

Contenido

- *Vida nueva a destinos de playa*
Pag. 2
- *Lo nuevo en las playas diferentes*
Pag. 4
- *Mexican Mobile Display*
Pag. 5

Noticias

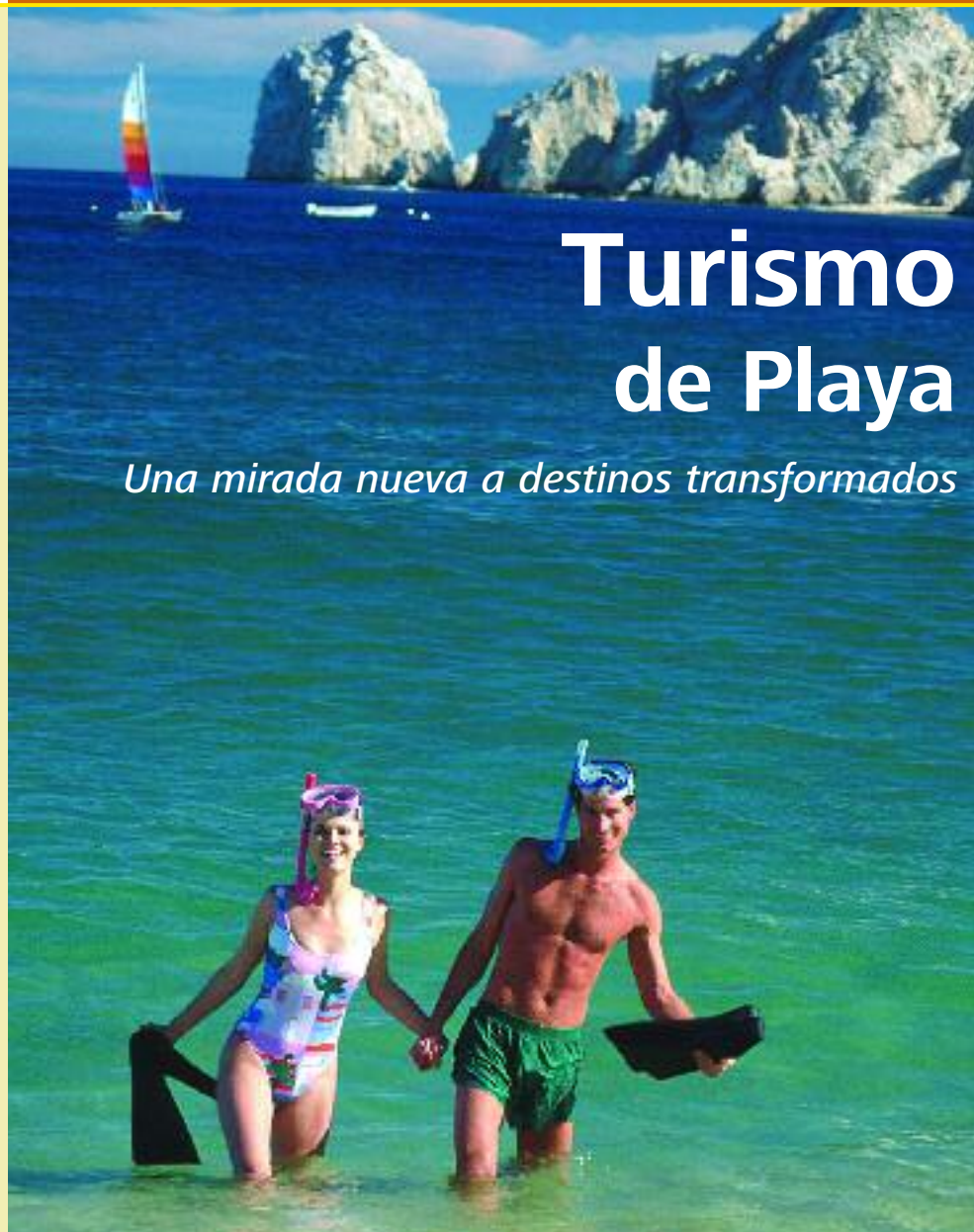
- *Gana video del CPTM festival de cine turístico*
Pag. 6

Destinos

- *Ensenada, Baja California*
Pag. 7

Agenda

- *Ferías y eventos de los estados*
Pag. 7-8



Turismo de Playa

Una mirada nueva a destinos transformados

La oferta de sol y playa de México se renueva para incrementar su competitividad, no sólo mediante una mayor especialización, sino a través de mejoras a la imagen, la infraestructura y el propio producto turístico.

