

CONCENTRACION E INTEGRACION DE LAS AGENCIAS DE VIAJES ESPAÑOLAS ANTE EL ACTA UNICA EUROPEA

V. Bote, A. Huescar y C. Vogeler*

1

INTRODUCCION

La actividad turística en España constituye una actividad económica de considerable importancia. Entre los aspectos positivos de la estrategia de desarrollo turístico español, implantada en los años sesenta, hay que destacar que la industrialización de la economía española ha roto con el modelo convencional de desarrollo económico en el que el soporte exterior se basaba fundamentalmente en el sector primario, como históricamente había sucedido en los países más industrializados, y cuyo modelo constituía la receta aconsejable a los países en desarrollo. El modelo de desarrollo económico español, a partir de los años sesenta, ha obtenido, por el contrario, las divisas necesarias para la industrialización, fundamentalmente del sector terciario o turístico, que ha contribuido de forma importante a cubrir además los déficits de la balanza comercial derivados de la primera crisis energética en los años setenta y del proceso de reconversión industrial y segunda crisis energética en los años ochenta. A partir de 1986 también

*Venancio Bote es Investigador Científico del Instituto de Economía y Geografía Aplicadas del C.S.I.C., Augusto Huescar es Economista y Carlos Vogeler es Director General de R.C.I. España.

está contribuyendo a enjugar el importante déficit comercial que implica la integración en la CEE.

El desarrollo turístico español, sin embargo, presenta costes y riesgos que es necesario tener en cuenta para definir una nueva estrategia turística. Entre ellos hay que destacar que sigue siendo excesivamente dependiente de la comercialización y transporte aéreo y que los operadores extranjeros conservan un poder de negociación elevado en la fijación de los precios de un porcentaje importante de productos turísticos españoles. Por otra parte, la falta de una auténtica planificación de los recursos disponibles ha provocado una serie de efectos negativos (especulación del suelo, deterioro del medio ambiente, etc.), poniendo en peligro e incluso destruyendo, al menos en parte, recursos limitados de alta calidad ecológica del litoral.

Es preciso evitar, en la nueva estrategia turística, la instrumentalización o consideración de la actividad turística como un medio para obtener una rentabilidad a corto plazo y considerar el sector turístico como un fin en sí mismo, es decir, como un sector básico y prioritario de la economía nacional cuyo objetivo sea mejorar la calidad de los productos turísticos españoles, conservar los recursos naturales y socioculturales disponibles, reducir la dependencia y, en consecuencia, optimizar los beneficios directos e indirectos del turismo en la economía nacional, regional y local.

Las investigaciones sobre la internacionalización e integración de empresas turísticas entre países emisores y receptores constituye una laguna de la investigación económica y social. Esta línea de investigación presenta un interés evidente en el caso español, si se tienen en cuenta los siguientes aspectos fundamentales:

- Los efectos económicos y socioculturales del turismo dependen de la naturaleza de la inserción e integración de empresas turísticas (establecimientos de alojamiento, T.T.O.O., transportistas, etc.) de países emisores y receptores.
- Existe un proceso de internacionalización o mundialización de la actividad económica y por consiguiente la necesidad de un modelo de crecimiento económicamente más abierto, especialmente en espacios como el de la CEE en el que existe un proceso de integración que culminará con la creación de un Mercado Unico en 1993. Dado que otros sectores de la economía española (banca, industria automovilística, etc.) están realizando un proceso de concentración e integración, ante la creación de un Mercado Unico Europeo, se estima

necesario realizar una investigación específica a este respecto en relación con la actividad turística.

El proceso de integración europeo representa también un reto para la actividad turística, pues implica, por una parte, un acercamiento de España al resto de los países de la CEE (mediante la mejora de la infraestructura de carreteras, ferroviaria, liberalización del transporte aéreo, etc.) y simultáneamente el riesgo de aumentar las formas de dependencia si no se elabora, como en otros sectores, una política de concentración e inserción de las empresas turísticas españolas en el contexto internacional.

A tal fin se elaboró un proyecto de investigación denominado «Las relaciones de integración/dependencia entre empresas turísticas españolas y la de los principales países emisores de la CEE», que fue financiado por el Programa General del Conocimiento del Plan Nacional de Investigación Científica y Técnica para el periodo 1989-91.

En el marco de este proyecto, se inició la investigación por el subsector de agencias de viajes, debido a que el modelo de desarrollo turístico español de sol y playa se caracteriza por una fuerte dependencia exterior en la comercialización y por un elevado poder de negociación de los tour operadores europeos. Por otra parte, el subsector de agencias de viajes se estima un subsector atomizado y necesita un mayor apoyo en el proceso de concentración e integración.

A continuación se expone un avance de resultados de la investigación en curso sobre concentración e integración de las agencias de viajes, que ha exigido un importante esfuerzo de análisis de las fuentes de información estadísticas y bibliográficas y la realización de 79 entrevistas a funcionarios de las Administraciones Nacionales de Turismo, Asociaciones Profesionales y tour operadores y agencias de viajes de Francia, Reino Unido, Alemania y España.

Previamente, sin embargo, hay que destacar la dificultad y complejidad de la investigación del subsector de agencias de viajes. Entre ellas es de interés señalar las siguientes:

- Hasta hace pocos años el sector servicios ha sido considerado por la ciencia económica como un sector improductivo y a la comercialización y distribución como un sector residual de la producción de bienes materiales. Esto explica el que el sector servicios en general y las agencias de viajes en particular, no cuenten con un

desarrollo metodológico y de fuentes estadísticas semejante al de los sectores agrarios e industriales.

- Además de estas dificultades metodológicas, el análisis del subsector agencias de viajes es complejo, pues incluye empresas con funciones económicas y reglamentarias diferentes (mayoristas, minoristas y mixtas) que ensamblan y venden productos variados y heterogéneos y actúan en mercados diferentes (emisor y receptor) tanto de ámbito nacional como internacional.

A continuación se recogen algunas reflexiones fundamentales sobre las tareas y actividades realizadas en este proyecto de investigación en relación con los siguientes aspectos:

- Principales características del mercado de vacaciones en España en comparación con otros países de la CEE.
- Características estructurales del subsector agencias de viajes, en España y su grado actual de concentración e integración en el ámbito nacional e internacional.
- Tendencias que sobre la concentración e integración de las agencias de viajes se observan en Europa, con el fin de identificar los aspectos fundamentales de la inserción e integración de las agencias de viajes españolas en el contexto europeo.

2 EL MERCADO DE VACACIONES EN ESPAÑA

2.1 Principales características del mercado español de vacaciones.

El mercado español de vacaciones es relativamente pequeño en comparación con los principales países europeos (R.F. de Alemania, Reino Unido y Francia) aunque presenta un fuerte crecimiento en los últimos años y una elevada potencialidad a medio plazo.

a) Número relativamente importante de vacaciones.

- El número de vacaciones realizadas por los españoles es relativamente importante. Si se tiene en cuenta la tasa de salida (en torno al 45%), el número de personas que salen de vacaciones en España puede estimarse en 17,5 millones de personas en 1987 (1).

En el contexto de la CEE, este número de personas que salieron de vacaciones únicamente es superado por la R.F de Alemania (31,1 millones), Reino Unido (25,5 millones), Francia (31,1 millones) e Italia (26,1 millones), países todos ellos con mayor población y nivel de vida y mayores tasas de salida de vacaciones (véase cuadro 1). A semejante conclusión se llega si se utiliza como criterio el número de vacaciones (2). El número de vacaciones tomadas por los españoles en 1987 se eleva a 24,4 millones, siendo únicamente superado en el ámbito de la CEE por Francia (59,7 millones), Reino Unido (49 millones), R.F de Alemania (37,7 millones) e Italia (30 millones).

b) Utilización de medios de transporte y alojamientos privados.

- Aunque el número de vacaciones en España es importante, el número de viajes organizados es reducido debido, en primer lugar, a que un porcentaje elevado de españoles utiliza medios de transporte y alojamientos privados.

Según la Secretaría General de Turismo (SGT) (3) un 59% de los españoles que salieron de vacaciones en 1987 utilizaron casas de familiares y amigos o residencias secundarias en sus vacaciones y un porcentaje menor utilizó alojamiento comercial: hotelería (22%), camping (10%) y chalets o pisos alquilados a particulares (12%).

