

“

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](http://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**. ”

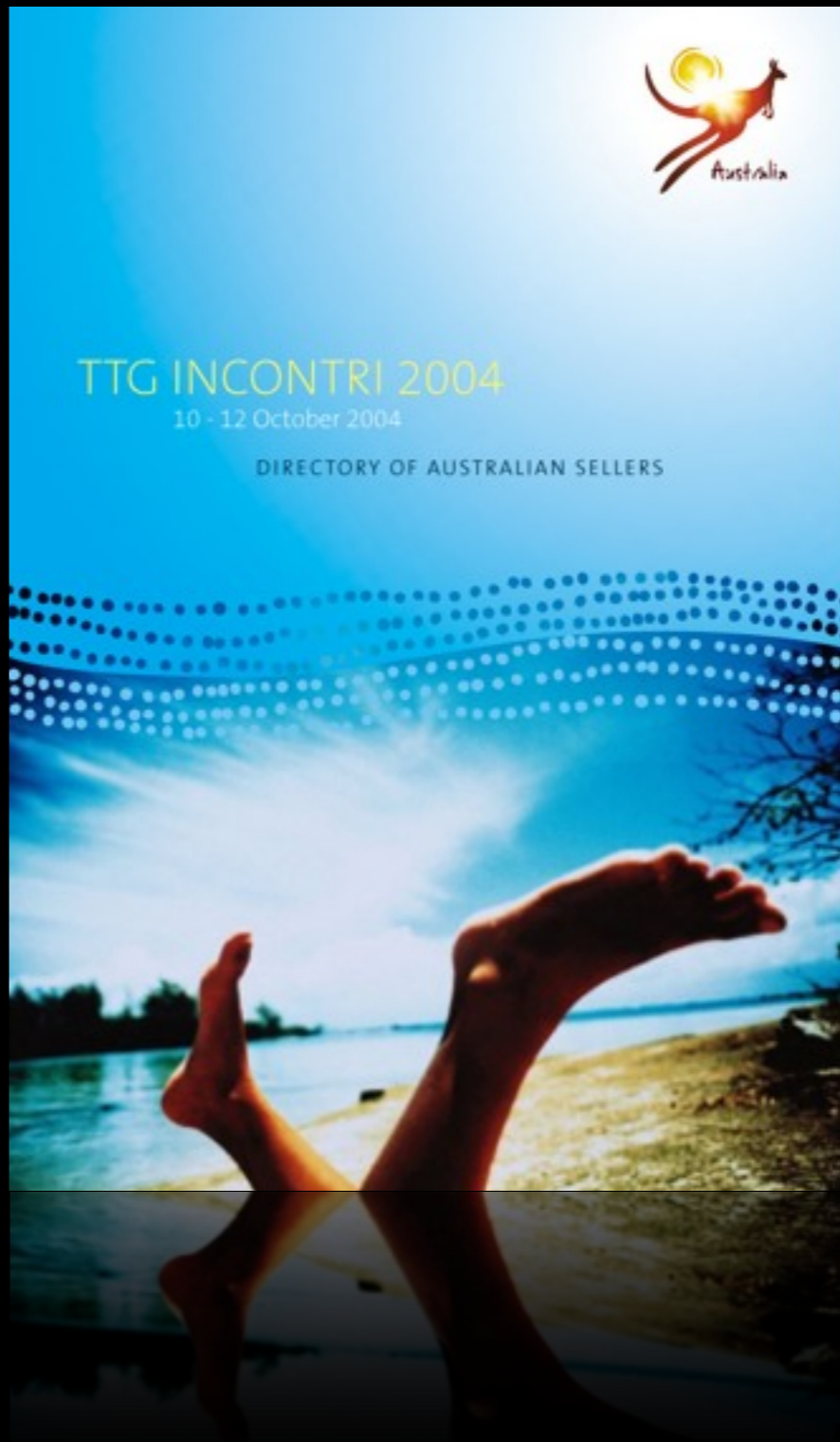
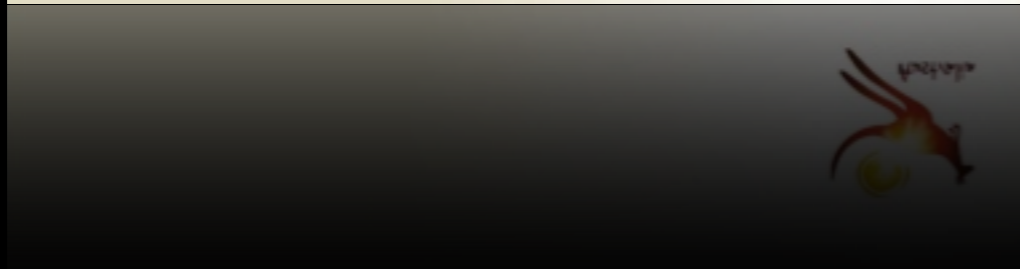
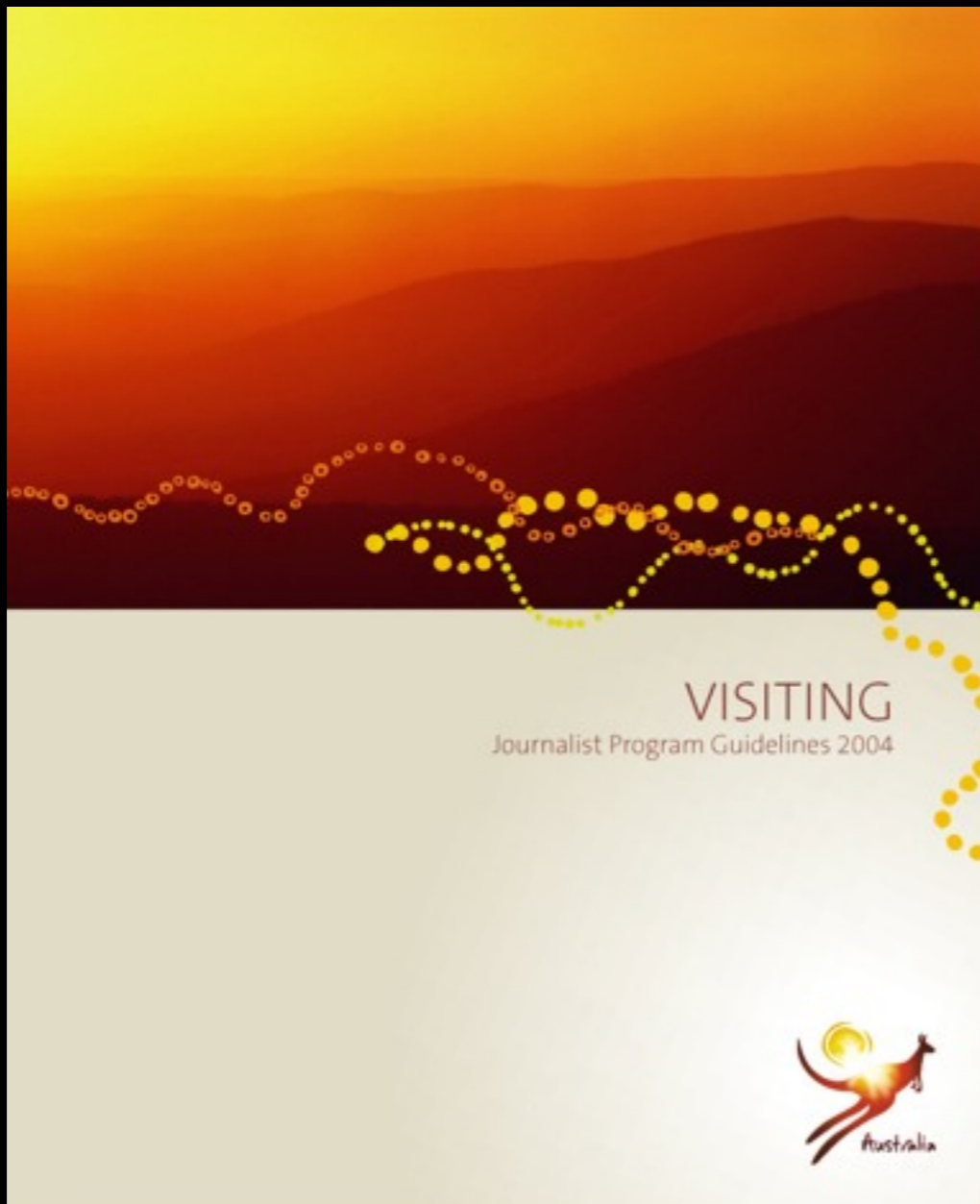


