



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-03070

BARCELO CORP. / VIAJES BARCELO

Con fecha 1 de diciembre de 2003, ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa al proyecto de operación de concentración económica consistente en la adquisición por BARCELÓ CORPORACIÓN EMPRESARIAL, S.A. de las compañías VIAJES BARCELÓ, S.L.U., FIRST CHOICE HOLDINGS SPAIN, S.L.U. y sociedades dependiente propiedad de FIRST CHOICE HOLIDAYS, PLC.

Dicha notificación ha sido realizada según lo establecido en el artículo 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, por superar el umbral establecido en el artículo 14.1.b). A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989, en lo referente al control de las concentraciones económicas.

El artículo 15 bis de la Ley 16/1989 establece que: "El Ministro de Economía, a propuesta del Servicio de Defensa de la Competencia, remitirá al Tribunal de Defensa de la Competencia los expedientes de aquellos proyectos u operaciones de concentración notificados por los interesados que considere pueden obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado, para que aquél, previa audiencia, en su caso, de los interesados dictamine al respecto".

Asimismo, se añade: "Se entenderá que la Administración no se opone a la operación si transcurrido un mes desde la notificación al Servicio, no se hubiera remitido la misma al Tribunal".

Según lo anterior, computados los plazos, si el expediente no es trasladado al Tribunal de Defensa de la competencia antes del **2 de enero de 2004**, inclusive, la operación se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición por parte de BARCELÓ CORPORACIÓN EMPRESARIAL, S.A. del negocio vacacional minorista y de viajes de negocios del grupo británico FIRST CHOICE en España, Portugal, Méjico y Argentina. La Concentración se concreta en la adquisición a FIRST CHOICE HOLIDAYS, PLC de sus filiales españolas: VIAJES BARCELÓ, S.L.U. y FIRST CHOICE HOLDINGS SPAIN, S.L.U. y sociedades dependientes, incluyéndose todos sus activos (marcas y sistemas de información), derechos, relaciones jurídicas (autorizaciones, licencias y contratos) y personal necesarios para explotar el mencionado negocio en condiciones de mercado.

Los términos de la operación constan en un contrato suscrito por las partes el 18 de noviembre de 2003, cuya ejecución queda suspendida, entre otras cuestiones, hasta haber obtenido la correspondiente autorización por parte de las autoridades competentes en materia de defensa de la competencia.



II. RESTRICCIONES ACCESORIAS

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

En la Cláusula 9 del Contrato de 18 de noviembre de 2003, bajo el epígrafe (i) “Abstención de realizar ofertas a empleados”, se prevé el compromiso por las partes a no realizar ofertas o propuestas de contrato a empleados directa o indirectamente ni a contratar personal de la otra parte, sin contar con la aprobación escrito de la misma, durante un periodo de tres años a contar desde la fecha de cierre.

También, de acuerdo con los términos del epígrafe (ii) “No competencia” de dicha Cláusula y concordantes, por tres años a contar desde la fecha de constitución del Contrato, el vendedor, con el objeto de preservar el fondo de comercio y el know-how transmitido con el negocio, se compromete, con excepciones, a no iniciar, continuar o retomar, directa o indirectamente, cualquier actividad comprendida en el negocio adquirido o cualquier actividad cuya realización pudiera implicar competir o concurrir con dicho negocio dentro de España, Portugal, Méjico y Argentina, y a no colaborar con terceros en cualquiera de dichas actividades, ya sea como administrador, directivos, empleado, asesor o mediante cualquier otro tipo de vinculación o cooperación.

Teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios, así como la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente relacionadas y necesarias para las operaciones de concentración (2001/C188/03), se considera que en el presente caso la duración y contenido de los pactos de inhibición de competencia y no captación no van más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada y no es preciso acudir para su autorización al procedimiento regulado en los artículos 4 y 38 de la Ley 16/1989, considerándose, por tanto, como parte integrante de la operación.