Por otra parte, los destinos y distancias recorridas, generalmente dentro de la Península, explican que la mayoría de los españoles (el 61% en 1987) utilice el automóvil familiar como medio de transporte en sus vacaciones, mientras que el uso del autobús, tren o avión, que exige un mayor acceso a las agencias de viajes, es relativamente reducido (el 14, 13 y 9% respectivamente).

Cuadro 1 PRINCIPALES CARACTERISTICAS DEL MERCADO DE AGENCIAS DE VIAJES (1987)

	R.F. de Alemania	G.Bretaña	Francia	Italia	España
Población (1)	61,0	55,0	55,0	57,0	38,8
Tasa neta salida %	64,6	58,0	58,0	46,0	45,0
Vacaciones por persona	1,2	1,5	1,8	1,1	1,4
Nº personas que salen de vacaciones (1)	31,1*	25,5*	31,7	26,1	17,5
Número de vacaciones (1)	37,7*	48,5*	59,7	30,0	24,5
- Interior	11,9	28,5	49,3	27,0	21,2
- Extranjero	25,8	20,0	10,0	3,0	3,2
Nº de viajes organizados (1)	10,5	15,0	5,0	-	2,9
- Interior	3,1	3,0	2,8	-	1,7
- Extranjero	7,4	12,0	2,2	-	1,2
- España	3,6	5,2	0,6	-	-
* Mayores de 15 años					
(1) Millones					

Fuente: Elaboración propia a partir del Plan de Marketing del Turismo (1989). Secretaría General de Turismo.

c) Reducida importancia de los viajes al extranjero.

- Dado el tamaño del país, su nivel de vida y las características climatológicas, el destino fundamental de los españoles que salen de vacaciones es el propio territorio nacional.

En 1987, el 87% de los que salieron de vacaciones tuvieron como destino el propio país, lo que se estima en un flujo de 14,5 millones de personas y de 21 millones de vacaciones.

Las regiones más visitadas por los españoles en 1987 fueron Andalucía (20%), Comunidad Valenciana (12%) y Cataluña (14%). Por consiguiente, únicamente un 13% (en torno a 2,3 millones de personas y 3,1 millones de vacaciones aproximadamente) se realizaron en el extranjero, fundamentalmente en Francia (30%), Portugal (18%), Italia (19%) y Andorra (14%).

En los viajes al extranjero tiene una mayor importancia la utilización de hoteles (el 59% en 1987) y de medios de transporte en los que existe un mayor acceso a las agencias de viajes: autobús (32%), tren (19%) y avión (28%).

d) Reducida importancia de los viajes organizados.

- La importante utilización de medios de alojamiento y transporte privados en las vacaciones de los españoles explica el reducido porcentaje (11% en 1987) que acude a las agencias de viajes para organizar sus vacaciones (4).

Únicamente en los viajes al exterior este porcentaje es importante (el 37% en 1987), aunque inferior al de los países europeos más desarrollados.

Este reducido porcentaje de utilización de las agencias de viajes explica la escasa importancia de los viajes organizados en relación con el total. En 1987 se estima en torno a 2,9 millones de viajes organizados de los que 1,7 millones se realizan en España y únicamente 1,2 millones se realizan en el extranjero.

Aunque España es el quinto país en la CEE en cuanto al número de personas que salen de vacaciones, se encuentra en los últimos

lugares (únicamente delante de Grecia y Portugal) en cuanto a viajes organizados al exterior y a gran distancia de los principales países emisores de este tipo de viajes: Reino Unido (12 millones), R.F de Alemania (7,4 millones), Francia (2,2 millones), y de países con tamaño más reducido, aunque con mayor nivel de desarrollo como los Países Bajos (2,9 millones) y Suiza (1,6 millones).

La mayor importancia de los viajes organizados en los principales países emisores (R. Unido y R.F de Alemania) se explica, entre otras razones, por las mayores distancias que se recorren en las vacaciones y el mayor nivel de vida en comparación con España.

Los viajes organizados constituyen pues un producto escasamente accesible para amplias capas de población española que reduce el coste de sus vacaciones familiares mediante la utilización del automóvil y alojamientos privados (casas de familiares y amigos y residencias secundarias) en la costa y el interior.

Además, una parte importante de estos viajes organizados se realiza en autobús en el interior de la Península y en el extranjero, fundamentalmente para visitar ciudades. En cuanto a los viajes organizados en avión, una parte importante de los que se realizan tienen como destino las Islas Baleares y en menor medida las Islas Canarias y el extranjero.

e) Mercado con importante potencialidad.

- Aunque no se cuenta con estudios sobre el mercado de viajes organizados en España, existen indicadores que ponen de manifiesto su fuerte crecimiento. Así, por ejemplo, en los últimos años se está produciendo un fuerte crecimiento del número de españoles que han salido al extranjero, así como del gasto en divisas que estas salidas representan. De 1985 a 1988 el número de españoles que ha viajado al extranjero ha pasado de 15,7 a 23,3 millones (5). Como consecuencia, el gasto en divisas por turismo ha experimentado un fuerte crecimiento de 1.000 millones de dólares en 1985 a 3.080 en 1989.

Evidentemente estas salidas al exterior no tienen únicamente una motivación turística, sino que incluyen otras modalidades como el denominado turismo comercial, que incrementan así el volumen de ventas de las agencias de viajes.

Este crecimiento de la demanda turística española, tanto en el interior como hacia el exterior, ha generado un incremento de la actividad de las agencias de viajes, que pone de manifiesto el importante incremento del volumen de ventas de las principales empresas del subsector (de las que se cuenta con información estadística) y el crecimiento del número de agencias de viajes durante los últimos años. Concretamente el número de agencias mayoristas se ha multiplicado por dos y el de minoristas y mixtas por más de tres durante el periodo 1980-89.

2.2 La importancia de los viajes organizados hacia España por los T.T.O.O. europeos.

España recibió 54,1 millones de visitantes en 1989, que gastaron del orden de 16.200 millones de dólares (6) en torno a un 8% del gasto turístico mundial.

Cuatro países concentran la mayoría (el 67%) del flujo de visitantes hacia España. Por orden de importancia en 1989 estos países son: Francia (22%), Portugal (19%), Reino Unido (13%) y R.F. de Alemania (13%).

España constituye el primer destino de viajes organizados al exterior por los T.T.O.O. europeos. En 1987 recibió 11 millones de viajes organizados, lo que representa aproximadamente una tercera parte de los viajes organizados hacia el exterior en Europa. Los T.T.O.O. británicos (con 4,6 millones) y los alemanes (2,9 millones) son los países que envían un mayor número de viajes organizados a España (en torno al 68% del total).

La gran mayoría de los viajes organizados hacia España están comercializados por los T.T.O.O. de los países europeos, fundamentalmente del Reino Unido y de la R.F. de Alemania, que han creado una industria turística importante a partir de su mercado emisor.

Los principales T.T.O.O. británicos (Thomson, ILG, etc.) y alemanes (Tui, Nur, etc.) ensamblan los servicios (alojamiento y transporte fundamentalmente) que se incluyen en los viajes organizados.

La capacidad de negociación de estos importantes T.T.O.O., en relación con la oferta de alojamiento española, es muy elevada por lo que consiguen condiciones económicas más favorables, en muchas ocasiones, que los T.T.O.O. españoles.

Las agencias de países fundamentalmente receptores como España, participan pues escasamente en la distribución y organización de estos productos turísticos organizados. Según estudios realizados por la SGT, del precio total de un viaje organizado pagado por un turista únicamente un 46% se ingresa en España.

Los T.T.O.O. españoles participan únicamente en ciertos segmentos de demanda de carácter minoritario en el mercado emisor de los países europeos y otros mercados no europeos.

Las agencias de viajes españolas también participan en el denominado mercado receptivo (reserva de plazas, planificación y traslados en territorio nacional, etc.) por lo que cobran una comisión de gestión, generalmente como representantes de los principales T.T.O.O. europeos, si bien en algunos casos éstos han creado sus propias empresas en España para prestar estos servicios.

3

PRINCIPALES CARACTERISTICAS ESTRUCTURALES DEL SUB-SECTOR AGENCIAS DE VIAJES

Las actividades de las agencias de viajes y operadores se incluyen en la Contabilidad Nacional de los países entre las actividades complementarias y auxiliares del transporte (7409) y no en el comercio, lo que por una parte pone de manifiesto la estrecha relación entre las dos actividades, aunque subestima el carácter mediador que fundamentalmente presentan las agencias de viajes. También la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) y la NACE/CLIO vigente en la CEE incluye las agencias de viajes entre las actividades auxiliares del transporte.

