



RESOLUCIÓN (Expte. C-0178/09 NH HOTELES/HESPERIA)

CONSEJO

D. Luis Berenguer Fuster, Presidente
D. Emilio Conde Fernández Oliva, Consejero
D. Miguel Cuerdo Mir, Consejero
D^a Pilar Sánchez Núñez, Consejera
D. Julio Costas Comesaña, Consejero
D^a María Jesús González López, Consejera
D^a Inmaculada Gutiérrez Carrizo, Consejera

En Madrid, a 21 de octubre de 2009.

Visto el expediente tramitado de acuerdo a la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, referente a la adquisición por NH HOTELES, S.A. del 99% de las acciones de la sociedad HOTELES HESPERIA, S.A. (Expte. C-0178/09) y estando de acuerdo con el informe y la propuesta remitidos por la Dirección de Investigación, el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia ha resuelto, en aplicación del artículo 57.2 a) de la citada Ley, autorizar la citada operación de concentración en primera fase, salvo en lo relativo a la cláusula de no competencia del Acuerdo de Intenciones suscrito entre las partes, que solo se considerará accesorio y necesaria para la concentración notificada por un periodo máximo de dos años, quedando sujeta a la normativa de acuerdos entre empresas a la finalización de dicho plazo.

Comuníquese esta Resolución a la Dirección de Investigación de la Comisión Nacional de la Competencia y notifíquese a los interesados, haciéndole saber que la misma pone fin a la vía administrativa y que se pueda interponer contra ella recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde su notificación.

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

EXPEDIENTE C/0178/09 NH HOTELES / HESPERIA

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 28 de septiembre de 2009 ha tenido entrada en esta Dirección de Investigación notificación de la operación de concentración consistente en la adquisición por NH HOTELES, S.A. del 99% de las acciones de la sociedad HOTELES HESPERIA, S.A.
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por NH HOTELES, S. A., según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, por superar el umbral establecido en el artículo 8.1.a) y b). A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia.
- (3) El artículo 57.2.c) de la Ley 15/2007 establece que el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia dictará resolución en primera fase en la que podrá acordar iniciar la segunda fase del procedimiento cuando considere que la concentración puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en todo o parte del mercado nacional.
- (4) Asimismo, el artículo 38.2 de la Ley 15/2007 añade: "El transcurso del plazo máximo establecido en el artículo 36.2.a) de esta Ley para la resolución en primera fase de control de concentraciones determinará la estimación de la correspondiente solicitud por silencio administrativo, salvo en los casos previstos en los artículos 9.5, 55.5 y 57.2.d) de la presente Ley".
- (5) Según lo anterior, la fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el **28 de octubre de 2009**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (6) La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por NH HOTELES, S. A. del 99% de las acciones de la sociedad HOTELES HESPERIA, S.A. (actualmente controlada por el Grupo Inversor Hesperia) y, a través de dicha adquisición, de la gestión de los hoteles Hesperia que la adquirida lleva a cabo mediante contratos de gestión de larga duración.
- (7) Dichos contratos son independientes y afectan a un total de [...] ¹ hoteles, [...] de ellos ubicados fuera de España, que operan bajo la enseña *Hesperia*.
- (8) Las partes han suscrito con fecha 14 de septiembre de 2009 un acuerdo de intenciones en el que se recogen los términos y condiciones de la operación notificada.
- (9) La adquisición excluye la propiedad de los hoteles, que no será objeto de transmisión. La titularidad de los [...] hoteles cuyos contratos de gestión adquiere

¹ Se indica entre corchetes aquella información cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.

NH HOTELES está en manos de distintos propietarios. El vendedor en la operación, Grupo Inversor Hesperia, ostenta directa o indirectamente la propiedad de [...] hoteles y es arrendatario de otros [...]. En relación con los [...] hoteles restantes, la única vinculación del Grupo Hesperia consiste en el contrato de gestión.

