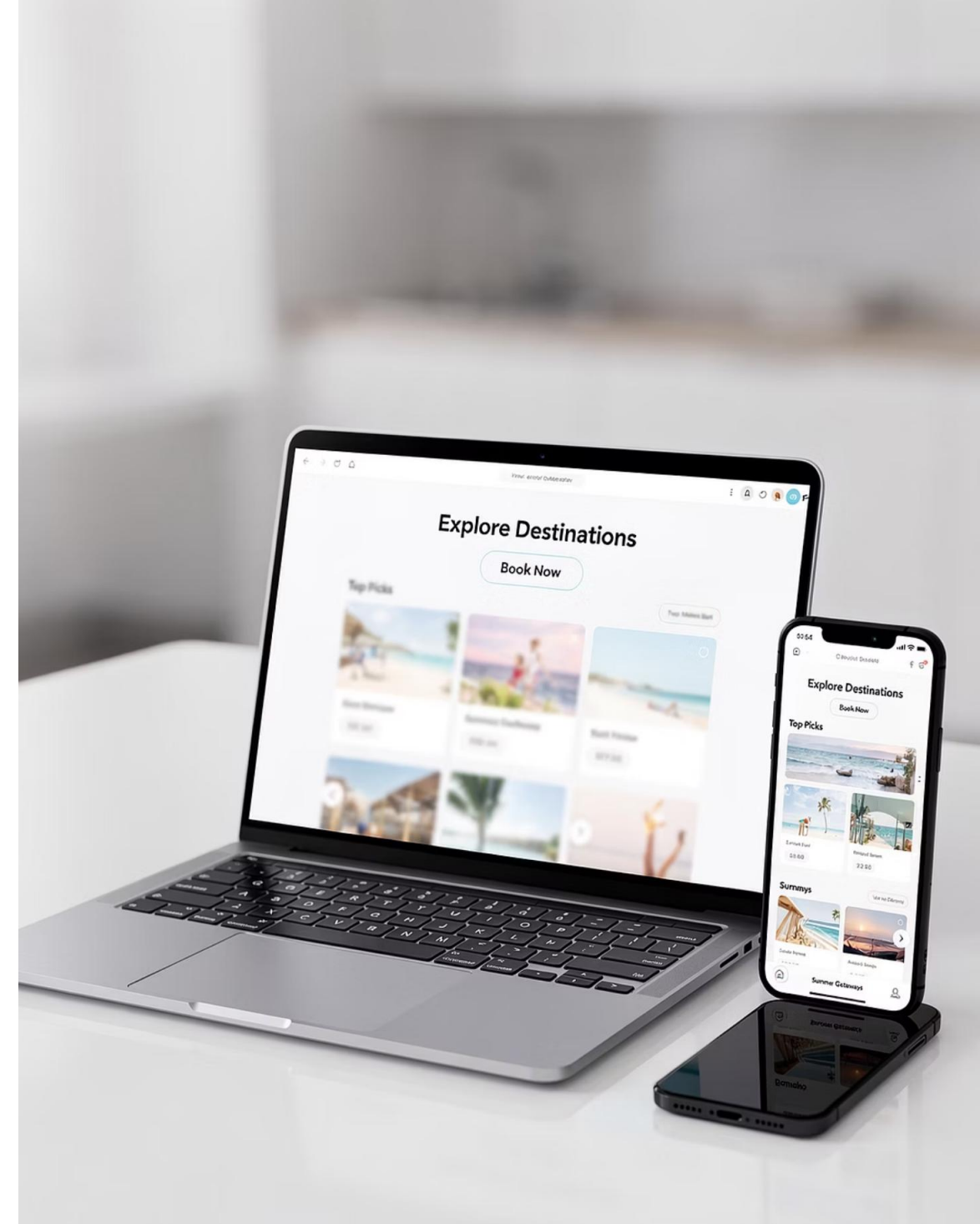


# Plataformas de Xestión de Reservas

Ferramentas dixitais para a distribución, automatización e comercialización de servizos turísticos

MÓDULO DE FORMACIÓN TURÍSTICA



# FORMADOR



## Ángel Barbero

Ángel Barbero é experto en transformación dixital e estratexia empresarial, con máis de 28 anos impulsando a innovación e o desenvolvemento de negocios en España e internacionalmente.

Como Senior Manager en Indra Group e profesor asociado en ESCP Business School, destaca por integrar metodoloxías disruptivas e liderar proxectos en diferentes sectores, entre os que destaca o de Turismo.

Forbes recoñeceuno coma un dos 40 principais futuristas en España, enfocando a súa carreira en impulsar empresas sostibles e de alto impacto.



Escanea o código para acceder á lista de asistencia

# Preguntas de Diagnóstico

Antes de comezar, reflexiona sobre a situación actual do teu negocio turístico:

## Xestión de reservas

Como xestionades actualmente as reservas? (teléfono, correo, WhatsApp, plataformas *online*...)

## Canles de venda

En que canles vendedes os vosos servizos? (web propia, Booking, Airbnb, redes sociais...)

## Reserva directa

Na web tedes a posibilidade de reservar directamente os vosos servizos ou actividades?

## Control de dispoñibilidade

Empregades algunha ferramenta dixital para controlar a dispoñibilidade de cuartos, prazas ou actividades?

## Canle principal

Que canle de venda vos xera actualmente máis reservas ou clientes?

## Dificultades e obxectivos

Cal é a vosa principal dificultade ao xestionar reservas? Que ferramentas vos gustaría aprender?

# Índice do Módulo

01

---

## Introdución

Transformación dixital e distribución *online* en turismo

03

---

## Riscos sen ferramentas

Overbooking, disparidade de prezos e xestión manual

05

---

## A IA ao servizo da PEME turística

Datos, indicadores e toma de decisións

07

---

## Taller práctico

Elección de plataforma e plan de implantación

02

---

## Canles de venda

Web propia, OTAs, metabuscadores e GDS

04

---

## Ecosistema tecnolóxico

PMS, motor de reservas, *channel manager* e RMS

06

---

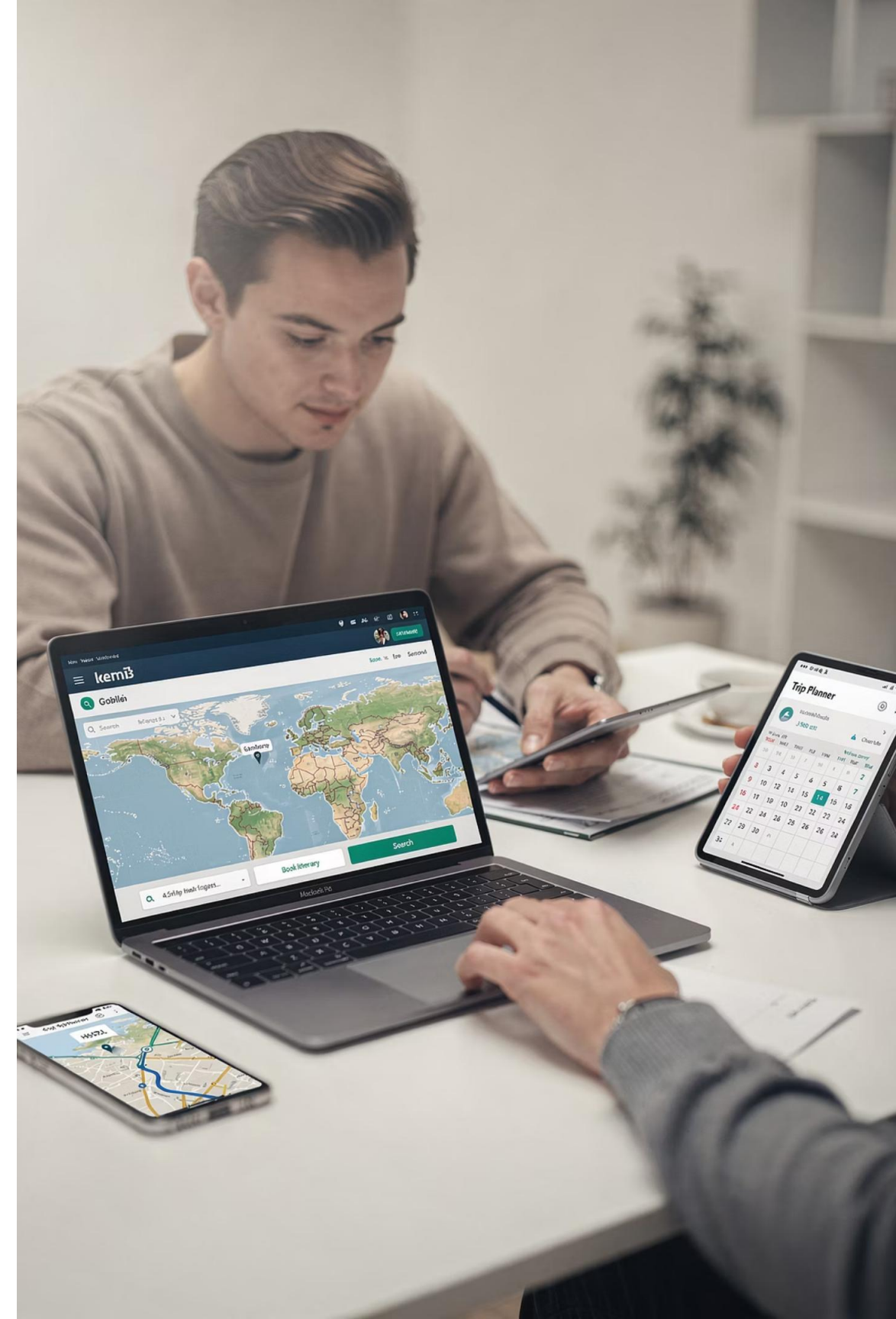
## *Revenue e reporting*

Datos, indicadores e toma de decisións

# Introducción

Nos últimos anos, a forma en que os viaxeiros buscan, comparan e reservan servizos turísticos cambiou de forma significativa. A maior parte das decisións de viaxe tómanse a través de internet, plataformas dixitais e dispositivos móbiles.

As plataformas de xestión de reservas e as ferramentas dixitais de distribución converteranse en elementos clave para mellorar a visibilidade, optimizar a xestión do negocio e facilitar a comercialización de produtos turísticos.



# Obxectivos do Módulo



## Xestión de reservas

Comprender como funcionan as principais ferramentas de reservas



## Distribución *online*

Coñecer as canles de distribución turística dixital



## Automatización

Aprender a automatizar procesos operativos do negocio



## Análise de datos

Utilizar datos para mellorar a toma de decisións estratégicas



CAPÍTULO 1

# Introducción á Distribución *Online*

# Que é a Transformación Dixital en Turismo?

A transformación dixital en turismo é o proceso mediante o cal as empresas turísticas incorporan ferramentas tecnolóxicas para mellorar a xestión, aumentar as vendas e adaptarse aos novos hábitos dos viaxeiros. Non implica unicamente ter presenza en internet, senón integrar tecnoloxía en diferentes áreas do negocio.

**Promoción e márketing**

**Comercialización e reservas**

**Xestión operativa**

**Atención ao cliente**

**Análise de datos**

# O Viaxeiro Dixital de Hoxe

O comportamento do turista cambiou significativamente. Hoxe o viaxeiro planifica de forma autónoma, usando buscadores, comparadores e plataformas de reservas.

- Busca inspiración en **redes sociais e blogs** de viaxes
- Compara prezos en **diferentes plataformas *online***
- Consulta **opinións doutros viaxeiros** antes de decidir
- Reserva directamente dende o móbil **ou ordenador**
- Espera **confirmacións automáticas** e información inmediata

# Tendencias do Turismo Dixital

**+70 %**

**Reservas *online***

Máis do 70 % das reservas turísticas realízanse a través de internet

**#1**

**O *smartphone***

Converteuse no principal dispositivo de reserva turística

**100 %**

**Reputación *online***

As opinións dixitais inflúen directamente na decisión de compra

# Desafíos das PEMEs Turísticas

## Retos máis frecuentes

- Falta de coñecementos tecnolóxicos ou formación dixital
- Limitacións presupostarias para investir en tecnoloxía
- Descoñecemento sobre que ferramentas utilizar
- Dependencia de procesos manuais de xestión
- Dificultade para xestionar múltiples canles de venda

## Contexto Río Miño

En destinos rurais e naturais como o territorio do Río Miño, estas dificultades son aínda máis evidentes. Moitas empresas traballaron tradicionalmente con reservas directas por teléfono ou correo electrónico, o que limita a súa capacidade de crecemento e visibilidade no mercado dixital.

# Beneficios da Dixitalización



## Venda 24/7

Posibilidade de vender durante as 24 horas do día sen necesidade de atención directa



## Menos tarefas repetitivas

Redución de tarefas administrativas repetitivas e mellora da organización interna



## Mercados globais

Acceso a mercados nacionais e internacionais que antes eran inaccesibles



## Decisións estratéxicas

Capacidade de analizar datos e tomar decisións estratéxicas baseadas en información real

# Caso Práctico: Empresa de Turismo Activo en Caminha

## ✗ Antes de dixitalizarse

- Reservas xestionadas por teléfono
- Calendario manual en axenda
- Dificultade para organizar grupos grandes
- Perda de reservas fóra do horario de atención

## ✓ Despois de dixitalizarse

- Web con motor de reservas
- Xestión automática de dispoñibilidade
- Pagos *online*
- Confirmacións automáticas por correo electrónico

## Resultados

Aumento de reservas, redución do traballo administrativo e mellora na experiencia do cliente.

# O reto da Intelixencia Artificial

O 89 % dos consumidores quere **usar IA na planificación futura das súas viaxes**. Os asistentes de IA xa son considerados por algúns consumidores unha fonte **máis fiable que bloggers de viaxe ou influencers**: 24 % fronte a 19 % e 14 %, respectivamente.

“The Global AI Sentiment Report”  
(Booking.com, Julio 2025)

# A IA entra na distribución turística

## Antes

Reserva directa tradicional · Teléfono · e-mail · oficina · recomendación persoal

## Hoxe

Distribución *online* · Web · OTAs · metabuscadores · redes sociais · Google Maps

## O que vén

Distribución asistida por IA · asistentes de viaxe · recomendacións automáticas · axentes persoais

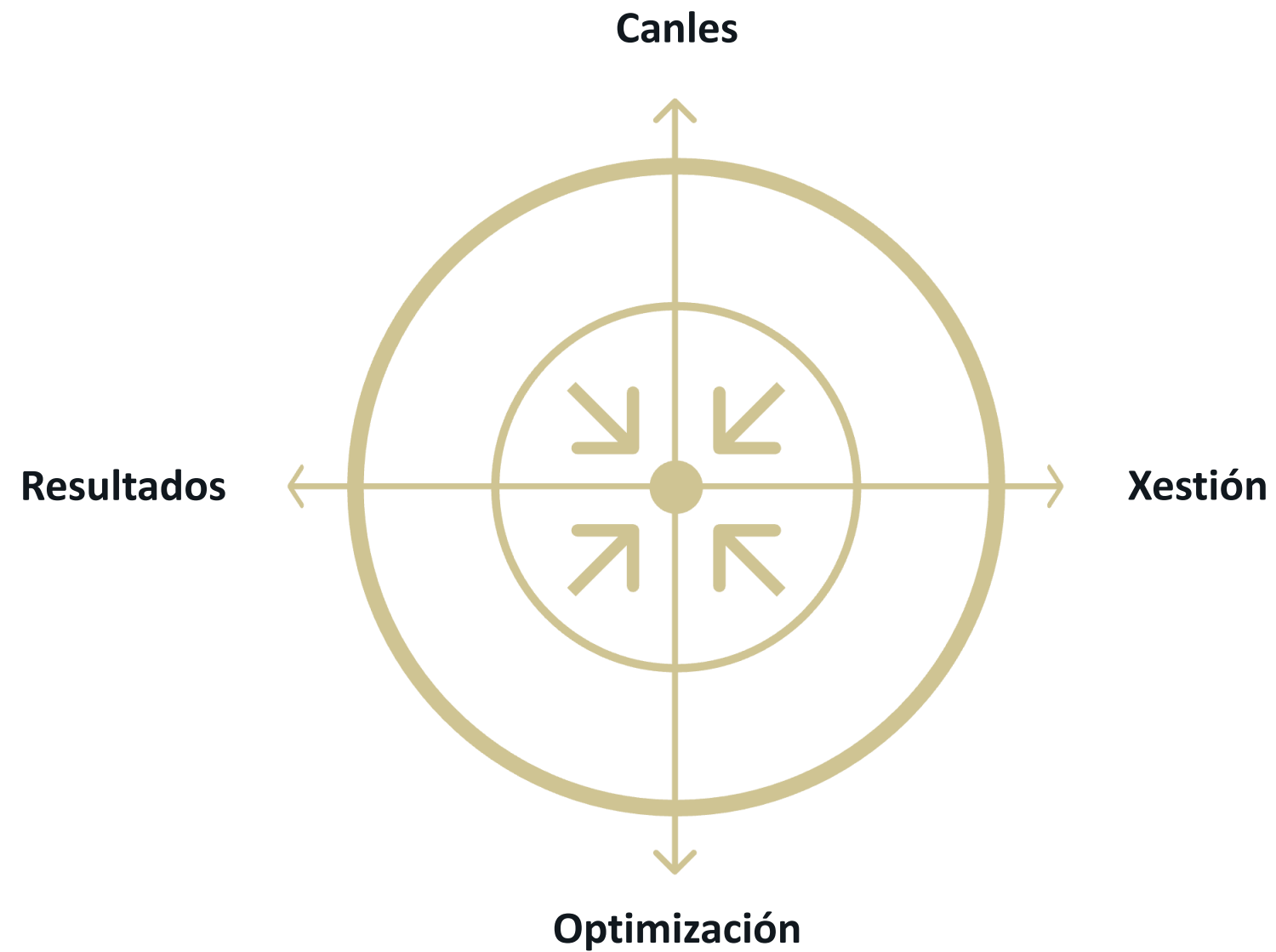
CAPÍTULO 1.2

# Canais de Venda: Web, OTAs, Metabuscadores e GDS



# Que é a Distribución Turística Dixital?

A distribución turística refírese ao conxunto de canles a través das cales unha empresa pon á venda os seus produtos ou servizos turísticos. No ámbito dixital actual, as empresas poden utilizar múltiples canles simultaneamente para chegar a diferentes tipos de clientes e mercados.