La desagregación por ramas de actividad de la Contabilidad Nacional española no permite conocer las macromagnitudes del subsector agencias de viajes. El análisis posterior se fundamenta en las siguientes fuentes de información específicas:

- *La Guía de Agencias de Viajes 1988-89*, publicada por la Secretaría General de Turismo y
- *La Encuesta sobre la Estructura Económico-Financiera de las Agencias de Viajes*, publicada por la Secretaría General de Turismo en 1987.

La realización de esta encuesta permite obtener una estimación del volumen de ventas (680.000 millones de Pts.) y empleo (21.400 personas) para el conjunto del subsector de agencias de viajes en el año 1986.

3.1 Heterogeneidad funcional y reglamentaria.

El subsector de agencias de viajes se caracteriza en España, como en otros países europeos, por su heterogeneidad funcional, existiendo dos tipos fundamentales: las agencias mayoristas (o tour operadores) y las agencias minoristas (o distribuidores) que presentan características estructurales muy diferentes.

Lo específico del caso español es que reglamentariamente existen tres tipos de licencias: la de mayorista, mayorista-minorista y minorista.

Las mayoristas son empresas que realizan una actividad de planificación, marketing, reservas y fabricación de productos turísticos o viajes organizados. Esta organización incluye el transporte y el alojamiento y en menor medida otros servicios (alimentación, excursiones, etc.) con una fecha de salida y llegada fijos hacia uno o varios destinos turísticos.

Los mayoristas pues, elaboran productos antes que la demanda haya sido formulada y no pueden venderlos, según la reglamentación, directamente sino a través de los puntos de venta de las minoristas.

Las agencias de viajes minoristas son fundamentalmente distribuidoras de servicios aislados o productos elaborados por las mayoristas, mientras que las mayoristas son productoras o ensambladoras de los servicios incluidos en los viajes organizados.

En cuanto a las mayoristas-minoristas, según la legislación española, son aquellas agencias de viajes que pueden realizar las dos funciones.

La triple licencia se presta en la práctica a confusión, pues las agencias minoristas pueden realizar actividades de producción o ensamblaje a la demanda u oferta, siempre que lo distribuyan mediante sus propios puntos de venta y existen agencias mixtas que, contando con la facultad de realizar actividades mayoristas según la reglamentación, se comportan en la práctica como fundamentalmente minoristas.

Cuadro 2 NUMERO DE AGENCIAS DE VIAJES Y SUCURSALES EN ESPAÑA EN 1989

Agencias	Casas Centrales	Sucursales	Sucursales por Agencias	Puntos de venta	Puntos de venta por Agencia
Mayoristas	47	65	1,4	112	3,1
Mayoristas-minoristas	226	1.017	4,5	1.243	5,5
Minoristas (1)	1.791 (2)	1.304 (2)	0,7	3.090	1,7
TOTAL	2.064	2.386	1,2	4.450	2,2

(1) En este grupo se incluyen 5 agencias del grupo B.

(2) No incluyen despachos auxiliares, que son 32 en 1988 y 40 en 1989.

Fuente: *Guía de Agencias de Viajes 1988/89*. Secretaría General de Turismo.

El número de agencias de viajes en España era de 2.064 en 1989, de las que 47 eran mayoristas, 226 mayoristas-minoristas y el resto (1.786) minoristas (véase cuadro 2).

Al número de casas centrales existentes en 1989 (2.064) estaban vinculadas 2.386 sucursales en España (7). Las 47 mayoristas contaban con 65 sucursales para realizar sus actividades, que según la reglamentación no constituyen puntos de venta abiertos al público.

Si se tienen en cuenta únicamente las casas centrales y sucursales de las agencias minoristas y mixtas, el número de puntos de venta era en 1989 de 4.333, de los que un 71,3% (3.090) corresponde a las primeras y el 28,7% restante (1.243) a las segundas.

El número de puntos de venta por habitante es muy diferente según países de la CEE. El estudio realizado por el Sindicato Nacional de Agencias de Viajes en Francia (8) pone de manifiesto que este número es superior en los países fundamentalmente emisores con mayor porcentaje de utilización de agencias de viajes (como Benelux, Reino Unido y R.F. de Alemania) que en países fundamentalmente receptores y reducida utilización de agencias de viajes en la organización de las vacaciones.

3.2 Concentración espacial en zonas urbanas y costa.

Una característica importante de las agencias de viajes es su concentración espacial. En siete provincias (Madrid, Barcelona, Baleares, Las Palmas, Sta. Cruz de Tenerife, Gerona y Málaga) se localizan el 67% de las casas centrales, el 63% de las sucursales y el 68% de los puntos de venta del país en 1988.

Las agencias de viajes y sus sucursales se concentran pues en las dos grandes áreas metropolitanas del país y en las provincias donde existe un importante turismo de playa (las Islas Baleares y Canarias y la Costa del Sol y Costa Brava).

Por el contrario, 24 provincias menos dotadas de agencias de viajes disponen únicamente del 8% de las casas centrales y un 7% de las sucursales y puntos de venta. Estas provincias son fundamentalmente del interior.

Esta concentración no es sólo cuantitativa sino también cualitativa (o según tipos). A este respecto hay que destacar que únicamente Madrid concentra el 50% de las casas centrales capaces de elaborar programas, es decir, las que tienen una función mayorista o mayorista-minorista, que como se señala posteriormente son las de mayor tamaño. Entre Madrid y Barcelona concentran el 64% de las casas centrales mayoristas y el 61% de las mayoristas-minoristas.

Las casas centrales minoristas presentan una concentración espacial también elevada pero menor que las mayoristas y mixtas.

Las Comunidades Autónomas de Cataluña (900), Madrid (665), Canarias (573), Andalucía (487) y Baleares (447), y por ese orden, son las que cuentan con un mayor número de casas centrales y sucursales.

3.3 Carácter fundamentalmente emisor.

Como en otros países europeos, los T.T.O.O. españoles presentan un carácter fundamentalmente emisor, es decir que su mercado son las vacaciones de los españoles dentro y fuera del país. La concentración en los grandes núcleos urbanos de la sede principal de los principales mayoristas y mayoristas-minoristas constituye un indicador de este carácter fundamentalmente emisor (9).

La encuesta de la SGT pone claramente de manifiesto el carácter, también predominantemente emisor, de las agencias minoristas y mixtas en España. Así el 58% de las minoristas declara en la encuesta que realiza sólo o preferentemente actividades emisoras, frente a un 18% que realiza sólo o preferentemente receptoras y casi una cuarta parte que no tiene una orientación emisora y receptora definida.

En el caso de las agencias mixtas el porcentaje que declara realizar sólo o preferentemente actividades emisoras es inferior al de las minoristas, pero sigue siendo mayoritario (51%), frente al 18% que realiza, sólo o preferentemente, actividades receptoras y un 29% que no tiene una orientación emisora y receptora definida.

Este carácter emisor de las agencias de viajes en España aumenta tanto en el caso de las minoristas como en las mixtas cuando las agencias están ubicadas en grandes ciudades y se reduce cuanto están ubicadas en la costa.

Por el contrario, el carácter receptor se reduce cuando las agencias están ubicadas en grandes ciudades y aumenta en el caso de que su ubicación sea el litoral.

En cuanto al destino de sus clientes existen diferencias entre las agencias minoristas y mixtas fundamentalmente emisoras. Así en las minoristas predominan los destinos turísticos españoles (en un 63% de los casos) frente a los destinos extranjeros (32%). Por el contrario en las mixtas predominan los destinos extranjeros (50%) aunque un porcentaje elevado (46%) siguen siendo destinos españoles.

En cuanto al origen de los clientes, en el caso de las agencias minoristas y mixtas fundamentalmente receptoras, predominan los extranjeros (entre el 63% y 69%) frente a los nacionales (25% y 27%) destacando los procedentes del Reino Unido y R.F de Alemania.

3.4 Predominio de empresas de pequeño tamaño.

A las diferencias reglamentarias (mayoristas, minoristas y mixtas) y al carácter emisor y receptor, hay que añadir las diferencias en el tamaño, que hacen del sector agencias de viajes un sector muy heterogéneo.

Según la encuesta realizada por la SGT, las mayoristas contaban en 1986 con un capital medio de 16 millones de pesetas, con una plantilla de 56 personas y realizaban un volumen de ventas de 2.100 millones de pesetas.

