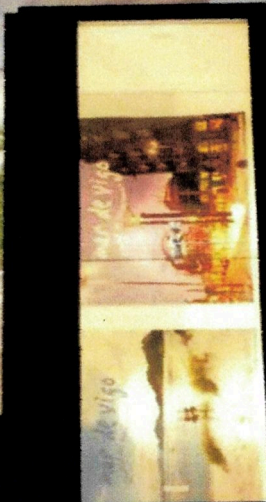
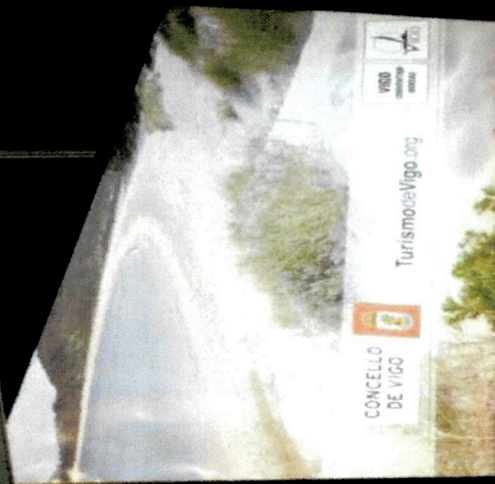


# PLAN DE ACTUACIÓN E ORZAMENTO 2019



**VIGO**  
CONVENTION  
BUREAU



## ÍNDICE

<b>1.- INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>4</b>
<b>2.- OBXECTIVOS XERAIS .....</b>	<b>5</b>
2.1.- MELLORAR O POSICIONAMENTO DA CIDADE MEDIANTE A SÚA DINAMIZACIÓN TURÍSTICA. .	5
2.2.-CONSOLIDAR VIGO COMO DESTINO TURÍSTICO DE NEGOCIOS. ....	6
<b>3.- VISIÓN ESTRATÉXICA VCB 2019 .....</b>	<b>8</b>
3.1.- VIGO CIDADE INNOVADORA .....	9
3.2.- VIGO UNHA CIDADE SOSTIBLE .....	9
3.3.- VIGO CIDADE-ESPAZO DE OPORTUNIDADE .....	9
<b>4.- LIÑAS DE ACTUACIÓN 2019 .....</b>	<b>11</b>
4.1.- FEIRAS E XORNADAS PROFESIONAIS.....	11
4.1.2.- ASISTENCIA A XORNADAS E/OU WORKSHOPS. ....	11
4.1.3.- ASISTENCIA A ASEMBLEAS, CONGRESOS E OUTROS ACTOS DO SECTOR. ....	11
4.2.- ACCIÓNS PROPIAS .....	11
4.2.1.- REUNIÓNS. ....	11
4. 2.2.- PROMOCIÓNS, FAMTRIPS,PRESSTRIPS E OUTROS.....	11
4.3.- OUTRAS LIÑAS DE ACTUACIÓN .....	12
4.3.1.- MEMBRESÍA DO SECTOR MICE. ....	12
4.3.2.- INSTRUMENTOS DE MARKETING. ....	12
4.3.3.- PROMOCIÓN AEROPORTUARIA .....	12
4.3.4.-TRABALLOS INTERDEPARTAMENTAIS .....	12
4.3.5.- OBXECTIVO ILLAS CÍES PATRIMONIO DA HUMANIDADE.....	13
<b>5.- PATRÓNS DA FUNDACIÓN VCB 2019 .....</b>	<b>15</b>
<b>6.- SOCIOS DA FUNDACIÓN VCB 2019.....</b>	<b>16</b>
<b>7.- COTAS PATRÓNS 2019 .....</b>	<b>17</b>