A estratexia de distribución consiste en decidir en que plataformas vender e como xestionar esas canles de forma eficiente.

# A Web Propia: Canle de Venda Directa

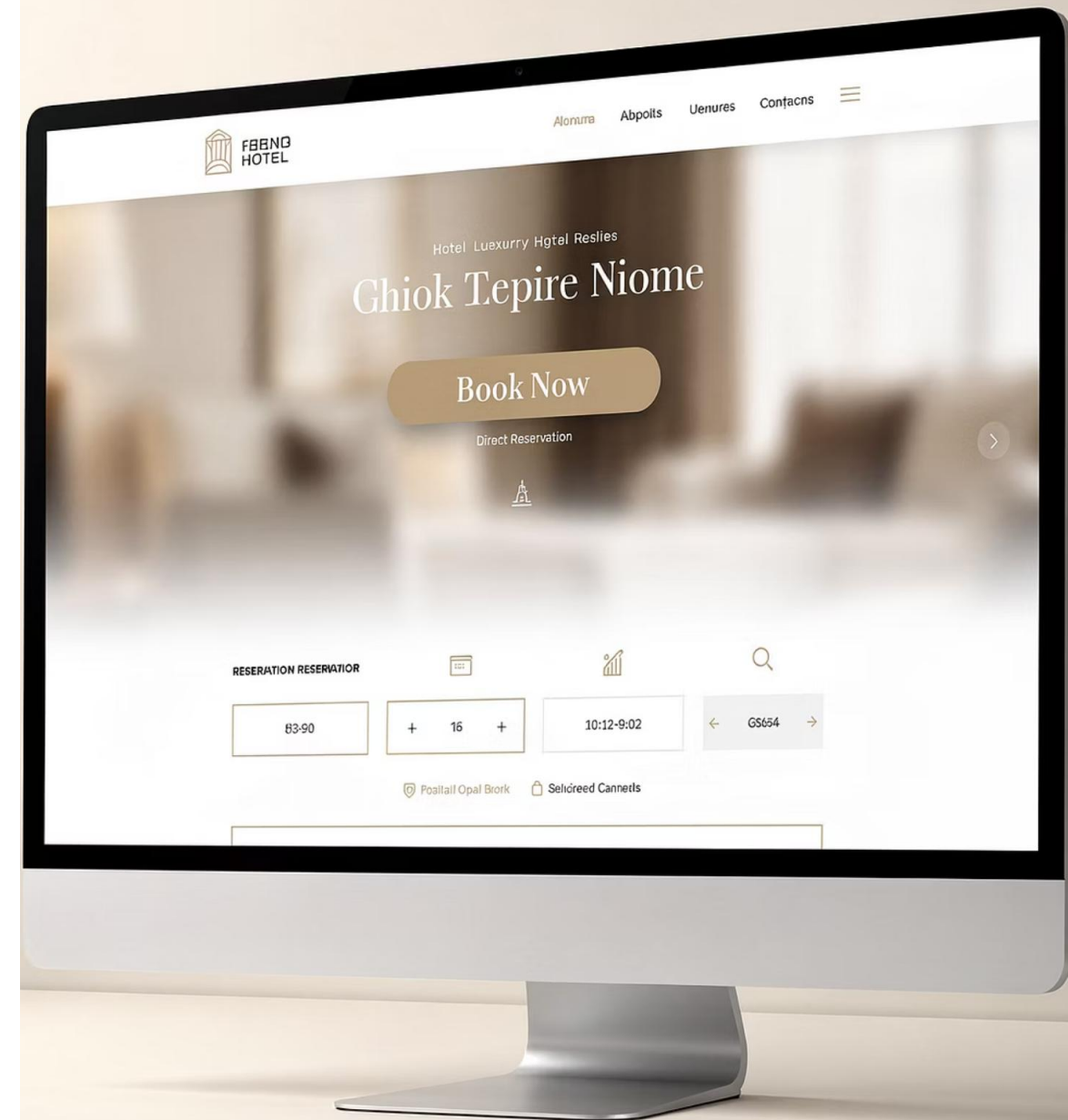
A páxina web do negocio é a canle máis importante para a venda directa. Permite mostrar servizos, transmitir identidade e recibir reservas sen intermediarios.

## ✓ Vantaxes

- Maior marxe ao non pagar comisións
- Control total sobre os prezos
- Fidelización do cliente
- Acceso directo a datos do cliente

## ⚠ Requisitos

- Motor de reservas integrado
- Posicionamento en buscadores (SEO)
- Inversión en márketing dixital



# OTAs: Axencias de Viaxe *Online*



As OTAs son plataformas dixitais que actúan como intermediarios entre as empresas turísticas e os viaxeiros. Exemplos: **Booking, Expedia, Airbnb, GetYourGuide, Civitatis.**

## Vantaxes

- Gran visibilidade internacional
- Acceso a millóns de usuarios
- Confianza para o cliente
- Promoción incluída na plataforma

## Desvantaxes

- Comisións que poden superar o 15%
- Menor control sobre a relación co cliente
- Competencia directa con outros establecementos

  Un pequeno hotel en Vila Nova de Cerveira pode usar Booking para atraer turistas internacionais que non coñecen o destino.

# Metabuscadores e GDS

## Metabuscadores

Plataformas que comparan prezos de diferentes sitios web. Exemplos: **Google Travel, Trivago, Kayak.**

- O usuario busca e o metabuscador compara prezos
- Redirixe o usuario ao sitio de reserva
- Gran visibilidade, pero alta competencia en prezos

## GDS (Global Distribution Systems)

Sistemas usados por axencias de viaxes e operadores. Exemplos: **Amadeus, Sabre, Galileo.**

- Acceso a hoteis, voos, coches e paquetes
- Máis habitual en hoteis grandes ou cadeas
- Aloxamentos independentes poden conectarse mediante intermediarios tecnolóxicos

# Estratexia Multicanle no Río Miño

Un aloxamento rural no territorio do Río Miño pode combinar múltiples canles para maximizar a súa visibilidade e diversificar as súas fontes de reservas:



## Web propia

Venda directa sen comisións



## Booking

Mercado internacional



## Airbnb

Viaxeiros novos



## GDS

Axencias conectadas



CAPÍTULO 1.3

# Riscos Típicos sen Ferramentas de Xestión



# O Problema do *Overbooking*

O *overbooking* prodúcese cando se venden máis prazas ou cuartos dos dispoñibles. É un dos erros máis frecuentes ao xestionar múltiples canles sen ferramentas tecnolóxicas.

## Exemplo: Casa rural con 4 cuartos

- 2 reservas en Booking
- 1 reserva por teléfono
- 1 reserva en Airbnb

Se non se actualiza a dispoñibilidade en todas as plataformas → **doble reserva.**

## Consecuencias

- Cliente sen aloxamento
- Perda de reputación online
- Compensacións económicas obrigatorias

# Outros Riscos da Xestión Manual

## Disparidade de prezos

Se os prezos non se actualizan en todas as canles poden aparecer diferenzas. Exemplo: web do hotel → 90 € / Booking → 85 €.  
Consecuencia: o cliente perde confianza e as plataformas poden penalizar.

## Xestión manual complexa

Moitas PEME s xestionan reservas con follas de Excel, axendas e correos. Isto xera perda de información, erros humanos e dificultade para organizar reservas.

## Falta de datos para decidir

Sen ferramentas tecnolóxicas é difícil analizar que canle xera máis reservas, que tempada é máis rendible ou que tipo de cliente visita o destino.



## CAPÍTULO 2

# Ecosistema Tecnológico: PMS, Motor de Reservas, *Channel Manager* e RMS

# Que é un PMS?

Un **PMS (Property Management System)** é un *software* deseñado para xestionar as operacións diarias dun aloxamento turístico. Permite centralizar toda a información do negocio nun único sistema dixital e considérase o **centro do ecosistema tecnolóxico** porque conecta diferentes ferramentas e canles de venda.

## Reservas

Xestión e control de dispoñibilidade

## Cientes

Rexistro, *check-in* e *check-out*

## Facturación

Pagos e informes de ocupación

## *Housekeeping*

Xestión de limpeza e mantemento

# Beneficios do PMS para Pequenas Empresas

## Vantaxes principais

- Centraliza toda a información nun único lugar
- Reduce erros na xestión de reservas
- Facilita a organización diaria do establecemento
- Permite consultar a ocupación en tempo real
- Mellora a eficiencia operativa do negocio

## Exemplo: Hotel en Salvaterra do Miño

Con un PMS o hotel pode visualizar todas as reservas do día, saber que cuartos están ocupados, rexistrar datos de hóspedes, emitir facturas automaticamente e xerar informes de ocupación mensual.

Isto evita depender de axendas ou follas de cálculo.



Non todos os PMS son iguais: a mellor elección depende do tipo de aloxamento, o tamaño do negocio e o nivel de dixitalización



# Sistemas PMS para PEME turísticas

Comparativa indicativa para hoteis independentes, casas rurais, hoteis, B&B e apartamentos turísticos en España

	Cloudbeds	Mews	Amenitiz	RoomRaccoon	WuBook
<b>Ideal para</b>	Hoteis pequenos, hostais e aloxamentos independentes que queren unha plataforma ampla de xestión.	Hoteis urbanos pequenos e medianos, <i>boutique hotels</i> e aloxamentos con foco en automatización	Casas rurais, B&B, pequenos hoteis e negocios independentes que buscan simplicidade.	Hoteis <i>boutique</i> , apartamentos turísticos e aloxamentos pequenos con certa ambición de crecemento.	Hoteis pequenos, hostais, casas rurais e aloxamentos con presuposto axustado.
<b>Puntos fortes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Solución todo en un</li> <li>Bo PMS + <i>channel manager</i> + motor de reservas</li> <li>Amplas integracións</li> <li>Ben orientado á operación hoteleira</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Moi orientado á automatización</li> <li>Boa experiencia de usuario</li> <li><i>Check-in</i>, pagos e operación moderna.</li> <li>Forte enfoque <i>cloud</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Enfoque moi accesible.</li> <li>Website + motor + PMS + <i>channel manager</i>.</li> <li>Boa usabilidade.</li> <li>Pensado para independentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>PMS con automatización e <i>revenue</i>.</li> <li>Bo equilibrio entre funcionalidade e facilidade.</li> <li>Motor de reservas e ferramentas comerciais.</li> <li>Pensado para pequenos hoteis e grupos pequenos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Solución flexible e funcional.</li> <li>Bo control operativo básico.</li> <li>Enfoque práctico.</li> <li>Boa relación funcionalidade/custo.</li> </ul>
<b>Posibles límites</b>	Pode resultar máis completo que sinxelo para negocios moi pequenos	Pode encaixar menos en negocios moi tradicionais ou moi pequenos.	Menor profundidade que solución máis avanzadas para operacións complexas.	Menos coñecidos por parte dalgunhas PEME e pode requirir adaptación inicial.	Interface e experiencia algo menos modernas ca outras alternativas.
<b>Complexidade de implantación</b>	Media-Alta	Media-Alta	Baixa-Media	Media	Media
<b>Recomendación</b>	★ Moi boa opción se buscas unha <i>suite</i> robusta para profesionalizar a xestión	★ Recomendable se priorizas automatización e unha operativa moderna.	★ Moi adecuada para pequenos negocios que queren centralizar sen complicarse demasiado.	★ Interesante se buscas unha opción moderna con bo equilibrio entre operación e venda.	★ Opción recomendable se priorizas contido e funcionalidade suficiente.

Os plans integración e prezos poden variar segundo o tamaño do aloxamento, módulos activados e necesidades de soporte. Convén solicitar demo e presuposto adaptado.

Lenda de complexidade:

Baixa

Media

Alta



## Como escoller?



### 1. Tipo de negocio

Hotel, casa rural, hostel ou apartamento.



### 2. Tamaño e operación

Número de cuartos/unidades e complexidade diaria.



### 3. Nivel de dixitalización

Se precisas algo simple ou unha *suite* máis completa.



### 4. Obxectivo principal

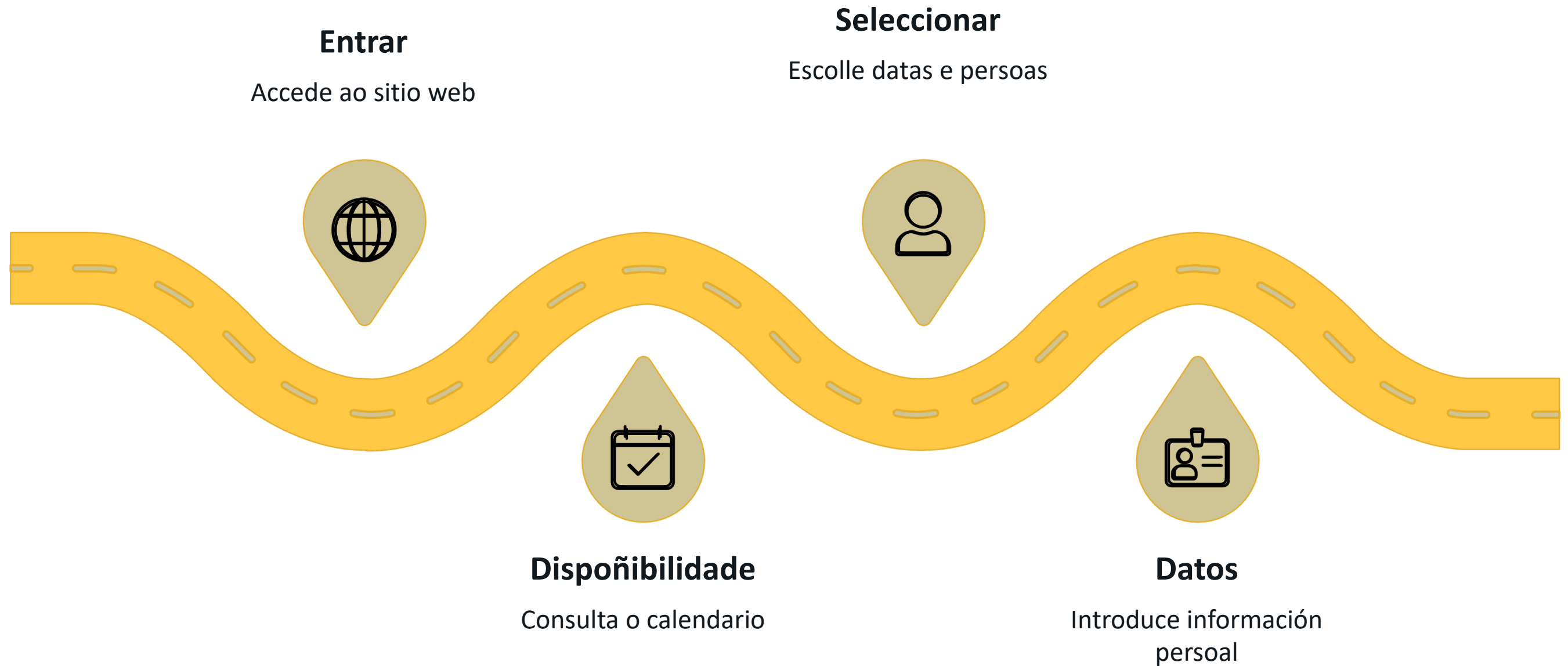
Aferrar tempo, evitar erros, vender máis directo ou escalar.

