MINISTERIO
DE ECONOMÍA

SECRETARÍA DE ESTADO DE ECONOMÍA

DIRECCIÓN GENERAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-03006 GLOBALIA / VIAJES ECUADOR

Con fecha 24 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 de GLOBALIA CORPORACIÓN EMPRESARIAL, S.A. del control y la titularidad del 100% de VIAJES ECUADOR, S.A., WAGONS LITS VIAJES, S.A. e IBEROTOURS, S.A., así como de participaciones minoritarias en la sociedades: TIEMPO LIBRE, S.A. IBERRAIL, S.A., IBERIACOLOR, S.A. y TAMARAGUA TOURS, 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".

Según lo anterior, computados los plazos, si el expediente no es trasladado al Tribunal de Defensa de la competencia antes del **24 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 la Sociedad española GLOBALIA CORPORACIÓN EMPRESARIAL, S.A. (GLOBALIA) de la titularidad del 100% del capital social de las también españolas: VIAJES ECUADOR, S.A., WAGONS LITS VIAJES, S.A. e IBEROTOURS, S.A., compañías propiedad de la holandesa CWT TRAVEL HOLDING BV, a través de CWT BEHEERMAATSCHAPPIJ BV (CWT BV). CWT TRAVEL HOLDING BV es, a su vez, una compañía controlada conjuntamente por los grupos CARLSON (EE.UU.) y ACCOR (Francia).

Asimismo, como consecuencia de la concentración, GLOBALIA pasará a adquirir las participaciones minoritarias de VIAJES ECUADOR, S.A. y WAGON LITS VIAJES, S.A., en los

Pº de la Castellana, 162, Planta 22ª
28071 MADRID
TEL.: 91 583 0056
FAX: 91 583 5570

capitales sociales de TIEMPO LIBRE (37,48%), IBERIACOLOR, S.A. (39,98%), IBERRAIL, S.A. (14,28%) y TAMARAGUA TOURS, S.L. (2,38%). Según indica la notificante, la adquisición de dichas participaciones no supone la toma de control conjunto o exclusivo por parte de GLOBALIA de las sociedades mencionadas.

Los términos y condiciones de la concentración constan en un Contrato suscrito por GLOBALIA y CWT BV de fecha 21 de enero de 2003, sobre la base de un Carta de Intenciones de 14 de noviembre de 2002, por el que GLOBALIA adquiere el "Negocio de Viajes de Ocio en España" del grupo turístico multinacional CARLSON WAGONS LITS. Se expresa en los considerandos de dicho Contrato el interés de CWT BV de concentrarse en su actividad principal de servicios de "Viajes de Negocio" (*Travel Business*) en España, actividad en la que el Grupo CARLSON WAGONS LITS (CWL) se mantendrá activo tras la operación.

La operación notificada se encuentra condicionada, en cuanto a su eficacia y perfeccionamiento, a la obtención de la correspondiente autorización por parte de los órganos y autoridades competentes en materia de defensa de la competencia.

II. RESTRICCIONES ACCESORIAS

En la Cláusula 9 del "Contrato de compraventa" de 21 de enero de 2003, suscrito por las Partes, se establecen una serie de restricciones accesorias.

II.1 Cláusulas de no competencia

En el apartado 9.1 de la mencionada Cláusula del Contrato, CWT BV se compromete frente a GLOBALIA a que, durante un plazo no superior a 3 años a contar desde la fecha de cierre, ni ella, ni ninguna de sus filiales, iniciarán o adquirirán en España, ya sea directa o indirectamente, negocio alguno cuya principal actividad sean los viajes de ocio.

A su vez, GLOBALIA se compromete frente al Vendedor (apartado 9.2) a que, durante un plazo no superior a 2 años a contar desde la fecha de cierre, ni ella ni ninguna de sus empresas asociadas ofrecerán servicios de viajes de negocio a ninguno de los clientes y cuentas de viajes de negocio de CWT ni a ningún otro cliente español de determinadas filiales de CWT.

II.2 Cláusula de no captación y confidencialidad

En el apartado 9.3, asimismo, se establece una cláusula de no captación según la cual las Partes se comprometen a no contratar ni intentar contratar, por un periodo máximo de 2 años desde la fecha del Contrato, ya sea directa o indirectamente, a ningún empleado de la otra parte.

II.3 Valoración

El apartado 5 del artículo 15.bis de la Ley 16/1989 establece que podrán entenderse comprendidas dentro de una operación determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización.

El Tribunal de Defensa de la Competencia en su Informe de 2 de marzo de 1993 consideró que la existencia de determinados pactos de no competencia es consustancial a los negocios jurídicos de adquisición de establecimientos mercantiles, por lo que no es posible separar el tratamiento de dichos pactos del que se otorga a las operaciones de concentración entre empresas, si bien tales pactos no deben contener más restricciones que las objetivamente

necesarias para la transferencia plena del establecimiento mercantil, ni realizarse en perjuicio de terceros.

En cuanto a la duración aceptable de la prohibición de competencia, el Tribunal de Defensa de la Competencia en su Informe de 25 de marzo de 1998 estima que no existe una norma absoluta y suele depender del producto afectado y de las circunstancias de cada caso. En general, se han venido asumiendo los criterios explicitados por la Comisión Europea sobre este asunto.

En este sentido, la Comisión Europea adoptó el 4 de julio de 2001 una nueva Comunicación[1] que establece que la duración justificable de las cláusulas de no competencia es generalmente de tres años cuando implican la protección de *"know-how"*, mientras que en caso de aportación únicamente de fondo de comercio, este periodo se ve reducido a dos años. Asimismo, por lo que respecta a las cláusulas de no captación y confidencialidad, la mencionada Comunicación considera que se evaluarán de la misma forma que las de inhibición de la competencia, siempre que su efecto restrictivo no sea superior al de éstas.

Teniendo en cuenta que en el presente caso su duración y contenido no va más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada, no es preciso acudir para su autorización al procedimiento regulado en los artículos 4 y 38 de la Ley 16/1989 y en el Real Decreto 157/1992, que la desarrolla, considerándose, por tanto, el pacto de no competencia como parte integrante de la operación.

III. APLICABILIDAD DE LA LEY 16/1989 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

De acuerdo con la notificación, la operación GLOBALIA/VIAJES ECUADOR 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.

IV. EMPRESAS PARTÍCIPES

IV.1 GLOBALIA CORPORACIÓN EMPRESARIAL, S.A. (GLOBALIA)

La Adquirente es una sociedad de nacionalidad española creada en 1997, cuyo objeto social está constituido por la gestión, asesoramiento y prestación de servicios empresariales, así como la tenencia e inversión en activos financieros, obligaciones, acciones y participaciones de otras sociedades. En particular, es la matriz del Grupo GLOBALIA, conformado por una serie de

[1] Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente relacionadas y necesarias para las operaciones de concentración (2001/C188/03)

sociedades que actúan en el sector de transporte, viajes y turismo, a través de filiales implantadas fundamentalmente en España y Portugal.

GLOBALIA se encuentra controlada por la familia de D. Juan José Hidalgo, participando en la misma con carácter minoritario el GRUPO VIAJES BARCELÓ[2].