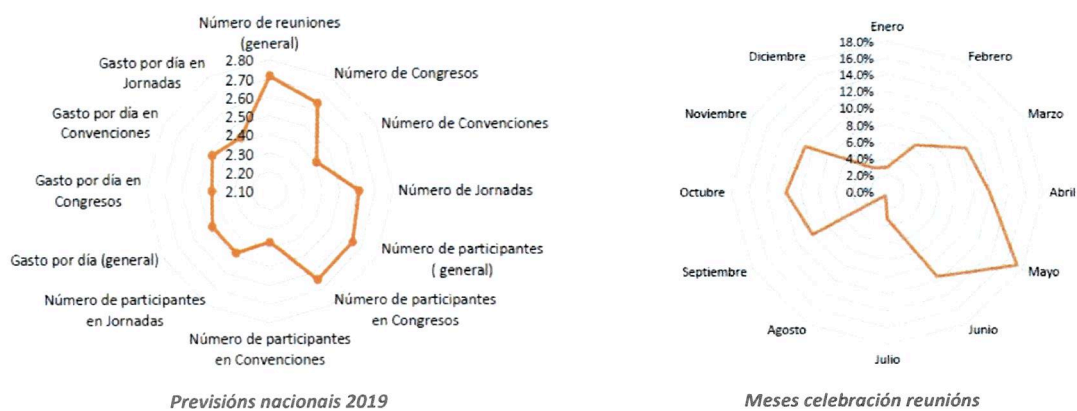
8.- COTAS SOCIOS 2019..... 18

9.- DESGLOSE DE ESTIMACIÓN INGRESOS EJERCICIO 2019..... 19

10.- DESGLOSE DE ESTIMACIÓN DE GASTOS EJERCICIO 2019 ..... 20

## 1.- INTRODUCCIÓN

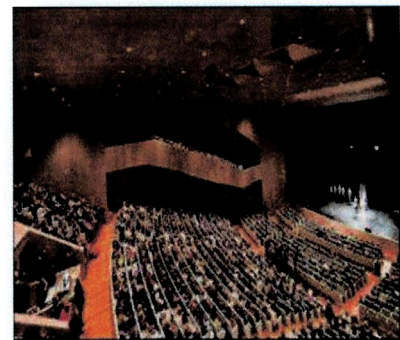
O presente Plan de Actuación expón os obxectivos e estratexias programadas para o ano 2019, ano no que se espera consolidar e continuar coa senda de crecemento do 2018 onde Vigo tivo un incremento superior ao 85% en relación a 2017 o número de eventos desenvolvidos na cidade. Este incremento fixo de 2018 un bo ano, e as previsións auguran un 2019 con mellores perspectivas para o sector MICE, principalmente na área de congresos e participantes.



Fonte: Spain Convention Bureau.

O turismo MICE é clave para o sector turístico da cidade de Vigo, polo que a súa consolidación é importante cara a mellora da estacionalidade no turismo. Non debemos esquecer que Vigo posúe un elemento diferenciado do resto de cidades da súa contorna ao contar con sectores con gran capacidade de dinamizar a actividade congresual (automoción, industria pesqueira, conserveira e naval ou a propia universidade), nunha cidade, na que ao mesmo tempo compre destacar a profesionalidade do seu sector turístico e hostaleiro, os cales contan con distintas escolas e institucións orientadas á formación e mellora da competencia dos actuais e futuros profesionais do sector.

Para rematar debe terse en conta outros dous aspectos que axudan na mellora de expectativas do sector como son, as infraestructuras que posúe a cidade na área de reunións das que forman parte o Palacio de Congresos, o IFEVI, os Auditorios, as salas de reunións, e a capacidade hoteleira principalmente, sen esquecer os espazos existentes grazas a súa capacidade hoteleira, e por outra banda as boas cifras na área de Turismo da cidade, que en 2018 superou os 400.000 visitantes e as 800.000 pernoctacións.



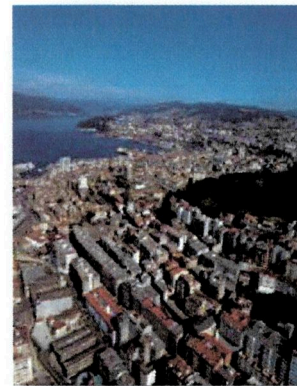
## 2.- OBXECTIVOS XERAIS

### 2.1- MELLORAR O POSICIONAMENTO DA CIDADE MEDIANTE A SÚA DINAMIZACIÓN TURÍSTICA.

Este obxectivo parte da concepción do turismo MICE, entre outras cousas, como actividade capaz de contribuír a aumentar a notoriedade da cidade e a mellorar a súa imaxe, tanto interna como externamente (como ferramenta de citymarketing).

