

4

ECONOMÍA, EMPRESA Y CONSUMO

DOMINGO, 28 - III - 2004

LA RAZÓN

CONSULTORIO

LAS VACACIONES, UN DERECHO

El disfrute de vacaciones periódicas y retribuidas es un derecho reconocido a los trabajadores por la Constitución y las normas laborales, pudiendo mejorarse el régimen de los trabajadores por cuenta ajena por normativa reglamentaria, convenio colectivo, contrato o costumbres del sector.



INSUSTITUIBLE

Es nulo cualquier pacto entre empresa y trabajador, individual o colectivo, y toda decisión unilateral que suponga la sustitución de las vacaciones por una cantidad de dinero, siendo el derecho a vacaciones irrenunciable e indisponible, y estando el empresario obligado a concederlas dentro del año.



COMPENSACIÓN ECONÓMICA

Sólo cabe la sustitución de vacaciones por una prestación económica cuando el contrato de trabajo se hubiere extinguido antes de la fecha fijada para el periodo vacacional sin haberlo disfrutado, lo que genera inmediatamente un derecho a compensación económica proporcional a la duración de la prestación de servicios.



CASOS DE ENFERMEDAD

Para algunos convenios colectivos la enfermedad padecida por un trabajador interrumpe inmediatamente el cómputo de las vacaciones, por lo que el trabajador tiene derecho a disfrutarlas en cualquier otro momento, computando los días de incapacidad por la enfermedad como tiempo de trabajo.



CAUSA DE DESPIDO

Es causa de despido, por incumplimiento grave, la inasistencia al trabajo habiéndose tomado las vacaciones el trabajador unilateralmente, pero no lo es cuando el trabajador lo hubiera comunicado oportunamente al empresario y éste no hubiera expresado oposición alguna.



Fundación Jurídica
VIZCAINO CASAS
ejvc@teleline.es

REPORTAJE

LOS RESPONSABLES DE LA OMT CREEN QUE NO HABRÁ CASTIGO PARA ESPAÑA.

España confía todo el turismo a la

EL TURISMO ESPAÑOL PODRÍA VERSE SERIAMENTE DAÑADO POR LOS ATENTADOS DEL PASADO 11-M. AUNQUE AÚN ES PRONTO PARA PRONOSTICAR SU COMPORTAMIENTO A LARGO PLAZO, DE MOMENTO LA SENSACIÓN QUE TRANSMITEN DIVERSOS SECTORES ES DE ABSOLUTA NORMALIDAD. NO HAY OSCILACIONES NEGATIVAS Y NUESTROS PRINCIPALES MERCADOS EMISORES SE MANTIENE FIELES

Efe



EL ÉXITO DE LA CAMPAÑA DE SEMANA SANTA se confía una año más a los desplazamientos de los ciudadanos españoles

Rosa CARVAJAL
Madrid

Aunque aún sea pronto para valorar las repercusiones que los atentados terroristas del pasado 11 de marzo en Madrid ocasionarán en el turismo español, todas las organizaciones consultadas por este periódico han coincidido en que, a día de hoy, el sentimiento es de «normalidad». Así, desde la Confederación de la Asociación de Agencias de Viajes de España (Caave), desde Aeca (Asociación Española de Compañías Aéreas), desde Excelsur hasta la Federación de Hoteles (Fed), se ha transmitido que el sector turístico español no espera un impacto negativo grave tras el trágico 11-M. Incluso la Organización Mundial del Turismo (OMT) se ha aventurado a decir que la imagen de España podría haber quedado reforzada de cara al exterior como un país con una ciudadanía solidaria tras las acciones terroristas. Para el dirigente de la OMT Henryk Handszuh, las eventuales consecuencias negativas del 11-M han quedado diluidas gracias a los principales mercados emisores hacia España, Reino Unido y Alemania. Handszuh subrayó que la organización internacional prevé que «ni los viajeros ni los organizadores de viaje 'castiguen' a España».

El único punto de incertidumbre, tal y como adelantó el secretario general de Turismo, Germán Porrás, proviene de los mercados japoneses y estadounidenses, donde hay algunos indicios de cierta inquietud «no importantes, pero sí perceptibles». En estos mo-

mentos no se puede hablar de cancelaciones ni anulaciones ni desvíos a otros destinos, sino de aplazamientos de los viajes con destino a España. Para intentar contrarrestar estos efectos «se van a reforzar las campañas de comunicación y publicidad», anunció Porrás, «con el propósito de transmitir a estos mercados que España es un destino seguro y despejar cualquier tipo de preocupación que pudiera haber».

Buscando la normalidad

En cuanto al mercado europeo, el secretario general de Turismo, expresó que la sensación de normalidad ya le fue transmitida a las autoridades españolas por parte de los touroperadores alemanes durante la celebración de la Feria Internacional de Turismo de Berlín, donde se descartó el inicio de actuaciones concretas a la espera de la evolución del comportamiento de los mercados. Porrás señaló que el sector percibió estos hechos como un problema que atañe no solamente al mercado español, sino a todos los países, y que puede afectar no sólo en periodos vacacionales sino en cualquier momento.

