

## **Amparo Soler Domingo**

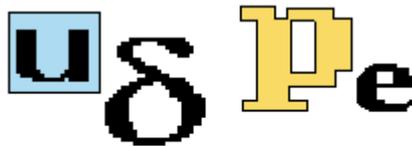
“ Nuevas líneas de investigación sobre concentración y competencia en la industria turística. Una perspectiva europea. ”

## **Quaderns de Política Econòmica.**

*Revista electrònica. 2<sup>a</sup> època.*

Vol. 4, Julio-Septiembre 2003

Edita:



---

Dpto. de Economía Aplicada - Universitat de València  
Av. Tarongers s/n, 46022 Valencia  
FAX: 963828415 - WEB: [www.uv.es/poleco](http://www.uv.es/poleco)

ISSN: 1579 - 8151

# NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN SOBRE CONCENTRACIÓN Y COMPETENCIA EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA. UNA PERSPECTIVA EUROPEA<sup>1</sup>

**Amparo Soler Domingo**

Doctora por la Universidad de Valencia

*RESUMEN. El artículo presenta algunos aspectos de la investigación de la autora en su reciente Tesis Doctoral sobre concentración y competencia en la industria turística, desde una perspectiva europea; investigación que aplica a sectores como el transporte, el alojamiento, los tour operadores, etc, técnicas de análisis jurídico y económico que hasta hace muy poco tiempo se circunscribían al sector industria.*

## INTRODUCCIÓN.

Como no ha dejado de señalar la literatura sobre turismo, sea ésta académica, periodística o divulgativa, el producto turístico es un producto complejo formado, habitualmente, por la agrupación de una serie de elementos. No en vano se ha señalado en alguna ocasión que el turismo es “posada y camino”, haciendo referencia, metafóricamente, a los componentes básicos de la oferta cuales son el transporte y el alojamiento. Si, adicionalmente, consideramos la interacción con la demanda, deberíamos incluir también las actividades de la distribución, en las que una serie de intermediarios combinan estos componentes para ofrecerlos al consumidor final, el turista.

Ello hace que el propio concepto de industria turística presente, cuanto menos, unos contornos borrosos. Si admitimos que está compuesta por el conjunto de actividades encaminadas a elaborar y poner en el mercado el producto turístico –como es usual en el análisis económico– surgen inmediatamente los problemas que conlleva su delimitación. ¿Incluye éste únicamente el alojamiento y el transporte –identificándolo así con el paquete turístico– o abarca también las actividades que lleva a cabo el turista en el lugar de destino? ¿Cómo delimitar, entonces, cuáles son industrias turísticas y cuáles no, habida cuenta de que algunos de esos bienes y servicios se emplean también por los residentes? Se trata de cuestiones que no tienen una respuesta sencilla y para las que, metodológicamente, no se dispone de una solución.

La solución por la que se opta es esencialmente operativa: limitar el ámbito de la industria turística a las actividades de producción que tradicionalmente configuran lo que se ha denominado la oferta básica (transporte y alojamiento) junto a las de

---

<sup>1</sup> El presente *abstract* es resultado de una investigación más amplia financiada por la Secretaría General de Turismo y Comercio, a través del programa de becas “Turismo de España 2001” para la realización de tesis doctorales que

distribución, con la finalidad de abarcar las distintas etapas que componen la cadena de valor del sector turístico.

El análisis de la concentración empresarial en este sector evidencia una cuestión básica cual es que las distintas formas que ésta adopta en cada uno de los subsectores mencionados tiene rasgos propios. Las líneas aéreas, a resultas del proceso de liberalización llevado a cabo a ambos lados del Atlántico, han desarrollado un complejo sistema de alianzas que les permite, al menos en parte, soslayar los obstáculos que las distintas reglamentaciones, sean estas nacionales o regionales, imponen a las fusiones y adquisiciones plenas de alcance transnacional. La reorganización de las redes de trayectos y su consiguiente racionalización, la adopción del sistema *hub and spoke* y las restricciones en el acceso de los servicios aeroportuarios, especialmente en el caso de los derechos de despegue y aterrizaje -los denominados *slots*- plantean problemas específicos de competencia, resumibles esencialmente en la disminución del número de empresas que ofrecen determinados trayectos y en el surgimiento de barreras a la entrada de nuevos competidores.

