MARKETING TURÍSITCO

VisitOrlando®
The Official Tourism Association

APRESENTADO POR:
GABRIELA PAES

APRESENTADO PARA:
AULA DE MARKETING

VISIT ORLANDO

A VISIT ORLANDO É A **ASSOCIAÇÃO OFICIAL DE TURISMO DE ORLANDO,** O DESTINO MAIS VISITADO DOS ESTADOS UNIDOS E CAPITAL MUNDIAL DOS PARQUES TEMÁTICOS.

UMA ASSOCIAÇÃO COMERCIAL SEM FINS LUCRATIVOS QUE MARCA, COMERCIALIZA E VENDE O DESTINO ORLANDO GLOBALMENTE, COM MAIS DE 1.300 EMPRESAS ASSOCIADAS QUE ABRANGEM TODOS OS SEGMENTOS DA COMUNIDADE TURÍSTICA DA FLÓRIDA CENTRAL.

FUNDADO EM 1984 POR FUNCIONÁRIOS DA CIDADE EM PARCERIA COM EMPRESAS LOCAIS, COMO UMA ORGANIZAÇÃO INDEPENDENTE PARA PROMOVER CONVENÇÕES E VIAGENS DE LAZER.

HOJE, O VISIT ORLANDO É ADMINISTRADO POR UM CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO QUE INCLUI REPRESENTANTES DE UMA AMPLA VARIEDADE DE LÍDERES GOVERNAMENTAIS, DE TURISMO E COMUNITÁRIOS.

ORLANDO

- LOCALIZADO NO CORAÇÃO DO ESTADO DA FLÓRIDA
- A DISTÂNCIA ENTRE MIAMI, NO EXTREMO SUDESTE DA FLÓRIDA, E ORLANDO É DE APROXIMADAMENTE 394 KM.
- PRINCIPAIS PARQUES TEMÁTICOS DE ORLANDO ESTÃO TODOS LOCALIZADOS EM UM RAIO DE 24 QUILÔMETROS



47 MILHÕES DE PASSAGEIROS ANUALMENTE	35 CIAS AÉREAS
VÁRIOS EVENTOS INTERNACIONAIS DURANTE O ANO	BRASIL É O 5º PAÍS NO RANKING MUNDIAL DE VISITAÇÃO
PRINCIPAL DESTINO DE PARQUES TEMÁTICOS	US$ 67,1 BILHÕES EM IMPACTO ECONÔMICO POR ANO













PARQUES TEMÁTICOS

OS PRINCIPAIS PARQUES TEMÁTICOS DE ORLANDO ESTÃO TODOS LOCALIZADOS EM UM RAIO DE 24 QUILÔMETROS

O WALT DISNEY WORLD® RESORT FICA EM LAKE BUENA VISTA, CERCA DE 27 KM DO CENTRO DE ORLANDO.

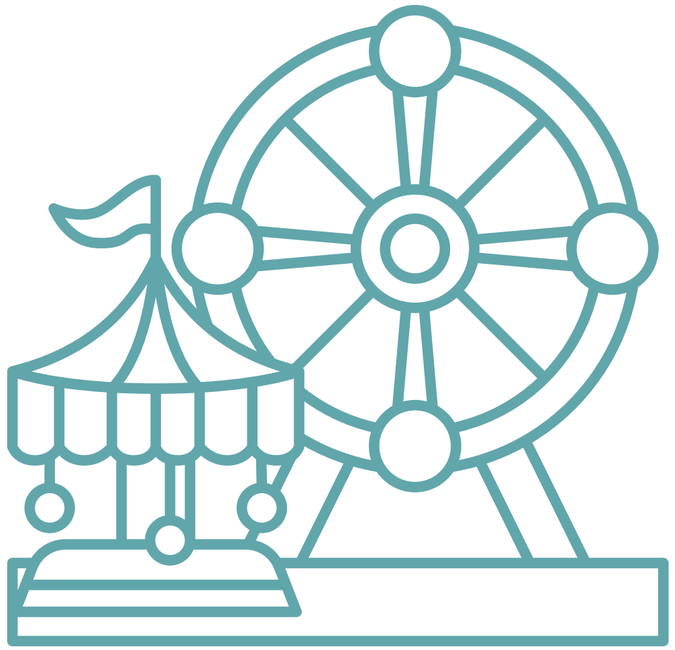
O UNIVERSAL ORLANDO RESORT E O SEAWORLD® ORLANDO ESTÃO NA ÁREA DE RESORTS DA INTERNATIONAL DRIVE (REFERIDA PELOS LOCAIS COMO O DISTRITO TURÍSTICO), CERCA DE 16KM DO CENTRO DE ORLANDO.











