

# Pensar en global: como preparar o teu produto turístico local para saír ao exterior

Formación 1 — Internacionalización de produtos turísticos

DURACIÓN: 5 HORAS

BLOQUE FORMATIVO



# FORMADORA



## Susana Serantes

Susana Serantes é especialista en internacionalización e facilitación de equipos, con máis de 20 anos de experiencia acompañando a empresas e institucións no seu acceso a mercados internacionais, con especial enfoque no desenvolvemento turístico sostible e a cooperación transfronteriza no espazo europeo.

Colaborou como formadora en comercio exterior (COMEX) con entidades como ICEX, Cámaras de Comercio, Confederacións Empresariais, CIP Galicia e a universidade ITAM de México, participando en programas orientados ao fortalecemento de capacidades para a internacionalización.

É Licenciada en Dereito, con posgrados en Negocio Marítimo Internacional pola Universidade de Plymouth (Reino Unido) e en Desenvolvemento Socioeconómico. Está certificada como Facilitadora de Equipos polo ICC.

Traballou como consultora en proxectos internacionais para organismos como o BID, a Unión Europea, Nacións Unidas ou Banco Africano de Desenvolvemento e a Corporación Andina de Fomento, desenvolvendo iniciativas en Europa, África e América Latina.

No ámbito turístico, impulsou iniciativas de desenvolvemento territorial baseadas na colaboración local, como o produto turístico do Val de Esmelle (Galicia), e liderou o deseño de proxectos de internacionalización do turismo no marco de programas europeos como All Invest para Centroamérica.

Neste curso, traballarase con casos reais e ferramentas prácticas para transformar o teu proxecto turístico nunha oferta preparada para mercados internacionais e medios transfronterizos.

[Coñece máis](#)



Escanea o código para acceder á lista de asistencia

# Obxectivos da formación

Ao finalizar esta sesión serás capaz de:

1

## Contexto global

Comprender o contexto global do turismo e por que internacionalizar o teu negocio.

2

## Diagnóstico propio

Identificar se a túa empresa está preparada para dar o salto internacional.

3

## Barreiras e etapas

Recoñecer as barreiras e etapas do proceso de internacionalización.

4

## Ferramentas

Aplicar PESTEL, Porter e DAFO para planificar a túa estratexia internacional.

📄 Metodoloxía: Combinación de teoría, exemplos prácticos e exercicios aplicados á túa realidade.

# Axenda da sesión

Bloque 1 · 9:00–10:45

Contexto global e razóns para internacionalizar. O turismo en cifras, por que e cando internacionalizar, características do servizo turístico.

1

2

Bloque 2 · 11:00–12:30

Estás preparado? Autoavaliación de preparación, barreiras que debes superar e etapas do proceso.

Bloque 3 · 13:15–15:00

Ferramentas de diagnóstico: análise PESTEL, as 5 Forzas de Porter, recursos internos e DAFO.

3



## BLOQUE 1

# O turismo: un xigante económico global

10 %

Do PIB mundial  
1 de cada 10 euros  
producidos no mundo  
proveñen do turismo.

330M

Empregos globais  
1 de cada 10 empregos  
no mundo pertence ao  
sector turístico.

Top 3

España no mundo  
Consistentemente entre  
os 3 primeiros destinos  
en chegadas  
internacionais e  
competitividade.

O turismo é unha industria consolidada con oportunidades reais de negocio internacional, comparable a sectores como a tecnoloxía ou a manufactura.

# O turismo pospandemia: nova realidade

A pandemia cambiou profundamente o sector. Estas son as 4 transformacións clave:

## Sostibilidade

Xa non é opcional. Os viaxeiros, especialmente mozos, escollen destinos comprometidos co medio ambiente e as comunidades locais.

## Dixitalización

O que ía a tardar 5 anos ocorreu en 6 meses. Reservas *online*, *check-in* sen contacto e pagos dixitais son agora estándar.

## Experiencias auténticas

Os turistas buscan conexión real co destino. Prefiren o local, o auténtico, o único fronte a experiencias xenéricas de masas.

## Turismo de proximidade

Viaxar preto de casa ganou importancia. Os europeos descubren Europa, os españois Galicia e Portugal. Unha oportunidade para Rio Minho.



# Por que internacionalizar o teu negocio turístico?

Non se trata só de "vender máis". Hai razóns estratéxicas profundas. Internacionalizar significa atraer clientes doutros países (dende a túa localización local) ou expandir a túa operación a outros territorios.



## Razóns de mercado

Acceder a novos clientes e segmentos.



## Razóns económicas

Reducir custos e aumentar rendibilidade.



## Razóns de recursos

Aprender e acceder a talento especializado.



## Razóns competitivas

Seguir a competencia e fortalecer a marca.



FICHA 1 · 20 MIN

# O Teu Cliente Internacional Real

Obxectivo: Conectar co teu cliente real — saír do xenérico.

- 1 Individual

Ponlle nome, idade e unha frase: *"Eu viaxo para..."* ao teu cliente ideal.
- 2 Grupos de 2–3

Define o cliente concreto, adapta o teu produto e detecta friccións.
- 3 Posta en común

Comparte o teu perfil. Se quedas en xenérico: *"Que te fai único?"*

📄 Preguntas clave: Que lle preocupa antes de reservar? · Que faría que confiase en ti sen coñecerte? · Que valoraría MÁIS ca un cliente local? · Que podería decepcionalo?

