II

(Actos cuya publicación no es una condición para su aplicabilidad)

COMISIÓN

DECISIÓN DE LA COMISIÓN
de 24 de julio de 2002
por la que una concentración se declara compatible con el mercado común y el funcionamiento del Acuerdo EEE
(Asunto COMP/M.2706 — Carnival Corporation/P&O Princess)

[notificada con el número C(2002) 2851]

(El texto en lengua inglesa es el único auténtico)

(Texto pertinente a efectos del EEE)

(2003/667/CE)

LA COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS,

Visto el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea,

Visto el Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo, y, en particular, su artículo 57,

Visto el Reglamento (CEE) nº 4064/89 del Consejo, de 21 de diciembre de 1989, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas [1], modificado en último lugar por el Reglamento (CE) nº 1310/97 [2], y, en particular, el apartado 2 de su artículo 8,

Vista la decisión de incoar el procedimiento en relación con este asunto adoptada por la Comisión el 11 de abril de 2002,

Tras haber dado a las empresas afectadas la oportunidad de dar a conocer sus puntos de vista respecto de los cargos formulados por la Comisión,

Visto el dictamen del Comité Consultivo sobre operaciones de concentración [3],

Visto el informe final del consejero auditor en el presente asunto [4],

Considerando lo siguiente:

I. INTRODUCCIÓN

(1) El 27 de febrero de 2002, la Comisión, de conformidad con el artículo 4 del Reglamento (CEE) nº 4064/89 (en lo sucesivo, «el Reglamento de concentraciones»), recibió la notificación de un proyecto de concentración en virtud de la cual la empresa estadounidense Carnival Corporation («Carnival»), adquiriría, en virtud de la letra b) del apartado 1 del artículo 3 del Reglamento de concentraciones, la empresa británica P&O Princess plc («POPC») por medio de una oferta pública de adquisición anunciada el 16 de diciembre de 2001.

[1] DO L 395 de 30.12.1989, p. 1; corrección de errores DO L 257 de 21.9.1990, p. 13.
[2] DO L 180 de 9.7.1997, p. 1.
[3] DO C 233 de 30.9.2003.
[4] DO C 233 de 30.9.2003.

(2) Tras examinar la notificación, la Comisión concluyó que la cooperación notificada entraba en el ámbito del Reglamento de concentraciones modificado y planteaba serias dudas en lo relativo a su compatibilidad con el mercado común y el funcionamiento del Acuerdo EEE. El 11 de abril de 2002, la Comisión, de conformidad con la letra c) del apartado 1 del artículo 6 del Reglamento de concentraciones y el artículo 57 del Acuerdo EEE, decidió iniciar el procedimiento en este asunto.

(3) Tras una investigación a fondo del asunto, la Comisión ha llegado a la conclusión de que el proyecto de concentración no creará ni reforzará una posición dominante que afecte significativamente a la competencia dentro del mercado común y al funcionamiento del Acuerdo EEE.

II. **LAS PARTES**

(4) Carnival es una empresa organizadora de cruceros marítimos a nivel mundial, que posee una amplia gama de empresas de cruceros: Carnival Cruise Lines («CCL»), Holland America Line («HAL»), Costa Cruises («Costa»), Cunard Line («Cunard»), Seabourn Cruise Line («Seabourn») y Windstar Cruises («Windstar»). Carnival explota aproximadamente 40 buques en diversas zonas geográficas de todo el mundo.

(5) POPC también es una empresa cuyas actividades consisten principalmente en la organización de cruceros marítimos a nivel mundial, disponiendo de aproximadamente 20 buques, explotados por las siguientes compañías: Princess Cruises («Princess»), P&O Cruises, Swan Hellenic, Aida Cruises («Aida»), Arkona, and A'Rosa. POPC también organiza cruceros fluviales. En lo sucesivo, se hará referencia a Carnival y POPC como «las partes» [4].

III. **OPERACIÓN Y CONCENTRACIÓN**

(6) El 16 de diciembre 2001, Carnival anunció una oferta pública condicional unilateral para adquirir todas las acciones de POPC. Carnival se propone adquirir el 100 % de POPC. Por consiguiente, la operación notificada constituye una concentración con arreglo a la letra b) del apartado 1 del artículo 3 del Reglamento de concentraciones.

IV. **DIMENSIÓN COMUNITARIA**

(7) Las empresas afectadas tienen un volumen de negocios agregado a nivel mundial superior a 5 000 millones de euros [5] (Carnival, 4 050 millones de euros; y POPC, 2 620 millones de euros). Cada una de estas empresas tiene un volumen de negocios total en la Comunidad superior a 250 millones de euros (Carnival, [500-750]* (*) millones de euros; y POPC, [500-750]* millones de euros). POPC obtiene más de las dos terceras partes de su volumen de negocios a nivel comunitario en el Reino Unido, pero esto no ocurre en el caso de Carnival. Por lo tanto, la operación notificada es de dimensión comunitaria de conformidad con el apartado 2 del artículo 1 del Reglamento de concentraciones.

V. **PROCEDIMIENTO**

(8) El 18 de marzo de 2002, la Comisión, de conformidad con la letra a) del apartado 2 del artículo 9 del Reglamento de concentraciones, recibió una solicitud del Reino Unido de reenvío a las autoridades británicas de la parte del asunto relacionada con la oferta de cruceros en este país. El Reino Unido consideraba que la concentración podría crear una posición dominante en este mercado. Como consecuencia de esta solicitud de reenvío, el período para el análisis previo contemplado en el apartado 1 del artículo 10 del Reglamento de concentraciones se amplió de un mes a seis semanas.

---

[4] El término «las partes» se utiliza para facilitar la redacción de la presente Decisión; no significa que las partes hayan tratado conjuntamente con la Comisión.

[5] Volumen de negocios calculado con arreglo al apartado 1 del artículo 5 del Reglamento de concentraciones y la Comunicación de la Comisión relativa al cálculo del volumen de negocios (DO C 66 de 2.3.1998, p. 25). En el caso de los volúmenes de negocios anteriores al 1 de enero de 1999, éstos se han calculado aplicando tipos de cambio medios del ecu y realizando la conversión a euros en una proporción de 1 a 1.

(*) Se han suprimido determinadas partes del presente texto con objeto de garantizar que no se haga pública ninguna información confidencial; estas partes se señalan mediante corchetes y un asterisco.

(9) El 11 de abril de 2002, la Comisión decidió iniciar el procedimiento previsto en la letra c) del apartado 1 del artículo 6 del Reglamento de concentraciones al estimar que la operación planteaba serias dudas en lo relativo a su compatibilidad con el mercado común en al menos los mercados nacionales de organización de cruceros marítimos del Reino Unido y de Alemania.

(10) El 22 de mayo de 2002, la Comisión, de conformidad con el artículo 18 del Reglamento de concentraciones, remitió a Carnival un pliego de cargos. Carnival envió el 18 de junio de 2002 una respuesta al pliego de cargos (en lo sucesivo, «respuesta de Carnival»). El 3 de junio de 2002, POPC envió una respuesta al pliego de cargos (en lo sucesivo, «respuesta de POPC»). Carnival y POPC comunicaron al consejero auditor antes del 7 de junio de 2002 que no ejercerían su derecho de participar en una audiencia oral.

(11) El Comité Consultivo debatió el anteproyecto de decisión el 22 de julio de 2002.

VI. **COMPATIBILIDAD CON EL MERCADO COMÚN**

A. *INTRODUCCIÓN*

(12) La operación está relacionada con la organización de cruceros marítimos de recreo ([6]). En esta sección se describe la evolución histórica del sector y algunas de sus características fundamentales.

A.1. SITUACIÓN DEL SECTOR

(13) La situación actual del sector de cruceros tiene su origen en la conversión, iniciada en los años sesenta, de los buques transatlánticos, que pasaron de medios de transporte a vehículos para cruceros de recreo. Durante la década de los años ochenta, el sector de cruceros se desarrolló rápidamente; las compañías de mayor tamaño construyeron buques de gran tamaño y algunas de las compañías más pequeñas compraron buques de segunda mano. Desde mediados de los años noventa, algunas de las grandes compañías de cruceros han construido buques de más de 100 000 toneladas, denominados «post-Panamax» por ser demasiado grandes para pasar a través del Canal de Panamá. En 2001, el sector de cruceros contaba con 230 buques en todo el mundo, número que se espera aumente a alrededor de 260 en 2003. Los buques no están vinculados a regiones o itinerarios particulares, pueden desplazarse por todo el mundo y se adquieren y fletan a nivel internacional.

(14) Las cuatro mayores empresas organizadoras de cruceros son Carnival, Royal Caribbean Cruise Line («RCCL»), POPC y Star Group (que incluye Norwegian Cruise Line Limited («NCL»). Considerando el tamaño de la flota, Carnival, con 43 buques, ocupa el primer lugar, Royal Caribbean, con 23 buques, el segundo, y el grupo NCL/Asian Star y POPC poseen 18 buques cada uno. Actualmente, Carnival tiene un pedido de 12 buques; POPC, un pedido de 5 buques; y RCCL, otros 5 buques; la entrega de todos ellos está prevista para finales de 2004. RCCL tiene la flota más reciente de todas las empresas de cruceros (con una edad media de cinco años) y los buques más grandes del mundo (*Voyager, Explorer* y *Adventure*, cada uno con 3 100 literas). NCL/Star tiene un buque en construcción.

(15) En 2001, hubo aproximadamente siete millones de pasajeros de cruceros procedentes de Norteamérica (72 % de la demanda mundial), 1,9 millones procedentes de Europa (20 %) y 800 000 procedentes de Asia (8 %). La tasa de penetración de los cruceros en Estados Unidos es muy superior a la correspondiente a Europa (Estados Unidos: 2,2 %; Europa Occidental continental: 0,4 %) ([7]).

(16) En los últimos años, el sector de cruceros ha registrado tasas de crecimiento muy superiores a las de otros tipos de actividades turísticas. Se prevé un crecimiento más rápido en Europa que en Estados Unidos (comprendido entre el 8 % y el 20 %).

(17) En el Reino Unido, una parte significativa de este crecimiento se ha derivado de la entrada en el sector de cruceros de organizadores de viajes turísticos integrados verticalmente. El primero fue Airtours en 1994/95, siendo seguido rápidamente por Thomson y, más recientemente, por First Choice. Estas empresas transportaron en total un tercio de todos los pasajeros de cruceros del Reino Unido en 2000.

([6]) En lo que se refiere a la filial alemana de POPC, también organiza cruceros fluviales.
([7]) Número de pasajeros de cruceros anuales en proporción de la población total (G.P. Wild: Fleet Changes, p. 56).

A.2. LAS PARTES

(18) Carnival se creó en Estados Unidos en 1972 y actualmente posee las siguientes compañías de cruceros CCL, Costa, HAL, Cunard, Seabourn y Windstar (estas dos últimas ofrecen cruceros de lujo). CCL ofrece cruceros de estilo americano. Carnival adquirió con Airtours el control conjunto de Costa en junio de 1997, antes de adquirir su control pleno en 2000. Costa desarrolla sus actividades principalmente en Europa en los mercados mediterráneos, en donde su cuota (basada en el número de pasajeros) es de aproximadamente [50-60 %]* en Italia, [35-45 %]* en España, y [15-25 %]* en Francia. Costa también constituye la principal presencia de Carnival en el mercado alemán. HAL, que ofrece cruceros de estilo americano, fue adquirida por Carnival a finales de los años ochenta. CCL, Costa y HAL poseen cuotas relativamente pequeñas del mercado del Reino Unido. La penetración de Carnival en el Reino Unido se ha efectuado principalmente a través de la adquisición de Cunard en mayo de 1998.

(19) La otra parte en la operación considerada, POPC, resultó de la escisión de P&O Steam Navigation Company en octubre de 2000. POPC tiene un largo historial de realización de cruceros, que se remonta al siglo XIX, posee las compañías de cruceros P&O Cruises, Princess, Swan Hellenic, y Aida y A'Rosa y está a punto de lanzar una nueva marca en el Reino Unido, «Ocean Village», que está orientada a un segmento de clientes más jóvenes e «informales» y tiene previsto iniciar sus operaciones en 2003. P&O Cruises, que ofrece cruceros de estilo británico, es el número uno del mercado del Reino Unido. Princess opera principalmente en el mercado norteamericano. POPC accedió al mercado alemán de cruceros mediante la adquisición de Aida en 1999 y de Seetours en 2000.

(20) La oferta presentada por Carnival para la adquisición de POPC compite con una oferta de Royal Caribbean. La oferta de Royal Caribbean fue examinada por la Bundeskartellamt, quien autorizó la operación el 8 de enero de 2002 y por la OFT, que recomendó el reenvío a la Comisión de competencia del Reino Unido. Ésta publicó su informe el 19 de junio de 2002, con la conclusión de que la fusión de RCCL y POPC no afectaría significativamente a la competencia. Ambas operaciones están siendo analizadas en Estados Unidos por la autoridad de defensa de la competencia (FTC).

B. *MERCADOS DE REFERENCIA*

(21) Existe una serie de características diferentes en la naturaleza del producto ofrecido por las partes y por otros operadores de distintos países. Por motivos de claridad de la exposición, en primer lugar se presentan los datos que han llevado a la Comisión a considerar que los mercados geográficos de referencia son de ámbito nacional, y a continuación se abordan los mercados de productos de referencia.

B.1. MERCADOS GEOGRÁFICOS DE REFERENCIA

(22) Carnival ha presentado diferentes elementos que podrían llevar a considerar los mercados geográficos de referencia de suministro de cruceros como nacionales o internacionales.

(23) En cuanto a los argumentos que apuntan a un mercado «internacional», Carnival […]* menciona[n] que los buques no están vinculados a regiones o itinerarios particulares y pueden desplazarse fácilmente a cualquier parte del mundo, que muchos cruceros marítimos se comercializan en todo el mundo y agrupan clientes de diferentes nacionalidades y lenguas, que los organizadores de cruceros pretenden fomentar una atmósfera internacional en sus cruceros y que Internet permite consultar las posibilidades de efectuar vacaciones en distintos países y contratar viajes de vacaciones, tales como cruceros, en línea. [Carnival]* también hace[n] referencia a que el euro facilita a los clientes la comparación de precios y subraya que los buques se adquieren y fletan en todo el mundo de forma internacional.

(24) En lo que se refiere a los aspectos que apuntan a un mercado geográfico nacional, [Carnival]* hace[n] referencia a unas tradiciones, gustos y preferencias en materia de vacaciones divergentes entre países (por ejemplo, en materia de horarios o de hábitos de alimentación), diferencias de lengua, comercialización orientada a una clientela nacional, precios medios diferentes, y variaciones sustanciales en la presencia en el mercado de determinados organizadores de viajes turísticos y operadores de cruceros.

(25) En la decisión IV/M.334 — Costa Crociere/Chargeurs/Accor [8], la Comisión concluyó que «los mercados de cruceros y de otros viajes turísticos organizados todavía son predominantemente de carácter nacional».

(26) Los resultados de la investigación de mercado emprendida por la Comisión indican que los mercados geográficos de referencia de cruceros marítimos son nacionales, y ello por los factores siguientes:

a) la presencia en el mercado de operadores de cruceros varía considerablemente entre Estados miembros. Por ejemplo, en 2000, Carnival poseía una cuota de mercado, basada en el número de pasajeros, del [50-60 %]* en Italia y del [0-10 %]* en el Reino Unido, mientras que POPC poseía el [0-5 %]* en Italia y el [15-25 %]* en el Reino Unido;

b) la penetración de los cruceros es diferente entre Estados miembros: en 2000, el 1,25 % de los ciudadanos británicos realizó algún crucero, mientras que esta tasa estaba comprendida aproximadamente entre el 0,4 % y el 0,5 % en Alemania, Italia y Francia, y era inferior al 0,2 % en España;

c) los canales de distribución son diferentes en los distintos Estados miembros, ya que tanto las agencias especializadas en cruceros como las agencias de viajes en general operan predominantemente a nivel nacional. Sólo una pequeña parte de las ventas se realiza a través de Internet, y muchos de los sitios de Internet que venden cruceros operan a nivel nacional. En el Reino Unido existe una fuerte presencia de agencias especializadas en cruceros además de las agencias generales de viajes;

d) la comercialización y las promociones se realizan generalmente a nivel nacional, habitualmente por medio de una filial o de un agente de ventas independiente, cuya función es tener en cuenta las características nacionales de la comercialización y la promoción. El contenido y la presentación de las promociones se adaptan en función de cada Estado miembro;

e) las estrategias de fijación de precios y los niveles de precios son diferentes en cada Estado miembro. La Comisión ha descubierto que los mismos cruceros son vendidos por distintos operadores a unos precios que pueden variar en función del país en el que se comercializan;

f) algunas marcas de cruceros se comercializan, o se comercializan principalmente, sólo en determinados Estados miembros; por ejemplo, Cunard y P&O Cruises se centran en el mercado británico mientras que Aida y A'Rosa se centran en el mercado alemán.

(27) La mayoría de las razones expuestas en el considerando 26 también serían válidas en el caso de que el mercado de productos incluyera otras ofertas de viajes turísticos además de los cruceros marítimos. Por consiguiente, la conclusión de que los mercados geográficos de referencia son nacionales se mantendría incluso aunque el mercado de productos de referencia sea el de viajes de recreo, como sugiere Carnival (véase el considerando 29).

B.2. MERCADOS DE PRODUCTOS DE REFERENCIA

(28) Las partes ofrecen cruceros marítimos, que consisten en viajes de recreo de varios días a bordo de un buque en aguas marítimas.

B.2.1. ***Opiniones de las partes sobre el mercado de productos***

(29) Carnival considera que el mercado de productos apropiado es el mercado de viajes de recreo, que incluye una amplia variedad de opciones alternativas de vacaciones. Carnival sostiene que un crucero es sustitutivo de otros diversos tipos de vacaciones, tales como una estancia en un club de vacaciones o en un complejo hotelero con todo incluido, un viaje turístico organizado, unas vacaciones de esquí o un circuito en un lugar exótico.

[8] DO C 204 de 28.7.1993, considerando 19.5.

(30) La empresa considerada (POPC) manifiesta una opinión similar aunque no idéntica; considera los cruceros marítimos como parte de un mercado más amplio, pero no mantiene que los cruceros marítimos compitan con todos los otros tipos de vacaciones ([9]).

(31) La investigación de la Comisión ha señalado una serie de elementos que distinguen los cruceros marítimos de otras formas de pasar las vacaciones en Europa ([10]).

B.2.2. ***Cruceros marítimos y otras formas de vacaciones (en tierra)***

Características de los cruceros y percepciones del consumidor

(32) Los clientes de cruceros marítimos ([11]) compran un producto distinto de otros productos de vacaciones en la medida en que los cruceros combinan: a) la experiencia del mar, y b) la experiencia de viajar de un lugar a otro durante varios días seguidos, sin necesidad de tener a hacer y deshacer una y otra vez el equipaje y con una experiencia de convivialidad a bordo del buque que es distinta de las experiencias de los grupos de turistas que pasan sus vacaciones en tierra.

(33) Esto se refleja en la serie de razones que dan los consumidores para realizar cruceros, que son específicos de éstos y las distinguen de otros tipos de ofertas de vacaciones, incluidos los viajes turísticos organizados. La investigación de mercado de la Comisión ha permitido completar la información procedente de fuentes del sector sobre las razones que llevan a los consumidores a realizar cruceros ([12]). Al preguntársele las razones que llevan a sus clientes a realizar cruceros, las agencias de viajes indicaron tres razones principales que, conjuntamente, son propias de los cruceros. Se trata de 1) el atractivo del itinerario y la secuencia de destinos, 2) el hecho de que a bordo del buque todo esté incluido en el precio pagado, y 3) el hecho de no tener que hacer ni deshacer el equipaje para ir de un lugar a otro, que hace de ésta una forma muy cómoda de pasar las vacaciones. Ninguna otra forma de oferta de vacaciones puede combinar estos tres principales atractivos. Otras razones mencionadas no eran propias de los cruceros, tales como el precio, la relación calidad/precio y la relación calidad/satisfacción.

(34) POPC sostiene que los viajes organizados en autocar y las ofertas de vacaciones en una serie de centros de tierra firme son similares a los cruceros en algunos aspectos ([13]). POPC también señala su propia investigación sobre preferencias de los consumidores en la que las razones más importantes para realizar un crucero son el precio, el itinerario, el carácter especial de esta forma de pasar las vacaciones (celebración especial) y la época del año ([14]). El argumento del precio es muy general, como también lo es, en un contexto de viaje, la consideración de la «época del año». El hecho de que los cruceros proporcionen un servicio en cualquier época del año los distingue de otros productos turísticos limitados a determinados períodos del año. La razón de «celebración de algo especial» puede ser una característica común de una serie de ofertas de vacaciones de precio elevado, aunque también puede ser un rasgo distintivo de los cruceros con respecto a otras ofertas turísticas. Por último, los itinerarios de los cruceros pueden considerarse únicos de éstos ya que es realmente difícil repetir los itinerarios de los cruceros, y aún más la experiencia asociada a los mismos, con medios de transporte terrestres.

(35) La posición de Carnival sobre la posible distinción entre los cruceros y otras ofertas turísticas en el Reino Unido se basa en dos estudios, preparados por IRN Research ([15]) y Mintel ([16]).

([9]) [Referencia a la información presentada por POPC]*.
([10]) Sin embargo, la Comisión no ha logrado recoger datos que le hubieran permitido realizar pruebas cuantitativas sobre los límites del mercado de referencia. Cuando se dispone de tales datos, pueden realizarse pruebas empíricas, tales como la prueba SSNIP («small but significant non-transitory increase in price», incremento de precios no transitorio pequeño pero significativo), con objeto de determinar la forma en que los consumidores reaccionarían a una variación en el precio relativo de los productos considerados.
([11]) Conforme a un postulado aceptado en el sector, el término «crucero» sólo se aplicará a viajes de recreo marítimos o fluviales de varios días.
([12]) Véase G.P. Wild (International) Limited: Maritime Tourism Competing in a World Market, septiembre de 2000, p. 71.
([13]) [Referencia a la información presentada por POPC]*.
([14]) [Referencia a la información presentada por POPC]*.
([15]) IRN Research, «Investigation of Cruises in the UK Holiday Market», abril de 2002.
([16]) Mintel Consultancy, «A report on the UK Cruise Sector», 10 de abril de 2002.

(36) Carnival encargó a Mintel estudiar la medida en que los cruceros compiten con ofertas turísticas terrestres, así como si los cruceros ofrecidos por organizadores especializados, tales como Carnival, compiten con los cruceros ofrecidos por los organizadores de viajes turísticos (sobre este último punto véanse los siguientes considerandos 70 a 93). Mintel proporcionó datos procedentes de diversas fuentes a fin de demostrar que: a) los cruceros están cada vez más integrados en viajes turísticos organizados que incluyen componentes terrestres; b) la edad media de las personas que realizan cruceros está disminuyendo y los buques se están adaptando a las necesidades de estos clientes más jóvenes; c) los precios de los cruceros están bajando en términos reales, y d) las personas que efectúan cruceros también aceptan otro tipo de ofertas turísticas.

