



## INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

**N-03003**                      **IBEROSTAR / TURAVIA CLUB**

Con fecha 10 de enero de 2003, ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa al proyecto de operación de concentración económica consistente en la adquisición por parte del Grupo IBEROSTAR del 100% de las acciones de TURAVIA CLUB, S.A., propiedad de VIAJES BARCELÓ, S.L.

Dicha notificación ha sido realizada según lo establecido en el artículo 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, por superar el umbral establecido en el artículo 14.1.b). A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989, en lo referente al control de las concentraciones económicas.

El artículo 15 bis de la Ley 16/1989 establece que: "El Ministro de Economía, a propuesta del Servicio de Defensa de la Competencia, remitirá al Tribunal de Defensa de la Competencia los expedientes de aquellos proyectos u operaciones de concentración notificados por los interesados que considere pueden obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado, para que aquél, previa audiencia, en su caso, de los interesados dictamine al respecto".

Asimismo, se añade: "Se entenderá que la Administración no se opone a la operación si transcurrido un mes desde la notificación al Servicio, no se hubiera remitido la misma al Tribunal".

En ejercicio de lo dispuesto en el artículo 6 del Real Decreto 1443/2001, el Servicio de Defensa de la Competencia requirió de la notificante con fecha 22 de enero de 2003 información de carácter necesario para la resolución del expediente. La información requerida fue cumplimentada el 24 de enero de 2003.

Según lo anterior, computados los plazos, si el expediente no es trasladado al Tribunal de Defensa de la competencia antes del **12 de febrero de 2003**, inclusive, la operación se considerará tácitamente autorizada.

### I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación notificada se corresponde con la adquisición por VIAJES IBEROJET, S.A., u otra empresa perteneciente al Grupo IBEROSTAR, del 100% de TURAVIA CLUB, S.A. propiedad de VIAJES BARCELÓ, S.L.

[...] \*

---

(\*)Se indica entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.



La transmisión a IBEROSTAR de los activos TURAVIA por adquirir, o Negocio TURAVIA, se encuentra supeditada, entre otras cuestiones, a la obtención de su autorización por parte de las autoridades nacionales de Defensa de la Competencia.

## II. APLICABILIDAD DE LA LEY 16/1989 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

De acuerdo con la notificación, la operación IBEROSTAR/TURAVIA CLUB no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CEE) nº 4064/89, del Consejo, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas, modificado por el Reglamento (CE) nº 1310/97, por lo que la operación carece de dimensión comunitaria.

No obstante, la operación notificada cumple los requisitos previstos por la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 14.1.b) de la mencionada norma.

## III. EMPRESAS PARTICIPES

### III.1 VIAJES IBEROJET, S.A.U.

Si bien la notificante ha sido VIAJES IBEROJET, S.A., según se ha informado con posterioridad a este Servicio la filial del Grupo IBEROSTAR que está previsto vaya a asumir todos los derechos y obligaciones establecidos en la “Carta de Intenciones” suscrita por VIAJES IBEROJET, S.A. y VIAJES BARCELÓ, S.L., es CANARIAN REISEN, S.A.U.

Se trata de una sociedad de nacionalidad española filial al 100% de IBEROSTAR HOTELES Y APARTAMENTOS, S.A. que en la actualidad se encuentra sin actividad, estando previsto que en un futuro se limite a detentar la titularidad de las acciones de TURAVIA CLUB, S.A., centralizándose la gestión del negocio adquirido a través de VIAJES IBEROJET.

IBEROSTAR HOTELES Y APARTAMENTOS, S.A., es la cabecera del grupo turístico integrado de origen español IBEROSTAR, antes GRUPO VIAJES IBERIA (GVI), fundado en 1930.

Son sus principales negocios o ramas de actividad: los hoteles IBEROSTAR, las agencias de viajes minoristas VIAJES IBERIA, la compañía aérea de vuelos chárter IBERWORLD, la agencia de receptivo IBEROSERVICE, y la mayorista VIAJES IBEROJET, que en la actualidad desglosa su oferta a través de las marcas: “Solplan”, “Iberojet” y “Viamed”.

El Grupo IBEROSTAR cuenta con participaciones en los touroperadores VIVA TOURS (15%), MUNDOSOCIAL (25%) y SPANISH CRUISES LINE (33%).

La facturación del Grupo IBEROSTAR en los tres últimos ejercicios económicos, conforme a los criterios previstos en el artículo 3 del Real Decreto 1443/2001, es la siguiente:

Volumen de ventas del Grupo IBEROSTAR (Millones de euros)			
	2000	2001	2002
Mundial	1.470	1.677	1.953
Unión Europea (*)	126	1868	207
España	1.225	1.346	1.604

Fuente: Notificación. (\*) Excluyendo España



De acuerdo con la información facilitada por la notificante, en el ejercicio 2002 el volumen de ventas de la actividad mayorista del grupo representó un 29% del total, su actividad hotelera un 22%, la facturación de su red de agencias minoristas un 20%, al igual que su red de agencias de receptivo, y un 10% su compañía aérea.

### **III.2 VIAJES BARCELÓ, S.L.**

La Vendedora es una compañía española propiedad, hasta junio del 2000, del GRUPO BARCELÓ EMPRESAS. En dicha fecha su propietaria, la familia Barceló, vendió al grupo británico FIRST CHOICE HOLIDAYS PLC, la denominada División Viajes del Grupo, quedándose los anteriores propietarios con las actividades constructora y hotelera. La familia Barceló, a su vez, adquiriría una relevante participación en la británica FIRST CHOICE (21%).

En la actualidad, VIAJES BARCELÓ, S.L., constituida en 1964, es la cabecera de la mencionada División Viajes, o GRUPO VIAJES BARCELÓ, constituido, además de por una red de agencias de viajes minoristas (VIAJES BARCELÓ) con establecimientos propios y franquiciados, por las mayoristas: TURAVIA CLUB, S.A. y ROYAL VACACIONES, S.A.<sup>1</sup>, así como por la Agencia de receptivo BARCELÓ DESTINATION SERVICE. Asimismo, el grupo participa en MUNDOSOCIAL (25%) y GLOBALIA (19%).

**TURAVIA CLUB, S.A.U.**, constituida en 1970, es una compañía propiedad al 100% de VIAJES BARCELÓ, S.L., que tiene por objeto social el desarrollo de la explotación de la industria de agencia de viajes con carácter de mayorista.

La facturación de lo adquirido en el ejercicio 2001, conforme a los criterios previstos en el artículo 3 del Real Decreto 1443/2001, ha sido de 102 millones de euros. Según datos facilitados por la notificante, el volumen de ventas en España del Negocio TURAVIA en dicho ejercicio representó a escala nacional el 17,44% de la facturación total del GRUPO VIAJES BARCELÓ.

