

Industry Forum

Market Update Presentation

FRANCE

November 2009



Facts and Figures (IVS June 08)

Total Visitors Australia: 72,900 (+11%)

Visitors South Australia: 11,800 (-2%)

Market share (visitors): 16%

Total Visitor Nights Australia: 3,417,000 (-5%) Average 45 nights

Visitor Nights South Australia: 137,000 (-21%) Average 11 nights

Budget 08/09: AUD 242,500 and AUD 40,000 for Famils

Key target segment

Active Experience Seekers

High Yield consumers, DINK

Honeymooners

Youth Market (Working Holiday Makers/ Language & Studies / Backpackers)



Trends

- **WHV** - An ongoing success with close to 10 000 young French visa holders by end F/Y 07/08
- **Honeymoon:** Segment in strong growth; more interest on Australia than ever before
- **Luxury touring:** Rising - More wholesalers targeting this segment
- **Internet Access: Record level:** French population now +70 % web connected. French consumers increasingly confident in buying online. Growth potential for SA operators with a French online offer available.
- **Sustainable / responsible tourism** picking up. Growing Interest in indigenous culture. All this sounds good for environmentally friendly SA.

Challenges

- **Lack of image/ identity** - Poor visibility in comparison with competing destinations.
- **Budget allocation appears limited** in regard of above point and HO strategic plans.
- **International air access** although improving remains an issue.

Marketing Strategy

To Promote SATC brand values to increase Trade and Consumer perception on the “Brilliantly Australian” holiday experiences SA has on offer

- Easy access / Promote Adelaide as logical and enviable Australian entry/exit gateway
- Quality-guaranteed Wildlife experiences
- Authentic Outback experiences
- Best “Outback in Style” experiences available
- Nature friendly destination

Focus - Marketing Activity

Co-operative initiatives w/ trade partners, including:

- Online advertising campaign (SQ Jan 08)
- Print advertorial campaigns (Marions Nous Dec 07)
- Trade training (Asia Voyages workshop 07)
- Trade/consumer shows (MAP, Mariée, Top Resa, ILTM in 08)

Co-operative initiative w/ non trade partner:

- Online campaign (Explorer's Way on lonelyplanet.fr, Mar 08)

Focus - PR Activity

Press Releases: 17

Organisation & Assistance on Famils:

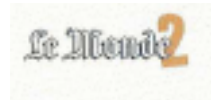
- TV: Les Nouveaux Explorateurs, Echappées Belles, Thalassa
- Print: Ouest France, Nice Matin, L'Est Républicain, La Voix du Nord, Le Monde 2, Ulysse

PR COVERAGE 07/08 : 31,104,401 total audience reached

PR AD. EQUIVALENCY 07/08 : 7,853,960 Euros



nice-matin



South Australia.
A brilliant blend.

Marketing Projects

- **Advertorial campaign in *Mariages*** bridal magazine highlighting SA as a unique Australian honeymoon destination - scheduled Dec 08
- **Activity related to "Australia, the movie":**
 - microsite in French with suggested itineraries and wholesalers offers - scheduled Dec 08
 - preview screening organised in Paris together with Qantas and Tourism NT - 18 Dec 08
- **Explorer's Way campaign** in co-operation with Tourism NT, Qantas and wholesaler Australie à la Carte. Online component (Opodo, lonelyplanet.fr) + Consumer direct (MAP consumer show) - scheduled March 09



POINTS QUATRES SUR L'OUTBACK AUSTRALIEN, L'AUTRESIE DU SUD, AVEC SA CAPITALE ADELAÏDE AU PREMIER PLAN ET A L'AMBIQUEUSE ANIMÉE, EST UN POINT DE DÉPART IDÉAL POUR UN VOYAGE DE NOUS PROVISIONNANT À TRAVERS L'ÎLE-CONTINENT.

Adelà est une ville idéale pour apprécier la culture et l'héritage du v'premier et absolu. En visitant la maison Culturel australien du South Austral Museum, vous découvrez la plus grande collection d'art au monde.

REVES DE NATURE

L'Australie du Sud est la région idéale pour découvrir une faune dominante dans son élément naturel. Kangourous, wallabies, koalas, kangourous, wallabies, koalas et autres wombats... Les habitats naturels se reproduisent chaque année dans le Grand Australien. Night et avril le soir et les dactylophiles sont chez eux au large de Cloudy, à 20 minutes de votre ville d'Adelàide.

En Australie du Sud, parcourez les côtes sauvages aux immenses paysages pittoresques, particulièrement agréables d'octobre à mars durant l'été austral... Qu'il s'agisse de découvrir de l'intérieur pour l'Outback vous montre votre monde d'outback et chaque moment parmi les plus anciens de la planète. Là, les Flinders Ranges et Wilsons Promontory, Calderhead et les Blueanques, les Arts Cook District Hill et les Gooler Range contiennent autant de paysages fascinants. Ne manquez pas les sites naturels préservés de Adalaid, et, également imprégnés de culture aborigène. Les Vines et le parc national de Coorong ont une histoire de légendes et de danses de nuit.

QUAND LE VIN EST TRÉ...

Enfin, l'Australie du Sud est la région idéale pour découvrir par excellence. Le célèbre Barossa Valley, mais aussi la Clare Valley, le McLaren Vale et le Coonawarra proposent d'innombrables vignes et de renommées avec la possibilité de déguster les meilleurs crus dans des caves de vin.

Enfin, la région est riche aux fins vaines par de multiples routes touristiques comme l'Explorers Way, d'Adelàide jusqu'à Darwin, via Alice Springs et le Centre Range, mais aussi le Great Ocean Road, d'Adelàide à Melbourne, et également la Piste de Nullarbor, d'Adelàide à Perth. Pour les amateurs d'espaces infinis... www.ausouth.com



South Australia.
A brilliant blend.

Marketing Projects

SATC/SQ Online Campaign - Jan 09 - 4 websites to be used:

OPODO: Microsite Campaign (2 weeks) 14 - 28 Jan 09.

Competition Campaign (2 weeks) 18 Feb - 04 Mar 09. SQ to provide 2 tickets

MSN Portal: 1 month campaign. Jan 09. We used this media with SQ for the past 2 years with very positive results. Number of clics/contacts: around 20,000

L'internaute. 1 month campaign. Jan 09. One of the largest online media dedicated to travel & lifestyle. Number of clics/contacts: around 10 000.

Le Figaro: 1 month campaign. Jan 09. 2nd largest French news portal, with a "high profile" audience. Number of clics/contacts : around 3,000

PR Projects



"Australia, the movie" Group Famil – Nov 08

- Adventure & Romance themes
- Kangaroo Island & Adelaide focused
- News and glossy women & men magazines

Planned Individual Familis

• TV

Echappées Belles (VJP) National Public Channel France 5
4 million viewers Nov-Dec 08

• Print

Résidence & Décoration circ 123,958 – May 09
Homme Deluxe circ 90,000 – Date TBA
Hôtel & Lodge circ 40,000 – Date TBA



Opportunities for Operators

Trade and Media famils – Convinced advisors/ opinion leaders = converted consumers

Retail Travel Agents Communication - in conjunction w/ ITOs

ASP Newsletter – insert in TA's monthly online edition

SATC France Trade Newsletter – insert in bi-monthly emailed ed. / Full feature special

Sales Calls / Trade Training