

LA CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA EUROPEA EL CASO DE: LOS PARQUES DE OCIO.

Amparo Soler Domingo

Tania Cristina Teixeira

Universidad de Valencia.

Departamento de economía aplicada.

Unidad de investigación: Economía y Derecho de la competencia.

Amparo.Soler-Domingo@uv.es

Tania.Teixeira@uv.es.

RESUMEN: Como reflejo de la globalización de la economía el futuro de la industria turística, al igual que un buen número de sectores industriales y de servicios, tiene como denominador común la concentración empresarial. Las empresas en este contexto y, especialmente en el mercado comunitario están sometidas a una desenfrenada competencia por ganar cuotas de mercado. La herramienta del sistema para controlar “ex ante” las fusiones y adquisiciones adquiere en este contexto un papel protagonista y los casos de concentración empresarial vislumbran la evolución de la estructura del mercado turístico europeo.

El mercado de los parques de ocio (temáticos, acuáticos, zoológicos, acuarios, de atracciones temáticos...) europeo ha registrado en los últimos años una considerable aceleración. Por otra parte las previsiones de dinamismo y crecimiento del sector son factores que invitan a la progresiva consolidación de los gigantes conglomerados norteamericanos que lideran el mercado. Los casos de concentración de dimensión comunitaria en los que intervienen estas multinacionales anticipan la evolución de la estructura del mercado turístico, las estrategias de diversificación, se pone de manifiesto el papel de las nuevas tecnologías y las estrategias empresariales de integración vertical y horizontal que están consolidando los conglomerados del turismo europeo y mundial.

PALABRAS CLAVE: *control de concentraciones, integración vertical, criterio de dominación, conglomerados del turismo europeo y mundial, los parques temáticos y de atracciones.*

1. Introducción

La concentración empresarial afecta a diferentes sectores de la economía (especialmente y dentro del ámbito de los servicios al sector bancario, al de los seguros y al de las telecomunicaciones) dando lugar a grandes corporaciones que gestionan una porción significativa tanto de la demanda como de la oferta. La industria turística no es ajena a este fenómeno que afecta especialmente a las industrias de la llamada “nueva economía”¹.

La oleada de reestructuraciones empresariales a escala mundial y regional es fruto de los cambios en el entorno mundial² que suponen nuevos riesgos y oportunidades de negocio. Quizá, uno de los precios de la globalización de la economía sea la necesidad de explotar economías de escala y sinergias empresariales. La realidad es que las empresas que están sometidas al cambio que imponen las nuevas tecnologías han adoptado la respuesta estratégica³ de la concentración económica en sus diferentes modalidades; fusiones, adquisiciones y *joint ventures*, resultado de la necesidad de defender e incrementar su competitividad en este entorno cambiante, caracterizado por la liberalización de determinados sectores económicos y de los mercados de capitales. Ante este entorno cambiante, en el caso de la industria del turismo hay además otro factor adicional favorable

¹ Evans D.(2002): El autor sintetiza las dos características fundamentales de las industrias de la nueva economía: el cambio tecnológico que se produce a gran velocidad, es decir, las innovaciones se introducen de forma constante y, como consecuencia de la adopción de nuevas tecnologías, la calidad de los productos se incrementa continuamente. En segundo lugar, las industrias de la nueva economía prosperan mediante la creación de la propiedad intelectual. Es decir empresas schumpeterianas sometidas a un proceso de “destrucción creativa” a través del cual la innovación provoca la obsolescencia de unas industrias y la creación de otras nuevas (p.2).

² Beneyto, J.M. (2001): “La mundialización permite aprovechar las economías de escala, dado que el aumento del ámbito de actuación comporta previsiblemente un ahorro de costes y una consolidación de mercados” (p.7).

³ El *World Investment Report* (2000) de la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) enumera los motivos más importantes que tienen las empresas para llevar a cabo procesos de concentración; tener acceso a activos patrimoniales estratégicos, ganar poder de mercado y dominio de mercado, potenciar sinergias empresariales, aumentar de tamaño, diversificar y distribuir riesgos, explorar oportunidades financieras y obtener beneficios personales(p.184).

a la concentración empresarial, los acontecimientos del 11 de septiembre, que han sacudido la industria del transporte aéreo y tal y como afirmaba la Comisión:

“Estos acontecimientos han confirmado hasta qué medida el turismo es un sector comercial integrado e interdependiente”⁴. Es por este motivo previsible que la crisis del transporte aéreo acentúe la tendencia hacia la concentración en todos los sectores, en este sentido destacaremos el sector de los parques temáticos y de atracciones por el dinamismo del sector, y las previsiones de crecimiento en el contexto europeo, especialmente el mercado español.