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

De acuerdo con el notificante, la operación BARCELÓ CORP./VIAJES BARCELÓ no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CEE) nº 4064/89, del Consejo, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas, modificado por el Reglamento (CE) nº 1310/97, por lo que la operación carece de dimensión comunitaria.

No obstante, la operación notificada cumple los requisitos previstos por la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 14.1.b) de la mencionada norma.

IV. EMPRESAS PARTÍCIPIES

IV.1 BARCELÓ CORPORACIÓN EMPRESARIAL, S.A.

La Adquirente, propiedad en última instancia de la familia Barceló, es una sociedad de nacionalidad española con sede en Palma de Mallorca, cuyo objeto social viene constituido por la tenencia de toda clase de establecimientos hoteleros para su explotación directa o indirecta, administración y/o arriendo, así como por la suscripción, adquisición, posesión y enajenación de cualesquiera valores mobiliarios y de participaciones accionariales.



El Grupo BARCELÓ gestiona y explota 141 hoteles repartidos por España, República Dominicana, Costa Rica, Nicaragua, EE.UU., Méjico, República Checa, Turquía, Cabo Verde y otros países.

De acuerdo con las “Cuentas Anuales Consolidadas de BARCELÓ CORPORACIÓN EMPRESARIAL, S.A. y Entidades Dependientes”, conforman el Grupo BARCELÓ un elevado número de sociedades dependientes y asociadas. De entre estas últimas se destaca el touroperador FIRST CHOICE HOLIDAYS, PLC, la Vendedora, en la que la Adquirente participa al 21,34%, así como la participación del 33% de BARCELÓ CORP. en la sociedad de gestión hotelera BRUBARGES INVERSIÓN HOTELERA, S.L., en la que también participan el BBVA y FCC.¹

Dicha participación del 21,34%, que convierte al grupo español en el principal accionista del touroperador británico, no se verá afectada por la presente operación, y se corresponde con parte del pago que en el 2000 recibió el Grupo BARCELÓ por la venta a FIRST CHOICE de su red de agencias de viajes (“Viajes Barceló”), red que en estos momentos BARCELÓ ha decidido recuperar mediante la operación notificada ejerciendo la opción de compra que en su momento se reservó para recuperar tales activos.

La facturación total en los tres últimos ejercicios del Grupo BARCELÓ, conforme a los criterios establecidos en el artículo 3 del Real Decreto 1443/2001 ha sido la siguiente:

Volumen de ventas Grupo BARCELÓ (Millones de euros)			
	2000	2001	2002
Mundial	216,3	266,5	255,9
Unión Europea	[<250]*	[<250]	[<250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación.

IV.2 VIAJES BARCELÓ, S.L.U. y FIRST CHOICE HOLDINGS SPAIN, S.L.U.

Tanto VIAJES BARCELÓ, S.L.U. (V. BARCELÓ) como FIRST CHOICE HOLDINGS SPAIN, S.L.U. (FCHS), son sociedades de nacionalidad española con domicilio en Palma de Mallorca filiales al 100% de FIRST CHOICE HOLIDAYS, PLC.

VIAJES BARCELÓ cuenta con 273 agencias de viajes, entre propias y franquiciadas, bajo la enseña “Viajes Barceló”, mientras que FCHS, según indica la notificante, ha estado inactiva hasta el momento de realizarse la operación notificada. En el marco de la misma, y de la reestructuración que se ha llevado a cabo, se le han transferido los activos en el segmento de viajes de negocio.

Así, con anterioridad a la operación, FIRST CHOICE habría llevado a cabo una reorganización societaria de su grupo en España. Por un lado, se ha aportado a FCHS la rama de negocios de viajes de empresa. Por otro, FIRST CHOICE ha escindido el negocio de turismo receptivo desarrollado, así como otros activos en el segmento mayorista que, por tanto, han

¹ También BARCELO, dentro del sector mayorista y minorista de viajes participa en la entidad de nacionalidad alemana TRAVEL24.COM AG, si bien dicha participación es inferior al 2%.

