

BLINKUP

COMUNE DI TROPEA

REPORT FINALE CAMPAGNA TROPEA 2025

Novembre 2025

01

PANORAMICA DELLA CAMPAGNA

PANORAMICA DELLA CAMPAGNA

Tropea 2025



Timeline di Riferimento

- Dal 2 maggio 2025 al 1 novembre 2025

Obiettivi Principali



- Accrescere awareness e visibilità
- Incrementare la consideration
- Generare prenotazioni e migliorare la performance anno su anno

This document and the information contained within this document are confidential and proprietary to Expedia. It may not be duplicated or distributed to any third party without prior written consent from Expedia. Any other use is strictly prohibited.



02

PERFORMANCE DI CAMPAGNA

Indici della performance

La campagna ha generato quasi 1,9 milioni di impression nei mercati coinvolti, registrando un Click Through Rate medio dello 0,11%, superiore al benchmark di riferimento pari allo 0,09%.



Impressions

1,872,234



Clicks

1,915



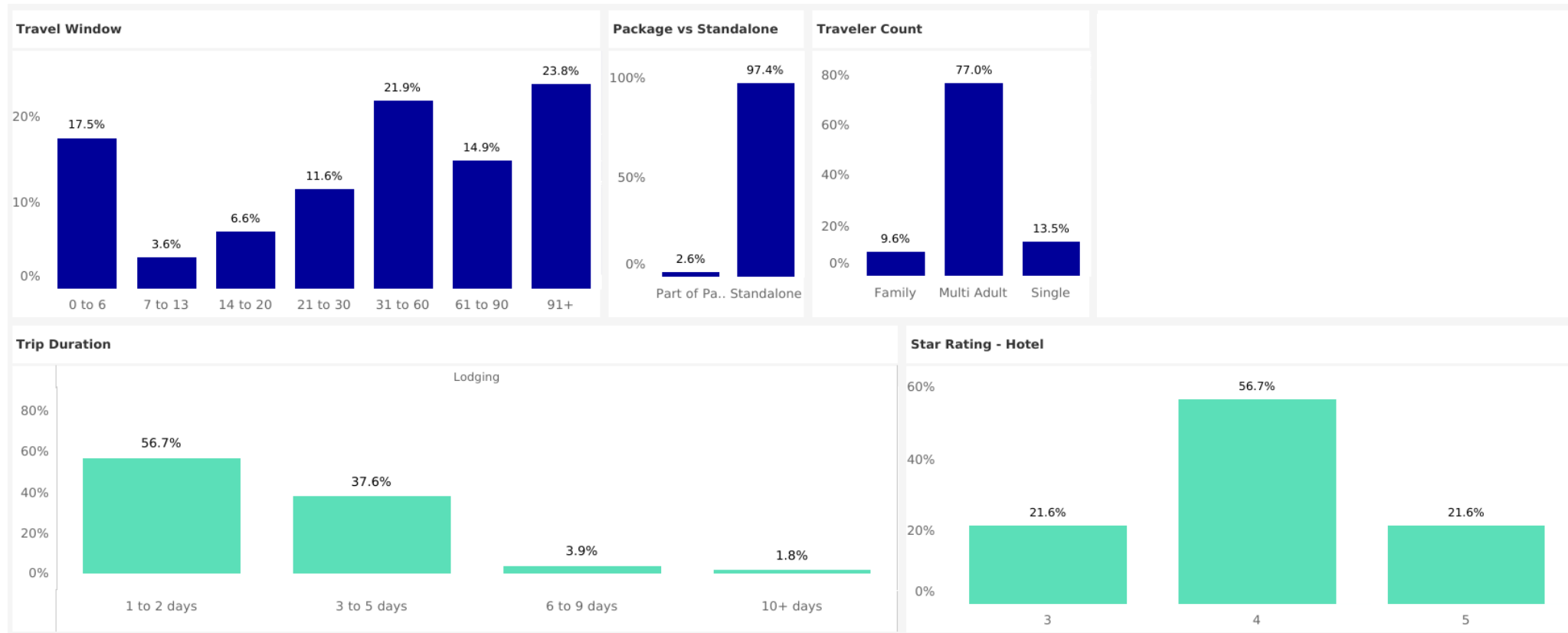
CTR

0.11%

I viaggiatori hanno prenotato prevalentemente con un anticipo superiore a un mese

Oltre un terzo (38,7%) delle prenotazioni è stato effettuato con 61 giorni o più di anticipo.