En el caso de las minoristas, el capital era 6,7 millones de pesetas, el empleo medio de 8 personas y el volumen de ventas de 230 millones de pesetas.

En cuanto a las agencias mixtas, el capital medio era 26,6 millones de pesetas, la plantilla de 60 personas y el volumen de ventas de 2.100 millones de pesetas en 1986.

Sin embargo, estos valores medios encubren un fuerte dualismo dentro de cada tipo, pues un reducido número pueden ser consideradas empresas de gran tamaño frente a una gran mayoría de empresas de pequeño tamaño.

Si se toma como indicador de empresa grande las que cuentan con más de 100 empleados, mediana entre 50 y 100 y pequeña las que tienen menos de

- Como empresas de gran tamaño podían considerarse únicamente un 0,7% de las minoristas, un 10% de las mayoristas y un 21% de las mixtas.
- Como empresas de tamaño medio, un 1,3% de las minoristas, un 5% de las mayoristas y un 6% de las mixtas.
- Como empresas de pequeño tamaño, la gran mayoría de las empresas tanto mayoristas, minoristas como mixtas.

El reducido capital de la mayoría de las empresas exigirá una adaptación de las agencias a la normativa actual a partir de abril de 1990, que ha elevado los mínimos de capital social desembolsado, de forma que las agencias mayoristas han de constituirse con un capital mínimo desembolsado de 20 millones de Pts., las mayoristas minoristas con 30 millones de Pts. y las minoristas con 10 millones de Pts. Aún así, la cuantía del capital social es un rasgo a tener en consideración dado su aparente desnivel con los volúmenes de facturación que estas empresas generan.

4 PRINCIPALES GRUPOS EMPRESARIALES Y SU GRADO DE INTERNACIONALIZACION

20

La identificación de grupos se considera de interés pues como ya señalaba el Profesor Bueno en 1975, la figura de grupo o conglomerado es la unidad económica en nuestros días, en contraste con el concepto clásico de empresa (11).

Por grupo se entiende generalmente el conjunto formado por dos o más empresas que responden a una dirección común, pudiendo las empresas pertenecer a iguales o distintos sectores e idéntico o diferente objeto de explotación y a uno o varios países.

Sin embargo, en esta investigación, el concepto de grupo utilizado no implica en muchas ocasiones una dirección común, sino un conjunto de empresas con vinculaciones financieras importantes, pues hay que tener en cuenta que hasta fecha reciente, la regulación de las sociedades anónimas no ha introducido el concepto de grupo y la exigencia de consolidar los estados contables de sus empresas.

A pesar de no contar con una dirección común, los grupos delimitados son un indicador significativo del grado de concentración de las empresas del subsector agencias de viajes.

4.1 Principales grupos mayoristas y minoristas identificados.

Las investigaciones realizadas han permitido identificar nueve grupos importantes de agencias de viajes que operan en el mercado español, recogiendo en el cuadro 3 el número y tipos de agencias de viajes de cada grupo, así como el empleo y volumen de ventas de cada una de ellas.

En el mercado español cinco importantes agencias mixtas (Ecuador, VIE, Marsans, Meliá y Wagons Lits) crearon en colaboración con importantes transportistas (Iberia, Spantax (12), RENFE, Travel Bus y Transmediterránea), cinco mayoristas especializadas, agrupadas en Operadores Turísticos Asociados (OTA).

Las mayoristas de OTA son las siguientes: Pullmantur (operador en transporte terrestre), Club de Vacaciones (operador en vuelos charter), Tiempo Libre (operador en vuelos regulares), Iberail (operador en transporte ferroviario) y Central de Cruceros (operador en transporte marítimo).

Cuadro 3 PRINCIPALES GRUPOS DE AGENCIAS DE VIAJES

Grupos	Tipo de Agencia (1)	Ventas (millones pts)		Plantilla 1988	Puntos de venta	Nº de marcas
		1987	1988			
OTA		23.190	26.466	652	38	15
- Pullmantur	M	4.750	5.040	140	8	2
- Club de vacaciones	M	6.500	6.900	170	11	1
- Tiempo Libre	M	10.240	12.526	292	17	5
- Iberail	M	1.700	2.000	50	1	6
- Central de Cruceros	M	-	-	-	1	1
TRAPSA		25.112	26.270	729	96	17
- Trapsatur	M	-	-	-	3	3
- V. Int. Expreso	Mm	6.260	7.100	159	42	6
- Libertur	Mm	-	-	-	4	1
- V. Marsans	Mm	18.852	19.170	570	47	7
BARCELO		21.700	23.950	1.038	55	4
- V. Barceló	Mm	14.900	16.600	725	41	1
- Turavia Club	M	5.900	6.400	270	7	3
- V. Valdés	m	-	-	-	1	-
- V. Interopa	m	900	950	43	6	-
VECISA		18.950	24.870	500	47	3
- El Corte Inglés	Mm					

Cuadro 3 PRINCIPALES GRUPOS DE AGENCIAS DE VIAJES (Cont.)

Grupos	Tipo de Agencia (1)	Ventas (millones pts)		Plantilla 1988	Puntos de venta	Nº de marcas
		1987	1988			
JULIA		8.190	9.400	225	20	2
- Julia Tours	M	5.950	6.400	150	6	2
- Central de Viajes	m	2.200	3.000	75	14	-
WAGONS-LITS (2)		18.900	25.030	3.045	81	6
- Wagons Lits	Mm	18.000	24.000	3.000	70	3
- V. Intersol	Mm	900	1.030	45	11	3
ECUADOR		36.380	40.351	986	96	3
- V. Ecuador	Mm	30.800	34.775	889	85	3
- Iberotours	Mm	4.750	3.810	55	8	-
- V. Touring Club	Mm	830	1.766	42	3	-
MELIA		28.250	62.321	1.725	101	3
- V. Melia	Mm	27.000	60.921	1.700	98	2
- Eurotour	Mm	1.250	1.400	25	2	1
- Tour Plan	Mm	-	-	-	1	-
- Euroair	Mm	-	-	-	-	-
IBERIA		25.000	29.300	1.130	44	1
- V. Iberia	Mm	25.000	28.300	1.100	29	-
- V. Iberojet	M	-	1.000	30	10	1
- Cyrasa	Mm	-	-	-	5	-

La creación de OTA responde a los intereses de las agencias de viajes y transportistas asociados. Para las agencias de viajes la creación de OTA permitía colaborar en una serie de actividades que aisladamente les resultaba más difícil realizar (elaboración de folletos y campañas de promoción, comprar y asegurar plazas de transportes, etc.), contar con mayores recursos para tener una mayor presencia en el mercado nacional y con mayoristas especializados que fabricasen productos para todos.

En cuanto a los transportistas, la creación de OTA permitía incrementar el grado de ocupación de sus flotas y fidelizar sus ventas respecto de las agencias de viajes asociadas.

OTA no es un grupo en sentido estricto, sino más bien un conjunto de grupos o empresas entre las cuales existen vínculos financieros y no financieros.

OTA agrupa pues a importantes TTOO, que operan en el mercado español, cuyos socios son importantes transportistas y agencias que cuentan con red de distribución y un porcentaje cualificado de puntos de venta.

De hecho, en las mayoristas de OTA tiene lugar una cierta integración vertical flexible para fidelizar la distribución y el transporte, sin implicar una exclusividad, en lo que el poder mayoritario de la distribución se coordina con la minoría cualificada de los transportistas.

En las mayoristas de OTA pues, participan en la actualidad tres grupos de agencias de viajes identificadas: Trapsa, Meliá y el grupo recientemente constituido por Wagons Lits-Ecuador (WL-E) al que posteriormente se hace referencia.

Aunque en sus orígenes las mayoristas de OTA pudieron significar una especialización (o cierto reparto del mercado), en la actualidad esta especialización se ha reducido y compiten entre sí, al menos en ciertos destinos. Además las mayoristas de OTA compiten con las empresas que realizan actividades mayoristas de los grupos asociados, aunque éstos lógicamente tienden a especializarse en productos o destinos que OTA no fabrica y compiten también con las mayoristas de los grupos de agencias de viajes no asociadas.

Entre las agencias de los grupos asociados a OTA que realizan actividades mayoristas hay que destacar los siguientes (véase cuadro 3):

- Tourplan, Eurotur y Eurair del grupo Meliá

- Turing Club, del grupo WL-E y
- Trapsatur y Libertur del grupo Trapsa.

