



# Reconocimiento facial en turismo: cómo ganar confianza sin perder clientes

# 7

Tatiana David-Negre, Universidad de La Laguna, [tdavidne@ull.edu.es](mailto:tdavidne@ull.edu.es)  
Desiderio Gutiérrez Taño, Universidad de La Laguna, [dgtano@ull.edu.es](mailto:dgtano@ull.edu.es)  
Janet Hernández Méndez, Universidad de La Laguna, [jhernmen@ull.edu.es](mailto:jhernmen@ull.edu.es)

## RESUMEN EJECUTIVO

El reconocimiento facial está transformando la manera en que las empresas turísticas identifican y atienden a sus clientes, pues permite ofrecer procesos más ágiles, seguros y personalizados. No obstante, su adopción no depende únicamente de estos beneficios. Este estudio analiza qué factores influyen realmente en su aceptación por parte de los turistas europeos y hasta qué punto las percepciones de estos factores varían entre países. España e Italia se sitúan como los mercados más favorables, impulsados por una marcada predisposición a la innovación. Alemania ocupa una posición intermedia, donde el creciente interés convive con una elevada sensibilidad hacia la protección de datos. Francia muestra las mayores reservas, motivadas por bajos niveles de confianza en estos sistemas. Por su parte, el Reino Unido destaca como el país más reticente, condicionado por altos niveles de tecnofobia y una percepción del riesgo muy superior a la observada en el resto de los mercados analizados.

## INTRODUCCIÓN

El turismo avanza hacia un modelo cada vez más digitalizado, en el que la tecnología se convierte en el mejor aliado para ofrecer experiencias seguras, ágiles y personalizadas. En este escenario, el reconocimiento facial se ha convertido en una realidad creciente en aeropuertos, hoteles y destinos inteligentes. Estudios recientes destacan su potencial para reducir tiempos de espera, mejorar la seguridad y ofrecer servicios más personalizados al turista<sup>1,2,3</sup>.

Sin embargo, esta tecnología también plantea interrogantes relacionados con la privacidad y la gestión de los datos personales. Investigaciones en el ámbito del turismo advierten que la falta de confianza y el temor al uso indebido de la información son los principales frenos a su adopción<sup>4,5</sup>. Las empresas turísticas deberían aprovechar las ventajas de la innovación sin poner en riesgo la percepción de seguridad de sus clientes.

Para comprender mejor este equilibrio, este estudio analiza cómo perciben los turistas europeos el uso del reconocimiento facial y qué factores influyen en su disposición a adoptarlo.

## SISTEMAS DE RECONOCIMIENTO FACIAL EN TURISMO

El uso de sistemas de reconocimiento facial en el sector turístico responde a la búsqueda de experiencias más seguras, ágiles y personalizadas. En la actualidad, esta tecnología se emplea en aeropuertos, hoteles, museos, parques temáticos, etc., para acelerar procesos y mejorar la experiencia del cliente. Sin embargo, la decisión de los turistas de aceptar o rechazar su uso no depende únicamente de los beneficios funcionales, sino también de cómo perciben los riesgos, la confianza en las empresas y la influencia de su entorno.

La confianza es uno de los factores más determinantes. Investigaciones previas destacan que, cuando los usuarios confían en la empresa que ofrece la tecnología y en su capacidad para proteger los datos personales, aumenta su disposición a utilizarla<sup>6,7</sup>. En este contexto, las empresas turísticas deben preguntarse ¿qué acciones concretas generan confianza en el viajero cuando comparte su información biométrica? La transparencia,

las políticas claras de privacidad y la comunicación del valor añadido de la tecnología se convierten en herramientas clave.

El riesgo percibido actúa en sentido contrario. Aunque el reconocimiento facial promete seguridad y comodidad, muchos viajeros aún temen perder el control sobre su identidad digital. Estudios recientes muestran que este temor reduce significativamente la intención de uso<sup>8</sup>. Por tanto, la cuestión para las empresas no es solo tecnológica, sino comunicativa: ¿están transmitiendo con claridad cómo protegen la información de sus clientes?

Otro factor que influye es la innovación personal, entendida como la predisposición del individuo a probar nuevas tecnologías. Las personas que se consideran más innovadoras suelen ser las primeras en adoptar tecnologías emergentes<sup>9</sup>. ¿Cómo pueden las empresas aprovechar a estos usuarios pioneros para inspirar confianza y acelerar la adopción?

