

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN **C/0492/13 GLOBALIA / ORIZONIA**

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 9 de enero de 2013 ha tenido entrada en la Comisión Nacional de la Competencia (“CNC”) notificación de la operación de concentración consistente en la adquisición por Globalia Corporación Empresarial, S.A. (GLOBALIA), del control exclusivo de Orizonia Travel Group, S.L.U. (ORIZONIA).
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por la sociedad adquirente, GLOBALIA, según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (“LDC”), por superar el umbral establecido en las letras a) y b) del artículo 8.1 de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en Reglamento de Defensa de la Competencia (“RDC”), aprobado por el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero.
- (3) En ejercicio de lo dispuesto en los artículos 55.4/55.5 de la LDC, la Dirección de Investigación requirió de la notificante con fechas 11, 23 y 29 de enero de 2013 información de carácter necesario para la resolución del expediente. La información requerida fue cumplimentada con fechas 14, 29 de enero y 1 de febrero de 2013, respectivamente.
- (4) La fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el **21 de febrero de 2013** inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.
- (5) Por último, la notificante no ha solicitado el levantamiento de la obligación de suspensión de la operación de conformidad con el artículo 9.6 LDC.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (6) La operación notificada consiste en la adquisición por GLOBALIA del control exclusivo de ORIZONIA.
- (7) La adquisición proyectada se articula en dos operaciones interrelacionadas:
 - La primera consiste en la compra por GLOBALIA de determinados activos de ORIZONIA, que quedarán integrados en una sociedad creada al efecto (Newco). Dicha operación se materializa mediante la firma de dos contratos suscritos [...] ¹ por los que se vehicula la transmisión de dichos activos, consistentes en las acciones representativas del capital social de las sociedades Luabay Hoteles y Apartamentos S.L.U., así como los derechos económicos que ORIZONIA tiene en tres entidades conjuntas con otros operadores turísticos.
 - La segunda operación, formalizada mediante contrato de compraventa de participaciones sociales suscrito por las partes [...], consiste en la adquisición

¹ Se insertan entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.

de las participaciones representativas del capital social de ORIZONIA, que se llevará a cabo una vez se haya obtenido la autorización de la Comisión Nacional de la Competencia y de las entidades acreedoras del Grupo ORIZONIA.

- (8) Según la notificante, ambas operaciones, si bien son independientes, están interrelacionadas, por lo que es de aplicación lo dispuesto en el artículo 5.2 del Reglamento (CE) nº 139/2004, del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas, considerándose que forman parte de una única operación de concentración.
- (9) [...].
- (10) [...].
- (11) [...].
- (12) La eficacia de la operación está sujeta a su autorización por las autoridades de defensa de la competencia.
- (13) La operación se incluye en el supuesto del artículo 7.1 b) de la LDC.

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

- (14) De acuerdo con la notificante, la operación no tiene dimensión comunitaria, al no cumplirse los umbrales establecidos en el artículo 1 del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las operaciones de concentración, ya que cada una de las empresas partícipes realiza en España más de dos tercios de su volumen total de negocios.
- (15) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la LDC para su notificación al superarse los umbrales establecidos en el artículo 8.1 a) y b) de la misma.

IV. EMPRESAS PARTÍCIPIES

IV.1 Globalia Corporción Empersarial, S.A. (“GLOBALIA”)

- (16) GLOBALIA es la sociedad matriz del grupo de empresas del mismo nombre, uno de los grupos turísticos españoles más importantes.
- (17) El grupo GLOBALIA está bajo control último de una persona física, que posee una participación del 51,58% del capital social de la matriz del grupo. Ninguna otra persona física o jurídica posee una participación igual o superior al 10% de dicho capital social.
- (18) Las sociedades del grupo GLOBALIA están activas principalmente en los sectores de:
 - (i) servicios de transporte aéreo, que opera con su compañía Air Europa, primera línea aérea española privada en vuelos regulares de transporte de pasajeros con una flota de 40 aeronaves. Air Europa es miembro de SkyTeam, una de las principales alianzas del sector a escala mundial.

- (ii) Servicios de asistencia en tierra (*handling*), tanto de carga como de rampa y viajeros, incluyendo la prestación de estos servicios a terceros en un gran número de aeropuertos de España (15 aeropuertos en servicios carga y 13 aeropuertos entre *handling* a terceros y *autohandling* de Air Europa).
 - (iii) Agencias mayoristas de viajes, con los siguientes grupos de turoperadores de su propiedad: Travelplan, que está especializado en destinos turísticos operados en vuelos regulares de Air Europa, abarcando sus productos todos los segmentos de actividad y una amplia variedad de destinos en todo el mundo; Iberotours, especializada en vuelos y alojamientos; Iberrail, especializado en viajes turísticos de lujo en tren; y los turoperadores MK Tours y Latitudes, especializados en viajes a destinos lejanos.
 - (iv) Agencias minoristas de viajes, sector en el que GLOBALIA está presente con sus agencias tradicionales, Halcón Viajes y Viajes Ecuador, que ofrecen paquetes vacacionales a diversos destinos mundiales, con un total de 1.155 oficinas; así como las agencias minoristas *online* Tubillete.com y Pepetravel.
 - (v) Sector hotelero, en el que el grupo GLOBALIA opera con una cadena hotelera que cuenta con dos tipos de hoteles: *Be Live Hotels*, complejos hoteleros situados en primera línea de playa en República Dominicana, Cuba, España (Península, Baleares y Canarias) y Marruecos; y *Be Smart Hotels*, hoteles urbanos.
- (19) El grupo adquirente dispone en su división receptiva, de la sociedades Welcome Incoming Servicios (destinada a dotar infraestructura propia a los destinos más importantes donde GLOBALIA opera, así como a la organización de todo tipo de servicios turísticos para otras agencias de viajes y la mediación en la venta/reserva de billetes) y Welcomebeds.com (un sistema de reservas online dirigido a profesionales del sector que ofrece disponibilidad de 20.000 hoteles en más de 20 países en todo el mundo).
- (20) Además, el grupo GLOBALIA controla distintas empresas con menor importancia en otros sectores: Viajes Unalia, centro especial de promoción de empleo para personas con discapacidad; Globalia Call Center y Globalia Artes Gráficas.
- (21) El volumen de negocios del grupo GLOBALIA en el último ejercicio económico, conforme al art. 5 del R.D. 261/2008 fue, según la notificante, el siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS GLOBALIA (millones de euros) 2011 ²		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[>2.500]	[>250]	[>60]

Fuente: Notificación

IV.2 Orizonia Travel Group, S.L.U. (“ORIZONIA”)

² Datos de 31 de octubre de 2011

- (22) ORIZONIA es un grupo turístico europeo presente en todos los procesos de la oferta de viajes, ocio y vacaciones, a través de seis líneas de negocio: transporte aéreo, mayorista, minoristas, receptiva, hotelera y cajas regalo.
- (23) La sociedad matriz del grupo ORIZONIA es Iberotravel Vacations Holding, S.L, cuyo capital social es propiedad de las sociedades Imperial Holding, SCA (19,35%) e Imperial Financing, S.a.r.l. (80,65%).
- (24) Los principales sectores de actividad en los que el grupo ORIZONIA está activo son:

(i) Transporte aéreo de pasajeros: ORIZONIA opera con su compañía aérea Orbest (antigua Iberworld), con sede en España y Portugal, prestando servicio desde ambos países con una flota de 9 aviones Airbus con capacidad para cubrir tanto rutas de medio radio como trayectos trasatlánticos. Orbest ha dejado de operar únicamente vuelos chárter para dirigirse también al cliente final a través de la venta de billetes *online* desde 15 aeropuertos españoles a 8 destinos nacionales y 20 internacionales (entre ellos Reino Unido, Noruega, Hungría, República Dominicana y México), que comercializa a través de la web de la aerolínea.

