

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN EXPEDIENTE C/1240/21 VECI/LOGITRAVEL

I. ANTECEDENTES.

- (1) Con fecha 8 de octubre de 2021 ha tenido entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), notificación de la operación de concentración consistente en la integración de los negocios de agencia de viajes de VIAJES EL CORTE INGLÉS S.A. ("VECI") y LOGITRAVEL.
- (2) La notificación ha sido realizada por las matrices de VECI y LOGITRAVEL, 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 la letra b) del artículo 8.1 de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Reglamento de Defensa de la Competencia ("RDC"), aprobado por el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero.
- (3) La fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el 8 de noviembre de 2021, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN.

- (4) La operación notificada consiste en la integración de los negocios de agencia de viajes de VECI y LOGITRAVEL, a través de una empresa en participación controlada conjuntamente por sus matrices.
- (5) A estos efectos, EL CORTE INGLÉS S.A. ("ECI") y TOOL FACTORY, S.L., matrices de VECI y LOGITRAVEL respectivamente, suscribieron el 3 de julio de 2021 el Contrato de Inversión en el que se establecen los términos de la operación y que incluye el modelo de contrato de socios que las partes suscribirán en la fecha de cierre.
- (6) La operación se instrumentará a través de una empresa de nueva creación a la que las partes aportarán sus respectivos negocios de agencia de viajes y que estará participada en un 75% por ECI y un 25% por TOOL FACTORY.
- (7) Las previsiones del funcionamiento de los órganos de gobierno de la empresa en participación, incluidas en el contrato de socios, prevén que las decisiones en el seno de su Consejo de Administración [CONFIDENCIAL] se adopten con el voto favorable de la mayoría de sus miembros, a excepción de determinadas decisiones estratégicas, [CONFIDENCIAL].
- (8) A los anteriores efectos, es preciso señalar que [CONFIDENCIAL]¹².
- (9) La adopción conjunta del plan de negocios y las inversiones [CONFIDENCIAL] son decisiones relevantes que presentan carácter estratégico para la empresa

¹ [CONFIDENCIAL].

² [CONFIDENCIAL]

en participación, por lo que su aprobación conjunta por ECI y TOOL FACTORY [CONFIDENCIAL] llevan a la Dirección de Competencia a considerar que dichas empresas ejercerán control conjunto sobre la empresa en participación.

- (10) El hecho de que ECI vaya a disponer [CONFIDENCIAL] no invalida la capacidad de voto de TOOL FACTORY sobre dichas decisiones que resultan relevantes, [CONFIDENCIAL]³.
- (11) La empresa en participación presenta las características de una entidad económica autónoma (criterio de plenas funciones) establecido en el artículo 7.1.c) de la LDC, por cuanto los negocios de ECI y TOOL FACTORY, autónomos antes de la operación, se van a aportar de forma completa a la sociedad de nueva creación, que será meramente la sociedad holding de las participaciones de las dos sociedades anteriormente independientes. Por tanto, la operación es una concentración económica según el artículo 7.1.c) de la LDC.

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

- (12) De acuerdo con los notificantes, la operación no tiene dimensión comunitaria, al no cumplirse los umbrales establecidos en el artículo 1 del Reglamento del Consejo (CE) nº 139/2004, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las operaciones de concentración.
- (13) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la LDC para su notificación, al superarse el umbral establecido en la letra b) del artículo 8.1 de la misma.

IV. RESTRICCIONES ACCESORIAS.

- (14) Mediante un complemento al contrato de socios que las partes suscribirán en la fecha de cierre, éstas han acordado una cláusula de no competencia y otra de no captación que estarán vigentes durante toda la duración del contrato de socios y por un período de [no superior a 2 años] adicionales tras la extinción de éste.

Cláusula de no competencia

- (15) Los socios se comprometen a no realizar actividades concurrentes con el negocio propio de las agencias de viaje, ni asesorar, administrar o controlar terceras compañías o personas que realicen tales actividades, salvo que dicho negocio represente menos del [CONFIDENCIAL] de la facturación anual de dicha sociedad. También se comprometen a no concluir acuerdos de negocios compartidos, de colaboración, alianza estratégica o cualesquiera otros que

³ En este sentido, la Comunicación consolidada de la Comisión sobre cuestiones jurisdiccionales en materia de competencia, en el párrafo 67 señala que los derechos de voto que confieren el control conjunto, referidos habitualmente a decisiones sobre el presupuesto, el plan de negocios, las grandes inversiones o el nombramiento de los altos directivos, han de permitir a las empresas matrices ejercer una influencia decisiva sobre la estrategia competitiva de la empresa en participación, sin ser necesario demostrar que harán realmente uso de dicha influencia. Además, según el párrafo 68, para adquirir el control conjunto, un accionista minoritario no precisa tener todos los derechos de voto anteriormente mencionados, pudiendo ser suficientes algunos de ellos o incluso uno solo, dependiendo del contenido preciso del derecho de voto y de la importancia de dicho derecho en el sector en que opere la empresa en participación.

consistan en la promoción o comercialización de servicios propios de las agencias de viaje.

- (16) Queda excluido de dicho compromiso tener una participación que no le otorgue una influencia significativa en la sociedad competidora, entendiéndose como tal una participación que no exceda del [CONFIDENCIAL] en el caso de una sociedad cotizada o del [CONFIDENCIAL] en una sociedad no cotizada.

Cláusula de no captación

- (17) Los socios también se han comprometido a no ofrecer trabajo o firmar un contrato de prestación de servicios a cualquier persona de la empresa en participación que sea en ese momento administrador, directivo o empleado con un cargo ejecutivo o de dirección, así como facilitar que se realice esa oferta por parte de una tercera persona.

