

## Trabajo de Fin de Grado

# Intención de uso y experiencia de los turistas con tecnologías y aplicaciones de turismo inteligente: una perspectiva UTAUT2

*“Tourists' intention to use and experience with smart tourism  
technologies and applications: a UTAUT2 perspective”*

Paula Álvarez Afonso  
Grado en Turismo  
Tutor: Desiderio Gutiérrez Taño  
Universidad de La Laguna  
2021/2022

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

## Tabla de contenido

Resumen.....	4
Abstract.....	5
1. Introducción.....	6
2. Revisión de la literatura.....	7
2.1. Las tecnologías en la experiencia turística.....	7
2.2. Marco teórico.....	9
2.3. Variables que influyen en la intención de uso de las tecnologías.....	11
3. Objetivos de la investigación.....	17
4. Metodología.....	18
4.1. Método de estudio.....	18
4.2. Cuestionario y medida de las respuestas.....	18
4.2.1. Estructura del cuestionario.....	18
4.2.2. Medida de las respuestas.....	19
4.2.3. Recogida de datos.....	20
4.2.4. Estructura de la muestra obtenida.....	21
4.3. Método de análisis de datos.....	21
4.4. Categorización de variables.....	22
4.4.1. Variables independientes.....	22
4.4.2. Recategorización de variables sociodemográficas.....	22
5. Análisis de datos y resultados.....	22
5.1. Análisis descriptivo.....	23
5.2. Antecedentes de la intención de uso de aplicaciones inteligentes.....	24
5.3. Análisis importancia-uso de aplicaciones inteligentes en los viajes.....	30
6. Discusiones e implicaciones prácticas.....	32
6.1. Discusión.....	32
6.2. Implicaciones.....	34
7. Conclusiones y limitaciones.....	36
7.1. Conclusiones.....	36
7.2. Limitaciones.....	37
Bibliografía.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ANEXO I. Marco contextual sobre los destinos turísticos inteligentes.....	40
ANEXO II. Identificación y análisis de aplicaciones globales y destinos inteligentes.....	42
ANEXO III. Cuestionario.....	52

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

Tabla de ilustraciones:

Figura 1.UTAUT (Venkatesh et al. 2012)..... 11

Tabla 1. Ítemes de la escala utilizada para medir las variables (adaptación de Venkatesh, 2012) .....20

Tabla 2. Media de constructos ..... 23

Tabla 3. Medias de las variables dependientes en función de las categorías de las variables explicativas. Significación \* ..... 25

Tabla 4. Media de la importancia y frecuencia de uso de las aplicaciones inteligentes en los viajes turísticos. Escala de 1 a 7. .... 30

Tabla 5. Inventario de aplicaciones globales. (Shin, 2019)..... 42

Tabla 6. Aplicaciones del Ayuntamiento de NYC y rango de descargas. (York, The Official Website of the City of New, s.f.) (Google store, s.f.) ..... 44

Tabla 7. Inventario aplicaciones y rango de descargas (Singapur Government, s.f.), (Google Store, s.f.) ..... 46

Tabla 8. Inventario aplicaciones y rango de descargas (MuniMadrid, s.f.), (Google Store, s.f.)..... 47

Tabla 9. Inventario aplicaciones y rango de descargas (Ajuntament Barcelona, s.f.), (Google Store, s.f.) ..... 49

Tabla 10. Inventario aplicaciones y rango de descargas (Ayuntamiento Gran Canaria), (Google Store, s.f.) ..... 50

Tabla 11. Inventario aplicaciones y rango de descargas (Ayuntamiento Santa Cruz, s.f.), (Google Store, s.f.) ..... 50

Gráfico 1. Relaciones entre las variables dependientes a explicar en función de las categorías de las variables explicativas ..... 25

Gráfico 2. Mapa de importancia - frecuencia de uso de aplicaciones ..... 31

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

## Resumen

El uso de tecnologías y aplicaciones en los viajes turísticos es cada vez más importante para poder obtener una experiencia positiva o de calidad, además que progresivamente ha obtenido relevancia para los gestores y desarrolladores, así como para el propio sector turístico. Muchos estudios han examinado el uso de tecnologías específicas en destinos, pero pocas se han centrado en conocer cuáles son los factores que afectan a la intención de los turistas de utilizar aplicaciones de tecnologías globales cuando viajan. Para este estudio, basado en el modelo conceptual UTAUT2, se realizó una encuesta en la que se han recogido datos de 90 turistas. Los resultados indican que las principales variables que afectan a la adopción de tecnologías son el hábito y la expectativa de resultado y las que menos influyen son las expectativas de esfuerzo y la influencia social. Esta investigación contribuye a la literatura sobre la adopción de aplicaciones para los viajes y ofrece implicaciones prácticas a los desarrolladores.

**Keywords:** UTAUT2, adopción de tecnologías, viajes turísticos, destinos turísticos, aplicaciones

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

## Abstract

The use of technologies and applications in tourism travel is increasingly important for a positive or quality experience, and has gained increasing relevance for managers and developers, as well as for the tourism sector itself. Many studies have examined the use of destination-specific technologies, but few have focused on what factors affect tourists' intention to use global technology applications when travelling. For this study, based on the UTAUT2 conceptual model, a survey was conducted, and data was collected from 90 tourists. The results indicate that the main variables affecting technology adoption are habit and outcome expectancy and the least influential are effort expectancy and social influence. This research contributes to the literature on travel app adoption and offers practical implications for developers.

**Keywords:** UTAUT2, technology adoption, tourism travel, tourism destinations, applications.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

## 1. Introducción

El auge a las ciudades inteligentes y los conceptos *smartness* dados por los avances tecnológicos e informáticos, ha provocado la reorientación de los ecosistemas y sectores (nuevas dinámicas, nuevas estructuras y organizaciones, nuevos procesos...), entre ellos, se ha visto afectado el sector turístico (Telefónica, 2011).

El turismo inteligente se define en función de las capacidades tecnológicas en un destino, atracción turística o del propio turista. El objetivo del turismo inteligente es mejorar la eficiencia de la gestión de los recursos, maximizar la competitividad y mejorar la sostenibilidad mediante el uso de innovaciones y prácticas tecnológicas (Stainton, 2022).

Por áreas geográficas, las propuestas de destinos turísticos inteligentes se han visto reflejadas en un crecimiento del 7,6% en Oriente Medio gracias al buen funcionamiento de Arabia Saudí. También en Asia-Pacífico y África con un 4,6% y 4,2% respectivamente, por su expansión y dinamismo (Freire, 2020).

Esta creciente popularidad a la hora de usar aplicaciones y tecnologías por parte de los turistas ha dado lugar a modelos y teorías que intentan explicar las intenciones de uso de las tecnologías como la Unified Theory of Technology Adoption and Use of Technology (Venkatesh et al. 2012). Es por ello, que en varios estudios recientes se ha demostrado la evidencia de estas influencias o variables como el estudio sobre la adopción de mapas en los viajes turísticos (Guptda y Dogra, 2017), adopción de la compra de viajes online (Amaro, 2013), adopción de medios sociales (Curtis, 2010), adopción de compras móviles (Yang, 2010) o el estudio relacionado con la adopción de aplicaciones relacionadas con la banca, tarjeta de crédito móviles y datos móviles inalámbricos (Leong, Hew Tan y Ooi, 2013).