En cuanto a las agencias que realizan actividades mayoristas de grupos no asociados hay que destacar las siguientes:

- Viajes El Corte Inglés (VECISA)
- Turavia del grupo Barceló
- Juliatour del grupo Juliá
- Iberojet del grupo Viajes Iberia y
- Ambassador y Expomundo del grupo Ultramar Express.

En el cuadro 3 se recogen también las agencias que realizan fundamentalmente actividades de distribución (minoristas y mixtas) de estos nueve grupos. Entre ellas hay que destacar por su importancia las siguientes:

- Marsans y VIE del grupo Trapsa
- Viajes Meliá
- Wagons Lits, Viajes Intersol, Viajes Ecuador e Iberotours del grupo WL-E
- VECISA
- Central de Viajes del grupo Juliá
- Viajes Barceló
- Ultramar Express y
- Viajes Iberia.

Por consiguiente, la aparente atomización del subsector de agencias de viajes encubre la existencia de una importante concentración empresarial. A este respecto hay que destacar los siguientes hechos:

- Los nueve principales grupos constituidos por 31 agencias realizaron un volumen de ventas total en torno a los 288.000 millones de pesetas en 1988 (13), lo que representa un porcentaje elevado del total del sector.
- Las principales agencias minoristas y mixtas de estos grupos cuentan con un porcentaje significativo de los puntos de venta totales y con un volumen de ventas relativamente importante. Los nueve grupos identificados controlan 629 puntos de venta (en torno al 15% del total), con una facturación media por punto de venta muy superior a la media de las agencias minoristas independientes.

- Un reducido número de marcas, pertenecientes a estos nueve grupos, se reparten un porcentaje elevado de los viajes organizados realizados por los españoles (14), tanto en España como en el extranjero. Así, por ejemplo, de las 14 principales marcas, 12 pertenecen a estos nueve grandes grupos. Entre ellas hay que destacar: especializadas en programas aéreos (Mundicolor, del grupo Iberia compañía aérea, Eurotur del grupo Meliá, Iberojet de viajes Iberia y Ambassador de U. Express y en menor medida Pulmantur, Juliatur y Turavia), especializadas en programas aéreos charter (Club de Vacaciones), especializadas en transporte terrestre (Pullmantur, Trapsatur y Juliatur), en programas de ferrocarril (Iberrail) y especializadas en estancias en playa, montaña y nieve (Club Tiempo Libre).

Teniendo en cuenta los hechos anteriores puede afirmarse que estos nueve grupos programan y distribuyen la mayoría de los viajes organizados del mercado español, además de contar con significativas cuotas de mercado de clientes individuales y de empresas (o negocios).

Existen, sin embargo, diferencias importantes entre los diez grupos identificados en cuanto a tamaño. El grupo más importante, cuantitativamente, es el recientemente constituido por WL-E que contaba en 1988 con un volumen de ventas en torno a 65.000 millones de pesetas y una plantilla de 4.000 empleados.

Le sigue en importancia el grupo Meliá con 62.000 millones de pesetas de volumen de ventas y una plantilla de 1.700 personas.

Con volumen de negocios entre 20.000 y 30.000 millones de pesetas y plantilla entre 500 y 800 personas se encuentran el grupo Trapsa, VECISA, Barceló, Ultramar Express y Viajes Iberia.

El resto (las mayoristas del grupo OTA y Juliá) oscilan entre 2.000 y 12.000 millones de volumen de ventas y una plantilla entre 50 y 225 personas.

4.2 Principales grupos extranjeros que participan en el mercado español emisor y receptor.

A pesar de que la reglamentación sobre agencias de viajes en España presenta aspectos proteccionistas, en la práctica ha sido bastante liberal y ha contado con una importante participación de las agencias de viajes

extranjeras en el mercado español, especialmente, para captar turismo hacia España.

Sin embargo, es importante destacar que en el mercado emisor español participan empresas españolas con capital extranjero que realizan actividades mayoristas y minoristas.

La participación del capital extranjero es importante en algunos grupos identificados como de mayor tamaño y esta participación ha aumentado en los últimos años. Así, por ejemplo, Viajes Meliá, la multinacional española más importante en el subsector de agencias de viajes, fue adquirida en 1987 por un grupo italiano.

Más recientemente Wagons Lits (WL) junto con el BBV han comprado otra importante agencia minorista española (Viajes Ecuador), en la proporción 70 y 30% respectivamente, al mismo tiempo que el BBV ha tomado una participación en WL.

Como se ha señalado anteriormente, estos dos grupos (Meliá y WL-E) son los dos primeros grupos en cuanto a volumen de ventas (más de 60.000 millones de pesetas en 1988 cada uno) y puntos de venta en España (en torno a 100 Meliá y 200 WL-E).

Los dos grandes grupos con capital extranjero (Meliá y WL-E) participan además junto con el grupo Trapsa y las transportistas en las principales mayoristas españolas, asociadas en OTA. Sin embargo, se estima que su participación en OTA responde a su función distribuidora, sin perjuicio de contar con TTOO. propios que compiten, como se ha señalado, con los que forman parte de OTA.

En cuanto al turismo receptivo, además de la representación utilizada por un número significativo de importantes TTOO. extranjeros, también se ha producido la participación financiera en algunos de los principales grupos identificados. Concretamente el tour operador alemán TUI cuenta con la mayoría (77%) de capital de Ultramar Express y en esta agencia participa también La Holland International Travel Group, con un porcentaje de acciones minoritario (10%). También el tour operador alemán Neckerman participa -aunque en este caso únicamente con el 25%- en el capital del grupo Viajes Iberia.

Tanto el grupo Ultramar Express como Viajes Iberia realizan actividades mayoristas y minoristas en el mercado emisor español, además del receptivo de los turistas que desde Alemania vienen a pasar sus vacaciones en España y han sido organizados por TUI y NUR.

Además de estas empresas, existen otras agencias extranjeras multinacionales (tales como Kuoni, N. Frontieres, A. Express, etc.) con un volumen de ventas inferior a las anteriores pero que actúan también en el mercado emisor y receptor español.

Por consiguiente, de los nueve importantes grupos identificados, únicamente el grupo Trapsa, VECISA, Barceló y Juliá no cuentan con capital extranjero entre las agencias de viajes del grupo.

Tampoco cuentan con capital extranjero la mayor parte de las pequeñas y medianas agencias de viajes independientes, que constituyen la mayoría de las empresas del subsector.

4.3 Integración de los principales grupos en conglomerados nacionales o multinacionales.

Los principales grupos que operan en el subsector de agencias de viajes presentan características diferentes, según la actividad de sus empresas (turísticas o no), agentes turísticos integrados (alojamiento, transporte, agencias de viajes), y carácter nacional o extranjero del grupo a que pertenece.

A continuación se exponen las diferencias más significativas identificadas a este respecto de los ocho principales grupos que operan en el subsector de agencias de viajes en España.

a) OTA

Las cinco mayoristas de OTA (Pullmantur, Club de Vacaciones, Tiempo Libre, Iberrail y Central de Cruceros) no constituyen un grupo en sentido estricto sino una agrupación o cooperación entre tres grupos de agencias importantes (WL-E, Meliá y Trapsa) y cincotransportistas importantes. Se trata, como se ha señalado, de una integración vertical flexible, entre agencias de viajes y transportistas.

En 1990 SAS Leisure Group ha adquirido las acciones de Club de Vacaciones perteneciente a Spantax. Hay que destacar que SAS Leisure Group participa con un 50% en el capital de la compañía de vuelos charter Spanair.

b) Wagons-Lits/Ecuador

El grupo WL, es un grupo multinacional que ha ido diversificando sus actividades desde su creación en 1876. En la actualidad cuenta con actividades en el subsector agencias de viajes (WL, con 700 agencias en 35 países), Hotelería (hoteles Pullman, con 200 establecimientos en 38 países), servicios de coches cama, restauración y catering y otros servicios turísticos de menor importancia.

En España, el grupo WL cuenta con las siguientes empresas: Wagons Lits Viajes (agencia mayorista-minorista), Viajes Intersol (minorista), Hoteles Pullman (hotel Calatrava de Madrid), Eurest (restauración y catering), Compañía de Coches Camas (actividad ferroviaria) y Europcar (alquiler de automóviles).