Vigo é unha cidade cada vez máis recoñecida a nivel nacional e internacional. Que a cidade teña unha notoriedade e transmita unha imaxe atractiva, tanto interna como externamente, é algo positivo desde o punto de vista económico, social e cultural.

A imaxe da cidade constitúe unha das categorías dos intanxibles - xunto a valores, aspectos sociais da cidade, coñecemento e información,..., que son os elementos que máis contribúen a aportar valor á cidade e, por conseguinte, máis poden impulsar o seu desenvolvemento. Neste contexto, tanto polos tradicionais esforzos de promoción que realizan as organizacións locais responsables de xestionar os destinos, como pola oportunidade que supón que persoas que nos visitan procedentes de distintos lugares convértanse en “embaixadores” da cidade, a contribución do Turismo á proxección exterior de Vigo (área metropolitana) e a mellora da súa imaxe é sumamente importante. Vigo como cidade necesita un Plan de Marketing e Comunicación orientado a incrementar a súa notoriedade e mellorar a seu posicionamento e imaxe en ámbitos ou mercados estratéxicos para a cidade.

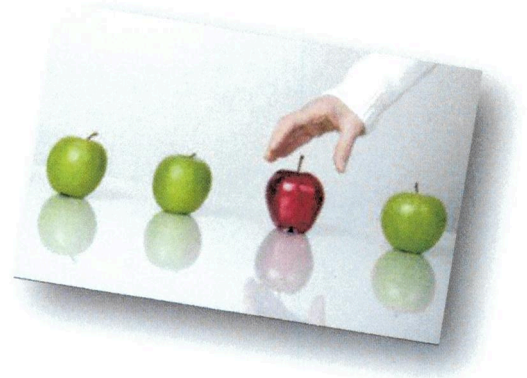


As accións de marketing e comunicación que se desenvolvan para xerar atracción cara a Vigo como destino turístico nos mercados, serán coherentes co marco e imaxe de marca global unha vez definido, e contribuirán de forma clara e proactiva a reforzar a notoriedade e a imaxe da cidade nos distintos mercados obxectivo.

## 2.2.-CONSOLIDAR VIGO COMO DESTINO TURÍSTICO DE NEGOCIOS.

Para lograr mellorar o posicionamento de Vigo como destino, debe traballarse na diferenciación, é dicir na maximización dos aspectos que a fan distinta, e única para tela en conta na elección final, sen deixar de lado os eixes verticais de sostenibilidade e calidade.

O recoñecemento da situación de partida, e as fontes de vantaxes competitivas a identificar, conducíronnos á detección dunha serie de nichos de mercado, e a súa selección como segmentos estratéxicos sobre os que de forma prioritaria se focalizarán os esforzos para situar a Vigo como destino turístico nos mercados nacionais e internacionais.



Indubidablemente, a cidade conta cun abanico bastante máis amplo de recursos e atractivos, fundamentalmente no denominado turismo urbano e cultural (eventos deportivos, festivais, etc) que deberán seguir desenvolvéndose co respaldo do conxunto do sistema local. Con todo, dado o carácter estratéxico deste Plan seleccionáronse como segmentos de interese estratéxico basicamente aqueles segmentos non masivos e de calidade, con tendencia de crecemento e nos que o destino pode desenvolver algunha vantaxe competitiva sostible, mediante:

- Aproveitamento dos seus propios recursos e atractivos.
- A complementariedade cos recursos do territorio e a diferenciación do seu produto respecto da oferta existente.
- A consolidación de liñas de traballo entre o sector público e o privado.
- Afianzamento do destino "Vigo" no mercado nacional e internacional.
- Optimización das actividades de promoción.
- Creación de valor para o sector.

