

# BLINKUP

Tropea – Report 29/09/2025

# Comune di Tropea

Tropea 2025



01

Performance  
Campagna

## Sintesi della campagna – Elementi Onsite e Offsite

Finora, la campagna ha generato direttamente un totale di **1,6 milioni di impression** e **1.700 clic**, con un CTR medio dello **0,12%**. Ha prodotto **177.000 \$ in prenotazioni lorde**, corrispondenti a **495 passeggeri** e **643 pernottamenti**.



**1.6M**

Impressions



**1.7K**

Clicks



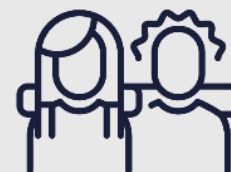
**0.12%**

CTR



**643**

Room Nights



**495**

PAX



**\$177k**

Gross Bookings

# Performance per Point of Sale - Onsite

POS Name	Impressions	Clicks	CTR	Ad Spend	Activity Tickets	Total Gross Booking Am..	Room Nights	Travelers
Expedia UK	364K	274	0.08%	\$10,954	0	\$5K	22	13
ExpediaPlus Canada	432K	405	0.09%	\$11,022	9	\$81K	298	247
ExpediaPlus US	836K	1,025	0.15%	\$22,175	11	\$91K	323	235
<b>Grand Total</b>	<b>1,631K</b>	<b>1,704</b>	<b>0.12%</b>	<b>\$44,151</b>	<b>20</b>	<b>\$177K</b>	<b>643</b>	<b>495</b>

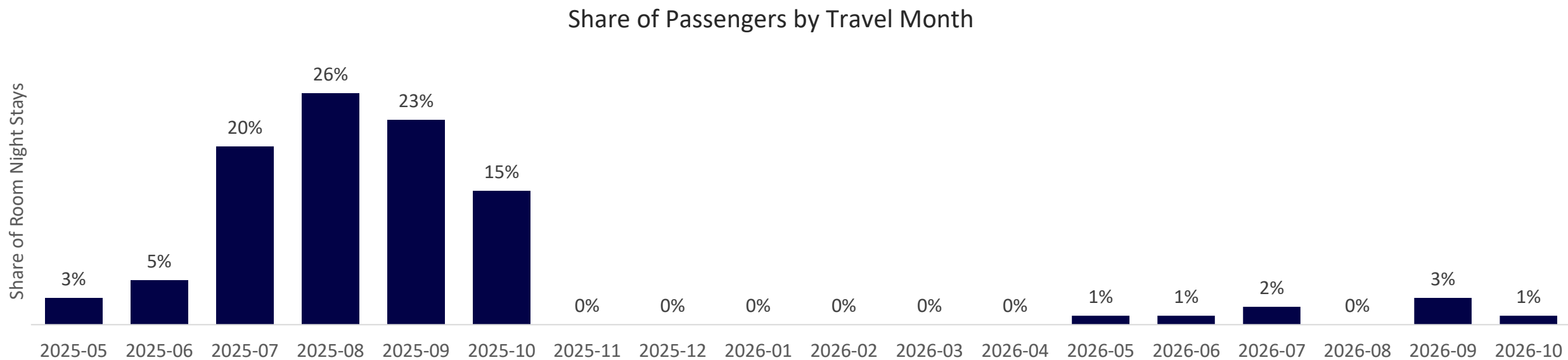
Fonte: Dati di prenotazione lorda di 1ª parte Expedia Group

Intervallo temporale: dal 2 maggio al 22 settembre 2025

Questo documento e le informazioni in esso contenute sono riservati e di proprietà di Expedia. Non possono essere duplicati o distribuiti a terzi senza il previo consenso scritto di Expedia. Qualsiasi altro utilizzo è severamente vietato..

# Quota di Passeggeri per Mese di Viaggio

La maggior parte delle prenotazioni (69%) generate finora dalla campagna riguarda viaggi compresi tra luglio e settembre.



