

Terrassa aprova el Pla de Màrqueting Turístic per consolidar-se com a destinació de referència

El Pla vol situar la ciutat com a destinació "atractiva, sostenible i accessible"

Situar Terrassa com a "referència turística". Aquest és l'objectiu del Pla de Màrqueting Turístic de la ciutat segons el regidor de Turisme, Pep Forn, qui ha explicat que l'estudi ha fet un diagnòstic l'oferta i demanda, així com els punts forts i febles de l'oferta turística per potenciar aquest sector i convertir la ciutat en una destinació "de qualitat". Ha estat aprovat aquest dilluns durant el ple municipal de març.

Segons Forn, a través d'una exhaustiva anàlisi, s'han detectat sis punts "estrella" i 110 atractius més, dins dels àmbits del modernisme, el patrimoni industrial, el cinema i la cultura popular, entre d'altres. La proposta, que ha comptat amb el suport de totes les forces polítiques, marca les pautes i una estratègia per situar Terrassa com a un punt de referència dins el turisme sostenible i de proximitat.

Junts per Terrassa ha destacat que és una bona eina tenint en compte que "tal com està ara, Terrassa no sedueix", i ha remarcat fer-la "accessible i inclusiva" pels seus visitants. Ciutadans, així com el PSC, han posat l'accent en la falta de l'oferta hotelera per relançar un sector turístic al qual "la ciutat pot aportar molt".

El Pla de Màrqueting Turístic de Terrassa preveu fins a 66 accions destinades a millorar la ciutat de Terrassa com a destinació turística. Ara, un cop aprovat pel Ple Municipal, es començaran a impulsar les primeres accions contemplades com desplegar una nova pàgina web i la creació d'una nova imatge de 'Terrassa Turisme', entre d'altres.

La seva redacció va començar a finals de 2019 i s'ha elaborat a partir de quatre fases: anàlisi de la situació actual; formulació de l'estratègia; Pla de creació i consolidació i, finalment, una proposta operacional de promoció del producte turístic de Terrassa. El projecte ha comptat amb la participació d'actors públics i privats.