

EL TURISTA 3.0 O ADPROSUMER: UN NUEVO RETO PARA EL DERECHO Y LA ECONOMÍA¹

THE TOURIST 3.0 OR ADPROSUMER: A NEW CHALLENGE FOR LAW AND ECONOMY

VÍCTOR BASTANTE GRANELL²

Profesor Ayudante Doctor
Universidad de Almería

Resumen

Las nuevas tecnologías — internet y el uso de *smartphones* — han provocado el paso del turista 1.0, que reserva sus viajes a través de agencias, al nuevo turista digital o 3.0 — también conocido como *Adprosumer* —. Con su llegada se está produciendo una paulatina transformación digital del turismo y, en consecuencia, un nuevo reto — e, incluso, oportunidad — para el Derecho y la Economía. Sin embargo, el turista 3.0 se mueve en un entorno *online* que debe manifestar dos notas esenciales: confianza y seguridad.

Al planificar y gestionar un viaje por *smartphone*, el turista 3.0 debe afrontar diversos riesgos y problemas que pueden afectar a su protección como consumidor y usuario turístico (tratamiento de datos personales, desconocimiento de normas sobre consumo y de carácter administrativo, ignorancia de mecanismos de reclamación, formas de actuar ante comentarios y valoraciones *online* inapropiados, ausencia de regulación legal del consumo colaborativo, etc.). Tales dificultades serán evidenciadas para promover una reflexión — y deseable adaptación — de nuestras leyes ante la llegada — e incremento — del turismo digital; y, de forma correlativa, generar una mayor — y necesaria — difusión, educación e información por los poderes públicos, en protección de un “turista vulnerable”. Solo así, se mejorará la confianza en el entorno digital y, en consecuencia, se fomentará el *E-Tourism*. Además, el sector turístico, con la llegada del turista 3.0, deberá afrontar cuatro ejes fundamentales: *Cloud*, *Mobile*, Internet de las Cosas y *Social*.

Palabras clave: Turista digital; Turista 3.0; *Adprosumer*; Turismo digital, usuario colaborativo, consumidor.

Abstract

The new technologies — the internet and the use of smartphones — have caused the passage of tourist 1.0, who book their trips through agencies, to the new digital tourist or 3.0 — also known as *Adprosumer* —. With its arrival there is a gradual digital transformation of tourism and, consequently, a new challenge — and even an

¹ Este trabajo se realiza dentro del Grupo de investigación “Estudios de Derecho Privado y Comparado” [SEJ-560], perteneciente a la Universidad de Almería.

² Correo electrónico: vbg415@ual.es.

opportunity — for Law and the Economy. However, tourist 3.0 moves in an online environment that must manifest two essential notes: trust and security.

When planning and managing a trip by smartphone, tourist 3.0 must face various risks and problems that may affect their protection as a consumer and tourist user (treatment of personal data, ignorance of rules on consumption and administrative nature, ignorance of complaint mechanisms, ways of acting before comments and inappropriate online assessments, absence of legal regulation of collaborative consumption, etc.). Such difficulties will be evidenced to promote a reflection — and desirable adaptation — of our laws before the arrival — and increase — of digital tourism; and, in a correlative way, generate a greater — and necessary — diffusion, education and information by public authorities, in protection of a "vulnerable tourist". Only in this way will confidence in the digital environment be improved and, consequently, E-Tourism will be encouraged. In addition, the tourist sector, with the arrival of tourist 3.0, will have to face four fundamental axes: Cloud, Mobile, Internet of Things and Social.

Key words: Digital tourist; Tourist 3.0; Adprosumer; Digital tourism, collaborative user, consumer.

Fecha de recepción: 12 de octubre de 2018
Fecha de aprobación: 4 de diciembre de 2018

1. EL TURISTA DIGITAL (3.0) O ADPROSUMER

La transformación digital de los últimos años — auspiciada por internet y el uso progresivo de *smartphones* — ha generado un cambio de comportamiento en el turista del siglo XXI. Anteriormente, el turista organizaba sus viajes a través de agencias externas, los desarrollaba haciendo uso de mapas y atendía a comentarios u opiniones de familia o conocidos. Nos referimos al Turista 1.0, también llamado “turista tradicional”. En aquel momento, los viajes y la promoción turística dependían exclusivamente del “boca a boca”. Tras la llegada de las nuevas tecnologías, los turistas comenzaron a efectuar las reservas de sus viajes a través de internet (vuelos, hoteles, transporte, etc.) y a compartir fotos y opiniones de los mismos. Además, para planificarlos, se ayudan de páginas de internet y blogs. La información electrónica comenzaba a ser — y sigue siendo — una herramienta básica para la planificación de una actividad turística. A partir de entonces, apareció el Turista 2.0 o *Prosumer*, primer protagonista del turismo *online*. No obstante, la revolución digital no ha cesado y, con ella, llegó el Turista 3.0 o *Adprosumer*.

Esta nueva categoría de turista presenta otras pautas de comportamiento. Por tal motivo, se le califica como “turista digital, hiperconectado y multicanal”³. Estamos ante verdaderos “nativos digitales” que planifican y desarrollan sus viajes a través del uso exclusivo de su *smartphone*. Para comenzar, la toma de decisiones respecto al viaje la efectúan atendiendo a opiniones o experiencias de otros usuarios, formando parte activa de comunidades *online*. La opinión de éstos — que podríamos calificar como “prueba

³ Véase la noticia titulada “El turista digital revoluciona la industria de los viajes”, de 26 de enero de 2016, en www.abc.es [Consulta: 01/09/2018].

social” — se torna determinante al planificar viajes o actividades a través del teléfono móvil. El turista 3.0 se encuentra, pues, inmerso en una “cultura de interacción”, decisiva para las marcas turísticas. Por consiguiente, las decisiones las ejecuta a través de *apps* móviles (reserva de vuelos, transporte, alojamiento, etc.), como *Tripadvisor*, *Trivago*, *Ebooking*, *Edreams*, *Kayak*, etc. Durante el viaje prescinde de guías o mapas en formato papel, al usar *google maps* — para buscar restaurantes, lugares de interés, etc. — y apoyarse en los trayectos con el uso de aplicaciones como *Waze* (aplicación de GPS, tráfico y navegación basada en la información de su propia comunidad). Finalmente, esta modalidad de turismo se caracteriza por su empatía con el consumo colaborativo y, en parte, por su preocupación con el medio ambiente. De ahí que hagan uso de *apps* móviles para el intercambio — gratuito o no — de alojamientos (*Homeforhome*, *Airbnb*, etc.) e, igualmente, para compartir vehículo en los trayectos (*Blablacar*, *Amovens*, etc.).

Con tales cambios, los *smartphones* han supuesto un cambio sustancial en los negocios relacionados con el sector turístico. Diversos informes y estudios avalan el paulatino incremento del uso de dispositivos móviles por los turistas. Se habla, así, de *mobile travelers* o viajeros por móvil. Según el estudio “La transformación digital en el sector turístico”, en el siglo XXI el turista es cada vez más dependiente de teléfonos inteligentes, siendo elemento imprescindible en todas las fases del viaje⁴. Atendiendo al informe de *Ditrendia*, el 37% de los europeos usan las *apps* móviles para aspectos relacionados con sus viajes (reservas, alojamiento, etc.), existiendo un 28% de uso en casa de *apps* sobre viajes y geolocalización (*Google*, *Airbnb*, etc.) y un aumento del porcentaje de uso para la realización de compras. Respecto a las relacionadas con viajes, aumentaron en 2016 hasta un 26%⁵. Por su parte, *IAB Spain* establece un mayor porcentaje, del 41% en compras de viajes y transporte⁶. A modo de ejemplo, *Edreams* evidencia como desde el año 2007 a 2017 se ha producido un crecimiento del 164% de reservas de viaje por dispositivo móvil. En concreto, el número de personas que reservan viajes de esta forma ha pasado del 11% a un 37%, porcentajes existentes en las fechas antes indicadas⁷. Sea cual sea la fuente de los datos estadísticos, es innegable el mayor protagonismo de los *smartphones* en el sector turístico.

Esta revolución genera dos retos que se encuentran íntimamente interconectados. Por un lado, los *mobile travelers* o turistas 3.0 necesitan planificar, gestionar y efectuar sus viajes en un entorno digital seguro, transparente y generador de confianza. Aquí el Derecho y los poderes públicos deben encargarse de ofrecer una protección eficiente y apropiada. Por otro, el paulatino aumento del número de turistas digitales comporta la necesaria adaptación de empresas y negocios del sector turístico, en cuanto a marketing y publicidad digital, sin olvidar el marco legal.

⁴ Fundación Orange. *La transformación digital en el sector turístico*, 2016, pp. 25 y ss. Este hecho se revela en otros estudios: “El auge de internet ha tenido un gran impacto en la industria del turismo y en los hábitos de viaje de los usuarios, que han incluido en su vida diaria el uso de herramientas online para planificar sus viajes. Hoy en día, los viajes y los dispositivos móviles van de la mano, y la tecnología móvil está presente durante toda la experiencia de viaje. Gracias a esta tecnología, los viajeros pueden estar al día de cualquier cambio de última hora y van un paso por delante en la planificación de sus viajes estén donde estén”. *Kayak. Mobile Travel Report*, 2016, p. 2.

⁵ *Ditrendia. Informe Mobile en España y en el Mundo*, 2017.

⁶ *IAB Spain. Estudio Anual Mobile Marketing*, 2017.

⁷ *The eDreams ODIGEO. El viajero europeo. Tendencias y previsiones*, 2017.

2. LA PROTECCIÓN LEGAL DE LOS *MOBILE TRAVELERS*

Desde nuestro dispositivo móvil podemos tener acceso — como denomina la Cámara de Comercio — a miles de *apps* turísticas⁸ sobre diferentes productos, servicios y experiencias turísticas (alojamientos, transporte, gastronomía, cultura, actividades de ocio, etc.). El *adprosumer* realiza la compra de productos o servicios a través de la red de internet de su *smartphone* — dentro del *e-commerce* — donde su seguridad y protección puede verse segada desde el primer “click”: privacidad de datos personales, desconocimiento o vulneración de derechos como consumidor o usuario colaborativo, ausencia de regulación legal en ciertos ámbitos del consumo colaborativo, control de valoraciones y comentarios en comunidades *online*, etc. El turista 3.0 debe planificar su viaje en un contexto de seguridad y confianza, que en ocasiones puede no reunir tales caracteres, causando problemas. El suministro de información adecuada y la adopción de garantías legales son necesarios para crear un marco digital seguro que conforte a los *mobile travelers*. Y ello depende — y dependerá — tanto de nuestro ordenamiento jurídico como de las empresas y Administraciones públicas.

2.1 Protección de datos personales: Privacidad *online*

Resulta esencial visualizar los principales problemas u obstáculos a los que se enfrenta el turista digital. Primeramente, los “ciberriesgos” relacionados con el tratamiento y uso de datos personales. Desde que el *adprosumer* se conecta para planificar e informarse del viaje, hasta su conclusión, existen diferentes amenazas que pueden poner en riesgo los datos personales. Navegar por internet, realizar compras o reservas, el simple hecho de aceptar términos y condiciones de una *app* móvil — o las *cookies* de páginas de internet —, pertenecer a comunidades *online*, son actuaciones que comportan generalmente la necesidad de suministrar información de carácter personal: datos bancarios, contraseñas, dirección postal o electrónica, imágenes, posición por geolocalización, mensajes privados o por redes sociales, historial de búsqueda, dirección IP⁹, etc. Aunque el usuario debe partir de la prevención, haciendo un uso responsable y seguro de sus datos personales (informarse para que cede sus datos, adoptar medidas de seguridad, etc.), en ocasiones puede ocurrir que nuestra información

⁸ Cámara de Comercio. *Guía de apps turísticas*, 2018.