(37) La Comisión no considera que el primero de estos argumentos indica la existencia de un único mercado que incluye a los componentes específicos de los cruceros y los componentes terrestres de estas ofertas turísticas. La relación entre los dos aspectos podría ser complementaria y no sustitutiva, en cuyo caso los mismos hechos podrían interpretarse exactamente en el sentido contrario. Tampoco la edad media de los pasajeros de cruceros, que está disminuyendo de forma bastante lenta, indica la existencia de un mismo mercado para los cruceros y las ofertas turísticas terrestres, ya que el perfil de edad de los clientes de ambos tipos de vacaciones sigue siendo muy diferente (véase el cuadro 1). Los datos proporcionados por Mintel no muestran que los precios diarios estén disminuyendo. El aumento de la proporción de cruceros con precio inferior a 500 libras esterlinas respecto de los cruceros con precios comprendidos entre 500 y 1 000 libras esterlinas (GBP) puede explicarse por el incremento de los cruceros de corta duración a los que Mintel hace referencia, mientras que la variación ha sido mucho menor en el caso de los cruceros de precios elevados. El siguiente cuadro 1 muestra que los precios de los cruceros todavía suelen ser sustancialmente diferentes de los precios de los otros principales tipos de ofertas turísticas. Por último, la propia Mintel admite que los hábitos turísticos de los clientes de cruceros difieren sustancialmente de la población media, teniendo los clientes de cruceros una mayor probabilidad de realizar más de un viaje de vacaciones al año. El hecho de que estos otros viajes de vacaciones consistan o no en cruceros carece de importancia para determinar si los cruceros marítimos y las ofertas turísticas terrestres pertenecen al mismo mercado, en la medida en que las diferentes formas en que la gente pasa su tiempo de ocio y gasta su dinero disponible deben considerarse complementarias. Por consiguiente, la Comisión no considera que estos hechos sean concluyentes para la definición del mercado.

(38) IRN Research concluyó que existe un grado notable de sustituibilidad entre las ofertas turísticas terrestres y los cruceros, por lo que pueden considerarse parte del mismo mercado. IRN llegó a esta conclusión tras analizar la información de que disponía relativa a las percepciones y preferencias de los turistas y las tendencias generales del sector. IRN observó, en particular, que el 64 % de adultos cuyo último viaje turístico fue un crucero habían considerado la posibilidad de realizar un viaje turístico terrestre ([17]). Lamentablemente, con los resultados presentados no es posible determinar si dicha consideración supuso una comparación activa de precios, itinerarios, etc. que llevó a la elección del crucero o si los encuestados habían decidido efectuar el crucero sin obtener más información sobre los cruceros.

(39) La opinión de Preussag (empresa propietaria de TUI, Thomson y Hapag Lloyd) también es importante, ya que posee un conocimiento amplio del mercado turístico y, a través de Thomson y Hapag Lloyd, vende cruceros en el Reino Unido y en Alemania. Preussag ha declarado que uno de los rasgos distintivos del sector de cruceros es el hecho de que se trata de vacaciones en grupo, lo que confiere mayor importancia a los factores sociales. Ciertas personas pueden desear relacionarse con sus iguales a nivel social. Esto apunta a la importancia de la convivialidad. Preussag ha indicado que también otros elementos citados en el anterior considerando 32 como características objetivas de los cruceros influían significativamente en la preferencia de los consumidores de cruceros por esta forma específica de viaje turístico (comodidad de desplazamiento, no obligación de hacer y deshacer el equipaje, viaje por mar).

(40) La Comisión considera que la preferencia de los consumidores por los cruceros marítimos se refleja en la información que buscan la primera vez que se ponen en contacto con una agencia de viajes. En dicha ocasión, los clientes pueden solicitar información sobre diferentes tipos de ofertas turísticas. Por ejemplo, pueden solicitar tanto folletos de cruceros como folletos sobre viajes turísticos organizados en el extranjero antes de decidir qué tipo de vacaciones elegirán. Para estudiar esta cuestión, la Comisión pidió a las agencias de viaje que indicaran la información que habían solicitado inicialmente los clientes que contrataron finalmente un crucero, resultando que sólo unos cuantos clientes de los que finalmente contrataron un crucero habían solicitado en primer lugar un folleto

([17]) Teniendo en cuenta el pequeño tamaño de las muestras empleadas, IRN confirmó posteriormente que el valor real de esta estimación podría estar comprendido entre el 50 % y el 80 %.

sobre viajes turísticos organizados en el extranjero. En cambio, casi todos los clientes que acabaron contratando un crucero habían solicitado en primer lugar un folleto sobre cruceros. Esto indica que su decisión de efectuar un crucero la habían tomado generalmente mucho antes de ir a una agencia de viajes.

(41) El resultado al que se hace referencia en el considerando 40 se ha visto respaldado por la información facilitada por RCCL ([18]). RCCL encargó una encuesta para determinar si las personas que habían efectuado un crucero en los últimos cinco años habían considerado la posibilidad de elegir otra oferta turística cuando decidieron efectuar su último crucero ([19]). La encuesta demostró que menos de una persona de cada cinco que habían realizado un crucero (18 %) había considerado la posibilidad de optar por otra oferta turística. Esta proporción se daba tanto entre las personas que habían realizado cruceros de «prestigio» como entre las que habían comprado cruceros a organizadores de viajes turísticos. Lamentablemente, en la encuesta no se preguntó si se habrían considerado opciones alternativas en caso de que los precios relativos entre los cruceros y las ofertas turísticas alternativas hubieran sido diferentes.

(42) Estos resultados están en consonancia con la encuesta realizada en Estados Unidos (Nationwide Tracking Survey), que recogió información sobre las personas que habían efectuado un crucero en los últimos 12 meses. Según esta encuesta, el 85 % de los clientes de cruceros habían elegido este tipo de viaje turístico antes de ponerse en contacto con una agencia de viajes ([20]). Ello indica que es limitada la competencia y sustituibilidad entre los cruceros y las otras ofertas turísticas cuando los clientes se ponen en contacto con las agencias de viajes.

Categorías de clientes

(43) Las relaciones sociales constituyen un rasgo distintivo de los cruceros. Por ello, las características demográficas de los clientes son importantes para determinar la estructura de la demanda de cruceros marítimos. La distribución demográfica de los pasajeros de los cruceros difiere considerablemente de la de otros grupos de clientes.

(44) Aunque las características demográficas de los pasajeros de los cruceros están variando, el cliente de cruceros típico todavía es de cierta edad y más adinerado que los consumidores de «paquetes turísticos» terrestres en el extranjero. Según un informe ([21]), el consumidor medio de «paquetes turísticos» con todo incluido suele ser una persona de edad comprendida entre 20 y 34 años, de la categoría demográfica C1 o C2 ([22]) y con un empleo a tiempo completo. Entre géneros y entre clientes casados y no casados parece darse una distribución equilibrada (aproximadamente 50 %-50 % en cada caso). Esto contrasta con la edad media de los pasajeros británicos de cruceros en 2000 que era aún de 53,9 años; por otra parte sólo el 9 % de los pasajeros británicos eran de edad inferior a 35 años, mientras que el 78 % tenía más de 45 años ([23]).

(45) Una encuesta efectuada en el Reino Unido sobre las giras turísticas realizadas en 1999 ([24]) confirma las principales diferencias demográficas entre las personas que realizan cruceros únicamente y las que realizan viajes turísticos en el extranjero o con todo incluido. Esta información se resume en el cuadro 1. Se observa claramente que la persona típica que realiza un crucero es diferente de la persona típica que pasa sus vacaciones en el extranjero, del cliente medio de ofertas turísticas con todo incluido en el precio y de los turistas que optan por destinos lejanos, desde el punto de vista de la edad (mayor edad), la familia (menos hijos), la clase social (más alta), el empleo (jubilados) y la renta (superior).

([18]) Informe de una segunda encuesta que RCCL había encargado a Conquest Research, presentado el 8 de julio de 2002.

([19]) Los investigadores habían realizado más de 1 000 entrevistas con los encuestados y sostienen que la muestra era muy representativa.

([20]) Esta cifra hace referencia a la encuesta realizada por Holland America Line («Nationwide Tracking Survey») en junio de 2000.

([21]) The Mintel Group: «All Inclusive Holidays, Leisure Intelligence», agosto de 2001, p. 8.

([22]) Estas categorías corresponden a la clasificación socioeconómica utilizada en los estudios de mercado del Reino Unido, la mayoría de las veces en los análisis de los hábitos de consumo y de las actitudes del consumidor. Se definen las categorías siguientes: A — Profesiones liberales (no manuales); B — Ejecutivos medios (no manual); C1 — Otros trabajadores no manuales; C2 — Trabajadores manuales cualificados; D — Trabajadores manuales semicualificados y no cualificados, y E — Pensionistas y desempleados.

([23]) Cruise Information Service, Passenger Shipping Association, «Annual Cruise Review 2000» (Reino Unido y Europa), p. 9.

([24]) «NOP Holiday Survey (1999)», NOP Research Group Limited.

Cuadro 1: Distribución demográfica por tipo de viaje turístico

		Sólo cruceros	Todo en el extranjero	Todo incluido	Destinos lejanos
Edad	16-34 años	12 %	32 %	33 %	34 %
	35-54 años	32 %	38 %	38 %	32 %
	> 55 años	56 %	29 %	29 %	33 %
Niños en viaje turístico		4 %	24 %	27 %	24 %
Niños en el hogar		15 %	26 %	27 %	24 %
Clase social	A, B	52 %	29 %	27 %	27 %
	C1, C2	42 %	55 %	55 %	59 %
	D, E	6 %	15 %	18 %	13 %
Empleo	Empleo a tiempo completo	19 %	38 %	40 %	33 %
	Jubilados	42 %	22 %	22 %	25 %
Ingresos familiares	< 9 500 GBP	1 %	16 %	17 %	17 %
	9 500 GBP, 25 000 GBP	45 %	41 %	45 %	43 %
	25 000 GBP 50 000 GBP	46 %	30 %	29 %	26 %

Fuente: NOP.

(46) POPC ha presentado un estudio que encargó a [estudio encargado por POPC]*, que examina la demanda efectiva y potencial de cruceros en el Reino Unido en 2001. El estudio [encargado por POPC]* analiza en primer lugar las características demográficas de las personas que efectúan cruceros, de las personas que contemplarían la posibilidad de efectuar un crucero y de las que nunca se lo plantearían. Sus resultados confirman las características descritas en los anteriores considerandos 43 a 45, en particular, la conclusión de que las personas que efectúan cruceros viajan menos con sus hijos ([25]).

Precios

(47) Las partes han sostenido que los precios de los cruceros son similares a los de otros productos.

(48) El cuadro 2 compara los gastos medios diarios de los turistas británicos en viajes turísticos con todo incluido, en viajes turísticos realizados por cuenta propia y en viajes turísticos a destinos lejanos con los gastos diarios medios realizados en los cruceros. Los datos indican que el gasto medio diario para los cruceros es superior al doble del gasto medio diario de los viajes turísticos al extranjero con todo incluido (esto es, «paquetes turísticos» en el extranjero), viajes turísticos a destinos lejanos y viajes al extranjero realizados por cuenta propia.

([25]) [Referencia al estudio encargado por POPC]*.

Cuadro 2: Precios diarios medios: cruceros y otros viajes turísticos (1999)

	En el extranjero con todo incluido	Turismo independiente en el extranjero	Destinos lejanos	Sólo cruceros
Gastos totales (en GBP) ([26])	514	455	928	887
Duración media (en días) ([27])	10,4	12,1	18,9	9,3
Gasto diario (en GBP)	49,4	37,6	49,1	95,3

Fuente: NOP Consumer 1999.

([26]) NOP Consumer: The NOP Holiday Survey, 1999, sección 3, pp. 172, 173 y 177.
([27]) NOP Consumer: The NOP Holiday Survey, 1999, sección 3, p. 8 y p. 12.

(49) El cuadro 2 también muestra que desde el punto de vista de los gastos totales únicamente los viajes turísticos a destinos lejanos están próximos de los cruceros marítimos, y ello porque estos viajes a larga distancia tienen una duración media significativamente mayor.

(50) Carnival ha presentado pruebas con las que intenta demostrar la equivalencia de los precios de los viajes turísticos terrestres y de los cruceros. Gran parte de esta información presenta ejemplos aislados de cruceros y de viajes turísticos distintos de los cruceros, que Carnival considera substitutivos y cuyos precios son similares.

(51) Carnival y POPC han presentado el informe «Turning the Tide» ([28]), realizado por el Cruise Information Service, en nombre de la Passenger Shipping Association (organización profesional británica de las empresas de cruceros). Este informe pretende demostrar la equivalencia de precios entre los cruceros y otros viajes turísticos. Sólo uno de los 5 cruceros presentados es un crucero de «prestigio», los otros son: un crucero fluvial, 2 cruceros económicos (uno operado por Thomson y otro por Royal Olympic) y un crucero de lujo (véanse los siguientes considerandos 100 y 102). Cabe observar que el crucero de «prestigio» presentado es atípico en la medida en que su duración es la mitad de la duración media de los cruceros del buque utilizado.

(52) Carnival ha subrayado una serie de viajes turísticos de «prestigio» que son posibles substitutivos de los cruceros marítimos. Las pruebas facilitadas por los operadores de servicios turísticos en tierra con precios todo incluido no respalda el argumento de que estos servicios pertenecen al mismo mercado de referencia que los cruceros marítimos. Por ejemplo, Carnival indicó que un organizador de viajes con todo incluido ofrecía viajes que eran sustitutivos casi perfectos de los cruceros marítimos. Este operador se considera explícitamente a sí mismo como un organizador de viajes turísticos con precios todo incluido en complejos hoteleros de lujo y estima que los cruceros marítimos sólo «en pequeña medida» pueden ser considerados sustitutivos por sus clientes. Esta misma opinión fue expresada por una empresa que ofrece vacaciones con precios todo incluido en complejos hoteleros de menor categoría. Además, este último operador estimaba que los clientes «no cambiarían o lo harían de forma insignificante» a cruceros marítimos por razones de precio, indicando que era baja la elasticidad precio cruzada entre los destinos turísticos terrestres con precios todo incluido en complejos hoteleros y los cruceros marítimos.

Marcas, comercialización y distribución

(53) Aunque varios organizadores de viajes turísticos terrestres han iniciado la realización de cruceros en el segmento económico del Reino Unido (véanse los siguientes considerandos 70 a 93), la inmensa mayoría de empresas que ofrecen cruceros en el Reino Unido están especializadas y no ofrecen otros tipos de servicios turísticos (particularmente terrestres). Por ello, las marcas comerciales bajo las que se ofrecen cruceros en el Reino Unido son en su mayoría marcas comerciales especializadas en esta actividad, no siendo un rasgo característico de este sector la participación de otras marcas comerciales en la oferta de cruceros. Esto también es aplicable en Alemania, en donde las marcas bajo las que se ofrecen cruceros se dedican específicamente a esta actividad. En Alemania, las marcas comerciales de Aida y A'Rosa, de POPC, constituyen buenos ejemplos de marcas comerciales dedicadas específicamente a la realización de cruceros.

([28]) Passenger Shipping Association/Cruise Information Service: «Turning the Tide»; mayo de 2002.

(54) Sin embargo, en el Reino Unido se observan casos de extensión de algunas marcas de primer orden tales como «Disney», «Club Med» y «Radisson» (Radisson Seven Seas Cruises) y de marcas como Saga y Page & Moy. Todas estas marcas conjuntamente representan actualmente en el Reino Unido menos del 10 % del mercado de cruceros.

(55) Existen algunos puntos comunes entre la comercialización de cruceros marítimos y la de otros productos turísticos. Por ejemplo, ambos se anuncian por medio de folletos y se venden en las agencias de viajes. Sin embargo, la mayoría de los cruceros marítimos se anuncian en folletos especializados. En el Reino Unido también existe gran número de agencias de viaje independientes que venden una parte sustancial de los cruceros marítimos.

Formas de reservar de los clientes

(56) Existen indicios de que, contrariamente a lo que sostienen las partes, las formas de reservar no son totalmente comparables. En los cuadros 3a y 3b se presentan datos de la encuesta NOP 1999 relativos a las formas de reservar de los distintos grupos de turistas. Se observan importantes diferencias tanto en lo relativo a la forma de reservar (en persona, por teléfono) como al canal a través del cual se realiza la reserva (agencias de viajes, organizadores de viajes turísticos, empresas de cruceros).

Cuadro 3a: Forma de reservar

Forma de reservar	Precio todo incluido	Turismo independiente	Destinos lejanos	Sólo cruceros
En persona	55	35	48	30
Por teléfono	34	41	41	53
Otras formas	11	24	11	17

Fuente: NOP Consumer, 1999; pp. 112-117, 130-132.

Cuadro 3b: Canal empleado para reservar

Canal para reservar	Precios todo incluido	Turismo independiente	Destinos lejanos	Sólo cruceros
Agencias de viajes (en persona o por teléfono)	57	15	53	26
Organizadores de viajes turísticos	19	18	23	34
Empresas de transbordadores o de cruceros (en persona o por teléfono)	1	8	3	15
Compañías aéreas	2	—	4	—
Internet	2	15	1	2

Fuente: NOP Consumer, 1999; pp. 112-117, 130-132.

Opiniones de las agencias de viajes y de los competidores

(57) De la investigación de mercado de la Comisión se desprende que una gran mayoría de agencias de viajes consideran que los cruceros marítimos pertenecen a un mercado de productos distinto del de otros tipos de servicios turísticos. Las agencias de viajes también rechazan la posibilidad de que sólo categorías específicas de cruceros marítimos, por ejemplo, los del segmento de «prestigio» formen un mercado de productos con otros tipos de servicios turísticos.

(58) Los competidores de las partes han manifestado diversas opiniones. Algunas empresas, entre las que cabe destacar los organizadores de viajes turísticos británicos integrados verticalmente que ofrecen cruceros, estiman que los cruceros marítimos pertenecen a un mercado más amplio. Sin embargo, la mayoría de los competidores más próximos de las partes en el sector de cruceros, tanto a escala europea como mundial, consideran que los cruceros marítimos constituyen al menos un mercado de productos separado.

(59) Los competidores han indicado a la Comisión que cuando determinan sus precios, desde el punto de vista estratégico y, aún más, desde el punto de vista táctico, tienen únicamente en cuenta los precios de otras empresas de cruceros y no los de otras posibilidades de vacaciones ofrecidas al consumidor.

Pruebas de las repercusiones de la nueva capacidad sobre los rendimientos

(60) Se han presentado dos informes a la Comisión, elaborados por consultores, en los que se estudia la relación entre los rendimientos de los cruceros y los aumentos de capacidad y se exponen las consiguientes conclusiones de las partes sobre la definición del mercado de productos.

(61) Uno fue encargado por POPC a NERA Economic Consulting ([29]) y pone de relieve los rendimientos de POPC en el sector de cruceros ([30]), analizándolos en el contexto de la capacidad global ofrecida en el Reino Unido por POPC y otros operadores de cruceros, en particular, el significativo incremento de capacidad en la clase económica ofrecida por los organizadores de viajes turísticos desde 1995. La principal conclusión presentada por NERA es que los rendimientos de POPC se han mantenido aproximadamente constantes a lo largo del tiempo, mientras que la capacidad ha aumentado considerablemente. Esta conclusión también se aplica en líneas generales a los cruceros por el Caribe, las islas del Océano Atlántico y el Mediterráneo.

(62) NERA sacó la conclusión de que el gran incremento del número de cruceros se logró en gran medida a costa de otros tipos de viajes turísticos y de que la ausencia de «una importante baja del rendimiento asociada a grandes incrementos de la capacidad difícilmente puede compaginarse con la idea de que la oferta de cruceros constituye un mercado de productos separado». Por consiguiente, NERA concluyó que, ya que los rendimientos no se vieron afectados por un incremento de capacidad, los cruceros pueden considerarse como parte de un mercado más amplio de servicios turísticos.

(63) Sin embargo, esta conclusión no es la única explicación posible que puede inferirse. En particular, aunque la conclusión de que los rendimientos de POPC no se vieron afectados por el incremento significativo de la capacidad de cruceros sería coherente con la idea de que el mercado de referencia es el de los servicios turísticos en general (por lo que las repercusiones de los incrementos de capacidad son relativamente muy pequeñas), también sería coherente con la idea de que en la segunda mitad de los años noventa los cruceros de «prestigio» pertenecían a un mercado distinto del de los cruceros de clase económica (lo que explicaría por qué los incrementos de capacidad de clase económica no afectaron a los rendimientos de los cruceros de «prestigio»). Son posibles otras explicaciones y deberá observarse que, en relación con estas conclusiones, NERA ha reconocido que el estudio no contiene una información sobre desplazamientos de la demanda. NERA ha concluido que «no disponemos de datos suficientes —por ejemplo, sobre desplazamientos de la demanda— para llegar a unas condiciones definitivas sobre la definición del mercado» ([31]). Así pues, estos resultados no permiten sacar conclusiones definitivas sobre la definición del mercado.

(64) Carnival ha presentado un documento elaborado por Margaret E. Guerin-Calvert y Janusz Ordover («el documento Ordover») ([32]), que llega a conclusiones similares a las de NERA, aunque en relación con el mercado estadounidense. El documento Ordover analizaba los datos relativos a cinco buques que operaban en el Caribe, partiendo de la hipótesis de que si el suministro de cruceros

([29]) NERA Economic Consulting «POPC/RCCL — Analysis of cruise yields and capacity by Destination», 2 de abril de 2002.
([30]) En este estudio, los rendimientos se definen como la media (ponderada) de los ingresos recaudados por pasajero-litera en todos los cruceros de POPC que salían para un destino determinado durante el mes considerado.
([31]) NERA Economic Consulting «POPC/RCCL — Analysis of cruise yields and capacity by Destination», 2 de abril de 2002, p. 12.
([32]) Margaret E. Guerin-Calvert y Janusz Ordover «Profits and prices in evaluation of capacity expansion», 27 de junio de 2002.

constituyese un mercado de referencia diferente, entonces los incrementos sustanciales de la capacidad del sector únicamente podrían ser absorbidos a costa de una baja acentuada de los beneficios ([33]). El documento Ordover examina los beneficios y la capacidad durante el período 1995-2001 para 5 buques de Carnival que navegaron por el Caribe durante todo este período o la mayor parte del mismo.

(65) La conclusión alcanzada en el documento Ordover es que la expansión significativa de la capacidad en el Caribe sólo tuvo un efecto moderado sobre los beneficios y los precios. Los autores concluyeron que «sería difícil creer que tal volumen de capacidad podría ser absorbido en un mercado limitado a los cruceros por el Caribe sin disminuir sustancialmente los beneficios» y que los resultados «eran coherentes con un mercado de referencia más amplio» ([34]).

(66) Al igual que el estudio de NERA, el documento de Ordover puede criticarse, ya que sólo examina cambios por el lado de la oferta. En particular, las conclusiones alcanzadas se ven debilitadas por el hecho de que la introducción de nueva capacidad viene acompañada por medidas de los operadores de cruceros encaminadas a desplazar la demanda de cruceros. Por ejemplo, la información proporcionada por Carnival relativa a sus gastos de comercialización en Estados Unidos muestra que esta empresa aumentó considerablemente estos gastos durante el período analizado. Los gastos de comercialización de Carnival en 2001 fueron […]* superiores a los de 1995. Entre 1998 y 1999, Carnival aumentó sus gastos de comercialización en […]*. Estos gastos no se tuvieron en cuenta en el análisis de rendimientos, por lo que la conclusión de que no variaron los rendimientos puede no ser sólida. En segundo lugar, es evidente que Carnival invirtió fondos considerables para desplazar la demanda. Al no disponer de más información sobre estos desplazamientos de la demanda, no es posible utilizar la información relativa a los efectos de los cambios de la oferta sobre los rendimientos para sacar conclusiones acerca de la dimensión del mercado de productos de referencia.

(67) Por lo tanto, la Comisión no considera que las conclusiones de NERA y de Guerin-Calvert/Ordover proporcionan pruebas de que los cruceros forman parte de un mercado de productos de referencia más amplio. El estudio de NERA también es pertinente en lo que se refiere la distinción entre cruceros de «prestigio» y cruceros de clase económica (véanse los siguientes considerandos 69 a 98).

