

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

Formación 2 — Estratexias prácticas de entrada, venda e operación en mercados globais para produtos turísticos locais

DURACIÓN: 5 HORAS · 300 MINUTOS



# 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

# Por que internacionalizarte agora?

65M

Mercado doméstico

Potenciais clientes en España +  
Portugal

450M

Mercado UE + UK

Potenciais clientes accesibles

600 €

Gasto turista español

Por viaxe de media

1200€

Gasto turista alemán

Por viaxe de media — o dobre

A dependencia do mercado local xera tres vulnerabilidades críticas: estacionalidade extrema (xullo-agosto = 70-90 % ingresos), competencia crecente de destinos masificados e oportunidades perdidas en mercados emisores de alto poder adquisitivo.

# O potencial real: cifras 2025

## **DE** Alemaña

80 millóns de turistas internacionais emitidos — Líder mundial

## **FR** Francia

75 millóns de turistas internacionais emitidos

## **GB** Reino Unido

65 millóns de turistas internacionais emitidos

- ❏ Capturar só o 0,1 % da demanda alemá de turismo rural = 80 000 turistas potenciais/ano. Para unha casa rural de 5 cuartos: pasar do 30% ao 65 % de ocupación, duplicando ingresos sen ampliar infraestrutura.



# A túa vantaxe competitiva única



## Autenticidade transfronteriza

Produto único que combina o mellor de Galicia e Portugal nun medio natural preservado.



## Gastronomía km0

Produtores locais, viños excepcionais e cociña auténtica que os mercados *premium* buscan.



## Sostibilidade intrínseca

Baixa masificación como fortaleza diferencial fronte á Costa do Sol ou Algarve.



## Natureza preservada

Acceso privilexiado a sendeiros e paisaxes que os destinos masificados non poden replicar.

BLOQUE 1

# Selección de Mercados

Metodoloxía paso a paso para identificar, avaliar e priorizar os mercados internacionais con maior potencial para o teu produto turístico local.



# Paso 1: Identificación de candidatos

Crear unha lista inicial de 8-10 mercados candidatos cruzando catro fontes obxectivas:

1

Mercados emisores cara España/Portugal

Datos INE / Turismo Portugal 2025

2

Fluxos crecentes pospandemia

+15 % anual Alemaña rural cara Iberia

3

Éxito demostrable de competidores

Mercados onde outros actores locais xa operan

4

Estudios sectoriais prioritarios

Xunta Galicia / Turismo Porto e Norte

# Os 5 mercados prioritarios para Rio Minho 2026



## **DE** Alemanha

Turismo  
natureza/sostibilidade,  
gasto medio 1400 €,  
cultura sendeirismo.  
Crecemento +15 %  
anual.



## **FR** Francia

Proximidade cultural,  
forte demanda  
gastronomía rural, 2h  
voo directo Vigo/o  
Porto.



## **GB** Reino Unido

Camiño Portugués,  
escapadas curtas, alta  
frecuencia de voos,  
mercado *wellness*.




## **IT** Italia + Benelux

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

# Matriz de evaluación cuantitativa

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

Criterio	Peso	Francia	Alemania	UK	Italia
Tamaño mercado	20 %	8/10	9/10	7/10	6/10
Crecimiento proxect.	15 %	7/10	8/10	6/10	8/10
Poder adquisitivo	15 %	8/10	9/10	8/10	7/10
Accesibilidad voos	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
Risco 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 a subjetividad.

# Elixo o Teu Mercado (De Verdade)

Obxectivo: Tomar unha decisión real sobre mercados — non teórica. *"Se non escolles... estás escollendo mal todos."*

1

Parellas (15 min)

Usando a matriz do PPT, identificade os vosos TOP 2 mercados con xustificación clara.

2

Mata un mercado

Cada grupo debe eliminar 1 mercado si ou si. Xustificade a decisión.

3

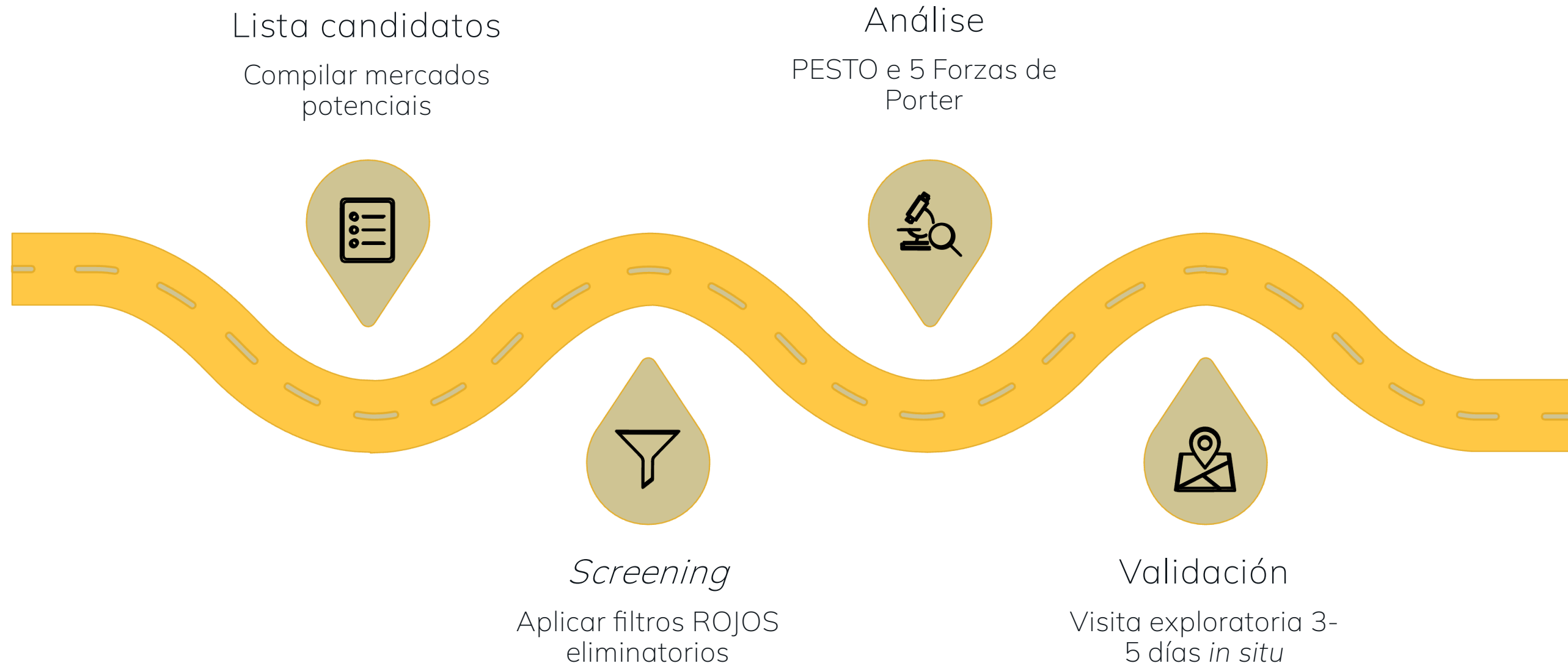
Posta en común

Presentade a vosa elección final e a razón pola que descartastes o resto.

📄 Que mercado podes atacar XA? · Onde hai demanda validada? · Estás escollendo por intuición ou por datos?