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



quedado fuera de la operación transfiriéndose a una sociedad de nueva creación: FIRST CHOICE INVESTMENT SPAIN.

De esta forma, la operación notificada, junto con la adquisición del 100% del capital social de V.BARCELÓ y FCHS, supone la adquisición de las siguientes participaciones en las siguientes empresas:

Participaciones de FIRST CHOICE por adquirir por Grupo BARCELO			
Sociedad	Actividad	Sede	Participación
VIAJES INTEROPA, S.A.	Organización viajes al menor	España	100%
BARCELÓ DIVISIÓN CENTRAL, S.L.	Servicios generales administrativos	España	100%
BARCELÓ BUSINESS, S.A.U	Viajes de empresa	España	100%
ESCALATUR VIAGENS E TURISMO LTDA.	Viajes de empresa	Portugal	100%
VIAJES BARCELÓ INTERNACIONAL, S.A. de C.V.	Viajes de empresa	Méjico	99,99%
VIAJES VERGER, S.A.	Viajes de empresa	Argentina	99%
CLUB DE VIAGENS E TURISMO LTDA.	Viajes de empresa	Portugal	60%
TURYOCIO VIAJES FIDELIZACIÓN, S.A.	Fidelización de clientes	España	24,9%
MUNDOSOCIAL AIE	Organización viajes IMSERSO	España	25%
FIDELIZACIÓN DE CONSUMIDORES, S.A.	Fidelización de clientes	España	20%

Fuente: Notificación.

La facturación del negocio objeto de adquisición, conforme a los criterios establecidos en el artículo 3 del Real Decreto 1443/2001 ha sido la siguiente:

Volumen de ventas Negocio por adquirir (Millones de euros)			
	2000	2001	2002
Mundial	[>250]	[>250]	[>250]
Unión Europea	[>250]	[>250]	[>250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación.

Sobre dicho volumen de ventas en el ejercicio 2002, la actividad en el segmento de viajes de ocio supuso aproximadamente el [...] % de la facturación de las sociedades objeto de adquisición, el [...] %, aproximadamente, correspondió a viajes de negocio, y lo restante a Otros (franquicias, Internet, etc.).



V. MERCADOS RELEVANTES²

V.1 Mercado de producto

La operación objeto del presente análisis afecta con carácter general al sector turístico y, en particular, a la prestación de servicios turísticos, si bien no existe solapamiento horizontal de actividades entre el grupo adquirente y el negocio desarrollado por las sociedades objeto de adquisición, dado que actúan en mercados de producto distintos aunque relacionados.

Así, el Grupo BARCELÓ se encuentra presente en el mercado hotelero, mientras que las adquiridas fundamentalmente actúan en el mercado de agencias de viajes minoristas ofreciendo productos vacacionales y de negocio.

Se define mercado hotelero, o mercado de hoteles, como aquél que supone la prestación de servicios de alojamiento en establecimientos hoteleros. Si bien caben distintas posibilidades de definición más estrechas atendiendo a la categoría de los hoteles, su tamaño o, incluso, a la forma de gestión de los establecimientos, en el presente caso, habida cuenta del limitado impacto de la operación de referencia sobre estos mercados, es cuestión que se deja abierta.

A este respecto, el Grupo BARCELÓ cuenta con 141 hoteles, de los cuales tan sólo 31 se encuentran en España repartidos por algunas de las principales capitales y zonas turísticas peninsulares e insulares. El grupo ofrece sus plazas hoteleras principalmente a touroperadores.

Por lo que respecta al negocio por adquirir, como se ha indicado, se encuentra presente en el mercado minorista de agencias de viajes, que puede definirse como aquél en el que las empresas (agencias o puntos de venta) actúan como intermediarios entre los mayoristas o touroperadores y los clientes finales, asesorando a éstos en la organización de viajes previa presentación de catálogos con viajes organizados por los touroperadores.

