



““

un turismo
activo,
un futuro
innovador””



1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

AUS
CAN
USA
ITA
CHE
FRA
NZL
GBR
JPN
SWE



AUSTRALIA



CANADA



UNITED STATES



ITALY



SWITZERLAND



FRANCE



NEW ZEALAND



UNITED KINGDOM



JAPAN



SWEDEN

“concepto”
simple y claro



Australia. A different light

australia.com

“ Luz diferente que física y metafóricamente se experimenta en Australia y que despierta un **espíritu vital** que **inspiran** el simpático sentido de **irreverencia**, el **optimismo** incontenible y la **energía de acción** que caracterizan el estilo de **vida australiano**. ”

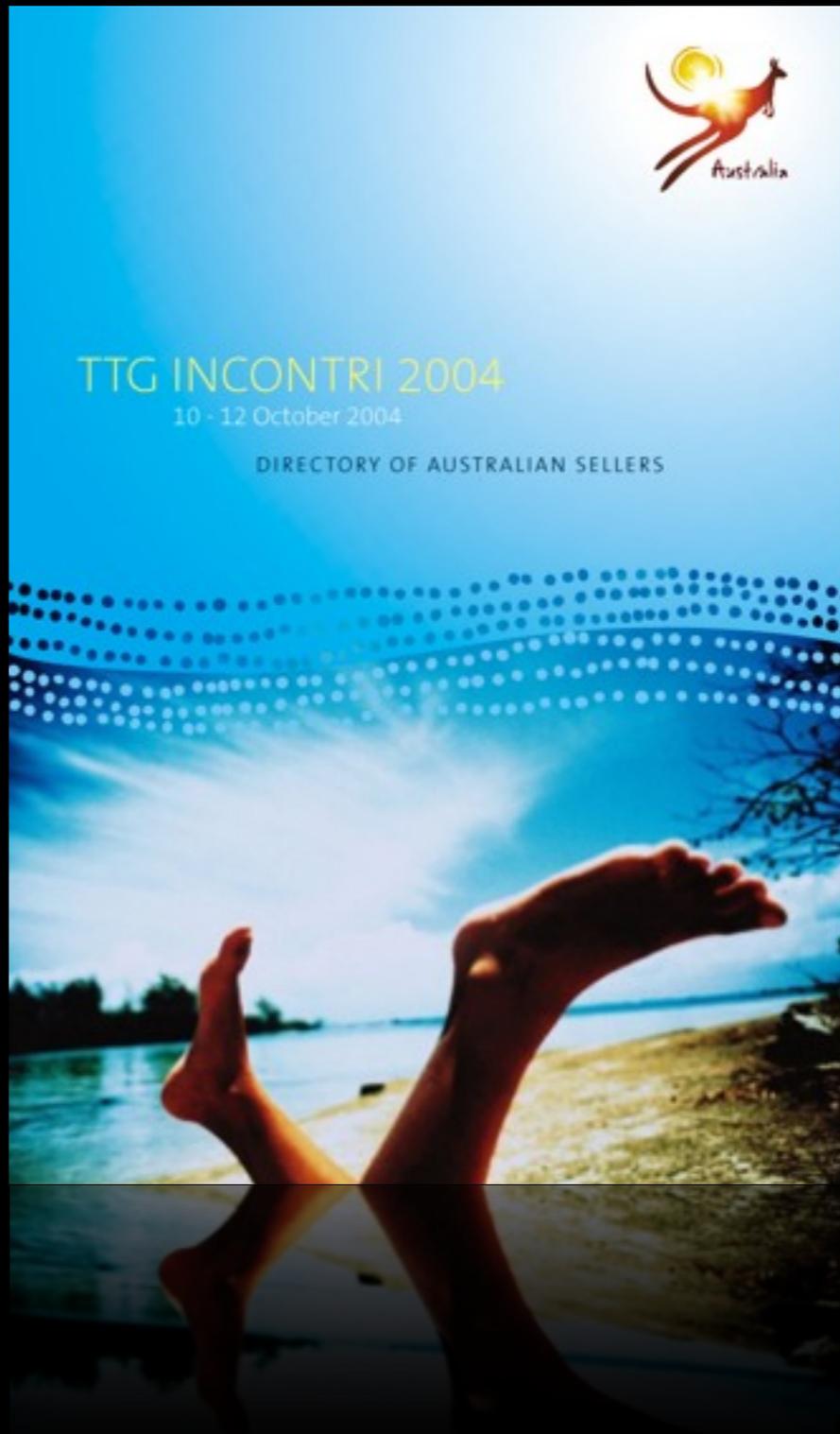
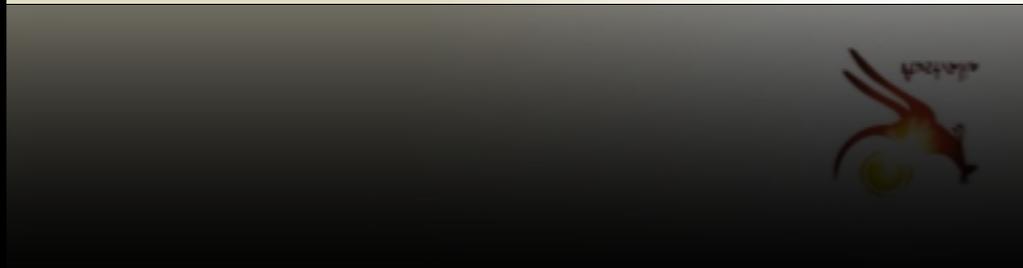
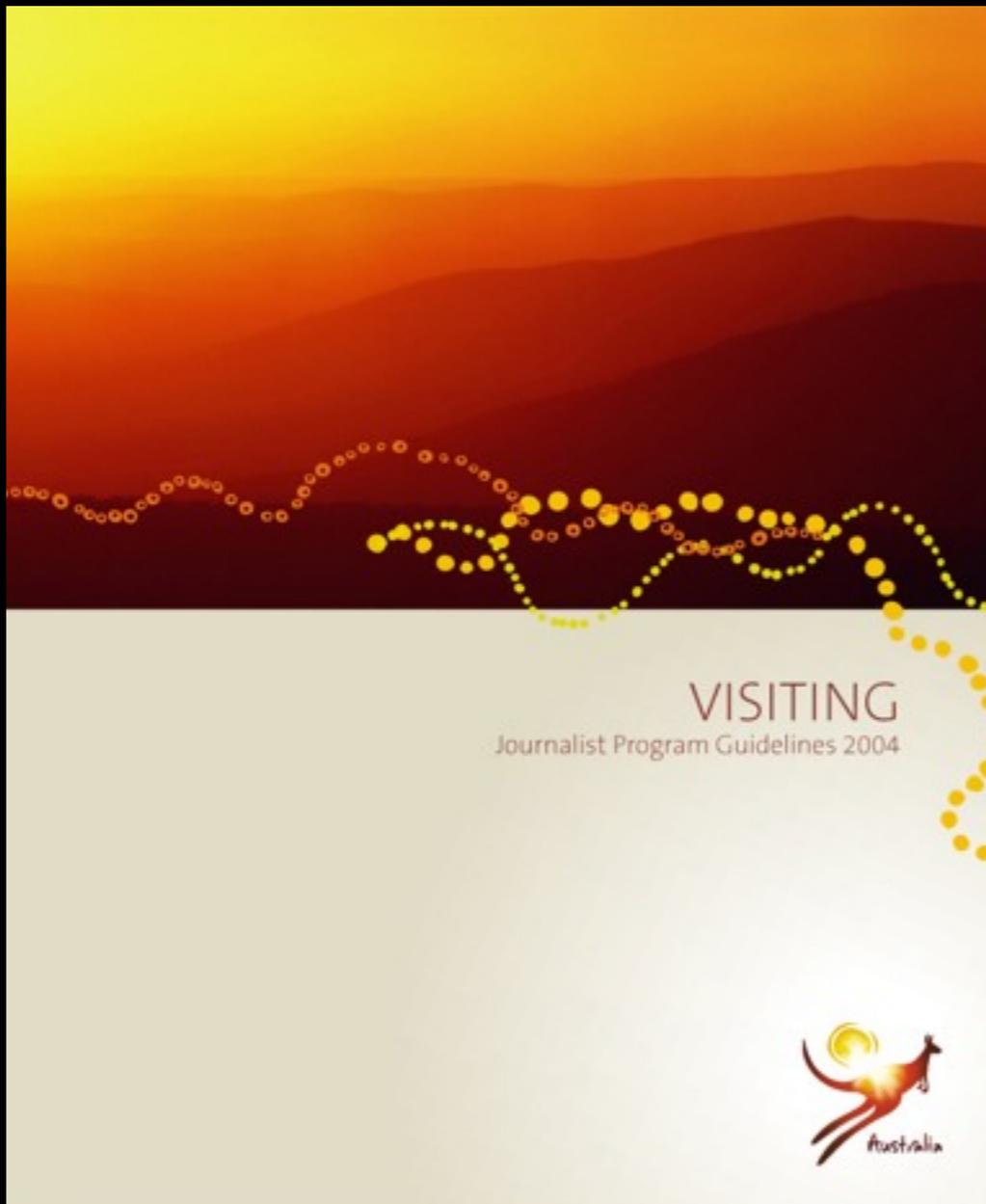