# Metodoloxía completa: 4 pasos validados



O Paso 4 é obrigatorio: visita exploratoria de 3-5 días con reunións en asociacións turísticas locais, análise de competidores *in situ* e validación de supostos do análise documental.

# Filtros VERMELLOS: *screening* eliminatório

## Restricións regulatorias insalvables

Visados complexos, prohibición de investimento estranxeiro ou barreiras legais que impidan operar.

## Riscos políticos ou de seguridade críticos

Conflicto activo, inestabilidade política ou risco país elevado.

## Incompatibilidade co modelo de negocio

O mercado só busca praia e ti ofreces montaña: desaxuste estrutural.

## Barreiras de entrada prohibitivas

Coste OTA local do 40 % en comisións ou infraestrutura loxística inaccesible para PEMEs.

# Concentración vs. diversificación

## ✘ Erro fatal común

PEMEs turísticas atacan 5-8 mercados simultaneamente, dispersando recursos limitados sen penetrar ningún realmente.

Presuposto 10 000€ disperso en 8 mercados = invisibilidad total.

## ✔ Solución validada

Concentración estratégica inicial en 1-3 mercados prioritarios:

- 12 meses dedicados = expertos no mercado alemán
- Relaciones sólidas con turoperadores (confían no volume predicible)
- Coñecemento de particularidades: alemán reserva 4 meses, francés 6 semanas

Cando diversificar: Ano 2+, cando o mercado 1 supera o 40 % ocupación internacional estable.

# Exemplo Rio Minho: estratexia por fases

1

Ano 1

Alemaña (natureza) + Francia (gastronomía). Concentración máxima, recursos enfocados.

2

Ano 2

Engadir UK se ROI positivo. Validar con datos reais de ocupación e marxe.

3

Ano 3+

Diversificación controlada: Italia, Benelux. Alianzas estratéxicas e franquía.



# Actividade práctica 1: Define os teus mercados prioritarios

Exercicio en parellas — 25 minutos. Gardar a folla, usarase en toda a formación.

01

Lista 5-8 candidatos

Aplicar criterios da diapositiva anterior (15 segundos por mercado).

03

Matriz de avaliación

Cubrir completa para os 3 finalistas (10 minutos).

02

*Screening* eliminatorio

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

04

Top 2 definidos

Xustificación escrita + primeiro PESTO resumido en 3 liñas (5 minutos).

📄 Entregable: Folla única "Os Meus Mercados Prioritarios 2026" — base de todas as decisións do resto da formación.



BLOQUE 2

# Estrategias de Entrada Internacional

Cinco modalidades ordenadas por riesgo, control e investimento — con exemplos concretos para Rio Minho.

# As 5 modalidades de entrada ao mercado



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

Web multiidioma + motor reservas + OTAs internacionais. Control total de datos e experiencia cliente.



## 3. Alianzas estratégicas (€20-40K)

*Joint ventures* locais. Ex: casa rural galega + hotel rural alemán co-crean paquete transfronterizo.



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

Contratos con turoperadores como TUI Alemaña ou Kuoni Francia. Comisiones 20-30 %.



## 4. Franquía/contratos xestión (€12-25K)

Licenciar o concepto "Experiencias Rio Minho" en Francia. Expansión sen propiedade de inmoble.

📄 **Investimento directo (€100K+):** Abrir establecemento físico no estranxeiro. NON recomendable para PEMEs en fase 1.

FICHA 9 · 20 MIN

# A túa Estratexia de Entrada Real

Obxectivo: Escoller como entrar no mercado con os recursos reais que tes dispoñibles hoxe.

## Individual (10 min)

Define a túa canle principal e a túa canle secundaria. Tes capacidade para xestionar canle directa? Prefires marxe ou volume? Que podes activar en 30 días?

## Modo inversor (10 min)

Comparte a túa estratexia. O teu compañeiro pregunta: *"Se tiveses que investir no teu negocio... apostarías por esta estratexia?"*

