

Suplemento
de *VIAJES*

PROA

San José,
de *COSTA RICA*

No. 45 jueves 29 de Junio de 1972



Mariamalia de Berrocal

DIRECTORAS

Mercedes Borrásé S.

PROA

"El cambio de costumbres es el único medio de que disponemos para mantenernos en vida, para rejuvenecernos".

Thomas MANN

Cuando llega la tarde al culminar un día agobiado de trabajo y en el que las preocupaciones de toda índole, nos han asaltado durante muchos momentos, lo ideal es evadirse, cambiar de ambiente, renovarse.

PROA lo invita a olvidarse de las preocupaciones y unirse a nosotros en un maravilloso viaje por el mundo. Dejarse llevar por el sedante vaivén de las olas. Escalar las más altas cimas para contemplar las maravillas que la naturaleza ha trazado en milenios...

PROA lo acompañará todos los jueves a los lugares por usted tantas veces soñados. Los países ricos en tradiciones e historia, las hermosas ciudades y las

misteriosas selvas, Oriente y Occidente, en una amalgama de experiencias traducidas para usted a la letra impresa, estarán al alcance de su mano.

Será un verdadero placer llegar, semanalmente, a todos los hogares costarricenses para nuestros lectores y amigos.

Sueñe, diviértase con nosotros y sugiéranos cuáles de los países descubiertos personalmente por usted debemos visitar. Con verdadero placer PROA lo llevará de nuevo hasta ellos. Deseamos compartir ratos de esparcimiento para que juntos descubramos las maravillas de este mundo colmado de sugestivas incógnitas.

La Redacción.



Instituto Costarricense de Turismo

Una cooperativa para recreación y turismo

La noticia de que han sido sentadas las bases para la constitución de una Cooperativa de Recreación y Turismo, fue recibida con agradable sorpresa, especialmente en los medios estrechamente vinculados al movimiento cooperativista del país.

La idea del señor Walter J. Hine, Jefe del Departamento de Desarrollo y Inversiones del ICT, se encamina al propósito de poner al alcance de las clases sociales que no disponen de grandes recursos económicos, la oportunidad de disfrutar de la recreación y del turismo, en términos más fáciles.

La realidad económico-social

No se ignora que, excepto personas de reconocida solvencia —que viajan fuera y dentro del país, en condiciones óptimas; o que pertenecen a clubes exclusivos— la mayoría de la población ha de abstenerse de la recreación y del turismo.

Atendiendo a esa realidad económico-social, la Junta Directiva del Instituto Costarricense de Turismo, acogió con entusiasmo la proposición que se examina, tanto más como que cuenta con el visto bueno del Departamento de Cooperativas del Banco Nacional de Costa Rica, de larga trayectoria en esta materia.

Primero, las instalaciones

Ciertamente, en el pasado se previó la posibilidad de organizar planes vacacionales para los empleados del Estado; pero este proyecto, si bien no es del todo desechable, tropieza, en cambio, con el problema de la escasez de alojamiento en los medios rurales y en la zona marítimo-terrestre, en la que se hallan localizadas las playas de interés turístico.

Una inversión familiar

En virtud de estos elementos de juicio, la Cooperativa que se trata de poner en marcha, propenderá, en primer lugar, al financiamiento y acondicionamiento de las instalaciones para la práctica de la recreación y del turismo interno, de tal manera que, en forma concreta, los socios fundadores de la cooperativa, sepan —de entrada— que van a invertir no en algo utópico o fantástico, sino en un programa que ha sido detenida y largamente madurado, en beneficio de ellos mismos y de sus hijos y familiares, en un esfuerzo económico que es de su propiedad, porque la Cooperativa para Recreación y Turismo, funcionará del mismo modo como trabaja una empresa particular.