(ii) Agencias mayoristas de viajes (turoperadores): ORIZONIA es propietaria de los siguientes turoperadores, que ofrecen todos los productos ofertados en el sector: Iberojet es el mayor de los turoperadores de España y Portugal, cuyos productos ofrece a más de 11.000 agencias de viajes; Iberojet Internacional cuenta con presencia exclusivamente en Latinoamérica, ofrece desde 1969 servicio a las agencias de viajes y cuenta con delegaciones propias en numerosos países (México, Guatemala, Venezuela, Perú, Argentina, Chile y Uruguay), además de tener una red de representantes en otros tantos (entre otros, Costa Rica, Bolivia, Colombia, Ecuador, Paraguay, República Dominicana y Brasil); Solplan, es un turoperador que oferta paquetes vacacionales a distintos destinos del mundo; Vivatours, que opera exclusivamente en Latinoamérica; Kirunna, especializado en grandes viajes con diseño de programas exclusivos a lugares exóticos de Oceanía, sureste de Asia, sureste de África, Oriente Medio, y América; Cóndor, especializado en circuitos por Europa y Orizonia Life, especializado en viajes alternativos, a parques temáticos (Disney) o deportivos y de aventura.

(iii) Agencias minoristas de viajes: el grupo ORIZONIA opera con las sociedades Vibo Viajes, que ofrece paquetes vacacionales a distintos destinos del mundo; Vibo BCD Travel, especializada en viajes profesionales y de empresa y Vibo Congresos (dedicada a la planificación de congresos y reuniones profesionales). Vibo dispone de un total de 751 oficinas (entre propias y asociadas o franquiciadas).

Además, el grupo ORIZONIA dispone, en su división receptiva, de la sociedad Smilo, que ofrece servicios receptores de agencias de viajes, con oficinas en 21 países de Europa América y norte de África.

(iv) Sector hotelero: a través de su división Luabay ORIZONIA explota diez hoteles o complejos de apartamentos turísticos (cuatro en Baleares y seis en Canarias), todos ellos en régimen de arrendamiento o de gestión hotelera.

- (25) Con carácter marginal, el grupo ORIZONIA opera en el sector de cajas regalo a través de la marca *Kaleidoscopio*.
- (26) El volumen de negocios de ORIZONIA en el último ejercicio económico, conforme al art. 5 del R.D. 261/2008 fue, según la notificante, el siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS ORIZONIA (millones de euros) 2011 ³		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2.500]	[>250]	[>60]

Fuente: Notificación

V. MERCADOS RELEVANTES

V.1. Mercados de producto y geográfico

- (27) Las áreas de actividad en las que ambas partícipes están presentes son: (i) transporte aéreo de pasajeros; (ii) servicios de agencias de viajes y, dentro de ellos, los de agencias mayoristas (turoperadores) y minoristas; y (iii) explotación de establecimientos hoteleros⁴.

V.1.1. Agencias de viajes

- (28) Los precedentes existentes, tanto nacionales como comunitarios⁵, diferencian entre las actividades de las agencias de viajes mayoristas o turoperadores y las agencias de viajes tradicionales.

Agencias mayoristas de viajes (turoperadores)

- (29) De acuerdo con los precedentes citados, la actividad de los turoperadores se dirige al diseño, organización, comercialización y operativa de toda clase de viajes y productos turísticos originados por la combinación de diferentes servicios (paquetes turísticos), que son comercializados a través de las denominadas agencias minoristas.
- (30) La notificante señala que la distinción entre la actividad de agencias mayoristas y minoristas es cada vez menos definida, debido principalmente a los cambios en los hábitos de consumo (entre otros, la demanda de productos *on line*), de forma que una buena parte de la actividad mayorista se realiza cada vez más por agencias minoristas, a las cuales la legislación aplicable faculta para la organización y comercialización de sus propios paquetes vacacionales.
- (31) En los precedentes comunitarios ya citados se ha considerado la posibilidad de segmentar la actividad de los turoperadores por tipos de destinos, diferenciando

³ Datos de 31 de julio de 2011.

⁴ Además, el grupo ORIZONIA tiene una presencia muy poco apreciable en el mercado español de cajas regalo, a través de la marca *Kaleidoscopio*, con una cuota que, de acuerdo con la información disponible en esta Dirección de Investigación, sería en todo caso inferior al 5% del mercado español. La adquirente no está activa en este mercado.

⁵ Entre los precedentes comunitarios más recientes véanse, entre otras, las Decisiones de la Comisión en los casos M.5038 *Telefónica/Turmed/Rumbo*; M.4600 *Air Tui/First Choice*; M.4597 *Groupe Arnault / Go Voyages*; M.4539 *TPG / Silver Lake/Sabre*; M.4234 *Carlson / One Equity Partners / Carlson Wagonlit*; y M.1524 *Airtours/First Choice*. Respecto a los precedentes nacionales, ver las operaciones: C-0138/09 *Operadores Vacacionales / Empezar Viajes*; N-07002 *Orizonia/Cóndor Vacaciones*; N-03078 *Viajes Iberojet/Viva Tours*; N-03003 *Iberostar/Turavia Club*.

entre (i) viajes con destino dentro de España (destinos nacionales); (ii) destinos cercanos y (iii) destinos lejanos.

- (32) Además, de acuerdo con la notificante y en congruencia con los precedentes comunitarios citados, dentro de la actividad de los turoperadores cabría distinguir: (i) la actividad emisora, en la que la oferta se dirige al público a través de las agencias minoristas y (ii) la actividad receptora, en la que el cliente es un profesional del sector, ya sea turoperador o una agencia minorista.
- (33) El extinto Servicio de Defensa de la Competencia (SDC) consideró que el mercado mayorista de agencias de viaje español es único, sin que quepa ser segmentado en función de los destinos o productos ofrecidos por los turoperadores⁶. No obstante, en el precedente nacional más reciente⁷, la CNC consideró la posibilidad de adoptar dicha segmentación, si bien no fue necesario en aquél caso establecer una definición concluyente del mercado.
- (34) En el caso presente, en aras de una mayor exhaustividad, se examinarán los efectos de la concentración tanto el mercado global, como en los citados segmentos por destino (nacional, próximo y lejano) y actividad (receptora y emisora).
- (35) Desde un punto de vista geográfico, todos los precedentes han establecido que la dimensión de mercado de turoperadores es nacional.

Agencias minoristas de viajes

- (36) Tradicionalmente se ha definido como agencia de viajes minorista a la empresa que actúa como intermediario entre los proveedores de servicios, ya sean transportistas, cadenas hoteleras o agencias mayoristas, y los clientes finales.
- (37) En la actualidad, las agencias de viaje minoristas presentan principalmente dos formatos: las agencias tradicionales, y las agencias *online*, que solo actúan a través de internet. En decisiones recientes, la Comisión Europea ha considerado⁸ que la prestación de servicios en línea no constituye un mercado distinto de la prestación de servicios por agencias de viajes minoristas tradicionales, compitiendo ambos tipos de agencias en un mismo mercado.
- (38) Por tipos de productos ofertados, la notificante diferencia, con base en los precedentes existentes, dos segmentos de producto: viajes de ocio (turismo vacacional) y actividades de *travel business*, que incluirían la organización de viajes de negocio para empresas y agencias gubernamentales, segmento en el que también está aumentando la actividad de las agencias *online*.
- (39) El mercado geográfico relevante de las agencias minoristas de viajes es, de acuerdo con todos los precedentes mencionados, de dimensión nacional.

