

ANALISI E RICERCHE

CUSTOMER STORIES

CUSTOMER

STORIES

DESTINAZIONI

NEWS

Monaco di Baviera: costruire esperienze vincenti grazie all'analisi di quartieri e visitatori



Monaco di Baviera, con i suoi 1,5 milioni di abitanti, è la terza città più grande della Germania e la sede del più famoso evento internazionale dedicato alla birra: l'Oktoberfest.

Ma questo non è l'unico motivo per cui le persone vengono a Monaco: **la città ospita 47 teatri, 46 musei e 17 università. Da gennaio ad agosto 2024, ha registrato oltre 6 milioni di arrivi da tutto il mondo e più di 12 milioni di pernottamenti.**

Nonostante il suo altissimo livello di attrattività turistica, la **DMO Simply Munich** vuole approfondire l'analisi dei flussi per comprendere meglio le preferenze dei mercati chiave e costruire offerte e campagne customizzate in base agli insight ottenuti.

Per questo Simply Munich collabora con The data Appeal Company per approfondire le preferenze dei visitatori in relazione ai singoli quartieri della città:

1. Quali sono i quartieri più popolari?
2. Quali aree, pur non essendo le più frequentate, hanno un ottimo Sentiment Score?
3. Dove passano il loro tempo i visitatori europei, in particolare italiani, francesi e polacchi?
4. Ci sono diversità di comportamento in base alla tipologia dei viaggiatori?
5. Se e come cambiano le presenze nei diversi periodi dell'anno?

Grazie alla piattaforma di destination marketing & management **D / AI Destinations**, in poche ore abbiamo ottenuto le risposte che Simply Munich stava cercando.

Tutti i dati mostrati nell'analisi si riferiscono al periodo gennaio – ottobre 2024.



Altstadt domina le recensioni, ma il sentiment sorprende altrove

Grazie a Simply Munich abbiamo selezionato e analizzato alcuni dei quartieri più iconici della città.

The appeal of Munich's neighbourhoods

	 Sentiment	 Area Popularity	 Digital traces volume	 % of the total of digital traces
Altstadt (Old Town)	<div style="width: 84%;"><div style="width: 84%;"></div></div> 84%	62	114.906	<div style="width: 27%;"><div style="width: 27%;"></div></div> 27%
Maxvorstadt	<div style="width: 84%;"><div style="width: 84%;"></div></div> 84%	61	86.016	<div style="width: 20%;"><div style="width: 20%;"></div></div> 20%
Schwabing	<div style="width: 85%;"><div style="width: 85%;"></div></div> 85%	60	68.825	<div style="width: 17%;"><div style="width: 17%;"></div></div> 17%
Haidhausen	<div style="width: 85%;"><div style="width: 85%;"></div></div> 85%	58	44.563	
Neuhausen	<div style="width: 84%;"><div style="width: 84%;"></div></div> 84%	57	36.300	
Giesing	<div style="width: 84%;"><div style="width: 84%;"></div></div> 84%	56	27.115	
Westend	<div style="width: 84%;"><div style="width: 84%;"></div></div> 84%	55	29.606	
Glockenbach	<div style="width: 86%;"><div style="width: 86%;"></div></div> 86%	45	10.419	
Schlachthof quarter	<div style="width: 86%;"><div style="width: 86%;"></div></div> 86%	45	4.665	
Total for all 9 areas			422.415	
Overall total for Munich	<div style="width: 83%;"><div style="width: 83%;"></div></div> 83%	74		

(Analysis of Sentiment Score, Popularity Index, and volume of digital traces)



Quali sono i punti chiave emersi?

- **Altstadt (27%), Maxvorstadt (20%) e Schwabing (17%)** insieme registrano la stragrande maggioranza delle tracce digitali (64%). La loro popolarità è determinata dalla presenza di attrazioni iconiche, musei e vivaci aree culturali.
- **Tutti i quartieri hanno un Sentiment Score molto alto – tra 84 e 86/100.** Questo significa che tutte le aree, nonostante la pressione turistica, offrono alle persone un'esperienza gratificante e diversificata.
- **Glockenbach, famoso per la vita notturna, e Schlachthof, quartiere alternativo conosciuto per i suoi murales,** mostrano il volume di tracce digitali più ridotto ma il **sentiment più alto.** Questo significa che la destinazione potrebbe valutare offerte, iniziative ed eventi in questi quartieri per generare esperienze nuove e fuori dagli schemi per i visitatori.