Ante este panorama, la política de competencia adquiere un protagonismo indiscutible, especialmente en su vertiente preventiva de control de concentraciones económicas, ya que nos permite actuar sobre la estructura del mercado “ex ante” y no por la vía represiva, del control de comportamientos anticompetitivos que opera “ex post”, siendo éste el argumento de mayor peso que se aduce para avalar su mayor eficacia.

2. La regulación del control de concentraciones de dimensión comunitaria; últimas modificaciones.

El proceso de concentración al que se encuentran sometidas las empresas y que, como se apuntaba es una consecuencia de la globalización de la economía, de la situación de determinados mercados en expansión (como los de las nuevas tecnologías), de la liberalización de determinados sectores económicos y adicionalmente en Europa de la introducción del Euro⁵ demanda mayor tamaño de las empresas⁶.

⁴ Comisión (2001): Informe de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las regiones de la situación del sector turístico europeo, p.4.

⁵ Beneyto, op. Cit., p.7.

⁶ Jacquemin (1994); En general, las ventajas que obtiene la empresa como resultado del aumento de su tamaño -entendiendo éste como el aumento de la capacidad productiva- son bien conocidas y han sido ampliamente estudiadas por la economía industrial: los beneficios derivados de la explotación de las economías de escala (resultado de las modificaciones en la división del trabajo en el seno de la empresa, el mejor aprovechamiento de los activos fijos ...) el deslizamiento por la curva de experiencia de la firma (que permite obtener costes unitarios menores cuanto mayor es la producción

Esta tendencia actual de los operadores económicos de adquirir un mayor tamaño en el mercado necesita estar compensada por un mayor control de las concentraciones.

Las últimas modificaciones de la legislación comunitaria⁷ avalan este acelerado aumento de los casos y apuntan hacia un mayor y más riguroso control de las concentraciones empresariales. El siguiente cuadro refleja el aumento de las notificaciones de las operaciones de concentración, que en su mayor parte son aprobadas - condicionadamente o no - y no pasan a la Fase II del proceso de evaluación, que analiza en profundidad la operación.

* 1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Total	
Not.	12	63	60	58	95	110	131	172	235	292	345	296	1.869
FI	7	55	57	54	86	102	118	131	229	260	328	271	1.698
FII	0	5	4	3	5	7	7	11	9	10	17	15	93
Pro.	0	1	0	0	1	2	3	1	2	1	2	5	18

* (Operaciones Not.= Notificadas. FI = Fase I. FII = Fase II. Pro.= Prohibiciones)

Fuente: Comisión Europea (2003)

El modelo jurídico establecido en el Reglamento CEE Num. 4064/89 del Consejo (DOCE L 257 de 21 de septiembre de 1990) supone la notificación obligatoria, a través del

anterior) y las economías de alcance, que se presentan cuando el coste de producir los bienes conjuntamente es menor que la suma de los costes de producir separadamente. A estos factores Jacquemin añade dos: el que el crecimiento a través de la fusión “se apoya en activos en curso de explotación y corresponde a un rendimiento más rápido, que contrasta con los largos plazos de maduración de las inversiones [y] la adquisición de un competidor aumenta de forma inmediata la cuota de mercado del comprador y agranda la salida para sus productos sin crear una capacidad adicional que podría verse en la imposibilidad de hallar una demanda correspondiente” (p.47).

⁷ El marco comunitario de control de concentraciones fue modificado parcialmente por el Reglamento CE 1310/97 (DOCE L 180 de 9 de julio de 1997); paralelamente, el *Libro Blanco de la Comisión sobre la modernización de las normas de aplicación de los artículos 85 y 86 del Tratado CE* (programa de la Comisión 99/027, aprobado el 28 de abril de 1999) anticipó la reforma de descentralización de la política de competencia. En último lugar, el *Libro verde sobre la revisión del Reglamento (CEE) Num. 4064/89 del Consejo* (Documento COM (2001) 745 Final de 11.12.2001) supone un reto sin precedentes en la política de fusiones comunitaria, puesto que plantea un debate del criterio de dominación para prohibir una fusión *versus* el criterio aplican las autoridades de la competencia de EE.UU., Australia y Canadá, entre otras de “disminución considerable de la competencia” (Criterio “DCC”).

formulario CO de las operaciones que superen ciertos umbrales mínimos⁸ fijados por el legislador y el sometimiento, en determinados casos, de las mismas a un procedimiento administrativo de evaluación por parte de la Comisión basado en el criterio jurídico de la dominación que está contenido en el Artículo 2 del Reglamento de concentraciones que dice:

En esta evaluación, la Comisión tendrá en cuenta:

- a) La necesidad de preservar y de desarrollar una competencia efectiva en el mercado común a la vista, en particular, de la estructura de todos los mercados en cuestión y de la competencia real o potencial de empresas situadas dentro o fuera de la Comunidad;
- b) La posición en el mercado de las empresas participantes, su fortaleza económica y financiera, las posibilidades de elección de proveedores y usuarios, su acceso a las fuentes de suministro o a los mercados, la existencia de hecho o de derecho de obstáculos al acceso a dichos mercados, la evolución de la oferta y la demanda de los productos y servicios de que se trate, los intereses de los consumidores intermedios y finales así como la evolución del progreso técnico o económico, siempre que ésta sea en beneficio de los consumidores y no constituya un obstáculo para la competencia.

