

PIANO DI COMUNICAZIONE

Associazione Turistica di Parcines, Rablà e Tel
“Lebensraum Partschins”

I nostri gruppi target:



Popolazione locale:

La popolazione di Parcines, Rablà e Tel contribuisce attivamente a plasmare e sviluppare il territorio e la destinazione turistica ed è una parte fondamentale della vita della comunità.

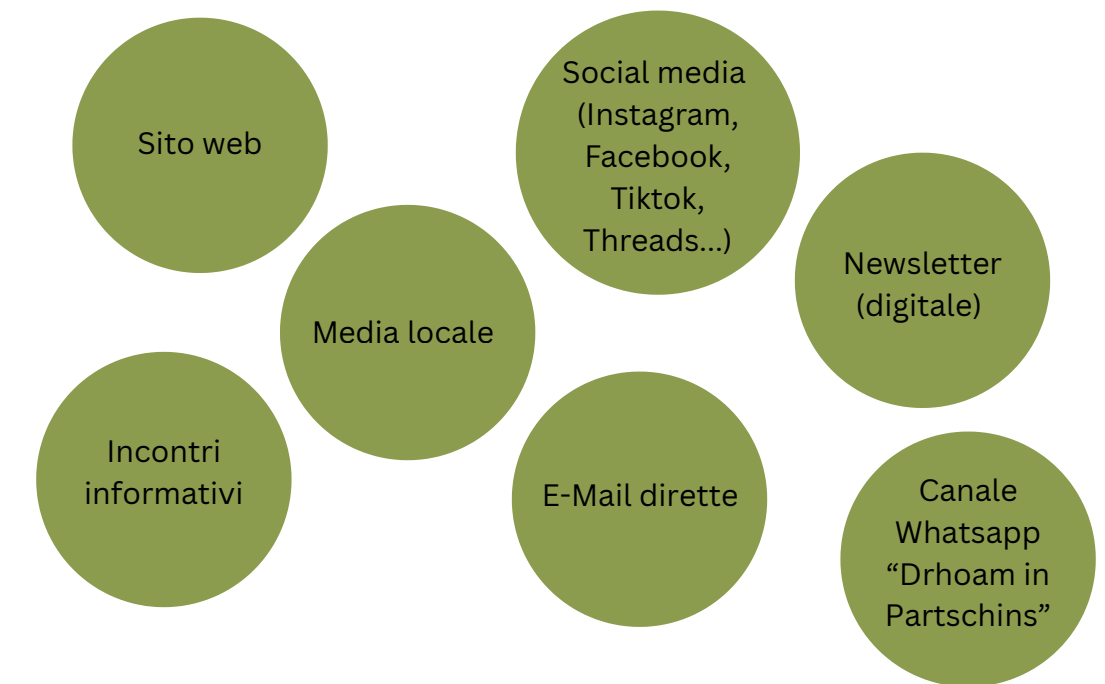
Visitatori/Ospiti:

Gli ospiti vivono la destinazione in prima persona e, attraverso i loro comportamenti e le loro scelte, contribuiscono a una convivenza rispettosa e a un'esperienza di vacanza positiva.

Imprese/Partner/Soci:

Le imprese, le associazioni e i partner contribuiscono allo sviluppo turistico della destinazione e svolgono un ruolo importante per la qualità della vita e dell'esperienza nella regione.

Canali di comunicazione:



Q1 - GENNAIO - MARZO

GENNAIO

Panoramica dell'anno precedente (tutti i gruppi target)

FEBBRAIO

Bilancio intermedio (imprese)

MARZO

Anteprima della primavera e progetti per la destinazione (popolazione)

Q2 - APRILE - GIUGNO

APRILE

Pianificazioni (imprese)

MAGGIO

Anteprima del programma estivo (tutti i gruppi target)

GIUGNO

Rapporto sulla sostenibilità (popolazione)

Q3 - LUGLIO - SETTEMBRE

LUGLIO

Aggiornamento vacanze estive (tutti i gruppi target)