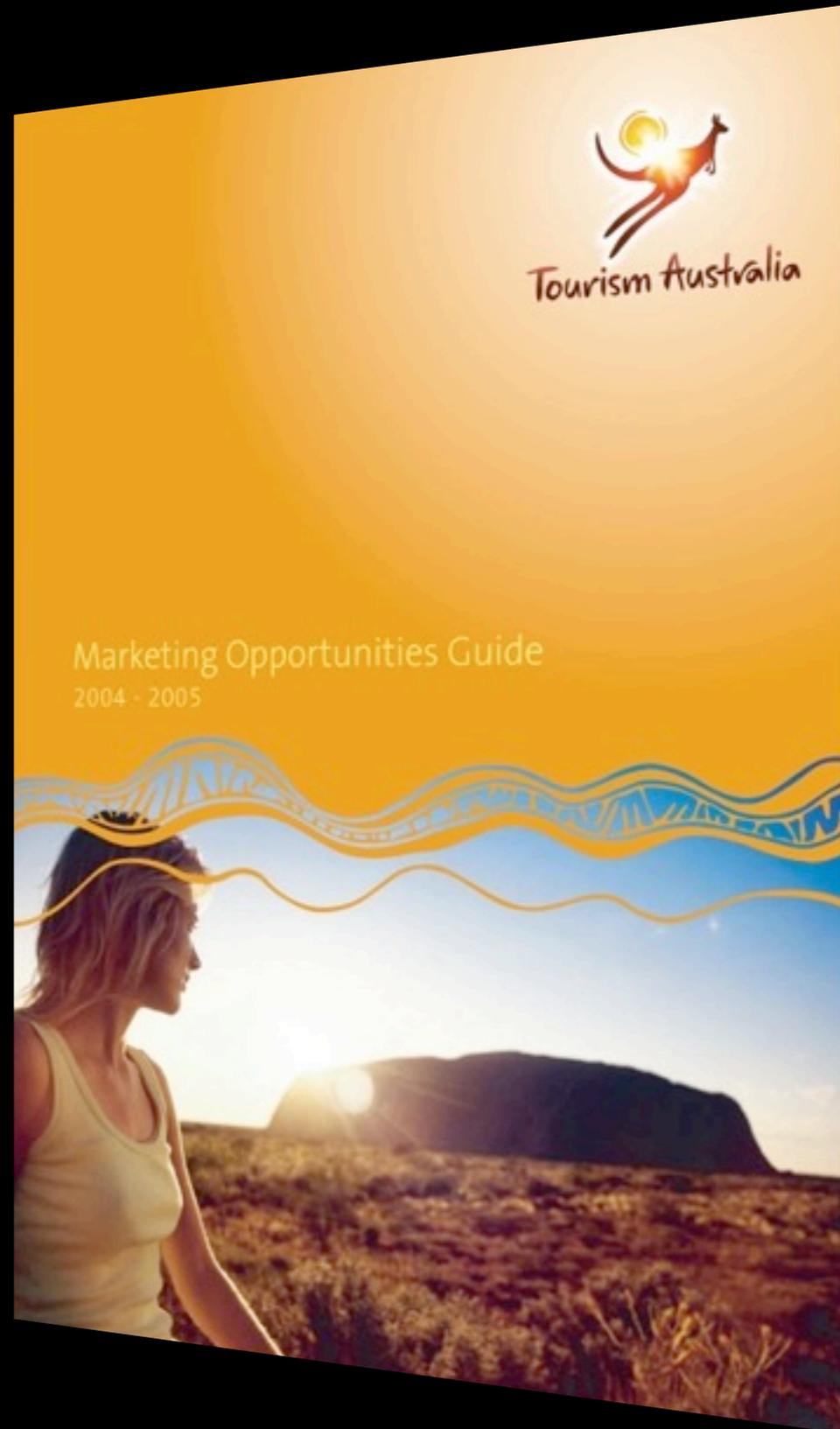
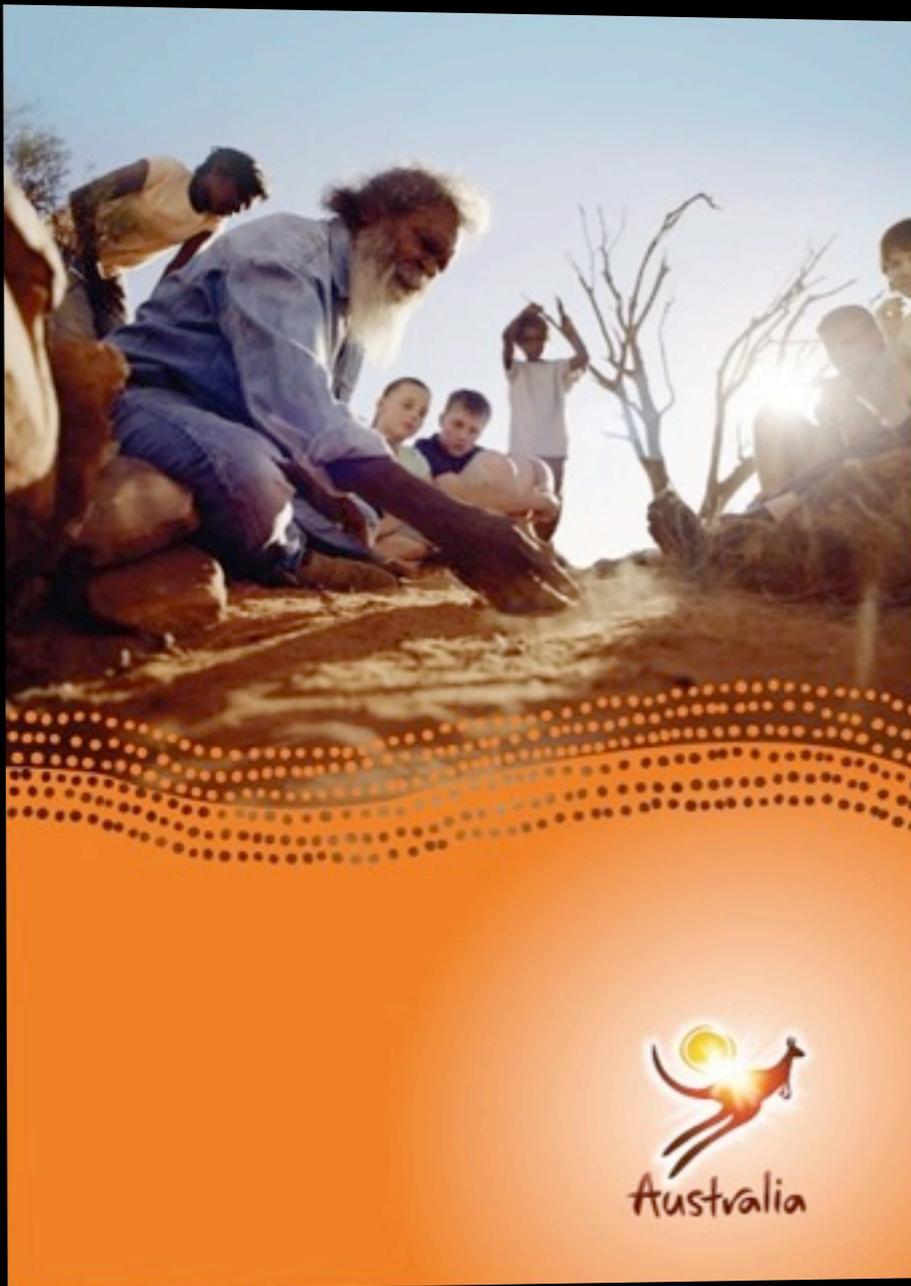
"Il sogno di portare
per sempre i calzoncini"