Fonte: Dati di prenotazione di 1ª parte Expedia Group

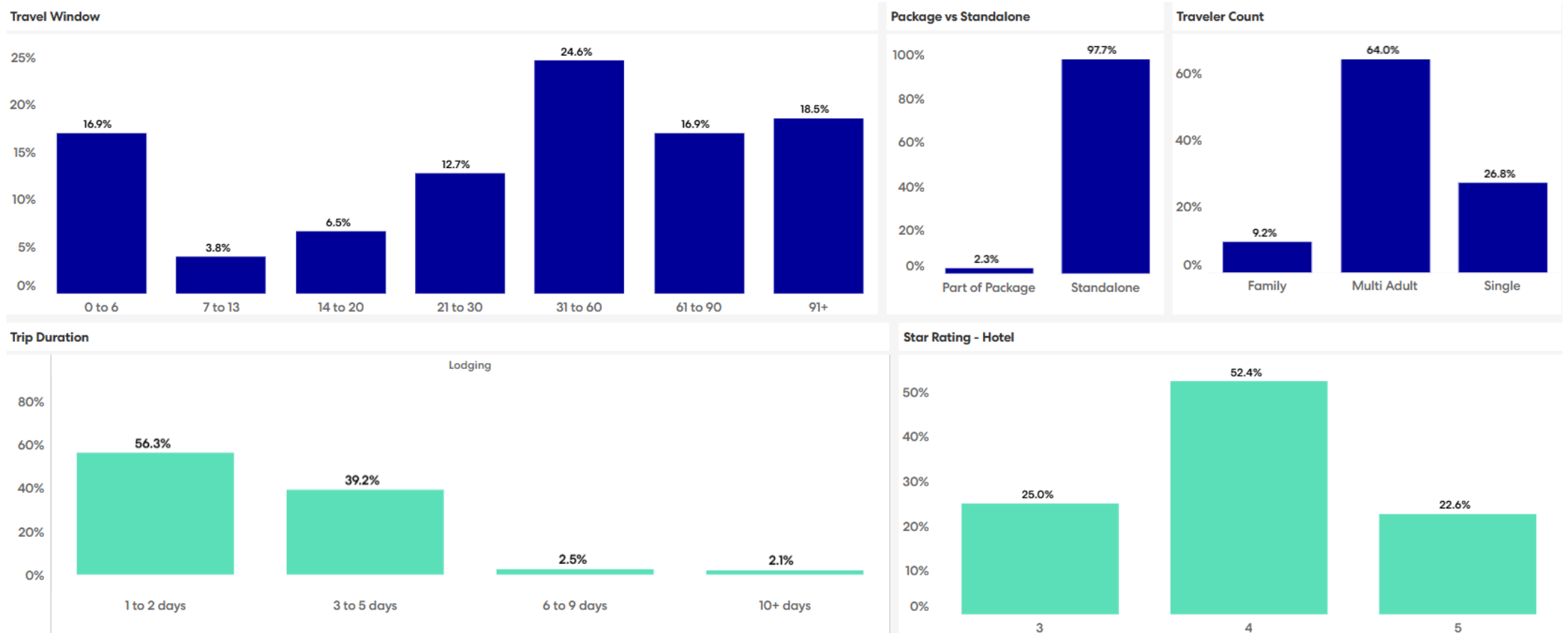
Punti di Vendita (POS): Tutta la campagna

Intervallo temporale: dal 2 maggio al 2 agosto 2025

Questo documento e le informazioni in esso contenute sono riservati e di proprietà di Expedia. Non possono essere duplicati o distribuiti a terzi senza il previo consenso scritto di Expedia. Qualsiasi altro utilizzo è severamente vietato.

# Approfondimenti sulle Conversioni della Campagna Onsite

## Approfondimenti sulle Conversioni della Campagna Onsite



**Nota:**

Durata del viaggio in giornata: può verificarsi quando un viaggiatore prenota uno scalo o una tratta di volo verso la destinazione.

Classificazione hotel 0: quando una struttura non ha fornito una valutazione o si tratta di un alloggio non convenzionale (ad esempio una casa vacanze), la classificazione alberghiera non è applicabile.

