



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-03078

VIAJES IBEROJET / VIVA TOURS

Con fecha 23 de diciembre de 2003 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la concentración económica consistente en la adquisición del control exclusivo de TOUROPERADOR VIVA TOURS, S.A. por parte de VIAJES IBEROJET, S.A., mediante la adquisición del 51% de su capital social a IBERIA LÍNEAS AÉREAS DE ESPAÑA, S.A.

Dicha notificación ha sido realizada por VIAJES IBEROJET, S.A. 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".

De acuerdo con lo estipulado en el artículo 15.2 de la Ley 16/1989, la notificante solicita que, en el caso de que el Ministro de Economía resuelva remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia, se levante la suspensión de la ejecución de la operación.

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 13 de enero de 2004 información de carácter necesario para la resolución del expediente. La información requerida fue cumplimentada con fecha 14 de enero de 2004.

Con fecha 15 de enero de 2004 el Servicio remitió un nuevo requerimiento de información necesaria para la resolución del expediente, siendo éste cumplimentado con fecha 26 de enero de 2004.

Según lo anterior, computados los plazos, si el expediente no es trasladado al Tribunal de Defensa de la Competencia antes del **4 de febrero de 2004**, inclusive, la operación se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la toma de control de TOUROPERADOR VIVA TOURS, S.A. (VIVA TOURS) por parte del Grupo IBEROSTAR, a través de su filial VIAJES IBEROJET, S.A. (IBEROJET). En concreto, ello se instrumenta mediante la adquisición a IBERIA LÍNEAS AÉREAS DE ESPAÑA, S.A. (IBERIA) del 51% del capital social de la primera.

En la actualidad, IBERIA es propietaria del 49% del capital social de VIVA TOURS, si bien, de acuerdo con el “Contrato de Compraventa de Acciones” suscrito por las partes el 12 de diciembre de 2003, aquélla se ha comprometido a adquirir de AIR NOSTRUM, LÍNEAS AÉREAS DEL MEDITERRÁNEO, S.A. su 2%, a fin de vendérselo a IBEROJET.

Puesto que el Grupo IBEROSTAR, a través de su cabecera IBEROSTAR HOTELES Y APARTAMENTOS, S.L., era ya titular del 30% del capital social de VIVA TOURS, la adquisición del mencionado 51% permitirá a dicho operador turístico elevar su participación a un 81%, manteniéndose SOL MELIÁ, S.A. como accionista minoritario con una participación del 19%.

Junto con el citado “Contrato de Compraventa”, las Partes han suscrito un “Contrato de Venta de las Marcas VIVA TOURS”, así como un “Contrato de Touroperador”, los cuales, en su conjunto, es voluntad de las partes que formen una única operación.

En particular, por lo que al “Contrato de Venta de Marcas” se refiere, IBERIA cede todas las marcas “Viva Tours”. En cuanto al “Contrato de Touroperador”, IBERIA se compromete a mantener con VIVA TOURS las mismas relaciones y condiciones comerciales que ha venido aplicando y manteniendo con ésta hasta la fecha, siempre y cuando sigan concurriendo los criterios que dieron lugar a su establecimiento. Este contrato se analiza con más detalle en el apartado siguiente del presente informe sobre restricciones accesorias.

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

II. RESTRICCIONES ACCESORIAS

II.1. Cláusula de no competencia

De acuerdo con la Estipulación SÉPTIMA del “Contrato de Compraventa de Acciones”, IBERIA se compromete a no constituir o adquirir participación alguna en el capital social de cualquier agencia de viajes mayorista establecida o que venga a establecerse en España. Tampoco podrá suscribir fórmulas asociativas de naturaleza similar cuyos efectos sean equivalentes respecto de dicha actividad mayorista, ni desempeñar el cargo de administrador, directa o indirectamente a través de sus directivos, en agencias de viajes mayoristas. Todo ello por un período de cinco años desde la fecha en que adquiera plena eficacia el contrato de compraventa de acciones suscrito.

En todo caso, según se tipifica en la mencionada estipulación, y en tanto en cuanto el pacto de no competencia acordado les resulte aplicable, quedan exceptuados una serie de supuestos; entre ellos, el eventual desarrollo de la actividad de agencia mayorista establecida en España por OPODO LTD, agencia *on-line* participada por IBERIA. Tampoco se incluirá la participación, directa o indirecta, en una agencia mayorista establecida en España como consecuencia o vinculada a una operación de adjudicación en pago, fusión, concentración o de alianza ente IBERIA y otra u

otras compañías aéreas incluida, pero sin limitarlo a la Alianza ONEWORLD. No obstante, se entenderá que la participación no es consecuencia de dichas actuaciones si depende de un acto puramente voluntario de la compañía posterior a las mismas.

II.2. Contrato de Touroperador

Simultáneamente al “Contrato de Compraventa de Acciones” y al “Contrato de Compraventa de Marcas”, con fecha el 12 de diciembre de 2003, fue suscrito por IBERIA, IBEROJET y VIVA TOURS un “Contrato de Touroperador” con una duración establecida de cinco años prorrogable por un periodo de otros cuatro años, salvo denuncia por escrito de cualquiera de las partes comunicada, al menos, con 18 meses de antelación. En el supuesto de que sea IBERIA quien ejercite su derecho a no prorrogar, se estipula el pago obligatorio por parte de ésta a VIVA de una determinada cantidad en concepto de posibles daños o perjuicios que se deriven.