HISTÓRIA DE ORLANDO

ALÉM DOS PARQUES TEMÁTICOS

AFRO-AMERICANA

ASIÁTICA

HISPÂNICA

INDÍGENA



DIVERSIDADE

ORLANDO SE ESFORÇA PARA SER O DESTINO DE VIAGEM MAIS INCLUSIVO DO PAÍS, RECEBENDO PESSOAS DE TODO O MUNDO INDEPENDENTEMENTE DE RAÇA, ETNIA, IDENTIDADE DE GÊNERO, ORIENTAÇÃO SEXUAL OU FASE DA VIDA.

ORLANDO TEM SIDO PIONEIRA NO TURISMO LGBTQ+ DESDE 1991 E FOI NOMEADA A PRIMEIRA "CIDADE DO ANO" PELA GAYCITIES.COM. TAMBÉM POSSUI UMA PONTUAÇÃO PERFEITA NO ÍNDICE DE IGUALDADE MUNICIPAL DA HUMAN RIGHTS CAMPAIGN, QUE MEDE A INCLUSÃO LGBTQ+ DAS LEIS, POLÍTICAS E SERVIÇOS DE UMA CIDADE. ORLANDO TEM O ORGULHO DE SEDIAR CELEBRAÇÕES LGBTQ AO LONGO DO ANO, INCLUINDO EXTRAVAGÂNCIAS DE FIM DE ANO, FESTIVAIS DE COMIDA E BEBIDA GOURMET, EVENTOS EM PARQUES TEMÁTICOS E MUITO MAIS.