Desde el ámbito social, el comportamiento gregario también desempeña un papel decisivo. Las personas tienden a imitar comportamientos que observan en su entorno<sup>10</sup>. Ver a otros viajeros pasar con éxito por un control facial o acceder a su habitación sin llave genera un efecto de normalización que reduce la percepción de riesgo. ¿Podría ser esta observación social una de las estrategias más efectivas para fomentar la confianza en la tecnología?

Por último, la tecnofobia, o rechazo emocional hacia la tecnología, sigue presente en ciertos segmentos del mercado, especialmente entre personas menos familiarizadas con herramientas digitales<sup>4</sup>. No obstante, su impacto disminuye cuando la experiencia es sencilla y la comunicación es cercana. ¿Qué pueden hacer las empresas para acompañar al turista en ese proceso de aprendizaje y superar las resistencias emocionales?

## ESTUDIO REALIZADO

Para conocer qué impulsa o frena a los turistas a aceptar los sistemas de reconocimiento facial, se llevó a cabo un estudio internacional con 1330 participantes de cinco países europeos: España, Italia, Francia, Alemania y Reino Unido. Todos ellos son usuarios ha-

bituales de servicios turísticos y han utilizado tecnologías digitales durante sus viajes.

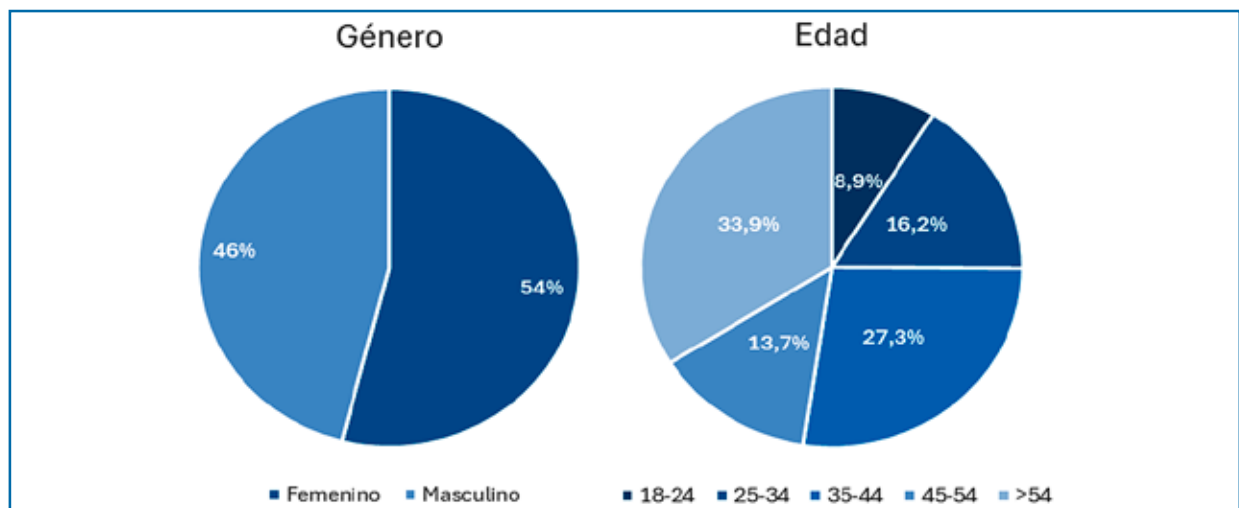
El objetivo fue analizar cómo factores como la confianza, el riesgo percibido, la innovación personal, el comportamiento gregario y la tecnofobia influyen en la decisión de utilizar esta tecnología. Para ello, se diseñó una encuesta *online* en la que los participantes valoraban, a través de diferentes afirmaciones, su grado de acuerdo respecto a las variables anteriores, permitiendo obtener una visión representativa del comportamiento del turista europeo. En la Figura 7.1 y en la Imagen 7.1 se presentan las

características de la muestra y su distribución por países, respectivamente.