Se declararán compatibles con el mercado común las operaciones de concentración que no supongan un obstáculo significativo para una competencia efectiva, al no crear ni reforzar posición dominante alguna en el mercado común o en una parte substancial del mismo.

Se declararán incompatibles con el mercado común las operaciones de concentración que supongan un obstáculo significativo para una competencia efectiva, al crear o reforzar una posición dominante en el mercado común o en una parte substancial del mismo.

El criterio de dominación en esencia evalúa si la operación de concentración crea o refuerza una posición dominante en el mercado común. Los factores más relevantes a considerar

⁸ La dimensión comunitaria se define en virtud de los siguientes parámetros:(i) el volumen de negocios a nivel mundial de las empresas implicadas en la operación debe superar los 5.000 millones de euros;(ii) siempre que al menos dos de ellas realicen individualmente en la UE más de 250 millones de euros. Asimismo están sometidas a la normativa comunitaria, aquellas operaciones en que las empresas afectadas tuvieran una cifra de negocio mundial de 2.500 millones de euros y existan ventas totales de más de 100 millones de euros en cada uno de por lo menos tres países miembros, ventas individuales de al menos 25 millones de euros dentro de esos tres países realizadas por, al menos, dos empresas, o ventas individuales en la Comunidad de al menos 100 millones de euros de por lo menos dos empresas.

Ambos umbrales tienen la excepción de que cada una de las empresas realice más de las dos terceras partes de su volumen de negocios total en un mismo Estado miembro, en cuyo caso la operación cae dentro de las atribuciones de las autoridades de competencia de dicho Estado.

serán las cuotas de mercado y otras ventajas competitivas. También se tienen en cuenta los siguientes factores; el poder compensatorio mediante la fortaleza de la competencia, la competencia extranjera o las importaciones, el poder de compra de los clientes, el análisis de entrada, la competencia potencial, la defensa de la eficiencia, las economías de escala y el progreso técnico si no constituye un obstáculo para la competencia efectiva.

3. El sector de los parques temáticos y de atracciones

Los parques temáticos, parques acuáticos, zoos, acuarios de última generación, etc, se caracterizan por un desarrollo intensivo y una ubicación cercana a grandes núcleos de población o a importantes polos turísticos. Son concebidos y desarrollados independientemente de los recursos propios de la zona y casi siempre creados íntegramente por la mano del hombre con una construcción artificial. La actividad principal es la explotación de atracciones participativas de diverso contenido, dirigidas a la satisfacción de nuevas experiencias y sensaciones en el ámbito del ocio familiar.

Poseen alta presencia de usuarios y se complementan con otros servicios como hoteles, alquiler de vehículos, transporte público, espectáculos, tiendas, restaurantes, autoservicios, heladerías, kioskos, etc. Este subsector está teniendo en los últimos años gracias a la diversificación y a la incorporación de nuevas unidades de negocio un crecimiento sostenido, siendo una opción de ocio en clara expansión.

Los factores más relevantes del perfil de los usuarios de los parques temáticos son; el origen de los visitantes (los residentes del área geográfica de incidencia, la población flotante que pasa por la zona y el turismo nacional e internacional que elige el parque como su destino para unas breves, pero intensas, vacaciones), el promedio de ingresos, el promedio de la estancia, el estado civil (las parejas de estado civil casado son en estos casos los mayoritarios, siendo este tipo de negocio frecuentado por grupos familiares y parejas), la fidelidad de los visitantes así como la periodicidad de retorno, la fórmula

empleada (paquetes turísticos, reserva on-line, agencia tradicional, tour operadores, etc), el promedio de gasto efectuado, otros lugares visitados y la calidad del servicio en el parque⁹

3.1. El contexto internacional

Las multinacionales líderes del sector son: America On Line-Time Warner, Walt Disney World Company (Disneyland Park-Los Angeles, Walt Disney World-Orlando y Disneyland Paris) y Universal Studios Theme Parks (Universal Studios Florida-Orlando, Universal Studios Hollywood, Universal Mediterranea – Port Aventura y Costa Caribe y Universal Japan) estas empresas van a marcar las pautas del negocio en el contexto europeo. El estudio de la evolución de los parques de ocio en EE.UU. así como el modelo de negocio que se está consolidando en el contexto comunitario puede vislumbrar los desafíos futuros de este sector.

