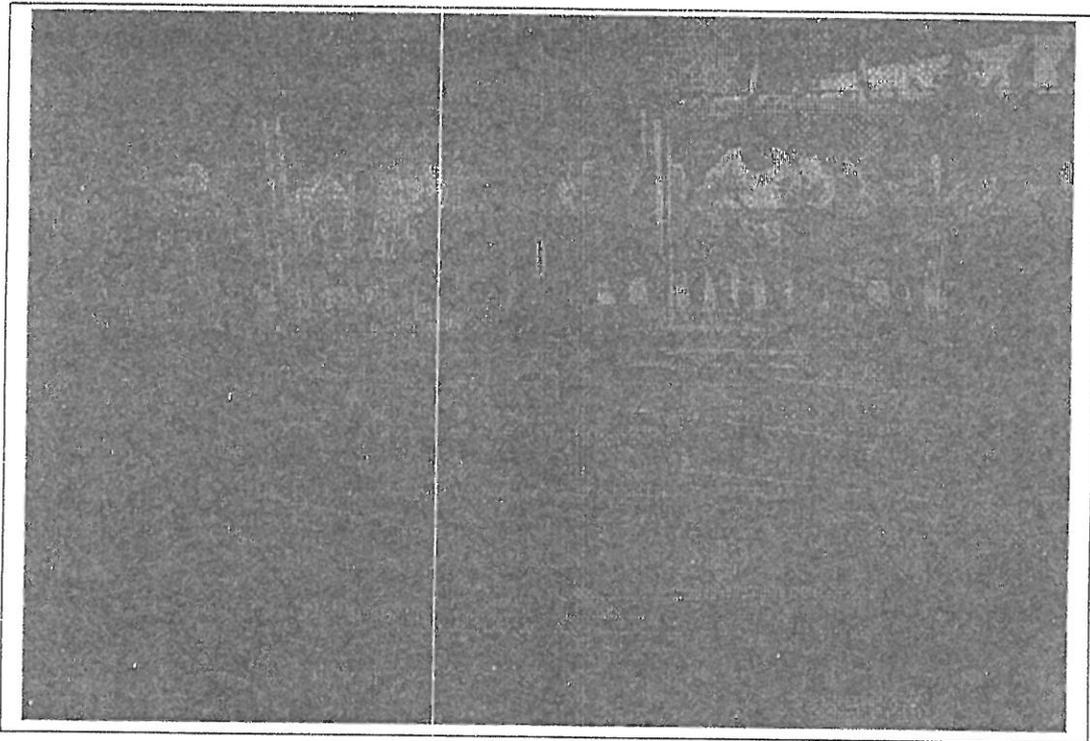


Promoción turística de la Comunidad de Madrid

II Travesía de Turismo

“Comunidad de Madrid”



Ha petición de la Dirección General de Turismo, la Federación Española de Piragüismo ha desarrollado, en colaboración con el Club Escuela de Piragüismo Aranjuez, el diseño, coordinación y ejecución de la “**II Travesía de Turismo de la Comunidad de Madrid**”. Los objetivos de esta actividad han sido:

1. Diseño de una actividad en piragua, encuadrada dentro del sector de **turismo activo**, como base de estudio para la creación de una **Estación Náutica** en la ciudad de **Aranjuez** que, partiendo de los recursos intrínsecos (culturales, históricos y naturales) ofrezca al turista una nueva y original fórmula para conocerlos.
2. Desarrollo de la actividad para la promoción de la **Comunidad de Madrid**, produciendo el mayor eco posible en los medios de comunicación.

Fecha : el 13 y 14 de junio

Lugar : Escuela de Piragüismo de Aranjuez. Aranjuez – Madrid.

Desarrollo : En los últimos años, las actividades cuyo desarrollo se produce en el medio natural, han adquirido mayor importancia con una creciente valoración social, política y económica por este tipo de prácticas. La mayor demanda de acercamiento a la naturaleza por la sociedad, en general, es patente y es la piragua, un medio de transporte arraigado en la historia del ser humano, la que nos acerca como vínculo de unión permanente con la naturaleza para poder conocerla a fondo y ofrecer una utilización razonable del espacio sin causar ningún deterioro. Los piragüistas hemos aprendido también algo ya expresado, hace mucho tiempo, por el **Jefe Indio Sealth**,

“... los ríos son nuestros hermanos y sacian nuestra sed; son portadores de nuestras canoas y alimentan a nuestros hijos. El agua cristalina que corre por los ríos y arroyuelos no es solamente agua, sino, también, representa la sangre de nuestros antepasados. El murmullo del agua es la voz del padre de mi padre...”