⁹ “Las personas físicas pueden ser asociadas a identificadores en línea facilitados por sus dispositivos, aplicaciones, herramientas y protocolos, como direcciones de los protocolos de internet, identificadores de sesión en forma de «cookies» u otros identificadores, como etiquetas de identificación por radiofrecuencia. Esto puede dejar huellas que, en particular, al ser combinadas con identificadores únicos y otros datos recibidos por los servidores, pueden ser utilizadas para elaborar perfiles de las personas físicas e identificarlas. [...] El consentimiento debe darse mediante un acto afirmativo claro que refleje una manifestación de voluntad libre, específica, informada, e inequívoca del interesado de aceptar el tratamiento de datos de carácter personal que le conciernen, como una declaración por escrito, inclusive por medios electrónicos, o una declaración verbal. Esto podría incluir marcar una casilla de un sitio web en internet, escoger parámetros técnicos para la utilización de servicios de la sociedad de la información, o cualquier otra declaración o conducta que indique claramente en este contexto que el interesado acepta la propuesta de tratamiento de sus datos personales. Por tanto, el silencio, las casillas ya marcadas o la inacción no deben constituir consentimiento. El consentimiento debe darse para todas las actividades de tratamiento realizadas con el mismo o los mismos fines. Cuando el tratamiento tenga varios fines, debe darse el consentimiento para todos ellos. Si el consentimiento del interesado se ha de dar a raíz de una solicitud por medios electrónicos, la solicitud ha de ser clara, concisa y no perturbar innecesariamente el uso del servicio para el que se presta” (apartados 30 y 32 del RGDP).

esté disponible en buscadores, que roben o suplanten nuestra identidad, que identifiquen o localicen nuestra ubicación física, que tal información sea usada para controlar nuestros hábitos de consumo o de movimiento — y, gracias a ello, suministrar publicidad relacionada —, que nuestros datos sean usados por terceros o suministrados a empresas sin conocimiento, etc. Ante tales situaciones, la protección de los datos y la privacidad *online* es esencial en el turismo digital. Al menos, se debe contar con el consentimiento del usuario turístico.

El tratamiento de datos personales — tanto de “viajeros por móvil” como terceros — depende del turista 3.0, su diligencia y responsabilidad, y de las empresas turísticas que operen por internet o *apps* móviles. En este contexto, deben respetarse disposiciones existentes en diversas normas, destacándose las principales: Por una parte, la normativa estatal y europea sobre protección de datos personales (la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales; el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (RGPD); y, por otra, la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSI). Tales normas establecen cuándo y cómo se produce el tratamiento de la información personal por empresas y organizaciones (públicas y privadas) y las opciones — así como derechos — que tienen los ciudadanos para su consulta y gestión.

Cuando se planifica un viaje por *smartphone*, el tratamiento de datos personales será lícito al realizar un contrato por internet (por ejemplo, de compra de productos o servicios) y en otros supuestos tasados (art. 6.1 RGPD¹⁰), así como en aquellos casos en los que prestemos nuestro consentimiento¹¹ (por ejemplo, al aceptar *cookies*¹², al firmar un formulario de consentimiento o al realizar la selección inequívoca de una opción

¹⁰ Art. 6.1 RGPD: “El tratamiento solo será lícito si se cumple al menos una de las siguientes condiciones:

a) el interesado dio su consentimiento para el tratamiento de sus datos personales para uno o varios fines específicos; b) el tratamiento es necesario para la ejecución de un contrato en el que el interesado es parte o para la aplicación a petición de este de medidas precontractuales; c) el tratamiento es necesario para el cumplimiento de una obligación legal aplicable al responsable del tratamiento; d) el tratamiento es necesario para proteger intereses vitales del interesado o de otra persona física; e) el tratamiento es necesario para el cumplimiento de una misión realizada en interés público o en el ejercicio de poderes públicos conferidos al responsable del tratamiento; f) el tratamiento es necesario para la satisfacción de intereses legítimos perseguidos por el responsable del tratamiento o por un tercero, siempre que sobre dichos intereses no prevalezcan los intereses o los derechos y libertades fundamentales del interesado que requieran la protección de datos personales, en particular cuando el interesado sea un niño. Lo dispuesto en la letra f) del párrafo primero no será de aplicación al tratamiento realizado por las autoridades públicas en el ejercicio de sus funciones”.

¹¹ Véase SERRANO CHAMORRO, M.E. “Protección de datos personales: información, consentimiento y transparencia. Nuevas exigencias jurídicas comunitarias”: *Actualidad civil*, n° 5, 2017, pp. 1-15; PLAZA PENADÉS, J. “El nuevo modelo de protección de datos personales europeo y el modo de obtener un consentimiento lícito”: *Revista Aranzadi de derecho y nuevas tecnologías*, n° 44, 2017; TRUJILLO CABRERA, C. “Aproximación a la regulación del consentimiento en el Reglamento General de Protección de Datos”: *Anales de la Facultad de Derecho*, n° 34, 2017, pp. 67-75: etc.

¹² SÁEZ, M. “Sobre el uso de “Cookies” en la nueva normativa europea de protección de datos: El nuevo reglamento entrará en vigor en mayo del próximo año”: *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, n° 1561, 2017, pp. 40-41.

"sí/no" en una página web)¹³. La empresa u organización debe suministrar tal información de manera clara y comprensible, con un lenguaje claro y sencillo¹⁴ (sobre la empresa/organización que vaya a tratar los datos personales; la razón de su utilización; el plazo de tiempo en el que se conservarán; sobre nuestros derechos en materia de protección de datos; etc.). Si bien, respecto a los derechos del titular de los datos personales, en cualquier momento puede retirar su consentimiento, ejercer el derecho de oposición si se utiliza la información personal para el propio interés legítimo de la empresa u organización (Tal derecho se puede ejercer cuando la empresa envía a usuarios correos electrónicos de comercialización directa que promocionan marcas o productos concretos¹⁵), solicitar el acceso y la rectificación de tales datos (observar los datos que posee la empresa, su uso, solicitar que se corrija o rectifique cierta información), pedir la portabilidad de los datos o, bien, que se supriman los mismos (el conocido "derecho al olvido"¹⁶)¹⁷. Este último derecho puede usarse cuando los datos recogidos no son necesarios; la información es inexacta, inadecuada, irrelevante o excesiva; o se utiliza de forma ilegal (a modo de ejemplo, la información personal que, en ocasiones, aparece en motores de búsqueda como *Google*).

Aunque nuestros datos sean gestionados por una empresa u organización¹⁸, puede producirse su robo, pérdida o un acceso ilegal a la información personal¹⁹. Se

¹³ "Todo tratamiento de datos personales debe ser lícito y leal. Para las personas físicas debe quedar totalmente claro que se están recogiendo, utilizando, consultando o tratando de otra manera datos personales que les conciernen, así como la medida en que dichos datos son o serán tratados. [...]" (Apartado 39 del RGPD).

¹⁴ Lo adecuado a nivel legal, y en cuanto a transparencia, sería que la empresa suministrara tal información en dos fases: una primera, recogiendo las condiciones y términos de forma resumida y clara y, una segunda, más compleja y con una mayor redacción.

¹⁵ Para restringir la publicidad no deseada. El turista digital puede inscribir sus datos de forma gratuita y voluntaria en un fichero de exclusión publicitaria, denominado Lista Robinson, que está gestionado por la Asociación Española de Economía Digital.

¹⁶ *Id.* TORRES MANRIQUE, J.I. "Analizando el derecho fundamental al olvido a propósito de su reciente reconocimiento y evolución": *Revista general de derecho constitucional*, n.º. 27, 2018; SAURA, J.R.; PALOS SÁNCHEZ, P.R.; DEBASA NAVALPOTRO; F.R. "El problema de la reputación online y motores de búsqueda: Derecho al olvido": *Cadernos de derecho actual*, n.º. 8, 2018, pp. 221-229; GARCÍA GARNICA, M.C. "La protección de los datos personales frente a su tratamiento on-line tras la Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 13 de mayo de 2014" en *Estudios sobre Jurisprudencia Europea: materiales del I y II Encuentro anual del Centro español del European Law Institute* (coord. por Albert Ruda González, Carmen Jerez Delgado), 2018, pp. 543-560; MURGA FERNÁNDEZ, J.P. "La protección de datos y los motores de búsqueda en Internet: cuestiones actuales y perspectivas de futuro acerca del derecho al olvido": *Revista de Derecho Civil*, Vol. 4, n.º. 4 (octubre-diciembre, 2017), 2017, pp. 181-209; etc.

¹⁷ Tales derechos se encuentran recogidos en los artículos 15 y ss. del RGPD. Para más información, se puede visitar la siguiente página web perteneciente a la Agencia Española de Protección de datos: <https://www.aepd.es/reglamento/derechos/index.html> [Fecha de consulta: 25/08/2018]. Sobre los mismos, véase RECIO GAYO, M. "Los nuevos y los renovados Derechos en Protección de Datos en el RGPD, así como sus limitaciones": *Actualidad civil*, n.º 5, 2018 (Ejemplar dedicado a: Protección de datos: entre el RGPD y la nueva LOPD); FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, C. "El RGPD ¿última oportunidad para salvaguardar nuestros datos personales?": *Actualidad civil*, n.º 5, 2018 (Ejemplar dedicado a: Protección de datos: entre el RGPD y la nueva LOPD); etc.

¹⁸ LUCIA RUGGERI, L. "La tutela de los datos personales en los contratos en la sociedad de la información" en *Contratación electrónica y protección de los consumidores: una visión panorámica* (coord. por Leonardo B. Pérez Gallardo), 2017, pp. 17-50.

estaría produciendo la “violación de datos personales” del turista digital. La empresa u organización responsable²⁰ de nuestros datos deberá comunicarlo tanto al afectado como a la Agencia Española de Protección de Datos, pues nuestra privacidad habría sido expuesta a riesgos²¹. De ocurrir así, se puede presentar una reclamación ante la mencionada Agencia o presentar una demanda antes los Tribunales, solicitando una indemnización por daños materiales o morales, si los hubiera²². No obstante, también existe un sistema de mediación voluntaria creado y diseñado por Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Pero estamos ante un sistema de mediación de protección de datos con empresas de telecomunicaciones, que se han adherido previamente²³. Este método no se aplicaría con empresas dedicadas a satisfacer fines turísticos, aunque podría reflexionarse su creación.

Durante las distintas etapas del viaje (antes, durante y después), el turista 3.0 puede hacer uso de miles de aplicaciones móviles relacionadas con productos, servicios y experiencias turísticas²⁴ y, además, de diversas páginas web, donde debe suministrar información de sus datos personales. Al realizar consultas o transacciones debe ser diligente con su información personal. A las marcas y empresas turísticas les interesa conocer los hábitos de consumo y movimiento (geolocalización) de sus usuarios, poder

¹⁹ Los responsables de ficheros de datos deben garantizar su seguridad y evitar su alteración, pérdida u acceso no autorizado, debiendo adoptar las medidas técnicas y organizativas que sean necesarias.

²⁰ La responsabilidad del responsable o encargado del tratamiento se encuentra prevista en los arts. 24 y ss. del RGDP.

²¹ Arts. 32 y ss. RGDP.

²² Señalados los mecanismos de defensa existentes, hay que mencionar las posibles sanciones a imponer a los prestadores de servicios de la sociedad de la información por infracciones relacionadas con la protección de datos personales: a) El envío masivo de comunicaciones comerciales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente, o su envío insistente o sistemático a un mismo destinatario del servicio cuando en dichos envíos no se cumplan los requisitos establecidos en el artículo 21, como el consentimiento del usuario; b) El incumplimiento significativo de la obligación del prestador de servicios en relación con los procedimientos para revocar el consentimiento prestado por los destinatarios; c) Utilizar dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos cuando no se hubiera facilitado la información u obtenido el consentimiento del destinatario del servicio (arts. 38.3 c), d) e i) y 38.4 d), g) y h) de la LSSI).

²³ Empresas de telecomunicaciones adheridas al Protocolo de Mediación – Orange Espagne S.A.U. (Orange, Jazztel, Amena), Orange España Virtual S.L. (Simyo), Telefónica de España S.A.U. (Movistar), Telefónica Móviles España S.A.U. (Movistar, Tuenti), Vodafone España S.A.U. (Vodafone), Vodafone ONO S.A.U. (Ono), Xfera Móviles S.A.U. (Yoigo, Masmovil, Happy Móvil y LlamaYA) y Pepemobile S.L. (Pepephone) – en casos relacionados con protección de datos personales y no han visto atendida su reclamación en los plazos legales previstos o la consideran indebidamente atendida. Para más información véase el siguiente enlace web: <https://www.autocontrol.es/servicios/mediacion/> [Consulta: 25/08/2018].

²⁴ Apps de transporte (*Aena, Aferry, Air Europa, Air France, Alsa, American Airlines, Blablacar, Car2go, Iberia, Europcar, Kayak*; etc.), de alojamiento (*Airbnb, Booking, TripAdvisor, Hotelvip, My Barceló, Meliá, Riu Hotels*, etc.), de ocio y restauración (*Around me, CeliCity, Culturtickets App, Eltenedor, Fever*, etc.), de turismo activo (*Acoustic Trail, Aswings, Camino 360º, iPlaya, Mapas de España*, etc.), de guías de destinos, de utilidades (*AirHelp, Autocaravanas, Google maps, Google Trips*, etc.), etc. Consúltese la guía de apps turísticas más representativas de la Cámara de Comercio española de 2018, disponible en el siguiente enlace: <https://www.segittur.es/es/sala-de-prensa/detalle-documento/Gua-de-aplicaciones-tursticas-2018-/#.W4LNPWdYcdV> [Consulta: 25/08/2018].

suministrar publicidad cuando el usuario use motores de búsqueda (como *Google*)²⁵, mandar correos electrónicos con publicidad sobre ofertas de productos o servicios, etc. Para garantizar la privacidad *online* es adecuado seguir las recomendaciones de la Agencia Española de Protección de datos — disponibles en diferentes documentos, como la guía sobre la privacidad y la seguridad en internet, la guía para la compra segura en internet o la guía para la protección de datos y la prevención de delitos²⁶ — y conocer nuestros derechos en protección de datos personales (de acceso, rectificación, olvido, oposición, etc.). No obstante, serán las empresas y organismos turísticos quienes deban ser responsables con la gestión de los datos de los *adprosumers* y, al mismo tiempo, suministrar información clara y precisa sobre su tratamiento y gestión. Todo ello, conforme a la normativa estatal y europea.