En el “Contrato de Touroperador” (desde ahora, el Contrato) se establece expresamente que su terminación no afectará a la eficacia de los de compra de acciones y de marcas, salvo en lo que respecta al pacto de no concurrencia descrito en el apartado II.1 del presente apartado, a cuyas obligaciones dejará de estar sujeta IBERIA.

Por lo que respecta a los términos más significativos del Contrato, se trata del compromiso de IBERIA de mantener con VIVA TOURS –controlada por IBEROSTAR tras ejecutarse la operación notificada-, las mismas relaciones y condiciones comerciales que ha venido aplicando y manteniendo con ésta hasta la fecha, siempre y cuando sigan concurriendo los criterios que dieron lugar a su establecimiento.

La consideración de “Touroperador de IBERIA”, supone, por un lado, la obligación por parte de VIVA TOURS de elaborar sus programas turísticos de acuerdo con las tarifas netas preferenciales que IBERIA pone a su disposición. Estas tarifas¹ que constan anexas al Contrato, suponen el mantenimiento por parte de VIVA TOURS de su calidad de cliente de “Categoría 1” de IBERIA².

[...]*

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.

Teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios, así como la Comunicación de la Comisión sobre restricciones directamente relacionadas y necesarias para las operaciones de concentración (2001/C188/03), se considera 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 período se ve reducido a dos años. No obstante, dicha Comunicación admite, en determinadas circunstancias, la posibilidad de pactos de no competencia de mayor duración.

¹ Revisables por IBERIA para cada temporada (invierno/verano), así como en cualquier momento por elevación del coste de combustible, cambio de divisas, tasas u otros conceptos.

² Categoría que se aplica, según se indica en el Contrato, a los touroperadores con mayor volumen de facturación y/o con los que IBERIA tiene acordadas determinadas actividades de promoción.

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

La notificante considera que el período de duración de cinco años de la cláusula de no competencia se justifica por la necesidad de asegurar la transmisión del valor total de VIVA TOURS incluyendo el fondo de comercio y el “*Know-how*” que IBERIA posee respecto del establecimiento y la explotación de agencias de viajes mayoristas.

Cualquier toma de participación accionarial en cualquier touroperador actual o potencial por parte de IBERIA, en opinión de la notificante, podría afectar a la viabilidad de VIVA TOURS y a su continuidad en el mercado. No obstante, quedan exceptuados del pacto de no competencia determinados supuestos, entre ellos, la posibilidad de que IBERIA pasara a participar en una agencia mayorista establecida en España como consecuencia de determinadas operaciones entre líneas aéreas.

Por lo que respecta al ámbito de geográfico de aplicación del pacto de no competencia, tan sólo afecta a España, territorio en el que la sociedad transferida viene desarrollando su actividad. En cuanto a su objeto, éste se limita a la distribución mayorista de servicios turísticos, actividad económica principal de la transferida. Por último, con referencia a las personas a las que se aplica, IBERIA se compromete en su nombre y en el de sus filiales y directivos.

Teniendo en cuenta lo anterior así como la posición de IBERIA en los mercados descendentes de transporte aéreo así como la delicada situación económica³ de la adquirida, la cual cuenta con una escasa y descendente cuota de mercado, en consideración de este Servicio, el contenido y duración del pacto de no competencia no van más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada, no siendo preciso acudir para su autorización al procedimiento regulado en los artículos 4 y 38 de la Ley 16/1989, considerándose, por tanto, como parte integrante de la operación.

No obstante, en opinión de este Servicio, el “Contrato de Touroperador” no debe calificarse como una restricción directamente relacionada y necesaria para la operación de concentración consistente en la toma de control de VIVA TOURS por parte del Grupo IBEROSTAR.

Así, baste acudir a los términos de su Estipulación DÉCIMOSEGUNDA, en cuyo apartado 1, letra (d), expresamente se tipifica que la conclusión del mismo “no afectará a la eficacia de los Contratos de venta de acciones y marcas suscritos entre IBEROJET e IBERIA en fecha 12 de diciembre de 2003, salvo en lo que respecta al pacto de no concurrencia, recogido en la cláusula séptima del Contrato de venta de acciones, a cuyas obligaciones dejará de estar sujeta IBERIA”.

Además, no parece que sea imprescindible para la operación que durante un plazo de cinco años prorrogables cuatro más, IBEROSTAR e IBERIA tengan una relación especial en cuanto a cupo de plazas, tarifas, ofertas en temporada baja, participación en IB.com o en el programa Iberia Plus.

Por tanto, teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios, así como la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente relacionadas y necesarias para las operaciones de concentración (2001/C188/03), se considera que en el presente caso el “Contrato de Touroperador” suscrito entre IBERIA, IBEROJET y VIVA TOURS con fecha 12 de diciembre de 2003, va más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración

³ De acuerdo con “Grupo Iberia Memoria Consolidada. Informe Anual 2002”, en dicho ejercicio las ventas brutas de VIVA TOURS disminuyeron un 22,5% sobre el año anterior. “A pesar de esa reducción de las ventas, la política de control de costes y mejora de rentabilidad permitió la obtención de un resultado económico positivo en 2002, frente a las importantes pérdidas del año anterior”.

notificada, no considerándose parte integrante de la misma y estando sujeto, en su caso, a las disposiciones relativas a acuerdos entre empresas.

