

# Posicionamento Web, SEO e SEM

Taller práctico para negocios turísticos: domina as ferramentas dixitais que converten buscas en reservas.





Escanea o código para acceder á lista de asistencia

# FORMADOR



## Carlos Arciniega

Licenciado en Informática pola Universidade de Deusto e Máster en Big Data pola mesma universidade, conta cunha traxectoria profesional de máis de 20 anos vinculada a proxectos tecnolóxicos.

Actualmente é Director Xeral de SmartUp Digital ([www.smartupdigital.com](http://www.smartupdigital.com)). No transcurso da súa carreira desenvolveu unha sólida experiencia en procesos de venda consultiva, con máis de 16 anos traballando en ámbitos comerciais complexos, así como 14 anos especializado en márketing dixital.

Ademais, compaxina a súa actividade profesional coa docencia, exercendo de profesor en institucións como EAE, Deusto Business School e The Valley.

[Coñece máis](#)

# Índice do Taller

01

Introdución ao posicionamento web

02

O viaxeiro dixital e o "momento Google"

03

Que é o SEO e a súa importancia en turismo

04

Como funciona Google: rastreo, indexación e ránking

05

SEO técnico: velocidade, UX e estrutura

06

Robots.txt e sitemap

07

SEO de contidos

08

Redacción web efectiva

09

Introdución á analítica

10

Search Console e Analytics

01

Que é o SEM e Google Ads

02

Onde aparecen os anuncios

03

Estrutura de conta e campañas

04

Palabras clave e concordancias

05

Segmentación e presuposto

06

Métricas clave de rendemento

07

Optimización de campañas

08

Integración SEO + SEM + analítica

09

Plan de acción para o teu negocio turístico



# Preguntas de Diagnóstico

Antes de comenzar, reflexiona sobre a túa situación actual. Estas preguntas axudaranche a identificar os teus puntos de partida e áreas de mellora.

# Coñeces a túa situación dixital actual?

## Rendemento web

Sabes cantas visitas recibes, de onde proveñen e que páxinas son as máis populares?

## Rastreo e indexación

Pode Google rastrear e indexar correctamente as túas páxinas de aloxamentos, experiencias e reservas?

## Medición de impacto

Tes ferramentas de analítica configuradas para tomar decisións baseadas en datos reais?

## Comportamento de usuarios

Sabes que buscan os teus visitantes e como interactúan co teu contido turístico?

# Coñeces as túas estratexias e público?

## SEO vs. SEM

Entendes a diferenza entre estratexias orgánicas e pagadas, e como cada unha pode beneficiar o teu negocio?

## Publicidade dixital previa

Investiches en campañas SEM anteriormente? Que resultados obtiveches e que áreas mellorarías?

## Métricas de éxito

Sabes que métricas son importantes para o teu negocio: reservas, *leads*, chamadas? Como interpretalas?

## Público obxectivo

Tes definidas as características dos teus clientes ideais: familias, parellas, turismo senior, etc.?

# Obxectivos Xerais da Formación

Ao finalizar este curso, os participantes serán capaces de:



## SEO Técnico

Comprender rastrexo, indexación e optimización técnica de sitios web turísticos.



## Contido Estratéxico

Desenvolver contidos que respondan ás necesidades reais dos viaxeiros.



## Google Analytics

Analizar tráfico e comportamento de usuarios para optimizar conversións.



## Search Console

Monitorizar rendemento en buscas e detectar erros técnicos.

# Máis Obxectivos da Formación



## Google Ads

Crear campañas SEM que xeren resultados medibles e rendibles.



## Optimizar Invetimentos

Maximizar o ROI mediante segmentación xeográfica, palabras clave e control de presuposto.



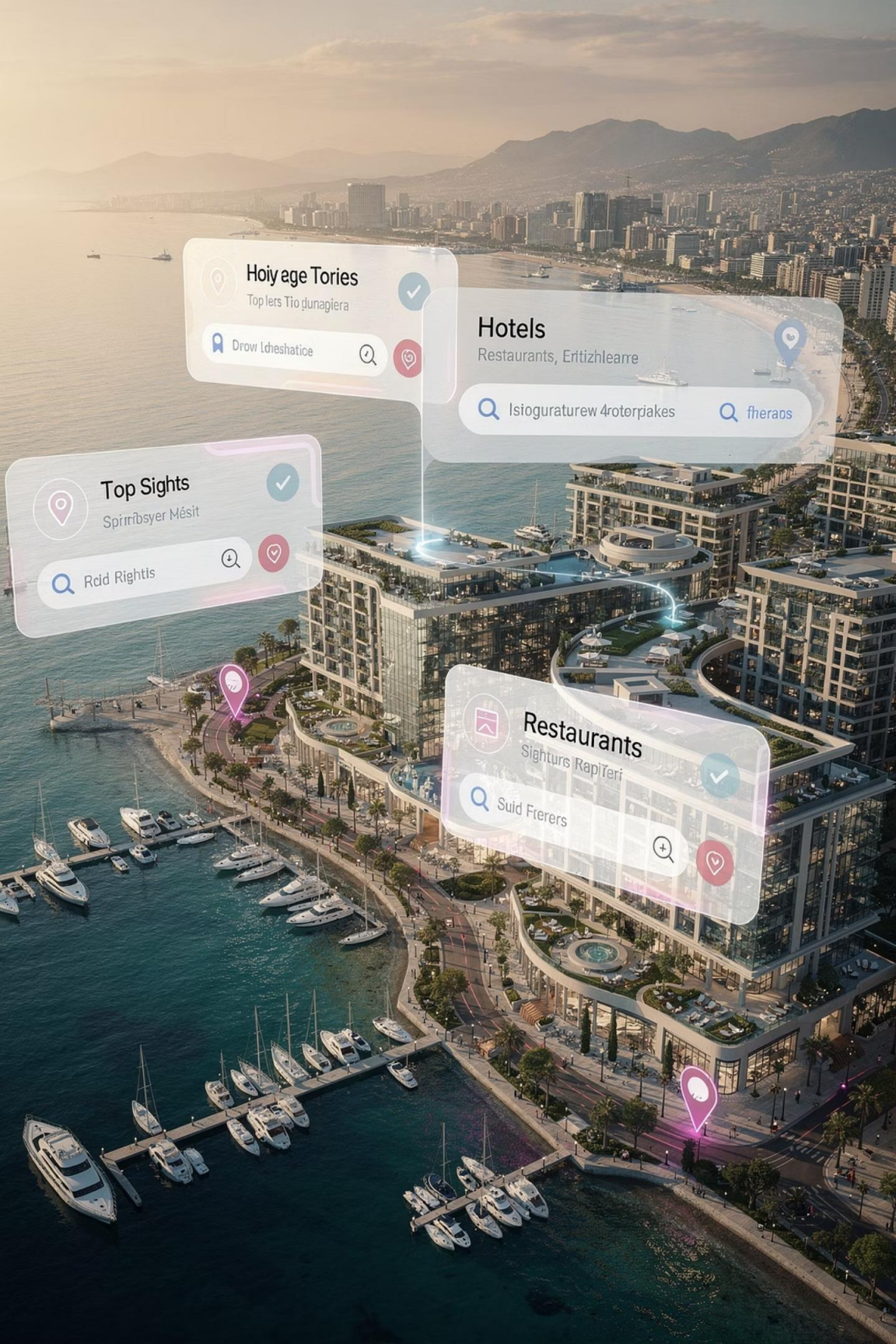
## Interpretar Métricas

Analizar CTR, conversións e ROAS para tomar decisións informadas.



