

# Vender ao mundo: ferramentas para comercializar produtos turísticos locais em mercados internacionais

Formação 2 — Estratégias práticas de entrada, venda e operação em mercados globais para produtos turísticos locais

DURAÇÃO: 5 HORAS · 300 MINUTOS



# FORMADORA



## Susana Cerantes

Susana Serantes é especialista em internacionalização e facilitação de equipas, com mais de 20 anos de experiência a acompanhar empresas e instituições no seu acesso a mercados internacionais, com especial foco no desenvolvimento turístico sustentável e na cooperação transfronteiriça no espaço europeu.

Colaborou como formadora em comércio exterior (COMEX) com entidades como ICEX, Câmaras de Comércio, Confederações Empresariais, CIP Galicia e a universidade ITAM de México, participando em programas orientados ao fortalecimento de capacidades para a internacionalização.

É Licenciada em Direito, com pós-graduações em Negócio Marítimo Internacional pela Universidade de Plymouth (Reino Unido) e em Desenvolvimento Socioeconómico. Está certificada como Facilitadora de Equipas pelo ICC.

Trabalhou como consultora em projetos internacionais para organismos como o BID, a União Europeia, Nações Unidas, o Banco Africano de Desenvolvimento e a Corporação Andina de Fomento, desenvolvendo iniciativas na Europa, África e América Latina.

No âmbito turístico, impulsionou iniciativas de desenvolvimento territorial baseadas na colaboração local, como o produto turístico do Vale de Esmelle (Galiza), e liderou a conceção de projetos de internacionalização do turismo no marco de programas europeus como All Invest para América Central.

Neste curso, serão trabalhados casos reais e ferramentas práticas para transformar o seu projeto turístico numa oferta preparada para mercados internacionais e entornos transfronteiriços.

[Saiba mais](#)



Scanea o código para acceder à lista de  
presença

# Por que internacionalizar-se agora?

**65M**

**Mercado doméstico**

Potenciais clientes em Espanha +  
Portugal

**450M**

**Mercado UE + UK**

Potenciais clientes acessíveis

**600€**

**Gasto turista espanhol**

Por viagem de média

**1.200€**

**Gasto turista alemão**

Por viagem de média – o dobro

A dependência do mercado local gera três vulnerabilidades críticas: **sazonalidade extrema** (julho-agosto = 70-90% rendimentos), **concorrência crescente** de destinos massificados e **oportunidades perdidas** em mercados emissores de alto poder aquisitivo.

# O potencial real: cifras 2025

## DE Alemanha

80 milhões de turistas internacionais emitidos — líder mundial

## FR França

75 milhões de turistas internacionais emitidos

## GB Reino Unido

65 milhões de turistas internacionais emitidos

- ❑ Capturar somente **0,1% da demanda alemã** de turismo rural = **80.000 turistas potenciais/ano**. Para uma casa rural de 5 quartos: passar de 30% à 65% de ocupação, duplicando rendimentos sem ampliar infraestrutura.



# Sua vantagem competitiva única



## **Autenticidade transfronteiriça**

Produto único que combina o melhor de Galiza e Portugal num entorno natural preservado.



## **Gastronomia km0**

Produtores locais, vinhos excepcionais e cozinha autênticas que os mercados premium buscam.



## **Sustentabilidade intrínseca**

Baixa massificação como fortaleza diferencial frente a Costa del Sol ou Algarve.



## **Natureza preservada**

Acesso privilegiado a trilhos e paisagens que destinos massificados não podem replicar.

BLOCO 1

# Seleção de Mercados

Metodologia passo a passo para identificar, avaliar e priorizar os mercados internacionais com maior potencial para seu produto turístico local.



# Passo 1: Identificação de candidatos

Criar uma lista inicial de **8-10 mercados candidatos** cruzando quatro fontes objetivas:

**1**

**Mercados emissores para Espanha/Portugal**

Dados INE / Turismo Portugal 2025

**2**

**Fluxos crescentes pós-pandemia**

+15% anual Alemanha rural para Ibéria

**3**

**Êxito demonstrável de concorrentes**

Mercados onde outros atores locais já operam

**4**

**Estudos setoriais prioritários**

Xunta Galiza / Turismo Porto e Norte

# Os 5 mercados prioritários para Rio Minho 2026



## DE Alemanha

Turismo natureza/  
sustentabilidade, gasto  
médio **1.400€**, cultura  
de trilhos. Crescimento  
+15% anual.



## FR França

Proximidade cultural,  
forte demanda  
gastronomia rural, **2h**  
**voo direto** Vigo/Oporto.



## GB Reino Unido

Caminho Português,  
escapadas curtas, alta  
frequência de voos,  
mercado wellness.




## IT Itália + Benelux

Itália: famílias  
experenciais, +18%  
Ibéria. Benelux:  
ecoturismo premium,  
alto poder aquisitivo.

# Matriz de avaliação quantitativa

8 critérios com pesos específicos para eliminar subjetividade e decisões emocionais:

Critério	Peso	França	Alemanha	UK	Itália
Tamanho mercado	20%	8/10	9/10	7/10	6/10
Crescimento projetado	15%	7/10	8/10	6/10	8/10
Poder aquisitivo	15%	8/10	9/10	8/10	7/10
Acessibilidade voos	15%	9/10	8/10	9/10	7/10
Afinidade cultural	10%	8/10	7/10	7/10	8/10
Concorrência	10%	6/10	5/10	7/10	6/10
Regulações	10%	8/10	8/10	7/10	8/10
Risco país	5%	9/10	9/10	8/10	8/10
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>7.8</b>	<b>7.9</b> 	<b>7.3</b>	<b>7.1</b>

 **Resultado:** Alemanha 7.9/10 = mercado prioritário #1. Este método quantitativo elimina a subjetividade.

# Escolha Seu Mercado (De Verdade)

**Objetivo:** Tomar uma decisão real sobre mercados — não teórica. *"Se não escolhe... está a escolher mal todos."*

1

## Duplas (15 min)

Usando a matriz do PPT, identifiquem vossos **TOP 2 mercados** com justificativa clara.

2

## Mata um mercado

Cada grupo deve eliminar 1 mercado sim ou sim. Justifiquem a decisão.