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

De acuerdo con el notificante, la operación IBEROJET/VIVA TOURS 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 PARTICIPES

IV.1. VIAJES IBEROJET, S.A.U. (IBEROJET)

IBEROJET, con sede en Palma de Mallorca, es una empresa perteneciente al grupo turístico español IBEROSTAR fundado en 1930, cuya matriz es IBEROSTAR HOTELES Y APARTAMENTOS, S.L., controlada en última instancia por la familia Fluxá.

El Grupo IBEROSTAR cuenta con numerosas empresas cuyas principales áreas de negocio son los hoteles y apartamentos IBEROSTAR, la compañía aérea de vuelos chárter IBERWORLD, la agencia de servicios receptivos IBEROSERVICE, las agencias de viajes minoristas VIAJES IBERIA y el touroperador IBEROJET, sociedad adquirente en la presente operación de concentración.

El Grupo IBEROSTAR ofrece en la actualidad sus servicios mayoristas a través de las marcas: "Iberojet", "Solplan", "Víamed", "Iberski" y "Turavia", esta última fruto de la adquisición del 100% de la sociedad TURAVIA CLUB, S.A. autorizada el 10 de febrero de 2003⁴.

La facturación del grupo en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al artículo 3 del Real Decreto 1443/2001, es la siguiente:

Volumen de ventas Grupo IBEROSTAR (Millones de euros)			
	2000	2001	2002
Mundial	1.470	1.667	1.953
Unión Europea	126	186	207
España	1.225	1.346	1.604

Fuente: Notificación.

IV.2. TOUROPERADOR VIVA TOURS, S.A. (VIVA TOURS)

VIVA TOURS es una compañía constituida en 1998 con sede en Madrid, cuyo objeto social comprende principalmente el desarrollo de las actividades propias de un touroperador o agencia mayorista de viajes.

⁴ Expediente N-03003 IBEROSTAR/TURAVIA CLUB.

En la actualidad, VIVA TOURS está controlada por IBERIA que ostenta un 49% de su capital. Como ya se ha indicado, los otros accionistas son IBEROSTAR (30%), el Grupo SOL-MELIÁ (19%) y AIR NOSTRUM (2%).

La facturación de VIVA TOURS en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al artículo 3 del Real Decreto 1443/2001, es la siguiente:

Volumen de ventas VIVA TOURS (Millones de euros)			
	2000	2001	2002
Mundial	136,8	115,7	89,4
Unión Europea	136,8	115,7	89,4
España	136,8	115,7	89,4

Fuente: Notificación.

V. MERCADOS RELEVANTES

V.1. Mercado de producto⁵

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 estos servicios.

Particularmente, el grupo adquirente y VIVA TOURS se mueven en el ámbito de las agencias de viajes, que, según la actividad realizada, pueden ser mayoristas, minoristas y mixtas (minoristas-mayoristas)⁶. En este último caso, se trata de agencias que venden sus propios productos mayoristas directamente al público a través de establecimientos minoristas de su propiedad.

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

En el caso de la presente operación notificada, los partícipes en la misma actúan como touroperadores de carácter emisor generalista, centrándose su oferta en paquetes turísticos vacacionales. No obstante, el Grupo IBEROSTAR está verticalmente integrado, actuando tanto en

⁵ 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 los informes del Servicio correspondientes a los expedientes: N-03003 IBEROSTAR/TURAVIA CLUB, N-03006 GLOBALIA/VIAJES ECUADOR, N-03031 TEINVER/TIEMPO LIBRE y N-03070 BARCELÓ CORP./V.BARCELÓ.

⁶ Ver R.D. 271/1988, de 25 de marzo, por el que se regula el ejercicio de las actividades de las Agencias de Viajes, desarrollado por la O.M. de 14 de abril de 1988.

mercados ascendentes (suministro de servicios de transporte aéreo, plazas hoteleras y cruceros), como descendentes (agencias de viajes minoristas).

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

Siguiendo tal análisis, referido en el citado asunto a las características del sector turístico británico, los elementos que diferenciarían cada uno de estos mercados de producto serían, fundamentalmente, el tiempo medio de vuelo para unos u otros destinos, el nivel de precios de cada destino, la sustituibilidad desde el lado de la oferta y el grado de intercambiabilidad en cuanto al tipo de avión que se usan en rutas a destinos cercanos o lejanos⁷.

En opinión de la notificante, no obstante, para el mercado emisor español todos los destinos o productos pueden ser vendidos para las vacaciones. Según su experiencia, cuando el precio de un paquete de larga distancia, por ejemplo al Caribe, se reduce por diferentes motivos, muchos viajeros con la idea de ir a Canarias optan por comprar una estancia en el Caribe. En otras ocasiones, una oferta de agencias de viajes a Canarias desvía y atrae muchos pasajeros de diferentes destinos, tanto de Costas, como de Baleares o de fines de semana en Europa.

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

Desde este punto de vista, IBEROJET considera que las agencias de viajes mayoristas configuran un único mercado ya que todos los destinos luchan por llevarse la elección que toma el cliente final respecto al lugar donde disfrutará de sus vacaciones.