- (10) El artículo 7.2 a) de la LDC establece que, a los efectos de control de concentraciones, el control resultará de los contratos, derechos o cualquier otro medio que, teniendo en cuenta las circunstancias de hecho y de derecho, confieran la posibilidad de ejercer una influencia decisiva sobre una empresa, entre otros, mediante derechos de propiedad o de uso de la totalidad o de parte de los activos de la misma.
- (11) En tal sentido, el apartado 18 de la Comunicación consolidada sobre cuestiones jurisdiccionales en materia de concentraciones económicas de la Comisión Europea contempla que una empresa puede adquirir control sobre otra en virtud de contratos que le confieren un grado de decisión y control duradero y estable sobre la gestión de los recursos de una empresa, a pesar de no transferirse derechos de propiedad ni acciones, citando como ejemplo la conclusión de contratos organizativos, contratos de arrendamiento de industria, u otro tipo de contratos que dan lugar a una modificación en la estructura del mercado².
- (12) Si bien la citada Comunicación no establece un plazo específico para considerar que la adquisición de control mediante un contrato de arrendamiento de industria es “estable y duradero”, los precedentes comunitarios han reconocido tal carácter a contratos de una duración superior a los ocho años³ y así lo ha recogido la propia CNC en diversos precedentes⁴.
- (13) En la presente operación, la gestión de los hoteles con enseña *Hesperia*, llevada a cabo mediante contratos independientes, conferirá a NH HOTELES el control sobre la política comercial y, en general, sobre el comportamiento en el mercado de los servicios de alojamiento que estos hoteles desarrollan bajo la citada enseña.
- (14) Por lo que se refiere a la duración, la gran mayoría de los contratos de gestión transmitidos tienen una vigencia de, al menos, [...] años⁵.

² Ver, en particular, la Decisión de la Comisión Europea recaída en el caso COMP/M.3858 - *Lehman Brothers/Starwood/Le Meridien*, en la que se analiza la adquisición de control del negocio de hoteles con enseña *Le Meridien*, a través del traspaso de los contratos de gestión de los hoteles.

³ Vid. las Decisiones de la Comisión Europea en los asuntos COMP/M. 2632 - *Deutsche Bahn/ECT International/United Depots/JV*, de 11 de febrero de 2002 (el contrato de gestión tenía una duración de 8 años) y el ya citado COMP/M.3858 - *Lehman Brothers/Starwood/Le Meridien*, en el que los contratos de gestión tenían una duración de 10-15 años.

⁴ El más reciente: C-0156/09 PARQUES REUNIDOS/FAUNIA.

⁵ De los [...] hoteles sitios en España sujetos a la operación, [...] tienen contratos vigentes durante un periodo de, al menos, [...] años a partir del [...]; el resto está sujeto a contratos de vigencia superior a [...] años con la excepción de [...] hoteles, cuyos contratos de gestión terminan dentro de un plazo inferior. En todo caso, según la notificante, la cifra de facturación del conjunto de los hoteles con contratos de duración superior a 8 años rebasaría ampliamente el umbral de 60 millones de euros.

- (15) De acuerdo con lo anterior, la operación conferirá a NH HOTELES el control exclusivo sobre el negocio de servicios de alojamiento en los hoteles con enseña Hesperia, en el sentido del artículo 7.1 b) de la LDC.
- (16) Aunque la concentración notificada no producirá cambios en el accionariado de NH HOTELES, la parte vendedora, Grupo Inversor Hesperia (que ya es titular de una participación no de control del 25,08% del accionariado de NH HOTELES) contará tras la operación con [...] en el Consejo de Administración de NH HOTELES y tendrá derecho a proponer [...]. En todo caso, según manifiesta la notificante, con posterioridad a la operación el Grupo Vendedor no tendrá control sobre NH HOTELES, ni sobre la gestión ni estrategias de su negocio hotelero.
- (17) La ejecución de la operación está condicionada a su autorización por la Comisión Nacional de la Competencia.

III. APLICABILIDAD DE LA LEY 15/2007 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

- (18) De acuerdo con la notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de las concentraciones entre empresas, ya que las partes obtienen todos sus ingresos en un solo Estado miembro, España.
- (19) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 15/2007 para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1.a) y b) de la misma.

IV. RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (20) El Acuerdo de Intenciones suscrito por las partes incluye una cláusula de no competencia de duración [superior a dos años], por la que el Grupo Inversor Hesperia “se abstendrá de intervenir en el futuro en el mercado de la gestión hotelera”.
- (21) El apartado 3 del artículo 10 de la Ley 15/2007 establece que “podrán entenderse comprendidas determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización”.
- (22) No obstante, en el presente caso, la duración de dicha cláusula excede lo que razonablemente exige la operación notificada ya que, de acuerdo con los precedentes nacionales y comunitarios, así como con la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente relacionadas y necesarias para las operaciones de concentración (2005/C56/03), las cláusulas de no competencia están justificadas por un período de hasta dos años cuando la operación sólo incluye fondo de comercio.
- (23) Puesto que la operación actual incluye únicamente los contratos de gestión de los hoteles, la cláusula de no competencia de que se trata sólo se entenderá como accesoria y necesaria para la concentración notificada por un período máximo de

dos años, quedando al término de dicho plazo sujeta a la normativa de acuerdos entre empresas.

