

FITUR LGBT 2012

Oportunidades de Patrocinio



Index

Introducción	P.1
Características y Beneficios	P.2
FITUR LGBT 2011 en Cifras	P.3
Platinum Partner	P.4
Gold Partner	P.5
Silver Partner	P.6

FITUR 2011

En la pasada edición, confirmando la tendencia de recuperación de la industria turística, **10.434 empresas expositoras de 166 países / regiones y 209.260 visitantes**, entre profesionales y público, se reunieron en FITUR para convertir el ocio en negocio y el negocio en desarrollo para los destinos que acogen a los millones de viajeros.

Asimismo, entre los datos de participación hay que destacar la presencia de **7.726 periodistas procedentes de 59 países**, una expectación que evidencia la importancia de FITUR en el circuito internacional de ferias del sector.

Segmentación – la clave del éxito

El segmento LGBT engloba a más del 10% de los turistas a nivel mundial y es responsable de aproximadamente el 15% del gasto total.

El turismo Gay gana cada vez más relevancia en la cuenta de resultados de aquellos turoperadores, compañías aéreas, cadenas hoteleras, otras empresas del sector turístico y agentes de la cadena de valor que comercializan productos específicos dirigidos a este segmento.

Tras el rotundo éxito de la primera edición en 2011, nos enorgullecemos en presentar la segunda edición de **FITUR LGBT** que se celebrará del 18 al 22 de Enero de 2012, dentro del marco de la 32ª edición de la Feria Internacional de Turismo de Madrid (FITUR).

FITUR LGBT es un escaparate y plataforma de negocios para profesionales del sector turístico nacionales e internacionales que dirigen sus productos y servicios al segmento LGBT.

Entre los profesionales de la industria que asisten se encuentran Oficinas y Patronatos de Turismo de Destinos de todo el mundo, Compañías de Transporte, Profesionales de la Restauración, Turoperadores, Mayoristas y Agencias de Viajes, Promotores de Ocio y destacadas empresas con interés en el segmento LGBT.

Características y Beneficios de FITUR LGBT 2012



FITUR LGBT se compone de 3 áreas diferenciadas:

Área Expositiva

Compuesta por stands “llave en mano” de 9 m2 cada uno, con un mostrador para exponer materiales de marketing, un taburete, un pequeño armario / almacén y una zona de reuniones con una mesa y 3 sillas por stand.

Zona de Eventos y Conferencias

Con capacidad para 50 espectadores sentados, un escenario con un atril, asientos para 6 ponentes y equipo audiovisual, este área está diseñada para albergar los eventos y conferencias programadas como actividades complementarias dentro de **FITUR LGBT**.

El programa de eventos y conferencias aporta un gran valor añadido a los expositores optimizando la afluencia de profesionales y de público y maximizando la atención mediática sobre **FITUR LGBT**.

Corner de Medios

Dotado de pufs, mesas bajas y foto-call, el corner de medios está pensado para la celebración de entrevistas con medios de comunicación.

FITUR LGBT, en su segunda edición, vuelve a ser un espacio dedicado a la especialización para el segmento Gay, dando cabida no sólo a los empresarios LGBT sino también a cualquier empresa, profesional, organización, administración y destino que desee mejorar su conocimiento y network para dirigirse a este mercado.

Como complemento a una excelente representación de empresas y destinos expositores, el espacio de **FITUR LGBT** incluye un Foro de Ponencias, Información y Debate sobre temas relevantes del mundo del turismo y los negocios LGBT.

Los ponentes de empresas, instituciones, asociaciones y destinos que participan son del más alto perfil a nivel mundial y demuestran el interés y la normalización que está viviendo el momento actual.

Avanzaremos y profundizaremos en el conocimiento sobre las particularidades de este mercado, preferencias, comportamientos y tendencias y se debatirá sobre la oportunidad que significa en el momento actual posicionarse correctamente en este segmento.

FITUR / IFEMA y el Ayuntamiento de Madrid han promovido desde sus comienzos **FITUR LGBT**, colaborando activamente para que esta iniciativa sea nuevamente un gran éxito.

FITUR LGBT ya es una referencia en el calendario del segmento LGBT, una realidad que esperamos poder compartir con usted.

FITUR LGBT cuenta con un cuidado plan de comunicación diseñado para maximizar la atención y cobertura del evento por medios tradicionales, así como medios digitales y redes sociales.