Así, en su opinión, múltiples factores afectarían al posicionamiento de los diferentes destinos, teniendo su reflejo en el precio. Entre ellos, la factibilidad de introducir vuelos chárter, la duración del viaje en sí, el hecho de que se trate de un destino de sol y playa (paquetes de una semana) o de un destino cultural (puentes o fines de semana largos hasta cuatro días), o la posibilidad de viajar en compañía de niños.

En particular, IBEROSTAR y VIVA TOURS, al igual que sus principales competidores mayoristas, tienen una cartera de productos o paquetes turísticos completa que, en función de los destinos, incluye categorías comerciales tan significativas como: Islas (Baleares y Canarias), Costas, Europa (capitales europeas), Norte de África y Caribe (Cuba, República Dominicana y México).

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

⁷ 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.

Estas consideraciones son coherentes con el hecho de que no existen informes oficiales o de consultoras en los que conste desglosada la información de acuerdo con la división indicada en el precedente comunitario.

En atención a todo lo anterior, este Servicio considera que, atendiendo a las sustanciales diferencias entre el mercado británico y español, cabe considerar en el presente caso el **mercado de agencias mayoristas o touroperadores en su conjunto**, si bien dejando abierta la posibilidad de que en su caso, puedan existir mercados más estrechos relevantes en el análisis de otras operaciones.

Por otra parte, habida cuenta del solapamiento horizontal y vertical de actividades entre adquirente y negocio por adquirir, si bien se considera directamente afectado por la operación el mercado mayorista (o touroperador) vacacional, en el presente informe se analizará también la presencia del grupo adquirente en mercados relacionados verticalmente.

Así, por lo que respecta al **mercado minorista** de agencias de viajes, IBEROSTAR cuenta con una red compuesta de 340 puntos de venta.

En cuanto al **mercado hotelero**, cuenta con 68 hoteles, 32 de ellos en España (Península, Baleares y Canarias) [...] Asimismo, cuenta con 36 hoteles fuera del territorio nacional (Europa, Norte de África y Caribe). IBEROSTAR ofrece plazas hoteleras tanto a terceros touroperadores como a minoristas.

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

IBEROSTAR actúa igualmente en el **mercado de cruceros** [...]

V. 2. Mercado geográfico

Tanto el mercado de agencias de viajes mayoristas o de touroperadores, como el de agencias de viajes minoristas se consideran de ámbito nacional⁸. En cuanto a la dimensión geográfica del mercado hotelero, de acuerdo con los criterios establecidos en casos precedentes, tanto nacionales como de dimensión comunitaria, es aconsejable analizar el impacto de toda concentración desde una doble dimensión: como un único mercado nacional y como múltiples mercados locales. Por lo que se refiere al mercado del suministro a operadores turísticos de servicios de transporte aéreo (chárter), también se considera de ámbito nacional, ya que los operadores turísticos y las compañías aéreas pueden en general desplazar fácilmente sus aviones y vuelos entre los distintos aeropuertos nacionales a excepción de aquéllos con disponibilidad limitada de franjas horarias. El mercado de cruceros también es definido como nacional.

⁸ Ver Informes del SDC en los Exptes. N-03003 IBEROSTAR/TURAVIA CLUB; N-03006 GLOBALIA/VIAJES ECUADOR; N-03031 TEINVER (MARSANS)/TIEMPO LIBRE y Decisiones de la Comisión en los Asuntos nº IV/M.350 WEST L.B./THOMAS COOK/LTU y COMP/M.2627 OTTO VERSAND/SABRE/TRAVELOCITY JV.

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

VI.1. Características y evolución

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 China⁹.

De acuerdo con los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística, el sector turístico aportó en 2002 el 11,8% del PIB, frente al 12,1% registrado en el ejercicio precedente. Supuso unos ingresos de más de 40.597 millones de euros en la balanza exterior española frente a los 10.750 gastados por los turistas españoles en el resto del mundo. El saldo positivo del turismo sobre la economía española (29.847 millones de euros) representó el 3,4% del PIB en 2002 frente al 4,7% en 2001, cubriendo un 65% del déficit comercial español.

El tamaño del sector turístico emisor en España, ya sea mayorista o minorista, en el ejercicio 2002, últimos datos a los que se ha podido acceder, asciende a aproximadamente 12.300 millones de euros, de los que un 24% se correspondería con el negocio mayorista (touroperador) y el 76% restante con el minorista (agencias de viajes).

Se trata en cualquier caso de un sector atomizado cuya oferta, en 1999, se habría compuesto por 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 entorno¹⁰.

Por lo que se refiere a la distribución territorial de los operadores (mayoristas y minoristas), destaca 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, Cataluña 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 receptor se las reservan las agencias minoristas.

Una de las características más relevantes de los operadores turísticos es su integración así como la existencia de numerosos vínculos estructurales entre ellos mediante participaciones cruzadas que, si bien no les posibilitan ejercer el control de unos sobre otros, sí formar parte de sus órganos de gobierno.