Coach: *"Iso é unha intención... que acción concreta implica?"*

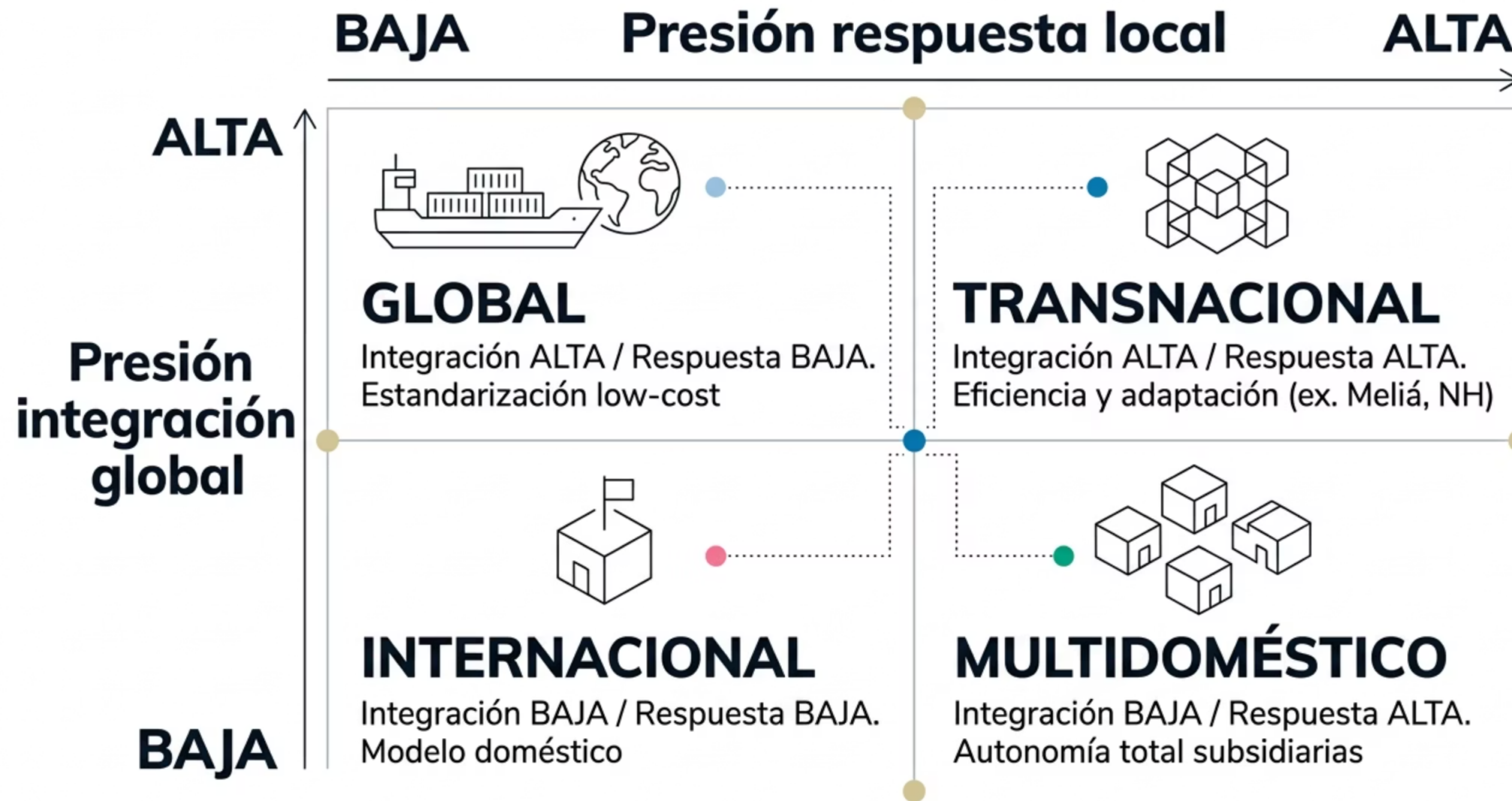


# Matriz de decisión ejecutiva

Modalidade	Investimento	Control	Risco	PEME Ano 1	Exemplo Rio Minho
Venda directa	€3-7K	Alto	Baixo	✅ PRIORITARIA	Web DE + Booking
Intermediarios	€8-15K	Medio	Medio	✅ PRIORITARIA	TUI/Kuoni contratos
Alianzas	€20-40K	Compartido	Medio	⚠️ Fase 2	<i>Joint venture hotel</i>
Franquía	€12-25K	Alto	Baixo	Futuro	Licencia Francia
Investimento directo	€100K+	Total	Alto	❌ NO	Establecimiento exterior

Recomendación Ano 1: Modalidades 1+2 combinadas — 60 % canle directa, 40 % intermediarios.

# Marco estratégico: integración vs. respuesta local



☐ Recomendación Rio Minho: Estrategia TRANSNACIONAL — estándares de sostenibilidad e marca globais + ejecución local (gastronomía galega/portuguesa, sendeiros transfronterizos adaptados á cultura do visitante).

BLOQUE 3

# Márketing Internacional

Segmentación avanzada, posicionamento estratéxico por mercado e márketing mix adaptado para produtos turísticos locais.



# Segmentación internacional multidimensional

## Geográfico

País/región de origen, clima, densidad de población (urbana 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

Mesma proposta en todos os mercados.  
Economías de escala, pero ignora  
diferencias culturais.

### Marca global Rio Minho

"Turismo sostible transfronterizo Rio Minho"

### Francia

"Gastronomía única km0, viños excepcionais, produtores locais"

2

## Adaptación total

Posicionamento único por mercado.  
Máxima relevancia local, pero custos  
altos e risco de incoherencia de marca.

### Alemaña

"Natureza preservada, sendeiros infinitos certificados, baixo  
impacto"

### Reino Unido

"Camiño Portugués auténtico, escapadas *wellness* na natureza"

3

## Glocal Recomendada

Proposta de marca global + execución  
adaptada. Óptimo para PEMEs turísticas.

# A túa Proposta de Valor Internacional

Obxectivo: Crear unha mensaxe que realmente venda en mercados internacionais.

1

Individual (15 min)

Para 2 mercados: define o segmento concreto, a mensaxe en 1 frase e 3 adaptacións culturais necesarias.

2

*Pitch* 30 segundos

Presenta a túa proposta ao grupo. Só 30 segundos. Sen presentacións longas.

- 📄 Por que elixirte a ti e non a outro? · Que problema resolves? · Que fai clic emocional?  
Coach: "Iso é xenérico... que te fai diferente de verdade?"



# Márketing mix internacional: as 4P turísticas

## Produto

Core: autenticidade Rio Minho. Adaptacións: almuerzo cedo e puntualidade para alemáns; maridaxe de viños para franceses; opcións vexetarianas para británicos.

## Prezo

Catro estratexias combinadas: custo+, competencia, valor percibido e dinámico (*revenue management* multicanle). Discriminación por mercado xustificable por poder adquisitivo.

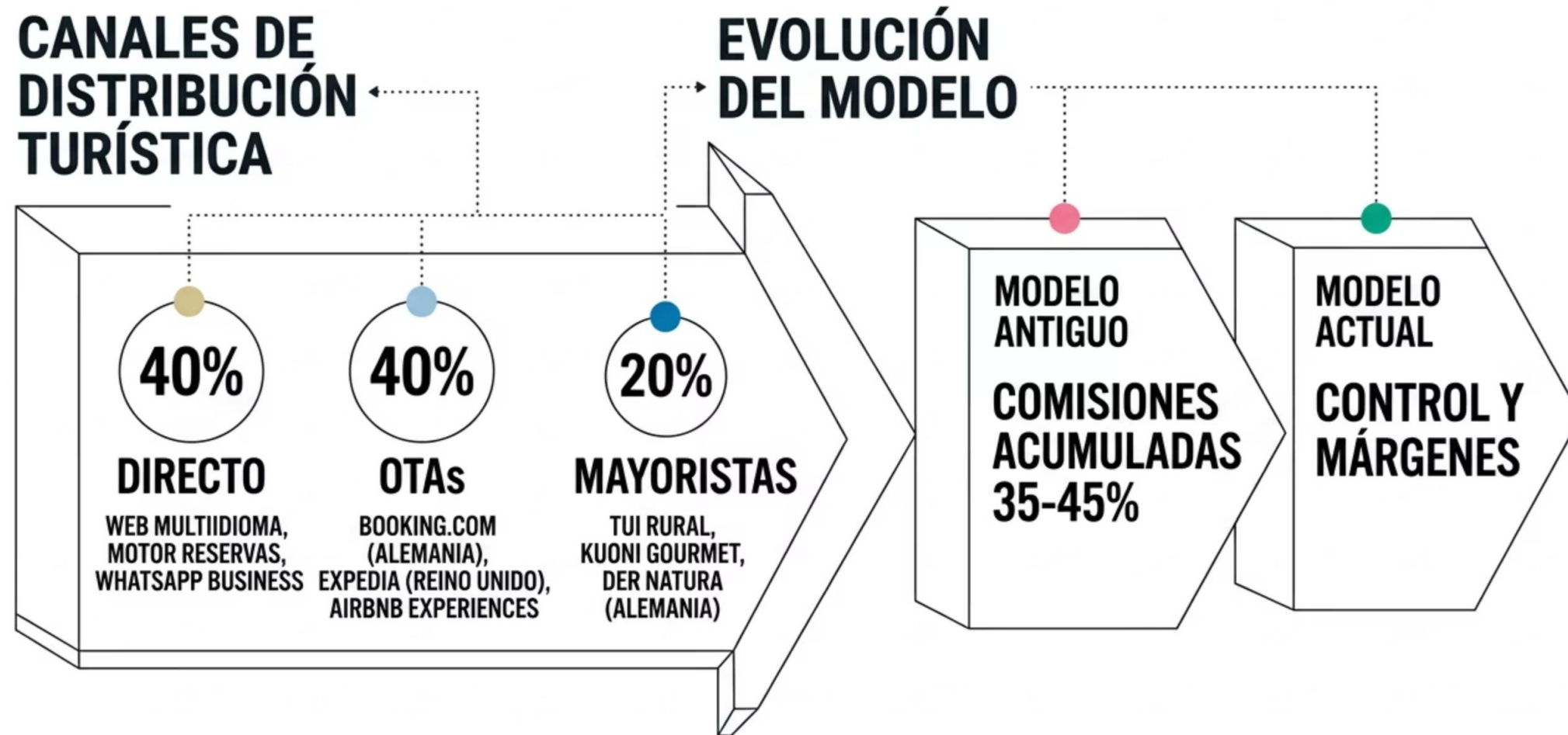
## Distribución

Arquitectura multicanle equilibrada: directo web/app (40 %, marxe 70 %), OTAs Booking/Expedia (40 %, visibilidade), grosistas TUI/Kuoni (20 %, volume estable).

