



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N- 03031 TEINVER(MARSANS)/TIEMPO LIBRE

Con fecha 23 de junio 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 toma de control exclusivo por parte de TEINVER, S.A. (MARSANS) de las sociedades TIEMPO LIBRE, S.A. e IBERIA COLOR, S.A., mediante la adquisición de las participaciones sociales en las mismas propiedad de IBERIA LÍNEAS AÉREAS, S.A. (IBERIA LAE) y Grupo GLOBALIA. También forma parte de la operación la adquisición a IBERIA LAE por TEINVER, S.A. de la totalidad de las marcas "Mundicolor".

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 del notificante con fecha 3 de julio de 2003 información de carácter necesario para la resolución del expediente. La información requerida fue cumplimentada con fecha 14 de julio de 2003.

Según lo anterior, computados los plazos, si el expediente no es trasladado al Tribunal de Defensa de la competencia antes del **4 de agosto de 2003**, inclusive, la operación se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación notificada se concreta en tres negocios jurídicos independientes pero funcionalmente relacionados entre sí. Por un lado, la adquisición por TEINVER, S.A. de los paquetes de acciones de la compañía TIEMPO LIBRE, S.A. que poseen IBERIA LAE (18,742%), VIAJES ECUADOR, S.A. (18,74%) y TCI CORTES XXI, S.A. (18,74%), ambas del Grupo GLOBALIA.

Como consecuencia de dicha adquisición, el denominado Grupo MARSANS, que ya participaba al 37,48% en TIEMPO LIBRE, S.A., a través de VIAJES MARSANS, S.A. (31,53%) y VIAJES INTERNACIONAL EXPRESO, S.A. (5,95%), pasará a detentar un 93,70% del capital social de TIEMPO LIBRE, S.A.

Simultáneamente a la adquisición de las acciones de TIEMPO LIBRE, S.A. por parte de TEINVER, S.A. esta última adquirirá también los paquetes de acciones de la compañía IBERIACOLOR, S.A. que detentan VIAJES ECUADOR, S.A. (19,99%) y TCI CORTES XXI, S.A. (19,99%), es decir, GLOBALIA¹.

Como quiera que el Grupo MARSANS ya participaba en IBERIACOLOR, S.A. a través de VIAJES MARSANS, S.A. (19,99%) y VIAJES INTERNACIONAL EXPRESO, S.A. (19,99%), e, indirectamente, a través de su participación en TIEMPO LIBRE, S.A., que cuenta con otro 19,99% del capital social de IBERIACOLOR, S.A., como consecuencia de la mencionada adquisición el Grupo MARSANS pasará a detentar el 99,95% de IBERIACOLOR, S.A.

Los términos de las anteriores adquisiciones constan en sendos contratos suscritos por las partes el 11 de junio de 2003 elevados a público, cuya ejecución queda suspendida hasta haber obtenido la correspondiente autorización por parte de las autoridades competentes en materia de defensa de la competencia.

Por último, la operación notificada incluye también la adquisición por TEINVER, S.A. a IBERIA LÍNEAS AÉREAS DE ESPAÑA, S.A. (IBERIA LAE) de las marcas comerciales, nacionales, comunitarias e internacionales "Mundicolor". Quedan excluidas aquéllas que incluyen la denominación "Iberia", respecto de las cuales IBERIA LAE mantiene su propiedad con sujeción a determinados límites y compromisos que constan en contrato privado suscrito por las partes el 11 de junio de 2003. Este contrato no surtirá efecto hasta que adquiera plena eficacia el contrato de compraventa por TEINVER de las acciones de IBERIA en TIEMPO LIBRE.

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

De acuerdo con el notificante, la operación TEINVER (MARSANS)/TIEMPO LIBRE 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.

¹ Participaciones minoritarias en TIEMPO LIBRE, S.A. e IBERIACOLOR, S.A. recientemente adquiridas como consecuencia de la toma de control por GLOBALIA de VIAJES ECUADOR, S.A., WAGONS LITS VIAJES, S.A. e IBEROTOURS. (Expte.: N-03006 GLOBALIA/VIAJES ECUADOR del SDC).

III. EMPRESAS PARTICIPES

III.1 TEINVER, S.A. (MARSANS)

La Adquirente es una sociedad de nacionalidad española creada en 1987, cuyo objeto social está constituido, en lo fundamental, por la realización de inversiones en acciones de compañías privadas, nacionales o extranjeras, que se dediquen a la prestación de servicios turísticos, así como la gestión y administración de valores.

TEINVER forma parte del conjunto de empresas MARSANS presente prioritariamente en los sectores turístico y de transporte de viajeros controlado conjuntamente en última instancia por D. Gerardo Díaz Ferrán y D. Gonzalo Pascual Arias.

El grupo de empresas MARSANS cuenta, entre otras, con las siguientes entidades:

a) Agencias de Viajes:

- VIAJES MARSANS, S.A. (V. MARSANS), agencia de viajes mixta (mayorista-minorista) cabecera de las minoristas: RURAL TOURS, S.A. y VIAJES CRISOL. A través de V. MARSANS, el grupo participa en varias UTES, así como en ROTEIRO, S.A. (50%), una agencia de viajes portuguesa orientada al mercado vacacional; TIEMPO LIBRE, S.A. (31,53%); IBERIACOLOR, S.A. (19,99%); MUNDOSOCIAL (25%); e IBERRAIL (17,21%) que después se describirán.
- VIAJES INTERNACIONAL EXPRESO, S.A. (VIE VIAJES), agencia de viajes mixta presente, fundamentalmente, en la prestación de servicios a empresas. Su filial TRAVELSITE, S.L., es agencia minorista especializada en la prestación de servicios por comercio electrónico. A través de VIE, el grupo participa en MUNDOVIAJE.COM o TRAVELSITE (38%); TIEMPO LIBRE (5,95%) e IBERIACOLOR (19,99%).
- TRAPSATUR, S.A. y PULMANTUR, S.A., agencias de viajes mayoristas.

b) Transporte de viajeros por carretera:

- TRAVEL BUS, S.A., empresa cuya actividad se centra en el transporte turístico y discrecional de viajeros por carretera.
- TRAPSA, S.A. Su actividad se refiere tanto al transporte turístico y discrecional de viajeros por carretera como al transporte regular interurbano y regular urbano. Sus filiales AUTOCRIS, JUTICAR, TRANSTOUR y TENEBUS tienen como actividad el transporte turístico y discrecional de viajeros por carretera en el ámbito territorial del Archipiélago Canario, mientras que INSULAR CAR, S.A. desarrolla esa misma actividad en el ámbito local de Islas Baleares. TRAPSA es concesionaria de determinadas líneas de transporte regular interurbano en Madrid y concesionaria de los servicios de transporte urbano de los Ayuntamientos de Santiago de Compostela y Guadalajara.
- TRANSPORTE DE CERCANIAS, S.A., concesionaria de servicios de transporte regular interurbano de viajeros por carretera entre Madrid y

determinadas poblaciones dependientes todas ellas del Consorcio de Transportes de Madrid (CTM).