Recientemente, el grupo WL ha comprado conjuntamente con el BBV, el grupo Ecuador, que cuenta con 112 oficinas de las que 90 están ubicadas en España.

c) Trapsa

El grupo Trapsa es uno de los más activos del sector. Inició sus actividades en el transporte por carretera (empresa Trapsa) y posteriormente ha ido diversificando sus actividades, estando presente en las de transporte terrestre, mayoristas y minoristas y más recientemente en la aviación comercial.

El grupo cuenta con una red de distribución propia (una centena de puntos de venta en España), únicamente superada en la actualidad por el grupo constituido por Wagons Lits y Ecuador. También cuenta con 20 oficinas en el exterior.

El grupo Trapsa participa en la compañía charter Spanair (junto con la compañía aérea escandinava SAS, que a su vez es propietaria del tour operador Vingresor) y es propietaria de la compañía charter Universair.

En 1990, una de las principales agencias del grupo, VIE, ha firmado un acuerdo de colaboración con la multinacional británica Thomas Cook (con unos 1.100 puntos de venta), filial del Midland Bank, que recientemente ha firmado otros acuerdos semejantes con la agencia luxemburguesa Westzel y la italiana World Vision Travel.

d) Meliá

El grupo Meliá inició sus actividades en el subsector agencias de viajes en 1947 y posteriormente diversificó sus actividades en el subsector hotelero. En 1987, en el proceso de reprivatización de Rumasa, la cadena hotelera fue adquirida por el grupo hotelero español Sol y las actividades relacionadas con agencias de viajes por el grupo Confinance, con capital italiano.

En la actualidad las actividades de intermediación turística del grupo Meliá se realizan en cuatro empresas (tres mayoristas y una mixta) y cuentan con una red de oficinas importantes (175) impartidas en los cinco continentes (36 países), de las que 90 están ubicadas en España y están conectadas con un sistema informático propio.

En el mercado español actúa como mayorista y minorista (emisor y receptivo) y en el mercado internacional se dirige a todo tipo de cliente (individual, empresas y vacacional).

e) VECISA

Viajes El Corte Inglés (VECISA) se creó en 1969 como agencia mayorista-minorista, y pertenece al grupo financiero vinculado a los grandes almacenes del mismo nombre y otras actividades económicas. VECISA es la única empresa turística en sentido estricto de este importante grupo y cuenta con una red de distribución (47 puntos de venta), ubicada en gran parte en sus grandes almacenes. El hecho de pertenecer a un importante grupo económico-financiero español y su distribución en grandes almacenes, explican su peculiaridad y autonomía en relación con el resto de los grupos.

f) Barceló

El grupo Barceló, inició sus actividades en la hotelería (Hoteles Hispanos) en 1962 y posteriormente en el subsector agencias de viajes.

En la actualidad cuenta además de la cadena hotelera de carácter multinacional, con una empresa mayorista (Turavia) y tres minoristas.

g) Juliá

El grupo Juliá, es un grupo especializado en el sector transporte terrestre (Autocares Juliá) con líneas regulares (nacionales e internacionales) y no regulares, tanto turísticas como no turísticas. Realiza su actividad en el sector de viajes a través de la mayorista Juliá Tour y la minorista Central de Viajes.

h) Viajes Iberia

El grupo español viajes Iberia, comprende 11 empresas (8 españolas, 2 norteamericanas y 1 británica). En el mercado español cuenta con una mayorista (Iberojet), dos minoristas (V. Iberia y V. Cyrasa) y otras dos minoristas especializadas en receptivo fundamentalmente de dos grandes T.T.OO. (ILG y Nekerman).

En el Reino Unido participa en el tour operador Iberotravel en colaboración con la empresa británica IGS (International Group Service).

También participa en dos empresas en Estados Unidos, una de ellas (Visit Europe) en colaboración con la británica IGS.

Además de las dos empresas de transporte terrestre localizadas en la Isla de Mallorca, cuenta con una cadena hotelera con casi 10.000 plazas en las Islas de Mallorca (Balears) y Lanzarote (Canarias).

i) Ultramar Express

El grupo Ultramar Express, cuenta con dos mayoristas y una minorista perteneciente al grupo alemán TUI, que además participa en España en una cadena hotelera (Iberotel).

De la exposición de la estructura de los grupos anteriores hay que destacar que la mayoría de los grupos o conglomerados realizan actividades fundamentalmente turísticas. Únicamente VECISA y Meliá forman parte de conglomerados donde predominan actividades no turísticas.

En el mercado español se está produciendo una interpenetración de empresas españolas y europeas y en él participan muy diversos tipos de empresas: multinacionales españolas (con predominio o no de capital español) y multinacionales extranjeras (con participación de capital minoritario español), junto con grupos de empresas no multinacionales con vinculaciones o no con grupos multinacionales extranjeros. Los grupos más pequeños o más específicos (como VECISA) son los únicos en los que no se han identificado vinculaciones con grupos importantes de agencias de viajes de ámbito internacional.

5

LA CONCENTRACION E INTEGRACION DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y EL ACTA UNICA EUROPEA

5.1 La concentración horizontal.

Desde el punto de vista económico, la empresa puede adaptarse a múltiples estrategias interdependientes para incrementar su tamaño. Una estrategia tradicional consiste en adoptar una política de aumento de tamaño mediante la unión de empresas fabricantes de un mismo producto, denominada integración horizontal, que puede ser primero de ámbito nacional y posteriormente internacional (o multinacional).

En relación con la concentración horizontal de los T.T.O.O. de los países europeos investigados, hay que destacar dos hechos fundamentales:

- En los principales países emisores de turismo masivo hacia España, especialmente en el Reino Unido y La República Federal de Alemania, se ha producido un fuerte proceso de concentración horizontal. Así en el Reino Unido dos T.T.O.O. (Thomson e ILG) se repartían el 56% del mercado en 1989 frente al 30% en 1980. En Francia cuatro T.T.O.O. (C. Méditerranée, N. Frontières, FRAM y Sotair) se repartían el 56% del mercado de 1988 y en la R.F. de Alemania cuatro grupos (TUI, NUR, ITS y LTT) se repartían el 55% del mercado alemán en 1987.

Junto a estos grandes T.T.O.O. coexisten en estos países un número importante de T.T.O.O. pequeños y especializados.

- En la actualidad el gran tamaño de un tour operador no implica necesariamente su internacionalización. Así mientras algunos T.T.O.O. europeos de gran tamaño se han internacionalizado, como el alemán TUI que trabaja en el mercado francés (Grupo Chorus), austriaco (Touropa), holandés (Arke) y español (Ambassador-Ultramar), otros como los ingleses (Thomson e ILG) no se han internacionalizado y trabajan únicamente en el mercado emisor británico. También existen casos de T.T.O.O. de menor tamaño como los franceses (C. Méditerranée y N. Frontières) o suizos como (Kuoni), que han recurrido a la multinacionalización de sus actividades, y otros de pequeño y mediano tamaño que se limitan únicamente al mercado nacional.

Aunque los nueve grupos identificados en España cuentan con cuotas de mercado significativas, el grado de concentración horizontal en el mercado español es inferior al existente en otros países investigados y el tamaño de los T.T.O.O. españoles, por razones estructurales, es reducido en comparación con los T.T.O.O. de los principales países emisores. Por otra parte, aunque algunos T.T.O.O. españoles trabajan también en varios mercados, como se señala posteriormente, su grado de internacionalización es comparativamente reducido.

Ante esta desigual situación y la creación del Mercado Único a partir de 1993, se pueden avanzar las siguientes consideraciones:

- En primer lugar, el gran tamaño no es una condición indispensable para la supervivencia de un tour operador, pues existe la posibilidad de especialización (por destinos, niveles de calidad, tipos de producto, etc.). Por otra parte, la solidez financiera y la rentabilidad de un tour operador son variables más importantes que el tamaño, especialmente cuando se persigue la internacionalización que exige contraer compromisos financieros importantes. A pesar de ello, cada tour operador debe contar con un tamaño (mínimo u óptimo) que le permita obtener economías de escala, tamaño que está relacionado con la amplitud del mercado. Por consiguiente, la constitución del Mercado Único (de 350 millones de consumidores) exigirá en muchos casos un tamaño superior a los T.T.O.O. españoles.
- La internacionalización o multinacionalización desde el punto de vista de la demanda no es fácil, o al menos no tanto como en el caso de los bienes materiales (agrarios e industriales). Los gustos y mentalidades respecto a las vacaciones son diferentes según países y no basta con una mera traducción de precio, pues en la actividad turística las relaciones humanas son un aspecto cualitativo importante. De ahí que

el mercado europeo actual de vacaciones esté en gran medida compartimentado por países. Sin embargo, aunque se mantendrán ciertas particularidades por países, se prevé un lento pero inevitable incremento de la interpenetración actual de mercados y un planteamiento por parte de los T.T.O.O. del mercado europeo en su conjunto.