3

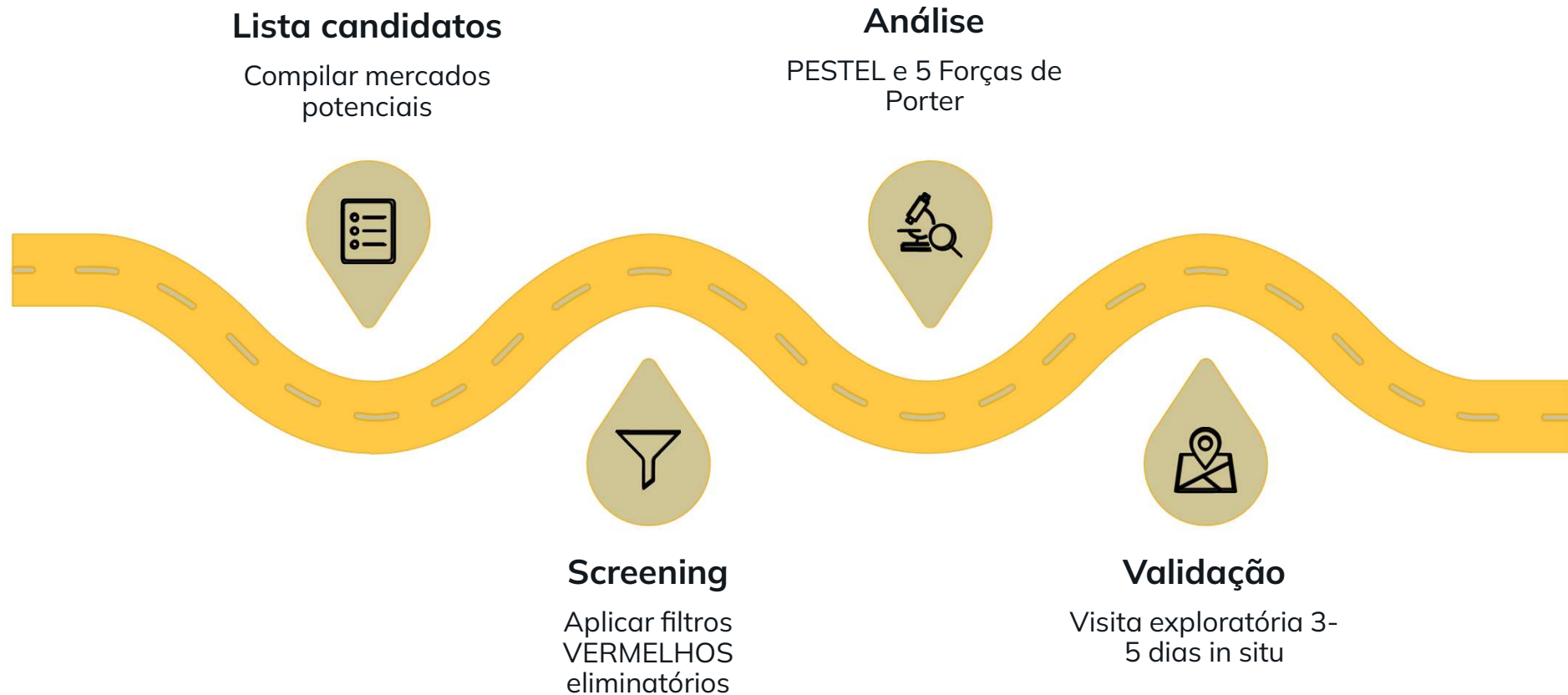
## Partilha em grupo

Apresentem vossa escolha final e a razão pela qual descartaram o resto.

- Qual mercado pode atacar JÁ? · Onde existe demanda validada? · Está a escolher por intuição ou por dados?



# Metodologia completa: 4 passos validados



O **Passo 4** é obrigatório: visita exploratória de 3-5 dias com reuniões em associações turísticas locais, análise de concorrentes in situ e validação de orçamentos da análise documental.

# Filtros VERMELHOS: screening eliminatório

## Restrições regulatórias insuperáveis

Vistos complexos, proibição de investimento estrangeiro ou barreiras legais que impedem operar.

## Riscos políticos ou de segurança críticos

Conflito ativo, instabilidade política ou risco país elevado.

## Incompatibilidade com o modelo de negócio

O mercado apenas busca praia e você oferece montanha: desajuste estrutural.

## Barreiras de entrada proibitivas

Custo OTA local de 40% em comissões ou infraestrutura logística inacessível para PMEs.

# Concentração vs. diversificação

## ✘ Erro fatal comum

PMEs turísticas atacam 5-8 mercados simultaneamente, dispersando recursos limitados sem penetrar nenhum realmente.

**Orçamento 10.000€ disperso em 8 mercados = invisibilidade total.**

## ✔ Solução validada

**Concentração estratégica inicial em 1-3 mercados prioritários:**

- 12 meses dedicados = especialistas no mercado alemão
- Relações sólidas com operadores de turismo (confiam em volume previsível)
- Conhecimento de particularidades: alemão reserva 4 meses antes, francês 6 semanas

**Quando diversificar:** Ano 2+, quando mercado 1 supera 40% ocupação internacional estável.

# Exemplo Rio Minho: estratégia por fases

1

Ano 1

Alemanha (natureza) + França (gastronomia). Concentração máxima, recursos enfocados.

2

Ano 2

Adicionar UK se ROI positivo. Validar com dados reais de ocupação e margem.

3

Ano 3+

Diversificação controlada: Itália, Benelux. Alianças estratégicas e franquia.



# Atividade prática 1: Defina seus mercados prioritários

Exercício em duplas — 25 minutos. Guardar a folha, será usada em toda formação.

01

## Lista 5-8 candidatos

Aplicar critérios do slide anterior (15 segundos por mercado).

03

## Matriz de avaliação

Preencher completamente para os 3 finalistas (10 minutos).

02


## Screening eliminatório

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

04

## Top 2 definidos

Justificativa escrita + primeiro PESTEL resumido em 3 linhas (5 minutos).

 **Entrega:** Folha única "Meus Mercados Prioritários 2026" — base de todas as decisões do resto da formação.



BLOCO 2

# Estratégias de Entrada Internacional

Cinco modalidades ordenadas por risco, controlo e investimento — com exemplos concretos para o Rio Minho.

# As 5 modalidades de entrada ao mercado



## 1. Venda direta (€3-7K, baixo risco)

Web multi-idioma + motor reservas + OTAs internacionais. Controlo total de dados e experiência cliente.



## 2. Intermediários (€8-15K, risco médio)

Contratos com operadores de turismo como TUI Alemanha ou Kuoni França. Comissões 20-30%.



## 3. Alianças estratégicas (€20-40K)

Joint ventures locais. Ex: casa rural galega + hotel rural alemão co-criam pacote transfronteiriço.

## 4. Franquia/contratos gestão (€12-25K)

Licenciar o conceito "Experiências Rio Minho" na França. Expansão sem propriedade de imóveis.

**Investimento direto (€100K+):** Abrir estabelecimento físico no estrangeiro. **NÃO** recomendável para PMEs na fase 1.

FICHA 9 · 20 MIN

# Sua Estratégia de Entrada Real

**Objetivo:** Escolher como entrar no mercado com os recursos reais que possui disponíveis hoje.

## Individual (10 min)

Defina seu **canal principal** e seu **canal secundário**. Tem capacidade para gerir canal direto? Prefere margem ou volume? O que pode ativar em 30 dias?

## Modo investidor (10 min)

Partilhe sua estratégia. Seu companheiro pergunta: *"Se tivesse que investir no seu negócio... apostaria por esta estratégia?"*