La programación de eventos, conferencias, debates y seminarios incluirán, entre otros, los siguientes temas (*):

- El dinero rosa. Datos estadísticos. Realidad asentada.
- La normalización del segmento turístico LGBT. ¿Por qué es vital posicionarse ya?.
- Destinos consolidados y emergentes. Sinergias y acuerdos globales.
- Nuevas fórmulas de comercialización. Necesidad de consultoría y tecnología.
- Quien se acerca primero gana dos veces – la importancia de la sub-segmentación en el mercado turístico LGBT – turismo rural, cultural, moda, etc.
- Normalización empresarial, turística y social. Impacto del turismo en los logros sociales y viceversa.
- Turismo lésbico – criterios de selección de destinos y servicios. Productos, medios y canales.
- Madrid 2014 – Capital Mundial del Turismo LGBT. Convención Mundial del IGLTA – importancia, alcance y oportunidades para el turismo LGBT.



(*) Temática sujeta a modificaciones y / o ampliaciones según necesidades de programación y confirmación de ponentes.



artículos publicados antes del evento.

El seguimiento y el balance de FITUR LGBT tampoco defraudó – más de 100 medios en 18 países y en 8 idiomas se hicieron eco del evento.

Especialmente relevante es el tono de los artículos de seguimiento y balance que fue “muy positivo” en un 70% de los casos, “positivo” en un 22%, “neutro” en un 8% y en ningún caso fue negativo.

FITUR LGBT 2011 en Cifras

Conferencias

El programa de conferencias de FITUR LGBT 2011 contó con 6 paneles de conferencias que abordaron 6 temas clave para que las empresas expositoras y público asistente mejorasen su comprensión del mercado turístico LGBT:

- Bases para avanzar hacia un turismo más inclusivo y más competitivo.
- Una bandera gay o autoproclamarse como “Gay Friendly” no es suficiente.
- Mercados LGBT emergentes y consolidados. Oportunidades y nuevas estrategias de mercado para el segmento LGBT.
- Nuevas tecnologías de alto impacto para el segmento LGBT.
- Comunicación especializada dirigida al segmento LGBT = Éxito seguro.
- La industria del ocio LGBT – presente y futuro

En las conferencias participaron 40 ponentes del máximo nivel pertenecientes a 37 de las empresas e instituciones más relevantes en el turismo LGBT de ámbito nacional e internacional.

Impacto Mediático

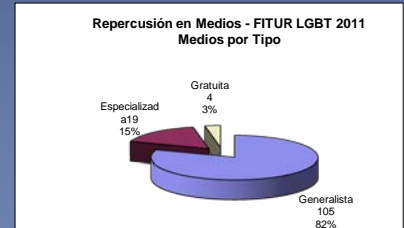
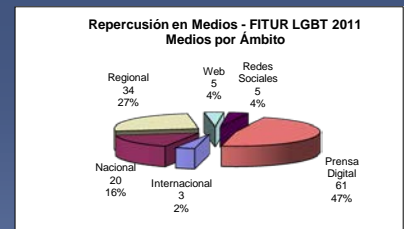
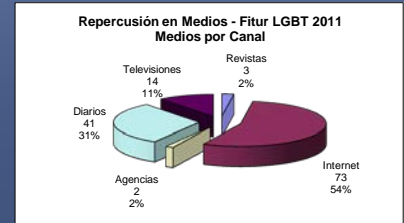
La repercusión mediática de la 1ª edición de

FITUR LGBT superó todas las expectativas.

El Valor Equivalente en Publicidad de la cobertura en medios de FITUR LGBT 2011, utilizando el método AVE (Advertising Value Equivalency) multiplicó por 12 la inversión, y aplicando el método PRV (Public Relations Value), que tiene en cuenta factores como el nivel de credibilidad de los medios o el tono del mensaje (negativo, positivo o neutro) multiplicó por 21 la inversión.

La gran mayoría de los medios de comunicación nacionales, incluyendo el 100% de los de mayor audiencia o tirada cubrieron la noticia. El 95% lo hicieron en más de un artículo.