Conclusión

(68) A la luz de lo expuesto anteriormente, la Comisión concluye que los mercados de productos de referencia nacionales son los mercados de suministro de cruceros marítimos. Esta conclusión se aplica independientemente de si los cruceros marítimos de «prestigio» se consideran en función de la competencia ejercida por servicios turísticos terrestres de lujo o si todos los cruceros marítimos se consideran en función de la competencia ejercida por una categoría más amplia de servicios turísticos terrestres.

B.2.3. ***Cruceros de «prestigio» y cruceros (de clase económica) ofrecidos por organizadores de viajes turísticos en el Reino Unido***

(69) Existe una serie de rasgos propios del mercado de cruceros del Reino Unido. En particular, la aparición entre 1995 y 1999 de un tipo especial de crucero ofrecido por los organizadores de viajes turísticos británicos, que ha hecho necesario examinar si podría considerarse que los cruceros de «prestigio» pertenecen a un mercado de referencia distinto del de los cruceros de clase económica. En realidad, cuando la Comisión publicó el pliego de cargos, opinaba que, en principio, existía un mercado de referencia distinto para los cruceros de «prestigio» en el Reino Unido. El análisis siguiente presenta el análisis de la situación realizado por la Comisión a la luz de las respuestas recibidas al pliego de cargos.

([33]) Los autores obtuvieron datos sobre ingresos y costes de cada buque de Carnival Cruise Lines para el período 1995-2001. Se presentaron dos indicadores de beneficios: beneficios brutos (ingresos recaudados de los pasajeros de los cruceros, menos los costes de venta), y beneficios brutos de explotación, deduciendo igualmente los gastos de explotación.

([34]) Véase el documento Ordover, sección II.

Características del producto y percepciones de los consumidores

(70) Se pueden distinguir tres segmentos en el mercado de cruceros marítimos del Reino Unido: los cruceros de lujo, los cruceros de «prestigio» y los cruceros de clase económica. En lo relativo a los cruceros de lujo véanse los siguientes considerandos 101 y 102.

(71) Los cruceros de «prestigio» y de clase económica tienen muchas características comunes. Sin embargo, también existen una serie de características que las distinguen y les confieren un perfil propio. Por ejemplo, hay algunas diferencias en los equipos utilizados, esto es, los buques (los buques de los cruceros de «prestigio» suelen ser más nuevos y con mejores instalaciones), o en la calidad de los servicios ofrecidos [por ejemplo, en los cruceros de «prestigio» suele haber una proporción personal/clientes más elevada ([35]) y suelen ofrecer un ambiente más formal o elegante]. También existen diferencias en la forma en que las ofertas de clase económica se comercializan y distribuyen, reflejándose todo ello en las diferencias de precios que pueden observarse entre cruceros de «prestigio» y de clase económica.

(72) Sin embargo, también está claro que para cada uno de los factores mencionados en el considerando 71, existen calidades diferentes tanto dentro del segmento de «prestigio» como en el segmento de clase económica. Por ejemplo, dentro del segmento de «prestigio» hay algunas compañías de cruceros, tales como, Cunard, que ofrecen un producto muy formal, mientras que otros, tales como RCI, proporcionan y comercializan un producto con un servicio más relajado, haciendo mucho menos hincapié en ciertas tradiciones asociadas generalmente a los cruceros de «prestigio» (tales como la «recepción del capitán»). De modo similar, algunos operadores de cruceros de «prestigio» sólo emplean buques muy modernos, mientras que otros, tales como Saga, emplean buques más viejos que los utilizados por algunos operadores de cruceros de clase económica.

(73) Estos factores quedan reflejados en algunos, aunque no en todos, los datos presentados a la Comisión relativos a la percepción que tienen los consumidores de las diferentes compañías de cruceros. POPC, ha presentado a la Comisión los resultados de una encuesta sobre la imagen de las compañías de cruceros, en la que se preguntaba a los consumidores su opinión acerca de 19 preguntas sobre los operadores de cruceros ([36]). El análisis de esta información realizada por la Comisión muestra que es similar la percepción que tienen los consumidores de los distintos operadores de cruceros de «prestigio» (P&O Cruises, Princess, Cunard, RCI), al igual que es similar la percepción que tienen de Thomson y Airtours, pero existen diferencias en la percepción que tienen de los operadores de cruceros de «prestigio» respecto de la percepción de los operadores de cruceros de clase económica.

(74) El trabajo de consultoría realizado por IRN en nombre de Carnival no confirma esta distinción. IRN puso de relieve que existe una relación muy estrecha entre las razones por las que la gente reserva un crucero con una compañía de cruceros y las razones por las que la gente reserva un crucero con un mayorista turístico ([37]). Debe observarse que muchos de los resultados se basan en muestras de menos de 100 elementos, lo que limita su fiabilidad estadística.

(75) Desde una perspectiva ligeramente diferente, POPC ha presentado una encuesta que realizó en agosto de 2001 («encuesta entre los consumidores»), con la que pretendió demostrar que sus propios pasajeros también consideran los cruceros de una gran variedad de operadores de cruceros alternativos, incluidos los de los organizadores de viajes turísticos. En relación con la encuesta entre los consumidores, POPC observa [referencia a la información presentada por POPC]* que [15-25 %]* de los encuestados que consultaron el folleto de P&O Cruises o su sitio de Internet también consultaron un folleto o el sitio de Internet de Airtours. Además, POPC declara su creencia de que cuando Thomson inició sus cruceros en 1996, el [15-35 %]* de sus pasajeros habían realizado anteriormente un crucero con POPC. En opinión de POPC, este resultado indica que los cruceros gestionados por los organizadores de viajes turísticos británicos compiten directamente con los de POPC ([38]).

([35]) Sobre este punto, un competidor ha demostrado que los niveles de servicio (medido por el volumen de personal empleado) son significativamente diferentes en un mismo buque antes y después de haber pasado a ser un producto de organizadores de viajes turísticos (reducción del personal en el 18 %).

([36]) Esta información se ha comunicado igualmente a la Comisión de competencia británica y forma parte de su informe. Sin embargo no es accesible al público.

([37]) Respuesta del 26 junio de 2002; los datos relativos a las compañías de cruceros y a los organizadores de viajes turísticos están correlacionados positivamente con un coeficiente superior al 0,9.

([38]) [Referencia a la información presentada por POPC]*.

(76) POPC ha proporcionado información para demostrar que, además de examinar de forma rutinaria los folletos de todos los operadores de cruceros, incluidos los de Airtours y Thomson, también estudia la calidad de los servicios ofrecidos por estos competidores enviando algunos de sus empleados de vacaciones con todos los otros operadores, incluidos los organizadores de viajes turísticos británicos, para realizar estudios de comparativos. POPC alega que esto demuestra que considera que el comportamiento de los otros operadores limita su propio comportamiento competitivo y que no hay razones para definir un mercado de productos de referencia únicamente para determinados operadores de cruceros ([39]).

(77) Por lo tanto, la información sobre características del producto y percepciones de los consumidores es muy diversa. Cierta información subraya las diferencias existentes entre los cruceros de «prestigio» y los de clase económica, mientras que otra sugiere que los límites entre estos segmentos no están bien definidos.

Precios de los cruceros de «prestigio» y de los cruceros de clase económica

(78) Si hubiese una distinción clara entre los cruceros de «prestigio» y los cruceros de clase económica, esto se reflejaría probablemente en diferencias de precios ([40]). Sin embargo, si hubiese una gama continua de precios, ello indicaría que no existe una distinción clara en materia de calidad y precio entre cruceros de «prestigio» y de clase económica y, por consiguiente, que ambos tipos pertenecen al mismo mercado de productos de referencia. Por ello, la Comisión ha intentado determinar si existe esta clara diferencia, no sólo en términos de precios medios, sino también si existe continuidad entre los precios más elevados de los cruceros de clase económica y los precios más bajos de los cruceros de «prestigio».

(79) POPC ha presentado un estudio realizado por RBB Economics, que sostiene la existencia de un continuo de precios entre los cruceros ofrecidos por los organizadores de viajes turísticos y otros cruceros ofrecidos a los clientes británicos. La metodología de RBB Economics se basa en la comparación de precios medios para determinados tipos de cabinas («suite/Premier», interior y exterior) ponderados por el número de cabinas de cada precio, y ello para una serie de cruceros de organizadores de viajes turísticos y cruceros de «prestigio» ofrecidos en el mercado británico. El estudio considera una serie de cruceros, desde el segmento superior de los cruceros de «prestigio» hasta el segmento inferior de los cruceros de clase económica. El estudio muestra cuadros y gráficos de precios de cruceros en los que los precios de los cruceros de organizadores de viajes turísticos y los de los cruceros de «prestigio» se superponen. Un análisis más a fondo del estudio revela que éste compara precios de cruceros de: a) duración diferente ([41]); b) itinerarios sustancialmente diferentes ([42]); c) distancia diferente a los puertos de partida (cruceros que necesitan un viaje aéreo previo, cruceros a partir del Reino Unido); d) diferentes conceptos de la expresión «todo incluido» (incluyendo o no las propinas o el precio de las bebidas), y e) ediciones diferentes de los folletos (resulta improbable que un descuento recogido en la primera edición de un folleto para un producto esté a la disposición del consumidor en el momento de examinar el descuento sobre el precio ofrecido en la tercera edición del folleto de otro producto).

(80) Para que las pruebas de la existencia de un continuo de precios sean significativas, deben reflejar las elecciones que los consumidores pueden hacer. El hecho de que los cruceros de, por ejemplo, 7 y 14 días puedan tener precios diarios inferiores no quiere decir que constituyan en modo alguno alternativas cercanas para los consumidores o que un incremento de precio en un crucero de 7 días lleve al cliente a abandonarlo para optar por un crucero de 14 días que cuesta mucho más. Del mismo modo, es inadecuado basar las observaciones de precios realizadas en ediciones diferentes de los folletos, ya que esto no puede reflejar las elecciones que los consumidores pueden realizar en un momento determinado. Por esta razón, la Comisión sólo ha considerado los precios de una misma edición. Se ha determinado que la duración de los cruceros no puede ajustarse fácilmente a una duración tipo de 14 días ya que la duración varía en la realidad entre 10 y 16 días. POPC ha proporcionado precios diarios basándose en una ponderación de los precios, tanto en lo que se refiere a

([39]) [Referencia a la información presentada por POPC]*.
([40]) Evidentemente es posible que dos productos con precios muy diferentes compitan entre sí. Sin embargo, dadas las similitudes entre la propia naturaleza de los cruceros de «prestigio» y de los cruceros de clase económica, cuanto más próximos sean los precios, más probable será que haya una competencia directa entre ambos segmentos.
([41]) Principalmente, cruceros de 7 y 14 días, junto con cruceros de 10, 12 y 16 días.
([42]) Cruceros por el Mediterráneo o alrededor de la Península Escandinava con cruceros por el Caribe.

los precios normales de los folletos como a los precios con descuento de los folletos. Por ello, la Comisión ha segmentado la muestra presentada por POPC, desglosándola por a) fecha de salida (abril, junio, agosto); b) duración del crucero (7 días, 14 días); c) edición del folleto (primera, segunda), y d) precio consignado en el folleto con descuento y precio consignado en el folleto sin descuento.

(81) Las muestras incluían entre 3 y 9 cruceros ofrecidos por organizadores de viajes turísticos y empresas de cruceros de «prestigio» del Reino Unido. La Comisión ha calculado la diferencia de precios entre el crucero ofrecido por organizadores de viajes turísticos más caro y el crucero de «prestigio» más barato (en diferencia porcentual respecto del precio de los cruceros de organizadores de viajes turísticos).

(82) Los resultados de esta comparación son los siguientes: de los 48 precios observados, el precio más elevado de los cruceros de organizadores de viajes turísticos era inferior al precio más bajo de los cruceros de «prestigio» en 41 casos, en 6 casos era superior y en un caso era idéntico. En 15 casos, la diferencia era inferior al ± 10 %. En el cuadro 4 figuran las diferencias porcentuales para la primera y segunda edición de los folletos.

Cuadro 4: Diferencia porcentual entre el precio más elevado de cruceros de organizadores de viajes turísticos y el más bajo de los cruceros de «prestigio», en el Reino Unido

	14 días (abril)	14 días (junio)	7 días (junio)	14 días (agosto)
Primera edición de los folletos				
Cabina interior	43	28	18	15
Cabina exterior	36	22	16	18
Cabina media	32	31	56	22
Cabina interior (descuento)	20	11	5	2
Cabina exterior (descuento)	24	8	9	7
Cabina media	27	15	46	13
Segunda edición de los folletos				
Cabina interior	32	11	20	– 1
Cabina exterior	27	8	36	3
Cabina media	32	16	53	6
Cabina interior (descuento)	10	– 5	4	– 18
Cabina exterior (descuento)	14	– 5	24	– 8
Cabina media (descuento)	17	0	39	– 4

Fuente: Comisión, a partir de los datos facilitados por RBB.

(83) El cuadro 4 muestra que existen algunas diferencias de precios significativas entre los cruceros de organizadores de viajes turísticos y los cruceros de «prestigio» cuando se compara el mismo tipo de cabina, la misma duración del crucero y la misma fecha de salida aproximada en la misma edición, particularmente cuando se comparan las primeras ediciones. Sin embargo, de este cuadro también se desprende que no todos los precios de los cruceros de «prestigio» más baratos son significativamente superiores a los de los cruceros de clase económica más caros. De hecho, especialmente cuando se comparan los precios rebajados, existen varios casos en los que un crucero de clase económica es más caro que un crucero de «prestigio». Así pues, no parece haber una clara división entre los precios de los cruceros de clase económica y los de los de «prestigio».

(84) Por otra parte, los consumidores pueden no limitarse a elegir entre el mismo tipo de cabina de diferentes buques. En este contexto, las partes han alegado que las cabinas interiores más baratas de un crucero de «prestigio» pueden ser equivalentes a las cabinas exteriores de cruceros de clase económica y que, por ello, existía una superposición en los precios aunque los precios medios de cabinas similares sean diferentes. Si se acepta que los diferentes tipos de cabina son sustitutivos, el nombre de superposiciones aumenta. En realidad, de las 16 comparaciones posibles [cuatro fechas de salida-duración de los cruceros, multiplicado por dos tipos de precios (rebajados o no rebajados), multiplicado por dos ediciones], 10 muestran una superposición entre las cabinas interiores de «prestigio» y las cabinas exteriores de clase económica. Esta superposición no desaparecería aunque se hiciesen algunos ajustes para tener en cuenta el hecho de que los precios de clase económica incluyen las propinas, mientras que los de cruceros de «prestigio», generalmente no. En aproximadamente la tercera parte de los cruceros comparables que figuran en el cuadro 4 habría una superposición entre las cabinas interiores de «prestigio» y las cabinas exteriores de clase económica, incluso si se añadiesen 10 GBP diarias a los precios de los cruceros de «prestigio» para tener en cuenta la diferente política en materia de propinas.

(85) En una encuesta realizada por teléfono por cuenta de Royal Caribbean el 13 de marzo de 2002, se encontraron diferencias de precios sustanciales entre todos los productos de «prestigio» y todos los productos de clase económica de organizadores de viajes turísticos ([43]). En la encuesta se preguntaban los precios de una cabina exterior tipo en cruceros de siete días por el Mediterráneo (incluyendo el vuelo, las tasas portuarias y los gastos de seguridad) para tres fechas de salida (junio, julio y agosto de 2002), con algunos ajustes para la inclusión o no de propinas y el precio de las bebidas, llegándose a diferencias de precios comprendidas entre el 20 % y el 45 % entre los cruceros de «prestigio» y los cruceros de organizadores de viajes turísticos del Reino Unido ([44]). Se encontraron diferencias aún mayores comparando los precios de un crucero de organizadores de viajes turísticos y 2 cruceros de «prestigio» por el Caribe de una duración de 14 días en enero de 2003 ([45]). Como la Comisión observó en el pliego de condiciones, la importancia de esta información para la evaluación de esta operación está limitada por el hecho de que ni P&O Cruises ni Fred Olsen se incluyeron en la muestra, al parecer porque no ofrecían itinerarios comparables.

(86) RCCL ha preparado otra encuesta que actualiza y amplia la información sobre precios que presentó anteriormente. Esta encuesta fue realizada el 21 de mayo de 2002 y se centraba en los precios de cruceros por el Caribe de 14 o 15 días de duración. Los precios se obtuvieron de los sistemas de reserva de las compañías de cruceros. La encuesta incluía 5 cruceros de lujo y 2 cruceros económicos con salida en enero-febrero de 2003. Los precios considerados fueron los de las cabinas exteriores tipo, las cabinas interiores tipo y las cabinas de lujo con balcón o equivalentes. RCCL ajustó los datos para tener en cuenta la inclusión o no de las propinas en el precio. Los resultados mostraron que los precios de los operadores de cruceros de «prestigio» eran por término medio un 47 % superiores para la misma duración ([46]). Una comparación entre las cabinas interiores más baratas de los buques de «prestigio» con las cabinas exteriores económicas mostraba que las primeras eran por término medio un 34 % más caras que las segundas. Sin embargo, debe observarse que las diferencias de precios entre los organizadores de viajes turísticos y las compañías de cruceros de «prestigio» suelen ser mayores en el Caribe. Asimismo, la consideración de valores medios para los dos grupos de buques puede ocultar superposiciones entre los precios económicos y los precios de «prestigio». Considerando los precios por buque, cabe observar que las dos ofertas más próximas en la muestra (el precio de «prestigio» más barato y el precio económico más caro) diferían entre sí menos del 2 %. Por consiguiente, incluso partiendo de los datos facilitados por RCCL, no puede descartarse la existencia de un continuo de precios.

(87) La Comisión también ha examinado las cifras de ventas de una importante agencia de viajes del Reino Unido perteneciente a una gran cadena, que mostraban una diferenciación entre los cruceros de los mayoristas turísticos y los cruceros de «prestigio» en el Reino Unido. Se observa una importante distinción entre los cruceros de «prestigio» y los cruceros de mayoristas turísticos al comparar el volumen de ventas de una determinada marca (medido en número de pasajeros) con el valor

([43]) Esta encuesta también incluye los precios mencionados por POPC.

([44]) La encuesta cubría tres productos de «prestigio» (4 estrellas) y cuatro ofertas de cruceros de cada uno de los tres principales organizadores de viajes turísticos del Reino Unido (European Stars de Festival, Costa Victoria, Splendour of the Seas de RCI; Carousel de Airtours, Topaz de Sunbird Thomson e Island Escape de Island Cruise). Las tarifas son las mencionadas por los servicios de reserva de las compañías de cruceros el 13 de marzo de 2002. Sin embargo, la Comisión observa que el principal organizador de cruceros de «prestigio», P&O Cruises, no se incluye en la muestra de cruceros de «prestigio» por no ofrecer cruceros comparables.

([45]) Esta muestra incluye un crucero de P&O Cruises (a bordo del *Oriana*), un crucero de RCI (a bordo del *Explorer of the Seas*) y un crucero de Airtours (a bordo del *Sundream*).

([46]) Ajustando en función de los gastos de propina, la diferencia es del 57 %.

de ventas de esta marca (esto es, el precio total que ha pagado el cliente por el crucero y el vuelo en esta agencia de viajes). Cada una de las ratios valor/volumen de los cruceros de mayoristas turísticos era inferior a la mitad de la ratio medio de los de cruceros de «prestigio» durante tres años seguidos (1999-2001). Esto indica que los precios de los cruceros de los mayoristas turísticos son significativamente más bajos que los precios medios de los cruceros de «prestigio». Esta observación no permite concluir que exista continuidad entre los precios de los cruceros de los mayoristas turísticos y los de los cruceros de «prestigio».

(88) La Comisión ha verificado este resultado con datos de otras dos importantes agencias de viajes pertenecientes a grandes cadenas, habiendo observado que el valor de cada crucero de mayoristas turísticos representaba entre el 43 % y el 73 % de la media de cruceros de «prestigio».

(89) Sin embargo, en cada uno de estos casos también había cruceros de «prestigio», tales como los ofrecidos por Costa, Festival, RCI y CCL, que en conjunto tenían un volumen de ventas no desdeñable, con valores comprendidos entre los valores medios de los cruceros de los mayoristas turísticos y de los cruceros de «prestigio». Teniendo en cuenta, además, que los valores para cada marca son evidentemente valores medios para todos los tipos de cabina y todas las épocas del año, no puede descartarse, partiendo de estos datos, la existencia de cierta continuidad entre los precios de los cruceros de mayoristas turísticos y los de los de cruceros de «prestigio».

Conclusión sobre la segmentación entre los cruceros de «prestigio» y los cruceros de clase económica

(90) Existen otros factores que pueden considerarse en relación con los segmentos de «prestigio» y de clase económica, por ejemplo, los equipamientos (véase el considerando 71), la política en materia de marcas (véase el considerando 53) y la distribución (por ejemplo, los especialistas de cruceros suelen ofrecer principalmente cruceros de «prestigio» y cruceros de lujo). Esto muestra que existe una serie de elementos en los que pueden basarse los operadores de cruceros para distinguir sus productos de los de los competidores y a partir de los cuales constituyen una amplia gama de ofertas que pueden agruparse en distintos segmentos del mercado de cruceros marítimos.

(91) No existe una clara línea divisoria entre los cruceros de «prestigio» y los de clase económica para ninguno de los factores mencionados en el considerando 90. La Comisión considera que los datos observados apuntan a la existencia de un único mercado de cruceros marítimos. Si hubiera una distinción suficientemente clara entre la calidad de los cruceros económicos y la de los cruceros del «prestigio», tal que no hubiera competencia entre ambos tipos, ello debería reflejase en una discontinuidad de precios evidente. Dicha discontinuidad no ha podido establecerse con certeza suficiente.

(92) También cabe observar que dos de los operadores de cruceros de «prestigio», RCCL (conjuntamente con First Choice) y POPC han lanzado recientemente o lanzarán en breve nuevas marcas (Island y Ocean Village, respectivamente), que pueden hacer todavía más vagos los límites entre el segmento de cruceros de «prestigio» y el de cruceros de clase económica. Esto también se ve respaldado por el hecho de que los operadores de cruceros de clase económica están introduciendo buques más nuevos y más modernos (véanse los siguientes considerandos 157 a 159).

(93) A la luz de los datos presentados en los anteriores considerandos 32 a 92, la Comisión considera que el mercado de productos de referencia a los efectos de la presente Decisión es el mercado de cruceros marítimos en el Reino Unido.

B.2.4. ***Cruceros de «prestigio» y de clase económica — Alemania, España, Italia y Francia***

(94) En Alemania, no hay diferencias claras desde el punto de vista del precio y la calidad que permitan definir los segmentos de «prestigio» y económico, sino que existe un amplio espectro de productos. Generalmente, los límites entre los productos de clase económica y los de «prestigio» son menos acentuados en Alemania que en el Reino Unido.

(95) Aunque las compañías mediterráneas activas en Alemania en el segmento de clase económica consideran que existen diferencias entre sus productos económicos y sus productos de «prestigio», el hecho de que ambos tipos de productos sean ofrecidos por las mismas compañías bajo marcas aún no distintas, o, como en el caso de Festival, aún no completamente distintas, también es contrario a la idea de una separación de los mercados de cruceros de «prestigio» y de clase económica en Alemania.