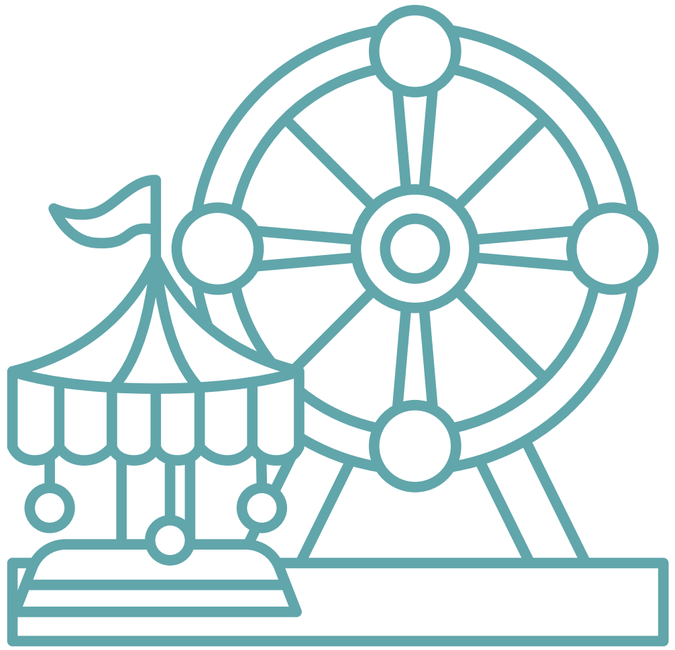
DESTINOS DE COMPRAS

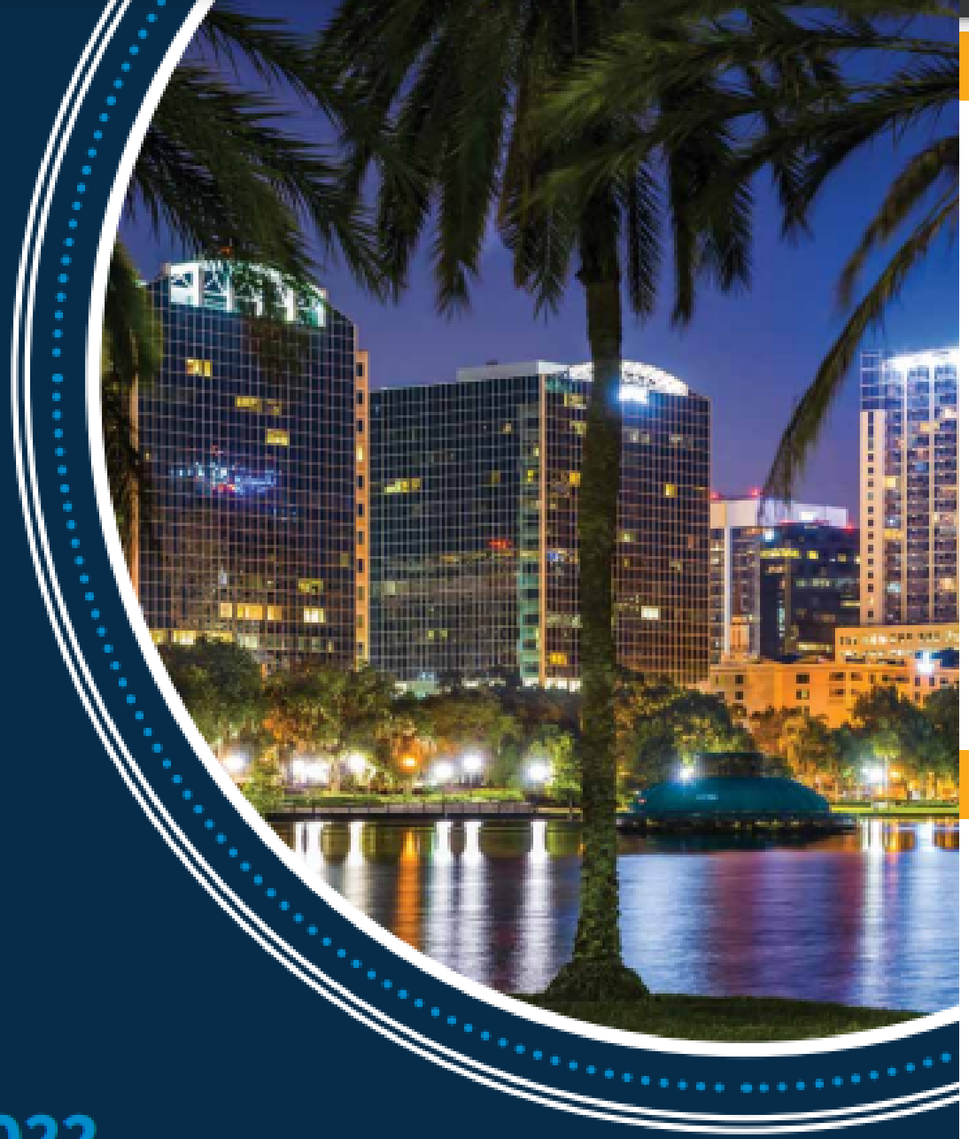
ORLANDO É UM PARAÍSO PARA COMPRAS SEM IGUAL. UM LUGAR ONDE AS MARCAS MAIS COBIÇADAS DO MUNDO COMPETEM PELA SUA ATENÇÃO EM ESTABELECIMENTOS QUE PARECEM MAIS PARQUES TEMÁTICOS DO QUE CENTROS DE COMPRAS.

UM DESTINO ONDE AS TENDÊNCIAS DA MODA PODEM LEVAR A DESCOBERTAS INESPERADAS, DE VARINHAS DE CONDÃO QUE DESVENDAM SEGREDOS SURPREENDENTES A CAPTURAS DE UMA GALÁXIA LENDÁRIA MUITO, MUITO DISTANTE — TUDO DENTRO DE UM RAIO DE 8 KM DAS ATRAÇÕES.









