

ADQUISICIÓN ON-LINE DE PRODUCTOS TURÍSTICOS Y LOS ADR /ODR

ROSA PÉREZ MARTELL

Profesora titular de Universidad

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Resumen

En los últimos años ha habido un crecimiento espectacular de la compra directa de productos turísticos por Internet. Diferentes factores han contribuido a este hecho: el mayor uso de Internet, una mayor y mejor conectividad, la creciente presencia del productos turísticos en la red, la competitividad entre las empresas hoteleras, de transporte, agencias de viajes... Estos factores mencionados han generado que haya habido el mencionado auge espectacular y exponencial de la compra de productos turísticos por Internet: el Turismo es el principal generador de transacciones de comercio electrónico en Internet, en el que el producto más demandado es el billete electrónico para transportes, seguido, cada vez más cerca, por las reservas para alojamientos.

En principio, las vías para resolver cualquier problema que pueda surgir a los consumidores, consecuencia de la compra on line de algún producto turístico, son las mismas que si se hubiese realizado la compra de forma directa: cualquier consumidor que haya adquirido productos turísticos en la red podrá hacer uso de la vía judicial, de la vía administrativa o de las vías extrajudiciales.

Sin embargo, en este ámbito, los ADR/ODR se revelan, en general, como los mecanismos más exitosos para resolver los conflictos que puedan surgir. Dentro de los ADR/ODR, además, se trata de averiguar qué instrumentos son los más adecuados para resolver cualquier conflicto surgido como consecuencia de la adquisición de un producto turístico, específicamente referido al alojamiento y al transporte. Sobre esta cuestión se dará especial consideración al sistema arbitral de consumo y con la proyección fundamental del arbitraje de consumo electrónico. Asimismo, se considera el papel relevante de la negociación y la mediación así como la mediación electrónica.

I. Adquisición on-line de productos turísticos

Cuando queremos obtener información sobre los productos turísticos pueden surgir problemas, por ejemplo, si es incorrecta. Si un consumidor se encuentra con información no verídica (por ejemplo, se menciona que un hotel está en primera línea de playa y en realidad está a 5 kilómetros de la misma) y en función de ese dato decidimos una determinada adquisición de un producto turístico, la errónea información puede ocasionarnos perjuicios. Para el consumidor es importante conseguir información exacta, verdadera y previa que le ayude a perfilar sus deseos de compra. (Por ejemplo, cuatro de cada diez españoles acuden a Internet para buscar alojamiento o informarse sobre las ofertas y promociones de las cadenas hoteleras y de los directorios de casas rurales durante el verano. De hecho, más de un 15 % de los españoles reconocen que Internet es para ellos un medio de influencia en sus decisiones, respecto a las opiniones que encuentran de otros viajeros en la Red).

Como acabamos de ver, en la compra por parte del consumidor de productos turísticos, como cualquier otro, pueden surgir conflictos. La multiplicidad de variantes que existen en este ámbito, complican el panorama del consumidor.

Por ejemplo, mientras la compra de un libro en Internet, no suele presentar problemas, la compra de un billete para un viaje aéreo Gran Canaria-Vietnam, puede, de entrada, presentar muchas incógnitas: infinidad de posibilidades según la compañía elegida, la combinación de recorridos, los días de vuelo, distintos precios... Usando el GDS Amadeus se pueden encontrar alrededor de 600 denominaciones diferentes con precios distintos.

También en el caso de paquetes vacacionales pasa algo similar. Los operadores turísticos españoles pueden ofrecer para el verano del 2011 más de 100 programas diferentes de viajes de avión y una serie de días/noches de estancia en un hotel de 4/5 estrellas, en Gran Canaria, con precios diferentes. Todo ello con la incertidumbre de la intangibilidad del producto, el alto grado de implicación de marcas o empresas existentes...

Este panorama de duda que puede generarse en el consumidor de productos turísticos explica que el desarrollo del comercio electrónico de los mismos fuese, durante un tiempo, inferior a los pronósticos, aunque actualmente, la venta de servicios turísticos sueltos (vuelos, plazas de hotel...) tiene una fuerte incidencia, como ya se ha comentado. (y un amplio mercado potencial ya que no se limita al mercado vacacional, sino que incide también en los viajes de negocio.)

II. Conflictos en la adquisición on-line de productos turísticos

En principio, los conflictos que se dan en el ámbito turístico se dan independientemente de la forma de adquirir los mismos:

- En el transporte de viajeros, los más habituales son: overbooking, pérdida de equipaje, retrasos, cancelaciones...