- AUTOBUSES URBANOS DEL SUR, S.A., concesionaria de servicios de transporte regular interurbano de viajeros por carretera entre Madrid y poblaciones del cinturón sureste, dependientes del CTM.

c) Transporte aéreo de viajeros.

- AIR PLUS COMET, S.A., compañía aérea chárter controlada indirectamente al 70% por los Srs. Pascual y Díaz. AIR PLUS COMET cuenta con una participación en AEROLÍNEAS ARGENTINAS del 91,36%.
- AEROLÍNEAS ARGENTINAS, S.A., compañía aérea de bandera argentina, cuya actividad se centra en el tráfico internacional entre dicho país y, fundamentalmente, los destinos europeos: Madrid, Londres, París y Roma. Residualmente realiza vuelos chárter.

Con independencia de lo anterior, por su interés, se mencionan las participaciones del Grupo VIAJES MARSANS en las siguientes compañías:

- A través de SPANAIR HOLDING, S.A.², controlada al 73,99% por la compañía aérea escandinava SAS, MARSANS participa al 26,01% en SPANAIR, S.A., compañía aérea presente en transporte de viajeros entre la península y los Archipiélagos Canario y Balear. El grupo cuenta también con las compañías AEROLÍNEAS DE BALEARES, S.A. (AEBAL), activa en transporte aéreo de ámbito local en las Islas Baleares, y la agencia mayorista de viajes CLUB DE VACACIONES, S.A.
- MUNDOSOCIAL, A.I.E., unión temporal de empresas en la que participa VIAJES MARSANS, S.A., junto con IBEROSTAR (VIAJES IBERIA, S.A.), GLOBALIA (VIAJES HALCÓN, S.A.) y el operador turístico británico FIRST CHOICE (VIAJES BARCELÓ, S.L.). Las cuatro entidades cuentan con una participación del 25%. Su actividad tienen carácter anual y se limita a licitar a los concursos convocados por el IMSERSO para los programas vacacionales de la tercera edad.
- IBERRAIL, S.A., sociedad que comercializa principalmente el talonario "Ibercheque" y en la que participa MARSANS (17,21%), RENFE (33,32%), COMPAÑÍA TRASMEDITERRÁNEA (16%) y otros.
- HOTETUR CLUB, S.L. y compañías dependientes. Controlada conjuntamente por MARSANS, a través de TEINVER, y el operador turístico británico AIR TOURS (actual, MY TRAVEL GROUP), actúa en el sector hotelero.

La facturación total en los tres últimos ejercicios de las empresas que conforman el grupo controlado por los Srs. Pascual y Díaz, así como sus participadas, ha sido la siguiente:

² La toma de control único de SPANAIR HOLDING por parte de SAS, constituyó una operación de concentración de ámbito comunitario autorizada mediante Decisión de la Comisión de 5 de marzo de 2002, conforme al artículo 6(1)(b) del Reglamento (CEE) nº 4064/1989. (Caso nº COMP/M.2672 – SAS/Spainair).

Volumen de ventas Grupo MARSANS y participadas (Millones de euros)			
	2000	2001	2002
Mundial	2.306,3	2.675,8	3.195,2
Unión Europea	1.618,7	1.992,9	2.079,6
España	1.594,6	1.967,1	2.054,6

Fuente: Notificación.

Sobre dicho volumen de ventas, a nivel mundial, correspondería a cada tipo de actividad los siguientes porcentajes: Agencias minoristas (47,57%), Agencias mayoristas (10,81%); Transporte aéreo regular (24%); Transporte aéreo chárter (5,28%); Transporte viajeros por carretera regular (4,47%); Transporte por carretera turístico (4,72%); y Hoteles (3,13%).

III.2 TIEMPO LIBRE, S.A. e IBERIACOLOR, S.A.

TIEMPO LIBRE, S.A. es una empresa española constituida en 1969, cuyo objeto social consiste en la explotación, comercialización y organización de toda clase de servicios turísticos que puedan comprenderse en una agencia mayorista de viajes.

En el siguiente cuadro se recoge la estructura de capital de TIEMPO LIBRE anterior y posterior a la operación de referencia:

ESTRUCTURA DEL CAPITAL SOCIAL DE TIEMPO LIBRE -en %-		
Accionista	Anterior	Posterior
VIAJES MARSANS, S.A.	31,5%	31,5%
VIAJES INTERNACIONAL EXPRESO, S.A.	6,0%	6,0%
TEINVER, S.A.	-	56,2%
TOTAL GRUPO MARSANS		93,7%
IBERIA LÍNEAS AÉREAS, S.A.	18,7%	-
VIAJES ECUADOR, S.A.	18,7%	-
TCI CORTES XXI, S.A.	18,7%	-
TOTAL GRUPO GLOBALIA	37,5%	-
VIAJES VINCIT, S.A.	1,4%	1,4%
VIAJES IBERIA, S.A.	1,2%	1,2%
Autocartera	3,7%	3,7%

Fuente: Datos notificación elaborados por el SDC

En particular, TIEMPO LIBRE es una agencia mayorista (touroperador) que oferta los productos: "Mundicolor", "Mundos Soñados", "Mundihotel", "Hotel Color" y "Club Tiempo Libre". También actúa como agencia de receptivo, si bien prestando sus servicios exclusivamente en el caso de viajes combinados comercializados por la misma mayorista. La compañía opera directamente en España a través de veintiuna sucursales, así como en el exterior mediante cuatro filiales extranjeras (Londres, París, Frankfurt y Ámsterdam) y corresponsales (establecimientos permanentes) ubicados en los mayores centros turísticos internacionales.

En cuanto a **IBERIACOLOR, S.A.** (39,98%), se trata de una empresa española constituida en 1986, cuyo objeto social es el de asesoramiento con carácter general o específico a empresas, productos y destinos turísticos. En la actualidad apenas si tiene actividad.