# O Motor de Reservas *Online*

Un **motor de reservas** é unha ferramenta que permite aos clientes realizar reservas directamente dende a páxina web da empresa turística, mostrando dispoñibilidade en tempo real mediante un calendario interactivo.



# Como Funciona un Motor de Reservas?



Moitos motores de reservas permiten ademais aplicar promocións, ofrecer extras (almorzo, actividades) e xestionar tarifas diferentes segundo tempada.

# Vantaxes do Motor de Reservas



## Máis reservas directas

Aumenta as reservas directas e reduce a dependencia de intermediarios e OTAs



## Pago *online*

Facilita o pago *online* e mellora a experiencia do cliente durante o proceso de reserva



## Control de dispoñibilidade

Evita erros na dispoñibilidade e actualiza automaticamente as prazas en tempo real













Exemplo Río Miño: Unha bodega en Monção que ofrece visitas enoturísticas pode permitir seleccionar data, horario e número de persoas e pagar *online*, evitando xestionar reservas por teléfono.



# Motores de reservas para PEME's turísticas

Comparativa indicativa para hoteis independentes, casas rurais, hoteis, B&B e apartamentos turísticos en España





	 <b>Amenitiz</b>	 <b>SiteMinder Direct Booking</b>	 <b>Bookline</b>	 <b>Lodgify</b>	 <b>WuBook Booking Engine</b>
 <b>Ideal para</b>	Casas rurais, B&B e pequenos aloxamentos que buscan web + motor + xestión sinxela.	Hoteis pequenos e medianos que queren reforzar venda directa e conectala ao seu ecosistema de distribución.	Hoteis independentes e cadeas pequenas que buscan un motor robusto e orientado a conversión.	Apartamentos turísticos, alugamento vacacional e pequenos xestores de vivendas turísticas.	Hoteis pequenos, hostais e aloxamentos con presuposto axustado.
 <b>Puntos fortes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Moi accesible para independentes.</li> <li>Integración con web propia.</li> <li>Boa usabilidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bo enfoque comercial.</li> <li>Integración con <i>channel manager</i> e <i>metasearch</i>.</li> <li>Pensado para captación directa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Enfoque hoteleiro.</li> <li>Boas capacidades comerciais.</li> <li>Personalización e venda directa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Moi orientado a <i>vacation rentals</i>.</li> <li>Web e motor propios.</li> <li>Boa conexión con canles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Solución funcional.</li> <li>Control de tarifas e dispoñibilidade.</li> <li>Boa relación funcionalidade/custo.</li> </ul>
 <b>Posibles límites</b>	Menor profundidade que solucións máis avanzadas para operacións complexas.	Pode encaixar mellor se xa traballas dentro do ecosistema SiteMinder.	Pode requirir máis configuración inicial que ferramentas moi sinxelas.	Menos centrado en hotel tradicional.	Interface algo menos moderna ca outras alternativas.
 <b>Complexidade de implantación</b>	<b>Baixa-Media</b>	<b>Media</b>	<b>Media</b>	<b>Baixa-Media</b>	<b>Media</b>
 <b>Recomendación</b>	★ Moi recomendable se queres comezar a vender máis directo sen complicarte.	★ Boa opción se a túa prioridade é medrar en reserva directa.	★ Interesante se queres un motor con enfoque máis comercial e profesional.	★ Moi adecuada se xestionas apartamentos ou alugamento vacacional.	★ Opción recomendable se priorizas custo contido e funcionalidade básica sólida.

 Os plans, comisións, integracións e deseño do motor poden variar. Convén revisar a experiencia móbil, a conexión coa web e a integración con PMS /*channel manager*.

**Escala de complexidade:**

 Baixa
 Media
 Alta

**Como escoller?**

-  **1. Tipo de negocio**  
Hotel, casa rural, hostel ou apartamento.
-  **2. Peso da venda directa**  
Se a túa web é só informativa ou queres converter reservas.
-  **3. Nivel de dixitalización**  
Se precisas algo máis sinxelo ou unha solución integrada.
-  **4. Obxectivo principal**  
Vender máis directo, reducir dependencia de OTAs ou mellorar conversión.

# Que é un *Channel Manager*?

Un *channel manager* é unha ferramenta que permite xestionar a dispoñibilidade e os prezos en múltiples plataformas de venda *online* dende un único sistema. Funciona como intermediario entre o PMS e as diferentes canles de distribución.

**Booking**

**Airbnb**


**Google Travel**

**Expedia**

**Agoda**

**Web propia**

# Como Funciona o Channel Manager



Reserva recibida

Actualiza dispoñibilidade

Sincronización a canles

Cando se produce unha reserva nunha das canles, o *channel manager* actualiza automaticamente a dispoñibilidade en todos os demais. Isto evita problemas de *overbooking*, erros de dispoñibilidade e descoordinación entre plataformas.

# Beneficios do Channel Manager

## Vantaxes principais

- Sincronización automática de dispoñibilidade
- Actualización de prezos en todas as plataformas
- Redución de erros nas reservas
- Aforro de tempo na xestión
- Control dende un só panel

## Exemplo: Casa rural en A Guarda

A empresa vende cuartos en Booking, Airbnb e na súa propia web. Cun *channel manager*, cando se vende unha cuarto en Booking, automaticamente se bloquea en Airbnb e na web.

**Resultado:** Imposible vender o mesmo cuarto dúas veces.



# Sistemas de *channel manager* para PEMEs turísticas

Comparativa indicativa para hoteis independentes, casas rurais, hoteis, B&B e apartamentos turísticos en España

	 <b>SiteMinder</b>	 <b>Cloudbeds</b>	 <b>Amenitiz</b>	 <b>Lodgify</b>	 <b>WuBook</b>
 <b>Ideal para</b>	Hoteis pequenos, hostais e aloxamentos que venden en moitas canles.	Pequenos hoteis, hostais e aloxamentos que buscan plataforma tipo PMS + <i>channel manager</i>	Hoteis <i>boutique</i> , B&B, casas rurais e pequenos aloxamentos independentes.	Apartamentos turísticos, alugamento vacacional e pequenos xestores de vivendas turísticas.	Hoteis pequenos, hostais e aloxamentos con presuposto axustado.
 <b>Puntos fortes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampla rede de canles (450+)</li> <li>• Boa escalabilidade</li> <li>• Enfoque forte en distribución e visibilidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solución moi completa</li> <li>• <i>Channel manager</i> integrado</li> <li>• Moitas integracións</li> <li>• Bo enfoque <i>all-in-one</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque simple</li> <li>• Website + motor + PMS + <i>channel manager</i></li> <li>• Boa usabilidade</li> <li>• Pensado para independentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte orientación a <i>vacation rentals</i></li> <li>• Web e motor propios</li> <li>• Conexión con OTAs principais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque flexible</li> <li>• Control de tarifas e dispoñibilidade</li> <li>• Boa relación funcionalidade/sinxeleza</li> </ul>
 <b>Posibles límites</b>	Pode resultar máis complexo e máis orientado a unha xestión profesionalizada.	Máis potente que sinxela; pode ser excesivo para negocios moi pequenos.	Menos amplitude ou profundidade que solucións máis <i>enterprise</i> .	Menos enfocado ao hotel tradicional.	Interface e experiencia algo menos modernas ca outras alternativas.
 <b>Complexidade de implantación</b>	<b>Media-Alta</b>	<b>Media-Alta</b>	<b>Baixa-Media</b>	<b>Baixa-Media</b>	<b>Media</b>
 <b>Recomendación</b>	 <b>Moi boa opción se vendes en moitas canles e queres medrar.</b>	 <b>Adecuado se queres centralizar operacións e distribución.</b>	 <b>Moi recomendable para pequenos negocios que queren simplicidade.</b>	 <b>Boa opción se xestionas apartamentos ou alugamento vacacional.</b>	 <b>Interesante se buscas unha solución funcional e contida en prezo.</b>

 Os plans, integracións e prezos poden variar. Convén solicitar demo e presuposto adaptado ao tamaño do aloxamento.

**Escala de complexidade:**

 **Baixa**

 **Media**

 **Alta**



## Como escoller?



### 1. Tipo de negocio

Hotel, casa rural ou apartamento.



### 2. Número de canles

Se vendes en 2 ou en 20 plataformas.



### 3. Nivel de dixitalización

Se necesitas algo simple ou unha *suite* máis completa.

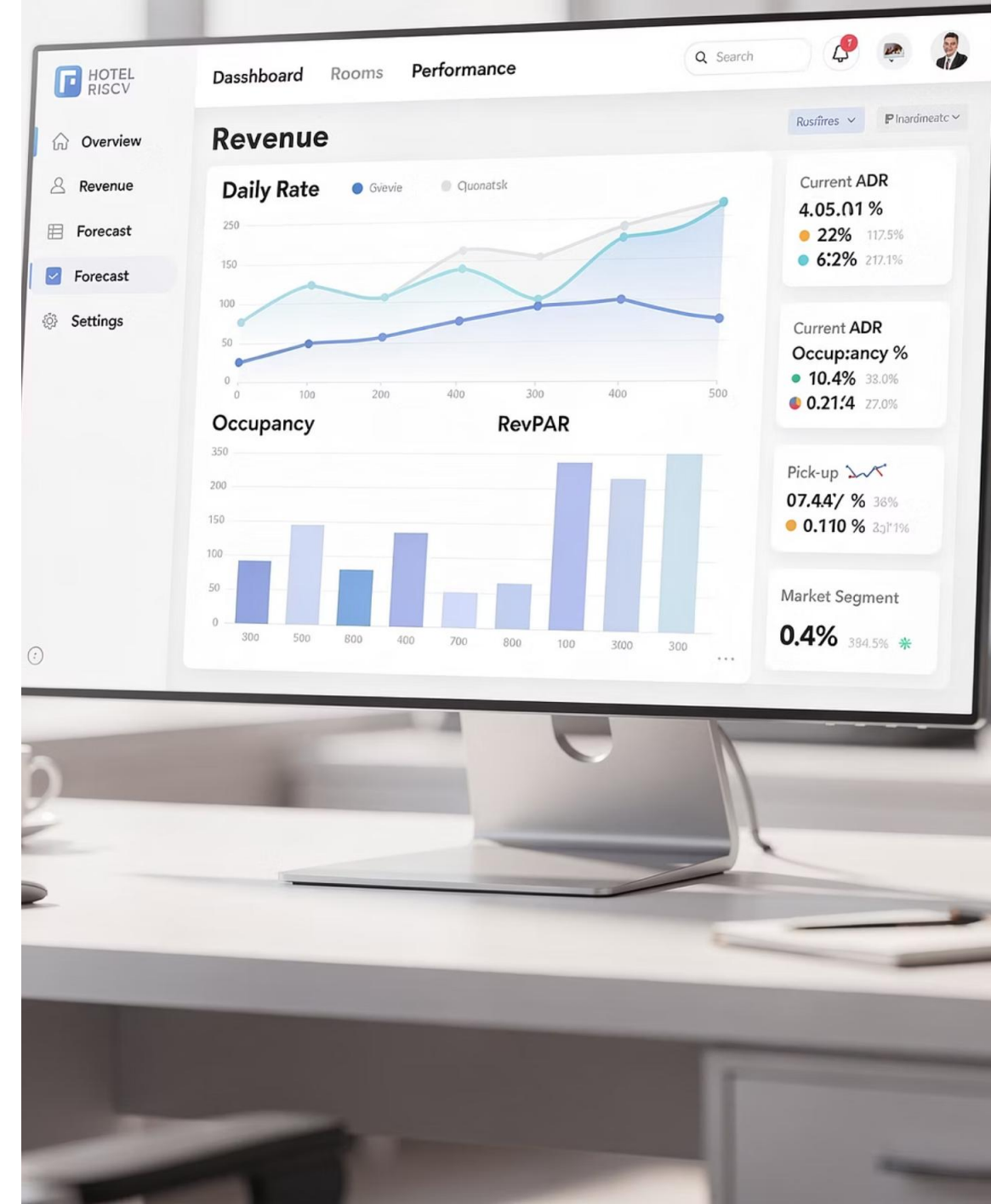


### 4. Obxectivo principal

Evitar *overbooking*, gañar tempo, vender máis directo ou escalar.

# RMS: Revenue Management System

Un **RMS (Revenue Management System)** é un sistema que axuda a optimizar os prezos dos servizos turísticos en función da demanda do mercado, utilizando datos históricos e tendencias de reservas para recomendar ou axustar os prezos automaticamente.



# Prezos Dinámicos co RMS

O obxectivo do *revenue management* é **maximizar os ingresos** adaptando os prezos segundo a demanda.

**80 €**

**Prezo base**

Cuarto hotel rural no Río Miño

**110 €**

**Verán**

Alta demanda → prezos máis altos

**95 €**

**Fines de semana**

Demanda media → prezo intermedio

**65 €**

**Temporada baixa**

Baixa demanda → promocións e descontos

O RMS pode realizar estes axustes automaticamente segunda a demanda, analizando ocupación, tempada, eventos especiais e comportamento histórico de reservas.



# Sistemas RMS para PEME turísticas

Comparativa indicativa para hoteis independentes, casas rurais e pequenos aloxamentos turísticos en España

					
 <b>Ideal para</b>	Hoteis independentes e pequenos aloxamentos que queren comezar en <i>revenue management</i> cunha ferramenta sinxela.	Hoteis pequenos e medianos con ambición de profesionalizar <i>pricing</i> e previsión de demanda.	Hoteis independentes e pequenos aloxamentos que buscar automatización accesible.	Hoteis medianos, <i>boutique</i> e cadeas pequenas con máis necesidade de optimización dinámica.	Hoteis medianos, grupos pequenos e negocios con maior complexidade comercial.
 <b>Puntos fortes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Moi fácil de usar</li> <li>Recomendacións automáticas de prezo</li> <li>Boa opción para equipos sen <i>revenue manager</i> dedicado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plataforma española con foco en <i>revenue</i></li> <li>Bo equilibrio entre analítica e automatización</li> <li>Enfoque sólido e demanda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interface clara</li> <li><i>Pricing</i> automatizado</li> <li>Boa relación funcionalidade / facilidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Moi orientado á automatización</li> <li>Boas capacidades de <i>forecasting</i></li> <li>Enfoque moderno de <i>revenue</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plataforma moi potente</li> <li>Alta capacidade analítica</li> <li>Moi recoñecida en <i>revenue management</i></li> </ul>
 <b>Posibles límites</b>	Menos profundidade analítica que solucións máis <i>enterprise</i> .	Pode resultar máis avanzada para negocios pequenos ou pouco dixitalizados.	Menor notoriedade de marca que outros grandes <i>players</i> .	Pode ser máis do necesario para negocios moi simples.	Máis complexa e normalmente menos orientada a microaloxamentos.
 <b>Complexidade de implantación</b>	Baixa-Media	Media	Baixa-Media	Media-Alta	Alta
 <b>Recomendación</b>	★ Moi adecuada se vés de Excel ou xestión manual de prezos.	★ Interesante se buscas un salto de madurez en <i>pricing</i> .	★ Boa opción se priorizas rapidez de implantación.	★ Recomendable se xa tes certa madurez dixital e volume.	★ Máis adecuada cando o negocio xa require un enfoque avanzado.

 Os prezos, integracións e alcance funcional poden variar segundo o tamaño do aloxamento e o ecosistema tecnolóxico. **Convén solicitar demo e revisar integracións con PMS e *channel manager*.**

Escala de complexidade:

 Baixa

 Media

 Alta



## Como escoller?



### 1. Tipo de negocio

Hotel, casa rural, hostel ou apartamentos.



### 2. Volume e complexidade

Número de cuartos, canles e estacionalidade.