Sin duda, el esfuerzo de posicionamiento de las playas mexicanas cada vez obtiene mejores resultados, al haber podido presentar un producto bien diferenciado que, en un destino único, diverso y hospitalario, brinda cuatro tipos de playa de características inigualables (Caribe, Pacífico, Mar de Cortés y Golfo), cada una de ellas con atractivos integrados, como cultura, naturaleza, deportes acuáticos, golf, Spas y demás, que constituyen valores agregados que, junto con un servicio que va más allá de la hospitalidad, han permitido atraer a México un número creciente de turistas e inversiones.

El esfuerzo de promoción, sin embargo, no se limita a dar a conocer exclusivamente los nuevos destinos y productos de playa. Tanto la iniciativa privada de los diferentes destinos de playa tradicionales, como las autoridades municipales, estatales y federales, han llevado a cabo en los últimos años un esfuerzo coherente y consistente para recuperar el esplendor y la competitividad de muchos balnearios marinos que le han dado fama internacional a México.

Es conveniente para la industria turística nacional echar una mirada nueva a destinos que han sido recientemente transformados, y que están repuntando así en su captación de turistas, negocios e inversiones. Y lo más importante: se está atrayendo al visitante local y nacional, así como a los turistas extranjeros que llegan en yates y cruceros.

Vida nueva a destinos



Con relativamente muy poca inversión, se ha estado cambiando la fisonomía de muchos destinos de playa (y también del interior) que estaban estancados o que, de plano, ya habían perdido competitividad.

Atraído por estas mejoras, el turismo local y regional ha regresado a estos destinos, de la mano de nuevas inversiones y negocios. Sólo falta que el conjunto de la industria nacional tome conciencia de lo que se ha hecho en los últimos años, para que la recuperación gane mayor impulso.

Efectivamente, la ampliación y renovación de malecones costeros, por mencionar un ejemplo, se ha convertido en un detonador turís-

tico y de inversiones en muchos destinos. "En La Paz, por ejemplo, su malecón costero estaba muerto en lo que respecta a negocios. Desde que se le hicieron mejoras, ya se han empezado a instalar de nuevo microempresas en la zona: cafecitos internet, pequeños restaurantes, hotelitos de seis a ocho habitaciones. ¿Por qué? Porque tanto los actores turísticos como la comunidad local están disfrutando las obras. Inclusive, los pocos negocios que habían sobrevivido en esta avenida, están remodelando sus fachadas. Se ha logrado un efecto multiplicador".

Habla Marte Molina, Coordinador del Programa de Centros Playa de la Secretaría de Turismo. Explica cómo la dependencia ha

logrado renovar la fisonomía de destinos como Acapulco, Manzanillo, Puerto Vallarta o Mazatlán, entre otros, conjuntamente con las autoridades estatales, municipales y la iniciativa privada local.

"Sectur encontró una fórmula para revitalizar destinos, sobre todo aquellos muy maduros, a través de apoyar e inducir proyectos de obra pública directamente vinculados a la actividad turística en las localidades seleccionadas.

"De la inversión pública requerida para cada proyecto, Sectur participa aportando un peso por cada peso que aporten tanto el municipio como el estado o la iniciativa pri-

vada local. Además, Sectur provee la orientación y la asesoría técnica para que los proyectos tengan un impacto real en la actividad turística de la localidad."

Estos proyectos de revitalización integral abarcan los siguientes aspectos:

- Infraestructura y Servicios
- Mejoramiento de la Imagen Urbana
- Equipamiento Turístico
- Mejora, Rehabilitación o Creación de Sitios de Interés Turístico.