- En el alojamiento, los más habituales son: problemas con los servicios previamente contratados que se prestan en el lugar de destino (por ejemplo, excursiones), la calificación de los establecimientos hoteleros (ser alojados en un establecimiento hotelero de menor categoría de la contratada), las facturas (que nos obliguen a pagar mayor cantidad que la estipulada inicialmente), la sobrecontratación, el reenvío de clientes de un hotel a otro en épocas de elevada ocupación (que nos alojen en un hotel que no habíamos solicitado), la ubicación (que nos den una habitación con vistas a la montaña y la hubiésemos pagado con vistas al mar)...

Además, hay conflictos que nacen o se derivan del entorno en el que se realizan, por ejemplo, Internet: si hacemos la reserva *on line* de un alojamiento 3 días en un hotel, nos llega la confirmación del pago y cuando llegamos al destino turístico no hay reserva realizada, ni habitación disponible.

En cuanto a los inconvenientes que puede haber en la adquisición on-line de los productos turísticos y su influencia en las posibles controversias que pueden surgir, pensemos que la oferta de Internet se centra, como se dijo anteriormente, sobre todo, en 2 puntos fundamentales: la venta directa y la búsqueda de información sobre los productos.

Además, hay productos que, por su complejidad, por la variedad de ofertas que se le presentan al consumidor, por su especialidad... aconsejan la presencia de un agente de viajes, como asesor, que ayude al consumidor en su toma de decisiones, pero también hay otros productos que se adquieren fácilmente y cuya única disyuntiva se plantea en torno a fechas de viaje o lugar de destino, estos últimos se adquieren fácilmente desde cualquier ordenador con la seguridad de obtener la mejor oferta disponible y mejor relación calidad-precio.

Haciendo referencia a la problemática que puede surgir en la compra de los productos turísticos, nos encontramos con el consumidor *on line*, que se encuentra ante el conglomerado de las “webs turísticas”, y ante la cual parece pronosticar que el futuro se dirija, de una parte, hacia el desarrollo de las Agencias de Viajes *on line*, donde el consumidor reciba el asesoramiento que requiera sobre los productos que necesita.

Por ejemplo, 1) La página *web* de Iberia permite la reserva y compra de billetes aéreos y remite a los usuarios hacia las agencias de viajes cuando tengan problemas de comprensión de tarifas, entre otros. 2) E-Dreams, la agencia de viajes virtual, ha creado unos “consultores”, expertos en turismo que *on line* asesoran a los potenciales compradores cuando el viaje les resulta complejo o necesitan información adicional no disponible en el programa base. E-Dreams pone a disposición de sus usuarios su extensa red de *DreamGuides*, guías personales expertos en actividades o destinos muy concretos, que ayudan a los

viajeros a encontrar el viaje que buscan, y a todos aquellos clientes que deseen información adicional de un destino o actividad.

Entre las dudas al comprar productos turísticos en Internet, hay otros obstáculos como:

A. La inseguridad a la hora de realizar el pago. Para obviar esto, las compañías de transporte así como los hoteles insisten en la seguridad de realizar la transacción de forma on-line, asegurando disponer de seguridad en las transacciones realizadas. Los servidores que usan suelen usar la tecnología de encriptación (SSL) para proteger la transferencia de sus datos de partes no autorizadas.

B. Los gastos de emisión de billetes. Algunas compañías de transporte obligan al pago de los gastos de emisión de los billetes comprados a través de la web y que no suelen ser reembolsables.

C. La denominada como “falta de protección legal”.

Sobre las ventajas que tiene la adquisición *on line* de los productos turísticos y la influencia en las posibles controversias que pueden surgir, ésta presenta muchas ventajas como: rapidez, ahorro de tiempo, comodidad, buenas ofertas, flexibilidad... Todo ello provoca que Internet experimente un aumento de las ventas de los productos turísticos.

En este *maremagnum* de posibilidades (más de 20 mil páginas web) que se ofrecen al consumidor turístico potencial, los principales retos para las empresas son:

- adquirir notoriedad suficiente para acceder entre todas las posibilidades
- encontrar la fórmula para influir en los hábitos de consumo
- ofrecer contenidos y valor añadido real que las diferencie de otra web de venta directa
- también es importante que en el comercio de productos turísticos, se produzca un periodo de madurez, de decantación de proyectos y realidades, de adaptación a las necesidades reales del consumidor para conseguir un desarrollo claro y a la vez importante de las ventas turísticas en al red.
- además, ofrecer un sistema rápido, eficaz y dinámico de solucionar las controversias que sirgan con ocasión de las compras realizadas por los consumidores.