I gruppi di due o più viaggiatori hanno rappresentato la quota maggioritaria del target, mentre le strutture a 4 stelle sono risultate le più richieste, generando il 56,7% delle room nights.



Source: 1st Party Expedia Group Data

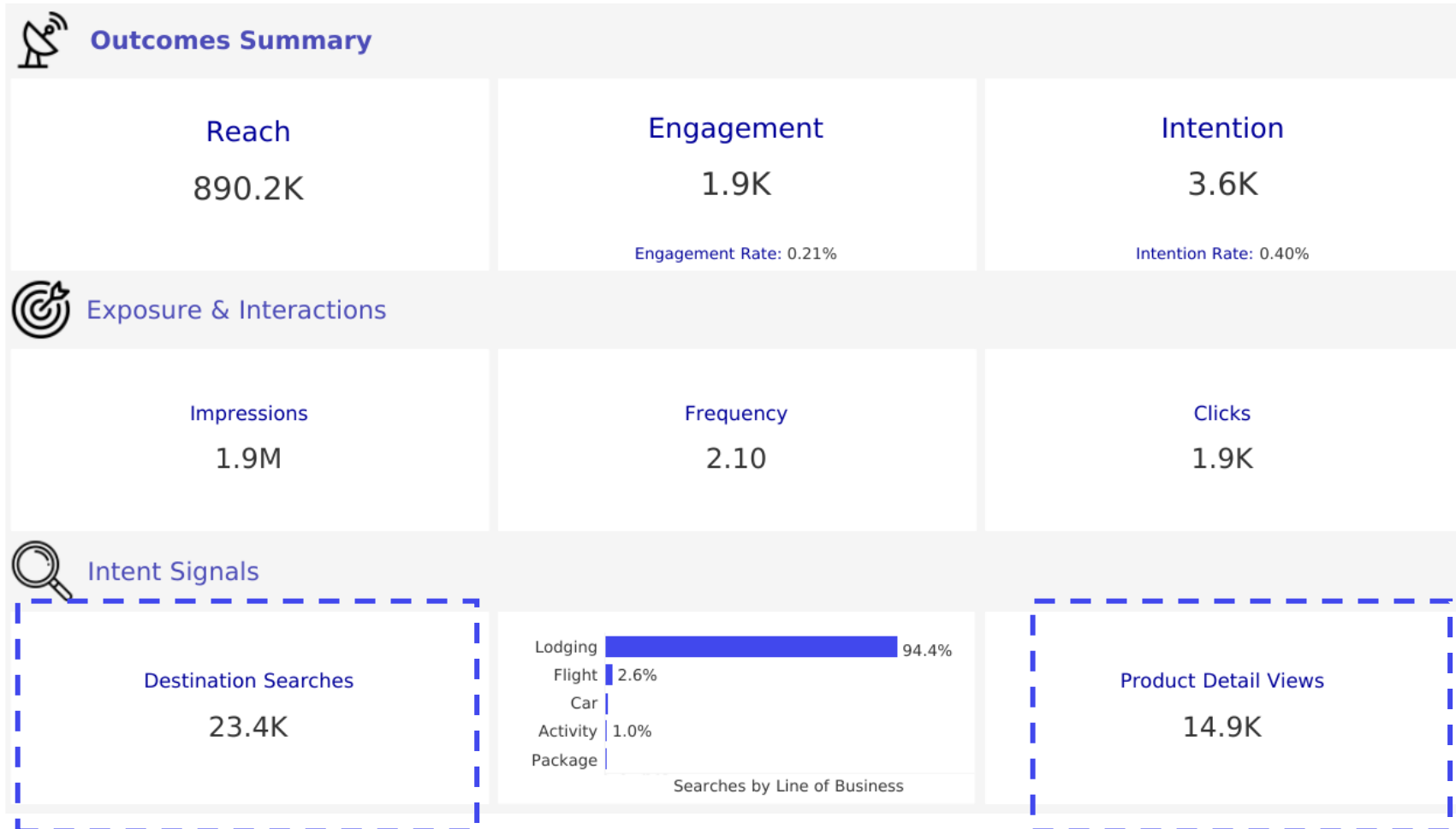
Date Range: Campaign date range – data extracted on 4th November 2025

Points of Sale (POS) used: All Campaign POS Markets

This document and the information contained within this document are confidential and proprietary to Expedia. It may not be duplicated or distributed to any third party without prior written consent from Expedia. Any other use is strictly prohibited.