## Estratexias Integradas

Combinar SEO (longo prazo) e SEM (resultados inmediatos) para competir fronte a grandes portais.



## MÓDULO 1

# Introducción ao Posicionamento Web, SEO e SEM



# A Presenza Dixital xa non é Opcional

No contexto actual, a presenza dixital dun negocio turístico é unha condición básica para existir no mercado. Cando unha persoa planifica unha viaxe, practicamente sempre pasa por Google para inspirarse, comparar opcións e tomar decisións de reserva.

- 📄 Estar ou non estar visible neses momentos clave marca a diferenza entre captar unha reserva directa ou perdela en favor doutra empresa máis visible.

# Que é o Posicionamento Web?

## SEO — Resultados Orgánicos

Técnicas que axudan a aparecer nos primeiros resultados sen pagar por cada clic. Constrúe visibilidade e reputación a longo prazo.

## SEM — Anuncios de Pago

Anuncios en plataformas como Google Ads que ofrecen visibilidade inmediata para campañas concretas ou promocións puntuais.

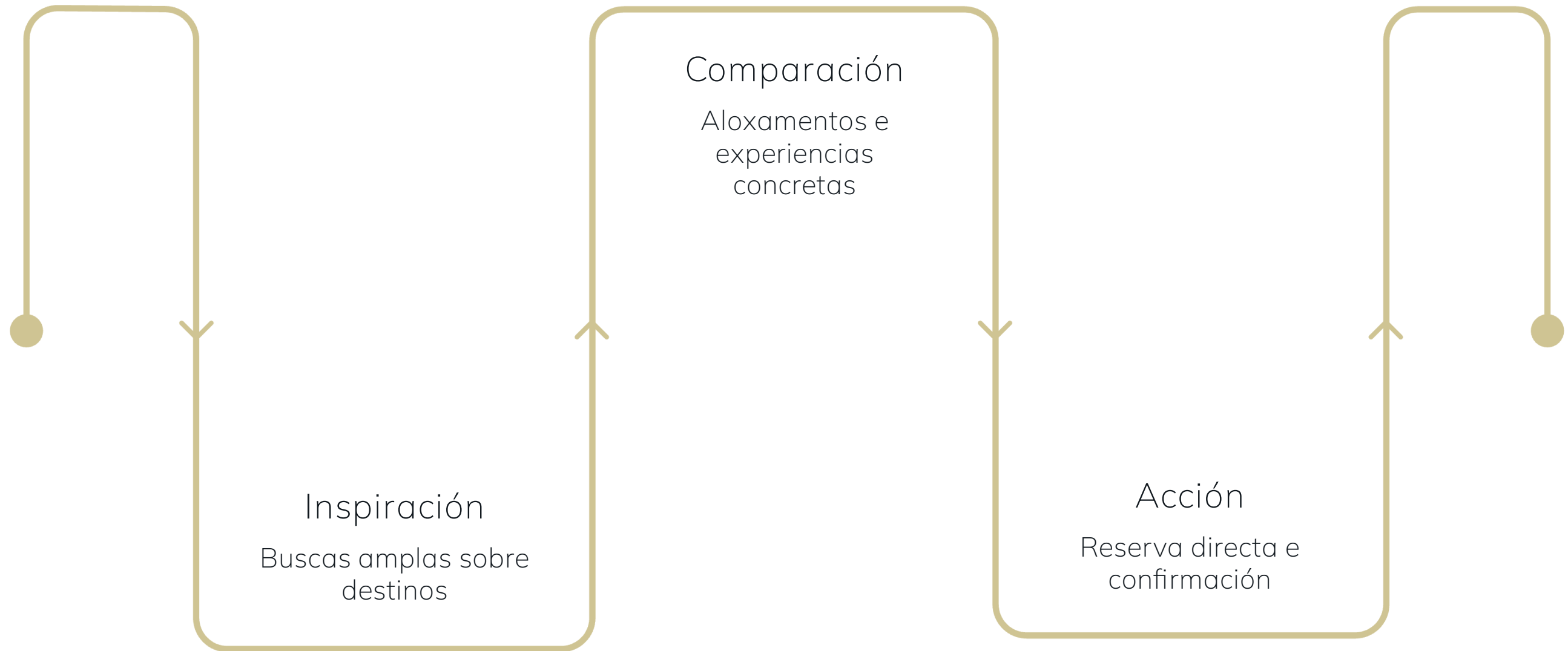
---

Son inimigos?

Non. Son ferramentas complementarias dentro dunha estratexia de márketing dixital integrada.

# SEO e SEM no Proceso de Decisión do Viaxeiro

En turismo, o proceso de decisión é longo e con múltiples consultas. Un usuario pode buscar primeiro inspiración sobre un destino, despois comparar aloxamentos, e finalmente, realizar unha reserva.



Ao longo dese proceso, unha empresa pode aparecer tanto mediante contido orgánico (SEO) como mediante anuncios segmentados (SEM).