Otros servicios prestados en los puntos de venta serían la adquisición de billetes de transporte, la tramitación de seguros, el alquiler de coches, el cambio de divisas, así como la reserva de plazas hoteleras; de ahí la relación vertical, aunque limitada, entre los partícipes en la operación de referencia.

Dentro del mercado minorista se diferencia la oferta vacacional o de viajes de ocio de las actividades *travel business* (no vacacionales), que incluirían la organización de viajes de negocios o empresa, congresos o incentivos. En este sentido, se consideran viajes de negocio la prestación de servicios a empresas y agencias gubernamentales en relación con sus necesidades de viajes comerciales y de negocio. Asimismo, también tienen la denominación de viajes de negocio o empresa la prestación de servicios de viajes a personas físicas si éstos son abonados o reembolsados por cualquier sociedad, empresa de negocios u organismo gubernamental.

A este respecto, el negocio adquirido supone la explotación de 273 agencias de viajes repartidas por todo el territorio nacional bajo la enseña “Viajes Barceló”, 159 propias y 114 franquiciadas.

² Para la redacción de este apartado se ha tenido en consideración tanto la doctrina comunitaria, como nacional en materia de control de concentraciones. En particular, en este último caso, los informes del Servicio correspondientes a los expedientes: N-100 SOL MELIÁ/TRYP; N-03003 IBEROSTAR/TURAVIA; N-03006 GLOBALIA/VIAJES ECUADOR; y N-03031 TEINVER (MARSANS)/TIEMPO LIBRE.



En cuanto a las actividades relativas al segmento de viajes de negocios, la operación notificada supone la adquisición por BARCELÓ de una red de *implants* así como de una división dedicada a gestionar incentivos, convenciones y congresos.

Los *implants* consisten en la prestación de servicios de organización de viajes de negocios por personal de la agencia de viajes de que se trate dentro de las propias oficinas o instalaciones de los clientes.

Cabría la posibilidad de considerar que el segmento de viajes de negocios formara parte de un mercado diferenciado, puesto que cuenta con unas características propias tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda. No obstante, ésta es cuestión que se deja abierta en el presente caso habida cuenta del limitado impacto de la operación de referencia sobre este ámbito.

Visto lo anterior, se considera que la operación notificada afecta especialmente, dentro del sector turístico, a los mercados de agencias minoristas de viaje y hotelero.

V. 2 Mercado geográfico

Tanto el mercado de agencias de viajes mayoristas como el minorista tienen ámbito nacional. En cuanto a la dimensión geográfica del mercado hotelero, de acuerdo con los criterios establecidos en casos precedentes, se considera aconsejable analizar el impacto de toda concentración desde una doble dimensión: como un único mercado nacional y como múltiples mercados locales. En el caso que nos ocupa, no se considera necesario definir exactamente dicho ámbito geográfico, siendo cuestión que se deja abierta.

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

VI.1 Características y evolución del sector

De acuerdo con los últimos datos a los que se ha accedido relativos al sector turístico español, durante los primeros siete meses del presente ejercicio España recibió un total de 29,8 millones de turistas, 700.000 más que en el mismo periodo del año anterior. En cuanto al movimiento turístico de los españoles (mayo 2003), si bien las salidas al exterior se habrían reducido en cerca de un 14,4%, el porcentaje relativo al total de viajes habría sido superior en cerca de un 13%³. Por lo que respecta al índice de la ocupación hotelera, si bien por un lado se indica un incremento en el grado de ocupación por plazas, por otro se menciona un posible descenso en cuanto a rentabilidad.

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

Se trata en cualquier caso de un sector atomizado cuya oferta, en 1999, se habría compuesto por cerca de 3.600 empresas que habrían dado empleo a unos 35.700 trabajadores. Del total de empresas, aproximadamente el 90% serían minoristas.

En todo caso, tanto en el mercado mayorista como en el minorista, los diez primeros operadores de los respectivos "rankings" vendrían a representar el 50% del total del mercado de

³ www.iet.tourspain.es



que se trate, encontrándose ambos mercados inmersos en un proceso de concentración que, por el momento, se encuentra lejos de la de otros países comunitarios de nuestro entorno⁴.