AGOSTO

Bilancio intermedio della stagione estiva (imprese)

SETTEMBRE

Anteprima dell'autunno (tutti i gruppi target)

Q4 - OTTOBRE - DICEMBRE

OTTOBRE

Pianificazioni (imprese)

NOVEMBRE

Anteprima dell'inverno (tutti i gruppi target)

DICEMBRE

Comunicazione di fine anno (tutti i gruppi target)

Comunicazione regolare:

- Settimentalmente:**
- Aggiornamenti sui social media riguardo agli sviluppi attuali
 - Aggiornamenti del sito web: www.parcines.com
 - Newsletter digitale per le imprese

- Mensilmente:**
- Comunicati stampa ai media locali
 - Scambio interno all'interno del gruppo di lavoro sulla sostenibilità

- Trimestralmente:**
- Incontri informativi pubblici
 - Rapporti di aggiornamento agli stakeholder

- Annualmente:**
- Rapporto sulla sostenibilità
 - Commissione turistica comunale
 - Bilancio delle attività del gruppo "Lebensraum Patschins"

Attraverso una comunicazione regolare e mirata vengono trasmesse in modo trasparente informazioni, sviluppi e iniziative importanti.

I diversi canali di comunicazione e le varie frequenze consentono uno scambio continuo con la popolazione locale, gli ospiti, le imprese e gli altri partner.

In questo modo, i temi attuali vengono comunicati tempestivamente, gli sviluppi comuni vengono accompagnati e si rafforza la consapevolezza per il futuro della destinazione Parcines, Rablá e Tel.

Misurazione dei risultati:

• Analisi della risonanza mediatica

Le attività di comunicazione vengono documentate costantemente e valutate annualmente. Vengono registrati articoli e contributi nei media cartacei, online, radiofonici, televisivi e sui social media, nonché collaborazioni e campagne. In questo modo è possibile monitorare regolarmente la portata e la visibilità della destinazione.

• Analisi dei feedback

I riscontri di ospiti, imprese, partner e soci forniscono indicazioni importanti sulla percezione delle offerte e delle iniziative. I risultati vengono valutati regolarmente e confluiscono nello sviluppo futuro delle attività.

• Numero di partecipanti agli eventi

Il numero dei partecipanti agli eventi viene rilevato e analizzato ogni anno nel rapporto annuale. I risultati vengono inoltre presentati durante l'assemblea generale annuale ai soci. Essi rappresentano un importante indicatore dell'interesse e della domanda del programma eventi, evidenziando sviluppi e tendenze. Gli eventi vengono rivisti e adattati annualmente sulla base dei risultati ottenuti.

• Tasso di apertura della newsletter

I tassi di apertura e di clic della newsletter dedicata alle imprese vengono analizzati regolarmente. Con tassi di apertura medi compresi tra il 55-60% e tassi di clic tra il 20-30%, si evidenzia un elevato interesse da parte delle aziende associate per informazioni fornite.

Attraverso la newsletter vengono condivise informazioni attuali, come la chiusura di sentieri escursionistici, novità da Parcines, eventi nella regione, temi legati alla mobilità e opportunità di formazione e corsi su diversi argomenti. La newsletter rappresenta quindi un importante strumento di comunicazione e garantisce uno scambio costante di informazioni con i soci.

• Engagement sui social media

Portata, interazioni, commenti, contenuti condivisi e post salvati vengono monitorati e analizzati regolarmente (2-4 volte al mese). Gli indicatori forniscono informazioni sulla risposta ai contenuti, sugli interessi dei diversi gruppi target e sulla visibilità della destinazione.

In particolare, i contenuti dedicati alla natura, agli eventi, alle tradizioni e alle peculiarità del territorio forniscono indicazioni preziose per la futura attività di comunicazione.