V.1.2. Transporte aéreo de pasajeros

⁶ Expediente N-07002, Orizonia/Cóndor Vacaciones.

⁷ Vid. expediente nacional N-0138/09 Operadores Vacacionales / Empezar Viajes.

⁸ Vid. la Decisión de la Comisión Europea en el asunto M.5038 *Telefonica/Turmed/Rumbo*.

- (40) Ambas partícipes operan servicios de transporte de pasajeros: la sociedad adquirente con su compañía Air Europa y la adquirida a través de su aerolínea Orbest.
- (41) La actividad de las partes en el sector coincide tanto en la prestación de servicios de transporte aéreo regular de pasajeros como de vuelos chárter. Tradicionalmente las autoridades españolas⁹ y comunitarias¹⁰ de defensa de la competencia han considerado que los servicios de transporte aéreo regular de pasajeros constituyen un mercado distinto de los servicios de transporte aéreo de pasajeros en vuelos chárter, llevándose a cabo estos últimos mediante la venta de billetes de avión a turoperadores esencialmente.
- (42) En el ámbito de los servicios de transporte aéreo regular de pasajeros, las autoridades de competencia han considerado que las definiciones de mercado de producto y geográfico deben basarse en el enfoque “punto de origen/punto de destino” o “enfoque OD”, según el cual, cada combinación de un punto de origen y un punto de destino constituye un mercado de producto y geográfico distinto desde el punto de vista de la demanda.
- (43) No obstante, dichas autoridades han señalado la existencia de determinados factores que pueden conducir a una definición más amplia o restrictiva del mercado, tales como la posible sustitución de los vuelos directos por los indirectos, la existencia de aeropuertos sustituibles que cubren el mismo área de captación, la posible existencia de pasajeros sensibles al tiempo o la existencia de medios de transporte alternativos.
- (44) La Comisión Europea ha analizado en varias Decisiones¹¹ la distinción entre pasajeros sensibles al tiempo, que viajan fundamentalmente por motivos de negocios y buscan flexibilidad, y pasajeros no sensibles al tiempo, que viajan principalmente con fines de ocio y, en consecuencia, no necesitan flexibilidad en sus reservas.
- (45) Por lo que se refiere a la sustitución de los vuelos directos por los indirectos, cada ruta o grupo de rutas, según los citados precedentes, comprendería los vuelos directos entre el punto de origen y destino y los vuelos indirectos que puedan sustituir a los directos. Los antecedentes nacionales y comunitarios señalan que, para vuelos de media duración en los que no haya muchas frecuencias diarias alternativas, un vuelo indirecto, a pesar de tener escala, puede ser sustitutivo de uno directo si se tienen en cuenta diferentes factores entre los que se encuentra la duración total del viaje.

⁹ Ver los expedientes nacionales C-0234/10 AIR BERLIN/ NIKI, y C/0387/11 LAN/TEP/TAM; C-0167/09 AIR BERLIN/ Negocio City Carrier de TUI TRAVEL, C-0044/08 AIR BERLIN/CONDOR, C/0024/07 EASYJET/GB AIRWAYS y N-07044 AIR BERLIN-LTU (C-105/07 del extinto TDC).

¹⁰ Casos M.5364 IBERIA/CLICKAIR/VUELING; M. 5141 KLM/MARTINAIR; M.5889 UNITED AIRLINES/CONTINENTAL AIRLINES; M.5747 IBERIA/BRITISH AIRWAYS; M.4439 RYANAIR/AER LINGUS; M.3940 LUFTHANSA/EUROWINGS; M.3770-LUFTHANSA/SWISS; M. 3280 AIR FRANCE/KLM y M.2672 SAS/SPANAIR.

¹¹ Entre otras, M.5747 IBERIA/BRITISH AIRWAYS y M.5403 LUFTHANSA/BMI.

- (46) En este mismo sentido, la Comisión¹² señala que en rutas de media duración (más de 3 horas) donde los vuelos directos normalmente no plantean la opción de ida y vuelta en el mismo día, los vuelos indirectos pueden competir con los vuelos directos, por lo que bajo determinadas circunstancias son una alternativa a los mismos.
- (47) En cuanto a la existencia de aeropuertos sustituibles, los antecedentes nacionales y comunitarios citados consideran que determinados aeropuertos son sustituibles cuando sus áreas de captación se solapan de manera significativa. En el precedente M.4439 RYANAIR/AER LINGUS la Comisión consideró como punto de referencia para valorar si un aeropuerto principal puede sustituirse por uno secundario, que el segundo se encuentre a una distancia de una hora en automóvil o de 100 km. del punto de destino.
- (48) Desde el punto de vista de la oferta, para la definición de los mercados relevantes deben tomarse en consideración el tipo de servicio prestado por la compañía aérea y la disponibilidad de slots en los aeropuertos, entre otras cuestiones.
- (49) Teniendo en cuenta todo lo anterior, la notificante señala que existen siete rutas con origen/destino en España en las que se solapan las actividades de las partes y cuya cuota conjunta supera en todos los casos el 15%: Madrid-Punta Cana; Madrid-Cancún; Bilbao-Lanzarote; Bilbao-Tenerife Sur; Oviedo-Tenerife Sur; Valencia-Tenerife Sur y Santiago de Compostela-Tenerife Sur.
- (50) Además, la empresa adquirida, a través de su línea aérea Orbest, presta servicios de transporte regular de pasajeros en diversas rutas aéreas con origen o destino en España, con una cuota de mercado superior al 15% durante alguna de las dos últimas temporadas IATA (invierno 2011/2012 y verano 2012) en, al menos, 15 rutas con origen en la Península/Baleares y destino en las Islas Canarias y dos rutas con origen/destino en España y las citadas localidades vacacionales caribeñas (Barcelona-Cancún y Barcelona-Punta Cana).
- (51) Si bien en los distintos precedentes ya mencionados se han venido analizando los vuelos chárter como pertenecientes a un mercado de producto diferente de los vuelos regulares de pasajeros, la evolución en la práctica del mercado en los últimos años parece apuntar a un cambio en las condiciones de competencia de este tipo de vuelos en relación con los vuelos regulares.
- (52) En tal sentido, la notificante argumenta que la consideración de un mercado separado de suministro a operadores turísticos de servicios de transporte aéreo (vuelos chárter) es cada vez menos evidente a la luz de la creciente fuerza competitiva tanto de los vuelos regulares en general, como de las compañías de bajo coste en particular.
- (53) Lo anterior se basa, según la información de la notificante, en las siguientes consideraciones: (i) las compañías chárter están declarando como regulares un número cada vez mayor de vuelos, lo que se observa en la disminución del número

¹² Casos M.5440 LUFTHANSA/AUSTRALIAN AIRLINES, M.4439 RYANAIR/AER LINGUS.

de vuelos chárter¹³ y (ii) en los vuelos chárter, las compañías venden cada vez más plazas individuales; esto es, donde en el pasado los vuelos chárter se caracterizaban porque el operador ponía a disposición del turoperador la totalidad de la capacidad del vuelo, ahora es más común que el operador explote mediante su canal directo (sitio web principalmente) una parte de su capacidad, reduciendo la disponibilidad para el turoperador.