### PRINCIPALES RESULTADOS

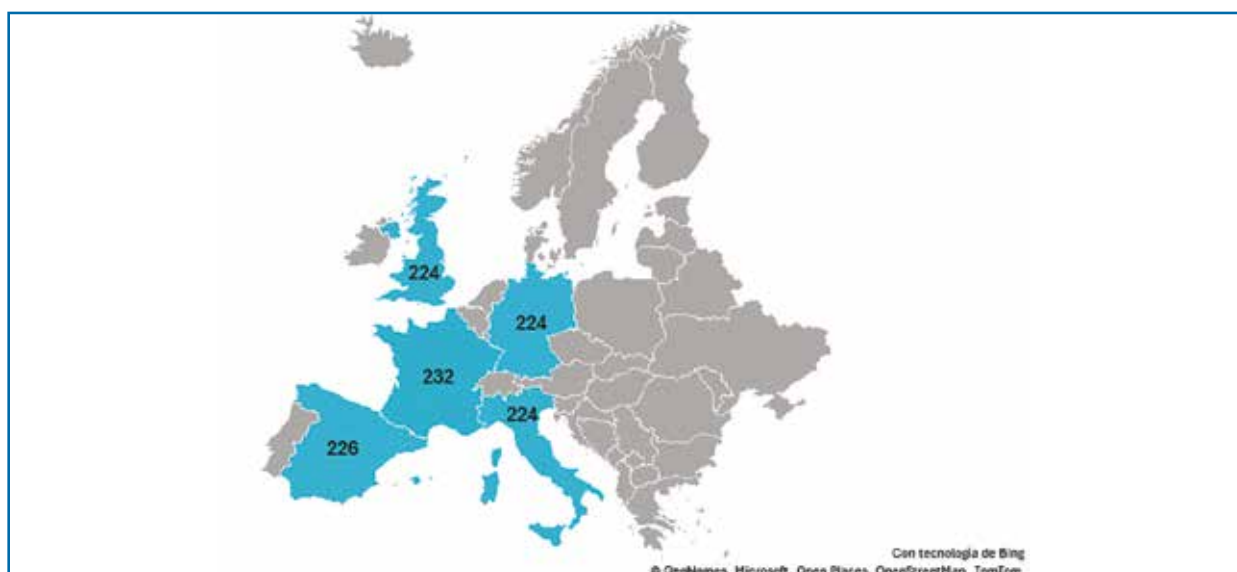
Se realizó un análisis para identificar posibles diferencias entre cinco países europeos (España, Italia, Francia, Reino Unido y Alemania) en varios aspectos relacionados con el uso de sistemas de reconocimiento facial aplicados al turismo. Para ello se compararon las medias de cada país en diferentes actitudes y percepciones, y se identificaron únicamente aquellas diferencias que resulta-

Figura 7.1: Características de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Imagen 7.1: Muestra según países



Fuente: Elaboración propia

ron estadísticamente significativas (ver Gráfico 7.1).

En primer lugar, no se observaron diferencias importantes entre los países en lo referente al comportamiento gregario, es decir, la tendencia a adoptar una tecnología porque otros lo hacen. Aunque algunos países presentaron valores ligeramente más altos, estas variaciones no fueron lo suficientemente grandes como para considerarse distintas desde el punto de vista estadístico.

En cambio, sí aparecieron diferencias relevantes en la innovación personal, que se refiere a la predisposición individual a probar nuevas tecnologías. España e Italia destacan claramente por tener los niveles más altos, superando a Francia, Reino Unido y Alemania. Esto sugiere que los turistas españoles e italianos son más propensos a adoptar antes estas tecnologías, mientras que la población francesa muestra la menor inclinación hacia la innovación en este ámbito.

