Perfil del Mercado del Turismo

MALASIA

Documento elaborado por Oficina Comercial de Chile en Malasia

Julio, 2012

pro|CHILE

PERFIL DE MERCADO TURISMO, PMT

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Malasia

Julio, 2012

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MERCADO TURÍSTICO

Malasia cuenta con una población aproximadamente 28.7 millones de habitantes.

Los malasios salen una media de 1 a 3 veces de vacaciones al año.

El Sudeste asiático sigue siendo la destinación preferida, seguido de Europa y Estados Unidos.

El gasto promedio de los viajes al extranjero oscila entre los 1.700 USD a 3.000 USD por persona.

El periodo de vacaciones máximo es de 7 a 13 días, dependiendo del destino.

Los malasios gastaron durante el año 2010 alrededor de USD 9.200 millones en turismo doméstico frente a USD 4.700 millones en viajes al extranjero.

Cabe destacar que hubo una variación del 18,3% de turistas malasios que eligieron países del extranjero como destino para sus vacaciones.

I. TAMAÑO DEL MERCADO:

Malasia tiene una población aproximada de 28.9 millones de habitantes, la cual está compuesta de la siguiente manera: Malayos 50.4%, Chinos 23.7%, Indígenas 11%, Indios 7.1%, otros 7.8%**.** El 68% de la población se encuentra comprendida entre edades de 15 a 65 años.

Feriados Nacionales y promedio de vacaciones:

- Año nuevo chino: 1 de enero (esta fecha varía ya que el calendario chino se basa en el año lunar)
- Hari Raya Puasa: 19 y 20 de Agosto (esta fecha varía ya que el calendario musulmán se basa en el en el año lunar)
- Vacaciones escolares, comprendidas entre el 26 de mayo al 11 de junio y del 14 de noviembre al 2 de enero.

Feriado	Festividad	Día/Mes
Año Nuevo	Todos los estados excepto Johor, Kedah, Kelantan, Perlis y Terengganu	1 de Enero
Año Nuevo Chino	Nacional	23 de Enero
Territorio Federal	Kuala Lumpur	1 de Febrero
Cumpleaños del Profeta Muhammad	Nacional	5 de Febrero
Thaipusan	Se aplica a los estados de Johor, N. Sembilan, Peral, Penang, Selangor y Kuala Lumpur	7 de Febrero
Día de los trabajadores	Nacional	1 de Mayo
Wesak	Nacional	5 de Mayo
Cumpleaños del Sultán	Nacional	2 de Junio
Hari Raya Puasa (Finalización del Ramadán)	Nacional	19 y 20 de Agosto
Día de la Independencia	Nacional	31 de Agosto
Día de Malasia	Nacional	16 de Septiembre
Qurban	Nacional	26 de octubre
Deepavali	Nacional	13 de Noviembre
Awal	Nacional	15 de Noviembre
Navidad	Nacional	25 de Diciembre

II. Crecimiento que ha tenido en los últimos años

1. Cifras claves

Los malasios salen una media de 1 a 3 veces de vacaciones al año. Los destinos preferidos son los países más próximos, como es el Sudeste asiático, así como también países de Europa o U.S.A.

El gasto promedio por viajes de corta distancia[1] (incluido pasaje aéreo, hoteles, transporte, etc) es de 1.700 USD a 2.700 USD por persona. Para aquellos viajes más largos, el gasto mínimo es de 3.000 USD por persona. El periodo de vacaciones máximo es de 7 a 13 días, dependiendo del destino.

En la siguiente tabla se aprecia cómo ha ido incrementado el número de turistas en Malasia en los últimos años.

[1] China, Japón, Indonesia, Vietnam, otros

Año	LLEGADA DE PERSONAS EN MILLONES
2011	24.7
2010	24.6
2009	23.6
2008	22
2007	20.9
2006	17.4

2. Desarrollo del turismo de incentivo o de negocios (MICE)

Una práctica habitual para muchas de las empresas de Malasia es realizar viajes de incentivos.