Son sus principales áreas de actividad:

- División de transporte aéreo: AIR EUROPA LÍNEAS AÉREAS, S.A.U., AIR EUROPA EXPRESS LÍNEAS AÉREAS, S.A.U., AIR EUROPA CANARIAS LÍNEAS AÉREAS, S.A.U., AIR EUROPA TRADING, A.I.E., GLOBALIA FINANCE LIMITED (IRL); IBERHANDLING, S.A., GLOBALIA MANTENIMIENTO AERONÁUTICO, S.L.U., GLOBALIA FORMACIÓN, S.L.U.
- División mayorista: TRAVELPLÁN, S.A.U.
- División minorista: VIAJES HALCÓN, S.A.U. y HALCÓN VIAGENS E TURISMO, LDA. (P)
- División hotelera: GLOBALIA INVERSIONES HOTELERAS, S.L. y GLOBALIA HOTELS & RESORTS, S.L.U.
- Servicios auxiliares: GLOBALIA AUTOCARES, S.A.U., GLOBALIA SISTEMAS Y COMUNICACIONES, S.L.U., GLOBALIA MEDIACIÓN CORREDURÍA DE SEGUROS, S.L.U., GLOBALIA ACTIVOS INMOBILIARIOS, S.A.U., GLOBALIA SERVICIOS CORPORAGTIVOS, A.I.E., MEDIA AND DESING, S.A.U. GLOBALIA CORPORACIÓN EMPRESARIAL, E-BUSINESS, S.A.U., GLOBALIA ARTES GRÁFICAS, S.L.[3]

Asimismo, por lo que al sector turístico respecta, GLOBALIA participa en el mayorista MUNDOSOCIAL, A.I.E. al 25%.

La facturación del Grupo GLOBALIA 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 GLOBALIA (Millones de euros)			
	1999	**2000**	**2001**
Mundial	1.114,29	1.322,01	1.513,26
Unión Europea	[>250]	[>250]	[>250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación

De acuerdo con la información facilitada por la notificante, sobre el importe neto de la cifra de negocios total del Grupo GLOBALIA en el ejercicio 2002, sus principales actividades representarían: un [...]% su división minorista, el [...]% su división aérea y un [...]% la mayorista.

[*2] A través de CIVA, S.L. ([...]%)* y CONSTRUCCIONES BARCELÓ, S.L. ([...]%). El GRUPO VIAJES BARCELÓ, escindido desde junio de 2000 del GRUPO BARCELÓ EMPRESAS, es propiedad del grupo británico FIRST CHOICE HOLIDAYS PLC.

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

[3] [...]

IV.2 GRUPO VIAJES ECUADOR

La Vendedora es la Sociedad CWT BEHEERMAATSCHAPPIJ BV (CWT BV), propiedad al 100% de la también holandesa CWT TRAVEL HOLDING BV. Esta última es la cabecera de la multinacional turística CARLSON WAGONS LITS (CWL), grupo controlado conjuntamente por las también multinacionales CARLSON COMPANIES INC, de origen estadounidense, y la francesa ACCOR, S.A.

CWT BV tiene por actividad principal la prestación de servicios de viajes de negocio a nivel mundial, actividad que ha estado desarrollando en España principalmente a través de CWT VIAJES DE EMPRESA, S.A. y, en menor medida, a través de VIAJES ECUADOR, S.A.

En virtud de la concentración notificada, GLOBALIA pasará a adquirir el control exclusivo de las siguientes sociedades del Grupo CWL[4] en España: VIAJES ECUADOR, S.A., WAGONS LITS VIAJES, S.A.U. (en la actualidad, TCI CORTES XXI, S.A.U.) e IBEROTOURS, S.A. Estas empresas conforman el denominado GRUPO VIAJES ECUADOR, que se corresponde con el "Negocio turismo de ocio en España de CWT".

VIAJES ECUADOR, S.A., es una sociedad española constituida en 1959, cuyo objeto social son las actividades mercantiles propias de las agencias de viajes (venta de billetes y reserva de plazas para toda clase de transportes regulares, reserva de habitaciones y servicios en hoteles, organización de viajes combinados comprendiendo todos los servicios turísticos propios de los denominados viajes a "forfait", organización de viajes y excursiones colectivas, etc.)

Hasta 1990 fue una empresa controlada por la familia Herrero dedicada fundamentalmente a los viajes de empresa. En dicho ejercicio fue vendida al Grupo CWL y BBVA. Puesto que CWL ya estaba presente en España a través de su filial WAGONS LITS VIAJES, S.A., aquélla fusionó la gestión de WAGONS LITS VIAJES y VIAJES ECUADOR, de forma que a partir de esa fecha ambas compañías comenzaron a operar bajo la marca "Viajes Ecuador".

A 31 de diciembre de 2001, el capital social de VIAJES ECUADOR, S.A. se encontraba detentado por WAGONS LITS VIAJES, S.A., (77,37%) y CWT BEHEERMATSCHAPPIJ, BV. (22,63%)

Forman parte del grupo encabezado por VIAJES ECUADOR, S.A. las mayoristas IBEROTOURS, S.A. y CENTRAL DE CRUCEROS, S.A. (sin actividad), la empresa de servicios turísticos TOURING AIR, S.A. y la empresa de publicidad PUBLICIDAD EVEREST, S.A.[5]

WAGONS LITS VIAJES, S.A.U., es una empresa española constituida en 1992 como sucursal en España de la COMPAGNIE INTERNATIONAL DES WAGONS LITS ET DU TURISME (CIWLT). En 1993 le fueron trasferidas las actividades de CIWLT correspondientes a Agencias de Viajes. Posteriormente, en 1999, los activos y pasivos afectos a la actividad de viajes de empresa y receptivo de la misma fueron escindidas y traspasadas a la compañía de nueva creación CWT VIAJES DE EMPRESAS, S.A., que es la que ha desarrollado desde entonces las citadas actividades del Grupo CWL en España.

[4] De acuerdo con el Contrato firmado el 5 de noviembre de 1999, CWT había nombrado a ACCOR para que gestionase las entidades de "viajes de ocio" en nombre de la misma en el interés común de CWT y ACCOR. Está previsto en el Contrato de compraventa la resolución, tras un breve periodo transitorio, de dicho Contrato de gestión.

[5] Estas tres últimas en proceso de liquidación, según se indica en las "Cuentas Anuales al 31 de diciembre de 2001 e Informe de Gestión de VIAJES ECUADOR, S.A."

Como se ha indicado, las actividades de viajes de empresa y receptivo de CWL no forman parte de la operación de referencia, por lo que aquéllas que hasta la fecha desarrollaba con carácter residual VIAJES ECUADOR serán transmitidas a CWT VIAJES DE EMPRESA, S.A., que, a su vez, detenta el 100% del capital social de VIAJES INTERSOL, S.A. activa en la prestación de servicios de turismo receptivo.

IBEROTOURS, S.A., antes VIAJES TOURING CLUB, S.A., es una empresa española creada en 1967 cuyo objeto social está constituido por las actividades propias de un touroperador (operador mayorista). Su capital social se encuentra detentado por VIAJES ECUADOR, S.A. (99,91%) y WAGONS LITS VIAJES, S.A. (0,09%)

Asimismo, como consecuencia de la adquisición del GRUPO VIAJES ECUADOR, GLOBALIA también pasará a detentar las participaciones de VIAJES ECUADOR, S.A. y WAGONS LITS VIAJES, S.A.U. (en la actualidad, TCI CORTES XXI, S.A.U.) en el capital social de los touroperadores: **TIEMPO LIBRE, S.A.** ([...]%), **IBERRAIL, S.A.** ([...]%), **IBERIACOLOR, S.A.** ([...]%)[6] y **TAMARAGUA TOURS, S.L**. ([...]%)

La facturación del GRUPO VIAJES ECUADOR desarrollada en España en los tres últimos ejercicios económicos, conforme a los criterios previstos en el artículo 3 del Real Decreto 1443/2001, se elevó, respectivamente, a [...] millones de euros en 1999; [...] millones en el ejercicio 2000 y [...] millones en el ejercicio 2001.

Por lo que respecta a la relevancia de las distintas actividades en la facturación del GRUPO VIAJES ECUADOR, de acuerdo con la información facilitada por la notificante, en el ejercicio 2002, la participación de su actividad minorista habría supuesto un [...]% de su volumen de ventas (incluyendo ventas a través de tiendas propias y franquiciadas), mientras que su actividad mayorista se habría limitado al [...]% restante.