- (54) Según la notificante, el factor que determina la competencia efectiva en el mercado de los vuelos chárter es fundamentalmente el precio, ya que el usuario de vuelos chárter es eminentemente vacacional y su elección entre distintos destinos vacacionales alternativos está fuertemente influenciada por el precio del billete aéreo.
- (55) En consecuencia, la notificante considera que el concepto de vuelo chárter vacacional como tal está destinado a desaparecer, siendo sustituido por las compañías de bajo coste, que operan en vuelos regulares.
- (56) Desde un punto de vista geográfico, se ha considerado tradicionalmente que el ámbito relevante para el análisis de los vuelos chárter es nacional; no obstante, la evolución del sector arriba descrita parece indicar la conveniencia de un análisis en línea con los distintos mercados de rutas aéreas de los vuelos regulares de pasajeros.
- (57) Teniendo en cuenta todo lo anterior y a la vista de la información disponible hasta la fecha, se considera necesario examinar el impacto de la operación notificada en las siete rutas en que se produce solapamiento de la actividad de GLOBALIA y ORIZONIA: Madrid-Punta Cana; Madrid-Cancún; Bilbao-Lanzarote; Bilbao-Tenerife Sur; Oviedo-Tenerife Sur; Valencia-Tenerife Sur y Santiago de Compostela-Tenerife Sur.
- (58) Asimismo, se examinarán las rutas aéreas en las que operan únicamente Orbest o Air Europa entre la Península/Baleares y las Islas Canarias y entre España y el Caribe.

V.1.3. Gestión de establecimientos hoteleros

- (59) Según los precedentes comunitarios¹⁴ y nacionales¹⁵, el mercado de gestión de establecimientos hoteleros se podría segmentar en función de dos criterios:
 - (i) La localización de los hoteles por tipo de destino (hoteles de destinos típicamente vacacionales y hoteles urbanos).

¹³ Según datos de la notificante basados en los informes de AENA, el número total de pasajeros desplazados con origen o destino España en vuelos no regulares ha descendido en cerca de 800.000 entre 2011 y 2012.

¹⁴ Casos comunitarios, entre otros: M.1133 Bass PLC/Saison Holding BV; M.2997 Accor/Ebertz/Dorint; M.3858 Lehman Brothers/SCG/Starwood/Le Meridien; M.4234 Carlson/One Equito Partners/Carlson Wagonlit y M.4816 Blakstone/Hilton.

¹⁵ Vid. Resoluciones del Consejo de la CNC en los expedientes C-0178/09 NH HOTELES / HESPERIA; e Informes del SDC: N-03070 Barceló Corporación/Viajes Barceló. N-06052 Iberostar/Caja Madrid/Sa Nostra/Caixa Galicia/Inhova y N-07057 Valanza/Grupo Occidental.

- (ii) La categoría de los hoteles. Dentro de este último segmento cabría distinguir grupos de hoteles en función del número de estrellas correspondientes. En congruencia con el precedente nacional más reciente, NH HOTELES / HESPERIA, que tuvo en cuenta la categoría y características de los hoteles de las partícipes, se analizará el segmento de hoteles de 3 y 4 estrellas.
- (60) Desde un punto de vista geográfico, todos los precedentes citados han definido el mercado hotelero como de dimensión nacional, teniendo en cuenta la existencia de grandes grupos que gestionan establecimientos hoteleros con presencia en toda España. Adicionalmente, el hecho de que en los hoteles vacacionales los principales demandantes sean turoperadores que reservan cupos para configurar paquetes turísticos podría llevar a considerar también una definición amplia del mercado geográfico.
- (61) No obstante, los mismos precedentes señalan que también es relevante valorar una dimensión inferior a la nacional. Desde el punto de vista de la demanda, los clientes suelen considerar como sustitutivos los establecimientos ubicados en una misma localidad o, en caso de hoteles vacacionales, zonas costeras.

VI. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

VI.1. Estructura de la oferta

VI. 1. 1. Agencias mayoristas de viajes (turoperadores)

- (62) El cuadro siguiente detalla las cuotas por facturación durante los tres últimos ejercicios de las agencias de viaje mayoristas o turoperadores en el mercado español:

MERCADO ESPAÑOL DE AGENCIAS MAYORISTAS DE VIAJES (TUOPERADORES) Cuotas por facturación en (%)			
Operador	2009	2010	2011
ORIZONIA	[20-30]	[20-30]	[20-30]
GLOBALIA	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Cuota conjunta GLOBALIA+ORIZONIA	[40-50]	[40-50]	[40-50]
MUNDOSENIOR	[0-10]	[10-20]	[0-10]
GRUPO JUMBO TOURS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
SERHS TOURISM	[0-10]	[0-10]	[0-10]
TUI ESPAÑA TURISMO	[0-10]	[0-10]	[0-10]
SOLTOUR	[0-10]	[0-10]	[0-10]
GRUPO JULIATOURS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
PANAVISION TOURS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
CATAI TOURS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
POLITOURS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
PULLMANTUR	[0-10]	[0-10]	[0-10]
MAPA TOURS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
OTRAS	[0-10]	[0-10]	[10-20]
TOTAL	100	100	100

Fuente: Notificación

- (63) Según el cuadro anterior, la operación significará la concentración de los dos primeros turoperadores por volumen de facturación, con una cuota resultante del [40-50%] del total nacional, de la que [20-30] puntos porcentuales provienen de la adquirida, el principal turoperador español por ventas.

- (64) Los principales competidores de las partes son MUNDOSENIOR, JUMBO TOURS, SERHS TOURISM, TUI ESPAÑA, SOLTOUR, JULIA TOURS y PANAVISION TOURS, CATAI TOURS, PANAVISION TOURS y PULLMANTUR, con cuotas respectivas entre el [0-10%] y [0-10%] del mercado, muy alejadas de la cuota resultante de la operación. Además, la mayoría no están verticalmente integrados o sólo en algún aspecto (por ejemplo, PULLMANTUR en vuelos y cruceros)
- (65) La notificante considera que, en competencia con los turoperadores, hay que tener en cuenta la actividad mayorista desarrollada por las propias agencias de viaje minoristas. El principal representante de estos operadores es, según sus estimaciones, VIAJES EL CORTE INGLÉS, que actúa en la práctica como un operador mayorista distribuyendo sus catálogos exclusivamente a través de las agencias de su red, por lo que en las estadísticas no se desglosan sus ventas como negocio mayorista, sino como parte de su negocio minorista; de igual modo, muchas agencias de viaje minoristas clásicas organizan de forma no ocasional viajes combinados y los venden directamente. Lo mismo puede decirse, en opinión de la notificante, de las agencias de viaje *online*, un segmento creciente dentro de la distribución de productos de viaje, que ofrecen prácticamente sin excepción paquetes turísticos propios, además de combinaciones de viaje y hotel en múltiples formatos¹⁶.
- (66) En consonancia con los argumentos anteriores, en el cuadro siguiente se detallan las cuotas de las partes y sus competidores en un mercado amplio de agencias de viajes mayoristas que incluye la actividad mayorista de las empresas minoristas del sector.