Diferencias y beneficios

Así, con la Cooperativa que se organiza, se obtendrá un doble propósito: de una parte, los costarricenses podrán disfrutar, y ofrecer a los extranjeros, instalaciones y servicios turísticos, con la diferencia de que las personas que inviertan en cuotas, serán, a un tiempo, los propietarios de la cooperativa. Por este medio, también, los socios cooperan a mejorar la oferta turística del país y a satisfacer en parte la urgente demanda exterior de estos servicios.

10.000 acciones de ₡100.00

De acuerdo con el plan de trabajo que ha sido aprobado, oportunamente se pondrán a la venta cuotas nominativas de ₡100.00 cada una, en cantidad de 10.000. Las personas físicas que adquieran estos diez mil títulos iniciales, tendrán la categoría de socios fundadores. Para los fines de apresurar el financiamiento de la cooperativa, los interesados se comprometerán a adquirir, por lo menos, ₡1.000.00 del capital social, es decir, diez acciones, que podrán pagar mediante amortizaciones, si así les resulta más conveniente.

Con el capital inicial, la Cooperativa dará comienzo al desarrollo de un proyecto de recreación y turismo, en que los asesores técnicos del ICE trabajarán, a solicitud de la Cooperativa. Este proyecto se pondrá en ejecución inmediatamente; y los socios, en la asamblea que se convoque al efecto, decidirán cuál sería el primer paso: si un hotel de playa, un hotel de montaña; o el diseño y construcción de otro tipo de instalaciones turísticas, dotadas de todos los servicios.

En la exposición de motivos que el señor Walter J. Hine, hizo a la Junta Directiva del ICT adujo que la constitución de esta Cooperativa es asunto de carácter urgente, en vista del palpable crecimiento del turismo interno; y de que todos los costarricenses, por igual, tengan ocasión de practicarlo, sin incurrir en fuertes gastos.

Participación de otras cooperativas

Por cuanto el movimiento cooperativista es grande en Costa Rica, el Departamento de Cooperativas del Banco Nacional está laborando ampliamente en la organización de que se trata, ofreciendo la información que necesitan tanto los cooperativistas como toda otra persona, con la idea de que este proyecto sea realidad a corto plazo.

CONTINENTAL AGENCIA DE VIAJES, S. A.

NUESTRO COMPLETO Y ESMERADO SERVICIO ES NUESTRA MEJOR PRESENTACION

Somos una nueva Agencia de Viajes, con personal experimentado, que le brinda un servicio completo y eficiente, para que usted disfrute de su viaje con mayor comodidad. SIN QUE TENGA QUE PAGAR MAS POR SU TIQUETE. Ponemos a su disposición nuestros siguientes servicios:

- Venta de pasajes de todas las compañías aéreas, marítimas y terrestres.
- Trámites de visas, pasaportes, certificaciones y otros requerimientos.
- Sistemas de crédito por medio de tarjetas
 - Americas Express, Diner's Club, etc.
- Reservaciones de hoteles, en todos los países.
- Servicio de renta de automóviles.
- Reservaciones de medios de transporte y recreo en todos los países.
- Excursiones a todo el mundo y planes a su gusto.
- Información turística en todos los países.

Recuerde... Si usted va a viajar, llámenos... que estamos para servirle aquí y en los cinco continentes.

CONTINENTAL AGENCIA DE VIAJES, S. A.
 Apartado Postal 8-6720 Teléfono 23-10-10 23-20-20
 Calle 3, Avenidas 1 y 3 100 varas Norte de la Nación

San Mateo es una ciudad que por las muchas y bellas facetas de su vida, tiene los méritos para que se le considere una hermosa joya criolla engastada en el dije de lo hermoso nacional y que los "mateños" hacen lucir como graciosa realidad.

Al nacer sobre la Carretera Nacional a Puntarenas, crecía para no detenerse, pero se hicieron otras rutas y entonces hasta de sus entrañas crecieron hijos para superarla... en tamaño físico; así de Santo Domingo de San Mateo se levantó Oroitina que hoy recuerda a su origen sólo con la imagen del santo fundador de la orden dominicana en la Iglesia Parroquial.