# Razóns de mercado

Por que buscar clientes internacionais?

## 1 Acceso a novos segmentos

O teu mercado local pode estar saturado. Hai millóns de viaxeiros alemáns, franceses e británicos buscando experiencias como a túa.

## 3 Extensión do ciclo de vida

Un produto maduro en España pode ser novidade noutro mercado. A lamprea do Miño é común aquí, pero exótica para un francés.

## 2 Diversificación do risco

Se dependes só do mercado español e hai unha crise, o teu negocio sofre. Con clientes de 5 países, unha crise local aféctache menos.

## 4 Estacionalidade invertida

Cando é inverno en Europa, é verán en Sudamérica. Podes atraer viaxeiros do hemisferio sur en tempada baixa.

# Razóns económicas e de recursos

## Razóns económicas

Economías de escala: Se produces 100 paquetes en lugar de 20, o custo unitario de márketing e operacións baixa.

Recursos máis competitivos: Nalgúns mercados atopas provedores máis baratos ou infraestruturas que non tes na casa.

Vantaxes fiscais: Algúns países ofrecen incentivos para empresas turísticas que xeren emprego ou invistan en zonas prioritarias.

## Razóns de recursos

Know-how internacional: Operar en Alemaña ensínache como traballan os alemáns. Ese coñecemento é valioso tamén localmente.

Alianzas estratéxicas: Ao internacionalizarte, coñeces *partners* e distribuidores que poden axudarte incluso no teu mercado local.

Talento especializado: Quizás necesitas un experto en márketing dixital que fala mandarín. En China atópalo máis doadamente.

# Razóns competitivas

Ás veces internacionalízaste, non por elección, senón por necesidade competitiva:

## → Seguir a competencia

Se o teu competidor xa capta turistas alemáns e ti non, estás perdendo cota de mercado. Debes responder.

## → Fortalecer a túa marca

Unha empresa que opera en varios países proxecta solidez e profesionalidade, fortalecendo a túa reputación incluso localmente.

## → Seguir os teus clientes corporativos

Se a empresa para a que xestionas as viaxes abre oficina en Portugal, pedirache que as xestións tamén alí.

## → Anticiparse a tendencias globais

Ao operar internacionalmente, detectas tendencias (dixitalización, sostibilidade) antes que a túa competencia local.



# Exemplo práctico: estacionalidade invertida

## O problema

Tes unha casa rural en Rio Minho. Xullo e agosto están cheos. Con todo, xaneiro, febreiro e marzo case non teñen reservas, mentres os custos fixos (hipoteca, persoal, mantemento) seguen aí.

## A solución

Cando é inverno en Galicia (decembro–marzo), é verán en Arxentina, Chile, Uruguai e Brasil. Familias de clase media-alta buscan escapar da calor e visitar Europa.

Resultado: Compensas temporada baixa con clientes para quen é temporada de vacacións.

# Actividade práctica 1 · 10 minutos

## Traballo en parellas

Buscade a persoa á vosa dereita. Ides traballar xuntos 10 minutos.

## Tarefa

Identificade 3 razóns **ESPECÍFICAS** polas que o voso produto turístico local debería internacionalizarse. Non valen razóns xenéricas como "ganar máis diñeiro".

## Exemplo correcto

"Temos un competidor na zona que xa ten web en alemán e estanos quitando clientes de Alemaña."

## Posta en común

Despois de 10 minutos, 3 parellas voluntarias comparten as súas razóns co grupo.

# Turismo ≠ vender produtos físicos

O turismo non é como vender zapatos ou coches. Ten 5 características únicas que condicionan como te internacionalizas:

- 1 Intanxibilidade
- 2 Inseparabilidade
- 3 Heteroxeneidade
- 4 Caducidade
- 5 Estacionalidade

Cada unha ten implicacións directas para a internacionalización. Ímolas ver unha por unha.

# Intanxibilidade — non se pode tocar

## Que significa?

A diferenza dun coche que podes ver e tocar, un servizo turístico non pode examinarse antes de consumilo. O cliente merca baseándose en fotos, descrições e comentarios, non no produto físico.

## Implicación para internacionalización

Debes xerar CONFIANZA antes da compra:

- Fotos e vídeos profesionais de alta calidade
- Comentarios verificadas doutros hóspedes
- Certificacións recoñecidas (calidade, sostibilidade)
- Política de cancelación clara

En mercados internacionais a confianza é AÍNDA MÁIS importante porque o cliente non pode visitarte facilmente antes de reservar.

# Inseparabilidade — producción = consumo

## Que significa?

En turismo, a produción e o consumo ocorren ao mesmo tempo. Un guía turístico "produce" o tour mentres o turista o "consume". Non pode fabricar *tours* e almacenalos.

## Implicación para internacionalización

- O turista debe viaxar ata ti; a accesibilidade (voos, transporte, visados) é CRÍTICA
- Debes xestionar a experiencia en tempo real, non hai "corrección" despois
- O factor humano (o teu equipo) é parte do produto: deben estar capacitados

# Heteroxeneidade — cada experiencia é diferente

A prestación do servizo varía cada vez. Depende de factores humanos e contextuais que non podes controlar ao 100 %.

## O problema

Dous clientes reservan o mesmo cuarto en semanas diferentes. Un ten camareira alegre, outro non. Un ten bo clima, outro chuvia. A experiencia NON será idéntica.