El sector del alojamiento también dispone de procedimientos propios para la concentración empresarial. Al margen de las fusiones y adquisiciones, la extensión sistemática de los contratos de franquicia y de gestión por parte de las grandes cadenas permite a éstas ampliar el alcance de su red de alojamientos sin incurrir en los altos costes derivados de la compra o construcción de nuevas instalaciones. La todavía elevada fragmentación del sector hace que los problemas de competencia sean, por el momento, prácticamente inexistentes, lo que no ha impedido a la Comisión distinguir entre dos niveles de ésta: la que se establece en el ámbito nacional o incluso de mayor alcance, de la que se lleva a cabo en el ámbito local, en destinos concretos, en que todos los establecimientos compiten entre sí.

El sector de la distribución, protagonizado por los touroperadores verticalmente integrados, dispone también de sistemas específicos. En este ámbito, las estrategias de expansión horizontal e integración vertical resultan complementarias, en el intento de ganar cuota de mercado y controlar todas las etapas del proceso de elaboración y distribución del producto turístico. Estas empresas no han emprendido, por el momento, prácticas restrictivas de la competencia manteniendo, según los indicios, una conducta competitiva entre ellas. Sin embargo, no cabe descartar que estos comportamientos no se presenten en el futuro, especialmente mediante la utilización del poder de compra de que disponen sobre las plazas de alojamiento de los hoteles en destino, de lo que Aguiló y Sard han aportado alguna evidencia empírica.

---

se ha llevado a cabo en el Departament d'Economía Aplicada de la Universitat de València.

Por último, la incorporación de las tecnologías de la información y comunicaciones en el ámbito de la distribución turística no ha materializado ninguna de las dos expectativas que generó en un primer momento: la desintermediación y la desconcentración. Internet no sólo ha facilitado la aparición de nuevos intermediarios que han venido a sumarse a los ya existentes –quienes, además, en la práctica totalidad de ocasiones han migrado al entorno virtual, haciendo de Internet un canal adicional de ventas– sino que, concluida la etapa inicial de euforia, los proyectos supervivientes han sido aquellos que contaban con el respaldo de una organización empresarial bien establecida en los mercados físicos, acompañada de una marca potente y fiable –o que dispusieran, previamente, de una presencia continuada en los mercados electrónicos. El caso de los Sistemas Globales de Distribución, en donde cuatro firmas (Amadeus, Galileo, Sabre y Woldspan) controlan la práctica totalidad del mercado y en el que incluso han reforzado su posición adaptando sus servicios a Internet, es paradigmático a este respecto.

Una segunda cuestión es la heterogeneidad de las estructuras de mercado existentes dentro de cada uno de los subsectores analizados o, lo que es lo mismo, el hecho de dentro de un mismo mercado coexistan distintos tipos de estructuras y, consiguientemente, diferentes tipos de competencia. Características tales como la segmentación de los mercados, la diferenciación del producto, la entrada y la salida de empresas y la existencia de economías de escala se localizan en un rango notablemente amplio.

En cada uno de los subsectores analizados encontramos elementos de impugnabilidad (en la medida en que nuevas empresas pueden acceder al mercado y competir en precios con las firmas existentes) junto a estructuras oligopolísticas. En consecuencia, aunque es posible describir las condiciones de estos sectores aproximándolas a alguna de las estructuras teóricas de mercado, resulta más complejo predecir el resultado de los cambios en dichas condiciones. Por ejemplo, en el sector del transporte aéreo, la posibilidad de explotar las economías de escala, de gama y de densidad, debería llevar a un aumento en la concentración y una disminución en el número de empresas. En tales casos, la teoría convencional apunta hacia la estabilidad de precios, habida cuenta de las restricciones a que se enfrentan las empresas individuales, ya que cualquier intento de modificarlos será respondido por los competidores. Sin embargo, la liberalización del sector ha reducido considerablemente las barreras de entrada compensando, al menos en parte, el efecto de las economías de escala y dando lugar a una mayor volatilidad de los precios y a un aumento en la importancia de las pequeñas compañías que ha elevado el nivel de competencia, al menos a corto plazo. Ello es lo que ha permitido, por ejemplo, a firmas de pequeño tamaño, como son las líneas aéreas de bajo coste, competir en los

trayectos europeos a pesar de la posición preeminente detentada por las antiguas compañías de bandera.

Los touroperadores exhiben un cuadro similar. El aumento en la concentración se ha producido en un mercado que la teoría convencional describiría como muy competitivo, dadas las escasas barreras a la entrada y salida de empresas y la limitada importancia que presentan las economías de escala. Paradójicamente, los grandes touroperadores, que configuran el segmento oligopolístico del mercado, han mantenido entre sí una feroz competencia en precios, que les ha llevado a obtener márgenes y tasas de beneficios notablemente reducidas llegando, en ocasiones, a incurrir en pérdidas.