La expectativa mediática creada fue importante, con una gran cantidad de



Empresas Participantes

Foro de Conferencias y Debate FITUR LGBT 2011



Platinum Partner



Precio

€10.000 + IVA

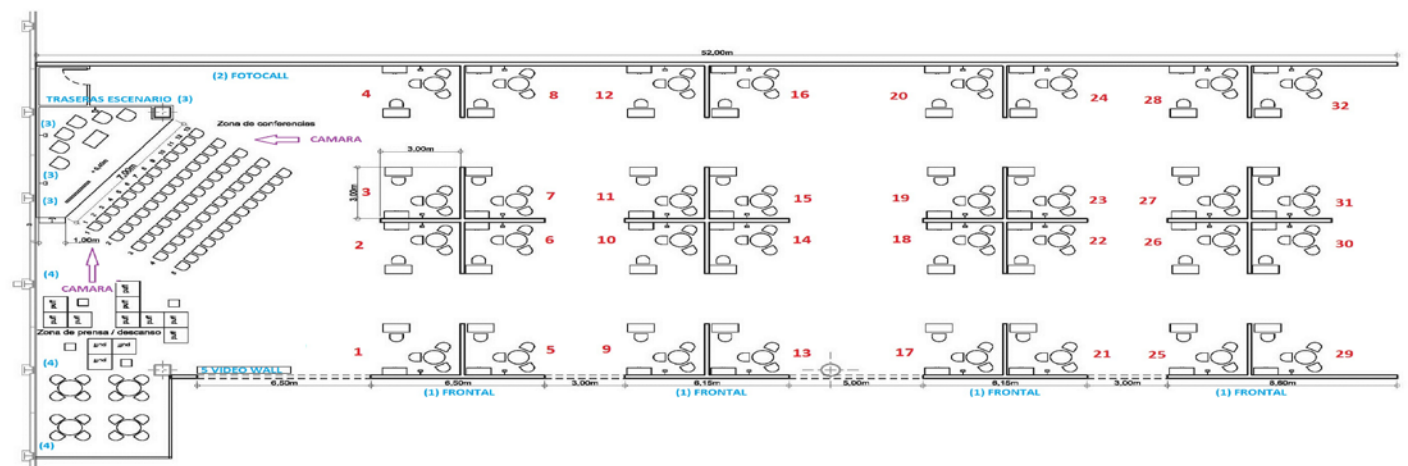
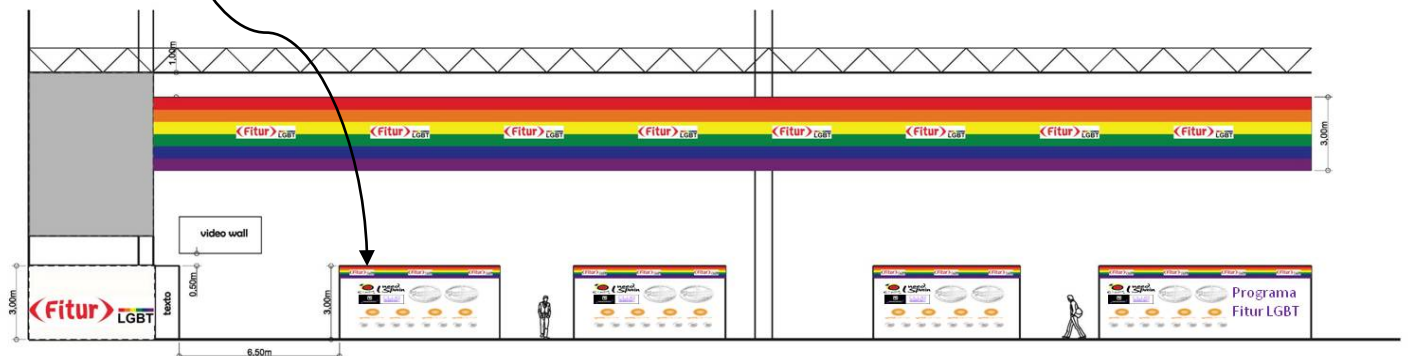
(Producción Gráfica incluida, a concretar con el patrocinador)



Espacios Publicitarios

Presencia **PREFERENTE** en los siguientes espacios publicitarios:

- (1) Frontal del área Fitur LGBT: 4 paneles de 6,15 m de ancho x 3 metros de alto
- (2) Fotocall: Y x Z metros
- (3) Trasera del escenario: 2 paneles de Y x Z metros
- (4) Trasera del corner de medios: 1 panel de Y x Z metros
- (5) Presencia Preferente en el Video Wall
- (6) Programa del Foro de Conferencias, Seminarios y Eventos Fitur LGBT
- (7) Tratamiento de Expositor (datos en el catálogo oficial, badges, invitaciones, etc.)
- (8) Banner lateral en Web Fitur LGBT (6 meses)