## Contraste

Todos os iPhone 15 que saen de fábrica son idénticos. Os servizos turísticos, nunca.

## Implicación

Estandariza procesos (protocolos, *checklists*), xestiona expectativas e adapta culturalmente: un alemán e un español perciben o mesmo servizo de forma moi diferente.

# Caducidade — hoxe ou nunca

## Que significa?

Os servizos turísticos non se poden almacenar. Se tes 10 cuartos e só vendes 6 o 15 de marzo, os 4 baleiros representan ingresos perdidos PARA SEMPRE. Non podes gardar esas noites e vendelas a semana seguinte.

## Implicación crítica: Revenue Management

- *Pricing* dinámico: baixar prezos cando a demanda é baixa
- Xestión de canles: visibilidade en Booking, Expedia, web propia
- *Forecasting*: predicir demanda para axustar prezos con anticipación
- Overbooking controlado: estatisticamente haberá cancelacións

# Estacionalidade — altos e baixos extremos

## Exemplo Rio Minho

Xullo–Agosto: 90 % ocupación

Xaneiro–Febreiro: 15 % ocupación

Os custos fixos (alugueiro, seguro, persoal mínimo) seguen aí todo o ano.

A internacionalización pode MITIGAR a estacionalidade

- Mercados con tempadas diferentes: hemisferio sur (Arxentina, Chile, Brasil)
- Segmentos que viaxan fóra de tempada: xubilados, nómades dixitais, *bleisure*
- Diversificación de produtos: se só ofreces praia, crea produtos de inverno (sendeirismo, gastronomía)

# Resumen — implicacións para internacionalización

Debido ás 5 características do turismo, cando te internacionalizas DEBES:

✓ Xerar confianza sen contacto físico previo

Inviste en márketing de calidade, opinións e certificacións.  
*(Intanxibilidade)*

✓ Xestionar accesibilidade do destino

Voos, transporte e visados son críticos.  
*(Inseparabilidade)*

✓ Estandarizar procesos e adaptar culturalmente

Protocolos claros máis sensibilidade cultural.  
*(Heteroxeneidade)*

✓ Optimizar ingresos cada día

*Revenue management, pricing* dinámico, multicanle.  
*(Caducidade)*

✓ Compensar tempadas baixas

Mercados diversos, segmentos diferentes, produtos adaptados.  
*(Estacionalidade)*

# Tendencias que impulsan a internacionalización

O panorama turístico actual está marcado por 5 tendencias globais que crean oportunidades para produtos locais auténticos coma os do Rio Minho:

01

Turismo sostible e rexenerativo

02

Dixitalización avanzada

03


Turismo experiencial e de propósito

04

Flexibilidade e personalización

05

*Bleisure* e nómades dixitais



FICHA 3 · 15 MIN

# O Teu Produto Non é O Que Cres

Obxectivo: Reformular a túa proposta de valor para que conecte emocionalmente co cliente internacional.

→ Individual (5 min)

Completa a frase: "*Non vendo \_\_\_\_, vendo \_\_\_\_*". Pensa na emoción que compra o teu cliente, que lembra despois e por que te recomendaría.

→ Ronda grupal (10 min)

Cada un comparte a súa proposta. Votación rápida: *Cal comprarías ti?*

📄 Facilitadora: "*Iso é unha descrición... non unha proposta de valor.*" Busca a emoción, non a función.

# Tendencia 1 — Turismo sostenible e rexenerativo

## Que está pasando?

Os viaxeiros (especialmente Millennials e Gen Z, xa maioría do gasto turístico) buscan minimizar o seu impacto ambiental, xerar beneficios para comunidades locais e experiencias aliñadas cos seus valores.

📄 Dato clave: O 73 % de viaxeiros globais din preferir aloxamentos sostibles (Booking.com, 2024).

Rexenerativo va máis alá: Sostible = non facer dano. Rexenerativo = deixar o lugar *mellor* que como o atopaches.

## Oportunidade Rio Minho

- Medio natural preservado
- Gastronomía km 0
- Apoio a produtores locais
- Turismo de baixo impacto (barcos eléctricos, sendeirismo)

Tour operadores escandinavos, alemáns e holandeses priorizan provedores certificados.

# Tendencia 2 — Dixitalización avanzada



## Intelixencia Artificial

*Chatbots* en 15 idiomas 24/7, recomendacións personalizadas e *pricing* dinámico automático que axusta prezos segundo demanda en tempo real.



## Big Data

Analizar que buscan alemáns vs. franceses, predicir picos de demanda e optimizar campañas de márketing (onde investir cada euro).



## Realidade Virtual

Tours virtuais 360° do teu aloxamento: o cliente "visita" antes de reservar. Información contextual no destino con realidade aumentada.

📄 A dixitalización facilita a operación internacional: xestiona reservas de 10 países dende o teu escritorio, comunícate en tempo real e cobra en múltiples divisas.

# Tendencia 3 — Turismo experiencial e de propósito

Xa NON queren...

- Paquetes xenéricos ("7 días por Europa")
- Turismo de masas impersoal
- Só "riscar" destinos dunha lista

AHORA queren...

- Coñecer xente local e entender a cultura de verdade
- Experiencias transformadoras (aprender cociña tradicional, técnicas de pesca ancestral)
- Viaxes aliñadas cos seus valores persoais

Rio Minho ofrece xustamente isto: autenticidade, contacto con pescadores e viticultores, cultura fronteiriza única, natureza preservada. Isto é VANTAXE fronte a destinos masificados.