## MÓDULO 2

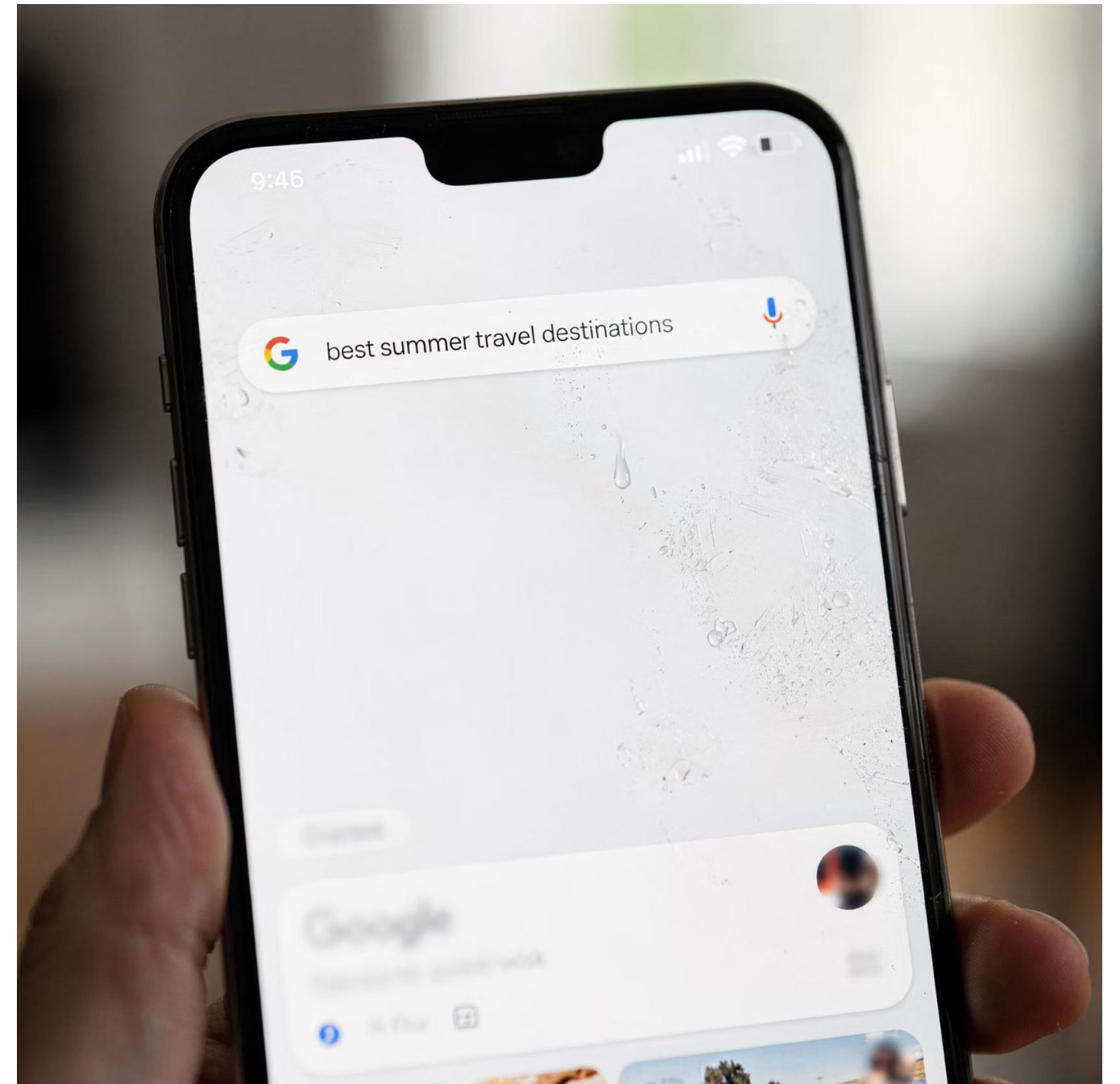
# O Comportamento do Viaxeiro Digital e o "Momento Google"



# O "Momento Google"

O viaxeiro actual consulta redes sociais, blogs, plataformas de opinións e, sobre todo, utiliza Google en varias fases do seu proceso de decisión. Non é unha única busca, senón unha secuencia de consultas ao longo de días ou semanas.

O "momento Google" describe o instante no que unha persoa busca información en Internet para resolver unha dúbida ou tomar unha decisión. En turismo, estes momentos repítense continuamente durante a planificación da viaxe.



# Os Tres Momentos do Viaxeiro



## Inspiración

"Escapadas de fin de semana en Galicia",  
"zonas bonitas preto do mar", "destinos  
naturais no norte de España"



## Comparación

"Hotel rural con spa Galicia", "opinións  
bodega Ribeira Sacra", "mellor época para  
visitar o Miño"



## Acción

"Reservar hotel rural Galicia", "prezo visita  
bodega", "oferta escapada fin de semana"

# SEO e SEM en Cada Momento

## Inspiración → SEO

Contido inspiracional: guías de destino, blogs de viaxe, artigos sobre experiencias. Posiciona a empresa como referente.

## Comparación → SEO

Páxinas de produto detalladas e contidos informativos que axudan o usuario a tomar decisións con confianza.