Mediante esta actividad pretendemos acercar la aventura a tan solo 20 minutos de Madrid, el río Tajo a su paso por Aranjuez merece ser descubierto. **La travesía Turística de la Comunidad de Madrid** ha conseguido:

1. Dar a conocer a más de **500 participantes** procedentes de todas las Comunidades Autónomas las posibilidades turísticas que ofrece nuestro deporte en contacto con la naturaleza. Los medios utilizados han sido:
 - ✓ 150 plazas en piragua con su equipamiento (chaleco salvavidas y pala). Las piraguas son idóneas para la actividad turística, sencillas y fáciles de manejar, sus características son:
 - Son muy estables e insumergibles.
 - Cualquier persona, sin una condición física especial, puede practicar este tipo de actividades.
 - Están equipadas con un bidón estanco de 25 l. para poder llevar equipos personales, comida, etc...

- ✓ Cursos de iniciación. Los guías y monitores ofrecían a los novatos las nociones generales para conocer el material y usarlo correctamente.
- ✓ Mediante un sistema de rotaciones por grupos, los asistentes han realizado un recorrido guiado por la siguiente ruta:
 - **Duración:** 1,30 horas/grupo
 - **Paisaje:** Paso por los Palacios y Jardines de Aranjuez, frondoso arbolado (plátanos), exuberante vegetación de ribera (álamos, chopos, sauces, etc.).
 - **Recorrido:** Salida desde el embarcadero del club y ciaboga en el puente de la Reina. Es un recorrido sin dificultad, cauce abundante y poca corriente.
 - **Visita cultural:** Embarcadero Real, Casita del Labrador, puente de la Reina y jardines Reales.
- ✓ Para el desarrollo de esta actividad se han adoptado las medidas de seguridad necesarias, contando con los servicios de ambulancia y cruz roja, además de 10 monitores especializados en este tipo de actividades.
- ✓ Durante los días de actividad se ha potenciado las posibilidades hoteleras de la zona con el alojamiento de todos los participantes.

2. Los soportes que hemos utilizado para la promoción publicitaria de la **Comunidad de Madrid** han sido los siguientes:

- ✓ Soporte publicitario en las piraguas utilizadas en la actividad.
- ✓ Soporte publicitario en el vestuario de los participantes (gorras, camisetas, etc..)
- ✓ Según posibilidades, invitación de "famosos" para participar en esta actividad
- ✓ Producción de un **programa de TV** emitido por Telemadrid en el espacio "**En Acción**", de una hora de duración.

Conclusiones:

Los consorcios Estación Náutica Aranjuez parecen un producto

1. La marca *Estación Náutica Aranjuez* parece un producto sólido y sostenible. En nuestro país una sola estación náutica no justificaría una campaña promocional por sí sola. En la actualidad existen varias Estaciones Náuticas en las zonas costeras, esta sería la primera creada en aguas interiores. Sería conveniente crear una "marca" propia en el contexto de todo el Estado, consiguiendo que se constituyera un organismo aglutinador de las distintas "Estaciones Náuticas" en el que se diseñaran unas normas y servicios homologados para todas aquellas instalaciones que deseen adherirse.
2. La bandera con la marca parece ser un distintivo óptimo para la promoción local "in situ" de la estación.
3. El concepto amplio de estación debe de contemplar el estilo de consorcio de todo el sector implicado en un área; promoviendo interacciones directas con los otros elementos del sector (otras actividades, hostelería, restauración etc.)
4. La publicación de tarifas moduladas en las unidades más pequeñas ofrecerá una imagen inicial de menor coste que cuando se agrupan en cantidades de medidas mayores con las que habría que hacer operaciones para calcular, por ejemplo, el coste/hora (forfait).
5. La integración de todas las actividades complementarias en las estaciones parece la línea general de acción a emprender por el consorcio Estación Náutica de Aranjuez. Los productos de calidad se asientan en una "Cultura Náutica" únicamente asequible con un esfuerzo contumaz a lo largo del tiempo futuro, pero insistiendo aún más si cabe en la línea que hemos iniciado con esta actividad.

6. Un pasaporte que garantice un seguro de accidente, de responsabilidad civil, el permiso de navegar y los niveles de conocimiento de los usuarios marcan el camino hacia una *calidad* cada día más contrastada en el conjunto de las estaciones.
7. En la misma línea del pasaporte, se podría incluir una especie de kilométrico oficial. El paso de cada cliente por una estación le repercutirá en un número de horas de actividad o de kilómetros recorridos acumulables de año en año, y que premiara en definitiva la fidelidad del mismo al conseguir ciertos objetivos valorados en la medida elegida (Horas o kilómetros).
8. La realización de una fuerte *campaña de promoción*, en el ámbito nacional e internacional, apoyada por los organismos oficiales competentes en la materia y bajo una denominación ("marca") común.

Madrid, 8 de julio de 1998

MANUEL PASTRANA