# Tendencia 4 — Flexibilidade e personalización

## Flexibilidade (pos-COVID estándar)

Os viaxeiros ESIXEN:

- Cancelación gratuíta ata 24–48h antes
- Cambios de data sen custo
- Opcións de reembolso claras

Se non o ofreces, perdes reservas fronte a competidores que si o fan.

## Personalización a escala

Os viaxeiros esperan que adaptes a experiencia: dietas especiais, preferencias de cuarto, experiencias a medida.

Exemplo: Un alemán celíaco que visitou a túa casa rural hai 2 anos volve. O teu sistema lembra que é celíaco e automaticamente preparas almorzo sen glute sen que teña que pedilo.

# Tendencia 5 — *Bleisure* e nómades dixitais

## *BLEISURE = Business + Leisure*

Un executivo viaxa ao Porto por traballo (2 días) e decide quedar o fin de semana para visitar Rio Minho. O 60 % de viaxeiros de negocios estenden a súa viaxe para ocio. Ofrece paquetes "extensión de viaxe" para profesionais xa na zona.

## NÓMADAS DIGITALES

Traballan en remoto e quedan semanas ou meses. Perfil: tecnolóxicos, consultores, 25–45 anos, ingresos medios-altos. Necesitan WiFi excelente, espazos de traballo, estancias de media duración e comunidade. Rio Minho: proximidade a Vigo e ao Porto, calidade de vida alta, custo accesible.

# Oportunidade para produtos locais

As 5 tendencias favorecen a produtos como Rio Minho:

Sostibilidade	Medio natural preservado, baixa masificación, produtos locais km 0
Dixitalización	Pequenos negocios poden competir globalmente con web e redes sociais
Experiencial	Autenticidade cultural, contacto real con comunidade local fronteiriza
Flexibilidade	Pequenos negocios poden adaptar rápido políticas de cancelación
<i>Bleisure/Nómades</i>	Proximidade a Vigo e ao Porto (hubs empresariais), calidade de vida alta, custo accesible

📌 As tendencias globais castigan destinos masificados, xenéricos e insostibles. As tendencias globais premian destinos auténticos, locais, sostibles e únicos. O teu "pequeno tamaño" é agora a túa FORTALEZA.

# Actividade práctica 2 · 10 minutos

*Brainstorming* individual. Elixo UNA das 5 tendencias e reflexiona como aplicala ao teu produto turístico local.

1. Sostibilidade

2. Dixitalización

3. Experiencial

4. Flexibilidade

5. *Bleisure/Nómades*

Exemplo correcto

"Podo crear unha experiencia de vendima con bodega local onde o turista colleita uvas e cea coa familia do viticultor."

Exemplo incorrecto

"Podo facer algo experiencial."

Despois de 10 minutos, 4 voluntarios comparten as súas ideas co grupo.

☕ Pausa — *Coffee Break*

15 minutos

Aproveita para estirar as pernas, tomar café e fazer *networking* con outros asistentes. Voltamos en 15 minutos.





## BLOQUE 2

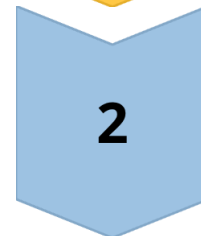
# Está preparada a túa empresa?

Moitos negocios fracasan na internacionalización, non por falta de oportunidade, senón por falta de preparación, recursos insuficientes, expectativas irrealistas ou modelo de negocio non válido.

Vamos facer unha autoavaliación rigorosa en 4 dimensións:



Madurez do modelo



Capacidade financeira



Recursos humanos



Capacidade operativa

# Dimensión 1 — Madurez do modelo de negocio

O teu modelo xera resultados consistentes localmente?

✅ **Verde:** 2+ anos operando, rendibilidade positiva, números predicibles.

● **Vermello:** Levas 6 meses, aínda non sabes se o negocio funciona.

Existen procesos documentados e replicables?

✅ **Verde:** Tes manuais, *checklists* e protocolos escritos.

● **Vermello:** "Eu sei como se fai, pero non está escrito."

A túa proposta de valor está claramente diferenciada?

✅ **Verde:** Podes explicala nunha frase, tes diferenciación clara.

● **Vermello:** "Somos coma todos, pero mellor."

# Dimensión 2 — Capacidade financeira

A internacionalización require investimento antes de xerar ingresos. Período típico de maduración: 6–18 meses.

## Recursos para investimento inicial

Tradución web (1.000–3000€), materiais multiidioma (500–2000 €), feiras (3000–10 000€), viaxes de prospección (1000–3000€).

✅ Verde: Capital dispoñible de 5000–15000€ sen comprometer operación local.

## Acceso a financiación

Se non tes capital propio, podes conseguir financiación? Bancos, ICO, subvencións, inversores.

✅ Verde: Balance saneado, coñeces programas de axudas.

## Plan financeiro realista

Necesitas proxeccións de investimento inicial, ingresos esperados (conservador/realista/optimista) e punto de equilibrio.

✅ Verde: Tes Excel con proxeccións a 3 anos.

# Dimensión 3 — Recursos humanos



## Compromiso do equipo directivo

Hai consenso e motivación? Sen compromiso real, fracasará.