V. EMPRESAS PARTICIPES

V.1. NH HOTELES, S.A. (NH HOTELES)

- (24) NH HOTELES es una sociedad domiciliada en España que opera en tres áreas de actividad: (i) explotación y gestión de hoteles (ii) restauración y (iii) sector inmobiliario. En lo que respecta al sector hotelero, NH cuenta con establecimientos en las principales capitales europeas, así como en numerosas ciudades de todo el mundo. En España su negocio se centra en los hoteles urbanos localizados en las ciudades con mayor actividad de negocio y oferta cultural.
- (25) De acuerdo con la notificante, NH HOTELES no está bajo el control, aislada o concertadamente, ni directa o indirectamente, de ninguna persona física o jurídica.
- (26) El grupo vendedor en la operación, Grupo Inversor Hesperia, es propietario del 25,08% de las acciones de NH HOTELES. Ningún otro accionista de NH HOTELES alcanza una participación del 15%.
- (27) La facturación de la adquirente en el último ejercicio económico conforme al artículo 5 del Reglamento de Defensa de la Competencia, aprobado por el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE NH HOTELES (millones Euros- 2008)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
1.460,10	1.339,39	472

Fuente: Notificación

V.2. HOTELES HESPERIA, S.A. (HESPERIA)

- (28) HESPERIA está controlada por el Grupo Inversor Hesperia, S.A. La adquirida se dedica exclusivamente a la gestión los hoteles que operan en el mercado bajo la enseña Hesperia, de cuyos contratos es titular.
- (29) Los hoteles gestionados por HESPERIA son [...], [...] de ellos ubicados fuera de España (Andorra, Venezuela y Reino Unido). En España cuenta con hoteles urbanos (destinados tanto a estancias de negocio como de vacaciones) y hoteles vacacionales (caracterizados principalmente por su ubicación, instalaciones deportivas, de ocio y *resorts*).
- (30) La facturación de la adquirida⁶, en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 fue, según la notificante, la siguiente:

⁶ Se incluyen tanto los ingresos de HESPERIA por las comisiones estipuladas en los contratos de gestión de los hoteles, como la facturación de los propios hoteles controlados por la adquirida. La cifra por ingresos propios de HESPERIA (que únicamente facturó en España), ascendió en 2008 a [...] millones de euros.

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE HOTELES HESPERIA (Millones Euros – 2008)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2.500]	[<250]	[>60]

Fuente: Notificación

VI. MERCADOS AFECTADOS POR LA OPERACIÓN

VI.1. Mercado de producto

- (31) El sector económico implicado en la operación es el de prestación de servicios de alojamiento en establecimientos hoteleros, en el que están activas tanto la adquirente como la adquirida.
- (32) Según precedentes comunitarios⁷ y nacionales⁸ existentes, el mercado hotelero se podría segmentar en función de: (i) la categoría de los hoteles, (ii) la localización por tipo de destino, o (iii) la pertenencia o no a una cadena hotelera.
- (33) Por categoría de los hoteles, dado que el nivel de precios se identifica con las estrellas concedidas a cada establecimiento, de acuerdo con los precedentes ya señalados se podrían definir los segmentos de hoteles de 1 y 2 estrellas, de 2 y 3 estrellas, de 4 y 5 estrellas; o bien, un primer segmento que agruparía a hoteles de 1, 2 y 3 estrellas y un segundo en el que se incluirían hoteles de 4 o más estrellas.
- (34) La notificante ha propuesto, atendiendo a la categoría y características de los hoteles de las partícipes (3, 4 y 5 estrellas) una segmentación en dos mercados de producto: (i) hoteles de 3 y 4 estrellas y (ii) hoteles de 4 y 5 estrellas.
- (35) En cuanto a la localización del establecimiento, las autoridades españolas han clasificado el mercado distinguiendo los hoteles vacaciones de los hoteles de ciudad (hoteles urbanos) atendiendo a las diferentes motivaciones de los clientes (trabajo/ocio) por cada tipo de destino; teniendo en cuenta en todo caso que determinados hoteles urbanos pueden también considerarse destinos turísticos o de ocio.
- (36) En España la empresa adquirente opera principalmente hoteles urbanos⁹, mientras que HESPERIA está activa tanto en zonas urbanas como vacacionales.
- (37) Por lo que respecta a una posible segmentación en función de la pertenencia o no a una cadena hotelera de los distintos establecimientos, la Comisión Europea ha señalado la posibilidad de distinguir entre (a) hoteles independientes jurídica y económicamente; (b) cadenas hoteleras integradas, que desarrollan el negocio