Les Murray's Australia
POET

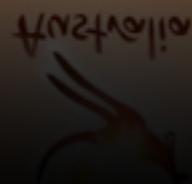
australia.com

Australia  Tutta un'altra luce





Marketing Opportunities Guide
2004 - 2005

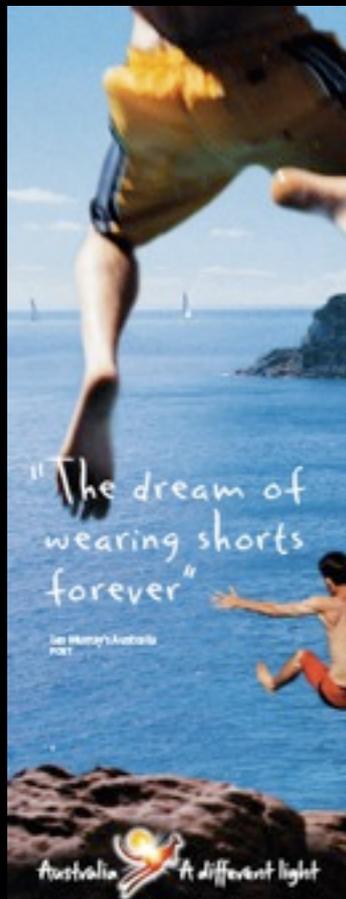


"The sky is so blue and it's so romantic"

Joey Swee's Australia
ACTRESS

australia.com

Australia  A different light



"The dream of wearing shorts forever"

See Joey's Australia POST

 A different light
australia.com



 Tourism Australia



 Tourism Australia



 Tourism Australia



 Tourism Australia



Tourism Australia 

TOURISM FACTS MARKET INSIGHTS JUNE 2004

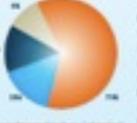
backpacker market

SOURCES IN THIS FACT SHEET

- All of our data is 12 months to the end of the financial year. For more information on our data sources, visit www.australia.com.
- All of our data is 12 months to the end of the financial year. For more information on our data sources, visit www.australia.com.