### 3. Madurez dixital

Se buscas unha ferramenta simple ou unha solución máis avanzada.

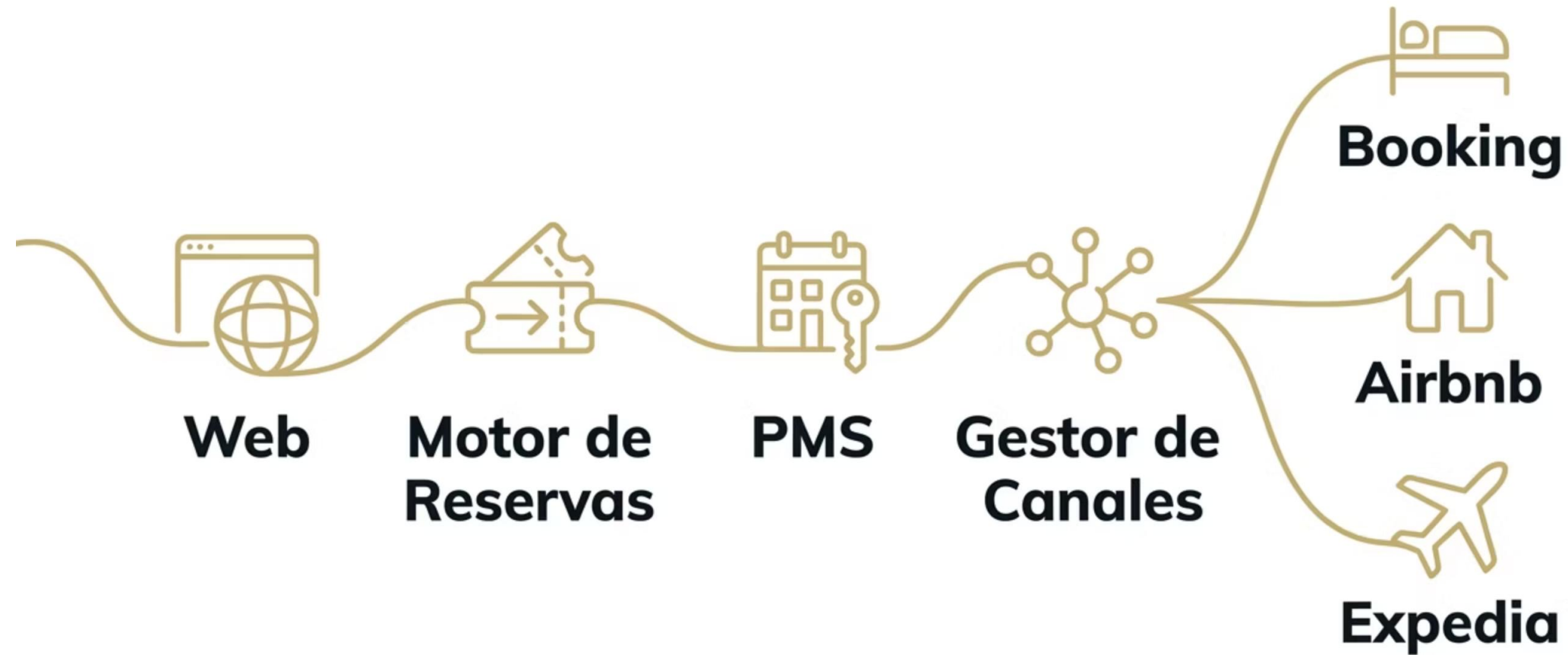


### 4. Obxectivo principal

Aforrar tempo, mellorar ADR, anticipar demanda ou automatizar prezos.

# APIs e Integracións Tecnolóxicas

Unha **API (Application Programming Interface)** permite que diferentes sistemas tecnolóxicos se comuniquen entre si. Grazas as APIs é posible conectar o PMS, o *channel manager* e o motor de reservas nun ecosistema integrado.



# Beneficios das Integracións

1

## Automatización

Automatizar procesos de xestión sen intervención manual

2

## Sen erros humanos

Evitar erros derivados da xestión manual de datos

3

## Tempo real

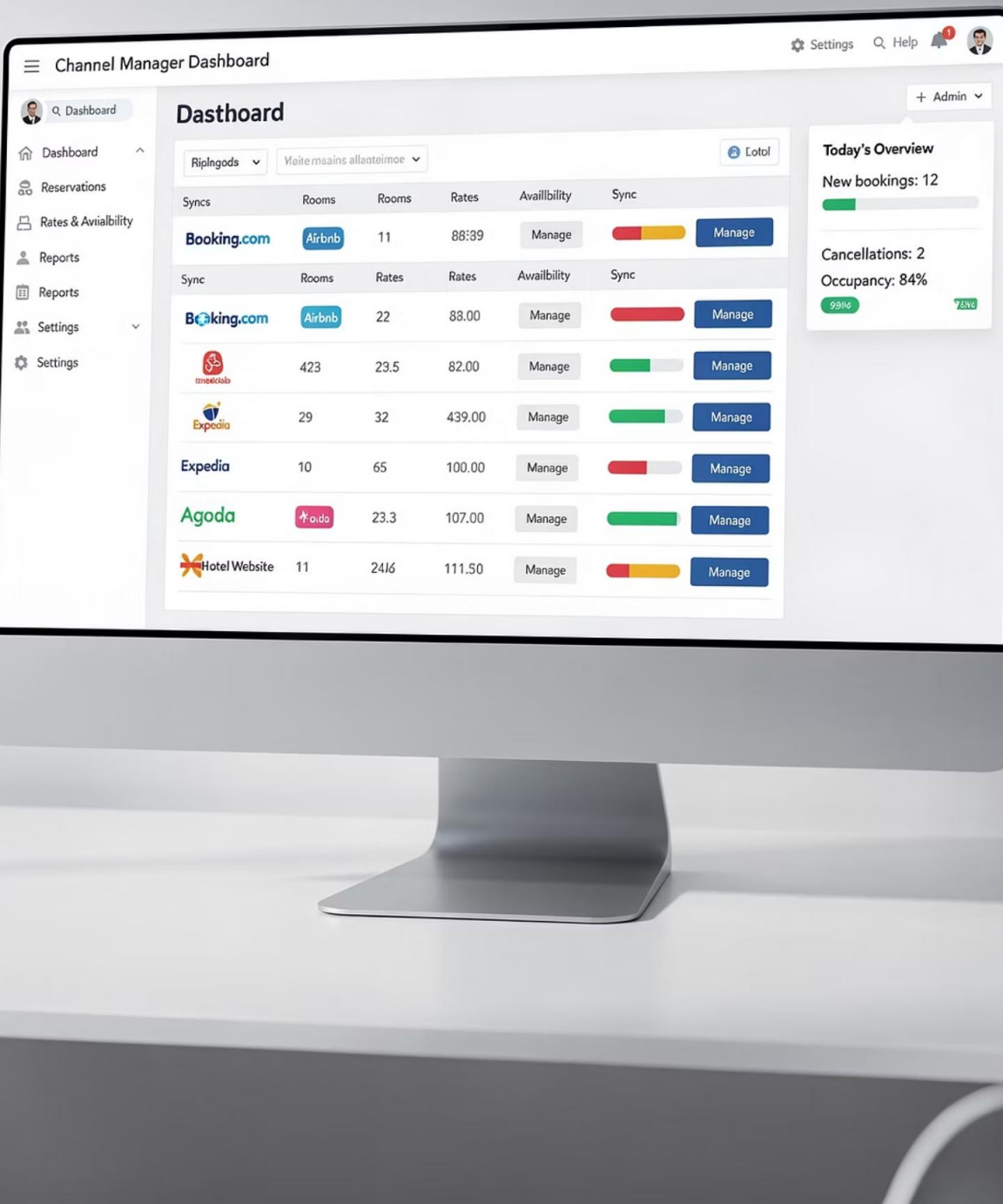
Actualizar información en tempo real en todos os sistemas

4

## Centralización

Centralizar todos os datos do negocio nun único lugar

📄 📍 Exemplo Río Miño: Unha empresa de rutas en caiaç en Valença do Minho recibe a reserva na web, o motor rexístraa, o sistema actualiza dispoñibilidade e a empresa recibe notificación automática. Sen xestión manual.



### CAPÍTULO 3

# Plataformas de Xestión de Reservas para Aloxamento

# Funcionalidades Imprescindibles do *Channel Manager*



## Sincronización automática de dispoñibilidade

Entre todas as plataformas conectadas en tempo real



## Actualización de prezos en todas as canles

Dende un único panel de control centralizado



## Xestión de múltiples OTAs

Booking, Airbnb, Expedia e outros dende un só sistema



## Conexión co PMS

Integración bidireccional co sistema de xestión do aloxamento



## Informes de reservas por canle

Análise da rendibilidade de cada canle de distribución

# Funcionalidades Avanzadas do Channel Manager

## Xestión avanzada

- Xestión de tarifas dinámicas
- Configuración de restricións (estancia mínima, datas bloqueadas)
- Integración con metabuscadores
- Análise de rendemento por canle

## Exemplo: Hotel rural en Vila Nova de Cerveira

O *channel manager* permite pechar vendas en certas datas, subir prezos en tempada alta e ofrecer promocións en tempada baixa. Todo se xestiona dende unha única plataforma, aforrando tempo e reducindo erros.

# Widgets e APIs na Web do Negocio

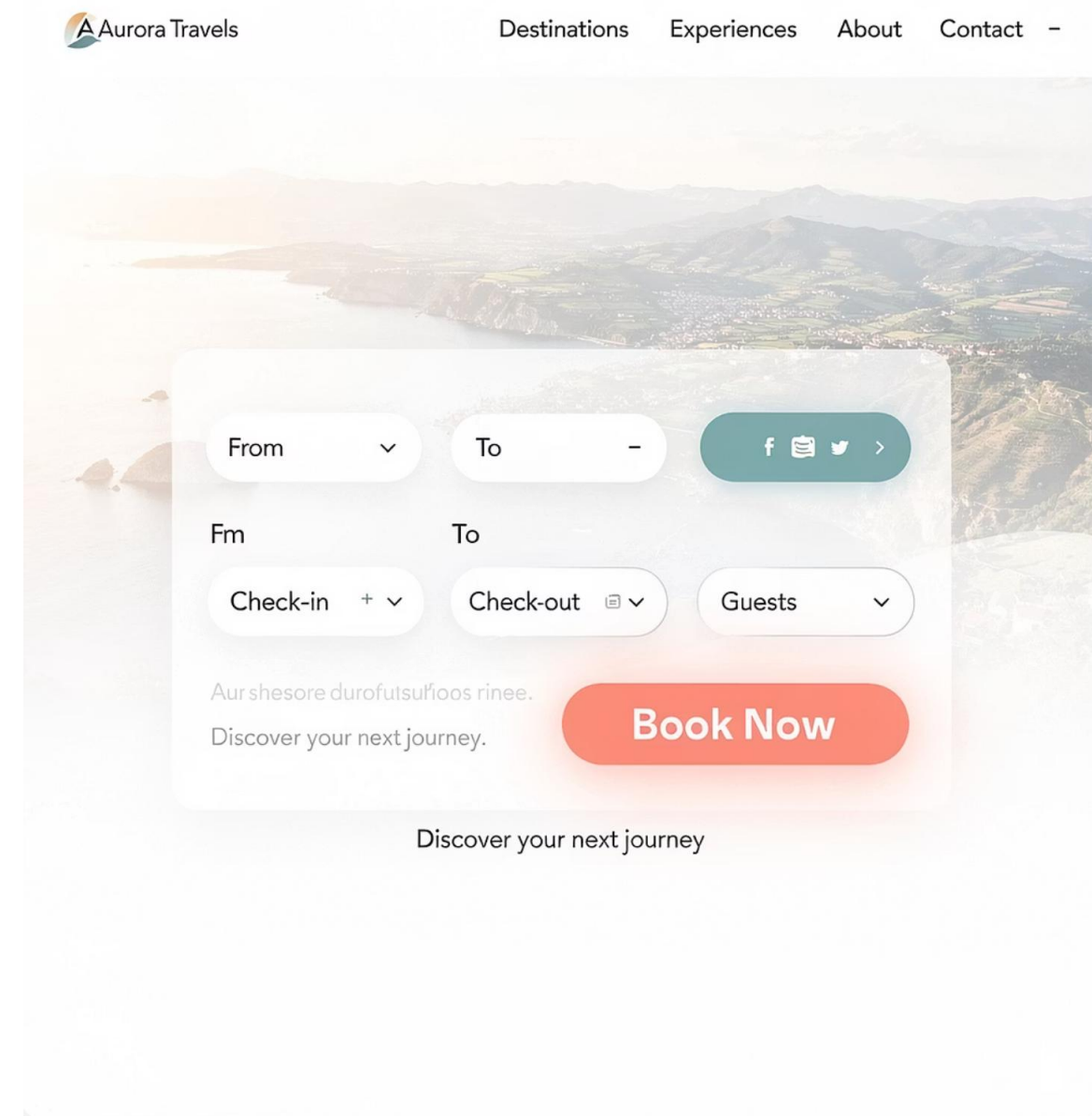
Os sistemas de reservas integranse na web mediante **widgets** (módulos que permiten reservar directamente dende a páxina) ou **APIs** que conectan o sistema de reservas coa web do negocio.

**Mellor experiencia de usuario**

**Reserva directa facilitada**

**Menos dependencia de intermediarios**

**Aumento de vendas directas**



# Modelos de Prezos das Plataformas

## Comisión por reserva

A empresa paga unha porcentaxe por cada reserva realizada. Habitual en plataformas tipo *marketplace*. **Vantaxe:** non require pagamento inicial. **Desvantaxe:** comisións elevadas.

## Subscripción mensual

A empresa paga unha cota fixa mensual sen comisión por reserva. **Vantaxe:** custo previsible. **Desvantaxe:** pagamento incluso se hai poucas reservas.

## Modelo mixto

Combina cota fixa máis comisión por reserva. É o modelo máis común en ferramentas de xestión turística.

# Caso Práctico: Fluxo de Reserva dunha Actividade

Empresa de ruta en caiac no Río Miño



Internamente, o sistema rexistra a reserva, bloquea as prazas, envía confirmación ao cliente e notifica o organizador da actividade. Todo de forma automática.

# Prepararnos para un mundo con IA





CAPÍTULO 5

# A IA ao serviço da PEME turística

# Impacto da IA nas ferramentas de xestión

Como a intelixencia artificial transforma a operativa das PEMEs turísticas



A IA non substitúe a xestión: faina máis rápida, conectada e orientada á decisión.



# 1 Atención ao cliente e resposta automática

A IA axuda a responder dúbidas frecuentes, automatizar mensaxes e mellorar a experiencia do cliente con máis rapidez e menos carga manual.



## COMO ENTRA A IA?

- Responde preguntas frecuentes**  
horarios, prezos, localización, políticas e servizos
- Atende por WhatsApp e chat**  
primeiro nivel de respostas 24/7
- Personaliza mensajes**  
Adapta ton, idioma e contexto do cliente
- Escala incidencias**  
deriva ao equipo humano cando sexa necesario
- Automatiza seguimento**  
confirmacións, recordatorios e mensaxes posteriores

## COMO FUNCIONA NA PRÁCTICA

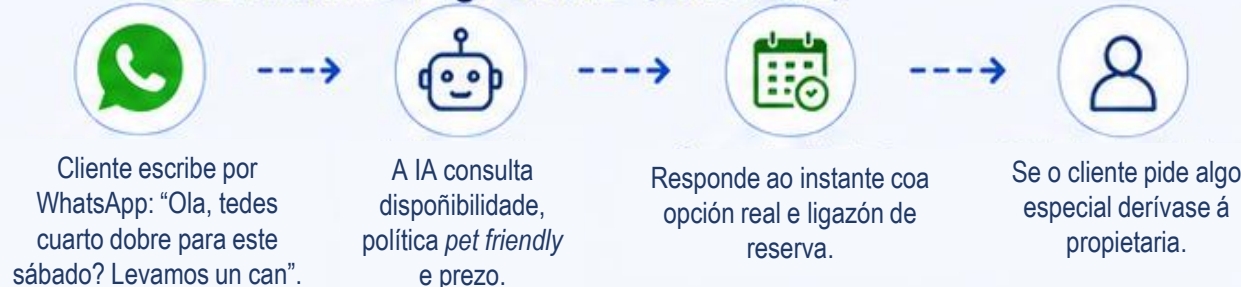


## QUE SE CONSEGUE?

- Máis rapidez**: respostas inmediatas e menos espera
- Menos carga manual**: menos tarefas repetitivas para o equipo
- Mellor experiencia**: comunicación máis clara e consistente
- Máis conversión**: máis consultas que rematar en reserva
- Atención continua**: dispoñibilidade ampliada fóra do horario

## EXEMPLO REAL

### Casa Rural 'A Veiga do Río' (Baixo Miño)



✓ Menos tempo respondendo o mesmo e máis rapidez para pechar reservas.