Aunque estos estudios han contribuido a la comprensión inicial del modelo UTAUT2, lo que falta es una visión más general sobre la intención del uso por parte de los turistas a la hora de realizar un viaje y saber qué factores o variables son las que

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

influyen en ese comportamiento. Más concretamente, los estudios anteriores se han centrado principalmente en el examen específico de aplicaciones o servicios de una manera aislada, sin aportar una perspectiva amplia sobre la cuestión.

En este estudio se pretende abordar la escasez crítica en la literatura existente empleando un método de estudio basado en una encuesta con un cuestionario estructurado a noventa personas. Un objetivo general motivó este estudio; realizar un análisis sobre los factores que influyen en la aceptación y uso de tecnologías y aplicaciones por parte de los turistas. La finalidad es proporcionar una mejor comprensión de las necesidades de los usuarios en el contexto de distintos servicios turísticos.

## 2. Revisión de la literatura

### 2.1. Las tecnologías en la experiencia turística

La migración de la población rural a las urbes en grandes concentraciones supone un gran impacto en el desarrollo social y económico. Asimismo, el paso de la Transformación 4.0 a las ciudades inteligentes dados debidos a los avances tecnológicos e informáticos han provocado una reorientación a las propias ciudades afectando a los residentes y al sector turístico (Telefónica, 2011)

El concepto de inteligencia o *smartness* se origina en la década de los 90 (Hollands, 2015). La definición de *Smart cities* se ha desarrollado a lo largo de las últimas décadas, conociéndose como una ciudad desarrollada que combina diferentes factores y tecnologías para fomentar su independencia y autodeterminación, así como dotarlos con recursos y actividades. (Carballido, 2021).

Los objetivos principales de las *Smart cities* en el turismo son (Group, 2022):

- Proporcionar **accesibilidad** a personas con movilidad reducida o deficiencia visual para poder disfrutar de una experiencia de calidad.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

- Asegurar una **sostenibilidad** en el destino, donde la pieza angular es reducir los efectos o impactos negativos que tienen las ciudades.
- Las redes sociales y **tecnologías de la comunicación** son primordiales para los turistas del siglo XXI ya que los Smartphones son la herramienta principal de los visitantes. Por tanto, se debe asegurar un acceso al Wifi, una oferta de aplicaciones móviles que den información sobre los puntos de interés más importantes, recibir información sobre los servicios que ofrece la ciudad.
- Todo esto que se le proporciona al turista, tiene **carácter retroactivo** pues, los datos que se recaben en los dispositivos móviles ayudan a la mejora de la propia ciudadanía, así como una mejor integración entre el turista y el local (facilitar las relaciones entre ambos porque se saben los problemas que tienen las ciudades masificadas como Barcelona).
- **Combatir la masificación y gentrificación turística** en las ciudades, donde estas herramientas pueden promocionar emplazamientos turísticos poco conocidos en función de las preferencias o gustos de los turistas e incluso descongestionar los monumentos más conocidos sin renunciar a ofrecer un turismo de calidad.

Es por ello, que destinos han implementado sus propias aplicaciones para garantizar una adaptabilidad a los cambios tecnológicos del siglo XXI. A estas innovaciones turísticas se han denominado destino turístico inteligente, donde prima las infraestructuras tecnológicas de vanguardia y tienen como objetivo principal garantizar un desarrollo sostenible, accesible y de calidad (SEGGITUR, 2019)

La transformación de diversos destinos ha supuesto la revalorización de este y por tanto ventajas como:

- Conseguir una ventaja competitiva gracias al mejor aprovechamiento de los recursos turísticos y la creación de otros.
- Una mejora en eficiencia de los procesos de producción y comercialización

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00



- Un impulso al desarrollo sostenible y sus vertientes: medioambiental, sociocultural y económico
- Una mejora de la calidad en la experiencia turística y en la vida de los residentes
- La realización de estrategias turísticas en base a la dinamización económica del territorio, con la finalidad de garantizar efectos positivos a largo plazo

Toda introducción u adopción de tecnologías genera un impacto a la sociedad, por tanto, categorizaremos a los afectados, centrándonos en el interés del turista antes de realizar una inversión con capitales tan elevados en este tipo de tecnologías. ¿Qué factores afectan al usuario a la hora de adoptar y usar tecnologías inteligentes?

## 2.2. Marco teórico

En el presente trabajo se ha utilizado la **Unified Theory of Technology Adoption and Use of Technology (UTAUT)** como marco teórico para analizar la intención de uso de tecnologías y aplicaciones móviles por parte de los turistas en sus viajes.

La UTAUT integra diferentes modelos y teorías para analizar la aceptación e integración de las tecnologías en la sociedad. Este modelo determina el éxito de adopción de una plataforma o aplicación pues, identifica los determinantes de esa adopción e incluye el efecto de diferentes moderadores que afectan a la influencia de los constructos claves del modelo (Rolgán, 2012). A pesar de la necesidad de este estudio para todos los tipos de usuarios, son pocos los estudios que se han centrado en conocer de forma global los determinantes de adopción de plataformas y tecnologías por parte de los turistas.

El objetivo principal de esta teoría es la explicación de las intenciones que tienen los usuarios al utilizar los sistemas de información, cuál es su comportamiento o qué intención tiene el usuario con esta plataforma.

Los constructos del modelo UTAUT son (Venkatesh et al. 2012):

1. Expectativa de resultado

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

2. Expectativa de esfuerzo
3. Influencia Social
4. Condiciones facilitadoras

La teoría se desarrolló en base a ocho modelos implementados en investigaciones para explicar el comportamiento de uso de sistemas de información:

La Teoría de acción razonada (TAR) y la teoría del comportamiento previsto (TPB) explican que el comportamiento del usuario está determinado por la intención de realizar tal comportamiento, en función de las normas subjetivas (qué es lo que creen los demás que debe hacer) y las actitudes (qué es lo que cree uno que debe hacer). La actitud genera un refuerzo positivo o negativo sobre realizar un comportamiento, mientras que, por otro lado, la intención refleja la fuerza de querer realizar ese comportamiento. Esta balanza entre la presión social y la evaluación propia varía depende del usuario. (Correa, 2014)

El Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) se ve influenciado por las dos teorías mencionadas con anterioridad. El objetivo de esta teoría de los sistemas de información es explicar el proceso de aceptación a nivel individual. Los factores que se usan son: la facilidad percibida, el grado de utilidad que tiene esa tecnología para mejorar su rendimiento y librarse de esfuerzo. (Correa, 2014)

Posteriormente se desarrollaron extensiones teóricas que explican la utilidad percibida y la intención del uso a través de la influencia social y los procesos cognitivos (importancia para el trabajo, calidad de vida, éxito, etc.) como un conjunto determinante en la percepción del usuario a la hora de usar una tecnología. Además, se le añade al modelo UTAUT otras teorías como: el Modelo Motivacional (MM), Modelo de Utilización de Computadores (MPCU), Teoría de Difusión de las Innovaciones (IDT) y la Teoría Cognitiva Social (SCT). (Correa, 2014)

Actualmente se habla del UTAUT2 ya que a todo lo anterior se le añade constructos de motivación hedonista y relación precio / valor y hábito. Cuando aumentas la expectativa de rendimiento, de esfuerzo, la influencia social, las condiciones de las facilidades, la motivación hedonista y la relación precio / valor aumentará la intención

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

del uso de la tecnología (Correa, 2014).

En la figura 1 se recoge el modelo teórico propuesto para la explicación de la intención de uso de tecnologías y aplicaciones durante las estancias de los turistas en un destino turístico.

