

Vender al mundo: herramientas para comercializar productos turísticos locales en mercados internacionales

Formación 2 — Estrategias prácticas de entrada, venta y operación en mercados globales para productos turísticos locales

DURACIÓN: 5 HORAS · 300 MINUTOS



FORMADORA



Susana Cerantes

Susana Serantes es especialista en internacionalización y facilitación de equipos, con más de 20 años de experiencia acompañando a empresas e instituciones en su acceso a mercados internacionales, con especial enfoque en el desarrollo turístico sostenible y la cooperación transfronteriza en el espacio europeo.

Ha colaborado como formadora en comercio exterior (COMEX) con entidades como ICEX, Cámaras de Comercio, Confederaciones Empresariales, CIP Galicia y la universidad ITAM de México, participando en programas orientados al fortalecimiento de capacidades para la internacionalización.

Es Licenciada en Derecho, con posgrados en Negocio Marítimo Internacional por la Universidad de Plymouth (Reino Unido) y en Desarrollo Socioeconómico. Está certificada como Facilitadora de Equipos por el ICC.

Ha trabajado como consultora en proyectos internacionales para organismos como el BID, la Unión Europea, Naciones Unidas, el Banco Africano de Desarrollo y la Corporación Andina de Fomento, desarrollando iniciativas en Europa, África y América Latina.

En el ámbito turístico, ha impulsado iniciativas de desarrollo territorial basadas en la colaboración local, como el producto turístico del Valle de Esmelle (Galicia), y ha liderado el diseño de proyectos de internacionalización del turismo en el marco de programas europeos como All Invest para Centroamérica.

En este curso, se trabajará con casos reales y herramientas prácticas para transformar tu proyecto turístico en una oferta preparada para mercados internacionales y entornos transfronterizos.

[Conoce más](#)



Escanea el código para acceder la lista de asistencia

¿Por qué internacionalizarte ahora?

65M

Mercado doméstico

Potenciales clientes en España +
Portugal

450M

Mercado UE + UK

Potenciales clientes accesibles

600€

Gasto turista español

Por viaje de media

1.200€

Gasto turista alemán

Por viaje de media — el doble

La dependencia del mercado local genera tres vulnerabilidades críticas: estacionalidad extrema (julio-agosto = 70-90% ingresos), competencia creciente de destinos masificados, y oportunidades perdidas en mercados emisores de alto poder adquisitivo.

El potencial real: cifras 2025

DE Alemania

80 millones de turistas internacionales emitidos — líder mundial

FR Francia

75 millones de turistas internacionales emitidos

GB Reino Unido

65 millones de turistas internacionales emitidos

- 📄 Capturar solo el 0,1% de la demanda alemana de turismo rural = 80.000 turistas potenciales/año. Para una casa rural de 5 habitaciones: pasar del 30% al 65% de ocupación, duplicando ingresos sin ampliar infraestructura.



Tu ventaja competitiva única



Autenticidad transfronteriza

Producto único que combina lo mejor de Galicia y Portugal en un entorno natural preservado.



Sostenibilidad intrínseca

Baja masificación como fortaleza diferencial frente a Costa del Sol o Algarve.



Gastronomía km0

Productores locales, vinos excepcionales y cocina auténtica que los mercados premium buscan.



Naturaleza preservada

Acceso privilegiado a senderos y paisajes que destinos masificados no pueden replicar.

BLOQUE 1

Selección de Mercados

Metodología paso a paso para identificar, evaluar y priorizar los mercados internacionales con mayor potencial para tu producto turístico local.



Paso 1: Identificación de candidatos

Crear una lista inicial de 8-10 mercados candidatos cruzando cuatro fuentes objetivas:

1

Mercados emisores hacia España/Portugal

Datos INE / Turismo Portugal 2025

2

Flujos crecientes post-pandemia

+15% anual Alemania rural hacia Iberia

3

Éxito demostrable de competidores

Mercados donde otros actores locales ya operan

4

Estudios sectoriales prioritarios

Xunta Galicia / Turismo Porto e Norte

Los 5 mercados prioritarios para Rio Minho 2026



DE Alemania

Turismo naturaleza/sostenibilidad, gasto medio 1.400€, cultura senderismo.
Crecimiento +15% anual.



FR Francia

Proximidad cultural, fuerte demanda gastronomía rural, 2h vuelo directo Vigo/Oporto.



GB Reino Unido

Camino Portugués, escapadas cortas, alta frecuencia de vuelos, mercado wellness.




IT Italia + Benelux

Italia: familias experienciales, +18% Iberia. Benelux: ecoturismo premium, alto poder adquisitivo.

Matriz de evaluación cuantitativa

8 criterios con pesos específicos para eliminar subjetividad y decisiones emocionales:

Criterio	Peso	Francia	Alemania	UK	Italia
Tamaño mercado	20%	8/10	9/10	7/10	6/10
Crecimiento proyect.	15%	7/10	8/10	6/10	8/10
Poder adquisitivo	15%	8/10	9/10	8/10	7/10
Accesibilidad vuelos	15%	9/10	8/10	9/10	7/10
Afinidad cultural	10%	8/10	7/10	7/10	8/10
Competencia	10%	6/10	5/10	7/10	6/10
Regulaciones	10%	8/10	8/10	7/10	8/10
Riesgo país	5%	9/10	9/10	8/10	8/10
TOTAL	100%	7.8	7.9 	7.3	7.1

 Resultado: Alemania 7.9/10 = mercado prioritario #1. Este método cuantitativo elimina la subjetividad.

Elige Tu Mercado (De Verdad)

Objetivo: Tomar una decisión real sobre mercados — no teórica. *"Si no eliges... estás eligiendo mal todos."*

1

Parejas (15 min)

Usando la matriz del PPT, identificad vuestros TOP 2 mercados con justificación clara.

2

Mata un mercado

Cada grupo debe eliminar 1 mercado sí o sí. Justificad la decisión.