Coach: *"Isso é uma intenção... qual ação concreta implica?"*

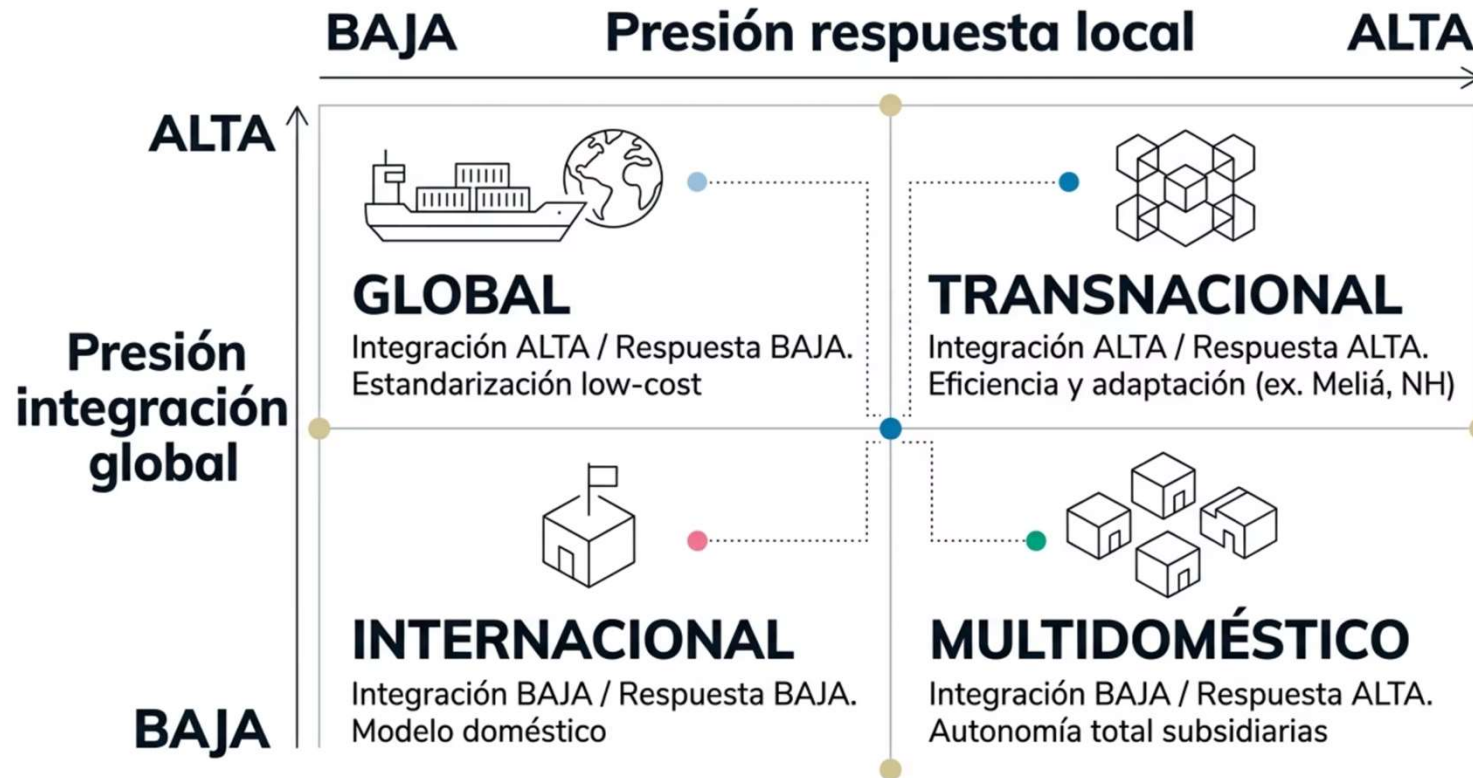


# Matriz de decisão executiva

Modalidade	Investimento	Controlo	Risco	PME Ano 1	Exemplo Rio Minho
Venda direta	€3-7K	Alto	Baixo	✅ PRIORITÁRIA	Web DE + Booking
Intermediários	€8-15K	Médio	Médio	✅ PRIORITÁRIA	TUI/Kuoni contratos
Alianças	€20-40K	Partilhado	Médio	⚠️ Fase 2	Joint venture hotel
Franquia	€12-25K	Alto	Baixo	Futuro	Licença França
Investimento direto	€100K+	Total	Alto	❌ NÃO	Estabelecimento exterior

**Recomendação Ano 1:** Modalidades 1+2 combinadas — 60% canal direto, 40% intermediários.

# Marco estratégico: integração vs. resposta local



☐ **Recomendação Rio Minho:** Estratégias **TRANSNACIONAL** — padrões de sustentabilidade e marcas globais + execução local (gastronomia galega/portuguesa, trilhos transfronteiriços adaptados à cultura do visitante).

BLOCO 3

# Marketing Internacional

Segmentação avançada, posicionamento estratégico por mercado e marketing mix adaptado para produtos turísticos locais.



# Segmentação internacional multidimensional

## Geográfico

País/região de origem, clima, densidade de população (urbano busca rural), infraestruturas aéreas.

## Demográfico

Idade (millennials experiencial vs. aposentados relax), rendimentos, tamanho do agregado familiar, ciclo de vida familiar.

## Psicográfico

Estilo de vida (aventura vs. wellness), valores (sustentabilidade vs. luxo), motivações de viagem específicas.

## Comportamental

Frequência de viagem, processo de decisão (last-minute vs. planejador), canais de reserva preferidos.

📌 **Exemplo concreto:** "Alemães 45-65 anos, rendimentos médios-altos, natureza ativa, reservam no Booking 3-6 meses de antecedência, valorizam certificação de sustentabilidade."

# Posicionamento estratégico por mercado

1

## Padronização global

Mesma proposta em todos os mercados.  
Economias de escala, mas ignora  
diferenças culturais.

### Marca global Rio Minho

"Turismo sustentável transfronteiriço Rio Minho"

### França

"Gastronomia única km0, vinhos excepcionais, produtores locais"

2

## Adaptação total

Posicionamento único por mercado.  
Máxima relevância local, mas custos  
altos e risco de incoerência de marca.

### Alemanha

"Natureza preservada, trilhos infinitos certificados, baixo impacto"

### Reino Unido

"Caminho Português autêntico, escapadas wellness na natureza"

3

## Glocal Recomendada

Proposta de marca global + execução  
adaptada. Ótimo para PMEs turísticas.

FICHA 10 · 25 MIN

# Sua Proposta de Valor Internacional

**Objetivo:** Criar uma mensagem que realmente venda nos mercados internacionais.

1

## Individual (15 min)

Para 2 mercados: defina o segmento concreto, a mensagem em 1 frase e 3 adaptações culturais necessárias.

2

## Pitch 30 segundos

Apresente sua proposta ao grupo. Somente 30 segundos. Sem apresentações longas.

- 📌 Por que escolher você e não outro? · Qual problema resolve? · O que gera ligação emocional? **Coach:** "Isso é genérico... o que te faz diferente de verdade?"



# Marketing mix internacional: as 4P turísticas

## Produto

Core: autenticidade Rio Minho. Adaptações: pequeno-almoço cedo e pontualidade para alemães; harmonização de vinhos para franceses; opções vegetarianas para britânicos.

## Preço

Quatro estratégias combinadas: custo+, concorrência, valor percebido e dinâmico (revenue management multicanal). Discriminação por mercado justificável por poder aquisitivo.