Ante esto, es importante disponer de un área específica de solución de los conflictos surgidos en este ámbito.

III. Forma de resolver los conflictos consecuencia de la adquisición on-line de los productos turísticos: vías de reclamación

En principio, las vías para resolver los problemas que surgen a los consumidores, consecuencia de la compra on line de algún producto turístico, son las mismas que si se hubiese realizado la compra de forma directa: cualquier consumidor que haya adquirido productos turísticos en la red podrá hacer uso de la vía judicial, de la vía administrativa (si cabe) o de las cada vez más exitosas vías extrajudiciales.

Diferentes es la cuestión de qué vía es más relevante para el éxito de tu pretensión o la cuestión de a quien reclamar para el éxito de tu pretensión resarcitoria, según se haya realizado la operación de una forma u otra. En todo caso, referido específicamente a los productos turísticos, la oportunidad de resolver los conflictos en el lugar del servicio presenta numerosas ventajas: el turista se va del lugar de vacaciones, por lo menos satisfecho, por haber solucionado un problema que se le había planteado en su lugar de vacaciones.

Las posibles vías de solución de conflictos que el usuario turístico agraviado puede utilizar en el lugar del servicio para encauzar o dirigir sus reclamaciones, encontrando así una satisfacción a sus pretensiones en el resarcimiento de los perjuicios a él ocasionados, pueden reducirse tres: judicial, administrativa, y extrajudicial. Nos centraremos en las extrajudiciales, objeto de este trabajo por las especiales ventajas que presenta en este ámbito.

De un lado, las ADR (Alternative Dispute Resolution) o sistemas de solución extrajudicial de conflictos, son los alternativos al sistema judicial para resolver controversias entre los sujetos y entre ellos hay que mencionar la negociación, conciliación, mediación y arbitraje, entre otros...

De otro lado, las tecnologías de la información, y muy especialmente Internet, han provocado el nacimiento de una serie de instituciones y procesos que posibilitan la atención a las desavenencias surgidas en el ámbito de los servicios de la sociedad de la información. En este entorno asistimos al nacimiento de los denominados mecanismos de resolución de conflictos on line: ODR (Online Dispute Resolution), que estructuran y permiten resolver las controversias virtualmente, otras veces, si no en todas las fases del procedimiento, si en gran parte del mismo.

La resolución de conflictos y las nuevas tecnologías de la información se combinan en una importante y nueva herramienta, en un nuevo sistema de solución de conflictos que une la eficiencia de los ADR con el poder de Internet a la hora de ahorrar dinero y tiempo y ofrecernos otras muchas ventajas. El espíritu del ODR debe ser el llevar a cabo las principales comunicaciones y actividades procesales electrónicamente, acudiendo a los medios tradicionales únicamente cuando razones justificadas así lo exijan o sea conveniente para una mayor eficacia y calidad en la resolución del conflicto.

En la Unión Europea, el principal interés que mueve el fomento y desarrollo de mecanismos ODR es la seguridad, la confianza, la protección y satisfacción del consumidor. De ahí que las primeras iniciativas a nivel europeo hayan consistido en redes extrajudiciales para litigios de consumo.

En este sentido debe mencionarse la Red Extrajudicial Europea(EJE) y la red FIN-NET.

Centrándonos en que, una vez adquirido el producto turístico en la red, y surgido el conflicto, nos encontramos con otra posibilidad de resolver el conflicto que consiste en acudir a los denominados métodos alternativos o extrajudiciales de resolución de conflictos. Vamos mencionar cada una de ellas:

A. La negociación en la gestión de quejas y reclamaciones. Gestión de la atención al cliente

Los consumidores y usuarios tienen cada vez un mayor conocimiento, una mayor experiencia y diferencian con facilidad entre un buen y un mal servicio¹. Un cliente al que no se le ha dado un trato adecuado, no llegando a un nivel mínimo aceptable, no volverá, y pronto difundirá el rumor entre sus compañeros, familiares y amigos, minando la reputación de la organización responsable.

Las reclamaciones pueden tener lugar, de un lado, cuando el consumidor regresa a su país de origen y allí, con calma, relata los problemas que ha podido sufrir y pide una reparación por el perjuicio sufrido. De otro lado, en el lugar donde se presta el servicios. Asimismo, el consumidor que ha adquirido productos turísticos en la red puede expresar su disconformidad en el momento en que se produce el problema, ya sea en el hotel, ya sea al facturar su maleta, o con posterioridad, porque esa empresa exige que la reclamación se lleve a cabo de una forma concreta y/o en un momento específico...

