

Requena, una posibilidad en el futuro



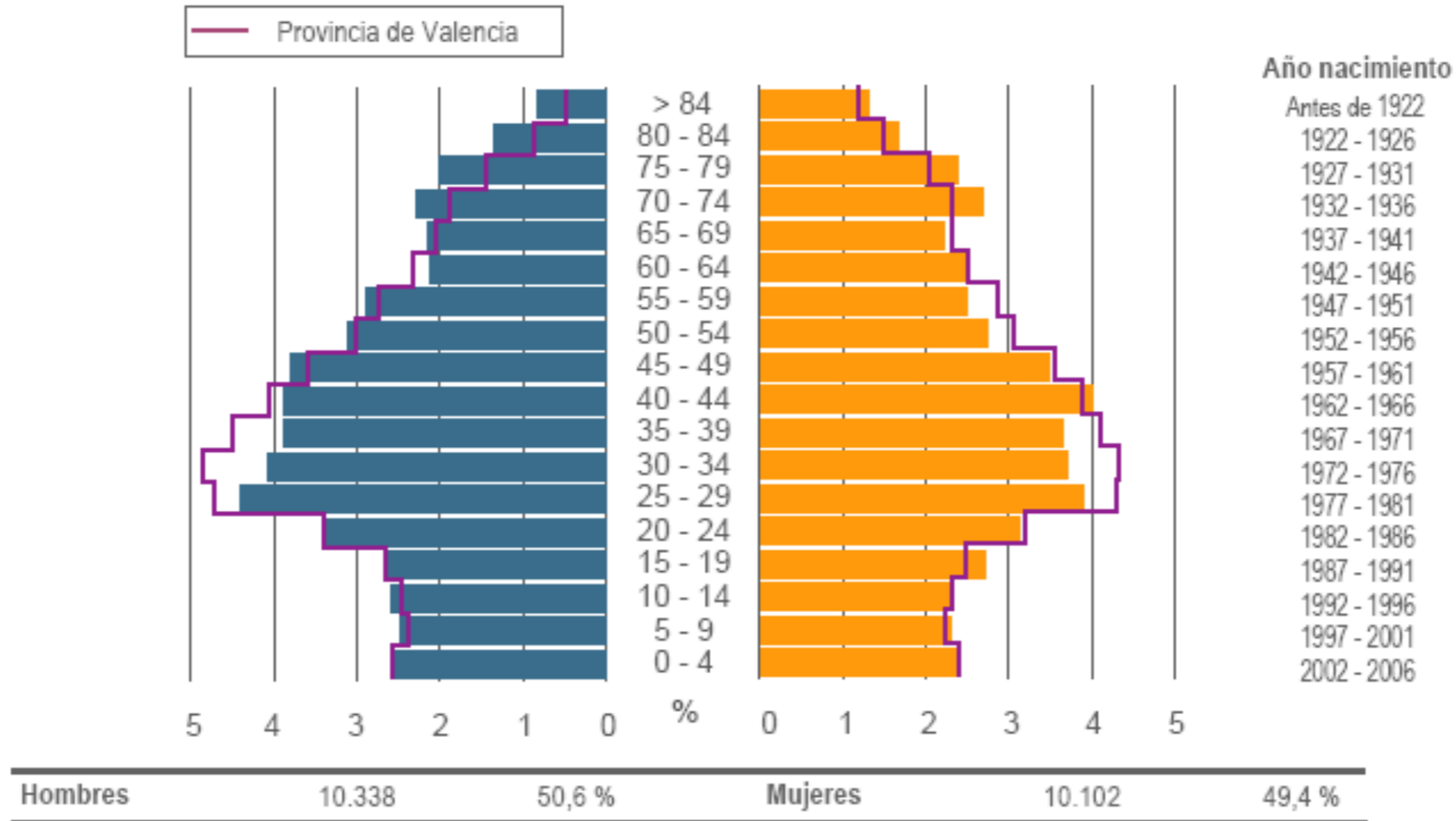
Callejuelas de Requena. Foto de Isacar Martín García (<http://www.flickr.com/photos/isacarmarin/>)

1. Analizando

Población: 20.807 hab.