Con carácter meramente descriptivo, consta en el siguiente cuadro una relación de los ocho primeros grupos turísticos del mercado español, incluyendo información sobre sus filiales así

⁹ Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT)

¹⁰ Ver decisiones de la Comisión relativas al Caso nº COMP/M.2691 –TUI/NOUVELLES FRONTIÈRES, y Caso nº COMP/M.2186 – PREUSSAG/NOUVELLES FRONTIÈRES.

como empresas en las que participarían de acuerdo con información a la que ha accedido este Servicio:

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: HORIZONTES; 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 (5,1%)** 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: MUNDOSOCIAL (25%); VIVA TOURS (30%)
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: TOURMUNDIAL Participaciones en otras empresas: IBERIA LAE (3%)
GRUPO SOL MELIÁ Viajes: MELIAVIAJES.COM Hoteles: SOL MELIA Participaciones en otras empresas: VIVA TOURS (19%)
BARCELÓ Agencias de Viajes: VIAJES BARCELÓ Mayoristas: MUNDOSOCIAL (25%); FIRST CHOICE (23%); Hoteles: BARCELÓ Participaciones en otras empresas: HOTELES GRUBARGES (33%)
FIRST CHOICE División Mayorista: ROYAL VACACIONES; BARCELÓ INT Participaciones en otras empresas: GLOBALIA (14%)

CARLSON WAGONLIT

Viajes de empresa: CWT VIAJES DE EMPRESA, S.A.

Receptivo: INTERSOL

* Su toma de control por parte de IBEROSTAR constituye la concentración objeto del presente informe.

** Participación directa.

Fuente: Elaboración propia

VI.2. Estructura de la oferta**a) Mercado mayorista**

El mercado mayorista tiene enorme importancia en España, que cuenta con una de las mayores infraestructuras turísticas del mundo y un potencial que hace del país un importante emisor y receptor turístico.

De acuerdo con la publicación especializada NEXOTUR/EDITUR, el mercado español de touroperadores está atomizado, con más de 90 operadores registrados, que alcanzaron en 2002 una facturación global aproximada de 3.785 millones de euros, lo que supone un incremento del 8% respecto del ejercicio anterior. Dichos touroperadores contarían con más de 400 delegaciones repartidas por la totalidad del territorio nacional. De dicho total, un 59,23% fue facturado por las 11 primeras empresas (2.241,78 millones de euros).

No obstante, valorar el tamaño del mercado de touroperadores no es sencillo, dada la difícil evaluación de las ventas y producciones de los minoristas-mayoristas con producto propio (operadores mixtos) que venden directamente. Por ejemplo, EL CORTE INGLÉS con su producto TOURMUNDIAL o VIAJES MARSANS con HORIZONTES.

En cualquier caso, la distribución al por mayor de servicios turísticos constituye el mayor exponente de la concentración empresarial que viene experimentando el sector en Europa. Los grandes touroperadores europeos han pasado de tener el 32% de cuota de mercado en 1986 a situarse en 2001 en torno al 60%. En España, no obstante, el mercado mayorista presenta todavía un grado de concentración muy inferior al de otros países. Así, a diferencia del elevado grado de integración del mercado de touroperadores británico¹¹, en España los diez primeros operadores representarían el 60% por volumen de ventas.

Consta en el siguiente cuadro la estructura de la oferta del mercado mayorista español en valor en los tres últimos ejercicios facilitada por la notificante:

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE TOUOPERADORES EN ESPAÑA						
Operador	2000		2001		2002	
	(M. euros)	%	(M. euros)	%	(M. euros)	%
GRUPO IBEROSTAR	476,16	14,95	578,71	16,51	622,43	16,44
MARSANS	342,07	10,74	344,80	9,84	344,47	9,10
EL CORTE INGLÉS (TOURMUNDIAL)	256,60	8,06	299,36	8,54	323,31	8,54
GLOBALIA	232,92	7,31	244,98	6,99	275,85	7,29
GRUPO PIÑEIRO (SOLTOUR)	183,09	5,75	194,92	5,56	228,30	6,03

¹¹ De acuerdo con la Decisión de la Comisión de 22 de septiembre de 1999 por la que se declaró incompatible con el mercado común la concentración AIRTOURS/FIRST CHOICE (Asunto nº IV/M.1524), y a partir de datos propios de la Comisión, los cuatro principales operadores del mercado mayorista británico poseían cuotas superiores al 15%, realizando en conjunto aproximadamente el 85% de total de ventas.

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE TOUOPERADORES EN ESPAÑA						
Operador	2000		2001		2002	
	(M. euros)	%	(M. euros)	%	(M. euros)	%
IBERIA (VIVA TOURS)	118,89	3,73	120,20	3,43	89,40	2,36
GRUPO TIVOLI*	100,13	3,14	113,74	3,25	78,60	2,08
MUNDOSOCIAL**	99,71	3,13	106,76	3,05	107,66	2,84
CONDOR VACACIONES	103,14	3,24	100,00	2,85	113,76	3,01
JULIATOURS	83,54	2,62	81,00	2,31	58,00	1,53
TOTAL 10 PRIMERAS	1.996,35	62,69	2.184,47	62,33	2.241,78	59,23
TOTAL MERCADO	3.184,72	100,00	3.504,72	100,00	3.785,09	100,00

Fuente: Estimaciones notificante sobre datos NEXOTUR/EDITUR

* Nota del SDC: Sólo organizaría estancias en playa.