## Comunicación

Dixital segmentado xeograficamente (Google Ads Alemaña, Facebook Francia) + feiras clave + press trips + *micro-influencers* de nicho + comentarios incentivados en canle directa.

# Distribución internacional: arquitectura de canales óptima



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

# Arquitectura de Canles

Obxectivo: Definir o teu mix real de vendas e reducir dependencias perigosas.



## Canle directa

Que % das túas vendas veñen por canle propia? Onde ganas máis marxe?



## OTAs

Que % depende de plataformas como Booking? *"Se mañá Booking desaparece... sobrevivés?"*



## Intermediarios

Que % vai por axencias ou outros intermediarios? Onde é máis visible?



Debate grupal: o "equilibrio imposible" — sempre haberá tensión entre marxe e volume. De que dependes demasiado?

# Revenue management internacional

O revenue management turístico xa é complexo pola caducidade de prazas. Engadir a dimensión internacional xera 4 complexidades críticas:



## Estacionalidades múltiples

Alemán: xullo/agosto. Francés: agosto. Británico: *Easter* e escapadas curtas.



## Ventás de reserva distintas

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



## Sensibilidade ao prezo

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



## Divisas flutuantes

Volatilidade EUR/GBP/USD impacta directamente a competitividade de prezos.

# Ferramentas de *revenue management* indispensables

1

*Channel Manager* (SiteMinder, STAAH)

Sincronización de inventario e prezos en tempo real en 20+ canales. Elimina *overbooking* e garante paridade automática.

2

*Revenue Management System* (Duetto, IDeaS)

*Pricing* dinámico con IA por nacionalidade e *forecasting* de demanda.

3

*Forecasting* multinacional

Predición de demanda por mercado e nacionalidade para anticipar picos e vales.

4

CRM internacional

Histórico de preferencias por nacionalidade. Ex: alemán celíaco = almuerzo sen glute automático.

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

# Actividade práctica 2: A túa proposta de valor internacional

Aplicar o márketing aprendido aos TEUS 2 mercados prioritarios — 25 minutos.

## 1 Segmento obxectivo específico

Perfil detallado con 10 características: idade, ingresos, motivación, canle de reserva, ventá de decisión.

## 3 Adaptacións de produto

3 modificacións específicas para cada nacionalidade.

## 2 Proposta de valor diferenciada

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

## 4 Arquitectura de canles

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

📄 Entregable: “A Miña Proposta de Valor Internacional” — base da comercialización concreta.



#### BLOQUE 4

# Financiamiento Internacional Turístico

Fontes concretas 2026 para PEME's turísticas que se internacionalizan.

FICHA 12 · 15 MIN

# O teu Plan Financeiro Real

Obxectivo: Baixar a números reais. "*Sen números... non hai estratexia.*"

## Investimento

Canto necesitas investir para executar a túa estratexia de entrada? Que gasto podes evitar?

## Ingresos estimados

Cando necesitas empezar a ingresar? Define un escenario realista, non optimista.

## *Break even*

Canto podes perder sen romperte? Calcula o teu punto de equilibrio mínimo.



# O colo de botella número un

70 %

Fracasan por liquidez

PEMEs sen plan financeiro realista con escenarios conservador/realista/optimista.

6-18

Meses de maduración

Período típico sen rendibilidade plena despois do investimento inicial.

25K €

Investimento inicial típico

Web + márketing dixital + feira + viaxes de prospección.

Necesitas investimento inicial antes de obter ingresos: web multiidioma (3-5K€), márketing dixital (5-10K€/mercado), feiras (8-15K€), viaxes de prospección (2-4K€).

# Fontes de financiamento clasificadas por accesibilidade



## 1. Recursos propios

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



## 2. Financiamento bancario

Liñas ICO Internacionalización 2026 (ata 75 % aval, tipos 3-4 %), CaixaBank Turismo PEME, ABANCA Exporta Galicia.



## 3. Subvencións non reembolsables

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



## 4. Capital risco / alianzas

*Business angels* do sector turismo, fondos ESG (sostibilidade), *family offices* galegos interesados en Rio Minho.

# Subvenciones non reembolsables: detalle 2026

## ICEX España Exportación e Inversión

Plan Sectorial Turismo 2026: 50-70 % custos feiras e márketing dixital internacional.

## IGAPE Galicia

Axudas Internacionalización: ata 50 %, máximo 25K € por proxecto.

## Visit Rio Minho Plus

Programa transfronterizo específico: asesoramento + subvención 40 % primeiros contratos internacionais.

## Turismo Porto e Norte — Programa i9 Turismo

Dixitalización internacional para PEMEAs turísticas portuguesas e transfronteirizas.

# Plan financeiro: modelo executivo

## Investimento inicial (Mes 0-3)

- Web multidioma + motor reservas: 4500€
- Márketing dixital 2 mercados: 8000€
- Participación 1 feira internacional: 10 000€
- Viaxes de prospección: 3000€
- TOTAL: 25 500€

## Proxeccións ingresos Ano 1 (conservador)

- Mes 1-3: 0€ (investimento)
- Mes 4-6: 2000€/mes (testeo)
- Mes 7-12: 4500€/mes (consolidación)
- TOTAL Ano 1: 36 000€ (ROI 41 %)

Escenarios: Conservador (+0 %), Realista (+25 %), Optimista (+50 %).

Punto de equilibrio: mes 8.

📄 Actividade (10 min): Cobre O TEU plan financeiro básico coas cifras reais do teu negocio.

# Aspectos xurídicos e operativos: evita multas e litixios

## Formas xurídicas

Establecemento permanente (+183 días), sucursal, axente comercial independente ou sociedade local/JV.

## Normativa turística

Licenzas transfronteirizas UE, clasificación de establecementos, seguros RC internacional obrigatorios.

## Contratos internacionais

Cláusulas de arbitraje, lei aplicable (española/portuguesa), contratos multilingües, penalizacións OTAs.

## Fiscalidad

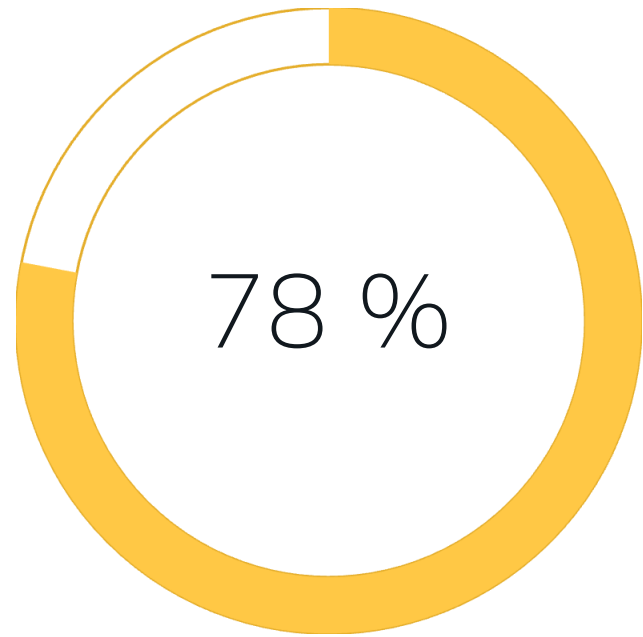
IVA intracomunitario (régime MOSS), retencións, dobre imposición, modelo 349 trimestral.