El modelo de negocio de America on line - Time Warner es el resultado de la fusión de ambas empresas y es el líder del mercado que adopta el modelo de conglomerado de medios y de entretenimiento, en EE.UU. y en Europa.

Asimismo la empresa Disney adopta un modelo de negocio basado en la combinación de empresas de medios y de entretenimiento. Este modelo de negocio combina Empresas de parques de atracciones, medios de comunicación, productos de consumo, equipos deportivos e Internet, entre otras. Los hermanos Disney son famosos por desarrollar “sinergias” mucho antes de que el término fuera acuñado y muchos argumentan que este modelo de negocio – basado principalmente en un proveedor de contenidos que no dispone de una fuerte cadena de distribución- constituye su principal debilidad y le hace vulnerable. Por ello la estrategia de Eisner fue adquirir estaciones de radio y TV, sistemas de cable, diarios, libros vídeos caseros, producciones teatrales, equipos deportivos profesionales y Capital Cities/ABC para mercadearse a sí misma (Farrell: 2002)¹⁰.

⁹ Instituto de investigaciones Turísticas (2001): *Perfil de los usuarios de Parques Temáticos Xcaret, Garrofón y Xel Ha*, Cancún, México.

¹⁰ Farrell (2002): “ El gran desafío de Mickey”. Revista Poder. www.punto-com.com

Es significativo el giro de ciento ochenta grados que ha dado la empresa Disney, ha supuesto que de ser el paradigma de empresa tradicional conservadora, productora de películas de un recato a toda prueba, con prohibiciones de venta de bebidas alcohólicas a la creación de los días Gay anuales en sus parques temáticos y a la autorización de la venta de cerveza y vino en los restaurantes del parque de Paris debido al fracaso inicial ¹¹ por la imposición de la cultura norteamericana.

El profesor Giroux ¹² realizó un estudio que en tono severo apuntaba que el modelo de negocio de la empresa Disney influía en la cultura infantil y en sus vidas cotidianas. Asimismo advierte del riesgo de la concentración del control sobre los medios de producción, difusión e intercambio de información que con la irrupción de las nuevas tecnologías han propiciado la transformación de la cultura, especialmente la popular, que es la vía principal por la que la juventud aprende sobre sí misma, sobre los otros y sobre el resto del mundo. Consta que la industria mediática estadounidense está dominada por menos de diez empresas: Time-warner, General electric, Disney, Viacom, TCI y Westinghouse. Dos de las cuales son empresas que han adoptado en modelo de negocio de empresa de medios y de entretenimiento. La aportación de Giroux es que las megacompañías mediáticas como Disney no producen únicamente entretenimiento inocente, noticiarios objetivos e ilimitado acceso a la información de la nueva era y que no permanecen ajenas a las realidades del poder, la política y la ideología, representando por tanto una amenaza política y económica para la democracia, debido a su control sobre la información y su monopolio sobre la regulación del espacio público.

A pesar de que el mercado americano haya alcanzado su madurez con 140 millones de visitantes anuales y la economía atravesase un periodo de desaceleración, agudizado por los acontecimientos del 11-s, el sector de los parques temáticos está experimentando un alto crecimiento a nivel mundial, es por ello que actualmente las mayores oportunidades de

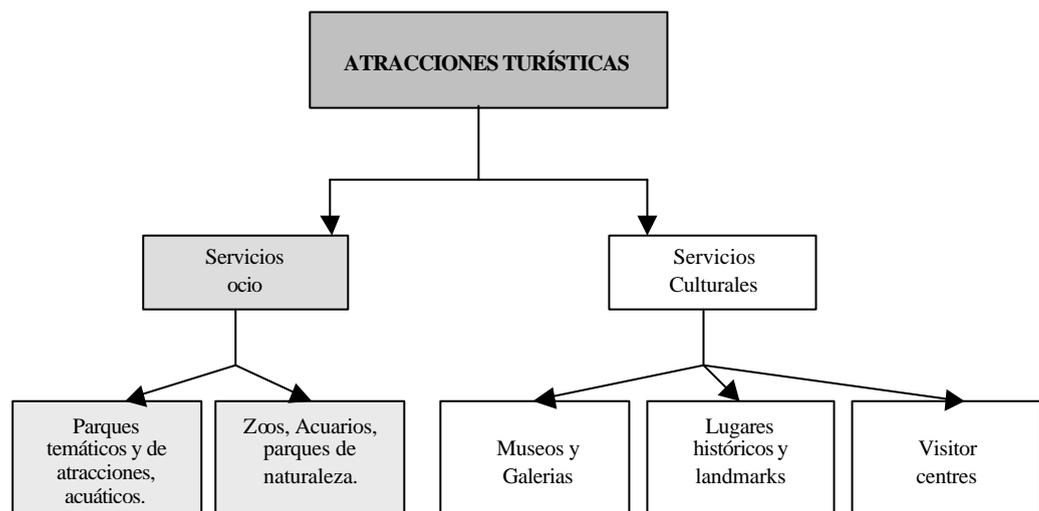
¹¹ Farrell (2002): En un determinado momento se dijo que el parque estaba perdiendo más de un millón de dolares diarios.