Obiettivo:

- Sensibilizzare sui rischi climatici e sulle opportunità nel turismo
- Garantire una comunicazione trasparente sulle misure in corso e pianificate
- Rafforzare la partecipazione e l'accettazione da parte delle imprese, degli ospiti e della popolazione
- Posizionare Parcines come destinazione turistica responsabile

A breve termine (0-12 mesi)

Misura	Gruppo target	Canale	Tempistica	Responsabile
Pubblicazione degli obiettivi di adattamento climatico	Ospiti, popolazione locale	Sito web, Facebook, Instagram	1° trimestre	Associazione turistica
Lettera informativa a tutte le aziende turistiche sulla Strategia 2030 e sulle misure di adattamento	Imprese turistiche	E-mail, posta	1° trimestre	Associazione turistica
Inserimento dei temi cambiamento climatico e adattamento nella formazione del personale	Collaboratori del turismo	Workshop interni / corsi di formazione	Continuo	Associazione turistica
Avvio della campagna «L'acqua ha valore»	Ospiti, imprese	Flyer, social media, sito web	Estate	Associazione turistica e Lebensraum Partschins
Realizzazione di un semplice materiale informativo «Cosa significa il cambiamento climatico per Parcines?»	Ospiti, popolazione locale	Stampa e PDF	2° trimestre	Grafica / comunicazione Associazione turistica

A medio termine (1-3 anni)

Misura	Gruppo target	Canale	Tempistica	Responsabile
Analisi annuale dei rischi con le imprese turistiche e workshop sui risultati	Imprese, politica	Sondaggio online, workshop	Annuale	Associazione turistica con i partner (HGV, VPS)
Integrazione nelle mappe per gli ospiti e nelle mappe panoramiche	Ospiti	Stampa, PDF	Inizio stagione 2026	Comunicazione
Piano editoriale per i social media con focus su clima, acqua e biodiversità	Ospiti, popolazione locale	Instagram, Facebook, YouTube, PeerTV	Continuo	Team Social Media Associazione turistica
Collaborazione con le scuole: settimane di progetto, percorsi tematici (ad es. alberi)	Giovani, popolazione	Scuole, eventi	2026	Associazione turistica con la direzione scolastica, LTS e Direzione Istruzione
Contributi sui temi climatici nei media locali	Popolazione locale	Giornali, newsletter	1 volta a trimestre	Associazione turistica e Lebensraum Partschins

A lungo termine (a partire da 3 anni)

Misura	Gruppo target	Canale	Tempistica	Responsabile
Bilancio e rapporto sull'efficacia dell'adattamento climatico (ogni 3 anni)	Imprese, politica, opinione pubblica	PDF, eventi	Ogni 3 anni	Comitato per il clima / Associazione turistica
Integrazione nella strategia turistica 2035 (successiva alla Strategia 2030)	Imprese, politica	Riunione strategica	Dal 2028	Consiglio direttivo e comitato consultivo
Scambio e networking con altre destinazioni turistiche	Pubblico specializzato	Eventi, cooperazioni	Continuo	Associazione turistica, LTS, Collegio del Turismo Alto Adige, referente per la sostenibilità
Introduzione di una «Bussola climatica» per ospiti e residenti come strumento di autoriflessione	Ospiti, popolazione locale	App web, stampa, progetti artistici	Dal 2027	Marketing dell'associazione turistica e partner esterni



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.

Eventi 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

Il programma settimanale degli eventi e le principali manifestazioni sono consultabili online sul sito: www.parcines.com.

Tutti gli eventi possono essere prenotati online. Questo non solo facilita la prenotazione anche da parte degli ospiti prima del loro arrivo, ma contribuisce anche ad aumentare la visibilità della nostra offerta sia tra gli ospiti che tra la popolazione locale.

Tasso di apertura della newsletter: gennaio–giugno 2026

Kampagnen

Hier können Sie Ihre Newsletter simpel und effizient erstellen.

- Kampagnen
- Versendete Kampagnen

445 Einträge gefundenSeite 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		