## Protección de datos

RGPD *compliance* 100 % obligatoria. Multas ata 4 % facturación global. Políticas privacidad multilingües.

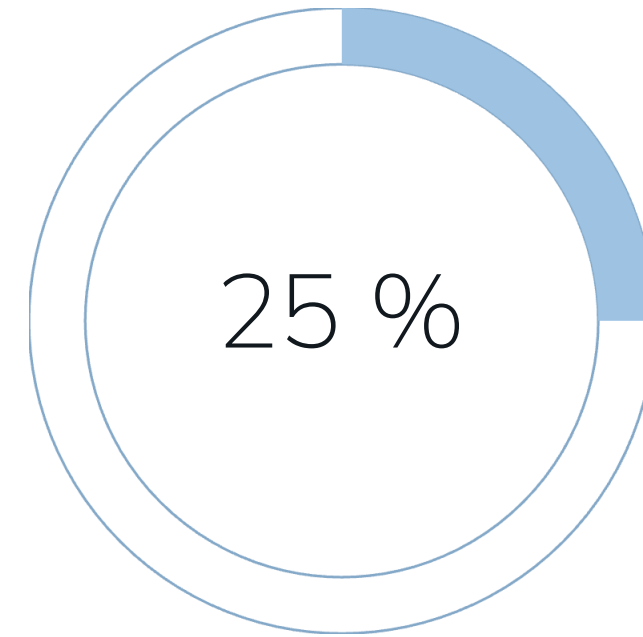
📌 Recomendación: Asesoría legal especializada en turismo internacional dende o día 1 (150-250 €/h). Amortízase evitando unha soa multa.

# Sostibilidade: vantaxe competitiva obrigatoria



Prefiren provedores certificados

Viaxeiros que elixen sostibilidade verificable (Booking.com 2026)



Prezo *premium* alcanzable

Incremento en mercados conscientes con certificación verificada

Mercados prioritarios (DE, NL, UK) esixen certificación verificable. Rio Minho ten vantaxe intrínseca: baixa masificación = sostible por definición. Certifícate e comunícao.

# Marcos de certificación internacional



## Biosphere / GSTC

Estándar global de referencia. Recoñecido internacionalmente por OTAs e turoperadores *premium*.



## Travelife Bronze

Recoñecido por OTAs. Custo: 1200 €, 3 meses. Primeiro obxectivo recomendado para PEMEs.



## EU Ecolabel

Vantaxe competitiva en licitacións públicas europeas e mercados institucionais.



## Galicia Calidade / Visit Rio Minho Sostenible

Certificacións locais que reforzan a autenticidade e o arraigo territorial do produto.

# Dixitalización e tecnoloxía: a porta de entrada internacional

1

Channel Manager — 800 €/ano

Sincronización de inventario e prezos en 20+ canles en tempo real. Elimina *overbooking* e garante paridade automática.

2

*Revenue Management System* — 1200 €/ano

IA para *pricing* dinámico por nacionalidade, *forecasting* de demanda e optimización de ocupación.

3

CRM internacional — 600 €/ano

Histórico de clientes por mercado, preferencias culturais, reactivación automatizada e *upselling* personalizado.

4

Website WordPress+Elementor multiidioma — 3000 €

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

5

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

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

# Estratexia dixital Ano 1: folla de ruta tecnolóxica

1

Mes 1-3

Tecnoloxía base: Channel Manager + web multiidioma. Inversión total: 6500 €.

2

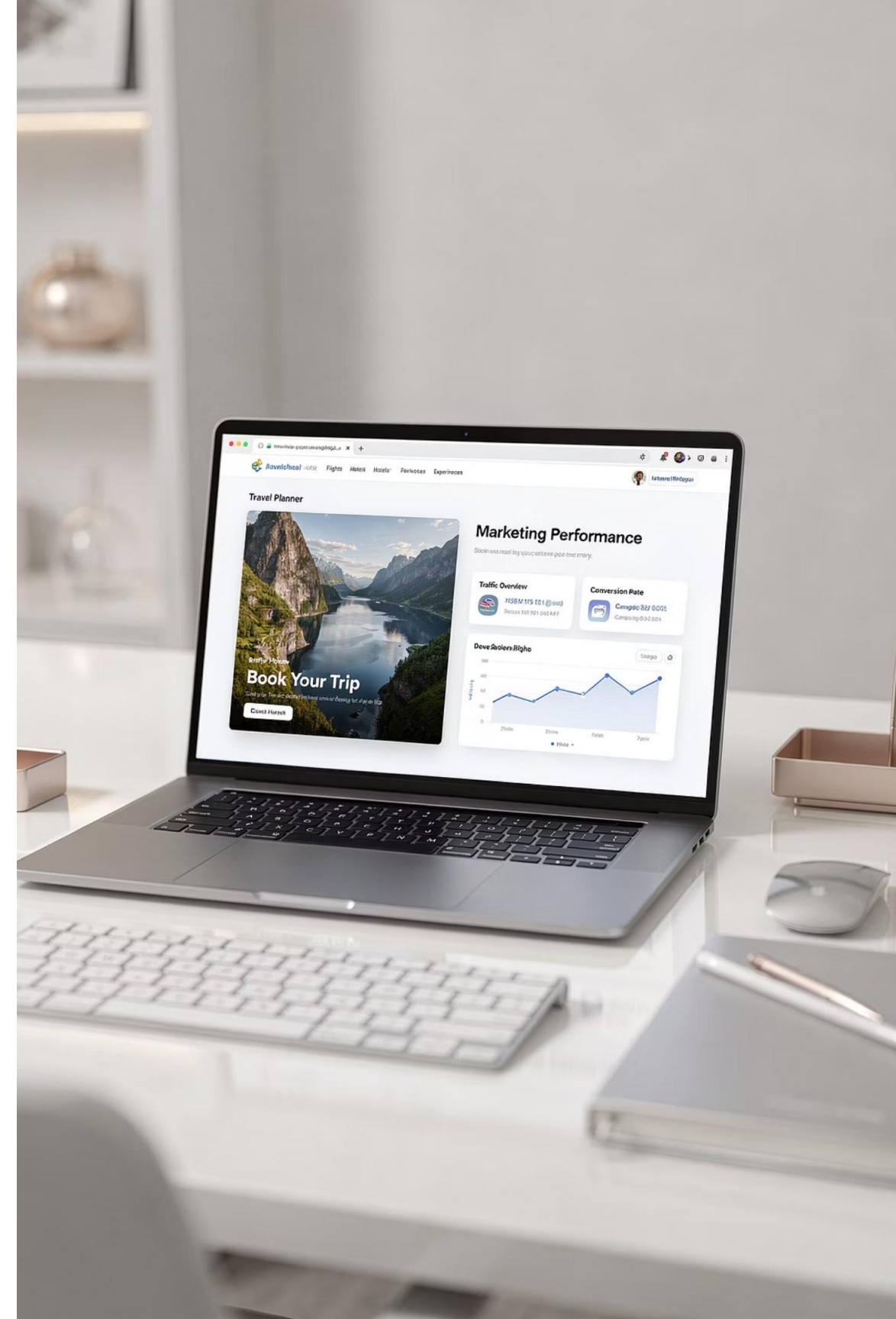
Mes 4-6

Márketing dixital activo: Google Ads segmentado por mercado + OTAs prioritarias configuradas.