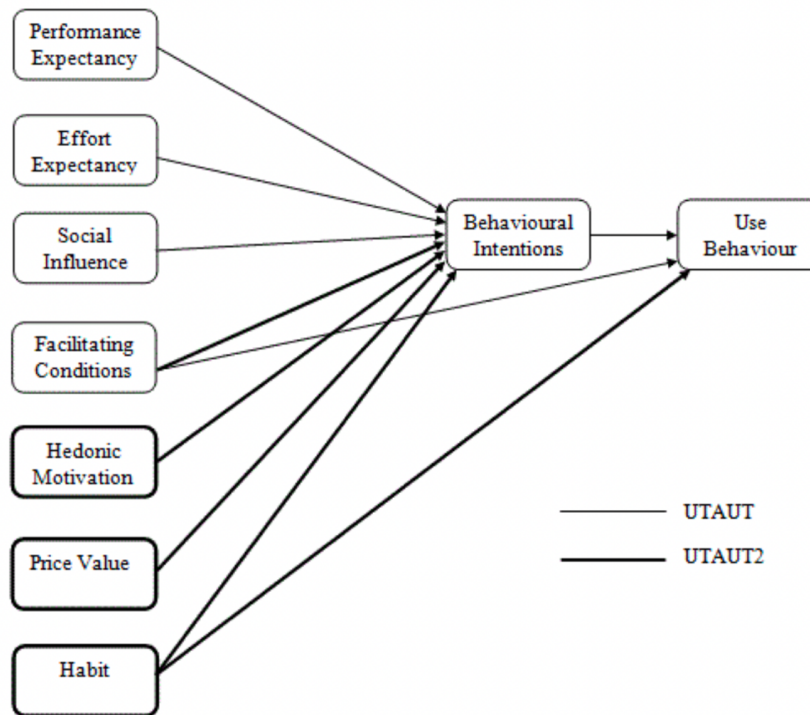


Figura 1. UTAUT (Venkatesh et al. 2012)

### 2.3. Variables que influyen en la intención de uso de las tecnologías

El objetivo del trabajo es conocer cuales variables influyen en la intención de uso de las aplicaciones locales con respecto a las globales. ¿Por qué se usan más las aplicaciones globales? ¿Un destino debe superar estas aplicaciones para poder llegar a ser un destino inteligente? ¿Cómo se adaptan los turistas a las tecnologías de los destinos?

Volviendo a la teoría UTAUT, podemos definir las variables antecedentes o

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

explicativas **del comportamiento de los turistas** en los siguientes constructos:

### 1. Expectativa de resultado

La expectativa del resultado o del rendimiento es el grado en el que el uso de la tecnología proporcionará beneficios al consumidor en las actividades a realizar. (Venkatesh et al. 2012).

Muchos estudios previos han encontrado una relación positiva ente la expectativa de resultado y la intención de adopción de tecnologías. En concreto y en relación con la adopción de tecnologías en los viajes turísticos, en el estudio de Guptda y Dogra (2017) sobre la adopción de aplicaciones de mapas en los viajes no se evidenció esta relación.

En el aspecto del turista, este constructo es bastante importante para la adopción por ejemplo de la compra de viajes, tours, billetes en línea. (San Martín, 2012)

Por tanto, la expectativa del rendimiento influye de manera positiva en la intención de comportamiento del turista para usar aplicaciones o plataformas donde aumente la calidad de su experiencia

### 2. Expectativa de esfuerzo

La expectativa del esfuerzo es el grado de facilidad para usar esa tecnología por parte de los usuarios. (Venkatesh et al. 2012). Las aplicaciones o plataformas intuitivas que permitan un esfuerzo fácil o que no tengan una gran dificultad para usarlas, son más aceptadas y, por tanto, tienen mayor uso.

Estudios previos evidencian que los usuarios prefieren una tecnología fácil de usar con la máxima eficiencia (Godoe y Johansen, 2012). Curtis (2010), descubrió que la intención de los profesionales de relaciones públicas trataba de adoptar los medios sociales estaba influida por la facilidad del foro o la red social. Este constructo se ha apoyado en el caso de la adopción de la compra de viajes online (Amaro, 2013).

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

Se concluye que la expectativa del esfuerzo influye de manera positiva en la intención de comportamiento del turista para usar aplicaciones o plataformas donde la eficiencia sea óptima, a través de la simplicidad, facilidad y que sea intuitivo.

### 3. Influencia Social

La influencia social se describe como el grado en el que un individuo percibe que otras personas ven importante o creen importante el uso de una determinada aplicación o sistema. Cabe resaltar en la teoría la relevancia o influencia que tienen personas más cercanas como amigos o familiares. (Tan GWH, 2014)

Se han obtenido resultados en estudios previos donde las intenciones de uso sobre la adopción de servicios de compra por móvil estaban influenciadas por las opiniones de personas importantes para el usuario o consumidor. (Yang 2010). Asimismo, otros estudios obtuvieron resultados similares en el caso de la intención de uso en aplicaciones relacionadas con la banca, tarjetas de crédito móviles, datos móviles inalámbricos (Leong, Hew, Tan y Ooi, 2013)

Por lo cual, la influencia social influye de manera positiva en la intención de comportamiento del turista en adoptar nuevas aplicaciones en sus viajes.

### 4. Condiciones facilitadoras

Las condiciones facilitadoras son las percepciones que tienen los usuarios sobre los recursos y el apoyo disponible para realizar un comportamiento. (Venkatesh et al. 2012). Si el consumidor percibe un entorno que fomenta la adopción de esa aplicación tendrá un efecto positivo en el uso e intención de comportamiento.

Estudios previos demostraron la influencia y relación de este constructo con la intención de uso como, por ejemplo, en la adopción de aplicaciones de mapas. (Gupta, 2017).

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

Las condiciones facilitadoras influyen de manera positiva en la intención de comportamiento del turista en adoptar nuevas aplicaciones para sus viajes.

Además del uso de estas variables, hacia los turistas, podemos integrarle los siguientes constructos:

### 5. Precio / Valor

Este constructo es bastante importante con respecto al turista, puesto que, a lo largo de los años, los viajeros son más sensibles a los precios (Venkatesh et al. 2012). Si los beneficios que les aporta las aplicaciones supera el coste monetario, entonces el valor del precio actúa como una variable positiva afectando al comportamiento.

Estudios previos han identificado el precio / valor como un factor influyente en la intención de utilizar aplicaciones o plataformas digitales durante los viajes. Un ejemplo de ello ha sido Gupta y Dogra (2017) que evidenciaron la influencia del precio o valor en el uso de mapas durante los viajes.

Se concluye entonces que el valor del precio influye de manera positiva en la intención de los turistas en adoptar aplicaciones en sus viajes.

### 6. Hábito

El hábito es la medida en el que las personas automatizan un proceso o un comportamiento a causa de su aprendizaje (Limayem M, 2007). El hábito es el resultado de comportamientos realizados reiteradamente o en su pasado. Por tanto, el hábito es importante para la intención de adoptar las tecnologías en los países de destino por parte de los turistas.

Algunos estudios previos han identificado el hábito como uno de los factores que más influyen en la intención de utilizar aplicaciones durante los viajes. Por

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

ejemplo, Gupta y Dogra (2017) evidenciaron la influencia del hábito en el uso de mapas durante los viajes. Otros estudios previos también han evidenciado esta relación (Arenas-Gaitán, Peral-Peral y Ramón-Jerónimo 2016; Luo et al. 2010; Venkatesh et al. 2012; Zhou et al. 2010).