V. MERCADOS RELEVANTES

V.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 (Touroperadores u Organizadores) y los Agentes minoristas (o Agencias de viajes minoristas), operadores entre los que existen un elevado grado de relaciones cruzadas. En cuanto a sectores o subsectores productivos, esta actividad se relaciona directamente con el transporte (aéreo, marítimo y terrestre), hostelería (hotelería, restauración, campings, etc.), parques temáticos, alquiler de automóviles, seguros, etc.

Particularmente, GLOBALIA y el GRUPO VIAJES ECUADOR se mueven en el ámbito de las agencias de viajes, operadores económicos que, según la actividad realizada, pueden ser

[6] TIEMPO LIBRE, S.A., a su vez, participa al [...]% en IBERIACOLOR, S.A.

mayoristas, minoristas y mixtos (minoristas-mayoristas)[7], o lo que es lo mismo en este último caso, agentes minoristas que venden sus propios productos mayoristas directamente al publico a través de establecimientos o puntos de venta 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 limitada.

Otra distinción entre agencias de viajes, 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 aquellos operadores que se encargan de efectuar reservas de alojamiento, recepción de viajeros, concertación de transportes, excursiones, prestación de guías y otros servicios de destino relacionados.

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, tanto el sector como las autoridades comunitarias de competencia[8] diferencian el **viaje de ocio** (turismo vacacional), de las actividades “travel business” que incluirían la organización de viajes de negocio o empresa, congresos e incentivos. Se entiende como **viajes de negocio**, especialmente, a la prestación de servicios relacionados con viajes a empresas y agencias gubernamentales en relación con sus necesidades de viajes comerciales y de negocio. También tiene la denominación de viaje de negocio o empresa, en este ámbito, la prestación de servicios de viajes a personas físicas si dichos servicios son abonados o reembolsados por cualquier sociedad, empresa de negocios u organismo gubernamental.

Por otra parte, cabe diferenciar agencias de riesgo y de no riesgo. Los primeros son aquellos agentes mayoristas que conforman sus “paquetes turísticos” con vuelos chárter y los segundos con vuelos regulares.

[7] Ver Real Decreto 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.
[8] Ver Decisión de la Comisión de 7 de febrero de 1997, conforme al artículo 6(1)b del Reglamento nº 4064/89, en el ámbito del Asunto nº IV/M.867 WAGONS-LITS/CARLSON.

Para el caso que nos ocupa, en cuanto a la delimitación de los mercados de producto afectados por la operación de referencia, tanto GLOBALIA como GRUPO VIAJES ECUADOR, son grupos turísticos integrados generalistas, que actúan en el ámbito mayorista y minorista.

Visto lo anterior, habida cuenta del solapamiento horizontal de actividades entre adquirente y negocio por adquirir, se consideran directamente afectados por la concentración notificada el **mercado mayorista (o touroperador) y el mercado minorista, ambos vacacionales o de ocio**.

De acuerdo con los precedentes comunitarios y nacionales[9], el **mercado de touroperadores** es aquél cuya oferta está constituida por proveedores de "viajes combinados", 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[10], 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 junto con 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[11].

En cuanto a su demanda, si bien se conforma 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[12].

Con referencia a una posible diferenciación dentro del mercado mayorista, el notificante indica que, atendiendo a precedentes comunitarios, 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 básicos que diferenciarían cada uno de estos mercados serían 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[13].

[9] 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, así como el precedente nacional N-03003 IBEROSTAR/TURAVIA CLUB, concentración autorizada el 11 de febrero de 2003.

[10] 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.

[11] Esto excluiría el producto constituido por la mera oferta de alojamiento por periodos determinados en hoteles y apartamentos.

[12] Art. 3 de la Ley 21/1995, de 6 de julio.

[13] 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.

Por lo que respecta al caso que nos ocupa, el Grupo GLOBALIA, actuando como mayorista a través de TRAVELPLAN, S.A., ofrece sus productos bajo las marcas: "Viajes Halcón", "Travelplan" y "Easy Spain", mientras que el GRUPO VIAJES ECUADOR, a través de IBEROTOURS, S.A., es titular de las marcas: "Iberotours", "Touring Club Panorama", "Panorama" y "Viajes Panorama". No obstante, si bien GLOBALIA actúa como mayorista generalista ofreciendo una gama completa de productos, la presencia del negocio adquirido en el mercado de touroperadores [...], el cual encajaría en opinión de la notificante en el sub-segmento de los "viajes al extranjero a destinos cercanos". Otro producto del grupo adquirido sería el denominado "Apartamentos y Hoteles" en costas españolas, producto en el que el transporte por carretera se incluiría opcionalmente.

Según la experiencia del sector, los destinos y diferentes productos, en realidad, 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, existen indicios de que el mercado español emisor sea único, 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 del viaje (más próximo o remoto) es cuestión que se deja abierta en el presente expediente[14], máxime, si como es el caso, existe un mínimo solapamiento entre adquirente y adquirido.

En cuanto al **mercado minorista de agencias de viajes**, o de prestación de servicios de agencia de viajes, éste se define como aquél que comprende las actividades desarrolladas por este tipo de operadores[15]. 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.

El Grupo GLOBALIA, a través de VIAJES HALCÓN, S.A., cuenta con una red minorista en España conformada por 774 puntos de venta de su propiedad bajo la enseña "Viajes Halcón", de los cuales 733 se encuentran ubicados en territorio español y 41 en Portugal. El GRUPO VIAJES ECUADOR, a su vez, cuenta con una red conformada por 353 agencias o puntos de venta en España bajo la enseña "Viajes Ecuador", de los cuales [...] son propios y [...] franquiciados.

Tanto GLOBALIA como el GRUPO VIAJES ECUADOR son operadores integrados que actúan en los mercados mayorista y minorista[16], si bien GLOBALIA también se encuentra

[14] Ver informe correspondiente a la concentración IBEROTOURS/TURAVIA CLUB (Expte.: N-03003), autorizada con fecha 11 de febrero de 2003.

[15] 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.

[16] No son objeto de adquisición las actividades relativas a los "viajes de negocio".

presente aguas arriba en el suministro de servicios de transporte aéreo (carga, regular y chárter), así como, en menor medida, en transporte discrecional por carretera y oferta de plazas hoteleras. Por ello, también serán objeto de análisis estos mercados, atendiendo a los efectos verticales de la concentración de referencia.

Así, en relación con lo anterior, por lo que respecta al **mercado del transporte aéreo**, éste se delimita por la prestación de servicios de transporte de pasajeros y carga mediante el empleo de aviones. GLOBALIA cuenta con las siguientes sociedades pertenecientes a la división aérea del Grupo: AIR EUROPA LÍNEAS AÉREAS, S.A.U., AIR EUROPA EXPRESS LÍNEAS AÉREAS, S.A.U. y AIR EUROPA CANARIAS LÍNEAS AÉREAS, S.A.U., compañías que realizan actividades de explotación y gestión del negocio de transporte aéreo regular y no regular de pasajeros y carga, para lo que en el ejercicio 2001 contaban con 25 aeronaves[17].

En cuanto al **mercado del transporte terrestre**, GLOBALIA se encuentra presente, a través de GLOBALIA AUTOCARES, S.A.U., en el transporte discrecional de viajeros por carretera[18], mercado en el que se distinguen varios segmentos: laboral, escolar, turístico y de ocio[19].

Los servicios prestados por la adquirente, fundamentalmente, son de transporte desde las provincias base de su filial (Salamanca y Cáceres) y limítrofes con destino a las costas españolas. Servicio que conforma su oferta de estancias en costas peninsulares. Igualmente, GLOBALIA AUTOCARES está presente en diversos países europeos prestando servicios de transporte en el caso de circuitos. Los dos tipos de servicios los presta tanto para TRAVELPLAN como para otros touroperadores, a través de una flota compuesta de 17 vehículos.