VALORACIÓN

- (18) El artículo 10.3 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, establece que “*en su caso, en la valoración de una concentración económica podrán entenderse comprendidas determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización*”.
- (19) A su vez, la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03), considera que estas cláusulas sólo están justificadas por el objetivo legítimo de hacer posible la concentración cuando su duración, su ámbito geográfico de aplicación, su contenido y las personas sujetas a ellas no van más allá de lo razonablemente necesario para lograr dicho objetivo y, con carácter general, deben servir para proteger al comprador.
- (20) De acuerdo con la citada Comunicación, las cláusulas inhibitorias de la competencia están justificadas por un plazo máximo de tres años cuando la cesión de la empresa incluye la transferencia de la clientela fidelizada como fondo de comercio y conocimientos técnicos. Cuando sólo se incluye el fondo de comercio, están justificadas por períodos de hasta dos años (párrafo 20).
- (21) Dicha Comunicación aclara que las cláusulas de no captación y de confidencialidad tienen un efecto comparable al de las cláusulas inhibitorias de la competencia, por lo que se evalúan de forma similar a éstas (párrafo 26).
- (22) Asimismo, el párrafo 36 de la citada Comunicación se refiere a las cláusulas inhibitorias de la competencia en empresas en participación señalando que las cláusulas inhibitorias de competencia solo podrán considerarse vinculadas a la realización de la operación de concentración y necesarias a tal fin en la medida en que no tengan una duración superior a la de la propia empresa en participación.
- (23) En el presente caso, la duración de las cláusulas de no competencia y de no captación (durante la vigencia del contrato de socios y por un período adicional de [no superior a 2 años]) va más allá de lo que, de forma razonable, exige la operación de concentración notificada, no operando una vez concluida la empresa en participación.

- (24) Teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios existentes en la materia y lo establecido en la Comunicación de la Comisión, esta Dirección de Competencia considera que la duración de las cláusulas de no competencia y de no captación, en la medida en que excede de la duración de la empresa en participación, va más allá de lo que razonablemente exige la operación de concentración notificada, quedando por tanto sujeta a la normativa general aplicable a los pactos entre empresas.

V. EMPRESAS PARTÍCIPES.

V.I VECI

- (25) VECI es una filial de ECI activa en el sector de las agencias de viaje. En concreto, el grupo conformado por VECI y sus filiales está principalmente activo en el canal minorista, tanto vacacional como empresarial, para lo que dispone de una amplia red de agencias físicas ([CONFIDENCIAL] de su actividad), teniendo asimismo actividades en el canal mayorista (a través de TOURMUNDIAL y CLUB DE VACACIONES).
- (26) Adicionalmente, el grupo VECI realiza actividades de intermediación en la venta de productos de terceros (billetes de tren, avión, cruceros, hoteles, alquiler de coches y paquetes con destino Disneyland Paris⁴).
- (27) VECI está controlada al 100% por ECI, matriz del grupo español de igual denominación, cuyo capital está en manos de varias entidades, siendo los principales accionistas FUNDACIÓN RAMON ARECES (37,39%) y CARTERA DE VALORES IASA S.L. (17,18%), sin que ninguno de ellos ejerza control de forma exclusiva o conjunta sobre ECI.
- (28) El grupo ECI está principalmente activo en la distribución minorista de productos de consumo diario (grandes almacenes, hipermercados, supermercados), moda y complementos, bricolaje, estando asimismo presente en el sector de seguros, inmobiliario⁵, gestión hotelera⁶ y de agencias de viaje. Estas últimas actividades serán transferidas a la empresa en participación⁷.
- (29) El volumen de negocios del grupo ECI en el último ejercicio económico, conforme al artículo 5 del RDC, fue, según las notificantes, el siguiente:

⁴ VECI comercializa paquetes con destino Disneyland Paris (incluyendo vuelos, hotel y entradas al parque), siendo uno de los tres operadores (junto con Le Plan y Touring Club, pertenecientes ambos al grupo AVORIS) que dispone en España de la licencia de comercialización del producto Disney. VECI solo cuenta con la autorización de Disneyland para distribuir dicho producto en su propia red de agencias minoristas, pero no para venderlos a agencias terceras, autorización que sí tienen Plan y Touring Club.

⁵ A través de El Corte Ingles Real Estate, que desarrolla su actividad principalmente intragrupo y con carácter marginal (actividad que representa el [CONFIDENCIAL] de los ingresos del grupo).

⁶ ECI gestiona dos cadenas de hoteles (Ayre (FST Hotels) y Only You). Se trata de una actividad residual, representando menos del [CONFIDENCIAL] de la facturación total de ECI.

⁷ A excepción de la práctica totalidad de los activos inmobiliarios propiedad de las filiales de VECI, que serán transmitidas a otras sociedades del grupo ECI con carácter previo al cierre de la operación.

VOLUMEN DE NEGOCIOS ECI* (millones de euros) 2020		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
10.432	[>250]	[>60]*

Fuente: Notificación

* Correspondiendo a VECI [>60] millones de euros

V.2 LOGITRAVEL

- (30) LOGITRAVEL es un grupo perteneciente a TOOL FACTORY especializado en la distribución online de servicios turísticos, operando como agencia de viajes online para los segmentos minorista y mayorista. También realiza actividades de intermediación en la venta de billetes de tren y avión y de intermediación hotelera de banco de camas (*bedbank*) que ofrece tanto a sus propias agencias como a agencias mayoristas y minoristas externas al grupo.
- (31) Adicionalmente, LOGITRAVEL actúa como proveedor de servicios de gestión a agencias de viajes minoristas, a través de la marca *Traveltool e-services*.
- (32) TOOL FACTORY es la matriz del grupo LOGITRAVEL cuyo capital está controlado por varias personas físicas.
- (33) Además de las actividades de agencias de viaje, prestadas por LOGITRAVEL y sus filiales, que serán transferidas a la empresa en participación, el grupo TOOL FACTORY está presente en el sector de las tecnologías de la información, inmobiliario y de la gestión hotelera, aunque de forma residual⁸.
- (34) El volumen de negocios del grupo TOOL FACTORY en el último ejercicio económico, conforme al artículo 5 del RDC, fue, según las notificantes, el siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS TOOL FACTORY* (millones de euros) 2020		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
157,2	[<250]	[>60]*

Fuente: Notificación

* Correspondiendo [<60] millones de euros a LOGITRAVEL.