De esta forma, en los últimos cuatro años (2000-2004), Sectur, a través de la Dirección de Programas Regionales, ha apoyado alrededor de 450 proyectos (tanto en playas como en el interior), con cerca de 700 millones de pesos, que han permitido detonar inversiones por poco más de 2 mil millones de pesos.

En cuanto a malecones costeros, se han remozado, ampliado o creado los de Mazatlán, Manzanillo, Puerto Vallarta, La Paz, San Blas, Puerto Peñasco, San Felipe y Cozumel. En cuanto a equipamiento (habilitación de accesos a playa, andadores, plazoletas de descanso, módulos de servicio e información turística) sobresalen los de Acapulco, Ensenada e Isla Mujeres, por continuar con los ejemplos en centros de playa.

También se han mejorado y rehabilitado sitios de interés turístico, de gran imán para los visitantes, y se ha apoyado la creación de actividades culturales, recreativas y de ecoturismo que añaden valor a la oferta del destino.

turísticos de playa

A continuación, se destacan algunas de estas obras realizadas en centros de playa.

Acapulco

Se le ha dado un fuerte impulso a la zona tradicional. Se transformó en Museo el Fuerte de San Diego. Se edificó un espectacular y funcional puente para que el lugar pueda ser visitado directamente desde el puerto de cruceros. En Caleta y Caletilla se eliminaron a los vendedores de puestos semifijos y se reordenó el comercio en puestos fijos. En la isla Roqueta se limpiaron y remodelaron veredas, y se edificaron miradores.



©Coordinación del Programa Centros de Playa-Sectur



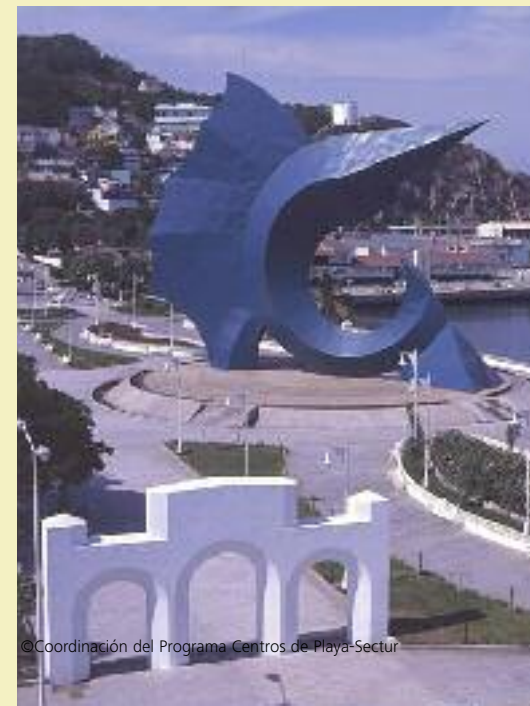
©Coordinación del Programa Centros de Playa-Sectur



©Coordinación del Programa Centros de Playa-Sectur

Manzanillo

En el centro histórico del puerto, se apoyó el proyecto de recuperación de la imagen urbana, iniciando con su jardín central, posteriormente el área de portales y los sectores (colonias) de los cerros que lo enmarcan. Se creó otro espacio para disfrute de la gente en la zona de la playa Miramar, mediante una carretera y vialidades de acceso, así como con infraestructura (banquetas, accesos a playa, plazas de estar, sanitarios y regaderas).



©Coordinación del Programa Centros de Playa-Sectur



©Coordinación del Programa Centros de Playa-Sectur

La Paz

Conjuntamente con la Administración Portuaria Integral (API), se rehabilitó el muelle para yates y cruceros. Se prolongó el malecón con un ancho mayor y la inclusión de plazoletas. Se aprovechó la obra para conectar desagües al drenaje y clausurar aquellos clandestinos que contaminaban el mar. Artistas y gente de la comunidad donaron esculturas. Se creó un sendero turístico y cultural con la transformación de la localidad de “El Triunfo”, donde existió una antigua fábrica abandonada por los ingleses y se creó el Museo de la Música.