Altstadt, Maxvorstadt e Schwabing: perché si distinguono?

Grazie a D / AI Destinations, abbiamo tracciato un profilo esatto di ogni quartiere: composizione delle tracce digitali, tariffe alberghiere, presenza dei mercati e punti di interesse più amati dai visitatori.

Questo tipo di analisi è estremamente utile per capire a fondo le diversità dei singoli quartieri e valutare se e come promuoverli sui mercati esteri, sui social media e sul sito della destinazione.

Per darvi un assaggio di quello che abbiamo fatto, ecco una sintesi dell'analisi dei tre quartieri più popolari della città.

Altstadt (Città Vecchia)

Altstadt, il centro storico di Monaco, rappresenta il **27% delle tracce digitali** della città e ospita la **maggior concentrazione di attrazioni**, pari al **21% di tutti i punti di interesse**. È l'area più popolare, anche se il suo Sentiment Score è leggermente inferiore rispetto ad altre zone, un fenomeno comune nelle aree molto frequentate.

Il vero punto di forza dell'Altstadt sono i suoi musei e le attrazioni culturali, che vantano un Sentiment Score eccezionale di **92.2/100**.

Most relevant points of interest					
	City	Type	Digital traces volume	Sentiment	POI Popularity
 Marienplatz	München	Square	7.6k	94.0/100	128.6
 Stachus	München	Attraction	3.0k	89.8/100	115.2
 Residenz München	München	Museum	2.1k	94.3/100	110.9
 Odeonsplatz	München	Attraction	1.6k	91.9/100	107.0
 Frauenkirche	München	Attraction	1.5k	92.5/100	105.7

Per quanto riguarda la segmentazione dei turisti, quasi il **75% dei visitatori** è internazionale: **Stati Uniti**, seguito da Svizzera, Italia e Regno

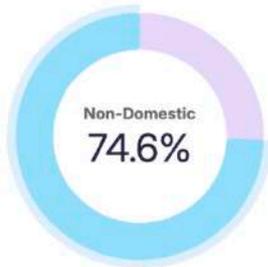
Unito.



Gli statunitensi compaiono come primo mercato internazionale solo in questo quartiere, segno che si tratta di visitatori alto spendenti che sceglie di soggiornare e visitare principalmente solo il cuore della città.

Traveller origin

Digital traces distribution and average Sentiment based on traveller origin.



● Domestic ● Non-Domestic

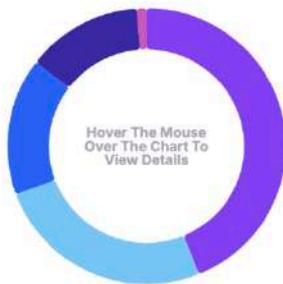
	Digital traces distribution	Sentiment	
Germany	25.4%	81.1/100	
United States	8.9%	87.8/100	
Switzerland	6.2%	83.4/100	
Italy	5.9%	81.4/100	
United Kingdom	5.7%	84.9/100	

1 - 5 of 128



Traveller type

Digital traces distribution and average Sentiment based on traveller type.



● Couples ● Families ● Single ● Group
● Business

	Digital traces distribution	Sentiment
Couples	43.8%	84.0/100
Families	25.5%	84.0/100
Single	16.1%	82.6/100
Group	13.4%	83.5/100
Business	1.1%	84.9/100

Maxvorstadt

Maxvorstadt rappresenta il **20% delle tracce digitali**. Essendo un'area altamente turistica, oltre il **60% dei punti di interesse** e delle tracce digitali è legato a ristoranti e locali. Ma anche in questo caso, sono le attrazioni culturali a generare l'interesse, con un sentiment che supera sempre **90/100**. Tra le cinque principali attrazioni figurano alcuni dei musei più rinomati di Monaco, insieme alla piazza principale del quartiere, **Königsplatz**.