- Como consecuencia de este proceso de internacionalización se estima un incremento de la competencia en el mercado español y la entrada de nuevos T.T.O.O. extranjeros. Aunque, como se ha señalado, el mercado español de vacaciones es creciente y presenta una elevada potencialidad, la necesidad de conseguir una dimensión europea de los principales grupos exigirá un proceso de reestructuración a medio plazo (quiebras, absorciones, alianzas con grupos extranjeros, etc.). Sin embargo, la mayor competencia y la pérdida de parte del mercado español, obligará al menos a algunos grupos importantes a incrementar el grado de internacionalización actual.

Es importante destacar, sin embargo, que esta internacionalización no es fácil y que la estrategia más idónea no es la creación de un tour operador nacional, especializado en productos masivos en los que la variable precio es fundamental, entrando en competencia con los grandes T.T.O.O. del Reino Unido y R.F. de Alemania.

La estrategia de los T.T.O.O. españoles ha de consistir más bien en una internacionalización selectiva, para lo cual es necesario investigar en qué mercado de origen y destino, en qué tipo de productos y en qué segmento de demanda hay que realizar este proceso de internacionalización.

Esta internacionalización selectiva puede sustentarse, por ejemplo, en el mercado emisor español, fuertemente creciente en la actualidad, que exigirá, cada vez más, crear delegaciones y empresas en países europeos para realizar actividades receptivas de turistas procedentes de España y otros países y simultáneamente realizar actividades emisoras hacia España y otros países, como ya están realizando algunos grupos españoles.

La internacionalización selectiva puede apoyarse además, en aquellos productos en los que se cuenta con ventaja comparativa. Así los T.T.O.O. españoles pueden estar mejor posicionados que los grandes T.T.O.O. de los principales países emisores para ofrecer productos de calidad y organizar circuitos que incorporen un mayor número de servicios y dirigidos a un segmento del mercado diferente al masivo y de precios reducidos de los

principales TTOO. También existen casos a este respecto de grupos españoles que están realizando actividades emisoras de este tipo en el Reino Unido y otros países europeos.

Otra vía de investigación para la definición de una internacionalización selectiva consiste en la participación en aquellos mercados de origen y destino que constituyen una prolongación natural del mercado español. Así, por ejemplo, el mercado latinoamericano constituye un mercado emisor y receptor en el que los TTOO. españoles cuentan con ventaja respecto a los grandes TTOO. europeos. No es fortuito que algunas importantes agencias españolas (Ecuador, Marsans y especialmente Meliá), así como cadenas hoteleras y la compañía aérea Iberia, estén incrementando su participación en esta región.

5.2 La integración vertical.

Además de la integración horizontal, los TTOO. pueden realizar una integración de los servicios prestados por los proveedores (alojamiento y transporte fundamentalmente) y clientes (agencias de viajes o distribuidores).

En los tres países investigados (Reino Unido, R.F. de Alemania y Francia) existen diferentes fórmulas de integración vertical. Así en el Reino Unido los principales TTOO. integran el transporte aéreo (Britania en el caso de Thomson y Air Europe en el caso de ILG) y distribuyen sus productos directamente (Lunn Poly en el caso de Thomson) y a través de agencias de viajes no pertenecientes al grupo.

La situación en Francia es más heterogénea. Los TTOO. franceses generalmente no integran en sus grupos el transporte aéreo y la integración del mismo constituyó uno de los motivos de ruptura del acuerdo de fusión entre N. Frontières y C. Méditerranée.

En Francia se ha producido, en el caso de C. Méditerranée, una integración entre alojamiento y tour operador que ha desarrollado una forma original de vacaciones (la de Club o Villa).

La distribución en Francia presenta ciertas tendencias a ser directa en algunos TTOO., aunque evidentemente también se distribuyen los productos turísticos a través de puntos de venta no pertenecientes al grupo.

En el mercado de viajes organizados participan también T.T.O.O. creados por compañías aéreas, cuyos objetivos además de realizar actividades de ensamblaje es aumentar el grado de ocupación de la flota. Así, por ejemplo, en la R.F. de Alemania se creó en 1986 un nuevo tour operador de gran tamaño (LTT), mediante la agrupación de un cierto número de operadores independientes en torno a la compañía aérea charter LTU. En Francia, Air France también es cabeza de un grupo que cuenta con T.T.O.O. (Sotair y Jet Tour), además de cadenas hoteleras.

En relación con la integración vertical en los países investigados, se pueden avanzar las siguientes consideraciones:

- La integración vertical depende de múltiples factores entre los que hay que destacar, en primer lugar, la óptica económica más o menos liberal de la dirección de las empresas o grupos. Mientras algunos T.T.O.O. defienden la especialización de cada uno de los eslabones o agentes (transportistas, hoteleros, T.T.O.O., etc.), no creen necesaria la integración vertical y confían en las garantías del mercado, otros estiman que la integración vertical es una necesidad para controlar los costes y reducir los riesgos, si bien esta integración ha de hacerse con cierta flexibilidad y autonomía de los agentes o empresas integradas.
- La integración vertical depende también del tipo de producto. Así, los T.T.O.O. que fabrican un producto masivo y operan en mercados de origen importantes y destinos concentrados, como es el caso de los grandes T.T.O.O. británicos, la integración del transporte aéreo es menos compleja y más conveniente por ser el coste del transporte un componente importante del precio final del producto, aunque exige importantes recursos financieros.

Por el contrario, cuando los T.T.O.O. fabrican productos más sofisticados o de calidad, que incorporan más servicios y los mercados de origen y destino de los turistas están más dispersos, como es el caso de C. Mediterráneo y Kuoni, la integración del transporte es más compleja.

- La integración vertical y el ensamblaje de los productos turísticos en los principales países emisores se está realizando a partir de diferentes protagonistas: T.T.O.O. y compañías aéreas y en menor medida el sector de alojamiento. El ensamblaje de servicios e integración a partir del alojamiento constituye una investigación de interés para España; en la actualidad únicamente se han identificado a este respecto cadenas que cuentan con una imagen de marca de su producto turístico.

5.3 La concentración de las agencias de viajes minoristas.

En los países investigados se ha producido una elevada concentración de la distribución o agencias de viajes minoristas. Así, por ejemplo, los siete principales grupos del Reino Unido (Lunn Poly, Cook, etc.) controlan en torno al 70% de los 7.000 puntos de venta de este país y tres grupos (Havas, WL y Selectour) en torno al 25% de los puntos de venta existentes en Francia.

En España el grado de concentración de la distribución es inferior. Como ya se ha señalado, los nueve grupos identificados cuentan con un 15% de los puntos de venta existentes. Pero lo específico del caso español, a diferencia por ejemplo de Francia, es la importancia del número de agencias de viajes pequeñas e independientes y la inexistencia de importantes cadenas voluntarias (tipo Selectour).

Ante el Acta Unica Europea, las minoristas independientes necesitan realizar un esfuerzo de agrupación por las siguientes razones fundamentales: seleccionar productos de los T.T.O.O., realizar compras en conjunto y establecer contratos con los proveedores más ventajosos, realizar actividades de promoción conjunta de la red, incrementar el poder financiero para realizar inversiones indispensables, especialmente en el área de la informática, contar con una imagen de marca asegurando al cliente la calidad, evitar el cierre o absorción por un grupo importante y mejorar o modernizar la gestión económica y administrativa, entre otras razones fundamentales.

En el mercado español se observan en la actualidad movimientos asociativos (AVASA, AVANTOURS y UMAV) en este sentido, que permiten a las agencias minoristas colaborar fundamentalmente en aspectos relacionados con la compra y constituyen el embrión de futuras cadenas voluntarias.

La constitución de cadenas voluntarias e integradas en la distribución no es únicamente una necesidad para mejorar la productividad y rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas, sino también una forma de defender el mercado español del incremento de la competencia. Aunque los consumidores están cada vez más informados, el concepto de tour operador preferente que se está discutiendo en algunos países y es utilizado en la práctica por las agencias de viajes, puede constituir una limitación a la libre competencia.