2022
BUSINESS PLAN
VisitOrlando

SALES & MARKETING

Targets

- Surpass 2019 results by driving total visitation to 80 million visitors by 2024
- Exceed pre-pandemic international numbers of 6.5 million visitors by 2024
- Maintain position as No. 1 meeting destination by Cvent

Strategic Initiatives for 2022

A) Enhance Orlando's top 10 global destination brand position in our key markets

- **Success measure:** Regain positioning in top 10 in key markets of U.S. (8), UK (9), Canada (9), Mexico (12) and Brazil (1) in brand health surveys

2022 BUSINESS PLAN

SALES & MARKETING

B) Recover domestic leisure travel volume

- **Success measure:** Reach 95% of 2019 domestic leisure visitation: 55.2 million visitors
- **Tactics: Travel Industry Sales**
  a. Drive economic impact in conjunction with key buying partners, airlines and members through dedicated Orlando initiatives to include sales education for buyers, travel professional training, in person/live events and virtual programs
  b. Deliver sustained client outreach through in-person and virtual sales calls
  c. Ensure Orlando market share; implement booking incentives and cooperative marketing programs as appropriate with core partners such as AAA, Travel Leaders, Costco Travel and Southwest Vacations
  d. Implement aggressive webinar schedule in conjunction
- **Tactics: Marketing and Communications**
  a. Utilize research to develop data-driven marketing strategies to drive overnight leisure visitation
  b. Drive demand during spring, summer and holiday travel seasons through campaigns based on audience targeting, with an overlay of initiatives in top high-volume origin markets
  c. Boost in-state and regional efforts to fill shoulder seasons
  d. Target a diverse and inclusive audience of families (women ages 25-54 with children) and adults (ages 25-54 with $75,000+ household income for outside Florida and $55,000+ in state)



TOURISM

Visit Orlando launches new ‘Unbelievably Real’ marketing campaign

BY ASHLEY CARTER | ORLANDO
PUBLISHED 4:02 PM ET MAY 09, 2022

ORLANDO, Fla. — Visit Orlando has lau
campaign to highlight all the “Unbelievab

The campaign launched Monday in collaboration with the Orlando Economic Partnership. A team from the marketing agency Razorfish led the creative development of the branding.

The campaign and the “Unbelievably Real” slogan is part of a push to reach a wider tourism audience, not only leisure visitors but also meeting attendees and travel professionals by putting a spotlight on everything from the area’s theme parks and outdoor activities to its top dining spots and rocket launches.