El hábito influye positivamente en la intención de los turistas si ya han usado con anterioridad aplicaciones relacionadas o parecidas.

## 7. Motivación hedónica

La motivación hedónica es el placer o disfrute (Venkatesh et al. 2012). Es un factor importante en el turismo ya que es el motor principal de desplazamiento, en lo que se refiere al turismo de ocio. Si las aplicaciones usadas alteran o aumentan el valor del entretenimiento o calidad del viaje percibido por el turista, este tendrá un refuerzo positivo a la hora de usarlas.

Estudios previos afirmaron que la motivación hedónica es un predictor de la adopción y uso de la tecnología (Brown y Venkatesh, 2005). Es un determinante principal de las intenciones de los usuarios en adoptar una nueva tecnología como la banca o el comercio móviles (Baptista y Oliviera, 2015)

La motivación hedónica influye de manera positiva en la intención de los turistas en adoptar aplicaciones en sus viajes.

## 8. Intenciones de comportamiento

Las intenciones de comportamiento son las voluntades que tiene una persona para realizar un determinado comportamiento. Es, por tanto, el antecedente del comportamiento en sí. (Venkatesh et al. 2012).

Las intenciones de comportamiento influyen positivamente en el comportamiento de los turistas.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00



Estudios previos identifican las intenciones de comportamiento un factor significativo en el comportamiento que tiene una relación validada empíricamente en la intención de utilizar las aplicaciones durante los viajes. (Pavlou y Fygenson, 2006). Por ejemplo, se afirmó que los turistas tienen un comportamiento con respecto a el uso de los servicios móviles (Gupta y Dogra, 2017)

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00



### 3. Objetivos de la investigación

El **objetivo general** del presente estudio aplicando el modelo UTAUT 2 es analizar los factores que influyen en la aceptación y el uso de tecnologías y aplicaciones durante los viajes por parte de los turistas. Dado que los estudios existentes que examinan esta cuestión son limitados, el presente estudio puede contribuir a proporcionar una mejor comprensión de las necesidades y requisitos de los usuarios en el contexto de distintos servicios que pueden ser útiles en la visita a un destino turístico.

#### Objetivos específicos:

- Conocer si existe influencia entre el hábito de los turistas y la intención de usos de tecnologías y aplicaciones durante los viajes.
- Conocer si existe influencia entre la expectativa de esfuerzo de los turistas y la intención de usos de tecnologías y aplicaciones durante los viajes.
- Conocer si existe influencia entre la expectativa de rendimiento de los turistas y la intención de usos de tecnologías y aplicaciones durante los viajes.
- Conocer si existe influencia entre la motivación hedónica de los turistas y la intención de usos de tecnologías y aplicaciones durante los viajes.
- Conocer si existe influencia entre el precio / valor que tienen los turistas y la intención de usos de tecnologías y aplicaciones durante los viajes.
- Conocer si existe influencia entre las condiciones facilitadoras de los turistas y la intención de usos de tecnologías y aplicaciones durante los viajes.
- Conocer si existe influencia entre la intención de comportamiento de los turistas y la intención de usos de tecnologías y aplicaciones durante los viajes.
- Conocer si existe influencia entre la influencia social que captan los turistas y la intención de usos de tecnologías y aplicaciones durante los viajes.
- Contrastar con la literatura previa sobre el tema los hallazgos y relaciones identificadas.
- Identificar implicaciones prácticas para el fomento de la utilización de tecnologías y aplicaciones turísticas por parte de los turistas en las visitas a los destinos

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
*Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>*

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

## 4. Metodología

### 4.1. Método de estudio

Para la consecución de los objetivos del estudio, se ha realizado una encuesta a la población objeto del estudio, utilizando como herramienta de recogida de datos un cuestionario estructurado. La población objeto de estudio ha sido personas que viajan con frecuencia a destinos urbanos. La investigación se ha centrado personas que han viajado recientemente a destinos urbanos debido a que inicialmente es donde se ha desarrollado en mayor medida la implantación de tecnologías propias de los destinos inteligentes. Por conveniencia, el estudio se ha realizado entre viajeros residentes en Tenerife.

### 4.2. Cuestionario y medida de las respuestas

#### 4.2.1. Estructura del cuestionario

Para realizar el cuestionario, se ha realizado un análisis de datos, a partir de fuentes secundarias, para poder enmarcar teóricamente los aspectos más relevantes de cara a una investigación más concreta. Es por ello, que la información necesaria para el desarrollo de este estudio se ha obtenido a través del análisis de las variables UTAUT 2.0.

La estructura del cuestionario utilizado en este estudio se compone de varias secciones o bloques.

La primera sección incluía preguntas filtro para seleccionar la muestra. Las personas objeto de estudio debían haber tenido una frecuencia de viaje como mínimo una vez cada dos o tres años. Asimismo, tenían que haber viajado a un destino de ciudad en los últimos cuatro años.

El segundo bloque trataba de analizar los principales constructos del modelo UTAUT2 que impulsan al comportamiento e intención de uso de aplicaciones durante los viajes a destinos inteligentes. Dentro de los antecedentes o variables independientes eran la expectativa de esfuerzo, el hábito, la motivación hedónica,

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

el valor o precio, la influencia social, la expectativa de resultado y las condiciones facilitadoras.

Cada uno de los ítems utilizados, se valoraron por parte de los entrevistado en una escala Likert de siete puntos donde: 1 indicaba totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo

El tercer bloque o sección, se basaba en obtener datos acerca de la frecuencia de uso de diferentes tipos de aplicaciones *Smartphone* en el lugar de destino, así como la importancia que el sujeto le da a los diferentes tipos de plataformas.

El cuarto bloque contenía preguntas de índole demográfica, información relativa a sexo, edad, ocupación, estudios y estatus. Para obtener los datos con respecto al sexo, se habilitaron tres respuestas: femenino, masculino y otros. Los datos referidos a la edad, la respuesta era abierta, por lo que posteriormente se colocará en rangos. En el campo de ocupación era necesario seleccionar la respuesta que se correspondía con su situación actual. Además, era necesario especificar su estatus con relación al nivel económico familiar. Por último, se debía responder sobre los estudios que habían realizado.

#### 4.2.2. Medida de las respuestas

La estructura de las preguntas planteadas consistía en el planteamiento de ítems, específicamente tres por cada constructo. La siguiente tabla muestra los ítems de los diferentes constructos utilizados para la explicación del comportamiento e intención de uso de las aplicaciones o plataformas de destinos inteligentes. Los ítems utilizados se han adaptado para este caso concreto de los propuestos por Venkatesh (2012).