Participan en IBERIACOLOR, junto con MARSANS (39,98%) y TIEMPO LIBRE (19,99%), el Grupo GLOBALIA. Como se ha indicado, a consecuencia de la operación notificada V. MARSANS, directa o indirectamente, pasará a detentar cerca del 100% del capital social de IBERIACOLOR.

La facturación de TIEMPO LIBRE e IBERIACOLOR en los tres últimos ejercicios económicos en España, conforme a los criterios establecidos en el artículo 3 del Real Decreto 1443/2001 ha sido la siguiente: 150,6 millones de euros (2000); 141,8 millones (2001); y 138,5 (2002).

IV. MERCADOS RELEVANTES

IV.1 Mercado de producto

a) Mercado mayorista

La operación objeto del presente análisis afecta con carácter general al sector turístico y, en particular, a la prestación de servicios turísticos. Tanto V. MARSANS como TIEMPO LIBRE, cuyo control va a pasar a detentar como consecuencia de la operación de referencia, actúan en el ámbito de las agencias de viajes, si bien tan sólo coinciden en el mercado mayoristas o de touroperadores.

Las agencias de viajes, según la actividad realizada, pueden ser mayoristas, minoristas y minoristas-mayoristas o mixtos. De acuerdo con los numerosos precedentes comunitarios y nacionales³, el mercado de touroperadores es aquél cuya oferta está constituida por proveedores de “viajes combinados” (alojamiento más transporte), 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.

Aunque la demanda está formada en última instancia por el consumidor final del viaje, los productos mayoristas han de ser ofrecidos necesariamente por los touroperadores a los agentes minoristas, quienes están legalmente obligados a poner a disposición de los consumidores (cliente de mostrador) 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.

A los efectos anteriores, atendiendo al sentido del flujo del turismo, dentro de las agencias se distinguen las “emisoras”, centradas en clientes que demandan transporte y/o otros servicios para otras localidades nacionales o extranjeras, de las “receptoras”, por lo general minoristas, en la que los agentes se encargan de prestar servicios a los turistas⁴ que previamente han contratado su viaje en su zona

³ Entre otros, casos 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; IV/M.1524 AIRTOURS/FIRST CHOICE; M.1898 TUI GROUP/LTU; COMP/M.2002 PREUSAG/THOMSON; COMP/M.2093 AIRTOURS/FROSCH TOURISTIK (FTI); COMP/M.2156 REWE/SAIR GROUP/LTV; COMP/M.2186 PREUSSAG/NOUVELLES FRONTIÈRES; y COMP/M.2456 PREUSAG/TUI BELGIUM. Expedientes: N-03003 IBEROSTAR/TURAVIA y N-0306 GLOBALIA/VIAJES ECUADOR del SDC.

⁴ Se trata de aquéllos operadores que se encargan de efectuar traslados y excursiones en el lugar de destino.

de origen con otros mayoristas o minoristas, estableciéndose acuerdos de colaboración entre ambos.

MARSANS, en el sector turístico español, es uno de los principales operadores integrados presente tanto en el mercado mayorista de agencias de viajes (actuando como mayorista puro y mayorista-minorista) como en el mercado minorista, incluyendo la prestación de servicios de receptivo. Igualmente, aguas arriba, el grupo actúa en el sector de líneas aéreas regulares y chárter, en el mercado del transporte por carretera de viajeros y en el mercado hotelero.

Dentro del mercado mayorista, la oferta de MARSANS es muy variada, estando presente tanto en el viaje de ocio (turismo vacacional) de carácter generalista, como en actividades “travel business” que incluirían la organización de viajes de negocio o empresa, congresos e incentivos.

En cuanto a TIEMPO LIBRE, su presencia se circunscribe a la oferta de productos turísticos vacacionales generalistas, si bien también presta actividades de receptivo en el caso de productos (viajes combinados) propios.

Visto lo anterior, habida cuenta de las actividades de las partes, se considera potencialmente afectado por la operación de referencia el **mercado mayorista (o touroperador) vacacional**.

Con referencia a una posible diferenciación dentro del mercado mayorista, cabría plantearse sí, siguiendo los criterios establecidos por la Comisión Europea en su decisión correspondiente al Caso AIR TOURS/FIRST CHOICE⁵, el mercado de los touroperadores puede dividirse en tres. A saber, el mercado de los viajes combinados a destinos lejanos fuera de España (*long-haul foreign package holidays*), el mercado de viajes combinados a destinos cercanos fuera de España (*short-haul foreign package holidays*) y el mercado de viajes combinados a destinos dentro 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 lejanos⁶.

En opinión de este Servicio, expresada en casos precedentes, en el mercado emisor español todos los destinos o productos pueden ser vendidos para las vacaciones. De acuerdo con experiencia del sector, 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 estancias de fin de semana en Europa (Londres, París y Roma, preferentemente), que serían los destinos más solicitados por el ciudadano residente en España.

⁵ Caso nº IV/M-1524 de 22.09.2000.

⁶ 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.

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, existen indicios de que el mercado español emisor es único, incluyendo toda una cartera de destinos vacacionales que compiten entre ellos en mayor o menor medida en las diferentes temporadas.

Por lo que al presente caso se refiere, MARSANS actúa como mayorista comercializando exclusivamente a través de su red minorista el producto “Horizontes”⁷, el cual, en cuanto a precio, se correspondería con el segmento medio-bajo y bajo. Asimismo, el grupo, a través de PULLMANTUR y TRAPSATUR, ofrece al mercado minorista una serie de productos mayoristas o catálogos⁸ de similares características en cuanto a su composición y destinos aunque situados en el segmento medio. Por último, si bien VIE VIAJES cuenta con productos mayoristas propios, su actividad, además de dirigirse más al mercado minorista, tiene una mayor presencia en *travel business* y no en turismo vacacional.

Por su parte, TIEMPO LIBRE ofrece al mercado minorista dos paquetes turísticos aeroterrestres en vuelo regular: “Mundicolor” (producto que incorpora sólo vuelos de la compañía IBERIA LAE) y “Mundos Soñados” (incluyendo vuelos de otras compañías). Dichos productos, de reputada calidad, se corresponden con el segmento medio-alto y alto, contando con una gama de destinos a España y resto del mundo muy amplia. Otros productos TIEMPO LIBRE serían “Club Tiempo Libre” (hoteles y apartamentos en playa, montaña o ciudad), “Talonarios Hotel Color” (sólo hotel, en España y otros países europeos para vacaciones autoprogramadas) y “Mundihotel” (reservas hoteleras en España y Europa).