Questo documento e le informazioni in esso contenute sono **riservati e di proprietà di Expedia**. Non possono essere duplicati o distribuiti a terzi senza il previo consenso scritto di Expedia. **Qualsiasi altro utilizzo è severamente vietato.**

02

Destination  
Insights

# Gli Stati Uniti d'America rappresentano il principale mercato di origine per la tua destinazione (in crescita in termini di quota).

Fonte: Dati sulle prenotazioni lorde di Expedia Group (1st Party)

Periodo di riferimento: Maggio 2025 - Agosto 2025 (Periodo corrente) vs Maggio 2024 - Agosto 2024 (Periodo di confronto)

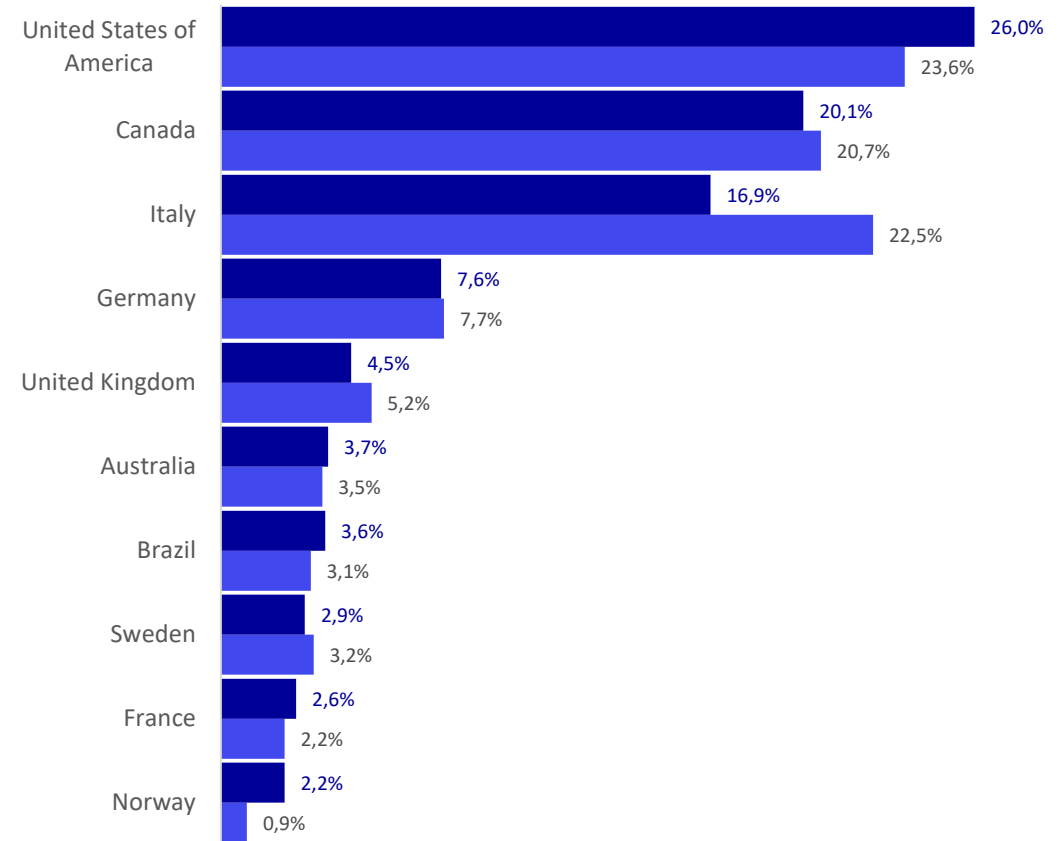
Punti vendita (POS) utilizzati: Globale

Nota: Questo grafico mostra da dove proviene la domanda per la tua destinazione. Queste informazioni possono aiutare a definire la strategia, selezionando i mercati con maggiore domanda o quelli che hanno perso rilevanza e che potrebbero essere targettizzati nelle campagne.

Questo documento e le informazioni in esso contenute sono riservati e di proprietà di Expedia. Non possono essere duplicati o distribuiti a terzi senza il previo consenso scritto di Expedia. Qualsiasi altro utilizzo è severamente vietato.