En la pequeña San Mateo se respira ese donaire que da el aseo, la amabilidad y el orgullo por la buena presencia de sus edificios públicos.

Pero su más moderna arquitectura y una de las más significativas en un pueblo tiene un "pero"; el edificio de los tribunales de justicia y su residencia para funcionarios adjunta tiene en bronce un gran escudo de Costa Rica defectuoso; una de las estrellas está superpuesta a uno de los volcanes; comprendo que al tener ahora siete estrellas en lugar de cinco, tiene bastantes, pero todas pueden caber en el cielo del escudo, prueba de esto es que están bien en los escudos que tienen tanto el edificio de la Corte como el de los Tribunales en San José. Por estos mismos escudos me doy cuenta que no hay un modelo uniforme, no obstante que ellos parecen ser una característica arquitectónica o decorativa en los edificios de los tribunales, pero entonces, al menos, deben revisarse los modelos para evitar errores.

Esta observación puede quedar sólo como una advertencia para futuros casos y el defecto puede entonces lucir en San Mateo como otra de sus singulares características, sean, el único pueblo que teniendo uno de los ríos más grandes y hermosos del país, el Machuca, no lo tiene señalado en el mapa oficial de Costa Rica, esto, dicho sea de paso, es más sorprendente siendo este río el principal abastecedor de piedra del Ministerio de Obras Públicas y Transportes en la zona y el Instituto Geográ-

Conozcamos más nuestro país:

En San Mateo

fico es un Departamento de ese Ministerio.

También es San Mateo la

única ciudad que hizo un ro mántico monumento al pasado cubriendo de estuco el tronco de un viejo árbol.

También es la única ciudad cuya Iglesia Parroquial tiene más pinturas que iconos, incluso el Santo Patrono luce

un hermoso mural. Y hay más para decir pero poca oportunidad para contar; las impresiones sobre San Mateo son como la fresca brisa que alienta sus fértiles y suaves colinas de las faldas del Monte Aguacate.

HERBERT STARKE

JIM JIEZ

Toda la diversión del mundo por Lufthansa en Europa Continental

Caramba, Silvia... nunca pensé que a los parisenses, ingleses, holandeses, alemanes, italianos y españoles, les gustáramos tanto las centroamericanas.

¡Olé, por su gracia, morenas! Que después de haberlas visto, ahora quiero más a mis ojos!... ¡Rediez!

Oye, oye... ¿pues qué creías que ellos no tienen su corazoncito?

Dar \$129.50 de prima y el resto de los \$1.295,- que cuesta esta excursión, hasta en 24 meses, de veras que es bien fácil, verdad, Marta?

Muy cierto. Con esas facilidades, el que no venga a Europa es porque no quiere divertirse.

Para mí son inolvidables los 32 días y las 18 ciudades que hemos visitado... tampoco voy a olvidar el magnífico servicio que nos dieron los de Lufthansa.

Ni yo. Realmente se portaron de maravilla desde que salimos, hasta ahora que ya está terminado el viaje... ¡y todo, gracias a los consejos de mi Agente de Viajes!

TAXI

Envíenme folleto informativo sobre su Tour
EUROPA CONTINENTAL

Nombre: _____
Dirección: _____ Tel. _____
Ciudad: _____ País: _____
Mi agente de Viajes es: _____

Lufthansa
Lineas Aéreas Alemanas
A su disposición en todo el mundo

18 ciudades garantizadas: México, Frankfurt, Amsterdam, París, San Sebastián, Madrid, Florencia, Venecia, Cortina d'Ampezzo, Barcelona, Nimes, Niza, Génova, Pisa, Roma, Burdeos, Munich, Zurich. *Fuera de temporada, 14/45 días. No incluye impuestos.
Salidas: Junio 1, 8 y 29 Julio 6, 20 y 27 Agosto 3, 23 y 31 Septiembre 20 y 28 Octubre 18 y 26 Noviembre 15 y 23 Diciembre 13 y 21

Edificio Solera Bennett-Apdo. 442-Tel.: 22-73-11

Saber vivir internacional

Cuenta de Francia un norteamericano...