PRESENÇA DA VISIT ORLANDO NAS REDES SOCIAIS

Visit Orlando
26,7 mil Tweets



Visit Orlando

Segu

Visit Orlando
@VisitOrlando

Anything is possible if you can imagine it — Unbelievably Real!
Traduzir bio

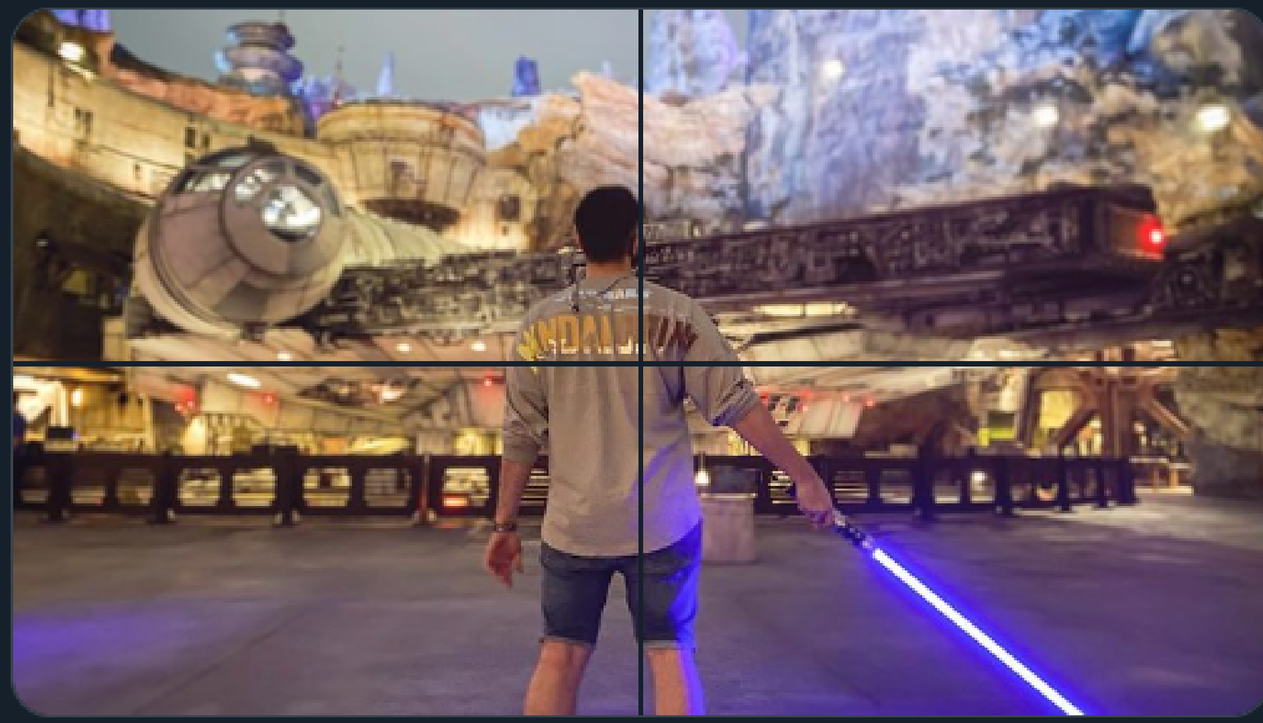
Organização de marketing de destino (DMO) · Orlando, Florida
visitorlando.com · Ingressou em fevereiro de 2009