**Sinal vermella:** resistencia interna ou desconfianza.



## Dispoñibilidade para viaxar

Internacionalizar implica feiras, reunións con turoperadores, coñecer o mercado *in situ*. Flexibilidade para viaxar 4–8 veces ao ano.



## Competencias lingüísticas e culturais

Para vender a alemáns necesitas falar alemán ou inglés ben.

**Sinal verde:** alguén fala inglés + outro idioma relevante.



## Capacidade para incorporar talento

Presuposto para contratar un comercial internacional ou colaboracións externas?

# Dimensión 4 — Capacidade operativa

## Sistemas de información internacionais

Motor de reservas con múltiples divisas, CRM multipaís, canles de comunicación multiidioma, pasarelas de pagamento internacionais (tarxetas, PayPal).

**Sinal vermella:** Xestión manual en Excel, só aceptas efectivo ou transferencia nacional.

## Adaptación de produtos a diferentes mercados

Flexibilidade para axustar gastronomía, horarios, actividades e estilos de comunicación segundo cultura do cliente.

**Sinal vermella:** Oferta ríxida, non se contempla adaptación.

## Cadea de subministración escalable

Os teus provedores poden escalar?  
Podes garantir estándares de calidade con maior volume?

**Sinal vermella:** Traballas ao límite da capacidade, provedores pouco fiables.

# Esnaquiza o teu Negocio

Obxectivo: Romper o autoengano e identificar las barreras reais do teu negocio ante un cliente internacional.

## Individual (5 min)

Completa: "*Se mañá vén un cliente internacional... isto fallaría:*" — comunicación, operación, confianza.

## Parellas (5 min)

Intercambia os teus puntos débiles co teu compañeiro e propoñede solucións concretas.

## Modo Desastre (5 min)

Esaxera: "*Imaxina que TODO sae mal... por que?*" Logo reformula: cal é a causa real?

📄 Onde perderías ese cliente? · Que non entendes del? · Que parte do teu negocio depende SÓ de ti?



# Actividade práctica 3 · 20 minutos

01

## Autoavaliación individual (15 min)

Usa o modelo (impresa ou Excel compartido). Avalía honestamente o teu produto nas 4 dimensións e puntúa cada unha do 1 ao 5.

02

## Grupos pequenos (5 min)

Forma grupos de 3–4 persoas. Comparte: cal foi a túa puntuación total? A túa área máis forte? A área que debes reforzar?

- ❏ Non tes que compartir información confidencial, só a túa análise xeral. O obxectivo é ter un diagnóstico realista para tomar mellores decisións.



# Barreiras á internacionalización

Todas as empresas turísticas que se internacionalizan enfróntase a barreiras. Coñecelas de antemán permíteche preparar solucións, evitar sorpresas e decidir se vale a pena.

## Coñecemento

Non sabes o que necesitas saber.

## Recursos

Non tes os medios necesarios.

## Procedemento

O proceso é complexo e burocrático.

## Exóxenas

Factores externos que non controlas.

# Barreiras de coñecemento — non sabes

→ Descoñecemento de mercados potenciais  
Non sabes que buscan os turistas alemáns vs. franceses, as súas estacionalidades nin que prezo están dispostos a pagar.

→ Descoñecemento de normativas locais  
Licenzas turísticas, normativa laboral, fiscalidade, protección de datos (GDPR en Europa).

→ Falta de información sobre canles de distribución  
Que OTAs usan os alemáns? (En Alemaña tamén usan HRS; en China, Ctrip). Que turoperadores traballan no teu nicho?

→ Ausencia de redes de contactos e axudas  
Non coñeces ninguén no mercado obxectivo nin os programas de apoio dispoñibles (ICO, ICEX, IGAPE).

# Barreiras de recursos — non tes

## Costes financeiros elevados

Feira internacional (ITB Berlin): 5000–15 000€. Tradución web profesional: 1000–3000€. Márketing dixital internacional: mínimo 500€/mes por mercado.

## Períodos longos de recuperación

Podes investir 20 000€ e tardar 12–18 meses en ver retorno. Require capacidade financeira de aguante.

## Capacidade de produción limitada

Se tes 5 cuartos e os enches con clientes locais, non tes capacidade para máis mercados. Necesitas ampliar ou priorizar mercados máis rendibles.

## Recursos humanos insuficientes

Ti só xestionas todo, non tes tempo para internacionalización. Busca apoio: Visit Rio Minho Plus, subvencións, colaboracións.

# Barreiras de procedemento — é complicado



## Diferenzas culturais e lingüísticas

Os alemáns son directos e puntuais (respostas en 24h). Os británicos son indirectos (din "perhaps" cando queren dicir "non"). Se non entendes iso, perdes clientes sen saber por que.



## Hábitos de consumo diferentes

Os alemáns reservan con 3–6 meses de antelación; os españois con 1–2 semanas. Os estadounidenses esperan aire acondicionado potente; os xaponeses, cuartos minimalistas.



## Complexidade administrativa e loxística

Contratos internacionais, facturación con IVA intracomunitario, certificacións esixidas por turoperadores, xestión de *check-ins* a distancia.

# Barreiras exóxenas — non controlas

## Inestabilidade política e económica

O Brexit afectou fluxos turísticos de UK. Unha crise económica nun país reduce a capacidade de gasto dos seus cidadáns.