En consecuencia, existe un claro solapamiento en cuanto a las actividades de TIEMPO LIBRE y Grupo MARSANS en paquetes turísticos de iguales características y destinos, siendo los productos de ambos complementarios en cuanto a la gama de calidad y precios.

b) Mercado minorista

El mercado de prestación de servicios de agencia de viajes (*travel agency services*), o mercado minorista, comprende la prestación de los servicios siguientes: 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.

⁷ Productos “Horizontes”: COSTAS (Alojamiento) e ISLAS NACIONALES (chárter más alojamiento); CARIBE (chárter más alojamiento); EUROPA (chárter más circuito terrestre); y, EE.UU., principalmente.

⁸ Productos “Pulmantur”: CIRCUITOS TERRESTRES (fundamentalmente por España y Europa), CIRCUITOS AEROTERRESTRES (Brasil, Tailandia, China y Caribe, fundamentalmente), CRUCEROS (Mediterráneo y Caribe), EXCURSIONES RADIALES (Madrid) y “forfaits”.

Productos “Trapsatur”: CIRCUITOS TERRESTRES y AEROTERRESTRES (España, Europa y Norte de África), EXCURSIONES RADIALES y “forfaits”.

MARSANS cuenta con una relevante red minorista conformada por 633 oficinas (7 de ellas en Portugal), de las cuales, 459 actúan bajo la enseña “Marsans”, 23 “Viajes Rural Tours”, 16 “Viajes Crisol” y 8 se encuentran ubicadas en los centros comerciales Continente. Asimismo, VIAJES MARSANS cuenta con 120 agencias asociadas o franquiciadas (bajo la enseña “Marsans”), las cuales, según indica la notificante, no tienen obligación de vender exclusivamente productos o paquetes de VIAJES MARSANS.

c) Otros mercados verticalmente relacionados

El grupo adquirente, como se ha indicado, es un grupo turístico con un elevado grado de integración que actúa tanto aguas arriba, en el suministro de servicios de transporte aéreo (compañías chárter), transporte terrestre (actividades preferentemente de receptivo) y plazas hoteleras, 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.

En cuanto al **mercado de hoteles**, que comprende la prestación de servicios de alojamiento en establecimientos hoteleros⁹, puede ser segmentado en función de la categoría de los hoteles, de su ubicación, de que se encuentren gestionados de forma independiente o en cadena, o, incluso, de su tamaño.

MARSANS, conjuntamente con el operador británico MY TRAVEL (ex AIR TOURS), controla la compañía HOTETUR CLUB, S.L. y sociedades dependientes, presente en la explotación de 18 complejos hoteleros ya sea en propiedad o en régimen de gestión situados en España (Mallorca y Lanzarote) y en el exterior (Caribe). Según indica la notificante, la práctica totalidad de la comercialización de HOTETUR se realiza con mayoristas de otros países europeos, no con agencias de viajes españolas.

Por lo que respecta al **mercado del transporte aéreo**, MARSANS controla las compañías aéreas: AIR COMET y AEROLÍNEAS ARGENTINAS, y participa en la compañía SPANAIR.

AIR COMET¹⁰ es una compañía chárter. Un 29% de plazas sus plazas se vienen a comercializar a través de MARSANS, si bien AIR COMET cuenta con una relevante actividad con “brokers” aéreos puesto que, cuando líneas aéreas internacionales de carácter regular necesitan aviones para reforzar sus líneas propias acuden a dichos intermediarios los cuales, a su vez, se dirigen a compañías chárter como AIR COMET.

En cuanto a AEROLÍNEAS ARGENTINAS¹¹, su actividad principal es el tráfico regular internacional y de ámbito regional en el Cono Sur. En el ámbito europeo, apenas comercializa vuelos chárter. Tan sólo en el caso de que un touroperador, por el número de plazas vendidas, requiera del flete de un vuelo especial.

⁹ 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 25/9/2000.

¹⁰ Flota compuesta de 6 A-310 (1.800 asientos).

¹¹ Flota compuesta de 52 aeronaves (8.242 asientos).

Tanto SPANAIR como AEROLÍNEAS, cuando actúan ofreciendo vuelos regulares, ofertan sus plazas a la totalidad del sector de agencias de viajes y directamente a los usuarios y clientes.

En vuelos chárter, el principal proveedor de “Horizontes” (MARSANS) es AIR COMET, y el segundo sería la participada del grupo, SPANAIR¹². No obstante, tal integración es muy inferior en el caso de la empresa VIAJES MARSANS en su conjunto (como mayorista y minorista), ya que en este caso el proveedor más importante es IBERIA LAE.

En cuanto al **mercado del transporte de viajeros por carretera de carácter discrecional**¹³, MARSANS se encuentra presente, a través tanto de TRAPSA, como de INSULAR CAR, JUTICAR, TENEBUS, AUTOCRIS y TRAVEL BUS en el submercado turístico¹⁴. En particular, llevando a cabo actividades de receptivo específicamente en las Islas Baleares y Canarias. Según indica la notificante, todo el receptivo en las islas es llevado a cabo por empresas del grupo, si bien, por lo que respecta al transporte, ante la insuficiencia de la flota propia en la época de mayor recepción de turistas, se utiliza la colaboración de empresas transportistas ajenas al grupo.

IV. 2 Mercado geográfico

Los mercados de agencias de viajes mayoristas (touroperadores) y minoristas, tienen ámbito nacional¹⁵. En cuanto 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. También se consideran de ámbito nacional los mercados del suministro a operadores turísticos de servicios de transporte aéreo (chárter) y el del transporte discrecional por carretera.

V. ANÁLISIS DEL MERCADO

V.1 Características y evolución del sector

Si bien en los últimos años se ha registrado un cierto estancamiento en el volumen de ingresos por turismo, España se consolida como segundo destino turístico mundial tras Francia, por delante de los EE.UU., Italia y China¹⁶.

De acuerdo con estimaciones del Instituto de Estudios Turísticos (IET) de la Secretaría General de Turismo del Ministerio de Economía, en el ejercicio 2002¹⁷ España habría recibido 78,9 millones de visitantes extranjeros, lo que supone un crecimiento con respecto al año anterior del 4,3%. En cuanto al turismo nacional, el

¹² Flota compuesta de 48 aeronaves (cerca de 7.900 asientos). Su filial AEBAL (4 BOEING 717, con 115 asientos cada uno), se limita al movimiento de viajeros entre las Islas del Archipiélago Balear.