Gestionar adecuadamente ya sea *on line*, telefónicamente o presencialmente las quejas y reclamaciones que presentan los usuarios, desde un primer momento, disponiendo de una política de quejas y reclamaciones para ser aplicada en los departamentos correspondientes, y para medir la calidad del servicio es muy importante.

Es por esto que, en el área de Atención al Cliente de los hoteles, de las empresas turísticas se hace indispensable disponer de un área específica de resolución de reclamaciones, la cual estaría atendida por profesionales adecua-

1 El denominado «mal trato al cliente» es muy fácil de identificar: una reserva que no ha sido procesada puede dar lugar a que no haya disponibilidad de habitaciones el día de llegada; la espera al teléfono sin explicación...

damente formados en solución de conflictos, como por ejemplo, negociación; en las habilidades relacionadas con el cuidado de los clientes, para que aprendan a manejar situaciones motivadas por las quejas y reclamaciones de los clientes en distintos contextos. Se les puede enseñar las causas más habituales que motivan esas quejas y como resolverlas en función del motivo de la reclamación.

Podrían elaborarse formularios que ayuden a realizar este cometido y que el consumidor pueda expresar sus quejas de esta forma. Muchas veces, quien atiende las quejas, reclamaciones, es el único contacto directo que tiene el cliente con la empresa hotelera. Por ello, ya sea usando la red, de forma presencial o ya sea por teléfono, es importante resolver una queja con celeridad y para garantizar la satisfacción de nuestros clientes y lograr su fidelización.

Por tanto, es muy importante disponer de una política de quejas y reclamaciones para ser aplicada en los departamentos correspondientes y para medir la calidad del servicio, hacer entender que las Quejas y reclamaciones representan una oportunidad para mejorar.

Lo importante es tener la actitud adecuada ante una reclamación y facilitar al cliente a ejercer su derecho a reclamar.

Podría individualizarse la formación en estas áreas en:

- El establecimiento de una adecuada política de quejas y reclamaciones
- Determinación de los procedimientos desde la realización de la reclamación hasta su resolución
- Clasificación y gestión de las reclamaciones: los puntos fuertes y las áreas críticas
- Determinación de actitudes, aptitudes y habilidades para atender correctamente una queja o reclamación
- Los canales de atención de reclamaciones
- Fijación de criterios sobre como tratar a cada tipo de cliente

B. Mediación

La mediación es la vía extrajudicial de solución de conflictos en que las partes son ayudadas por una tercera persona, un mediador, para conseguir una solución al conflicto que sufren.

La mediación on-line es aquella que se realiza por medio de Internet, en lugar de realizarse "cara a cara", pues las partes y los mediadores se comunican a través de medios electrónicos, empleándose las diferentes herramientas de las

tecnologías de la información y de la comunicación para realizar las diversas actividades propias de dicha institución.

La Directiva 2008/52/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 21 de mayo de 2008 sobre ciertos aspectos de la mediación en asuntos civiles y mercantiles, proclama expresamente que no se debe impedir en modo alguno la utilización de las nuevas tecnologías de comunicaciones en los procedimientos de mediación.

Esta manera "virtual" de llevar a cabo la mediación ya ha empezado a instalarse en el mundo jurídico, y es practicada tanto por mediadores particulares como por instituciones u organizaciones dedicadas a tal fin, siendo más común que el arbitraje en la Red.

Referida a la mediación de consumo, la práctica de las Juntas Arbitrales demuestra que son muchos las reclamaciones de los consumidores que se resuelven a través de esta vía. La mediación de consumo carecía de una regulación sistemática en nuestro ordenamiento jurídico. Sin embargo, con las modificaciones introducidas por el RD 231/2008, que dedica a la mediación el art. 38 (aunque también se alude a la misma en otros preceptos) el panorama cambia: se dispone que «la mediación se regirá por la legislación sobre la materia que resulte de aplicación», art. 38.2 RDAC. La Exposición de Motivos señala que el Real Decreto se abstiene de regular la mediación, «por congruencia con las competencias autonómicas sobre la materia».