Variables	Ítems
Expectativa de esfuerzo	Aprender a utilizar aplicaciones de la ciudad a la que viaje me resulta fácil
	No me llevaría mucho tiempo aprender a usar este tipo de aplicaciones para los viajes turísticos
	Este tipo de aplicaciones para los viajes son fáciles de usar

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

<b>Expectativa de rendimiento o resultado</b>	El uso de estas aplicaciones me resulta útil para mis viajes
	El uso de estas aplicaciones me ayuda a ahorrar tiempo de viaje
	Las aplicaciones me ayudan a conseguir lo que busco más rápidamente durante el viaje
<b>Influencia social</b>	Las personas importantes para mí piensan que debería usar estas aplicaciones en los viajes
	Las personas cuyas opiniones valoro prefieren que use aplicaciones en los viajes
	La mayoría de gente que me rodea usa este tipo de aplicaciones cuando viaja
<b>Hábito</b>	Es habitual que use estas aplicaciones cuando viajo
	Usar estas aplicaciones es parte de mi rutina de viaje
	Cuando viajo, usar estas aplicaciones es algo que hago sin pensar
<b>Precio / Valor</b>	Estaría dispuesto a compartir mi información y datos de uso para cubrir el coste de estas aplicaciones
	Veo bien que se financie añadiendo un pequeño cargo cuando me descargo este tipo de aplicaciones para los viajes
	Veo bien que salgan anuncios al usar la aplicación para que estas sean financiadas
<b>Factores condicionantes</b>	Tengo los recursos necesarios para usar estas aplicaciones cuando viajo
	Estas aplicaciones para viajes son compatibles con otras aplicaciones que utilizo
	Puedo obtener ayuda de otros cuando tengo dificultades para usar estas aplicaciones
<b>Intención de comportamiento</b>	En cuanto viaje, utilizaré estas aplicaciones
	Tengo previsto utilizar estas aplicaciones cada vez que lo necesite en mis viajes
	Tengo intención de utilizar estas aplicaciones en mis próximos viajes
<b>Motivación hedónica</b>	Creo que usar este tipo de aplicaciones hace que sea más agradable el viaje
	Creo que usar este tipo de aplicaciones hace que sea más divertido el viaje

Tabla 1. Ítems de la escala utilizada para medir las variables (adaptación de Venkatesh, 2012)

#### 4.2.3. Recogida de datos

Para el procedimiento de recogida de datos, hemos realizado una encuesta auto administrada de forma online, utilizando la herramienta LimeSurvey. El tiempo dedicado a la recogida de datos fue de dos semanas, del 14 de marzo de 2022 al 28 de marzo de 2022. Finalmente, se obtuvieron 90 respuestas. Para un nivel de

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

confianza del 95,5% y  $p=q$ , el error muestral es de 4,8% para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.

#### 4.2.4. Estructura de la muestra obtenida

Si analizamos la estructura de la muestra por género y edad. La muestra femenina se compone por un 53,3% y la masculina por un 46,7%, un resultado bastante equitativo para la investigación. Con respecto a la edad, se ha dividido en cinco categorías: de 18-24 años con un resultado del 48,9%, de 25-34 años con un 16,7%, de 35-44 años con un 6,7%, de 45-54 con un 20% y mayores de 54 años con un 7,8%.

Por otro lado, si observamos la estructura de la muestra por estudios, ocupación y nivel económico, la muestra por estudios tiene como resultado un 0% de personas sin estudios, un 5,6% de personas con estudios primarios o de secundaria, un 35,6% con estudios de bachillerato o FP y, por último, un 58,9% con estudios universitarios.

Asimismo, con respecto a la ocupación, se ha dividido en nueve donde se ha obtenido un resultado de un 0% en actividades del hogar, un 1,1% en directivos, un 2,2% son empresarios, un 3,3% son autónomos, un 4,4% desempleados, un 7,8% son mandos intermedios, un 38,9% son asalariados y por último un 42,2% son estudiantes.

Para finalizar, los niveles económicos se dividieron en cinco obteniendo un resultado de 0% en personas con un nivel muy por encima de la media, un 1,1% en personas muy por debajo de la media, un 10% por debajo de la media, un 27,8% por encima de la media y el resultado más alto con un 61,1% en la media a nivel económico.

#### 4.3. Método de análisis de datos

El análisis de los datos se ha realizado a través de un análisis descriptivo de los constructos que intervienen con el uso de medias. En un segundo paso, se plantea el análisis de las relaciones entre las variables dependientes e independientes, es decir la relación entre la intención de uso de las aplicaciones en un destino y los constructos del modelo UTAUT2 con el objetivo de analizar si están relacionados con el comportamiento e intención en el turista. Para ello, se ha realizado un análisis a través

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

de tabulaciones de medias realizando contrastes de diferencias midiendo entre sus valores altos y bajos. También se ha analizado la importancia como una variable para la intención y comportamiento de uso de las tecnologías de destinos inteligentes.

#### 4.4. Categorización de variables

##### 4.4.1. Variables independientes

Se han construido nuevas variables categóricas de las variables independientes utilizadas en el análisis, con el objetivo principal de facilitar el análisis de resultados a través de tabulaciones. Las nuevas variables construidos son categóricas con dos niveles: alto y bajo.

El nivel bajo corresponde a valores menores de 5 de la media del constructo calculada como promedio de los ítems del constructo, y, el nivel alto corresponde a los valores iguales o mayores que 5.

##### 4.4.2. Recategorización de variables sociodemográficas

Para facilitar el análisis de resultados a través de tabulaciones, las variables independientes sociodemográficas que tenían muchas categorías con poca muestra, las hemos recategorizado en menos categorías.

Las variables utilizadas con la nueva agrupación de categorías son las siguientes; las edades las hemos reducido a tres rangos: 18-24 años con un 48,9%, de 24-44 años con un 23,3% y mayores de 44 años con un 27,8%. También hemos recategorizado los estudios: un 41,1% personas que haya estudiado secundaria o bachillerato y un 58,9% personas con estudios universitarios.

Otra de las recategorizaciones ha sido la actividad u ocupación de los sujetos, resumiéndola en un 53,3% de personas ocupadas, un 4,4% de inactivos o desempleados y un 42,2% son estudiantes. Por último, hemos reducido el nivel económico a un 11,1% a personas por debajo de la media, un 27,8% por encima de la media y un 61,1% a personas con un nivel medio económico.

## 5. Análisis de datos y resultados

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

### 5.1. Análisis descriptivo

Este apartado tiene como objetivo principal el estudio de los datos relativos a la media de los ítems que impulsan o generan un comportamiento o intención de uso en las aplicaciones tecnológicas.

La siguiente tabla muestra la media de las variables que influyen en la intención y comportamiento en el uso de tecnologías en los destinos turísticos.

	Media
Expectativa de esfuerzo	5,37
Expectativa de resultado o rendimiento	5,79
Influencia Social	4,54
Motivación hedónica	4,81
Hábito	5,12
Factores condicionantes	5,43
Precio / Valor	3,61
Intención del comportamiento	5,61
Importancia	5,24
Comportamiento	3,78

Tabla 2. Media de constructos

Como podemos observar en la tabla 2, en su mayoría, todos los constructos tienen una media superior o aproximada a 4 en la escala Likert.

Las variables más propensas que llevan al usuario a la intención y comportamiento de uso de tecnologías o aplicaciones en destinos turísticos corresponden en su mayoría a factores de expectativa de resultado (media; 5,79), intención del comportamiento (media; 5,61), factores condicionantes (media; 5,43), expectativa de esfuerzo (media; 5,37), importancia (media; 5,24) y hábito (media; 5,12). Con una media equilibrada se mantiene la motivación hedónica (media: 4,81), influencia social (media: 4,54).

Sin embargo, los resultados más bajos han sido el propio comportamiento (media; 3,78) y el precio-valor con una media de 3,61.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

## 5.2. Antecedentes de la intención de uso de aplicaciones inteligentes

Este apartado pretende analizar la influencia de los constructos que explican la intención de uso de los turistas de aplicaciones inteligentes en sus viajes. Igualmente, se analiza la influencia de dichas variables en la importancia y el comportamiento o uso de dichas aplicaciones.