How many come to Australia?

Our data shows that the number of backpackers visiting Australia has increased significantly over the last few years. This is due to a number of factors, including the increasing popularity of Australia as a travel destination and the growing number of backpackers from the UK, the US, and other major markets.



Who are they?
Younger and mainly western market

Our data shows that the backpacker market is primarily composed of young people from Western countries. This is reflected in the high proportion of backpackers from the UK, the US, and other major markets.

Country	2003	2002	2001
UK	100,000	90,000	80,000
US	80,000	70,000	60,000
Other	20,000	15,000	10,000

Australia
A different light



playful



immersive



vibrant



WEB



3.2000.00

0.000.00

0.000.00

USD 3.2
Billones

**¿cómo atraer a esos
turistas?**

¿ cómo hacer que esos
turistas **gasten** ?

Big

ideas

simples
efectivas
inspiradoras

ideas

pero
antes

“

definir y conocer

negocio

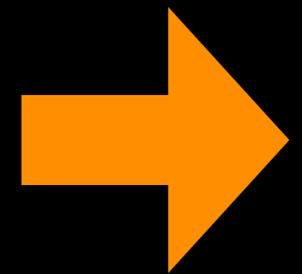
publico objetivo

mercado

oferta

puntos de contacto ”

el negocio

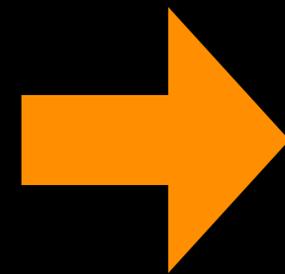




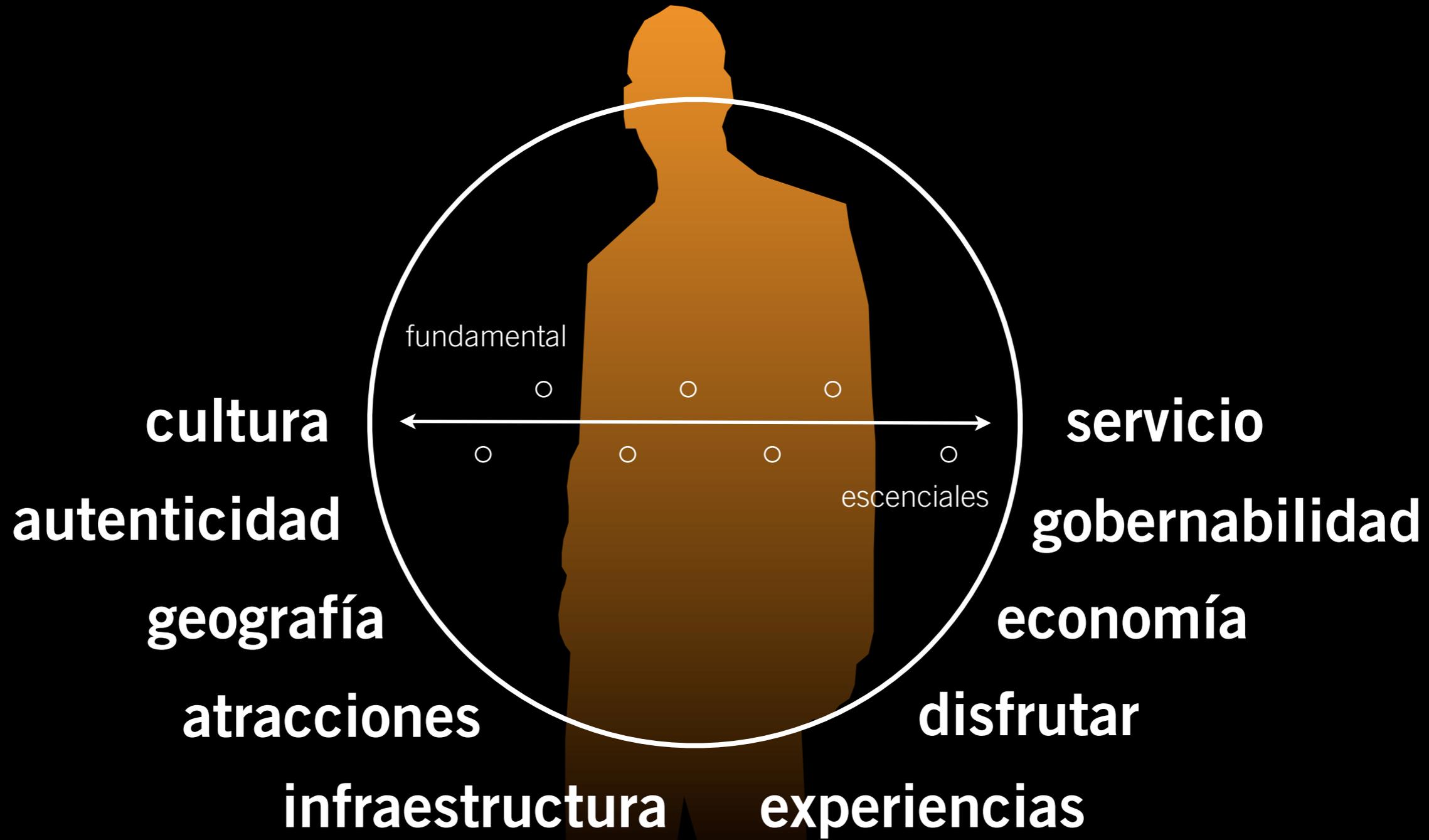
negocio

“misión visión
estrategia de mkt y
venta canales publicidad”

el publico



Qué Quieren



Qué Buscan

1 Belleza Natural

2 Autenticidad

3 Descanso Relax

4 Amabilidad

5 Seguridad

6 Ideal Negocios

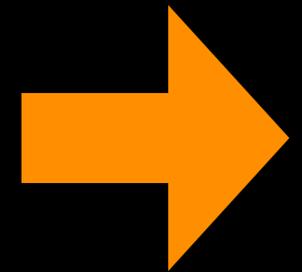
7 Estandar vida

8 Arte Cultura

9 Placer viajar