Extranjeros: 10%

Paro: 10% (concentrado en la gente de 25 a 49 años)



Algo envejecida por los efectos del éxodo rural, pero con cierto potencial de futuro, y una tasa de renovación de la población activa positiva. Gracias a las migraciones.

Población crece una media de un 1% anual.

Industria: manufacturera (no pesada)

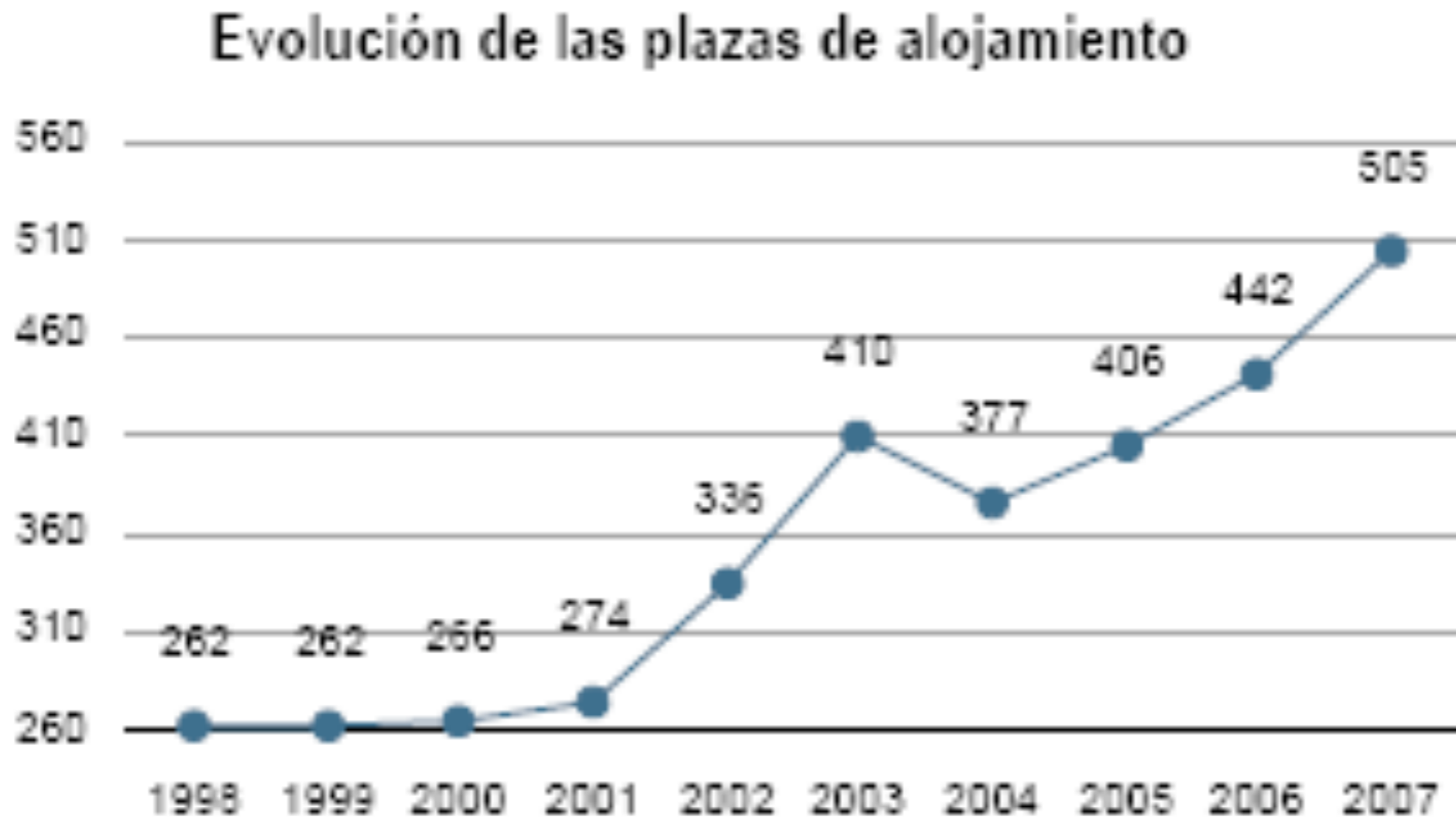
- Vitivinícola desde s. XIX
- Embutido

*La industria ha crecido un 8% en los últimos 5 años
(2003-2008)

Tejido comercial fuerte

- Basado en la alimentación y el pequeño comercio

Moderada presencia de oferta y demanda turística (por encima de la media de la Comunitat Valenciana)



Buena accesibilidad Madrid-Valencia: A3, y desde 2011-2013, AVE.