VI. MERCADOS RELEVANTES.

VI.1. Mercado de producto.

- (35) Tanto VECI como LOGITRAVEL están presentes en los mercados de agencias de viaje mayoristas y agencias de viaje minoristas⁹.

⁸ El grupo es propietario del hotel Puerto de la Cruz, situado en las islas Canarias, [CONFIDENCIAL], así como de dos hoteles situados fuera de España.

⁹ VECI y LOGITRAVEL tienen también actividades de intermediación en la venta de billetes de tren, aunque su presencia en el mercado es poco relevante (VECI [0-5%] y LOGITRAVEL [0-5%]), por lo que estas actividades no serán objeto de análisis posterior. Adicionalmente dichos grupos tienen actividades de intermediación en la venta de billetes de avión, fundamentalmente vinculadas a la compra de billetes a las aerolíneas para incluirlos en los paquetes turísticos creados a nivel mayorista (de forma marginal para su venta al consumidor final). Los notificantes no disponen de datos sobre el tamaño del mercado mayorista de billetes de avión que les permitan realizar una estimación fiable de sus cuotas, estimando no obstante que, dado que dichas compras están vinculadas a las ventas de paquetes turísticos, sus cuotas en este

- (36) Tradicionalmente, los precedentes¹⁰ vienen considerando que las actividades de las agencias de viajes mayoristas y las agencias de viajes minoristas conforman mercados de producto distintos.

VI.1.1. Mercado de agencias de viajes mayoristas o turoperadores

- (37) 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 agencias minoristas, mientras que estas últimas han sido definidas tradicionalmente como las empresas que actúan como intermediario entre los proveedores de servicios, ya sean transportistas, cadenas hoteleras o agencias mayoristas, y los clientes finales.
- (38) La distinción entre la actividad de agencias mayoristas y minoristas es cada vez menos definida, por la evolución del sector turístico, en el que las conexiones comerciales entre las diferentes empresas del sector se están multilateralizando, en gran parte debido a la irrupción de internet en el sector de servicios turísticos. De esta forma, los proveedores de servicios turísticos venden directamente sus servicios (hoteles, billetes de avión, etc.) tanto a las agencias mayoristas como a las minoristas o a los consumidores finales.
- (39) En este sentido, en el precedente C-0492/13 GLOBALIA/ORIZONIA se consideró que el mercado de agencias de viajes mayoristas podía incluir también la actividad mayorista desarrollada por agencias de viajes minoristas y no únicamente la actividad de los turoperadores
- (40) Tradicionalmente, el mercado de las agencias de viaje mayoristas se ha segmentado atendiendo a la actividad emisora/receptora¹¹, al destino¹² y al tipo de viaje¹³. Adicionalmente, en relación con la segmentación del mercado por tipo

mercado serían sensiblemente similares a las cuotas que ostentan a nivel mayorista. Tampoco estas actividades serán objeto de análisis posterior

¹⁰ Asuntos C-0492/13 GLOBALIA/ORIZONIA, C/0557/14 SPRINGWATE/GOWAII/PULMANTUR (Activos) o C/0138/09 Operadores Vacacionales / Emprender Viajes. Entre los precedentes comunitarios, los casos M.5038 TELEFÓNICA/TURMED/RUMBO; M.4600 AIR TUI/FIRST CHOICE.

¹¹ En la actividad emisora, las agencias mayoristas confeccionan paquetes que son vendidos a través de agencias minoristas que "emitir" o enviar clientes a destinos o zonas geográficas diferentes de donde se encuentra la agencia, mientras que en la actividad receptora las agencias mayoristas venden sus paquetes a agencias minoristas que se encuentran en el lugar de destino del cliente final. Las actividades de las partes están dirigidas casi exclusivamente a la actividad emisora ([CONFIDENCIAL] para VECI y [CONFIDENCIAL] para LOGITRAVEL).

¹² Diferenciando entre viajes con destino dentro de España (destinos nacionales), destinos cercanos fuera de España y destinos lejanos. Adicionalmente, algunos precedentes han analizado aquellas agrupaciones de destinos en las que las partes de la operación ofrecen paquetes vacacionales, con el objetivo de descartar potenciales problemas para la competencia. Tanto ECI y LOGITRAVEL comercializan paquetes turísticos nacionales (incluyendo Canarias y Baleares), Europa, África, América y Caribe, aunque la presencia de las partes solo es superior al 10% en los destinos nacionales a las Islas Canarias y Baleares, por lo que será en ellos en los que se analice la incidencia de la operación.

¹³ Diferenciando en viajes a la carta (hechos a medida del consumidor), circuitos (paquetes cerrados que incluyen desplazamientos, alojamiento y tour guiados), clubs, (incluyen servicios adicionales al alojamiento tales como servicios de animación, deportes, actividades o cuidado de niños) y séjours (que implican la prestación de servicios de desplazamiento y alojamiento en un único destino). Tanto ECI y LOGITRAVEL comercializan a nivel mayorista viajes a la carta y circuitos, aunque la presencia de las partes solo es superior al 10% en el segmento de viajes a la carta, por lo que será en éste donde se analice la incidencia de la operación.

de viaje, la CNMC ha definido segmentos específicos para la venta de paquetes con destino Disneyland París¹⁴ y para las licitaciones del IMSERSO¹⁵.