## **IV. MERCADOS RELEVANTES**

### **IV.1 Mercado de producto**

La operación objeto del presente análisis afecta con carácter general al sector turístico y, en particular, al negocio de la distribución de servicios turísticos, el cual se organiza a partir de la intervención de una amplia tipología de operadores empresariales que intermedian y crean valor en la cadena que existe entre la oferta (productores) y la demanda (consumidores finales o usuarios) de servicios turísticos.

En esta cadena actúan como intermediarios las Centrales de Reservas, los Sistemas Globales de Distribución, los Agentes mayoristas (Touroperedores u Organizadores) y los Agentes minoristas (o Agencias de viajes minoristas), operadores entre los que existen relaciones cruzadas.

En cuanto a sectores o subsectores productivos, esta actividad se relaciona directamente con el transporte (aéreo, marítimo y terrestre), hotelaría, hostelería, parques temáticos, alquiler de automóviles, seguros, etc.

Particularmente, el Grupo IBEROSTAR y el Negocio TURAVIA por adquirir se mueven en el ámbito de las agencias de viajes, agentes que, según la actividad realizada, pueden ser

<sup>1</sup> Especializada en la organización de "paquetes turísticos" con destino a Turquía.



mayoristas, minoristas y mixtos (minoristas-mayoristas)<sup>2</sup>, o lo que es lo mismo en este último caso, que venden sus propios productos mayoristas directamente al público a través de establecimientos minoristas de su propiedad.

Se conoce como agencia de viajes mayorista a aquella empresa dedicada a la organización de toda clase de servicios y paquetes turísticos por propia iniciativa que son comercializados a través de las denominadas agencias minoristas. La actividad de los mayoristas, touroperadores u organizadores, pues de las tres formas se les conoce, se encuentra constituida fundamentalmente por el diseño, organización, comercialización y operativa de viajes y productos turísticos originados por la combinación de diferentes servicios, ofertándolos por un precio global preestablecido.

Se define como agencia de viajes minorista a la empresa que actúa como intermediario entre los mayoristas y los clientes finales, asesorando a éstos en la organización de viajes previa presentación de catálogos con viajes organizados por los mayoristas. Otros servicios prestados serían la adquisición de billetes de transporte, la tramitación de seguros, el alquiler de coches, la reservas de hoteles, etc. Las agencias minoristas también pueden producir sus propios paquetes turísticos (agencias mixtas), si bien no pueden ofrecer estos productos a otras agencias. Este tipo de actividad, salvo excepciones, suele ser desarrollada a escala muy limitada.

Otra distinción entre agencias, es aquélla que atiende al sentido del flujo del turismo. Así, se distinguen las agencias emisoras, centradas en clientes que demandan transporte y/o otros servicios para otras localidades nacionales o extranjeras, de las agencias receptoras, por lo general minoristas, en la que los agentes se encargan de prestar servicios a los turistas que previamente han contratado su viaje en su zona de origen con otros mayoristas o minoristas, estableciéndose acuerdos de colaboración entre ambos. Se trata de aquéllos operadores que se encargan de efectuar traslados y excursiones en el lugar de destino.

Atendiendo al producto ofrecido, también cabe diferenciar entre agencias generalistas o de masas, cuya oferta viene constituida por la totalidad o gama de destinos existentes en el mercado, y agencias especializadas, es decir que ofertan un determinado producto.

De igual forma, el sector diferencia el viaje de ocio (turismo vacacional), de las actividades “travel business” que incluirían la organización de viajes de negocio o empresa, congresos e incentivos. Asimismo, se habla de Agencias de riesgo y de no riesgo. En el primer caso, se trata de aquellos agentes mayoristas que conforman sus “paquetes turísticos” con vuelos chárter y los de “no riesgo” con vuelos regulares.

Para el caso que nos ocupa, en cuanto a la delimitación de los mercados de producto afectados por la operación de referencia, si bien IBEROSTAR es un grupo turístico integrado generalista, el Negocio TURAVIA se conforma tan sólo de actividades mayoristas de carácter emisor generalista, en el ámbito de la oferta de paquetes turísticos vacacionales.

Visto lo anterior, habida cuenta del solapamiento horizontal de actividades entre adquirente y negocio por adquirir, se considera directamente afectado por la operación IBEROSTAR/TURAVIA CLUB, el **mercado mayorista (o touroperador) vacacional**.

De acuerdo con los numerosos precedentes comunitarios, el **mercado de touroperadores**<sup>3</sup>, es aquél cuya oferta está constituida por proveedores de “viajes combinados”,

<sup>2</sup> Ver R.D. 271/1988, de 25 de marzo, por el que se regula el ejercicio de las actividades de las Agencias de Viajes, desarrollado por la O.M. de 14 de abril de 1988.



los cuales se denominan “paquetes turísticos” por las propias agencias cuando se trata de viajes programados a la oferta y “forfaits” o “viajes a la demanda”, cuando son organizados a la medida de cada cliente.

Legalmente<sup>4</sup>, el “viaje combinado” se define como aquella combinación vendida con arreglo a un precio global, cuando dicha prestación sobrepase las veinticuatro horas o incluya una noche de estancia de al menos dos de los siguientes servicios: a) transporte, b) alojamiento, c) otros servicios turísticos no accesorios del transporte o del alojamiento y que constituyan una parte significativa del viaje combinado. Es decir, aquéllos que combinan alojamiento más transporte<sup>5</sup>.

En cuanto a su demanda, si bien se encuentra constituida en última instancia por el consumidor final del viaje, los productos han de ser ofrecidos necesariamente por los touroperadores a los agentes minoristas, quienes están legalmente obligados a poner a disposición de los consumidores un programa o folleto informativo elaborado por el touroperador conteniendo por escrito la correspondiente oferta sobre el viaje combinado, incluyendo una clara y precisa información sobre sus características<sup>6</sup>.

Con referencia a una posible diferenciación dentro del mercado mayorista, de acuerdo con la Decisión de la Comisión de 22 de septiembre de 1999, por la que se declaró incompatible con el mercado común la concentración AIRTOURS/FIRST CHOICE (Asunto nº IV/M.1524), cabría plantearse su división en tres: el mercado de los viajes combinados con destino en España; el mercado de viajes combinados a destinos cercanos fuera de España y el mercado de viajes combinados a destinos lejanos fuera de España.

Siguiendo tal doctrina, los elementos que diferenciarían cada uno de estos mercados de producto serían, fundamentalmente, el tiempo medio de vuelo para unos u otros destinos, el nivel de precios de cada destino, la sustituibilidad desde el lado de la oferta y el grado de intercambiabilidad en cuanto al tipo de avión que se usan en rutas a destinos cercanos o lejanos<sup>7</sup>.