La distancia de los viajes depende del desempeño. Cuanto mayor haya sido el cumplimiento de sus objetivos mayor es la distancia, siendo Europa o Estados Unidos uno de los lugares de destino. Algunas empresas ofrecen viajes a Sudamérica, pero el elevado precio de éstos (a partir de 7.500 USD) hacen que sus directivos soliciten cambio de destino, ya que por ese precio prefieren viajar en Business Class a destinos como Japón o Europa y alojarse en hoteles 5 estrellas, en vez de viajar a Sudamérica en económica y alojarse en hoteles de categoría inferior.

Para el cumplimento de objetivos medios, los destinos pueden ser Japón, Corea, Turquía o Egipto en algunos casos. Para los de cumplimiento bajo, los destinos son el Sudeste asiático y destinos nacionales como Langkawi, Pangkor entre otros.

Estos viajes de incentivos son planificados, en gran parte, por las agencias de viajes.

3. Selección de los destinos

Los turistas eligen su destino dependiendo del presupuesto. Para los turistas de Malasia el principal destino es el sudeste asiático (Singapur, Bali, Tailandia y Vietnam, principalmente). Una vez que han recorrido estos lugares se decantan por viajes a Corea, China, así como también por Europa o Estados Unidos.

Las agencias de viajes y feria Matta Fair, proporcionan a los consumidores la información de los posibles destinos. Generalmente las agencias ofrecen paquetes turísticos organizados (hoteles, visitas guiadas, etc). Al consumidor de Malasia le gusta “value for Money”, así como las visitas organizadas a lugares de interés. Todo lo que signifique maximizar su tiempo en sus destinos es apreciado por éstos.

4. Tendencias actuales del turismo

El destino preferido de los malasios es China; es un mercado siempre atractivo pero se observa cada vez más la elección de otros destinos como Europa. USA tiene un gran atractivo pero la dificultad para obtener visa lo hace accesible para unos pocos. Australia es un mercado que está disminuyendo la demanda, ya que el valor de su divisa hace que sea un destino caro o equiparable a otros como pueden ser Europa o Estados Unidos, por lo que el turista de Malasia está eligiendo este último como destino en reemplazo de Australia.

5. Perfil del Turista

El turista de Malasia que sale al extranjero es de clase social media, media-alta y alta.

La situación económica de los turistas es la que marca el destino de los turistas. Algunos eligen destinos lejanos como Estados Unidos (Nueva York, Las Vegas, Los Angeles), y una minoría eligen destinos a Sudamérica (Perú, Brasil y Argentina/Chile) por el alto coste del pasaje y estancia.

La clase alta elige destinos como Europa y Estados Unidos. La clase media y media alta elige destinos como Europa, Japón, Corea y China. Mientras que la clase media y media baja elige como destino el Sudeste asiático.

Cabe destacar la influencia que la aerolínea Air Asia ha tenido en ofrecer la posibilidad de viajar al extranjero a bajo precio, Además de esta aerolínea, encontramos otras que ofrecen destinos cercanos como Firefly o Sibu airline, Tiger airways, Jet start entre otras.

La población india elige en su gran mayoría como destino su país de origen, la India.

III. ESTABILIDAD POLITICA Y ECONOMICA DE DICHO MERCADO

Malasia es una monarquía constitucional encabezada por el *Yang Dipertuan Agong* o Rey, elegido por sus pares bajo un orden rotatorio cada cinco años de entre los nueve Sultanes en función. La Constitución Política garantiza la democracia parlamentaria gobernada por un Gabinete y encabezada por un Primer Ministro que es el Jefe de Gobierno. Se realizan elecciones generales cada cinco años.

La fuerza política mayoritaria es el *Barisan Nasional (BN)* o Frente Nacional, coalición que comprende diversos partidos políticos representantes de las distintas etnias malasias. Las principales fuerzas que conforman al BN son la UMNO (*United Malays National Organization*), el MCA (*Malaysian Chinese Association*) y el MIC (*Malaysian Indian Congress*).

Los partidos de oposición han concertado una alianza denominada *Pakatan Rakyat* que actúa coordinadamente en el Parlamento federal.