Gold Partner



Precio

€5.000 + IVA

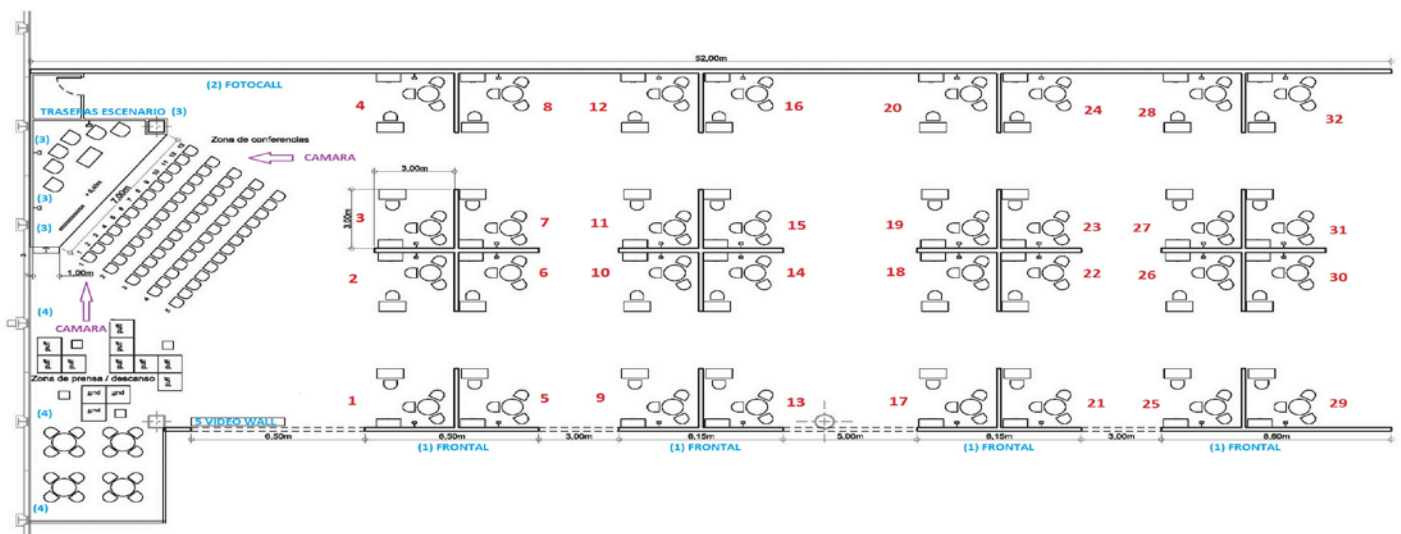
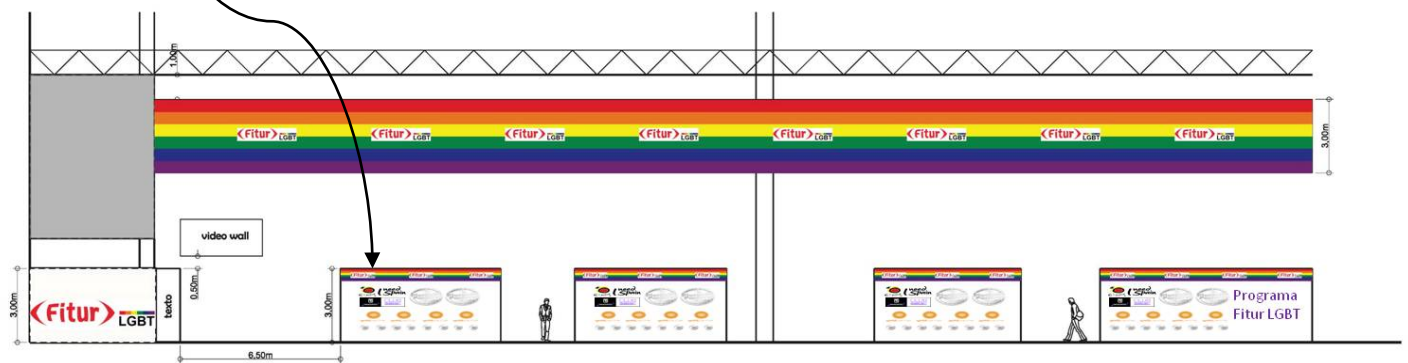
(Producción Gráfica incluida, a concretar con el patrocinador)



Espacios Publicitarios

Presencia RELEVANTE en los siguientes espacios publicitarios:

- (1) Frontal del área Fitur LGBT: 4 paneles de 6,15 m de ancho x 3 metros de alto
- (2) Fotocall: Y x Z metros
- (3) Trasera del escenario: 2 paneles de Y x Z metros
- (4) Trasera del corner de medios: 1 panel de Y x Z metros
- (5) Presencia Relevante en el Video Wall
- (6) Programa del Foro de Conferencias, Seminarios y Eventos Fitur LGBT