Por lo que se refiere a la distribución territorial de los operadores (mayoristas y minoristas) se destaca su concentración en cuanto al número de delegaciones en las grandes ciudades como Madrid y Barcelona, aunque también es relevante el número de agencias minoristas, sobre todo, en regiones receptoras como Andalucía, Baleares, Canarias, Cataluña y la Comunidad Valenciana. Ello se debe a que, desde un punto de vista estructural, las agencias mayoristas se dedican casi exclusivamente al turismo emisor, mientras que las funciones de receptoras se las reservan las agencias minoristas.

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

Con carácter meramente descriptivo, consta en el siguiente cuadro una relación de los ocho primeros grupos turísticos del mercado español, incluyendo información sobre sus filiales así como empresas en las que participarían de acuerdo con información a la que ha accedido este Servicio:

PRINCIPALES GRUPOS TURÍSTICOS EN ESPAÑA
GRUPO TURÍSTICO IBERIA LAE Compañías aéreas: IBERIA y AIR NOSTRUM (franquiciada) Mayorista: VIVA TOURS (51%)
MARSANS Agencias de Viajes: VIAJES MARSANS; VIE; RURAL VIAJES; VIAJES CRISOL Mayoristas: PULLMANTUR; TRAPSATUR; TIEMPO LIBRE Participaciones en otras mayoristas: MUNDOVIAJE (38%); MUNDOSOCIAL (25%); CLUB DE VACACIONES (26%); IBERRAIL (17%) Compañías aéreas: AIR PLUS COMET; AEROLÍNEAS ARGENTINAS; SPANAIR (%) y AEBAL (26%). Transporte por carretera: GRUPO TRAPSA Cadenas de hoteles: HOTETUR (50%)
IBEROSTAR Agencias de Viajes: VIAJES IBERIA; IBEROSERVICE Mayoristas: IBEROJET; TURAVIA CLUB Compañías aéreas: IBERWORLD y AEROBALEAR Cadenas de hoteles: IBEROSTAR HOTELS Participaciones en otras empresas: SPANISH CRUISES LINE (33%); MUNDOSOCIAL (25%); VIVA TOURS (15%)
GLOBALIA Agencias de Viajes: HALCÓN VIAJES; VIAJES ECUADOR Mayoristas: TRAVELPLÁN; IBEROTOURS; TCI CORTES XXI, S.A. (antes WAGONS LITS VIAJES, S.A.) Compañías aéreas: AIR EUROPA Cadenas de hoteles: GH&R Participaciones en otras empresas: MUNDOSOCIAL (25%)

⁴ Ver decisiones de la Comisión relativas al Caso nº COMP/M.2691 –TUI/NOUVELLES FRONTIÈRES, y Caso nº COMP/M.2186 – PREUSSAG/NOUVELLES FRONTIÈRES.

**EL CORTE INGLÉS****Agencias de Viajes:** VIAJES EL CORTE INGLÉS**Mayoristas:** TOURMUNDIAL**Participaciones en otras empresas:** IBERIA LAE (3%)**GRUPO SOL MELIÁ****Viajes:** MELIAVIAJES.COM**Hoteles:** SOL MELIA**Participaciones en otras empresas:** VIVA TOURS (22%)**BARCELÓ (*)****Hoteles:** BARCELÓ**Mayoristas:** MUNDOSOCIAL (25%); FIRST CHOICE (23%);**Minoristas:** VIAJES BARCELÓ**Participaciones en otras empresas:** HOTELES GRUBARGES (33%)**FIRST CHOICE (*)****División Mayorista:** ROYAL VACACIONES; BARCELÓ INT**Participaciones en otras empresas:** GLOBALIA (14%)**CARLSON WAGONLIT****Viajes de empresa:** CWT VIAJES DE EMPRESA, S.A.**Receptivo:** INTERSOL*Fuente: Elaboración propia*

VI.2 Estructura de la oferta

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

España es un país eminentemente turístico en el que el número de hoteles es muy elevado. Se calcula en aproximadamente 15.000 el número de establecimientos de distintas categorías, lo que supondría una oferta de plazas estimadas en 1.349.800.