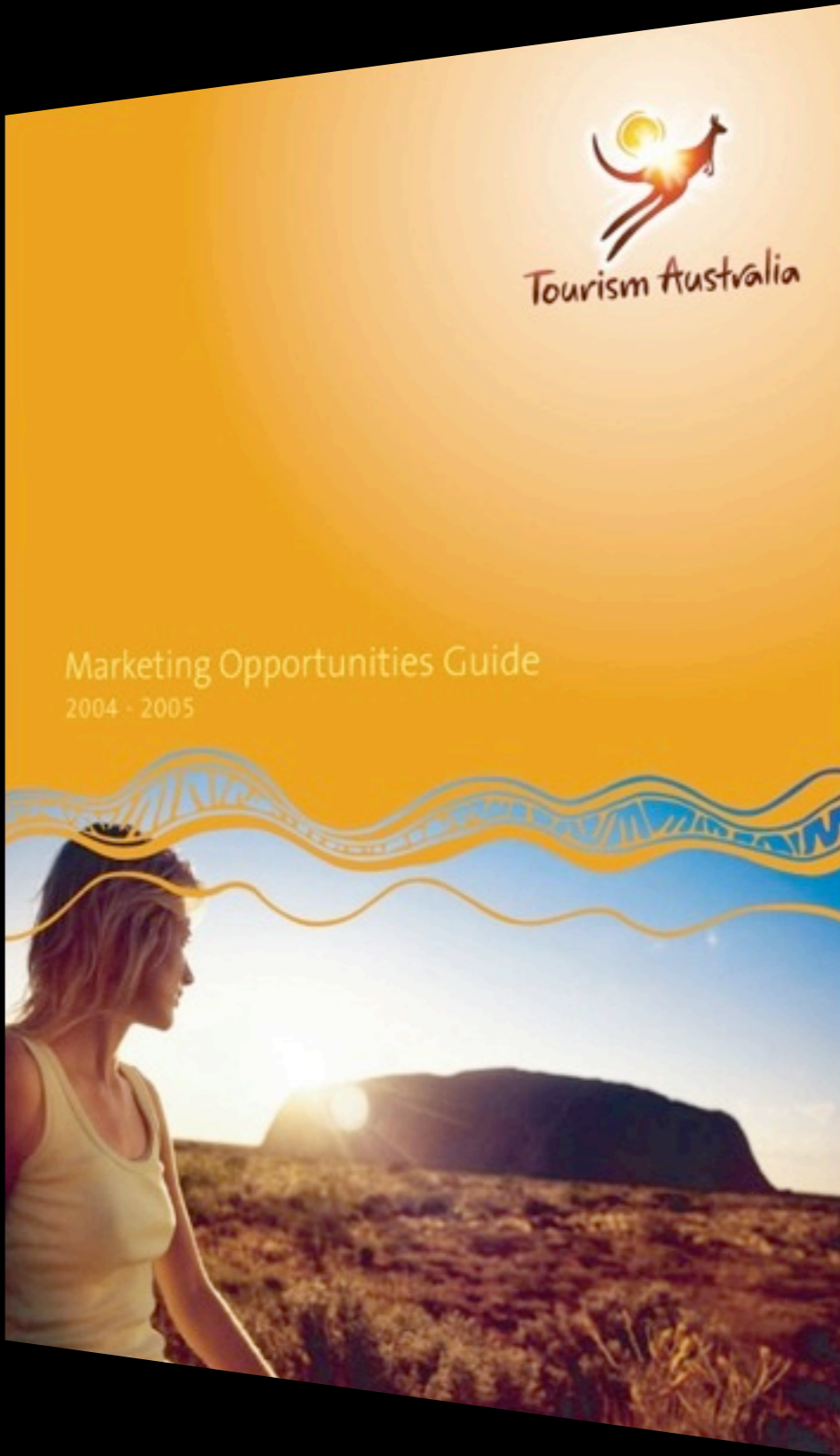
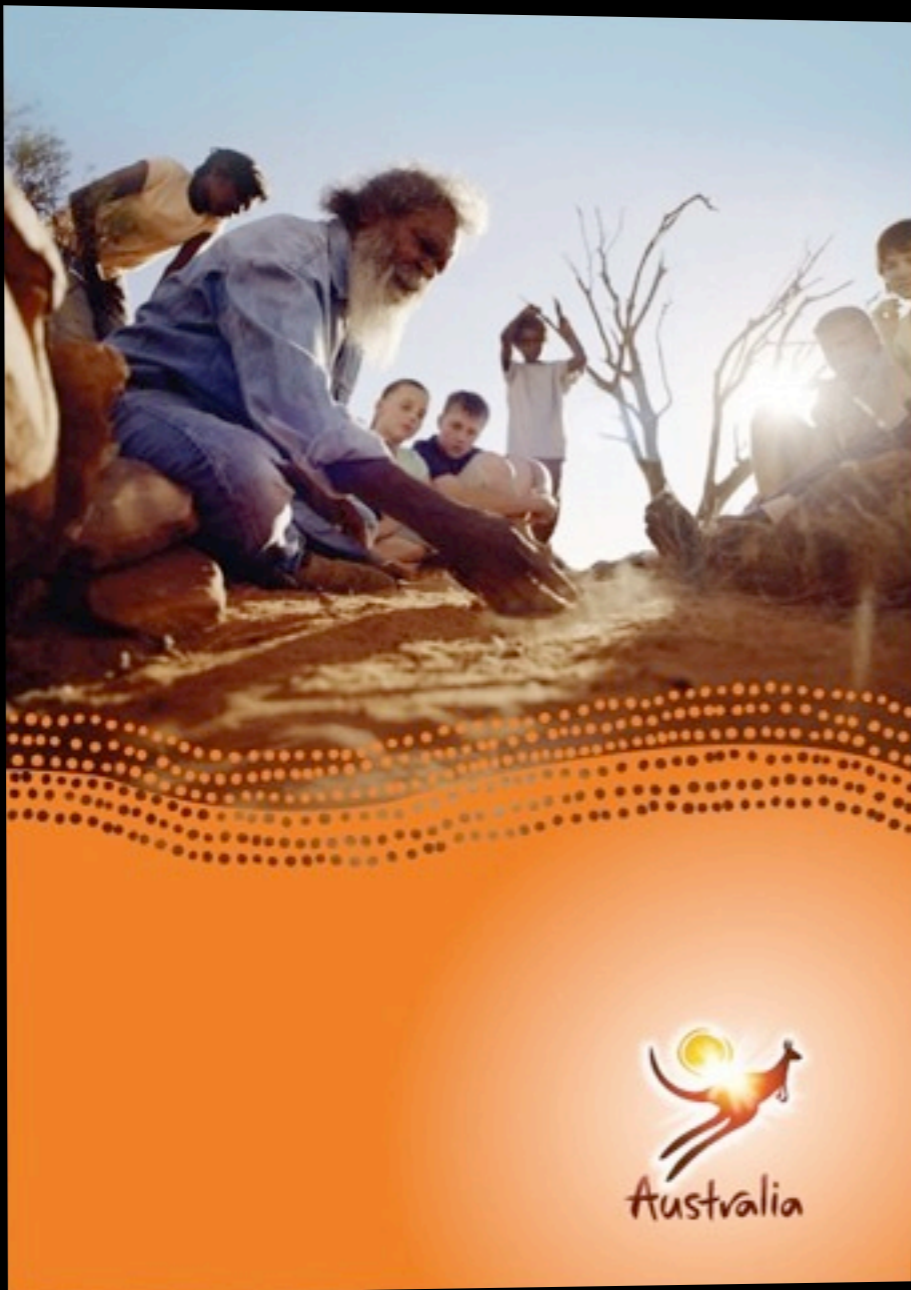
"Il sogno di portare  
per sempre i calzoncini"