2.2 Protección como turista-consumidor

Los turistas 3.0 se caracterizan por realizar las consultas y transacciones relacionadas con sus viajes de forma electrónica (al sacar un billete de avión; al realizar la reserva o la contratación de viajes combinados²⁷, de alojamientos, actividades de ocio o cultura, etc.). En este contexto — conocido como *e-commerce* (*electronic commerce*) —, tales individuos pueden desconocer que sus relaciones jurídicas se configuran en ámbitos diferentes y, por consiguiente, bajo una regulación legal distinta. Asimismo, su posición jurídica varía según las partes contratantes. Tal situación provoca que los *adprosumers* planifiquen y gestionen sus viajes desconociendo la ley aplicable y, en ocasiones, la categoría legal de la parte con la que confeccionan los distintos contratos. Además, la existencia de un mercado digital y globalizado comporta que la contratación de productos o servicios pueda realizarse con múltiples empresas —e, incluso, particulares — que, por su país de localización, pueden regirse por normas de regulación distintas — una situación que puede ocurrir también dentro de España según el ámbito de actuación y la normativa autonómica —. De hecho, no puede obviarse que el grado de seguridad y protección jurídica de los usuarios será mayor en España y Europa, en comparación con otros países extranjeros; y, asimismo, que habrá distintos mecanismos y órganos de defensa según el problema jurídico — imposibles de abarcar en el presente trabajo, por lo que me centraré en la protección dispensada en España y el ámbito comunitario —.

Generalmente los “viajeros por móvil”, particulares, efectúan sus transacciones con empresas. Por ello, sus relaciones se enmarcan en el Comercio Electrónico *Business to Consumer* (B2C), ostentando la posición de consumidor, al contratar productos o servicios de forma electrónica (alojamiento, alquiler de vehículos, viajes, etc.) — mediante contratos de adhesión —. Reunir tal categoría hace que les sean aplicables diferentes normas españolas y comunitarias, nacidas para garantizar su protección y que fijan derechos y garantías básicos. A nivel estatal, y entre las principales, destacan las siguientes leyes: el Real Decreto Legislativo 1/2007 de 16 de Noviembre por el que se

²⁵ Vid. GARCÍA GARNICA, M.C. “La protección de los datos personales frente a su tratamiento “on line” por motores de búsqueda: el derecho al olvido digital” en *Retos jurídicos por la sociedad digital* (coord. por Javier Valls Prieto), 2018, pp. 107-135.

²⁶ Tales documentos y guías están disponibles en: <https://www.aepd.es/areas/internet/index.html> [Consulta: 25/08/2018].

²⁷ Vid. PÉREZ GUERRA, Raúl. “La regulación jurídico-administrativa de la intermediación turística en España a la luz de la nueva Directiva de viajes combinados: las agencias de viajes en Andalucía”: *Revista Aragonesa de Administración Pública*, n.º. 49-50, 2017, pp. 432-453.

aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias (LGDCU); la Ley 34/2002 de 11 de Julio de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI); la Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre Condiciones Generales de la Contratación (LCGC); la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista (LOCM); la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGPu); Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD); etc.²⁸. En el ámbito europeo puede citarse numerosa legislación en protección del consumidor²⁹. Si bien, como he manifestado anteriormente, dichas normas establecen los derechos y garantías aplicables a “cualquier consumidor”, incluido el turista digital.

Entre ellos, destacan los derechos básicos recogidos en el art. 8 de la LGDCU³⁰, los derechos sobre protección de la salud y seguridad (arts. 11 y ss. LGDCU), sobre información en la presentación y oferta comercial de bienes y servicios (arts. 17, 18 y 20 LGDCU), la protección de los legítimos intereses económicos de los consumidores y usuarios ante prácticas comerciales de las empresas (art. 19 LGDCU); nuestros derechos ante comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica o cuando la contratación opera de forma electrónica (arts. 19 y ss. LSSI); información para saber cuando debe producirse la nulidad o no incorporación de condiciones generales de contratación (arts. 7 y ss. LCGC); e, igualmente, para conocer cuando estamos ante prácticas comerciales — desleales, engañosas, agresivas, ilícitas — (art. 3 LGP y arts. 19 y ss. LCD). Tales derechos pueden ser — y, de hecho, son — vulnerados cuando los turistas 3.0 gestionan y planifican sus viajes por el *smartphone*: publicidad engañosa de hoteles y otros alojamientos; ofertas y promociones turísticas con datos falsos o engañosos³¹; existencia

²⁸ Podemos mencionar también las siguientes leyes: Real Decreto-ley 8/2012, de 16 de marzo, de contratos de aprovechamiento por turno de bienes de uso turístico, de adquisición de productos vacacionales de larga duración, de reventa y de intercambio; Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica; Ley 39/2002, de 28 de octubre, de transposición al ordenamiento jurídico español de diversas directivas comunitarias en materia de protección de los intereses de los consumidores y usuarios; etc. A este conjunto de normas de carácter estatal, se le une la normativa autonómica existente: Ley 13/2003, de 17 de diciembre, de defensa y protección de los consumidores y usuarios de Andalucía; Ley 16/2006, de 28 de diciembre, de protección y defensa de los consumidores y usuarios de Aragón; Ley 3/2003, de 12 de febrero, del Estatuto de los consumidores y usuarios de la Comunidad Autónoma de Canarias; Ley 1/2006, de 7 de marzo, de defensa de los consumidores y usuarios de Cantabria; Ley 11/2005, de 15 de diciembre, del Estatuto del consumidor de Castilla-La Mancha; etc.

²⁹ Directiva 2000/31/CE sobre comercio electrónico en la Unión Europea; Directiva 93/13/CEE del Consejo, de 5 de abril de 1993, sobre las cláusulas abusivas en los contratos celebrados con consumidores; Directiva 2006/114/CE sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa; Directiva (UE) 2015/2302: relativa a los viajes combinados y a los servicios de viaje vinculados;

³⁰ Art. 8 LGDCU: “Son derechos básicos de los consumidores y usuarios: a) La protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad; b) La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales; en particular frente a las prácticas comerciales desleales y la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos; c) La indemnización de los daños y la reparación de los perjuicios sufridos; d) La información correcta sobre los diferentes bienes o servicios y la educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute; e) La audiencia en consulta, la participación en el procedimiento de elaboración de las disposiciones generales que les afectan directamente y la representación de sus intereses, a través de las asociaciones, agrupaciones, federaciones o confederaciones de consumidores y usuarios legalmente constituidas; f) La protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces, en especial ante situaciones de inferioridad, subordinación e indefensión”.

³¹ Sentencia de la Audiencia Provincial de Córdoba (Sección 1ª), núm. 427/2005 de 10 noviembre [JUR 2006\143398]; Sentencia del Tribunal Superior de Justicia de Madrid, (Sala de lo Contencioso-

de cláusulas abusivas al contratar con compañías aéreas u otro tipo de transporte³²; incumplimiento del contrato por parte de la empresa (agencia de viaje, organizadores, detallistas, compañía de alquiler de vehículos, hoteles, etc.)³³; retrasos y cancelaciones por compañías de transporte³⁴; vulneración de derechos o garantías durante la contratación electrónica (no facilitación de factura, de una copia en papel del contrato celebrado a distancia, etc.). En tales casos, el consumidor-*adprosumer* deberá efectuar la reclamación pertinente y, si fuera necesario, solicitar una indemnización por los daños y perjuicios sufridos.

Sin embargo, las normas citadas no constituyen la única legislación aplicable, pues el turista digital puede contratar productos o servicios de diversos ámbitos y con dispar regulación dentro de España y Europa, a pesar de la legislación general en protección de los consumidores. Así ocurre con el alquiler de apartamentos turísticos o viviendas vacacionales³⁵ (por plataformas como *Rentalia*, *Hometogo*, *Apartum*, etc.), al contratar o realizar actividades enmarcadas dentro del turismo activo³⁶ (a través de

Administrativo, Sección 8ª), núm. 387/2001 de 3 abril [JUR 2001\222352]; Juzgado de lo Mercantil núm. 1 de Oviedo (Provincia de Asturias), núm. 231/2007 de 6 noviembre [JUR 2008\56954]; etc.

³² Sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid (Sección 9ª), núm. 202/2006 de 15 diciembre [AC 2007\389]; Sentencia de la Audiencia Provincial de Navarra (Sección 1ª), núm. 115/2006 de 28 junio [AC 2006\1324]; Sentencia de la Audiencia Provincial de Cantabria (Sección 4ª), núm. 14/2015 de 20 enero. [AC 2015\299]; Sentencia de la Audiencia Provincial de Islas Baleares (Sección 3ª), núm. 317/2011 de 19 julio [AC 2011\2079]; Sentencia de la Audiencia Provincial de Álava (Sección 1ª), núm. 47/2011 de 2 febrero [AC 2011\1739]; etc.

³³ Sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona (Sección 15ª), núm. 363/2013 de 21 octubre [AC 2013\1860]; Sentencia del Juzgado de lo Mercantil núm. 1 de Barcelona, núm. 5/2010 de 10 enero [AC 2011\7]; Sentencia del Juzgado de lo Mercantil núm. 1 de Palma de Mallorca (Provincia de Islas Baleares), núm. 195/2016 de 22 junio [AC 2016\1348]; Sentencia del Juzgado de lo Mercantil núm. 3 de Gijón (Provincia de Asturias), núm. 187/2015 de 10 noviembre [AC 2015\1790]; Sentencia del Juzgado de lo Mercantil núm. 14 de Granada, de 9 marzo 2010 [JUR 2010\152692]; etc.

³⁴ Sentencia de la Audiencia Provincial de Alicante (Sección 8ª), núm. 508/2010 de 18 noviembre [AC 2010\2318]; Sentencia de la Audiencia Provincial de Vizcaya (Sección 4ª), núm. 341/2015 de 1 junio [AC 2015\1413]; Sentencia de la Audiencia Provincial de Islas Baleares (Sección 5ª), núm. 493/2012 de 21 noviembre [AC 2013\52]; etc.

³⁵ En este ámbito existe multitud de normativa autonómica: Decreto 12/2017, de 26 de enero, por el que se establece la ordenación de apartamentos turísticos, viviendas turísticas y viviendas de uso turístico en la Comunidad Autónoma de Galicia; Decreto 79/2014, de 10 de julio, por el que se regulan los Apartamentos Turísticos y las Viviendas de Uso Turístico de la Comunidad de Madrid; Decreto 28/2016, de 2 de febrero, de las viviendas con fines turísticos y de modificación del Decreto 194/2010, de 20 de abril; Decreto 194/2010, de 20 de abril, de establecimientos de apartamentos turísticos; Decreto 80/2015, de 5 de mayo, por el que aprueba el Reglamento de las viviendas de uso turístico de Aragón; Decreto 34/2003, de 30 de abril, de viviendas vacacionales de Asturias; Decreto 82/2010, de 25 de noviembre, por el que se regulan los establecimientos de alojamiento turístico extrahotelero en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Cantabria; Decreto 159/2012, de 20 de noviembre, de establecimientos de alojamiento turístico y de viviendas de uso turístico de Cataluña; Decreto 79/2014, de 10 de julio, por el que se regulan los apartamentos turísticos y las viviendas de uso turístico de la Comunidad de Madrid; Decreto Foral 230/2011, de 26 de octubre, por el que se aprueba el reglamento de ordenación de los apartamentos turísticos en la Comunidad Foral de Navarra; etc.