3

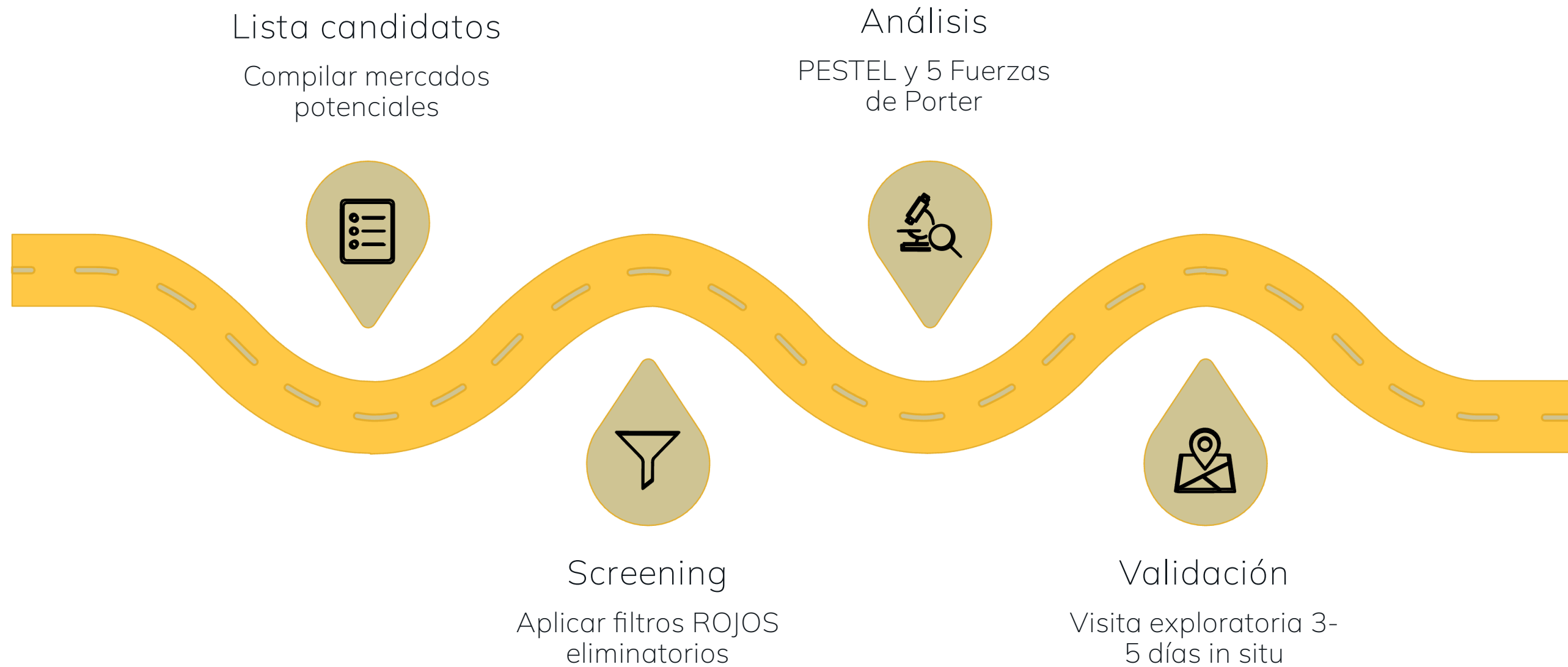
Puesta en común

Presentad vuestra elección final y la razón por la que descartasteis el resto.

📄 ¿Qué mercado puedes atacar YA? · ¿Dónde hay demanda validada? · ¿Estás eligiendo por intuición o por datos?



Metodología completa: 4 pasos validados



El Paso 4 es obligatorio: visita exploratoria de 3-5 días con reuniones en asociaciones turísticas locales, análisis de competidores in situ y validación de supuestos del análisis documental.

Filtros ROJOS: screening eliminatorio

Restricciones regulatorias insalvables

Visados complejos, prohibición de inversión extranjera o barreras legales que impidan operar.

Riesgos políticos o de seguridad críticos

Conflicto activo, inestabilidad política o riesgo país elevado.

Incompatibilidad con el modelo de negocio

El mercado solo busca playa y tú ofreces montaña: desajuste estructural.

Barreras de entrada prohibitivas

Coste OTA local del 40% en comisiones o infraestructura logística inaccesible para PYMEs.

Concentración vs. diversificación

✘ Error fatal común

PYMEs turísticas atacan 5-8 mercados simultáneamente, dispersando recursos limitados sin penetrar ninguno realmente.

Presupuesto 10.000€ disperso en 8 mercados = invisibilidad total.

✔ Solución validada

Concentración estratégica inicial en 1-3 mercados prioritarios:

- 12 meses dedicados = expertos en el mercado alemán
- Relaciones sólidas con tour operadores (confían en volumen predecible)
- Conocimiento de particularidades: alemán reserva 4 meses, francés 6 semanas

Cuándo diversificar: Año 2+, cuando mercado 1 supera 40% ocupación internacional estable.

Ejemplo Rio Minho: estrategia por fases

1

Año 1

Alemania (naturaleza) + Francia (gastronomía). Concentración máxima, recursos enfocados.

2

Año 2

Añadir UK si ROI positivo. Validar con datos reales de ocupación y margen.

3

Año 3+

Diversificación controlada: Italia, Benelux. Alianzas estratégicas y franquicia.



Actividad práctica 1: Define tus mercados prioritarios

Ejercicio en parejas — 25 minutos. Guardar la hoja, se usará en toda la formación.

01

Lista 5-8 candidatos

Aplicar criterios de la diapositiva anterior (15 segundos por mercado).

03

Matriz de evaluación

Rellenar completa para los 3 finalistas (10 minutos).

02

Screening eliminatorio

Aplicar 3 filtros ROJOS a cada mercado (5 minutos).

04

Top 2 definidos

Justificación escrita + primer PESTEL resumido en 3 líneas (5 minutos).

📄 Entregable: Hoja única "Mis Mercados Prioritarios 2026" — base de todas las decisiones del resto de la formación.



BLOQUE 2

Estrategias de Entrada Internacional

Cinco modalidades ordenadas por riesgo, control e inversión — con ejemplos concretos para Rio Minho.

Las 5 modalidades de entrada al mercado



1. Venta directa (€3-7K, bajo riesgo)

Web multidioma + motor reservas + OTAs internacionales. Control total de datos y experiencia cliente.



2. Intermediarios (€8-15K, riesgo medio)

Contratos con tour operadores como TUI Alemania o Kuoni Francia. Comisiones 20-30%.



3. Alianzas estratégicas (€20-40K)

Joint ventures locales. Ej: casa rural gallega + hotel rural alemán co-crean paquete transfronterizo.



4. Franquicia/contratos gestión (€12-25K)

Licenciar el concepto "Experiencias Rio Minho" en Francia. Expansión sin propiedad de inmuebles.

📄 Inversión directa (€100K+): Abrir establecimiento físico en el extranjero. NO recomendable para PYMEs en fase 1.

FICHA 9 · 20 MIN

Tu Estrategia de Entrada Real

Objetivo: Elegir cómo entrar en el mercado con los recursos reales que tienes disponibles hoy.

Individual (10 min)

Define tu canal principal y tu canal secundario. ¿Tienes capacidad para gestionar canal directo? ¿Prefieres margen o volumen? ¿Qué puedes activar en 30 días?

Modo inversor (10 min)

Comparte tu estrategia. Tu compañero pregunta: *"Si tuvieras que invertir en tu negocio... ¿apostarías por esta estrategia?"*