¹² Giroux (2001): *El ratoncito feroz. Disney o el fin de la inocencia*. Fundación Germán Sánchez Ruipérez. Madrid.

crecimiento se den en el mercado europeo y asiático, especialmente en aquellas áreas de mayor nivel de renta.

3.2. El contexto europeo

En el contexto europeo, un reciente estudio¹³ de la Comisión Europea relativo a la estructura y competitividad del turismo europeo y de sus empresas, corrobora esta tendencia. El siguientes cuadro, establece una tipología en la cual ubicar el sector turístico de los parques temáticos y de atracciones.



Fuente: European Commission (2003)

Por otra parte el estudio vislumbra la creciente importancia en la industria del turismo europea de los parques de atracciones, arrojando los siguientes resultados porcentuales en el número de visitantes a atracciones recreativas: parques de atracciones 35 %, zoológicos 20 %, parques acuáticos 14 %, otras atracciones 26 % y piers 5 %. Los parques de atracciones en el contexto comunitario son el tipo de atracción más popular en el año 2000, junto con el protagonismo de los Zoológicos. Por otro parte el crecimiento estimado en términos reales del 12,1% en el periodo 1995-1999 según el Euromonitor para el mercado europeo de las

atracciones constata que nos encontramos en un sector turístico en alza. En este contexto el parque temático líder del mercado europeo es *Disneyland Paris*, con más de 12,5 millones de visitantes.

Top Atracciones recreativas europeas

ATRACCIÓN	PAÍS	VISITANTES 1999 (M)	VISITANTES 2000 (M)
DISNEYLAND PARIS	Francia	12,0	12,5
BLACKPOOL PLEASURE BEACH	UK	7,0	6,8
TIVOLI	Dinamarca	4,2	3,2
LISEBERG	Suiza	3,2	3,2
EFTELING	Netherlands	3,0	3,0

Fuente: European Commission (2002)

El fenómeno que se inicia en 1992 con la penetración de la Walt Disney en Europa, Paris ha supuesto que otros parques temáticos propiedad de multinacionales americanas se consoliden en el mercado comunitario, la Warner en Alemania y recientemente en Madrid.

En Europa el Grupo Walibi, ahora Six Flags European Division, es la multinacional líder del sector que inicia su actividad en 1975, Bélgica con la división “Walibi Group”, y opera con los parques: Six Flags Belgium, Six Flags Holland, Walibi Aquitaine Bordeaux, Wilibi Bellewaerde Belgium, Walibi Schtroumpf Metz, Walibi Rhone de Six Flags - Alpes, Warner Bros Movie World Düsseldorf y Madrid. En America Latina Six Flags Mexico y en EE.UU 35 parques temáticos, teniendo presencia en 35 de las 50 principales áreas metropolitanas americanas y unos 50 millones de visitantes anuales. El grupo Walibi cotiza en bolsa desde 1988. En 1998 el Grupo Walibi fue adquirido por Premier Parks Inc., la

¹³ European Commission (2002): “Structure, Performance and Competitiveness of European Tourism and its Enterprises”, p.22

empresa regional de parques temáticos líder a nivel mundial, que cambió su nombre en 2000 a Six Flags Inc¹⁴.

3.2. El contexto español

En toda Europa existen grandes parques que mueven un promedio de tres millones de personas cada año, a excepción de Disneyland Paris, que es un caso excepcional., pero todos los expertos coinciden en afirmar que España es el lugar de Europa más apropiado para la instalación de un gran parque de atracciones. De ahí que Universal o la Warner se hayan decidido por España para su implantación europea. Primero por su clima, que permite operar casi todo el año. Segundo por que España recibe 50 millones de turistas, más los 45 millones de residentes en el país. Y es que los españoles son los principales clientes de los parques. Las excelentes comunicaciones por carretera, además del transporte público, permiten escapadas de un día entero a un parque sin necesidad de alojarse en un establecimiento turístico. No obstante, el marketing actual diseña las atracciones para que el cliente necesite dos días de visita para completar la oferta interior de atracciones y espectáculos. De ahí, la combinación, el binomio necesario de parque y hotel.

