



DIARIO DE ALMERIA

A la oferta de sol y playa se le suman otros valores como la riqueza medioambiental o la amplia oferta cultural del municipio.

Cabrera critica a la Junta por "mirar para otro lado"

La teniente alcalde del Ayuntamiento de Roquetas de Mar y concejala de Gestión de la Ciudad, Eloísa Cabrera, ha agradecido "la extraordinaria colaboración con la Diputación Provincial de Almería en cuantas acciones se están desarrollando para promocionar el destino Roquetas de Mar en España y Europa". Sobre este punto, Cabrera ha añadido que "no se puede decir lo mismo de una Junta de Andalucía que mira para otro lado a la hora de ayudar al principal receptor de turistas de la provincia". La institución supramunicipal acoge bajo su paraguas a los diferentes núcleos cuando acude a las ferias del sector y otras afines, y promociona continuamente los distintos destinos turísticos.

Redacción

El municipio vivió uno de sus mejores años turísticos durante la pasada temporada estival. Así lo refleja el Barómetro de la Rentabilidad y Empleo de los Destinos Turísticos españoles 2012-13, realizados por **Exceltur**. La teniente alcalde del Ayuntamiento roquetero, Eloísa Cabrera, ha manifestado que recibe los datos con una "contenida satisfacción, ya que si bien son los mejores datos de los últimos años, los mismos sólo pueden servirnos para esforzarnos mucho más, trabajar con más fuerza y elevar la calidad de Roquetas de Mar como destino turístico", señalaba la Teniente Alcalde, Eloísa Cabrera.

El citado estudio analiza los 53 destinos turísticos más importantes de España en base a su rentabilidad y el empleo generado por el sector. Según el Barómetro de **Exceltur**, el municipio ha incrementado su rentabilidad un 9,4%, situándose en el decimoquinto lugar de todo el país, un 3,2% por encima de la media del resto de destinos.

Para el concejal de Turismo, Ángel Mollinedo, "es un magnífico dato que confirma el traba-

El turismo generó 3.100 empleos directos en la campaña pasada

- La rentabilidad del sector se ha incrementado un 9,4%, situándose en el 15º lugar a nivel nacional

jo que, de forma conjunta, estamos realizando empresarios, consistorio y patronato provincial en la promoción nacional e internacional de Roquetas de Mar, unos resultados que se confirman en las estadísticas y, lo

realmente importante, en las calles, los hoteles, y todavía en menor medida, en la industria auxiliar del turismo".

En torno a este asunto, el edil ha adelantado que, si bien las acciones de promoción dentro y fuera de España van a continuar, desde la concejalía de Turismo y Comercio, englobada en Gestión de la Ciudad, "vamos a trabajar por fomentar a los medianos y pequeños comercios del municipio, con acciones dirigidas con especial atención al turismo, y coordinadas con las distintas Asociaciones de comerciantes cuyas reuniones ya han comenzado y que han servido para marcar las pautas y confirmar el diseño estratégico y grá-

fico de Roquetas Fidelitas". Mollinedo ha dado mucha importancia al empleo del sector como segunda variable analizada. Asimismo, el concejal de turismo ha afirmado que "el fomento en la creación de empleo es la mejor política social que puede hacerse en la actualidad, y Roquetas de Mar en este sentido se ha

 **Ángel Mollinedo**
Concejal de Turismo

El ingreso medio por habitante es de 40,2 euros. Hay que mejorar aumentando la oferta"

situado en el quinto lugar de toda España con un incremento del 8,6% con respecto al año anterior, llegando a tener más de 3.100 personas empleadas de forma directa, a lo que habría que sumar los puestos de trabajos indirectos que genera el turismo".

En este estudio un dato es susceptible de mejora, "ya que a pesar de ser el mejor de la provincia, el ingreso medio por habitación en Roquetas es de 40,2 euros, 14 euros por debajo de la media, lo que debe centrar nuestro trabajo en, de forma paulatina, seguir acrecentado la calidad del destino a través de mejoras en instalaciones turísticas, oferta alternativa y atractivos diferenciadores".

Y es que, ha añadido el concejal de Turismo, "como decía al principio, estos estudios deben servirnos para marcar las directrices del trabajo, ya que si bien hemos conseguido recuperar el destino, atraer touroperadores y turistas, ahora es el turno de la fidelización de agentes comerciales y clientes y con ello, una recuperación económica de tarifas e ingresos, dónde la empresa privada debe jugar el papel fundamental".