Top Book Source Markets

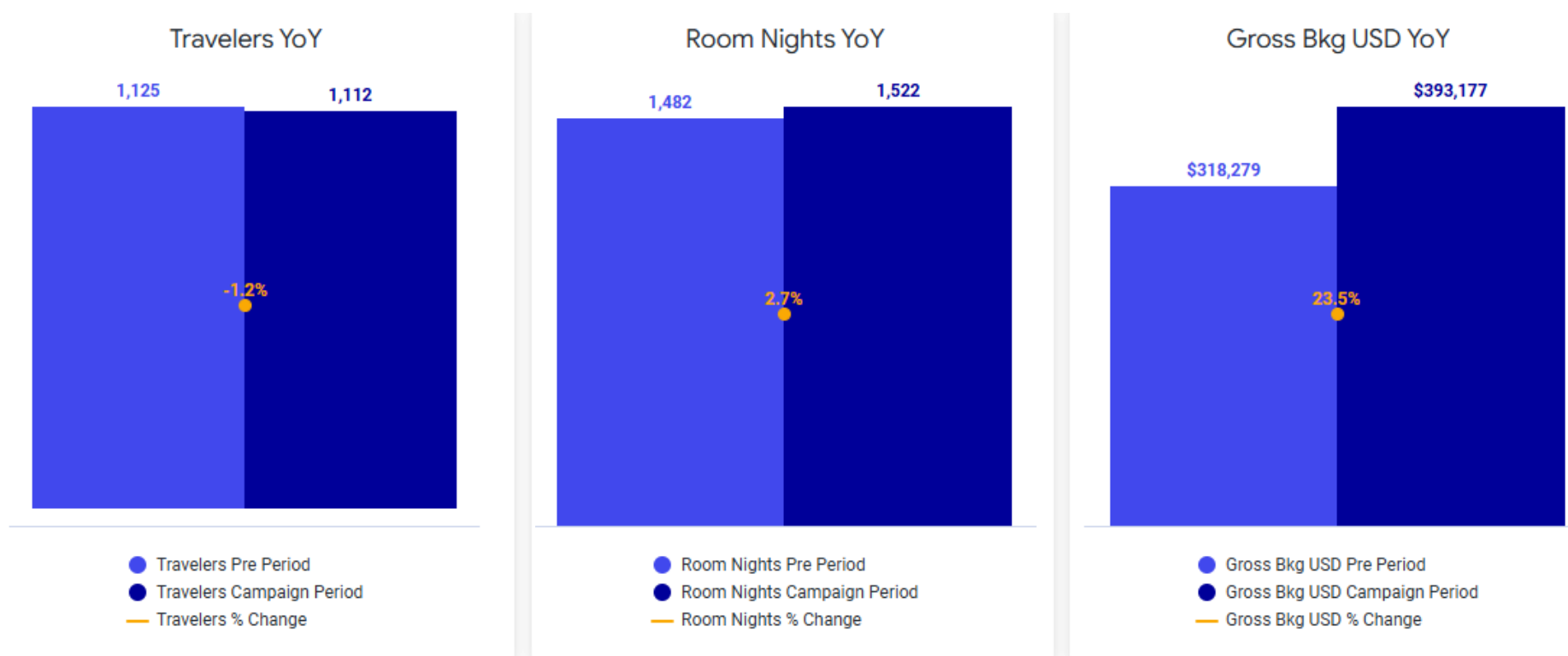


■ Traveler Share (Current Period)

■ Traveler Share (Comparison Period)

# La campagna per Tropea genera prenotazioni

**Tropea registra una crescita nei principali indicatori**, con le prenotazioni lorde che mostrano un incremento a doppia cifra rispetto all'anno precedente. Durante il periodo della campagna, i mercati coinvolti hanno generato un totale di **1.522 room nights**, rappresentando un aumento del **+2,7% YoY**.



Fonte: Dati sulle prenotazioni lorde di Expedia Group (1st Party) per Tropea

Periodo della campagna: 2 maggio - 22 settembre 2025

Periodo precedente: 2 maggio - 22 settembre 2024

Questo documento e le informazioni in esso contenute sono riservate e di proprietà di Expedia. Non possono essere duplicati o distribuiti a terzi senza il previo consenso scritto di Expedia. Qualsiasi altro utilizzo è severamente vietato.