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

Fuente: INE



Como ya se ha indicado, BARCELÓ cuenta con 31 hoteles en territorio español⁵ distribuidos por provincias de la siguiente forma: Mallorca (8 hoteles); Menorca (2); Ibiza (1); Alicante (1); Murcia (2); Sevilla (1); Cáceres (1); Granada (1); Cádiz (1); Badajoz (1); Huelva (1); Gran Canaria (1); Tenerife (2); Lanzarote (2); Fuerteventura (2); Barcelona (1); Bilbao (2); y Vitoria (1).

De acuerdo con la notificante, BARCELÓ dispondría de 8.796 habitaciones en España, lo que equivale, a aproximadamente 18.804 plazas hoteleras (camas).

Como puede observarse, si bien BARCELÓ cuenta con una cadena de hoteles nada despreciable, su participación en el mercado hotelero español con carácter general no sería especialmente relevante.

Por lo que respecta al mercado minorista de agencias de viajes, la oferta se caracteriza también por la atomización.

A título de ejemplo, de acuerdo con publicaciones especializadas, en el ejercicio 2001 dicha oferta vendría compuesta de aproximadamente 600 empresas que facturarían anualmente un mínimo de 300.000 euros, calculándose en más de 8.000 millones de euros su facturación global. De ellos, un 51% provendría de los 10 primeros operadores, que han venido presentando un crecimiento superior al de la media en las últimas temporadas, lo que indicaría la tendencia a la concentración de las ventas en las grandes agencias de distribución.

Desde 1997 la apertura de nuevos puntos de venta por parte de los principales operadores ha crecido de forma significativa, expansión que contrasta con la paralela tendencia a la especialización en viajes de empresa o negocio, así como con la capacidad de resistencia de las pequeñas agencias, en parte debida a su estructura familiar o autoempleo. Otra característica es el proceso de agrupación por parte de los pequeños y medianos operadores a fin de mejorar su situación negociadora frente a los mayoristas.

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

De acuerdo con información obrante en este Servicio, la estructura del mercado minorista español en los ejercicios 1999 a 2001 ha sido la siguiente según datos en valor:

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

⁵ De los cuales 13 en propiedad, 8 en régimen de gestión, 7 en alquiler y 3 en leasing.



ESTRUCTURA DEL MERCADO DE AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS EN ESPAÑA						
Operador	1999		2000		2001	
	(M. euros)	Cuota	(M. euros)	Cuota	(M. euros)	Cuota
EROSKI BIDAIK	86,16	1,1%	104,71	1,2%	135,50*	1,4%
AMERICAN EXPRESS VIAJES	105,18	1,3%	111,36	1,3%	98,35	1,1%
GRUPO OLIMPIA	87,75	1,1%	90,75	1,0%	96,16	1,0%
HIPPO	70,32	0,9%	84,14	1,0%	90,00*	1,0%
GRUPO ULTRATUR	74,08	0,9%	72,79	0,8%	65,65	0,7%
GRUPO TÍVOLI	18,62	0,2%	23,44	0,3%	25,00*	0,3%
Resto (aprox. 3.300 agencias)	4.021,31	51,5%	4.166,43	47,6%	4.248,01	45,5%
TOTAL	7.812,98	100,0%	8.757	100,0%	9.466	100,0%

Fuente: [Notificación, transcribiendo el cuadro que consta en el informe del Servicio correspondiente al Expediente N-03031 TEINVER(MARSANS)/TIEMPO LIBRE]

De acuerdo con otras fuentes, por ejemplo el "Ranking Nexotur de Agencias de Viajes (www.nexotur.com), sobre un mercado minorista calculado en más de 8.000 millones de euros en 2001, se estiman las siguientes participaciones en valor y número de establecimientos.