PERFORMANCE DI CAMPAGNA

La campagna ha raggiunto oltre 890,000 persone con un risultato eccellente per la destinazione Tropea con oltre 23.400 ricerche.



Source: 1st Party Expedia Group Data

Date Range: Campaign date range – data extracted on 4th November 2025

Points of Sale (POS) used: All Campaign POS Markets

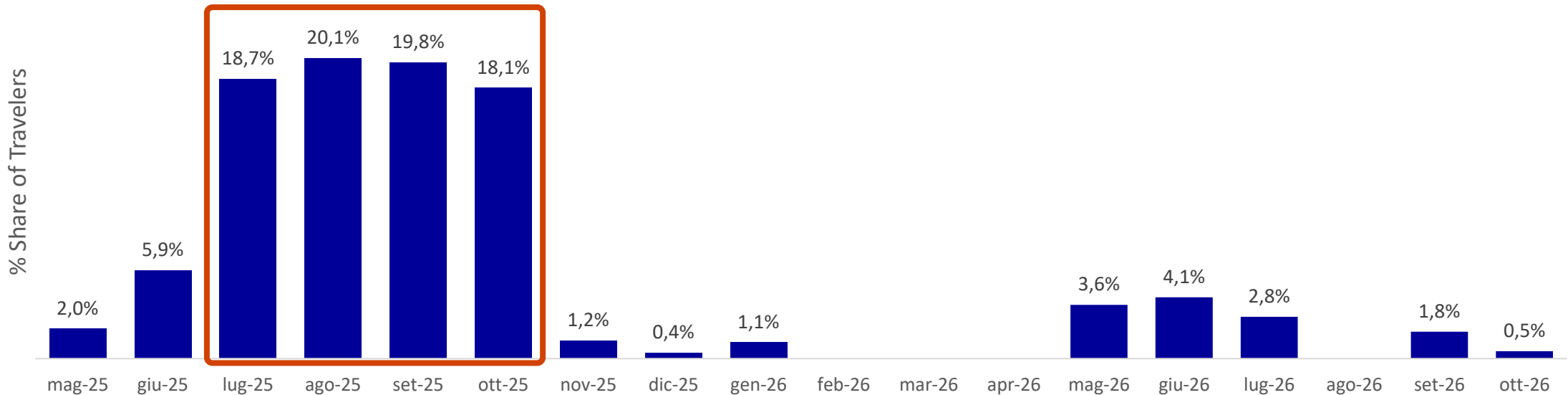
This document and the information contained within this document are confidential and proprietary to Expedia. It may not be duplicated or distributed to any third party without prior written consent from Expedia. Any other use is strictly prohibited.

I viaggi verso Tropea si sono concentrati tra luglio e ottobre con ottimi risultati a settembre ed ottobre.

Oltre tre quarti (76,7%) delle prenotazioni attribuite alla campagna riguardano soggiorni tra luglio e ottobre.

La campagna ha inoltre intercettato early bookers, con quasi 1 prenotazione su 10 (9,3%) già effettuata per viaggi verso Tropea nella seconda metà del 2026.

MONTH OF FUTURE TRAVEL



Source: 1st Party Expedia Group Data

Date Range: Campaign date range – data extracted on 4th November 2025

Points of Sale (POS) used: All Campaign POS Markets

This document and the information contained within this document are confidential and proprietary to Expedia. It may not be duplicated or distributed to any third party without prior written consent from Expedia. Any other use is strictly prohibited.