La empresa consultora DBK, S.A., ha elaborado un informe sobre el mercado de parques temáticos y de ocio en España¹⁵, destacando en las previsiones de evolución de los 35 sectores de la Economía Española que realiza esta consultora, que a pesar de la ralentización en la mayoría de los sectores económicos, **el sector de los parques de ocio registra la tasa de crecimiento más alta (24,5%)** seguido del sector de los operadores logísticos (15,8%). Reseñamos algunas de las conclusiones y previsiones del estudio para el año 2002 que con la puesta en marcha del parque de la Warner de Madrid el sector de los parques temáticos facturará 284 millones de Euros (lo que supone un incremento del 48% respecto del año anterior). Este segmento de los parques temáticos se consolida como el

¹⁴ <http://www.sixflageurope.com>

¹⁵ DBK (2002): Parques de ocio. *Sectores*. Madrid

más dinámico en el mercado español, con unas tasas de crecimiento previstas del 23,3% en 2000 y 33,5% en 2001 y una cifra de ingresos de 192 millones de euros (Port Aventura, Terra Mítica e Isla Mágica). El segmento de parques zoológicos y acuarios es el segundo más dinámico, obteniendo crecimientos del 18% en 2000 y 12,7% en 2001-se registró un volumen de negocios de 99 millones de euros- se resalta en el estudio que el rejuvenecimiento del segmento es debido al éxito de los “parques de naturaleza y aventura”. La avanzada madurez de las opciones de ocio ofrecidas por los parques acuáticos y de atracciones se reflejó en 2001 con incrementos ligeramente superiores al 5%, siendo la facturación de 89 y 39 millones de euros, respectivamente.

Las principales magnitudes económicas previstas para el año 2001:

Número de empresas 65

Número de empleados 8.500

Empleados / Empresa 131

Mercado (mill. €) 418

Cuota de mercado de las cinco primeras empresas (%) 76,2

Crecimiento del mercado en valor (%) 18,6

Fuente: DBK, 2002

El conjunto del sector de parques de ocio en España, la actividad se encontraba integrada por 65 empresas, las cuales gestionaban 84 parques: 3 temáticos, 35 zoológicos y acuarios, 42 parques acuáticos y 4 parques de atracciones.

La empresa líder del sector es Port Aventura, en segundo lugar el parque temático Terra Mítica, en tercer lugar el grupo Aspro Ocio, en cuarto lugar el grupo Parques Reunidos (parque de atracciones de Madrid - cotizan en bolsa), en quinto lugar, a mayor distancia Loro Parque. Estos cinco operadores reunieron en el año 2001 una cuota de participación conjunta del 76,2 % sobre el volumen de negocio total generado por el sector.

En cuanto a las empresas y sus capitales Port Aventura es un 33% propiedad de los estudios cinematográficos Universal (Vivendi), un 40 % de La Caixa y el 27 % restante de una empresa americana especializada en ocio. Terra Mítica es propiedad de la Generalitat Valenciana, Caja de Ahorros de Valencia y algunos empresarios de la zona. El recientemente inaugurado parque Warner de Madrid se ha constituido con capital de la propia Comunidad de Madrid, Caja Madrid y algunas empresas privadas. Existe por tanto en España un apoyo decisivo de esta actividad por parte de las administraciones públicas (por citar otro ejemplo en esta línea, el parque Tibidabo a sido adquirido por el Ayuntamiento), conscientes de que los parques de ocio suponen una inyección positiva en la economía de la zona en la que se ubican. Asimismo es sabido que la llegada de un parque de atracciones o temático desarrolla el sector inmobiliario (la principal gallina de los huevos de oro del sector turístico costero en España). La realidad es que dicho sector empresarial es un revulsivo para la zona en la que se implanta provocando la modernización de la planta hotelera, la oferta complementaria y el propio municipio.

La fórmula que han adoptado las Agencias de viajes españolas, dependiendo de la temporada alta o baja es la oferta de un paquete vacacional de:

<p>“sol y playa” + oferta cercana de parque temático (ej. Benidorm).</p> <p style="text-align: center;">Temporada Alta</p>	<p style="text-align: center;">Parque + naturaleza y cultura</p> <p style="text-align: center;">Temporada baja</p>
--	---

Es de resaltar el proyecto multi-oferta diseñado por Santiago Calatrava entre el parque temático, museo, atracciones culturales, musicales y de ocio. La Ciudad de las Artes y de las Ciencias de Valencia, que se ubica en el antiguo cauce del río Turia. Se trata de una oferta urbana - está en el centro de la ciudad- y se compone del Museo de las Ciencias, que ya está inaugurado; un Hemisferio, que permite exhibir películas en tres dimensiones y que tiene un planetario; el Oceanográfico, que se abrirá este próximo año y que será la atracción de mayor envergadura y que será gestionado por Parques Reunidos; y finalmente, el Palacio de las Artes, un conjunto escénico para todo tipo de espectáculos.