## FERRAMENTAS ONDE XA SE USA IA

- Mensaxería e chat**  
WhatsApp Business, Tidio, ManyChat.
- Atención web**  
Intercom, Landbot, Crisp.
- E-mail e soporte**  
Gmail + IA, Outlook + Copilot, Helpdesks.
- Asistentes IA**  
ChatGPT, Gemini, Copilot.
- Automatización**  
Zapier, Make, n8n.



## CLAVE PARA PEMES TURÍSTICAS

A IA non substitúe o trato humano: encárgase do repetitivo para que o equipo poida centrarse en atender mellor.



## LEMBRA

Para que a IA responda ben, precisa información actualizada, respostas validades e regras claras.



# 2 Xestión de reservas e dispoñibilidade

A IA axuda a anticipar, automatizar e optimizar a xestión diaria de reservas.



## COMO ENTRA A IA?



### Predí demanda

Anticipa picos de demanda e probabilidade de reservas.



### Detecta ocos

Identifica datas/horarios con menos ocupación para activar accións.



### Automatiza comunicacións

Confirmacións, recordatorio, mensaxes previas e posteriores.



### Detecta risco de cancelación

Sinala reservas con maior probabilidade de cancelación para actuar a tempo.



### Recomenda decisións

Suxire cambios en restricións, cupos, tarifas ou paquetes.

## COMO FUNCIONA NA PRÁCTICA



**1** Cliente consulta  
Web / WhatsApp /  
Redes / Teléfono



**2** A IA interpreta  
a solicitude e consulta  
dispoñibilidade, regras e  
datos históricos



**3** Resposta inmediata  
A IA responde ao cliente con  
opción reais e  
personalizadas



**4** Acción ou derivación  
Actualízase dispoñibilidade  
en todas as canles e  
envíanse comunicación  
automáticas

## QUE SE CONSEGUE?



**Aforro de tempo**  
Menos tarefas  
manuais e repetitivas



**Mellor experiencia**  
Respostas máis rápidas  
e precisas 24/7



**Máis ingresos**  
Menos reservas perdidas  
e mellor ocupación



**Menos erros**  
Información actualizada  
e consistente



**Máis foco no importante**  
O equipo céntrase en  
clientes e experiencias

## EXEMPLO REAL



Cliente escribe por  
WhatsApp: "Tedes  
dispoñibilidade do fin de  
semana do 18 ao 20 de  
outubro?"



A IA consulta o PMS e  
responde ao instante  
con opción reais e  
prezo final.



O cliente escolle,  
confirma e paga o  
depósito dende a ligazón  
enviada.



Enviase confirmación  
automática, instrucións de  
chegada e recordatorio 2  
días antes.

## FERRAMENTAS ONDE XA SE USA IA



**Mensaxería e chat**  
Mews, Cloudbeds,  
Guesty, SiteMinder,  
Lodgify...



**Motores de reserva  
con IA**  
Sirvoy, Reseliva,  
Bookline, Regiondo...



**Channel Managers**  
SiteMinder, Cloudbeds,  
D-EDGE, eZee...



**Automatización**  
Zapier, Make,  
n8n integrados  
con IA



**Asistentes conversacionais**  
ManyChat, Tidio,  
Landbot, Dialogflow...



## CLAVE PARA PEMEs TURÍSTICAS

A IA non substitúe o teu sistema de reservas. Faino máis intelixente. Comeza por automatizar o repetitivo e emprega os datos para tomar mellores decisións.



## LEMBRA

Información actualizada + Regras claras =  
Respostas correctas e clientes satisfeitos.



# Revenue management e prezos dinámicos

A IA axuda a anticipar a demanda, axustar tarifas e mellorar ingresos con máis criterio e rapidez.



## COMO ENTRA A IA?



### Analiza a demanda

Detecta picos, vales e ritmo de reservas.



### Cruza variables

Ocupación, antelación, temporada, eventos e canle.



### Suxire tarifas

Propón subir, baixar ou protexer prezos.



### Detecta oportunidades

Identifica datas val e ocos difíciles de vender



### Recomenda accións

Promocións, paquetes, restricións ou *upselling*.

## COMO FUNCIONA NA PRÁCTICA



### 1 Datos de entrada

ocupación, histórico, eventos, competencia e reservas



### 2 A IA analiza patróns

anticipa demanda e detecta tendencias



### 3 Recomenda axustes

prezo, regras, descontos e restricións



### 4 Decisión aplicada

actualízanse tarifas e monitorízase o resultado

## QUE SE CONSEGUE?



### Máis ingresos

Menos tarefas manuais e repetitivas



### Mellor ocupación

Máis capacidade vendida en datas val



### Máis axilidade

Menos decisións manuais



### Máis control

Regras claras e seguimento



### Menos intuición

Decisións apoiadas en datos

## EXEMPLO REAL



### Casa Rural 'A Fraga Verde' (Costa da Morte)



Ponte de maio e evento local detectado



A IA observa alta demanda e reservas con moita antelación



Suxire subir a tarifa un 12 % e limitar descontos



Nunha semana mellora o ingreso medio sen perder ocupación

## FERRAMENTAS ONDE XA SE USA IA



**RMS e pricing**  
SiteMinder, BEONx, Duetto...



**PMS intelixentes**  
Mews, Cloudbeds, Guesty...



**Motores de reserva**  
Con regras e automatizacións



**Channel managers**  
Sincronización e control de tarifas



**Dashboards e automatización**  
Looker Studio, Zapier, Make...



## CLAVE PARA PEME<sub>s</sub> TURÍSTICAS

A IA non decide soa o prezo: axuda a decidir mellor. Empeza con regras simples e usa os datos para aprender que funciona.



## LEMBRA

Sen datos fiables + sen estratexia comercial = prezos pouco útiles.

A IA axuda a mellorar a visibilidade, coherencia e conversión en canles dixitais.



## COMO ENTRA A IA?



### Analiza fichas e listados

fotos, atributos, políticas e servizos.



### Detecta carencias

faltan idiomas, filtros, *amenities* ou información clave.



### Mellora descrições

resalta proposta de valor e palabras clave.



### Aliña canles

revisa coherencia entre web, Google, Booking e Airbnb.



### Prioriza reputación

conecta valoración e sinais de calidade coa visibilidade.

## COMO FUNCIONA NA PRÁCTICA



### 1 Información do negocio

fotos, descrições, prezos, dispoñibilidade e políticas



### 2 A IA analiza a ficha

detecta carencias, inconsistencias e oportunidades



### 3 Optimiza a presenza

mellora *copy*, atributos, fotos prioritarias e mensaxes por segmento



### 4 Resultado comercial

máis visibilidade, máis clicks, máis conversión e mellor coherencia multicanle

## QUE SE CONSEGUE?



### Mellor ficha

máis clara e completa



### Máis visibilidade

mellor posición e relevancia



### Máis coherencia

mesma proposta en todas as canles



### Mellor conversión

máis clics e reservas



### Menos traballo manual

Actualización máis eficiente

## EXEMPLO REAL



## Alojamiento 'Costa Azul Rooms' (Rías Baixas)



A IA detecta que faltan fotos do almuerzo, versión en inglés e atributo *pet friendly*.



Suxire reescribir a descrição destacando localización e parking.



Actualízase a ficha en OTAs e Google con mensaxes máis claras.



Suben as visualizacións e mellora a conversión da ficha.

## FERRAMENTAS ONDE XA SE USA IA



### OTAs e *partner tools*

Booking.com, Expedia  
Partner Central, Airbnb



### Channel managers

SiteMinder, Cloudbeds,  
D-EDGE...



### Asistentes IA

ChatGPT, Gemini,  
Copilot



### Reputación

TrustYou, ReviewPro,  
Google Reviews



### Analítica

Google Business Profile,  
Search Console,  
Looker Studio



## CLAVE PARA PEMES TURÍSTICAS

A visibilidade xa non depende só de estar *online*, senón de estar ben descrito e ben valorado.



## LEMBRA

Se a información é incompleta ou incoherente, a IA e as plataformas recomendarán peor o teu inimigo.

A IA axuda a crear contidos, personalizar campañas e atraer reservas directas.



## COMO ENTRA A IA?



### Redacta textos

para web, campañas e redes sociais



### Traduce contidos

adapta mensaxes de distintos idiomas e mercados



### Segmenta mensaxes

diferencia propostas por perfil de cliente



### Xera ideas de campaña

temporada baixa, escapadas, eventos e paquetes



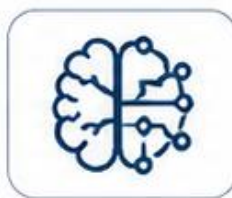
### Reaproveita contidos

converte unha idea en varios formatos e canles

## COMO FUNCIONA NA PRÁCTICA



- 1** **Activos e canles**  
Web, blog, redes, e-mail e ofertas



- 2** **A IA crea e adapta**  
Textos, asuntos, creatividade e ideas



- 3** **Activa a difusión**  
publicacións, e-mails e campañas segmentadas



- 4** **Resultado comercial**  
máis tráfico cualificado, máis reservas directas e menos dependencia

## QUE SE CONSEGUE?



**Máis visibilidade**  
presenza máis constante e profesional



**Mensaxes máis relevantes**  
mellor encaixe con cada segmento



**Máis tráfico**  
visitas cualificadas á web



**Máis reserva directa**  
máis conversión sen intermediarios



**Menos dependencia**  
mellor equilibrio entre canles

## EXEMPLO REAL



Unha mesma experiencia convértese nun *post*, un e-mail e unha oferta para parellas.



A IA adapta o mensaxe para familias parellas e turismo internacional.



Publicase en web e *newsletter* con chamada á reserva directa.



Soben as consultas e as reservas directas de tempada baixa.

## FERRAMENTAS ONDE XA SE USA IA



**Asistentes IA**  
ChatGPT, Gemini, Copilot



**Deseño e contidos**  
Canva, Adobe Express, CapCut



**Email marketing**  
Brevo, Mailchimp, ActiveCampaign



**CRM e automatización**  
HubSpot, Zoho, ActiveCampaign



**Web e SEO**  
WordPress, Wix, Search Console, GA



**CLAVE PARA PEMEs TURÍSTICAS**

A IA acelera o márketing, pero o valor segue estando nunha proposta auténtica e ben explicada.



**LEMBRA**

Non publiques contido xenérico: usa a IA para expresar mellor o específico do teu negocio e do teu territorio.



A IA axuda a entender mellor a voz do cliente e converter opinións en melloras.



## COMO ENTRA A IA?



**Reúne opinións**  
recensións, comentarios,  
enquisas e mensaxes



**Detecta patróns**  
limpeza, chegada,  
atención, almorzo, ruído...



**Resume a voz do cliente**  
sentimento e temas  
recorrentes



**Prioriza melloras**  
que corrixir primeiro por  
impacto



**Facilita respostas**  
borradores personalizados e  
consistentes

## COMO FUNCIONA NA PRÁCTICA



**1 Fontes de opinión**  
recensións, plataformas,  
enquisas e mensaxes



**2 A IA analiza**  
temas recorrentes,  
emocións e problemas  
repetidos



**3 Converte en accións**  
prioriza melloras, axuda  
a responder e reforza  
atributos positivos



**4 Resultado no negocio**  
Mellor reputación, máis  
confianza, mellor experiencia e  
mellores decisións

## QUE SE CONSEGUE?



**Escoita activa**  
entendes mellor o  
cliente



**Mellores respostas**  
máis rápidas e  
consistentes



**Mellora continua**  
accións guiadas  
por evidencias



**Máis confianza**  
mellor percepción  
do negocio



**Máis reservas**  
mellor reputación e  
conversión

## EXEMPLO REAL



## Hotel Rural 'A Ponte Vella' (Ribeira Sacra)



Varias opinións  
mencionan dificultade  
para atopar a entrada



A IA agrupa o tema e  
sinala un problema de  
sinalización ou  
instrucións previas



Actualízase a mensaxe  
prechamada e a ficha de  
Google Maps



Baixan as incidencias e  
mellora a valoración  
**media**

## FERRAMENTAS ONDE XA SE USA IA



**Reputación**  
TrustYou, ReviewPro,  
Google Reviews



**Asistentes IA**  
ChatGPT, Gemini,  
Copilot



**OTAs**  
Booking, Expedia,  
Airbnb



**Dashboards**  
Looker Studio,  
Sheets



**Enquisas**  
Typeform, Google Forms,  
SurveyMonkey



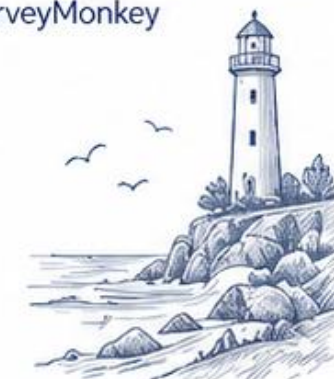
**CLAVE PARA  
PEMEs TURÍSTICAS**

A IA acelera o márketing, pero o valor segue estando nunha proposta auténtica e ben explicada.



**LEMBRA**

As recensións non só responden: tamén se analizan para tomar mellores decisións.



# 7

# CRM, segmentación e fidelización

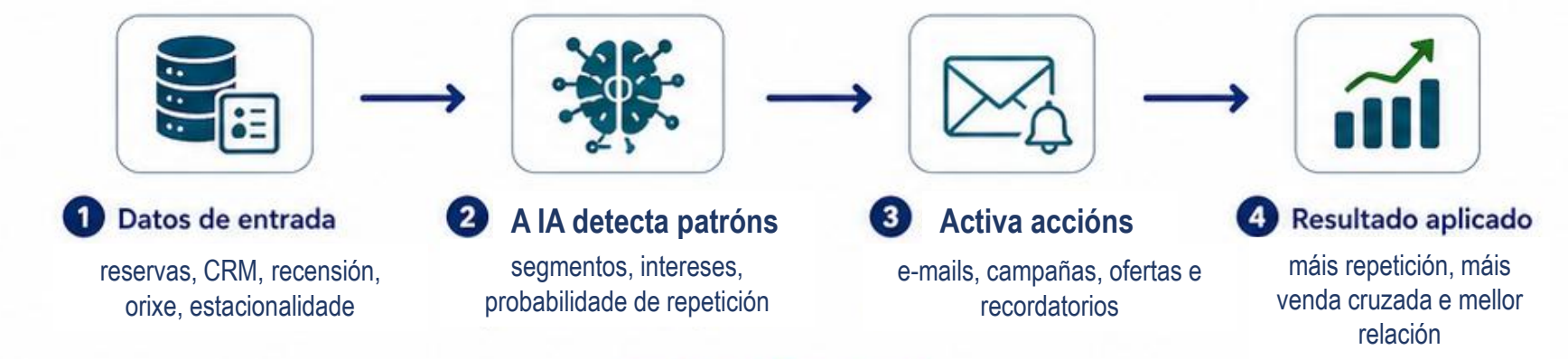
A IA axuda a entender mellor os clientes, personalizar campañas e aumentar a repetición e a venda cruzada.



## COMO ENTRA A IA?

- Segmenta clientes**  
por perfil, orixe e comportamento.
- Detecta valor**  
Identifica repetidores e clientes de alto valor.
- Personaliza campañas**  
adapta mensaxes e ofertas
- Recomenda upselling**  
suxire extras, experiencias ou upgrades
- Reactiva clientes**  
campañas para volver a reservar.

## COMO FUNCIONA NA PRÁCTICA



## QUE SE CONSEGUE?

- Máis repetición**  
clientes que volven e recomendan
- Mellor segmentación**  
mensaxes adecuadas a cada perfil
- Máis ingresos por cliente**  
máis venda cruzada e maior venda
- Campañas máis relevantes**  
maior apertura, clics e conversión
- Menos traballo manual**  
automatización intelixente e aforro de tempo

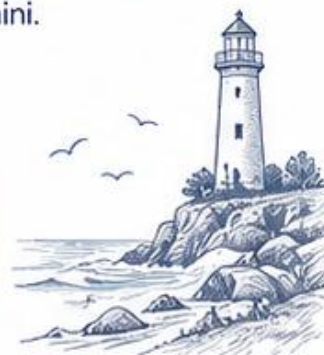
## EXEMPLO REAL

### Casa Rural 'O Muiño do Río' (Baixo Miño)



## FERRAMENTAS ONDE XA SE USA IA

- CRM e automatización**  
HubSpot, Zoho, Salesforce.
- Email marketing**  
Brevo, Mailchimp, ActiveCampaign.
- PMS + CRM**  
Mews, Cloudbeds, Guesty.
- Dashboards**  
Looker Studio, Sheets.
- Asistentes IA**  
ChatGPT, Copilot, Gemini.