Coach: *"Eso es una intención... ¿qué acción concreta implica?"*

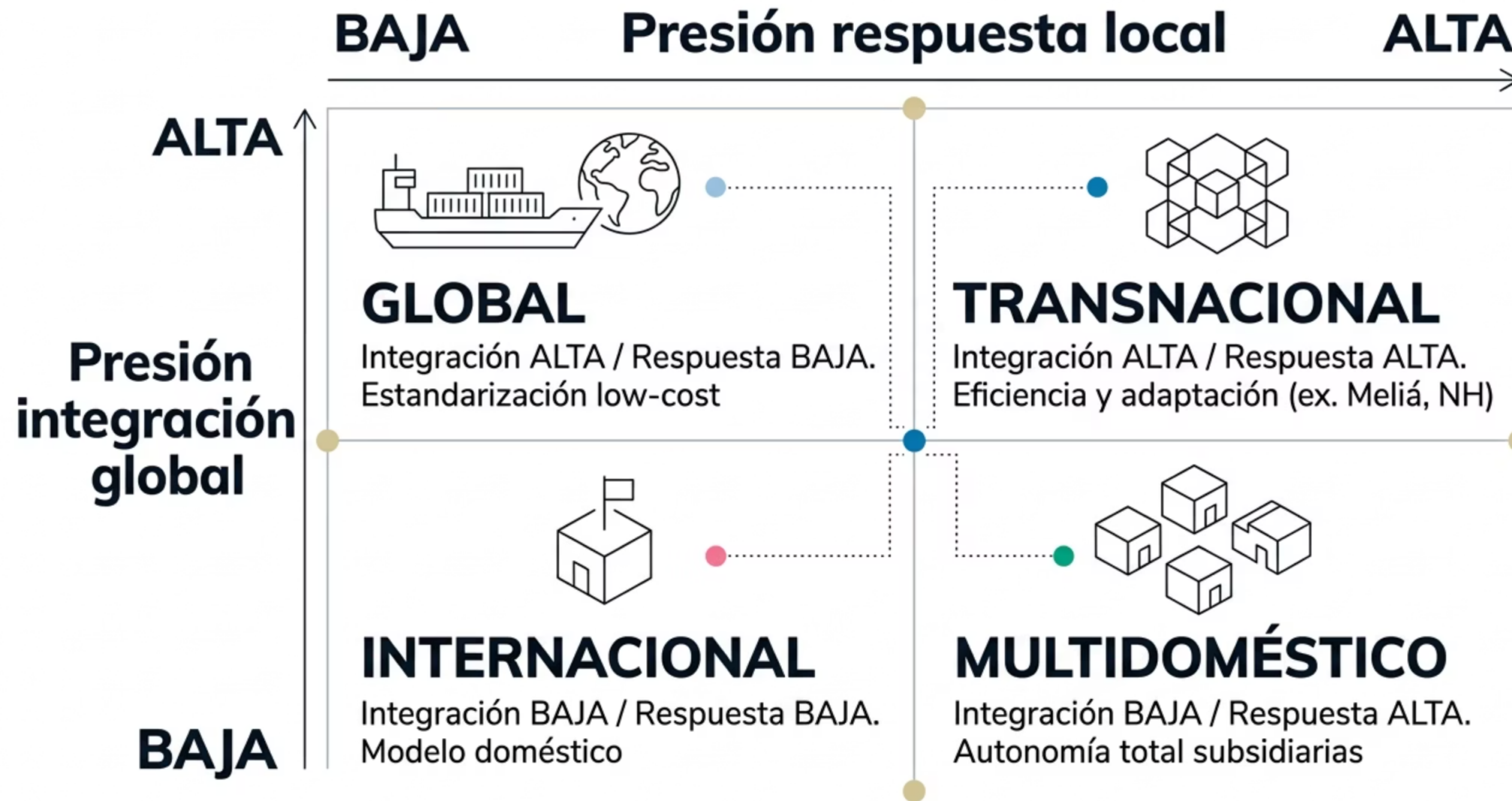


Matriz de decisión ejecutiva

Modalidad	Inversión	Control	Riesgo	PYME Año 1	Ejemplo Rio Minho
Venta directa	€3-7K	Alto	Bajo	✅ PRIORITARIA	Web DE + Booking
Intermediarios	€8-15K	Medio	Medio	✅ PRIORITARIA	TUI/Kuoni contratos
Alianzas	€20-40K	Compartido	Medio	⚠️ Fase 2	Joint venture hotel
Franquicia	€12-25K	Alto	Bajo	Futuro	Licencia Francia
Inversión directa	€100K+	Total	Alto	❌ NO	Establecimiento exterior

Recomendación Año 1: Modalidades 1+2 combinadas — 60% canal directo, 40% intermediarios.

Marco estratégico: integración vs. respuesta local



☐ Recomendación Rio Minho: Estrategia TRANSNACIONAL — estándares de sostenibilidad y marca globales + ejecución local (gastronomía gallega/portuguesa, senderos transfronterizos adaptados a la cultura del visitante).

BLOQUE 3

Marketing Internacional

Segmentación avanzada, posicionamiento estratégico por mercado y marketing mix adaptado para productos turísticos locales.



Segmentación internacional multidimensional

Geográfico

País/región de origen, clima, densidad de población (urbano busca rural), infraestructuras aéreas.

Demográfico

Edad (millennials experiencial vs. jubilados relax), ingresos, tamaño del hogar, ciclo de vida familiar.

Psicográfico

Estilo de vida (aventura vs. wellness), valores (sostenibilidad vs. lujo), motivaciones de viaje específicas.

Conductual

Frecuencia de viaje, proceso de decisión (last-minute vs. planificador), canales de reserva preferidos.

📌 Ejemplo concreto: "Alemanes 45-65 años, ingresos medios-altos, naturaleza activa, reservan en Booking 3-6 meses de antelación, valoran certificación de sostenibilidad."

Posicionamiento estratégico por mercado

1

Estandarización global

Misma propuesta en todos los mercados.
Economías de escala, pero ignora diferencias culturales.

Marca global Rio Minho

"Turismo sostenible transfronterizo Rio Minho"

Francia

"Gastronomía única km0, vinos excepcionales, productores locales"

2

Adaptación total

Posicionamiento único por mercado.
Máxima relevancia local, pero costes altos y riesgo de incoherencia de marca.

Alemania

"Naturaleza preservada, senderos infinitos certificados, bajo impacto"

Reino Unido

"Camino Portugués auténtico, escapadas wellness en la naturaleza"

3

Glocal Recomendada

Propuesta de marca global + ejecución adaptada. Óptimo para PYMEs turísticas.

Tu Propuesta de Valor Internacional

Objetivo: Crear un mensaje que realmente venda en mercados internacionales.

1

Individual (15 min)

Para 2 mercados: define el segmento concreto, el mensaje en 1 frase y 3 adaptaciones culturales necesarias.

2

Pitch 30 segundos

Presenta tu propuesta al grupo. Solo 30 segundos. Sin presentaciones largas.

📌 ¿Por qué elegirte a ti y no a otro? · ¿Qué problema resuelves? · ¿Qué hace clic emocional? Coach: "Eso es genérico... ¿qué te hace diferente de verdad?"



Marketing mix internacional: las 4P turísticas

Producto

Core: autenticidad Rio Minho. Adaptaciones: desayuno temprano y puntualidad para alemanes; maridaje de vinos para franceses; opciones vegetarianas para británicos.

Precio

Cuatro estrategias combinadas: coste+, competencia, valor percibido y dinámico (revenue management multicanal).

Discriminación por mercado justificable por poder adquisitivo.

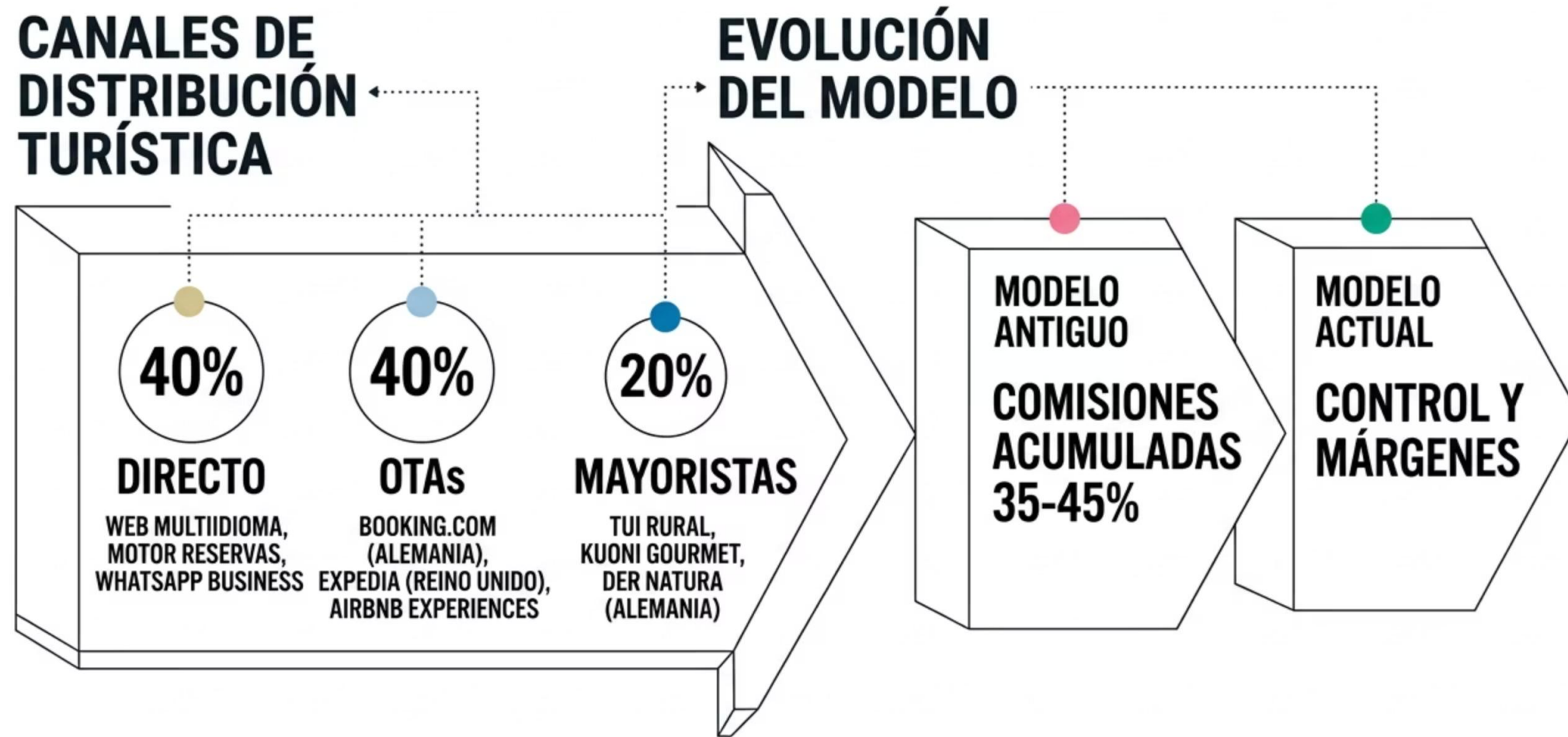
Distribución

Arquitectura multicanal equilibrada: directo web/app (40%, margen 70%), OTAs Booking/Expedia (40%, visibilidad), mayoristas TUI/Kuoni (20%, volumen estable).