¹³ En oposición al mercado regular, que es aquél que se realiza dentro de itinerarios preestablecidos y con sujeción a calendarios y horarios prefijados.

¹⁴ Expedientes N-021 ALIANZA BUS/ENATCAR (C45/99 del TDC) y N-058 SALCAY/UTINSA (C-056/00 del TDC).

¹⁵ Ver Asuntos nº IV/M 350 WEST L.B./THOMAS COOK/LTU y COMP/M.2627 OTTO VERSAND/SABRE/TRAVELOCITY JV.

¹⁶ Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT)

¹⁷ “El Turismo en España durante el año 2002. Avance Resultados”.

número de viajes turísticos realizados por españoles (superior a los 124 millones) habría experimentado un descenso cercano al 5,8%.

Siguiendo la tendencia habitual, en el año 2002 la estructura de los principales mercados emisores con destino a España ha permanecido prácticamente idéntica a la de años anteriores, con una clara preponderancia de británicos y alemanes sobre el resto de nacionalidades. En cuanto a sus principales destinos han sido: Cataluña, Canarias y Baleares, por este orden.

Desde el punto de vista de la demanda final, el 63% de los viajes realizados por los españoles son vacacionales, mientras que los viajes relacionados con el trabajo o negocios se limitan al 6%, pero en aumento. Por lo que respecta a destinos, tan sólo el 8,3% durante ese mismo periodo viajó al extranjero (un 8,4% menos que en idéntico periodo anterior), principalmente en la forma de turismo de ocio.

Atendiendo al tipo de reservas realizadas en las agencias minoristas, según datos correspondientes al ejercicio 2001, un 44% habrían sido “paquetes turísticos”, un 37% reservas de alojamiento y un 19% de transporte, consolidándose así de forma continuada el “paquete turístico” o “viaje combinado” entre los españoles.

Por lo que respecta al tamaño del sector turístico emisor en España, ya sea mayorista o minorista, éste ha sido cuantificado por el notificante en aproximadamente 12.385 millones de euros en el ejercicio 2002, de los que un 24% se correspondería con el negocio mayorista y el 76% restante con el minorista. Se trata de un sector con un elevado grado de atomización. Así, de acuerdo con los últimos datos desglosados a los que este Servicio ha accedido, en 1999 la oferta habría estado compuesta de cerca de 3.600 empresas que habrían dado empleo a unos 35.700 trabajadores. Del total de empresas, aproximadamente el 90% serían minoristas.

En todo caso, tanto en el mercado mayorista como en el minorista, los diez primeros operadores de los respectivos “rankings” vendrían a representar el 50% del total del mercado de que se trate, encontrándose ambos mercados inmersos en un proceso de concentración que, por el momento, se encuentra lejos de la de otros países comunitarios de nuestro entorno¹⁸.

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 en las grandes ciudades como Madrid y Barcelona, aunque también es relevante el número de agencias minoristas en regiones receptoras como Andalucía, Baleares, Canarias y la Comunidad Valenciana. Ello se debe a que, desde un punto de vista estructural, las agencias mayoristas se dedican casi exclusivamente al turismo emisor, mientras que las funciones de receptoras se las reservan las agencias minoristas.

¹⁸ Ver en este sentido, entre otras, las últimas decisiones de la Comisión relativas al Caso nº COMP/M.2691 –TUI/NOUVELLES FRONTIÈRES, y Caso nº COMP/M.2186 – PREUSSAG/NOUVELLES FRONTIÈRES, en consonancia con la anterior.

Una característica de los operadores turísticos mayoristas más relevantes es su integración y la existencia de numerosos vínculos estructurales entre ellos mediante participaciones cruzadas que no les posibilitan ejercer el control de otros mayoristas, pero sí formar parte de sus órganos de gobierno

En el siguiente cuadro se recoge una relación de los ocho primeros grupos turísticos del mercado español:

PRINCIPALES GRUPOS TURÍSTICOS EN ESPAÑA
GRUPO TURÍSTICO
IBERIA LAE Compañías aéreas: IBERIA y AIR NOSTRUM (franquiciada) Mayorista: VIVA TOURS (51%)
MARSANS Agencias de Viajes: VIAJES MARSANS; VIE; RURAL VIAJES; VIAJES CRISOL Mayoristas: PULLMANTUR; TRAPSATUR; TIEMPO LIBRE* Participaciones en otras mayoristas: MUNDOVIAJE (38%); MUNDOSOCIAL (25%); CLUB DE VACACIONES (26%); IBERRAIL (17%) Compañías aéreas: AIR PLUS COMET; AEROLÍNEAS ARGENTINAS; SPANAIR (26%) y AEBAL (26%). Transporte por carretera: GRUPO TRAPSA Cadenas de hoteles: HOTETUR (50%)
IBEROSTAR Agencias de Viajes: VIAJES IBERIA; IBEROSERVICE Mayoristas: IBEROJET; TURAVIA CLUB Compañías aéreas: IBERWORLD y AEROBALEAR Cadenas de hoteles: IBEROSTAR HOTELS Participaciones en otras empresas: SPANISH CRUISES LINE (33%); MUNDOSOCIAL (25%); VIVA TOURS (15%)
GLOBALIA Agencias de Viajes: HALCÓN VIAJES; VIAJES ECUADOR Mayoristas: TRAVELPLÁN; IBEROTOURS; TCI CORTES XXI, S.A. (antes WAGONS LITS VIAJES, S.A.) Compañías aéreas: AIR EUROPA Cadenas de hoteles: GH&R Participaciones en otras empresas: MUNDOSOCIAL (25%)
EL CORTE INGLÉS Agencias de Viajes: VIAJES EL CORTE INGLÉS Mayoristas: TOUROMUNDIAL Participaciones en otras empresas: IBERIA LAE (3%)
GRUPO SOL MELIÁ Viajes: MELIAVIAJES.COM Hoteles: SOL MELIA Participaciones en otras empresas: VIVA TOURS (22%)
GRUPO BARCELÓ (**) <i>División Hotelera (Familia Barceló):</i> BARCELÓ HOTELS Participaciones en otras empresas: FIRST CHOICE (20%); GRUBARGES (33%) <i>División Viajes (FIRST CHOICE)</i> Agencias de Viajes: BARCELÓ VIAJES Mayoristas: ROYAL VACACIONES; BARCELÓ INT Participaciones en otras empresas: MUNDOSOCIAL (25%); GLOBALIA (19%)
CARLSON WAGONLIT Viajes de empresa: CWT VIAJES DE EMPRESA, S.A. Receptivo: INTERSOL

Fuente: Elaboración propia.