¹⁶ En relación con esta actividad, la notificante señala que los más recientes estudios de mercado del sector reconocen la creciente presión competitiva que ejercen tanto el segmento *online* como el propio canal directo de comercialización de los operadores; se cita a este respecto el último estudio de la consultora PhoCus Wright de diciembre de 2012, que sostiene que *“los cambios en el comportamiento del consumidor están creando otros desafíos para los turoperadores en España. En los últimos años, los turistas españoles han adquirido mayores competencias en la planificación y gestión de sus viajes, y optan cada vez más por la planificación interna de los mismos. En lugar de recurrir a una agencia para organizar unas vacaciones “paquetizadas”, el viajero es más propenso a reservar cada elemento del viaje por separado, por ejemplo, reservando billetes de avión a través de una agencia de viajes pero el hotel por su propia cuenta a través del portal de Internet del establecimiento. En efecto, los paquetes dinámicos disponibles a través de agencias de viajes online ha hecho que sea relativamente fácil para los consumidores crear sus propios paquetes de viajes personalizados.”*

MERCADO AMPLIO DE AGENCIAS MAYORISTAS DE VIAJES/TUOPERADORES (INCLUYENDO LA ACTIVIDAD MAYORISTA DE AGENCIAS MINORISTAS) Cuotas por facturación en (%)			
Operador	2009	2010	2011
ORIZONIA	[10-20]	[10-20]	[10-20]
GLOBALIA	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Cuota conjunta GLOBALIA+ORIZONIA	[20-30]	[20-30]	[20-30]
MUNDOSENIOR	[0-10]	[0-10]	[0-10]
GRUPO JUMBO TOURS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
SERHS TOURISM	[0-10]	[0-10]	[0-10]
TUI ESPAÑA TURISMO	[0-10]	[0-10]	[0-10]
SOLTOUR	[0-10]	[0-10]	[0-10]
GRUPO JULIATOURS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
PANAVISION TOURS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
CATAI TOURS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
POLITOURS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
PULLMANTUR	[0-10]	[0-10]	[0-10]
MAPA TOURS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
OTRAS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
ACTIVIDAD AGENCIAS MINORISTAS COMO MAYORISTA	[40-50]	[40-50]	[40-50]

Fuente: Notificación

- (67) En este escenario más amplio, la cuota conjunta de GLOBALIA y ORIZONA es sensiblemente menor (el [20-30%] del mercado español).
- (68) En cuanto a sus competidores, las estimaciones de la notificante imputan un [40-50%] de las ventas españolas en el último ejercicio a la actividad mayorista de las agencias minoristas de viajes. Las principales empresas que actúan dentro de este grupo son: EL CORTE INGLES (a cuya actividad mayorista correspondería una cuota del [10-20%] en este mercado amplio), seguido a gran distancia por BARCELO VIAJES, GRUPO OLYMPIA, VIAJES EROSKI, VIAJES CARREFOUR, ALMEIDA VIAJES y NAUTALIA como operadores de mayor relieve, si bien todos ellos con cuotas por debajo del [0-10%].
- (69) Así, el principal competidor de las partes en este escenario amplio de actividad mayorista de agencia de viajes sería EL CORTE INGLES (con una cuota del [10-20%]), seguido a considerable distancia de otros turoperadores (MUNDOSENIOR, JUMBO TOURS, SERHS TOURISM, TUI ESPAÑA y SOLTOUR, etc.) con cuotas muy inferiores, que no superan el [0-10%] del mercado.
- (70) Desde la consideración de este mercado amplio, y en los distintos segmentos por tipo de destino, las cuotas de las partes y sus principales competidores durante el ejercicio de 2011 fueron las siguientes:
- (i) Destinos nacionales: la cuota conjunta de las partes fue del [20-30%], siendo la cuota de la adquirida del [10-20%]; los principales competidores de las partes en este segmento son MUNDOSENIOR (con una cuota del [10-20%]), SERHS TOURISM ([0-10%]), TUI ESPAÑA ([0-10%]) y JUMBO TOURS ([0-10%]);
 - (ii) Destinos de países cercanos: la cuota conjunta de las partes fue del [20-30%], siendo la cuota de la adquirida del [10-20%]; los principales competidores de las partes en este segmento son PANAVISION TOURS (con una cuota del [0-10%]) y JUMBO TOURS (con una cuota del [0-10%]); y
 - (iii) Destinos lejanos: la cuota conjunta de las partes fue del [20-30%], de la que [10-20] puntos son de la adquirida; los principales competidores en este segmento

son SOLTOUR (con una cuota del [0-10%]), CATAI TOURS ([0-10%]), PULLMANTUR ([0-10%]) y JULIATOURS ([0-10%]).

(71) En los segmentos por tipo de actividad, la cuota de las partes y sus principales competidores durante el último ejercicio fueron las siguientes:

(i) Actividad emisora: la cuota conjunta de las partes fue del [20-30%], siendo la cuota de la adquirida del [10-20%]; los principales competidores de las partes en este segmento son MUNDOSENIOR (con una cuota del [0-10%]) y SOLTOUR ([0-10%]).

(ii) Actividad receptora: la cuota conjunta de las partes fue del [10-20%], siendo la cuota de la adquirida del [0-10%]; los competidores más importantes en este segmento, con cuotas de ventas respectivas superiores a las de las partes son JUMBO TOURS (con una cuota del [20-30%]) y SERHS TOURISM ([20-30%]), a considerable distancia del resto de competidores.

VI. 1.2. Agencias minoristas de viajes

(72) El cuadro siguiente refleja las cuotas por facturación de las partes y sus competidores en los tres últimos ejercicios en el mercado minorista de agencias de viajes:

MERCADO ESPAÑOL DE AGENCIAS MINORISTAS DE VIAJES Cuotas por facturación en (%)			
Operador	2009	2010	2011
GLOBALIA	[0-10]	[10-20]	[0-10]
ORIZONIA	[0-10]	[10-20]	[0-10]
Cuota conjunta GLOBALIA+ORIZONIA	[10-20]	[10-20]	[10-20]
VIAJES EL CORTE INGLES	[10-20]	[10-20]	[10-20]
CARLSON WAGONLIT	[0-10]	[0-10]	[0-10]
RUMBO	[0-10]	[0-10]	[0-10]
EDREAMS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
GRUPO STAR	[0-10]	[0-10]	[0-10]
BARCELO VIAJES	[0-10]	[0-10]	[0-10]
AMERICAN EXPRESS / BARCELÓ VIAJES	[0-10]	[0-10]	[0-10]
ALMEIDA VIAJES	[0-10]	[0-10]	[0-10]
ATRAPALO	[0-10]	[0-10]	[0-10]
VIAJES EROSKI	[0-10]	[0-10]	[0-10]
LASTMINUTE	[0-10]	[0-10]	[0-10]
LOGITRAVEL	[0-10]	[0-10]	[0-10]
OTRAS	[40-50]	[40-50]	[30-40]
TOTAL	100	100	100

Fuente: Notificación

(73) Según se desprende de las cifras anteriores, la importancia de las partes en este mercado es mucho más moderada, con una cuota conjunta del [10-20%] ([0-10] puntos de la adquirida), que las situará como segundo vendedor en el mercado español de agencias minoristas de viajes. El principal operador de este mercado minorista es VIAJES EL CORTE INGLES, con una cuota del [10-20%]. El resto del mercado se reparte entre empresas de implantación nacional e internacional, con cuotas en el mercado español entre el [0-10%] y el [0-10%], quedando un [30-40%] de esta actividad en manos de operadores de menor importancia.

- (74) En los distintos segmentos por tipo de viajes, las cuotas de las partes y sus principales competidores durante el ejercicio de 2011 fueron las siguientes:
- (i) Viajes vacacionales: la cuota conjunta de las partes fue del [10-20%], siendo la cuota de la adquirida del [0-10%]; los principales competidores de las partes en este segmento son: VIAJES EL CORTE INGLES (que se mantendrá después de la operación como primer operador en este segmento, con una cuota del [0-10%]), RUMBO ([0-10%]), EDREAMS ([0-10%]) y GRUPO STAR ([0-10%]);
 - (ii) Viajes de negocios: la cuota conjunta de las partes fue del [10-20%], siendo la cuota de la adquirida del [0-10%]; los principales competidores de las partes en este segmento son: VIAJES EL CORTE INGLES, que se mantendrá como primer operador en este segmento, con una cuota sensiblemente superior a la de la entidad resultante de [20-30%]; y CARSON WAGONLIT ([10-20%]).