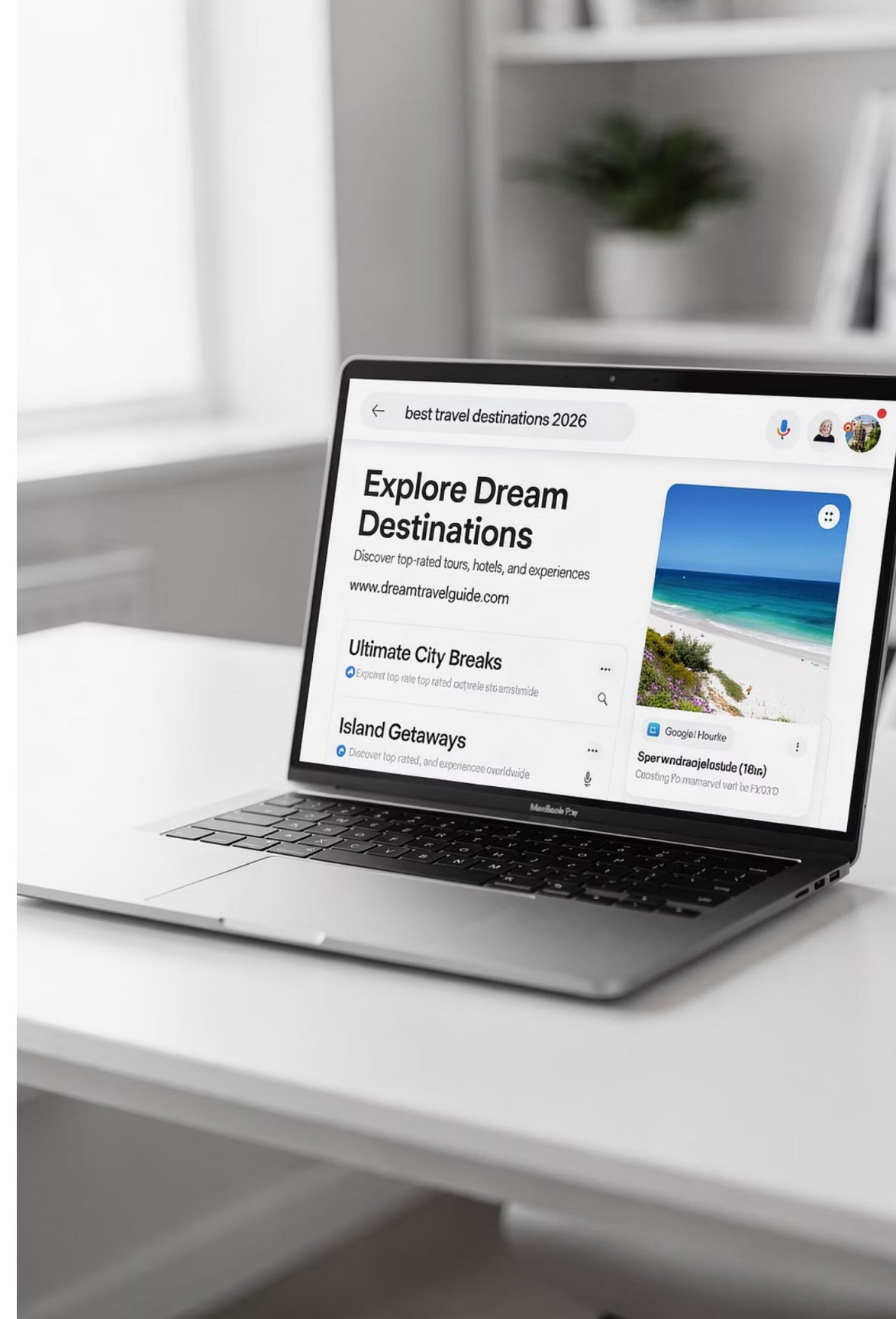
## Acción → SEM

Anuncios orientados a usuarios con alta intención de compra: "reservar hotel rural hoxe", "ofertas última hora".

Combinar ambas as estratexias permite acompañar ao viaxeiro durante toda a súa viaxe dixital.

### MÓDULO 3

# Que é o SEO e por que é tan Importante para o Turismo



# Definición de SEO

O SEO engloba o conxunto de técnicas e boas prácticas que axudan a que unha web apareza nos primeiros resultados de Google sen pagar por cada clic.

Implica traballar factores de contido, estrutura técnica e autoridade do sitio para indicar ao buscador que a nosa páxina merece aparecer como resposta relevante a determinadas buscas.

En turismo, o SEO é especialmente valioso porque xera un fluxo de tráfico constante no tempo. Unha páxina ben optimizada pode traer visitas durante meses ou anos.

# Vantaxes do SEO para Negocios Turísticos



## Tráfico Sostible

Xera visitas a longo prazo sen investimento continuo en publicidade.



## Reputación Online

As primeiras posicións asóciáanse con empresas máis consolidadas e fiables.



## Tráfico Cualificado

Atrae usuarios con intención real de viaxe, non tráfico xenérico.



## Competir con Portais

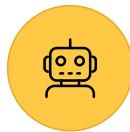
Permite a pequenos negocios competir con grandes plataformas turísticas.

MÓDULO 4

# Como Funciona Google: Rastreo, Indexación e Ránking



# Os Tres Procesos de Google



## 1. Rastreo

Os Googlebots recorren á web seguindo ligazóns entre páxinas, descubriendo novas páxinas e revisando cambios nas existentes.



## 2. Indexación

Google analiza o contido rastrexado e decide se o inclúe no seu índice. Se unha páxina non está indexada, non pode aparecer en resultados.



## 3. Ránking

Cando o usuario busca, Google avalúa o seu índice con algoritmos para mostrar as páxinas máis relevantes na mellor orde posible.

# Factores de Ránking en Google

Google utiliza algoritmos que avalían centos de factores para determinar que páxinas mostrar e en que orde. Os máis relevantes son:

- Relevancia do contido  
Responde a páxina á intención de busca do usuario?
- Calidade e actualidade  
Información precisa, completa e actualizada regularmente.
- Experiencia do usuario  
Velocidade de carga, deseño móbil e facilidade de navegación.
- Autoridade do sitio  
Número e calidade de ligazóns externas que apuntan á web.





## MÓDULO 5

# SEO Técnico Básico: Velocidade, Experiencia de Usuario e Estrutura

# Os Pilares do SEO Técnico

## Velocidade de Carga

As páxinas lentas xeran frustración e aumentan o abandono. En turismo, moitas buscas fanse con conexións móbiles. Optimizar imaxes, evitar scripts innecesarios e contar cun aloxamento fiable son accións básicas.

## Experiencia de Usuario

Menús claros, navegación lóxica e ligazóns internas ben pensados facilitan que o usuario atope o que busca. Para un hotel, debe ser sinxelo chegar a cuartos, servizos, tarifas e reservas en poucos clics.

## Adaptabilidade Móbil

Unha gran parte das buscas turísticas realízanse dende teléfonos. É imprescindible un deseño *responsive* con textos lexibles, botóns grandes e formularios sinxelos.

# Robots.txt e Sitemap: Guiar os Buscadores pola nosa Web

## robots.txt

Arquivo na raíz do sitio que actúa como guía de instrucións para os robots. Indica que partes poden rastrexarse e cales non (áreas privadas, administración).

Erro habitual: bloquear sen querer páxinas de cuartos ou experiencias, impedindo a súa indexación.

## sitemap.xml

Listado estruturado das páxinas máis relevantes do sitio, con URLs e, opcionalmente, frecuencia de actualización e prioridade relativa.

Envialo a Google a través de Search Console permite ao buscador ter unha referencia clara de que contidos son importantes e axiliza o seu descubrimento e indexación.



## MÓDULO 7

# SEO de Contidos: Que Busca a Xente e Como Responder Mellor

# O Corazón do SEO está no Contido

Os buscadores queren ofrecer a mellor resposta posible ás preguntas dos usuarios. Para un negocio turístico, isto implica ir máis alá dunha simple ficha de aloxamento e crear información útil sobre o destino, actividades, tempadas e dúbidas frecuentes.

## Observa as suxestións de Google

Mentres escribes unha consulta, Google suxire buscas populares relacionadas.

## Revisa as buscas relacionadas

Ao final da páxina de resultados aparecen termos que os usuarios buscan frecuentemente.

## Escoita os teus clientes

Recompila as preguntas que fan por correo, teléfono ou redes sociais: son oportunidades de contido.

# Contido Relevante vs. Contido Comercial

## Contido Relevante

Obxectivo: informar, inspirar ou resolver problemas.

- Guías de destino
- Rutas recomendadas
- Consellos sobre o clima
- Propostas de itinerarios

Xera confianza e posiciona a empresa como referente.

## Contido Comercial

Obxectivo: orientar cara á venda directa.

- Fichas de cuartos
- Paquetes e ofertas
- Formularios de reserva
- Prezos e dispoñibilidade

Converte o visitante en cliente cando está listo para reservar.

Unha estratexia eficaz combina ambos tipos: o contido relevante nutre a confianza e dirixe o usuario, de forma natural, cara ás páxinas comerciais.

MÓDULO 8

# Redacción Web Efectiva para SEO e Conversión



# Titulares Descriptivos e Útiles

✘ Evitar

"Benvidos a nosa web"

"Os nosos servizos"

"Cuartos"

✔ Preferible

"Hotel rural con spa na Serra de Guadarrama"

"Experiencias de enoturismo na Ribeira Sacra"

"Suite romántica con vistas ao mar en Galicia"

Os titulares descriptivos axudan tanto os usuarios como os buscadores a entender rapidamente de que trata a páxina.