(*) La toma de control exclusivo de TIEMPO LIBRE por MARSANS es objeto del presente informe

(**) No actúa como grupo.

V.2 Estructura de la oferta

a) Mercado mayorista

De acuerdo con las estimaciones facilitadas por la notificante basándose en el informe sectorial: [...] y estimaciones propias, el mercado ofrecería la siguiente estructura:

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE AGENCIAS DE VIAJE MAYORISTA EN ESPAÑA						
Operador	1999		2000		2001	
	(M. euros)	Cuota	(M. euros)	Cuota	(M. euros)	Cuota
IBEROJET	279,46	15,78%	348,60	19,68%	477,81	21,33%
TRAVELPLAN	190,27	10,74%	232,05	13,10%	248,03	11,07%
SOLTOUR	163,48	9,23%	182,32	10,29%	195,00	8,71%
TIEMPO LIBRE	130,63	7,38%	150,49	8,50%	141,68	6,66%
VIVA TOURS	59,37	3,35%	118,89	6,71%	131,00	5,85%
TURAVIA	89,67	5,06%	102,98	5,81%	109,00	4,87%
MUNDOSOCIAL	95,43	5,39%	100,27	5,66%	106,76	4,77%
GRUPO TÍVOLI	74,46	4,20%	93,76	5,29%	100,00	4,46%
JUIA TOURS	64,63	3,65%	83,01	4,69%	88,00	3,93%
PULLMANTUR	59,50	3,36%	62,87	3,55%	72,38	3,23%
POLITOURS	57,52	3,25%	65,00	3,67%	68,00	3,04%
CIRCUITOS A FONDO	61,07	3,45%	61,30	3,46%	61,50	2,75%
CLUB DE VACACIONES	60,46	3,41%	52,85	2,98%	51,50	2,30%
IBERRAIL	21,62	1,22%	24,05	1,36%	24,88	1,11%
FRANTOUR	23,62	1,33%	26,52	1,50%	24,59	1,10%
TRAPSATOUR	21,49	1,21%	23,07	1,30%	22,26	0,99%
IBEROTOUR	11,99	0,68%	15,03	0,85%	17,22	0,77%
GRUPO ULTRATUR	13,09	0,74%	12,85	0,73%	11,58	0,52%
OTROS	293,25	16,56%	296,62	16,75%	289,10	12,91%
TOTAL	1.771,01		2.052		2.240	

Fuente: Notificante, citando estimaciones [...].- (*) Estimaciones [...].

Habida cuenta de las recientes concentraciones en el sector, se incorpora el siguiente cuadro en el que, basándose en los datos correspondientes al ejercicio 2001, se indica, junto con la empresa mayorista, el grupo en el que se encuentra integrado o, en su caso, las entidades que participan en su accionariado según información a la que ha accedido este Servicio:

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

**TOUOPERADORES (AGENCIAS MAYORISTAS)
FACTURACIÓN Y CUOTAS DE MERCADO – EJERCICIO 2001**

Operador	(M. euros)	Cuota	Grupos de control o entidades que participan en su capital social
IBEROJET+TURAVIA ⁽³⁾	586,81	26,20%	GRUPO IBEROSTAR
TRAVELPLAN+IBEROTOURS ⁽⁴⁾	265,25	11,84%	GRUPO GLOBALIA
SOLTOUR	195,00	8,71%	GRUPO PIÑEIRO
TIEMPO LIBRE	141,68	6,33%	MARSANS y Otras
VIVA TOURS	131,00	5,85%	IBERIA LAE, GLOBALIA y SOL MELIA
RHODASOL/TURIMAR	125,00	5,58%	GRUPO TÍVOLI
MUNDOSOCIAL	106,76	4,77%	MARSANS (25%) y Otras
JULIA TOURS	88,00	3,93%	JULIA TOURS, S.A.
PULLMANTUR + TRAPSATUR	94,38	4,21%	MARSANS
POLITOURS	68,00	3,04%	POLI-TOURS, S.A.
CIRCUITOS A FONDO	65,50	2,92%	CIRCUITOS A FONDO, S.A.
CLUB DE VACACIONES	51,50	2,30%	SAS (73%) y MARSANS (26%)
FRANTOUR	24,59	1,10%	FRANTOUR ESPAÑA, S.A.
IBERRAIL	24,15	1,08%	MARSANS (17%) y Otras
Resto (aprox.300 agencias)	335,95	12,16%	
TOTAL MERCADO	2.240,00	100,00%	

Fuente: Elaboración propia.

Como podrá observarse, si se computan las ventas de las mayoristas PULLMANTUR, S.A. y TRAPSATUR, S.A., controladas por MARSANS, junto con el total de TIEMPO LIBRE, S.A., por adquirir, la cuota de mercado resultante sería de un **10,54%** del mercado mayorista nacional. Es decir, MARSANS pasaría a ser el tercer operador tras los grupos también integrados de origen nacional: IBEROSTAR (26,2%) y GLOBALIA (11,84%).

Igualmente, a la vista del cuadro anterior, conviene realizar una serie de matizaciones todas ellas relacionadas con la complicada valoración del tamaño del mercado de touroperadores.

Así, por ejemplo, es difícil evaluar las ventas y producciones de los operadores mixtos. Por ejemplo, en el cuadro anterior se reflejan las ventas de los mayoristas de MARSANS, PULLMANTUR y TRAPSATUR, pero no se incorporan las ventas de producto propio: "Horizontes". Igualmente, no consta en dicho cuadro la presencia de EL CORTE INGLÉS, otro operador mixto que cuenta con su propio producto "Tourmundial". Tampoco a la vista de los cuadros anteriores queda claro si las ventas intragrupo de operadores presentes tanto en el mercado mayorista como en el minorista quedan suficientemente reflejadas, sin olvidar que no constan en los mismos touroperadores aparentemente tan significativos como: CONDOR VACACIONES, MARSOL, PRIMER LÍNEA, PANAVISIÓN, CATAI o KOUNI.