** Nota del SDC: A.I.E. participada al 25% por los grupos: MARSANS, IBEROSTAR, BARCELÓ, GLOBALIA.

Una característica de la oferta mayorista es el elevado grado de vínculos estructurales mediante participaciones cruzadas existente entre los principales grupos del mercado, vínculos derivados, en parte, de su integración vertical¹². No obstante, en el caso de IBEROSTAR, éste se limita a participar en MUNDOSOCIAL, así como en VIVA TOURS, en este último caso junto con IBERIA y SOL-MELIÁ¹³.

De entre los principales competidores de las partes en el mercado mayorista se podrían señalar MARSANS, EL CORTE INGLÉS o GLOBALIA.

MARSANS, dada su calidad de operador mixto, además de contar con su producto propio HORIZONTES, completa su gama con productos tan prestigiosos como: PULMANTUR, TRAPSATUR, MUNDICOLOR, MUNDOS SOÑADOS, CLUB TIEMPO LIBRE, HOTEL COLOR y MUNDIHOTEL. Se trata en cualquier caso de un grupo integrado.

EL CORTE INGLÉS, a su vez, también es un operador mixto que actúa en el mercado con su producto propio: TOURMUNDIAL. Por otro lado, GLOBALIA, es un operador integrado que, a través de HALCÓN VIAJES y VIAJES ECUADOR, es el líder actual del mercado minorista de agencias de viajes.

Al margen de estos grandes grupos, operan mayoristas de tamaño mediano, por lo general especializados en determinados destinos o productos, que elaboran sus “paquetes turísticos” casi a la medida, a precios superiores a los de los grandes grupos pero ofreciendo alternativas muy flexibles y con una gran calidad, en opinión del sector.

b) Otros mercados afectados verticalmente

De acuerdo con los precedentes, la integración en un grupo de actividades minoristas, vuelos chárter y suministro de plazas de alojamiento implica una serie de ventajas competitivas. Además de que permite al operador disponer de varias fuentes de ingresos y controlar los

¹² Ver Cuadro “Ranking de los Principales Grupos Turísticos en España (2001)”

¹³ De acuerdo con datos facilitados por la notificante, IBEROSTAR, a través de su filial VIAJES IBERIA, S.A., participaría al 50% en CLAVE VIAJES, S.A. y CAVALTOUR AGENCIA DE VIAJES, S.A., si bien el 50% restante en ambos casos estaría detentado no por operadores turísticos, sino por entidades de crédito (CAJA NAVARRA y BANCAJA, respectivamente).

elementos principales de sus costes, reduce sus riesgos. De esta forma, el grupo dispone de más economías transaccionales importantes con respecto a los operadores no integrados.

- Mercado minorista

IBEROJET distribuye sus productos tanto a través de su red de agencias minoristas, bajo la enseña VIAJES IBERIA e IBEROSERVICES, como a través de terceros. [...]

Por lo que respecta al número de establecimientos, la red IBEROSTAR se compone de 359 puntos de ventas en propiedad¹⁴ [...]

En cuanto a su cobertura geográfica, de acuerdo con información facilitada por la notificante, limitándonos a los establecimientos minoristas vacacionales, éstos se encontrarían ubicados en las siguientes zonas de España:

REPARTO GEOGRÁFICO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DEL GRUPO IBEROSTAR	
Zona	TOTAL
Cataluña	73
Norte	51
Levante	36
Navarra y Aragón	8
Canarias	16
Centro	94
Andalucía	11
Baleares	13
TOTAL	302

Fuente: Notificación

Como se ha indicado, VIVA TOURS se limita a actuar como touroperador careciendo de establecimientos o puntos de venta propios. No obstante, de acuerdo con información facilitada por la notificante, VIVA TOURS realizó un 6,7% de sus reservas en 2002 a través de su página web. Dicho sistema consiste en ofertar los productos vía internet, siendo necesario para el cliente final, en todo caso, su desplazamiento posterior a una agencia de viajes minorista asociada para el pago y retirada de documentación. Así, la venta se cierra en dicha agencia que recibe, a su vez, una comisión por parte de VIVA TOURS.

Se pasan a indicar en el siguiente cuadro los 10 primeros operadores por volumen de negocio y número de puntos de venta del mercado minorista español en el 2001:

RANKING DE LOS 10 PRIMEROS OPERADORES AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS EN ESPAÑA (2001)				
Operador	Por volumen ventas		Por puntos de venta	
	M. de euros	Cuota	Numero	Cuota
GLOBALIA ¹⁵	938,15	11,4%	1.019	20,0%
EL CORTE INGLÉS, S.A. VIAJES	1.150,60	13,9%	525	10,2%
MARSANS S.A., VIAJES	511,57	6,2%	444	8,7%
BARCELÓ, S.L., VIAJES	412,50	5%	375	7,3%

¹⁴ Operativas a finales de diciembre de 2003.

¹⁵ HALCÓN VIAJES y VIAJES ECUADOR forman parte del mismo grupo tras la operación N-03006 GLOBALIA/VIAJES ECUADOR, por lo que dicho grupo sería líder del mercado minorista por puntos de venta por delante de VIAJES EL CORTE INGLÉS.