Una señora dijo un día que las buenas maneras eran las mismas en todas partes. Me sorprendió tanto aquella opinión que recuerdo todavía el momento preciso en que hizo tal afirmación. Estábamos en el comedor, al atardecer y saboreábamos un rico plato de sopa. Señora —le contesté— permítame que le haga una observación: Su mano izquierda no está visible, y usted toma la sopa por el borde de la cuchara, como un bebé. Si usted fuera francesa su mano izquierda estaría sobre la mesa y tomaría la sopa por el extremo de la cuchara. La señora se molestó un poco, y respondió que esos detalles carecían de importancia. Pero nosotros seguimos pensando que la buena educación tiene mucho de nacionalismo.

Como americano que ha vivido mucho en Francia, puede aconsejar a quienes deseen visitar esa hermosa tierra algunas cosas: No hacer ninguna pregunta sin prever si a la persona interrogada le agrada contestar. Si eso limita las preguntas, mucho mejor! —A un francés no le pregunte usted, de buenas a primeras, "que a qué se dedica?", o qué hizo anoche?" Sin embargo puede incursionar por los campos de la cultura y de la ideología con mayor libertad que en otros países, ya que el francés suele ser un hombre de decisiones y gran conversador en ese sentido.

Suele decirse que aunque la mujer francesa no esté muy favorecida por las leyes, en cambio lo está mucho por las costumbres. Esto se advierte en una infinidad de detalles de la vida cotidiana. Una mujer puede negarle el saludo a un hombre que no le simpatiza; y es la mediadora ideal para convencer al marido de cualquier cosa. Si un extranjero tiene necesidad de obtener algo en Francia, no debe olvidar que la mujer de sus amigos franceses tiene en realidad más importancia y poder de decisión de lo que todos creen.

Los franceses dicen gracias y por favor (merci — s'il vous plait) mucho más a menudo que los ciudadanos de cualquier otra parte del mundo. Sin embargo una extranjera no debe dar las gracias a un francés que le bese la mano. No le ha hecho ningún servicio. Todas estas cosas son muy sencillas, pero a veces son motivo de distanciamiento y hasta de ridículo cuando se desconocen. La persona que viaja debe afinar en extremo su sentido del tacto y la discreción a fin de evitar situaciones embarazosas.

Por hoy eso es todo. El jueves entrante, para variar un poco, conversaremos sobre el Antártico y los países esquimales. Vale.



La mujer como objeto:

¿Medio eficaz en las campañas publicitarias?

Uno de los temas de más actualidad publicitaria es la invasión erótica que en oleadas incontenibles se esparce a través de todas las manifestaciones de la sociedad de masas. Una real inundación cubre en la forma más progresiva todas las esferas del arte, cine, teatro, televisión, moda y naturaleza en la publicidad; que diremos pues, que hasta en las campañas políticas y en las manifestaciones juveniles no ha de faltar el erotismo como emblema de su propósito.

Esto, el erotismo, ha tomado al mundo entero en sus manos y a pesar de ello las gentes, en especial las del ramo de la publicidad se encuentran en grupos de conceptos y opiniones divididas. Estos grupos oscilan desde una mínima casi vaga aprobación, en contra de la hipocresía del "establishment", hasta la severa y enfática protesta por la utilización y manipulación que la llamada sociedad del consumo hace del cuerpo humano —tradicionalmente establecido y comprobado del cuerpo de la mujer, el que han llegado al

extremo de convertirlo en una mercancía o artículo más de venta fácil, es decir un artículo entre otros. Día a día se compra esta mercancía para anunciar otra de más bajo o alto costo.

La tradición ha dejado algún paréntesis para la época actual.