(96) En España, Pullmantur, con un crucero propio, e Iberojet, por medio de una empresa en participación con Festival y Trasmediterránea denominada Spanish Cruise Line, han entrado en el mercado y ofrecen cruceros a bajo precio que, si se exceptúa su carácter económico, tienen poco en común con los cruceros ofrecidos por mayoristas turísticos británicos. Cabe resaltar que las compañías españolas no ofrecen generalmente viajes turísticos organizados, sino cruceros por el Mediterráneo Occidental con salida y llegada en algún puerto español del Mediterráneo, que, para los clientes españoles no tienen que combinarse con vuelos chárter ni con «paquetes» de «estancia y crucero».

(97) En Italia, el mayorista turístico integrado Valtur ofrecía cruceros «club» por el Caribe en un buque viejo, pudiéndose considerar este producto paralelo a los cruceros ofrecidos por mayoristas turísticos británicos. Sin embargo, Valtur tenía una cuota de mercado pequeña (4,8 % en 2000) y ha dejado de realizar cruceros. Dado que su inclusión o no en el mismo mercado que otros cruceros no influye sobre la evaluación, no es necesario proseguir esta investigación. Su próxima salida del mercado puede considerarse una nueva prueba de que los cruceros de los mayoristas turísticos del Reino Unido no tienen equivalente en el continente europeo. En cuanto a los productos de clase económica ofrecidos por Mediterranean Shipping Cruises («MSC») y Festival, son aplicables las mismas observaciones recogidas en relación con Alemania en el considerando 95.

(98) En Francia, mayoristas turísticos tales como Nouvelles Frontieres o Marsans-Transtours han entrado en el mercado con buques fletados, a menudo durante una parte del año. Cruceros marítimos de alto nivel en veleros son ofrecidos por Club Med y Star Clippers. En el segmento de lujo, la Compagnie des Iles du Ponant ofrece cruceros donde se habla francés en buques pequeños. Aparte de esta relativamente pequeña oferta francesa, la mayor parte del mercado está constituida por los cruceros ofrecidos por compañías mediterráneas y marcas tales como Festival, Costa (marca de Carnival), MSC y Royal Olympic. Por la misma razón expuesta en el considerando 95, en Francia es posible establecer una distinción, a efectos de la definición del mercado de productos, entre los cruceros de «prestigio» y los de clase económica.

Conclusión

(99) A la luz de lo expuesto anteriormente, la Comisión concluye que el mercado de productos de referencia en Alemania, España, Francia e Italia es el de cruceros marítimos.

B.2.5. ***Otros aspectos relativos a la definición del mercado de productos***

No es necesario establecer si los cruceros de lujo constituyen un mercado de productos distinto

(100) A los efectos de la presente Decisión, no es necesario determinar si los cruceros de lujo constituyen un mercado de referencia distinto, pues representan una pequeña cuota de mercado y su inclusión o exclusión no afectaría a las conclusiones alcanzadas. En la hipótesis de que constituyen un mercado distinto, la operación no causaría problemas desde el punto de vista de la competencia, ya que no hay superposición entre las actividades de las partes. El segmento o mercado de cruceros de lujo no representa más del 5 % de la capacidad del mercado de cruceros ([47]) en el Reino Unido, España e Italia, y el 11 % en Alemania ([48]).

(101) Carnival es la única empresa que opera en el segmento de lujo por medio de sus marcas Seabourn y Windstar y quizás también por medio de su pequeño número de cabinas de lujo en el *Queen Elizabeth II* de Cunard. POPC no ofrece cruceros de lujo.

([47]) Véase «See Travel and Tourism Intelligence», «World Cruise Market 2001».
([48]) DRV: Der Kreuzfhartenmarkt Deutschland 2001, p. 13.

(102) Debido al pequeño tamaño relativo del segmento de lujo, la inclusión o no de este segmento en el mercado más amplio de cruceros marítimos no afecta sustancialmente a la evaluación realizada en el marco de la presente Decisión. A los efectos de esta Decisión, los datos sobre cruceros de lujo se han incluido en los datos relativos al conjunto de cruceros marítimos.

Los cruceros fluviales y los cruceros costeros no pertenecen al mismo mercado de productos que los cruceros marítimos

(103) Aunque POPC también ofrece cruceros fluviales en Alemania, no existe superposición entre las actividades de las partes en este ámbito, y, por las razones expuestas en el considerando 104, dichos cruceros se excluirán de las consideraciones siguientes.

(104) La investigación de mercado de la Comisión ha confirmado que los cruceros fluviales y los cruceros marítimos pertenecen a mercados diferentes. Ésta es la opinión expresada prácticamente por la totalidad de los competidores y las agencias de viajes o los organizadores de viajes turísticos. Estos tipos de cruceros no sólo difieren desde el punto de vista del tipo de viaje, itinerario y destino, sino también desde el punto de vista de la duración y el precio; un crucero fluvial medio es más corto y cuesta mucho menos que un crucero marítimo medio ([49]). Debido a estas diferencias, el consumidor no considera que los cruceros fluviales y los cruceros marítimos son sustitutivos.

(105) Así pues, a los efectos de la presente Decisión, puede considerarse que los cruceros fluviales pertenecen a un mercado de productos diferentes del de los cruceros marítimos. Teniendo en cuenta que no hay superposición en las actividades de las partes en el sector de cruceros fluviales (POPC es la única empresa que ofrece cruceros fluviales por medio de su filial alemana Seetours/A'Rosa), no ha de seguirse estudiando este mercado.

(106) Puede igualmente realizarse una distinción entre los cruceros costeros y los cruceros marítimos. El hecho evidente de que los cruceros costeros se desarrollan en su mayor parte en aguas costeras tiene un importante efecto sobre la naturaleza del producto ofrecido. En el caso de los cruceros costeros, el paisaje de la costa constituye una atracción, cuando no la más importante. Por ello, en el caso de estos cruceros los buques suelen navegar durante el día y a veces echan el ancla por la noche. En el caso de los cruceros marítimos suele ocurrir lo contrario. El programa de entretenimiento ofrecido en los cruceros costeros también es generalmente distinto. Los destinos típicos de este tipo de cruceros son las Islas Británicas, las Islas Galápagos y la costa Noruega.

(107) Un tipo especial de cruceros costeros son los cruceros costeros en transbordador, tales como los ofrecidos por Norwegian Coastal Voyages/Hurtig Ruten. Estos productos tienen como factor distintivo el hecho de que generalmente su función principal (aunque de menor importancia en temporada alta) sería el transporte de la población local, lo que acentúa el carácter de «transporte colectivo» de estos productos y afecta a la experiencia a bordo que proporcionan estos cruceros. Aunque en sus buques más recientes Norwegian Coastal Voyages haya tenido en cuenta el aumento de la importancia turística de sus productos, estos productos más recientes conservan los principales rasgos distintivos de los cruceros costeros en transbordador. Los buques de estos cruceros no ofrecen posibilidades de entretenimiento ni instalaciones comparables a las de los cruceros marítimos y las escalas en los puertos cumplen una función de utilidad en lugar de servir para realizar excursiones en tierra (aunque también puede ofrecerse esta posibilidad). Por lo tanto, el producto ofrecido en estos buques es sustancialmente diferente del ofrecido en los buques de los cruceros marítimos que, no obstante, también pueden navegar por la costa noruega.

(108) Por consiguiente, a los efectos de la presente Decisión, se considera que los cruceros costeros en transbordador pertenecen a un mercado diferente del de los cruceros marítimos. Este enfoque ha sido confirmado por las opiniones expresadas por la gran mayoría de los que han respondido a la investigación de la Comisión y se ajusta a la concepción que tiene Norwegian Coastal Voyages/Hurtigruten de sus productos ([50]).

([49]) Estas cifras se refieren a Alemania, en donde el mercado de cruceros fluviales está especialmente desarrollado. Véase Alf Pollak, Gaby Pollak-Lenke, «The German Cruise Market, Census 2000», febrero 2001, pp.18 y ss.

([50]) En la dirección de Internet de esta empresa se comunica a los turistas alemanes en relación con el producto de esta empresa: «Bitte bedenken Sie: Es handelt sich nicht um eine Kreuzfahrt» (¡Atención! No se trata de un crucero). http://www.hurtigruten.de/html/frame1.htm.26

(109) Debido al impacto muy limitado de otros cruceros costeros (es muy pequeño el número de buques dedicados a estos cruceros), no es necesario decidir si los cruceros costeros pertenecen a un mercado de productos diferente.

No es necesario decidir acerca de los distintos segmentos de los cruceros marítimos

(110) La Comisión también invitó a los participantes en el mercado a expresar sus opiniones sobre otros segmentos de cruceros, particularmente los cruceros de navegación y los cruceros de exploración. Aunque, según la mayoría de las opiniones expresadas, estos cruceros pertenecen a mercados diferentes, dichas opiniones no son tan tajantes como las expresadas en relación con los cruceros fluviales y los cruceros costeros en transbordador. No es necesario decidir si estos cruceros pertenecen o no a mercados diferentes.

(111) Por consiguiente, a los efectos de la presente Decisión, los segmentos de los mercados marítimos a que se hace referencia en el considerando 110 se consideran parte de un mercado más amplio de cruceros marítimos.

B.2.6. ***Conclusión sobre la definición del mercado de productos***

(112) La Comisión estima que existen mercados nacionales de referencia para los cruceros marítimos que son distintos de los mercados de cruceros costeros en transbordador o de cruceros fluviales, así como de los mercados más amplios de oferta de otros servicios turísticos (terrestres). Además, estima que no es posible considerar un mercado de referencia distinto en el caso de los cruceros marítimos de «prestigio» del Reino Unido.

C. *EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA*

C.1. CUOTAS DE MERCADO DEL EEE (NÚMERO DE PASAJEROS) EN 2000 ESTIMADAS POR CARNIVAL

(113) En el conjunto del EEE, se estima que en 2000 la cuota del mercado de cruceros marítimos combinada de las partes (número de pasajeros) ascendió al 32 % (Carnival, 19 %; POPC, 13 %). En el cuadro 5 figura la cuota de mercado que resultaría de la operación (sólo se mencionan los mercados afectados).

Cuadro 5: Cuotas (número de pasajeros) del mercado de cruceros en el EEE (2000)

(en %)

	D	UK	IT	F	ES	A	B	IRL	NL
Carnival	[5-15]*	[5-15]*	[50-60]*	[15-25]*	[35-45]*	[15-25]*	[15-25]*	[0-10]*	[15-25]*
POPC	[15-25]*	[20-30]*	[0-5]*	[0-5]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-5]*	[15-25]*	[0-10]*
Cuota combinada	[20-30]*	[25-35]*	[50-60]*	[15-25]*	[35-45]*	[20-30]*	[15-25]*	[15-25]*	[15-25]*

Fuente: Estimación de Carnival.

(114) Este cuadro muestra las principales superposiciones, con unas cuotas del mercado agregadas en 2000 del [25-35 %]* y en [20-30 %]* en el Reino Unido y Alemania. Por otro lado, las partes tienen una importante cuota de mercado en España e Italia ([35-45 %]* y [50-60 %]* respectivamente), pero con unas superposiciones muy limitadas, del 2 % o inferiores ([51]).

(115) Durante la investigación de la Comisión, no se expresó preocupación por la concentración en relación con los mercados de cruceros marítimos de Austria e Irlanda. Sí se expresaron algunas preocupaciones en relación con los mercados de Bélgica y los Países Bajos, que no fueron confirmadas por la investigación de la Comisión. Según Carnival, la cuota de mercado combinada de las partes en cada uno de estos países (Austria, Irlanda, Bélgica y Países Bajos) es inferior al 30 %, y su aumento como consecuencia de la concentración será como máximo del 5 %. En estos países, los mercados de cruceros están relativamente poco desarrollados; los cruceros han logrado una tasa de penetración muy inferior a la del Reino Unido ([52]). El número de cruceros vendidos en estos países ha aumentado significativamente en los últimos años y, al igual que en Alemania y en el Reino Unido, los observadores del sector prevén que siga aumentando ([53]). Por otro lado, los cruceros vendidos en estos países son comprados por gente procedente de diversos países. Las compañías que venden cruceros de estilo estadounidense, cruceros de estilo paneuropeo y cruceros de estilo de un país europeo vecino pueden adaptar fácilmente la proporción de nacionalidades a bordo de sus buques para aumentar el número de cruceros vendidos en Austria, Bélgica, Irlanda y los Países Bajos (véanse también los considerandos 189 a 195). Por ello, la Comisión considera que la operación no tendrá efectos negativos significativos sobre la competencia en Austria, Bélgica, Irlanda o los Países Bajos.

C.2. REINO UNIDO

C.2.1. ***Aspectos de la segmentación de productos pertinentes para la posición de las marcas dentro del mercado de cruceros marítimos***

C.2.1.1. **Importancia de las marcas para los cruceros de lujo y de «prestigio»**

(116) Existe una amplia serie de criterios que definen un crucero, tales como el tamaño del buque, la edad del buque, el tamaño y el equipamiento de las cabinas, la dimensión y el decorado de los espacios públicos tanto interiores, exteriores, las instalaciones ofrecidas, la calidad y el estilo de la alimentación, la calidad y el estilo del entretenimiento a bordo, la calidad y el estilo de la restauración, la calidad y el estilo del servicio, la lengua o lenguas habladas a bordo, (la distancia a) el puerto de partida, la duración del crucero y el itinerario. El elemento que sintetiza todos estos criterios individuales y hace que el producto sea reconocible para el consumidor es la marca. Bajo una misma marca puede haber desde un único buque hasta 10 o 15 buques diferentes, unidos entre sí por la imagen de la marca, que hace referencia a un determinado producto con un determinado nivel de servicio y posibilidades de entretenimiento.

(117) En lo que se refiere al equipamiento del buque, la mayoría de los operadores con varios buques intentarán lograr un equilibrio razonable entre variedad y uniformidad dentro de sus distintas marcas, y decidirán si un buque determinado (por ejemplo, uno más viejo) todavía se sigue ajustando a la imagen de la marca. Las marcas de cruceros de «prestigio» o de lujo que disponen de diversos buques también tienen generalmente un pequeño número de buques casi idénticos en su flota lo que limita la diversidad de la marca (además, en caso de que se solicite su construcción, éstos resultan más baratos). Los operadores de cruceros deciden acerca de la posición de su marca en el mercado e intentan aumentar el nivel de reconocimiento de la marca entre los grupos apropiados de clientes.

(118) En los siguientes considerandos 119 a 128 se exponen algunos elementos importantes para la posición de una marca, así como de las marcas que compiten directamente con ésta.

([51]) Véase también el cuadro 10, en donde la superposición en número de pasajeros-día para España se estima inferior al 1 % en 2001.

([52]) Véase Passenger Shipping Association (PSA): Annual Cruise Market Digest UK (Europe) 2000, p. 32; G.P. Wild (International) Limited: «Maritime Tourism Competing in a World Market», septiembre de 2000, p. 26; y estimaciones ofrecidas por Carnival, anexo 7.2.3 del impreso CO.

([53]) G.P. Wild (International) Limited: «Maritime Tourism Competing in a World Market», septiembre de 2000, p. 27.

C.2.1.2. **Idioma y otros elementos culturales: cruceros de estilo nacional, de estilo paneuropeo y de estilo estadounidense**

(119) El idioma hablado a bordo y otros criterios «culturales», tales como la gastronomía o el entretenimiento diurno o nocturno, desempeñan un importante papel para la percepción de los consumidores de un determinado crucero. En los principales países europeos del sector de cruceros (Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y España), existe una percepción clara de lo que se considera un crucero «de estilo nacional». Este estilo nacional queda determinado en primer lugar por el idioma dominante a bordo, aunque también incluye otros factores distintivos, tales como la cocina preferida, el horario de comidas, las bebidas, el entretenimiento diurno, el entretenimiento nocturno o la decoración del buque. En estos principales países europeos del sector de cruceros se ofrecen productos orientados exclusiva o casi exclusivamente a una clientela nacional, y en cada uno de estos países existe un porcentaje significativo de clientes que prefieren realizar estos cruceros de estilo nacional.

(120) Aunque cierto número de clientes de cada uno de los países investigados no tienen preferencias específicas, existe en cambio en cada país una cierta minoría de clientes que prefieren realizar cruceros de «estilo internacional». Fundamentalmente existen dos tipos completamente distintos de cruceros «internacionales» en el mercado: a) los cruceros de estilo estadounidense, y b) los cruceros de estilo mediterráneo paneuropeo.

(121) Al igual que los cruceros británicos, los cruceros de estilo estadounidense están caracterizados el hecho de que el inglés es el único idioma a bordo. Lo que los distingue inequívocamente de los cruceros de estilo británico y de los otros estilos de cruceros es que en ellos el entretenimiento y el decorado (estilo Las Vegas) están orientados hacia el gusto americano, lo que los hace totalmente diferentes. El hecho de compartir el idioma baja el nivel cultural para los pasajeros del Reino Unido, mientras que los pasajeros de otras nacionalidades pueden esperar encontrar el programa diario y algunos menús en su idioma. En función de su número, también puede haber un miembro del personal de recepción que hable el idioma del pasajero europeo designado como interlocutor.

(122) Los cruceros de estilo mediterráneo paneuropeo intentan responder a los gustos de varias nacionalidades. Generalmente, los anuncios a bordo se realizan en varias lenguas, excursiones en tierra divididas por grupos lingüísticos, una cocina europea variada, dos turnos de comidas para ajustarse a los distintos hábitos nacionales y formas de entretenimiento no basadas en el idioma, que de esta forma son accesibles a todas las nacionalidades a bordo.

(123) Hasta la fecha, los cruceros de estilo mediterráneo paneuropeo han logrado penetrar en una serie de mercados europeos ([54]), mientras que los cruceros de estilo estadounidense han penetrado más en el Reino Unido, habiéndose realizado intentos para aumentar su penetración en los mercados de otros países.

C.2.1.3. **Criterios de calidad y de estilo de vida y asignación de estrellas**

(124) La gran mayoría de las agencias de viajes y de los organizadores de viajes turísticos que respondieron al cuestionario de la Comisión confirmaron que utilizaban criterios de calidad o de estilo de vida tales como «lujo», «prestigio» o «economía» para orientar a sus clientes.

(125) La investigación de mercado de la Comisión también ha revelado un alto grado de aceptación del sistema de asignación de estrellas tal como se aplica en la Guía completa de Berlitz sobre los cruceros y los buques que efectúan cruceros ([55]).

([54]) La designación del estilo no debe confundirse con el itinerario. Tales cruceros también pueden realizarse por el Caribe o por el norte de Europa.

([55]) Douglas Ward: Berlitz — Complete Guide to Cruising & Cruise Ships 2002, Princeton 2002. La calificación de la Guía se basa en el conocido sistema de asignación de una a 5 estrellas, complementado con la atribución, en su caso, de un «más» (+), calificación que indica una posición algo más elevada de un determinado producto según el agente calificador. La Guía Berlitz obtiene sus calificaciones asignando cierto número de puntos a cinco aspectos de cada crucero: el buque (25 %), el alojamiento (15 %), la cocina (15 %), el servicio (20 %) y la experiencia en la realización de cruceros (25 %). Estas calificaciones se otorgan para buques individuales.

(126) Al igual que en sus anteriores decisiones en el sector de hostelería y en el sector de bienes de consumo ([56]), la Comisión considera que las distinciones mencionadas son pertinentes para la evaluación de la posición de la marca y del grado de competencia entre los diferentes productos.

C.2.1.4. **Cruceros convencionales frente a cruceros modernos o con amenidades; grupos de edad y de renta**

(127) Una distinción que es pertinente particularmente en el segmento o segmentos de los cruceros de «prestigio» es la existente entre los cruceros modernos o «con amenidades» y los cruceros «convencionales». Los cruceros con amenidades hacen hincapié en las actividades a bordo (tales como patinaje sobre hielo a bordo o escalada de paredes rocosas en el Caribe) y en el aspecto informal. Los cruceros convencionales siguen un enfoque más tranquilo y relajado, y también más formal («recepción del capitán»). Tanto los cruceros del estilo de un país europeo como los de estilo estadounidense pueden seguir uno u otro modelo, aunque los cruceros de estilo estadounidense representan la vanguardia en materia de cruceros con amenidades. Si bien en Estados Unidos los cruceros convencionales se sitúan exclusivamente en la parte superior del segmento de «prestigio», en Europa también se encuentran en la parte inferior de este segmento, especialmente en el Reino Unido y Alemania. Los cruceros paneuropeos del segmento de «prestigio» suelen ser intermedios y a menudo combinan el carácter familiar con una cierta dosis de formalidad (la mayoría de las comidas son informales, aunque hay una o dos comidas «de etiqueta»). Los cruceros del segmento económico suelen estar limitados en lo que se refiere a las actividades de entretenimiento propias de los cruceros con amenidades. Sin embargo, pueden tener algunas características de los cruceros tradicionales, tales como una o dos veladas «de etiqueta» y una recepción del capitán.

(128) La edad media de los clientes de los cruceros varía entre países y entre marcas. Grupos de edad específicos pueden constituir o no un grupo objetivo para una determinada marca. La edad media de sus clientes adultos y el porcentaje de niños y adolescentes a bordo constituyen una indicación de la posición de la marca. Sin embargo, las marcas generalmente procuran atraer a todo un abanico de clientes, que normalmente se superpone a los grupos de clientes que intentan atraer otras marcas. Esto también se aplica a los grupos de renta.

C.2.2. ***Estructura del mercado***

(129) El Reino Unido es con mucho el país europeo con el mayor número de clientes de cruceros. Los clientes del Reino Unido constituyen el segundo grupo nacional de clientes de cruceros a nivel mundial, siguiendo de cerca al grupo de clientes estadounidenses. En Europa, se observa una rápida tasa de crecimiento en el mercado de cruceros, pero las tasas de penetración entre los clientes de cruceros son muy inferiores a las alcanzadas en Estados Unidos. En el Reino Unido, al igual que en otros países, el sector de cruceros ha registrado unas tasas de crecimiento superiores a las de otros servicios turísticos durante el mismo período de tiempo. De 1994 a 1998, el número de clientes del Reino Unido que habían reservado viajes turísticos organizados se incrementó un 15 % y el de aquellos que pasaron sus vacaciones en el extranjero en un 18 %, mientras que durante el mismo período el número de pasajeros de cruceros del Reino Unido aumentó en un 135 % ([57]).

C.2.2.1. **Observación preliminar sobre la estimación de las cuotas de mercado**

(130) Carnival ha afirmado que las cuotas de mercado deben estimarse en función del número de pasajeros. La Comisión considera que, aunque esto es un método cómodo, no constituye el más apropiado para estimar la cuota de mercado, ya que no tiene en cuenta la duración variable de los cruceros. Unas cuotas de mercado calculadas en función del número de pasajeros sobrestimarán la cuota de mercado de las compañías con los cruceros de menor duración. Por ello, en la presente Decisión las cuotas de mercado se calculan en función del número de pasajeros-día y no simplemente en función del número de pasajeros. Las cuotas de mercado calculadas en función del valor también pueden servir de indicador. No obstante, la Comisión no ha obtenido de todos los participantes en el mercado la información que permita calcular de forma y fiable las cuotas de mercado en función del valor.

([56]) En lo que se refiere a las decisiones en el sector de hostelería, véanse los asuntos IV/M.1133 — Bass Plc/Saison Holdings BV; asunto IV/M.1596 — Accor/Colony/Blackstone/Vivendi; y asunto COMP/M.2197 — Hilton/Accor/Forte/Travel Services JV. En cuanto a las decisiones en los sectores de bienes de consumo, véanse los asuntos COMP/M.2544 — Masterfoods/Royal Canin; asunto COMP/M.2569 — Interbrew/Beck's; asunto IV/M.794 — Coca Cola/Amalgamated Beverages; y asunto IV/M. 623 — Kimberly-Clark/Scott.

([57]) G.P. Wild: «Maritime Tourism», pp. 73 y 57.