Por lo que respecta al caso que nos ocupa, IBEROSTAR, a través de sus productos bajo marca: “Iberostar”, “Solplan” y “Viamed”, ofrece una amplísima cartera de productos<sup>8</sup> o “paquetes turísticos”. La cartera es más limitada en el caso del Negocio TURAVIA. En particular, de acuerdo con los catálogos correspondientes a la última campaña, tan sólo coincidirían en cuanto a destinos: Islas (Baleares y Canarias); Capitales europeas; Túnez; Costa Rica; Caribe, y Norteamérica.

---

<sup>3</sup> Ver, entre otras, las decisiones de la Comisión correspondientes a los asuntos nº IV/M.229 THOMAS COOK/LTU/WEST; IV/M.564 HAVAS VOYAGES/AMERICAN EXPRESS; IV/M.867 WAGON LITS/CARLSON; IV/M.988 MAERKS/DFDS; y IV/M.1524 AIRTOURS/FIRST CHOICE.

<sup>4</sup> Ver Ley 21/1995, de 6 de julio, mediante la que se ha incorporado al Derecho español la Directiva del Consejo de las Comunidades Europeas 90/314/CEE, de 13 de junio de 1990, relativa a los viajes combinados, las vacaciones combinadas y de los circuitos combinados.

<sup>5</sup> Esto excluye el producto constituido por la oferta de alojamiento por periodos determinados en hoteles y apartamentos. Según indica la notificante, VIAJES BARCELÓ continuará con el producto COSTAS PENINSULARES para su autoconsumo, no formando parte de la operación de referencia tales actividades.

<sup>6</sup> Art. 3 de la Ley 21/1995, de 6 de julio.

<sup>7</sup> Doctrina ratificada, para el caso del mercado británico de organización de viajes combinados, por la Sentencia de 6 de junio de 2002 del Tribunal de Primera Instancia de las Comunidades Europeas.

<sup>8</sup> COSTAS (Peninsulares); CIUDADES ESPAÑOLAS; ISLAS (Canarias y Baleares); EUROPA (Capitales); MEDITERRÁNEO (Marruecos, Túnez, Turquía, Grecia y Egipto); ORIENTE MEDIO (Siria y Jordania); CARIBE (Cuba, República Dominicana y Méjico); ORIENTE (India, Nepal, Thailandia, Indochina e Indonesia); AMÉRICA y AFRICA.



En opinión de la notificante, la oferta de los distintos productos de IBEROJET y TURAVIA no constituyen mercados independientes.

Así, en el mercado emisor español todos los destinos o productos pueden ser vendidos para las vacaciones. Según su experiencia, cuando el precio de un paquete de larga distancia, por ejemplo al Caribe, se reduce por diferentes motivos, muchos viajeros con la idea de ir a Canarias optan por comprar una estancia en el Caribe. En otras ocasiones, el precio de un viaje a Canarias sufre tal oferta y publicidad que desvía y atrae muchos pasajeros de diferentes destinos, tanto de Costas, como de Baleares o de fines de semana en Europa.

En realidad, los destinos y diferentes productos competirían entre ellos en función de las temporadas y del precio. A la vez, cuestiones puntuales como la cotización favorable de una moneda, circunstancias internacionales o catástrofes naturales son factores que pueden desviar mucho tráfico entre diferentes destinos, pudiendo incluso llegar a duplicar sus ventas como a ser prácticamente nulas. También pueden concurrir limitaciones técnicas por capacidades aéreas u hoteleras produciendo modificaciones en la oferta a la venta.

En conclusión, en opinión de la notificante, existiría un único mercado emisor incluyendo toda una cartera de destinos vacacionales que compiten entre ellos en mayor o menor medida en las diferentes temporadas.

Visto lo anterior, ante la imposibilidad de acceder a datos del sector, informes oficiales o de consultoras en las que conste desglosada la información de acuerdo con la división indicada en el precedente comunitario (lo cual, en una primera instancia, pudiera considerarse como indicio de que tal división resulta ajena al sector español), la posibilidad de diferenciar mercados en función del destino (más próximo o remoto) del viaje es cuestión que se deja abierta en el presente caso.

No obstante, el Grupo IBEROSTAR es un grupo turístico integrado que actúa tanto aguas arriba, en el suministro de servicios de transporte aéreo (compañías chárter), plazas hoteleras y en cruceros, como aguas abajo, en la distribución al detalle (agencias de viajes minoristas). Por ello, también serán objeto de análisis los efectos verticales de la concentración de referencia.

A los efectos anteriores, y a grandes rasgos, se define el **mercado minorista de agencias de viajes**, o de prestación de servicios de agencia de viajes, como aquél que comprende las actividades desarrolladas por este tipo de operadores<sup>9</sup>. Es decir, la prestación de servicios a los turistas y a los viajeros de negocios, tales como vuelos (chárter o regular), reservas de hoteles y otros tipos de alojamiento, alquiler de coches, cambio de divisas, seguros de viaje y otros servicios conexos.

IBEROSTAR, cuenta con una red minorista en España conformada por 300 puntos de venta.

En cuanto al **mercado de hoteles**, se define como aquél que supone la prestación de servicios de alojamiento en establecimientos hoteleros<sup>10</sup>. No obstante, existen varias posibilidades de definición más estrechas ya sea en función de la categoría de los hoteles, de que se encuentren gestionados de forma independiente o en cadena, o, incluso, por su tamaño.

<sup>9</sup> Ver, entre otras, las decisiones de la Comisión correspondientes a los Asuntos nº IV/M.867 WAGON LITS/CARLSON; y IV/M.1524 AIRTOURS/FIRST CHOICE. Al igual que en el caso del mercado mayorista, no existe precedente nacional.

<sup>10</sup> Ver decisiones de la Comisión correspondientes a los Asuntos nº IV/M.126 ACCOR/WAGON LITS; IV/M.1596 ACCOR/BLACKSTONE/COLON/VIVENDI. Expediente N-100 SOL MELIÁ/TRYP del SDC, autorizado el 25/9/2000.



IBEROSTAR cuenta con 44 hoteles en España<sup>11</sup> (Baleares y Canarias), [...]. Asimismo, cuenta con 24 hoteles fuera del territorio nacional, [...]. IBEROSTAR ofrece plazas hoteleras tanto a terceros touroperadores como a minoristas.

Por lo que respecta al **mercado del transporte aéreo**, IBEROSTAR cuenta con su propia compañía chárter, IBERWORLD, la cual, si bien se utiliza fundamentalmente para los viajes combinados ofertados por el propio grupo, también oferta a otros operadores mayoristas. La flota de dicha compañía se compone de 6 aeronaves A320-200, 1 aeronave A330-300, y 1 aeronave A330-200.