³⁶ Destacan diversas normas autonómicas sobre actividades de turismo activo, donde se establecen los derechos de los clientes (derecho de información, a hacer uso del servicio de hojas y reclamaciones, etc.) y sus obligaciones, así como los requisitos de las empresas: Decreto 20/2002, de 29 de enero, de Turismo en el Medio Rural y Turismo activo de Andalucía; Decreto 55/2008, de 1 de abril, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el Reglamento de las empresas de Turismo activo; Decreto 77/2005, de 28-06-2005, de Ordenación de las Empresas de Turismo Activo; Decreto 96/2007, de 27 de septiembre, por el que se desarrolla la ordenación de las empresas de turismo activo de la Comunidad de Castilla y

Yumping, etc.) al contratar con Agencias de viaje *online*³⁷, al comprar y utilizar billetes de transporte aéreo, ferrocarril, marítimo o por carretera (con *Iberia*, *Alsa*, *Air France*, *Air Europe* etc.)³⁸, al disfrutar de servicios de restauración (a través de *Groupalia*, *Tripmenu*, etc.)³⁹, al contratar un viaje combinado por internet (por *Logitravel*, etc.), al contratar y hacer uso de establecimientos hoteleros o albergues (Por *Meliá*, *NH Hotel Group*, etc.)⁴⁰, cuando se pacta con empresas intermediarias, etc. Al ser la promoción y

León; Decreto 81/1991, de 25 de marzo, por el que se establecen los requisitos que tienen que reunir las empresas dedicadas a la organización de actividades deportivas de recreo y turísticas de aventura; Orden de 10 de abril de 1991, por el cual se regulan las actividades deportiva de recreo y turísticas de aventura; Decreto 116/1999, del veintitrés de abril, por el que se reglamenta la actuación de las empresas relacionadas con la organización de actividades de turismo activo; Decreto 320/2007, de 19 de octubre, por el que se regulan las empresas de turismo activo de la región de Murcia; Decreto 92/2002, de 11 de julio, de Turismo Activo de Asturias; etc.

³⁷ Igualmente, existe abundante legislación autonómica que establece los derechos de sus clientes (derecho de información, derecho de desistimiento, derechos relativos a la formalización de los contratos, etc.): Decreto 301/2002, de 17 de diciembre, de Agencias de Viajes de Andalucía; Decreto 51/1998, de 24 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de las Agencias de Viajes de Aragón; Decreto 60/2007, de 27 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento de las Empresas de intermediación turística de Asturias; Decreto 89/2010, de 22 de julio, por el que se regula la actividad de intermediación turística de Canarias; Decreto 49/2011, de 19 de mayo, por el que se regula la actividad de mediación turística desarrollada por agencias de viajes, centrales de reservas y organizadores profesionales de congresos de Cantabria; Decreto 56/2007, de 8 de mayo, de ordenación de agencias de viajes y centrales de reserva de Castilla-La Mancha; Decreto 25/2001, de 25 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de las agencias de viajes, que ejerzan su actividad en Castilla y León; Decreto 168/1994, de reglamentación de las Agencias de Viajes de Cataluña; Decreto 119/1998, de 6 de octubre, por el que se regula el ejercicio de las agencias de viajes en la Comunidad Autónoma de Extremadura; Decreto 99/1996 por el que se regulan las actividades de las Agencias de Viajes de Madrid; etc.

³⁸ Ley 48/1960, de 21 de julio, sobre Navegación Aérea; Reglamento (CE) 261/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de fecha 11 de febrero de 2004, por el que se establecen normas comunes sobre compensación y asistencia a los pasajeros aéreos en caso de denegación de embarque y de cancelación o gran retraso de los vuelos; Reglamento (CE) 1107/2006, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 5 de julio de 2006, sobre los derechos de las personas con discapacidad o movilidad reducida en el transporte aéreo; Reglamento (CE) n° 2111/2005, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de diciembre de 2005, relativo al establecimiento de una lista comunitaria de las compañías aéreas sujetas a una prohibición de explotación en la comunidad y a la información que deben recibir los pasajeros aéreos sobre la identidad de la compañía operadora; Resolución del Consejo, de 2 de octubre de 2000, sobre los derechos de los pasajeros de líneas aéreas; Reglamento (UE) n° 181/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de febrero de 2011, sobre los derechos de los viajeros de autobús y autocar; Reglamento (CE) no1371/2007 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 23 de octubre de 2007, sobre los derechos y las obligaciones de los viajeros de ferrocarril; etc. Para consultar tal legislación se puede acudir a la página de la Unión Europea sobre protección del consumidor: <https://eur-lex.europa.eu> [Fecha de consulta: 26/08/2018].

³⁹ En diversas normas, según Comunidad Autónoma, se recogen disposiciones relativas a la oferta en cartas de comidas y bebidas, publicidad, anuncios, precios, hojas de reclamaciones, etc.: Decreto 198/1987, de 26 de agosto, por el que se establecen determinadas medidas en defensa de consumidores y usuarios para los establecimientos de restauración y similares de Andalucía; Decreto 32/2003, de 30 de abril, de ordenación de la actividad de restauración de Asturias; Decreto 90/2010, de 22 de julio, por el que se regula la actividad turística de restauración y los establecimientos donde se desarrolla de Canarias, Decreto 317/1994, de 4 de noviembre, de Ordenación y Clasificación de Establecimientos de Restauración de Cataluña; Decreto 181/2012, de 7 de septiembre, por el que se establece la ordenación y clasificación de las empresas de restauración de la Comunidad Autónoma de Extremadura; etc.

⁴⁰ Diversa normativa autonómica fija las condiciones de hoteles, pensiones o albergues para ofrecer sus servicios, así como cuestiones relativas a publicidad, régimen de precios y reservas, duración de las estancias, etc.: Decreto 57/2016, de 12 de mayo, por el que se establece la ordenación de los establecimientos hoteleros de Galicia; Decreto 102/2001, de 29 de mayo, por el que se establece la ordenación de los establecimientos hoteleros del País Vasco; Decreto 47/2004, de 10 de febrero, de

ordenación del turismo competencia de las Comunidades Autónomas (art. 148 CE), existe abundante legislación autonómica, aplicable según el lugar donde se halle, por ejemplo, el apartamento turístico, el hotel o la empresa dedicada al turismo activo. En definitiva, concurren diversas normas sectoriales que fijan derechos y obligaciones de usuarios de servicios turísticos (como los derechos a la información veraz, a recibir factura o tique del precio abonado por el servicio turístico prestado, a la calidad de los servicios, a su seguridad, a la intimidad y tranquilidad, etc.) y empresas⁴¹. Si bien, tales normas no regulan aspectos específicos sobre la contratación electrónica de productos turísticos, evidenciando que se encuentran alejadas de la realidad actual, lo cual no ayuda a la seguridad jurídica, pudiendo hablar del “turista digital vulnerable”⁴². Y, finalmente, se debe recordar la legislación especial aplicable a pasajeros de diversos tipos de transporte a nivel estatal y europeo.

La información anterior evidencia como el cliente turístico 3.0 — e igualmente los turistas tradicionales — parten de una legislación básica en cuanto a sus derechos como consumidores, pero que tales derechos — y sus obligaciones — se ven amplificadas con base al producto o servicio turístico que contraten — billete de transporte, reserva en alojamientos turísticos (hoteles, pensiones, albergues, etc.), actividades de turismo activo, etc. —, dada la existencia de múltiple legislación sectorial (transporte, viajes combinados, etc.). De hecho, en ocasiones, atendiendo a la ubicación de la compra o servicio puede variar la legislación aplicable — dada la diversidad de normas autonómicas sobre negocios o actividades relacionadas con el turismo —. Esta “marabunta” de normas — sobre consumo y turismo — impide que los llamados *adprosumers* conozcan con exactitud sus derechos y obligaciones, así como los de las empresas; y, en consecuencia, dificulta que puedan saber cuando aquellos están siendo vulnerados. A este problema se le adiciona el desconocimiento de la normativa aplicable — pues ésta varía según el territorio —, de las autoridades u órganos para efectuar reclamaciones⁴³, así como de la posición legal de la otra parte contratante. Ante tal situación, difícilmente podremos fomentar un entorno digital que

establecimientos hoteleros de Andalucía; Decreto 159/2012, de 20 de noviembre, de establecimientos de alojamiento turístico y de viviendas de uso turístico de Cataluña; etc.

⁴¹ Ley 12/1999 de 15 de diciembre de 1999, del Turismo; Ley 6/2003, de 27 de febrero, del Turismo de Aragón; Ley 7/2001, de 22 de junio, de Turismo de Asturias; Ley 8/2012, de 19 de julio del turismo de las Islas Baleares; Ley 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo de Canarias; Ley 5/1999 de 24 de marzo, de ordenación del turismo de Cantabria; Ley 8/1999, de 26 de mayo, de ordenación del Turismo de Castilla-La Mancha; Ley 14/2010, de 9 de diciembre, de Turismo de Castilla y León; Ley 13/2002, de 21 de junio, de turismo de Cataluña; Ley 8/1999, de 26 de mayo, de ordenación del Turismo de Castilla-La Mancha; Ley 13/2002, de 21 de junio, de turismo de Cataluña; Ley 3/1998, de 21 de mayo, de Turismo de la Comunidad Valenciana; etc.

⁴² BAUZÁ MARTORELL, F.J. “Derechos del usuario de productos turísticos en un entorno digital”: *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies*, vol. 4, n.º. 1, 2017 (Ejemplar dedicado a: Junio/June), p. 43.

⁴³ Según un informe de Tiendeo, sobre “La percepción de los consumidores sobre sus derechos”, un 47% de los consumidores no conocen sus derechos y un 30% tiene un conocimiento escaso. Un 61% considera que no tiene información sobre sus derechos porque no sabe dónde encontrarla y un 11% por la complejidad del lenguaje. Además, un 42% reconoce no haber efectuado reclamaciones de consumo por desconocer la legislación, mientras que un 38% no lo hizo por desconfiar de la efectividad de los mecanismos existentes. Además, llama la atención que solo un 14% de los consumidores conozca sus derechos a través de instituciones educativas, cuando este porcentaje debería ser mayor ante la obligación de formación recogida en la LGDCU. Véase el informe en: <https://www.tiendeo.com/blog/el-77-de-los-consumidores-no-conoce-sus-derechos/> [Consulta: 29/08/2018].

sea seguro y óptimo para los usuarios turísticos, cuando ni siquiera saben cómo ejercer y defender sus derechos.

Sin entrar en el debate sobre la eficacia, seguridad e igualdad ante la dispersión de normas en un mercado global y digitalizado — para la protección de los usuarios turísticos —, posiblemente, una adecuada protección legal de los turistas digitales no subyace en una mayor regulación — aunque indiscutiblemente algunos aspectos pueden ser objeto de reflexión para su mejora o inclusión en el sistema legal —, sino más bien en favorecer y suministrar una educación e información adecuadas al usuario que potencie la confianza en el turismo digital. Las leyes y su contenido se encuentran publicados, pero, desde mi punto de vista, no existe una formación continua de consumidores y usuarios, menos aún en el sector turístico. Por ello, debemos traer a colación lo dispuesto en el art. 8 de la LGDCU, que también se debe aplicar al turista-consumidor, sea digital o tradicional:

“Los poderes públicos, en el ámbito de sus respectivas competencias, fomentarán la formación y educación de los consumidores y usuarios, asegurarán que estos dispongan de la información precisa para el eficaz ejercicio de sus derechos y velarán para que se les preste la información comprensible sobre el adecuado uso y consumo de los bienes y servicios puestos a su disposición en el mercado”.

Además de la ausente — o escasa — formación, la búsqueda de información se torna difícil ante la dispersión de leyes, autoridades competentes y materias. Es cierto que algunas Administraciones Públicas autonómicas disponen de espacios *online* donde suministran información de cuestiones que afectan a usuarios turísticos, mientras que otras carecen de ella⁴⁴. Aunque el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social dispone de un directorio de direcciones de organismos de consumo y páginas web de las Comunidades Autónomas⁴⁵, sería recomendable que éstas elaborasen guías didácticas de actuación, claras y comprensibles, para los usuarios turísticos y, de este modo, puedan informarse fácilmente, defendiendo y protegiendo sus derechos. Tales guías deberían realizarse sobre diferentes materias (transporte, viajes, hoteles, etc.) y estar disponibles en otros idiomas⁴⁶. Piénsese en la dificultad de un turista extranjero o de una persona *lega* en Derecho para buscar la información pertinente sobre sus derechos en España. Otra opción sería imponer a las empresas la obligación de suministrar en la copia del contrato o factura la legislación aplicable, el organismo donde puede reclamar o informarse y, en su caso, donde puede acceder a tales guías de información básica. La protección del turista-consumidor no será eficaz con leyes, sino con una información adecuada y accesible sobre sus derechos, aunque tengan acceso a oficinas públicas o asociaciones de consumidores.

⁴⁴ Así, a modo de ejemplo, podemos mencionar la página web de la Junta de Andalucía (http://www.consumoresponde.es/temas/viajes_y_ocio), de la Comunidad de Madrid (<http://www.comunidad.madrid/servicios/consumo/informacion-consumidor>) o de la Generalitat de Cataluña (<http://consum.gencat.cat/ca/consultes-i-reclamacions/>). En otros casos, las páginas no ofrecen mucha —por no decir ninguna— información sobre cuestiones en materia de turismo, como la página de la Junta de Extremadura (<https://saludextremadura.ses.es/incoex/inicio>), de la Comunidad de Valencia (<http://www.indi.gva.es/ca/web/consumo>) o de la Comunidad de Castilla y León.