Este paréntesis ha sido ocupado por mercancía humana masculina; han llegado a destruir el recatamiento del hombre en el sentido de exhibir su cuerpo para vender tal o cual artículo de consumo. El cuerpo viril funciona esta vez en una escala por lo pronto más reducida pero ello no quiere decir que no sea también objeto de consumo; ya hemos podido ver para no estar muy lejos como en Europa y Estados Unidos se presentan desde hace algún tiempo los strip-tease masculinos; los desfiles de modas y los lanzamientos de perfumes.

En las esferas de la publicidad y la televisión se ha teni-

do una creencia de que el modelo masculino auténtico es difícil de encontrar en una forma íntegra pero, tal convencimiento es un poco erróneo ya que en los países donde los han utilizado, se han desempeñado como verdaderos hombres. Para ellos como para las mujeres que aceptan ser un objeto más de consumo es una profesión como cualquier otra. El sentimiento que existe no ha sido en ningún momento contra ellos, ellos son personas que trabajan como única forma de ganarse la vida, el sentimiento es contra los creadores del erotismo en general.

En la ciudad de Bogotá, no hace mucho, se realizaron una serie de encuestas, en vista del problema actual con un grupo de publicistas de más renombre para determinar los distintos grados de aceptación o no aceptación del erotismo publicitario.

Estando con el grupo de publicistas fue en verdad muy interesante desenmascarar algunas apariencias sofisticadas para encontrar timidez a explorar los nuevos terrenos, pues tenían en cuenta las circunstancias actuales y el ambiente. Provincianismos nacidos del subdesarrollo, o rechazo consciente a un mundo próximo a la decadencia?

Uno de los publicistas jóvenes al ser interrogado con respecto a la publicidad erótica decía: "La gran masa consumidora colombiana no ve muy bien este género de propagandas. El impacto erótico, como factor de atracción, causa un efecto momentáneo, pero no concreta una actitud francamente consumidora".

Otro publicista contemporáneo del primero decía: "Sin duda el erotismo es un arma de venta para muchos productos, masculinos y femeninos" pero, decía: "a mí personalmente me disgusta ver de qué manera se feminizan muchos productos netamente masculinos y no sé hasta qué punto ello mejore

los índices de venta".

No olvidemos que en los Estados Unidos, no hace mucho tiempo se venían presentando cotidianas manifestaciones femeninas contra el erotismo, contra el uso de la mujer como objeto de consumo y, contra todo aquello que pusiera en peligro la dignidad femenina; en cuyos cartelones decían: "No queremos ser más un símbolo sexual. —Tenemos otras cualidades.— No somos un objeto de venta.— De esta manera, ellas están boicoteando la compra y venta de todos aquellos productos que han venido utilizando a la mejor como uni-

Control

co y exclusivo señuelo de venta.

Algunos autores del libro "por qué compra la mujer" señalan cómo la mujer por naturaleza quiere sentirse admirada y descada pero no que se lo digan en una forma tan pública e impúdica; ella, la mujer no quiere identificarse con la muchachilla aquella provocativa y altamente excitable, que llega a ser descada.

Pero las opiniones al respecto eran variadas y, así como en la religión cada uno de ellos tenía sus conceptos y apreciaciones personales; uno de ellos, no tan contemporáneo de los dos primeros afirmó: "Yo soy amigo de utilizar lo erótico cuando tiene relación con el producto. Cuando este se presta a referencias y asociaciones de ideas con el atractivo sexual. Infortunadamente el recuerdo se utiliza indiscriminadamente y está perdiendo eficacia".

Así pues, hemos visto algo actual, en verdad del erotismo puede llegar a ser necesario cuando la campaña lo requiere pero su utilización debe bajarse con mucho cuidado. No debemos pasar por alto que, el objetivo publicitario es llegar a todos, la publicidad como su nombre lo dice es para todas las esferas.