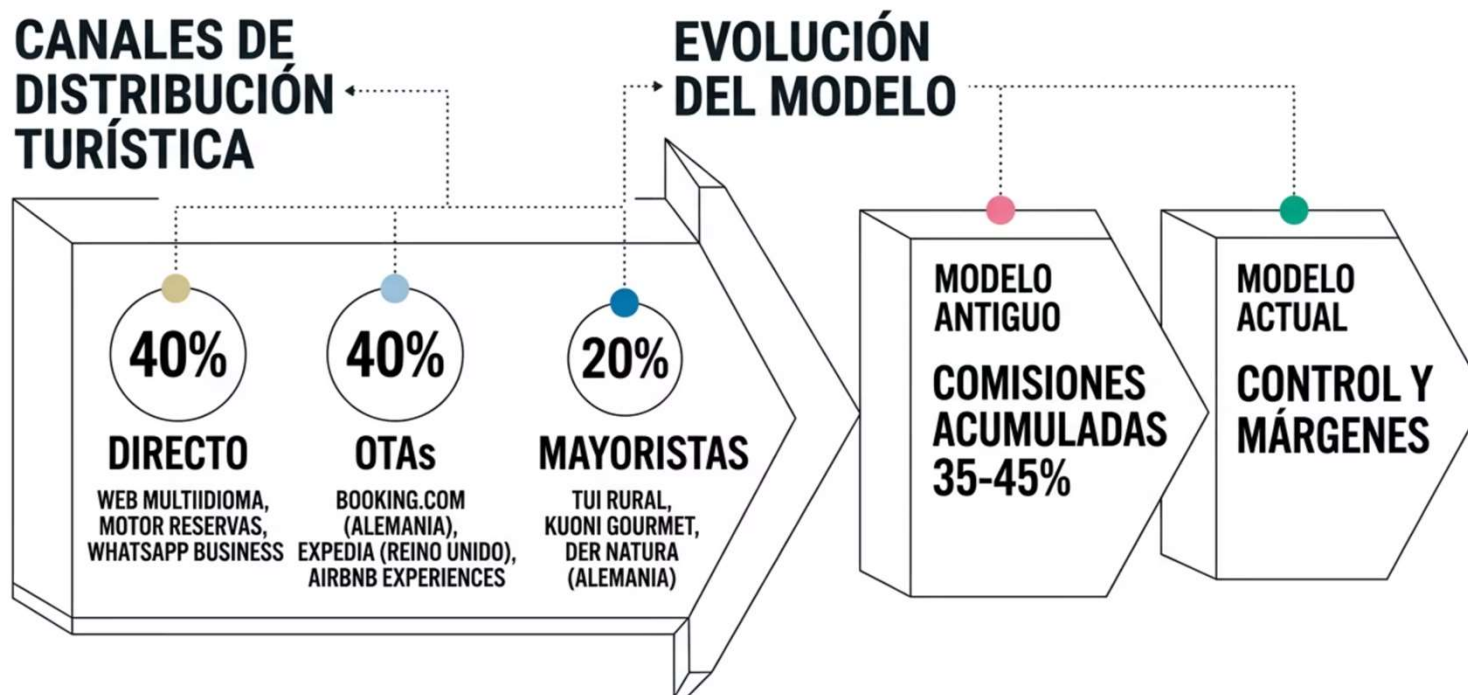
## Distribuição

Arquitetura multicanal equilibrada: direto web/app (40%, margem 70%), OTAs Booking/Expedia (40%, visibilidade), maioristas TUI/Kuoni (20%, volume estável).

## Comunicação

Digital segmentado geograficamente (Google Ads Alemanha, Facebook França) + feiras-chave + press trips + micro-influencers do nicho + avaliações incentivadas no canal direto.

# Distribuição internacional: arquitetura de canais ótima



❑ Estrategia ganadora: 40% canal direto + 40% OTAs + 20% maioristas. Paridade de preços estrita + programas de fidelização direta.



FICHA 11 · 20 MIN

# Arquitetura de Canais

**Objetivo:** Definir seu mix real de vendas e reduzir dependências perigosas.



## Canal direto

Qual % de suas vendas vêm por canal próprio? Onde ganha mais margem?



## OTAs

Qual % depende de plataformas como Booking? *"Se amanhã o Booking desaparece... sobrevive?"*



## Intermediários

Qual % vai por agências ou outros intermediários? Onde é mais visível?



Debate grupal: o **"equilíbrio impossível"** — sempre haverá tensão entre margem e volume. Do que depende em excesso?

# Revenue management internacional

O revenue management turístico já é complexo pela validade das vagas. Adicionar a dimensão internacional gera **4 complexidades críticas**:



## Sazonalidades múltiplas

Alemão: julho/agosto. Francês: agosto. Britânico: Easter e escapadas curtas.



## Janelas de reserva distintas

Alemão: 3-6 meses. Francês: 6 semanas. Britânico: last-minute frequente.



## Sensibilidade ao preço

Alemão menos sensível, prioriza qualidade. Britânico busca value-for-money.



## Moedas flutuantes

Volatilidade EUR/GBP/USD impacta diretamente a competitividade de preços.

# Ferramentas de revenue management indispensáveis

1

## Channel Manager (SiteMinder, STAAH)

Sincronização de inventário e preços em tempo real em 20+ canais. Elimina overbooking e garante paridade automática.

2

## Revenue Management System (Duetto, IDeaS)

Pricing dinâmico com IA por nacionalidade e forecasting da demanda.

3

## Forecasting multinacional

Previsão da demanda por mercado e nacionalidade para antecipar picos e vales.

4

## CRM internacional

Histórico de preferências por nacionalidade. Ex.: alemão celíaco = pequeno-almoço sem glúten automático.

☐ Investimento que se amortiza em **3 meses** de operação ativa.

# Atividade prática 2: Sua proposta de valor internacional

Aplicar o marketing aprendido a SEUS 2 mercados prioritários — 25 minutos.

## 1 Segmento objetivo específico

Perfil detalhado com 10 características: idade, rendimentos, motivação, canal de reserva, janela de decisão.

## 2 Proposta de valor diferenciada


Mensagem única em 1 frase + 3 atributos-chave por mercado.

## 3 Adaptações de produto

3 modificações específicas para cada nacionalidade.

## 4 Arquitetura de canais

% atribuído a direto/OTAs/maioristas + OTAs prioritárias por mercado.

 **Entrega:** "Minha Proposta de Valor Internacional" — base da comercialização concreta.



BLOCO 4

# Financiamento Internacional Turístico

Fontes concretas 2026 para PME's turísticas que se internacionalizam.

FICHA 12 · 15 MIN

# Seu Plano Financeiro Real

**Objetivo:** Baixar a números reais. "Sem números... não há estratégia."

## Investimento

Quanto necessita investir para executar sua estratégia de entrada? Qual gasto pode evitar?

## Rendimentos estimados

Quando necessita começar a receber rendimentos? Defina um cenário realista, não otimista.

## Break even

Quanto pode perder sem quebrar?  
Calcule seu ponto de equilíbrio mínimo.



## O ponto de bloqueio número um

**70%**

### Fracassam por liquidez

PMEs sem plano financeiro realista com cenários conservador/realista/otimista.

**6-18**

### Meses de amadurecimento

Período típico sem rentabilidade plena depois do investimento inicial.

**25K€**

### Investimento inicial típico

Web + marketing digital + feira + viagens de prospeção.

Necessita investimento inicial **antes** de obter rendimentos: web multi-idioma (3-5K€), marketing digital (5-10K€/mercado), feiras (8-15K€), viagens de prospeção (2-4K€).

# Fontes de financiamento classificadas por acessibilidade



## 1. Recursos próprios

Reinvestimento de benefícios + capital autónomo. Mínimo recomendado: **15-25K€** de colchão para 12 meses de operações internacionais.



## 2. Financiamento bancário

Linhas ICO Internacionalização 2026 (até 75% aval, taxas de 3-4%), CaixaBank Turismo PME, ABANCA Exporta Galicia.



## 3. Subvenções não reembolsáveis

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



## 4. Capital risco / alianças

Business angels do setor turismo, fundos ESG (sustentabilidade), family offices galegos interessados no Rio Minho.

# Subvenções não reembolsáveis: detalhe 2026

## ICEX España Exportación e Inversiones

Plano Setorial Turismo 2026: **50-70% custos feiras** e marketing digital internacional.

## IGAPE Galicia

Axudas Internacionalización: até **50%**, máximo **25K€** por projeto.

## Visit Rio Minho Plus

Programa transfronteiriço específico: assessoramento + **subvenção 40%** primeiros contratos internacionais.

## Turismo Porto e Norte — Programa i9 TurisMo

Digitalização internacional para PMEs turísticas portuguesas e transfronteiriças.

# Plano financeiro: modelo executivo

## Investimento inicial (Mês 0-3)

- Web multi-idioma + motor reservas: 4.500€
- Marketing digital 2 mercados: 8.000€
- Participação 1 feira internacional: 10.000€
- Viagens de prospeção: 3.000€
- **TOTAL: 25.500€**

## Projeções rendimentos Ano 1 (conservador)

- Mês 1-3: 0€ (investimento)
- Mês 4-6: 2.000€/mês (teste)
- Mês 7-12: 4.500€/mês (consolidação)
- **TOTAL Ano 1: 36.000€ (ROI 41%)**

Cenários: Conservador (+0%), Realista (+25%), Otimista (+50%).