⁴⁵ Disponible en: <http://aplicaciones.consumo-inc.es/cidoc/Consultas/dirMapas.aspx?tabla=dirconsum> [Consulta: 30/08/2018].

⁴⁶ Si bien, hay que destacar la información disponible en la página web del Centro Europeo del consumidor en España, donde se abarcan temas de transporte, viajes combinados, protección de datos, etc.: <http://www.cec-msssi.es/CEC/web/home/index.htm> [Consulta: 30/08/2018].

2.3 Protección como usuario colaborativo

Los turistas 3.0 son usuarios empáticos con el medio ambiente, cercanos al llamado “consumo colaborativo”, que constituye una forma de compartir o intercambiar bienes o servicios — intercambios o trueques en su sentido tradicional —, pero potenciada a través de las nuevas tecnologías. Y es que, el uso de internet, plataformas virtuales y dispositivos móviles son las herramientas que permiten acceder a esta renovada forma de consumir.

En concreto, los *mobile travelers* utilizan un sistema basado en compartir producto — un bien sin necesidad de adquirirlo —, lo que supone un mayor ahorro energético o un menor impacto ambiental, entre otros beneficios⁴⁷. En este sistema, los “viajeros por móvil” hacen uso de diversas plataformas colaborativas para compartir vehículo u otros medios de transporte (*Blablacar, Amovens, Bicing, Carpling*, etc.), para intercambiar viviendas de forma gratuita (*Knok, MyTwinPlace, IntercambioCasas, Couchsurfing*, etc.) o, bien, para acceder — a cambio de un precio y comisión — a viviendas de uso turístico (*Airbnb, 9flats, HomeAway, Rentalia, Alterkeys*, etc.). Generalmente, al realizar tales negocios jurídicos el turista 3.0 contrata con un particular, por lo que estamos ante Comercio Electrónico *Consumer to Consumer* (C2C) o, si se prefiere, ante un modelo de negocio *peer to peer* (prestación de servicios entre particulares, conocida con las siglas P2P). Por su parte, las plataformas colaborativas actúan meramente como agentes intermediarios. En la primera relación (particular-particular) el usuario no ostenta la condición de consumidor — salvo que sea una empresa la que actúe a través de las plataformas colaborativas, como puede ocurrir con los apartamentos turísticos —, en la segunda relación si ostentaría dicha categoría legal. Ante tal situación, y tratándose de relaciones entre particulares, la normativa general sobre consumo no sería aplicable. Tales relaciones se rigen exclusivamente por el Derecho Civil y cierta legislación especial — como ocurre con el alquiler de apartamentos turísticos⁴⁸ —. Dice la Comisión Europea:

“En particular, la legislación de la UE sobre consumidores se aplica a cualquier plataforma colaborativa que reúna las condiciones para ser considerada un «comerciante» y que participe en «prácticas comerciales» frente a los consumidores. Los prestadores de los servicios subyacentes también se consideran comerciantes si actúan «con un propósito relacionado con su actividad económica, negocio, oficio o profesión». En cambio, la legislación de la UE sobre consumidores y comercialización no se aplica a las transacciones entre consumidores. Por consiguiente, si ninguno de los prestadores de servicios colaborativos reúne las condiciones para ser considerado un comerciante, las transacciones entre ellos estarán fuera del ámbito de aplicación de dicha legislación”⁴⁹.

Siendo así, y a diferencia de los consumidores, cuando el turista digital actúa como usuario colaborativo puede hacerlo en ámbitos con escasa, deficiente o inexistente regulación legal e información. A modo de ejemplo, cuando un usuario alquila una vivienda a través de *Airbnb* desconoce que pueden resultar de aplicación normas

⁴⁷ Vid. LÓPEZ JIMÉNEZ, J.M. “La economía colaborativa”: *eXtoikos*, n.º. 19, 2017, pp. 55-66; CAÑIGUERAL, A. “Bienvenidos a la economía colaborativa”: *Revista APD: Asociación para el Progreso de la Dirección*, n.º. 326, 2017 (Ejemplar dedicado a: Sociedad y ciudadanía ¿Colaborativa o individual?), pp. 10-12; etc.

⁴⁸ Tal legislación ha sido citada en una nota de pie de página anterior.

⁴⁹ Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones sobre “Una agenda europea para la economía colaborativa”, de 2 de junio de 2016 (COM(2016) 356 final).

autonómicas — e, incluso, municipales — sobre alquiler de apartamentos turísticos⁵⁰. Además, no se suele facilitar un contrato con la información básica en el momento de la llegada (el usuario solo dispone de la factura o resguardo de la reserva efectuada por la plataforma colaborativa). Tal es la asimetría legal que el Gobierno Español pretende fijar una hoja de ruta y unas directrices en la regulación del alquiler turístico sobre la que deberán trabajar las comunidades autónomas⁵¹. Asimismo, a veces no se percibe detalladamente si la plataforma colaborativa actúa como intermediaria o prestador de servicios; se puede desconocer si se contrata con un particular o empresa, así como el tipo de contrato y regulación; puede producirse la violación de derechos en materia de seguridad y calidad; o, bien, que tales plataformas no cumplan sus obligaciones legales sobre protección de consumidores⁵². Como expone cierta doctrina, diversos son los problemas relacionados con el turismo P2P⁵³.

Ante la inseguridad jurídica que sobrellevan los usuarios turísticos en el entorno colaborativo, es necesario abordar una respuesta jurídica unitaria, no fragmentada por Comunidades Autónomas, pues vivimos en una época caracterizada por un mercado global y digitalizado, y ello, en aras a mejorar la confianza y protección en el turismo digital.

2.4 Protección ante valoraciones y comentarios en plataformas *online*

El *adprosumer* planifica sus viajes con base a comentarios y opiniones de usuarios que forman parte de comunidades o plataformas *online*. Actualmente, cuando vamos a contratar un bien o servicio, las páginas web muestran valoraciones y comentarios de otros usuarios. Así ocurre al reservar un alojamiento por *Ebooking*, al acudir a un restaurante (por *Tripadvisor*), al compartir vehículo en *Blablacar* o *Amovens*, al alquilar un apartamento turístico por *Airbnb*, etc. Internet y las plataformas turísticas (estén o no destinadas al consumo colaborativo) han propiciado la aparición de comunidades *online* donde las opiniones de sus usuarios se han convertido en una auténtica “prueba social” del bien o servicio. Tales comentarios inciden de dos formas:

⁵⁰ MARTOS CALABRÚS, M.A. “El contrato de arrendamiento de vivienda vacacional tras la reforma del artículo 5 de la LAU por la Ley 4/2013”: *Revista de Derecho Civil*, 1(1), 2014, pp. 91-102; GUILLÉN NAVARRO, N.A.; ÍÑIGUEZ BERROZPE, T. “Acción pública y consumo colaborativo. Regulación de las viviendas de uso turístico en el contexto p2p”: *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 14, nº 3, 2016, pp. 751-768; MARTÍN MORAL, M.F. “Economía colaborativa y protección del consumidor”: *Revista de estudios europeos*, nº 70, 2017 (Ejemplar dedicado a: Economía colaborativa), pp. 179-196; VILALTA NICUESA, A.E. “La regulación europea de las plataformas de intermediarios digitales en la era de la economía colaborativa”: *Revista crítica de derecho inmobiliario*, Año nº 94, nº 765, 2018, pp. 275-330; PÉREZ GUERRA, Raúl, CEBALLOS MARTÍN, María Matilde y DEL BUSTO, Eugenio. “Marco normativo de los apartamentos y viviendas de uso turístico en España. Especial mención a la Comunidad Autónoma de Madrid”: *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, nº 26 (1) 2018; etc.

⁵¹ Noticia titulada “El Gobierno unificará la regulación sobre apartamentos turísticos y otras cuatro noticias económicas” en ABC, fecha de 18 de junio de 2018.

⁵² Así ha ocurrido con la plataforma Airbnb. La Comisión Europea concedió a la empresa un plazo para mejorar la información de los consumidores: a) enmendar su política sobre el precio final; b) distinguir de forma clara entre ofertas de particulares y empresas; c) exigir que el propietario explique las razones en caso de cancelación; d) dar una mayor publicidad al medio de resolución de litigios en línea; etc. Véase la noticia “La Comisión Europea y las autoridades de los consumidores instan a Airbnb a cumplir la normativa”, publicada con fecha de 18 de julio de 2018 en <http://noticias.juridicas.com>.

⁵³ FERNÁNDEZ PÉREZ, N. “Turismo P2P o colaborativo: un reto para el ordenamiento jurídico”: *International journal of scientific management and tourism*, vol. 2, nº. 2, 2016, pp. 111-127.

por un lado, afectan a la decisión de otros usuarios turísticos; y, por otro, a la reputación y nombre de las marcas/empresas o particulares que ofrecen bienes o servicios dentro del mercado y del consumo colaborativo. Tales efectos otorgan a las valoraciones de los usuarios un papel decisivo dentro del turismo digital. El usuario turístico pasa, de esta forma, a convertirse en un auténtico *prosumer*, al ser capaz de generar contenido (como videos e imágenes), opiniones y comentarios; que son compartidos en una comunidad *online*⁵⁴ — aunque tal término también se emplea para designar al usuario colaborativo que ofrece bienes o servicios —⁵⁵.

Este comportamiento del turista 3.0 presenta múltiples beneficios. Repárese que puede generar una mayor reputación social de la empresa o usuario que ofrece el bien o servicio turístico, convirtiéndose, así, en una herramienta eficaz para la producción de confianza en el entorno digital. Los turistas 3.0 se convierten en generadores de opinión (con o sin calidad), influenciando en la decisión de compra *online* de otros usuarios, quienes ya no hacen uso de un bien o servicio desde cero, sino conociendo previamente las experiencias de otros. Hemos pasado del “boca a boca” personal al “boca a boca” *online*. Su comportamiento supone una mejora de la información y calidad del mercado turístico. Si bien, en ocasiones, tales opiniones o comentarios pueden ser negativos, menoscabando la reputación *online*. Se produce, de esta manera, una especie de diálogo multidireccional — sistema de omnidireccionalidad — entre oferentes y *adprosumers*, que obliga a aquellos a llevar a cabo una gestión adecuada de la imagen *online* (gestionando quejas con transparencia, asumiendo problemas o responsabilidades, reputación en redes sociales y buscadores, interacción real con usuarios, etc.)⁵⁶ y a ser diligentes con la mejora y agrado de sus productos. De ahí la gran importancia de los *prosumers* en el turismo digital, el poder de la opinión.

Sin embargo, este poder no puede ser ilimitado. La libertad de expresión (art. 20.1 a) CE) presenta límites que no deben ser traspasados, principalmente el derecho al honor o a la imagen (art. 18 CE), ya sea de usuarios u oferentes turísticos. Deben diferenciarse opiniones o críticas negativas, de aquellas que puedan resultar ofensivas, vejatorias, insultantes e innecesarias. Dice el Tribunal Supremo:

“La doctrina consolidada del Tribunal Constitucional en la materia, con la cual sintoniza como no podía ser de otro modo este Tribunal dada la marcada impronta constitucional, se resume diciendo (en tal sentido por todas, y como una de las más recientes, la STC 108/2008, de 22 de septiembre que la libertad de expresión reconocida en el art. 20.1, a) CE no es sólo la manifestación de pensamientos e ideas, sino que comprende la crítica de la conducta de otro, aun cuando sea desabrida y pueda molestar, inquietar o disgustar a aquel contra quien se dirige pues así lo requieren el pluralismo, la tolerancia y el espíritu de apertura, sin los cuales no existe una “sociedad democrática”. Fuera del ámbito de protección de dicho derecho se sitúan las frases y expresiones ultrajantes y ofensivas sin relación con las ideas u opiniones que se expongan, y por tanto, innecesarias a este propósito, dado que el artículo 20.1 a) CE no reconoce un pretendido derecho al insulto, que sería, por lo demás, incompatible con la norma fundamental. Quiere ello decir que de la protección constitucional que brinda el citado artículo están excluidas las expresiones absolutamente vejatorias, es decir las que, en las concretas circunstancias del caso, y

⁵⁴ PULIDO POLO, M; BENÍTEZ EYZAGUIRRE, L. “Recomendación entre iguales: el papel de los prosumidores en la reputación online de las organizaciones”: *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, nº. 10, 2016, pp. 49-62.

⁵⁵ JARNE MUÑOZ, P. “El «prosumidor» como figura clave en el desarrollo del derecho del consumo derivado del mercado digital”: *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, nº. 19, 2016.