**CLAVE PARA PEMEs TURÍSTICAS**

A IA non substitúe a relación co cliente: axuda a comunicar mellor no momento adecuado.

**LEMBRA**  
Sen datos ordenados + sen permiso para comunicar = personalización moi limitada.

# Operacións internas e produtividade

A IA axuda a organizar tarefas, automatizar procesos, coordinar mellor o traballo diario nunha PEME turística.



## COMO ENTRA A IA?



**Xera tarefas**  
a partir de reservas  
e incidencias.



**Crea checklists**  
limpeza, benvida,  
preparación.



**Resume incidencias**  
e-mails, mensaxes e  
notas



**Traduce instrucións**  
para equipo e  
clientes



**Automatiza fluxos**  
avisos, calendarios e  
seguimento

## COMO FUNCIONA NA PRÁCTICA



## QUE SE CONSEGUE?



**Menos esquecementos**  
Non se pasa nada  
importante por alto.



**Mellor coordinación**  
Todos saben que,  
cando e como.



**Máis axilidade**  
Procesos máis rápido  
e eficientes.



**Menos traballo administrativo**  
Menos tarefas repetitivas  
e manuais.



**Máis tempo para o cliente**  
Mellor experiencia para  
os teus hóspedes.

## EXEMPLO REAL



## Alojamiento Rural 'A Pedra Vella' (Ribeira Sacra)



Entra unha reserva  
con almorzo e  
chega tarde.



A IA crea tarefas de limpeza,  
prepara aviso de cociña e  
envía instrucións de *check-in*.



O equipo  
confirma todo.



Menos erros  
operativos.

## FERRAMENTAS ONDE XA SE USA IA



**Automatización**  
Zapier, Make,  
n8n



**Produtividade**  
Notion, Asana,  
Trello



**PMS**  
Mews, Cloudbeds,  
Guesty



**Documentos e correo**  
Google Workspace,  
Microsoft 365



**Asistentes IA**  
ChatGPT, Copilot,  
Gemini



**CLAVE PARA  
PEMEs TURÍSTICAS**

A IA automatiza o repetitivo e libera tempo, pero necesita procesos claros e responsables definidos.



**LEMBRA**

Se o proceso está desordenado, a automatización multiplica o caos

# 9

# Multilingüismo e atención transfronteiriza

A IA axuda a traducir, adaptar mensaxes e atender mellor a clientes de distintos idiomas, especialmente en destinos como Galicia e norte de Portugal.



## COMO ENTRA A IA?

Traduce contidos Web, e-mails e fichas.

Responde en varios idiomas ES, PT, EN, FR.

Adapta mensaxes ton e contexto do cliente.

Mantén FAQs multilingües Respostas consistentes.

Reduce fricción menos dúbidas e malentendidos.

## COMO FUNCIONA NA PRÁCTICA



## QUE SE CONSEGUE?



## EXEMPLO REAL



## Enoturismo 'Quinta do Miño' (Melgaço / A Guarda)



Cliente portugués e parella británica pregunta por visita e cata.



A IA responde no seu idioma con horario, prezo e como chegar.



Aumenta a reserva e baixa a fricción.

## FERRAMENTAS ONDE XA SE USA IA

Tradución DeepL, Google Translate

Asistentes IA ChatGPT, Gemini, Copilot

Web e CMS WordPress, Wix, Shopify

Atención e mensaxería WhatsApp Business, email, chat web

Documentación Google Docs, Microsoft 365



### CLAVE PARA PEME<sub>s</sub> TURÍSTICAS

A IA facilita falar varios idiomas, pero convén revisar textos clave e condicións importantes.



### LEMBRA

Traducir non é só cambiar palabras: tamén hai que adaptar a propostas e evitar ambigüidades.



# Planificación de experiencias e paquetes

A IA axuda a combinar servizos, deseñar propostas e acelerar a creación de produtos turísticos máis atractivos.



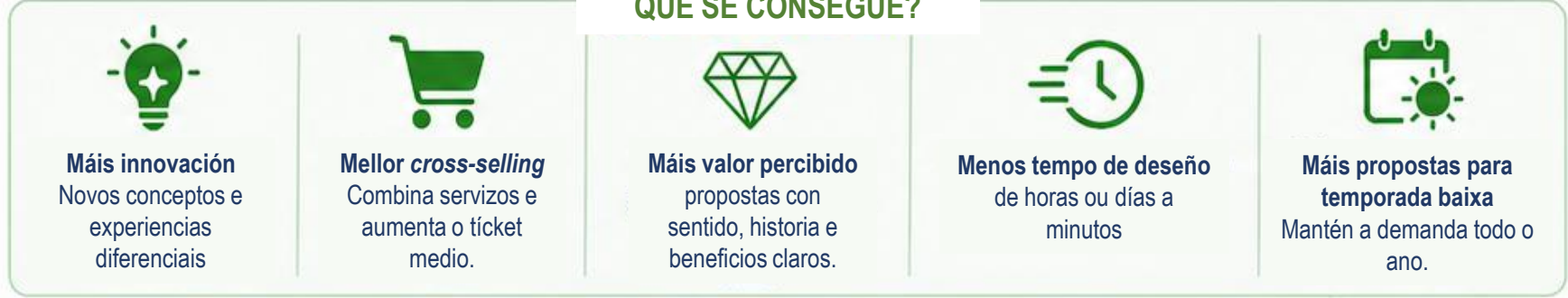
## COMO ENTRA A IA?

- Combina servizos**  
Aloxamentos, actividades e gastronomía.
- Propón ideas**  
paquetes por seguimento e tempadas.
- Redacta a oferta**  
nomes, descrições e mensaxes.
- Axusta por perfil**  
Parellas, familia, grupos, empresas
- Ordena a proposta**  
Itinerario, extras e prezo indicativo.

## COMO FUNCIONA NA PRÁCTICA



## QUE SE CONSEGUE?



## EXEMPLO REAL



## FERRAMENTAS ONDE XA SE USA IA

- Asistentes IA**  
ChatGPT, Gemini, Copilot.
- Produtividade**  
Notion, Docs, Sheets.
- CRM e márketing**  
HubSpot, Brevo.
- Deseño e web**  
WordPress, Wix.
- Reserva e catálogo**  
PMS, motores de reserva, formularios.



### CLAVE PARA PEMEs TURÍSTICAS

A IA axuda a imaxinar e estruturar, pero a empresa debe validar custos, capacidade e experiencia real.



### LEMBRA

Un bo paquete non só se deseña ben: tamén debe ser operable e rendible.

# Intelixencia de mercado e vixilancia competitiva

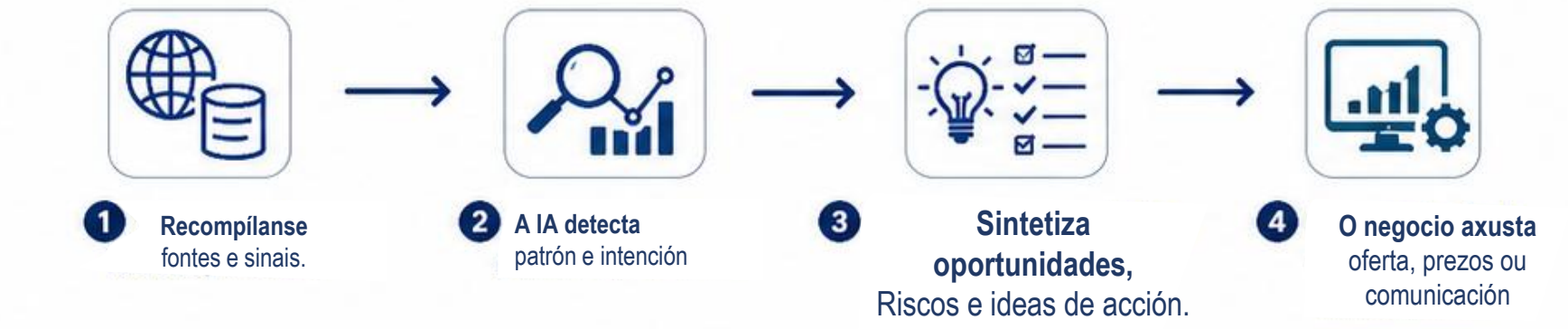
A IA axuda a analizar competidores, tendencias e sinais do mercado para tomar decisións con máis criterio.



## COMO ENTRA A IA?

- Monitoriza competidores** prezos, produtos e posicionamento
- Revisa recensións e sinais** o que valoran ou critican os clientes
- Segue tendencias** Demanda, sostibilidade, *slow travel*, mascotas.
- Detecta eventos e oportunidades** feiras, pontes, axenda local.
- Resume información** converte moitas fontes en *insights*.

## CÓMO FUNCIONA EN LA PRÁCTICA



## QUE SE CONSEGUE?

- Mellores decisións** Con datos reais e actualizados.
- Anticipación** a cambio do mercado e a demanda
- Mellor posicionamento** fronte á competencia e o mercado
- Menos intuición** máis análise, menos suposicións
- Máis foco comercial** no que realmente xere valor.

## EXEMPLO REAL



## Alojamiento 'Mar e Lousa' (Costa da Morte)



## FERRAMENTAS ONDE XA SE USA IA

- Busca e análise** Perplexity, ChatGPT, Gemini.
- Tendencias** Google Trends, Google Alerts.
- Monitorización** Feedly, Talkwalker Alerts.
- Dashboards** Sheets, Looker Studio.
- Fontes do sector** webs de destinos, OTAs, reseñas, prensa.

**CLAVE PARA PEMEs TURÍSTICAS**

A IA acelera a análise, pero as decisións seguen precisando criterio de negocio e coñecemento do territorio.

**LEMBRA**  
Máis información non sempre é mellor: o importante é convertela en accións concretas.

# Axentes de IA e reserva asistida

A IA empeza a actuar como asistente de viaxe: axuda a buscar, comparar e recomendar opcións antes da reserva.



## COMO ENTRA A IA?



1. O viaxeiro pide un plan por preferencias, presuposto e contexto.



2. A IA compara opcións aloxamento, actividades e localización.



3. Constrúe itinerarios recomendacións personalizadas.

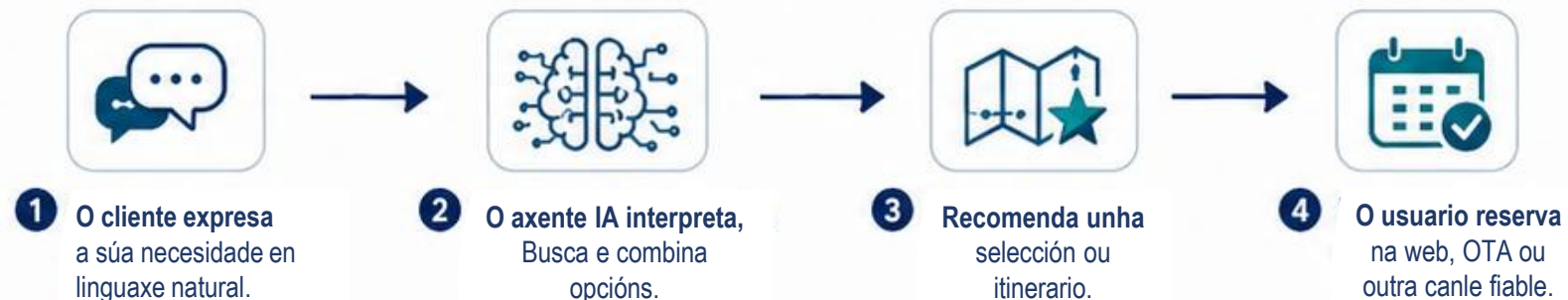


4. Filtra e prioriza segundo reputación, prezo e dispoñibilidade.



5. Asiste a reserva dirixe a canle de confianza ou inicia a acción.

## CÓMO FUNCIONA EN LA PRÁCTICA



## QUE SE CONSEGUE?



## EXEMPLO REAL



## Escapada 'Miño entre viñas'



Un viaxeiro pide a un asistente IA unha escapada con mascota, cata e natureza.



O axente recomenda unha casa rural, unha bodega e unha actividade.



O usuario pasa á canle de reserva.

## FERRAMENTAS ONDE XA SE USA IA



**Asistentes de viaxe**  
ChatGPT, Gemini, Perplexity.



**Buscadores con IA**  
Google AI Mode.



**OTAs con IA**  
Booking, Expedia.



**Metabuscadores e mapas**  
Google Maps, reviews.



**Sistemas preparados**  
Webs, motores de reserva, datos estruturados.



## CLAVE PARA PEMEs TURÍSTICAS

A futura visibilidade dependerá cada vez máis de estar ben descrito, actualizado e apoiado en boas recensións.



## LEMBRA

A IA influirá primeiro en inspiración e selección; a reserva seguirá a miúdo en canles de confianza.

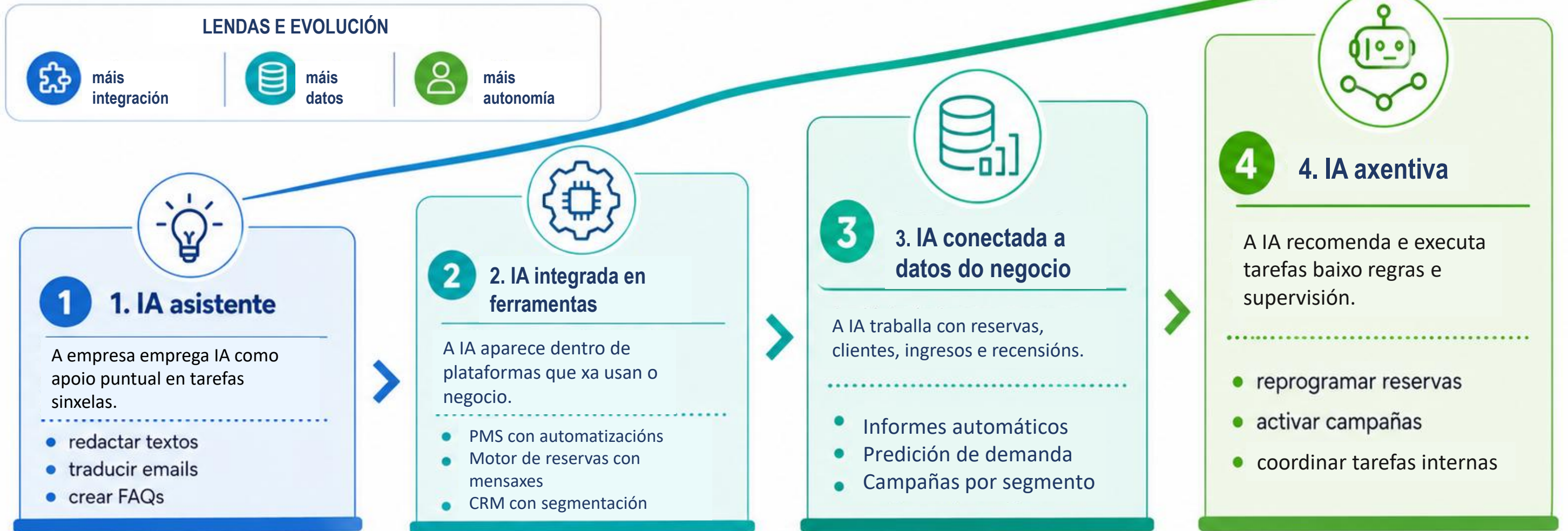


# A IA nos diferentes ámbitos de xestión

Proceso	Como entra a IA	Beneficio para a PEME	Risco principal
<b>Inspiración e márketing</b>	Xera contidos, ideas de campañas, segmentación e mensaxes	Máis visibilidade con menos tempo	Contido xenérico ou pouco auténtico
<b>Atención ao cliente</b>	Responde dúbidas por web, e-mail ou WhatsApp	Menos carga operativa e resposta máis rápida	Respostas incorrectas se non está ben configurada
<b>Reservas</b>	Automatiza confirmacións, recordatorios e datos previos	Menos erros e mellor experiencia	Información desactualizada
<b>Revenue</b>	Recomenda prezos segundo demanda, ocupación e mercado	Mellor marxe e ingresos	Decisións opacas ou mal axustadas
<b>Reputación</b>	Resume recensións e detecta patróns	Mellora continua baseada en clientes reais	Responder de forma demasiado automática
<b>CRM</b>	Segmenta clientes e propón campañas	Máis repetición e venda cruzada	Uso incorrecto de datos persoais
<b>Operacións</b>	Xera tarefas, <i>checklists</i> e instrucións	Máis eficiencia interna	Automatizar procesos mal definidos
<b>Dirección</b>	Analiza datos e xera informes	Mellores decisións	Confiar demasiado en análises incompletos

# Modelo de madurez da IA para unha PEME

Como evoluciona o uso da IA dende o apoio puntual ata a automatización avanzada.