En cuanto al **mercado de hoteles**, se define como aquél que supone la prestación de servicios de alojamiento en establecimientos hoteleros[20]. 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.

GLOBALIA, a través de GLOBALIA HOTELS & RESORTS, S.L.U. y GLOBALIA INVERSIONES HOTELERAS, S.A., explota, por cuenta propia o de terceros, arrienda y desarrolla actividades de gestión de hoteles, aparthoteles y otras industrias turísticas. En la actualidad, el GLOBALIA cuenta con 5 hoteles, 2 de ellos en Mallorca (1 en propiedad y otro alquilado) y 3 en Tenerife (1 en propiedad y 2 alquilados). Las plazas hoteleras son ofrecidas tanto a terceros touroperadores como a minoristas.

[17] Adicionalmente, el Grupo GLOBALIA, a través de EUROHANDLING U.T.E. e IBERHANDLING, S.A. proporciona servicios de "handling" en los en los aeropuertos de Santiago de Compostela, Bilbao, Valencia, Sevilla, Gran Canaria, Lanzarote, Fuerteventura, Barcelona y Málaga. EUROHANDLING, en la que participa FCC, fue pionera en el proceso de liberalización de dicho tipo de servicios.

[18] En oposición al mercado regular, que es aquél que se realiza dentro de itinerarios preestablecidos y con sujeción a calendarios y horarios prefijados.

[19] Ver expedientes N-021 ALIANZA BUS/ENATCAR (C45/99 del TDC) y N-058 SALCAY/UTINSA, del SDC (C-056/00 del TDC).

[20] Ver decisiones de la Comisión correspondientes a los Asuntos nº IV/M.126 ACCOR/WAGON LITS; IV/M.1596 ACCOR/BLACKSTONE/COLONY/VIVENDI. Expediente N-100 SOL MELIÁ/TRYP del SDC, autorizado el 25 de septiembre de 2000.

V. 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[21].

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, junto con 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 estrechas, en el caso del mercado mayorista, 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 desde el que se inicia el viaje combinado (aeropuerto), tales diferencias suelen obedecer a factores que dependen de los costes de las operaciones según los aeropuertos. En cualquier circunstancia, 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 los operadores turísticos mayoristas comercializan sus productos a escala nacional, sin establecer diferencias para los clientes de las distintas regiones.

Por lo que respecta al mercado minorista o de prestación de servicios de distribución de agencias de viajes, las dos partes extienden sus redes minoristas a la totalidad del territorio nacional.

A este respecto, si bien es indudable el importante elemento local, en la medida en que la demanda está constituida por usuarios finales que normalmente acuden a agencias minoristas cercanas a su hogar o centro de actividad, los parámetros más relevantes de la oferta (gama y precios) son decididos sobre una base nacional.

Asimismo, si bien las Comunidades Autónomas tienen competencia exclusiva en materia de ordenación y promoción del turismo en su ámbito territorial, con referencia a la regulación del ejercicio de las actividades de las agencias de viajes, en su momento y por consenso, se optó por la adopción de una normativa aplicable con carácter general por las Administraciones Públicas, dentro de sus propios ámbitos competenciales[22].

Dada la falta de relevancia de las barreras a la entrada puramente locales (por ejemplo, asociadas a autorizaciones municipales o locales comerciales adecuadas), el peso de los operadores de ámbito nacional y la homogeneidad de las condiciones de competencia en las distintas localidades, no se considera preciso, para el presente caso, realizar un análisis basado en definiciones de mercado más estrechas que la nacional.

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

[21] Ver Asuntos nº IV/M 350 WEST L.B./THOMAS COOK/LTU y COMP/M.2627 OTTO VERSAND/SABRE/TRAVELOCITY JV.

[22] Normativa constituida en lo fundamental por Real Decreto 271/1988 y O.M. de 14 de abril de 1988 del entonces Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones en desarrollo del anterior.

También el mercado del suministro a operadores turísticos de servicios de transporte aéreo (chárter), se considera de ámbito nacional, así como el del transporte discrecional por carretera.

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

VI.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, ocupando 1.500.000 trabajadores. 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 habrían 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.

Caracteriza el sector emisor su 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.

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[23].

Como puede observarse, el sector se distingue en España por su elevado grado de atomización, especialmente en el mercado minorista. Así de acuerdo a los últimos datos desglosados a los que este Servicio ha accedido, en 1999 la oferta se compondría de 131 operadores mayoristas, 305 mixtos y 2.868 minoristas[24].

De igual forma, aunque existen operadores integrados que actúan en ambos mercados[25], la relevancia de una u otra actividad en su facturación no suele estar equilibrada. Por ejemplo, el Grupo IBEROSTAR es un operador eminentemente mayorista, mientras que GLOBALIA o el GRUPO VIAJES ECUADOR actúan preferentemente en el mercado minorista.

En todo caso, tanto en el mercado mayorista como en el minorista, los diez primeros operadores de los respectivos "rankings" representan más del 50% del total del mercado de que se trate y ambos se encuentran inmersos en un proceso de concentración. De cualquier forma, concentración que aún se encuentra lejos de la de otros países comunitarios de nuestro entorno.

Por lo que se refiere a la distribución territorial de agencias mayoristas, minoristas y mixtas, es de destacar su concentración en cuanto al número de delegaciones, establecimientos o puntos de venta en las grandes ciudades como Madrid y Barcelona, aunque también es relevante el número de agencias minoristas en regiones receptivas como Andalucía, Baleares, Canarias y la Comunidad Valenciana. Ello se debe, a que desde un punto de vista estructural, la agencias mayoristas se dedican casi exclusivamente al turismo emisor, mientras que las funciones de receptivo se las reservan las agencias minoristas.

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%).

[23] Fuente: www.dbk.es/esp
[24] "Diagnóstico del sector turístico español: Transportistas, Touroperadores y AA.VV." (Anexo 6, pag.106.
[25] Se recuerda que no comprenden esta categoría las denominadas agencias minoristas-mayoristas que venden directamente al público sus propios productos (mixtas).

Se adjunta en el siguiente cuadro la relación de los ocho primeros grupos turísticos del mercado español en el ejercicio 2001, cuya facturación se ha estimado en 14.440 millones de euros[26]:

RANKING DE LOS PRINCIPALES GRUPOS TURÍSTICOS EN ESPAÑA (2001)	
GRUPO TURÍSTICO	**M. euros**
IBERIA, LÍNEAS AÉREAS **Compañías aéreas:** IBERIA (100%) y AIR NOSTRUM (franquiciada) **Mayorista:** VIVA TOURS (51%) **Participaciones en otras empresas:** TIEMPO LIBRE (18%)	5.080
MARSANS-SPANAIR **Agencias de Viajes:** VIAJES MARSANS (100%) y VIE (100%) **Mayoristas:** PULLMANTUR (100%); CLUB VACACIONES (51%) y TRAPSATUR (100%). **Compañías aéreas:** SPANAIR (51%); AIR PLUS COMET (70%); AEBAL (100%) y AEROLÍNEAS ARGENTINAS (92%). **Transporte por carretera:** GRUPO TRAPSA (100%) **Cadenas de hoteles:** HOTETUR (50%) **Participaciones en otras empresas:** TIEMPO LIBRE (38%), MUNDOSOCIAL (25%) e IBERRAIL (17%)	1.955
IBEROSTAR **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
GLOBALIA **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
EL CORTE INGLÉS **Agencias de Viajes:** VIAJES EL CORTE INGLÉS (100%) **Mayoristas:** TOURMUNDIAL (100%) **Participaciones en otras empresas:** IBERIA (3%)	1.150
GRUPO SOL MELIÁ **Viajes:** MELIAVIAJES.COM (100%) **Hoteles:** SOL MELIA (100%) **Participaciones en otras empresas:** VIVA TOURS (22%)	1.032
GRUPO BARCELÓ (**) ***División Hotelera* (Familia Barceló):** BARCELÓ HOTELS (100%) **Participaciones en otras empresas**: FIRST CHOICE (20%), GRUBARGES (33%) ***División Viajes* (FIRST CHOICE)** **Agencias de Viajes:** BARCELÓ VIAJES (100%) **Mayoristas:** TURAVIA (100%)***; ROYAL VACACIONES (100%) y BARCELÓ INT. (100%) **Participaciones en otras empresas:** GLOBALIA (19%), MUNDOSOCIAL (25%)	301 685
CARLSON WAGONLIT **Agencias de Viajes:** VIAJES ECUADOR (100%), CARLSON WAGONLIT TRAVEL (100%), **Mayoristas:** IBEROTOURS (100%) e INTERSOL (100%) **Participaciones en otras empresas:** TIEMPO LIBRE (38%), IBERRAIL (14%)	678