3

Mes 7+

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



# Organismos e programas de apoio 2026

Solicitar XA — diñeiro dispoñible con prazos limitados:

## Nacional

- ICEX: Plan Turismo 2026 — 70 % feiras, 50 % dixitalización, máx. 50K€
- ICO: Liña Internacionalización PEME's — avais 80 %

## Galicia

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

## Transfronterizo — Visit Rio Minho Plus

- Asesoramento gratuíto en internacionalización
- Subvención 60 % primeiros contratos con turoperadores estranxeiros
- Misión comercial colectiva ITB Berlin 2026

## Cámaras e Asociacións

- Clúster Turismo Galicia, AEGAT, APTE
- Formación gratuíta + networking con operadores internacionais

# Feiras internacionais: acelerador de comercialización

📄 O 80 % dos contratos internacionais en turismo nacen en feiras. Ningún *networking* dixital substitúe o apertón de mans e a visita ao *stand*.

1 — FITUR Madrid — Xaneiro

*Testing* con 20+ turoperadores internacionais.

2 — ITB Berlin — Marzo

Mercado alemán rural. *Stand* colectivo Visit Rio Minho.

3 — TOP RESA Lyon — Outubro

Francia rural e gastronómica. Operadores especializados.

4 — WTM London — Novembro

Operadores británicos *premium*. Camiño Portugués e *wellness*.



# Preparación de feira: *checklist* 90 días

01

## Catálogo multiidioma profesional

Materiais impresos e dixitais en alemán, francés e inglés con proposta de valor adaptada.

03

## Ofertas exclusivas de feira

Condicións especiais para contratos firmados durante o evento (incentivo urxencia).

02

## Vídeos 360° de experiencias

Contido inmersivo que mostra o destino e os produtos turísticos en acción.

04

## Ficha comercial FAM trip

Invitación estruturada para visitas de prensa e *influencers* ao destino.

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

# Casos de éxito: lecciones prácticas reais

“

## Meliá Hotels International

Estratexia transnacional: estándares globais + oferta local. Resultado 2025: 40 % de ingresos internacionais.

Clave: *revenue management* multinacional + *partnerships* con OTAs locais.

”

“

## Civitatis

Plataforma de experiencias con 95 % de ingresos internacionais. Clave: tecnoloxía + microsegmentación por mercado e tipo de viaxeiro.

”

“

## Ruralzeta

Rede de casas rurales. Éxito baseado na concentración no mercado alemán + certificación sostible como diferenciador *premium*.

”

# 4 leccións universais dos casos de éxito



Sempre empezar con venda directa + OTAs

A combinación de canle propia e visibilidade en plataformas é a base de toda internacionalización exitosa.



Nunca máis de 3 mercados simultáneos en fase 1

A concentración de recursos é a diferenza entre penetrar un mercado ou ser invisible en todos.



Certificación sostible = pase *golden* para mercados premium

Alemáns, nórdicos e británicos elixen o competidor certificado cando o prezo é similar.



*Revenue management* con IA dende o día 1

Non esperar a ter volume. A optimización de prezos dende o inicio maximiza o ROI do investimento.

# Actividade práctica 3: A túa folla de ruta de 12 meses

Constrúe O TEU calendario executivo de internacionalización — 30 minutos.

## Mes 1-3: Preparación técnica

- Web multiidioma + *channel manager*
- Plan financeiro detallado
- Primeira certificación sostible

## Mes 4-6: Primeiro mercado

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

## Mes 7-12: Consolidación + segundo mercado

- Participación en feira internacional
- Primeiro contrato con turoperador
- *Revenue management* activo

📄 Presupuesto total Ano 1: 28K €. ICO/IGAPE cobren ata o 50 % mediante subvencións e avais.

# Os 5 erros fatais que debes evitar

## → Dispersión de mercados

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

## → Ignorar o *revenue management*

Prezos fixos en todos os mercados = deixar diñeiro sobre a mesa permanentemente.

## → Web monolingüe en español

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

## → Sen certificación sostible

Alemáns e nórdicos elixen o competidor certificado. Sen certificado, non existes neses mercados.

## → Dependencia 100 % de OTAs

Comisión do 20 % eternamente vs. canle directa con 70 % de marxe neta.

# O teu pasaporte de internacionalización

Documento único resumo executivo — completado hoxe durante a formación:

Os meus mercados prioritarios

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

A miña proposta de valor

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

As miñas canles de venda

Directo \_\_\_ % OTAs \_\_\_ % Grosistas \_\_\_  
%

Presuposto Ano 1 e subvencións

Presuposto total: \_\_\_€ Subvencións identificadas:  
\_\_\_\_\_

Folla de ruta: fitos clave

Mes 1: \_\_\_\_\_ Mes 3: \_\_\_\_\_ Mes 6: \_\_\_\_\_ Mes 12:  
\_\_\_\_\_

# Recursos descargables: implementación inmediata



## Matriz selección de mercados

Excel para cubrir cos 8 criterios ponderados e cálculo automático de puntuación.



## Plan financeiro 3 escenarios

Modelo con proxeccións conservador/realista/optimista e punto de equilibrio calculado.



## Ficha contacto turoperadores

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



## Modelo de proposta de valor multicanle

Estrutura lista para adaptar a cada mercado prioritario con mensaxes diferenciados.



## Calendario feiras 2026

Datas, contactos de organizadores, custos de *stand* colectivo e prazos de inscrición.

📄 Contacto posformación: Grupo de WhatsApp + 2 horas de asesoramento gratuito ao mes durante o próximo trimestre.

# Os teus mercados xa están definidos

01

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

Metodoloxía cuantitativa que elimina a subxectividade e as decisións emocionais.

02

Concentración en 1-2 mercados en Ano 1

Recursos enfocados para penetrar realmente, non para ser invisible en todos.

03

Validación con visita exploratoria obrigatoria

3-5 días *in situ* para confirmar supostos do análise documental antes de investir.

📄 Estado actual: Cada participante xa ten os seus mercados prioritarios cuantificados e xustificados na folla de traballo.

# A túa estratexia de entrada escollida

## Modalidade prioritaria Ano 1

Venda directa + OTAs combinadas: 60 %  
canle propia, 40 % intermediarios. Baixo  
risco, control alto.

## Marco integración-resposta

Estratexia TRANSNACIONAL para Rio  
Minho: estándares globais de marca +  
execución local adaptada.

## Progresión planificada

Ano 1: directo → Ano 2: alianzas  
estratéxicas → Ano 3: franquía ou  
expansión.

# A túa arquitectura comercial funcionando

40 %

Canal directa

Web + app. Marxe neta do 70 %. Base da estratexia de fidelización.