# Estructura, Escaneabilidad e Chamadas á Acción



## Estructura clara

Parágrafos curtos, subtítulos, listas e negriñas ben usadas facilitan a lectura en pantalla. Os usuarios "escanean" o texto buscando o que lles interesa.



## Información destacada

Resalta servizos incluídos, políticas de cancelación, horarios e beneficios diferenciais onde o usuario poida velos de inmediato.



## Chamadas á acción claras

"Consultar dispoñibilidade", "Reservar agora con cancelación flexible", "Descargar a guía completa do destino". Integralas de xeito coherente converte visitas en reservas.

## MÓDULO 9

# Introducción á Analítica: Por que Medir é Imprescindible



# Navegar sen Compás

Traballar o SEO sen medir resultados é como navegar sen compás. Necesitamos datos para saber se as nosas accións teñen impacto real.

Cantas visitas recibo?

Volume de tráfico e evolución no tempo.

De onde veñen?

Canles: orgánica, pagada, redes sociais, directa.

Que fan na web?

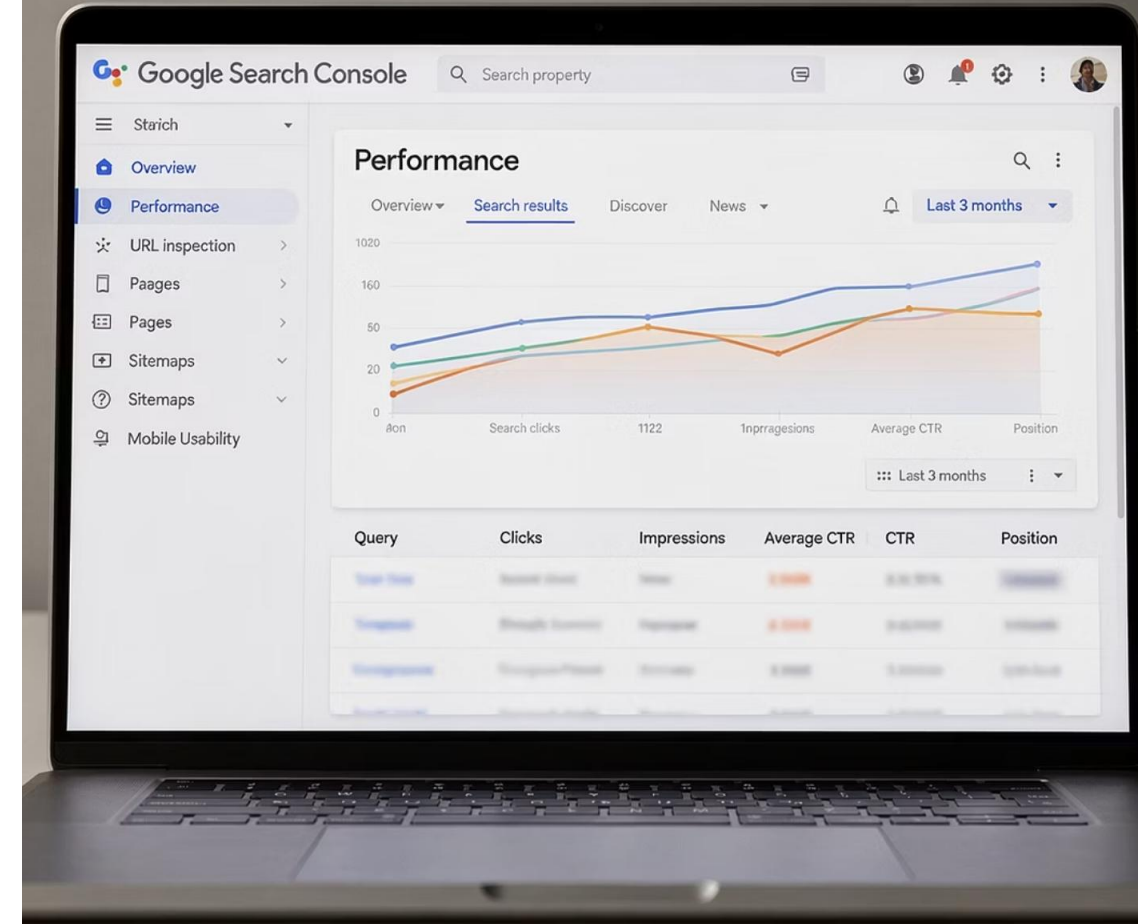
Páxinas máis vistas, tempo de permanencia, accións realizadas.

Converten?

Reservas, formularios, chamadas, descargas de folletos.

MÓDULO 10

# Uso Básico de Search Console para Mellorar o SEO



# Que é Search Console?

A consola de busca de Google é unha ferramenta gratuíta que ofrece información sobre como ve o buscador o noso sitio: páxinas indexadas, palabras clave coas que aparecemos e problemas técnicos que afectan á visibilidade.

1

## Informe de Cobertura

Mostra páxinas válidas, excluídas e con erros. Detecta erros 404, redireccións mal configuradas ou contido bloqueado accidentalmente.

2

## Informe de Rendibilidade

Mostra as consultas que xeran impresións ou clics cara á nosa web. Permite descubrir termos con moita visibilidade, pero poucos clics: oportunidades de mellora.

3

## Envío de Sitemap

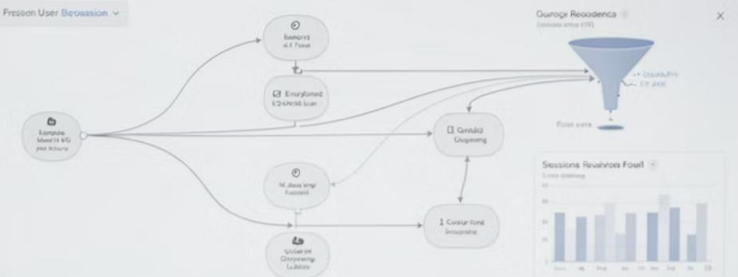
Permite enviar o mapa do sitio directamente a Google para axilizar o descubrimento e indexación das páxinas máis importantes.



## MÓDULO 11

# Uso Básico de Analytics para Entender o Comportamento do Usuário

### User Behavior Flow



Sessions	Conversion Rate	Total
Tudo	2008 (348 / 450)	12537 (85%)
Tráfego Direto	1655 (235 / 670)	4584 (6.1%)
Tráfego Orgânico	392 (124 / 608)	8280 (15.5%)



# Fontes de Tráfico e Comportamento

## Principais Fontes de Tráfico

- Orgánico: procedente de buscadores (SEO)
- Pagado: anuncios (SEM)
- Redes sociais: Instagram, Facebook, etc.
- Referencias: dende outras webs
- Directo: usuarios que escriben a URL

## Indicadores Clave

- Páxinas máis visitadas
- Duración media da sesión
- Páxinas vistas por visita
- Taxa de rebote
- Conversións: reservas, formularios, chamadas

# Medir Conversiones: O Dato máis Valioso

A configuración de obxectivos ou eventos que representen conversiones permite medir cantos usuarios realizan accións valiosas para o negocio.