VI. 1.3. Transporte aéreo de pasajeros

- (75) A continuación se analizan las cuotas que presentan las partes y sus principales competidores en las 7 rutas de transporte aéreo de pasajeros en las que se produce solapamiento (Madrid-Punta Cana; Madrid-Cancún; Bilbao-Lanzarote; Bilbao-Tenerife Sur; Oviedo-Tenerife Sur; Santiago de Compostela-Tenerife Sur y Valencia-Tenerife Sur) para las temporadas invierno 2011/2012 y verano 2012, en base a la oferta de asientos que las compañías han publicado en los sistemas de venta (GDS)¹⁷.

Ruta Madrid-Punta Cana

- (76) La notificante considera que la ruta Madrid-Punta Cana es de largo alcance y tiene carácter vacacional, con mayor flexibilidad de la demanda.
- (77) De acuerdo con la información aportada, GLOBALIA, primer operador en la ruta, a través de Air Europa, en la temporada de verano 2012 con una cuota del [70-80%], reforzaría esa posición en [0-10] puntos, distanciándose aún más de su principal competidor, Pullmantur Air, que presenta una cuota del [10-20%].

Ruta Madrid- Cancún

- (78) La notificante también describe la ruta Madrid-Cancún como de largo alcance y de naturaleza vacacional.
- (79) De acuerdo con sus estimaciones, la empresa resultante de la concentración es el principal operador tanto en invierno como en verano. Según la información aportada, son competidores los vuelos indirectos que operan IBERIA y AMERICAN

¹⁷ En este sentido, cabe señalar que las estimaciones de todos los precedentes del sector se basan en las publicaciones de AENA sobre los pasajeros efectivamente transportados en una ruta determinada en cada temporada IATA (invierno/verano).

De acuerdo con la información de las partes, las estimaciones basadas en datos de AENA arrojarían cuotas de AIR EUROPA y ORBEST sensiblemente superiores a las arriba expuestas. No obstante la notificante señala que, según se desprende de la propia información de AENA en su sitio web dedicado a la consulta de estadísticas, el universo de pasajeros para una ruta dada es más elevado que el que manejan las estadísticas de AENA, ya que no se incluye en dicho universo el flujo de pasajeros incorporados en tránsito en los vuelos con escala considerados relevantes en relación con una ruta de vuelo dada.

AIRLINES, puesto que la duración total de estos vuelos a Cancún con escalas no supera en 150 minutos a la del vuelo directo, por lo que se encuentra dentro del límite establecido por la Comisión Europea para aceptar la sustituibilidad entre vuelos directos e indirectos en rutas de largo recorrido.

Ruta Bilbao-Lanzarote

- (80) En esta ruta, Air Europa es el primer operador, tanto en invierno como en verano y refuerza su posición entre [0-10] puntos porcentuales como resultado de la operación, alcanzando una cuota conjunta de [50-60%], muy superior a la de sus principales competidores, VUELING¹⁸ ([5-15%]) e IBERIA ([0-10%]).

Ruta Bilbao-Tenerife Sur

- (81) Tanto en la temporada de invierno como en la de verano, AIR EUROPA es el principal operador, que refuerza su posición entre [0-10] puntos con la adquisición de Orbest alcanzando cerca del [50-60%].

Ruta Oviedo-Tenerife Sur

- (82) Al igual que en la ruta anterior, tanto en la temporada de invierno como en la de verano, AIR EUROPA es el principal operador, que refuerza su posición entre [0-10] puntos con la adquisición de Orbest alcanzando entre [40-50%] y [60-70%] del mercado y seguido a considerable distancia de Ryanair (vuelo directo) y de Iberia y Vueling (ambos vuelos indirectos).

Ruta Santiago de Compostela-Tenerife Sur

- (83) En la ruta Santiago de Compostela- Tenerife Sur, tanto en la temporada de invierno como en la de verano, AIR EUROPA es el principal operador y mejora su posición entre [0-10] puntos con la adquisición de Orbest, alcanzando entre [50-60%] y [30-40%] del mercado, muy por delante de sus competidores Ryanair (vuelo directo) y de Iberia y Vueling (ambos vuelos indirectos).

Ruta Valencia-Tenerife Sur

- (84) En esta ruta únicamente se produce solapamiento en verano, alcanzándose una cuota conjunta de [10-20%] ([10-20] puntos de Orbest), similar a la de Iberia ([10-20%]), que vuela a través de Madrid, y muy inferior a la de Ryanair ([60-70%]). En invierno, sólo está presente Orbest (no Air Europa) y no varía su posición como tercer operador tras Ryanair e Iberia.
- (85) Adicionalmente, Orbest ha operado¹⁹, en alguna de las dos últimas temporadas y con cuotas superiores al 15%, 16 rutas aéreas entre la Península/Islas Baleares y las Islas Canarias (Lanzarote, Tenerife Norte y Tenerife Sur).

¹⁸ Según la información aportada, esta ruta fue operada por SPANAIR hasta la fecha de su cierre, en enero de 2012. En breve plazo de tiempo, VUELING comenzó a operarla, supliendo la oferta que había desaparecido con el cese de SPANAIR.

¹⁹ En el caso de rutas sin solapamientos, las cuotas están estimadas de acuerdo con las publicaciones de AENA sobre pasajeros efectivamente transportados en las temporadas IATA invierno/verano.

- (86) De estas 16 rutas con destino Canarias, en 9 Orbest es prácticamente el único operador, con cuotas superiores al [90-100%], bien en verano, bien en invierno o bien en ambas temporadas.
- (87) Por su parte, Air Europa está presente en 28²⁰ rutas con destino Canarias, tanto en invierno 2011/2012 como especialmente en verano 2012, con cuotas superiores al [90-100%] en 7 rutas y entre [40-50] y [80-90%] en 5.
- (88) Finalmente, en cuanto al Caribe, Orbest ha operado las rutas Barcelona-Punta Cana, Barcelona-Cancún y Madrid-Samaná, con cuotas respectivas del [90-100%], [80-90%] y [90-100%] en la última temporada verano 2012, mientras que Air Europa opera las rutas Madrid- Habana ([40-50%]), Madrid- Puerto Plata ([90-100%] en verano 2012) y Madrid- Santo Domingo (alrededor del [50-60%]).
- (89) Por último, de acuerdo con la notificante, los competidores de las partes en los vuelos con destino Canarias son RYANAIR (directo), IBERIA (principal competidor con vuelos indirectos a través de Madrid) y VUELING, que ejerce fuerza competitiva en vuelos con escala en Barcelona y en Málaga.
- (90) En cuanto al Caribe, cabe señalar que Iberia ha anunciado públicamente que en el primer semestre de 2013 dejará de volar a La Habana y Santo Domingo.

VI.1.4. Gestión de establecimientos hoteleros

- (91) La actividad hotelera de las partícipes se limita a diez hoteles en el caso de la adquirida, ORIZONIA, que se sumarían a los 20 de que dispone GLOBALIA.
- (92) De los diez hoteles gestionados en España por GLOBALIA, seis se ubican en las Islas Canarias, en donde ORIZONIA gestiona asimismo otros seis complejos hoteleros.
- (93) De acuerdo con los datos aportados, la cuota de las partes estimada por camas hoteleras para el mercado nacional es, en todo caso, inferior al [0-10%]. Considerando mercados geográficos locales, que corresponden (a excepción de Talavera de la Reina) a destinos vacacionales (en concreto a Murcia, Fuerteventura, Lanzarote, Tenerife y Mallorca), la actividad hotelera de GLOBALIA y ORIZONIA solo coincide en Lanzarote, Tenerife y Mallorca, sin que, de acuerdo con la información de la notificante, la cuota conjunta en un mercado definido por hoteles de 3 y 4 estrellas supere, en ninguno de estos territorios, una cuota del [0-10%].
- (94) Fuera de España, únicamente GLOBALIA opera en el sector hotelero, con la gestión de diez complejos, de los que al menos cinco se ubican en destinos vacacionales caribeños (Cancún, Punta Cana, Varadero y diversas localidades de la República Dominicana).