IBEROSTAR actúa igualmente en el **mercado de cruceros**<sup>12</sup>, explotando como mayorista las plazas del buque crucero “Bolero”, a través de SPANISH CRUISES LINE.

#### **IV. 2 Mercado geográfico**

Por lo que respecta al ámbito geográfico del mercado de agencias de viajes mayoristas o de touroperadores, al igual que en el caso del mercado de agencias de viajes minoristas, se consideran como de ámbito nacional<sup>13</sup>.

Tal consideración se fundamenta en el hecho de que prácticamente la totalidad de la clientela es de origen nacional, con las peculiaridades que ello supone en cuanto a idioma, hábitos vacacionales y preferencias. Asimismo, el reconocimiento (obtención del título-licencia) como agencias de viajes, así como el régimen jurídico aplicable a los contratos, que se rigen por la normativa nacional, pueden variar sensiblemente de un país a otro, por lo que, en todo caso, es necesario disponer de una infraestructura adecuada en cada país.

En cuanto a definiciones más estrictas, si bien en ocasiones pudiera parecer que se establecen diferencias desde el punto de vista del precio para el cliente final en función del punto de origen (aeropuerto) desde el que se inicia el viaje combinado, tales diferencias suelen obedecer a factores que dependen de los costes de las operaciones según los aeropuertos. En todo caso, el suplemento facturado (o el descuento ofrecido) generalmente es relativamente pequeño con relación al precio total del viaje. No procede, por tanto, realizar subdivisiones más restringidas geográficamente hablando, ya que, en todo caso, los operadores turísticos comercializan sus productos a escala nacional, sin establecer diferencias para los clientes de las distintas regiones.

Con referencia a la dimensión geográfica del mercado hotelero, de acuerdo con los criterios establecidos en casos precedentes, tanto nacionales como de dimensión comunitaria, es aconsejable analizar el impacto de toda concentración desde una doble dimensión: como un único mercado nacional y como múltiples mercados locales.

Por lo que se refiere al mercado del suministro a operadores turísticos de servicios de transporte aéreo (chárter), también se considera de ámbito nacional, ya que los operadores turísticos y las compañías aéreas pueden en general desplazar fácilmente sus aviones y vuelos entre los distintos aeropuertos nacionales a excepción de aquéllos con disponibilidad limitada de franjas horarias. El mercado de cruceros también es definido como nacional.

<sup>11</sup> En el exterior cuenta con 5 hoteles en Méjico y 5 la República Dominicana, en propiedad, y 6 en Grecia y 8 en Túnez, en régimen de gestión.

<sup>12</sup> Ver Asunto nº IV/M 2706 CARNIVAL CORPORATION/P&O PRINCESS.

<sup>13</sup> Ver Asuntos nº IV/M 350 WEST L.B./THOMAS COOK/LTU y COMP/M.2627 OTTO VERSAND/SABRE/TRAVELOCITY JV.



## V. ANÁLISIS DEL MERCADO

### V.1 Características y evolución del sector

El volumen de ingresos por turismo en el ejercicio 2001 se situó en aproximadamente unos 36,7 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 8,9% con respecto al ejercicio anterior. Tales ingresos vendrían a representar un 12% del producto interior bruto español, generando 1.500.000 puestos de trabajo. Durante el 2002, si bien el número de turistas recibidos fue superior, unos 51,7 millones (cifra que consolida a nuestro país como segundo destino turístico mundial tras los EE.UU.), el mercado ha registrado un comportamiento atípico, ya que en sus diez primeros meses los ingresos han caído en un 3,5%.

Este desfase entre resultados y visitantes, tras un continuado periodo de expansión, se atribuye a las nuevas tendencias que muestran los consumidores como consecuencia, sobre todo, de los efectos del 11-S, de la amenaza de conflicto bélico y de la lenta recuperación de la economía mundial, lo que ha provocado la llegada de un turista con menores efectos multiplicadores sobre los destinos.

En este sentido, cabe tener en cuenta la elevada correlación existente entre el sector turístico receptor en España y la actividad económica internacional, y especialmente las circunstancias económicas de países como Reino Unido, Alemania y Francia, de la que proceden una parte muy significativa de visitantes.

En cuanto al turismo realizado por los españoles o turismo emisor, de acuerdo con el informe "El turismo realizado por los españoles durante el año 2001" elaborado por el Instituto de Estudios Turísticos de la Secretaría General de Turismo del Ministerio de Economía, los viajes turísticos dentro de España representaron un 91%, mientras que sólo el 9% restante se dirigió al extranjero. El turismo interior, creció un 0,8%, mientras que los viajes al extranjero aumentaron un 0,5%, centrándose la ralentización del crecimiento de los viajes al extranjero fundamentalmente en el último trimestre del año.

Por lo que respecta a la forma de realización de los viajes, ésta varía en función de si el destino es nacional o internacional. En el primero de los casos, un 67% viajaría sin reserva, un 16,5% con reserva, y el restante, un 16,5%, a través de agencia de viajes. En el caso de un destino internacional, el 54% realizaría su reserva a través de agencia, un 28% sin reserva y un 18% mediante reserva directa.

Atendiendo al tipo de reservas realizadas en las agencias minoristas, un 44% habrían sido "paquetes turísticos", un 37% reservas de alojamiento y un 19% de transporte, consolidándose así paulatinamente el "paquete turístico" o "viaje combinado" entre los españoles.

Otra característica del sector emisor es la necesidad de adaptarse a la extremada temporalidad de la demanda. Los españoles cuando viajan lo hacen en periodos típicamente vacacionales, sobre todo en el mes de agosto, que acumuló el 24% del total de viajes del año. Durante los 3 meses de verano se registró la mitad de todos los viajes de 2001.

Analizando el mercado desde el punto de vista del consumidor final, se puede señalar que en 2001, la distribución del mercado minorista por segmentos de demanda refleja un porcentaje



muy alto de particulares, un 78% del total, frente a un 22% que corresponde a empresas. De los viajes realizados por españoles, el 63% del total lo representan los viajes de ocio o vacaciones, mientras que el resto comprenden las visitas familiares (33%) y los viajes de negocios (6%).

Por lo que respecta al tamaño del sector turístico emisor en España, ya sea mayorista o minorista, al término del 2001 se ha cuantificado en 11.586 millones de euros, estando compuesta su oferta por cerca de 3.600 empresas que dan empleo a unos 35.700 trabajadores. Del total de empresas, aproximadamente el 90% serían minoristas<sup>14</sup>. Como puede observarse, el sector español se caracteriza por su elevado grado de atomización, si bien, en estos últimos tiempos no es ajeno a él fenómenos integradores y concentradores.