## Reservas Completadas

O obxectivo principal de calquera negocio turístico online.



## Envíos de Formulario

Solicitudes de información, presupostos ou contacto directo.



## Clamadas Telefónicas

Clics no número de teléfono dende dispositivos móbiles.



## Descargas de Información

Folletos, guías de destino ou catálogos de experiencias.



## MÓDULO 12

# Que é o SEM e que Acheга Google Ads

# SEM: Visibilidade Inmediata e Controlada

## Que é o SEM?

O SEM (márketing en buscadores) refírese ás accións de pago que permiten mostrar anuncios en Google cando os usuarios realizan certas buscas. A ferramenta principal é Google Ads.

## Vantaxes clave do SEM

- Resultados inmediatos: anuncios activos en horas
- Control do presuposto: límite diario ou mensual
- Pago por clic: só pagas cando alguén fai clic
- Segmentación precisa: palabras clave, localización, horario
- Flexibilidade: pausar ou axustar campañas en calquera momento

# SEM en Turismo: Cando Usalo

## Campañas Estacionais

Verán, Semana Santa, Nadal: momentos de alta demanda onde a visibilidade inmediata é crítica.

## Promocións Puntuais

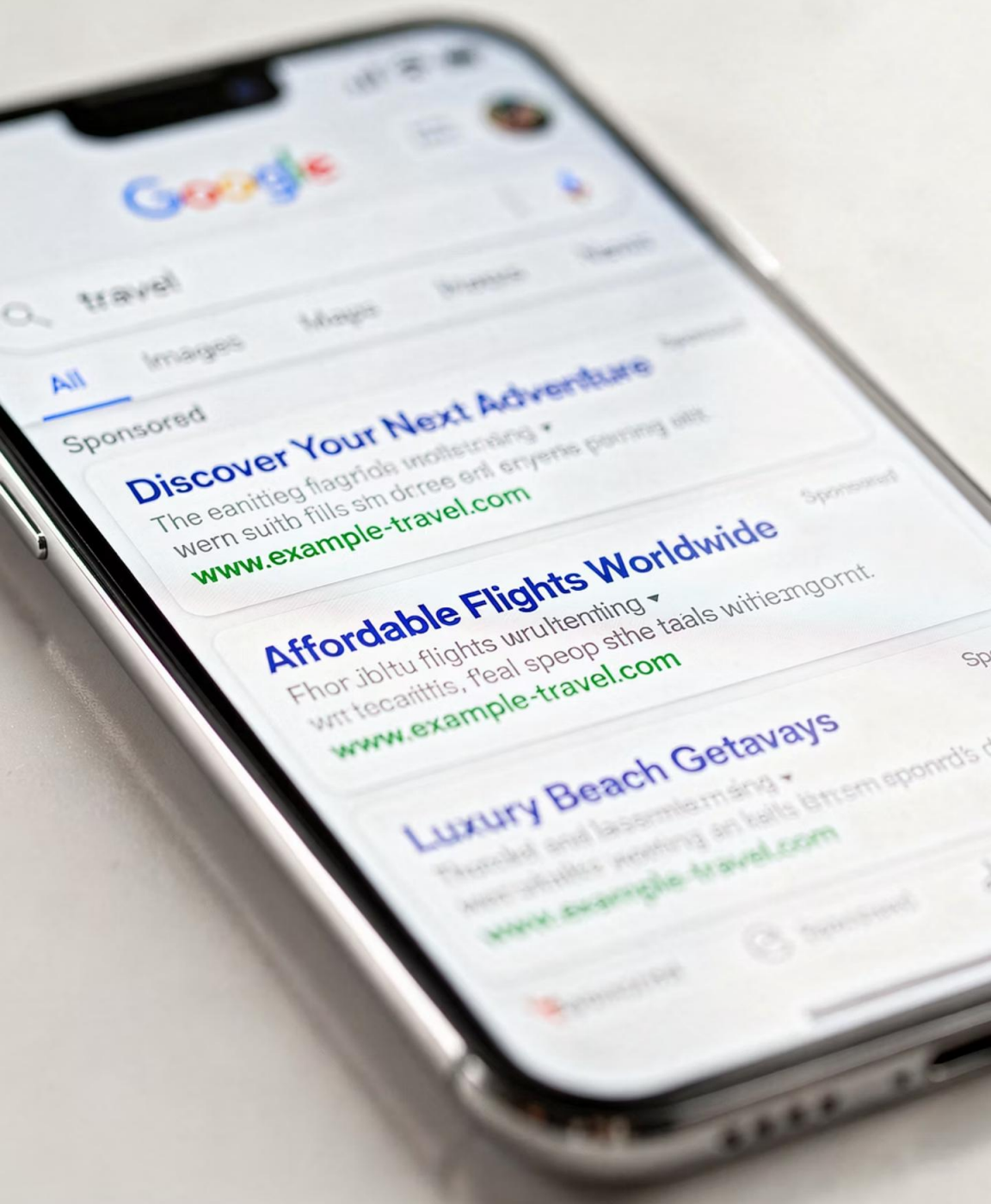
Ofertas de última hora, descontos especiais ou paquetes con data límite.

## Lanzamentos

Novos produtos, experiencias ou servizos que aínda non teñen posicionamento orgánico.

## Alta Competencia

Reforzo en momentos onde os grandes portais dominan os resultados orgánicos.



## MÓDULO 13

# Onde Aparecem os Anuncios e Como os Ven os Usuarios

# Localización dos Anuncios de Google



## Resultados de Busca

Anuncios de texto na parte superior e inferior da páxina de resultados, etiquetados como "Anuncio". No móbil ocupan unha parte moi destacada da pantalla.



## Google Maps

Resultados patrocinados no mapa con dirección, teléfono e recensións. Moi útil para captar clientes que xa se atopan no destino.