⁷ Casos comunitarios, entre otros: M.1133 Bass PLC/Saison Holding BV; M.2997 Accor/Ebertz/Dorint; M.3858 Lehman Brothers/SCG/Starwood/Le Meridien; M.4234 Carlson/One Equito Partners/Carlson Wagonlit y M.4816 Blakstone/Hilton.

⁸ Informes del SDC, N-03070 Barceló Corporación/Viajes Barceló. N-06052 Iberostar/Caja Madrid/Sa Nostra/Caixa Galicia/Inhova y N-07057 Valanza/Grupo Occidental.

⁹ Los hoteles de la adquirente en las denominadas “zonas vacacionales” representan una cuota insignificante en el mercado nacional, inferior al [0-10]% en cada uno de los segmentos de 3-4 y 4-5 estrellas. En todo caso, NH no tiene hoteles en ninguna de las zonas vacacionales en las que está presente HESPERIA.

directamente a través de filiales o indirectamente a través de franquicias o de gestión; y (c) cadenas o redes de asociación voluntaria u hoteles independientes que realizan la comercialización, promoción o adquisición de una enseña común de forma voluntaria.

- (38) Tal como se recoge en el análisis del citado precedente nacional *Valanza/Grupo Occidental*, si bien la gama de servicios ofrecida generalmente por establecimientos miembros de una cadena hotelera suele ser más amplia, con un sistema centralizado propio de reservas que dirigen su oferta a intermediarios (tour operadores, agencias de viajes, compañías aéreas) y a empresas de gran tamaño, configurando desde el lado de la demanda una clientela de carácter más internacional, existe, no obstante, una clara tendencia de los establecimientos independientes a constituir asociaciones o alianzas que puede dotarles de estructuras centralizadas comunes, compartiendo políticas de marketing y compras.
- (39) Además, el desarrollo de Internet permite el fácil acceso por parte de los usuarios, tanto nacionales como internacionales, a cualquier establecimiento hotelero integrado o no en cadenas, por lo que el uso de esta vía por los clientes finales ha tenido un incremento importante en los últimos años.
- (40) Teniendo en cuenta lo anterior, no parece necesaria una distinción de mercados de productos atendiendo al criterio de pertenencia a cadenas hoteleras.

VI. 2. Mercado geográfico

- (41) Tanto la Comisión Europea como el extinto Servicio de Defensa de la Competencia (SDC), en distintos precedentes¹⁰, han definido el mercado hotelero como de dimensión nacional, teniendo en cuenta la existencia de grandes grupos que gestionan establecimientos hoteleros con presencia en toda España. Adicionalmente, el hecho de que en los hoteles vacacionales los principales demandantes sean *tour* operadores que reservan cupos para configurar paquetes turísticos podría llevar a considerar también una definición amplia del mercado geográfico.
- (42) No obstante, los mismos precedentes señalan que también cabría considerar una dimensión inferior a la nacional. Desde el punto de vista de la demanda, los clientes suelen considerar como sustitutivos los establecimientos ubicados en una misma localidad o, en caso de hoteles vacacionales, zonas costeras.
- (43) En todo caso, en la presente operación no es necesario cerrar una definición geográfica del mercado, ya que el impacto de la concentración no tendrá efectos relevantes en ninguno de los ámbitos considerados.
- (44) Teniendo en cuenta todo lo anterior, se analizará la incidencia de la concentración notificada en relación con los hoteles de 3-4 y 4-5 estrellas, distinguiendo en cada caso entre hoteles urbanos y vacacionales, en los ámbitos nacional y local.

¹⁰ Además de los ya citados, ver el caso M.2197 Hilton/Accor/Forte/Travel Services.