En la Tabla 3 y el Gráfico 1 se muestran los resultados de las medias de la intención, importancia y comportamiento en función de las categorías alta y baja de las variables independientes o explicativas (Expectativa de esfuerzo, Expectativa de resultado o rendimiento, Influencia Social, Motivación hedónica, Hábito, Factores condicionantes, Precio / Valor).

Variable explicativa		Variable dependiente a explicar		
		Intención del comportamiento	Importancia	Comportamiento
Expectativa de esfuerzo	Alto	5,76	5,32	3,96
	Bajo	5,20	5,00	3,26
	Sig.	*	*	*
	Dif.	0,55	0,33	0,70
Expectativa de resultado o rendimiento	Alto	5,76	5,32	3,87
	Bajo	4,30	4,53	2,96
	Sig.	*	*	*
	Dif.	1,47	0,79	0,91
Influencia Social	Alto	6,01	5,74	4,24
	Bajo	5,38	4,94	3,51
	Sig.	*	*	*
	Dif.	0,63	0,80	0,73
Motivación hedónica	Alto	5,94	5,52	4,20
	Bajo	5,23	4,90	3,28
	Sig.	*	*	*
	Dif.	0,71	0,62	0,92
Hábito	Alto	6,00	5,35	4,01
	Bajo	5,04	5,08	3,44
	Sig.	*	*	*
	Dif.	0,96	0,27	0,57
Factores condicionantes	Alto	5,80	5,41	4,03
	Bajo	5,07	4,74	3,05
	Sig.	*	*	*
	Dif.	0,73	0,67	0,98
Precio / Valor	Alto	6,21	5,59	4,31

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00



Bajo	5,46	5,14	3,64
Sig.	*	*	*
Dif.	0,76	0,45	0,66

Tabla 3. Medias de las variables dependientes en función de las categorías de las variables explicativas. Significación \*

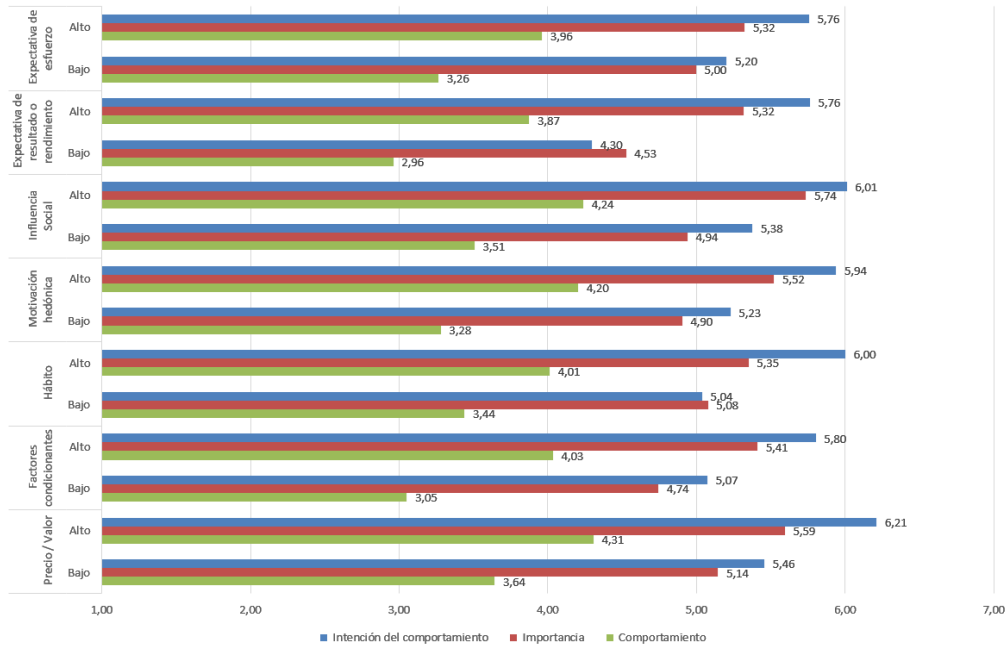


Gráfico 1. Relaciones entre las variables dependientes a explicar en función de las categorías de las variables explicativas

### Influencia de la expectativa de esfuerzo

Tal y como se muestra en la Tabla 3 y el Gráfico 1 se observa que la expectativa de esfuerzo influye de forma significativa en la intención de uso de aplicaciones y en el uso de estas durante los viajes turísticos. Es decir, cuanto menor sea el esfuerzo percibido para utilizar las aplicaciones, mayor es la intención de uso y su uso.

En este sentido, podemos observar como la media de la intención de uso es de 5,76 en las personas que tienen una expectativa de esfuerzo alto (perciben baja dificultad) y de 5,20 en las que tienen expectativa de esfuerzo bajo (perciben alta dificultad en

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

la utilización).

Por otra parte, la media de uso es de 3,96 en las personas que tienen una expectativa de esfuerzo alto (perciben baja dificultad) y de 3,26 en las que tienen expectativa de esfuerzo bajo (perciben alta dificultad en la utilización).

También se observa que la expectativa de uso no influye en la importancia que se les da a las aplicaciones, puesto que no hay diferencia significativa.

### ***Influencia de la expectativa de resultado***

Con respecto a la influencia de la expectativa de resultado, se observa que esta variable influye de manera significativa en la intención de comportamiento de aplicaciones, en la importancia y en el uso de estas durante los viajes. Es decir, cuanto más positiva sea el resultado, mayor es la intención de uso, comportamiento y su propio uso.

Por tanto, observamos como la media de la intención de uso es de 5,76 en las personas que tienen una expectativa de rendimiento o resultado alto (perciben altos beneficios) y de 4,30 en las que tienen expectativa de resultado baja (perciben poco beneficio en su uso).

Asimismo, la media de uso es de 3,87 en las personas que tienen una expectativa de rendimiento alto y de 2,96 en las personas que tienen expectativa de esfuerzo bajo. También se observa que la expectativa de rendimiento influye en la importancia que se les da a las aplicaciones, siendo un 5,32 en las que tienen expectativa de rendimiento alto y un 4,53 en las personas que tienen expectativa de rendimiento bajo.

### ***Influencia social***

Acerca de la influencia social, se observa que este ítem influye de manera significativa en la intención de comportamiento de aplicaciones, en la importancia y en el uso de estas durante los viajes. Es decir, cuanto más positiva sea el resultado, mayor perciba

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

el usuario que otras personas vean importante el uso de una determinada aplicación, mayor será la intención de uso, comportamiento y su propio uso.

Es por ello por lo que observamos como la media de la intención de uso es de 6,01 en las personas que tienen una influencia social alta (perciben alta influencia de otras personas) y de un 5,38 en las que tienen influencia social baja (perciben baja influencia de otras personas).

Además, la media de uso es de 4,24 en las personas que tienen una influencia social alta y de 3,51 en las que tienen una influencia social baja.

Asimismo, observamos que la influencia social influye en la importancia que se le da a las aplicaciones, siendo un 5,74 de media en las que tienen influencia social alta y un 4,94 en las que tienen influencia social baja.

#### **Motivación hedónica**

Podemos observar que la motivación hedónica afecta de manera significativa en la intención de comportamiento de aplicaciones, en su importancia y en el uso de estas durante los viajes turísticos. Es decir, cuanto más placer o disfrute obtenga por el uso de la plataforma mayor será la intención de uso, comportamiento y su propio uso.