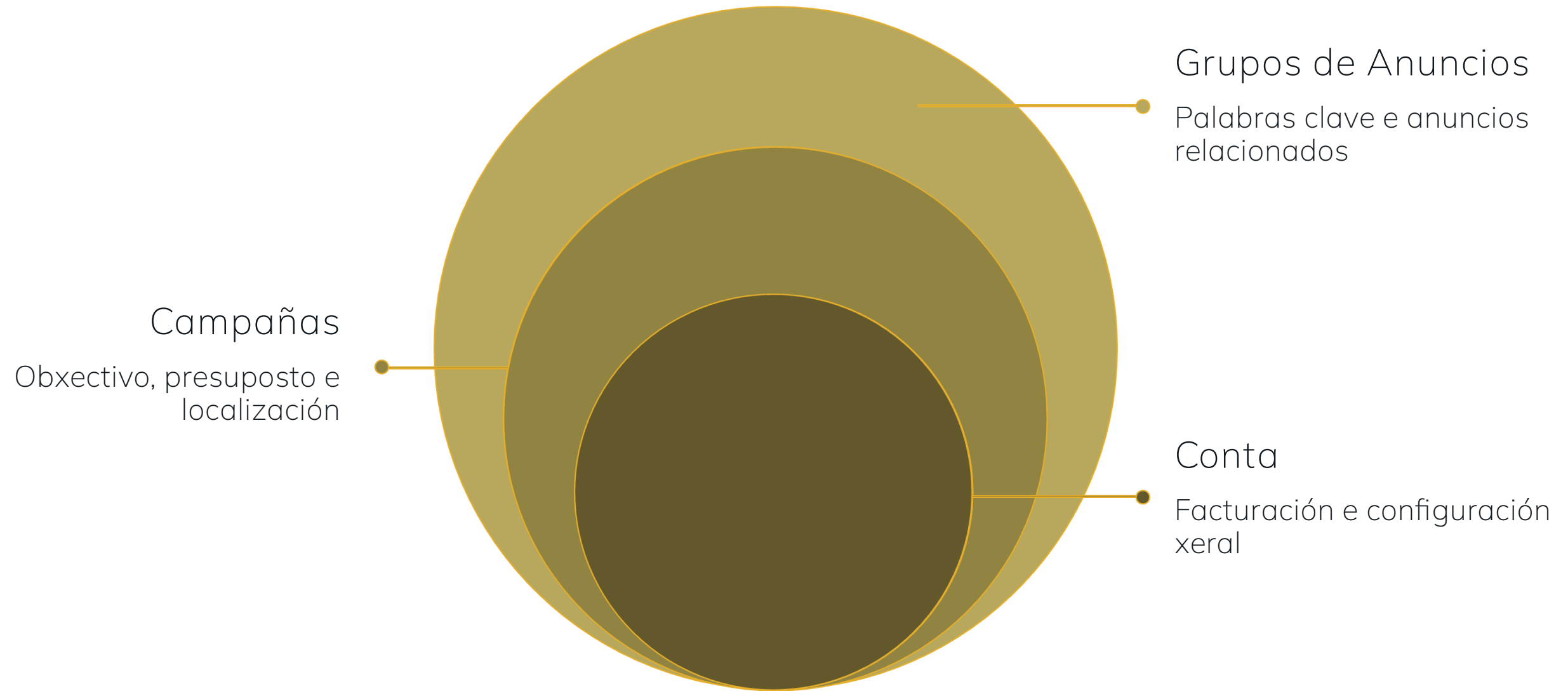
## Rede de Display e YouTube

Banners en miles de sitios web e vídeos en YouTube. Ideais para campañas de notoriedade de destinos e experiencias con imaxes e vídeos inspiradores.

MÓDULO 14

# Estrutura de Conta, Campanhas e Anúncios em Google Ads

# A Xerarquía de Google Ads



Esta estrutura xerárquica permite organizar as mensaxes de forma precisa: cada grupo de anuncios mostra mensaxes específicas para cada conxunto de buscas, mellorando a relevancia e o rendemento.

# Anatomía dun Anuncio de Busca

## Elementos do Anuncio

- Títulos: ata 15 opcións, Google escolle os máis relevantes
- Descricións: texto explicativo con beneficios e chamadas á acción
- URL visible: enderezo que ve o usuario (pode personalizarse)
- Extensións: ligazóns adicionais, teléfono, localización, prezos

## Claves para un Bo Anuncio

Google combina os elementos para mostrar a versión máis relevante segundo o contexto. Redactar bos títulos e descricións é fundamental para chamar a atención do usuario e lograr o clic.

Inclúe beneficios concretos: "almorzo incluído", "cancelación flexible", "parking gratuito".



## MÓDULO 15

# Elección de Palabras Clave e Tipos de Concordancia

# Como Escoller Palabras Clave Efectivas

A clave é pensar coma o cliente. Usa as expresións reais que unha persoa utilizaría, combinando produto, destino, tipo de público e época do ano.

"casa rural con piscina cerca de Madrid"

"visita bodega con cata en Ribeira Sacra"

"tour en barco ao solpor en Monçao"

"escapada romántica con spa Tui"

# Tipos de Concordancia de Palabras Clave

## Concordancia Ampla

Mostra anuncios para buscas relacionadas de forma laxa. Maior alcance, pero pode atraer tráfico menos cualificado.

## Concordancia de Frase

O anuncio aparece cando a busca inclúe a frase definida, con posibles palabras antes ou despois. Equilibrio entre alcance e precisión.

## Concordancia Exacta

Limita a aparición a buscas moi similares ao termo definido. Maior precisión a cambio de menos volume.

- 📌 Combinar tipos de concordancia con palabras clave negativas (excluir "traballo", "gratis", etc.) axuda a afinar a segmentación e evitar clics irrelevantes.

MÓDULO 16

# Segmentación Xeográfica, por Horario e Control de Presupuesto



# Opcións de Segmentación en Google Ads

## Segmentación Xeográfica

País, rexión, cidade ou radio específico arredor dunha localización. Permite orientar campañas a mercados emisores concretos ou a usuarios que xa se atopan no destino.

## Segmentación por Horario

Programa os anuncios en franxas horarias onde os usuarios teñen máis probabilidade de reservar. Se as conversións se producen pola tarde-noite, concentra o presuposto nesas horas.

## Control de Presuposto

Fixa un límite diario que non se superará sistematicamente. Estratexias de puxa automáticas (maximizar clics ou conversións) ou manuais. Para iniciarse: presupostos moderados e estratexias sinxelas.

MÓDULO 17

# Medición de Rendimiento de las Campañas: Métricas Clave

# As Métricas Esenciais do SEM

## CTR

Taxa de Clics

Relación entre clics e impresións.  
Un CTR alto indica que o anuncio é relevante e atractivo.

## CPC

Coste por Clic

Canto pagas de media por cada clic no anuncio. Clave para controlar o gasto.

## CVR

Taxa de Conversión

Porcentaxe de usuarios que realizan a acción desexada despois de facer clic no anuncio.

## ROAS

Retorno sobre Inversión

Ingresos xerados por cada euro investido en publicidade. O indicador de rendibilidade definitivo.

Se o custo por conversión é menor que a marxe que deixa esa reserva, o investimento resulta sostible e rendible.



MÓDULO 18

# Optimización: Como Mellorar Campañas con Pequeños Cambios

# Tres Pancas de Optimización



## 1. Optimizar os Anuncios

Se un anuncio ten CTR baixo, revisa títulos e descrições. Inclúe beneficios concretos ("almorzo incluído", "cancelación flexible") e engade extensións de anuncio: ligazóns, teléfono, localización.