C.2.2.2. **Cuotas de mercado en el Reino Unido**

Cuadro 6: Cuotas del mercado de cruceros marítimos (2001), en función del número de pasajeros-día

Cuotas de mercado en el Reino Unido (porcentaje del número de pasajeros-día)	2001
Grupo Carnival	[0-10]*
Cunard	[0-5]*
CCL	[0-5]*
HAL	[0-5]*
Costa	[0-5]*
Seabourn, Windstar	[0-5]*
POPC	[25-35]*
P&O Cruises	[20-30]*
Princess	[0-10]*
Swan Hellenic	[0-5]*
Cuota combinada de las partes	[35-45]*
Cruceros económicos del Reino Unido (Airtours, Thomson, First Choice)	[20-30]*
Airtours — Sun Cruises	[10-15]*
Thomson	[5-10]*
First Choice	[0-5]*
Otras compañías importantes (RCCL, Star Group)	[10-15]*
RCCL — RCI	[0-5]*
RCCL — Celebrity	[0-5]*
RCCL — Total	[5-10]*
Star Group — NCL	[0-5]*
Star Group — Orient	[0-5]*
Star Group — Star	[0-5]*
Star Group — Total	[0-5]*
Cruceros de «prestigio» británicos (Fred Olsen, Saga, Page & Moy)	[5-15]*
Fred Olsen	[5-10]*
Saga	[0-5]*
Page & Moy	[0-5]*
Operadores de cruceros paneuropeos o mediterráneos (Festival, ROC, MSC, Star Clippers, Louis)	[0-10]*
Louis	[5-10]*
Otros operadores mediterráneos	[0-5]*

Fuente: Comisión, investigación de mercado.

(131) La operación prevista supondría la concentración de la empresa más grande con uno de sus competidores en el mercado de cruceros de «prestigio», Carnival (el otro competidor en el mercado de cruceros de «prestigio» es RCCL, que tiene tamaño similar a Carnival en el Reino Unido). La nueva entidad tendría una cuota agregada del mercado británica del [35-45 %]* (en función del número de pasajeros-día). La marca más fuerte de POPC en el Reino Unido es P&O Cruises, con una cuota del [20-30 %]*. La cuota de mercado de Carnival en este país se reparte en una serie de marcas, siendo Cunard la más importante de ellas, con una cuota del [0-5 %]*.

(132) La Comisión no ha sido capaz de estimar de forma fiable la cuota de mercado combinada de las partes en función del valor. En cualquier caso, ésta sería superior a su cuota de mercado calculada en función del número de pasajeros-día ya que las partes operan en el segmento de «prestigio» del mercado de cruceros marítimos y, por lo tanto, tienen un precio diario superior a la media.

(133) La Comisión ha evaluado la forma en que podrían afectar a las cuotas de mercado calculadas en función del número de pasajeros-día los cambios en la composición de la flota y en las intenciones relativas al despliegue de buques y a la proporción de nacionalidades hasta 2004. En su evaluación, la Comisión ha tenido en cuenta las modificaciones de capacidad anunciadas por las partes y sus competidores y también ha pedido a los competidores del mercado que indiquen las modificaciones de capacidad que no han anunciado. El año 2004 es el horizonte temporal para el que puede establecerse la entrega de nuevos buques con un grado de certeza relativamente elevado. El resultado de esta investigación fue que la cuota de mercado de Cunard podría aumentar […]* ([58]). Teniendo en cuenta que POPC también está aumentando su capacidad por encima de la media ([59]), la cuota de mercado de la nueva entidad podría aumentar ligeramente en los próximos dos años si POPC no disminuye la capacidad con respecto a sus planes. No obstante, debido a la incertidumbre inherente a este tipo de previsiones, la Comisión no considera apropiado basar su decisión en ellas.

C.2.3. ***Posición de las marcas en el Reino Unido***

C.2.3.1. **Preferencias lingüísticas y culturales: británicas o internacionales**

(134) Una parte de clientes británicos prefiere los cruceros que reflejan sus gustos y preferencias nacionales y en los que el inglés es el único idioma a bordo o el idioma predominante. En cambio, la investigación de mercado de la Comisión ha revelado que cierta proporción de la población británica prefiere cruceros considerados internacionales. Se trata fundamentalmente de dos tipos de ofertas: los cruceros de estilo estadounidense y los cruceros mediterráneos de estilo paneuropeo. También existe una cierta proporción de clientes que no tiene una preferencia definida entre estos dos grupos principales. Según las estimaciones facilitadas por las agencias de viajes en la investigación de la Comisión, el 60 % de clientes prefería el estilo británico; aproximadamente el 25 %, el estilo internacional, y aproximadamente el 20 % no tenía preferencias definidas ([60]). El estudio [encargado por POPC]* llega a cifras diferentes. En función del grupo considerado, este estudio examina las preferencias por el «estilo exclusivamente británico» y llega a los resultados siguientes:

> Únicamente el [25-35 %]* de los clientes potenciales preferiría un crucero de estilo británico, pero el [50-60 %]* de éstos estaría dispuesto a pagar un suplemento de precio. Los clientes potenciales de más edad se sienten más atraídos por cruceros de estilo británico (el [40-50 %]* de los de más de 65 años), al igual que los pasajeros de cruceros múltiples ([40-50 %]*). Más del [35-45 %]* de clientes anteriores de P&O prefieren buques de estilo británico, al igual que más nivel [45-55 %]* de los clientes de un grupo de otras marcas de cruceros de «prestigio» de estilo británico, tales como Cunard, Fred Olsen, Page & Moy, Saga, y Swan Hellenic. Sin embargo, el [60-70 %]* de los clientes anteriores y el [50-60 %]* de los clientes potenciales no tiene

([58]) En 2003, Cunard añadirá a su flota el *Queen Mary 2*, el buque más grande y más caro del mundo. Otro buque, el [...]* no se añadirá hasta 2005 y no se consideró en esta previsión. [...]* incluso en la hipótesis de retirada del *Caronia*, aumentará la capacidad total ya que la capacidad del [...]* superará con creces a la capacidad del *Caronia* [...]*.

([59]) Para POPC se consideraron las siguientes modificaciones de capacidad: transferencias entre compañías de Princess: *Oceana*, ex-*Sea Princess*; transferencia a Ocean Village: *Arcadia*. Para Princess: adición de buques nuevos: *Coral Princess, Star Princess, Diamond Princess, Island Princess, Sapphire Princess, Crown Princess (II)*; transferencia entre compañías a otras marcas o retiradas: *Ocean Princess, Pacific Princess, Regal Princess, Crown Princess (I), Sea Princess*. Para Swan Hellenic: sustitución de *Minerva (I)* por *Minerva (II)*..33

([60]) La suma de estos tres porcentajes es superior a 100, ya que algunos encuestados entendieron que el tercer grupo se superponía a los dos primeros, mientras que otros entendieron que los tres grupos eran complementarios.

preferencias definidas o prefiere cruceros estadounidenses. La preferencia por buques de estilo estadounidense varía considerablemente, entre alrededor del [5-15 %]* (entre el grupo de «clientes que prefieren el estilo británico» de Cunard) y alrededor del [25-35 %]* (entre anteriores clientes de cruceros de estilo estadounidense) ([61]).

(135) Los resultados indican que, mientras que los cruceros de estilo británico son preferidos por una parte de clientes anteriores y potenciales del Reino Unido, un grupo aún más amplio ha indicado no tener preferencias definidas, y otro grupo prefiere los cruceros de estilo estadounidense. En lo que se refiere a Cunard, cabe observar, que aunque se percibe como una marca británica, gran número de sus clientes es estadounidense, particularmente en cuanto a uno de sus dos productos principales, a saber, el servicio transatlántico proporcionado por el *Queen Elizabeth II* (buque de Cunard), que, a partir de 2003, será proporcionado por el *Queen Mary* (nuevo buque de Cunard).

C.2.3.2. **Segundas opciones**

(136) En una encuesta realizada en nombre de RCCL, los investigadores preguntaron a clientes que ya habían realizado cruceros qué marca constituía para ellos la opción más cercana a la marca que habían elegido ([62]). Los resultados de esta encuesta se resumen en el cuadro 7. Dos puntos deben ponerse de relieve. En primer lugar, la encuesta excluye los productos paneuropeos y mediterráneos, que representan cerca del 10 % de los cruceros marítimos vendidos en el Reino Unido. En segundo lugar, y lo que es más importante, en las preguntas sólo se solicitó información sobre la segunda opción de los clientes y no sobre todas sus posibles opciones. Por ello, los resultados proporcionan una visión muy limitada sobre las percepciones que tienen los consumidores de la relación de competencia entre los operadores de cruceros. Por ejemplo, un cliente de P&O Cruises, que consideraba Fred Olsen como su segunda opción, también puede haber considerado a otro operador como, por ejemplo, Thomson, como posible alternativa. Estas relaciones «secundarias» no figuran en la información presentada en el cuadro 7. El cuadro ofrece una indicación de las posibles opciones para los consumidores, pero no refleja plenamente todas las alternativas que los consumidores consideraron al elegir su crucero.

Cuadro 7: Segunda opción de los clientes del Reino Unido

El cuadro debe leerse verticalmente. En cada columna se dan los porcentajes de clientes de una determinada marca de cruceros —indicada en la fila superior— que habían contestado que habrían considerado otra marca de cruceros (así pues, el total de cada columna es el 100 %). El cuadro no incluye los clientes que manifestaron que no habrían considerado una segunda opción.

	Total	P&O Cruises	Airtours	Thomson	Fred Olsen	NCL	RCI	Cunard	Princess	Carnival	Celebrity	Otros
Base	519	99	69	59	38	37	28	25	17	15	10	121
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
P&O Cruises	23	—	16	29	45	35	29	46	24	13	10	28
Airtours	6	1	—	25	0	5	0	0	0	7	0	7
Thomson	9	3	45	—	5	3	4	4	0	0	0	8

([61]) […]*

([62]) Conquest Research: Informe basado en la encuesta realizada por teléfono entre pasajeros de cruceros del Reino Unido el 16 de mayo de 2002, pp.5 y ss. El informe fue encargado por Royal Caribbean. Se preguntaba a los encuestados qué compañía habrían elegido en lugar de la compañía con la que efectuaron el último crucero. Un porcentaje elevado de los encuestados (49 %) no eligió ninguna de las compañías alternativas, lo que es coherente con un elevado nivel de fidelidad a la compañía elegida en la última ocasión. El cuadro excluye a aquellos que indicaron que no elegirían otra compañía.

	Total	P&O Cruises	Airtours	Thomson	Fred Olsen	NCL	RCI	Cunard	Princess	Carnival	Celebrity	Otros
Fred Olsen	9	18	10	7	—	8	4	13	6	0	0	7
Norwegian/NCL	6	10	1	5	8	—	4	0	6	13	20	5
RCI	11	11	7	8	5	19	—	8	47	40	30	7
Cunard	10	26	4	2	13	3	11	—	12	0	0	10
Princess	5	6	1	3	3	5	18	8	—	7	10	5
Carnival (CCL)	3	1	6	5	0	3	4	0	6	—	0	3
Celebrity	3	3	3	2	5	11	11	0	0	0	—	2
Otros	15	20	4	14	16	8	14	20	—	13	20	20

Fuente: Informe Conquest basado en entrevistas telefónicas entre los pasajeros de cruceros del Reino Unido (mayo 2002).

(137) Los mayores porcentajes de clientes de Cunard y de P&O Cruises consideran a la otra de estos dos compañías como la opción más próxima (46 % y 26 %, respectivamente). Sin embargo, los clientes de P&O Cruises y de Cunard consideran una amplia gama de otros competidores como competidores próximos de estas marcas. La compañía de estilo británico Fred Olsen es considerada la opción más cercana por el 18 % de los clientes de P&O Cruises y por el 13 % de los clientes de Cunard. Los clientes de Fred Olsen consideraban como sus opciones más próximas P&O Cruises (45 %) y Cunard (13 %).

(138) Los clientes de P&O Cruises y Cunard también consideran los productos de estilo estadounidense como su segunda opción. Globalmente, 24 % de los clientes de P&O Cruises consideran las marcas competidoras RCI, NCL o Celebrity (marcas propiedad de competidores de las partes) como segunda opción. Si se incluyen Princess y Carnival, esta cifra asciende al 31 %. RCI es la única marca de estilo estadounidense que mencionan más frecuentemente como segunda opción los clientes de Cunard y de P&O Cruises. Los clientes de marcas de estilo estadounidense consideran como segunda opción P&O Cruises y otras marcas de estilo estadounidense. Estos resultados respaldan los del [estudio encargado por POPC]* (véase el anterior considerando 135, que muestran que una proporción significativa de clientes potenciales del Reino Unido no manifiesta una preferencia definida entre los cruceros de estilo británico y los de estilo estadounidense.

C.2.3.3. **Posiciones de las partes en los segmentos de estilo cultural del mercado británico**

(139) POPC opera en el segmento de estilo estadounidense con Princess, que tiene una cuota del [0-10 %]* en el Reino Unido. La concentración añadirá HAL (que se percibe como un fuerte competidor de Princess en la investigación de mercado de la Comisión) y CCL, cada una de ellas con una cuota del 1 %. Su participación también aumentaría ligeramente en el mercado de cruceros de estilo estadounidense y se mantendría en un bajo nivel en el mercado de cruceros de estilo mediterráneo o paneuropeo.

(140) Así pues, como consecuencia del proyecto de concentración, la nueva entidad reforzaría su posición en el mercado de cruceros de estilo británico. No obstante, como demuestra el estudio [encargado por POPC]* (véanse los anteriores considerandos 134 a 135), los clientes de cruceros de estilo británico también consideran otros tipos de cruceros como alternativas viables.

C.2.3.4. **Posiciones de las partes desde el punto de vista de la calidad en el mercado del Reino Unido**

(141) Las partes ofrecen una amplia gama de servicios, yendo de marcas de lujo, tales como Seabourn y Windstar, al reciente proyecto de POPC de lanzar una marca de categoría económica (Ocean Village), pasando por las marcas de la parte superior del segmento de «prestigio», tales como Cunard, HAL, Princess, P&O Cruises y Swan Hellenic y las marcas de la parte inferior del segmento de «prestigio», como CCL y Costa. Por ello, es particularmente en el segmento o segmentos de «prestigio» donde se superponen las actividades de las partes. En cada uno de estos segmentos, las partes encontrarán una serie de fuertes competidores.

(142) En el primer informe Conquest, se preguntó a los clientes del Reino Unido su percepción de las marcas de cruceros desde el punto de vista del precio y la calidad. En cuanto a la calidad, P&O Cruises estaba próxima a Cunard, mientras que en lo relativo al precio esta compañía estaba próxima a RCI ([63]). También se debe tener en cuenta que esta parte del informe Conquest sólo hace referencia a siete marcas y no considera varias de las opciones disponibles para los consumidores, tales como NCL, Orient, Saga y Celebrity, lo que limita la pertinencia de la resultados.

C.2.3.5. **Posiciones de las partes en los cruceros «convencionales» y los cruceros «con amenidades»**

(143) Existe cierta superposición horizontal entre Cunard y P&O Cruises en el mercado de cruceros tradicionales de estilo británico. Las principales similitudes entre las ofertas de las partes a este respecto se derivan de los cruceros ofrecidos a bordo del *Caronia*, trasatlántico de Cunard de 30 años de edad.

(144) También hay diferencias significativas entre los productos ofrecidos por estas dos marcas. Cunard difiere de P&O Cruises en que una parte significativa de su actividad consiste en cruceros por el Atlántico, que son su especialidad. Estas travesías del Atlántico son efectuadas actualmente por el *Queen Elizabeth II*, trasatlántico de Cunard, y son distintas de cualquier producto ofrecido por otros operadores de cruceros, participando en las mismas más clientes estadounidenses que británicos.

(145) En el Reino Unido, la cuota de mercado actual del *Caronia* es del [0-5 %]*. Globalmente, la cuota de mercado de Cunard en el Reino Unido es del [0-5 %]*.

(146) La posición de las partes en el mercado de cruceros de estilo británico puede mejorar […]*. Sin embargo, existen dudas significativas sobre la forma precisa en que se desplegará la nueva capacidad y el lugar en el que se comercializará. Por ello no es posible establecer con certeza suficiente cuál podría ser el impacto del aumento de capacidad en el Reino Unido.

(147) En el segmento de cruceros de estilo estadounidense, las partes podrán ofrecer una gama de productos, desde cruceros «con amenidades», tales como los de CCL, hasta productos más «clásicos», como los de HAL, mientras que los productos de Princess se situarían entre ambos tipos, cuidando tanto el estilo como el aspecto informal. En cada uno de estos segmentos, las partes encontrarán una serie de competidores.

C.2.3.6. **Reconocimiento de la marca**

(148) Desde el punto de vista del reconocimiento de las marcas por los clientes británicos, un estudio encargado por POPC en 2001 ([64]) demostró que la marca probablemente más conocida por los consumidores era P&O Cruise (porcentaje de pasajeros de cruceros/porcentaje de no pasajeros: [60-70 %]*/[55-65 %]*), seguida por Airtours ([25-35 %]*/[15-20 %]*), Thomson Cruises ([20-30 %]*/[15-25 %]*), Cunard ([20-30 %]*/[25-35 %]*), Fred Olsen ([20-30 %]*/[15-25 %]*) y RCI ([20-30 %]*/[10-20 %]*).

([63]) Conquest Research: Informe basado en la encuesta realizada por teléfono entre pasajeros de cruceros del Reino Unido, 16 de mayo de 2002, pp.6 y ss.
([64]) […]*

(149) En el estudio [encargado por POPC]* ([65]), la mayor parte de los encuestados que probablemente realizarían un crucero entre 2002 y 2004 indicaron que con toda probabilidad elegirían la marca P&O Cruises, seguida (por orden de preferencia) por Royal Caribbean, Cunard, Thomson, Airtours y Celebrity.

(150) Esto muestra que, al margen de P&O Cruises, los consumidores conocen tanto las marcas de cruceros de «prestigio» como las de clase económica.

C.2.3.7. **Pruebas de una competencia intensa en los documentos internos de Cunard**

(151) […]* ([66])

(152) […]* ([67])

C.2.3.8. **Conclusión sobre la posición de las marcas en el Reino Unido**

(153) De lo anteriormente expuesto se desprende que P&O Cruises y Cunard, marca de Carnival, son competidores en el segmento de cruceros de estilo británico. Otras marcas, ya operen en el mismo segmento (tales como Fred Olsen) o en un segmento próximo (tales como RCI), son consideradas competidores próximos por los consumidores.

C.2.4. ***Presiones competitivas***

C.2.4.1. **Expansión del mercado en el Reino Unido**

(154) Durante los años noventa se han registrado altos niveles de crecimiento del mercado de cruceros en el Reino Unido, tanto en términos absolutos como en comparación con las tasas de crecimiento de otros tipos de servicios turísticos.

(155) Durante el período de 1995 a 2001, la tasa anual de crecimiento del número de pasajeros fue cercana al 17 %. Las cifras de la Passenger Shipping Association muestran que el número de cruceros realizados por pasajeros del Reino Unido aumentó más del doble durante este período. Entre 1995 y 1998 estas tasas anuales de crecimiento fueron claramente superiores al 20 % (26 % en 1995; 22 % en 1996; 25 % en 1997; 27 % en 1998). Aunque las tasas de crecimiento disminuyeron por debajo de estos niveles en los años de 1999 a 2001 (13 % en 1999; 1 % en 2000; 3 % en 2001), se mantienen unas expectativas de altos niveles de crecimiento del mercado. Así, dos fuentes independientes ([68]) han presentado estimaciones de crecimiento anual para el mercado del Reino Unido del 8,5 % al 9 % para el período de 2006 a 2010. Debe observarse que una de estas estimaciones se publicó tras los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001. Este crecimiento creará incentivos para la entrada de nuevos operadores y la expansión de los operadores ya presentes en el mercado, por lo que limitará el impacto de los obstáculos de entrada.

C.2.4.2. **Historia reciente de la entrada y la expansión de operadores en el mercado del Reino Unido**

(156) En los últimos cinco o seis años también se ha registrado un entrada significativa en el mercado de cruceros marítimos del Reino Unido, especialmente, de organizadores de viajes turísticos en el segmento económico del mercado. Éstos transportan actualmente del 25 % al 30 % de los pasajeros de cruceros británicos. Además, han entrado una serie competidores en el segmento de cruceros de «prestigio».

([65]) […]*
([66]) […]*
([67]) […]*
([68]) G.P. Wild (International) Limited, «Implications of fleet changes for cruise market prospects to 2010», agosto de 2001, y UBS Warburg Global Equity Research, «It's high tide you looked at the Cruise Lines» (es hora de que piense en realizar un crucero), 19 de marzo de 2002.

(157) Airtours ofreció por primera vez cruceros en 1995, con un buque de 800 literas, el *Seawing*, que operaba bajo la marca comercial Sun Cruises. Desde entonces, Airtours ha ampliado su flota con otros tres buques, disponiendo actualmente de una capacidad total de 4 200 literas en invierno ([69]). Su último buque, el *Sunbird*, es considerablemente más moderno y proporciona mejores servicios que sus otros 3 buques.

(158) Thomson, adquirida recientemente por el grupo alemán Preussag, ofreció cruceros por primera vez en 1996 y amplió su oferta en 1997, 1998 y 1999. Tras haber reducido su capacidad en 2000, actualmente explota 3 buques en verano ([70]). En mayo de 2003 el programa de *Thomson Cruise* contará con un nuevo buque, el Thomson Spirit, que inicialmente entró en servicio para Holland America en 1983. Este buque podría sustituir a uno de sus buques más viejos.

(159) El tercer organizador de viajes turísticos que entró en el mercado fue First Choice, que inició la realización de cruceros en 1999 con un buque fletado a Festival Cruises, el *Bolero*. En 2000, añadió el *Ausonia*. Al finalizar el flete de estos buques, First Choice relanzó su producto en 2002, con una empresa en participación con RCCL, denominada Island Cruises. Island opera *Island Escape*, un buque de 12 años que explotaba anteriormente RCCL.

(160) Entre las compañías que han entrado en el mercado de cruceros de «prestigio» del Reino Unido cabe citar Saga. Esta compañía empezó vendiendo viajes turísticos a ciudadanos de la tercera edad en 1951 y actualmente ofrece una amplia serie de servicios a personas de más de 50 años, tales como seguros y servicios financieros, compras desde el propio domicilio, servicios de gas, electricidad y teléfono, venta de libros y radiodifusión. Saga entró en el mercado de cruceros en 1997 con un buque pequeño (587 literas) que compró a Cunard. En 2003 añadirá otro buque ligeramente más pequeño (352 literas) que anteriormente era explotado por POPC y que al parecer fletará durante una parte del año (de mayo a octubre).

(161) Festival, operador en el Mediterráneo, entró en el segmento de cruceros de clase económica en los años noventa y en el segmento de cruceros de «prestigio» en 1999. Sus ventas las realiza parcialmente a través de los folletos de organizadores de viajes turísticos. Su cuota en el segmento de cruceros de «prestigio» del Reino Unido es actualmente del 1 %.

(162) Otro operador ha entrado en el segmento de cruceros de «prestigio»; se trata de Disney Cruise Line («Disney»). Disney explota 2 buques que están orientados al mercado estadounidense, aunque también a clientes británicos y de otros países europeos. Disney aún es un operador relativamente pequeño en el Reino Unido (cuota de mercado inferior al 0,5 %). Canyon Ranch se propone entrar en el segmento de alto valor de los cruceros termales en 2004-2005, aunque también estará principalmente orientado a la clientela estadounidense.