Most relevant points of interest					
	City	Type	Digital traces volume	Sentiment	POI Popularity
	München	Museum	1.2k	93.5/100	103.5
	München	Museum	686	90.3/100	95.1
	München	Attraction	595	93.6/100	93.4
	München	Museum	533	90.6/100	91.6
	München	Museum	416	93.7/100	88.5

Il 62% dei visitatori di Maxvorstadt è internazionale, soprattutto italiani, austriaci, svizzeri e britannici. Maxvorstadt registra una maggiore proporzione di viaggiatori singoli rispetto ad altri quartieri, soprattutto grazie alla presenza degli ostelli.

Schwabing

Conosciuto anche come il quartiere degli artisti, Schwabing deve la sua popolarità soprattutto alla splendida **area verde dell'OlympiaPark, il Parco Olimpionico inaugurato nel 1972 per ospitare le Olimpiadi.** Oggi la gente ama passare qui momenti di relax, ma anche partecipare a concerti ed eventi.

Tra le maggiori attrazioni dell'area c'è anche il Sea Life Aquarium che nonostante l'alto numero di recensioni, soffre invece di un Sentiment Score con ampi margini di miglioramento (77/100).

Qui più del 50% dei turisti sono domestici, mentre per quanto riguarda le presenze internazionali, troviamo austriaci seguiti da svizzeri, italiani e inglesi.



Quartieri e tariffe alberghiere: da più costosi ai budget-friendly

Una distinzione importante da fare quando si tratta di quartieri, è quella relativa alle tariffe alberghiere: i costi di hotel e affitti brevi infatti influenzano fortemente le scelte dei viaggiatori. **Tracciare il profilo di costo di ogni area può aiutare la DMO a comprendere le scelte di soggiorno di ogni tipologia di viaggiatore e definire con più chiarezza la sensibilità al prezzo dei mercati di provenienza.**

I dati raccolti a dicembre 2024 mostrano bene la differenza di tariffe pubblicate sulle OTA per ogni area in base al periodo dell'anno.

How do hospitality rates vary by season in Munich?



(Comparison of hospitality and short-term rentals rates on main OTAs Apr-Sep 24 vs Oct 24 - Mar 25)

DESTINATIONS

Questa analisi evidenzia che i prezzi estivi sono generalmente più alti, ma **l'entità della variazione stagionale varia moltissimo a seconda del quartiere e del livello di centralità.**

Il centro storico Altstadt e Glockenbach vantano le variazioni inferiori, poiché sono molto richiesti per tutto l'arco dell'anno. **La variazione è invece molto consistente a Schlachthof, il quartiere underground per eccellenza di Monaco, che evidentemente attira un maggior numero di turisti solo d'estate.**

Italiani, francesi e polacchi: a ciascuno il suo quartiere preferito

Simply Munich è particolarmente interessata a comprendere le preferenze di **italiani, francesi e polacchi, tre mercati emergenti per la destinazione.**

I dati tratti dall'analisi del volume delle tracce digitali in base al Paese di provenienza, rivela significativi scostamenti.

Preferenze dei turisti francesi

Le recensioni dei francesi si concentrano maggiormente nei quartieri centrali e occidentali.

Si registra una percentuale più pronunciata a Westend (3.38% del totale), conosciuto per la sua vicinanza con l'Oktoberfest e contraddistinto da un'atmosfera multiculturale.

Una buona percentuale si rileva anche ad **Altstadt e Maxvorstadt (2,4%)**, data l'alta presenza di musei e attrazioni culturali.

Glockenbach o Schlachthof sono le zone dove si rilevano meno francesi.

Preferenze dei turisti italiani

Le tracce digitali rivelano **una presenza consistente di italiani in tutti i quartieri (3.73% – 6.19%).**

Le recensioni **sono particolarmente numerose a Giesing (7,90%)**, ex quartiere operaio in trasformazione, con una scena culturale emergente, che unisce la tradizione bavarese ai nuovi locali alla moda e prezzi molto accessibili.

È interessante notare che le recensioni relative all'ospitalità qui rappresentano il 45% dei contenuti digitali, nonostante le strutture costituiscano solo il 3% dei punti di interesse (POI).