Los aspectos anteriores ponen de manifiesto la importancia de la concentración de la distribución como una forma de defensa del mercado español frente al incremento de la competencia extranjera, e indirectamente potencian la internacionalización selectiva en el ámbito europeo y mundial de los diferentes protagonistas españoles del ensamblaje de los productos turísticos (compañías aéreas, T.T.O.O. y su sector de alojamiento).

6

CONSIDERACIONES FINALES

- Los efectos económicos y socioculturales del turismo dependen de la integración de empresas turísticas de países emisores y receptores que participen en el ensamblaje de los productos turísticos. El número de turistas como indicador de la importancia económica y sociocultural del turismo en un país es insuficiente, pues debe complementarse con investigaciones que pongan de manifiesto los diferentes tipos de empresas de países emisores y receptores que participan, y la naturaleza de los contratos que se establecen en el ensamblaje y distribución de los diferentes tipos de productos turísticos.
- Los principales países emisores han creado una importante industria turística a partir de la demanda, comercialización y distribución de productos turísticos. Estos países cuentan con una industria turística de ensamblaje y distribución importante, concentrada, con elevado poder de negociación y decisión, y en proceso de multinacionalización, cuyos protagonistas son fundamentalmente los transportistas, tour operadores, agencias de viajes y en menor medida el subsector de alojamiento.
- La comercialización y distribución y el ensamblaje de servicios, considerados hasta época reciente como auxiliar o subsidiaria de la producción de bienes materiales (agrarios e industriales), se está convirtiendo en un sector importante de la economía de mercado actual.
- Como país turístico, España no puede quedar al margen de esta importante industria de ensamblaje y distribución de productos turísticos en el ámbito europeo y mundial, y tiene que evitar al menos, que la industria turística española sea subsidiaria de las multinacionales

de otros países, contribuyendo así a reducir la vulnerabilidad, no sólo del sector turístico, sino también de la economía en general.

- En la nueva etapa de desarrollo turístico español, es necesario revalorizar el papel estratégico del subsector de ensamblaje y distribución de productos turísticos y de sus principales protagonistas (compañías aéreas, tour operadores, agencias de viajes, etc.), revalorización que presenta perspectivas más favorables que en el pasado, pues el mercado emisor español es creciente y se cuenta con grupos y empresas con experiencia suficiente para llevar a cabo una internacionalización selectiva en el contexto europeo y mundial.
- Es necesario sin embargo investigar y definir una política turística de concentración e integración en el subsector de ensamblaje y distribución, que establezca el marco general de su inserción en el contexto europeo y mundial y que sirva de base para que cada grupo empresarial pueda definir su estrategia específica.

Por otra parte, la elaboración de esta política puede contribuir a consensuar una política común en la CEE, para que el proceso de concentración e integración turística en el ámbito europeo establezca un marco jurídico que permita unas relaciones más justas, eficientes y solidarias entre empresas que crean productos turísticos.

Si esta política se pone en marcha, la constitución del Mercado Unico a partir de 1993, si bien constituye un reto y exige un importante esfuerzo al subsector de ensamblaje y distribución de productos turísticos, constituye también una esperanza al contribuir a convertir España en un país turísticamente maduro y a que la economía española, aunque de mediano tamaño, sea menos vulnerable y cuente con un alto nivel de desarrollo.

NOTAS

- (1) «Las vacaciones de los españoles en 1987», *Revista de Estudios Turísticos*. Nº 102/1989, pp. 6-7

- (2) Número de personas que salen de vacaciones multiplicado por el número de vacaciones anuales.
- (3) «Las vacaciones de los españoles en 1987», *Revista de Estudios Turísticos*. Nº 102/1989, p. 9
- (4) «Las vacaciones de los españoles en 1987», *Revista de Estudios Turísticos*. Nº 102/1989, p. 18. Según la encuesta realizada por la CEE en 1985, este porcentaje era únicamente del 7%.
- (5) 8,2 millones lo hicieron por 24 horas a Seo de Urgel-Andorra.
- (6) La demanda nacional representa en términos monetarios una cifra equivalente.
- (7) En este número se incluyen únicamente los puntos de venta existentes en España y no las oficinas en el extranjero.
- (8) Sindicato Nacional de Agencias de Viajes de Francia (SNAV), *La Europe des Voyages*, Paris, 1989, p.18
- (9) Sin embargo, como se señala posteriormente, algunas realizan actividades de captación de turismo internacional, en este sentido pueden considerarse promotoras de turismo receptivo.
- (10) Fundamentalmente el *Directorio de Sociedades, Consejeros y Directivos* (DICODI), edición 1989 y la publicación *Fomento de la Producción*, edición 1989.
- (11) Bueno Campos, E. «El grupo de sociedades como unidad económica», *Revista de Derecho Financiero y de Hacienda Pública*,. Vol XXV, nº 118, Julio-Agosto 1975, p. 697 y ss.
- (12) El Fondo de Garantía Salarial (FOGASA), dependiente del Ministerio de Trabajo se ha hecho cargo en 1990 de los bienes de Spantax después de su quiebra en 1988.
- (13) En algunos de estos grupos su volumen de ventas está subestimado dado que no se dispone de información sobre el volumen de ventas de

algunas empresas generalmente más pequeñas. En cualquier caso, dadas las limitaciones de la información disponible, las estadísticas sobre volumen de ventas han de tomarse con precaución pues pueden existir problemas de doble imputación y diferentes criterios de definición.

- (14) A diferencia de los principales países emisores europeos, en España no se dispone de estadísticas sobre viajes organizados por empresas.

BIBLIOGRAFIA

- Bredermeier, J. (1986) «UK tour operator industry», *Travel and Tourism Analyst*, London: EIU, May 1986.
- Cazes, G. (1986) «Les strategies dans le domaine de la production et de la distribution des voyages touristiques», *Les Cahiers du Tourisme*, Série C, n° 101, Centre des Hautes Etudes Touristiques, Aix en Provence, 1986.
- Cazes, G. (1989) *Le Tourisme International. Mirage ou Stratégie d'Avenir*, Paris: Ed. Hatier.
- Elton, M.A. (1984) «UK tour operators and retail travel agents», *Tourism Management*, 1984, (3).
- E.C.C. (1988) *Package Travel: Protection for the Consumer*, European Communities Commission, Bruxelles, Background Report N° ISEC/B 11/88, 1988.
- Fitch, A. (1987) «Tour operators in the UK», *Travel and Tourism Analyst*, London: EIU, March 1987.
- Goodall, B., Radburn, M. and Stabler, M. (1988) «Market opportunity sets for tourism», *Geographical Papers*, Reading University, 1988.
- Guibilato, G. (1989) *Tours-Opérateurs les Relations Hoteliers-Tours-Opérateurs*, Centre des Hautes Etudes Touristiques, Série C 61, 1989, Aix en Provence.
- Leguevaques, M. (1989) «Les tour-operators européens et la destination a France», *Collection Hotellerie et Tourisme*, Assemblée Permanente des Chambres de Commerce et d'Industrie, Centre d'Etude de la Commercialisation et de la Distribution, Paris, 1989.

- Mazoni, M. (1989) «Processi di internazionalizzazione dei tour-operators», *Rivista Politica del Turismo*, Enero-Marzo, 1989.
- Morandy, G. (1988) «Les tours operators en Europe», *Collection Analyses de Secteurs*, París: Eurostaf Dafsa.
- ONU (1982) *Transnational Corporations in International Tourism*, Organización Naciones Unidas, New York.
- Peisley, T. (1989) «UK tour operators and the European market of the 1990's», *Travel and Tourism Analyst*, London: EIU, N° 5/1989.
- Saltmarsh, G. (1986) «Travel retailing in the UK», *Travel and Tourism Analyst*, London: EIU, September, 1986.
- SGT (1988) *Concentración y Asociacionismo Empresarial en el Sector Turístico*, Madrid: Secretaría General de Turismo.
- SGT (1987) *Estructura Económico-Financiera del Sector de Agencias de Viajes*, Madrid: Secretaría General de Turismo.
- SGT (1989) *Guía de Agencias de Viajes 1988-89*, Madrid: Secretaría General de Turismo, 1989.
- SNAV (1989) *L'Europe des Voyages*, París: Syndicat National des Agents de Voyages.