A maioría de PEME comeza nos niveis 1 e 2.

O obxectivo non é correr, senón avanzar cunha base dixital ordenada.



CLAVES PARA AVANZAR



Información clara



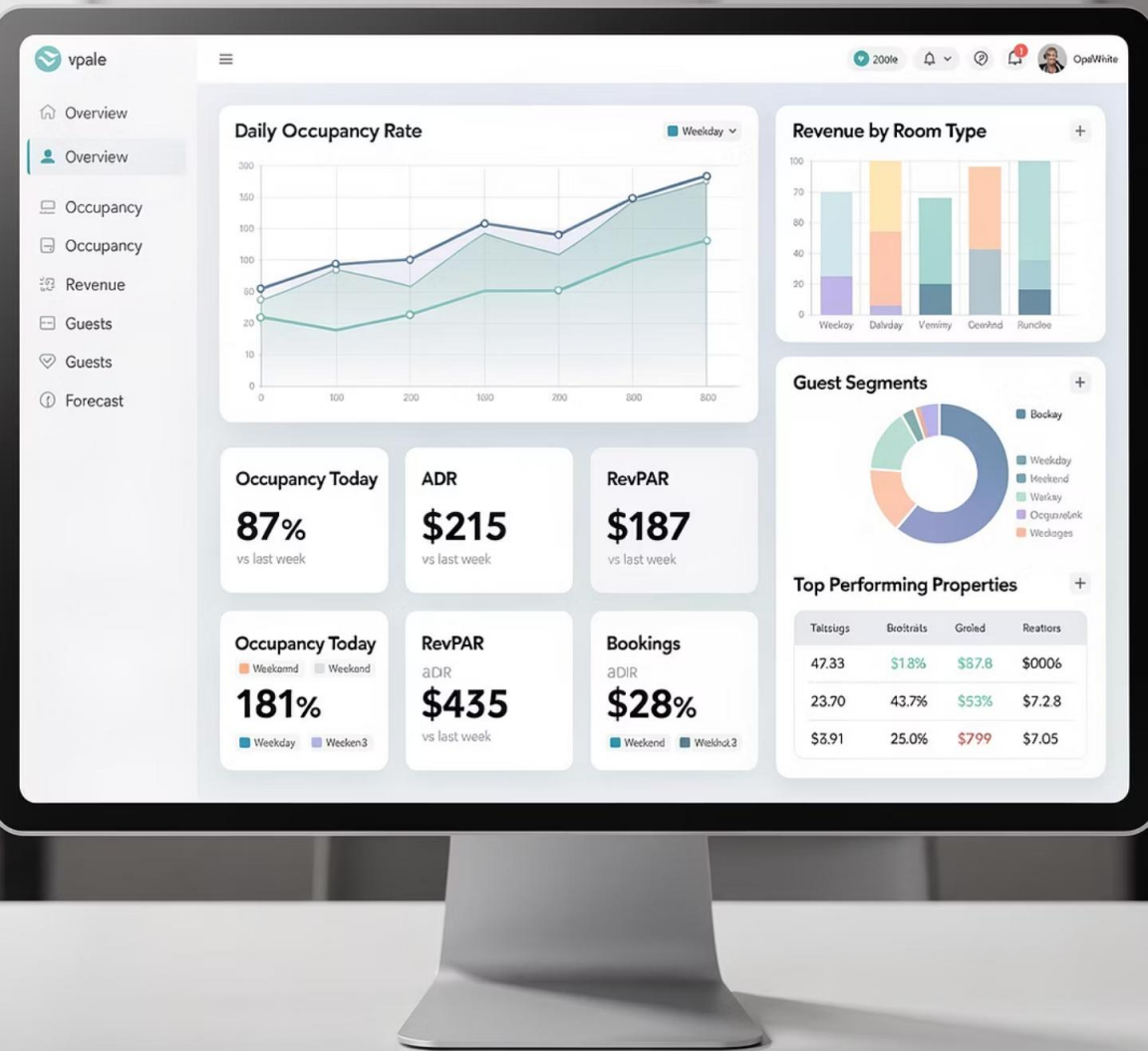
ferramentas conectadas



datos fiables



supervisión humana



CAPÍTULO 6

# Revenue, Datos e Reporting nas Plataformas

# Informes Básicos das Plataformas

As plataformas de xestión turística inclúen ferramentas de análise que permiten coñecer o rendemento do negocio. Entre os informes máis habituais atópanse:



## Número de reservas

Total e por canle de distribución



## Ingresos xerados

Por período, canle ou tipo de servizo



## Ocupación

Porcentaxe de cuartos ou prazas ocupadas



## Orixe xeográfica

Procedencia dos clientes por país ou rexión

# Indicadores Clave en Turismo

## ADR

**Average Daily Rate**

Prezo medio por cuarto ou servizo vendido.

## %



**Ocupación**

Porcentaxe de cuartos ou prazas ocupadas sobre o total dispoñible

## RevPAR

**Revenue per Available Room**

Ingresos xerados por cuarto dispoñible, combina prezo e ocupación

  Exemplo: Un hotel en Salvaterra do Miño pode saber cantas reservas proveñen de Booking, cantas da web e cal é o prezo medio por cuarto para axustar a súa estratexia comercial.

# ***Reporting* para Decisiones de Precio**

## **Análise de reservas: Casa rural**

- 60 % reservas dende Booking
- 30 % dende web propia
- 10 % dende Airbnb

## **Decisiones estratégicas posibles**

- Subir precios en datas de alta demanda
- Lanzar promociones en tempada baixa
- Identificar as canles máis rendibles
- Invertir máis en márketing para aumentar reservas directas e reducir dependencia de OTAs

# Integración RMS con PMS e Channel Manager

Os sistemas de *revenue management* poden integrarse co PMS e o *channel manager* para axustar prezos automaticamente, analizar tendencias de demanda e optimizar a ocupación.

📄 📍 Durante o verán no Río Miño, ante o aumento de turistas e a alta demanda de aloxamentos, o sistema pode aumentar prezos automaticamente, limitar descontos e optimizar ingresos sen intervención manual.



# Exportación de Datos e Integración con Outras Ferramentas

Os datos xerados polas plataformas poden exportarse e integrarse con outras ferramentas de xestión do negocio:



## **Excel**

Análise manual e personalizado de datos de reservas e ingresos



## **Sistemas CRM**

Xestión da relación con clientes e fidelización



## **Márketing dixital**

Integración con ferramentas de e-mail márketing e redes sociais



## **Sistemas contables**

Automatización da facturación e contabilidade do negocio

CAPÍTULO 7

# Taller Práctico: Elección de Plataforma e Plan de Implantación



# Check-list para Escoller unha Plataforma

Antes de escoller unha ferramenta tecnolóxica é importante analizar varios factores clave do negocio:

## Tipo de negocio

Que tipo de negocio teño? Aloxamento, actividades, restauración?

## Volume de reservas

Cantas reservas xestiono ao mes? Necesito automatizar procesos?

## Canles de venda

Vendo en varias plataformas? Necesito un *channel manager*?

## Facilidade de uso

A ferramenta é intuitiva? Ten soporte técnico dispoñible?

## Custo

Cal é o modelo de prezos? Axústase ao meu presuposto?

## Perfil de cliente

Que perfils de cliente teño? Cal é o seu comportamento?

# Caso Real: Casa Rural n'O Rosal

## ✘ Situación inicial

- Xestión manual de reservas
- Dependencia total de Booking
- Falta de visibilidade *online* propia
- Sen posibilidade de reserva directa en web

## ✔ Solución implementada

- Motor de reservas na web propia
- *Channel manager* para xestionar todas as canles
- Promoción en redes sociais

## Resultado

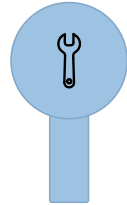
**Aumento de reservas directas**, reducción de comisións pagadas a OTAs e maior control sobre a relación co cliente.

# Plan de Implantación: 5 Fases



## 1. Análise do negocio

Avaliar necesidades e identificar procesos actuais



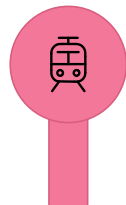
## 2. Selección de ferramenta

Comparar plataformas, analizar custos e funcionalidades



## 3. Configuración

Cargar información do negocio, tarifas e dispoñibilidade



## 4. Formación do equipo

Aprender a utilizar a ferramenta e definir procesos internos



## 5. Posta en marcha

Comezar a xestionar reservas co novo sistema dixital

# Métricas de Éxito a 3–6 Meses

Despois de implementar as ferramentas dixitais é fundamental avaliar os resultados para comprobar se a dixitalización está xerando beneficios reais.

## Aumento de reservas

Incremento no número total de reservas recibidas

## Máis vendas directas

Incremento de reservas a través da web propia

## Menos erros

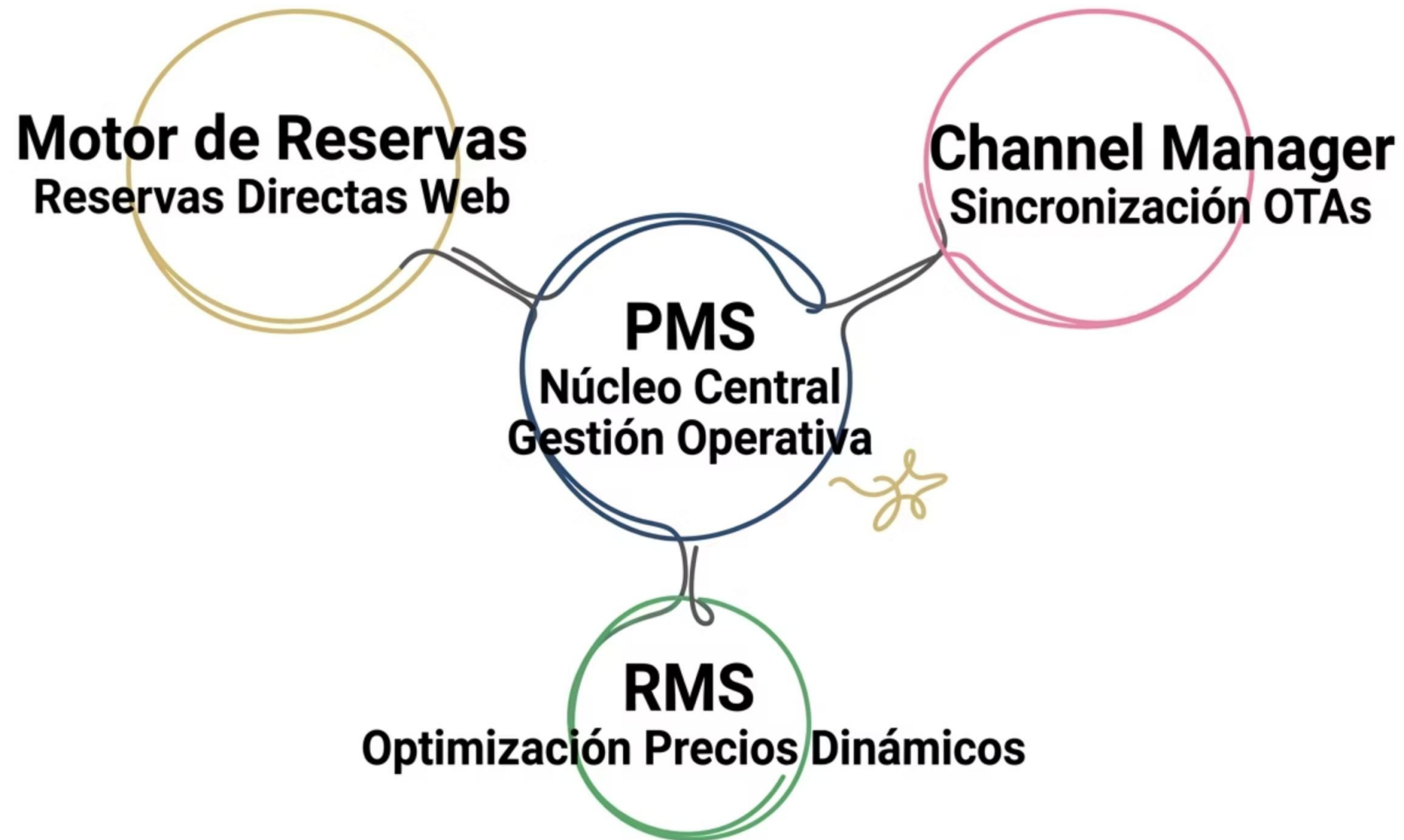
Redución de erros e *overbooking* na xestión

## Maior eficiencia

Mellora na eficiencia operativa e aforro de tempo



# Resumo do Ecosistema Tecnolóxico

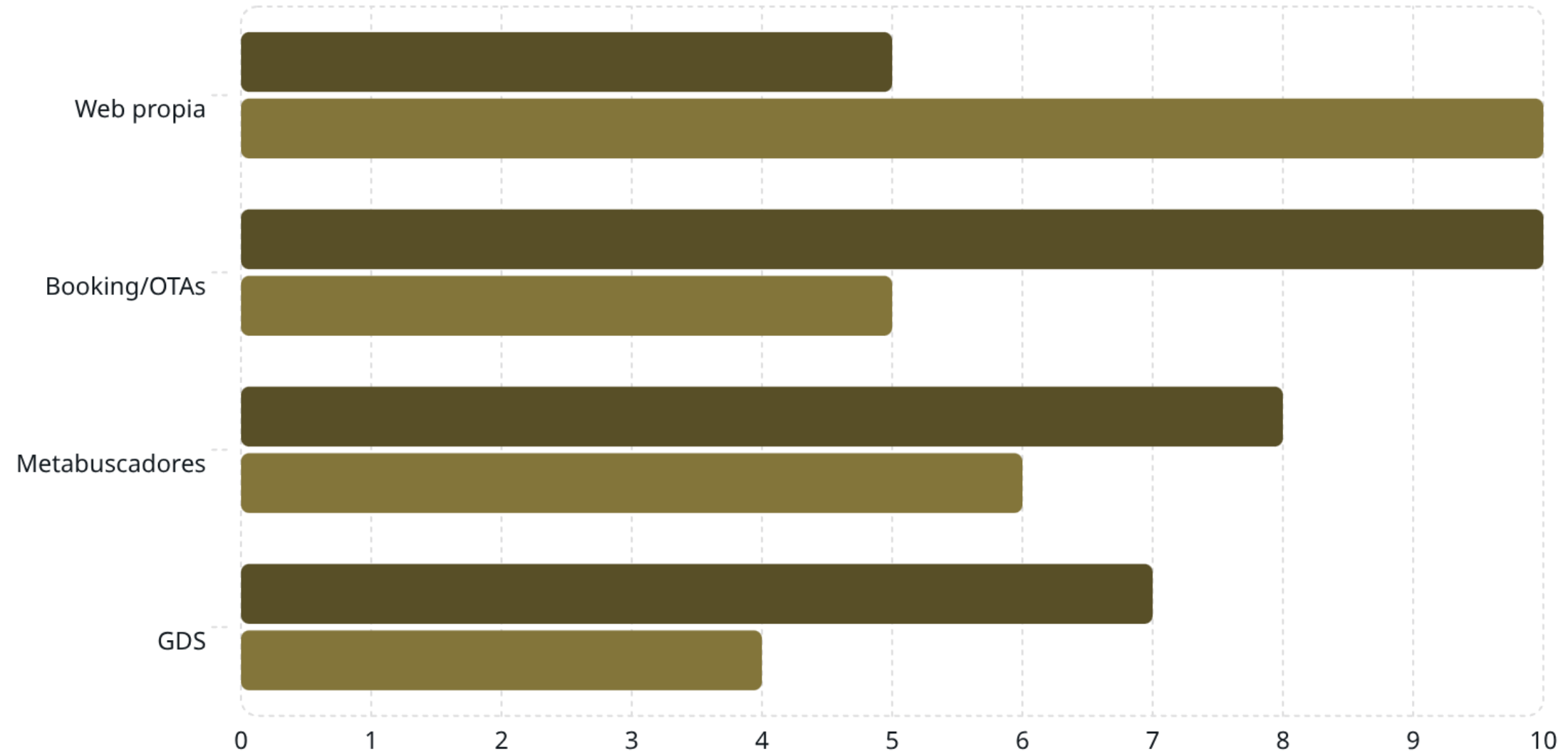


A integración destas catro ferramentas forma o ecosistema tecnolóxico completo dun aloxamento turístico moderno e eficiente.