Si en la actualidad se cree que el único señuelo es el erotismo hay que tener en cuenta que el mucho se puede reducir al nada; todo cuanto es creado se puede utilizar pero para ello hay medios y formas. Muchas veces al mirar una revista en la cual aparece aquel objeto de consumo "la mujer o el hombre" anunciando tal o cual cosa, lo más probable es que la atención al artículo ofrecido ha perdido toda atracción y como decía uno de ellos "en el caso de las revistas, único emblema; una linda y desvestida modelo que desde luego no figura en la lista de premios pero en cambio ha distraído en la oferta el verdadero

las
arias?

objetivo de vender los billetes".

Si en vez de todo esto se pudiera poner en marcha los mecanismos de decisión del consumidor, cuando afloran motivos subconscientes, no se necesitaría el recuerdo de la imagen expresamente erótica para promover esos estímulos hacia la compra.

Y como decía un sacerdote periodista, publicista y de gran talento y peso en Bogotá "Podría alguien decir cuál es el precio que se paga en la pérdida de dignidad humana?"...

versia

Es tan actual, tan interesante y de tanta controversia al problema que, si pudiéramos profundizar el tema sería: tema de nunca acabar.

Lo mejor será decir: cada uno ve las cosas a su modo: La mujer no quiere ser mercan

cía de consumo. Los hombres no aceptan aún que sus semejantes se nivelen con ellas. Cada campaña de publicidad está vista con muy distintos ojos y, la mayoría de las gentes opinan que todo puede ser usado, eso sí, con cuidado.

JAIME GONZALEZ, Gerente

de Propaganda Sydney Ross de Bogotá decía:

"Esto del erotismo publicitario no debiera causar tanta conmoción pues se trata de un recurso antiquísimo. Si nos atenemos a la Biblia, la primera promoción publicitaria con requerimiento erótico que se hi-

zo en el mundo fue la venta de la manzana que nuestra madre Eva le hizo a nuestro padre Adán, la campaña tuvo pleno éxito, el producto fue vendido en su totalidad"...

Maria Consuelo Henao de Vargas



Se destacan
los que
fuman REX

Costa Rica y San Andrés

El triunfo de San Andrés es triunfo igual para Centroamérica y especialmente para Costa Rica, país cuyos gobernantes, desde el Presidente de la República hasta los ministros, viceministros, directores de inmigración, Instituto Costarricense de Turismo trabajaron en los últimos tres años en forma diplomática y tenaz para conseguir la reciprocidad turística entre aquellos Estados y nuestra Intendencia. El resultado de esta batalla internacional que "La Estrella de San Andrés" sostuvo con la severidad adecuada se ve ahora en el desplazamiento de excursiones hacia Costa Rica y luego, seguramente, hacia el resto de naciones centroamericanas.

Tal situación se produce al amparo del nuevo estatuto Administrativo para las Islas que tanto orientamos en su estudio de un año y tanto celebramos a su paso triunfal por las Cámaras Legislativas y, finalmente, recibimos con alborozo el 8 de febrero cuando lo firmó el Presidente Misael Pastrana Borrero. En esta pieza legislativa se consigna la exoneración del absurdo impuesto de 500 pesos que por largos años frenó el turismo colombiano hacia Centroamérica a tiempo que Centroamérica nos enviaba su cuota amistosa.

Largos años nuestras páginas demostraron a la luz de los números y a la luz de la técnica industrial la importancia de abrirle paso

a colombianos que desearan visitar los países vecinos, en retribución a los turistas provenientes de los Estados vecinos. El Presidente de Costa Rica profesor José Joaquín Trejos; su entonces director de inmigración Bernal Urbina Píno; los directivos del Instituto Costarricense de Turismo. Y ahora el señor Presidente Figueres quien visitó a Bogotá y a quien recibimos aquí en la Isla proclamando la reciprocidad turística con el paso fácil de colombianos hacia esa república cordial.

El viceministro de relaciones exteriores Lic. Julián Zamora y otros altos funcionarios ministeriales y los directivos del Instituto en la actual vigencia sostuvieron contactos con nuestro gobierno y con nuestra Redacción durante las visitas del año pasado, dirigiendo la campaña de la reciprocidad.