4. Los casos de concentración empresarial de dimensión comunitaria más relevantes de la industria del turismo.

Del análisis de los casos de concentración más relevantes de la industria del turismo notificados a la Comisión europea en los trece años de vigencia del Reglamento CE 4064/89 que regula el control de concentraciones de dimensión comunitaria observamos que el proceso de concentración alcanza a todos los sectores de la industria: al sector hotelero, al *catering*, a las agencias de viajes tradicionales y *on-line*, a los tour operadores, al sector cruceros, a las compañías de alquiler de coches y a los conglomerados turísticos que integran parques temáticos y empresas de TV de pago, a cadenas hoteleras, sistemas de distribución mundial y compañías de alquiler de coches.

Los casos de concentración empresarial en la industria turística ponen de manifiesto que el mercado turístico europeo se caracteriza últimamente por una competencia feroz. La demanda se está polarizando; por un lado se piden productos cada vez más baratos (el mercado de los paquetes turísticos que operan los tour operadores anticipa esta tendencia, es reflejo de que el turismo de masas es un fenómeno de importancia creciente en Europa) y en el otro extremo, productos extraordinarios con precios cada vez más elevados¹⁶ (la importancia del turismo de cruceros y las agencias de viajes *on-line* enfocadas al turismo de negocios y al turismo de lujo reflejan esta tendencia, también los tour operadores se están adaptando a esta modalidad de turismo elitista).

¹⁶ Este proceso de segmentación de la demanda y la correlativa especialización de la oferta es una de las exigencias de la nueva economía.

Tras seleccionar una muestra de casos de concentración empresarial en los que son protagonistas las principales multinacionales del sector, encontraremos que los sectores que están sometidos a una competencia más feroz y que por ello podrían plantear problemas de competencia no es el de los parques temáticos sino los mercados de la industria del cine y de los suministros de programas de televisión.

En este sentido, el caso de Warner Bros/Lusomundo/Sogecable(12.05.1997) que supuso una importante operación que afectó al mercado turístico español en la industria del cine. Esta operación de envergadura comunitaria consolidó la creación de un *Joint Venture*, a través de la creación de “Newco”. Con una participación de 1/3 parte del capital aportada por la división de *Time Warner Entertainment Company L.P.* (WBIT). Las 2/3 partes restantes del capital fueron aportadas por la empresa portuguesa Lusomundo, que opera en el sector de la publicación de periódicos y magazines, distribución de filmes para TV broadcast, exhibiciones de cine y estaciones de radio y la empresa española Sogecable, que opera en el sector de los servicios de TV satélite de pago, la producción y distribución de films, la adquisición y venta de derechos deportivos, la provisión de servicios tecnológicos y es propiedad al 25 % de Prisa (Promotora de Informaciones S.A), 25 % de Canal + S.A. y el 50 % restante de instituciones financieras. Con esta operación se consolidó como líder de la industria del cine en el mercado español a la norteamericana Time Warner Entertainment.

El caso Universal Studio Networks/De Fact 829 (NTL)/Studio Channel Ltd (20.12.2000), es también ilustrativo en los mercados relevantes del suministro de programas a TV de pago, entretenimiento cinematográfico y diversión en los mercados geográficos relevantes de UK y Irlanda¹⁷.

¹⁷ Encontramos otros casos del contexto comunitario especialmente interesantes; el caso de Terra/Amadeus/oneTravel.com (17.01.2001) supuso una importante operación que afectó al mercado turístico español. Esta operación de envergadura comunitaria consolidó la creación de una agencia de viajes por internet “onetravel.com” norteamericana, de la cual son partícipes Terra que controla el operador español de telecomunicaciones telefónica y el GDS Amadeus, que es un holding norteamericano.

En segundo lugar, el caso de Cendant/Galileo (24.09.2001): *Cendant Corporation* es el conglomerado más importante del turismo mundial que integra a las empresas norteamericanas Avis, de alquiler de coches; a la cadena hotelera económica de mayor tamaño del mundo Days Inn, explota Wizcom, empresa de conversión de reservas que ofrece un interfaz electrónico entre hoteles y empresas de alquiler de automóviles por una parte, y sistemas globales electrónicos de distribución (GDS) por otra.