# La domanda di ricerca per Tropea cresce rispetto all'anno precedente.

Il volume di ricerche per Tropea è aumentato in modo significativo durante il periodo della campagna rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Questo dimostra che Expedia Group contribuisce a stimolare l'ispirazione e le ricerche nei mercati chiave, aumentando la visibilità di Tropea.

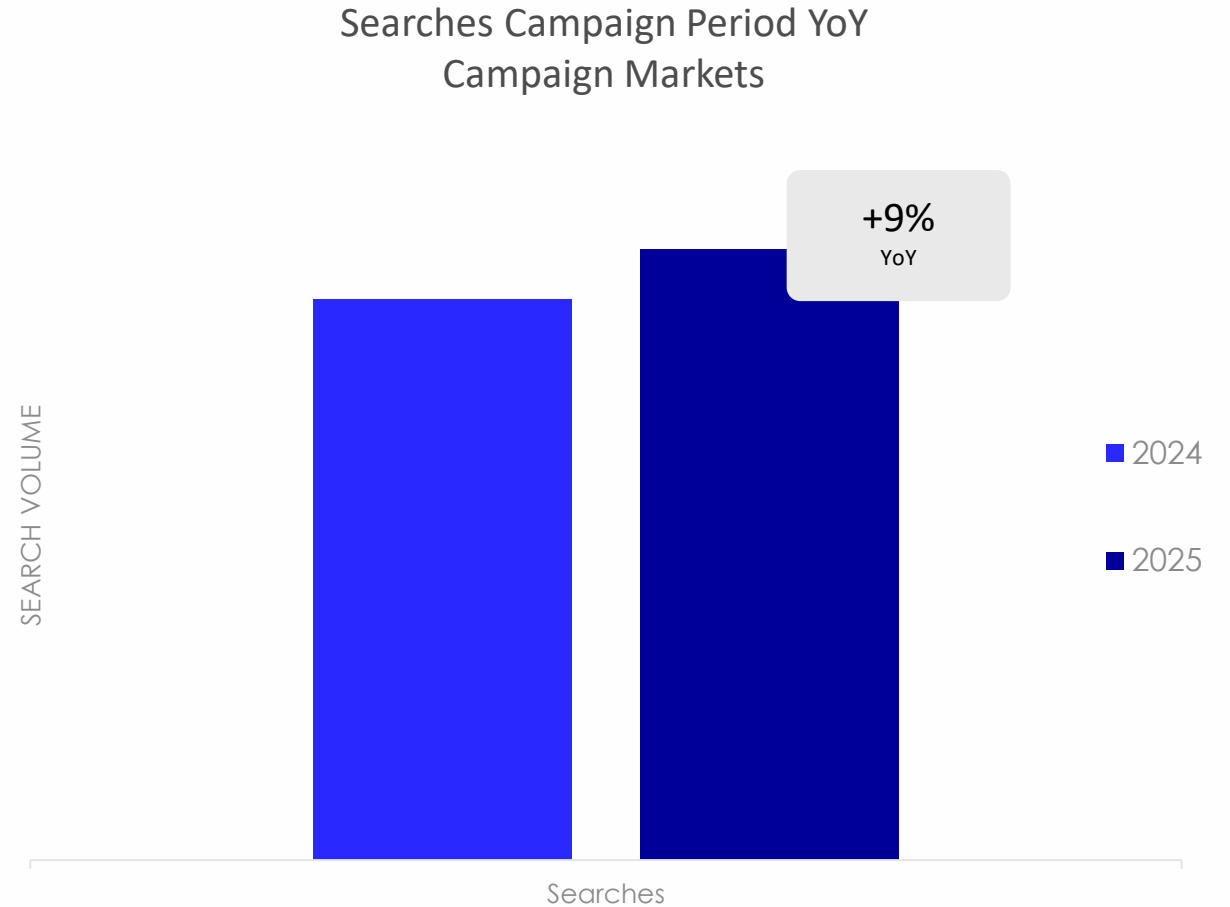
*Fonte: Dati Expedia Group (1st Party)*

*POS: US, UK e CA (tutti i brand)*

*Periodo della campagna: 2 maggio – 2 agosto 2025*

*Periodo precedente: 2 maggio – 2 agosto 2024*

*Questo documento e le informazioni in esso contenute sono riservati e di proprietà di Expedia. Non possono essere duplicati o distribuiti a terzi senza il previo consenso scritto di Expedia. Qualsiasi altro utilizzo è severamente vietato.*

