Turismo Malesia supporta il trade

TOURISM MALAYSIA sta dando grande attenzione al mercato italiano in vista della campagna promozionale Visit Malaysia Year 2020.
La Malesia è ancora una destinazione con un potenziale importante da sviluppare sul mercato italiano, e i partner più attivi restano i Tour Operator e le agenzie di viaggio.
Non è un caso dunque che la collaborazione con il trade si faccia sempre più solida e concreta: in questi mesi del 2019 infatti, si sono realizzate collaborazioni importanti con Exotic Tour, Go Asia, I Viaggi Del Delfino, I Viaggi dell'Elefante e I Viaggi del Mappamondo, con l'obiettivo di far crescere sempre di più gli arrivi dall'Italia verso la Malesia.
Le attività di co-marketing si orientano su tutti i fronti, dal B2B al B2C e in particolare: una campagna digital advertising e un roadshow a Rimini, Genova e Firence con Go Asia; un catalogo monografico di 36 pagine sulla Malesia, 3 webinars e un roadshow che tocca Belluno, Novara, Asti e Mestre con Exotic Tour; una convention con I Viaggi dell'Elefante e un incontro con gli agenti di Verona; una brochure viaggi di nozze e un incontro con gli agenti a Palermo per i Viaggi del Delfino; una intensa campagna social e un Roadshow con I Viaggi del Mappamondo a Roma e Bari.
Tutte le collaborazioni comprendono anche dei Fam trip, per portare gli agenti ,sul campo e conoscere un prodotto che ha tanto da offrire alla clientela italiana. Ma non solo, anche per il 2020 sono in pianificazioni attività importanti con il trade italiano.
La Malesia gode di un clima caldo tutto l'anno, che la rende vendibile in ogni stagione, usufruendo di spiagge incantevoli, foresta pluviale tropicale e una cultura locale ricca di eventi, e soprattutto una popolazione locale accogliente.
Per la stagione invernale si distingue in modo particolare l'isola di Langkawi, con strutture e servizi che incontrano tutti i target, e soprattutto ancora più facile da raggiungere grazie al nuovo volo introdotto il 15 ottobre 2019 da Qatar Airways, che collega Doha diretamente all'isola.
Da statistiche interne si evince che ancora tanti italiani prenotano la Malesia attraverso le agenzie di viaggio, hanno un'eta media tra i 35-54 anni, livelllo di istruzione e di reddito medio-alti, preferenza al viaggio in coppia, e grazie alle facilitazioni delle compagnie aeree che consentono lo stop-over, spesso combinano la Malesia con altre destinazioni.
Nel 2018 gli arrivi sono stati 52.011, con una crescita del 16.7% sul 2017. Per il 2019, le statistiche ufficiali arrivano a Luglio, e riconfermano il trend di crescita: 27.168 Italiani, +2.3% rispetto allo stesso

periodo 2018. In particolare, il solo mese di Luglio 2019, con 5.077 arrivi, è stato il più alto di sempre, e le previsioni di Agosto e Settembre sono molto incoraggianti.
Il Direttore dell'Ente Turismo Malesia di Parigi, il Sig **Libra Haniff** (a cui riporta l'Italia) commenta: "Abbiamo tutti i segnali per essere ottimisti prevedendo di chiudere anche il 2019 in positivo. Sia il trade che i consumatori finali stanno rispondendo molto bene alle attività promozionali in corso. Aggiungo che resta fondamentale spiegare nel modo appropriato la destinazione agli agenti di viaggio, e non a caso abbiamo condotto 41 incontri formativi raggiungendo oltre 1.000 agenti di viaggio nel 2019"
Le attuali strategie di marketing si delineano sotto la coregrafia della campagna promozionale Visit Malaysia Year 2020, caratterizzata dalle icone del bucero, del fiore bunga raya e dei colori della bandiera nazionale. L'obiettivo della Campagna è quello di portare 30 milioni di turisti in Malesia nel 2020, per un introito di 100 milioni di ringgit.