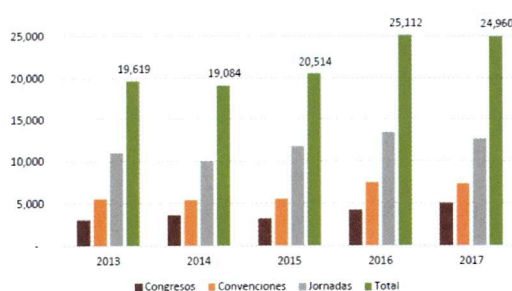
Os segmentos estratéxicos son:

- O Turismo de Congresos e reunións.
- O Turismo de Patrimonio histórico-cultural e industrial.
- O Turismo deportivo (ligando deporte e contorna urbana e natural).
- O Turismo enogastronómico. (Gastronomía Atlántica).

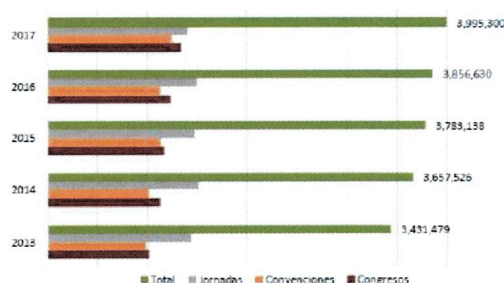
Segmentos de mercado do Turismo profesional de Vigo, cuxa principal demanda turística no momento actual é a vinculada con motivacións profesionais, debe manter o turismo de

negocios convencional, ofrecendo unha boa calidade de servizos ao obxecto de poder fidelizar ao visitante co destino e conseguir que actúe como prescriptor e visite a cidade noutra ocasión tamén por motivos de lecer.

Desde unha perspectiva de desenvolvemento futuro, os esforzos a curto-medio prazo, deben dirixirse cara ao **Turismo de Congresos e Reunións**, un mercado atractivo polo seu impacto económico e, do mesmo xeito que o turismo de negocios pola súa desestacionalización respecto ao turismo de tipo vacacional que xa goza de boa saúde.



Evolución MICE



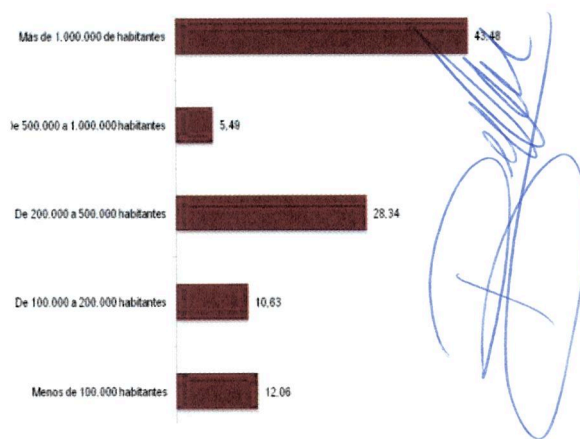
Nº de participantes

Fonte: Spain Convention Bureau.

O turismo de Congresos e Reunións é ademais un segmento en crecemento e con interesantes contribucións e externalidades para un proxecto de cidade de futuro, de cidade do coñecemento.

Ademais debe destacarse que cidades como Vigo, cunha poboación de entre 200.000 e 500.000 no 2017 atraeron o **28,34%** dos eventos, sendo este o segundo grupo en importancia en relación á capacidade de atracción. Tal e como se pode apreciar no gráfico.

Como apunte final debe terse en conta que no ano 2017 rexistráronse 3.995.300 de participantes nas reunións (congresos, convenciones e xornadas) celebradas no territorio nacional. O 73,1% de participantes foron nacionais e o resto proveñen do estranxeiro.

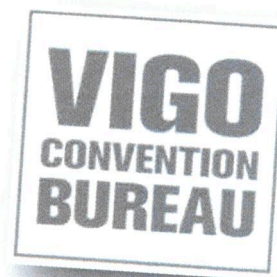


Fonte: Spain Convention Bureau.