## Flutuacións de tipos de cambio

Se o euro se fortalece vs. a libra, para os británicos o teu prezo sobe. Podes perder competitividade sen facer nada mal.

## Barreiras regulatorias e restricións

Visados difíciles, restricións de voos, taxas turísticas que encarecen o destino.

## Desastres naturais, pandemias, terrorismo

Eventos impredecibles que paralizan o turismo. A diversificación de mercados é a túa mellor protección.

# Barreiras específicas para Rio Minho

Tipo	Barreira concreta	Posible solución
Coñecemento	Non sabes que OTAs usan turistas alemáns para aloxamento rural en Iberia	Formación Visit Rio Minho Plus, investigación de mercado
Coñecemento	Descoñeces que prezo esperan pagar turistas franceses	<i>Benchmarking</i> de competencia <i>online</i>
Recursos	Sen presuposto para axencia de márketing dixital internacional	Subvencións IGAPE, colaboración con outros negocios
Procedemento	Web só en español; necesitas tradución profesional	Priorizar inglés + francés ou alemán
Procedemento	Sen contactos con turoperadores especializados en turismo rural	Feiras sectoriais, asociacións
Exóxena	Flutuación euro-dólar afecta atractivo para turistas estadounidenses	<i>Pricing</i> dinámico, diversificación

# Actividade práctica 4 · 10 minutos

## Tarefa individual

Identifica as 2 barreiras MÁIS IMPORTANTES que enfrontaría o teu produto turístico se decidises internacionalizarte. Clasifícalas:

- Son de COÑECEMENTO?
- Son de RECURSOS?
- Son de PROCEDIMENTO?
- Son EXÓXENAS?

Reflexiona: cal das 2 poderías empezar a resolver máis facilmente?

## En parellas (5 min adicionais)

Comparte coa persoa a tu lado:

- As túas 2 barreiras principais
- O tipo de cada unha
- Ideas de como poderías empezar a superalas



 Pausa para xantar

# 45 minutos

Aproveita para comer, descansar e recargar enerxías. A tarde será densa, pero moi práctica. Vémonos á volta ás [hora exacta].

# Etapas do proceso de internacionalización

A internacionalización non é un salto ao baleiro. É un proceso gradual con fases que se incrementan, cada unha con máis compromiso, máis investimento, máis control e máis risco.



## Fase 1 — Exportación Pasiva

Atópante sen buscalo.



## Fase 2 — Exportación Activa

Buscas activamente clientes internacionais.



## Fase 4 — Investimento Directo

Abres establecemento no estranxeiro.



## Fase 3 — Establecemento Comercial

Presenza estable no mercado.

📌 Non todas as empresas pasan por todas as fases. Algunhas quedan na Fase 2 (perfectamente válido). Outras saltan fases.

# Fase 1 — Exportación indirecta ou pasiva

Recibes clientes internacionais sen facer esforzos proactivos de captación. Chegan sós.



## Reservas en OTAs internacionais

Un turista alemán busca en Booking.com e atópate porque Booking ten alcance global, sen que fixeses márketing específico.



## Referencias de clientes satisfeitos

Un francés encantado recoméndao nun foro de viaxes. Os seus amigos contáctante directamente.



## Ránkings e guías internacionais

TripAdvisor, un blog británico ou a guía Lonely Planet mencionante. Os turistas que len esas fontes atópante

📄  Sen investimento nin risco.  Volume baixo e impredecible. Non controlas que mercados te atopan. Para medrar internacionalmente, non é suficiente.

# Fase 2 — Exportación activa

Realizas accións deliberadas para atraer clientes internacionais específicos. Esta é a fase recomendada para a maioría de PEMEs turísticas.

## Website multiidioma

Tradución profesional (non Google Translate) que adapta culturalmente. A versión alemá destaca a natureza e a orde; a francesa, gastronomía e romanticismo.

## Feiras e eventos internacionais

FITUR (Madrid), ITB Berlin, WTM London. Estableces contactos con turoperadores, prensa e bloggers.

## Acordos con turoperadores

Negociar con tour operador francés especializado en turismo rural. Eles inclúen o teu aloxamento nos seus paquetes a cambio de tarifas especiais.

## Márketing dixital segmentado

Google Ads só para buscas dende Alemaña. Facebook/Instagram Ads dirixidas a franceses interesados no enoturismo.

Require investimento moderado (5000–20 000€/ano) e 6–18 meses para ver resultados.



FICHA 5 · 30 MIN

# Saír de Pesca Internacional

Obxectivo: Identificar canles reais de captación. *"Non se trata de abrir... trátase de ir buscar."*



Cliente

Define con precisión a quen queres captar: perfil, orixe, motivación da viaxe.



Onde está

Identifica mínimo 5 canles onde ese cliente busca, decide e confía.



Cebo

Define como atraelo. Usa post-its: azul = canle, amarelo = cebo.



Onde busca antes de decidir? · Quen inflúe na súa decisión? · Que canle podes activar XA?  
Facilitadora: *"Iso non é unha canle... é unha idea. Onde exactamente?"*

# Fase 3 — Establecimiento comercial

Estableces presencia física ou representación estable en mercados exteriores.

## Oficinas de representación

Abres unha oficina pequena en París para atender o mercado francés: prospección comercial, relacións públicas, atención a turoperadores.

## Alianzas con operadores locais

*Partnership* formal con DMC (Destination Management Company) alemá. Eles xestionan toda a comercialización en Alemaña a cambio de comisión.