Como fuente alternativa de información sobre el mercado de touroperadores, al igual que en casos precedentes, se adjunta el siguiente cuadro incorporando datos de la publicación especializada NEXOTUR/EDITUR. Publicación, según la cual, los 90 mayoristas más relevantes en el 2001 alcanzaron una facturación global de 3.122,2 millones de euros, cifra superior a la facilitada por[...] para dicho periodo (2.240 millones).

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE TOUOPERADORES EN ESPAÑA EJERCICIO 2001			
Operador	(M. euros)	Cuota	Principales productos
GRUPO IBEROSTAR	578,71	16,51%	Iberojet, Solplan, Turavia
EL CORTE INGLÉS	299,36	8,54%	Tourmundial,
TIEMPO LIBRE	251,64	7,18%	Mundicolor, Mundos Soñados, Mundihotel, Hotel Color, Club Tiempo Libre
GRUPO GLOBALIA	244,98	6,99%	Travelplan, Touring Club Panorama
SOLTOUR	194,92	5,56%	Soltour
VIVA TOURS	120,20	3,43%	Viva Tours
RHODASOL/TURIMAR	113,74	3,25%	Rhodasol, Turimar, Turjet, Viajes Tívoli
MUNDOSOCIAL	106,76	3,05%	-
CONDOR VACACIONES	100,00	2,85%	Condor
MARSANS	93,16	2,66%	Horizontes
JULIA TOURS	81,00	2,31%	JuliaTours
Resto			
TOTAL MERCADO	3.504,72	100,00%	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos notificación y otros expedientes.

Atendiendo a estos últimos datos, la cuota resultante de la operación sería de un **9,84%**. Es decir, MARSANS pasaría a detentar una segunda posición del ranking tras IBEROSTAR (16,51%), y por delante de EL CORTE INGLÉS (8,54%) y GLOBALIA (7%).

Tanto IBEROSTAR como GLOBALIA, recientemente han visto fortalecida su posición en los mercados mayorista y minorista, respectivamente, mediante la adquisición de los productos mayoristas: "Turavia", "Solplan" e "Iberojet", por parte de IBEROSTAR, y la red minorista VIAJES ECUADOR por GLOBALIA. Ambos grupos, a la vez que MARSANS, están verticalmente integrados, operando como minoristas, así como en líneas aéreas y hoteles.

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 relevante volumen de ventas, siendo en la actualidad el líder del mercado minorista por facturación con 525 puntos de venta.

IBERIA LAE también participa en el mercado mayorista con VIVA TOURS, en la que participan GLOBALIA y SOL MELIÁ. Esta mayorista en poco tiempo se ha hecho con una significativa presencia en el mercado.

Finalmente, siguiendo con la descripción de 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 tanto dentro de España, como en el Caribe. Es la única de los grandes que carece de red minorista propia.

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 comisión¹⁹.

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.

Es de señalar como desde 1997 la apertura de nuevos puntos de venta por parte de los principales operadores ha crecido de forma significativa, expansión que contrasta con la paralela tendencia a la especialización en viajes de empresa o negocio, así como con la capacidad de resistencia de las pequeñas agencias, en parte debida a su estructura familiar o autoempleo y cada vez más al proceso de agrupación a fin de mejorar su situación negociadora frente a los mayoristas. Por ejemplo, la Asociación de Grupos Comerciales de Agencias de Viajes (AGRUPA)²⁰ se encuentra formada por los grupos AIRMET, AVANTOURS, BESAIDE, GEA, OVER y STAR, conformados por más de 900 agencias minoristas con cerca de 1.600 puntos de venta.

Por lo que respecta a su implantación geográfica, la oferta minorista se concentra fundamentalmente en las Comunidades Autónomas con más población, así como en aquéllas áreas turísticas con mayor número de visitantes, distribución geográfica que tiene mucho que ver con las agencias de receptivo ubicadas en dichas áreas.

De acuerdo con información facilitada por la notificante, basada en estimaciones [...], la estructura del mercado minorista español en los ejercicios 1999 a 2001 habría sido la siguiente según datos en valor²¹:

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS EN ESPAÑA						
Operador	1999		2000		2001	
	(M. euros)	Cuota	(M. euros)	Cuota	(M. euros)	Cuota
EL CORTE INGLÉS, VIAJES	849,21	10,9%	1.022,40	11,7%	1.170,00	12,5%
GLOBALIA (HALCON+ECUADOR)	553,76	7,1%	646,63	7,4%	925,03	9,9%
MARSANS (MARSANS+VIE)	164,61	2,1%	435,02	5,0%	551,57	5,9%
CWT VIAJES DE EMPRESA	360,25	4,6%	405,50	4,6%	414,00	4,4%
GRUPO VIAJES IBERIA (IBEROSTAR)	238,05	3,0%	285,99	3,3%	360,61	3,9%
GRUPO STAR	337,80	4,3%	348,60	4,0%	355,00	3,8%
VIAJES BARCELÓ, S.L.	281,21	3,6%	303,05	3,5%	326,33	3,5%
ULTRAMAR EXPRESS (TUI)	305,44	3,9%	302,89	3,5%	305,00*	3,3%
ECUADOR/WAGON-LITS	152,77	2,0%	203,73	2,3%	-	-
JUMBO TOURS ESPAÑA, S.L.	106,49	1,4%	149,57	1,7%	179,79	1,9%
EROSKI BIDAIK	86,16	1,1%	104,71	1,2%	135,50*	1,4%

¹⁹ También reciben comisiones procedentes de otros prestadores de servicios turísticos de la que son agentes, por ejemplo, líneas aéreas, parques temáticos o, incluso, de empresas de alquiler de coches y seguros.

²⁰ www.agrupa.org

²¹ 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.

AMERICAN EXPRESS VIAJES	105,18	1,3%	111,36	1,3%	98,35	1,1%
GRUPO OLIMPIA	87,75	1,1%	90,75	1,0%	96,16	1,0%
HIPPO	70,32	0,9%	84,14	1,0%	90,00*	1,0%
GRUPO ULTRATUR	74,08	0,9%	72,79	0,8%	65,65	0,7%
GRUPO TÍVOLI	18,62	0,2%	23,44	0,3%	25,00*	0,3%
Resto (aprox. 3.300 agencias)	4.021,31	51,5%	4.166,43	47,6%	4.248,01	45,5%
TOTAL	7.812,98	100,0%	8.757	100,0%	9.466	100,0%

Fuente: Notificación, citando estimaciones [...]