Mazatlán

Se amplió y reconstruyó el malecón en la Avenida del Mar en poco más de cuatro kilómetros. Se regeneró también el Paseo Olas Altas, con apoyo de la Administración Portuaria Integral (API). Cerca de Mazatlán, en El Quelite, a través de mejorar la imagen urbana de este pueblo tradicional sinaloense, se creó un sitio de interés turístico. En el Paseo Olas Altas, se remodeló el malecón con la supervisión y colaboración del INAH.



©Coordinación del Programa Centros de Playa-Sectur

Lo nuevo en playas diferentes

Puerto Chiapas (antes, Puerto Madero)

Puerto Chiapas se localiza en el sureste de México, en la región del Soconusco. Con obras que iniciaron en 2002, Puerto Chiapas contará con infraestructura adecuada para la atracción de cruceros. Se ha invertido en un muelle y en la construcción de una terminal capaz de recibir a 2,000 cruceristas. Está previsto concluir dicha terminal en junio del año entrante. Desde ahí partirán recorridos en un tren turístico hasta la ciudad de Tapachula, pasando por diversos tipos de plantaciones, en una Ruta del Café. Y, a sólo 20 minutos del muelle, desde

el aeropuerto internacional, se ofrecerán recorridos en avionetas para sobrevolar el estado hasta Palenque y observar desde el aire las bellísimas Cascadas de Agua Azul.

Bahías de Huatulco, Oaxaca

La novedad la representan empresas que brindan terapias alternativas de Spa a través de una combinación de actividades recreativas con terapias de relajación en contacto directo con la naturaleza y la belleza de las playas y paisajes. El concepto, “Spa de Aventura”, se ofrece a personas que gustan de estar en contacto con la naturaleza. Incluye una travesía en cuatrimotor, con una duración de tres horas aproximadamente, para conocer una pequeña parte de la sierra, hasta alcanzar un bello paraje a la orilla del río Copalita. Allí se toma un refrescante baño en sus cristalinas aguas, en donde se les brinda un gratificante baño de arcilla cien por ciento natural. El segmento Premium tiene, en la Marina Chahue, ubicada en la bahía de Chaqué, la posibilidad de recibir yates de 200 pies en 86 posiciones.



©Coordinación del Programa Centros de Playa-Sectur



Puerto Escondido, Oaxaca

Este paradisíaco lugar de la costa oaxaqueña es ideal para convivir con la naturaleza. Desde aquí también se pueden emprender visitas a Mazunte y a otros lugares extraordinarios, como el santuario de aves de Manialtepec, la Barra de Colotepec, a las aguas termales de Atotonilco, paseos por el Río La Reforma o practicar el surf y la pesca deportiva.

Playa Miramar, Tamaulipas

Con aproximadamente 10 kilómetros de frente, esta playa —ubicada en Ciudad Madero, entre Tampico y Altamira, al sur de Tamaulipas— está considerada el sitio turístico más importante en el noreste de México. Cuenta con un boulevard costero de más de cinco kilómetros de longitud, que parte del malecón ubicado al sur y hasta la glorieta de los delfines, que en los últimos años ha registrado la apertura de nuevos establecimientos de servicios turísticos, como hoteles, restaurantes, discotecas y clubes de playa, entre otros. En conjunto, infraestructura y establecimientos nuevos han significado la inyección a la zona de cerca de 50 millones de dólares, así como proyectos en proceso y en planeación por más de 37 millones, de acuerdo con las autoridades municipales.