Les Murray's Australia  
POET

australia.com

Australia  Tutta un'altra luce







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

Joey Swee's Australia  
ACTRESS

australia.com



"The dream of wearing shorts forever"

See Joey's Australia POST

australia.com

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 unless otherwise stated. For monthly data, we use the latest available data.
- Our data is based on the 12 months to the end of the financial year unless otherwise stated.

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, the availability of budget accommodation, and the ease of obtaining visas.

Who are they?  
Younger and mainly western market

Our data shows that backpackers are primarily young people from Western countries. This is due to the fact that backpacking is a popular activity among young people, and Western countries have a high proportion of young people.

| Country | 2003    | 2002   | 2001   |
|---------|---------|--------|--------|
| USA     | 100,000 | 90,000 | 80,000 |
| UK      | 80,000  | 70,000 | 60,000 |
| Canada  | 60,000  | 50,000 | 40,000 |
| Germany | 40,000  | 30,000 | 20,000 |
| France  | 30,000  | 20,000 | 10,000 |
| Other   | 20,000  | 10,000 | 5,000  |

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

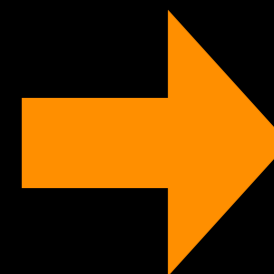
publico objetivo

mercado

oferta

puntos de contacto ”