Por tanto, se observa como la media de la intención de uso es de 5,94 en las personas que tienen una motivación hedónica alta (perciben alto disfrute en su uso) y de 5,23 en las que tienen una motivación hedónica baja (perciben bajo placer o disfrute en el uso)

Asimismo, la media de uso o comportamiento es de 4,20 en las personas que tienen una motivación hedónica alta y de 3.28 en las que tienen una motivación hedónica baja.

Además, observamos que la motivación hedónica influye en la importancia que se le da a las plataformas, con una media de 5,52 en personas con una motivación hedónica alta y un 4,90 en las que tienen una motivación hedónica baja.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

### **Hábito**

El hábito influye de forma significativa en la intención de uso de aplicaciones y en el uso de estas durante los viajes turísticos. Por tanto, cuanto mayor sea hábito o el uso reiterado de estas aplicaciones, mayor es su intención de uso, comportamiento y su propio uso.

Por ello, podemos observar que la media de la intención de uso es de 6,00 en las personas que tienen un hábito alto (tienen un uso reiterado en las aplicaciones) y de 5,04 en las que tienen un hábito bajo (no tienen un uso reiterado en estas aplicaciones).

También, la media de uso o comportamiento es de 4,01 en las personas que tienen un hábito de esfuerzo alto y de 3,28 en las que tienen un hábito bajo.

### **Factores condicionantes**

Los factores condicionantes influyen de manera significativa en la intención de comportamiento de aplicaciones, en la importancia y en el uso de estas durante los viajes. Es decir, cuanto mayor sean los factores condicionantes o la percepción de los usuarios con los recursos y apoyos de estas plataformas, mayor es la intención de uso, comportamiento y su propio uso.

Por lo que se puede observar como la media de la intención de uso es de 5,80 en las personas que tienen unos factores condicionantes altos (perciben alta percepción de recursos y apoyo) y de 5,07 en las que tienen factores condicionantes bajos (perciben poca o baja percepción de recursos y apoyo)

Además, la media de uso o comportamiento es de 4,03 en las personas que tienen factores condicionantes altos y de 3,64 en las personas con factores condicionantes bajos. Asimismo, observamos que los factores condicionantes afectan en la importancia que se les da a las aplicaciones, siendo un 5,41 en las personas que tienen factores condicionantes altos y un 4,74 en personas con factores

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

condicionantes bajos.

### **Precio / Valor**

Con respecto al precio / valor observamos que influye significativamente en la intención de comportamiento de aplicaciones, en su importancia y en el uso de estas durante los viajes turísticos. Es decir, cuanto mayor sea el beneficio obtenido con respecto al coste mayor es la intención de uso, comportamiento y su propio uso.

Es por ello que se observa como la media de la intención de uso es de 6,21 en las personas que tienen un precio / valor alto (perciben alto el beneficio comparado con el coste) y de 5,46 en las que tienen un precio / valor bajo (perciben bajo el beneficio comparado con el coste)

También, la media de uso o comportamiento es de 4,31 en las personas que tienen un precio /valor alto y de 3,64 en las que tienen un precio valor bajo.

Asimismo, observamos que el precio / valor influye en la importancia que se les da a las plataformas, con una media de 5,59 en personas con un precio / valor alto y un 5,14 en las que tienen un precio / valor bajo.

### **Nivel de influencia de las variables independientes**

En la Tabla 3 para cada variable se recoge también la diferencia de la puntuación media de cada categoría (alta y baja), lo que nos puede permitir inferir sobre que constructo influye más en la explicación de cada variable dependiente.

Como se observa, la intención de comportamiento se explica en mayor medida por la expectativa de resultado (dif. 1,47) seguido del hábito (0,96) y del precio/valor (0,76). Lo que menos influye es la expectativa de esfuerzo (0,55).

La importancia se explica en mayor medida por la influencia social (dif. 0.80), por la expectativa de resultado (0,79), por los factores condicionantes (0,67), seguido por la

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

motivación hedónica (0,62), el precio / valor (0,45), la expectativa de esfuerzo (0,33) y el hábito (0,27).

El uso o comportamiento se explica en mayor medida por los factores condicionantes (0,98), seguido por la motivación hedónica (0,92), la expectativa de resultado (0,91), la influencia social (0,73), la expectativa de esfuerzo (0,70), el precio / valor (0,66) y el hábito (0,57).

### 5.3. Análisis importancia-uso de aplicaciones inteligentes en los viajes

En la siguiente tabla vemos la importancia que le dan los usuarios al uso de diferentes aplicaciones turísticas en los destinos y la frecuencia de uso

	Importancia	Uso
Mapas para ubicación y saber cómo llegar a lugares	6,50	6,38
Uso de servicios públicos de bicicleta	4,73	2,93
Información en tiempo real sobre tráfico, tiempo, noticias locales.	5,82	4,67
Sistema de alerta de emergencia	5,41	2,47
Estaciones de carga de batería de coches	4,10	2,04
Aplicaciones de aparcamiento	5,31	3,79
Guía de la ciudad (museos, parques, lugares de interés, arte público)	6,10	5,04
Restaurantes de la ciudad	6,13	5,79
Realidad aumentada para visitar museos, lugares de interés, ...	4,59	2,88
Audio guías para visitar museos, lugares de interés	5,27	3,67
Aplicaciones para organizaciones benéficas	3,67	1,96

Tabla 4. Media de la importancia y frecuencia de uso de las aplicaciones inteligentes en los viajes turísticos. Escala de 1 a 7.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

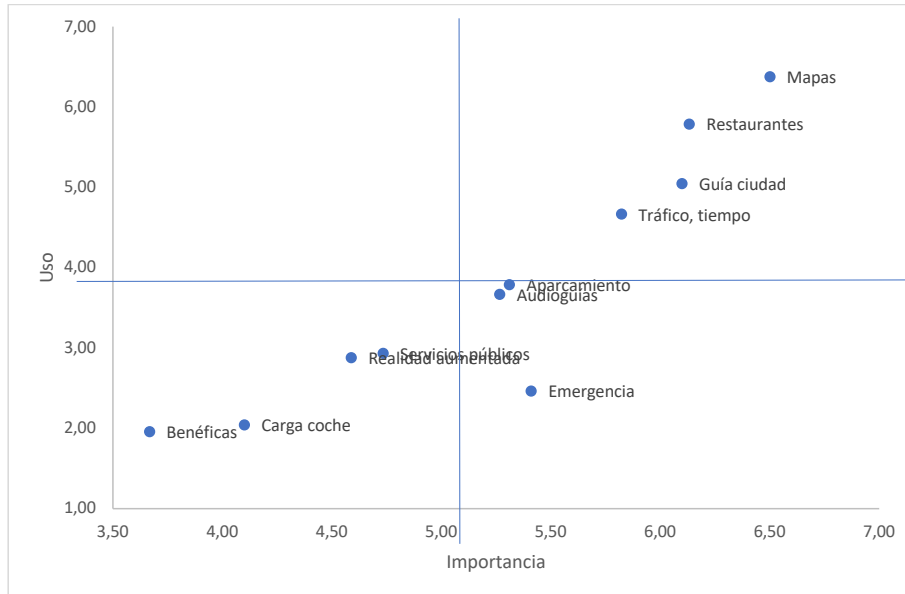


Gráfico 2. Mapa de importancia - frecuencia de uso de aplicaciones

### **Importante y de uso frecuente**

Podemos analizar que las aplicaciones a las que los usuarios le aportan mayor valor o importancia así como un alto uso frecuente son los mapas (6,50; 6,38), las aplicaciones de restaurantes (6,13; 5,79), las plataformas de guías en ciudades (6,10; 5,04) y sobre información a tiempo real (tráfico, noticias locales, tiempo...) (5,82; 4,67)

### **Importante y de bajo uso**

Por otro lado, observamos que las aplicaciones que tienen importancia pero sin embargo hay una baja frecuencia de uso son las plataformas de aparcamiento (5,31; 3,79), audioguías (5,27; 3,67) y sistemas de alertas o emergencias (5,41; 2,47).