RANKING DE LOS 10 PRIMEROS OPERADORES AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS EN ESPAÑA (2001)				
Operador	Por volumen ventas		Por puntos de venta	
	M. de euros	Cuota	Numero	Cuota
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	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%
TOTAL 9 PRIMERAS	4.236,87	51,3%	2.134	41%
TOTAL GLOBAL	8.252,2	100,0%	5.113	100,0%

* A finales del ejercicio 2003 dicho número se habría elevado a 359

Fuente: Datos NEXOTUR, elaborados por el SDC

- Mercado del transporte aéreo

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 IBEROJET, la línea aérea del grupo, IBERWORLD, es su principal proveedora de plazas ([...]) sus compras en el 2002), si bien no cubre la totalidad de sus necesidades por falta de disponibilidad de aviones. De ahí que contrate con otras muchas compañías, preferentemente: IBERIA ([...]), SPANAIR ([...]) y AIR EUROPA ([...]). El suministro de billetes a terceros operadores representa, a su vez, el [...] de la facturación de la línea aérea. Es práctica habitual del sector comprar cupos a otras compañías o touroperadores, ya que en muchos destinos el riesgo de un avión entero es muy elevado.

En relación con VIVA TOURS, su único proveedor de servicios de transporte aéreo es el Grupo IBERIA, [...]

- Mercado hotelero

También el contar con plazas hoteleras otorga una ventaja competitiva. Ésta es una actividad, no obstante, requiere inversiones sustanciales, 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.

Dentro del mercado hotelero hay tres tipos o categorías de operadores: los hoteles independientes, las cadenas integradas, ya sean gestionadas directamente por su propietario o indirectamente a través de franquicias o contratos de management, y aquellas cadenas de hoteles que actúan bajo una misma marca que se encuentran conformadas por hoteles independientes o grupos de hoteles que se unen para llevar a cabo operaciones de marketing, promoción, compras, etc.

En España, país eminentemente turístico, el número de hoteles es muy elevado. De acuerdo con información a la que ha accedido este Servicio, se calcula en aproximadamente 15.000 el número de establecimientos de distintas categorías, lo que supondría una oferta de plazas estimadas en 1.349.800.

TAMAÑO DE LA OFERTA HOTELERA EN ESPAÑA			
Categoría establecimiento		Nº de establecimientos	Nº de plazas
HOTELES	5 estrellas	125	41.498
	4 estrellas	1.148	373.025
	3 estrellas	2.276	508.669
	2 estrellas	1.824	144.684
	1 estrella	1.233	63.843
HOSTALES	3 y 2 estrellas	2.800	102.730
	1 estrella	5.596	115.376
TOTAL		15.003	1.349.825

Fuente: INE

Como ya se ha indicado, IBEROSTAR cuenta con 68 hoteles, 32 de ellos en España [...]

En el siguiente cuadro consta el número de hoteles del grupo adquirente con mención a su ubicación geográfica y número de plazas hoteleras disponibles (Camas):

REPARTO GEOGRÁFICO DE LOS HOTELES DEL GRUPO IBEROSTAR		
Zona	Nº Establc.	Nº Camas
Baleares	17	11.431
Canarias	11	7.585
Península	4	2.382
SUB TOTAL ESPAÑA	32	21.398
Grecia	6	2.454
Bulgaria	5	2.812
Croacia	2	742
Chipre	1	538
Túnez	5	3.049
Marruecos	1	1.084
Turquía	2	1.358
República Dominicana	5	5.074
Cuba	4	2.470
México	5	3.482
SUBTOTAL EXTERIOR	36	23.063
TOTAL	68	44.461

Fuente: Notificación

[...]

- Mercado de cruceros

IBEROSTAR posee [...]

VI.3. Estructura de la demanda

La demanda del mercado mayorista o de touroperadores se compone de las agencias de viajes minoristas que realizan servicios de intermediación entre éstos y los clientes finales, previo

cobro de una comisión¹⁶. Las empresas mayoristas no venden directamente al público sus “paquetes vacacionales”.

Por ejemplo, se recogen en las siguientes tablas los principales clientes de IBEROJET y VIVA TOURS en 2002.

[...]

Con independencia de lo anterior, cabe señalar la creciente presencia de los denominados “grupos de gestión”, formados por la unión de pequeñas y medianas agencias minoristas independientes 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 garantía en el servicio ante sus clientes. Entre estas agrupaciones comerciales se encuentran dos de los distribuidores principales de los productos de VIVA TOURS: GEA ([...]) y GEBTA ESPAÑA ([...]). Otros nombres muy difundidos de estos grupos de gestión son: ACUAMA, AVANTURS, Europa, AVASA, M-70, OVER, RET, STAR y UNIDA.

VI.4. Distribución de los servicios y precios

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

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

VI.5. Competencia potencial - Barreras a la entrada

En opinión del notificante, no existen dificultades de acceso al mercado mayorista por parte de nuevos operadores al no existir limitaciones para poder contratar servicios de transporte, ni derivadas de la red de distribución, ni por autorizaciones administrativas. Considera éste como uno de los motivos por los que la oferta está compuesta de un número tan elevado de operadores.

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

a) Posición en el mercado.

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

¹⁶ 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.

Así, de acuerdo con estimaciones de la notificante, basándose en datos NEXOTUR, la cuota resultante de IBEROSTAR sería de un 18,8%, seguido de los grupos MARSANS (9,10%), EL CORTE INGLÉS VIAJES (8,54%), GLOBALIA (7,29%) y PIÑEIRO (6,03%). El resto de operadores presentes en el mercado mayorista detentarían participaciones inferiores a un 4%.