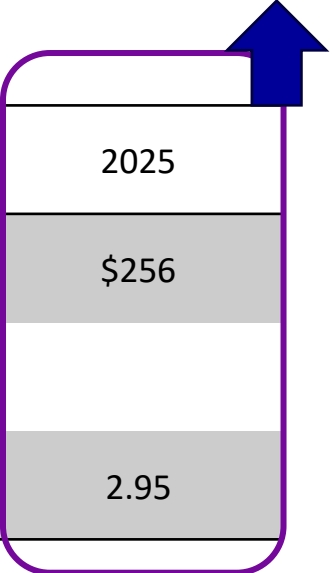


# I viaggiatori soggiornano più a lungo e spendono di più rispetto all'anno precedente.

I viaggiatori stanno spendendo di più per l'alloggio rispetto all'anno precedente, con un aumento del 21% della tariffa media giornaliera (ADR). Si è registrato anche un incremento nella durata media del soggiorno (+1%), indicando che Expedia Group sta efficacemente attirando un pubblico di maggior valore a Tropea.

ADR and Length of Stay YoY

Key Metrics	2024	2025
<b>Average Daily Rate</b>	\$212	\$256
<b>Average Length of Stay</b>	2.92	2.95



Fonte: Dati Expedia Group (1st Party)

POS: US, UK e CA (tutti i brand)

Periodo della campagna: 2 maggio – 22 settembre 2025

Periodo precedente: 2 maggio – 22 settembre 2024

Questo documento e le informazioni in esso contenute sono riservati e di proprietà di Expedia. Non possono essere duplicati o distribuiti a terzi senza il previo consenso scritto di Expedia. Qualsiasi altro utilizzo è severamente vietato.

## Risultati USA overall

Durante il periodo della campagna, **Expedia Group ha generato 896 arrivi dagli USA (+8% anno su anno)**, con un **incremento del Valore Prenotazioni Lordo del 25% anno su anno**, sostenuto dalla crescita della **tariffa media giornaliera (ADR) del mercato americano del 23,5%**.



**316.655€**

**Gross Booking Value**

**(+25%)**



**275€ ADR**

**+23.5%**



**2.7 notti**

**Durata media**



**58% su 4\***

**21% su 5\***



**896**

**PAX**

**(+8%)**



**66 giorni**

**Finestra di prenotazione  
media**

## Risultati Canada overall

Durante il periodo della campagna, Expedia Group ha generato 682 arrivi da Canada (+1% anno su anno), con un incremento di Valore Prenotazioni Lordo del 10% anno su anno (sostenuto dalla crescita di ADR dal mercato canadese del 9.1%)



**257.840€**

**Gross Booking Value**

**(+10%)**



**247€ ADR**

**+9.1%**



**3 notti**

**Durata media**



**70% su 4\***

**12% su 5\***



**682**

**PAX**

**(+1%)**



**67 giorni**

**Finestra di prenotazione**

**media**

## Risultati UK overall

Durante il period della campagna, Expedia Group ha generato 202 arrivi da Canada (-17% anno su anno, con Picchi a Settembre e Ottobre), e con un incremento di Valore Prenotazioni Lordo del 28% anno su anno (sostenuto dalla crescita di ADR dal mercato inglese del ben 41%).

**91.600€**

Gross Booking Value

(+28%)

**480€ ADR**

+41%

**3.6 notti**

Durata media

**72% su 4\*****14% su 5\*****202**

PAX

(-17%)

**78 giorni**Finestra di prenotazione  
media



# BLINKUP

## CONTATTI

Blinkup Srl  
Via Vetta d'Italia 3  
20144 Milano

[www.blinkup.it](http://www.blinkup.it)