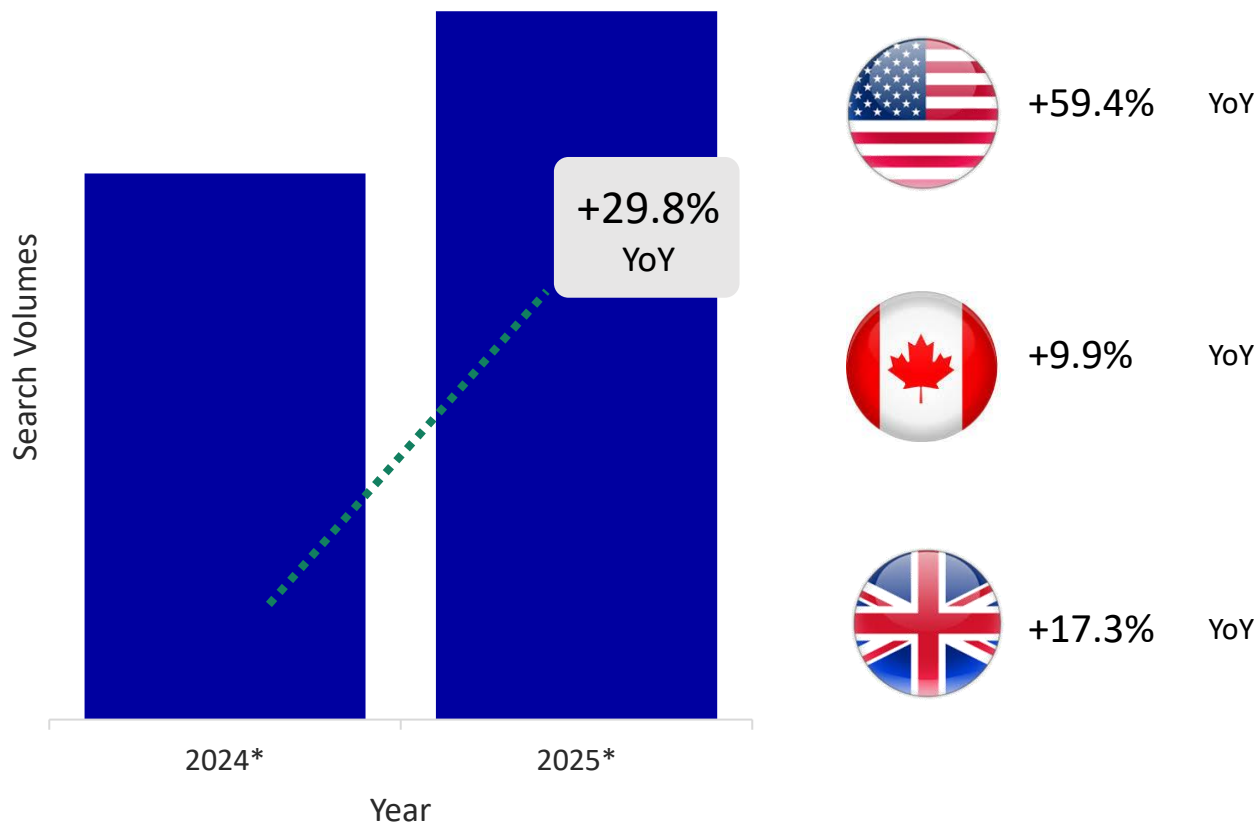
03

IMPATTO DELLA CAMPAGNA

L'impatto della campagna ha generato un incremento del +29,8% nelle ricerche su Tropea

Il forte aumento delle ricerche rappresenta un indicatore diretto dell'efficacia della campagna nel rafforzare awareness e visibilità della destinazione.

SEARCH PERFORMANCE YEAR-ON-YEAR



Source: 1st Party Expedia Group Search Data

Date Range: 2nd May to 1st November 2025 vs. 2nd May to 1st November 2024

Points of Sale (POS) used: Canada, UK & US POS (Expedia only)

Destination: Tropea, Italy

This document and the information contained within this document are confidential and proprietary to Expedia. It may not be duplicated or distributed to any third party without prior written consent from Expedia. Any other use is strictly prohibited.

L'effetto a catena si è manifestato anche nei mercati a lungo raggio

L'impatto più forte della campagna si è verificato negli Stati Uniti e Canada, con entrambi i mercati che hanno registrato incrementi su tutti i KPI chiave: gli USA con crescita a doppia cifra su tutti i KPI. Nel mercato UK, pur rilevando un aumento delle prenotazioni totali (lorde), si è osservato un calo nel numero di viaggiatori, suggerendo che chi ha prenotato ha speso di più rispetto all'anno precedente.