- (41) Mas recientemente, los precedentes C-1109/20 BARCELO/DENEBO y C/1183/21 LEVANTUR/APERTURE TRAVEL plantearon respectivamente la posibilidad de que la intermediación hotelera de bancos de camas (*bedbank*)¹⁶ y los grupos de gestión de agencias de viajes minoristas independientes¹⁷, conformaran mercados de producto separados.
- (42) A la vista de lo anterior, resultan relevantes a efectos del análisis de la operación el mercado de las agencias de viaje mayoristas y en concreto los segmentos emisor, de viajes a la carta y de viajes a Canarias y Baleares desde la Península, en los que se solapan horizontalmente las actividades de VECI y LOGITRAVEL y donde la operación generará una adición de cuota y, por tanto, una modificación de la estructura del mercado.
- (43) Asimismo, se aportará información de los mercados de agencias de viaje mayoristas de paquetes con destino Disneyland París, donde está presente VECI, y de los mercados de intermediación hotelera de bancos de camas y de los grupos de gestión de agencias de viaje minoristas independientes, en los que está presente LOGITRAVEL.

VI.1.2. Mercado de agencias de viajes minoristas

- (44) Las agencias de viajes minoristas presentan dos formatos principalmente: las agencias tradicionales (VECI de forma mayoritaria) y las agencias online (LOGITRAVEL), que centran su actividad en la venta online.
- (45) Tanto la CNMC como la Comisión Europea han considerado que las agencias online no constituyen un mercado separado del de las agencias tradicionales, dado que, desde el punto de vista de la demanda, los servicios proporcionados por ambas agencias son sustitutivos y los precios de venta de los diferentes canales se influencian recíprocamente.
- (46) Otros precedentes han planteado una segmentación del mercado en función del producto ofertado, distinguiendo así entre los viajes de ocio y los viajes de negocio.

¹⁴ A la vista de sus singularidades respecto a otros parques de atracciones. Solamente VECI estaría presente en este mercado.

¹⁵ El programa del IMSERSO se caracteriza por gestionarse de forma centralizada, ejecutarse a través de empresas mayoristas de viajes y cofinanciarse entre aportaciones del IMSERSO y los usuarios beneficiarios del programa. En este ámbito la operación no genera solapamiento, pues VECI nunca se ha presentado ofertas en las licitaciones del IMSERSO y LOGITRAVEL, que sí se ha presentado, no ha resultado adjudicataria.

¹⁶ Actividad que consiste en reunir ofertas de habitaciones de hoteles a nivel nacional e internacional mediante plataformas digitales a las que las agencias mayoristas y minoristas pueden acceder para realizar sus reservas de hotel. Solamente LOGITRAVEL está presente en este mercado.

¹⁷ Actividad que consiste principalmente en la prestación de servicios de intermediación comercial, negociación y contratación con todo tipo de proveedores del sector turístico en representación de pequeñas y medianas agencias de viajes independientes. El grupo de gestión permite acumular poder de compra y así obtener mejores condiciones comerciales, ofreciendo asimismo servicios de asistencia técnica, comercial y publicitaria. Su agrupación se realiza a través de acuerdos comerciales y planes de marketing conjunto, pudiendo tratarse incluso de una marca e imagen corporativa común. Solamente LOGITRAVEL está presente en este mercado.

- (47) VECI está presente en ambos segmentos, mientras que LOGITRAVEL únicamente en el segmento de viajes de ocio, por lo que es este segmento el que resulta relevante a efectos del análisis de la operación.

VI.1.3. Otros mercados verticalmente relacionados (no relevantes)

- (48) No se considera relevante a efectos del análisis de la operación la venta minorista de paquetes con destino Disneyland París, mercado en el que la operación podría generar efectos verticales, por cuanto la autorización de Disneyland a VECI para distribuir sus paquetes y/o entradas no posibilita la distribución fuera de su propia red de agencias minoristas y la presencia LOGITRAVEL a nivel minorista es poco relevante (inferior al [0-5%]).
- (49) Por otro lado, las empresas matrices de VECI y LOGITRAVEL mantienen ciertas actividades inmobiliarias y de gestión hotelera, mercados estrechamente relacionados con las de la empresa conjunta, que no serán analizados al tratarse de actividades de carácter residual para ambas entidades.

VI.2. Mercado geográfico.

- (50) Los precedentes¹⁸ han venido considerando que el ámbito geográfico del mercado de agencias de viaje mayoristas es nacional, mientras que el mercado de agencias de viaje minoristas sería, como mínimo, nacional, excluyendo la posibilidad de que sea local.
- (51) En cuanto a los mercados de la intermediación hotelera de bancos de camas y de los grupos de gestión de agencias de viajes independientes, los precedentes han dejado abierta la definición del mercado, aportando información a nivel nacional.

VII. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS.

VII.1 Estructura de la oferta.

- (52) A continuación, se muestran las cuotas que VECI y LOGITRAVEL presentan en los mercados nacionales definidos en el ámbito de agencias de viaje mayoristas y minoristas en valor, según las estimaciones realizadas por los notificantes en base a los informes anuales del Observatorio Sectorial de DBK INFORMA¹⁹ para el sector “Tour Operadores y Agencias de Viajes”.

¹⁸ C/1109/20 BARCELÓ/DENEBC, C/0492/13 GLOBALIA/ORIZONIA; C-0138/09 OPERADORES VACACIONALES / EMPRENDER VIAJES; N-07002 ORIZONIA / CÓNDOR VACACIONES; N/04010 VIAJES IBERIA / TUI ESPAÑA; N-03078 VIAJES IBEROJET / VIVA TOURS; N-03070 BARCELÓ CORP. / VIAJES BARCELÓ; y N-03003 IBEROSTAR/TURAVIA CLUB; así como la Decisión de la Comisión Europea de 20 de octubre de 2016 en el asunto M.8046 TUI/Transat France.