Esta situación no deja de plantear dificultades analíticas. La teoría convencional tiende a compartimentar los distintos mercados en el intento de asociarlos a estructuras competitivas bien definidas, lo que casa mal con el que determinados submercados presenten condiciones competitivas diferentes. Cuando se enfrenta a este problema, la respuesta usual es que los distintos mercados deben analizarse separadamente; sin embargo, y en el caso del sector turístico, esta vía no resulta adecuada debido a las estrechas relaciones existentes entre los diferentes segmentos de mercado dentro de un mismo subsector. A título de ejemplo, las grandes compañías aéreas se han visto obligadas a hacer frente a las acciones emprendidas por las compañías más pequeñas y por los nuevos entrantes.

La tercera cuestión que cabe resaltar es que, dado que el producto turístico es un producto complejo, las prácticas anticompetitivas en cualquiera de las industrias que proporcionan alguno de sus componentes dejan sentir sus efectos sobre el conjunto del sector. El ejemplo más claro de esta aseveración lo ofrece el análisis de las operaciones de concentración entre touroperadores verticalmente integrados que lleva a cabo la Comisión. Ésta no se limita a analizar los efectos de la concentración en el mercado relevante (el de los paquetes turísticos) sino que adicionalmente comprueba si la concentración lleva a la creación o refuerzo de una posición de dominio en los mercados anteriores (transporte aéreo) o posteriores (distribución minorista) en los que los touroperadores disponen, asimismo, de notable presencia. También examina en qué medida la concentración puede llegar a tener aspectos de cierre del mercado de los paquetes turísticos mediante la realización de prácticas anticompetitivas en estos mercados relacionados, por ejemplo, denegando a los competidores el acceso a su red de agencias de viajes.

No obstante, la práctica analítica de la Comisión parte de la identificación y delimitación de los mercados relevantes, lo que le lleva a analizar por separado las operaciones de concentración notificadas en los distintos subsectores de la industria

turística. Por tanto, la perspectiva de la Comisión no permite abordar las cuestiones de competencia en el sector turístico como un todo, sino que se parte de la hipótesis implícita de que la competencia en dicho sector se corresponde con la competencia en las industrias que lo componen.

Del análisis de las operaciones de concentración notificadas en los sectores mencionados y de las decisiones adoptadas cabe concluir que, al menos hasta el momento presente, la Comisión no ha apreciado la aparición de problemas de competencia relevantes. De hecho, de los sesenta asuntos que ha examinado durante los trece años de vigencia del Reglamento de concentraciones, tan sólo en una ocasión ha considerado que la operación era incompatible con el mercado común (asunto Airtours – First Choice), decisión que fue anulada por el Tribunal de Primera Instancia. Asimismo, el hecho de que las decisiones condicionadas únicamente se presenten en un reducido número de asuntos (cuatro) localizados, esencialmente, en el sector del transporte aéreo evidencia el que, por regla general, la Comisión no ha apreciado que de resultados de la operación pudieran derivarse efectos perniciosos para la competencia y que, en todo caso, los compromisos presentados por las partes eran suficientes para salvarlos.

Cuestión destacable es el esfuerzo que ha llevado a cabo para determinar el mercado relevante, tanto en la vertiente de producto como en la geográfica. Generalmente, la Comisión ha empleado en ambos casos un criterio restrictivo que le ha llevado a definir los mercados de la forma más estrecha posible y que, por ejemplo, en el caso de los paquetes turísticos le lleva a distinguir entre los de corta y larga distancia, considerando que no son productos sustitutivos. De esta manera, el análisis de la posición de dominio mediante la adición de las cuotas de las empresas en los mercados en que coinciden, pone de manifiesto con toda claridad si la entidad resultante va a disponer de un poder de mercado significativo.

La Comisión no se ha opuesto a operaciones de concentración entre empresas que disponían de cuotas significativas en los mercados de origen en la medida en que no se produjeran superposiciones entre ellas, lo que le ha llevado a autorizar la compra del primer touroperador británico (Thomson) por el primer touroperador alemán (TUI) siendo que a raíz de esta operación el tamaño de este último resultaba un 50 por ciento superior al de su competidor inmediato, My Travel. Asimismo, la apreciación de que las barreras de entrada de nuevos competidores eran de escasa entidad le llevó a autorizar la adquisición del operador Francorosso por Alpitour, a pesar de que la nueva entidad sería la mayor del mercado italiano con una cuota próxima al 25 por ciento y un tamaño cuatro veces superior al del inmediato competidor.