BOOKING PERFORMANCE YEAR ON YEAR

US POS



Valore
Prenotazioni

+57.5%
YoY



Arrivi

+18.6%
YoY



Pernottamenti

+22.4%
YoY

Canada POS



Valore
Prenotazioni

+23.5%
YoY



Arrivi

+2.7%
YoY



Pernottamenti

+6.8%
YoY

UK POS



Valore
Prenotazioni

+12.2%
YoY



Arrivi

-8.7%
YoY



Pernottamenti

+0.8%
YoY

Source: 1st Party Expedia Group Booking Data

Date Range: 2nd May to 1st November 2025 vs. 2nd May to 1st November 2024

Points of Sale (POS) used: Canada, UK & US POS (Expedia only)

Destination: Tropea, Italy

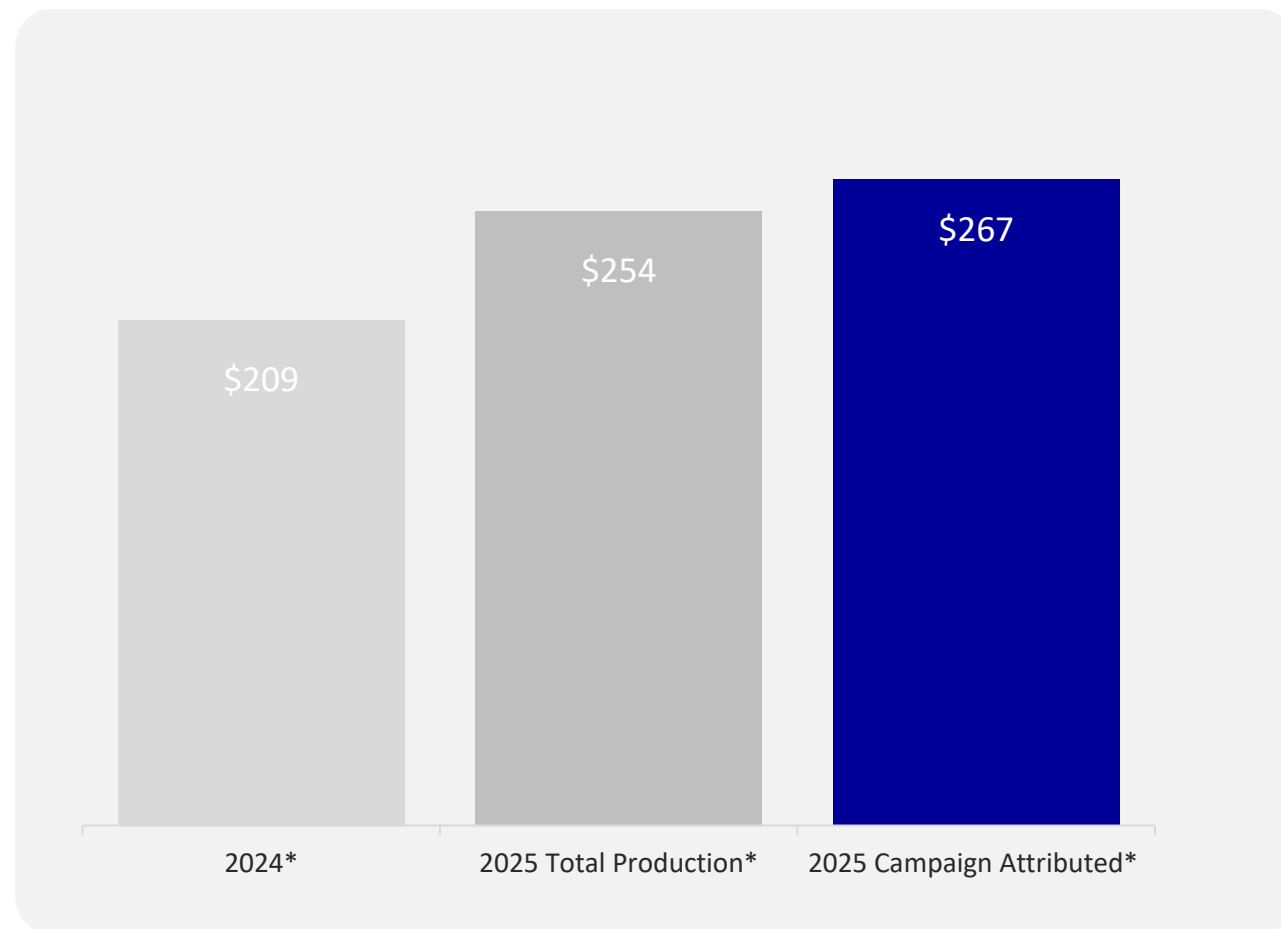
This document and the information contained within this document are confidential and proprietary to Expedia. It may not be duplicated or distributed to any third party without prior written consent from Expedia. Any other use is strictly prohibited.

L'ADR delle prenotazioni attribuite alla campagna è più alta (+5,1%) rispetto al totale.