RANKING DE LOS 20 PRIMEROS OPERADORES AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS EN ESPAÑA (2001)				
Operador	Por volumen ventas		Por puntos de venta	
	M. de euros	Cuota	Numero	Cuota
EL CORTE INGLÉS, S.A. VIAJES	1.150,60	13,9%	525	10,2%
GLOBALIA (HALCON+ECUADOR)	938,15	11,40%	1.019	20,0%
MARSANS S.A., VIAJES	511,57	6,2%	444	8,7%
BARCELÓ, S.L., VIAJES	412,50	5%	375	7,3%
CARLSON WAGONLIT TRAVEL	402,92	4,9%	138	2,7%
VIAJES IBERIA, S.A. (IBEROSTAR)	360,61	4,4%	300	5,9%
TUI CENTRO DE VIAJES (PREUSSAG)	175,00	2,1%	47	0,9%
JUMBO TOURS ESPAÑA	151,00	1,8%	27	0,5%
EROSKI BIDAIK, S.A.	135,52	1,6%	104	2,0%
SUBTOTAL 10 PRIMERAS	4.236,87	51,3%	2.134	41%
TOTAL GLOBAL	8.252,2	100,0%	5.113	100,0%

Fuente: Datos NEXOTUR elaborados por el SDC

De acuerdo con la notificante, la cuota de V. ECUADOR sería inferior a la recogida en el último cuadro, siendo más cercana al 3,5%. Ello se debe a que los datos utilizados en el mismo incluiría actividades distintas de la minorista, además de no excluir las transacciones intragrupo.

Asimismo, por lo que respecta al número de establecimientos, como se ha indicado, la red "Viajes Ecuador" objeto de adquisición se compone de 273 puntos de ventas, número que, desde su adquisición por FIRST CHOICE en el 2000, ha registrado un importante aumento:

EVOLUCIÓN DE LA RED DE AGENCIAS VIAJES BARCELO				
Nº de oficinas	2000	2001	2002	2003
Propias	141	151	153	159
Franquicias	62	81	98	114
TOTAL	203	232	251	273

Fuente: Notificación

En cuanto a su cobertura geográfica, de acuerdo con información facilitada por la notificante, estas oficinas se encuentran ubicadas en las siguientes zonas de España:

REPARTO GEOGRÁFICO DE LAS AGENCIAS VIAJES BARCELO			
Zona	Propias	Franquicias	TOTAL
Andalucía/Extremadura y Canarias	25	6	31
Baleares	11	4	15
Levante	14	18	32
Cataluña	45	8	53
Centro	31	14	45
Castilla-León/Asturias y Galicia	20	19	39
Norte	13	45	58
TOTAL	159	114	273

Fuente: Notificación

VI.3 Aspectos Verticales.

La integración en un grupo turístico de actividades minoristas, vuelos y suministro de plazas de alojamiento implica, para el operador interesado, una serie de ventajas competitivas.

Por lo que respecta al grupo adquirente, como consecuencia de la operación notificada va a pasar de contar tan sólo con plazas hoteleras a disponer de puntos de venta⁶. No obstante, no es el Grupo BARCELÓ del tipo de operadores presentes en España con un mayor grado de integración. Es más, su presencia en el mercado hotelero es más relevante en el exterior que en el mercado interior. Actividad, la hotelera, que, de acuerdo con el sector, requiere de significativas inversiones, con lo que la integración vertical puede no resultar en una ventaja evidente en términos de reducción de costes.

Otro factor a tener en cuenta es el hecho de que BARCELÓ CORP., a su vez socio mayoritario de FIRST CHOICE, ya tenía a este touroperador británico como uno de sus principales clientes, a la vez que las agencias “Viajes Barceló” eran una de las principales cadenas que suministraban las plazas hoteleras de BARCELÓ CORP.