Por otra parte, lo más destacado del análisis de los casos de concentración empresarial en los que están implicadas las empresas líderes del sector de los parques temáticos y de atracciones es que la estrategia de consolidación de estos conglomerados adquiere especial interés no por el aumento de cuotas de mercado ni por la integración vertical, como en otros sectores sino por el riesgo de que la presencia de la nueva entidad en mercados contiguos o de bienes complementarios le podría permitir extender su posición de dominio en alguno de ellos.

4. Conclusiones

En primer lugar se ha constatado el acelerado aumento de los casos de concentración empresarial de la industria turística en el contexto comunitario y que las últimas modificaciones legislativas apuntan hacia un mayor y más riguroso control de estas operaciones.

En segundo lugar, los casos de concentración de la industria turística europea ponen de manifiesto la magnitud del proceso de concentración y que la consolidación de los gigantes del turismo europeos en la industria de parques de ocio está liderada por los conglomerados empresariales norteamericanos.

También presta servicios de intercambio de multipropiedad y actúa como agente inmobiliario de alojamientos de vacaciones. La empresa Galileo es el operador de servicios de viajes en línea de EE.UU. y Cendant se consolidó con esta estrategia empresarial una vez más como líder mundial de la industria del turismo.

La Comisión examinó en qué medida Galileo podía favorecer las actividades en sentido descendente de Cendant, especialmente por lo que se refiere a los alquileres de coches para empresas y se puso de manifiesto que no hay actualmente normas que pudieran oponerse al posible efecto anticompetitivo del conglomerado combinado entre GDS y empresas de alquiler de coches.

En estas circunstancias, Cendant podría ofrecer libremente a Avis y a su franquiciado Avis Europa un trato preferente.

En último lugar, el caso Carnival Corporation / P&O Princess (11.04.2002) supone que la Comisión Europea ha decidido abrir una investigación en profundidad de la adquisición propuesta de la compañía naviera británica P&O Princess por la naviera estadounidense Carnival Corporation. Se plantean serias dudas en los mercados británico y alemán de los cruceros oceánicos y en España, Italia y Francia. Las dudas se amplían a ciertos mercados verticalmente afines; agencias de viajes, construcción naval y sector portuario.

En tercer lugar, lo más destacado de estos casos es que anticipan las tendencias del turismo; el desafío de las nuevas tecnologías, los nuevos conglomerados del turismo mundial que integran grupos empresariales del turismo. Asimismo vislumbran los mercados emergentes del turismo que van a ser protagonistas del escenario empresarial comunitario. Estos casos confirman la hipótesis de que el turismo es un sector comercial integrado e interdependiente.

Para finalizar una reflexión, el fenómeno de la globalización está creando un entorno fértil para el crecimiento empresarial, pero este no puede ser indiscriminado, sin aportar rentabilidad, conllevando únicamente deseconomías de escala y ineficiencias en la gestión. Es esencial apostar por el crecimiento rentable y la cultura de confianza empresarial, una atmósfera de oportunidades. Destacar que las autoridades de la competencia tienen la última palabra pero la sólida fundamentación en el análisis de casos de concentración empresarial requiere del protagonismo del análisis económico.

Referencias bibliográficas

- Beneyto Pérez, José María: “El control de concentraciones en España: Un nuevo marco legislativo para las empresas”. *Documento de Trabajo Num.1. Instituto de Estudios Europeos - Centro de Política de la Competencia*. Enero 2001, Madrid.
- Comisión de las Comunidades Europeas (2002): *Structure, Performance and Competitiveness of European Tourism and its Enterprises*. Bruselas. Enterprise Directorate-General.
- Comisión de las Comunidades Europeas: *Informe de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las regiones de la situación del sector turístico europeo*. Bruselas. 13.11.2001. Documento COM (2001) 668 final.
- Comisión de las Comunidades Europeas: *Repertorio de legislación comunitaria vigente*, disponible on-line en: <http://europa.eu.int/eur-lex/es>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD): *World Investment Report 2000*. New York: United Nations, 2000.

Evans, David: “La política de competencia en la Nueva Economía: Una perspectiva Económica”. Discurso preparado para el Día de la Competencia, Madrid, 26 de febrero de 2002.

Farrell (2002): “ El gran desafío de Mickey”. Revista Poder. www.punto-com.com

Friedmann, D. (1998): “Parques temáticos: Terra Mítica y el desarrollo turístico valenciano”. *Revista valenciana d'estudis autonòmics*. Num. 25.

Giroux, H. (2001): *El ratoncito feroz. Disney o el fin de la inocencia*. Fundación Germán Sánchez Ruipérez. Madrid

Instituto de investigaciones Turísticas (2001): *Perfil de los usuarios de Parques Temáticos Xcaret, Garrofón y Xel Ha*. Cancún, México.

Jacquemin, A.(1994): “Concentración industrial y política de competencia europea”. *Situación*, nº 2, pp.47-58.