Questo può senz'altro significare che **i visitatori italiani – a causa del difficile quadro economico dell'ultimo anno – prediligono quest'area come base di partenza per visitare la città, perché offre strutture con un migliore rapporto qualità prezzo rispetto ad altre aree.**

Difatti, Giesing è la zona con le tariffe alberghiere più convenienti della città (119-135 € a notte per doppia).

Una presenza consistente si rileva anche a Schwabing (3,73%), una delle aree più popolari della città per i caffè storici e lo shopping. Qui gli italiani sono il terzo mercato di provenienza secondo le tracce digitali, dopo Austria e Svizzera.

Preferenze dei turisti polacchi

La presenza dei polacchi in base alla distribuzione delle recensioni risulta molto inferiore a quella di italiani e francesi in quasi tutti i quartieri.

Unica eccezione è Glockenbach (2.37% delle recensioni), che offre vita notturna e prezzi accessibili.

Unitamente all'interesse ridotto per zone più care come Altstadt (solo 0,8% delle recensioni), potrebbe indicare una capacità di spesa inferiore rispetto a francesi e italiani.

Altri mercati chiave

Per quanto concerne gli altri mercati chiave indicati da Simply Munich, gli analisti di Data Appeal hanno rilevato:

- **Tedeschi:** i visitatori tedeschi rappresentano una quota significativa in quasi tutti i quartieri, con percentuali che vanno dal 25.42% in Altstadt al 49.42% in Neuhausen. Essendo locali, i tedeschi tendono a esplorare anche quartieri meno turistici e più autentici (es. Neuhausen, Haidhausen).
- **Austriaci:** mostrano una presenza più uniforme, con percentuali di punta in Schwabing (5.98%) e Altstadt (3.78%). Questo significa che, oltre alle attrazioni storiche e culturali, questi visitatori non disdegnano boutique di lusso e ristoranti ricercati.
- **Svizzeri:** sono maggiormente presenti in quartieri centrali, ossia Altstadt (6.17%) e Maxvorstadt (4.25%). Ciò fa pensare a una forte propensione al turismo di lusso, perché concentrato in aree con alloggi di fascia alta e negozi costosi.



Dai single alle famiglie: chi sono i visitatori di Monaco

Una segmentazione che vale la pena esaminare è quella in base alla tipologia: famiglie, coppie, single e gruppi. Qual è il loro comportamento? Quali sono i quartieri preferiti da ciascun segmento?

- **Coppie e famiglie risultano la tipologia più diffusa** in ogni quartiere e quasi sempre costituiscono la più ampia fetta di presente (20-40% del totale).
- **I viaggiatori singoli si concentrano soprattutto a Neuhausen e Maxvorstadt.** Per quanto concerne Neuhausen, i viaggiatori singoli rappresentano la più ampia fetta (31%), superando persino coppie e famiglie – una differenza significativa rispetto alle altre aree. Anche a Maxvorstadt la loro concentrazione è alta (22%) ma questo non sorprende: non solo è una zona ad alta densità di gallerie e musei ma è anche il quartiere studentesco della città, animato da una ricca vita sociale e da caffè e birrerie frequentatissime dove è facile socializzare, come il Bar Sehnsucht, il Café Jasmin e l'Augustiner-Keller.
- **I gruppi costituiscono in genere il 13-16% delle presenze.** Sono particolarmente concentrati in aree come più budget-friendly, come Giesing e Neuhausen.



Dati e mercati: svelare le preferenze dei quartieri di Monaco per creare esperienze su misura

I dati raccolti da Data Appeal per Simply Munich dimostrano quanto sia cruciale per le DMO utilizzare gli insight sui comportamenti turistici per creare offerte mirate ed esperienze di viaggio superlative.

Dalla centralissima Altstadt alle zone più emergenti come Schlachthof, ogni quartiere offre opportunità uniche per intercettare le preferenze dei mercati chiave e delle diverse tipologie di viaggiatori.

Grazie a questo tipo di analisi così granulare, **le DMO possono ottimizzare le strategie di promozione e differenziare le proposte, aumentando il valore percepito della destinazione.**

Monaco di Baviera è l'esempio perfetto di come i dati possano guidare decisioni più informate per raggiungere risultati più efficaci.



Vuoi seguire l'esempio di Monaco?