La tariffa media giornaliera delle prenotazioni attribuite alla campagna è stato di 267 \$, valore superiore del 5,1% rispetto all'ADR complessivo dello stesso periodo e del 27,8% rispetto all'ADR del periodo corrispondente del 2024.

I dati suggeriscono che la campagna abbia stimolato i viaggiatori a investire di più nel loro soggiorno a Tropea.

AVG. DAILY RATE COMPARISON *



Source: 1st Party Expedia Group Booking Data

Date Range: 2nd May to 1st November 2025 vs. 2nd May to 1st November 2024

Points of Sale (POS) used: Canada, UK & US POS (Expedia only)

Destination: Tropea, Italy

This document and the information contained within this document are confidential and proprietary to Expedia. It may not be duplicated or distributed to any third party without prior written consent from Expedia. Any other use is strictly prohibited.



NEW CAMPAIGN IMPACT SUMMARY

Metriche & Definizioni

Sintesi dei risultati

Metric	Definizione
Reach	Il numero di singoli viaggiatori che hanno visualizzato la campagna
Engagement	Il numero di singoli viaggiatori che hanno interagito con un media della campagna.
Engagement Rate	La percentuale di singoli viaggiatori che hanno interagito con un media della campagna.
Intention (DMO)	Il numero di singoli viaggiatori che hanno eseguito azioni in seguito alla visualizzazione di un annuncio (ad esempio, ricerche su destinazioni o visualizzazione del prodotto).
Intention (Lodging, Airline, Car, Activities)	Il numero di singoli viaggiatori che hanno visualizzato i dettagli di prodotto in seguito alla visualizzazione di uno o più annunci della campagna.
Intention Rate	La percentuale di viaggiatori esposti che hanno mostrato interesse attraverso azioni successive all'annuncio.
Conversion	Il numero di singoli viaggiatori che hanno completato una prenotazione o una transazione.
Conversion Rate	La percentuale di singoli viaggiatori esposti alla campagna che hanno completato una o più prenotazioni.



NEW CAMPAIGN IMPACT SUMMARY

Metrics & Definitions

Esposizione e Interazioni

Metric	Definizione
Impressions	Il numero totale di volte che la campagna è stata visualizzata.
Frequency	Il numero medio di volte in cui ogni singolo viaggiatore ha visualizzato i tuoi annunci.
Clicks	Il numero totale di volte in cui i viaggiatori hanno cliccato sui media della tua campagna.
CTR (Click-Through Rate)	La percentuale di impressions che hanno generato un clic.

Segnali di Interesse

Metric	Definizione
Destination searches (DMOs)	Ricerche effettuate dopo l'esposizione dell'annuncio in cui la destinazione corrisponde alla posizione della tua campagna.
Seaches by Line of Business (DMOs)	Ricerche effettuate per settore di attività (ad esempio, alloggio, volo) in cui la destinazione corrisponde alla località della campagna.
Product detail views (All)	Visualizzazioni delle pagine dei prodotti (ad esempio hotel, voli, auto) nella tua destinazione dopo l'esposizione dell'annuncio.
Product detail views by line of business	Visualizzazioni delle pagine dei prodotti (ad esempio hotel, voli, auto) nella tua destinazione dopo l'esposizione dell'annuncio.
Product detail views - DMOs	Visualizzazioni dei servizi/prodotti la cui sede di erogazione ricade nella tua destinazione. Include tutte le linee di business definite nei criteri di conversione della campagna.



NEW CAMPAIGN IMPACT SUMMARY

Metrics & Definitions

Segnali di Interesse (continuato)

Metric	Definizione
Product detail views - Hotel	Visualizzazioni delle pagine dei dettagli del tuo hotel o della tua catena alberghiera dopo l'esposizione dell'annuncio. Basato sugli ID degli hotel inclusi nei criteri di conversione della campagna.
Product detail views - Airline	Visualizzazioni delle offerte di volo per la tua compagnia aerea e delle rotte promosse dopo l'esposizione dell'annuncio. In base ai codici dei vettori aerei e ai criteri di rotta definiti nella campagna.
Product detail view - Car	Visualizzazioni delle offerte di noleggio auto per il tuo marchio e delle località di ritiro/riconsegna promosse. In base all'ID fornitore e ai criteri di localizzazione nella campagna.
Product detail views - activities	Visualizzazioni delle pagine di panoramica delle attività relative alle esperienze promosse nella tua campagna.

BLINKUP



www.blinkup.it