En cuanto a qué conflictos consideramos pueden someterse a este medio de resolución de controversias, nos encontramos con que tiene un potencial increíble para solucionar disputas en el ámbito del turismo, pero en este momento, su uso como ADR se reduce, habitualmente, al ámbito de la mediación de consumo y en el caso de ODR no ha tenido un gran desarrollo. De hecho, en 2.004, se intentó poner en marcha el Programa SITAR, como un nuevo método que “permitirá agilizar aún más si cabe, la solución extrajudicial virtual de los conflictos de consumo, lo que supone un claro beneficio para consumidores y empresarios”, en palabras de la Ministra en aquel momento.

De otro lado, en el ámbito privado su potencial como mecanismo de resolución de controversias también es altísimo.

C. Arbitraje

El arbitraje es una forma de solucionar las controversias en la que un tercero, denominado árbitro, soluciona el conflicto, emitiendo una resolución con fuerza de cosa juzgada, vinculante y ejecutiva.

De otro lado, Internet, además de ser espacio de información, y ser un área proclive a la celebración de contratos para los consumidores de productos turísticos, ofrece a los usuarios mecanismos de solución de sus conflictos en línea.

La organización internacional de consumidores, *Consumers International*, realiza anualmente un informe sobre los servicios disponibles *on line* para la resolución alternativa de las controversias en materia de consumo u ODR. El análisis y la evaluación de estos servicios se ha hecho basándose en diferentes principios considerados esenciales para la efectividad de la resolución de las controversias presentadas por los consumidores.

Según el informe del año 2001 (*Disputes in Cyberspace 2001*) existen diferentes proveedores de servicios sobre resolución *on line* de conflictos transfronterizos². Entre los proveedores de servicios sobre resolución de conflictos transfronterizos, un 20% se dedica sólo al B2C (*Business to consumer*) que ofrecen servicios de mediación y pocas veces arbitraje. La mayoría de estos proveedores de ODR ofrecen servicios respecto de conflictos entre empresas adheridas a su sistema. Esto limita el acceso de los consumidores a tales servicios. En algunos casos la materia que conocen es muy limitada.

En la Exposición de Motivos de la Ley 34/2002, de 11 de julio, reguladora de los servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico se advierte la intención del legislador de potenciar el recurso al arbitraje y a los procedimientos alternativos de resolución de conflictos que puedan crearse mediante códigos de conducta, para dirimir las disputas que puedan surgir en la contratación electrónica y en el uso de los demás servicios de la sociedad de la información, favoreciéndose, además, el uso de medios de medios electrónicos en la tramitación de dichos procedimientos y todo ellos en razón de la sencillez, rapidez y comodidad que dichos medios representan para los usuarios. El art. 32 de la LSSI³, siguiendo las previsiones del art. 17.1 de la Directiva

2 1. 1-2-3Settle. com 2. AllSettle 3. ClaimChoice 4. Claim Resolver & Claim Negotiator 5.clickNsettle.com 6. Cybersettle 7. e-Mediator.com 8. iCourthouse 9. Internet Neutral 10. Internet Ombudsman 11. MARS (incl. SuperSettie; Fair&Square) 12. MediationAmerica 13. NovaForum 14. Online Ombuds Office 15. Online Resolution 16. Resolution Forum 17. Resolveitnow 18.SettieOnline 19. SettlementOnline 20. Square Trade 21. The Virtual Magistrate 22. U.S. Settle 23. WebAssured.come 24. WebMediate 25. Web Trader 26. Wecansettle 27.BBBOnline 28.ECODIR 29. e-Resolution

3 Art. 32 LSSI, referido a la solución extrajudicial de conflictos menciona que el prestador y el destinatario de servicios de la sociedad de la información podrán someter sus conflictos a los arbitrajes previstos en la legislación de arbitraje y de defensa de los consumidores y usuarios, y a los procedimientos de resolución extrajudicial de conflictos que se instauran por medio de códigos de conducta u otros instrumentos de autorregulación. En los procedimientos de resolución extrajudicial de conflictos podrá hacerse uso de medios electrónicos, en los términos que establezcan sus normas específicas”.

2.000/31/CE, de 8 de junio de 2.000, contempla la posibilidad de que el prestador y el destinatario de los servicios de la sociedad de la información diriman sus controversias mediante un mecanismo de resolución alternativo al judicial... de este modo, el legislador español ha considerado que los códigos de conducta son instrumentos de autorregulación especialmente aptos para adaptar los diferentes preceptos de la LSSI a las características específicas de la prestación de los diferentes servicios susceptibles de ser ofrecidos y prestados a través de la red Internet, así como que el arbitraje y especialmente el arbitraje electrónico se presenten como idóneo para resolver los posibles conflictos que se susciten.