La nueva forma de llevar un pedazo de México al mundo

Mexican Mobile Displays

El concepto del Mexican Mobile Display nació como una innovadora estrategia promocional del CPTM, llevada a cabo durante noviembre de 2004 en las ciudades de Chicago, Montreal, Nueva York y Toronto. Se aprovechó la temporada de frío extremo de estas ciudades, para motivar al turista norteamericano y canadiense a cambiar su ambiente y entorno cotidiano, al presentarles en forma contrastante lo que México y sus playas podían ofrecer en ese mismo momento a cualquier visitante internacional. Al mismo tiempo se buscó que la estrategia promocional resaltara que México es diferente a cualquier otro destino de playa, no sólo por encontrar agradable y cálido clima, bellezas naturales y riqueza cultural, sino por que la calidez de su gente hace que el turista viva una verdadera experiencia de viaje.

Esta exitosa campaña echó mano de cuatro vehículos de aproximadamente ocho toneladas, los cuales transportaban sobre su plataforma una gran caja transparente, fabricada en fibra de vidrio, cuyo interior fue



decorada con elementos reales de playa como arena, sombrillas, camastros y toallas.

Acondicionadas con calefacción y sistema de ventilación, estas cajas mostraban en su interior modelos con cuerpos esculturales, perfecto bronceado y vistiendo traje de baño, realizando de manera natural y espontánea actividades de relajación, juego y fiesta, como en una verdadera playa. Para la ambientación exterior, se acondicionó en los displays un sistema de audio que permitiera contagiar a la gente de alegría y ritmo mexicano a través de música tanto tradicional como pop.

Los cuatro móviles estuvieron presentes en los mercados de Chicago, Montreal, Nueva York y Toronto, operando de manera simultánea del cuatro de noviembre al cuatro de diciembre, utilizando todos un mismo diseño y escenografía. La agencia de publicidad local estimó que la promoción en general logró un total de 2'065,750 personas impactadas.

A lo largo de las cuatro semanas, cada móvil o display realizaba dos paradas diarias en locaciones distintas y planeadas estratégicamente, de alrededor de tres a cuatro horas cada una, de tal forma que las principales calles y avenidas de estas ciudades fueran sorprendidas por el promocional.

Se pretendió impactar al público que circula en los horarios de mayor afluencia por las áreas que albergan a las grandes corporaciones y oficinas; restaurantes y bares de prestigio; y boutiques, centros comerciales, de diversión o entretenimiento de mayor prestigio, como los que existen en la 5ta avenida o el Rockefeller Center, en Nueva York; Young Street y CIBC Building en Toronto; Lincoln Park y Water Tower en Chicago o la famosa calle de St. Catherine y el Complejo Des Jardins, en Montreal, consiguiendo así gran exposición e impacto.

Esta campaña fue desarrollada, implementada y coordinada por el área de Mercadotecnia del CPTM, contando con el apoyo de las oficinas del CPTM en el exterior de las ciudades involucradas.

Esta estrategia promocional mereció durante 2005 el primer lugar en la categoría de "Acciones Especiales", otorgado por el Festival Iberoamericano de Publicidad "FIAP",



Noticias

“Emociones”, del CPTM, primer lugar en el Festival Internacional de Cine Turístico



con sede en Argentina, en el que anualmente se premia a lo mejor de la publicidad.

Aunque el desarrollo e implementación de esta estrategia promocional estuvo a cargo de la Subdirección General de Mercadotecnia del CPTM, es importante mencionar que el crédito a la idea original de desarrollar un display móvil es para la agencia de publicidad del CPTM para Norteamérica: “Young & Rubicam”.

Vive lo Tuyo entrevistó sobre este tema a María Isabel López Ramos, directora del CPTM en Nueva York, a fin de conocer cómo funcionó en la Gran Manzana este nuevo medio promocional del Consejo de Promoción Turística.

“En términos generales, el Mexican Mobile Display fue muy exitoso. Se trató de una idea innovadora que cautivó y llamó la atención, y que comunicó muy bien la diversidad de la oferta mexicana a través de los elementos que exhibía: playa, arqueología, naturaleza, música y colorido, entre otros. Realmente, invitaba a viajar a México. Además, el haberlo mostrarlo durante todo noviembre contribuyó a marcar un con-

traste con el clima frío y la lluvia que había en el exterior, logrando que el display no pasara desapercibido en un momento donde la gente toma decisiones sobre sus vacaciones”.