### 3.- VISIÓN ESTRATÉGICA VCB 2019

Este Plan de Actuación representa:

- O Marco-Base para o desenvolvemento da cidade.
- Unha declaración política que fai explícita, comprensible e transparente a estratexia de cidade e os principais proxectos do equipo de goberno no horizonte 2015-2019.
- Unha guía para as estratexias sectoriais, os plans e iniciativas do goberno municipal.
- Un Plan de acción que trata de reflectir o que queremos ser, é dicir, o modelo de cidade que queremos e ao que aspiramos, sinxelamente porque "unha cidade só pode atopar solucións de futuro a partir do momento no que sabe o que quere ser".  
J. Lerner.



Todo isto, co dobre obxectivo de:

- Responder ás necesidades, demandas e expectativas das persoas, consolidando e mellorando a calidade de vida e o benestar de quen viven e traballan na cidade, facendo efectivos os dereitos da cidadanía.
- Mellorar o atractivo da cidade cara a actividades económicas, sedes institucionais e infraestruturas do coñecemento, especialmente cara ás persoas con talento e capacidade de innovación, desde a súa condición de cidade referente en Galicia.





### 3.1.- VIGO CIDADE INNOVADORA

Na actual economía globalizada, na que as cidades son as protagonistas, Vigo necesita manter un nivel de competitividade elevado e exercer un liderado activo para ser capaz de atraer actividades relacionadas co coñecemento, ademais, de crear oportunidades de emprego e desenvolvemento para profesionais con talento e creatividade.

#### **Obxectivo estratéxico:**

Crear na cidade as condicións adecuadas para que o tecido produtivo avance en clave de innovación empresarial e xérense novas actividades en torno a sectores emerxentes capaces de ser motores de cambio.

### 3.2.- VIGO UNHA CIDADE SOSTIBLE

Vigo é unha cidade no que o concepto de sostenibilidade asúmese con naturalidade porque o medio ambiente foi e é un factor clave do modelo de cidade.

#### **Obxectivo estratéxico:**

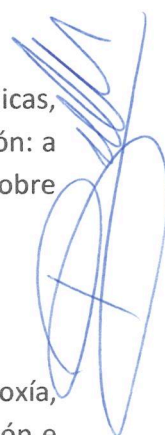
Seguir sendo pioneira e referente de sostenibilidade, asumindo a responsabilidade social de liderar e executar políticas que contribúan a un futuro sostible, con especial énfase na loita contra o cambio climático, a cohesión social e a conformación dunha cidade compacta desde o exercicio dun urbanismo de segunda xeración.

### 3.3.- VIGO CIDADE-ESPAGO DE OPORTUNIDADE

Na nova economía global, informacional e organizada en rede, as cidades dinámicas, ligadas a áreas metropolitanas, atraen dous elementos claves do sistema de innovación: a capacidade de innovación (talento, persoas con coñecemento e ideas) e o capital, sobre todo, capital de risco que permite a innovación.

#### **Obxectivo estratéxico:**

Dinamizar a cidade a través de espazos de oportunidade capaces de integrar tecnoloxía, sociedade e calidade de vida propiciando a innovación, as relacións locais e a atracción e retención de persoas emprendedoras, creativas e con talento.





PLAN DE ACTUACIÓN E ORZAMENTO 2019

# LIÑAS DE ACTUACIÓN

## 2019

## 4.- LIÑAS DE ACTUACIÓN 2019

### 4.1.- FEIRAS E XORNADAS PROFESIONAIS

#### 4.1.1.- ASISTENCIA A FEIRAS DO SECTOR.

- FITUR
- IBTM Barcelona
- Iberian MICE Forum A Coruña
- Jornadas multimercado FEMP