Además, existen proveedores de ADR que emplean las nuevas tecnologías en las diferentes fases del procedimiento, los ODR o SSCL. A través de Internet permiten el acceso remoto a los servicios sin consideración del lugar físico en el que se encuentran las partes en conflicto.

Referido al arbitraje de consumo, este es el sistema de resolución extrajudicial institucional, de carácter vinculante y ejecutivo para ambas partes, de los conflictos surgidos entre los consumidores o usuarios y las empresas o profesionales en relación con los derechos legal o contractualmente reconocidos al consumidor. Nos encontramos ante un arbitraje institucional, gratuito, rápido, especializado, discreto, eficaz, accesible, voluntario, vinculante y ejecutivo.

En el arbitraje de consumo, el consumidor o usuario y el profesional o empresario que le presta bienes o servicios convienen someter a la decisión de un colegio arbitral, designado conforme a reglas previamente acordadas, una determinada controversia presente o futura, comprometiéndose a acatar su resolución. El mismo establece un procedimiento extrajudicial voluntario encomendado a un órgano no estable, el Colegio Arbitral, cuya decisión tiene la eficacia de cosa juzgada. El objeto del arbitraje lo constituirán, pues, las controversias jurídicas que surjan como consecuencia de la realización de actividades económicas entre empresarios/profesionales y consumidores /usuarios.

Únicamente podrán ser objeto de arbitraje de consumo los conflictos a que se refiere el art. 1.2 que versen sobre materias de libre disposición de las partes conforme a derecho. No podrán ser objeto de arbitraje de consumo los conflictos que versen sobre intoxicación, lesión, muerte o aquellos en que existan indicios racionales de delito, incluida la responsabilidad por daños y perjuicios directamente derivada de ellos, conforme a lo previsto en el art. 57.1 del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre.

En cuanto al ámbito de aplicación en la solución de controversias surgidas en la compra de productos turísticos queda reducida, sobre todo, al arbitraje de consumo.

Con respecto a su uso por los consumidores de productos turísticos, se utiliza con bastante frecuencia esta posibilidad, incluso alcanza una gran desarrollo, en determinados lugares, el denominado “arbitraje de consumo turístico”. Con respecto a su uso como ODR la realidad es que el arbitraje electrónico y los actos realizados por vía electrónica, están previstos en el RD 231/08 (arts. 51-55), el cual está, en estos momentos, pendiente de desarrollo e implantación.

Conclusiones

Es esencial que el turista cuente con una información exacta de sus derechos y medios para hacer valer sus derechos. Los derechos de los usuarios de servicios turísticos respecto de las administraciones públicas, se concretan en que todo usuario de servicios turísticos tiene derecho:

a).- Obtener de la Administración de forma permanente y actualizada, información objetiva, exacta y completa de la oferta turística y sus servicios de acuerdo con la legislación vigente.

b).- Que la Administración garantice la efectividad de sus derechos y procure la máxima eficacia en la atención y tramitación de sus quejas y reclamaciones, en los distintos centros que determinan.

Ese es el buen camino, llegar a soluciones rápidas y de bajo coste, para evitar que el turista prefiera perder algún derecho que acudir a procedimientos complicados y costosos, como los juicios ordinarios ante los Juzgados de Primera Instancia o de lo Mercantil.

La mediación también puede ser útil, para una rápida solución de las reclamaciones. Dicha institución debiera contemplarse en la legislación turística de todas las CCAA.

En cuanto al arbitraje de consumo, en el que poner el acento para solventar los conflictos que puede plantear el turista, el arbitraje ha sido una institución siempre apreciada en los medios legislativos. Sin embargo, el plazo para dictar el laudo es el de seis meses, plazo que considero excesivo, dadas las características del arbitraje de consumo.

¿Cuál es el punto flaco del arbitraje en general? El convenio arbitral es el talón de Aquiles del arbitraje. Sin convenio arbitral, que puede ser concertado incluso, por correo electrónico, no puede haber arbitraje. Lo mismo ocurre en el arbitraje de consumo. Se precisa que las empresas turísticas concierten con sus clientes cláusulas de arbitraje para la solución de los conflictos o que se hayan adherido públicamente al Sistema Arbitral de Consumo.

En algunas ocasiones se da el primer caso, pero la experiencia nos dice que solo cuando las empresas turísticas se han sometido por adhesión pública al

sistema, éstas no se oponen a las normas de procedimiento que resuelven con garantías, rapidez y gratuidad las controversias.