## 2. Optimizar as Palabras Clave

Palabras con moitos clics, pero poucas conversións atraen tráfico pouco cualificado. Axusta concordancias, reduce puxas ou pausa eses termos. Engade palabras clave negativas para excluír buscas irrelevantes.



## 3. Optimizar a Páxina de Destino

Se moitos usuarios chegan, pero poucos converten, o problema pode estar na *landing page*. Debe cargar rápido, ser coherente co anuncio, mostrar información clara e facilitar ao máximo a reserva.



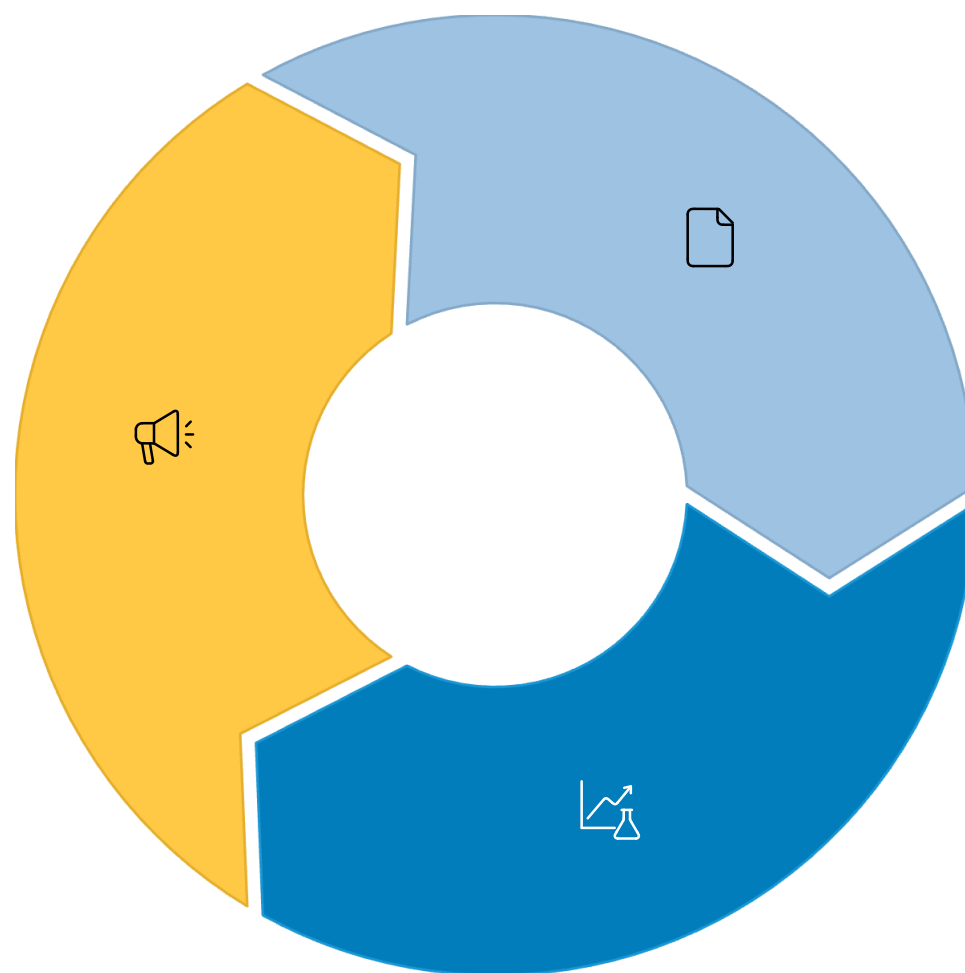
## MÓDULO 19

# Integración de SEO, SEM e Analítica nunha Estratexia Conxunta

# O Maior Potencial: SEO + SEM + Analítica

O obxectivo non debe ser elixir entre orgánico ou de pago, senón combinalos de xeito intelixente para aproveitar as súas fortalezas e compensar as súas debilidades.

SEM xera datos  
As campañas de pago revelan que palabras clave, mensaxes e segmentos converten mellor.



SEO aproveita os datos

As aprendizaxes do SEM orientan a creación de contidos e a optimización orgánica.

Analítica une ambas

Revisión periódica de consultas, conversións e rendemento para axustar o rumbo continuamente.

# A Analítica como Pegamento Estratégico

## Del SEO ao SEM

Se certas páxinas reciben moitas impresións orgánicas, pero poucos clics, refórzaas con campañas de pago ou mellora os seus títulos e descrições.

## Do SEM ao SEO

Se algunhas páxinas converten moi ben en campañas de pago, ten sentido dirixir cara a elas o tráfico orgánico e reforzar o seu contido.

---

## Resultado a longo prazo

Unha base sólida de tráfico orgánico estable, apoiada por accións de pago puntuais e ben medidas nos momentos e segmentos que máis interesan ao negocio.

MÓDULO 20

# Plan de Acción Básico para un Negocio Turístico



# O teu Plan de Acción en 3 Fases



## Fase 1: Auditoría Web

Revisa velocidade, experiencia móbil, estrutura e calidade de contidos. Define 3-4 melloras concretas: fichas de produto, guías do destino, menú, fotos.



## Fase 2: Configurar Ferramentas

Verifica o sitio en Search Console, envía o sitemap, instala Analytics e define obxectivos básicos de conversión. Revisa informes de cobertura e rendemento.



## Fase 3: Primeira Campaña SEM

Deseña unha campaña de proba con presuposto moderado: un produto concreto, un mercado xeográfico definido e un conxunto pequeno, pero ben pensado, de palabras clave.

# Agora tócache a ti!

Tes todas as ferramentas para aumentar a visibilidade do teu negocio turístico, atraer máis visitantes e converter ese tráfico en reservas reais.

## SEO

Visibilidade sostible a longo prazo.

## SEM

Resultados inmediatos e controlados.

## Analítica

Decisións baseadas en datos reais.

- 📄 A combinación intelixente de SEO, SEM e analítica é a clave para competir eficazmente fronte aos grandes portais turísticos.





# 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

Interreg  Cofinanciado por la Unión Europea  
Cofinanciado pela União Europeia

España - Portugal

VISIT\_RIO\_MINHO\_PLUS

 **RIO  
MINHO**

 cim alto minho  
comunidade intermunicipal do minho-lima

 Deputación  
Pontevedra

 TURISMO  
NORTE  
NORTHEM  
PORTUGAL  
& GALICIA

 TURISMO  
DE GALICIA 

 ADRIMINHO

 AXENCIA GALEGA  
DA CALIDADE  
ALIMENTARIA

 ipvc

Universidade de Vigo

 CONCELLO  
SALVATERRA DE MIÑO

 CONCELLO DE TUI