**Ponto de equilíbrio: mês 8.**

**Atividade (10 min):** Preencha SEU plano financeiro básico com as cifras reais do seu negócio.

# Aspetos jurídicos e operativos: evite multas e pleitos

## Formas jurídicas

Estabelecimento permanente (+183 dias), sucursal, agente comercial independente ou sociedade local/JV.

## Normativa turística

Licenças transfronteiriças UE, classificação de estabelecimentos, seguros RC internacional obrigatórios.

## Contratos internacionais

Cláusulas de arbitragem, lei aplicável (espanhola/portuguesa), contratos multilingues, penalizações OTAs.

## Fiscalização

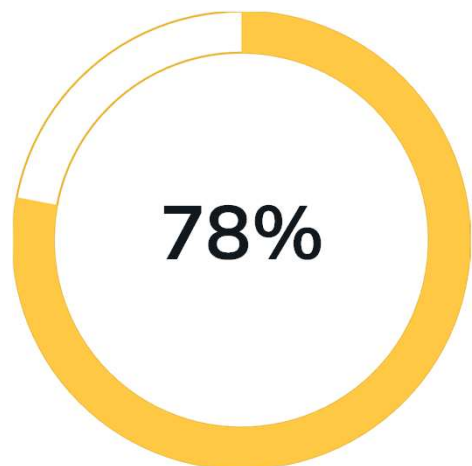
IVA intracomunitário (regime MOSS), retenções, dupla imposição, modelo 349 trimestral.

## Proteção de dados

RGPD compliance 100% obrigatório. Multas até 4% faturamento global. Políticas privacidade multilingues.

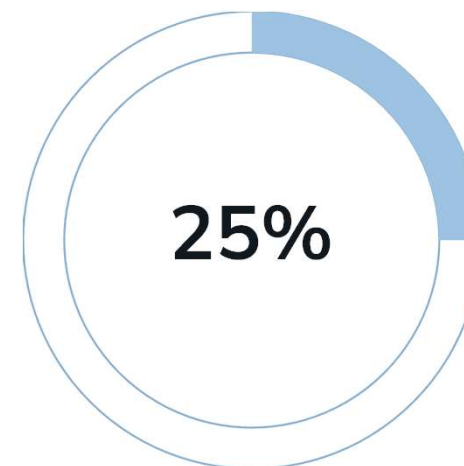
📌 **Recomendação:** Assessoria legal especializada em turismo internacional desde o dia 1 (150-250€/h). Se amortiza evitando apenas um multa.

# Sustentabilidade: vantagem competitiva obrigatória



**Preferem provedores certificados**

Viajantes que escolhem sustentabilidade verificável (Booking.com 2026)



**Preço premium alcançável**

Incremento em mercados conscientes com certificação verificada

Mercados prioritários (DE, NL, UK) **exigem certificação verificável**. Rio Minho possui vantagem intrínseca: baixa massificação = sustentável por definição. Certifique-se e comunique-o.

# Marcos de certificação internacional



## Biosphere / GSTC

Padrão global de referência. Reconhecido internacionalmente por OTAs e operadores de turismo premium.



## Travelife Bronze

Reconhecido por OTAs. Custo: **1.200€**, **3 meses**. Primeiro objetivo recomendado para PMEs.



## EU Ecolabel

Vantagem competitiva em licitações públicas europeias e mercados institucionais.



## Galicia Calidade / Visit Rio Minho Sostenible

Certificações locais que reforçam a autenticidade e o enraizamento territorial do produto.

# Digitalização e tecnologia: a porta de entrada internacional

1

## Channel Manager — 800€/ano

Sincronização de inventário e preços em 20+ canais em tempo real. Elimina overbooking e garante paridade automática.

2

## Revenue Management System — 1.200€/ano

IA para pricing dinâmico por nacionalidade, forecasting da demanda e otimização de ocupação.

3

## CRM internacional — 600€/ano

Histórico de clientes por mercado, preferências culturais, reativação automatizada e upselling personalizado.

4

## Website WordPress+ Elemento multi-idioma — 3.000€

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

5

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

Visibilidade com cliques pagos. ROAS 4-6x. Trivago, Google Hotel Ads, Skyscanner.

# Estratégia digital Ano 1: roteiro tecnológico

1

Mês 1-3

Tecnologia base: Channel Manager + web multi-idioma. Investimento total: 6.500€.

2

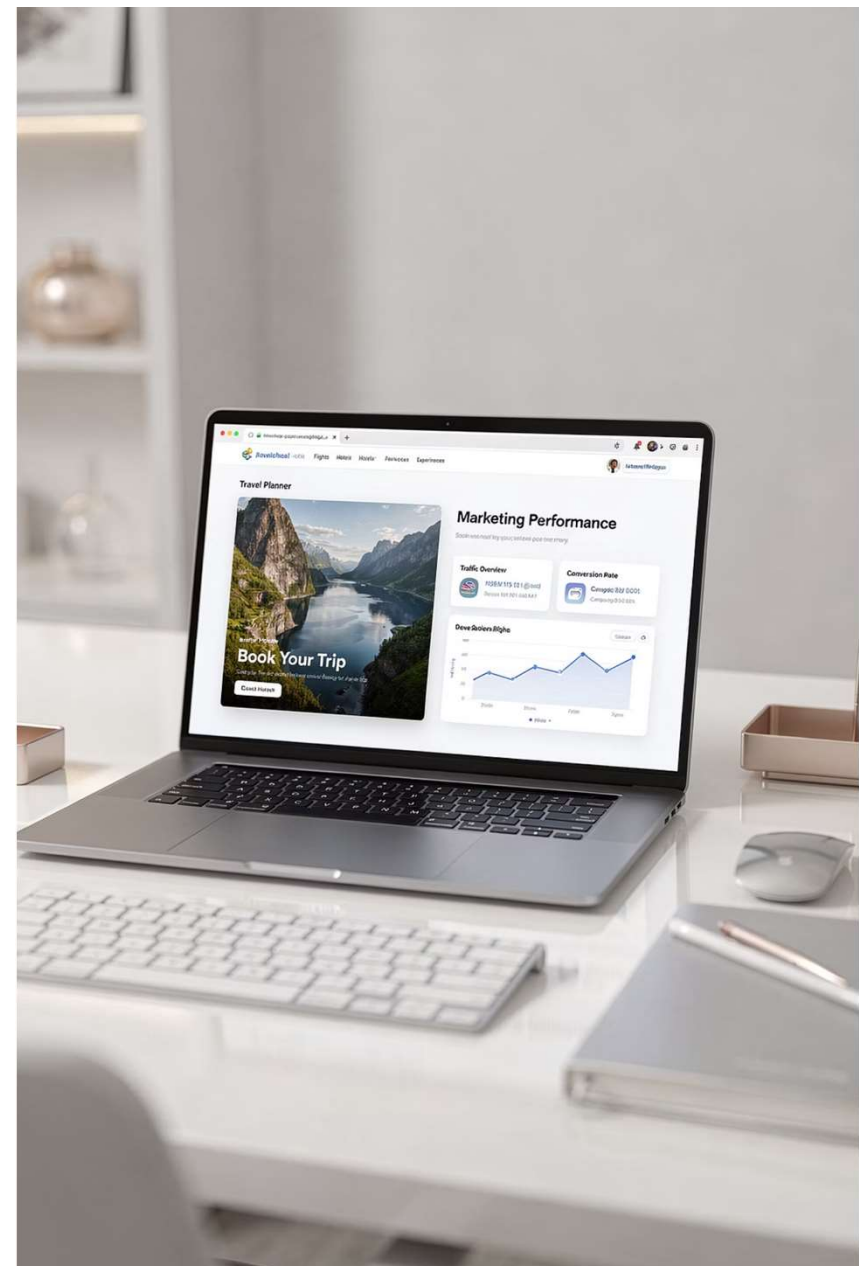
Mês 4-6

Marketing digital ativo: Google Ads segmentado por mercado + OTAs prioritárias configuradas.