40 %

OTAs selectivas

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

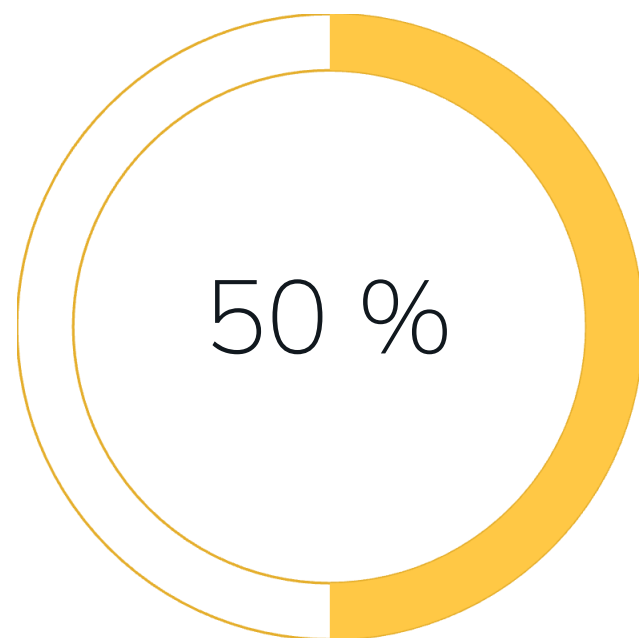
20 %

Grosistas especializados

TUI Rural, Kuoni Gourmet. Volume estable e contratos anuais predicibles.

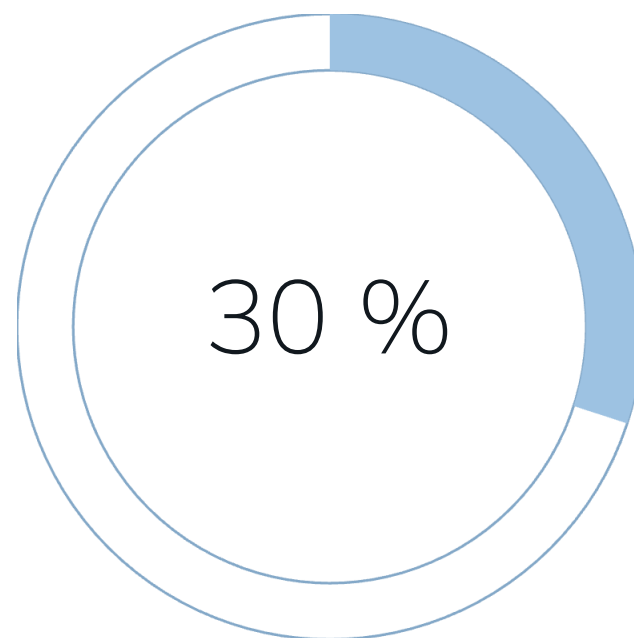
📌 *Revenue management* activo dende o mes 4. Paridade de prezos estricta entre todas as canles.

# Recursos financieros asegurados



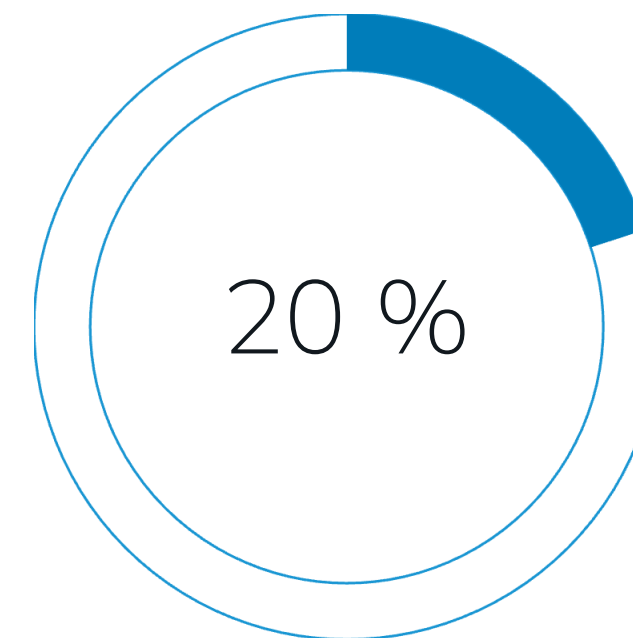
Recursos propios

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



ICO / IGAPE

Financiamento bancaria con aval público. Tipos 3-4 %, condiciones favorables para PEMEs.



ICEX / Visit Rio Minho

Subvencións non reembolsables. Prioridade máxima: diñeiro que non hai que devolver.

📄 Cumprimento legal planificado dende o día 1: RGPD, fiscalidade intracomunitaria e contratos internacionais.

# Sostibilidade: a túa vantaxe de prezo premium

Certificación = prezo *premium*

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

Travelife Bronze: primeiro obxectivo. 1200 €, 3 meses.

Rio Minho: sostible por definición

A baixa masificación é unha fortaleza estrutural que destinos como Costa do Sol non poden replicar. Só necesitas certificarlo e comunicalo correctamente en cada mercado.

- *Badges* de certificación en web e OTAs
- *Storytelling* do impacto local
- Sen plásticos, provedores km0, pegada de carbono calculada

# Dixitalización: tu oficina comercial global

Stack tecnológico mínimo viable para operar internacionalmente:

*Channel Manager* — SiteMinder

Sincronización en tempo real. Elimina *overbooking*. Paridade automática.

RMS básico — Duetto Essential

*Pricing* dinámico con IA. *Forecasting* por nacionalidade e tempada.

CRM — HubSpot Free + plugins

Xestión de contactos internacionais, automatización e seguimiento de conversiones.

Web WordPress + WPML + Motor reservas

Multiidioma, SEO internacional, *mobile-first*. Base de toda a estratexia dixital.

📄 Inversión total Año 1: 6500 €. Amortizable no primeiro trimestre de operación activa.

# Feiras 2026: os teus primeiros contratos internacionais

FITUR Madrid — Xaneiro

Testeo con operadores internacionais. Baixo custo, alta densidade de contactos.

ITB Berlin — Marzo

Mercado alemán rural. *Stand* colectivo Visit Rio Minho. Maior feira turismo do mundo.

TOP RESA Lyon — Outubro

Francia rural e gastronómica. Operadores especializados en turismo de experiencias.

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



# Actividade práctica 4: Revisión da folla de ruta persoal

Revisión en parellas da folla de ruta de 12 meses — 15 minutos.



Fitos realistas?

Contrasta os prazos coa capacidade real do teu equipo e os recursos dispoñibles.



Apoios identificados?

ICEX, IGAPE, Visit Rio Minho Plus, ICO — tes claro a cales vas solicitar?



Presuposto coherente?

Verifica que as cifras cadran coas subvencións identificadas e o capital propio.



Responsable claro en cada acción?

Cada fito debe ter un nome e unha data. Sen responsable, non existe.

# Resumo executivo: o que construíches hoxe



## Mercados definidos

Top 2-3 mercados prioritarios cuantificados con metodoloxía obxectiva de 4 pasos.



## Estratexia de entrada

Modalidade elixida (directa + OTAs), marco transnacional e progresión por fases planificada.



## Proposta de valor adaptada

Mensaxe diferenciada por mercado con adaptacións culturais específicas de produto.



