	17.10.25	0
Pillule sudtirolesi	online	Facebook, Instagram, Youtube, HP	01.01.-15.11.2025	700,00
Wanderfilm Partschinser Sagenweg	TV	Rai Südtirol	Herbst 2025	Organisation und Begleitung
Herbstkampagne mit IDM	Print + online	verschiedene Medien in D/A/ CH/I/B/NL	04.08.-31.10.2025	4.491,70
Partschins - zwischen Wasserfall und Höhenweg	Print	Land & Berge	Sept./Oktober 2025	1.528,00
Raum für kreative Pausen	online	Stylepark	25.11.25	0,00
Der Partschinser Waalweg	Print	WelcomeMagazin	Winter 2025/26	0,00
Winterkampagne mit IDM	Print + online	verschiedene Medien in D/I/B/NL/CZ/PL	Nov.2025-Feb.2026	778,92
Jahres-Kampagne	online	GoogleAds, MetaAds D/A/CH/I/B/NL	01.02.-31.12.2025	70.000,00
Jahres-Kampagne	TV + online	PeerTV, Filmproduktion 40 Jahre Meraner Höhenweg, Bettinas Kochgeschichten - Kaiserschmarrn, Schafabtrieb im Zieletal, Achtsam am Berg mit dem Fahrrad	ganzjährig	4.200,00

Ein herzliches Dankeschön an alle, die mit besonderen Aktionen, authentischen Begegnungen und persönlichem Engagement zur Sichtbarkeit von Partschins mit Rabland und Töll beitragen. Jede Initiative, jedes Angebot und jedes Produkt, das medial aufgegriffen wird, stärkt das Image unseres Ferienortes und wirkt weit über den einzelnen Betrieb hinaus. Diese Präsenz kommt der gesamten lokalen Wirtschaft zugute und erhöht die Attraktivität der Gemeinde insgesamt.

Ein aufrichtiges Vergelt's Gott gilt auch jenen Betrieben, die Journalistinnen und Journalisten auf eigene Kosten beherbergt und für Kost und Logis gesorgt haben. Der persönliche Einsatz, die investierte Zeit sowie die Leidenschaft, mit der Einblicke gewährt und Geschichten erzählt wurden, tragen wesentlich zur positiven Berichterstattung bei.

Dank gebührt ebenso allen, die durch ihre Angebote oder Produkte – oft unabhängig vom Tourismusverein – mediale Aufmerksamkeit für Partschins, Rabland und Töll erzeugen. Jede Veröffentlichung stärkt die Wahrnehmung des Ortes und unterstützt eine nachhaltige Positionierung im touristischen Umfeld.

Events 2025:

-	2021	2022	2023	2024	2025
Von den Rättern und Römern bis zur Erfindung der Schreibmaschine	78	109	156	145	183
Die Via Claudia Augusta und die außergewöhnliche Geschichte von Rabland und Töll	27	30	18	27	48
Destillatverkostung „Von der Frucht zum Edelbrand“ in der Hofbrennerei Gaudenz	171	155	260	275	152
„Kleines Weinseminar“ – Weinverkostung in der Stachlburg	304	343	429	389	408
Partschinser Apfelführung – Die saftigste Seite Südtirols	317	423	544	560	484
Lust auf Kaffee? Führung durch die Traditionsrösterei Schreyögg	126	204	212	236	221
Abseilen am Partschinser Wasserfall – Pures Adrenalin mit unseren Bergführern	47	144	147	111	113
Kräuter- und Kneippwanderung	20	27	30	16	17
Geführte Wanderung Spronser Seen	29	38	40	40	38
Kinderklettern-Schnupperkurs 7 – 14 Jahre	73	121	77	133	106
Daksys Aktionstage – unterwegs mit den Naturpark Rangern (Kooperation Amt für Naturparke)	56	52	43	29	37
Wild- und Heilkräuterkunde mit Herstellung von Salbe, Likör und Salz	40	30	41	46	90
Meditation an besonderen Plätzen	8	14	16	20	3
Nachtwanderung zum Partschinser Wasserfall mit Klimatherapie	15	30	9	7	52
Emsige Bienen und fleißige Imker	-	5	24	21	171
Alpines Waldbaden	32	40	29	21	9
Konzerte Stachlburg, Widumgarten und Kinderfest	ca. 300	ca. 200	ca. 200	ca. 500	ca. 500
Olls hondgmocht!	ca. 800	ca. 800	ca. 800	ca. 1000	ca. 1000
Speck, Wein & Oliven	69	40	105	147	99
Alles Käse oder was? Käseverkostung	-	120	84	152	108
Einatmen. Ausatmen. Die Kraft der Atmung.	-	-	-	16	22
HoneyGourMet - Führung und Verkostung Honigschaumwein	-	-	-	-	8
Yoga am Morgen	-	-	-	-	20

The weekly events programme and the seasonal highlights are available online at www.partschins.com.