Consta en el siguiente cuadro los 8 primeros grupos turísticos del mercado español de acuerdo con el "Ranking NEXOTUR de Empresas del Sector", grupos que en el 2001, habrían facturado conjuntamente 14.440 millones de euros.

RANKING DE LOS PRINCIPALES GRUPOS TURISTICOS EN ESPAÑA (2001)	
GRUPO TURISTICO	M. euros
<b>IBERIA, LINEAS AEREAS</b> Compañías aéreas: IBERIA (100%) y AIR NOSTRUM (franquiciada) Mayorista: VIVA TOURS (51%) Participaciones en otras empresas: TIEMPO LIBRE (18%)	5.080
<b>MARSANS-SPANAIR</b> Agencias de Viajes: VIAJES MARSANS (100%) y VIE (100%) Mayoristas: PULLMANTUR (100%); CLUB VACACIONES (51%) y TRAPSATUR (100%). Compañías aéreas: SPANAIR (51%); AIR PLUS (70%); AEBAL (100%) y AEROLINEAS ARGENTINAS (92%). Transporte por carretera: GRUPO TRAPSA (100%) Cadenas de hoteles: HOTETUR (50%) Participaciones en otras empresas: TIEMPO LIBRE (38%), MUNDOSOCIAL (25%) y IBERRAIL (17%)	1.955
<b>IBEROSTAR</b> Agencias de Viajes: VIAJES IBERIA (100%) e IBEROSERVICE (100%) Mayoristas: IBEROJET (100%) Compañías aéreas: IBERWORLD (100%) y AEROBALEAR (100%) Cadenas de hoteles: IBEROSTAR HOTELS (100%) Participaciones en otras empresas: VIVA TOURS (15%); MUNDOSOCIAL (25%) y SPANISH CRUISES LINE (33%)	1.836
<b>GLOBALIA</b> Agencias de Viajes: HALCÓN VIAJES (100%) Mayoristas: TRAVELPLÁN (100%) Compañías aéreas: AIR EUROPA (100%) Cadenas de hoteles: GH&R (100%) Participaciones en otras empresas: MUNDOSOCIAL (25%) y VIVA TOURS (7%)	1.720
<b>EL CORTE INGLÉS</b> Agencias de Viajes: VIAJES EL CORTE INGLÉS (100%) Mayoristas: TOUROMUNDIAL (100%) Participaciones en otras empresas: IBERIA (3%)	1.150
<b>GRUPO SOL MELIÁ</b> Viajes: MELIAVIAJES.COM (100%) Hoteles: SOL MELIA (100%) Participaciones en otras empresas: VIVA TOURS (22%)	1.032
<b>GRUPO BARCELÓ (*)</b> División Hotelera (Familia Barceló): BARCELÓ HOTELS (100%) Participaciones en otras empresas: FIRST CHOICE (20%), GRUBARGES (33%)	301

<sup>14</sup> Fuente: www.dbk.es/esp



RANKING DE LOS PRINCIPALES GRUPOS TURISTICOS EN ESPAÑA (2001)	
GRUPO TURISTICO	M. euros
<b>División Viajes (FIRST CHOICE)</b> <b>Agencias de Viajes:</b> BARCELÓ VIAJES (100%) <b>Mayoristas:</b> TURAVIA (100%); ROYAL VACACIONES (100%) y BARCELÓ INT. (100%) <b>Participaciones en otras empresas:</b> GLOBALIA (19%), MUNDOSOCIAL (25%)	685
<b>CARLSON WAGONLIT</b> <b>Agencias de Viajes:</b> VIAJES ECUADOR (100%), CARLSON WAGONLIT TRAVEL (100%), <b>Mayoristas:</b> IBEROTOURS (100%) e INTERSOL (100%) <b>Participaciones en otras empresas:</b> TIEMPO LIBRE (38%), IBERRAIL (14%)	678

Cuadro elaborado por el SDC sobre datos NEXOTUR y estimaciones de la notificante.

(\*) No actúa como grupo.

## V.2 Estructura de la oferta.

En cuanto al mercado mayorista, éste tiene enorme importancia en España, la cual cuenta con una infraestructura turística que ocupa uno de los primeros lugares en el mundo y un potencial que hace del país un importante emisor y receptor turístico.

De acuerdo con la publicación especializada NEXOTUR/EDITUR, en el ejercicio 2001, los 90 touroperadores que componen el "Ranking Nexotur de Mayoristas" alcanzaron una facturación global de 3.122,2 millones de euros, con un crecimiento del 9% con referencia al ejercicio anterior. Dichos touroperadores contarían con 436 delegaciones repartidas por la totalidad del territorio nacional.

De dicho total, un 57% fue facturado por las 10 primeras empresas (1.792 millones de euros), las cuales habrían visto incrementadas sus ventas en un 7%, es decir, dos puntos menos que el conjunto del sector. Lo cual habría diferido de ejercicios anteriores, ya que en el 2000 crecieron un 22% frente al 16% general.

No obstante, valorar el tamaño del mercado de touroperadores no es sencillo, dada la difícil evaluación de las ventas y producciones de los minoristas-mayoristas con producto propio que venden directamente. Por ejemplo, EL CORTE INGLÉS con su producto TOURMUNDIAL o VIAJES MARSANS con HORIZONTES. Otra dificultad es la incorporación en sus ventas globales que realizan los touroperadores integrados. Tal sería el caso, según la notificante, de GLOBALIA (HALCÓN VIAJES-TRAVELPLAN), CARLSON-ACCOR (VIAJES ECUADOR), EROSKI o VIAJES BARCELÓ.

Visto lo anterior, en el presente informe se recoge tanto la estructura de la oferta del mercado mayorista español en valor facilitada por la notificante, como aquella elaborada por [...]:

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE TOUROPERADORES EN ESPAÑA						
Operador	1999		2000		2001	
	(M. euros)	%	(M. euros)	%	(M. euros)	%
<b>IBEROJET (IBEROSTAR)</b>	<b>201,34</b>	<b>7,42</b>	<b>358,63</b>	<b>11,26</b>	<b>477,81</b>	<b>13,63</b>
TOURMUNDIAL (EL CORTE INGLÉS)	185,34	6,83	256,60	8,06	299,36	8,54
TIEMPO LIBRE	258,35	9,52	269,95	8,48	251,64	7,18
TRAVELPLAN (GLOBALIA)	184,15	6,79	232,92	7,31	244,98	6,99
SOLTOUR (G. PIÑEIRO)	165,92	6,12	183,09	5,75	194,92	5,56
VIVA TOURS (IBERIA)	69,12	2,55	118,89	3,73	120,20	3,43
RHODASOL/TURIMAR (G. TIVOLI)	82,81	3,05	100,13	3,14	113,74	3,25
MUNDOSOCIAL	95,11	3,51	99,71	3,13	106,76	3,05