¹⁹ El más reciente publicado en julio de 2020, con datos correspondientes a 2019. A falta de información pública, los datos de 2020 son estimaciones de las cuotas de partes basadas en datos de 2019 y considerando el impacto de la crisis sanitaria en el sector turístico cuya caída se cifra en torno al 70-80% respecto al año anterior.

MERCADO NACIONAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJE MAYORISTAS			
Operador	2018	2019	2020
VECI	[5-10%]	[5-10%]	[0-5%]
LOGITRAVEL	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
VECI+LOGITRAVEL	[5-10%]	[5-10%]	[0-5%]
SOLTOUR¹	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
GLOBALIA/AVORIS	--	[20-30%]	--
W2M	--	[10-20%]	--
JUMBOTOURS	--	[0-5%]	--
JULIATOURS	--	[0-5%]	--
MAPATOURS	--	[0-5%]	--
TUI ESPAÑA	--	[0-5%]	--
PANAVISION	--	[0-5%]	--
POLITOURS	--	[0-5%]	--
Otros	--	[30-40%]	--
Total		100%	

Fuente: Notificación

¹ VIAJES SOLTOUR, S.A., agencia mayorista controlada conjuntamente por LOGITRAVEL desde 2021 (expediente C-1183/21 LEVANTUR/ APERTURE TRAVEL autorizado por el Consejo de la CNMC mediante Resolución de 4 de mayo de 2021).

MERCADO NACIONAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJE MAYORISTAS EMISORAS		
Operador	2019	2020
VECI	[10-20%]	[5-10%]
LOGITRAVEL	[0-5%]	[0-5%]
VECI+LOGITRAVEL	[10-20%]	[5-10%]
SOLTOUR¹	[0-5%]	[0-5%]
GLOBALIA/AVORIS	[40-50%]	--
MAPATOURS	[0-5%]	--
TUI ESPAÑA	[0-5%]	--
PANAVISION	[0-5%]	--
JULIATOURS	[0-5%]	--
POLITOURS	[0-5%]	--
Otros	[20-30%]	--
TOTAL	100%	

Fuente: Notificación

¹ VIAJES SOLTOUR, S.A., agencia mayorista controlada conjuntamente por LOGITRAVEL desde 2021 (expediente C-1183/21 LEVANTUR/ APERTURE TRAVEL autorizado por el Consejo de la CNMC mediante Resolución de 4 de mayo de 2021).

MERCADO NACIONAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJE MAYORISTAS DE VIAJES A LA CARTA		
Operador	2019	2020
VECI	[10-20%]	--
LOGITRAVEL	[0-5%]	--
VECI+LOGITRAVEL	[10-20%]	--
GLOBALIA/AVORIS	[5-10%]	--
WAMOS	[0-5%]	--
WSM	[5-10%]	--
TANDEM LUXURY TRAVEL	[0-5%]	--
Otros	[60-70%]	--
Total	100%	

Fuente: Notificación

MERCADO NACIONAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJE MAYORISTAS DE VIAJES CON DESTINO CANARIAS		
Operador	2019	2020
VECI	[10-20%]	--
LOGITRAVEL	[5-10%]	--
VECI+LOGITRAVEL	[10-20%]	--
SOLTOUR¹	[10-20%]	--
GLOBALIA/AVORIS	[30-40%]	--
WSM	[20-30%]	
WAMOS	[5-10%]	
Otros	[5-10%]	--
Total	100%	

Fuente: Notificación

¹VIAJES SOLTOUR, S.A., agencia mayorista controlada conjuntamente por LOGITRAVEL desde 2021 (expediente C-1183/21 LEVANTUR/ APERTURE TRAVEL autorizado por el Consejo de la CNMC mediante Resolución de 4 de mayo de 2021).

MERCADO NACIONAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJE MAYORISTAS DE VIAJES CON DESTINO BALEARES		
Operador	2019	2020
VECI	[5-10%]	--
LOGITRAVEL	[0-5%]	--
VECI+LOGITRAVEL	[10-20%]	--
SOLTOUR¹	[5-10%]	--
GLOBALIA/AVORIS	[50-60%]	--
WSM	[10-20%]	--
WAMOS	[5-10%]	--
Otros	[10-20%]	--
Total	100%	

Fuente: Notificación

¹VIAJES SOLTOUR, S.A., agencia mayorista controlada conjuntamente por LOGITRAVEL desde 2021 (expediente C-1183/21 LEVANTUR/ APERTURE TRAVEL autorizado por el Consejo de la CNMC mediante Resolución de 4 de mayo de 2021).

MERCADO NACIONAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJE MINORISTAS			
Operador	2018	2019	2020
VECI	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
LOGITRAVEL	[5-10%]	[0-5%]	[0-5%]
VECI+LOGITRAVEL	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
BOOKING		[30-40%]	--
AVORIS		[10-20%]	--
AMEX/GBT		[0-5%]	--
CARLSON WAGONLIT		[0-5%]	--
NAUTALIA		[0-5%]	--
EXPEDIA		[0-5%]	--
EDREAMS		[0-5%]	--
LASTMINUTE		[0-5%]	--
ATRAPALO		[0-5%]	--
Grupo EROSKI		[0-5%]	--
Otros		[20-30%]	--
Total		100%	