(163) Fred Olsen, que actualmente tiene una cuota de mercado de aproximadamente el 6 %, se sitúa en la parte baja del segmento de cruceros de «prestigio». Explota 3 buques y ha ampliado su oferta 2 veces en los últimos 10 años. En 1996 añadió un segundo buque y en 2001-2002, un tercer buque. Sin embargo, el aumento en el número de literas ofrecidas fue inferior al de P&O Cruises, que durante el mismo período añadió buques en 1995, en 1998 (en sustitución de uno más viejo) en 2000 y en 2002 (en sustitución de un buque más pequeño). El aumento neto fue de 4 722 literas en el caso de P&O Cruises y de 1 566 literas en el caso de Fred Olsen.

(164) Entre 1995 y 2000, RCCL mantuvo su cuota de mercado del 6 %-7 % ([71]) en el mercado de cruceros marítimos en el Reino Unido, aumentando el número de pasajeros transportados de 22 000 en 1995 a 50 000 en 2000. En 2001, RCCL aumentó su cuota de mercado hasta el 10 %, con un incremento en el número de pasajeros británicos de cerca de 30 000 RCCL logró este aumento de su cuota de mercado sin destinar buques al mercado británico, sino únicamente modificando la proporción de nacionalidades a bordo de sus buques (aumentando la proporción de pasajeros británicos).

([69]) Algo menos en invierno, ya que Airtours fleta uno de sus buques sólo en verano.
([70]) Como en el caso de Airtours, uno de los buques no se fleta durante la temporada de invierno.
([71]) [Referencia a la información presentada por POPC]*.

C.2.4.3. **Evolución en un futuro próximo**

(165) Los operadores tradicionales de los cruceros de «prestigio» están lanzando marcas más orientadas a la parte superior del segmento de categoría económica. Por ejemplo, RCCL ha lanzado recientemente Island, una empresa en participación con First Choice, que inició sus actividades en 2002. De forma similar, POPC lanzará en 2003 una nueva marca (Ocean Village), destinada al segmento de clientes más jóvenes e «informales». Las dos nuevas marcas operarán con buques relativamente nuevos procedentes de la flota de sus empresas matrices. Por ejemplo, Ocean Village, operará con el *Arcadia*, que hasta la fecha forma parte de la flota de P&O Cruises.

(166) Cunard está planeando una serie de modificaciones de su flota. Estos planes se describen en detalle en la nota 55 a pie de página.

C.2.5. ***Obstáculos a la entrada y a la expansión***

(167) Las partes consideran que los obstáculos a la entrada son bajos puesto que se puede disponer fácilmente de buques, que además pueden acondicionarse rápidamente. En su opinión, las necesidades de capital para comprar o alquilar (arrendamiento financiero) buques más viejos no son elevadas y el acceso a la distribución es fácil. Las partes estiman que el conocimiento de la marca no constituye un obstáculo ya que existen muchas marcas en los sectores de bienes de consumo o turístico que pueden emplearse en el sector de cruceros. El hecho de que se esté desarrollando el mercado británico aumenta las posibilidades de entrada y expansión de otros operadores.

C.2.5.1. **Conocimiento de la marca**

(168) En 2001, las marcas de Carnival con mayor facturación en el Reino Unido (Cunard, CCL y Costa) gastaron en comercialización el […]* % y el […]* % de sus ingresos anuales, respectivamente. En el caso de Cunard, estos gastos ascendieron a […]* libras esterlinas. Del presupuesto para comercialización de Cunard, el […]* % se gastó en publicidad en periódicos y revistas, que en gran parte se destinaba a fomentar el reconocimiento y la notoriedad de la marca comercial.

(169) La Comisión ha observado que los gastos de comercialización de las marcas ya establecidas se sitúan normalmente entre el 5 % y el 10 % de los ingresos anuales, mientras que pueden ascender al 10 %-15 %, o incluso al 20 %, para las marcas que desean ampliar sus operaciones. Los gastos de comercialización son habitualmente superiores en el segmento de cruceros con fines culturales o de descubrimiento y en el segmento de cruceros de lujo.

(170) A menos que los nuevos operadores dispongan ya de una marca que pueda servirles para vender cruceros, los gastos necesarios para el reconocimiento de la marca pueden dificultar la entrada en el mercado. En este contexto, es notable que la mayoría de los nuevos operadores en el mercado de cruceros son empresas que ya disponen de marcas bien establecidas en una serie de sectores afines. Así, los organizadores de viajes turísticos ya ofrecían circuitos turísticos antes de entrar en el mercado de cruceros. Saga logró emplear en el sector de cruceros su marca ya establecida (marca que estaba asociada a la prestación de una serie de servicios, tales como los turísticos, a personas de edad a través de una comercialización directa). El ejemplo de Island (propiedad de First Choice y RCCL) y la próxima introducción de Ocean Village (POPC) muestra que los operadores existentes pueden introducir nuevas marcas, por lo que los costes de introducción de una nueva marca no son prohibitivos.

(171) Otra posibilidad es la entrada o expansión a partir de otro mercado geográfico. Aunque el reconocimiento de la marca de operadores mediterráneos, tales como Festival y Royal Olympic en el Reino Unido es aún relativamente bajo, estos operadores han mejorado la calidad de sus ofertas en el Reino Unido en los últimos dos o tres años, lo que muestra que la entrada y la expansión son posibles incluso sin un alto grado de reconocimiento de la marca.

C.2.5.2. **Comercialización y distribución**

(172) En el Reino Unido, la mayoría de los cruceros se venden a través de agencias de viajes. Muy pocas ventas se efectúan a través de Internet, y un número no despreciable de ventas se efectúa gracias a la comercialización por teléfono. Por ello, el acceso al canal minorista de las agencias de viajes y la promoción activa por el agente de ventas son indispensables para el éxito de un operador de cruceros.

(173) Las agencias de viajes múltiples han indicado que no consideran que la limitación del espacio de las estanterías obstaculizaría el acceso a la distribución. Como indicación de la expansión de la oferta, una importante agencia de viajes ha manifestado que sus sucursales tienen actualmente folletos informativos sobre 13 cruceros diferentes. También debe observarse que habitualmente las marcas de cruceros realizan una proporción significativa de sus ventas a través de agencias de viajes y especialistas en cruceros independientes.

(174) Han surgido preocupaciones en relación con la estructura de las comisiones de las agencias de viajes, especialmente debido a que dichas comisiones pueden incitar a estas agencias a favorecer la venta de las marcas más fuertes. Sin embargo, a la Comisión no le consta que esto haya evitado o pueda evitar la entrada o la expansión en el mercado y, por consiguiente, no considera que el acceso a la distribución constituya un obstáculo importante a la entrada en el mercado de cruceros del Reino Unido.

(175) Las empresas que ofrecen cruceros también debe mantener bien informadas a las agencias de viajes, ya que éstas se muestran reticentes a recomendar cruceros a sus clientes si no están familiarizados con los mismos. Sin embargo, esto también constituye un factor de coste para las empresas existentes, dado que deben mantener actualizada la información de los distribuidores. Además, unas actividades de comercialización conjunta con las agencias de viajes son un medio de fomentar la promoción de un producto. Se trata de un método que pueden emplear tanto los nuevos operadores como los operadores existentes.

(176) Un aspecto particular de la comercialización y la distribución que desempeña un importante papel es la posesión de una base de datos sobre clientes y el acceso a ventas «de repetición». Este último punto es importante dado que es más probable efectuar un crucero si ya se ha efectuado otro anteriormente. Así pues, los consumidores que ya han efectuado algún crucero son aquellos que cuesta menos captar. También resulta que los clientes que ya han efectuado algún crucero proporcionan un rendimiento superior a la media. Esto ha sido rechazado por Carnival, pero es confirmado por sus datos sobre Cunard (con la inclusión de Seabourn). Para una parte de 2002, los pasajeros que ya han efectuado algún crucero de Cunard/Seabourn representaban el […]* % de los pasajeros, el […]* % de los días de cruceros vendidos, pero el […]* % de los ingresos generados ([72]). Una base de datos sobre clientes puede facilitar la orientación de las actividades de promoción y, así, contribuir a alquilar las literas a precios aceptables. La base de datos sobre pasajeros de Cunard incluye […]* hogares del Reino Unido. La base de datos sobre clientes de Costa contiene los nombres de […]* clientes británicos ([73]). Además, POPC dispone de una importante base de datos sobre clientes.

(177) Los clientes que ya han efectuado algún crucero forman una importante proporción de los pasajeros de los cruceros. Por ejemplo, Carnival ha estimado que la proporción de los clientes británicos de Cunard que había efectuado anteriormente algún crucero con esta compañía se sitúa en el intervalo del […]* %. Se estima que el porcentaje de los clientes británicos que habían efectuado anteriormente un crucero con ésta o con otra compañía asciende incluso al […]* %. POPC también ha indicado altas tasas de «repetición».

(178) RCCL ha alegado que los nuevos operadores no disponen de una base de datos sobre pasajeros anteriores, lo que aumenta los costes de venta de sus plazas. Esto se debe a que es menos caro comercializar el producto a clientes anteriores sobre los que las empresas poseen información. En su respuesta, Carnival ha alegado que, para su informe pagado por RCCL, Conquest pudo comprar los nombres de aproximadamente 10 000 consumidores del Reino Unido que habían indicado previamente haber realizado un crucero durante los últimos años. Esto indica que la información sobre pasajeros anteriores, que son clientes potenciales, también estaría a disposición de los nuevos operadores.

([72]) Respuesta al cuestionario de la Comisión de 25 de junio, p. 18. Cifras obtenidas a partir del anexo 24.1 […]*
([73]) Respuesta de Carnival al cuestionario de la Comisión de 25 de junio, pp. 15 y 18.

(179) Por otro lado, muchos de los nuevos operadores, tales como los organizadores de viajes turísticos y Disney, ya realizaban operaciones de venta de servicios turísticos, que les permitían recoger información conexa o, como en el caso de Saga, efectuaban la venta de bienes y servicios a grupos de población que son potencialmente clientes idóneos para los cruceros de «prestigio». La entrada de Saga se vio facilitada aún más por el hecho de que vendía, y aún vende, a sus clientes plazas de cruceros de otras compañías. Otras empresas podrían aprovechar la información similar de que disponen.

(180) POPC ha subrayado que los nuevos operadores podrían emprender campañas de comercialización conjunta con las agencias de viajes, lo que les permitiría acceder a los datos de éstas.

(181) Por consiguiente, la Comisión no considera que existan dificultades significativas para acceder a los medios necesarios de distribución, ni para obtener la información necesaria que permita captar a los consumidores potenciales de modo rentable. Por ello, no se considera que estos factores representen obstáculos importantes a la entrada en el mercado.

C.2.5.3. **Acceso a los buques**

(182) Los operadores de cruceros pueden encargar la construcción de buques nuevos, comprar buques de segunda mano o fletar buques y tripulaciones de empresas especializadas en estos fletes. Las partes agrupan la mayoría de los actuales pedidos de buques para cruceros en el mundo ([74]). La inversión de capital para los buques nuevos, especialmente los buques post-Panamax, es muy elevada, estimándose en cientos de millones de libras esterlinas.

(183) Sin embargo, desde el punto de vista de sus efectos sobre la competitividad, la magnitud de estos costes es menos importante que la cuestión de determinar si los operadores pueden recuperarlos, esto es, si se trata de costes irrecuperables o no.

(184) Tres factores limitan el riesgo de que los costes irrecuperables de la inversión en buques nuevos representen un obstáculo significativo a la entrada. En primer lugar, para entrar en el mercado de cruceros no es necesario disponer de buques de nueva construcción. La entrada con buques nuevos ha tenido lugar muy raras veces. Disney es el único operador presente actualmente en el Reino Unido que entró con buques nuevos. En segundo lugar, incluso en el caso de que un nuevo operador haya invertido en buques nuevos, la existencia de un mercado para la venta de estos buques (y su consiguiente acondicionamiento) sugiere que los operadores que deseen salir del mercado podrían recuperar una parte de su inversión. En tercer lugar, los riesgos de que los costes de inversión sean costes irrecuperables sería mucho mayor si los mercados de cruceros marítimos estuviesen disminuyendo en lugar de crecer.

C.2.5.4. **Economías de escala y financiación**

(185) La gestión de una amplia flota de buques genera economías de escala ya que permite repartir diversas categorías de costes, tales como los gastos generales (por ejemplo, gastos de operaciones técnicas, gastos de hotel y actividades en tierra).

(186) Las economías de escala no sólo pueden alcanzarse con más buques, sino también con buques más grandes y más modernos. Los buques más grandes permiten repartir diversas categorías de costes (por ejemplo, los relacionados con el personal técnico) entre un mayor número de clientes. Los buques más modernos tienen unos menores costes de explotación al tener, por ejemplo, unos costes muy inferiores de combustible. Sin embargo, resulta difícil la entrada en un mercado europeo con un buque nuevo de gran tamaño. Incluso en los Estados Unidos, que es con mucho el mercado más grande del mundo, únicamente se ha registrado una entrada de estas características en los últimos 10 años, la de Disney. Por lo tanto, los nuevos operadores sólo pueden alcanzar las economías de escala en circunstancias muy raras y excepcionales. En cuanto a la expansión, únicamente los operadores más grandes y, en menor medida, un grupo de operadores de segundo orden pueden alcanzar plenamente estas economías. Por otra parte, los nuevos operadores que emplean buques de segunda mano o buques fletados pueden reducir de forma sustancial sus riesgos y costes de financiación.

([74]) Según G.P. Wild, las partes representaban el 52 % de los pedidos de construcción de buques al final de 2000 (Carnival: 32 %, POPC: 20 %), G. P. Wild: Maritime Tourism, p. 42.

(187) Las partes han rechazado el argumento de que existen importantes economías de escala, afirmando que si ello fuera así cabría esperar una tendencia a la concentración creciente del sector. Ahora bien, POPC subraya que en los últimos años ha disminuido la concentración del sector debido a la entrada de nuevos operadores.

(188) Cierto número de operadores (Airtours, Thomson, Saga, Island, etc.) ha entrado con un buque y después ha crecido añadiendo nuevos buques. Esto demuestra que es posible la entrada a una escala relativamente pequeña y que, por consiguiente, lograr economías de escala no es indispensable para una entrada fructífera en el mercado.

C.2.5.5. **Transferencia de la proporción de nacionalidades y de la capacidad entre países**

(189) La posibilidad de transferir la comercialización de una marca de un país a otro y de modificar la proporción de las nacionalidades presentes a bordo de los buques es una característica importante de este sector. Ejemplos recientes muestran que los competidores pueden rápidamente aumentar sus actividades en un país transfiriendo capacidad a buques de comercialización multinacional, por ejemplo, buques de tipo estadounidense y cruceros de estilo paneuropeo mediterráneo.

(190) En su pliego de cargos, la Comisión alcanzó la conclusión preliminar de que las preferencias de los consumidores británicos por los cruceros de estilo británico dificultaría significativamente la posibilidad de que los operadores de cruceros de estilo mediterráneo o de cruceros de estilo estadounidense ejercieran una competencia significativa sobre las partes, ya que esta preferencia podría dificultar la posibilidad de que operadores de buques con pasajeros de varias nacionalidades aumentasen la proporción de clientes británicos.

(191) Sin embargo, a la luz de las respuestas recibidas y del análisis realizado tras la publicación del pliego de cargos, la Comisión considera que esta conclusión preliminar ha exagerado la importancia de estos gustos nacionales como obstáculo de entrada. Como ya se ha visto en el anterior considerando 138, cerca de la cuarta parte de los clientes de P&O consideraba que las marcas de estilo americano RCI, NCL y Celebrity constituían su segunda opción. La información proporcionada en el estudio [encargado por POPC]* (véase el considerando 134) refuerza la conclusión de que los cruceros de estilo estadounidense y británico están en competencia directa. El estudio [encargado por POPC]* indica que, aunque una minoría significativa de clientes potenciales prefiere los cruceros de estilo británico, la mayoría de clientes actuales y potenciales es indiferente o preferiría cruceros de estilo estadounidense.

(192) Además, la información facilitada en la respuesta de Carnival muestra una serie de ejemplos de transferencias importantes de la proporción de nacionalidades de sus buques, tales como los incrementos en la proporción de clientes británicos en los buques de Cunard. Por ejemplo, en 2 años, la proporción de clientes británicos en el *Caronia* de Cunard aumentó […]* puntos porcentuales. También se han señalado otros ejemplos de transferencia de más del 10 % de la proporción de clientes británicos entre 1999 y 2001.

(193) RCCL ha incrementado recientemente de forma sustancial su cuota de mercado en el Reino Unido aumentando el número de pasajeros británicos a bordo de sus buques. Cabe destacar que los únicos costes de esta expansión han sido los de comercialización. No se efectuaron gastos relacionados con el equipamiento o los servicios a bordo de los buques, y RCCL logró esta expansión de su cuota de mercado sin destinar ningún buque exclusivamente al mercado británico.

(194) Además de lograr su expansión modificando la proporción de nacionalidades, los operadores de cruceros también pueden continuar la reasignación de buques enteros entre distintos países. Esta «transferencia de buques» es un factor importante. Por ejemplo, un informe publicado en marzo de 2002 por UBS Warburg ([75]) muestra que en el período 2001 a 2003, 10 buques fueron reasignados del mercado estadounidense al mercado europeo, lo que representa una transferencia del 7 % de la capacidad del mercado estadounidense a los mercados europeos. Entre estos buques cabe citar el *Crown*, el *Regal* y el *Ocean* de POPC. Otro ejemplo que subraya la flexibilidad observada en la utilización de los buques es el caso del buque *Viking Serenade* de RCCL, que es explotado por la nueva marca Island Cruises, y ha efectuado cruceros en Europa en la primavera y el verano de este año antes de volver al mercado estadounidense para la temporada de invierno 2002-2003.

(195) La Comisión considera que un intento de aumentar los precios tras la concentración sería contrarrestado por los operadores estadounidenses y paneuropeos, especialmente por RCI y NCL, que podrían aumentar la proporción de viajeros británicos a bordo de sus buques a corto plazo. Esto no requeriría el establecimiento de marcas o de redes de distribución, puesto que estas compañías ya realizan la venta de cruceros en el Reino Unido por medio de marcas reconocidas y con acceso a las redes de distribución necesarias. A medio plazo, estas compañías podrían aprovechar su presencia para destinar buques al mercado del Reino Unido.

C.2.6. ***Conclusión relativa al mercado británico***

(196) Es evidente que la operación creará una entidad con una cuota relativamente elevada del mercado de cruceros marítimos del Reino Unido. Sin embargo, dicha cuota no le concede por sí sola una posición dominante, y varias características de este mercado han llevado a la Comisión a concluir que la operación propuesta no creará problemas de competencia.

(197) El mercado del Reino Unido está relativamente poco desarrollado y se prevé que crezca rápidamente en los próximos años. Este crecimiento proporcionará a los operadores existentes la oportunidad de ampliar sus operaciones y a los otros operadores la posibilidad de entrar en el mercado, como ha demostrado la evolución reciente del mercado.

(198) En el segmento de cruceros de estilo británico, la superposición entre Cunard y P&O Cruises es limitada. Cunard representa menos del [0 %-5 %]* del mercado británico, debiéndose esencialmente esta proporción al buque *Queen Elizabeth II*. Una parte importante de la actividad de Cunard se sitúa en productos particulares, tales como las travesías del Atlántico a bordo del *Queen Elizabeth II*, que son distintos de los cruceros vendidos generalmente por P&O Cruises.

(199) En el Reino Unido, la mayoría de los clientes potenciales no limitan su elección a las compañías que proponen cruceros de estilo británico, sino que consideran cruceros con una gama de características propuestos por toda una serie de operadores.

(200) No existen obstáculos significativos a la expansión de los operadores internacionales. A corto plazo (en el período de un año), estos operadores pueden desarrollarse aumentando la proporción de clientes británicos a bordo de sus buques, y la amenaza de esta expansión ejercerá una fuerte presión competitiva sobre la entidad fruto de la concentración. A medio plazo (en un período de un año y medio o 2 años) podrán reforzar su posición en el Reino Unido destinando buques únicamente al mercado de este país.

(201) Por consiguiente, la Comisión concluye que la operación no creará ni reforzará una posición dominante en el mercado británico de cruceros marítimos que implicaría una restricción significativa de la competencia dentro del mercado común y del EEE.

([75]) [UBS Warburg Global Equity Research, «It's high tide you looked at the Cruise Lines», 19 de marzo de 2002]*.

C.3. ALEMANIA

C.3.1. ***Cuotas de mercado y capacidad del mercado alemán***

C.3.1.1. **Cuotas del mercado alemán en función del número de pasajeros en 2000**

(202) En el cuadro 8 figura la estimación de Carnival de las cuotas del mercado de cruceros marítimos de las partes en 2000, con la inclusión de los operadores de cruceros costeros en transbordador como HurtigRuten ([76]).

Cuadro 8: Estimación de las cuotas de mercado de las partes en Alemania (número de pasajeros) en 2000

(en %)

	Pasajeros
Carnival	[5-15]*
POPC	[10-20]*
Total partes	[20-30]*

Fuente: Carnival ([77]).

([77]) Cuotas de mercado basadas en el número de pasajeros de Carnival y de POPC estimadas por Carnival. El volumen del mercado procede del estudio de G.P. Wild: «Cruise Industry Statistical Review 2001».

C.3.1.2. **Cuotas del mercado alemán en 2001 (en función del número de pasajeros-día)**

(203) El volumen total del mercado en 2001 indicado en el cuadro 9 se ha sacado de la encuesta sobre el mercado alemán de cruceros publicada cada año por DRV, que se considera la fuente más fiable para este mercado ([78]). La categoría «Varios», que representa la diferencia entre el total de pasajeros-día de la encuesta de la Comisión y el volumen total del mercado indicado en la encuesta de DRV ([79]), engloba cierto número de marcas de cruceros de lujo ([80]) y una serie de operadores presentes en segmentos particulares ([81]).

Cuadro 9: Cuotas del mercado alemán en función del número de pasajeros-día en 2001

Cuotas del mercado alemán en función de los pasajeros-día (en %)	2001
Grupo Carnival	[5-10]*
Costa	[5-10]*
Costa-La Deutsche Vita	[0-5]*
Cunard	[0-5]*
Seabourn, Windstar, CCL, HAL	[0-5]*
POPC	[10-20]*
Aida	[5-15]*
A'Rosa	—
Arkona	[0-5]*
Princess	[0-5]*
Cuota combinada de las partes	[20-30]*

([76]) Según las declaraciones, la cuota de Hurtig Ruten es del 5,1 %. Véanse los Considerandos 107 y 108. De conformidad con la definición del mercado propuesta, las cuotas de Hurtig Ruten no figuran en el cuadro.

([78]) DRV: «Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2001, Eine Studie von Alf Pollak und Gaby Pollak-Lenke, im Auftrag des Deutschen Reisebüro und Reiseveranstalterverbandes e.V». Las cifras de DRV integran Norwegian Coastal Voyages/Hurtigruten con una cuota del 7 %.

([79]) Habiendo deducido la cuota estimada de Hurtigruten, que es excluida de la definición del mercado por la Comisión, pero figura en las cifras de DRV. En su estimación relativa a 2000, Carnival estima la cuota de mercado (basada en el número de pasajeros) de Norwegian Coastal Voyages/Hurtigruten en el 5 %. Este 5 % se ha deducido del volumen del mercado indicado por DRV.

([80]) Crystal, Radisson Seven Seas, Silver Sea, Sun Bay y Compagnie des Iles de Ponant.

([81]) African SafariiClub, Quark, ADAC, Club Valtur, American Classic Voyages.