VI.4 Distribución de los servicios y precios

BARCELÓ comercializa sus plazas hoteleras principalmente a través de touroperadores, canal por el que se distribuyen el [...] % de sus servicios. El resto de plazas hoteleras se ofrece a través de agencias de viaje minoristas ([...] %), una Central de reservas (talones entrados principalmente en hoteles urbanos) ([...] %), GDS's⁷ ([...] %), Internet ([...] %) y *Meeting Planners*⁸ o Casas de incentivo.

Por lo que respecta a las empresas objeto de adquisición, dentro del segmento de viajes de ocio, ellas mismas desarrollan su actividad a través de su propia red de agencias propias y franquiciadas repartidas por todo el territorio nacional, que aseguran una cobertura suficiente a su negocio.

⁶ Con independencia de su participación del 25% en la mayorista MUNDOSOCIAL.

⁷ Sistemas de distribución global como AMADEUS, GALILEO, SABRE, WORLDSPAN, etc.

⁸ También denominadas “Casas de incentivo”. Se trata de empresas dedicadas únicamente al negocio de eventos, convenciones, congresos y grupos de incentivos. En algunos casos pueden ser también agencias de viajes, pero en muchos casos, según indica la notificante, se limitan a la organización de eventos de estos tipos bien sea a nivel local o internacional.



En cuanto a segmento de viajes de negocio, utilizan como canales de distribución su red de *implants* ([...] % de las ventas) y una división dedicada a gestionar incentivos, convenciones y congresos (ICC). Como parte de la actividad que desarrollan dichos *implants*, se está operando en la actualidad también a través de once BTC's (*Business Travel Corporate*) que operan principalmente a través de un servicio de atención telefónica o mediante Internet, en seis países distintos, donde presta el servicio desde oficinas de BARCELÓ especializadas principalmente en la organización y venta de viajes de negocios, incluyendo la expedición de billetes para pequeñas y medianas empresas.

VI.5 Competencia potencial - Barreras a la entrada

Es opinión compartida por el sector la inexistencia de dificultades de acceso significativas a los mercados minorista de agencias de viajes y hotelero por parte de nuevos operadores. De ahí, se dice, uno de los motivos de que la oferta esté compuesta de un número tan elevado de participantes.

Los requisitos de tipo administrativo son pocos y relativamente sencillos de cumplir. De acuerdo con fuentes del sector, instalar una agencia de viajes en una población que cuente con más de 20.000 habitantes puede llegar a ser rentable. Lo mismo sucedería en el caso de hoteles.

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación notificada supone la recuperación por parte de la familia Barceló de su antigua filial, VIAJES BARCELÓ y, con ella, de la red de oficinas y sucursales que ésta tiene repartidas por toda España y otras partes del mundo. En efecto, en el año 2000, BARCELÓ CORPORACIÓN vendió su división de viajes de ocio y de negocio al grupo turístico británico FIRST CHOICE HOLIDAYS PLC, siendo una de las condiciones para llevar a acabo la transacción el mantenimiento por parte de BARCELÓ CORPORACIÓN de una opción de compra preferente sobre el negocio vendido al grupo británico. La operación ahora notificada se deriva precisamente del ejercicio de esta opción.

El efecto más relevante de la operación notificada es que BARCELÓ CORPORACIÓN, hasta la fecha presente tan sólo en el mercado hotelero, va a pasar a formar parte de la oferta del mercado minorista español de agencias de viajes, situándose en una cuarta posición del mercado tras operadores tan relevantes por número de establecimiento como GLOBALIA, EL CORTE INGLÉS o MARSANS.

El mercado de agencias de viajes minoristas no presenta barreras a la entrada significativas y específicas; en él coexisten grandes grupos integrados junto con elevado número de operadores de menor tamaño diseminados por la totalidad de la geografía española. La integración vertical del grupo BARCELÓ tampoco resulta en un cambio estructural significativo en estos mercados.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, puede concluirse que la operación de referencia difícilmente podrá obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en los mercados señalados.



VIII. PROPUESTA.

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