**el** negocio

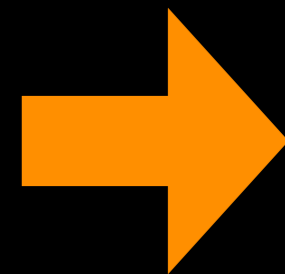




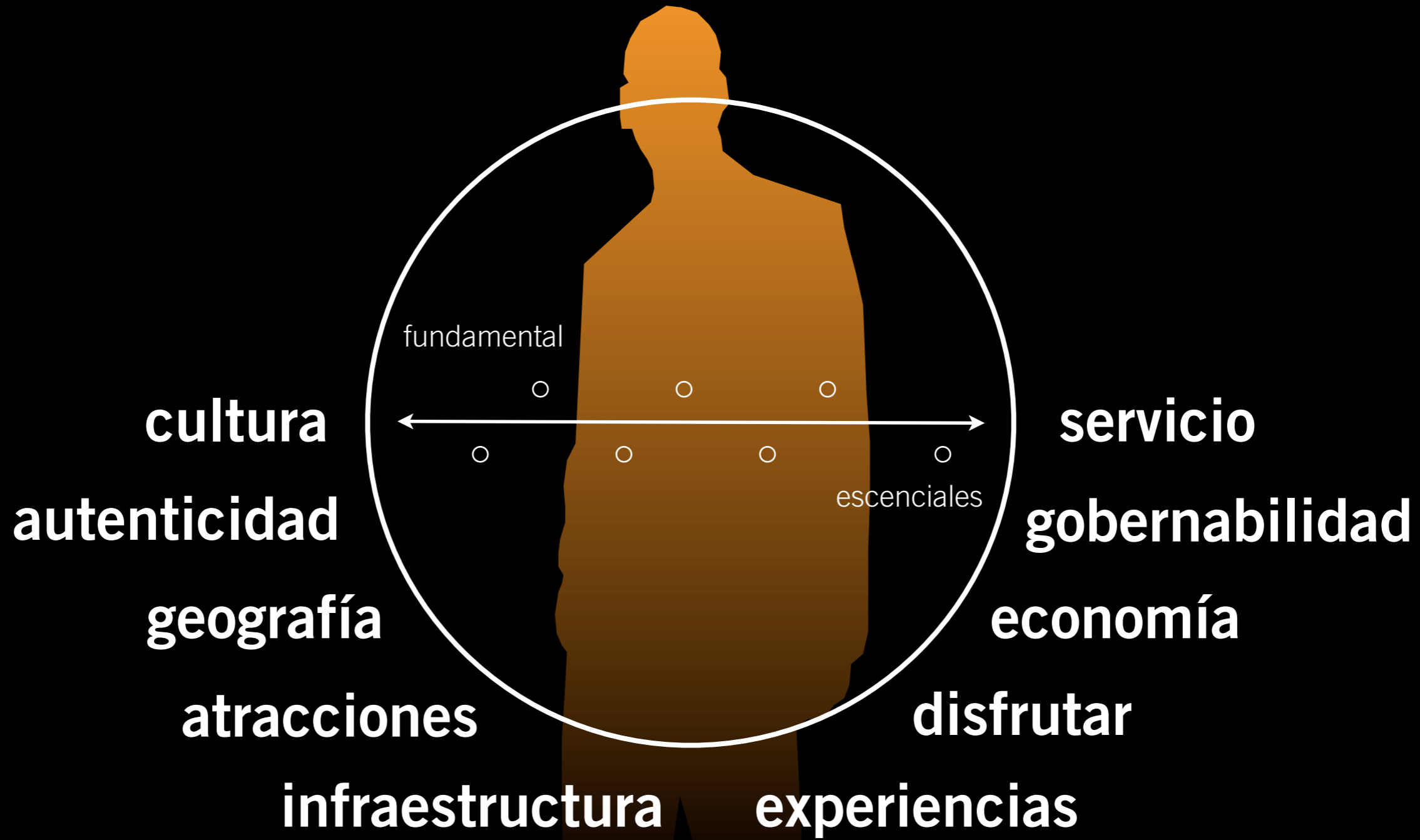
**negocio**

“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

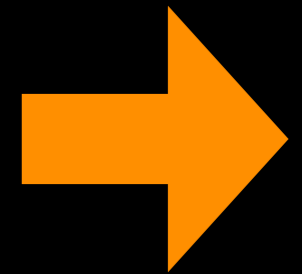
**7** Estandar vida

**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

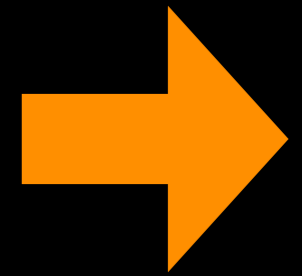
terminales premium - luxury suites - clases aviones