Malasia, un país de ingresos medios, se ha transformado desde los años 70 de un productor de materias primas en una economía multisectorial emergente. El Banco central mantiene las reservas de divisas saludables y su régimen regulador bien desarrollado ha limitado la exposición de Malasia a instrumentos financieros más riesgosos y la crisis financiera mundial.

Hay que tener presente que Malasia fue duramente golpeada por la crisis económica regional entre 1997 y 1998, durante este periodo su economía se redujo en un 7,4%. Hoy en día la economía se ha recuperado, sobre todo en los años 1999 y 2000 debido al aumento del gasto público y de un sector exportador fuerte desde el año 2001, el crecimiento anual promedio de 5,9 por ciento (2007: 6,3%).

Se prevé que la economía de Malasia sufrirá un aumento del 4.4% en el año 2012, representando una pequeña deceleración del estimado 4,8% que se estimó en el 2011. El consumo privado y la inversión continuarán siendo los principales impulsores del crecimiento económico en el año 2012, aumentando un 6,3% y 7,5% respectivamente.

El gran objetivo económico de Malasia es lograr la condición de país desarrollado para el año 2020. Para alcanzar este objetivo, la economía tendrá que crecer más de un 7 % anual. El desarrollo ulterior del sector servicios, ya está en una trayectoria de crecimiento fuerte y representa más de la mitad de la actividad económica en Malasia, el cual ha sido identificado como un pilar fundamental en la realización de esta ambición y está moviendo la economía de la cadena de valor.

Sectores como las finanzas islámicas, las TIC, el turismo, la educación y la formación, la biotecnología, multimedia y servicios profesionales se han señalado como áreas de interés en los planes estratégicos de Malasia (por ejemplo, el Noveno Plan Malasia y Tercer Plan Maestro Industrial). El turismo en Malasia es una importante fuente de ingresos, Malasia ha registrado en el último año más de 24 millones de entradas en el país. Se estima que este año la ciudad de Kuala Lumpur atraerá a más de 8.1 millones de turistas. Kuala Lumpur sigue siendo un lugar atractivo para los turistas chinos, los cuales son uno de los mayores grupos de turistas que están creciendo en la actualidad. Seguidos de Oriente Medio.

IV. INFRAESTRUCTURA Y TELECOMUNICACIONES DISPONIBLES.

La Red de telecomunicaciones de Malasia ha mejorado en la última década después de la privatización exitosa de su Departamento de Telecomunicaciones.

La tecnología de punta posibilita proporcionar servicios de telecomunicaciones de alta calidad a precios competitivos. En el marco del Régimen de la igualdad de acceso, los suscriptores de telefonía en Malasia

pueden elegir entre cinco proveedores de servicios de red para una amplia gama de servicios locales, nacionales e internacionales que abarcan las instalaciones de voz y datos. También hay seis proveedores de servicios de Internet y cinco de telecomunicaciones, y otros servicios de la red las instalaciones que apoyan una amplia gama de servicios nacionales e internacionales.

Malasia está comunicada con el resto del mundo a través de fibra óptica y los consorcios de varios satélites, como BANDERA, SE-MA-NOS, APCN, China y Estados Unidos, Japón y Estados Unidos, Measat e Intelsat. Para apoyar la creciente demanda de tecnologías de banda ancha, media y alta, tales como IDSL, IP VPN y ATM están siendo ampliamente desplegados en todo el país.

Malasia es un país que cuenta con un moderno de servicio interurbano el cual proporciona la transmisión por radio. En Malasia se estima que existen 30.379 millones de teléfonos móviles y más de 4 millones de líneas de teléfonos fijos.

Cuenta con un sistema de satélite doméstico con 2 estaciones terrestres, las cuales combinan la densidad telefónica de la línea fija y móvil celular (135 por cada 100 personas). Posee varias redes principales internacionales de cable submarino que proporcionan conectividad a Asia, Medio Oriente y Europa; por satélite a estaciones terrestres - 2 Intelsat (Océano Índico 1, 1 del Océano Pacífico).

Malasia cuenta con más de 15 millones de usuarios a internet.

V. POLITICA NACIONAL SOBRE TURISMO

El gobierno de Malasia, ha realizado una fuerte campaña para promocionar su país y así atraer a los turistas que tenían como destinos países vecinos como Singapur, Tailandia, China o Indonesia.