Durante noviembre de 2004, cabe recordar, México tuvo mucha presencia en Nueva York mediante eventos como Mexico Now, o la exhibición Aztecas, en el Guggenheim, lo cual favoreció la creación de sinergias con el Mexican Mobile Display.

“Fue algo súper exitoso, refiere López Ramos, ya que el display hacía recorridos por la 5ta avenida, captando una audiencia amplia, tanto de neoyorquinos como de turistas estadounidenses e internacionales, pues se estacionaba frente al Met, Times Square, Park Avenue, Broadway, Lincoln Center, Rockefeller Center y otros sitios emblemáticos y muy transitados de Nueva York.”

“Una vez, frente al Guggenheim –refiere la directora del CPTM en Nueva York– el display no se podía mover porque la gente lo obstruía para tomarle fotos. Todo ello generó cobertura favorable en medios como Univisión, Espn, New Yorker y Village Voice.

Inclusive se grabó un programa, que se llamó Call Pizza, dentro del display. Y hasta Conde Nast Publications pidió que se instalara fuera de sus oficinas”.

De acuerdo con López Ramos, “cuando el móvil se estacionaba, se aprovechaba para distribuir a los transeúntes y automovilistas información de los mayoristas que participaron en la promoción, lo que les daba derecho a repartir folletos y tratar de hacer venta dura”, para lo cual muchos de los mayoristas canalizaron a los interesados a las agencias de viajes más cercanas, que fueron avisadas de la promoción para que permanecieran abiertas. Inclusive, uno de los mayoristas abrió sus oficinas en fin de semana para atender a interesados. “Sí hubo venta dura y mucho interés de la gente por pedir información”, indica López Ramos. Entre los mayoristas participantes, a lo largo de las cuatro semanas, figuraron Cendant, TNT, Travel Impressions, Go Go Tours, Aeroméxico y Mexicana.

El concepto del “Mexican Mobile Display” tuvo tal aceptación, que otros mayoristas están interesados en participar este año, cuando se repita el esquema la próxima temporada de frío.

Para la directora del CPTM en Nueva York, “sería muy bueno que los touroperadores mexicanos tuvieran presencia directa, ya que pueden entrar en contacto con una audiencia grande”. Para ello basta contactar al área de Mercadotecnia del CPTM en México.

En este 2005 se tiene contemplado repetir la promoción y hacerla itinerante, para generar mayores sinergias, haciendo adecuaciones al display para que en lugares como Nueva Inglaterra, donde el perfil es el de un viajero internacional con interés por lo cultural, el mensaje ponga énfasis en este aspecto.

El video institucional del Consejo de Promoción Turística de México, titulado “Emociones”, obtuvo el primer premio en el 2º Festival Internacional de Cine Turístico de Saverne, que se llevó a cabo en Alsacia, Francia del 1 al 3 de abril del presente año.

México se llevó el denominado Unicornio de Oro a lo mejor de la promoción publicitaria en materia de turismo, por encima de Egipto, que obtuvo el segundo lugar, y de Francia, que se llevó el tercero.

El jurado, integrado por representantes del sector turístico, de los medios audiovisuales y del periodismo, seleccionó “Emociones” después de tres días de proyecciones y a partir de una muestra de 35 videos de promoción y spots publicitarios representativos de por lo menos 20 países y de diversas regiones francesas.

Los factores que fueron tomados en cuenta por el jurado fueron: calidad artística, factor humano y el incitar a soñar cuando el arte audiovisual se pone a las órdenes del viajero.

El video “Emociones” fue visto en varias partes del mundo, logrando su objetivo principal: sensibilizar al espectador sobre las grandezas de México, así como motivarlos para visitar diferentes regiones de nuestro país.

Destinos Ensenada



Para quien gusta del mar, la naturaleza, la gastronomía y la enología, sin duda Ensenada es un punto a visitar.

Localizada en la Bahía de Todos Santos, es el puerto más importante de Baja California y ocupa el segundo lugar como destino de cruceros.