Fuente: Notificación

MERCADO NACIONAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJE MINORISTAS PARA VIAJES DE OCIO		
Operador	2019	2020
VECI	[10-20%]	[5-10%]
LOGITRAVEL	[0-5%]	[5-10%]
VECI+LOGITRAVEL	[10-20%]	[10-20%]
BOOKING	[30-40%]	--
AVORIS	[10-20%]	--
EXPEDIA	[0-5%]	--
NAUTALIA	[0-5%]	--
LASTMINUTE	[0-5%]	--
EDREAMS	[0-5%]	--
ATRAPALO	[0-5%]	--
Grupo EROSKI	[0-5%]	--
CARLSON WAGONLIT	[0-5%]	--
Otros	[20-30%]	--
Total	100%	

Fuente: Notificación

- (53) En cuanto a los mercados en los que están presentes VECI o LOGITRAVEL (sin solapamiento horizontal), las cuotas de VECI en 2019 ascendieron al [20-30%] del mercado nacional de agencias de viaje minoristas para viajes de negocio ([30-40%] en 2020) y al [40-50%] del mercado de agencias de viaje mayoristas de paquetes con destino Disneyland París²⁰.
- (54) En cuanto a LOGITRAVEL, sus cuotas en 2019 ascendieron al [10-20%] del mercado nacional de la intermediación hotelera de banco de camas, siendo ligeramente inferior al [10-20%] del mercado nacional de los grupos de gestión de agencias de viaje minoristas independientes ([10-20%] en 2020).

VII.2. Estructura de la demanda canales de distribución y precios.

- (55) La demanda en el sector turístico ha aumentado en los últimos años debido, en gran medida, a la mejora de la situación económica de España y los países de su entorno. Sin embargo, dicha tendencia alcista se ha interrumpido por la crisis generada a raíz de la COVID-19, que ha llevado a la paralización casi absoluta de la actividad del sector turístico en muchos países en todo el mundo.
- (56) Por un lado, en el caso de las agencias mayoristas, la demanda se compone principalmente de dos grupos de clientes: (i) agencias minoristas, que completan su oferta a los clientes con los “paquetes” creados por los mayoristas, y (ii) otras agencias mayoristas a las que prestan servicios de acogida, que completan la oferta a los clientes finales.
- (57) Por otro lado, para las agencias de viajes minoristas, la demanda está compuesta de un conjunto de clientes finales, que adquieren sus productos cada

²⁰ La presencia LOGITRAVEL a nivel minorista es poco relevante (inferior al [0-5%]). Además de acuerdo con la operación C/1109/20 BARCELO/DENE, los mayoristas con licencia actúan como agentes de Disneyland París y, por tanto, los únicos descuentos que pueden ofrecer sobre el producto Disney van con cargo a su comisión o, en el caso que ofrezcan servicios de transporte o de avión, con cargo a su margen en esa actividad. Disneyland París es quien fija el precio de este producto y concede a ambos touroperadores una comisión por la intermediación en la distribución de estos productos a las agencias minoristas. Con cargo a la misma, estos touroperadores pueden ofrecer descuentos a las agencias minoristas. Por lo tanto, la presión copetitiva trasciende el propio producto, diferenciándose los paquetes en el precio del avión, y en su caso, los trasladados en destino al parque. Asimismo, cualquier agencia puede contratar directamente las entradas con Disneyland París, sin intermediación y el transporte con una aerolínea.

vez más directamente del proveedor de servicios turísticos, por lo que el grado de fidelidad hacia la marca es reducido. En este mercado, los particulares (cliente final) cuentan con un importante poder de negociación gracias al auge de internet, que ha favorecido la entrada de nuevos operadores que dotan de una mayor transparencia al mercado (buscadores y comparadores), y que propician la contratación directa con los proveedores tradicionales de servicios. Y en el caso de los clientes de negocios, se ha extendido el uso de procedimientos de licitación previos para seleccionar el proveedor de servicios de viajes que garantice unas condiciones más ventajosas.

- (58) En lo que se refiere a la **distribución**, cabe distinguir entre las empresas que operan en el mercado de agencias de viajes mayoristas de aquellas que operan en el mercado de agencias de viajes minoristas.
- (59) Por un lado, los canales de distribución para las agencias mayoristas pueden ser: (i) otras agencias mayoristas, y (ii) agencias minoristas (de su propiedad, o propiedad de terceros). Los turooperadores, por su parte, compran producto a los proveedores de viajes (como aerolíneas, hoteles o empresas de alquiler de coches), los integran en paquetes combinados y los venden a los clientes finales a través de las agencias minoristas.
- (60) En el segmento de viajes a Disneyland París, existen tres operadores licenciatarios: LePlan y Touring Club (del Grupo Globalia/Ávoris), y VECI. Mientras que los dos primeros operadores venden paquetes de viaje a Disneyland París a través de sus propias agencias minoristas y agencias de terceros, VECI únicamente tiene la autorización para comercializar los productos Disneyland París en su propia red de agencias. Asimismo, Disneyland París distribuye directamente sus paquetes a agencias de viajes minoristas.
- (61) Por otro lado, las agencias minoristas realizan sus ventas directamente al consumidor final, a través de canales físicos (como tiendas propias o franquiciadas) y del canal online o a través de call center.
- (62) Por último, en lo que respecta a los **precios**, las notificantes señalan que tanto en el mercado de distribución (a nivel minorista, en los segmentos vacacional y corporativo) como en el de turoperación (a nivel mayorista), los precios vienen determinados por el tipo de producto, nivel de calidad, servicios en torno al viaje (por ejemplo, seguros, actividades en destino), etc.

VII. 3. Barreras a la entrada y competencia potencial.

- (63) La CNMC ha reconocido en anteriores precedentes²¹ que en el **mercado de agencias de viaje mayoristas** que si bien el negocio a desarrollar presenta mayor complejidad²², 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.
- (64) Sin embargo, en el mercado de licitaciones de concurso del IMSERSO y en el segmento de venta de paquetes con destino Disneyland París, sí podrían existir

²¹ C/0492/13 GLOBALIA/ORIZONIA

²² Con respecto al mercado de agencias de viajes minoristas.

certas barreras de entrada derivadas (i) de las licitaciones organizadas por el IMSERSO, y (ii) de la distribución mayorista bajo licencia implementada por Disneyland París en el mercado español.