Cuotas del mercado alemán en función de los pasajeros-día (en %)	2001
Otros grandes operadores (RCCL, Star Group) ([82])	4
Operadores alemanes (Hapag Lloyd, Peter Deilmann, Phoenix, Transocean, Delphin, Plantours, Hansa Touristik)	[30-40]*
Operadores paneuropeos (Festival, ROC, MSC, Star Clippers, Louis)	19
Varios	14
Volumen del mercado en pasajeros-día	3 672 421

Fuente: Comisión, a partir de información facilitada por las partes y los competidores.

([82]) Este grupo comprende las siguientes marcas: Celebrity (RCCL); RCI (RCCL); NCL (Star Group); Orient (Star Group), y Star (Star Group).

(204) El cuadro 9 muestra que la cuota de mercado combinada de las partes (en pasajeros-día) en 2001 es del [20 %-30 %]*, que es inferior a la estimación de Carnival para 2000 en función del número de pasajeros.

C.3.1.3. **Cuotas de mercado actuales en función del valor**

(205) Las cuotas de mercado actuales de las partes en valor son probablemente ligeramente inferiores a las cuotas de mercado en función del número de pasajeros-día, debido al precio elevado al que se venden actualmente los productos alemanes tradicionales ([83]).

C.3.1.4. **Próximas modificaciones de las capacidades**

(206) Se prevé una expansión rápida del mercado alemán. G.P. Wild parte de la hipótesis de un crecimiento mínimo del 8 % anual, mientras que Carnival se basa en tasas de crecimiento anual del 25 % o 39 % ([84]). La Comisión considera que las estimaciones de Carnival son muy optimistas. Otros operadores del mercado han ofrecido estimaciones muy inferiores, pero en conjunto, todos coinciden en esperar un crecimiento fuerte. Conforme a sus expectativas relativas al crecimiento del mercado, algunos operadores prevén una expansión considerable de su capacidad. Cabe destacar entre ellos a Carnival, que se propone destinar 6 buques principalmente al mercado alemán de aquí a 2004, frente a 2 buques en 2001. Cerca de la mitad de este aumento de capacidad ya se realizó en 2002 en el marco de la acción de creación de marcas de las partes (véase el considerando 222).

(207) En 2001, POPC explotaba 2 buques de una capacidad total de 1 686 literas inferiores en el segmento de cruceros de estilo alemán (*Arkona* 500 literas; *AIDAcara* 1 186 literas). De aquí a 2004, POPC prevé aumentar su capacidad en el mercado alemán con 4 buques, mientras que la explotación del Arkona finalizó en 2002. Los nuevos buques serán, en parte, buques de nueva construcción y, en parte, buques procedentes de Princess (marca estadounidense de POPC). La capacidad de POPC en el mercado alemán aumentaría así hasta un total de 6 906 literas inferiores. En 2004, la capacidad de POPC (Seetours) para los cruceros de estilo alemán debería componerse de los siguientes buques: *AIDAcara*, 1 186 literas; *AIDAvita*, 1 270 literas; *AIDAaura*, 1 270 literas; *A'Rosa Blu*/ex *Crown Princess*, 1 590 literas; *A'Rosa 2*/ex *Regal Princess*, 1 590 literas.

([83]) Esto puede deberse a la política de «no descuento» de estas compañías y al hecho de que Hapag Lloyd y Peter Deilmann poseen una serie de buques de lujo o de la parte superior del segmento de «prestigio» y, por ello, de mayor valor.

([84]) En su documento «An Assessment of the EC Commission's Article 6(1)(c) decision», de 14 de mayo de 2002, Carnival comenta esta previsión de la demanda y declara que las cifras del 8 % sólo reflejan una previsión de débil crecimiento, que G.P. Wild califica de «muy prudente, o incluso pesimista». El documento de Carnival añade las previsiones de crecimiento medio y fuerte de G.P. Wild, que —si se aplican a Alemania (lo que el documento de Carnival presenta como posibilidad realista)— dan una cifras de crecimiento de la demanda alemana del orden del 25 % anual, lo que representa un aumento total de esta demanda del 100 % y el 156 %, respectivamente, para 2001-2004.

(208) El buque de Carnival destinado exclusivamente a la clientela alemana bajo la submarca de Costa «La Deutsche Vita» —el *Costa Marina*— tiene una capacidad de 763 literas inferiores. Además […]* ([85]).

(209) Una serie de compañías mediterráneas «paneuropeas» que proponen cruceros y desean atraer clientes de diversas nacionalidades europeas también están aumentando su capacidad. Festival, MSC, y Royal Olympic, representadas todas ellas en el mercado alemán, han puesto en servicio nuevos buques estos últimos años o piensan hacerlo en los próximos años. Estos operadores aumentarán su capacidad más de un 40 % entre 2001 y 2004, al mismo tiempo que modernizan sustancialmente su flota. Dado que cada uno de estos operadores sólo atrae un cierto número de pasajeros alemanes a bordo de sus buques, el efecto de este aumento se dispersará en varios mercados geográficos.

(210) Todas las marcas estadounidenses prevén aumentar su capacidad mundial entre 2001 y 2004. La mayor parte de este aumento será efectuado por las partes, aunque también prevé un aumento sustancial de capacidad RCCL y, en menor medida, NCL. Actualmente el porcentaje de clientes alemanes en buques de estilo estadounidense es pequeño.

(211) En 2001, el grupo de competidores más fuerte en cuota de mercado estaba compuesto por compañías marítimas alemanas en su mayoría tradicionales, que no se espera amplíen su capacidad en una medida comparable.

(212) En su pliego de cargos, la Comisión presentó una previsión de las cuotas de mercado para 2004 basada en la evolución de las capacidades expuesta anteriormente, que mostraba que la cuota de mercado agregada de las partes sería significativamente más elevada que en 2001. Una previsión realizada por RCCL partiendo del número de pasajeros previstos en 2005 también llegaba a una cuota de mercado de las partes superior a la que poseían en 2001.

(213) En sus respuestas al pliego de cargos, Carnival y POPC han cuestionado las hipótesis en las que se basan en estas previsiones, particularmente las relativas a la utilización de la capacidad, la proporción de nacionalidades y la certidumbre de las previsiones de capacidad.

(214) La Comisión admite que estas hipótesis introducen un grado significativo de incertidumbre en la previsión de las cuotas de mercado, pues nada garantiza que estas hipótesis se verificarán. Las partes y sus competidores pueden cambiar sus planes relativos a su capacidad. La proporción de las nacionalidades a bordo de los buques también puede modificarse y los distintos operadores no pueden predecir con suficiente certeza la utilización de la capacidad ([86]). Aunque espera que la cuota de mercado agregada de las partes aumente como consecuencia de las modificaciones de capacidad mencionadas en los considerandos 206 a 208, teniendo en cuenta la incertidumbre a la hora de prever los efectos precisos de estos cambios, la Comisión no considera apropiado basar su decisión en las previsiones de cuotas de mercado presentadas en su pliego de cargos.

C.3.2. ***Posición de las marcas***

C.3.2.1. **Preferencias lingüísticas y culturales: alemanas o internacionales**

(215) La mayor parte del mercado alemán de cruceros marítimos, esto es, aproximadamente el 50 % del mercado ([87]), está representada por productos que ofrecen cruceros en alemán orientados a los gustos alemanes.

(216) El porcentaje de cruceros de «estilo internacional» es más limitado. En este tipo de cruceros, los cruceros de estilo paneuropeo mediterráneo, tales como los ofrecidos por la marca Costa de Carnival y por Festival han registrado tasas notables de crecimiento en los últimos años, alcanzando globalmente una cuota de mercado de alrededor del 25 %.

([85]) […]*.
([86]) A pesar de los argumentos expuestos en el considerando 238.
([87]) Véase el cuadro 9, «Operadores alemanes»: [30-40 %]*, más Aida y Arkona de POPC: [10-20 %]*.

(217) Los cruceros de estilo estadounidense sólo atraen todavía a una minoría de clientes alemanes (aproximadamente, el 5 %), pero sin duda disponen de cierto potencial de expansión debido al aumento del número de clientes «repetidores» más jóvenes con un mayor conocimiento de inglés ([88]). Debe observarse que RCI y Celebrity poseen actualmente la mayor cuota de mercado en este segmento.

(218) Una particularidad del mercado alemán respecto de los mercados francés, italiano y español es que Cunard, que ofrece esencialmente un producto «clásico británico» es relativamente bien conocido en Alemania y atrae cierto número de clientes alemanes «repetidores».

(219) Una de las principales características del mercado alemán en los últimos años ha sido la importancia y atractivo crecientes de las ofertas paneuropeas mediterráneas para los clientes alemanes.

(220) La marca Costa de Carnival es (conjuntamente con MSC desde el punto de vista de las ventas, pero con una presencia de marca muy superior) el líder del segmento de cruceros paneuropeos para la clientela alemana. Esta firme posición se refleja en el fuerte crecimiento del número de pasajeros entre 1999 y 2001. Asimismo, en línea con el gran aumento de su capacidad en estos años, Festival ha aumentado considerablemente el número de sus pasajeros alemanes, aunque se mantiene en tercera posición, muy por detrás de Costa y MSC.

(221) Los cruceros de estilo alemán han estado dominados durante largo tiempo exclusivamente por operadores de cruceros alemanes tradicionales, y sobre todo por Hapag Lloyd, Peter Deilmann, Phoenix Reisen y Transocean Touristik, aunque también por Delphin Seereisen, Plantours y, más recientemente, Hansa Touristik. En la mayoría de casos, se trata de pequeñas empresas que poseen o, con frecuencia, fletan uno o 2 buques de tamaño medio. Así, Peter Deilmann opera 2 buques, más un velero para los cruceros por las islas Galápagos, mientras que Hapag Lloyd, filial de Preussag/TUI, explota 4 buques y 2 veleros.

(222) Esta situación ha empezado a cambiar con la adquisición de Seetours y Aida por POPC. La creación reciente de A'Rosa (marca alemana de POPC), y la decisión de Costa de destinar uno de sus buques exclusivamente al mercado alemán en 2002, con la creación de la submarca «La Deutsche Vita», acelerarán, en el segmento principal del mercado alemán, el abandono de los operadores tradicionales en beneficio de marcas nacionales poseídas por los grandes operadores (actualmente, Carnival y POPC).

C.3.2.2. **Segmentos de calidad y clasificación por estrellas**

(223) Otros elementos de la posición de las marcas se derivan de la clasificación en categorías de lujo, «prestigio» (superior e inferior) ([89]) y económica. Aunque no son idénticas, estas categorías se pueden asociar a las clasificaciones por estrellas tales como las proporcionadas por Berlitz.

(224) En este contexto debe observarse que las ofertas de las partes se sitúan principalmente en el segmento o segmentos de «prestigio» (que corresponde, en líneas generales, a 4 estrellas y 3 estrellas+), que son los segmentos básicos de la oferta de cruceros y los únicos en los que un producto puede generar simultáneamente un margen más elevado y atraer a amplios grupos de clientes ([90]).

([88]) Podría esperarse que este incremento se materializase en mayor medida en destinos «estadounidenses», tales como Alaska, Hawai, costa mejicana, Caribe, Barbados y Nueva Inglaterra.

([89]) En la encuesta realizada por DRV en el mercado alemán de cruceros en 2001, la parte superior del segmento de «prestigio»se designa por el término «prestigio», y la parte inferior de este segmento, por el término «estándar». Por ello, en la presente Decisión se entiende que el término «prestigio» cubre las categorías «prestigio» y «estándar» de DRV. Esta encuesta da los siguientes intervalos de precios diarios: clase económica, 150-249 marcos alemanes (77-127 euros); estándar, 250-349 marcos alemanes (128-178 euros); prestigio 350-499 marcos alemanes (179-255 euros); de lujo, más de 500 marcos alemanes (256 euros). Ibid. p. 13.

([90]) En cambio, los cruceros económicos pueden atraer a gran número de clientes «novatos», pero con unos escasos márgenes comerciales, mientras que los cruceros de lujo generan márgenes comerciales elevados, pero sólo pueden atraer a una categoría restringida de clientes.

(225) El segmento de económico del mercado alemán es más pequeño que el de otros mercados europeos, y está compuesto, por una parte, de unas cuantas compañías alemanas y, por otra, de compañías mediterráneas tales como Louis, ROC, MSC y Festival, que explotan buques de 2 y 3 estrellas, pero que, en su mayoría, también intentan penetrar en el segmento o segmentos de prestigio. El segmento representaba en 2001 aproximadamente el 20 % del mercado alemán de cruceros marítimos en número de pasajeros, pero mucho menos en valor ([91]). Es significativo que los operadores presentes en este segmento estén intentando penetrar en el segmento o segmentos de «prestigio» presentando pedidos de nuevos buques.

(226) En el mercado alemán de cruceros marítimos, el 11 % del número de pasajeros estaba ocupado por ofertas de lujo ([92]). Hapag Lloyd y Peter Deilmann ocupan una sólida posición en estos segmentos de lujo. Al lado de otras empresas internacionales como Silversea y Radisson, Carnival también está presente en estos segmentos con sus ofertas «internacionales» Seabourn, Windstar y Cunard ([93]).

(227) Cabe esperar una posición futura de las partes relativamente fuerte en el segmento o segmentos de «prestigio», que constituyen aproximadamente los dos tercios del mercado total ([94]). Mientras que la marca A'Rosa se encuentra en la parte superior del segmento «prestigio», las dos otras marcas están ligeramente por debajo. Sin embargo, a pesar de los puntos fuertes de las partes, operadores como Peter Deilmann, Hapag Lloyd, Phoenix, Transocean y otros operadores alemanes más pequeños pueden continuar contando con su clientela tradicional al mismo tiempo que procuran modernizar su producto.

(228) Por otra parte, la competencia en el segmento o segmentos de «prestigio» vendría de los operadores mediterráneos paneuropeos que ya han modernizado una parte de su flota manteniendo su presencia en el segmento económico, lo que les permite aprovechar la tendencia de sus clientes «repetidores» a «pasar a un escalón superior». Dichos operadores saben por experiencia cómo satisfacer los gustos alemanes y pueden organizar cruceros completamente germanófonos.

(229) Por último, RCCL y NCL podrían constituir una oferta interesante en la categorías de «prestigio», con sus nuevos buques, enormes y magníficos, que podrían atraer a una clientela más joven y de mentalidad más internacional.

C.3.2.3. **Cruceros convencionales frente a cruceros «con amenidades»**

(230) Los cruceros «convencionales» son propuestos principalmente por los operadores alemanes tradicionales. Estos productos se centran en indumentarias de mayor etiqueta, actividades más tranquilas, a veces con un toque didáctico o cultural, y un servicio de alta calidad de estilo convencional. Si bien el formalismo disminuye a medida que se desciende en la gama, nunca se abandona por completo, y generalmente se exige una indumentaria de etiqueta en el restaurante. Las actividades de entretenimiento se destinan principalmente a una clientela de cierta edad a la que atrae particularmente este producto.

(231) Los cruceros «con amenidades» fueron introducidos en el mercado alemán durante la segunda mitad de los años noventa por Aida con su concepto de buque-club. El equivalente más próximo de este modo de crucero está representado por la oferta denominada «contemporánea» de los buques estadounidenses, ilustrada por CCL, con variaciones ofrecidas por NCL, RCI y Princess. Los cruceros «con amenidades» constituyen una fórmula más informal y relajada, con un programa de entretenimiento más amplio y animado. Una diversidad de restaurantes, bares y discotecas responden a los gustos de una diversidad de pasajeros. Cuanto más hincapié se hace en el entretenimiento y en el «estilo de club», más joven es la clientela y más se compone ésta de pasajeros que realizan por primera vez un crucero. Esto explica el hecho de que en Alemania Aida cuente con un porcentaje muy elevado de personas que realizan por primera vez un crucero y en Europa se dé una media de edad excepcionalmente baja en comparación con la que se encuentra a bordo de los buques estadounidenses de tipo «contemporáneo», donde el cliente medio tiene alrededor de 40 años.

([91]) DRV: Der Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2001, p. 13.
([92]) Ibid. p. 13. La demarcación entre el segmento de «lujo» y la parte superior del segmento de «prestigio» a veces es confusa.
([93]) Sin embargo, para Cunard, sólo el Queen's Grill y las *suites* del Queen Elizabeth II.
([94]) DRV: 68 %, compuesto del 23 % de la parte superior del segmento de «prestigio» y el 45 % de la parte inferior del segmento de «prestigio» («estándar»). Ibid. p.13.

(232) La posición de A'Rosa y Costa/La Deutsche Vita respecto de estas categorías opuestas de oferta «tradicional» frente a «contemporánea» es significativa. Tras haber abandonado su marca Arkona, que estaba presente en el segmento convencional hasta 2002 ([95]), POPC decidió lanzar una nueva marca destinada a colmar la brecha entre estos dos extremos. A'Rosa intenta atraer a clientes más difíciles y experimentados, pero «de espíritu joven» (de 45 a 65 años), proponiendo una fórmula relajada y refinada al mismo tiempo, que incluye elementos de diversión sin demasiada acción. Su grupo objetivo se superpone, en cierta medida, con los pasajeros de los cruceros convencionales y de los cruceros contemporáneos, que, en sí mismos, no constituyen una clientela homogénea, sino que representan una amplia gama de perfiles de clientes.

(233) Por otra parte, Costa/La Deutsche Vita también se dirige a ambos grupos de clientes, aunque desde un ángulo diferente, esto es, el ángulo familiar con un toque italo-mediterráneo. El abanico de tramos de edad a los que se dirige esta marca es sin duda muy amplio y variable según la temporada, y las familias con niños son más numerosas en verano. El enfoque de la marca Costa/La Deutsche Vita es sin duda relajado, «contemporáneo» y se basa moderadamente en actividades (sauna, gimnasia, *jogging*). Cerrando así, al igual que A'Rosa, la brecha entre el crucero convencional y el crucero contemporáneo, La Deutsche Vita tiene una clientela que, en varios aspectos, se superpone probablemente con la de A'Rosa.

(234) Los clientes pueden constatar que La Deutsche Vita y A'Rosa proponen un conjunto de itinerarios similares. Así, en 2002, las dos marcas proponían una serie de circuitos comparables a precios comparables por Noruega o el Mar Báltico a partir del norte de Alemania (Kiel, Warnemünde, Hamburgo). Sin embargo, a los clientes de estos cruceros también les puede parecer interesante optar por los operadores mediterráneos que tienen algunos puntos de embarque en el norte de Italia, región de fácil acceso para numerosos clientes alemanes. Las empresas mediterráneas comienzan también a lanzarse en los cruceros por el Mar de Noruega y el Mar Báltico (igualmente con puertos de embarque de fácil acceso para los posibles clientes alemanes).

C.3.3. ***Evaluación de posición dominante — Alemania***

C.3.3.1. **Posición de mercado de las partes**

(235) La cuota de mercado que poseen conjuntamente las partes en este momento es claramente inferior al nivel que podría considerarse preocupante en un mercado en expansión, pero cabe esperar una progresión de dicha cuota (véanse anteriores los considerandos 206 a 208).

C.3.3.2. **Competidores**

(236) Dos de los tres grupos de competidores de las partes también están ampliando su capacidad entre 2001 y 2004. Ambos grupos pueden ejercer presiones competitivas sobre las partes. Cabe esperar que marcas competidoras de estilo estadounidense, tales como NCL y RCI, presenten una alternativa firme a Aida para algunos clientes de esta empresa. Una marca de estilo estadounidense como Celebrity podría constituir una alternativa a A'Rosa y la posición de La Deutsche Vita podría sufrir la competencia de operadores mediterráneos.

(237) Por otra parte, puede esperarse que los operadores alemanes bien establecidos, aunque no aumenten su capacidad, limiten el poder de mercado de las partes en lo que se refiere a la preferencia de los clientes por los buques alemanes y, por consiguiente, se muestren inflexibles en relación con el paso a marcas internacionales. De hecho, las partes deben procurar ampliar su clientela en detrimento de estos operadores.

([95]) El buque es fletado actualmente por Transocean Tours.

C.3.3.3. **Riesgo de exceso de capacidad y necesidad de llenar los buques**

(238) La economía inherente al sector de cruceros proporciona incentivos considerables para llegar a una utilización de capacidad del 100 % o cercana al 100 %. Esto se debe al hecho de que —una vez establecida la capacidad— los costes marginales son muy bajos. Casi todos los costes son costes fijos y únicamente costes tales como los derivados de la alimentación son costes variables. Estos costes son contrarrestados ampliamente por los ingresos generados a bordo por cada pasajero. Por ello, el único freno a descuentos de última hora es el descontento que la concesión de precios reducidos a los clientes que reserven tardíamente puede suscitar entre los que hayan reservado antes y pagado un precio superior, así como la dispersión resultante de los rendimientos futuros. En línea con estas consideraciones económicas, las partes se comprometen abiertamente a operar con una utilización de la capacidad del 100 % ([96]).

(239) Generalmente, para alcanzar el objetivo de una alta utilización de la capacidad, las empresas gestionan cuidadosamente sus curvas de ventas y procuran influir en ellas mediante una tarificación táctica y otras promociones.

(240) La previsión de cuotas de mercado efectuada por la Comisión muestra que si tienen lugar los aumentos de capacidad previstos, sería necesario que el mercado registre un crecimiento espectacular para absorber la nueva capacidad que se introduciría en el mercado alemán (aproximadamente el 20 %), incluso con tasas de utilización inferiores a las contempladas por las partes. El crecimiento del mercado alemán en número de pasajeros fue del 2 % en 1995, 17 % en 1996, 11 % en 1997, 8 % en 1998, 8 % en 1999, 15 % en 2000 y 3 % en 2001 ([97]). Puede observarse que, aunque el mercado alemán mostraba signos de aceleración antes del 11 de septiembre de 2001, un crecimiento del 20 % en tres años seguidos parece muy optimista. Y si el crecimiento es inferior al previsto, es difícil predecir los otros escenarios que podrían aparecer.

C.3.3.4. **Obstáculos a la entrada y a la expansión**

Entrada en el mercado: evolución pasada y perspectivas

(241) En lo que se refiere a los obstáculos a la entrada, aquí se aplican consideraciones análogas a las expuestas anteriormente en relación con el Reino Unido (considerandos 167 a 192). En Alemania, el segmento de los cruceros económicos se ha caracterizado principalmente durante los últimos cinco a diez años por la entrada y la posterior expansión de operadores mediterráneos, tales como MSC y Festival, que vendían una parte de sus cruceros a una clientela alemana. Algunas empresas alemanas de menor tamaño, generalmente empresas fletadoras, también han entrado en el mercado (véanse el anterior considerando 243).

(242) En cuanto al segmento de «prestigio», Aida entró en el mismo en la segunda mitad de los años noventa con un único buque. Esta empresa fue adquirida por POPC en 1999-2000, junto con Seetours. Un segundo buque de Aida fue añadido en 2002 (y un tercer buque se añadirá en 2003). En 2002, Costa (Carnival) creó una submarca destinada al mercado alemán («La Deutsche Vita») y POPC-Seetours lanzó una nueva marca alemana (A'Rosa).

(243) Aunque los organizadores de viajes turísticos alemanes no han manifestado una propensión excesiva a penetrar en el mercado de cruceros marítimos, en cambio es posible que operadores más pequeños, que pueden estar o no afiliados a organizadores de viajes turísticos, sigan penetrando en este mercado, como ocurrió en 2001 con Hansa Touristik (que fletó un buque antiguo pero renovado, el *Paloma*) y como se prevé ocurra en 2003 con Holiday Kreuzfahrten (que explota el buque *Victoria* de P&O Cruises, redenominado actualmente *Mona Lisa*). También ADAC Reisen, la rama de viajes de la asociación automovilística de Alemania, ha entrado a pequeña escala en el sector de cruceros, como fletador de cruceros que ofrece a los miembros de la asociación. El crecimiento previsto del mercado facilitará esa entrada. En cuanto al segmento de lujo, se ha observado la entrada de los operadores de 2 buques de lujo *Sun Bay*. Aunque es poco probable que esa entrada amenace directamente a las marcas de las partes, no puede descartarse que todas estas entradas a pequeña escala limiten algo más el poder de mercado de las partes.