Como periodistas que recibimos el honor de ser invitados en varias ocasiones por los gobiernos del Prof. Trejos y de don José Figueres tenemos obligación de reconocer su empeño en conseguir lo que ahora, a la luz del nuevo Estatuto Administrativo para la Isla, se ha conseguido con la justísima exoneración del impuesto que cerraba el paso a los colombianos, aún a quienes vivíamos en esta zona fronteriza del Caribe.

Debemos, pues, celebrar este acontecimiento como un triunfo merecido para Centroamérica y, particularmente para Costa Rica que alimentó nuestras campañas por más de tres años. El triunfo, lógicamente, tiene su alto significado para San Andrés puesto que ahora recibirá más turismo de los países vecinos en retribución a la cuota que le enviará Colombia y particularmente la Isla.

Las excursiones que salen esta semana alegres y confiadas son muestra de cuánto ahora se podrá conseguir en la industria del turismo y, lo principal, en el orden de las buenas relaciones entre nosotros y el vecindario internacional.

(Tomado de "La Estrella de San Andrés")

LE INVITAMOS A ESCAPARSE A PANAMA

VIA



Le ofrecemos:

- CRUCERO DE LUJO EN EL "YATE FIESTA".
- VISITA A PANAMA LA VIEJA.
- EL CANAL DE PANAMA.
- LA ISLA DE TABOGA.
- COMPRAS.

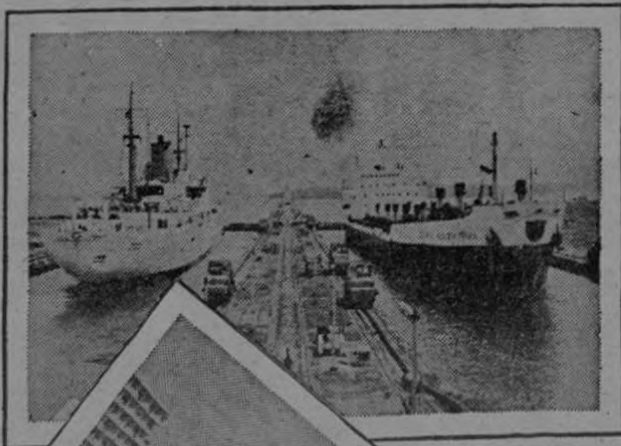
SALIDA: VIERNES 7 DE JULIO

REGRESO: LUNES 10 DE JULIO.

PRECIO DE CONTADO: ₡ 850.00.

SIN PRIMA

Y 6 MENSUALIDADES DE: ₡ 149.35



EL PRECIO INCLUYE:

Pasajes aéreos de ida y regreso a PANAMA VIA COPA, 5% de impuesto de Turismo, hospedaje a base de habitaciones dobles en el Hotel Caribe, desayuno, traslados y paseos especificados.

Taboga, paraíso turístico

Uno de los lugares favoritos de los panameños, muy admirado también por los turistas, es la pintoresca isla de Taboga. Abundan en ella las flores y es inevitable sentir, al caminar por sus estrechas calles, el aroma de las jazmines y de las rosas que crecen con profusión. En sus colinas, el verde de la selva panameña contrasta con el verde esmeralda de sus playas de agua cristalina y blanca arena. Un pequeño y tranquilo pueblo, que ha cambiado muy poco con los años, invita al reposo, ya que ha logrado escapar del ruido de los automóviles y de muchos otros ruidos que trae la civilización.

Taboga está a unos pocos Kms. de ciudad de Panamá y se puede ver en la distancia desde distintos puntos de la ciudad. Todos los días parten lanchas hacia la bella Isla, a la que se puede llegar en una hora. Su nombre era el de uno de los caciques que defendieron las islas de los españoles, al ser descubierta por Balboa en 1512. Fue codiciada y atacada por los piratas en dos ocasiones.