3

Mês 7+

Otimização com IA: Revenue Management System + CRM internacional + forecasting multinacional.



# Organismos e programas de apoio 2026

Solicitar JÁ — dinheiro disponível com prazos limitados:

## Nacional

- **ICEX:** Plan Turismo 2026 — 70% feiras, 50% digitalização, máx. 50K€
- **ICO:** Linha Internacionalização PMEs — garantias de 80%

## Galiza

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

## Transfronteiriço — Visit Rio Minho Plus

- Assessoramento gratuito em internacionalização
- Subvenção 60% primeiros contratos com operadores de turismo estrangeiros
- Missão comercial coletiva ITB Berlin 2026

## Câmaras e Associações

- Clúster Turismo Galicia, AEGAT, APTE
- Formação gratuita + networking com operadores internacionais

# Feiras internacionais: acelerador de comercialização

📄 80% dos contratos internacionais no turismo nascem em feiras. Nenhum networking digital substitui o aperto de mãos e a visita ao stand.

## 1 — FITUR Madrid — Janeiro

Testes com 20+ operadores de turismo internacionais.

## 2 — ITB Berlin — Março

Mercado alemão rural. Stand coletivo Visit Rio Minho.

## 3 — TOP RESA Lyon — Outubro

França rural e gastronómica. Operadores especializados.

## 4 — WTM London — Novembro

Operadores britânicos premium. Caminho Português e wellness.



# Preparação da feira: checklist 90 dias

01

## Catálogo multi-idioma profissional

Materiais impressos e digitais em alemão, francês e inglês com proposta de valor adaptada.

03

## Ofertas exclusivas da feira

Condições especiais para contratos assinados durante o evento (incentivo urgência).

02

## Vídeos 360° de experiências

Conteúdo imersivo que mostra o destino e os produtos turísticos em ação.

04

## Ficha comercial FAM trip

Convite estruturado para visitas de imprensa e influencers ao destino.

📌 **ROI típico:** 1 feira = 3-5 contratos anuais com valor de 20-50K€.

# Casos de êxito: lições práticas reais

## Meliá Hotels International

Estratégia transnacional: padrões globais + oferta local. Resultado 2025: **40% de rendimentos internacionais**. Chave: revenue management multinacional + partnerships com OTAs locais.

## Civitatis

Plataforma de experiências com **95% de rendimentos internacionais**. Chave: tecnologia + microsegmentação por mercado e tipo de viajante.

## Ruralzeta

Rede de casas rurais. Êxito baseado na **concentração no mercado alemão** + certificação sustentável como diferenciador premium.

# 4 lições universais dos casos de êxito



## **Sempre começar com venda direta + OTAs**

A combinação de canal próprio e visibilidade em plataformas é a base de toda internacionalização de sucesso.



## **Nunca mais de 3 mercados simultâneos na fase 1**

A concentração de recursos é a diferença entre penetrar um mercado ou ser invisível em todos.



## **Certificação sustentável = passe golden para mercados premium**

Alemães, nórdicos e britânicos escolhem ao concorrente certificado quando o preço é similar.



## **Revenue management com IA desde o dia 1**

Não esperar ter volume. A otimização de preços desde o início maximiza o ROI do investimento.

# Atividade prática 3: Seu roteiro de 12 meses

Construa seu calendário executivo de internacionalização — 30 minutos.

## Mês 1-3: Preparação técnica

- Web multi-idioma + channel manager
- Plano financeiro detalhado
- Primeira certificação sustentável

## Mês 4-6: Primeiro mercado

- Campanha Google Ads segmentada
- Contratos com 2-3 OTAs prioritárias
- Primeira missão comercial

## Mês 7-12: Consolidação + segundo mercado

- Participação em feira internacional
- Primeiro contrato com operador de turismo
- Revenue management ativo

**Orçamento total Ano 1: 28K€.** ICO/IGAPE cobrem até 50% através de subvenções e garantias.

# Os 5 erros fatais que deve evitar

## → Dispersão de mercados

Atacar 6 países com 10K€ = fracasso garantido. **Solução: máximo 2 mercados no Ano 1.**

## → Ignorar o revenue management

Preços fixos em todos os mercados = deixar dinheiro sobre a mesa permanentemente.

## → Web monolinguê em espanhol

Espanhol como único idioma = 95% de taxa de rejeição internacional.

## → Sem certificação sustentável

Alemães e nórdicos escolhem o concorrente certificado. Sem certificado, não existe nesses mercados.

## → Dependência 100% de OTAs

Comissão de 20% eternamente vs. canal direto com 70% de margem líquida.

# Seu passaporte de internacionalização

Documento único resumo executivo — preenchido hoje durante a formação:

## Meus mercados prioritários

1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_

## Minha proposta de valor

[Mercado 1]: \_\_\_\_\_ [Mercado  
2]: \_\_\_\_\_

## Meus canais de venda

Direto \_\_\_% OTAs \_\_\_% Maioristas  
\_\_\_%

## Orçamento Ano 1 e subvenções

Orçamento total: \_\_\_€ Subvenções identificadas:  
\_\_\_\_\_

## Roteiro: marcos-chave

Mês 1: \_\_\_\_\_ Mês 3: \_\_\_\_\_ Mês 6: \_\_\_\_\_ Mês 12:  
\_\_\_\_\_

# Recursos para download: implementação imediata



## Matriz seleção de mercados

Excel preenchível com os 8 critérios ponderados e cálculo automático de pontuação.



## Plano financeiro 3 cenários

Modelo com projeções conservador/realista/otimista e ponto de equilíbrio calculado.



## Ficha contacto operadores de turismo

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



## Modelo proposto de valor multicanal

Estrutura pronta para adaptar a cada mercado prioritário com mensagens diferenciadas.



## Calendário feiras 2026

Datas, contactos de organizadores, custos de stand coletivo e prazos de inscrição.

 **Contacto pós-formação:** Grupo de WhatsApp + 2 horas de assessoramento gratuito ao mês durante o próximo trimestre.

# Seus mercados já estão definidos

01

**Lista de candidatos → screening → matriz → top 3**

Metodologia quantitativa que elimina a subjetividade e as decisões emocionais.

02

**Concentração em 1-2 mercados no Ano 1**

Recursos enfocados para penetrar realmente, não para ser invisível em todos.

03

**Validação com visita exploratória obrigatória**

3-5 dias in situ para confirmar pressupostos da análise documental antes de investir.

📌 **Estado atual:** Cada participante já possui seus mercados prioritários quantificados e justificados na folha de trabalho.

RECAP BLOCO 2

# Sua estratégia de entrada escolhida

## Modalidade prioritária Ano 1

Venda direta + OTAs combinadas: 60% canal próprio, 40% intermediários. Baixo risco, controlo alto.

## Marco integração-resposta

Estratégia TRANSNACIONAL para o Rio Minho: padrões globais de marca + execução local adaptada.

## Progressão planificada

Ano 1: direto → Ano 2: alianças estratégicas → Ano 3: franquia ou expansão.