653 Seguindo **150 mil** Seguidores

Visit Orlando @VisitOrlando · 4 de mai

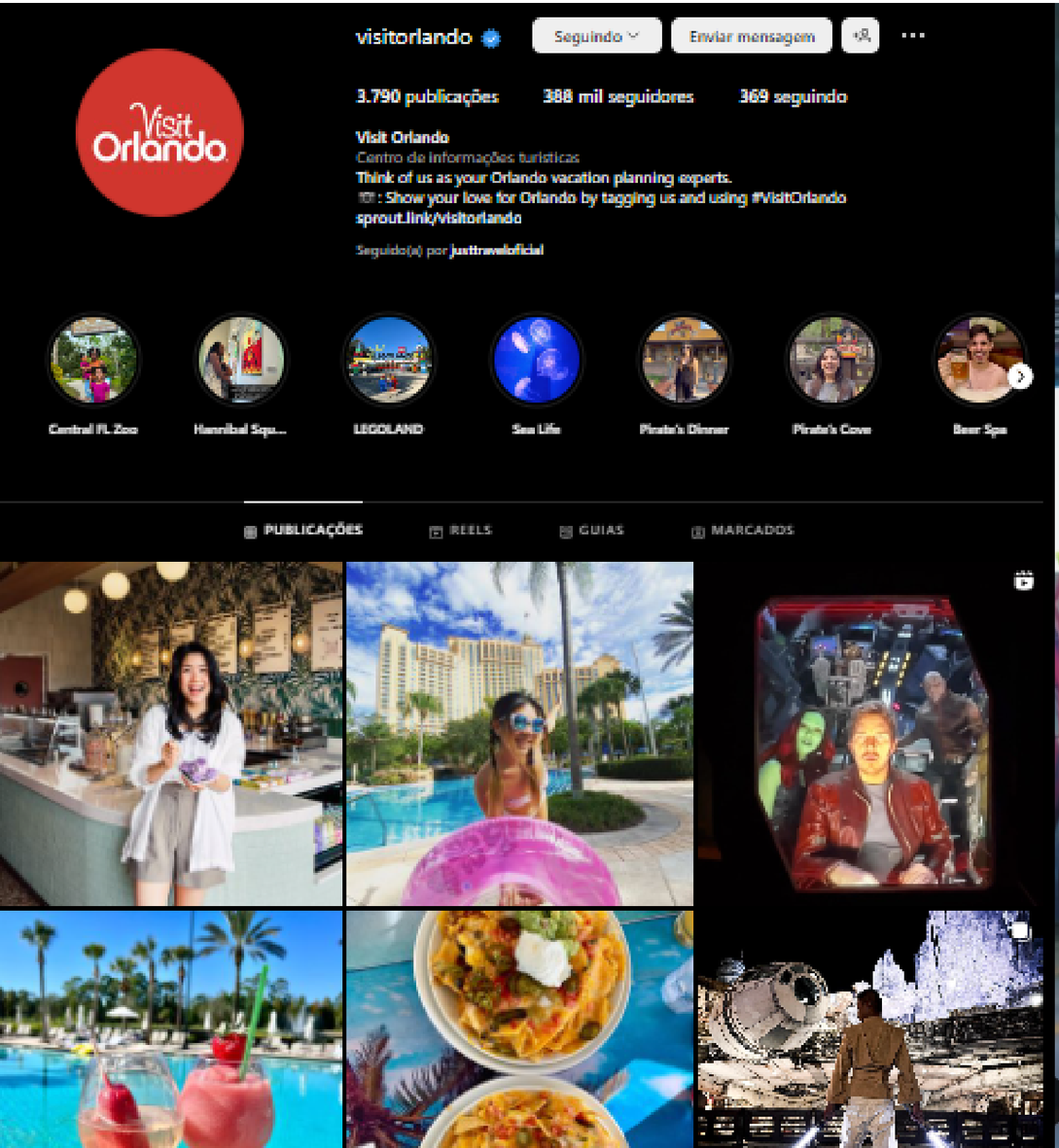
Use the force to choose your adventure in Orlando.
#MayThe4thBeWithYou #StarWarsDay