Comunicación

Digital segmentado geográficamente (Google Ads Alemania, Facebook Francia) + ferias clave + press trips + micro-influencers de nicho + reseñas incentivadas en canal directo.

Distribución internacional: arquitectura de canales óptima



❏ Estrategia ganadora: 40% canal directo + 40% OTAs + 20% mayoristas. Paridad de precios estricta + programas de fidelización directa.

Arquitectura de Canales

Objetivo: Definir tu mix real de ventas y reducir dependencias peligrosas.



Canal directo

¿Qué % de tus ventas vienen por canal propio? ¿Dónde ganas más margen?



OTAs

¿Qué % depende de plataformas como Booking? "Si mañana Booking desaparece... ¿sobrevives?"



Intermediarios

¿Qué % va por agencias u otros intermediarios? ¿Dónde eres más visible?



□ Debate grupal: el "equilibrio imposible" — siempre habrá tensión entre margen y volumen. ¿De qué dependes demasiado?

Revenue management internacional

El revenue management turístico ya es complejo por la caducidad de plazas. Añadir la dimensión internacional genera 4 complejidades críticas:



Estacionalidades múltiples

Alemán: julio/agosto. Francés: agosto. Británico: Easter y escapadas cortas.



Ventanas de reserva distintas

Alemán: 3-6 meses. Francés: 6 semanas. Británico: last-minute frecuente.



Sensibilidad al precio

Alemán menos sensible, prioriza calidad. Británico busca value-for-money.



Divisas fluctuantes

Volatilidad EUR/GBP/USD impacta directamente la competitividad de precios.

Herramientas de revenue management indispensables

1

Channel Manager (SiteMinder, STAAH)

Sincronización de inventario y precios en tiempo real en 20+ canales. Elimina overbooking y garantiza paridad automática.

2

Revenue Management System (Duetto, IDeaS)

Pricing dinámico con IA por nacionalidad y forecasting de demanda.

3

Forecasting multinacional

Predicción de demanda por mercado y nacionalidad para anticipar picos y valles.

4

CRM internacional

Histórico de preferencias por nacionalidad. Ej: alemán celíaco = desayuno sin gluten automático.

📄 Inversión que se amortiza en 3 meses de operación activa.

Actividad práctica 2: Tu propuesta de valor internacional

Aplicar el marketing aprendido a TUS 2 mercados prioritarios — 25 minutos.

1 Segmento objetivo específico

Perfil detallado con 10 características: edad, ingresos, motivación, canal de reserva, ventana de decisión.

3 Adaptaciones de producto

3 modificaciones específicas para cada nacionalidad.

2 Propuesta de valor diferenciada

Mensaje único en 1 frase + 3 atributos clave por mercado.

4 Arquitectura de canales

% asignado a directo/OTAs/mayoristas + OTAs prioritarias por mercado.

📄 Entregable: "Mi Propuesta de Valor Internacional" — base de la comercialización concreta.



BLOQUE 4

Financiación Internacional Turística

Fuentes concretas 2026 para PYMEs turísticas que se internacionalizan.

FICHA 12 · 15 MIN

Tu Plan Financiero Real

Objetivo: Bajar a números reales. *"Sin números... no hay estrategia."*

Inversión

¿Cuánto necesitas invertir para ejecutar tu estrategia de entrada? ¿Qué gasto puedes evitar?

Ingresos estimados

¿Cuándo necesitas empezar a ingresar? Define un escenario realista, no optimista.

Break even

¿Cuánto puedes perder sin romperte? Calcula tu punto de equilibrio mínimo.



El cuello de botella número uno

70%

Fracasan por liquidez

PYMEs sin plan financiero realista con escenarios conservador/realista/optimista.

6-18

Meses de maduración

Período típico sin rentabilidad plena tras la inversión inicial.

25K€

Inversión inicial típica

Web + marketing digital + feria + viajes de prospección.

Necesitas inversión inicial antes de obtener ingresos: web multiidioma (3-5K€), marketing digital (5-10K€/mercado), ferias (8-15K€), viajes de prospección (2-4K€).

Fuentes de financiación clasificadas por accesibilidad



1. Recursos propios

Reinversión de beneficios + capital autónomo. Mínimo recomendado: 15-25K€ de colchón para 12 meses de operaciones internacionales.



2. Financiación bancaria

Líneas ICO Internacionalización 2026 (hasta 75% aval, tipos 3-4%), CaixaBank Turismo PYME, ABANCA Exporta Galicia.



3. Subvenciones no reembolsables

ICEX, IGAPE Galicia, Visit Rio Minho Plus, Turismo Porto e Norte. Prioridad máxima.



4. Capital riesgo / alianzas

Business angels del sector turismo, fondos ESG (sostenibilidad), family offices gallegos interesados en Rio Minho.

Subvenciones no reembolsables: detalle 2026

ICEX España Exportación e Inversiones

Plan Sectorial Turismo 2026: 50-70% costes ferias y marketing digital internacional.

IGAPE Galicia

Axudas Internacionalización: hasta 50%, máximo 25K€ por proyecto.

Visit Rio Minho Plus

Programa transfronterizo específico: asesoramiento + subvención 40% primeros contratos internacionales.

Turismo Porto e Norte — Programa i9 TurisMo

Digitalización internacional para PYMEs turísticas portuguesas y transfronterizas.

Plan financiero: plantilla ejecutiva

Inversión inicial (Mes 0-3)

- Web multidioma + motor reservas: 4.500€
- Marketing digital 2 mercados: 8.000€
- Participación 1 feria internacional: 10.000€
- Viajes de prospección: 3.000€
- TOTAL: 25.500€

Proyecciones ingresos Año 1 (conservador)

- Mes 1-3: 0€ (inversión)
- Mes 4-6: 2.000€/mes (testeo)
- Mes 7-12: 4.500€/mes (consolidación)
- TOTAL Año 1: 36.000€ (ROI 41%)

Escenarios: Conservador (+0%), Realista (+25%), Optimista (+50%).
Punto de equilibrio: mes 8.

📄 Actividad (10 min): Rellena TU plan financiero básico con las cifras reales de tu negocio.

Aspectos jurídicos y operativos: evita multas y pleitos

Formas jurídicas

Establecimiento permanente (+183 días), sucursal, agente comercial independiente o sociedad local/JV.

Normativa turística

Licencias transfronterizas UE, clasificación de establecimientos, seguros RC internacional obligatorios.

Contratos internacionales

Cláusulas de arbitraje, ley aplicable (española/portuguesa), contratos multilingües, penalizaciones OTAs.

Fiscalidad

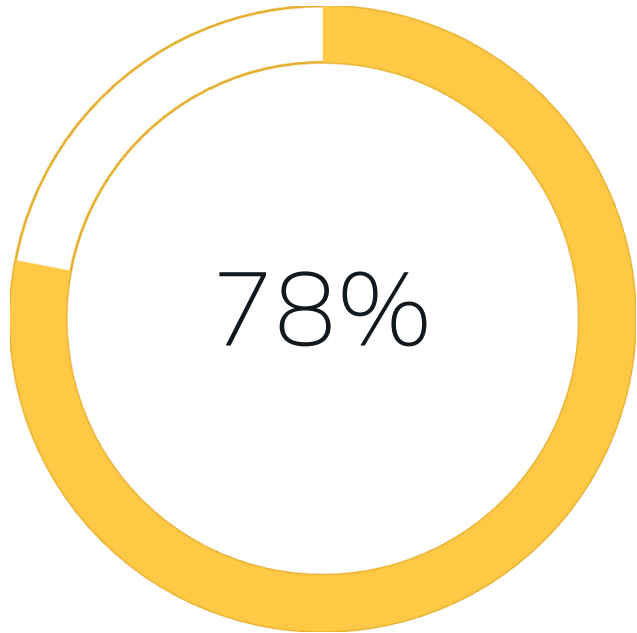
IVA intracomunitario (régimen MOSS), retenciones, doble imposición, modelo 349 trimestral.