⁵⁶ RODRÍGUEZ, M.M; MARAUI, I. “Políticas de comunicación proactivas. El control de la reputación online para gestionar y prevenir una crisis”: *TELOS 95 (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, julio-septiembre 2013, pp. 98 y ss.

al margen de su veracidad o inveracidad, sean ofensivas u oprobiosas y resulten impertinentes para expresar las opiniones de que se trate (en esta línea, SSTC 20/2002, de 28 de enero (RTC 2002, 20), FJ 4; 198/2004, de 15 de noviembre (RTC 2004, 198); FJ 7; 39/2005, de 28 de febrero (RTC 2005, 39); FJ 5; 174/2006, de 5 de junio (RTC 2006, 174), FJ 4). Debiendo resaltarse la trascendencia que tiene a la hora de efectuar esta ponderación el examen de las “circunstancias concurrentes”, entre éstas el “contexto” en el que se producen las manifestaciones enjuiciables, tal como se ha recordado recientemente en la STC 9/2007, de 15 de enero (RTC 2007, 9) (FJ 4)” (Tribunal Supremo (Sala de lo Civil, Sección 1ª), Sentencia núm. 94/2009 de 25 febrero [RJ 2009\1515]).

Ante un comentario *online* ofensivo, existen diferentes soluciones. Si la afectada es una empresa o marca, pueden eliminar tales opiniones en ocasiones (por ejemplo, por redes sociales, como *Facebook*). Si el afectado es un usuario turístico (por opiniones o comentarios vejatorios o insultantes en plataformas colaborativas, por *apps* turísticas, etc.), puede solicitar al prestador de servicios de la sociedad de la información que proceda a su retirada inmediata — de no hacerlo, y dependiendo del caso, podría tener responsabilidad legal y obligación de indemnizar daños y perjuicios —. En ambos casos, según el tipo de comentario, los afectados —para proteger su honor, intimidad e imagen — pueden hacer uso de los mecanismos de defensa (demandas o querellas) de la legislación civil y/o penal, fijados concretamente en la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del honor, intimidad y propia imagen; y, en los arts. 205 a 216 del Código Penal (delitos de injurias y calumnias, por lesionar la dignidad de la persona o por hechos realizados con conocimiento de su falsedad o temerario desprecio hacia la verdad, respectivamente). Si bien, en ocasiones, puede resultar difícil — por no decir imposible — conocer la identidad del usuario que ha vertido tales opiniones, pudiendo dañar la imagen y honor de otros sujetos. De ser así, aunque la demanda no prospere frente a la persona que ha vulnerado tales derechos, la página o plataforma web deberá eliminar su contenido y establecer un proceso fácil para lograr tal resultado.

Para evitar tal impunidad, se pueden — y deben — reflexionar dos opciones: La primera, trasladar a empresas y plataformas una mayor responsabilidad en torno a fijar mecanismos de control y retirada de comentarios improcedentes, que puedan atentar contra los derechos de los usuarios; y, la segunda, crear — a nivel global o europeo — un sistema electrónico que permita crear un perfil, obligatorio y autenticado, a usar por el usuario en todas las plataformas y páginas web (Plataformas colaborativas, *apps* turísticas, *Google*, *Twitter*, contratación electrónica, etc.) y, sin el cual, no pueda participar o interactuar dentro del entorno digital. De esta manera, sería más fácil su identificación. Además, los comentarios o valoraciones del — y sobre el — usuario (procedentes de distintas páginas web) podrían verse en su perfil⁵⁷, generando una mayor confianza y protección en el mercado digital.

2.5 Breve aproximación a la resolución de conflictos derivados del turismo digital

Conocer nuestros derechos no es cuestión baladí frente a conflictos que puedan surgir cuando actuamos en el entorno digital como *mobile travelers*. Como vimos, los conflictos pueden surgir en ámbitos distintos, con una regulación propia y, además,

⁵⁷ Esta idea está siendo construida por ciertas empresas, destacando *Traity*, una startup española que pretende ayudar a analizar la reputación de las personas en Internet antes de hacer negocios con ellas. Véase la noticia “*Traity* quiere crear un mundo donde todos confiemos unos en otros para cualquier transacción” en El Referente, de 23 de noviembre de 2015, disponible en: <http://www.elreferente.es/innovadores/entrevista-juan-cartagena-ceo-traity-28980> [Consulta: 30/08/2018].

según cual fuera la forma de intervenir del turista digital, su posición sería diferente — ya sea como persona física, consumidor o, bien, como usuario colaborativo —. Conocer tales aspectos es esencial para que los *adprosumers* sepan donde pueden acudir en caso de conflicto.

Con carácter general, si aparece un problema al planificar o gestionar un viaje por *smartphone* (con la compañía aérea, con hotel, etc.), lo conveniente es contactar con la empresa o usuario oferente para intentar resolverlo de forma amistosa. En ocasiones, las plataformas digitales disponen de centros de ayuda o de resolución de problemas (como *Airbnb*) o de departamentos para efectuar reclamaciones de forma directa (como *Iberia*). Si bien, a veces el conflicto no puede resolverse de esta forma, por lo que el turista digital debe acudir a vías específicas para la defensa de sus derechos. Según el conflicto a resolver, será diferente el organismo o entidad — así como el proceso — al que deba dirigirse el usuario turístico:

- En materia de protección de datos personales, la persona afectada debe dirigirse al responsable del tratamiento de datos. Transcurrido un plazo (generalmente de un mes) sin recibir respuesta, el siguiente paso sería presentar una reclamación ante la Agencia Española de Protección de Datos (arts. 7 y ss. Real Decreto-ley 5/2018, de 27 de julio, de medidas urgentes para la adaptación del Derecho español a la normativa de la Unión Europea en materia de protección de datos). No obstante, hay asuntos que deben resolverse por Autoridades autonómicas de Protección de Datos (País Vasco, Cataluña o Andalucía) y cuestiones que deben plantearse ante los Tribunales competentes (como la indemnización por daños y perjuicios, responsabilidad patrimonial de Administraciones Públicas, cuestiones del ámbito civil — validez del contrato, interpretación de cláusulas contractuales, inexistencia del compromiso de permanencia, deuda contraída, etc. —).
- Tratándose de un conflicto en materia de consumo (*Business to Consumer* (B2C), habrá que identificar su ámbito objetivo (transporte, alojamientos, viajes combinados, etc.), su carácter — autonómico, nacional o europeo — y la autoridad — administrativa o judicial — donde debemos dirigir nuestra reclamación o demanda. Lo normal es presentar una hoja de reclamaciones ante la autoridad pública competente. Tales conflictos pueden resolverse a través de mecanismos extrajudiciales, como la mediación⁵⁸ o el arbitraje de consumo⁵⁹ — el acogimiento a éste último dependerá de que la empresa se encuentre adherida o ambas partes estén de acuerdo —, y, en otras ocasiones, se tendrá que acudir a los Tribunales. Respecto a la mediación, aunque el esquema de actuación parece sencillo, los órganos y los procesos varían, pues las Comunidades Autónomas tienen competencia y legislación propia. Así, a modo de ejemplo, en Andalucía la mediación es un servicio que se

⁵⁸ Vid. BARRAL VIÑALS, I. “La mediación de consumo y las demás ADR ante la Ley 7/2017 de resolución de conflictos con consumidores: ¿más retos o más oportunidades?”: *Aranzadi civil-mercantil. Revista doctrinal*, n.º. 4, 2018, pp. 57-92; GUTIÉRREZ SANZ, M.R. “La mediación de consumo a la luz de la Ley 7/2017 relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo”: *Revista de derecho privado*, Año n.º 102, Mes 5-6, 2018, pp. 3-32; etc.

⁵⁹ Destaca el Sistema Arbitral de Consumo, mecanismo de resolución de conflictos de consumo, cuya información aparece en la página web del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social: http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/consumo/seccion/resolucion_de_conflictos_de_consumo.htm [Consulta: 30/08/2018].

puede ofrecer por entidades públicas — Oficinas Municipales de Información al Consumidor, Servicios Provinciales de Consumo, Juntas Arbitrales de Consumo, Consejo Andaluz de Consumo y Consejos Provinciales de Consumo — o privadas — organizaciones de consumidores y usuarios —, según la Ley 13/2003, de 17 de diciembre, de Defensa y Protección de los Consumidores y Usuarios de Andalucía. En cuanto al Sistema de Arbitraje de Consumo, existe regulación nacional⁶⁰, debiendo acudir el consumidor a las Juntas Arbitrales (nacional, autonómicas, provinciales o, bien, municipales). A nivel europeo⁶¹, y por la materia tratada, destaca la plataforma de resolución de litigios en línea, conocida como Plataforma *ODR (Online Dispute Resolution)* — para conflictos surgidos sobre transacciones en línea entre consumidores y comerciantes europeos —⁶². Si el conflicto no se resuelve de forma amistosa por tal vía, existe la posibilidad de acudir al proceso europeo de escasa cuantía, concebido para simplificar y acelerar reclamaciones transfronterizas de hasta 5.000 euros⁶³.

- Ante “conflictos P2P”, enmarcados dentro del consumo colaborativo y siendo ambas partes particulares, la legislación protectora de consumidores no sería aplicable. Generalmente, los problemas surgen por cuestiones contractuales propias del Derecho Civil (incumplimiento de contrato, indemnización de daños y perjuicios por daños, etc.). Así puede ocurrir, como posible situación, si le arrendamos una vivienda a una persona por la plataforma *Airbnb* y ésta ocasiona desperfectos. En tales casos, aunque las plataformas colaborativas disponen de centros de resolución de problemas, si no fuera factible alcanzar una solución amistosa se podría acudir a la

⁶⁰ Artículos 57 y 58 del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias; El Real Decreto 231/2008, de 15 de febrero, por el que regula el Sistema Arbitral de Consumo.

⁶¹ CARRIZO AGUADO, D. “Asistencia extrajudicial al consumidor transfronterizo europeo”: *Cuadernos de derecho transnacional*, vol. 10, n.º. 1, 2018, pp. 45-69.

⁶² La información sobre tal mecanismo europeo de resolución extrajudicial de conflictos en materia de consumo se encuentra en la página web del Centro Europeo del Consumidor en España, encontrándose regulado por la siguiente legislación estatal y europea: Directiva 2013/11/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 21 de mayo de 2013, relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo y por la que se modifica el Reglamento (CE) n.º 2006/2004 y la Directiva 2009/22/CE sobre resolución alternativa de litigios en materia de consumo; Reglamento (UE) n.º 524/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 21 de mayo de 2013 sobre resolución de litigios en línea en materia de consumo y por el que se modifica el Reglamento (CE) n.º 2006/2004 y la Directiva 2009/22/CE; Ley 7/2017, de 2 de noviembre, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 2013/11/UE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013, relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo. *Vid.* DOMÍNGUEZ RUIZ, L. “La plataforma europea para la resolución de litigios en línea en materia de consumo” en *La mediación como método para la resolución de conflictos*, 2017, pp. 413-427; PAGADOR LÓPEZ, J; SERRANO CAÑAS, J.M. “Arbitraje turístico comunitario: los ODRS”: *International journal of scientific management and tourism*, vol. 2, n.º. 4, 2016, pp. 117-137.

⁶³ Reglamento (UE) 2015/2421 del Parlamento Europeo y del Consejo de 16 de diciembre de 2015, por el que se modifican el Reglamento (CE) n.º 861/2007 por el que se establece un proceso europeo de escasa cuantía, y el Reglamento (CE) n.º 1896/2006; Reglamento (CE) 861/2007 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de julio de 2007, por el que se establece un proceso europeo de escasa cuantía.

mediación civil⁶⁴ o arbitraje⁶⁵ o, en su caso, a los Tribunales. Aquí se desvanece la posición como consumidor, pasando a solucionar los problemas en el orden civil. Además, recuérdese que, al estar en un mercado global y digitalizado, los conflictos intra y extracomunitarios pueden suceder, por lo que el usuario afectado deberá atender a las leyes del país donde se produzca el conflicto, a la legislación europea o internacional.

- Por último, ante la lesión del derecho al honor o a la imagen, el usuario puede solicitar su retirada a la plataforma o página de internet, pudiendo acudir a la vía civil o penal en defensa de sus derechos por comentarios insultantes, vejatorios u ofensivos.

Lo dicho manifiesta la necesidad de que el turista digital conozca con exactitud su posición contractual y sus derechos, y cómo proceder a su defensa ante la autoridad u órganos competentes. En ocasiones las reclamaciones o demandas no se interponen por desconocimiento o falta de confianza en la resolución de los problemas, lo que empodera a las empresas y usuarios oferentes en el mercado digital y coloca al turista 3.0 en una “situación de vulnerabilidad o desprotección”. Tal situación no genera un contexto de seguridad y confianza, que favorezca un turismo electrónico. Las leyes existen, pero la educación e información sobre la protección del turista 3.0 son aspectos ineludibles si queremos mejorar la confianza y transparencia en las transacciones, animando a la contratación *online* dentro del sector turístico. Para lograr tales objetivos, el papel activo de nuestros poderes públicos y empresas resulta necesario, así como determinante.

3. TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL TURISMO: SU REPERCUSIÓN EN LA ECONOMÍA

El paso del turista 1.0 al turista 3.0 ha provocado la transformación digital de la industria turística⁶⁶. El modelo del turismo tradicional se desvanece poco a poco, ante el uso *in crescendo* de agencias de viajes *online*, de internet, portales que actúan como metabuscadores, páginas web o *apps* móviles que ofrecen bienes y servicios turísticos o, bien, de plataformas colaborativas. La tecnología, internet y los dispositivos móviles han provocado la llegada del turismo digital o *E-Tourism*.

España es uno de los principales destinos turísticos. De hecho, aunque se prevé una bajada del número de turistas internacionales⁶⁷, en los seis primeros meses de 2018 su número aumentó un 1,8%, superando los 37,1 millones⁶⁸. Respecto a los turistas

⁶⁴ Ley 5/2012, de 6 de julio, de mediación en asuntos civiles y mercantiles.

⁶⁵ Ley 60/2003, de 23 de diciembre, de Arbitraje.

⁶⁶ SAVIA. “La tecnología móvil, futuro de la industria turística”. *Revista de Economía y Gestión de Viajes*, nº 86, marzo 2011, pp. 41-44; RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, M; GONZÁLEZ SÁNCHEZ, R; GARCÍA MUIÑA, F.E. “El papel de la tecnología móvil en el proceso innovador de la empresa turística”: *Revista de investigación en turismo y desarrollo local (TURyDES)*, vol. 5, nº 13, diciembre 2012, pp. 1-30.

⁶⁷ Noticia titulada “Exceltur frena sus previsiones y espera que el turismo crezca por debajo del PIB” en Cinco Días.

⁶⁸ INE. Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR). Junio 2018.

residentes, éstos realizaron 40,7 millones de viajes en el primer trimestre de 2018, un 3,7% más que en el mismo periodo de 2017⁶⁹. El turismo aportó 172.900 millones de euros a la economía española en 2017. Visualizando tales cifras y observando los cambios de hábitos en viajeros — al planificar y gestionar sus viajes por *smartphones* y las tabletas —, las empresas y demás oferentes deben adaptarse al turista digital o hiperconectado o, dicho de otra forma, deben afrontar su transformación digital. Resistir tal cambio, no invertir en infraestructuras TIC, en profesionales con conocimientos en materia de informática o no apostar por el uso de redes sociales, puede ir en detrimento de las empresas turísticas. Piénsese que actualmente esta actividad implica numerosas ganancias económicas. Además, la llegada de nuevas tecnologías o aplicaciones *online* requiere una actualización constante.

Esta transformación — y necesaria adaptación — requiere un cambio de la estrategia de negocio y del marketing digital de las empresas. Cuando un turista 3.0 va a reservar bienes o servicios turísticos visita numerosas páginas de internet o aplicaciones móviles. Tal hábito de consumo se convierte en una auténtica oportunidad empresarial en materia de publicidad y captación de clientes. En este ámbito cobran especial importancia diversas tendencias tecnológicas. Por un lado, destaca el análisis *Big Data*, una técnica de tratamiento de grandes volúmenes de datos — bases de datos, hábitos de consumo, registros numéricos, texto libre, actividad en una red social, publicidad visitada *online*, audios, imágenes, vídeos —, que permite extraer información de valor para los negocios sobre el perfil de sus clientes. A diferencia de las encuestas, ofrece una mayor veracidad en cuanto a los resultados, pues permite observar la huella digital que dejan por internet los usuarios turísticos. Esta técnica ayuda a anticiparse a las necesidades del cliente, personalizar los productos, mejorar las campañas de marketing y las estrategias de captación de clientes, gestionar la toma de decisiones, ofrecer experiencias de viajes más personalizadas, etc. Por otro, y en estado de construcción, se encuentra la inminente inteligencia artificial (*Deep learning*). Su uso podrá ser una realidad en pocos años, ante la existencia de asistentes virtuales dentro de las interacciones móviles, *chatbots* e, incluso de robots, que nos aconsejen o asesoren sobre experiencias turísticas al conocer nuestros gustos como turistas⁷⁰. La “inteligencia turística” permite perfeccionar los objetivos de las empresas. Además de lo anterior, debe destacarse el llamado *Cloud Computing* y su uso en la promoción turística⁷¹.

⁶⁹ INE. Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR). Primer trimestre de 2018.

⁷⁰ Sobre esta temática pueden verse diferentes textos y noticias disponible en páginas web: “La evolución del turismo en la era del marketing digital”, de 22 de mayo de 2018, en www.puromarketing.com; “Inteligencia Turística: Big Data al servicio del turismo”, de 22 de noviembre de 2017, en www.nextibs.com; “Inteligencia artificial aplicada al turismo: utilidades a tener en cuenta”, de 4 de diciembre de 2017, en www.hosteltur.com; “La inteligencia artificial mide nuestra curiosidad y nos recomienda viajes”, de 7 de agosto de 2018, en www.hosteltur.com; “5 Beneficios de Big Data para el sector turismo”, de 4 de enero de 2017, en <http://www.iic.uam.es>; etc. A modo de ejemplo, SEGITTUR ha desarrollado una plataforma tecnológica, denominada Sistema de Inteligencia Turística (SIT), un instrumento basado en el análisis exhaustivo de distintas fuentes de información que seleccionan en función de las necesidades e idiosincrasia de un territorio y las prioridades que se marquen por sus gestores. El sistema es capaz de cargar, procesar y analizar información que trasforma en conocimiento de utilidad, relevante, sistematizado y ordenado, para ponerlo al servicio del gestor del destino y todos los actores del mismo. Tal información se encuentra disponible en la siguiente página web: <https://www.segittur.es/es/proyectos/proyecto-detalle/Sistema-de-Inteligencia-Turistica-#.W4u2--gzYdV> [Consulta: 01/09/2018].

⁷¹ GUASCH PORTAS, V; SOLER FUENSANTA, J.R. “Cloud Computing, turismo y protección de datos”: *Revista de Análisis Turístico*, n.º. 17, 2014, pp. 61-68.

Pero no todo es publicidad y captación de usuarios, las empresas turísticas también deben buscar la mejora de su reputación y la fidelización de sus clientes. Y, para ello, las nuevas tecnologías también son imprescindibles. Las redes sociales — *Facebook, Instagram, Twitter* — son un motor activo para la reputación *online*. Los oferentes turísticos no pueden obviar las ventajas de tales comunidades de usuarios por varias razones: aumentan la visibilidad del negocio; permiten a los usuarios interactuar con sus opiniones; ayudan a responder a preguntas y sugerencias; sirven de canal para promocionar cambios, ofertas o nuevos productos; permiten la promoción por los propios usuarios con el uso de etiquetas o compartiendo contenido por su red social privada; constituyen herramientas para realizar sorteos de bienes o servicios turísticos; etc. Estamos ante auténticos mecanismos de comunicación, efectivos y visuales, que permiten crear comunidades y fidelizar clientes turísticos⁷². De hecho, algunas empresas hoteleras utilizan *Whatsapp* para interactuar en cualquier momento con el cliente, resolviendo consultas y peticiones en tiempo real. Además de lo anterior, los dispositivos móviles se pueden utilizar para mejorar la experiencia del cliente durante su estancia (dispositivos y objetos conectados a internet — domotización —, lo que se conoce como “internet de las cosas” (*IoT*); guías virtuales; *ChargeHub* — para cargar los *smartphones* —; *Openways* — para abrir la puerta de la habitación —; etc.

Actualmente el turismo digital se caracteriza por presentar cuatro ejes esenciales: *Cloud, Mobile, Internet de las Cosas y Social*⁷³. Las empresas del sector turístico deben adaptarse a estas nuevas tendencias, al turista 3.0, en un mundo digital donde prima la competencia. La evolución tecnológica obliga a los oferentes a aceptar — y adaptarse a — una nueva cultura empresarial centrada en el turista digital. El dispositivo móvil no constituye un elemento imprescindible únicamente para el *adprosumer*, sino también para las empresas. Gracias a su uso obtienen información sobre los hábitos y perfiles de los usuarios (información de gran valor para el sector turístico), aumentan su presencia digital (por redes sociales, publicidad, mejora de reputación, etc.) y consiguen crear comunidades *online* y fidelizar a sus clientes. La competencia se basa en la estrategia digital de la empresa turística. Además, las nuevas tecnologías, como ha ocurrido en la última década, seguirán siendo claves para la creación de nuevos modelos de negocio en el sector turístico. Si bien, desconocemos la verdadera y auténtica transformación que sufrirá el turismo digital y su repercusión en la economía. Como dispone la Fundación Orange, con base a otros estudios:

“Según el Índice de densidad digital elaborado por Accenture, el aumento del uso de tecnologías digitales podría incrementar en más de 1,25 billones (millones de millones) de euros el PIB de las 10 principales economías del mundo lo que representa un incremento del 2,3% respecto a las actuales estimaciones. La creciente adopción de las tecnologías digitales en las organizaciones y las empresas está transformando los negocios y los sectores de actividad de forma global y consolidando una nueva economía digital con implicaciones sociales y económicas sin precedentes.”⁷⁴.

No obstante, no podemos olvidar que la transformación empresarial ante el turismo digital debe ir de la mano de políticas y códigos de buenas prácticas en torno a

⁷² Vid. BELTRÁN BUENO, M.A.; PARRA MEROÑO, M.C.; PADILLA PIERNAS, J.M. “Las redes sociales aplicadas al sector hotelero”: *International journal of scientific management and tourism*, vol. 3, nº. 2, 2017, pp. 131-153; ESPINOZA MÉNDEZ, M.F.; ZABALA, S.; MARCANO ROJAS, I.R. “Uso efectivo de las redes sociales como herramientas comunicacionales para la promoción de destinos turísticos”: *Question*, vol. 1, nº. 50 (Otoño (abril-junio) de 2016), 2016, pp. 245-278.

⁷³ Véase Fundación Orange. *La transformación digital en el sector turístico*, cit., pp. 4 y ss.

⁷⁴ *Id.*

la protección del usuario turístico. Solo así, se conseguirá crear un clima de confianza que impulse el turismo 3.0 y, en consecuencia, la competitividad y mayor protagonismo de nuestras empresas turísticas.

4. BREVES CONCLUSIONES

La llegada del turista digital o 3.0 repercute, sin duda alguna, en el Derecho y la Economía. De hecho, aunque estamos ante una materia que requiere un estudio más profundo, el presente trabajo perseguía visibilizar ciertos retos que nuestra sociedad debe afrontar ante el turismo digital, especialmente en lo que se refiere a la protección de los usuarios. Salvo que cambien las formas de proceder, la realidad digital se irá transformando, con ella lo hará la economía y, finalmente, ante posibles problemas intervendrá el Derecho, mutando y adaptándose ante conflictos futuros o ya existentes. Siendo tal el camino, hasta que llegue una respuesta eficaz en el orden legal y por parte de los poderes públicos, nos encontraremos ante un “turista 3.0 vulnerable” dentro del entorno digital o electrónico.

Con esta situación, es necesario traer a colación la Agenda Digital de España, creada en febrero de 2013⁷⁵, pendiente de consecución. Uno de sus principales objetivos es hacer un uso transformador de las tecnologías digitales con la finalidad de desarrollar la economía digital y los sectores implicados, como el sector turístico. Concretamente, se busca su desarrollo para el crecimiento, la competitividad y la internacionalización de las empresas españolas, a través — entre otras actuaciones — del impulso del comercio electrónico⁷⁶. Pero entre los objetivos previstos, el Gobierno español parece no obviar la necesidad de reforzar la confianza en el ámbito digital. Una actuación que prima ante el *E-Tourism*. Dice el texto:

“El establecimiento de un clima de confianza en el ámbito digital es imprescindible para que las TIC contribuyan al desarrollo económico y social del país. Conseguirlo es una tarea compleja que precisa del compromiso de ciudadanos, empresas y Administraciones. La construcción de un clima de confianza es el resultado de un proceso continuo que actúa sobre diferentes ámbitos, entre ellos la ciberseguridad, el respeto y la protección de la privacidad, el uso responsable y seguro de servicios y contenidos, la protección de los colectivos especialmente vulnerables, la resistencia y fortaleza de las infraestructuras tecnológicas de las que somos especialmente dependientes, la gobernanza, la seguridad jurídica de las relaciones personales y económicas en dicho entorno, así como la protección del consumidor en Internet”.