## Franquía ou *joint venture*

Creas empresa conxunta con socio francés (50 %/50 %). Operades xuntos un produto turístico binacional, compartindo investimento, risco e beneficios.

📌 Investimento significativo (20 000–100 000€). Ten sentido cando un mercado é MOI estratéxico e queres compromiso a longo prazo.

# Fase 4 — Inversión directa

## Greenfield (desde cero)

Compras terreno en Francia e constrúes hotel desde cero. Control total sobre diseño e operación. Inversión moi alto (200 000 €–millóns), período de maduración de 2–5 anos. Risco moi alto.

## Adquisición

Compras hotel existente en Francia. Acceso inmediato á operación funcionando, activos tangibles e intangibles (marca local, base de clientes). Resultados máis rápidos, pero riscos de integración cultural e pasivos ocultos.

Exemplos reais: Meliá Hotels International (350+ hoteis en 40+ países), NH Hotel Group (30+ países), Paradores (establecementos en Latinoamérica).

📌 Para PEMEAs sen experiencia internacional previa: NON recomendable. Esta fase é para grandes empresas ou grupos inversores.

# Empresas "Born Global" — saltando etapas

## Antes (preinternet)

Para vender en Alemaña necesitabas oficina en Alemaña. Para ter visibilidade, distribuidores locais. A internacionalización era lenta, custosa e gradual.

## Agora (era dixital)

Dende Rio Minho podes ter web visible globalmente, vender en 20 moedas, comunicarte en tempo real, cobrar internacionalmente con Stripe/PayPal e xestionar reputación en TripAdvisor global.

Ejemplos: Airbnb naceu en 2008 e en 3 anos operaba en 89 países. GetYourGuide (2009) operou internacionalmente dende a súa fundación.

📌 ⚠️ Born Global funciona para modelos 100% dixitais. Para PEMEs turísticas con activos físicos, a progresión gradual segue sendo máis segura: Fase 1 → Fase 2 → avaliar Fase 3.

# En que fase estás ti?

Responde SI ou NON a estas preguntas:

Recibes actualmente clientes internacionais?

Si → Estás polo menos na Fase 1 (Exportación Pasiva). NON → Estás na Fase 0 (só mercado local).

Tes web multiidioma e fas márketing internacional?

Si → Estás na Fase 2 (Exportación Activa). NON → Estás na Fase 1 ou antes.

Tes acordos estables con operadores exteriores ou presenza física?

Si → Estás na Fase 3 (Establecemento Comercial). NON → Estás na Fase 2 ou antes.

Investiches en activos produtivos no estranxeiro?

Si → Estás na Fase 4 (Investimento Directa). NON → Estás na Fase 3 ou antes.

📌 A maioría de asistentes están na Fase 0 ou 1. Obxectivo realista: chegar á Fase 2 nos próximos 12–24 meses.



FICHA 4 · 30 MIN

# Role Play: Feira Internacional

Obxectivo: Practicar a venda real baixo presión. "Tedes 3 minutos para convencer a alguén que non os necesita."

## Guión do operador

- Por que ti?
- Para que cliente?
- Que te fai diferente?
- Prezo?

## Dinámica (2 rondas)

Traballa en parellas con cronómetro visible. Cambiades roles en cada ronda.

## Feedback

- Que xerou confianza?
- Onde dubidaches?
- Entendíase o valor?

Facilitadora: "Explícamo coma se tivese 10 segundos."

# Recomendación para produtos locais Rio Minho

Empeza pola Fase 2 (Exportación Activa): investimento manexable (5000–15 000€ primeiro ano), risco controlado e resultados medibles.



# Actividade práctica 5 · 15 minutos

1. En que fase estás actualmente?

Fase 0, 1, 2, 3 ou 4. Sé específico: por que cres que estás aí?

2. Onde QUERES estar en 2 anos?

Que fase sería realista e desexable para o teu negocio? Non se trata de "canto máis lonxe mellor", senón do que ten sentido para TI.

3. Que necesitarías para dar ese salto?

Recursos (diñeiro, equipo, tempo), coñecemento (formación, asesoría), infraestrutura (web, sistemas) e rede (contactos, socios).

Plenario (5 minutos): 3–4 voluntarios comparten as súas reflexións co grupo. Obxectivo: ter claridade sobre a túa situación actual e obxectivo realista.

# Como planificar a túa internacionalización?

## HERRAMIENTAS DE DIAGNÓSTICO PARA INTERNACIONALIZACIÓN



Estas ferramentas non son teóricas de MBA. Son prácticas e aplicables a calquera negocio turístico, grande ou pequeno.

# Análise PESTEL — que é?

## Para que serve?

Examinar o medio xeral dun mercado obxectivo para detectar oportunidades (factores favorables), ameazas (factores desfavorables) e o nivel de risco xeral.

Exemplo: Antes de investir en márketing para Alemaña, fas PESTEL de Alemaña como mercado emisor: Es estable politicamente? Ten poder adquisitivo? Valoran turismo rural?