# Comparativa de Canles de Distribución



Canal



A web propia ofrece a maior marxe económica, mentres que as OTAs proporcionan a maior visibilidade. A estratexia ideal combina ambos tipos de canles para maximizar resultados.

# A Viaxe Dixital do Turista



## Inspiración

Redes sociais, blogs e buscadores



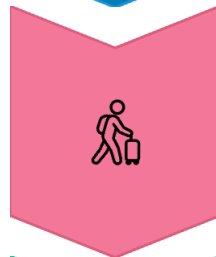
## Planificación

Comparadores e plataformas de reservas



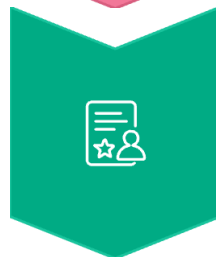
## Reserva

Móbil u ordenador, pago *online*



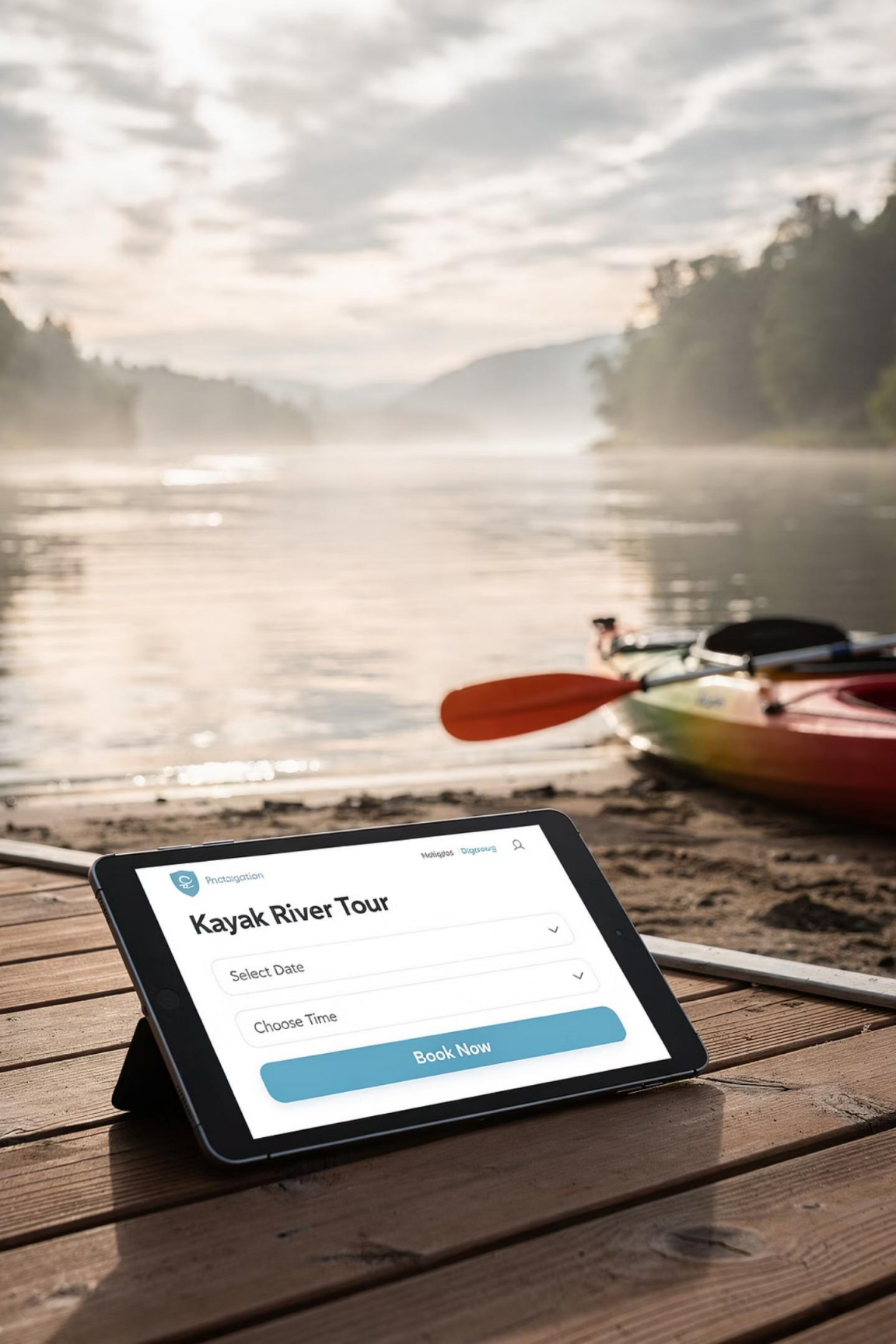
## Experiencia

Desfrute do servizo turístico



## Valoración

Opiniós *online* que inflúen noutros



# Ferramentas Dixitais para Actividades e Experiencias

As plataformas especializadas en actividades e experiencias turísticas permiten ás empresas de turismo activo, enoturismo, rutas culturais e outras experiencias xestionar as súas reservas de forma profesional.

## GetYourGuide

Plataforma global de experiencias e actividades

## Civitatis

Especializada en turismo hispanoparlante

## Fareharbor

*Software de reservas para actividades e tours*

## Bokun

Plataforma de xestión para operadores turísticos

# Dixitalización no Territorio do Río Miño



## Enoturismo en Monção

Bodegas con motor de reservas para visitas e catas, permitindo seleccionar data, horario e pagar *online*.



## Turismo activo en Valença

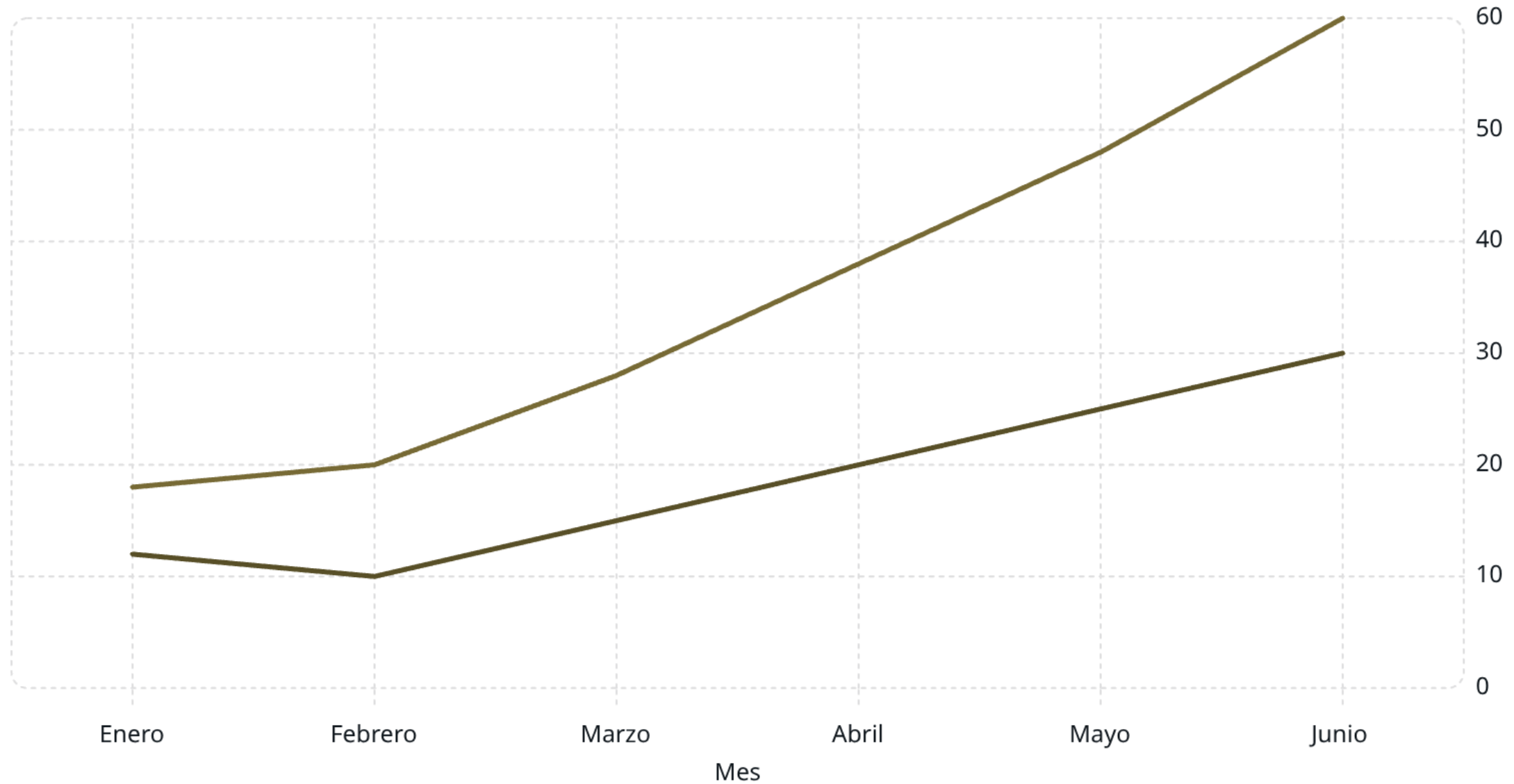
Empresas de caiac con sistemas integrados que xestionan dispoñibilidade e confirmacións automáticas.



## Aloxamento rural en O Rosal

Casas rurais con *channel manager* que sincronizan Booking, Airbnb e web propia sen *overbooking*.

# Evolución de Reservas con Dixitalización



A dixitalización permite un crecemento sostido das reservas, especialmente en tempada alta, gracias á maior visibilidade *online* e á dispoñibilidade de reserva as 24 horas do día.

# Preguntas Frecuentes sobre Dixitalización

## É caro dixitalizar mi negocio?

Existen ferramentas para todos os presupostos. Moitas plataformas ofrecen modelos de comisión por reserva sen coste inicial, o que reduce o risco.

## É difícil aprender a usar estas ferramentas?

A maioría de plataformas están deseñadas para ser intuitivas e ofrecen soporte técnico, titorial e formación incluída.

## Necesito todas as ferramentas á vez?

Non. Recoméndase comezar cun motor de reservas na web e engadir ferramentas progresivamente segundo as necesidades do negocio.

## Podo seguir usando Booking se teño web propia?

Si. A estratexia multicanle combina a venda directa coas OTAs para maximizar visibilidade e rendibilidade.

# Conceptos Clave do Módulo

## **PMS**

Sistema central de xestión operativa do aloxamento

## ***Channel Manager***

Sincronización automática de dispoñibilidade entre canles

## **RMS**

Sistema de optimización de prezos segundo a demanda

## **Motor de reservas**

Ferramenta para reservas directas dende a web

## **OTAs**

Plataformas intermediarias de venda *online* (Booking, Airbnb...)

## **API**

Conexión tecnolóxica entre diferentes sistemas dixitais

# Conclusións e Próximos Pasos

A dixitalización non é unha opción, é unha necesidade para competir no mercado turístico actual. As ferramentas tecnolóxicas permiten vender máis, xestionar mellor e tomar decisións máis intelixentes.

## **Acción inmediata**

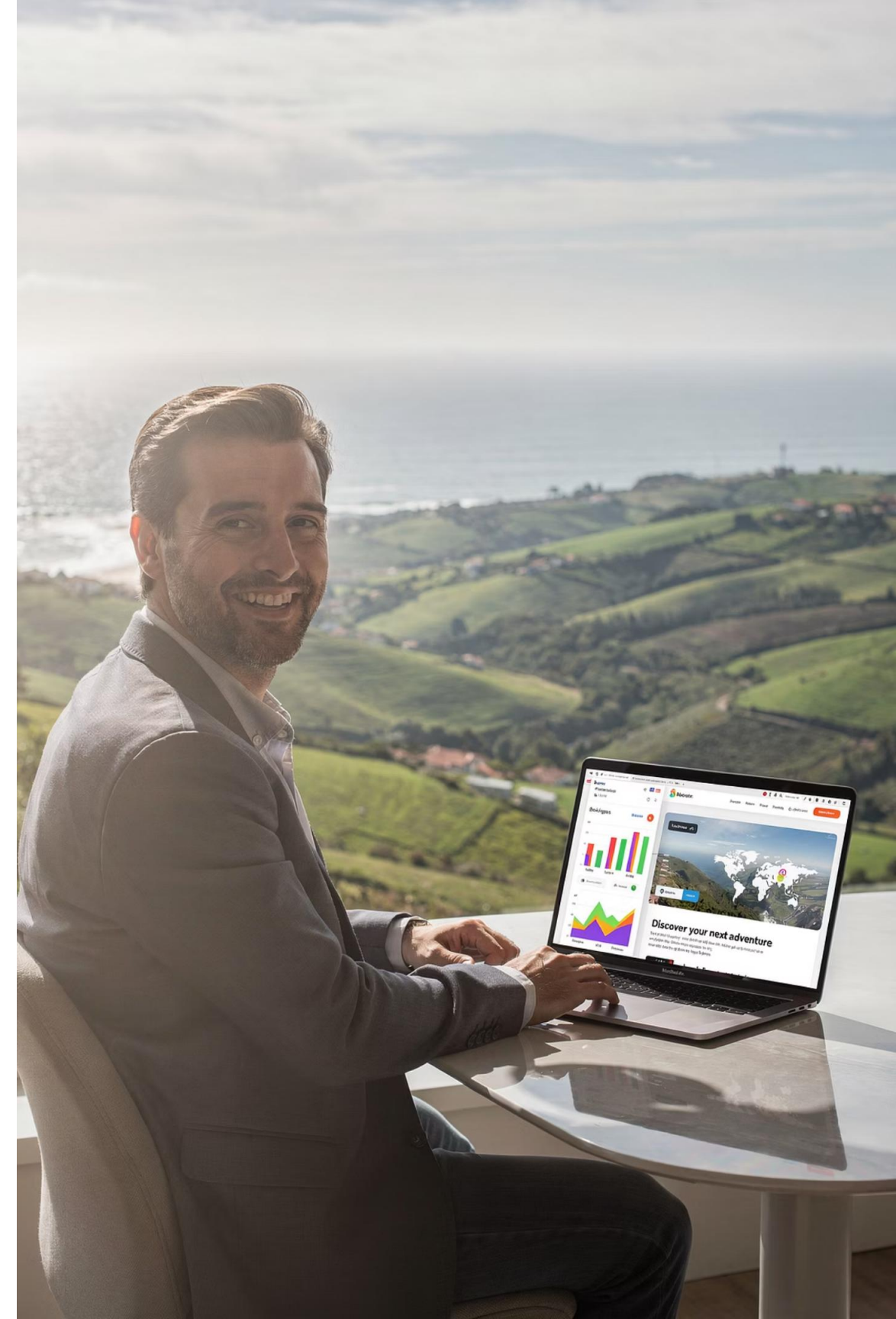
Analiza tu negocio e elixe unha primeira ferramenta dixital para implementar

## **Obxectivo a 6 meses**

Mide os resultados: máis reservas, máis vendas directas, menos erros operativos

## **Visión a longo prazo**

Constrúe un ecosistema tecnolóxico completo que automatice e optimice o teu negocio turístico





# Creación Experiencias



[www.riominho.creacionexperiencias.com](http://www.riominho.creacionexperiencias.com)



[gestionproxectos@riominho.creacionexperiencias.com](mailto:gestionproxectos@riominho.creacionexperiencias.com)



Tel: +34 692 43 95 19



España - Portugal

[VISIT\\_RIO\\_MINHO\\_PLUS](http://VISIT_RIO_MINHO_PLUS)



Universidade de Vigo