📍: Disney's Hollywood Studios at @WaltDisneyWorld

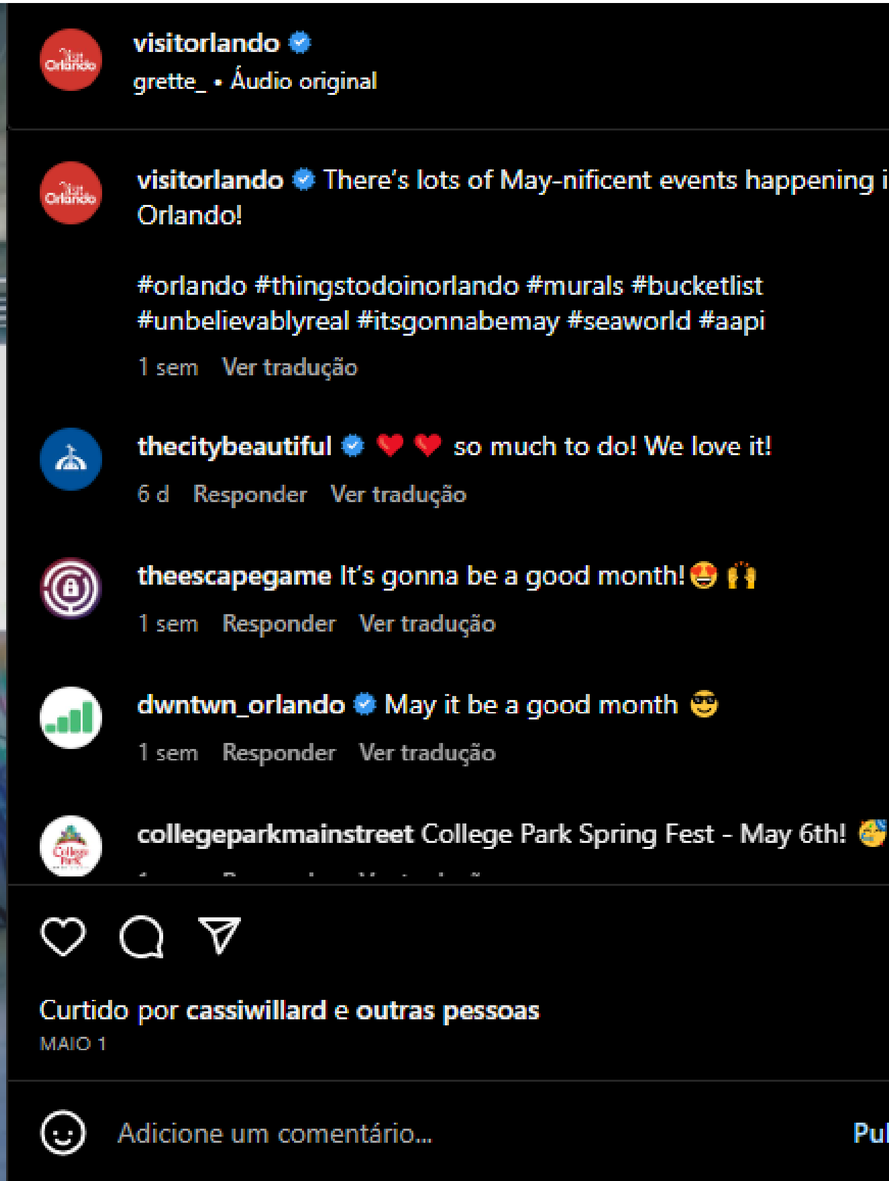


5 46 2.908

PRESENÇA DA VISIT ORLANDO NAS REDES SOCIAIS







PRESENÇA DA VISIT ORLANDO NAS REDES SOCIAIS

Visit Orlando

@visitorlando 17,3 mil inscritos 462 vídeos

The Official YouTube channel for Visit Orlando. Whether you're a theme par...

Inscrever-se

INÍCIO VÍDEOS SHORTS AO VIVO PLAYLISTS COMUNIDADE CANAIS SOBRE



Unbelievably Real | Visit Orlando

14.294 visualizações • há 4 meses

Here, matching bedazzled t-shirts are worn proudly and phones are forgotten. Wands grant new power and Dad jokes are actually funny. Here, anything is possible if you can imagine it and that's what makes Orlando... Unbelievably Real.

SUBSCRIBE: http://www.youtube.com/c/visitorlando

...

LEIA MAIS

Orlando faz ações para recuperar volume de brasileiros pré-pandemia

Visit Orlando está promovendo campanhas de marketing e ações junto aos agentes de viagens na WTM 2023



Leo Salazar, gerente de Relações Públicas do Visit Orlando para a América Latina

Com diversos parceiros presentes na WTM Latin America 2023, o Visit Orlando está potencializando o alcance destas marcas em seu estande e reforçando as estratégias para o mercado brasileiro, que incluem campanha de marketing e treinamentos para agentes de viagens. Entre as principais novidades do destino promovidas na feira, estão o trem Brightline, que conectará Miami e Orlando em julho; a nova montanha-russa com temática de surf no Sea World; e a atração de Tron no Magic Kingdom.

"Estamos na WTM para falar sobre os muitos motivos para visitar Orlando agora, porque muitos brasileiros gostam do nosso destino. Apostamos não só na divulgação constante das novidades, como brinquedos e hospedagem, mas também em treinamentos e capacitações com o Orlando Travel Academy e uma nova campanha de marketing com veiculação na televisão e redes sociais chamada 'Inacreditavelmente Real', que promove a mistura única de fantasia e autenticidade de Orlando", explicou o gerente de Relações Públicas do Visit Orlando para a América Latina, Leo Salazar.

OBRIGADA!

RGABRIELASP@GMAIL.COM

@CINE.TUR

VisitOrlando®
The Official Tourism Association