Protección de datos

RGPD compliance 100% obligatorio. Multas hasta 4% facturación global. Políticas privacidad multilingües.

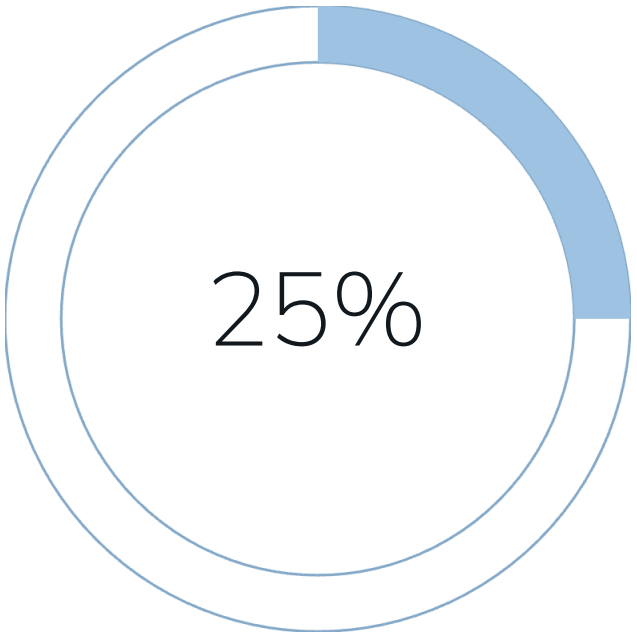
📌 Recomendación: Asesoría legal especializada en turismo internacional desde el día 1 (150-250€/h). Se amortiza evitando una sola multa.

Sostenibilidad: ventaja competitiva obligatoria



Prefieren proveedores certificados

Viajeros que eligen sostenibilidad verificable (Booking.com 2026)



Precio premium alcanzable

Incremento en mercados conscientes con certificación verificada

Mercados prioritarios (DE, NL, UK) exigen certificación verificable. Rio Minho tiene ventaja intrínseca: baja masificación = sostenible por definición. Certifícate y comunícalo.

Marcos de certificación internacional



Biosphere / GSTC

Estándar global de referencia. Reconocido internacionalmente por OTAs y tour operadores premium.



Travelife Bronze

Reconocido por OTAs. Coste: 1.200€, 3 meses. Primer objetivo recomendado para PYMEs.



EU Ecolabel

Ventaja competitiva en licitaciones públicas europeas y mercados institucionales.



Galicia Calidade / Visit Rio Minho Sostenible

Certificaciones locales que refuerzan la autenticidad y el arraigo territorial del producto.

Digitalización y tecnología: la puerta de entrada internacional

1

Channel Manager — 800€/año

Sincronización de inventario y precios en 20+ canales en tiempo real. Elimina overbooking y garantiza paridad automática.

2

Revenue Management System — 1.200€/año

IA para pricing dinámico por nacionalidad, forecasting de demanda y optimización de ocupación.

3

CRM internacional — 600€/año

Histórico de clientes por mercado, preferencias culturales, reactivación automatizada y upselling personalizado.

4

Website WordPress+Elementor multiidioma — 3.000€

Motor de reservas integrado, SEO internacional, velocidad de carga <2s, mobile-first.

5

Google Hotel Ads + Metabuscaadores — CPC 0,50-1,50€

Visibilidad con clics pagados. ROAS 4-6x. Trivago, Google Hotel Ads, Skyscanner.

Estrategia digital Año 1: hoja de ruta tecnológica

1

Mes 1-3

Tecnología base: Channel Manager + web multiidioma. Inversión total: 6.500€.

2

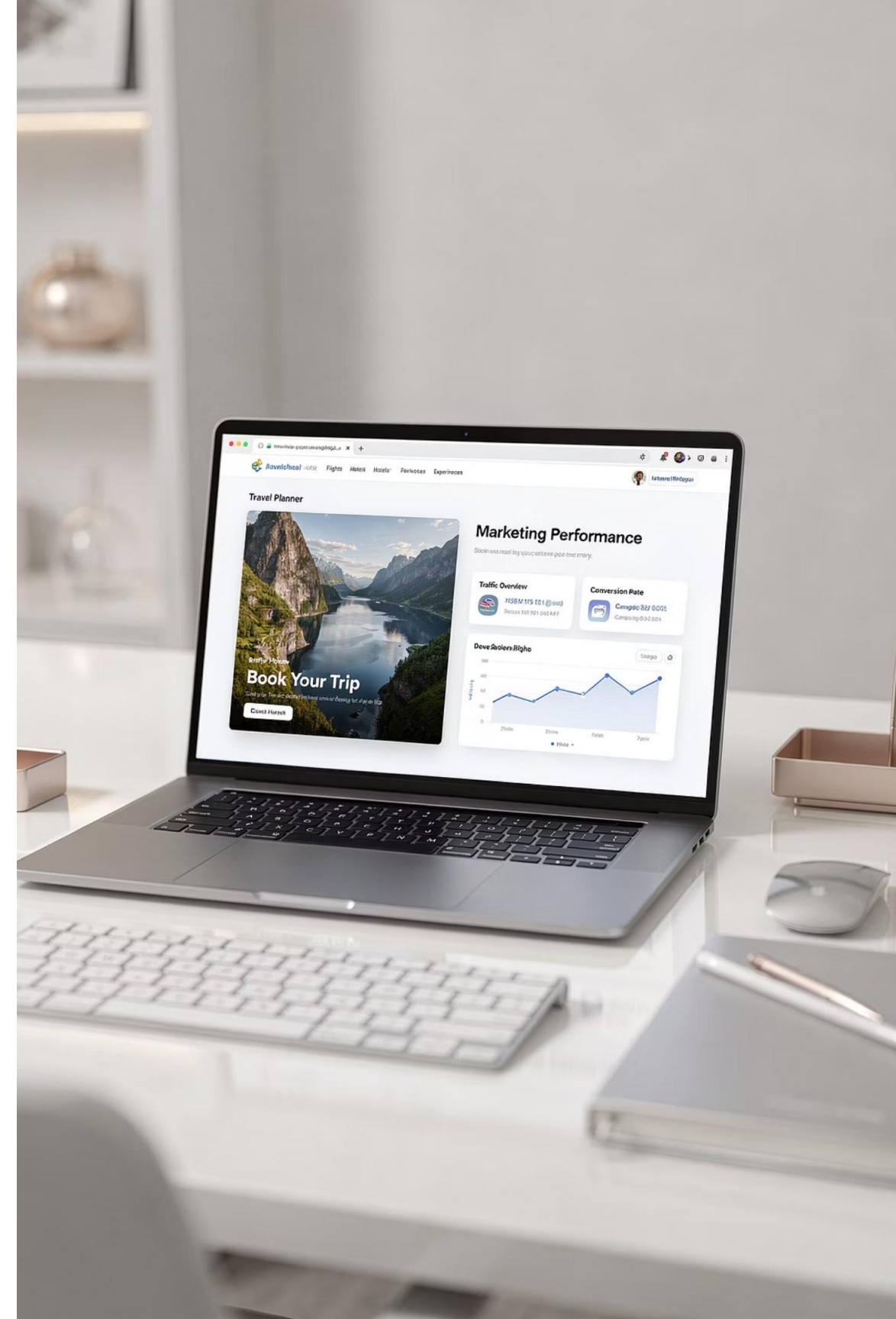
Mes 4-6

Marketing digital activo: Google Ads segmentado por mercado + OTAs prioritarias configuradas.