([96]) No es raro que operen incluso a tasas superiores, ya que las literas superiores, es decir la tercera o cuarta litera de cada cabina, no se tienen en cuenta para determinar una utilización de la capacidad del 100 %.

([97]) Las tasas de incremento en pasajeros-día son ligeramente inferiores, ya que la duración media de los cruceros disminuye lentamente.

Evolución histórica y potencial de expansión

(244) En el segmento de «prestigio» de estilo no alemán, las marcas de estilo estadounidense tiene un éxito limitado en Alemania, como ilustra su baja cuota de mercado total (aproximadamente, el 5 %) y el hecho de que sólo dos marcas, RCI y Celebrity, tengan cuotas superiores al 1 % ([98]). La lentitud de su expansión es evidente teniendo en cuenta que están presentes en el mercado alemán desde 1994 ([99]). Sin embargo, estas marcas deberían poder participar en la expansión de este mercado, ya que la mayoría de ellas proponen nuevos buques de «prestigio» para cruceros «contemporáneos». Esta participación en la expansión podría revestir la forma de un aumento de la proporción de clientes alemanes, lo que sería posible con una acción comercial más intensa.

(245) Las compañías mediterráneas han logrado implantarse y prosperar en Alemania. Se han establecido más firmemente en el segmento «económico» y tienen un porcentaje significativo de clientes alemanes. Modificaciones de la proporción de nacionalidades a bordo de los buques mediterráneos han tenido lugar en el pasado y cabe esperar que tengan lugar como respuesta a un alza de los precios resultante de la concentración. Festival se ha implantado bien en el segmento de «prestigio» con sus nuevos buques de esta categoría.

(246) El operador alemán Transocean Tours, que fleta sus buques, se ha desarrollado recientemente. Tras la introducción de un buque de 590 literas en 1996 ([100]), en 2002 se añadió un segundo buque (de capacidad similar, explotado anteriormente por POPC-Seetours). La entrada de Transocean Tours puede compararse con la de Fred Olsen en el Reino Unido. Otros operadores alemanes más pequeños podría seguir esta vía. Por otra parte, el crecimiento previsto del mercado alemán facilitará la expansión.

Conocimiento de las marcas

(247) El modo tradicional, empleado siempre por los líderes del mercado Hapag Lloyd y Peter Deilmann, es el de la marca con un único buque que puede posteriormente asociarse a una marca importante del operador. Esta situación puede evolucionar con las actividades de las partes de promoción de (lo que se espera serán) marcas de buques múltiples A'Rosa, Aida, La Deutsche Vita. En 2002, con el inicio de actividades de la submarca de Costa La Deutsche Vita, los gastos de comercialización de Costa en Alemania […]* con respecto al año anterior ([101]). Los gastos de comercialización de POPC para A'Rosa y Aida son igualmente considerables. Es probable que la marca Astor/Astoria, de 2 buques, de Transocean sea el primer signo del comienzo de la reestructuración de la oferta alemana. La comercialización conjunta por Hapag Lloyd de sus 2 buques de exploración y de su velero de cruceros *Sea Cloud* es otro signo de esta evolución.

Comercialización y distribución

(248) La estructura del mercado alemán de las agencias de viajes se caracteriza por la ausencia de puntos de venta especializados en cruceros y por el elevadísimo número de agencias de viajes, que en su mayoría están agrupadas en asociaciones ([102]). Generalmente se considera que el acceso a esta distribución es fácil. Nada indica que tras la concentración sería más probable que el acceso a la distribución constituyese un obstáculo a la entrada.

([98]) Dado que la cuota de mercado de RCCL en Alemania sigue siendo inferior al 5 % y que RCCL no posee marcas de estilo alemán, y ni siquiera una marca de estilo europeo, las posiciones respectivas de Carnival y RCCL en Alemania no son comparables.

([99]) La Comisión no dispone de información más allá de esta fecha. Véase DRV: «Der Kreuzfahrten-Markt Deutschland 1994», estudio realizado por Alf Pollak para *Deutschen Reisebüroverbandes*, p. 6. CCL, Princess, HAL (con cuotas de mercado en 2001 inferiores al 1 %) estaban representadas por un agente general de ventas.

([100]) El flete de otro buque finalizó en 1998.

([101]) Respuesta de Carnival al cuestionario de la Comisión de 25 de junio, p. 22.

([102]) La asociación alemana de organizadores de viajes turísticos y agencias de viaje cuenta con 4 270 miembros y declara que representa las tres cuartas partes del volumen de negocios de este sector (DRV: Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt, marzo de 2002). Sólo seis organizadores de viajes turísticos representan más del 80 % del mercado. Una compañía de cruceros ha declarado: «El mercado alemán de agencias de viaje comprende unas 22 000 agencias, de las que la mayoría son miembros de asociaciones. Sólo un tercio de estas agencias de viajes son agencias denominadas libres, que eligen sus productos por sí mismas».

(249) Aunque una gran parte de los gastos de comercialización se destina a la publicidad y a la creación del reconocimiento de las marcas, una suma sustancial se dedica a otras acciones comerciales, tales como la formación y la familiarización de los profesionales. La comercialización de Carnival en Alemania se verá reforzada por el acceso a la red de venta y de comercialización de Aida-Seetours, que está establecida más firmemente. Pero esto no impedirá a los competidores intensificar sus propias acciones de comercialización.

(250) Algunas dificultades de comercialización en Alemania pueden superarse recurriendo a un agente general de ventas que puede encargarse de los productos de varios operadores y que, como organizador de viajes turísticos especializado, puede incluirlos en un folleto común. Algunos grandes organizadores de viajes turísticos se encargan de perfilar los productos de cruceros y realizar los folletos (FTI-MyTravel a través de Air Maritime; Thomas Cook a través de Neckermann y Terramar; TUI perfila los productos bajo su propia marca). La comercialización por esta vía constituye una solución de sustitución a la comercialización por parte del propio operador.

C.3.3.5. **Conclusión sobre las presiones competitivas**

(251) La Comisión concluye que las presiones competitivas que se ejercen sobre las partes, y, particularmente, la competencia de los operadores en expansión (añadiendo buques y modificando en su caso la proporción de nacionalidades a bordo de sus buques comercializados para una clientela multinacional), así como la necesidad de las partes de aumentar sus ventas para llenar sus buques, son suficientes para contrarrestar el riesgo que presenta el aumento de capacidad previsto por las partes, que debería dar lugar a unas mayores cuotas de mercado, aunque esta previsión conlleva cierto grado de incertidumbre. Por otra parte, los obstáculos a la entrada no se consideran elevados y no alcanzarán un nivel insuperable para los posibles nuevos competidores.

C.3.4. ***Conclusión relativa a Alemania***

(252) En 2001, la cuota de mercado agregada de las partes era del [20 %-30 %]* basada en el número de pasajeros-día. De aquí a 2004 se prevén aumentos considerables de capacidad para las marcas de las dos partes dedicadas al mercado alemán.

(253) La Comisión ha constatado que los competidores también pueden ampliar sus actividades. En particular, los operadores mediterráneos y estadounidenses pueden modificar la proporción de nacionalidades a bordo de sus buques comercializados para una clientela multinacional. Tienen acceso a una capacidad suficiente y están aumentando actualmente su capacidad. En particular, los operadores mediterráneos han penetrado con éxito en el mercado alemán estos últimos años y han modernizado su oferta, como en el caso de Festival. Además, han entrado en el mercado algunas empresas alemanas más pequeñas, generalmente empresas fletadoras.

(254) La Comisión ha observado que la entrada y la expansión en el mercado alemán no plantean dificultades. La concentración prevista no crearía obstáculos sustanciales a la entrada. Por ello, cabe esperar que nuevos competidores avivarán la competencia en el mercado alemán de cruceros marítimos.

(255) Se considera que el fuerte crecimiento previsto del mercado constituye un elemento que apoyará a la vez la expansión de los competidores existentes y la llegada de nuevos competidores. Otra restricción efectiva de la capacidad de las partes de subir los precios de aquí a 2004 es el aumento de capacidad al que se han comprometido parcialmente.

(256) Por consiguiente, la concentración prevista no implicará la creación o refuerzo de una posición dominante en el mercado alemán de cruceros marítimos.

C.4. MERCADOS MEDITERRÁNEOS: ITALIA, FRANCIA Y ESPAÑA

C.4.1. *Configuración de los mercados en Italia, Francia y España: aspectos generales y posición de las partes*

(257) El sector de cruceros en los mercados de España, Italia y Francia, esto es, en los mercados denominados mediterráneos o meridionales, se encuentra en un estado embrionario, como reflejan las bajísimas tasas de penetración del 0,17 % (España), el 0,38 % (Italia) y el 0,45 % (Francia) ([103]). Se trata, pues, de mercados poco desarrollados (comparados con los mercados estadounidense y británico), que presentan un potencial especialmente significativo de crecimiento y, por ello, un atractivo indiscutible para la entrada o expansión. Aunque constituyen mercados nacionales distintos, estos mercados muestran una serie de rasgos comunes que permite tratarlos conjuntamente.

(258) El idioma y las preferencias nacionales son aspectos importantes en la comercialización de cruceros. Así los cruceros anglófonos presentan una clara desventaja para los clientes de habla española, italiana o francesa. Por ello, una parte importante de los cruceros propuestos puede considerarse productos de orientación paneuropea o mediterránea que tienen en cuenta las diferencias culturales, pequeñas pero reales, que existen entre los países del sur de Europa. Esta orientación explica la presencia sustancial de operadores como Festival, MSC y, en menor medida, Royal Olympic Cruises («ROC») en todos estos mercados. También explica la notoriedad y la notable posición de mercado de Costa —marca de Carnival—, que es con mucho el operador más potente en estos tres países, y especialmente en Italia y España.

(259) Actualmente los principales operadores en los tres mercados considerados son los siguientes: i) Italia: Carnival (Costa y CCL), MSC, Festival, Royal Caribbean (RCI y Celebrity) y ROC; ii) Francia: Carnival (Costa y Cunard), Royal Caribbean (Celebrity y RCI), Festival, Transtours, el organizador de viajes turísticos Nouvelles-Frontières, ROC y MSC; iii) España: Carnival (por medio de Costa y CCL), Royal Caribbean (RCI y Celebrity), el organizador de viajes turísticos Pullmantour, Festival [por cuenta propia y por medio del organizador de viajes turísticos Spanish Cruise Lines (empresa en participación)], MSC y ROC.

(260) En el cuadro 10 figura la configuración de los mercados mediterráneos en función de la posición (cuota de mercado) de sus principales operadores.

Cuadro 10: Cuotas de los mercados mediterráneos

Cuotas del mercado en función de los pasajeros-día (en %)	Italia	Francia	España
	2001	2001	2001
Carnival	[55-65]*	[25-35]*	[25-35]*
P&O	[0-5]*	[0-5]*	[0-5]*
Otros	[30-40]*	[60-70]*	[60-70]*

Fuente: Información y datos comunicados durante la encuesta de la Comisión por la gran mayoría de participantes en el mercado, sobre la base de sus ventas respectivas en 2001.

([103]) Datos del año 2000 facilitados por la UK Consumers' Association.

(261) En este contexto (considerando globalmente todos los cruceros), la operación prevista se traduce técnicamente por unos mercados afectados en España, Italia y Francia. La posición de Carnival en estos tres países ya es significativa, independientemente de la operación prevista, especialmente en Italia y España. Actualmente (2001) posee una cuota del [55 %-65 %]* en el mercado italiano, el [25 %-35 %]* en el mercado francés y el [25 %-35 %]* en el mercado español, respectivamente (en función del número de pasajeros-día) ([104]). En cuanto a los aumentos de las cuotas de mercado imputables a POPC, a saber, menos del 1 % en los mercados italiano, español y francés (encuesta de la Comisión de 2001), son tan limitados que pueden considerarse insignificantes.

C.4.2. ***Competencia potencial en Italia, Francia y España***

(262) En el transcurso de la investigación de mercado preliminar de la Comisión, varias empresas afirmaron que, con independencia de la superposición horizontal insignificante mencionada más arriba, la operación planeada podría disminuir la competencia potencial en los mercados español, italiano y francés, considerando globalmente todo tipo de cruceros.

(263) En este contexto se hizo referencia a la denominada «empresa en participación mediterránea» (en lo sucesivo, «la empresa en participación»), creada por POPC y CCL mediante una operación paralela en el marco más amplio de la concentración POPC/Royal Caribbean. Esta empresa en participación sería el vehículo para una entrada a gran escala en los mercados meridionales. La disolución o cualquier otra forma de cambio del control de la empresa en participación desencadenaría un mecanismo de «opción de venta» que impondría una importante sanción económica a la parte que se retirase, salvo en caso de que algunos criterios operativos no se cumplan en una fecha determinada. Carnival hizo hincapié durante el procedimiento preliminar de la Comisión en que consideraba la disolución de su empresa en participación como un requisito previo de su oferta, y estima que la dirección de POPC puede disolver la empresa en participación sin costes excesivos. El hecho de que la autoridad británica de supervisión de las fusiones (UK Takeover Panel) haya concedido a Carnival un calendario excepcional para garantizar que su operación no deberá cerrarse antes de 2003 (cuando la empresa en participación podría ser disuelta sin estas sanciones) debe considerarse como un índice adicional de que las autoridades de la bolsa de valores también consideran la disolución de la empresa como una posibilidad, y confirma que la empresa en participación es, en realidad, una «píldora envenenada» destinada a dificultar las posibles ofertas. Por otro lado, POPC ha declarado que «la empresa en participación mediterránea se ha creado y estructurado fundamentalmente a fin de dar a RCCL la protección a la que había subordinado la celebración del contrato de concentración con POPC» ([105]).

(264) Algunos terceros se han manifestado preocupados por el hecho de que la posibilidad de entrada de POPC era una de las raras restricciones creíbles a la posición actual y futura de Carnival, y sería suprimida en el momento en que Carnival se propusiera aumentar su capacidad especializaba, reforzando así su posición. Estos terceros consideran que Carnival ocupa una posición dominante.

(265) Se ha emprendido un estudio de mercado con el fin de obtener pruebas concluyentes de los indicios detectados inicialmente por la Comisión en relación con posibles efectos adversos (eliminación de la competencia actual o potencial). En cuanto a la expansión en un futuro próximo del segmento de los cruceros de habla inglesa en los mercados meridionales, los resultados del segundo estudio confirman las indicaciones iniciales acerca de la importancia de factores tales como el idioma, la cultura y las preferencias nacionales para la comercialización de cruceros marítimos en Italia, España y Francia. Como ya se ha indicado, la mayoría de clientes se sienten atraídos por productos paneuropeos o mediterráneos que tienen en cuenta las diferencias nacionales. Por ello, los actores mejor situados en los mercados de referencia son los que adoptan una fórmula equilibrada en relación con la elección de la alimentación, las actividades de entretenimiento, los horarios, los idiomas de la tripulación (procedente de un número significativo de países) y los idiomas hablados a bordo. Estas consideraciones han llevado a la conclusión de que la expansión del sector de cruceros marítimos en los mercados mediterráneos se centra principalmente en el segmento nacional paneuropeo.

([104]) Existe cierta discrepancia entre estas cuotas de mercado y las estimadas por Carnival (véase el cuadro 6). Esta discrepancia puede deberse, en parte, a la ausencia de comparabilidad directa entre las cuotas de mercado basadas en el número de pasajeros y las cuotas de mercado basadas en el número de pasajeros-día, y, en parte, a los cambios acaecidos entre 2000 y 2001. Así, la menor cuota de mercado de Carnival en España en 2001 puede deberse a la mayor competencia de los operadores nacionales de la clase económica. En las dos hipótesis de cuotas de mercado de Carnival, se mantiene invariado el argumento principal relativo a la posición de POPC.

([105]) [Referencia a la información presentada por POPC]*.

(266) En lo que se refiere a la existencia de alternativas viables a Costa, la investigación a fondo realizada pone en tela de juicio la idea de que POPC es el competidor potencial más plausible para los mercados mediterráneos y ha confirmado que la competencia procedente de operadores ya establecidos en Italia, España y Francia es más pertinente para la situación de la competencia que la hipotética entrada de POPC.

(267) Las críticas formuladas durante el examen preliminar se basaban en la hipótesis de que POPC es el competidor potencial más plausible para Costa. A este respecto debe observarse que:

i) la empresa en participación entre RCCL y POPC no puede interpretarse como una verdadera señal de las intenciones de POPC de penetrar en los mercados mediterráneos,

ii) además, el intento fallido de POPC de adquirir Festival hace algún tiempo no hace realmente de POPC un posible nuevo competidor viable. Otras compañías de cruceros, inversores y empresas turísticas, tales como los organizadores de viajes turísticos, podrían hacerlo,

iii) en cuanto a la supuesta capacidad de POPC para crear un producto orientado a los diversos gustos y preferencias mediterráneos, debe subrayarse que dicha capacidad no existe, puesto que los cruceros comercializados por esta empresa en Europa no son cruceros de tipo mediterráneo o paneuropeo, sino esencialmente productos de tipo nacional encaminados a satisfacer los deseos de los ciudadanos del Norte de Europa, sin dimensión multicultural mediterránea. Además, la experiencia alemana de POPC no se basa en su propia aportación, sino en la adquisición de Seetours en Alemania.

(268) Todas estas consideraciones permiten poner en entredicho la credibilidad de la idea de que POPC es el «mejor competidor potencial» [Declaración sobre las intenciones de POPC en relación con su entrada]*.

(269) En lo que se refiere a la capacidad de otros operadores de penetrar en estos mercados o desarrollarse en ellos, la presencia de operadores ya establecidos en el sector considerado, tales como Festival ([106]), MSC, ROC (en menor medida) y operadores nacionales, es más pertinente para la situación de mercado que la entrada potencial de POPC. Estos operadores son bien conocidos y han aumentado su capacidad durante los últimos 10 años, están emprendiendo acciones de creación de marcas y de comercialización y, como se ha visto anteriormente, poseen la competencia necesaria para satisfacer las preferencias de la clientela italiana, francesa y española proponiendo un producto mediterráneo que responda a sus expectativas.

(270) La continuación de la expansión de RCCL (presente en Italia, España y Francia con cuotas de mercado del [0 %-5 %]*, el [5 %-10 %]* y el [0 %-5 %]*, respectivamente, para el año 2001) es más probable, con o sin POPC. Prueba de ello es la posición de RCCL como número dos mundial y el hecho de que dispone manifiestamente de los recursos necesarios para proponer el tipo de producto que demandan los mercados considerados. La experiencia de RCCL con el *Splendour of the Seas* muestra el interés de este operador por los mercados meridionales.

C.4.3. ***Conclusión relativa a los mercados mediterráneos***

(271) Por todo ello, la Comisión concluye que la presente operación no dará lugar a la creación o el refuerzo de una posición dominante en los mercados italiano, francés o español de cruceros marítimos.

([106]) Según información de prensa, Festival ha concluido negociaciones para la obtención de financiación adicional (colocación privada de títulos y financiación mediante emisión de obligaciones) que le permita consolidar su posición financiera con el fin de ampliar su accionariado y aumentar el tamaño de su flota. Por otro lado, el presidente de Festival ha declarado que un volumen de reservas «récord» durante los primeros meses de este año permitirán considerar 2002 como el «mejor año hasta ahora para Festival».

C.5. CONSTRUCCIÓN NAVAL

(272) Los resultados de la investigación de la Comisión no corroboran suficientemente las preocupaciones expresadas por terceros en lo relativo a los efectos del poder de compra que ejercerán las entidades que se fusionan respecto de las empresas de construcción naval ([107]).

(273) A este respecto debe observarse que, como ha revelado la investigación de la Comisión, la construcción de grandes buques es una actividad concentrada, en donde el número de actores es limitado, los conocimientos científicos y tecnológicos son específicos, la experiencia de diferentes industrias juega un importante papel y la existencia de una amplia red de subcontratistas es esencial. Estos factores constituirían una protección contra el ejercicio de su poder de compra por los operadores de cruceros. Mientras que cierto número de astilleros cuya actividad principal es la construcción de buques es capaz de construir otros tipos de buques (portacontenedores, transbordadores, submarinos, buques de guerra, gaseros, y buques de alta mar), ([108]) los mismos no han logrado obtener un número suficiente de pedidos para estos tipos de buques, en su caso, debido a las condiciones comerciales practicadas en estos segmentos. Por consiguiente, existe una interdependencia entre los operadores de cruceros y los constructores de buques.

(274) La concentración puede permitir a la nueva entidad negociar condiciones más ventajosas para distintos tipos de suministros, incluido el suministro de buques. Sin embargo, la Comisión no ha recibido ninguna prueba de que los operadores de cruceros competidores se verían en la imposibilidad de acceder a los astilleros o de recibir sus pedidos en los plazos previstos. Esto no se ha producido en el pasado y nada prueba que se producirá en el futuro. Por consiguiente, la investigación no ha demostrado que la concentración podría producir efectos de evicción de otros compradores de buques.

(275) Debe observarse que la demanda de buques depende básicamente de dos factores: las tendencias de la demanda y los niveles de competencia en el mercado de cruceros. En cuanto al primer factor, se ha determinado la existencia de un potencial significativo de crecimiento, como se ha indicado en el considerando 16. Este crecimiento de la demanda inducirá una demanda de tonelaje adicional, que incluirá buques nuevos y también la renovación de buques viejos con el fin de mejorar los servicios ofrecidos a los clientes. En lo que se refiere al segundo factor, la presente Decisión constata que la operación planeada no creará ni reforzará una posición dominante en el mercado de cruceros marítimos de los países del EEE.

VII. **CONCLUSIONES**

(276) Por consiguiente, debe concluirse que la concentración propuesta no llevará a la creación o refuerzo de una posición dominante en ningún mercado, que tenga por efecto restringir significativamente la competencia en el mercado común o en una parte sustancial del mismo. Por lo tanto, la operación debe declararse compatible con el mercado común y con el funcionamiento del Acuerdo EEE, de conformidad con el apartado 2 del artículo 8 del Reglamento sobre concentraciones y el artículo 57 del Acuerdo EEE.

HA ADOPTADO LA PRESENTE DECISIÓN:

Artículo 1

La operación notificada por la que Carnival adquiere el 100 % de POPC se declara compatible con el mercado común y con el Acuerdo EEE.

([107]) Los siguientes astilleros construyen grandes buques: Chantiers de l'Atlantique (Francia), Meyer Werft (Alemania), Fincantieri (Italia), Kvaerner-Masa (Finlandia) y Aker MTW Werft (Alemania). Lloyd-Werft (Alemania), al igual que Mariotti (Italia), no produce buques completos, sino que sólo equipa cascos.

([108]) Chantiers de l'Atlantique y Fincantieri producen otros tipos de buques, tales como buques de guerra, transbordadores, gaseros y submarinos, respectivamente. Kvaerner Masa-Yards produce gaseros, Meyerwerft produce gaseros y transbordadores y Aker MTW Werft produce, entre otros, portacontenedores.

Artículo 2

El destinatario de la presente Decisión será:

Carnival Corporation
Carnival Place
3655 NW 87 Avenue
Miami, Florida 33178
USA

Hecho en Bruselas, el 24 de julio de 2002.

Por la Comisión
Mario MONTI
Miembro de la Comisión