



*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*



## **MALAYSIA**

Rapporto Congiunto  
Ambasciate/Consolati/ENIT 2017

---



## INDICE

### 1. Analisi del quadro socio-economico

- 1.a Principali indicatori economici
- 1.b Principali indicatori sociali e demografici

### 2. Analisi del mercato turistico

- 2.a Analisi del turismo outgoing
- 2.b Composizione target
- 2.c Analisi SWOT della destinazione Italia
- 2.d Analisi della domanda organizzata
- 2.e Collegamenti aerei
- 2.f Brand Italia e analisi dei competitors
- 2.g Nuove tecnologie e turismo

### 3. Le linee strategiche

Bibliografia

Contatti

## 1. Analisi del quadro socio-economico

Descrizione della situazione socio-economica (max 15 righe)

La **crescita economica** prosegue con un +5% nel 2015 in rallentamento rispetto al 2014, quando ha segnato il +6%, ed è prevista ancora in frenata nel 2016 (+4,4%). Il forte grado di apertura verso l'estero della sua economia la rende vulnerabile alle dinamiche dei mercati e all'andamento dei principali fattori macroeconomici internazionali. La Malesia continua tuttavia ad essere tra le economie più aperte ed in espansione del sud-est asiatico. Il contributo alla formazione del PIL vede i **servizi** al primo posto (54,0%) sostenuti dal comparto finanziario. Il **tessuto industriale** è composto per il 98,5% da PMI (98,5%). Il **tasso di disoccupazione** nel 2015 è stato del 3,2% (2,8% nel 2014), ma resta tra i più bassi dell'ASEAN. Il **tasso di inflazione** è al 2,1%, (2,2% nel 2014). Con l'obiettivo di raggiungere il pareggio di bilancio entro il 2020, il Governo persegue un approccio di austerità e di riduzione del **deficit fiscale**, passato dal 3,5% nel 2014 al 3,2% del 2015 (stimato al 3,1% per il 2016). Il **debito pubblico** è stato pari al 53,9% del PIL; quello **privato**, all'87,9%, è tra i più alti della regione. Il surplus della **bilancia dei pagamenti** resta in attivo, sebbene in contrazione, e pari al 2,1% del PIL (previsto al 2,3% nel 2016). Buone le prestazioni della **bilancia commerciale** (+14,7% nel 2015) soprattutto grazie alla maggiore crescita delle **esportazioni** (+2,2%) rispetto alle **importazioni** (+0,7%). Il 2015 ha registrato (tra le cause, anche la forte svalutazione del Ringgit) un calo sia degli **investimenti domestici** (-22% rispetto al 2014) che **stranieri** (-11%) nonostante l'attrattiva del Paese che occupa la 18<sup>a</sup> posizione secondo il *Global Competitiveness Index*. Le **imprese italiane** presenti nel territorio sono circa un centinaio. Rimane articolato il **contesto sociale** di convivenza tra i diversi gruppi etnici e religiosi.

### 1.a Principali indicatori economici

(In euro o dollari)	2014	2015	2016 <sup>f</sup>	2017 <sup>f</sup>
PIL (mld US\$)	338.1	296.2	299.9	321.0
PIL pro-capite (US\$)	10.677	9.291	8.821	n.d.
Crescita del PIL reale (var %)	6.0%	5.0%	4.4%	4.5%
Consumi privati	7.0%	6.0%	4.9%	5.1%
Debito pubblico (% PIL)	54.1%	53.9%	54.9%	54.9%
Investimenti diretti stranieri (mld US\$)	11.71	8.34	n.d	n.d
Bilancia commerciale (mln US\$)	34.6	26.8	26.7	26.8
Rating OECD sul rischio Paese	2	2	2	n.d
Altro ...				

Fonti: EIU, MISE, ICE, OECD, MIDA, BNM  
f= previsioni EIU

## 1.b Principali indicatori sociali e demografici

(Anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	30.7 mln
Lingua ufficiale	Malay
Religione	Musulmani 61.3%, Buddisti 19.8%, Cristiani 9.2%, Induisti 6.3%
Struttura demografica (quota %)	0-14: 29.6%; 15-64: 65.4% over 65: 5%
Età media	28.9
Tasso di crescita della popolazione (in %)	1.51%
Rapporto maschi/femmine	M: 50.7%; F: 49.3% Rapp: 1.02 maschi/femmine
Altro ...	

Fonti: United Nations Department of Economic and Social Affairs, EIU, United Nations Statistics Division,

## 2. Analisi del mercato turistico

### 2.a Analisi del turismo outgoing

- flussi turistici all'estero e principali destinazioni
- flussi turistici e spesa turistica verso l'Italia<sup>1</sup>, principali destinazioni turistiche italiane
- posizionamento dell'Italia rispetto ai principali competitors
- prospettive future relative all'outgoing

### 2.b Composizione target

TARGET		QUOTA %
1	Coppie sposate	43,1%
2	Famiglie con bambini	n.d.
3	Giovani/studenti	47,7%
4	Seniors	5,0%
5	Singles	53,3%
6	Uomini d'affari/professionisti	47,7%
7	Altro	... %

Di seguito le tabelle che descrivono brevemente i principali target di riferimento come individuati precedentemente:

TARGET 1 (Turisti Malesi)	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio alto
Livello culturale	Medio alto
Fasce di età	25-50
Propensione al viaggio	Discreta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Arte, storia, moda, made in Italy, gastronomia
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	arte, storia, shopping nelle principali città italiane
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Prezzi, sicurezza
Tipo di alloggio preferito	Hotel 3 o 4 stelle
Mesi preferiti per i viaggi	Durante le festività (molte durante l'anno)
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Siti internet ed esposizioni
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Agenzie di viaggio
Altro...	