De agradable clima mediterráneo, Ensenada es una ciudad apacible que invita a caminar por sus tranquilas calles, a pasear en bicicleta o a caballo, practicar tenis, golf, natación, buceo, surf, veleo o pesca deportiva. Y en temporada, de finales de noviembre a marzo, disfrutar del avistamiento de la ballena gris.

Ensenada ofrece al viajero de placer o de negocios, complejos turísticos y hoteles de lujo con facilidades de primera clase y con salones para convenciones; hospedaje modesto de calidad, así como moteles fa-

miliares, campos turísticos para casas rodantes, todo tipo de restaurantes, bares y discotecas, instalaciones deportivas, ranchos eco-turísticos y marinas con todos los servicios.

Una visita recomendada es el Centro Social, Cívico y Cultural Riviera del Pacífico, que en los años treinta fue un hotel casino de lujo. Ensenada posee, asimismo, museos de historia y ciencia. Y es sede del Hussong's, la cantina más antigua de las californias, establecida en 1892 y designada sitio histórico.

Para los amantes de la gastronomía y la enología, Ensenada es una visita obligada, pues además de sus deliciosos pescados, mariscos y cangrejos, desde ahí parten los recorridos hacia las bodegas que están produciendo los nuevos vinos mexicanos, cuya calidad les ha permitido ganar importantes reconocimientos en los más prestigiados concursos internacionales en los últimos

años. Resultan obligadas las visitas a las Bodegas de Santo Tomás, la vinícola más antigua del estado, ubicada en el valle del mismo nombre, así como a las bodegas y viñedos localizados en los pintorescos valles de Guadalupe y San Antonio de las Minas, en donde se pueden visitar las bodegas de L.A. Cetto, Viñas de Guadalupe (Allied Domecq) y muchas otras de menor tamaño donde se producen vinos de autor y de pago, como Casa de Piedra, Bibayoff, Adobe Guadalupe, Cavas de Valmar, Monte Xanic, Viña Liceaga, entre otras.

Para los amantes de las maravillas naturales, La Bufadora es un impresionante fenómeno geofísico que ruge mientras expulsa agua a una altura que alcanza los treinta metros, único geiser de agua marina en Norteamérica.

En Baja California existen dos Parques Nacionales, considerados de los sitios más bellos del estado. El Parque Nacional Constitución de 1857, localizado en el extremo norte de la península, es un refugio para la fauna de Baja California. Aquí se puede practicar: excursionismo, campismo, ciclismo de montaña, caminata, observación de estrellas, flora y fauna silvestre y toma de fotografías. El Parque Nacional Sierra de San Pedro Mártir, localizado a 210 kilómetros al sureste de Ensenada, alberga al Observatorio Astronómico Nacional de la UNAM, el segundo más grande de Latinoamérica. También en este parque se ubica el mirador El Altar, donde en días despejados se puede visualizar el Océano Pacífico y el Mar de Cortés, desde el mismo lugar.

Agenda

Festejos del aniversario de la ciudad.

Tijuana, Baja California

Feria de la pera

Ucareo, Michoacán

Festival de turismo de aventura

Bocoyana y Coyamé, Chihuahua

Festival afrocaribeño

Xalapa y Puerto de Veracruz, Veracruz

Festival internacional de marimbistas

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas

La ocasión reúne a grandes ejecutantes locales, nacionales y extranjeros.

Festival internacional de las culturas y las artes Rosario Castellanos

Comitán de Domínguez, Chiapas

Una de las principales muestras de música, teatro, danza, literatura y artes plásticas en Chiapas.

Expo Locaciones México 2005

Estudios Churubusco Azteca, México D.F.

Agosto

Exposición de servicios, equipo, personal y locaciones (gobiernos estatales) para la industria audiovisual www.conafilm.org.mx

Agenda julio

Ferias y eventos en los estados

Directorio

01 *Día del minero*
Cadereyta, Querétaro

Feria de la caña
Zacatepec, Morelos
Del 1 al 15

02 *Feria de la fundación de Asientos*
Asientos, Aguascalientes
Del 2 al 10

04 *Expo y feria Gómez Palacio*
Durango
Del 4 al 30
Feria tradicional comercial, industrial, artesanal.