All events can be booked online. This not only makes it easier for guests to register in advance from outside the region, but also increases the visibility of our event programme among both visitores and local residents.

Newsletter Opening Rate: January - June 2026

Kampagnen

Hier können Sie Ihre Newsletter simpel und effizient erstellen.

- Kampagnen
- Versendete Kampagnen

445 Einträge gefunden

Seite 1 / 12

NL_Gäste_Juni_2026 Adressbuch "Gästekartei" – Vers...	5.991	47,12 %	5,98 %	:
Empfänger	Öffnungsrate	Click-Through Rate		
NL Juni 3/2026 Adressbuch "Betriebsnewsletter"...	177	54,80 %	27,11 %	:
Empfänger	Öffnungsrate	Click-Through Rate		
NL Juni 2/2026 Adressbuch "Betriebsnewsletter"...	177	57,06 %	27,11 %	:
Empfänger	Öffnungsrate	Click-Through Rate		
NL Juni 1/2026 Adressbuch "Betriebsnewsletter"...	177	57,14 %	21,71 %	:
Empfänger	Öffnungsrate	Click-Through Rate		
NL Mai 4/2026 Adressbuch "Betriebsnewsletter"...	177	58,19 %	20,90 %	:
Empfänger	Öffnungsrate	Click-Through Rate		
NL Mai 3/2026 Adressbuch "Betriebsnewsletter"...	177	55,93 %	20,90 %	:
Empfänger	Öffnungsrate	Click-Through Rate		
NL Mai 2/2026 Adressbuch "Betriebsnewsletter"...	177	58,19 %	20,33 %	:
Empfänger	Öffnungsrate	Click-Through Rate		
NL Mai 1/2026 Adressbuch "Betriebsnewsletter"...	177	55,93 %	24,29 %	:
Empfänger	Öffnungsrate	Click-Through Rate		
NL April 5/2026 Adressbuch "Betriebsnewsletter"...	177	57,06 %	23,16 %	:
Empfänger	Öffnungsrate	Click-Through Rate		
NL_Ospiti_April-Juni 2026 Adressbuch "Gästekartei" – Vers...	1.144	18,96 %	1,84 %	:
Empfänger	Öffnungsrate	Click-Through Rate		
NL April 4/2026	177	59,88 %	25,42 %	:
Empfänger	Öffnungsrate	Click-Through Rate		

NL April 4/2026 Adressbuch "Betriebsnewsletter"...	177	59,88 %	25,42 %	:
	Empfänger	Öffnungsrate	Click-Through Rate	
NL_Gäste_April_2026 Adressbuch "Gästekartei" – Vers...	5.916	49,95 %	7,72 %	:
	Empfänger	Öffnungsrate	Click-Through Rate	
NL April 3/2026 Adressbuch "Betriebsnewsletter"...	177	58,75 %	24,29 %	:
	Empfänger	Öffnungsrate	Click-Through Rate	
NL April 2/2026 Adressbuch "Betriebsnewsletter"...	177	59,32 %	18,07 %	:
	Empfänger	Öffnungsrate	Click-Through Rate	
NL April 1/2026 Adressbuch "Betriebsnewsletter"...	177	59,32 %	30,50 %	:
	Empfänger	Öffnungsrate	Click-Through Rate	
NL März 2/2026 Adressbuch "Betriebsnewsletter"...	177	57,62 %	28,81 %	:
	Empfänger	Öffnungsrate	Click-Through Rate	
NL März 1/2026 Adressbuch "Betriebsnewsletter"...	177	54,54 %	21,02 %	:
	Empfänger	Öffnungsrate	Click-Through Rate	
Frühling Ostern_Gäste_März_2026 Adressbuch "Gästekartei" – Vers...	5.885	52,39 %	9,37 %	:
	Empfänger	Öffnungsrate	Click-Through Rate	
NL Februar 2/2026 Adressbuch "Betriebsnewsletter"...	178	57,95 %	18,18 %	:
	Empfänger	Öffnungsrate	Click-Through Rate	
NL Februar 1/2026 Adressbuch "Betriebsnewsletter"...	178	55,05 %	22,47 %	:
	Empfänger	Öffnungsrate	Click-Through Rate	
NL Jänner 3/2026 Adressbuch "Betriebsnewsletter"...	177	52,90 %	13,95 %	:
	Empfänger	Öffnungsrate	Click-Through Rate	
NL Jänner 2/2026 Adressbuch "Betriebsnewsletter"...	177	52,54 %	16,38 %	:
	Empfänger	Öffnungsrate	Click-Through Rate	
NL Jänner 1/2026 Adressbuch "Betriebsnewsletter"...	177	56,00 %	14,85 %	:
	Empfänger	Öffnungsrate	Click-Through Rate	