VI.2. Estructura de la demanda y distribución

- (95) La demanda de agencias mayoristas se compone principalmente de tres grupos de clientes: de una parte, las agencias minoristas, que completan su oferta a los

²⁰ En el segundo semestre 2012 AIR EUROPA ha dejado de operar 2 de esas rutas.

clientes con los “paquetes” creados por los mayoristas; de otra, otras agencias mayoristas a las que se prestan servicios de acogida, que completan su oferta a los clientes finales; en tercer lugar, están los propios clientes finales.

- (96) La demanda de las agencias minoristas se compone de un enorme conjunto de clientes finales. Dichos clientes emplean típicamente distintas agencias para sus compras, por lo que el grado de fidelidad a la marca es reducido.
- (97) La distribución de los productos turísticos se produce a través de las agencias de viaje, que ponen a disposición de los clientes finales los productos a través de dos canales: el físico o tradicional y el creciente canal *online*. Las agencias de viaje se organizan frecuentemente a partir de cadenas, ya sean propiedad de un operador o, más frecuentemente, en régimen de franquicia.
- (98) Con carácter marginal, el operador mayorista vende de manera directa a través de su página web.
- (99) En el caso de las empresas que se concentran, ambas efectúan la distribución principalmente a través de su red de agencias de viaje. Ello no obstante, sus productos de viaje (reservas de las aerolíneas, reservas de paquetes turísticos) se distribuyen asimismo por otras agencias y canales.

VI.3. Barreras a la entrada - competencia actual

- (100) De acuerdo con la notificante, el mercado de agencias minoristas es de fácil acceso, existiendo dos vías principales: la apertura de una agencia física o de una agencia *online*. De acuerdo con la información de la notificante, el volumen de inversión para el comienzo de la actividad en ambas alternativas es reducido. En el caso de la agencia de viajes online, la inversión inicial se limita al desarrollo de la infraestructura de la página web, la firma de contratos con proveedores de servicios (acreditación IATA y acceso al GDS para transporte aéreo, acceso a concentradores de hoteles, etc.), además de campañas de *marketing*. En el caso de la agencia de viajes física, los costes son también reducidos: un establecimiento alquilado, y la firma de un contrato de franquicia, salvo que se desee abrir una agencia libre con contenidos especiales.
- (101) No obstante, esta Dirección de Investigación considera que, si bien la apertura de agencias de viaje puede no ser gravosa como para impedir la entrada de un operador minorista, la creación de una red de agencias con escala suficiente como para competir con operadores minoristas de cierto tamaño o con operadores verticalmente integrados, puede dificultar esa entrada. Tal es el caso de la entidad resultante, que será el principal turoperador, con el tamaño y grado de integración vertical más amplio de todo el sector, lo que podría dificultar el acceso de competidores no sólo en el segmento mayorista, sino también en el minorista, debilitando la capacidad competitiva de agencias minoristas mediante el endurecimiento de las condiciones de acceso a los determinados productos (vuelos, hoteles, etc.).
- (102) En cuanto al mercado de agencias mayoristas, si bien el negocio a desarrollar presenta mayor complejidad, no existen obstáculos especiales para las empresas mayoristas no integradas, ya que no hay limitaciones para contratar servicios de

transporte; tampoco hay obstáculos para establecer redes de distribución, ni barreras de carácter administrativo.

- (103) De acuerdo con la notificante, el volumen de inversión para iniciar la actividad de turoperador es bajo y, al igual que las agencias minoristas, el negocio puede tanto implantarse físicamente como *online*; respecto a los requisitos administrativos, tanto las agencias de viajes mayoristas como minoristas deben estar en posesión de una licencia concedida por la Comunidad Autónoma, sujeta únicamente a los requisitos formales. Asimismo, las agencias de viajes tienen la obligación de constituir y mantener en permanente vigencia una fianza, que podrá revestir dos formas, para responder del cumplimiento de las obligaciones derivadas de la prestación de sus servicios frente a los consumidores y, especialmente, del reembolso de los fondos depositados y el resarcimiento por los gastos de repatriación en el supuesto de insolvencia o quiebra.
- (104) Por el contrario, esta Dirección de Investigación considera que la disponibilidad de vuelos a destinos turísticos atractivos, bien a través de la propiedad de aviones o de la disponibilidad de un número suficiente de asientos en aviones de otros operadores, así como de la oferta de plazas hoteleras, condiciona en gran medida la posibilidad de las agencias, tanto mayoristas como minoristas, de entrar en el sector o, caso de que ya estén en él, su capacidad para realizar ofertas competitivas.
- (105) La oferta en estos mercados está compuesta por un número considerable de empresas entre las que coexisten operadores de tamaño medio-pequeño y grandes grupos generalistas. Entre estos últimos la notificante destaca:
- **PULLMANTUR:** es un grupo turístico especializado en cruceros (con 5 buques propios), circuitos, MICE (*meetings, incentives, conferencing, exhibitions*). Posee también una división aérea que cuenta con 4 Jumbos B-747-400 y la cadena de agencias de viaje minoristas NAUTALIA con 200 puntos de venta. Desde el año 2006, pertenece al grupo americano ROYAL CARIBBEAN CRUISES.
 - **POLITOURS:** Creada en el año 74, Politours ha sido pionera en la apertura de nuevos destinos turísticos a la Europa del Este (Rusia, Bulgaria, etc.), así como a Grecia y Turquía; también ha sido pionera en destinos de larga distancia con cadenas charter a Cuba (en 1.986), Cancún (1.989), Kenia (1.990), El Salvador/Brasil (1.993), China (2.005) y Jordania (2.006). Está especializada en paquetes avión+hotel de 4/5 estrellas, especialmente circuitos, diseñados por y para hispano-parlantes. En el año 2002 creó la División de Cruceros Fluviales por la Europa Occidental (Politours River Cruises). Actualmente cuenta con seis Cruceros fletados en exclusiva: Rusia (2), Ucrania (1), Mosa/Escalda (1), Danubio (1), Rhin/Mosela (1), y otros subfletados en el Nilo (Egipto), en el Mekong (Camboya), Amazonas (Perú), etc. En 2011 ha creado una nueva división dedicada a los Cruceros Marítimos (Politours Sea Cruises).
 - **SOLTOUR:** pertenece al Grupo PIÑERO, que cuenta además con una división hotelera que aúna las cadenas Piñero hoteles y Bahía Príncipe Clubs & Resorts. En total cuentan con 9.679 habitaciones distribuidas en hoteles

situados en Mallorca (3), Tenerife (3), República Dominicana (10), México (4) y Jamaica (1).

- PANAVISION: es un turoperador creado en el año 1981 que transporta hoy en día alrededor de 100.000 pasajeros al año en circuitos por todo el mundo.
- CATAL: turoperador especializado en Grandes Viajes a Oriente, que ha ido extendiendo a todo el mundo, para un tarjeta de clientes con un mayor poder adquisitivo. En 2007 CORPFIN adquirió el 50% de su capital social.

(106) De acuerdo con la información de la notificante, en los últimos tres años han accedido al mercado mayorista de agencias de viajes cuatro empresas: Quelonea, La Cuarta Isla, Jolidei y New Travellers. En la actividad minorista se ha producido la entrada de Nautalia, del grupo Pullmantur.