## Os 6 factores

P

Políticos

E

Económicos

S

Socioculturais

T

Tecnolóxicos

E



Ecolóxicos


L

Legais

# PESTEL — Factores políticos e económicos


## Factores políticos

- Estabilidade do sistema político e gobernanza
- Políticas de promoción turística do goberno
- Relacións diplomáticas e políticas de visados (cidadáns UE: sen visado ; cidadáns chinos: visado requirido )
- Incentivos fiscais para investimento en turismo

Francia: Estabilidade alta, sen visado para españois, incentivos para turismo sostible. → Politicamente favorable 

## Factores económicos

- PIB per cápita e poder adquisitivo (Alemaña: ~48 000 €; España: ~30 000 €)
- Evolución do PIB e perspectivas de crecemento
- Tipo de cambio e a súa estabilidade
- Gasto turístico per cápita (alemáns: ~1200€/ano; españois: ~600€)

Alemaña: Poder adquisitivo MOI alto, gasto turístico elevado. → Economicamente MOI atractivo 

# PESTEL — Factores socioculturais

## Demografía e estrutura da poboación

Tamaño e estrutura de idade. Alemaña: 84 millóns de habitantes, 25 % maiores de 65 anos → mercado *senior* grande.

## Valores culturais e relixión


Que valoran? Alemáns valoran MOI alto sostibilidade e natureza. Hai restricións relixiosas (halal, kosher)?

## Hábitos de consumo turístico

Prefiren paquetes ou viaxes independentes? Alemáns: turismo activo (sendeirismo, ciclismo). Británicos: sol e praia.

## Dispoñibilidade de tempo de ocio

Alemañas: ~30 días de vacacións/ano. Estadounidenses: ~10 días/ano. Más días = máis viaxes e estancias máis longas.

Francia: 67 millóns de habitantes, alta valoración de gastronomía e viño, 30+ días de vacacións. → Culturalmente compatible se superas a barreira do idioma 

# PESTEL — Factores tecnolóxicos



## Penetración dixital

Europa Occidental: >90 % penetración de internet. Se o teu mercado non usa internet, o márketing dixital non funciona. Escandinavos e alemáns reservan case 100 % online.




## Pagos electrónicos

Países nórdicos: case sen efectivo. Asia: moitos pagos móbiles (Alipay, WeChat Pay). Debes aceptar os métodos de pago do teu mercado obxectivo.



## Plataformas de reserva

Alemaña usa Booking.com pero tamén HRS e Trivago (empresa Alemaña). China usa Ctrip. Debes estar presente onde busca o teu mercado.

Alemaña: Penetración internet 95 %+, 75 %+ reservas turísticas online. → DEBES ter presenza *online* forte 

# PESTEL — Factores ecolóxicos e legais

## Factores ecolóxicos

- Normativa ambiental e certificacións requiridas (turoperadores escandinavos esixen ISO 14001 ou similar)
- Sensibilidade cara á sostibilidade (holandeses, suecos, alemáns: MOI alta)
- Presión por turismo responsable ("flight shame" en países nórdicos)

Países Nórdicos: Pagan 20–30 % máis por sostibilidade. Se tes credenciais, mercado MOI atractivo 

## Factores legais

- Marco legal para establecemento de empresas turísticas
- Normativa laboral e custos de contratación local
- Protección ao consumidor e dereitos dos viaxeiros (Regulación 261/2004 en Europa)
- Protección de datos: GDPR é estrito en Europa (multas hasta 4 % de facturación global)

España/Portugal: Dentro da UE, marcos legais harmonizados.

Burocracia moderada-alta 

# As 5 Forzas de Porter no turismo



Canto máis favorables sexan estas forzas, máis atractivo é o mercado. Úsao para comparar e escoller en que mercado entrar primeiro.



FICHA 6 · 20 MIN

# Copia Intelixente

Obxectivo: Aprender da competencia sen copiar sen sentido. "*Non copiamos... adaptamos intelixentemente.*"

## Individual (10 min)

Analiza 1 competidor internacional. Responde: Que fan mellor ca ti? Por que funciona? Que podes aplicar mañá?

## Compartir (10 min)

Presenta o teu "*roubo elegante*": a idea adaptada que levarás ao teu negocio esta semana.

📄 Facilitadora: "*Se non podes copialo... que versión mínima podes facer?*"

# Recursos internos e DAFO

## Análise de Recursos e Capacidades

Antes do DAFO, analiza que tes para competir internacionalmente:

- Recursos tanxibles: instalacións, equipamento, capital
- Recursos intanxibles: marca, reputación, opinións, certificacións
- Capacidades: idiomas do equipo, coñecemento cultural, sistemas dixitais

## DAFO — Síntese estratéxica

### Fortalezas

O que tes e o que te diferencia  
(interno positivo)

### Debilidades

O que che falta ou te limita (interno negativo)

### Oportunidades

Factores externos favorables  
(PESTEL + Porter)

### Ameazas

Factores externos desfavorables  
(PESTEL + Porter)

# Tu plan de acción posformación



📄 Gracias pola túa participación! 🌈 Lembra: o teu "pequeno tamaño" é agora a túa maior vantaxe competitiva.



FICHA 7 · 20 MIN

# Plan 90 Días

Objetivo: Converter a aprendizaxe de hoxe en acción concreta e con data.

## Individual (10 min)

Define: mercado obxectivo, cliente, 3 accións concretas e fecha de execución para cada una.

## Compromiso público (10 min)

Cada participante di en voz alta 1 acción que fará esta semana. Sen excepcións.

📌 Que farás ESTA semana? · Que depende só de ti? · Que te está freando realmente? Facilitadora *“Iso é unha intención... ou un compromiso real?”*



# 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



Universidade de Vigo