Nuestro poder ejecutivo es consciente de que el avance paulatino de la economía digital requiere, de forma acompasada, una mayor protección de los consumidores y usuarios. En este sentido, manifiesta:

“[...] una parte muy relevante de la confianza depende de que los propios usuarios sean conscientes de los riesgos existentes y de que cumplan con las recomendaciones de buenas prácticas para un uso responsable de los servicios. En este sentido, toda iniciativa que persiga incrementar la confianza digital de los usuarios deberá incluir medidas de sensibilización y difusión de buenas prácticas, como por ejemplo la importancia de mantener actualizado el

⁷⁵ Disponible en: <http://www.agendadigital.gob.es> [Consulta: 01/09/2018].

⁷⁶ Para ello, se pretende: Incentivar el uso transformador de las TIC en nuestras empresas; impulsar el comercio electrónico; impulsar la producción y distribución a través de Internet de contenidos digitales; potenciar las oportunidades para la industria electrónica; favorecer la internacionalización de las empresas tecnológicas; o potenciar las industrias de futuro.

software o los antivirus, requerir políticas de privacidad y exigir su cumplimiento, o utilizar servicios de acceso seguro para realizar pagos *online*”.

Por tal razón, y dentro de la materia que nos ocupa, se han fijado diferentes líneas de actuación dentro del denominado “Plan para reforzar la confianza en el ámbito digital”, cuya consecución beneficiará al turista 3.0. Entre ellas, podemos destacar las siguientes: Desarrollo de programas de sensibilización, concienciación, educación y formación hacia diversos colectivos; incorporar itinerarios en el sistema educativo sobre materias de seguridad, protección de la privacidad y uso responsable TIC; estimular el mercado de servicios de confianza para ciudadanía; impulsar las buenas prácticas de gestión de la confianza digital en los principales sectores estratégicos y servicios digitales; evaluar cambios normativos en el ámbito de la protección de datos personales y las cuestiones relacionadas con la privacidad en Internet que pudieran contribuir a mejorar la confianza en los servicios y las transacciones *online*, estimular las inversiones e impulsar, entre otros, el comercio electrónico, el *cloud computing*, las redes sociales, la publicidad *online* y las aplicaciones móviles; etc. En cuanto al comercio electrónico, forma básica para adquirir bienes y servicios turísticos, se pretende mejorar la confianza de consumidores y comerciantes en las transacciones electrónicas a través de diferentes formas, pudiendo mencionar las principales: mayor transparencia sobre las condiciones de compra y de los derechos de los consumidores; difusión y sensibilización sobre los derechos de los consumidores o desarrollo de códigos de buenas prácticas para la venta en línea.

Han pasado más de cinco años desde que se publicó la Agenda Digital de España. En ese periodo de tiempo, el uso de internet y *smartphones* se ha ido incrementando por la ciudadanía española, a modo de ejemplo, para el turismo digital. Sin obviar la necesidad de cambios normativos — adaptar la legislación autonómica en materia de turismo a los problemas del entorno digital, entre otros — y los problemas derivados de la dispersión legal ante un mercado global y digitalizado, los usuarios turísticos (sean consumidores o usuarios colaborativos) transaccionan bienes y servicios de forma electrónica dentro de una “marabunta” de normas y leyes cuyo contenido y reglas — a veces inadaptados — desconocen. Las plataformas y *apps* turísticas se aprovechan de tal situación, pues no conocer sus derechos, implica no poder defenderlos. Muchos usuarios turísticos no reclaman por desconocimiento o falta de confianza en los mecanismos de resolución de problemas. A tal problema se une la criticable inexistencia de guías o documentos óptimos con información básica sobre sus derechos y los mecanismos de defensa donde pueden acudir. No puede fomentarse la economía digital en detrimento de los derechos de los usuarios. Los poderes públicos deben actuar más rápido — en campañas de difusión, formación o sensibilización — y las empresas deben ser empáticas, aplicando códigos de buenas prácticas. Si el turismo digital avanza es gracias a la confianza generada por comentarios y valoraciones *online*, más que por la efectividad de nuestro Derecho. Si el turismo digital no alcanza un entorno de confianza y seguridad digital, no se conseguirá impulsar de manera efectiva nuestra economía. Es momento de trabajar, por consiguiente, en protección del “turista digital vulnerable”.

Para acabar, y como reflexión, expresaba Zygmunt Bauman — sociólogo, filósofo y ensayista polaco de origen judío — lo siguiente: “Es estéril y peligroso creer que uno domina el mundo entero gracias a Internet cuando no se tiene la cultura suficiente que permite filtrar la información buena de la mala”.

5. BIBLIOGRAFÍA

BARRAL VIÑALS, I. “La mediación de consumo y las demás ADR ante la Ley 7/2017 de resolución de conflictos con consumidores: ¿más retos o más oportunidades?”: *Aranzadi civil-mercantil. Revista doctrinal*, nº. 4, 2018, pp. 57-92.

BAUZÁ MARTORELL, F.J. “Derechos del usuario de productos turísticos en un entorno digital”: *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies*, vol. 4, nº. 1, 2017 (Ejemplar dedicado a: Junio/June), p. 43.

BELTRÁN BUENO, M.A; PARRA MEROÑO, M.C; PADILLA PIERNAS, J.M. “Las redes sociales aplicadas al sector hotelero”: *International Journal of Scientific management and tourism*, vol. 3, nº. 2, 2017, pp. 131-153.

CAÑIGUERAL, A. “Bienvenidos a la economía colaborativa”: *Revista APD: Asociación para el Progreso de la Dirección*, nº. 326, 2017 (Ejemplar dedicado a: Sociedad y ciudadanía ¿Colaborativa o individual?), pp. 10-12.

CARRIZO AGUADO, D. “Asistencia extrajudicial al consumidor transfronterizo europeo”: *Cuadernos de derecho transnacional*, vol. 10, nº. 1, 2018, pp. 45-69.

DOMÍNGUEZ RUIZ, L. “La plataforma europea para la resolución de litigios en línea en materia de consumo” en *La mediación como método para la resolución de conflictos*, 2017, pp. 413-427.

ESPINOZA MÉNDEZ, M.F; ZABALA, S; MARCANO ROJAS, I.R. “Uso efectivo de las redes sociales como herramientas comunicacionales para la promoción de destinos turísticos”: *Question*, vol. 1, nº. 50 (Otoño (abril-junio) de 2016), 2016, pp. 245-278.

FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, C. “El RGPD ¿última oportunidad para salvaguardar nuestros datos personales?”: *Actualidad civil*, nº 5, 2018 (Ejemplar dedicado a: Protección de datos: entre el RGPD y la nueva LOPD).

FERNÁNDEZ PÉREZ, N. “Turismo P2P o colaborativo: un reto para el ordenamiento jurídico”: *International journal of scientific management and tourism*, vol. 2, nº. 2, 2016, pp. 111-127.

GARCÍA GARNICA, M.C. “La protección de los datos personales frente a su tratamiento on-line tras la Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 13 de mayo de 2014” en *Estudios sobre Jurisprudencia Europea: materiales del I y II Encuentro anual del Centro español del European Law Institute* (coord. por Albert Ruda González, Carmen Jerez Delgado), 2018, pp. 543-560.

GARCÍA GARNICA, M.C. “La protección de los datos personales frente a su tratamiento "on line" por motores de búsqueda: el derecho al olvido digital” en *Retos jurídicos por la sociedad digital* (coord. por Javier Valls Prieto), 2018, pp. 107-135.

GUASCH PORTAS, V; SOLER FUENSANTA, J.R. “Cloud Computing, turismo y protección de datos”: *Revista de Análisis Turístico*, nº. 17, 2014, pp. 61-68.

GUILLÉN NAVARRO, N.A; ÍÑIGUEZ BERROZPE, T. “Acción pública y consumo colaborativo. Regulación de las viviendas de uso turístico en el contexto p2p”: *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 14, nº 3, 2016, pp. 751-768.

GUTIÉRREZ SANZ, M.R. “La mediación de consumo a la luz de la Ley 7/2017 relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo”: *Revista de derecho privado*, Año nº 102, Mes 5-6, 2018, pp. 3-32.

JARNE MUÑOZ, P. “El «prosumidor» como figura clave en el desarrollo del derecho del consumo derivado del mercado digital”: *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, nº. 19, 2016.

LÓPEZ JIMÉNEZ, J.M. “La economía colaborativa”: *eXtoikos*, nº. 19, 2017, pp. 55-66.

LUCIA RUGGERI, L. “La tutela de los datos personales en los contratos en la sociedad de la información” en *Contratación electrónica y protección de los consumidores: una visión panorámica* (coord. por Leonardo B. Pérez Gallardo), 2017, pp. 17-50.

MARTÍN MORAL, M.F. “Economía colaborativa y protección del consumidor”: *Revista de estudios europeos*, nº 70, 2017 (Ejemplar dedicado a: Economía colaborativa), pp. 179-196.

MARTOS CALABRÚS, M.A. “El contrato de arrendamiento de vivienda vacacional tras la reforma del artículo 5 de la LAU por la Ley 4/2013”: *Revista de Derecho Civil*, 1(1), 2014, pp. 91 -102.

MURGA FERNÁNDEZ, J.P. “La protección de datos y los motores de búsqueda en Internet: cuestiones actuales y perspectivas de futuro acerca del derecho al olvido”: *Revista de Derecho Civil*, Vol. 4, nº. 4 (octubre–diciembre, 2017), 2017, pp. 181-209.

PAGADOR LÓPEZ, J; SERRANO CAÑAS, J.M. “Arbitraje turístico comunitario: los ODRs”: *International journal of scientific management and tourism*, vol. 2, nº. 4, 2016, pp. 117-137.

PÉREZ GUERRA, Raúl, CEBALLOS MARTÍN, María Matilde y DEL BUSTO, Eugenio. “Marco normativo de los apartamentos y viviendas de uso turístico en España. Especial mención a la Comunidad Autónoma de Madrid”: *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, nº 26 (1) 2018; etc.

PÉREZ GUERRA, Raúl. “La regulación jurídico-administrativa de la intermediación turística en España a la luz de la nueva Directiva de viajes combinados: las agencias de viajes en Andalucía”: *Revista Aragonesa de Administración Pública*, nº. 49-50, 2017, pp. 432-453.

PLAZA PENADÉS, J. “El nuevo modelo de protección de datos personales europeo y el modo de obtener un consentimiento lícito”: *Revista Aranzadi de derecho y nuevas tecnologías*, nº. 44, 2017.

PULIDO POLO, M; BENÍTEZ EYZAGUIRRE, L. “Recomendación entre iguales: el papel de los prosumidores en la reputación online de las organizaciones”: *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, nº. 10, 2016, pp. 49-62.

RECIO GAYO, M. “Los nuevos y los renovados Derechos en Protección de Datos en el RGPD, así como sus limitaciones”: *Actualidad civil*, nº 5, 2018 (Ejemplar dedicado a: Protección de datos: entre el RGPD y la nueva LOPD).

RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, M; GONZÁLEZ SÁNCHEZ, R; GARCÍA MUIÑA, F.E. “El papel de la tecnología móvil en el proceso innovador de la empresa

turística”: *Revista de investigación en turismo y desarrollo local (TURyDES)*, vol. 5, nº 13, diciembre 2012, pp. 1-30.

RODRÍGUEZ, M.M; MARAUI, I. “Políticas de comunicación proactivas. El control de la reputación online para gestionar y prevenir una crisis”: *TELOS 95 (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, julio-septiembre 2013.

SÁEZ, M. “Sobre el uso de "Cookies" en la nueva normativa europea de protección de datos: El nuevo reglamento entrará en vigor en mayo del próximo año”: *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, nº. 1561, 2017, pp. 40-41.

SAURA, J. R.; PALOS SÁNCHEZ, P. R.; DEBASA NAVALPOTRO; F.R. “El problema de la reputación online y motores de búsqueda: Derecho al olvido”: *Cadernos de derecho actual*, nº. 8, 2018, pp. 221-229.

SAVIA. “La tecnología móvil, futuro de la industria turística”. *Revista de Economía y Gestión de Viajes*, nº 86, marzo 2011, pp. 41-44.

SERRANO CHAMORRO, M. E. “Protección de datos personales: información, consentimiento y transparencia. Nuevas exigencias jurídicas comunitarias”: *Actualidad civil*, nº 5, 2017, pp. 1-15.

TORRES MANRIQUE, J.I. “Analizando el derecho fundamental al olvido a propósito de su reciente reconocimiento y evolución”: *Revista general de derecho constitucional*, nº. 27, 2018.

TRUJILLO CABRERA, C. “Aproximación a la regulación del consentimiento en el Reglamento General de Protección de Datos”: *Anales de la Facultad de Derecho*, nº 34, 2017, pp. 67-75.

VILALTA NICUESA, A.E. “La regulación europea de las plataformas de intermediarios digitales en la era de la economía colaborativa”: *Revista crítica de derecho inmobiliario*, Año nº 94, nº 765, 2018, pp. 275-330.