VII. ANÁLISIS DEL MERCADO

VII.1. Estructura de la oferta

- (45) De acuerdo con la información aportada por la notificante, la oferta del mercado hotelero, a fecha julio de 2008, era de 16.599 establecimientos hoteleros (de los que 8.294 son hoteles significando un 3,5% más respecto al año anterior) y 8.305 hostales (2% de crecimiento anual). La categoría de 5 estrellas es la que muestra un mayor crecimiento, con tasas de variación de dos dígitos, tanto en número de establecimientos como de plazas. Los hoteles de 3 y 4 estrellas concentran el 68,5% del total de plazas hoteleras¹¹.
- (46) No obstante, la demanda en el conjunto de mercado nacional experimentó un leve retroceso, cerrándose el pasado año con una caída, acumulada hasta noviembre, del 0,8% en el total de pernoctaciones. Dicha caída procede principalmente de los destinos urbanos, siendo, por el contrario, los destinos vacacionales en zonas costeras los que se han beneficiado del balance más favorable. Las previsiones del sector apuntan a un mantenimiento en el descenso de las ventas dentro del segmento de hoteles urbanos.
- (47) El aumento de la oferta junto con la caída en el número de pernoctaciones, han reducido los niveles de ocupación hotelera en más de dos puntos de media en 2008¹². En concreto, el año 2008 cerró con una ocupación media del 53%, frente al 55,7% de 2007 y muy lejos del 61,3% registrado en 1999.
- (48) Las cuotas de las partícipes, estimadas por la notificante para el año 2008¹³ en los distintos mercados relevantes son las siguientes:
- (49) En el mercado nacional, la cuota conjunta de de NH HOTELES y HESPERIA no superaría el [0-10]% del mercado total (hoteles urbanos y vacacionales) en ninguno de los segmentos de de 3-4 y 4-5 estrellas.
- (50) En el segmento de hoteles urbanos, en el que ambas partícipes están activas, la cuota resultante de la concentración en el mercado español sería del [10-20]% en hoteles de 3-4 estrellas ([0-10]% de HESPERIA) y [10-20]% en 4-5 estrellas ([0-10]% % de la adquirida).
- (51) En zonas vacacionales, los hoteles adquiridos de HESPERIA representan únicamente el [0-10]% y [0-10]% del total nacional en las categorías de 3-4 y 4-5 estrellas, respectivamente.
- (52) A escala local, la cuota conjunta de las partes en hoteles urbanos durante 2008 alcanzó o superó el 15% en las ciudades de Alicante, Bilbao, A Coruña, Córdoba, Murcia, San Sebastián, Santiago de Compostela, Valencia, Vigo y Zaragoza.
- (53) De las citadas localidades, la cuota conjunta de las partes se sitúa entre el 20% y el 30% en las siguientes: Murcia, con el [20-30]% del segmento de 3 y 4 estrellas

¹¹ Información de la notificante con base en el informe "Establecimientos hoteleros" DBK abril 2009.

¹² Datos de la notificante obtenidos en la "Encuesta de ocupación hotelera" del INE.

¹³ Dichas cuotas se han basado en el número de camas estimado por la notificante para cada hotel.

([0-10]% % de cuota adquirida); Santiago, con el [20-30]% de los hoteles de 4-5 estrellas ([0-10]% adquirida); Vigo, con el [20-30]% en el segmento de 4-5 estrellas ([10-20]% adquirida) y Zaragoza, con el [20-30]% de los hoteles de 3-4 estrellas ([0-10]% de HESPERIA).

- (54) El único mercado local en el que los hoteles urbanos de ambas partícipes superan la cuota del 30% es A Coruña, con un [30-40]% en el segmento de 4-5 estrellas ([10-20]% de cuota adquirida). Los principales competidores de las partes en esta localidad dentro de dicho segmento son las cadenas hoteleras Sol Meliá, AC Hoteles, Hotusa y Usa Hoteles.
- (55) En los mercados locales en los que NH no está presente, los hoteles urbanos de HESPERIA únicamente superan el 30% en El Ferrol, donde la adquirida opera el [30-40]% de los hoteles de 4 y 5 estrellas.
- (56) Por lo que se refiere al mercado de hoteles vacacionales, en el que no se produce solapamiento a escala local, la cuota adquirida de HESPERIA no alcanza el 20% en ningún mercado geográfico considerado.