Desde Taboga se planeó el descubrimiento del imperio de los Incas, bajo el comando de Pizarro y Almagro. En Taboga vivía Hernando de Luque, quien financió la empresa.

Todavía se muestra en Taboga el sitio donde vivieron los padres de Santa Rosa de Lima, y donde según la tradición, fue concebida la santa, orgullo de América. Además, cuenta con una milagrosa imagen de la Virgen del Carmen en su única iglesia.

Taboga es un paraíso para los pescadores, ya que hay una gran variedad de peces en sus aguas. Los coleccionistas de conchas, caracoles, algas, corales y rocas de muy variados colores pueden encontrar recuerdos muy interesantes en la isla.

Un excelente hotel cabins y un hotel con precios módicos y buena comida, existen en la Isla de las Flores, además de un buen número de casas de verano.

CONSULTE A SU AGENCIA DE VIAJES **RODAN**

TELEFONOS: 22-71-92 - 22-90-70

El bosque de la hoja

Por Enrique Limosner

La explotación turística del Bosque de la Hoja, la enfocó muy bien en su estudio el Instituto Costarricense de turismo y logrando poner en marcha la primera parte del plan, la financiación sigue

su ruta por el mismo camino, resolviendo la iniciativa privada con su colaboración. Lo interesante sería iniciar la construcción de una instalación ya sea de Hotel o Motel, por la razón que a su alrededor aparecen los intereses que la primera instalación crea.

Un camping de montaña, está muy recomendado por constituir una inversión de poco costo, con grandes porcentajes de beneficio, y la venta de lotes a precios módicos sería un campo imantado, para la creación de una o varias colonias de gran valor por la atracción que los mismos colonos ejercitarían

en todos sus movimientos. Tenemos ya otros ejemplos en Costa Rica en varias playas que para conseguir valorarlas se encargan de conseguir adeptos que los primeros colonos vienen realizando. Todas estas teorías llevan a la práctica ofrecen el mismo resultado en todas partes, por estar incluidas en los desarrollos turísticos generales.

El primer paso debe estar enfocado en urbanizar el primer lote de terreno que se piense en iniciar la explotación, o sea "AGUA y LUZ", con esta base todo lo demás tiene su principal punto de apoyo. Hay que dar especial

atención a quien se presente a dar los primeros pasos, estimular las iniciativas ya que de ellas tiene que salir el éxito. El primer propietario de un lote para valorar el uso, se convierte en principal colaborador para que existan muchos propietarios y si realmente se consigue se instale el Banco de Turismo, si los directivos juzgan que los terrenos ofrecen porvenir por tener contenido económico, las construcciones y desarrollo se iniciarían a gran velocidad.

Turismo: pasaporte para la paz

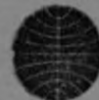
siempre en DOMINGO!

Sólo Pan Am
hace el vuelo
directo
San José—Nueva York
todos los domingos

Cuánta comodidad representa para usted el nuevo vuelo dominical de Pan Am (Vuelo 542) San José-Nueva York, vía Guatemala y Washington. Empezando porque aprovecha usted el domingo para viajar y el lunes, a primera hora y completamente descansado, puede usted iniciar sus actividades en la Urbe de Hierro.

También porque sale usted de San José a las 7:15 de la mañana y, sin tener que cambiar de avión, llega a Nueva York a las 6:40 de la tarde (hora local), con tiempo de sobra para hacer conexiones con los vuelos de Pan Am a Londres, París y Roma. Además, puede usted hacer escala en Guatemala, si le interesa, sin ningún costo adicional. Y así, como éstas, muchas otras ventajas.

Su dinero va más lejos con



Pan Am

La línea aérea de mayor experiencia en el mundo.

Consulte a su Agente de Viajes o a
Pan American World Airways, Edificio
Solera Bennett, Avenida 3a,
Calle 5a., San José. Teléfono 21-88-77