ESTRUCTURA DEL MERCADO DE TOUOPERADORES EN ESPAÑA						
Operador	1999		2000		2001	
	(M. euros)	%	(M. euros)	%	(M. euros)	%
<b>TURAVIA CLUB (V. BARCELÓ)</b>	<b>82,81</b>	<b>3,05</b>	<b>117,53</b>	<b>3,69</b>	<b>100,90</b>	<b>2,88</b>
CONDOR VACACIONES	86,00	3,17	103,24	3,24	100,00	2,85
HORIZONTES (MARSANS)	42,07	1,55	72,12	2,26	93,16	2,66
JULIATOURS	48,72	1,80	83,54	2,62	81,00	2,31
TOTAL 12 PRIMERAS	1.501,74	55,36	1.996,35	62,69	2.184,47	62,33
TOTAL GLOBAL	2.712,60	100,00	3.184,72	100,00	3.504,72	100,00

Fuente: Estimaciones notificante sobre datos NEXOTUR/EDITUR

CUOTAS DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS EN EL MERCADO MAYORISTA, 1999-2001						
Operador	1999		2000		2001	
	(M. de euros)	%	(M. de euros)	%	(M. de euros)	%
<b>VIAJES IBEROJET (IBEROSTAR)</b>	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TRAVELPLAN, S.A. (GLOBALIA)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
VIAJES SOLTOUR, S.A. (G. PINEIRO)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TIEMPO LIBRE, S.A.	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
T.O. VIVA TOURS, S.A. (IBERIA, L.A.)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
<b>TURAVIA CLUB, S.A. (BARCELÓ, V.)</b>	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
MUNDOSOCIAL, A.I.E.	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
RHODASOL/TURIMAR (G. TIVOLI)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
JULIATOURS, S.A.	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
PULLMANTUR, S.A.	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
POLI-TOURS, S.A.	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
CIRCUITOS A FONDO, S.A.	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
CLUB DE VACACIONES, S.A.	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
FRANTOUR ESPAÑA, S.A.	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
IBEROTOURS, S.A. (ECUADOR)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
GRUPO ULTRATUR	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
OTROS	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TOTAL	[...]	100	[...]	100	[...]	100

Fuente: DBK. (\*) Estimaciones [...]

Se destaca como característica de la oferta mayorista el elevado grado de vinculaciones estructurales, mediante participaciones cruzadas entre los principales grupos del mercado, derivados, en parte, de su integración vertical<sup>15</sup>. En cuanto a IBEROSTAR, se pueden mencionar su participación en VIVA TOURS, la mayorista de IBERIA, en MUNDOSOCIAL, junto con BARCELÓ, MARSANS y GLOBALIA, así como en SPANISH CRUISES LINE, junto con TRASMEDITERRANEA y FESTIVAL. Este tipo de participación cruzadas o conjuntas se repiten en los principales operadores del mercado.

Entre los principales competidores de las partes en el mercado mayorista se encuentra EL CORTE INGLÉS VIAJES, S.A. con su producto propio TOURMUNDIAL que, según información a la que ha tenido acceso el Servicio<sup>16</sup>, facturó en el ejercicio 2000 más de 300 millones de euros. El

\* Información cuyo contenido ha sido declarado confidencial con carácter cautelar.

<sup>15</sup> Ver Cuadro "Ranking de los Principales Grupos Turísticos en España (2001)"

<sup>16</sup> "Agencias y Mayoristas de Viajes", Eugenio de Quesada.



CORTE INGLÉS, a su vez, es el líder actual del mercado minorista por facturación con 525 puntos de venta.

Por lo que respecta al grupo GLOBALIA, actúa en el mercado mayorista a través de TRAVELPLAN, S.A., y cuenta con la compañía aérea AIR EUROPA y con VIAJES HALCÓN como agente de viajes minorista, con más de 700 puntos de venta en España, sin olvidar sus inversiones hoteleras. A este respecto, se indica que GLOBALIA CORPORACIÓN EMPRESARIAL, S.A. próximamente podría ver fortalecida su posición general al adquirir VIAJES ECUADOR, S.A., WAGONS LITS VIAJES, S.A. e IBEROTOURS, S.A. de sus anteriores propietarios los grupos internacionales CARLSON WAGONLIT y ACCOR. Ello le permitiría, a su vez, participar minoritariamente en TIEMPO LIBRE, S.A., IBERRAIL, S.A., IBERIACOLOR, S.A. y TAMARAGUA TOURS, S.L.<sup>17</sup>.

También es un operador relevante TIEMPO LIBRE, S.A., en la que mantiene su participación CARLSON W.L. y MARSANS-SPANAIR. Dicho mayorista utiliza marcas de tan reconocido prestigio como MUNDICOLOR (que opera con IBERIA y con vuelos regulares de SPANAIR), MUNDOS SOÑADOS, CLUB TIEMPO LIBRE, HOTEL COLOR y MUNDIHOTEL. En cuanto a MARSANS, como en el caso de EL CORTE INGLÉS, también actúa en el mercado con un producto propio: HORIZONTES.

SOLTOUR, es una sociedad controlada por la familia Piñeiro, centrada fundamentalmente en el sector de ingresos medios y bajos. Utiliza en sus paquetes de viajes vuelos chárter y es propietaria de algunos hoteles muy populares en los destinos dentro de la península e Islas (Canarias y Baleares), así como en el Caribe y Méjico. Es la única de los grandes que carece de red minorista propia.

Por último, VIVA TOURS, de reciente entrada, controlada por IBERIA y en la que participa SOL MELIÁ y GLOBALIA, en poco tiempo se ha hecho con una significativa presencia en el mercado.

Al margen de estos grandes grupos, no dejan de estar consolidados mayoristas de tamaño mediano, por lo general especializados en determinados destinos o productos, que elaboran sus “paquetes turísticos” casi a la medida, a precios superiores a los de los grandes grupos pero ofreciendo productos muy flexibles y con una gran calidad, en opinión del sector.

### **V.3 Aspectos Verticales.**

De acuerdo con los precedentes comunitarios, la integración en un grupo de actividades minoristas, vuelos chárter y suministro de plazas de alojamiento implica, para el operador turístico interesado, una serie de ventajas competitivas. Además de que le permite disponer de varias fuentes de ingresos y controlar los elementos principales de sus costes, reducen sus riesgos. De esta forma, el grupo dispone de más economías transaccionales importantes con respecto a los operadores no integrados.

Un grupo integrado puede también utilizar su compañía aérea para dar preferencia a sus propios productos por lo que se refiere a características muy significativas para la venta como es la conveniencia de las horas de salida de los vuelos. Actualmente, el grado de integración vertical de los principales operadores turísticos españoles en el sector de las compañías aéreas varía, al igual que la medida en la que también operan como proveedores de billetes a terceros.