Cuadro elaborado por el SDC sobre datos NEXOTUR.
(*) Según indica la notificante dicha participación fue vendida en julio de 2002
(**) No actúa como grupo.
(***) Su proyecto de adquisición por IBEROSTAR ha sido autorizada recientemente por las autoridades nacionales de Defensa de la Competencia

[26] NEXOTUR. Número 327. Edición especial "RANKING NEXOTUR 2001"

VI.2 Características, evolución y estructura de la oferta

a) Mercado mayorista

Es éste un mercado de enorme importancia en España, al contar 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, los 90 touroperadores que componen el "Ranking Nexotur de Mayoristas 2001" 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 el territorio nacional.

De dicho total, un 57% fue facturado por las 10 primeras empresas (1.792 millones de euros), cuyas ventas crecieron en 2001 en un 7%, es decir, dos puntos menos que el conjunto del sector.

Estas empresas más relevantes, o bien forman parte de grupos turísticos integrados o son mayoristas especializados en determinados destinos o tipos de servicios con una posición cada vez más consolidada. Este tipo de operador de tamaño medio ofrece "paquetes turísticos" casi a la medida, qué, si bien tienen un precio superior a los ofrecidos por grandes grupos, son productos muy flexibles y de calidad.

Se adjunta cuadro facilitado por la notificante referente a la estructura del mercado mayorista español en los ejercicios 1999 a 2001 [...]. Se ha incorporado al mismo mención a las principales marcas bajo las que los operadores ofrecen sus productos al mercado:

CUOTAS DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS EN EL MERCADO MAYORISTA, 1999-2001						
	1999		2000		2001	
Operador	**(M. de euros)**	**%**	**(M. de euros)**	**%**	**(M. de euros)**	**%**
VIAJES IBEROJET (IBEROSTAR):"Iberojet", "Solplan" y "Turavia" (*)	[...] [...]	[15-20] [5-10]	[...] [...]	[15-20] [5-10]	[...] [...]**	[20-25] [0-5]
TRAVELPLAN, S.A. (GLOBALIA): "Travelplan"	**[…]**	**[10-15]**	**[…]**	**[10-15]**	**[…]**	**[10-15]**
VIAJES SOLTOUR, S.A. (G. PIÑEIRO): "Soltour"	[...]	[5-10]	[...]	[5-10]	[...]	[5-10]
TIEMPO LIBRE, S.A.: "Mundicolor", "Mundos Soñados", "Mundihotel", "Hotel Color", "Club Tiempo Libre"	[...]	[5-10]	[...]	[5-10]	[...]	[5-10]
T.O. VIVA TOURS, S.A. (IBERIA, L.A.): "Viva Tours"	[...]	[0-5]	[...]	[5-10]	[...]**	[5-10]
MUNDOSOCIAL, A.I.E.: "Mundosocial"	[...]	[5-10]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
RHODASOL/TURIMAR (G. TIVOLI): "Rhodasol", "Turimar", Turjet", "Viajes Tívoli".	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]**	[0-5]
JULIATOURS, S.A.: "Juliatours"	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
PULLMANTUR, S.A.: "Pullmantur"	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
POLI-TOURS, S.A.: "Politours"	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]**	[0-5]
CIRCUITOS A FONDO, S.A.: "Panavisión	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]

CUOTAS DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS EN EL MERCADO MAYORISTA, 1999-2001						
	1999		2000		2001	
Operador	**(M. de euros)**	**%**	**(M. de euros)**	**%**	**(M. de euros)**	**%**
Tours"						
CLUB DE VACACIONES, S.A.: "Club de Vacaciones", "Mundiplan", "Mundiofertas"	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]**	[0-5]
FRANTOUR ESPAÑA, S.A.: "Frantour", "Accortour"	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
IBEROTOURS, S.A. (ECUADOR): "Touring Club Panorama"	**[...]**	**[0-5]**	**[...]**	**[0-5]**	**[...]**	**[0-5]**
GRUPO ULTRATUR	[...]	[0-5]	[...]	0-5	[...]	[0-5]
OTROS	[...]	[15-20]	[...]	[15-20]	[...]	[15-20]
TOTAL	**1.773**	**100,0**	**2.055**	**100,0**	**2.240**	**100,0**

Fuente: Notificante [...].
(*) Se ha incorporado por el SDC el "Negocio Turavia", junto con su facturación, aunque la adquisición del mismo por parte del GRUPO IBEROSTAR se encuentra pendiente de realización[27]*. (**) [...]*

La valoración del tamaño del mercado de touroperadores no es tarea fácil habida cuenta la dificultad de evaluar, por ejemplo, las ventas y producciones de las agencias de viajes mixtas con producto propio. Por ejemplo, EL CORTE INGLÉS con su producto TOURMUNDIAL o VIAJES MARSANS con HORIZONTES. Asimismo, otra dificultad viene constituida por las ventas intragrupo, como en el caso de GLOBALIA (HALCÓN VIAJES-TRAVELPLAN), CARLSON-ACCOR (VIAJES ECUADOR) o EROSKI.

Visto lo anterior, para un mejor conocimiento del mercado, se incorpora la estructura del mercado español de touroperadores según estimaciones de un competidor, IBEROSTAR[28], basadas en datos NEXOTUR/EDITUR.

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE TOUROPERADORES EN ESPAÑA						
	1999		2000		2001	
Operador	**(M. euros)**	**%**	**(M. euros)**	**%**	**(M. euros)**	**%**
IBEROJET (IBEROSTAR)	201,34	7,42	358,63	11,26	477,81	13,63
TURAVIA CLUB (V. BARCELÓ) (*)	82,81	3,05	117,53	3,69	100,90	2,88
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
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 IBEROSTAR sobre datos NEXOTUR/EDITUR
(*) Se ha incorporado por el SDC el "Negocio Turavia", junto con su facturación, aunque la adquisición del mismo por parte deL GRUPO IBEROSTAR se encuentra pendiente de realización.

[27] Concentración notificada al Servicio conforme al artículo 15.1 de la Ley 16/1989, autorizada el 11 de febrero de 2003 (Expte.: N-03003 IBEROSTAR/TURAVIA CLUB).
[28] Expte.: N-03003 IBEROSTAR/TURAVIA CLUB del SDC

Como se advierte al comparar los cuadros precedentes, [...] no parece incorporar operadores aparentemente tan significativos como: EL CORTE INGLÉS, MARSANS, CONDOR VACACIONES, MARSOL, PRIMER LÍNEA, PANAVISIÓN, CATAI o KOUNI.