**67% WEB**

**12% Agentes de viaje**

**8% Familia & Amigos**

**la oferta**



**producto**

**plaza**



**precio**

**promoción**



**comunicación**

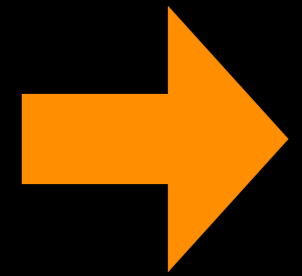
**cliente**












































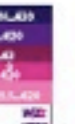


**costo**

**comodidad**

**los puntos contacto**



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



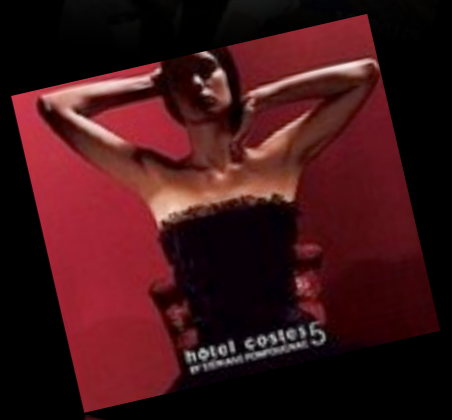
**tip**



**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 icons

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?**

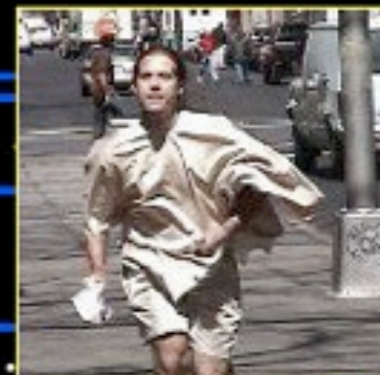
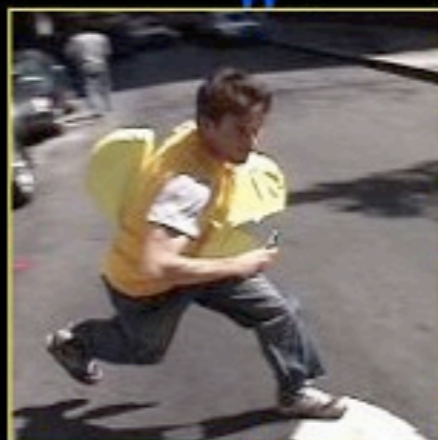
# PACMANHATTAN



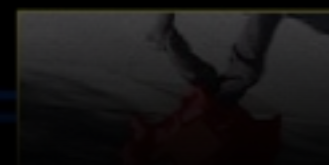
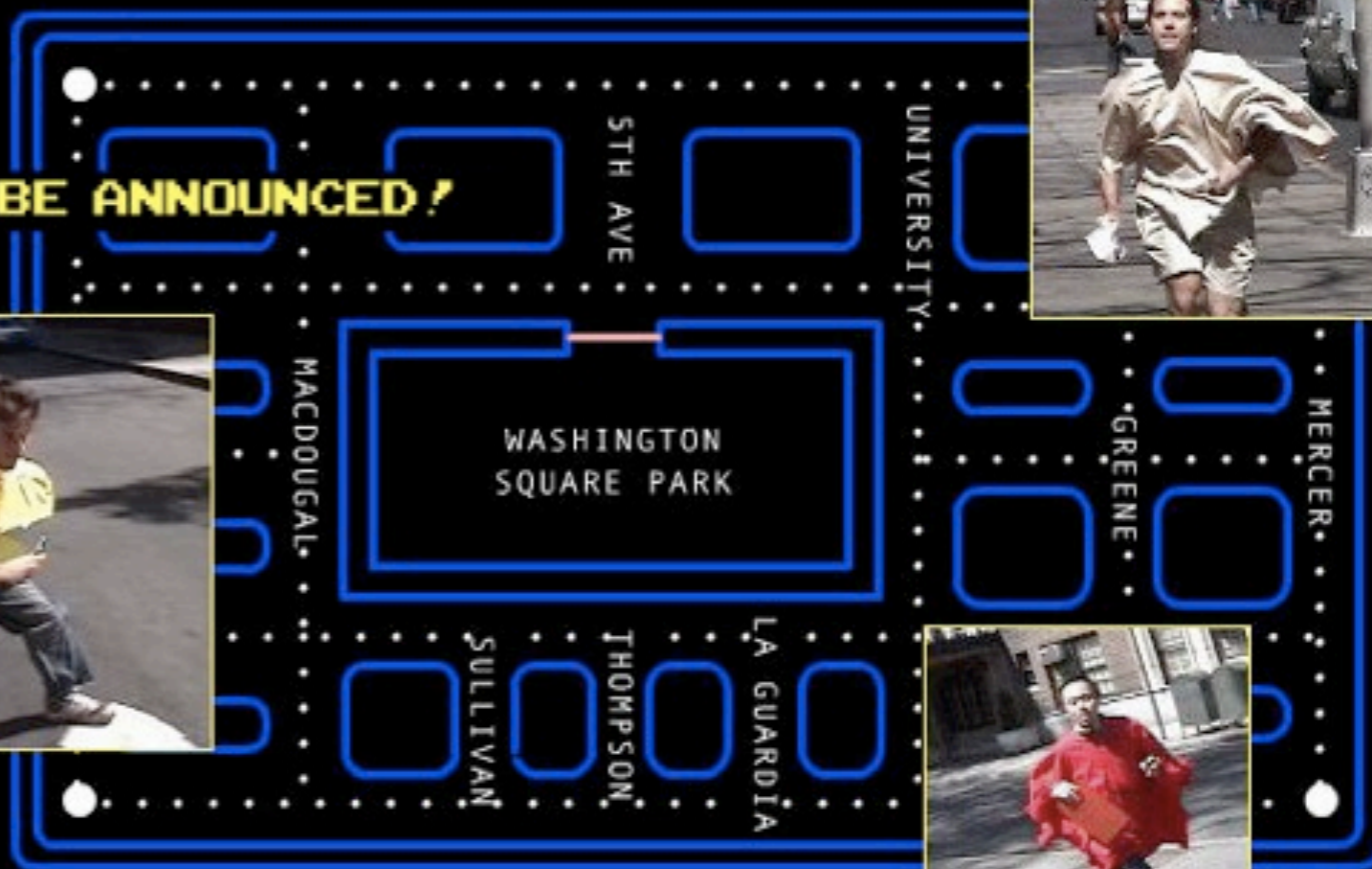
- ABOUT
- PHOTOS
- VIDEOS
- RULES
- PRESS
- HIGH SCORES
- CONTACT