RECAP BLOCO 3

## Sua arquitetura comercial funcionando

**40%**

### Canal direto

Web + app. Margem Líquida de 70%. Base da estratégia de fidelização.

**40%**

### OTAs seletivas

Booking, Expedia, Airbnb Experiences.  
Comissão 15-20%. Visibilidade internacional.

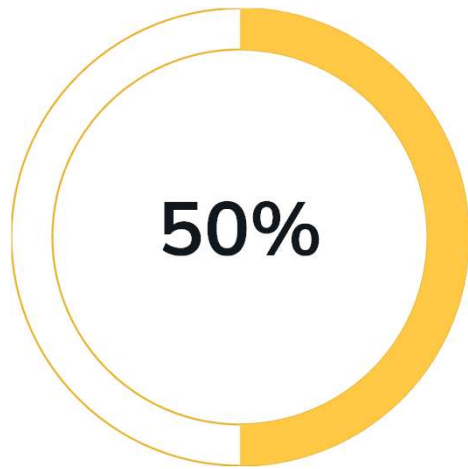
**20%**

### Maioristas especializados

TUI Rural, Kuoni Gourmet. Volume estável e contratos anuais previsíveis.

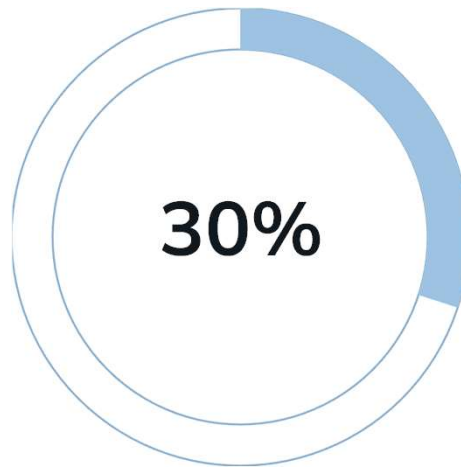
📌 Revenue management ativo desde o **mês 4**. Paridade de preços estrita entre todos os canais.

# Recursos financeiros assegurados



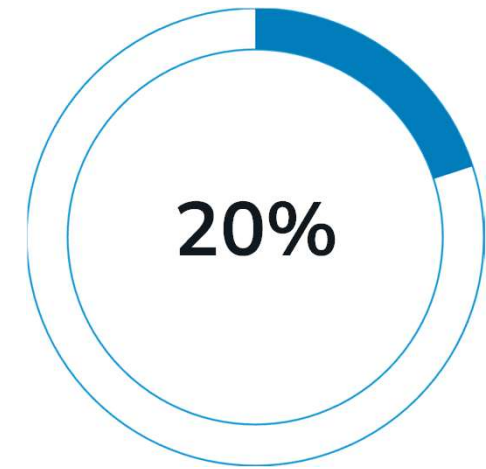
## Recursos próprios

Base imprescindível: 15-25K€ de colchão para 12 meses de operações.



## ICO / IGAPE

Financiamento bancário com garantia pública. Taxas de 3-4%, condições favoráveis para PMEs.



## ICEX / Visit Rio Minho

Subvenções não reembolsáveis. Prioridade máxima: dinheiro que não precisa devolver.

☐ Cumprimento legal planificado desde o dia 1: RGPD, fiscalização intracomunitária e contratos internacionais.

# Sustentabilidade: sua vantagem de preço premium

## Certificação = preço premium

+20-30% em mercados conscientes com certificação verificável.

Travelife Bronze: primeiro objetivo. **1.200€, 3 meses.**

## Rio Minho: sustentável por definição

A baixa massificação é uma fortaleza estrutural que destinos como Costa del Sol não podem replicar. Apenas necessita certificá-lo e comunicá-lo corretamente em cada mercado.

- Badges de certificação na web e nas OTAs
- Storytelling do impacto local
- Sem plásticos, provedores km0, pegada de carbono calculada

# Digitalização: seu escritório comercial global

Stack tecnológico mínimo viável para operar internacionalmente:

## Channel Manager — SiteMinder

Sincronização em tempo real. Elimina overbooking. Paridade automática.

## RMS básico — Duetto Essential

Pricing dinâmico com IA. Forecasting por nacionalidade e temporada.

## CRM — HubSpot Free + plugins

Gestão de contactos internacionais, automatização e seguimento de conversões.

## Web WordPress + WPML + Motor reservas

Multi-idioma, SEO internacional, mobile-first. Base de toda a estratégia digital.

📄 **Investimento total Ano 1: 6.500€.** Amortizável no primeiro trimestre de operação ativa.

# Feiras 2026: seus primeiros contratos internacionais

## FITUR Madrid — Janeiro

Teste com operadores internacionais. Baixo custo, alta densidade de contactos.

## ITB Berlin — Março

Mercado alemão rural. Stand coletivo Visit Rio Minho. Maior feira de turismo do mundo.

## TOP RESA Lyon — Outubro

França rural e gastronómica. Operadores especializados em turismo de experiências.

📅 **Preparação:** Iniciar 90 dias antes de cada feira. Catálogo multi-idioma + vídeos 360° + ofertas exclusivas.



# Atividade prática 4: Revisão do roteiro pessoal

Revisão em duplas do roteiro de 12 meses — 15 minutos.



## Marcos realistas?

Contraste os prazos com a capacidade real da sua equipa e os recursos disponíveis.



## Apoios identificados?

ICEX, IGAPE, Visit Rio Minho Plus, ICO — tem claro a quais vai solicitar?



## Orçamento coerente?

Verifique que as cifras encaixam com as subvenções identificadas e com o capital próprio.



## Responsável claro em cada ação?

Cada marco deve ter um nome e uma data. Sem responsável, não existe.

# Resumo executivo: o que construiu hoje



## Mercados definidos

Top 2-3 mercados prioritários quantificados com metodologia objetiva de 4 passos.



## Estratégia de entrada

Modalidade escolhida (direta + OTAs), marco transnacional e progressão por fases planificada.



## Proposta de valor adaptada

Mensagem diferenciada por mercado com adaptações culturais específicas de produto.