10 Buena Comida

el mercado
tendencia



Crecimiento del turismo especializado

audiencia

mujeres viajando solas

206% en 6 años

+50% turistas aventureros del mundo

45 años

nietos a bordo

E.E.U.U, Canadá y Japón

+ 1/2 de los viajes de 3ra edad lo hacen con sus nietos

tipo de viaje

espontaneos viajes cortos y más y más...

rápidos y cercanos

“oferta de último minuto”

ahora o nunca

lugares con algún riesgo

selva tropical - glaciares - ballenas.

upgrade viajes de lujo

crecimiento entre 10 y 20% anual

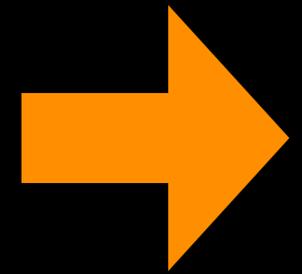
terminales premium - luxury suites - clases aviones

67% WEB

12% Agentes de viaje

8% Familia & Amigos

la oferta



producto

plaza



precio

promoción

comunicación

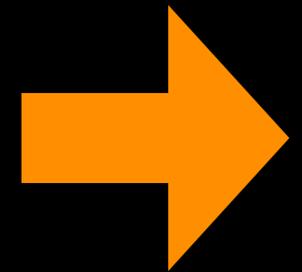
cliente



costo

comodidad

los puntos contacto



TOUCH POINT	 word of mouth	 web banner	 phone	 mag ad.	 radio	 TV ad.	 direct mail	 web site	 billboard	 celebrity endorsement	 sponsors
IDENTITY											
SUB-BRAND											
COLOUR PALETTE											
IMAGERY											
TYPOGRAPHY		TF Forever		TF Forever Verdana		TF Forever	TF Forever	TF Forever	TF Forever		TF Forever
DESIGN CONCEPT											

OK y ? ?

Seamos
innovadores
para encontrar
oportunidades

tip



En vez de preguntarse ¿qué estamos ofreciendo?

Preguntemos **¿qué no ofrecemos?**



bicitaxi!



tip



Tranforme sus mayores amenazas en
oportunidades

disfrutá!
yo te llevo



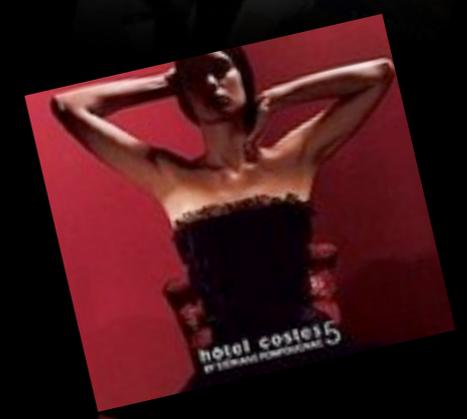
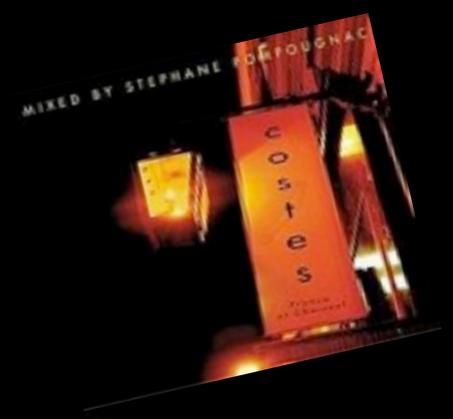
tip