- (65) En el caso de Disneyland París, es la propia empresa quien toma la iniciativa de cómo quiere articular su distribución para cada uno de los mercados en los que vende su producto. En el mercado español, Disneyland París decidió establecer su comercialización a través de acuerdos de licencia con ECI y con el Grupo Globalia/Ávoris²³. Aun así, las notificantes señalan que nada impediría que en cualquier momento optase por otras fórmulas de comercialización, siendo así que los licenciatarios tienen un bajo poder de negociación frente a Disneyland París. Además, los acuerdos no tienen cláusula de exclusividad, por lo que Disney tiene libertad para negociar una licencia con otras empresas y otros operadores podrían entrar en el mercado sin elevadas inversiones.
- (66) En el **mercado de agencias de viajes minoristas** existen dos vías de acceso principales: la apertura de una agencia física o de una agencia online. En ninguna de las anteriores alternativas la inversión inicial resulta elevada. Para la agencia online, la inversión inicial consiste principalmente en el desarrollo de la infraestructura de la página web, la firma de contratos con proveedores de servicios (como acreditación IATA y acceso al GDS para transporte aéreo) y campañas de marketing. Y para las agencias de viaje físicas, además de los costes anteriores, se añaden los del establecimiento alquilado y la firma de un contrato de franquicia, salvo que se desee abrir una agencia libre de contenidos especiales.
- (67) Asimismo, las agencias de viajes tienen la obligación de constituir y mantener una fianza, que podrá revestir dos formas: (i) para responder del cumplimiento de las obligaciones derivadas de la prestación de sus servicios frente a los consumidores y, (ii) del reembolso de los fondos depositados y el resarcimiento por los gastos de repatriación en el supuesto de insolvencia o quiebra. El importe de esta fianza es de aproximadamente 60.000 euros en el caso de una agencia minorista y 120.000 euros en el caso de un turoperador. En el caso de las agencias online los requisitos necesarios son menores.
- (68) En el asunto de la CNC Globalia/Orizonia²⁴, la autoridad de competencia consideró que la disponibilidad de vuelos a destinos turísticos atractivos y la oferta de plazas hoteleras condicionaba en gran medida la posibilidad de las agencias, tanto mayoristas como minoristas, de entrar en el sector, o en caso de que ya estén en él, su capacidad para realizar ofertas competitivas. Aunque actualmente dicha disponibilidad sigue siendo un factor relevante que representaría una barrera de entrada al sector, se ha suavizado su importancia por el traslado progresivo del negocio al mundo digital.
- (69) Así, uno de los factores fundamentales que ha influido en la disminución de las barreras de entrada al sector en los últimos años es el auge del uso de internet. El desarrollo que ha experimentado la venta online ha conllevado que el acceso a los oferentes de productos turísticos sea más sencillo y que el acceso a estos

²³ C/1109/20 BARCELÓ/DENEB

²⁴ C/0492/13 GLOBALIA/ORIZONIA

insumos ya no sea exclusivo de los turoperadores. A este respecto, la oferta hotelera y de billetes de avión supera la demanda siendo, por tanto, la mayor prioridad de los proveedores poder dar salida a sus productos.

- (70) A pesar de dichas mejoras, no puede ignorarse que el hecho de ser propietario de insumos turísticos tradicionales (aerolíneas, hoteles, etc.) sigue representando una ventaja frente a empresas que no disponen de forma directa de los mismos.
- (71) Con respecto a la **competencia potencial**, las notificantes señalan que, según su conocimiento, ninguna empresa importante ha accedido al mercado durante los últimos tres años. No obstante, destacan que se han producido diferentes movimientos que han tenido impacto en las dinámicas del mercado.
- (72) En primer lugar, el aumento de la desintermediación turística tiene un alto impacto en el tamaño y las dinámicas del sector de intermediarios turísticos. Los proveedores turísticos (las cadenas hoteleras, compañías aéreas, compañías de trenes o de cruceros) han impulsado desde hace varios años una nueva estrategia para potenciar la venta a través de canales directos. De este modo, los proveedores turísticos, sin entrar en el mercado de los intermediarios turísticos, se están convirtiendo en una presión competitiva para la distribución tradicional por parte de los turoperadores y agencias de viaje minoristas.
- (73) En segundo lugar, la estrategia de venta en canales directos de los proveedores turísticos se ha visto acompañada con la emergencia de nuevos operadores, especialmente los “metabuscadores”, nuevos operadores (como Skyscanner, Kayak, Trivago) que se especializan en la comparación, a gran escala, de precios y servicios en el sector turístico. Por ejemplo, Skyscanner permite comparar el precio de los billetes de avión y Trivago el precio de diversos tipos de alojamientos (habitaciones en hoteles, pisos turísticos, etc.).
- (74) A la aparición de esos “metabuscadores”, se ha unido además en los últimos tres años la entrada de nuevos metabuscadores especializados en eslabones concretos de la cadena de valor del sector turismo (por ejemplo, Hotels.com) y la entrada de buscadores que en su origen no desarrollaban la actividad de distribución de viajes, como Tripadvisor, entre otros.
- (75) Asimismo, el sector de los intermediarios turísticos ha visto la entrada tanto de grandes actores tecnológicos (por ejemplo, Google Flights) como de pequeñas startups con alto crecimiento potencial (como es el caso de TravelPerk, especializada en el segmento corporativo).
- (76) Finalmente, las notificantes señalan que a la tendencia de que los grandes competidores globales en el canal online hayan ido ganando mayor relevancia y consolidando su posición (es el ejemplo de Booking o Expedia, entre otros), se une la potencial entrada en el mercado de nuevos competidores online con un gran crecimiento en mercados emergentes (como el nuevo operador Ctrip).

VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN.

- (77) La operación consiste en la integración de los negocios de agencia de viajes de VECI y LOGITRAVEL, a través de una empresa en participación controlada conjuntamente por sus matrices.
- (78) Las actividades de VECI y LOGITRAVEL se solapan en el **mercado de agencias de viaje minoristas**, en particular en el segmento de los viajes de ocio y en el **mercado de agencias de viaje mayoristas**, en concreto en los ámbitos específicos de emisión mayorista, viajes a la carta y viajes a Canarias y Baleares desde la Península, mercados de ámbito nacional que resultan relevantes a los efectos del análisis de la operación.
- (79) En concreto, la cuota de la entidad resultante de la operación ascendería al **[10-20%]** del mercado de **agencias de viaje minoristas** a nivel nacional (incremento del [0-5%]), según datos de 2019, los últimos públicos disponibles y más próximos a la realidad del mercado previo al COVID-19. La cuota resultante sería del **[10-20%]** en el segmento de los **viajes de ocio** (incremento del [0-5%]). En ambos ámbitos, la entidad resultante será el segundo operador del mercado, tras el líder BOOKING ([30-40%] en el mercado de agencias de viaje minoristas y [30-40%] en viajes de ocio) y por delante de AVORIS ([10-20%] y [10-20%] respectivamente), según datos aportados por las notificantes.
- (80) En el mercado de **agencias de viaje mayoristas**, la cuota de la entidad resultante en 2019 ascendería al **[5-10%]** a nivel nacional (incremento del [0-5%], incluyendo la correspondiente a VIAJES SOLTOUR, en ese momento competidor de las partes, pero controlada conjuntamente por LOGITRAVEL desde 2021). Sus principales competidores serán AVORIS ([20-30%]) y W2M ([10-20%]).
- (81) En cuanto a los diferentes segmentos mayoristas en los que las partes solapan de forma más relevante sus actividades, la cuota resultante ascendería al **[10-20%]**, en el segmento **emisor** (incremento del [5-10%] incluyendo a VIAJES SOLTOUR), al **[10-20%]** en el segmento de **viajes a la carta** (incremento del [0-5%]), al **[20-30%]** en el segmento de viajes con **destino Canarias** (incremento del [10-20%] incluyendo a VIAJES SOLTOUR) y al **[10-20%]** en el segmento de viajes con **destino Baleares** (incremento del [10-20%] incluyendo a VIAJES SOLTOUR). Su principal competidor será AVORIS (con cuotas de mercado del [40-50%] en el segmento emisor, [5-10%] en viajes a la carta, [30-40%] en Canarias y [50-60%] en Baleares), así como WSM en viajes a la carta ([5-10%]), Canarias ([20-30%]) y Baleares ([10-20%]).
- (82) Adicionalmente, como consecuencia de la presencia previa de VECI o de LOGITRAVEL en ellos, la entidad resultante estará activa en: los mercados de agencias de **viaje minoristas** en el segmento de los **viajes de negocio** (**[20-30%]**), de agencias de **viaje mayoristas** de paquetes con destino **Disneyland París** (**[40-50%]**), de la **intermediación hotelera de bancos de camas** (**[10-20%]**) y de los grupos de **gestión de agencias de viaje minoristas independientes** (cuota ligeramente inferior al **[10-20%]**).
- (83) En relación a la posición de VECI en el segmento de agencias de viaje mayoristas de paquetes con destino Disneyland París ([40-50%]), no se aprecian

riesgos de que la operación pueda generar efectos verticales, por cuanto VECI no cuenta con autorización de Disneyland para distribuir sus paquetes y/o entradas fuera de su propia red de agencias minoristas, es la propia Disney quien fija las condiciones de comercialización de los productos y la presencia LOGITRAVEL en dicho ámbito es poco relevante (inferior al [0-5%]).

- (84) Asimismo, en la medida en que VECI es una agencia de viaje especializada en el canal offline las cuotas de mercado de 2019 pueden estar sobreestimando su posición en los mercados.
- (85) Los mercados de agencias de viaje minoristas y mayoristas se caracterizan por presentar una estructura competitiva con un elevado número de operadores en algunos casos pertenecientes a importantes grupos turísticos y por la inexistencia de obstáculos a la entrada de nuevos operadores, especialmente evidente en los últimos años por el auge del uso de Internet, que ha potenciado la “desintermediación turística” aumentando la venta a través de canales directos, la relevancia de los “metabuscadores” para la comparación de precios y servicios y la entrada de las grandes empresas tecnológicas así como de startups especializadas.
- (86) A la luz de las razones expuestas, no parece previsible que, como consecuencia de la operación notificada se vaya a producir un deterioro de la competencia efectiva en los mercados de agencias de viaje mayorista y minorista, en sus posibles diferentes segmentos, pues en aquellos mercados donde existen solapamientos las adiciones son muy limitadas, con las únicas excepciones de los segmentos mayoristas de viajes con destino Canarias y con destino Baleares, donde en todo caso las cuotas de mercado son inferiores al 30% con adiciones del [10-20%] y [10-20%] respectivamente y donde existen competidores relevantes. Por todo ello, la operación es susceptible de ser autorizada en primera fase sin compromisos.

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 autorizar la concentración, en aplicación del artículo 57.2.a) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

Por otra parte, teniendo en cuenta la práctica de la CNMC y lo establecido en la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03), esta Dirección de Competencia considera que la duración de las cláusulas de no competencia y no captación, en la medida en que excede de la duración de la empresa en participación, va más allá de lo que, de forma razonable, exige la operación de concentración notificada, quedando por tanto sujeta a la normativa general aplicable a los pactos entre empresas.