3

Mes 7+

Optimización con IA: Revenue Management System + CRM internacional + forecasting multinacional.



Organismos y programas de apoyo 2026

Solicitar YA — dinero disponible con plazos limitados:

Nacional

- ICEX: Plan Turismo 2026 — 70% ferias, 50% digitalización, máx. 50K€
- ICO: Línea Internacionalización PYMEs — avales 80%

Galicia

- IGAPE: Axudas Dixitalización Internacional — 50%, máx. 30K€
- Xunta Turismo: Programa Rural Experience Export

Transfronterizo — Visit Rio Minho Plus

- Asesoramiento gratuito en internacionalización
- Subvención 60% primeros contratos con tour operadores extranjeros
- Misión comercial colectiva ITB Berlin 2026

Cámaras y Asociaciones

- Clúster Turismo Galicia, AEGAT, APTE
- Formación gratuita + networking con operadores internacionales

Ferias internacionales: acelerador de comercialización

📄 El 80% de los contratos internacionales en turismo nacen en ferias. Ningún networking digital sustituye el apretón de manos y la visita al stand.

- 1 — FITUR Madrid — Enero
Testing con 20+ tour operadores internacionales.
- 2 — ITB Berlin — Marzo
Mercado alemán rural. Stand colectivo Visit Rio Minho.
- 3 — TOP RESA Lyon — Octubre
Francia rural y gastronómico. Operadores especializados.
- 4 — WTM London — Noviembre
Operadores británicos premium. Camino Portugués y wellness.



Preparación de feria: checklist 90 días

01

Catálogo multiidioma profesional

Materiales impresos y digitales en alemán, francés e inglés con propuesta de valor adaptada.

03

Ofertas exclusivas de feria

Condiciones especiales para contratos firmados durante el evento (incentivo urgencia).

02

Vídeos 360° de experiencias

Contenido inmersivo que muestra el destino y los productos turísticos en acción.

04

Ficha comercial FAM trip

Invitación estructurada para visitas de prensa e influencers al destino.

📄 ROI típico: 1 feria = 3-5 contratos anuales con valor de 20-50K€.

Casos de éxito: lecciones prácticas reales

“

Meliá Hotels International

Estrategia transnacional: estándares globales + oferta local. Resultado 2025: 40% de ingresos internacionales.

Clave: revenue management multinacional + partnerships con OTAs locales.

”

“

Civitatis

Plataforma de experiencias con 95% de ingresos internacionales. Clave: tecnología + microsegmentación por mercado y tipo de viajero.

”

“

Ruralzeta

Red de casas rurales. Éxito basado en concentración en el mercado alemán + certificación sostenible como diferenciador premium.

”

4 lecciones universales de los casos de éxito



Siempre empezar con venta directa + OTAs

La combinación de canal propio y visibilidad en plataformas es la base de toda internacionalización exitosa.



Certificación sostenible = pase golden para mercados premium

Alemanes, nórdicos y británicos eligen al competidor certificado cuando el precio es similar.



Nunca más de 3 mercados simultáneos en fase 1

La concentración de recursos es la diferencia entre penetrar un mercado o ser invisible en todos.



Revenue management con IA desde el día 1

No esperar a tener volumen. La optimización de precios desde el inicio maximiza el ROI de la inversión.

Actividad práctica 3: Tu hoja de ruta de 12 meses

Construye TU calendario ejecutivo de internacionalización — 30 minutos.

Mes 1-3: Preparación técnica

- Web multidioma + channel manager
- Plan financiero detallado
- Primera certificación sostenible

Mes 4-6: Primer mercado

- Campaña Google Ads segmentada
- Contratos con 2-3 OTAs prioritarias
- Primera misión comercial

Mes 7-12: Consolidación + segundo mercado

- Participación en feria internacional
- Primer contrato con tour operador
- Revenue management activo

📄 Presupuesto total Año 1: 28K€. ICO/IGAPE cubren hasta el 50% mediante subvenciones y avales.

Los 5 errores fatales que debes evitar

→ Dispersión de mercados

Atacar 6 países con 10K€ = fracaso garantizado. Solución: máximo 2 mercados en Año 1.

→ Ignorar el revenue management

Precios fijos en todos los mercados = dejar dinero sobre la mesa permanentemente.

→ Web monolingüe en español

Español como único idioma = 95% de tasa de rebote internacional.

→ Sin certificación sostenible

Alemanes y nórdicos eligen al competidor certificado. Sin certificado, no existes en esos mercados.

→ Dependencia 100% de OTAs

Comisión del 20% eternamente vs. canal directo con 70% de margen neto.

Tu pasaporte de internacionalización

Documento único resumen ejecutivo — completado hoy durante la formación:

Mis mercados prioritarios

1. _____ 2. _____
_____ 3. _____

Mi propuesta de valor

[Mercado 1]: _____ [Mercado
2]: _____

Mis canales de venta

Directo ___% OTAs ___% Mayoristas
___%

Presupuesto Año 1 y subvenciones

Presupuesto total: ___€ Subvenciones identificadas:

Hoja de ruta: hitos clave

Mes 1: _____ Mes 3: _____ Mes 6: _____ Mes 12:

Recursos descargables: implementación inmediata



Matriz selección de mercados

Excel rellenable con los 8 criterios ponderados y cálculo automático de puntuación.



Plan financiero 3 escenarios

Plantilla con proyecciones conservador/realista/optimista y punto de equilibrio calculado.



Ficha contacto tour operadores

Directorio por mercado: TUI, Kuoni, operadores especializados rural/gastronómico.



Plantilla propuesta de valor multicanal

Estructura lista para adaptar a cada mercado prioritario con mensajes diferenciados.



Calendario ferias 2026

Fechas, contactos de organizadores, costes de stand colectivo y plazos de inscripción.

📄 Contacto post-formación: Grupo de WhatsApp + 2 horas de asesoramiento gratuito al mes durante el próximo trimestre.

Tus mercados ya están definidos

01

Lista de candidatos → screening → matriz → top 3

Metodología cuantitativa que elimina la subjetividad y las decisiones emocionales.

02

Concentración en 1-2 mercados en Año 1

Recursos enfocados para penetrar realmente, no para ser invisible en todos.

03

Validación con visita exploratoria obligatoria

3-5 días in situ para confirmar supuestos del análisis documental antes de invertir.

📄 Estado actual: Cada participante ya tiene sus mercados prioritarios cuantificados y justificados en la hoja de trabajo.

RECAP BLOQUE 2

Tu estrategia de entrada elegida

Modalidad prioritaria Año 1

Venta directa + OTAs combinadas: 60% canal propio, 40% intermediarios. Bajo riesgo, control alto.

Marco integración-respuesta

Estrategia TRANSNACIONAL para Rio Minho: estándares globales de marca + ejecución local adaptada.

Progresión planificada

Año 1: directo → Año 2: alianzas estratégicas → Año 3: franquicia o expansión.

Tu arquitectura comercial funcionando

40%

Canal directo

Web + app. Margen neto del 70%. Base de la estrategia de fidelización.

40%

OTAs selectivas

Booking, Expedia, Airbnb Experiences.
Comisión 15-20%. Visibilidad internacional.

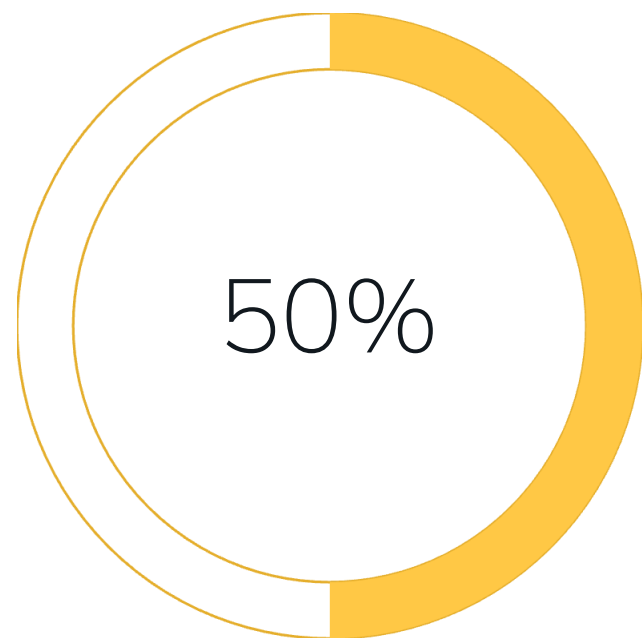
20%

Mayoristas especializados

TUI Rural, Kuoni Gourmet. Volumen estable y contratos anuales predecibles.