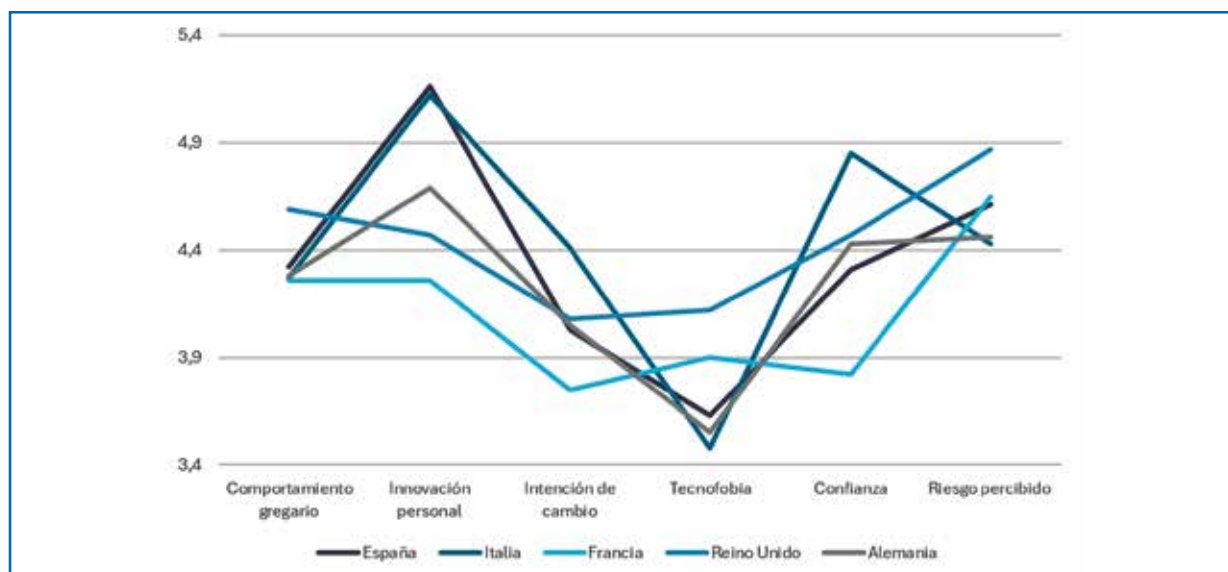
En el caso de la tecnofobia, entendida como el miedo o rechazo hacia las tecnologías avanzadas, el Reino Unido es el país que presenta el nivel más alto. De hecho, los británicos muestran significativamente más tecnofobia que los españoles, los italianos y los alemanes. Además, Francia presenta un nivel de tecnofobia mayor que Italia, aunque no se diferencia de forma clara de España o Alemania. Esto indica que, aunque en general hay apertura hacia la tecnología, en el Reino Unido y, en menor medida, en Francia, existe un segmento más reticente a la implantación del reconocimiento facial.

La confianza en los sistemas de reconocimiento facial presenta una de las diferencias más claras del estudio. Francia muestra el nivel de confianza más bajo y, además, significativamente inferior al de los otros cuatro países. España, Italia, Reino Unido y Alemania se sitúan por encima de los franceses, lo que sugiere que en Francia existe una percepción más crítica o desconfiada hacia esta tecnología.

**España e Italia lideran la apertura al reconocimiento facial**

**Francia se consolida como el mercado más prudente ante sistemas biométricos**

Gráfico 7.1: Diferencias de medias por país



Fuente: Elaboración propia

Por último, en la percepción de riesgo, el Reino Unido vuelve a situarse por encima del resto. En este caso, los británicos perciben más riesgo que italianos y alemanes a la hora de usar sistemas de reconocimiento facial en turismo. Este patrón refuerza la idea de que, especialmente en Reino Unido, cualquier implantación de esta tecnología debe comunicar con claridad las garantías de seguridad y protección de datos.

**El Reino Unido muestra la resistencia más elevada, condicionada por la tecnofobia y el riesgo percibido**

Finalmente, al analizar la intención de cambiar hacia sistemas de reconocimiento facial, solo se observa una diferencia significativa entre Italia y Francia. Los italianos muestran una mayor disposición a sustituir sus prácticas actuales por soluciones basadas en esta tecnología que los franceses.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los resultados del estudio muestran que la aceptación del reconocimiento facial en turismo depende de aspectos como la confianza en el sistema, la percepción de riesgo, la predisposición a la innovación, la tecnofobia y también el comportamiento gregario, es decir, la influencia de ver que otros ya usan esta tecnología. Aunque este último factor ayuda a entender por qué algunas personas se animan a adoptarla, no presenta diferencias entre países. Sí las encontramos, en cambio, en otros aspectos clave. España e Italia son los mercados más abiertos y con mayor interés por probar nuevas soluciones digitales. Francia se muestra más cauta, sobre todo por sus bajos niveles de confianza, mientras que el Reino Unido destaca por su elevada tecnofobia y riesgo percibido. Por tanto, los resultados indican que la aceptación del reconocimiento facial no depende únicamente de la utilidad que ofrece, sino también del

contexto cultural y del grado de seguridad y control que sienten los usuarios sobre sus datos personales.