EN LOS MERCADOS LEJANOS COMO

JAPÓN Y EE UU SE HA PERCIBIDO

CIERTA CAUTELA A LA HORA DE

VIAJAR A ESPAÑA. AUNQUE NO SE HAN

PRODUCIDO CANCELACIONES, SÍ HAN

EXISTIDO APLAZAMIENTOS

También desde la Confederación de la Asociación de Agencias de Viajes de España (Caave) se ha querido transmitir esa sensación de «normalidad» en el turismo español a la que todos hacen referencia. El presidente de Caave, Jesús Martínez Millán, señaló que la evolución del mercado turístico español tras el atentado de Madrid, «sigue siendo normal». El 47% de los clientes que visitan España son europeos, y son, según Martínez, «fieles clientes, que conocen nuestro país y que seguirán visitando España». Martínez Millán al igual que Porrás, señaló que sólo en los mercados más lejanos, como Japón o EE UU, puede percibirse «cierta cautela» a la hora de viajar a España, pero «no será una repercusión significativa, de grandes cifras». Según el presidente de Caave, en estas últimas semanas no «se ha producido una oscilación negativa en el sector» y subrayó que «no se producirán grandes bajas». Martínez Millán confía en «la capacidad de respuesta de España» para afrontar los posibles problemas que pudieran presentarse tras los últimos acontecimientos sufridos. En cuanto al turismo de cara a la Semana Santa (principalmente turismo español), dijo que no se «ha producido hasta la fecha ninguna cancelación». Millán apostó por una mejora de los servicios, con mejores precios, y confío en mantener el mismo número de visitantes.

El temor a que el turismo español pueda verse gravemente afectado, tras los atentados del 11-M, tampoco parece perceptible para el presidente de la Asociación Española de Compañías Aéreas (Aeca), Felipe Na-

DESDE LOS PRINCIPALES MERCADOS EMISORES EXISTE SENSACION DE SOLIDARIDAD fidelidad de sus vecinos europeos



LOS ATASCOS VOLVERÁN a ser una imagen de referencia en las vacaciones de Semana Santa. La situación en el sector parece de tensa normalidad

vío, quien sostuvo que los efectos del 11-M «no han tenido ninguna trascendencia desde el punto de vista de las reservas y turístico». En cuanto a vuelos regulares en los tráficos europeos y vacacionales, Navío señaló que no «ha existido ningún impacto negativo», y en estos momentos no «se prevén cancelaciones». Sin embargo, el presidente de Aeca expresó que los días inmediatos a los atentados sí se produjo una «cierta caída en las reservas centradas en Madrid, aunque poco relevantes», y subrayó que «habrá que esperar unas semanas para ver si existe un efecto persistente en las caídas y ver cómo se comporta el mercado turístico». A todo ello, mencionó, la sensación de un sentimiento de solidaridad y no de temor a una posible inseguridad en el turismo español.

De situación «normal» ha calificado también José Luis Zoreda, vicepresidente de Exceltur (Alianza para la Excelencia Turística), el comportamiento del turismo español tras los atentados. Según palabras de Zoreda «hay un sentimiento de normalidad con respecto a lo que podría ser una circunstancia francamente desfavorable para un sector como el turismo». El dirigente de esta organización explicó que, de una consulta hecha a las 30 empresas turísticas que la conforman, se deduce «que el sentimiento es unánime y se muestran razonablemente esperanzados de la Semana Santa, que es nuestra próxima cita importante en la que podremos valorar este impacto». Zoreda también recordó que «lo más determinante del nuevo Gobierno es el nivel de prioridad que le pueda dar en estos momentos al turismo».

Desde Baleares, el Gobierno, la Asociación de Agencias de Viajes Alemanas, la Federación Hotelera de Mallorca y la Asociación de Cadenas Hoteleras de Baleares han negado cualquier impacto negativo de los atentados terroristas del 11 de marzo en la evolución de las ventas de reservas a Baleares en el mercado alemán, que registran alzas de hasta el 30% sobre 2003, según ha publicado la prensa local estos últimos días. Según el director de Ibatur, Juan Carlos Alia, «los niveles de reserva confirmados por los grupos turísticos y touroperadores alemanes no han experimentado variaciones significativas en las dos últimas semanas». También el conseller de Turismo, Joan Flaquer, negó «cualquier incidencia negativa», extremo que fue confirmado por la Federación Hotelera y Asociación de Cadenas.

Las dudas vienen de lejos

La viceconsejera de Turismo del Gobierno de Canarias, Pilar Parejo, también manifestó la pasada semana que Canarias, primer destino extranjero en el mes de febrero, no ha vivido «ninguna incidencia directa en las

previsiones de reserva y en el comportamiento general del usuario turístico, aunque habrá que esperar».

Así las cosas, el sentimiento percibido desde diferentes sectores es hasta el momento de una absoluta normalidad. El turismo no ha sufrido graves oscilaciones desde el 11-M, se mantiene estable, con un creciente sentimiento de solidaridad por parte de nuestros principales mercados receptores, fieles al turismo español, según lo expresado por las diferentes organizaciones consultadas. Sólo se ha visto reflejada una sensación de intranquilidad en los mercados turísticos más lejanos, menos fieles a nuestro país.

Resumiendo los últimos datos sobre el turismo español, hay que decir que el mes de febrero se comportó de manera satisfactoria. Según las últimas cifras presentadas por el secretario general de Turismo, Germán Porrás, en febrero llegaron a España tres millones de turistas, un 10,5% más que en 2003. El Reino Unido sigue siendo el principal mercado emisor, con más de 892.000 turistas en febrero, lo que supone el 30% del total y un crecimiento del 11,8 por ciento.

Este crecimiento obedece en gran parte al incremento que vienen registrando las denominadas compañías de bajo coste. Alemania fue el segundo mercado, con 571.000 turistas y un crecimiento del 5%, seguido de Francia con 333.000 turistas, el 11,2% del total del turismo extranjero que entra en nuestro país. Destaca la subida del 8,9% del mercado estadounidense en febrero. Canarias, Cataluña, Comunidad Valenciana y Baleares, fueron los principales destinos.

TRAS LOS ATENTADOS SE HA SENTIDO
UNA «CIERTA CAÍDA» EN LAS
RESERVAS EN MADRID, «AUNQUE POCO
RELEVANTES», SEGÚN COMENTA
LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
COMPAÑÍAS AÉREAS (AECA)