## 2.c Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) della destinazione "Italia"

<b>Punti di forza</b> - Forte e diffusa attrattiva dell'Italia e del "Made in Italy" in termini di gusto, stile, design, enogastronomia, arte, cultura e lingua.	<b>Punti di debolezza</b> - Sensibilità di natura religiosa e gastronomica per turista musulmano - Mancanza di voli diretti
<b>Opportunità</b> - Paese stabile ed in crescita, con uno dei redditi pro-capite più elevati ed in crescita del sud-est asiatico. -Halal food ristorante	<b>Rischi/Difficoltà Potenziali</b> - Concorrenza con altri paesi che investono al mercato sud-est asiatico

## 2.d Analisi della domanda organizzata

(numero di T.O. che vendono l'Italia; posizionamento e vendite dei principali competitors della destinazione Italia; i 5 principali T.O. - *compilare schede*)

*Synergy tours, Reliance, Parlo tours, Holiday tours, Corporate Information travel, Mayflower, Overseas Express Travel & Tour*

## 2.e Collegamenti aerei

(quota percentuale dei turisti che scelgono l'aereo; compagnie aeree con collegamenti verso l'Italia; rotte esistenti e nuove rotte programmate)

*In assoluto i turisti verso l'Italia viaggiano in aereo con esclusione della trascurabilissima parte che effettua crociere (Costa) con destinazione Italia (e rientro in aereo).*

*Nel 2012 è stato cancellato l'unico collegamento diretto effettuato dalla Malaysian Airlines (code share con Alitalia) che collegava 5 volte a settimana Kuala Lumpur con Roma.*

*Non si conoscono progetti per aumento di voli*

## 2.f Brand Italia e analisi dei competitors

- posizionamento e percezione del Brand Italia
- analisi delle azioni promozionali intraprese dai maggiori competitors e stima dei relativi budget impegnati

*Forte e diffusa attrattiva dell'Italia e del "Made in Italy" in termini di gusto, stile, design, enogastronomia, arte, cultura e lingua.*

## 2.g Nuove tecnologie e turismo

(indice di penetrazione e tasso di crescita di internet; diffusione di smart phone; uso di internet per informazioni turistiche e acquisto viaggi; social network, tendenze; altro)

*La Malesia ha un alto tasso di diffusione di internet ed è sempre più utilizzato per l'acquisto di pacchetti vacanza o singoli voli. Considerata la diffusione di truffe on line in altri settori del commercio on line, c'è da attendersi che anche questo settore ne sarà colpito.*

## 3. Le linee strategiche

Obiettivi da perseguire ai fini dell'incremento dei flussi turistici verso l'Italia con riferimento a:

- Prodotti turistici tradizionali – mantenimento/consolidamento competitività
- Prodotti turistici di nicchia
- Destagionalizzazione
- Promozione dell'Italia minore
- Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud
- Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico
- Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane



- Partecipazione alle maggiori fiere di settore

Le attività promozionali dovrebbero tenere conto dell'esigenza di diffondere ed approfondire la conoscenza del mercato turistico italiano (soprattutto dell'Italia del Sud e delle isole, che attualmente costituiscono una destinazione rara essendo in Malaysia note soprattutto le città d'arte del centro-nord) attraverso un piano di comunicazione (in inglese se non anche eventualmente in una o più lingue delle tre parlate dai tre principali gruppi etnici che vivono in Malaysia) rivolto a organismi pubblici, rete di tour operators/agenzie di viaggio, associazione di categoria (MATTA) e potenziale utenza. Ciò anche impiegando mezzi di comunicazione di massa e nuove tecnologie di comunicazione (ad es. Internet) nonché i mezzi di trasporto locali quali metropolitana e stazioni bus. Resta inteso che, considerata la prevalenza del turista "price-sensitive", gioca un ruolo fondamentale l'accrescimento dei livelli di competitività dell'offerta, soprattutto rispetto ad altri Paesi del bacino mediterraneo.

Potenzialità di crescita sono offerte dalle motivazioni del viaggio sopra indicate (in specie il settore enogastronomico) ma anche proposta dei nuovi pacchetti con itinerari a sfondo regionale-enogastronomico, partecipazione a corsi di lingua italiana e corsi di studio post-graduate.

La ricorrenza dell'anno nuovo cinese nei primi mesi dell'anno presenta opportunità di destagionalizzazione dei flussi turistici verso l'Italia

Le potenzialità di crescita del turismo di nicchia sopra evidenziate si riferiscono a nuovi bacini di utenza

Fiera Internazionale *Malaysian Association of Tour and Travel Agents – MATTA* che svolge 2 volte l'anno (Marzo e Settembre)





*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*



## **Bibliografia**

<http://www.masterintelligence.com/content/dam/intelligence/documents/Future-of-Outbound-Travel-in-Asia-Pacific.pdf>

## **Contatti**

ENIT-Italian State Tourist Board Tokyo  
c/o Ambasciata d'Italia a Tokyo  
2-5-4 Mita, Minato-ku, Tokyo 108-8302  
TEL: +81 3 3451-2721  
Fax: +81 3 3451-2724

Ambasciata d'Italia Kuala Lumpur  
99 Jalan U-Thant  
55000 Kuala Lumpur  
Tel. 00603 42565122  
Fax 00603 42573199