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

(107) La operación notificada consiste en la adquisición por Globalia Corporación Empresarial, S.A. (GLOBALIA) del control exclusivo de Orizonia Travel Group, S.L.U. (ORIZONIA). Supone la integración de los dos principales grupos turísticos españoles, presentes ambos en los principales mercados del sector turístico: agencias de viaje mayoristas (turoperadores) y minoristas, gestión de establecimientos hoteleros y servicios de transporte aéreo de pasajeros. En consecuencia, la operación tendrá efectos tanto de carácter horizontal, derivados del reforzamiento de GLOBALIA en cada uno de esos mercados, como de carácter vertical: aguas abajo, sobre agencias minoristas y clientes finales y aguas arriba, sobre líneas aéreas e incluso operadores de handling.

1. Efectos horizontales

Agencias de viajes mayoristas (turoperadores)

(108) Los principales efectos horizontales de la concentración se producirán en el mercado de agencias mayoristas o turoperadores, en el que GLOBALIA y ORIZONIA actúan como segundo y primer operador por ventas respectivamente.

(109) Las cuotas resultantes de la operación en este mercado varían según se examine un mercado estrecho que incluya únicamente a las agencias mayoristas o turoperadores o, tal como propone la notificante, un mercado más amplio que abarcaría la actividad mayorista de las agencias de viaje minoristas.

(110) Así, en el mercado estrecho de agencias mayoristas, la cuota de la entidad resultante en 2011 es del [40-50%] (de la que [20-30] puntos corresponden a ORIZONIA), a más de [30-40] puntos de distancia de los dos siguientes competidores (MUNDOSENIOR y JUMBO TOURS, con cuotas del [0-10%] y [0-10%], respectivamente).

(111) En el mercado más amplio que incluiría la actividad mayorista de las agencias minoristas, la cuota conjunta de las partícipes sería del [20-30%] ([10-20] puntos adquiridos de ORIZONIA), quedando la entidad resultante a [0-10] puntos de VIAJES EL CORTE INGLES, que opera como siguiente empresa en importancia por ventas mayoristas en este escenario amplio (con una cuota del [10-20%]),

seguido a gran distancia de Barceló Viajes (con un [0-10%]) y de muchos otros operadores con cuotas marginales.

(112) En suma, sea cual sea la definición de mercado, la operación situará a la entidad resultante como primer turoperador, a una gran distancia del segundo turoperador en España y mucho mayor aún respecto de una gran cantidad de otros competidores con cuotas marginales ([0-10%]), suponiendo la operación, además, la desaparición de la presión competitiva que venía ejerciendo ORIZONIA como principal operador del mercado.

(113) A ello se añade que ORIZONIA es el único competidor verticalmente integrado de importancia, en cuanto a tamaño y naturaleza, comparable a GLOBALIA, por lo que cabe esperar que su desaparición como presión competitiva sobre la adquirente tenga aún más impacto.

Agencias de viaje minoristas

(114) En el mercado de agencias minoristas de viajes los efectos de la concentración son, en principio, más moderados, alcanzándose una cuota resultante del [10-20%] ([0-10] puntos de la adquirida), prácticamente igual que la del primer operador, VIAJES EL CORTE INGLÉS. No obstante, el operador resultante de la operación tiene un fuerte grado de integración vertical, por lo que cabe esperar que su capacidad competitiva sea muy superior a la de éstos.

Transporte aéreo de pasajeros

(115) La concentración dará lugar a solapamientos en siete rutas aéreas, en las que operan tanto GLOBALIA (a través de Air Europa) como ORIZONIA (a través de Orbest): Madrid-Punta Cana; Madrid-Cancún; Bilbao-Lanzarote; Bilbao-Tenerife Sur; Oviedo-Tenerife Sur; Santiago de Compostela-Tenerife Sur. Las cuotas resultantes se situarán entre el [30-40%] y el [80-90%].

(116) Además, ORIZONIA, a través de Orbest, opera en al menos 16 rutas entre la Península/Baleares y las Islas Canarias, de las cuales en 10 presenta cuotas superiores al [90-100%]; mientras que Air Europa está presente en 28 rutas²¹ con destino Canarias, tanto en invierno 2011/2012 como especialmente en verano 2012, donde presenta cuotas superiores al [90-100%] en 7 rutas y entre [40-50] y [80-90%] en 5.

(117) En cuanto al Caribe, Orbest ha operado las rutas Barcelona-Punta Cana y Barcelona-Cancún, con cuotas respectivas del [90-100%] y [80-90%] en la última temporada verano 2012, mientras que Air Europa opera las rutas Madrid- Habana ([40-50%]), Madrid- Puerto Plata ([90-100%] en verano 2012) y Madrid- Santo Domingo (alrededor del [50-60%]). Cabe señalar que Iberia ha anunciado públicamente que en el primer semestre de 2013 dejará de volar a La Habana y Santo Domingo.

²¹ Vid. nota 16.

(118) Por tanto, al reforzamiento de la posición de GLOBALIA en varias rutas debe añadirse el efecto cartera derivado de la adición de las rutas que le aporta la adquisición de ORIZONIA a las rutas en las que ya está presente en la actualidad.

Efectos verticales de la operación

(119) Como se ha descrito, tanto GLOBALIA como ORIZONIA son empresas con una presencia relevante en 3 de los principales mercados verticalmente integrados del sector turístico: agencias mayoristas de viajes (turoperadores), agencias minoristas y transporte aéreo de pasajeros. Asimismo, ambas también gestionan establecimientos hoteleros y GLOBALIA está presente en la actividad de handling.

(120) Teniendo en cuenta que la oferta de viajes de carácter vacacional se presenta en forma de paquetes turísticos (básicamente vuelo y estancia) y que esos productos se venden a través de agencias de viajes minoristas, resulta de especial importancia tener en cuenta los efectos verticales que se derivarán de la concentración de los dos principales operadores turísticos integrados en España.

(121) En este sentido, la empresa resultante de la operación será claramente el principal turoperador así como el principal oferente de los inputs necesarios para formar paquetes turísticos a determinados destinos (principalmente Caribe y Canarias), lo que incide doblemente sobre la competencia en el mercado de turoperadores: por un lado, por el refuerzo de su posición derivado de las adiciones de cuota y, por otro, por su capacidad de modificar las condiciones de la oferta de forma que favorezca sus productos frente a los de terceros mayoristas.

(122) Ello puede tener efectos aguas arriba, en los mercados de transporte aéreo, por cuanto una mayor cuota en el segmento mayorista permitirá un incremento de las ventas de asientos en los vuelos. Asimismo, sería conveniente conocer los efectos de la operación sobre los mercados de handling.

(123) Adicionalmente, podrían producirse efectos aguas abajo, en el mercado de agencias minoristas, en tanto que el reforzamiento de GLOBALIA como oferente mayorista podría permitirle debilitar la capacidad competitiva de otras agencias minoristas mediante el endurecimiento de las condiciones de acceso a los determinados productos (vuelos, hoteles, etc.).

(124) Por último, podrían producirse efectos sobre la gestión de plazas hoteleras, en forma de un posible endurecimiento de las condiciones de demanda de las plazas hoteleras.

(125) De acuerdo con la información disponible, los posibles efectos anteriormente descritos serían mayores en relación con la oferta de viajes a Canarias y Caribe.

IX. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior y en virtud del artículo 57.1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, se propone iniciar la segunda fase del procedimiento, por considerar que la concentración puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados analizados, en aplicación del artículo 57.2.c) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.