#### 4.1.2.- ASISTENCIA A XORNADAS E/OU WORKSHOPS.

- XORNADAS FORMATIVAS TURISMO MICE
- XORNADAS FEMP
- XORNADAS MICE

#### 4.1.3.- ASISTENCIA A ASEMBLEAS, CONGRESOS E OUTROS ACTOS DO SECTOR.

- GRUPO DE TRABAJO E ASAMBLEA ANUAL SPAIN CONVENTION BUREAU.
- GRUPO TÉCNICOS SPAIN CONVENTION BUREAU

### 4.2.- ACCIÓNS PROPIAS

#### 4.2.1.- REUNIÓNS.

- MESAS DE TRABAJO COS SOCIOS DA VCB E O SECTOR DA CIDADE
- PRESENTACIÓN DESTINO



#### 4. 2.2.- PROMOCIÓNS, FAMTRIPS, PRESSTRIPS E OUTROS



#### 4.3.- OUTRAS LIÑAS DE ACTUACIÓN

##### 4.3.1.- MEMBRESÍA DO SECTOR MICE.

- SCB ( Spain Convention Bureau)

##### 4.3.2.- INSTRUMENTOS DE MARKETING.

###### ONLINE

- RRSS E XESTIÓN DE CONTIDOS VCB E VFO.
- ACTUALIZACIÓN E MELLORA DA WEB VCB E VFO.

###### OFFLINE

- ACTUALIZACIÓN GUÍAS.
- RENOVACIÓN MATERIAL PROMOCIONAL.



##### 4.3.3.- PROMOCIÓN AEROPORTUARIA

- ELABORACIÓN DE INFORMES ESTATÍSTICOS MENSUAIS E ANUAIS.
- COLABORACIÓN CON COMPAÑÍAS AÉREAS QUE TEÑAN CONECTIVIDADE CO AEROPORTO DE VIGO.
- PROMOCIÓN FLY TO VIGO



##### 4.3.4.- TRABALLOS INTERDEPARTAMENTAIS

- ELABORACIÓN DOSSIERES DE APOIOS A CANDIDATURAS.
- ELABORACIÓN INFORMES ESTATÍSTICOS SOBRE A ACTIVIDADE TURÍSTICA MENSUAIS E ANUAIS.
- SEGUIMIENTO DA ACTIVIDADE MICE DA CIDADE.
- TRAMITACIÓN PERMISOS DE RODAXES.



#### 4.3.5.- OBXECTIVO ILLAS CÍES PATRIMONIO DA HUMANIDADE

- EXECUCIÓN CONVENIO DE COLABORACIÓN ENTRE A CONCELLERÍA DE TURISMO DO CONCELLO DE VIGO E A FUNDACIÓN VCB PARA DAR CONTINUIDADE Á DIFUSIÓN DAS ACCÍONS DE PROMOCIÓN DA CANDIDATURA “ILLAS CIES PATRIMONIO DA HUMANIDADE” DURANTE O ANO 2019.





PLAN DE ACTUACIÓN E ORZAMENTO 2019

# COTAS PATRÓNS E SOCIOS

## 2019



## 5.- PATRÓNS DA FUNDACIÓN VCB 2019

CONCELLO DE VIGO

UNIVERSIDADE DE VIGO

CÁMARA DE COMERCIO DE VIGO

CEP (CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE PONTEVEDRA )

ABANCA

IFEVI (INSTITUTO FEIRAL DE VIGO)

AHOSVI (ASOCIACIÓN DE HOTELES DE VIGO)

FEPROHOS (FEDERACIÓN PROVINCIAL DE EMPRESARIOS DE HOSTALERÍA DE PONTEVEDRA)

PAZO DE CONGRESOS MAR DE VIGO

VIAXES ABRAMAR (REPRESENTACIÓN ENTIDADES COLABORADORAS)