Incorpora también otra fuente (www.nexotur.com) que, sobre un mercado minorista calculado en 8.252,27 millones de euros en 2001, estima las siguientes participaciones en valor y número de establecimientos.

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%
GLOBALIA (HALCON+ECUADOR)	938,15	11,40%	1.019	20,0%
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%
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%

(*) Cifra superior en la actualidad de acuerdo con la notificante

Fuente: Datos NEXOTUR elaborados por el SDC

V.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.

Por lo que respecta a VIAJES MARSANS, la compañía aérea chárter del grupo AIR COMET, así como la participada SPANAIR, cubren parte significativa de sus necesidades de plazas en vuelos chárter de su producto "Horizontes".

Igualmente, contar con una flota propia de autocares y de plazas hoteleras ofrece ventajas competitivas, si bien en este último caso, dicha actividad requiere significativas inversiones muchas veces en países extranjeros, lo que para algunos operadores integrados no se considera una ventaja evidente en términos de reducción de costes.

Con referencia a las necesidades de MARSANS en contratación de servicios hoteleros, la comercialización de los hoteles gestionados por HOTETUR se realiza principalmente por otros operadores. Tan sólo un hotel HOTETUR aparece como uno de sus proveedores.

En cuanto al mercado del transporte discrecional por carretera (turístico), la compra de plazas en los autobuses del Grupo MARSANS es especialmente importante para receptivo en Baleares y Canarias.

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. Dentro del sector minorista, MARSANS, a través de VIAJES MARSANS, VIE, CRISOL y VIAJES RURAL TOURS, cuenta con una red nada desdeñable, por detrás de GLOBALIA, líder del mercado, y cerca del EL CORTE INGLÉS.

No obstante, según informa la notificante, los productos mayoristas propios del grupo, sólo en una pequeña medida son comercializados a través de sus minoristas. Por ejemplo, en el año 2002, VIAJES MARSANS/VIE VIAJES vendieron un 1% del total de ventas de TRAPSATUR. En cuanto a los productos PULLMANTUR, las ventas efectuadas a través de VIAJES MARSANS rondaron un 10%.

V.4 Distribución de los servicios y precios

Con referencia a la distribución, ya se ha mencionado repetidamente la obligación por parte de los mayoristas de vender sus productos a través de las agencias minoristas.

Los precios de venta de los paquetes turísticos publicados en los folletos o catálogos de cada touroperador son muy variados toda vez que dependen de los diferentes servicios que contengan (contratación hotelera, aérea, traslados, seguros, etc.) así como de la retribución al canal por su distribución (agentes minoristas).

Dada la alta estacionalidad del producto y los costes hundidos derivados de las reservas de los operadores en los mercados ascendentes (plazas hoteleras, de avión, etc.), es habitual la segmentación del mercado y, en suma, la presencia de importantes descuentos y una fuerte competencia en precios, habida cuenta de la ausencia total de fidelidad a la marca o al touroperador por parte del consumidor final.

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, compañías aéreas, 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.

Los productos ofertados por MARSANS (ya sean "Horizontes" o los ofertados por PULLMANTUR y TRAPSATUR) corresponden a un nivel de precios medio-bajo, al igual que los productos de su participada CLUB DE VACACIONES integrada en el Grupo SPANAIR. Los productos TIEMPO LIBRE, sin embargo, corresponden a un nivel medio-alto y alto.

En cuanto a VIE VIAJES, también mayorista, se encuentra presente prioritariamente en viajes de empresa, segmento con unas características diferentes del turismo vacacional. Por último, MUNDOSOCIAL, participada al 25% por MARSANS, opera exclusivamente en el mercado de paquetes turísticos

subvencionados por el IMSERSO en temporada baja para el colectivo de la tercera edad.

V.5 Competencia potencial - Barreras a la entrada

Es opinión compartida por el sector la inexistencia de 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 operadores 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 touroperadores 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. 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 un instrumento informativo sobre la empresa y sus productos, sin que pueda considerarse como un canal de distribución alternativo²².

No obstante, para empresas que se encuentran presentes en mercados conexos, 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, es de señalar la tendencia dentro de los grandes grupos tanto nacionales como internacionales a adquirir pequeñas o medianas redes de agencias de viajes en una situación económica difícil.

VI. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

Como consecuencia de la operación de concentración notificada, MARSANS verá incrementada significativamente su presencia en el mercado mayorista español de servicios turísticos, en el que se situará en segunda posición con una cuota de en torno al 10%.

²² Ver Asuntos nº COMP/M.1812 TELEFÓNICA/TERRA/AMADEUS y COMP/M. OTTO VERSAND/SABRE/TRAVELOCITY JV.

No obstante, existen importantes competidores ya instalados como el líder, el Grupo IBEROSTAR, con aproximadamente un 17% de participación, EL CORTE INGLÉS, con el 9% de cuota, el Grupo GLOBALIA, con un 7%, o SOLTOUR, con un 6%. El resto, constituido por un número muy elevado de operadores mayoristas, detentarían cuotas inferiores.

El mercado de agencias de viajes mayoristas no presenta barreras a la entrada significativas y específicas, cuanto menos para la entrada de operadores de tamaño medio-pequeño que coexisten con los grandes grupos generalistas. En todo caso, este tipo de operadores de menor tamaño se encuentran cada vez más especializados en respuesta a la necesidad de cubrir nichos o segmentos específicos de la demanda.

En términos generales, la mayoría de las ventas de los productos de un touroperador o mayorista se realiza a través de pequeñas agencias de viajes minoristas diseminadas por la totalidad de 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. Ello, unido a la importante competencia en precios para la venta de los productos y la falta de fidelidad por parte del consumidor final, hace que el poder negociador de la demanda no sea desdeñable.

Un elemento importante en el ámbito de los servicios turísticos es la existencia de vínculos estructurales o circunstanciales entre los principales operadores. Como ya se ha indicado en casos precedentes, es común la participación conjunta de varios operadores en empresas o proyectos, participación que se ve favorecida por la creciente integración vertical del sector.

A los efectos del presente caso, es de señalar que precisamente como consecuencia de la operación notificada GLOBALIA e IBERIA LAE dejarán de detentar participaciones sociales en TIEMPO LIBRE, S.A. al vender las mismas a MARSANS, desapareciendo así los vínculos estructurales entre ésta y las vendedoras, a excepción de la participación de MARSANS y GLOBALIA, junto con IBEROSTAR y BARCELÓ, en MUNDOSOCIAL.

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.

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.