Silver Partner



Precio

€3.000 + IVA

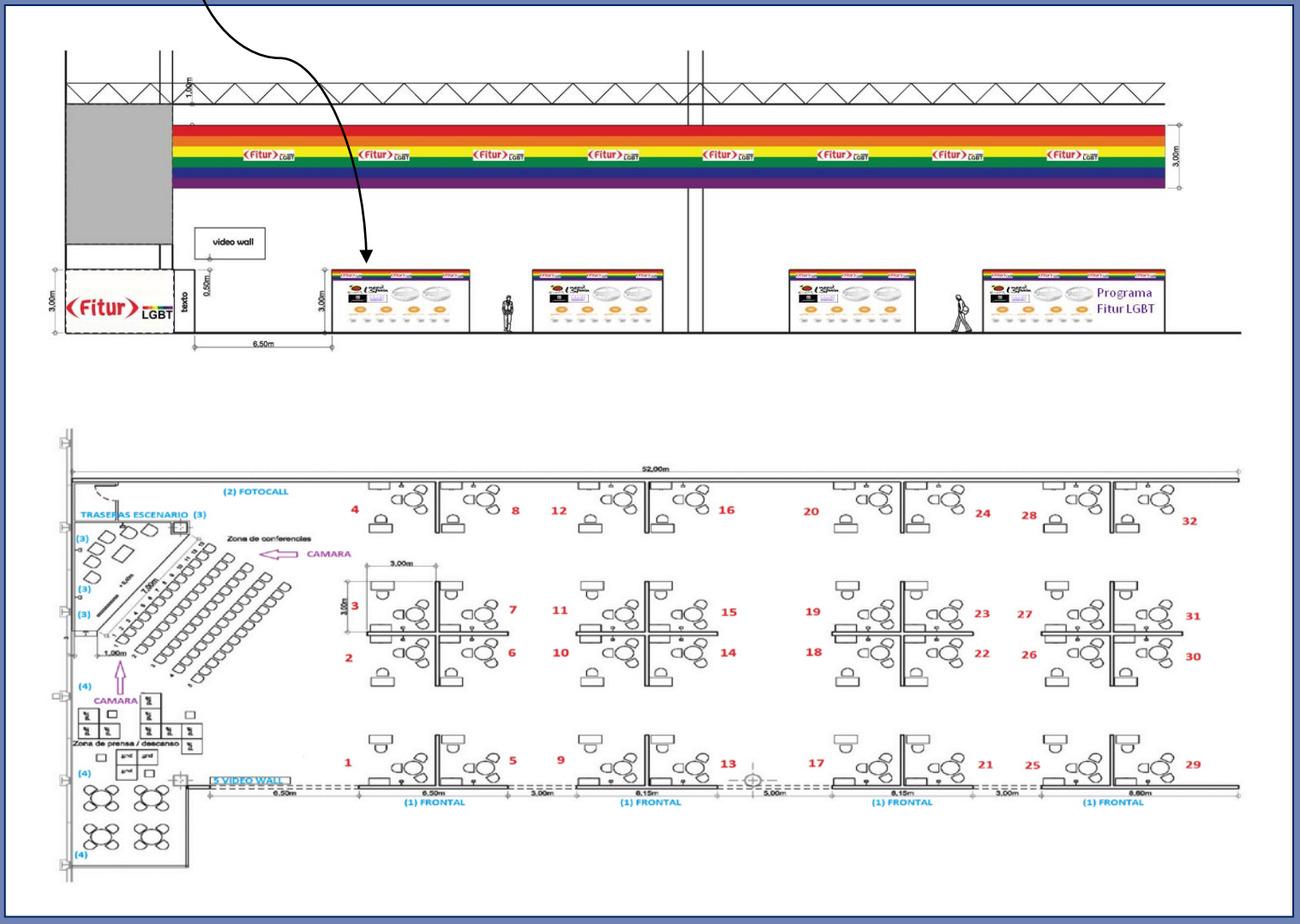
(Producción Gráfica incluida, a concretar con el patrocinador)



Espacios Publicitarios

Presencia en los siguientes espacios publicitarios:

- (1) Frontal del área Fitur LGBT: 4 paneles de 6,15 m de ancho x 3 metros de alto
- (2) Fotocall: Y x Z metros
- (3) Trasera del escenario: 2 paneles de Y x Z metros
- (4) Trasera del corner de medios: 1 panel de Y x Z metros
- (5) Presencia en el Video Wall
- (6) Programa del Foro de Conferencias, Seminarios y Eventos Fitur LGBT





Fitur


LGBT

FITUR

IFEMA
Feria de Madrid
28042 Madrid
Spain

Tel: +34 91 722 50 60
Fax: +34 91 722 57 87

david.solar@ifema.es



Content Management by **Diversity Consulting** for FITUR
www.DiversityConsulting.es

www.ifema.es/web/ferias/fitur/lgbt.html