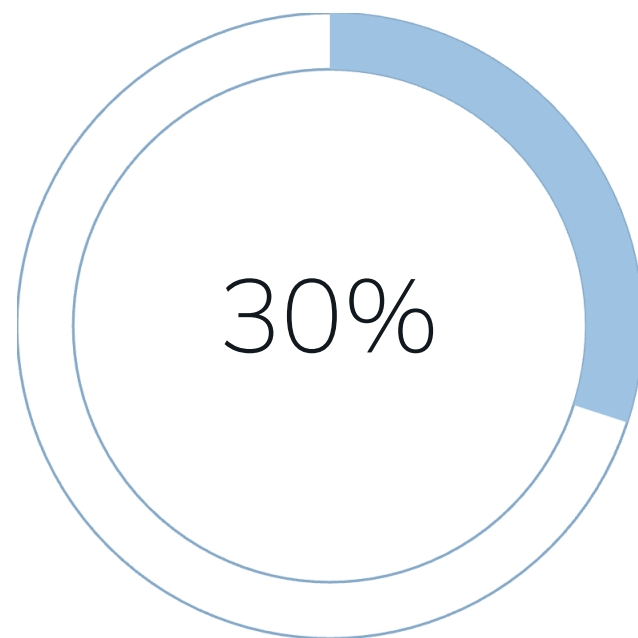
📌 Revenue management activo desde el mes 4. Paridad de precios estricta entre todos los canales.

Recursos financieros asegurados



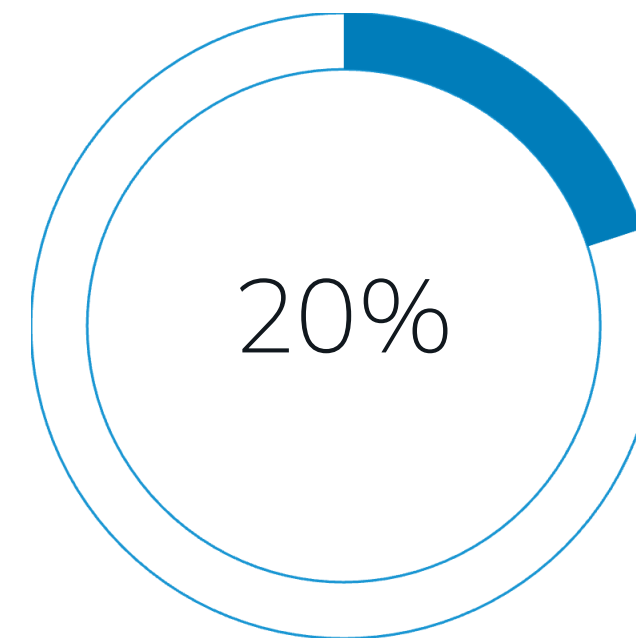
Recursos propios

Base imprescindible: 15-25K€ de colchón para 12 meses de operaciones.



ICO / IGAPE

Financiación bancaria con aval público. Tipos 3-4%, condiciones favorables para PYMEs.



ICEX / Visit Rio Minho

Subvenciones no reembolsables. Prioridad máxima: dinero que no hay que devolver.

📌 Cumplimiento legal planificado desde el día 1: RGPD, fiscalidad intracomunitaria y contratos internacionales.

Sostenibilidad: tu ventaja de precio premium

Certificación = precio premium

+20-30% en mercados conscientes con certificación verificable.

Travelife Bronze: primer objetivo. 1.200€, 3 meses.

Rio Minho: sostenible por definición

La baja masificación es una fortaleza estructural que destinos como Costa del Sol no pueden replicar. Solo necesitas certificarlo y comunicarlo correctamente en cada mercado.

- Badges de certificación en web y OTAs
- Storytelling del impacto local
- Sin plásticos, proveedores km0, huella de carbono calculada

Digitalización: tu oficina comercial global

Stack tecnológico mínimo viable para operar internacionalmente:

Channel Manager — SiteMinder

Sincronización en tiempo real. Elimina overbooking. Paridad automática.

RMS básico — Duetto Essential

Pricing dinámico con IA. Forecasting por nacionalidad y temporada.

CRM — HubSpot Free + plugins

Gestión de contactos internacionales, automatización y seguimiento de conversiones.

Web WordPress + WPML + Motor reservas

Multiidioma, SEO internacional, mobile-first. Base de toda la estrategia digital.

📄 Inversión total Año 1: 6.500€. Amortizable en el primer trimestre de operación activa.

Ferias 2026: tus primeros contratos internacionales

FITUR Madrid — Enero

Testeo con operadores internacionales. Bajo coste, alta densidad de contactos.

ITB Berlin — Marzo

Mercado alemán rural. Stand colectivo Visit Rio Minho. Mayor feria turismo del mundo.

TOP RESA Lyon — Octubre

Francia rural y gastronómico. Operadores especializados en turismo de experiencias.

📅 Preparación: Iniciar 90 días antes de cada feria. Catálogo multidioma + vídeos 360° + ofertas exclusivas.



Actividad práctica 4: Revisión de la hoja de ruta personal

Revisión en parejas de la hoja de ruta de 12 meses — 15 minutos.



¿Hitos realistas?

Contrasta los plazos con la capacidad real de tu equipo y los recursos disponibles.



¿Apoyos identificados?

ICEX, IGAPE, Visit Rio Minho Plus, ICO — ¿tienes claro a cuáles vas a solicitar?



¿Presupuesto coherente?

Verifica que las cifras cuadran con las subvenciones identificadas y el capital propio.



¿Responsable claro en cada acción?

Cada hito debe tener un nombre y una fecha. Sin responsable, no existe.

Resumen ejecutivo: lo que has construido hoy



Mercados definidos

Top 2-3 mercados prioritarios cuantificados con metodología objetiva de 4 pasos.



Estrategia de entrada

Modalidad elegida (directa + OTAs), marco transnacional y progresión por fases planificada.



Propuesta de valor adaptada

Mensaje diferenciado por mercado con adaptaciones culturales específicas de producto.