## Folla de ruta executable

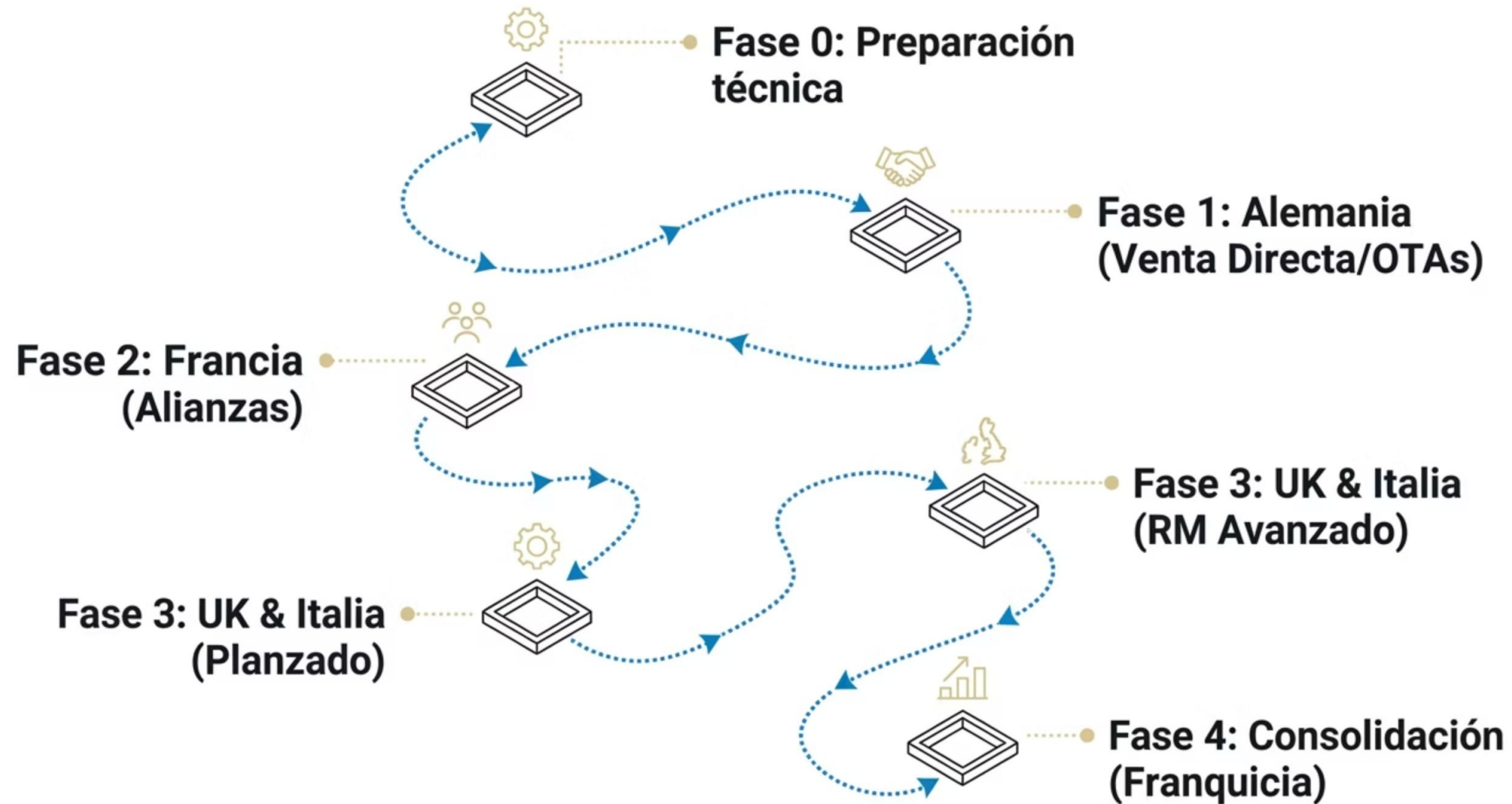
Calendario de 12 meses con fitos, presuposto e responsables definidos.



## Contactos clave

Organismos de apoio, feiras prioritarias e turoperadores por mercado identificados.

# O camiño da internacionalización: visión global



A internacionalización é un proceso gradual e acumulativo. Cada fase constrúe sobre a anterior. A clave é empezar hoxe cos recursos dispoñibles e escalar cos resultados obtidos.

# Comparativa: antes e despois de internacionalizar

## ✘ Situación actual (só mercado local)

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

## ✔ Obxectivo Ano 2 (con internacionalización)

- 65 % ocupación media anual
- Ingresos distribuídos en 9-10 meses
- Gasto medio cliente: 1200-1400€/viaxe
- Dos mercados emisores complementarios
- Posicionamento *premium* diferenciado

📄 Sen ampliar infraestrutura. Só optimizando a comercialización internacional coas ferramentas aprendidas hoxe.

# Claves do éxito: mentalidade internacional

"O mercado internacional non busca o que ti crees que tes. Busca exactamente o que ti es: auténtico, sostible, non masificado. Só necesitas aprender a contalo no seu idioma."

## Paciencia estratéxica

Os primeiros ingresos internacionais chegan no mes 4-6. O ROI real, no mes 8-12.

## Consistencia operativa

A confianza dos turoperadores se constrúe con volume predicible e calidade constante.

## Aprendizaxe continua

Cada mercado ensina. Os datos do Ano 1 son o activo máis valioso para Ano 2.



# Próximos pasos: as 3 acciones de esta semana

1

Solicita asesoramiento IGAPE / ICEX

Llama esta semana para coñecer as convocatorias abertas de subvencións 2026. Os prazos son limitados.

2

Rexistra tu empresa en Visit Rio Minho Plus

Accede ao programa transfronterizo gratuito: asesoramiento + subvención 60 % primeiros contratos.

3

Solicita presupuesto web multidioma

Cos recursos descargables de hoxe, pide 3 presupuestos comparativos. Obxectivo: web activa en 60 días.

📄 O grupo de WhatsApp da formación estará activo. Comparte os teus avances e dúbidas — a aprendizaxe colectiva acelera os resultados individuais.

# Indicadores de éxito: como medir o teu progreso



40 %

Ocupación internacional Ano 1

Obxectivo mínimo: 40 % das reservas procedentes de mercados internacionais ao final do ano.



60 %

Canle directa Ano 2

Meta de canle directa para reducir dependencia de OTAs e maximizar marxe neta.



70 %

Ocupación media Ano 2

Obxectivo de ocupación anual con dous mercados internacionais consolidados.



Rio Minho: o destino que o mundo está buscando

O mundo busca exactamente o que ti tes.

Autenticidade transfronteriza. Sostibilidade real. Gastronomía km0. Natureza preservada. Estes non son atributos que hai que construír — xa existen. A internacionalización é simplemente a ponte entre o teu produto e os viaxeiros que o están buscando agora mesmo en Alemaña, Francia e o Reino Unido.

# Gracias — O Teu camiño internacional comezou hoxe



# O Teu Roadmap 12 Meses

Obxectivo: Construír un plan executable con datas reais. "Se non hai data... non existe."



1 — Mes 1

Que farás este mes? Só accións que dependen de ti.

2 — Mes 3

Que validarás? Que podes delegar xa?

3 — Mes 6

Que te bloquea para chegar aquí? Identifícao agora.

4 — Mes 12

Como se ve o éxito? Define un resultado concreto e medible.

📅 Plan brutalmente honesto: o teu compañeiro cuestiona todo o teu plan. Aguanta o escrutinio?



# Creación Experiencias



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



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



Tel: +34 692 43 95 19



España - Portugal

VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS



Universidade de Vigo