1UP 31060 HIGH SCORE 31060

next game: **TO BE ANNOUNCED!**



todos a  
jugar!



No **venta**  
ofrezca una...



“experiencia”

**inspiradora !**

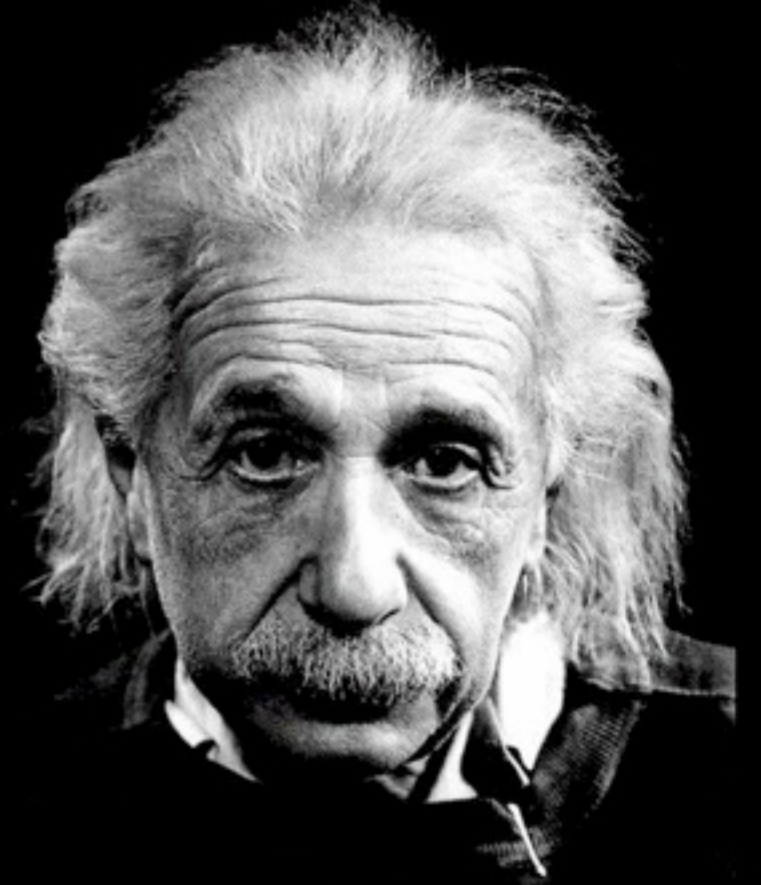
La **experiencia** se ha convertido en el motor más importante del turismo.

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.**