<sup>17</sup> Concentración recientemente notificada al Servicio (Expte.: N-03006 del SDC, pendiente de resolución).



Por lo que respecta a IBEROSTAR, la línea aérea del grupo, IBERWORLD, [...]. Es práctica habitual del sector comprar cupos a otras compañías o touroperadores, ya que en muchos destinos el riesgo de un avión entero es muy elevado.

El Negocio TURAVIA, [...].

También el contar con plazas hoteleras otorga una ventaja competitiva. Ésta es una actividad, no obstante, que requiere inversiones sustanciales muchas veces en países extranjeros, con los mayores riesgos que ello implica. Esto hace que para algunos operadores integrados no se considere una ventaja evidente en términos de reducción de costes.

Con referencia a las necesidades de IBEROJET en contratación de servicios hoteleros, ésta tiene dos vertientes, la compra directa a hoteles o cadenas hoteleras de camas o trabajar con corresponsales que ponen a disposición del touroperador sus propios cupos o buscan las plazas solicitadas, como ocurre en la mayoría de destinos internacionales, excepto en el Caribe, debido a la gran implantación de cadenas u hoteles españoles.

La compra por IBEROSTAR de plazas hoteleras [...]. En todo caso, dichos hoteles están situados en zonas en las que operan un gran número de empresas hoteleras (Canarias, Baleares y Caribe).

En cuanto al mercado de los cruceros, IBEROSTAR participa al 33%, junto con FESTIVAL CRUCEROS y TRANSMEDITERRÁNEA, en el capital social SPANISH CRUISES LINE, empresa dedicada a la explotación de un crucero (el buque “Boloro”). IBEROJET en particular lleva la comercialización de las plazas del barco en el mercado español (780 plazas semanales al año desde abril). El mercado español a través de sus agencias minoristas cuentan con la venta aproximada de 6.500 plazas semanales.

Por último, el hecho de poseer un canal de distribución propio (agencias de viajes minoristas), genera también beneficios en sentido descendente. Los “viajes combinados” se venden por medio de dichas agencias, si bien, como ya se ha indicado, tanto los productos TURAVIA, como los de IBEROSTAR son comercializados por un amplio colectivo de operadores, tanto de touroperadores integrados, como no integrados. En todo caso, la vendedora el GRUPO VIAJES BARCELÓ mantiene sus actividades minoristas, siendo la red minorista de IBEROSTAR (VIAJES IBERIA) la sexta del ranking nacional por volumen de ventas y número de establecimientos (300 puntos de venta sobre un total nacional superior a los 7.000).

#### **V.4 Estructura de la demanda**

La demanda del mercado mayorista o de touroperadores se compone de las agencias de viajes minoristas que realizan servicios de intermediación entre éstos y los clientes finales, previo cobro de una comisión<sup>18</sup>. Las empresas mayoristas no venden directamente al público sus “paquetes vacacionales”.

El mercado minorista español se encuentra extraordinariamente atomizado. A título de ejemplo, el “Ranking Nexotur de Agencias de Viajes Españolas en 2001” está compuesto de 600 empresas que facturaron anualmente un mínimo de 300.000 euros, calculándose su facturación global en 8.252,2 millones de euros. No obstante, las 10 primeras del Ranking facturaron un 51% (4.238 millones), presentando un crecimiento superior al de la media en las últimas temporadas, que confirmaría la tendencia a la concentración empresarial.

<sup>18</sup> También reciben comisiones procedentes de otros prestadores de servicios turísticos de la que son agentes, por ejemplo, líneas aéreas, parques temático o, incluso, de empresas de alquiler de coches y seguros.



Se pasan a indicar en el siguiente cuadro los 10 primeros operadores por volumen de ventas y número de puntos de venta.

RANKING DE LOS 10 PRIMEROS OPERADORES AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS EN ESPAÑA (2001)				
Operador	Por volumen ventas		Por puntos de venta	
	M. de euros	Cuota	Numero	Cuota
EL CORTE INGLÉS, S.A. VIAJES	1.150,60	13,9%	525	10,2%
HALCÓN VIAJES	706,45	8,6%	689	13,5%
MARSANS S.A., VIAJES	511,57	6,2%	444	8,7%
BARCELÓ, S.L., VIAJES	412,50	5%	375	7,3%
CARLSON WAGONLIT TRAVEL	402,92	4,9%	138	2,7%
<b>VIAJES IBERIA, S.A. (IBEROSTAR)</b>	<b>360,61</b>	<b>4,4%</b>	<b>300</b>	<b>5,9%</b>
ECUADOR, S.A., VIAJES	231,70	2,8%	330	6,5%
TUI CENTRO DE VIAJES	175,00	2,1%	47	0,9%
JUMBO TOURS ESPAÑA	151,00	1,8%	27	0,5%
EROSKI BIDAIK, S.A.	135,52	1,6%	104	2,0%
TOTAL 10 PRIMERAS	4.236,87	51,3%	2.134	41%
TOTAL GLOBAL	8.252,2	100,0%	5.113	100,0%

Fuente: Datos NEXOTUR, elaborados por el SDC

## V.5 Precios y distribución de los productos

Los precios de venta de los paquetes turísticos publicados en los folletos o catálogos de cada touroperador están fijados por la suma del precio de los diferentes servicios (contratación hotelera, aérea, traslados, seguros...) así como la retribución al canal por su distribución (agentes minoristas).

La normativa exige que el programa o folleto informativo contenga el precio del viaje combinado y precio estimado de las excursiones facultativas, así como el importe o porcentaje que deba pagarse en concepto de anticipo sobre el precio total y el calendario de pago.

Según indica la notificante, la formación de precios lleva la siguiente secuencia. En primer lugar se contratan los cupos y contingentes de ocupación aérea y hotelera por destinos, se imputan los costes de traslado en destino en función del promedio de ocupación del medio de transporte (autobuses) y se incluye una partida de servicios varios (seguros, handlings, bolsas...)

## V.6 Competencia potencial - Barreras a la entrada

En opinión de la notificante, no existen dificultades de acceso al mercado por parte de nuevos operadores al no existir limitaciones para poder contratar servicios de transporte, ni derivadas de la red de distribución, ni por autorizaciones administrativas. De ahí, se dice, uno de los motivos de que la oferta esté compuesta de un número tan elevado de operadores.

## VI. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

### VI.1 Posición en el mercado

Como consecuencia de la concentración notificada, IBEROSTAR vería reforzada la posición de primer operador del mercado mayorista de servicios turísticos español que ostenta desde hace años.