Ampliamos el tiempo del disfrute de nuestros visitantes, que cuando no esten con nosotros sigan viviendo la **experiencia y la recomienden**

C
O
S
T
E
S

PONGA PLAY
este una y otra y otra
y otra vez en el hotel



tip



**Pongase al día en el mundo virtual.
pregúntese ¿cómo podemos ir del mundo virtual al
mundo real?**

genere el boca a boca online



View Photos of Me (90)

Edit My Profile

Write something about yourself.

Information

Relationship Status: Single

Birthday: 02 January 1976

Friends

373 friends See All



Entourage

Gabriel Badagnani RAPA NUI increíbleleeeee no pueden dejar de

ir a moment ago clear

- Wall
- Info
- Photos
- Boxes
- Notes
- +

What's on your mind?

Attach

Share

- Gabriel and Friends
- Just Gabriel
- Just Friends
- Settings



Gabriel Badagnani RAPA NUI increíbleleeeee no pueden dejar de ir

2 seconds ago · Comment · Like



Asociación Ex-Alumnos Hola!, queremos saber tu numero de promoción para una mejor organización!! Muchas Gracias!

Tues at 18:07 · Comment · Like · See Wall-to-Wall

RECENT ACTIVITY

Gabriel and Asociación Ex-Alumnos are now friends. · Comment · Like
2 more similar stories



Gerardo Del Río Dowding

In this photo: Gabriel Badagnani



Algunas por Ahí

24 June at 09:44 · View album



Guille Desi Como andas nene! Estoy tratando de promover" Hacete el candado Caruso" Está de moda!

18 June at 12:48 · Comment · Like · See Wall-to-Wall

Advertise

Conviértete en una estrel



¡Conviértete en una estrella del deporte en Empire of Sports, la primera comunidad de deportistas virtual ! ¡Juega gratis y gana!

Banda Ancha Móvil Claro



Contrata tu Banda Ancha Móvil Claro y navega donde quieras. Infórmate aquí.

Helmlinger Joyas



tip



Pregúntese ¿cómo transformar la compra de un producto o servicio en una

experiencia entretenida?