## Roteiro executável

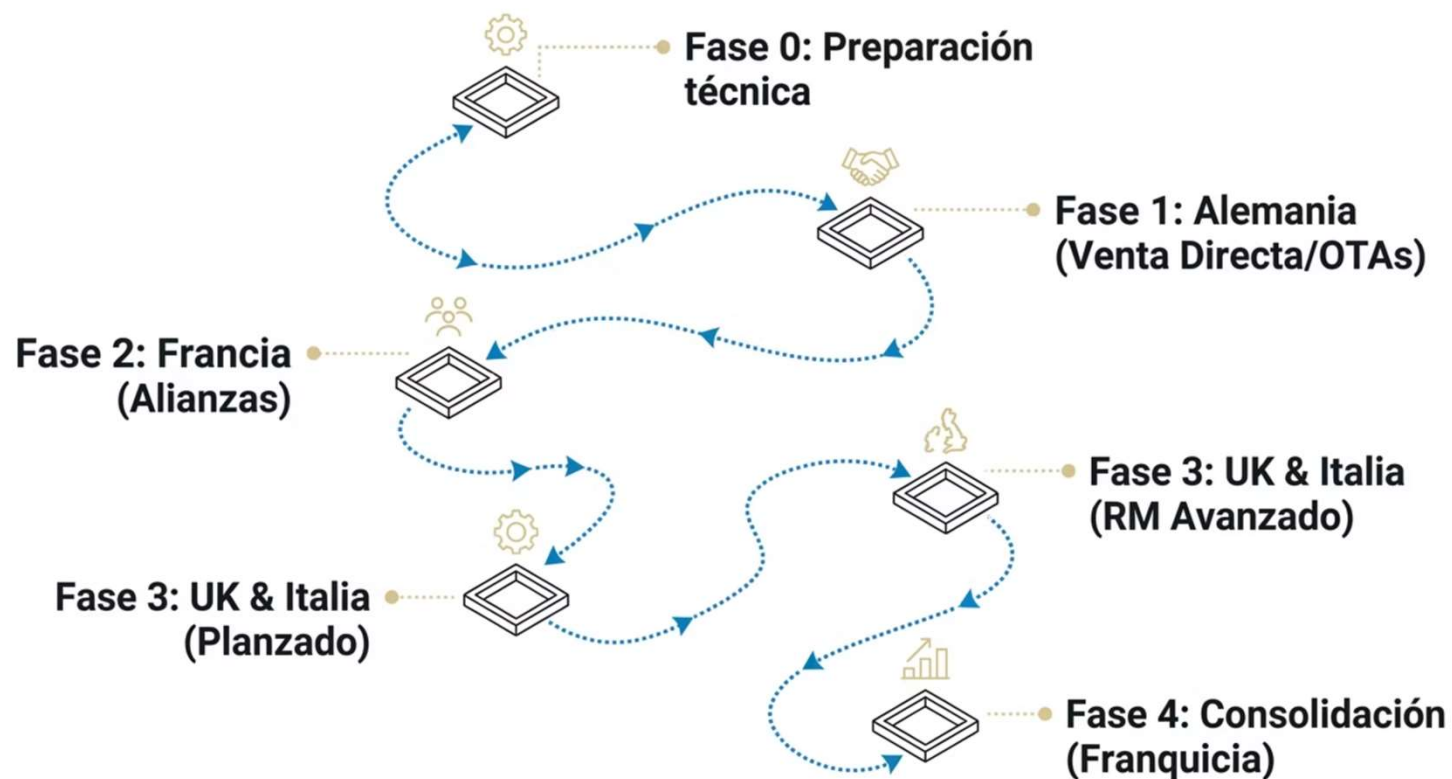
Calendário de 12 meses com marcos, orçamento e responsáveis definidos.



## Contactos-chave

Organismos de apoio, feiras prioritárias e operadores de turismo por mercado identificados.

# O caminho da internacionalização: visão global



A internacionalização é um processo gradual e acumulativo. Cada fase é construída sobre a anterior. A chave é **começar hoje** com os recursos disponíveis e escalar com os resultados obtidos.

# Comparativa: antes e depois de internacionalizar

## ✘ Situação atual (apenas mercado local)

- 30% ocupação média anual
- 70-90% rendimentos em julho-agosto
- Gasto médio cliente: 600€/viagem
- Dependência total da temporada
- Concorrência direta com destinos massificados

## ✔ Objetivo Ano 2 (com internacionalização)

- 65% ocupação média anual
- Rendimentos distribuídos em 9-10 meses
- Gasto médio cliente: 1.200-1.400€/viagem
- Dois mercados emissores complementários
- Posicionamento premium diferenciado

📄 Sem ampliar infraestrutura. Apenas otimizando a comercialização internacional com as ferramentas aprendidas hoje.

# Chaves do êxito: mentalidade internacional

“O mercado internacional não procura o que você acredita que tem. Procura exatamente o que você é: autêntico, sustentável, não massificado. Apenas necessita aprender a contá-lo no seu idioma.”

## Paciência estratégica

Os primeiros rendimentos internacionais chegam no mês 4-6. O ROI real, no mês 8-12.

## Consistência operativa

A confiança dos operadores de turismo é construída com volume previsível e qualidade constante.

## Aprendizado contínuo

Cada mercado ensina. Os dados do Ano 1 são o ativo mais valioso para o Ano 2.



# Próximos passos: as 3 ações desta semana

1

## Solicite assessoramento IGAPE / ICEX

Ligue esta semana para conhecer as convocatórias abertas de subvenções 2026. Os prazos são limitados.

2

## Registe sua empresa no Visit Rio Minho Plus

Acede ao programa transfronteiriço gratuito: assessoramento + subvenção 60% primeiros contratos.

3

## Solicite orçamento de web multi-idioma

Com os recursos para download de hoje, peça 3 orçamentos comparativos. Objetivo: web ativa em 60 dias.

📌 O grupo de WhatsApp da formação estará ativo. Partilhe seus avanços e dúvidas — o aprendizado coletivo acelera os resultados individuais.

# Indicadores de êxito: como medir seu progresso



## Ocupação internacional Ano 1

Objetivo mínimo: 40% das reservas procedentes de mercados internacionais no final do ano.



## Canal direto Ano 2

Meta de canal direto para reduzir dependência de OTAs e maximizar margem líquida.



## Ocupação média Ano 2

Objetivo de ocupação anual com dois mercados internacionais consolidados.

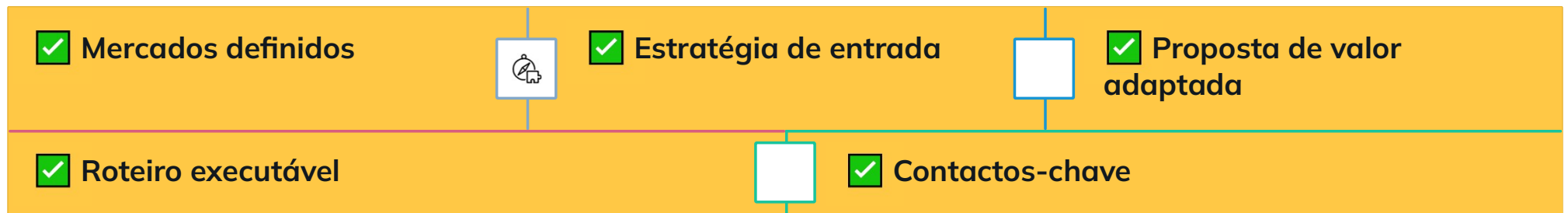


**Rio Minho: o destino que o mundo está buscando**

**O mundo busca exatamente o que você tem.**

Autenticidade transfronteiriça. Sustentabilidade real. Gastronomia km0. Natureza preservada. Estes não são atributos que precisa construir — já existem. A internacionalização é simplesmente a ponte entre seu produto e os viajantes que o estão a buscar agora mesmo na Alemanha, na França e no Reino Unido.

# Obrigado — Seu caminho internacional começou hoje





FICHA 13 · 30 MIN

# Sua Roadmap 12 Meses

**Objetivo:** Construir um plano executável com datas reais. “Se não existe data... não existe.”

## 1 — Mês 1

O que fará este mês? Apenas ações que dependem de você.

## 2 — Mês 3

O que terá validado? O que pode delegar já?

## 3 — Mês 6

O que te bloqueia para chegar aqui? Identifique-o agora.

## 4 — Mês 12

Como se vê o êxito? Defina um resultado concreto e medível.

**Plano brutalmente honesto:** seu companheiro questiona todo o seu plano. Resiste ao escrutínio?



# Creación Experiencias



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



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



Telephone: +34 692 43 95 19

Interreg  Cofinanciado por la Unión Europea  
Cofinanciado pela União Europeia

España - Portugal

VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

AECT **RÍO MINHO**

 cim alto minho  
consulxado intermunicipal do noroeste

 Deputación Pontevedra

**TURISMO NORTE**  
REGIONAL PISCICULTURAL

 TURISMO DE GALICIA *galicia*

 ADRIMINHO

 AXENCIA GALEGA DA CALIDADE ALIMENTARIA

**ipvc**

Universidade de Vigo

 CONCELLO SALVATERRA DE MIÑO

 CONCELLO DE TUI