Según el notificante, basándose en datos NEXOTUR y estimaciones propias, la cuota resultante de IBEROSTAR sería de un 16,1% en el ejercicio 2001 (13,63% IBEROJET + 2,88% TURAVIA), seguida de EL CORTE INGLÉS VIAJES (8,54%), TIEMPO LIBRE (7,18%), en la que participan MARSANS/SPANAIR e IBERIA, TRAVELPLAN (6,99%) de GLOBALIA, y SOLTOUR (5,56%) del GRUPO PIÑEIRO. El resto de operadores presentes en el mercado mayorista detentan participaciones inferiores a un 4%.

No obstante, de acuerdo con [...], la cuota resultante de IBEROSTAR sería más significativa, alcanzando un [...]% [(...)% IBEROJET + (...)% TURAVIA]. Seguirían en el ranking TRAVELPLAN [...]%, SOLTOUR [...]%, TIEMPO LIBRE [...]% y VIVA TOURS [...]%. El resto contaría con participaciones inferiores al [...]%.

En todo caso, si bien la adquisición de la reputada marca “Turavia”, permitiría a IBEROSTAR desglosar su oferta, a través de tres marcas atendiendo a distintos niveles de “paquetes turísticos” (producto popular –SOLPLAN-, segmento medio –IBEROJET-, y segmento alto –TURAVIA-), no es menos cierto que la cuota de TURAVIA CLUB, S.A. ha venido reduciéndose en los últimos ejercicios.

Por lo que respecta a los aspectos verticales, IBEROSTAR es un grupo integrado. No obstante, su estructura no se ve alterada sustancialmente por la operación de concentración y, adicionalmente, existen otros operadores verticalmente integrados de igual o superior peso en el mercado nacional como IBERIA LÍNEAS AÉREAS, MARSANS-SPANAIR o GLOBALIA.

## **VI.2 Competencia actual**

La distribución al por mayor de servicios turísticos constituye el mayor exponente de la concentración empresarial que viene experimentando el sector en Europa. Los grandes touroperadores europeos han pasado de tener el 32% de cuota de mercado en 1986 a situarse en 2001 en torno al 60%.

A título de ejemplo, en Reino Unido el 85% del mercado de los viajes combinados hacia destinos cercanos se encontraba en 1998 concentrado en 4 operadores.

Ésta no es la situación actual del mercado español, en el que el 57% es detentado por un colectivo de 10 empresas, la mayoría de ellas pertenecientes a grupos turísticos integrados en mayor o menor medida (MARSANS-SPANAIR, GLOBALIA, EL CORTE INGLÉS VIAJES, SOLTOUR o VIVA TOURS).

Al margen de los grupos integrados operan también mayoristas especializados en determinados destinos o tipos de servicios con una posición cada vez más consolidada.

## **VI.3 Competencia potencial – barreras de entrada.**

Este mercado no presenta barreras a la entrada significativas y específicas, cuanto menos para la entrada de mayoristas de tamaño medio-pequeño que coexisten con los grandes grupos generalistas. En todo caso, este tipo de operadores se encuentra muy especializado en respuesta a la necesidad de cubrir nichos o segmentos específicos de la demanda y de adaptarse a la creciente exigencia de rapidez y flexibilidad por parte del usuario final (por ejemplo, turismo-aventura, turismo-salud, turismo-golf, etc.)

## **VI.4 Poder compensatorio de la demanda**

En términos generales, puede afirmarse que la mayoría de las ventas de los productos de un touroperador se realiza a través de pequeñas agencias de viajes minoristas esparcidas por



toda la geografía española. No obstante, es importante destacar el papel que, en el caso de operadores integrados, juegan las ventas intragrupo, así como el creciente proceso asociativo en cadenas de los distribuidores minoristas.

De acuerdo con información a la que ha accedido el Servicio<sup>19</sup>, el crecimiento de las grandes agencias generalistas, además de fomentar la especialización, ha acelerado la unión de las pequeñas y medianas agencias minoristas independientes en torno a los llamados “Grupos de Gestión”. Unidas mediante acuerdos comerciales y planes de marketing conjuntos, que en algunos casos propician proyectos de integración a partir de una marca e imagen corporativa común, estas agrupaciones comerciales han propiciado entidades jurídicas cuyos objetivos son mantener y potenciar la remuneración que reciben de los proveedores, así como mejorar la imagen de calidad y de garantía en el servicio ante sus clientes. Los nombres más difundidos de estos grupos de gestión son: ACUAMA, AVANTURS, Europa, AVASA, GEA, M-70, OVER, RET, STAR, UNIDA y el grupo GEBTA.

### **VI.5 Otros aspectos**

Un elemento importante en el ámbito de los servicios turísticos es la existencia de vínculos estructurales o circunstanciales entre los principales operadores. En efecto, como se ha señalado anteriormente, es común la participación conjunta de varios operadores en empresas o proyectos, participación que se ve favorecida por la creciente integración vertical del sector.

Por ello, y dados los precedentes relativos a conductas restrictivas de la competencia en este ámbito<sup>20</sup>, es preciso valorar la medida en que la presente operación puede favorecer la colusión tácita o expresa entre los operadores del mercado.

En este sentido, es importante señalar que la operación no supone sino la ampliación de la cartera de marcas del líder en el mercado mayorista. Considerando, además, que los acuerdos que vinculan a comprador y vendedor tienen una duración limitada y no resultan en esencia restrictivos de la competencia, la concentración no supone una alteración sustancial de la estructura del mercado existente que, a pesar de la interrelación entre operadores, presenta todavía un grado de concentración comparativamente menor al de otros países .

Por tanto, no cabe esperar que como resultado de la operación de referencia pueda obstaculizarse el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados analizados tanto por efectos unilaterales como por facilitarse la colusión en mercados de tipo oligopolístico.

Finalmente, cabe señalar que, aunque se trata de la primera operación en este ámbito analizada por el Servicio de Defensa de la Competencia, esta concentración probablemente refleja un proceso de concentración en el sector turístico nacional, caracterizado hasta ahora por su atomización, en línea con el vivido previamente en otros países europeos.

### **VI.6 Conclusión**

Teniendo en cuenta estas consideraciones, puede concluirse que la operación de referencia difícilmente podrá obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en los mercados señalados.

---

<sup>19</sup> “Diagnóstico del sector turístico español: Transportistas, Touroperadores y AA.VV.”

<sup>20</sup> Resolución de Tribunal de Defensa de la Competencia de 25 de octubre de 2000 (Expte. 476/99, Agencias de Viaje)



## VII. PROPUESTA

En atención al análisis anterior, se propone **no remitir** el expediente de referencia al Tribunal de Defensa de la Competencia para su informe en aplicación del artículo 15 bis. 1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, por lo que la operación de concentración notificada quedaría autorizada conforme al apartado 2 del mencionado artículo.