A este respecto, si bien el mercado afectado ofrece un limitado grado de concentración y la cuota de VIVA TOURS ha venido reduciéndose en los últimos ejercicios, no es menos cierto que IBEROSTAR va a ver fortalecida su situación competitiva al ampliar su cartera de marcas con la reputada “Viva Tours”.

Asimismo, la adquisición de dicha marca permitiría a IBEROSTAR desglosar su oferta de paquetes turísticos atendiendo a distintos niveles de calidad y precios mediante cuatro marcas: “Solplan” (producto popular), “Iberojet” (segmento medio); “Turavia” (turismo ecológico, de salud y balnearios) y “Viva Tours” (segmento alto).

Considerando los aspectos verticales, IBEROSTAR es ya un grupo integrado, sin que la operación vaya a suponer una alteración sustancial de su estructura.

La adquirente ocupa una sexta posición del ranking de principales minoristas, factor clave para la distribución de sus productos, disponiendo de un limitado número de aviones en su flota.

b) Competencia actual - competencia potencial - barreras a la entrada.

Las ventajas competitivas obtenidas por IBEROSTAR como consecuencia de la operación de referencia, no obstante, vendrían matizadas, entre otras circunstancias, por la fortaleza económica de sus más directos competidores, así como la aparente ausencia de obstáculos significativos a la entrada de nuevos operadores.

Así, por lo que respecta a la competencia actual, IBEROSTAR cuenta con competidores tales como EL CORTE INGLÉS o touroperadores con aerolíneas propias o participadas tales como GLOBALIA con AIR EUROPA, o MARSANS con AEROLÍNEAS ARGENTINAS, AIR PLUS COMET o SPANAIR. Además existen mayoristas especializados en determinados destinos o productos con una posición cada vez más consolidada.

Un elemento importante en el ámbito de los servicios turísticos es la existencia de vínculos estructurales o circunstanciales entre los principales operadores. En efecto, es común la participación conjunta de varios operadores en empresas o proyectos, participación que se ve favorecida por la creciente integración vertical del sector. Por ello, y dados los precedentes relativos a conductas restrictivas de la competencia en este ámbito¹⁷, es preciso valorar la medida en que la presente operación puede favorecer la colusión tácita o expresa entre los operadores del mercado.

En este sentido, como ya se ha mencionado, no es IBEROSTAR uno de los operadores con más vinculaciones estructurales y, en todo caso la operación de concentración no supone un cambio en este ámbito.

Por lo que respecta a posibles obstáculos a la entrada, nos encontramos ante un mercado, como se ha indicado, que aparentemente no presenta barreras significativas y específicas, cuanto

¹⁷ Resolución de Tribunal de Defensa de la Competencia de 25 de octubre de 2000 (Expte. 476/99, Agencias de Viaje)

menos para la entrada de mayoristas de tamaño medio y/o pequeño que coexistirían con los grandes grupos generalistas¹⁸.

En este sentido, la ausencia de barreras a la entrada queda reforzada por la inexistencia de limitación alguna para contratar servicios de transporte y alojamiento. En efecto todo apunta a que la integración vertical de los principales grupos no impide la contratación con múltiples proveedores o clientes.

En efecto, tan sólo [...] del volumen de compras de servicios de transporte aéreo de IBEROJET se realiza con la compañía aérea del grupo, IBERWORLD, siendo el resto de los servicios contratados con otros operadores como IBERIA, SPANAIR o AIR EUROPA. En cuanto a las plazas hoteleras, la adquirente también cuenta con una diversidad de proveedores, entre los que la cadena hotelera del propio grupo tan sólo representa el [...] del volumen de compras. En el caso de la adquirida, no obstante, la participación de los servicios de IBERIA sería superior.

En cualquier circunstancia, existen operadores competitivos que, aunque posean un menor volumen de compras, se encuentran muy especializados en respuesta a la necesidad de cubrir nichos o segmentos específicos de la demanda y de adaptarse a la creciente exigencia de rapidez y flexibilidad por parte del usuario final (por ejemplo, turismo-aventura, turismo-salud, turismo-golf, etc.). De su existencia baste como prueba el elevado número de operadores que constituyen la oferta del mercado español mayorista.

c) Poder compensatorio de la demanda

En cuanto al poder de la demanda, puede afirmarse que, en su mayoría, las ventas de los productos de un touroperador se realizan a través de pequeñas agencias de viajes minoristas esparcidas por toda la geografía española, si bien es importante destacar el papel del creciente proceso asociativo en cadenas de los distribuidores minoristas así como su especialización.

d) Conclusiones

Visto lo anterior, no cabría esperar que como resultado de la toma de control de VIVA TOURS por IBEROSTAR pueda obstaculizarse el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados analizados tanto por efectos unilaterales como por facilitarse la colusión en mercados de tipo oligopolístico.

Finalmente, cabe señalar que no se trata de la primera operación en este ámbito analizada por el Servicio de Defensa de la Competencia, ya que esta concentración probablemente refleja un proceso de concentración en el sector turístico nacional, caracterizado hasta ahora por su atomización, en línea con el vivido previamente en otros países europeos.

VIII. PROPUESTA

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

¹⁸ A este respecto, cabe mencionar la prevista creación de un nuevo touroperador por parte de varias empresas turísticas: ALADA TOURS.