Hoja de ruta ejecutable

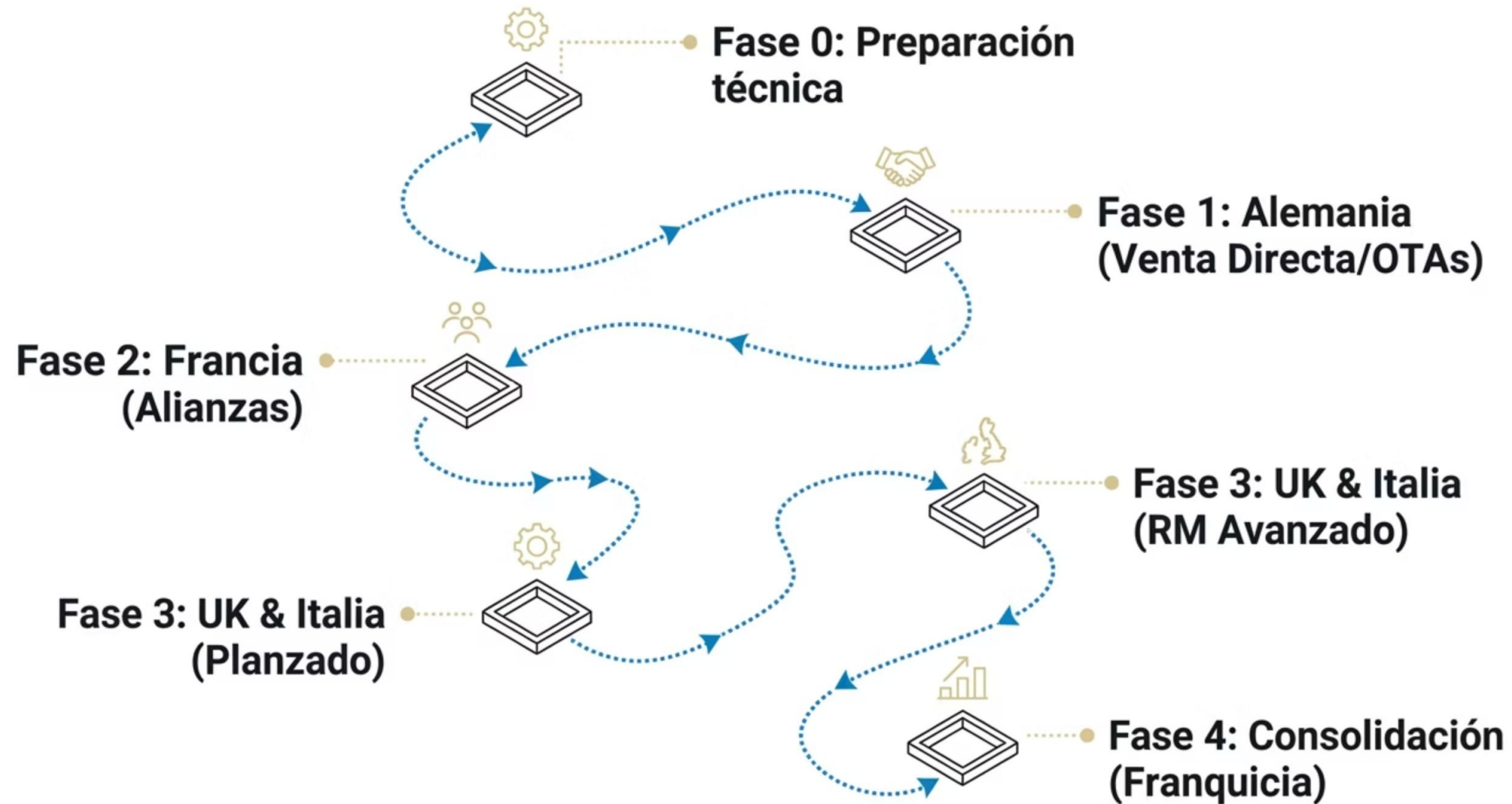
Calendario de 12 meses con hitos, presupuesto y responsables definidos.



Contactos clave

Organismos de apoyo, ferias prioritarias y tour operadores por mercado identificados.

El camino de la internacionalización: visión global



La internacionalización es un proceso gradual y acumulativo. Cada fase construye sobre la anterior. La clave es empezar hoy con los recursos disponibles y escalar con los resultados obtenidos.

Comparativa: antes y después de internacionalizar

✘ Situación actual (solo mercado local)

- 30% ocupación media anual
- 70-90% ingresos en julio-agosto
- Gasto medio cliente: 600€/viaje
- Dependencia total de temporada
- Competencia directa con destinos masificados

✔ Objetivo Año 2 (con internacionalización)

- 65% ocupación media anual
- Ingresos distribuidos en 9-10 meses
- Gasto medio cliente: 1.200-1.400€/viaje
- Dos mercados emisores complementarios
- Posicionamiento premium diferenciado

📄 Sin ampliar infraestructura. Solo optimizando la comercialización internacional con las herramientas aprendidas hoy.

Claves del éxito: mentalidad internacional

"El mercado internacional no busca lo que tú crees que tienes. Busca exactamente lo que tú eres: auténtico, sostenible, no masificado. Solo necesitas aprender a contarlo en su idioma."

Paciencia estratégica

Los primeros ingresos internacionales llegan en el mes 4-6. El ROI real, en el mes 8-12.

Aprendizaje continuo

Cada mercado enseña. Los datos de Año 1 son el activo más valioso para Año 2.

Consistencia operativa

La confianza de los tour operadores se construye con volumen predecible y calidad constante.



Próximos pasos: las 3 acciones de esta semana

1

Solicita asesoramiento IGAPE / ICEX

Llama esta semana para conocer las convocatorias abiertas de subvenciones 2026. Los plazos son limitados.

2

Registra tu empresa en Visit Rio Minho Plus

Accede al programa transfronterizo gratuito: asesoramiento + subvención 60% primeros contratos.

3

Solicita presupuesto web multidioma

Con los recursos descargables de hoy, pide 3 presupuestos comparativos. Objetivo: web activa en 60 días.

📄 El grupo de WhatsApp de la formación estará activo. Comparte tus avances y dudas — el aprendizaje colectivo acelera los resultados individuales.

Indicadores de éxito: cómo medir tu progreso



Ocupación internacional Año 1

Objetivo mínimo: 40% de las reservas procedentes de mercados internacionales al final del año.



Canal directo Año 2

Meta de canal directo para reducir dependencia de OTAs y maximizar margen neto.



Ocupación media Año 2

Objetivo de ocupación anual con dos mercados internacionales consolidados.

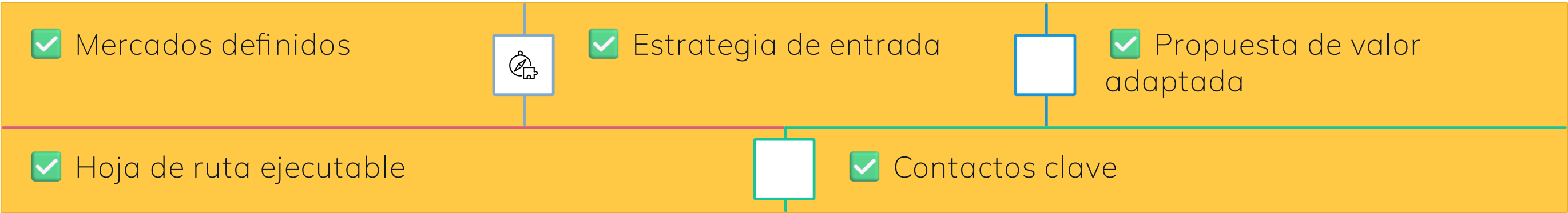


Rio Minho: el destino que el mundo está buscando

El mundo busca exactamente lo que tú tienes.

Autenticidad transfronteriza. Sostenibilidad real. Gastronomía km0. Naturaleza preservada. Estos no son atributos que hay que construir — ya existen. La internacionalización es simplemente el puente entre tu producto y los viajeros que lo están buscando ahora mismo en Alemania, Francia y el Reino Unido.

Gracias — Tu camino internacional comenzó hoy



Tu Roadmap 12 Meses

Objetivo: Construir un plan ejecutable con fechas reales. "Si no hay fecha... no existe."

1 — Mes 1

¿Qué harás este mes? Solo acciones que dependen de ti.

2 — Mes 3

¿Qué habrás validado? ¿Qué puedes delegar ya?

3 — Mes 6

¿Qué te bloquea para llegar aquí? Identifícalo ahora.

4 — Mes 12

¿Cómo se ve el éxito? Define un resultado concreto y medible.

📅 Plan brutalmente honesto: tu compañero cuestiona todo tu plan. ¿Aguanta el escrutinio?





Creación Experiencias



www.riominho.creacionexperiencias.com



gestionproyectos@riominho.creacionexperiencias.com



Tel: +34 692 43 95 19

Interreg  Cofinanciado por
la Unión Europea
Cofinanciado pela
União Europeia

España - Portugal

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

 **RÍO
MINHO**

 cim alto minho
comunidade intermunicipal do minho-lima

 Deputación
Pontevedra

 TURISMO
NORTE
NORTHERN
DESTINY
& CULTURAL

 TURISMO
DE GALICIA 

 ADRIMINHO

 AXENCIA GALEGA
DA CALIDADE
ALIMENTARIA

 ipvc

Universidade de Vigo

 CONCELLO
SALVATERRA DE MIÑO

 CONCELLO DE TUI