Los análisis que lleva a cabo la Comisión resultan especialmente cuidadosos en los aspectos relacionados con la posición en que quedan los competidores tras la operación de concentración, revelando así la especial preocupación por el mantenimiento de las condiciones de competencia en el mercado. Ya se ha señalado en los asuntos relativos al sector de las líneas aéreas que las soluciones aplicadas en los casos en que se han detectado problemas de competencia han ido encaminadas a asegurar la entrada efectiva de nuevos competidores, llegando a imponer a las partes la cesión de un determinado número de vuelos en beneficio del nuevo entrante. Esta preocupación se hace patente, asimismo, en el estudio de los efectos de las concentraciones en los mercados verticalmente conexos en aquellos asuntos en que las partes son touroperadores verticalmente integrados, prestando especial atención a los efectos de exclusión y cierre del mercado.

En general, pues, puede concluirse que la Comisión ha aplicado el marco general de análisis a las operaciones de concentración que se han producido en los sectores mencionados. No cabe hablar, por tanto, de una política específica de competencia en el sector turístico; la perspectiva europea de la concentración en esta industria viene determinada por la aplicación de los criterios generales a las operaciones concretas que se plantean en alguno de los subsectores que la integran. Las especificidades, en su caso, derivarían de la aplicación efectiva de tales criterios a las peculiaridades propias de cada uno de los subsectores. Cabe asimismo concluir, como se ha apuntado más arriba, que las operaciones de concentración en los distintos subsectores que componen la industria turística no despiertan especiales inquietudes en relación con la competencia en los respectivos mercados.

Ahora bien, ello no constituye un indicador inequívoco de que esta situación vaya a mantenerse en el futuro. Ciertamente es que, al menos en relación con otras actividades económicas, incluidas las de servicios –pensemos, por ejemplo, en el sector financiero o en el de los seguros– la industria turística presenta un grado de fragmentación y dispersión notablemente elevado. No cabe olvidar, sin embargo, que como se ha señalado anteriormente, los mercados turísticos presentan condiciones de competencia heterogéneas, donde un reducido grupo de empresas de gran tamaño detenta conjuntamente una cuota de mercado muy importante. Si desaparecen las restricciones a la participación de extranjeros en el capital de las líneas aéreas, como se viene reclamando desde ambos lados del Atlántico, muy posiblemente asistamos a la transformación de algunas de las alianzas estratégicas globales en verdaderas fusiones que combinen a las principales líneas aéreas norteamericanas con las mayores líneas aéreas europeas e incluyan, probablemente, algún transportista del área Asia – Pacífico. El aumento en el número de hoteles franquiciados y de establecimientos participantes en cadenas voluntarias no ha dejado de producirse desde comienzos de los años noventa y

no hay, en principio, motivo alguno que permita anticipar un cambio en esta tendencia. Tras las recientes adquisiciones de los mayores touroperadores británicos por sus homólogos alemanes cabe esperar, al compás de la recuperación de la economía europea, nuevas operaciones en este sector protagonizadas por operadores de tamaño medio como Kuoni o First Choice. El turismo, industria globalizada por excelencia, está asimismo sometido a los dictados de la globalización, que le impulsan a la creación de grandes compañías, capaces de ofrecer servicios en cualquier parte del mundo, bajo potentes marcas fácilmente reconocibles por los consumidores.

Ello va a plantear, indudablemente, nuevos desafíos a las autoridades de competencia. En principio, la Unión Europea dispone tanto de una regulación como de un marco analítico suficientes (cabe esperar que sus competencias acaben extendiéndose a las alianzas aéreas transnacionales) para el análisis, detección y solución de situaciones contrarias a la competencia. La experiencia acumulada durante los años de aplicación de la política de competencia comunitaria constituye un valioso bagaje para resolver los eventuales problemas que puedan derivar del surgimiento de estas macroempresas, limitando la creación de barreras a la entrada de nuevos competidores, los acuerdos cartelísticos o los abusos de posición de dominio.

Sin embargo, hay que tener presente que la normativa de competencia tiene un ámbito nacional o, en el caso comunitario, regional. La creación de estas macroempresas tendrá el efecto de que los problemas de competencia que puedan surgir tendrán un alcance internacional y que difícilmente podrán resolverse mediante la aplicación de la regulación existente incluso, mediante la cooperación bilateral. Ello debería llevar a la consolidación de una normativa internacional de competencia, tal y como se viene reclamando desde los foros de la OCDE y de la Organización Mundial del Comercio. Hasta el momento, tales propuestas han alcanzado un eco limitado; pero es indudable que, finalmente, la tozudez de los hechos acabará por imponerse a los intereses.