PACMANHATTAN



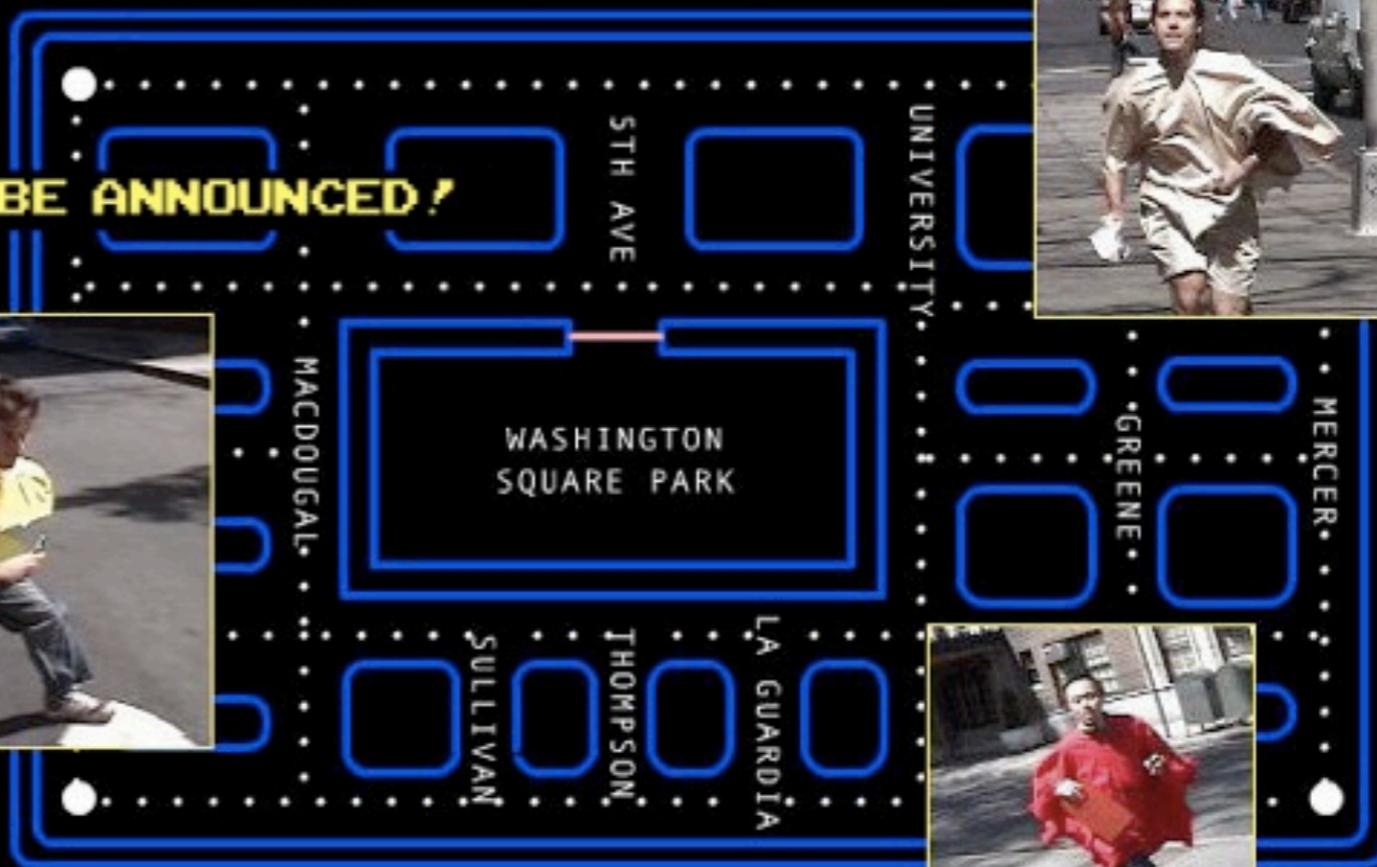
- ABOUT
- PHOTOS
- VIDEOS
- RULES
- PRESS
- HIGH SCORES
- CONTACT

1UP 31060 HIGH SCORE 31060

next game: **TO BE ANNOUNCED!**



todos a
jugar!



No **venta**
ofrezca una...

“experiencia”

inspiradora !

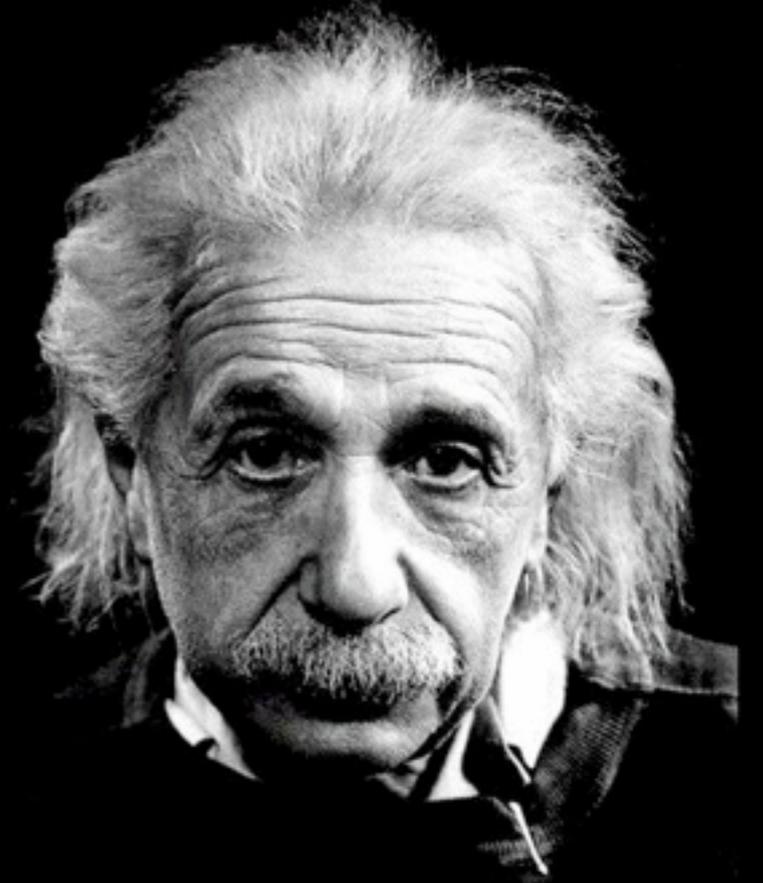
La **experiencia** se ha convertido en el motor más importante del turismo.

Probar. Tocar. Sentir. **Experimentar.**

“ Saltar desde un acantilado
Juntar uvas para hacer vino
Convivir en hogares para conocer
la cultura y forma de vida ”

**Si buscas resultados
distintos, no hagas
siempre lo mismo.**

Albert Einstein



muchas gracias.