Entre los principales operadores destaca el Grupo IBEROSTAR, cuya posición recientemente se ha visto fortalecida con la adquisición de la reputada marca mayorista "Turavia". Son sus otras marcas "Solplan" e "Iberojet"

EL CORTE INGLÉS VIAJES, S.A., a su vez, es un operador en expansión que aunque no está totalmente integrado, incluye una marca mayorista, TOURMUNDIAL con un importante volumen de ventas, siendo en la actualidad el líder del mercado minorista por facturación con 525 puntos de venta.

MARSANS-SPANAIR, a su vez, es un relevante grupo integrado en copropiedad de los Srs. Gonzalo Pascual y Gerardo Díaz Ferrán, con participaciones en otros operadores del sector.

En cuanto al touroperador TIEMPO LIBRE, S.A., detenta marcas tan reputadas como "Mundicolor" (que opera con IBERIA y con vuelos regulares de SPANAIR), "Mundos Soñados", "Club Tiempo Libre", "Hotel Color" y "MUNDIHOTEL". Tras la operación de referencia GLOBALIA pasaría a detentar en el mismo una participación de un [...]%, la misma que ostenta [...] MARSANS-SPANAIR. De acuerdo con la notificante, la adquisición de las participaciones detentadas por el GRUPO VIAJES ECUADOR en otros operadores no le otorga el control único o conjunto sobre las mismas.

IBERIA, LÍNEAS AÉREAS DE ESPAÑA también participa en el mercado mayorista con VIVA TOURS. Se trata de una empresa de reciente entrada en la que participa también SOL MELIÁ, y que en poco tiempo se ha hecho con una significativa presencia en el mercado.

Finalmente, en cuanto a la competencia actual, 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 España, así como en el Caribe y Méjico. Es la única de los grandes que carece de red minorista propia.

Siguiendo con las características de la oferta del mercado español de touroperadores, es de señalar la existencia de numerosos vínculos estructurales entre operadores mediante participaciones cruzadas que les permiten, si bien no ejercer el control de otros mayoristas, sí formar parte de sus órganos de gobierno.

A modo de ejemplo, cabe señalar que FIRST CHOICE, a través de VIAJES BARCELÓ, cuenta con una participación del [...]% en el capital de la matriz del Grupo GLOBALIA.

Se adjunta en el siguiente cuadro, según información facilitada por la notificante, una relación de aquellos mayoristas en los que participaría GLOBALIA:

Operador mayorista	**Operador participante**	**Participación**
MUNDOSOCIAL, A.I.E	**GLOBALIA**	**[...]%**
	VIAJES MARSANS	[...]%
	GRUPO VIAJES BARCELÓ	[...]%
	IBEROSTAR	[...]%
TIEMPO LIBRE, S.A.	**GLOBALIA**	**[...]%***
	VIAJES MARSANS	[...]%
	VIAJES INT. EXPRESSO**	[...]%
	IBERÍA, LÍNEAS AÉREAS	[...]%

Operador mayorista	Operador participante	Participación
	VIAJES VINCIT (ULTRATUR)	[...]%
	VIAJES IBERIA (IBEROSTAR)	[...]%
	VIAJES BAIXAS	[...]%
IBERIA COLOR, S.A.	**GLOBALIA**	**[...]%***
	VIAJES MARSANS	[...]%
	VIAJES INT. EXPRESSO**	[...]%
	TIEMPO LIBRE	[...]%
IBERRAIL, S.A.	RENFE	[...]%
	VIAJES MARSANS	[...]%
	CÍA TRASMEDITERRÁNEA, S.A.	[...]%
	GLOBALIA	**[...]%***
	PAUKNER (VIAJES NORDA)	[...]%
	VIAJES WASTEELS	[...]%
	VIAJES VINCIT (ULTRATUR)	[...]%

Fuente: Datos aportados por GLOBALIA.
(*) Participaciones por adquirir como consecuencia de la operación de referencia y que permitirían a GLOBALIA participar en el nombramiento de Consejeros.
(**) De acuerdo con información a la que ha accedido este Servicio, el grupo turístico VIAJES MARSANS-SPANAIR, entre otras muchas sociedades, se encontraría integrado por VIAJES MARSANS y VIAJES INTERNACIONAL EXPRESSO ("Travel Business"), por lo que la participación final detentada del grupo en TIEMPO LIBRE sería del [...]%, así como del [...]% en el caso de IBERIA COLOR, S.A..

Otro caso, por ejemplo, sería el del operador mayorista VIVA TOURS, S.A. controlado por IBERÍA, LÍNEAS AÉREAS DE ESPAÑA (51%) y en el que también participan los grupos IBEROSTAR (30%) y SOL MELIA (19%).

b) Mercado minorista

El mercado minorista conforma la demanda del mercado de touroperadores y se compone de las denominadas agencias de viajes minoristas, que realizan servicios de intermediación entre éstos y los clientes finales, previo cobro de una comisión[29].

Las empresas mayoristas no pueden vender directamente al público sus "paquetes vacacionales" salvo en el caso de los operadores mixtos, si bien éstos con carácter general, tienen una presencia residual. Los productos de las agencias mixtas son distribuidos exclusivamente a través de sus propios puntos de venta.

La oferta del mercado minorista nacional se caracteriza por su extremada atomización. A título de ejemplo, el "Ranking Nexotur de Agencias de Viajes Españolas en 2001" se compone de 600 empresas que facturaron anualmente un mínimo de 300.000 euros, calculándose su facturación global en 8.252,2 millones de euros. Las 10 primeras del Ranking facturaron un 51% (4.238 millones), presentando un crecimiento superior al de la media en las últimas temporadas, lo que indicaría la tendencia a la concentración de las ventas en las grandes agencias de distribución.

Asimismo, es de señalar como desde 1997 la apertura de nuevos puntos de venta por parte de los principales operadores ha crecido de forma significativa, como consecuencia del esfuerzo por parte de éstos de alcanzar una mayor presencia geográfica en el mercado español.

Este fenómeno de crecimiento en cuanto a puntos de venta, contrasta con la paralela tendencia a la especialización en viajes de empresa o negocio ("Travel Business"), así como con

[29] 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.

la capacidad de resistencia de las pequeñas agencias, en parte, se indica, debido a su estructura familiar o autoempleo.

En cuanto a su implantación geográfica, la oferta se concentra fundamentalmente en las Comunidades Autónomas con más población, esto es, Madrid y Cataluña, que representan cada una aproximadamente un 20% del total, seguidas por Andalucía, que representa el 12%, al igual que Baleares. Canarias y la Comunidad Valenciana representarían el 7% cada una. Esta distribución geográfica tiene mucho que ver con las agencias de receptivo ubicadas en aquellas áreas turísticas con mayor número de visitantes.

De acuerdo con información facilitada por la notificante, [...], la estructura del mercado minorista español en los ejercicios 1999 a 2001 habría sido la siguiente según datos en valor, magnitud, se dice, en la que el sector suele cuantificar su presencia en el mercado[30]:

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE AGENCIAS DE VIAJE MINORISTAS EN ESPAÑA						
	1999		2000		2001	
Operador	**(M. euros)**	**%**	**(M. euros)**	**%**	**(M. euros)**	**%**
VIAJES EL CORTE INGLÉS	[...]	[0-15]	[...]	[0-15]	[...]]*	[0-15]
VIAJES HALCÓN (GLOBALIA)	**[...]**	**[5-10]**	**[...]**	**[5-10]**	**[...]**	**[5-10]**
VIAJES MARSANS	[...]	[0-5]	[...]	4,6	[...]	[5-10]
CWT VIAJES DE EMPRESA**	[...]	[0-5]	[...]	4,6	[...]	[0-5]
GRUPO VIAJES IBERIA	[...]	[0-5]	[...]	3,3	[...]	[0-5]
GRUPO STAR	[...]	[0-5]	[...]	4,0	[...]	[0-5]
VIAJES BARCELÓ	[...]	[0-5]	[...]	3,5	[...]	[0-5]
ULTRAMAR EXPRESS (TUI)	[...]	[0-5]	[...]	3,5	[...]*	[0-5]
ECUADOR/WAGON-LITS	**[...]**	**[0-5]**	**[...]**	**[0-5]**	**[...]**	**[0-5]**
GRUPO JUMBO TOURS	[...]	[0-5]	[...]	1,7	[...]	[0-5]
EROSKI BIDAIAK	[...]	[0-5]	[...]	1,2	[...]*	[0-5]
AMERICAN EXPRESS VIAJES**	[...]	[0-5]	[...]	1,3	[...]	[0-5]
GRUPO OLIMPIA	[...]	[0-5]	[...]	1,0	[...]	[0-5]
HIPPO**	[...]	[0-5]	[...]	1,0	[...]*	[0-5]
GRUPO ULTRATUR	[...]	[0-5]	[...]	0,8	[...]	[0-5]
VIE VIAJES	[...]	[0-5]	[...]	0,4	[...]*	[0-5]
GRUPO TÍVOLI	[...]	[0-5]	[...]	0,3	[...]*	[0-5]
OTRAS	[...]	[0-55]	[...]	[45-50]	[...]	[45-50]
TOTAL	**7.813**	**100,0**	**8.757**	**100,0**	**9.466**	**100,0**

Fuente: [...] (*) [...]
(**) De acuerdo con información a la que ha accedido este Servicio, en el ejercicio 2001, estos operadores habrían obtenido la totalidad de sus ingreso de la venta de viajes de empresas.

Estas cifras, diferirían de las expresadas en la publicación NEXOTUR/EDITUR, la cual también facilita datos referentes a puntos de venta. Para un mejor conocimiento del mercado, se

[30] Se indica por la notificante, que manifiesta no contar datos relativos a participación por número de puntos de venta, que la unidad habitual y comúnmente utilizada para el cálculo de la posición y cuota de mercado de los operadores por parte del sector turístico es la facturación.

pasan a facilitar los datos de la mencionada publicación especializada:

RANKING DE LOS 20 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 (GLOBALIA)	**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%
VIAJES IBERIA, S.A. (IBEROSTAR)	360,61	4,4%	300	5,9%
ECUADOR, S.A., VIAJES	**231,70**	**2,8%**	**330**	**6,5%**
TUI CENTRO DE VIAJES (PREUSSAG)	175,00	2,1%	47	0,9%
JUMBO TOURS ESPAÑA	151,00	1,8%	27	0,5%
EROSKI BIDAIAK, S.A.	135,52	1,6%	104	2,0%
SUBTOTAL 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

VI.3 Aspectos Verticales.

De acuerdo con los precedentes tanto comunitarios como nacionales, la integración en un grupo de actividades minoristas, vuelos 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.

Por lo que respecta a GLOBALIA, sus compañías aéreas cubren en un [...]% las necesidades de plazas de TRAVELPLAN (mayorista) en vuelos chárter y en un [...]% las necesidades en vuelos regulares. El resto de las plazas aéreas que necesita para sus viajes combinados las adquiere TRAVELPLAN a otros operadores aéreos. En cuanto a VIAJES HALCÓN (minorista), en el [...]% de los casos adquiere plazas en líneas regulares, [...]. Del [...]% anteriormente citado, cerca de un [...]% se adquiere de [...]

Igualmente, contar con una flota propia de autocares, así como de plazas hoteleras ofrece ventajas competitivas.

Comenzando por el segundo tipo de actividad, ésta requiere de inversiones sustanciales muchas veces en países extranjeros, con los 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 GLOBALIA en contratación de servicios hoteleros, hay que partir de la base de que [...]. De las ventas de la división hotelera, un [...]% lo adquiere

TRAVELPLAN y un [...], y el resto se vende a [...]. Como consecuencia de lo anterior, [...]% aproximadamente de las plazas hoteleras correspondientes a los productos TRAVELPLAN se obtienen de los hoteles del Grupo GLOBALIA. Para VIAJES HALCÓN [...]%.

En cuanto al mercado del transporte discrecional por carretera (turístico), la compra de plazas en los autobuses del Grupo GLOBALIA es, en términos generales, [...], si bien representan un [...]% de las plazas necesarias para los circuitos por Europa. En cuanto a VIAJES HALCÓN, las ventas de plazas en autocares [...].

Por último, aunque no por ello menos relevante, el hecho de poseer un canal de distribución propio (agencias de viajes minoristas) genera también beneficios en sentido descendente. Más, si como es el caso, GLOBALIA cuenta con la red más extensa de establecimientos repartidos por la totalidad del territorio nacional, siendo la primera operadora del mercado español por número de establecimientos (si bien por facturación dicho puesto lo ostentaría EL CORTE INGLÉS VIAJES). De igual forma, el GRUPO VIAJES ECUADOR cuenta con una significativa red, siendo la quinta por número de establecimientos (séptima o novena, según fuentes, por facturación).

TRAVELPLAN es el touroperador que le proporciona a VIAJES HALCÓN un [...]% de los productos que vende a sus clientes, representando asimismo la propia VIAJES HALCÓN para TRAVELPLAN [...] de su cifra de ventas. En cuanto al negocio adquirido, los minoristas del GRUPO VIAJES ECUADOR distribuyen el [...]% de la facturación de su mayorista. Por su parte, de la venta de productos que efectúan sus agencias, [...] de sus productos mayoristas.

VI.4 Distribución de los servicios y precios

En cuanto a canales de distribución de productos, las empresas mayoristas no venden directamente al público sus paquetes vacacionales, sino que operan a través de la distribución minorista (las agencias de viajes). En el caso de empresas integradas verticalmente, un porcentaje importante de sus ventas se obtiene de la distribución que de dichos productos se realiza a través de sus agencias minoristas.

Los precios de venta de los paquetes turísticos publicados en los folletos o catálogos de cada touroperador dependen de los diferentes servicios (contratación hotelera, aérea, traslados, seguros, etc.) así como de 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.

Por lo que respecta a la distribución minorista, sus ingresos se componen en su mayor parte de comisiones que recibe por parte de proveedores de productos turísticos, ya sean touroperadores, hoteles, parques temáticos, etc. o, incluso, de servicios conexos, empresas de alquiler de coches, seguros, etc. Es decir, por parte de cualquier operador turístico del que actúe como agente.

VI.5 Competencia potencial - Barreras a la entrada

En opinión de la notificante, no existen dificultades de acceso a los mercados mayorista y minorista por parte de nuevos operadores. De ahí, se dice, uno de los motivos de que la oferta esté compuesta de un número tan elevado de operadores.

Por lo que respecta al mercado mayorista, su entrada no presenta barreras significativas y específicas, cuanto menos para la entrada de proveedores de tamaño medio-pequeño que coexisten con los grandes grupos generalistas. No se detectan limitaciones para poder contratar servicios de transporte, ni derivadas de la red de distribución, ni por autorizaciones administrativas.

Dichos operadores mayoristas de tamaño medio, por lo general, se encuentra muy especializados en respuesta a la necesidad de cubrir nichos o segmentos específicos de la demanda, adaptándose así a la creciente exigencia de rapidez y flexibilidad por parte del usuario final (turismo-aventura, turismo-salud, turismo-golf, etc.)

Con referencia al mercado minorista, los requisitos de tipo administrativo son pocos y relativamente sencillos de cumplir. El personal requerido oscila, por término medio, entre un mínimo de 2 hasta 10 para oficinas más grandes. El coste de la apertura de una oficina grande se valora entre 42.000 y 60.000 euros. Aproximadamente entre 18.000 y 30.000 euros en el caso de una oficina pequeña. Por otra parte, la recuperación de la inversión inicial en tiempo suele suponer un periodo de aproximadamente 3 años.

De acuerdo con fuentes del sector, instalar una agencia en una población que cuente con más de 20.000 habitantes puede llegar a ser rentable.