**6.- SOCIOS DA FUNDACIÓN VCB 2019**

---

**EL CORTE INGLÉS****MARVA****GRUPO RADIO VIGO****ORZÁN CONGRES****B THE TRAVEL BRAND****AUTOS GONZÁLEZ**

CdeC

**TRAVEL YOURSELF (TRAZERS)****SPICA****CATERING MONTSERRAT****DIESEMME****NAVEGAVENTURA****VERDE, IMPRESIONES CON SENTIDO****HOTEL NAGARI****VIAJES BIVES TOUR****NAVIERA NABIA****THE FUN PLAN VIAJES (BLUSCUS)****HOTEL BAHIA DE VIGO****ECOVIGO****PAZO DE CEA****ALMA MATER****PEPE VIEIRA****RECTORAL DE COBRES****PAZO DA TOUZA****NURIA CERVERA CHEFS****HOTEL PAZO LOS ESCUDOS****CASONA DA TORRE****CATERING EL MOLINO****BODEGAS MARQUÉS DE VIZHOJA****ULTRAMARINOS**

---

HOTEL AMÉRICA

GALICA.WINE

HOTEL TALASO ATLÁNTICO

FREETOURS CÉLTICOS

AT SERVICIOS

OLALLA RÚA

## 7.- COTAS PATRÓNS 2019

PATRÓNS	COTAS
TURISMO DE VIGO (CONCELLO DE VIGO)	200.000 €
ABANCA	3.000 €
UNIVERSIDADE DE VIGO	3.000 €
IFEVI	3.000 €
CÁMARA COMERCIO	3.000 €
CEP	Baixa Temporal
PAZO DE CONGRESOS MAR DE VIGO	2.000 €
AHOSVI	2.000 €
FEPROHOS	2.000 €

**8.- COTAS SOCIOS 2019**

<b>SOCIOS</b>	<b>COTAS</b>
<b>ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS</b>	
PAZOS	300 €
HOTEL 5*	500 €
HOTEL 4*	400 €
HOTEL 3*	300 €
HOTEL 2* E HOSTEL	200 €
<b>EMPRESAS E TERMINAIS DE TRANSPORTE</b>	
TERRESTRE	600 €
MARÍTIMO	500 €
<b>ESTABLECEMENTOS GASTRONÓMICOS</b>	
ESTABLECEMENTOS GASTRONÓMICOS	300 €
CATERING	400 €
<b>CENTROS DE CONVENCIONS E RECINTOS FEIRAIS</b>	
CENTROS DE CONVENCIONS E REUNIONS	700 €
<b>ORGANISMOS OFICIAIS</b>	
ORGANISMOS OFICIAIS	1.000 €
<b>EMPRESAS DE SERVIZOS COMPLEMENTARIOS</b>	
AXENCIAS DE VIAXE E OPC's	600 €
ORGANIZADORES DE EVENTOS	600 €
EMPRESAS DE PUBLICIDADE E COMUNICACIÓN	500 €
AZAFATAS	300 €
EMPRESAS AUDIOVISUAIS E EQUIPOS TRADUCIÓN	300 €
EMPRESAS DE MONTAXE	500 €
GUÍAS TURÍSTICOS	300 €
TRADUTORES E INTÉRPRETES	300 €
FOTOGRAFÍA E VÍDEO	200 €
IMPRENTAS	200 €
CENTROS COMERCIAIS	900 €
AGASALLO E MERCHANDISING	500 €
<b>OUTROS</b>	
ESPECTÁCULOS E ANIMACIÓN	200 €
BODEGAS	200 €
ACTIVIDADES DE LECER	200 €
FREELANCE	200 €