Consecuencias posibles del AVE:

Hacia Valencia / Madrid

Compras genéricas no cotidianas

Turismo y ocio urbano

· Negocios y educación genéricos

Emigración laboral

Desde Valencia / Madrid

Compras específicas

Turismo y ocio rural, gastronómico, de aventura

Negocios y educación en torno a ciertos sectores

Ciudad-dormitorio

2. Reflexionando y marcando objetivos

Un actor social determinado decidirá desplazarse a Requena si sabe de la existencia de la misma (marketing y publicidad), si ésta ofrece algo distintivo (ventaja comparativa), si esto que ofrece resulta útil o tiene algún valor o beneficio para él (ventaja competitiva), y, por último, si puede hacerlo (accesibilidad).

¿De qué activos dispone Requena?

- Gastronomía: vino y embutido
- Hitos históricos de cierta importancia regional
- Aeródromo, campo de golf (poco cuidado de momento), cotos
- Entorno atractivo (Hoces del Cabriel) y capacidad de crear red
- Industria creciente, medianamente especializada, y posibilidad de desarrollarla más
- Accesibilidad: AVE, A3
- Comunidad empresarial y ciudadana más o menos unida, con cierto sentido de identidad
- Principio de especialización formativa
- Situación socio-económico-demográfica favorable

OBJETIVO:

Hacer de Requena un municipio que atraiga

- Turismo enfocado a lo histórico, rural, enológico, gastronómico y paisajístico.
- Formación y negocios innovadores en torno a aquellas ramas de actividad en las que se especializa
- Ciudad de residencia (dormitorio o no) para un perfil de ciudadano de clase media-alta, formado, con inclinaciones medioambientales y gastronómicas.
- Construir una marca, en el sentido más amplio de la palabra, identificada con los valores generales de sostenibilidad, calidad, innovación, tranquilidad; y los específicos de vino, embutido, gastronomía, entorno rural atractivo.

3. Elaborando estrategias

Marketing

Te conocerán.

Turismo

Comercio

Industria

Tendrás algo distintivo.

Vivienda sostenible

Educación, innovación

Nuevas tecnologías

Logística

Serás útil.

Accesibilidad

Podrán llegar a ti.

Coordinación

Hará que todo funcione.

Comercio

- Actualizar los comercios no especializados
- Potenciar el especializado y distintivo
 - Vino (más hecho, gracias a la DO)
 - Embutido (más por hacer)
- Campañas de producto fuera de Requena: misiones a otras zonas, combinación con turismo...

Turismo

Potenciar turismo sin vehículo privado. Nociones básicas: calidad y sostenibilidad.

- Rural (Hoces del Cabriel y resto de la comarca)
- Gastronómico y enológico (razón de más para no coger el coche)
 - Ruta del vino
 - Combinada con ruta gastronómica
- Cinegético (con fuertes controles, por supuesto)
- De clase media-alta con pretensiones (golf y aeródromo)

Coordinación y marketing

- Implantar la marca “Utiel-Requena” como representante de los activos clave y de los valores de calidad y sostenibilidad.
- Coordinación regional
 - La D.O. vinícola es un buen punto de partida.
- Potente campaña de difusión (en combinación turismo + comercio + otros)
 - Centros históricos atractivos
 - Turismo enológico
 - Ocio gastronómico
 - Región con encanto
 - Capacidad de innovación
 - Claves: calidad + sostenibilidad
- Ejemplos de campañas posibles:
 - Internet y redes sociales
 - Locales con productos típicos e información sobre Requena en localizaciones clave de Madrid y Valencia
 - Marketing de guerrilla en universidades

Accesibilidad

- AVE: “acercar” la estación al núcleo mediante conexión en lanzaderas continuas con toda la comarca.
+ Parking en la estación.
- A3

Pero también...

- Red de autobuses que posibilite el turismo rural y la oferta de paquetes todo en uno, o combinables.
(Requiere, claro está, de un fuerte compromiso en la cooperación).