**La aceptación del reconocimiento facial trasciende su utilidad**

Los resultados obtenidos permiten orientar estrategias de comunicación y adopción tecnológica de manera diferenciada según el país. En mercados como España e Italia, donde los niveles de innovación personal son más altos y existe mayor disposición a adoptar nuevas soluciones, las empresas turísticas pueden introducir el reconocimiento facial con campañas centradas en la rapidez, la comodidad y la mejora de la experiencia del viajero. Aquí, el énfasis puede ponerse en los beneficios funcionales, ya que los usuarios se muestran receptivos y con menor resistencia inicial.

En contraste, Francia exige un enfoque mucho más cuidadoso debido a sus bajos niveles de confianza en el sistema. En este mercado será fundamental priorizar la transparencia y explicar con claridad cómo se gestionan los datos. Acciones como certificaciones de seguridad, mensajes de garantía institucional y demostraciones de buenas prácticas pueden resultar efectivas.

En el caso del Reino Unido, donde la tecnofobia y el riesgo percibido son especialmente elevados, las estrategias deben centrarse en reducir la sensación de amenaza o vulnerabilidad asociada a la tecnología. Es recomendable emplear mensajes que destaquen la seguridad del proceso, la ausencia de riesgos para el usuario y la protección de la privacidad. Además, puede ser útil introducir la tecnología de forma gradual, permitiendo alternativas para quienes no deseen emplearla, con el fin de no generar rechazo ni tensiones durante la experiencia turística.

## La aceptación del reconocimiento facial depende de la cultura

Finalmente, Alemania se sitúa en una posición intermedia, caracterizada por una inno-

vación personal moderada-alta y niveles de tecnofobia relativamente bajos en comparación con otros mercados más reticentes. En su caso, una estrategia equilibrada que combine beneficios prácticos con garantías claras de seguridad y privacidad resulta especialmente adecuada.

## REFERENCIAS

- 1 Gupta, S., Modgil, S., Lee, C. K., & Sivarajah, U. (2023). The future is yesterday: Use of AI-driven facial recognition to enhance value in the travel and tourism industry. *Information Systems Frontiers*, 25(3), 1179-1195.
- 2 Zhang J, Liu Z, Luo XR (2024) Unraveling juxtaposed effects of biometric characteristics on user security behaviors: A controversial information technology perspective. *Decision Support Systems*, 183, 114267.
- 3 Hwang, J., Kim, J. (Sunny), Joo, K.-H., & Choe, J. Y. (2024). An integrated model of artificially intelligent (AI) facial recognition technology adoption based on perceived risk theory and extended TPB: A comparative analysis of US and South Korea. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 33(8), 1071–1099.
- 4 Palash MAS, Talukder MS, Islam AN, Bao Y (2022) Positive and negative valences, personal innovativeness and intention to use facial recognition for payments. *Industrial Management & Data Systems*, 122(4), 1081-1108.
- 5 Yu T, Teoh AP, Liao J, Wang C (2025) Factors influencing behavioral intention to use facial recognition payment in the restaurant industry: a comparative analysis of China and Malaysia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 42(2), 222-247.
- 6 Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- 7 Ciftci, O., Choi, E. K. C., & Berezina, K. (2021). Let's face it: are customers ready for facial recognition technology at quick-service restaurants? *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102941.
- 8 Li, C., & Li, H. (2023). Disentangling facial recognition payment service usage behavior: A trust perspective. *Telematics and Informatics*, 77, 101939.
- 9 David-Negre T, Gutiérrez-Taño, D (2024) Self-efficacy and personal innovation in the intention to use of facial recognition systems by tourists: a mediation model moderated by trust and anticipated emotions. *Current Issues in Tourism*, 1-16.
- 10 Shiao, W. L., Liu, C., Zhou, M., & Yuan, Y. (2023). Insights into customers' psychological mechanism in facial recognition payment in offline contactless services: integrating belief–attitude–intention and TOE–I frameworks. *Internet Research*, 33(1), 344-387.