## 9.- DESGLOSE DE ESTIMACIÓN INGRESOS EJERCICIO 2019

INGRESOS	COTA		2019
<b>PATRÓNS</b>			
CONCELLO DE VIGO (TURISMO DE VIGO)	200.000 €		200.000 €
ABANCA	3.000 €		3.000 €
UNIVERSIDADE DE VIGO	3.000 €		3.000 €
IFEVI	3.000 €		3.000 €
CÁMARA DE COMERCIO	3.000 €		3.000 €
CEP	BAIXA TEMPORAL		
PAZO DE CONGRESOS MAR DE VIGO	2.000 €		2.000 €
AHOSVI	2.000 €		2.000 €
FEPROHOS	2.000 €		2.000 €
<b>TOTAL INGRESOS PATRÓNS</b>			<b>218.000 €</b>
<b>SOCIOS COLABORADORES</b>			
AXENCIAS DE VIAXES ESPECIALIZADAS	600 €	3	1.800 €
ORGANIZADORES PROFESIONAIS DE CONGRESOS	600 €	2	1.200 €
EMPRESAS DE PUBLICIDADE E COMUNICACIÓN	500 €	2	1.000 €
EMPRESAS MONTADORAS DE STANDS	500 €	1	500 €
IMPRENTAS	200 €	2	400 €
CENTROS COMERCIAIS	900 €	1	900 €
EMPRESAS DE CATERING	400 €	4	1.600 €
EMPRESAS DE AUTOCARES	600 €	1	600 €
NAVIEIRAS / TRANSPORTE MARÍTIMO	500 €	2	1.000 €
EMPRESAS DE AGASALLO	500 €	1	500 €
ACTIVIDADES DE LECER	200 €	2	400 €
EMPRESA AUDIOVISUAIS	300 €	1	300 €
GUÍAS TURÍSTICOS	300 €	1	300 €
INFORMÁTICA E CONTROL DE ACCESOS	300 €	1	300 €
BODEGAS	200 €	1	200 €
FREELANCE	200 €	2	400 €
PAZOS	300 €	4	1.200 €
HOTEIS 4*	400 €	3	1.200 €
HOTEIS 5*	500 €	2	1.000 €
<b>TOTAL SOCIOS COLABORADORES</b>			<b>14.800 €</b>
<b>OUTROS INGRESOS</b>			
CONVENIO CÍES 2018			250.000 €
<b>TOTAL OUTROS INGRESOS</b>			<b>250.000,00 €</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>			<b>482.800,00 €</b>

## 10.- DESGLOSE DE ESTIMACIÓN DE GASTOS EJERCICIO 2019

### ESTRUCTURA DE PERSOAL

CUSTOS SALARIAIS BRUTOS	134.856,40 €
CUSTOS SEGURIDADE SOCIAL FUNDACIÓN	42.970,20 €
<b>TOTAL ESTRUCTURA DE PERSOAL</b>	<b>177.826,60 €</b>

### CONSUMO DE EXPLOTACIÓN E GASTOS DE XESTIÓN

MATERIAL DE OFICINA	1.000 €
EQUIPAMENTO INFORMÁTICO E AUDIOVISUAL	2.000 €
CONSUMOS (Mensaxería)	50 €
CONSUMOS (Movistar)	2.159,88 €
ASESORÍA LABORAL, FISCAL E XURÍDICA. OUTROS GASTOS LEGAIS	3.852,00 €
MUTUA ACCIDENTES	400,00 €
<b>TOTAL CONSUMOS</b>	<b>9.504,24 €</b>

### PUBLICIDADE E MATERIAL DE PROMOCIÓN

MERCHANDISING E MATERIAL PROMOCIONAL	954,16 €
MATERIAL FOTOGRÁFICO	2.000 €
<b>TOTAL PUBLICIDADE E MATERIAL DE PROMOCIÓN</b>	<b>2.954,16 €</b>

### ACCIÓN DE PROMOCIÓN

PRODUCCIÓN, DESENVOLVEMENTO E APOIO EVENTOS	20.000 €
ASISTENCIA A FEIRAS, EVENTOS E CONGRESOS...	7.000 €
REALIZACIÓN DE FAMTRI PS	12.000 €
CONVENIO CÍES 2019	250.000,00 €
<b>TOTAL ACCIÓN PROMOCIÓN</b>	<b>289.000,00 €</b>

### PARTICIPACIÓN EN OUTROS ENTES

COTA SPAIN CONVENTION BUREAU 2019	3.515,00 €
<b>TOTAL PARTICIPACIÓN OUTROS ENTES</b>	<b>3.515,00 €</b>

<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>482.800,00 €</b>
---------------------	---------------------

Belén Vallina  
Directora Xerente Fundación Vigo Convention Bureau



Tel. +34 986.487.118  
C.I.F. G27722883