VII.2. Distribución - barreras a la entrada

- (57) De acuerdo con la información aportada, los principales canales de ventas son los siguientes:
- (i) Reservas directas: realizadas, bien personalmente por los clientes, bien a través de reservas de intermediarios por gestión extranet y reservas directas de terceros; junto con las canalizadas por la central de reservas del hotel, representan más del [...]% de las reservas gestionadas por NH HOTELES.
 - (ii) *Website* propia: canaliza las ventas directas a través de la página web del hotel; estas ventas directas por Internet han experimentado un gran crecimiento, representando, en el caso de NH HOTELES, un [...]% sobre las reservas totales en el último ejercicio, lo que ha significado un aumento anual del [...]% y un crecimiento de más del [...]% en habitaciones vendidas por este canal respecto al año anterior.
 - (iii) Agencias: como canal fundamental de distribución se encuentran los intermediarios tradicionales, tales como Vecisa, Marsans, Iberia, CWT, Halcon y otros.
 - (iv) IDS o, *Internet Distribution Systems*: este canal incluye las ventas realizadas a través internet por los distintos distribuidores globales o GDS (Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre, Trust o Pegasus) que canalizan en torno al [...]% de las reservas de NH.
 - (v) *Websites* de terceros: ventas provenientes de operadores intermediarios en Internet, como Booking, Hotelbeds, Transhotel, Rumbo, Venere, Lastminute, que significaron para la adquirente el [...]% de las habitaciones vendidas.
 - (vi) Centrales de reservas: canaliza las reservas realizadas a través de centrales de compras que proporcionan el servicio de cotizaciones y reservas para agencias minoristas.

- (58) Por lo que respecta a las barreras de entrada, no existen en el sector hotelero barreras especiales, normativas o de otra índole, que supongan un obstáculo relevante.
- (59) En el contexto de la tendencia de crecimiento de la oferta hotelera española de los últimos años, se ha producido tanto la incorporación de hoteles independientes como la ampliación del número de establecimientos pertenecientes a cadenas ya implantadas. Cabe destacar la aparición de empresas o cadenas enfocadas al segmento “*low-cost*”, siguiendo la tendencia del sector aéreo, que operan con hoteles de perfil moderno o “de diseño” y ubicación de fácil acceso.

VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (60) La operación notificada consiste en la toma de control exclusivo por NH HOTELES de HOTELES HESPERIA, S. A.y, a través de la misma, de los servicios de alojamiento en establecimientos hoteleros que desarrolla la adquirida por vía de contratos de gestión de larga duración.
- (61) Como consecuencia de la concentración, NH HOTELES incorporará a su propia oferta hotelera [...] hoteles de Hesperia, de los que [...] se sitúan en España.
- (62) La operación solamente producirá solapamiento de la actividad de las partes en los segmentos de hoteles urbanos de 3-4 y 4-5 estrellas. La cuota conjunta de las partes durante el pasado año no alcanzó en ninguno de estos segmentos el [10-20]% del mercado nacional y únicamente superó el 15% en [...] ciudades, siendo A Coruña la ciudad en la que NH HOTELES combinará una cuota mayor, con el [30-40]% del segmento de 4-5 estrellas ([10-20]% procedente de HOTELES HESPERIA). En dicha localidad operan, al menos, otros cuatro competidores con importante proyección en el sector.
- (63) Por lo que se refiere al segmento de hoteles vacacionales, la presencia de NH HOTELES es insignificante a escala nacional y no opera en ninguno de los mercados locales en los que está activa HESPERIA. La cuota adquirida en este tipo de hoteles en el conjunto del mercado español representa únicamente el [0-10]% y [0-10]% en las categorías de 3-4 y 4-5 estrellas, respectivamente, mientras que a escala local, la cuota adquirida de HOTELES HESPERIA no alcanza el 20% en ningún mercado considerado, cualquiera que sea su categoría.
- (64) No existen en el sector hotelero barreras especiales, normativas o de otra índole, que supongan un obstáculo de acceso significativo.
- (65) Teniendo en cuenta todo lo anterior, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia en el mercado relevante, por lo que es susceptible de ser **aprobada en primera fase sin compromisos**.

IX. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior y en virtud del artículo 57.1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio de Defensa de la Competencia se propone **autorizar la concentración**, en aplicación del artículo 57.2.a) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.