En cuanto a la posibilidad de crear agencias de viaje virtuales y portales en turismo, se trata de un medio que gradualmente ha ido perdiendo fuerza, en paralelo a las dificultades que atraviesan algunas agencias “on-line” ya existentes. Hasta la fecha, si bien la práctica totalidad de las sociedades de mayor dimensión cuenta con una página web propia, en su mayor parte constituye exclusivamente un instrumento informativo sobre la empresa y sus productos, sin que pueda considerarse como un canal de distribución alternativo[31].

No obstante, para empresas que se encuentran presentes en mercados conexos, tales como proveedores, la entrada en el mercado resulta favorecida por el denominado “fenómeno de desintermediación”, que consiste en la tendencia creciente a que los propios proveedores (compañías aéreas, grupos hoteleros, etc.) lleven a cabo la venta directa de sus productos, especialmente, a través de internet.

En cuanto a la entrada a gran escala, la notificante señala que existe una tendencia dentro de los grandes grupos a adquirir pequeñas redes de agencias de viajes en una situación económica difícil, en muchos casos, se dice, debido a la carga social de los empleados. Esta posibilidad, en la práctica, se estaría materializando en la compra de empresas nacionales de tamaño pequeño y medio por parte de operadores extranjeros[32].

[31] Ver Asuntos nº COMP/M.1812 TELEFÓNICA/TERRA/AMADEUS y COMP/M. OTTO VERSAND/SABRE/TRAVELOCITY JV.

[32] Por ejemplo, la notificante indica como en mayo de 2002, el grupo alemán PREUSSAG habría reagrupado sus empresas en España, para operar bajo la marca “TUI España” (TUI CENTRO DE VIAJES –minorista-, TUI COSTAS E ISLAS –touroperador-, y TUI ESPAÑA DESTINATION SERVICES –receptivo-). Para ello habría adquirido: ULTRAMAR EXPRESS, AMBASSADOR TOURS, EXPOMUNDO y NOUVELLES FRONTIÈRES)

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

VII.1 Posición en el mercado

a) Mercado mayorista

Como consecuencia de la concentración notificada, el Grupo GLOBALIA (TRAVELPLAN) vería reforzada su posición de segundo operador del mercado mayorista español, tras su líder, el Grupo IBEROSTAR.

Según el notificante, [...] correspondientes al ejercicio 2001, la cuota del [10-15]% de GLOBALIA tan sólo se vería incrementada por la participación del [0-5]% del negocio adquirido. No obstante, atendiendo a otras fuentes, tanto la participación de la adquirente como del negocio por adquirir serían inferiores.

Otros operadores reseñables serían VIAJES SOLTOUR, TIEMPO LIBRE y VIVA TOURS, contando el resto cuotas inferiores al 5% del mercado.

Según indica la notificante, [...] la actividad del negocio adquirido se refiere al destino [...] al actuar como distribuidor oficial para las agencias de viajes españolas. El hecho de ser distribuidor oficial a nivel mayorista no supone exclusividad, pero sí la ventaja de poder operar con la situación de disponibilidades directas de cada hotel así como con el mejor folleto sobre el destino.

b) Mercado minorista

Al margen del leve refuerzo de GLOBALIA en el mercado mayorista, la adquisición del GRUPO VIAJES ECUADOR supondrá un importante aumento de su participación en el mercado minorista español de agencias de viajes al ampliar su red de puntos de venta de forma significativa.

Por lo que respecta a datos en valor, [...], la cuota de GLOBALIA, de un [5-10]% del mercado, se vería incrementada en [0-5] puntos porcentuales. En todo caso, se mantendría por detrás del líder del mercado, VIAJES EL CORTE INGLÉS, con un [10-15]% de cuota. A distancia, se situarían otros operadores, como VIAJES MARSANS, CWT VIAJES DE EMPRESA o VIAJES IBERIA del Grupo IBEROSTAR, líder nacional del mercado mayorista.

En cuanto a la presencia de GLOBALIA (“Viajes Hálcón”) y el GRUPO VIAJES ECUADOR “Viajes Ecuador”) en número de agencias, la entidad resultante de la operación notificada, como se ha indicado, pasaría a contar con la principal red en el territorio nacional compuesta de 1.086 puntos de venta (733 de “Viajes Halcón”, más los 353 de “Viajes Ecuador”).

Según algunas fuentes, la cuota de la entidad resultante en puntos de venta ascendería, aproximadamente, a un 20% del total nacional, a distancia de EL CORTE INGLÉS (10%), VIAJES MARSANS (9%), BARCELÓ (7,3%) y VIAJES IBÉRIA (7%).

c) Integración vertical

Al margen del refuerzo de la posición de GLOBALIA en los mercados emisores vacacionales mayorista y minorista, la adquisición del GRUPO VIAJES ECUADOR supondría una mayor integración vertical, así como una mejora general de su situación competitiva.

El nivel de compras y ventas entre sociedades del grupo GLOBALIA es significativo y, de hecho, la notificante señala que la integración de las actividades de touroperador y minorista que aporta GRUPO VIAJES ECUADOR a GLOBALIA permitirá mejorar significativamente la eficiencia operativa y rentabilidad de AIR EUROPA.

Al contar con una mayor red de puntos de venta, en opinión de la notificante, se puede incrementar sensiblemente la venta de los billetes de los vuelos programados. Contar, a su vez, con un touroperador más en el grupo, posibilita que los vuelos chárter fletados por AIR EUROPA cuenten con una mayor red de distribución que podría incorporarlos a una oferta más variada de productos. Es más, puesto que AIR EUROPA centra su negocio fundamentalmente en vuelos chárter, ésta gozará de una mayor flexibilidad y capacidad de reacción para reubicar sus recursos de manera eficiente hacia mercados más favorables si se produjeran cambios significativos en las tendencias de la demanda final.

Junto con el potencial procompetitivo de estas posibles eficiencias derivadas de la integración vertical, es importante señalar que el carácter integrado del Grupo GLOBALIA es comprable a la estructura de otros, como MARSANS-SPANAIR o IBEROSTAR.

VII.2 Competencia efectiva: vínculos estructurales entre operadores

Los vínculos entre operadores turísticos, tanto estructurales como coyunturales, son habituales en el sector. Su refuerzo es precisamente uno de los posibles efectos de la operación notificada, teniendo en cuenta que ésta implica la adquisición por GLOBALIA de determinadas participaciones en empresas en participación con otros de los principales operadores del mercado.

Aunque el mercado presenta una relativa homogeneidad de producto, similar estructura de costes de los principales grupos, transparencia y reducido poder negociador del consumidor final, es preciso considerar otros elementos que alejan el riesgo de un refuerzo de la probabilidad de coordinación competitiva entre los operadores más importantes. En este sentido, es importante señalar la relativa atomización del mercado, la competencia potencial de operadores de otros países y las hasta ahora relativamente reducidas barreras a la entrada en estos mercados.

Considerando todos los elementos que concurren en el análisis de esta operación, no parece adecuado estimar que ella vaya a resultar en un mayor riesgo de colusión en los mercados analizados.

VII.3 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[33], 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”. Relacionadas 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.

[33] “Diagnóstico del sector turístico español: Transportistas, Touroperadores y AA.VV.”

Según la notificante, tanto el mercado mayorista como minorista de agencias de viajes existe una elevada competencia a nivel de precios (y de márgenes), cuestión que se ha intensificado en los últimos tiempos. De esta forma, una mínima variación en cuanto a los precios provocaría un movimiento inmediato del consumidor (a través de su compra del paquete turístico en la agencia de viajes) hacia un touroperador que ofrezca un servicio similar a un mejor precio, ya que el consumidor directo no tiene una lealtad a una agencia o touroperador determinado.

VII.4 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.

VIII. 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.