El gobierno de Malasia no tiene una campaña especial para incentivar el turismo. Lo único que cabe destacar es negociar con otros países la visa de entrada en el país, lo que facilita el tránsito de pasajeros para elegir esos destinos.

Las posibles combinaciones aéreas para viajar desde Malasia a Chile son a través de Syndey (Australia), Aukland (Nueva Zelanda) y posterior conexión con Lan Chile hasta Santiago o Aerolíneas Argentinas. Otras vías de llegar hasta Chile son las conexiones con Qatar airways (vía Sao Paolo).

El 10 de Abril del presente año se aprobó el proyecto acuerdo de Servicios Aéreos entre el Gobierno de Malasia y el Gobierno de Chile, lo que traerá acciones positivas para este sector.

VI. COMPORTAMIENTO GENERAL DEL MERCADO

En Malasia se organiza la feria MATTA FAIRS. Es una feria destinada a viajes organizados por las agencias de viajes de Malasia, tanto para los destinos nacionales como internacionales.

El principal objetivo de la Feria MATTA es proporcionar una plataforma para que los miembros de la Asociación de Agencias de Viajes de Malasia oferten sus servicios en distintas ciudades del país, como se muestra a continuación:

Fecha	Ciudad del Evento
16.03.2012 – 18.03.2012	KUALA LUMPUR
13.07.2012 - 15.07.2012	JOHOR
31.08.2012 - 02.09.2012	MELAKA
01.09.2012 - 02.09.2012	PERAK
07.09.2012 - 09.09.2012	KUALA LUMPUR
14.09.2012 - 16.09.2012	PAHANG

Latinoamérica es un destino lejano para el consumidor de Malasia, aún así hay algunas agencias de viajes que organizan circuitos para 3 países latinoamericanos. Es una oferta más tentadora para el consumidor de Malasia, ya que la distancia entre ambos continentes es considerable.

VII. OTRA INFORMACION RELEVANTE SOBRE EL MERCADO

Los turistas chilenos no necesitan visa para ingresar a Malasia.

Malaysian Airlines suspendió sus vuelos a Argentina vía Sudáfrica. Otras alternativas de vuelos son vía Nueva Zelanda, Sydney, vía Europa con conexiones a Santiago. O a través de Oriente Medio, con las aerolíneas Emiratos haciendo escala en Dubái y en Sao Paulo.

Debido a la distancia entre ambos países, Chile tiene que ofrecer una oferta atractiva y precios competitivos para que el turista de Malasia considere viajar a Chile. De igual manera, la oferta que realizan las agencias de viajes al ofrecer en un paquete a Chile, Brasil y Perú hace más atractivo el destino a los turistas ya que ven como una inversión el viaje al realizar un circuito de tres países en un solo viaje.

VIII. CONTACTOS RELEVANTES (ASOCIACIONES, CÁMARAS DE COMERCIO, ETC.)

- MITI (Malaysian Ministry of International Trade and Industry)

http://www.miti.gov.my

- MATRADE (Malaysian External Trade and Development Corporation).

http://www.matrade.gov.my

- MATTA (Malaysian Association of Tour and Travel Agents)

http://www.matta.org.my/

- Malaysian Tourism Department

http://www.tourism.gov.my

- Departamento de Estadísticas de Malasia

http://www.statistics.gov.my

- Departamento Jakim (halal) Malasia

http://www.halal.gov.my/

- Departamento de Aduanas de Malasia

http://www.customs.gov.my/

- Departamento de Inmigración de Malasia.

www.imi.gov.my.

IX. FUENTES DE INFORMACION RELEVANTES EN INTERNET.

- MATTA (Malaysian Association of Tour and Travel Agents)

http://www.matta.org.my/

- Malaysian Tourism Department

http://www.tourism.gov.my

- Departamento de Estadísticas de Malasia

http://www.statistics.gov.my

- Departamento de Inmigración de Malasia.

www.imi.gov.my

- Cia Factbook

https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/

- NITC MALAYSIA

http://www.nitc.my/index.