08 *Feria de la fundación de Durango*
Durango
Del 8 al 25
Feria tradicional. Exposición nacional, regional e internacional.

11 *Festival internacional de la guitarra*
San Miguel de Allende, Guanajuato
Del 11 al 17
Conciertos de guitarra de música clásica, popular y recitales.
Contacto:
Tel: 0141 51545095
www.guitarrafest.org.mx

17 *Desfile de los locos*
San Miguel de Allende, Guanajuato

17 *Paraíso de los niños*
Ixtapa Zihuatanejo, Guerrero
Del 17 al 25
Los pequeños y grandes pueden disfrutar de actividades y eventos en un marco de seguridad y con una belleza natural única.

Fiesta del Señor Santiago
Jesús María, Aguascalientes
Del 17 al 26

Los representantes del apóstol Santiago, los famosos "Chichahuales", hacen una particular interpretación a la usanza indígena, luciendo sencillos conjuntos de manta blanca, huaraches, sombreros y máscaras de cartón.

18 *Feria del dulce cristalizado*
Durango
Del 18 al 28
Exposición de frutas de temporada

19 *Feria en honor de Santa Magdalena*
Chihuahua
Del 19 al 25

23 *Expresión en Corto*
San Miguel de Allende, Guanajuato
Del 23 al 30
Por octava ocasión se realizará este festival internacional de cortometrajes.
Contacto:
Tel: 0141 51527264
www.expresionencorto.com

25 *Futurity Cañada Park*
Ramos Arizpe, Coahuila
Festival hípico que se realiza desde 1995, con alrededor de 62 participantes a nivel nacional.

26 *Feria Nacional del Sarape*
Chiautempan, Tlaxcala
Esta feria da inicio quince días antes de la fecha de conmemoración. Se acostumbra un desfile de carros alegóricos, acompañados de una banda musical y mariachi.

Festival de música de cámara
San Miguel de Allende, Guanajuato
Del 26 de julio al 7 de agosto
Intérpretes musicales de reconocidos autores así como obras inéditas, se presentan en ese importante evento de talla internacional.
Contacto:
Tel: 0141515 45141
www.musicadecamara.org.mx

28 *Fiesta patronal de Santa María Magdalena*
Zapotitlán de Vadillo, Jalisco

29 *Segundo evento de Ala Delta y Parapente*
Tierra Blanca, Guanajuato
Del 29 al 31
Las condiciones climatológicas y orográficas del norte del estado, propician el espacio idóneo para el vuelo en Ala Delta y Parapente.
Contacto:
Tel: 01419 1980371
www.sanjoseiturbideturistico.com

Consejo de Promoción Turística de México (CTPM)

Teléfono:
(55) 2581 0900

Sitio:
www.visitemexico.com

Correo:
relacionespublicas@promotur.com.mx

Secretaría de Turismo (Sectur)

Teléfono:
(55) 3002 6300

Información Turística

Teléfono:
(55) 5250 0123
01 800 903 9200

Sitio:
www.sectur.gob.mx

Vive lo Tuyo. Boletín del Consejo de Promoción Turística de México. Periodicidad mensual. Año 3, Número 6, Junio 2005. Editado por el Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. Domicilio: Mariano Escobedo 550 Piso 5, colonia Anzures, 11590 México, D.F. Tel: 2581-0900. Editor responsable: Fernando Dávila Amerena. Certificado de Reserva de Derechos al Uso Exclusivo 04-2003-112814383800-106, expedido por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Certificado de Licitud de Título No. 12722 y de Licitud de Contenido No. 10294 expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas. Permiso de Publicación periódica, autorizado por Sepomex PP09-1173. Impreso por Optima Impresión, S.A. de C.V. Domicilio: Prosperidad No. 53, colonia Escandón, 11800. México, D.F.