### **Poco importante**

Por último, podemos observar las aplicaciones que no tienen importancia y no son usadas con frecuencia: servicios públicos (4,73; 2,93), realidad virtual o aumentada

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

(4,59; 2,88), estaciones de carga de batería de coches (4,10; 2,04) y aplicaciones para organizaciones benéficas (3,67; 1,96)

## 6. Discusiones e implicaciones prácticas

### 6.1. Discusión

Los resultados del presente estudio, en general se alinean con resultados previos sobre la adopción de tecnologías en los viajes turísticos por parte de los turistas. No obstante, también se observan algunas diferencias relevantes que sugieren implicaciones prácticas para los desarrolladores de tecnología y aplicaciones para los viajes y también para los gestores de los destinos y ciudades turísticas que pretendan adecuarse a los requerimientos de tecnologías esperadas por los turistas.

En nuestro estudio, podemos verificar que la expectativa de resultado o rendimiento influye de manera significativa en la intención de uso de aplicaciones y uso de estas durante los viajes turísticos. Mantiene una similitud con otros estudios como el de Gupta y Dogra (2017) sobre la adopción de aplicaciones de mapas, en este estudio también se evidenció la relación, sin embargo, los resultados del presente estudio demostraron un efecto significativo. Por tanto, este resultado pone de relieve la importancia que debe prestarse al grado en el que el uso de la tecnología proporciona beneficios al consumidor en las actividades a realizar durante sus visitas a destinos turísticos.

Con respecto a la expectativa de esfuerzo, estudios anteriores evidenciaron que los usuarios prefieren una tecnología fácil y con máxima eficiencia (Godoe y Johansen, 2012). Así como en este estudio, que se ha probado una significación positiva en la expectativa de esfuerzo por parte de los usuarios. Por ello, podemos reforzar también el estudio de la adopción de compras de viajes online de Amaro (2013) y el estudio de Curtis sobre la intención de los profesionales de relaciones públicas en adoptar medios sociales como foros o redes sociales con un uso fácil. En conclusión, el resultado de la expectativa de esfuerzo supone una importancia relativa en el grado en el que se usa la tecnología durante la visita al destino turístico.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00



Estudios previos sobre la influencia social en la adopción de servicios de compra móvil estaban influenciadas por opiniones de personas importantes para el usuario (Yang, 2010) obtuvo resultados similares a el estudio presente que muestra una significación positiva en este constructo. Además, otros estudios previos similares relacionados con la banca, tarjeta de crédito móviles, datos móviles inalámbricos también mostraron un resultado significativo en la influencia social (Leong, Hew, Tan y Ooi, 2013). Es por ello por lo que el resultado obtenido sobre la influencia social supone un relieve importante a la hora de usar la tecnología durante sus viajes.

Las condiciones facilitadoras y el precio valor de las plataformas previamente han tenido influencia en la intención de uso como en la adopción de mapas (Gupta, 2017). Lo que nuestro estudio lo refuerza teniendo también resultados relevantes en esta variable para el uso de tecnologías turísticas. Por tanto, estos resultados ponen en relieve la importancia que debe prestarse al grado de uso de las plataformas y tecnologías durante las visitas a destinos turísticos.

El estudio presente, también ha mostrado resultados significativos en relación con el hábito y el uso de tecnologías o aplicaciones turísticas en el destino. Por lo que respalda estudios previos como Arenas-Gaitán (2016) o Gupta y Dogra sobre el uso de aplicaciones de mapas. Es por ello por lo que concluimos que estos resultados sobre el hábito tienen importancia a la hora del uso de la tecnología en los viajes.

Además, los resultados significativos sobre la motivación hedónica contrastan de manera positiva otros estudios relacionados como las intenciones principales de los usuarios para adoptar nuevas tecnologías como bancos o comercios móviles (Baptista y Oliviera, 2015). Por lo que estos resultados tienen importancia significativa a la hora del uso de la tecnología y plataformas en los destinos turísticos.

Por último, las intenciones de comportamiento nos dieron resultados significativos, reforzando estudios previos como Gupta y Dogra que afirmó que los turistas tienen un comportamiento con respecto al uso de los servicios móviles y la validación empírica en la intención de usar aplicaciones durante los viajes de Pavlou y Fygenson (2006). Por tanto, las intenciones de comportamiento tienen relieve importante en el

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

grado de uso de las tecnologías en los destinos turísticos.

## 6.2. Implicaciones

Los resultados obtenidos en este estudio nos pueden orientar hacia diferentes implicaciones prácticas para el sector. Una de las ventajas que ofrece este estudio a los profesionales del sector es un examen exhaustivo sobre las características a través de las preferencias de los consumidores para el desarrollo de una aplicación que tenga éxito y lleve al turista a usarla.

En primer lugar, sobre las implicaciones profesionales, estos resultados evidencian que cada vez son más relevantes estas tecnologías y por su diseño, programación y resultados dependerá que se adopten estas aplicaciones. Por lo que se puede tomar de referencia a la hora de diseñar un producto o destino turístico.

A la hora de crear aplicaciones dirigidas a turistas, prima una plataforma sencilla, fácil de usar, intuitiva y que recabe toda la información y servicios posibles.

Los resultados aportan una importancia al uso de estas tecnologías en ciudades inteligentes, por lo que si nos basamos en cómo actúan los usuarios, podemos encontrar un éxito asegurado en estos nuevos destinos.

Asimismo, el estudio presente ayuda a la promoción de un destino y la importancia de esa promoción a la hora de fomentar un destino inteligente o rediseñar un producto turístico. Por lo que se hace referencia a una comunicación activa en los usuarios para el buen desarrollo del producto.

La intención de uso de aplicaciones está valorada positivamente por la influencia social, lo que hace que la promoción sea clave para este tipo de tecnologías.

La innovación es muy importante en el turismo ya que es un sector en constante cambio, esto implica que se tenga que ir un paso por delante y desarrollar de manera sostenible y con calidad los destinos turísticos inteligentes o las *Smart cities*. Prácticas como el establecimiento de puntos de conexión *WIFI*, proyectos turísticos

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

relacionados tecnología y cultura: hitos que lleguen a los smartphones a través de *Bluetooth*, creación de aplicaciones locales para un servicio óptimo y de calidad.

Estos resultados sugieren que los encuestados ven en la utilidad y el hábito como los factores más significativos que pueden afectar al comportamiento de uso real de las tecnologías en los viajes. Por lo tanto, se sugiere que los desarrolladores de aplicaciones de destinos inteligentes incorporen las máximas características utilitarias, como proporcionar toda la información necesaria y las indicaciones sobre las atracciones cercanas, los restaurantes y otros servicios necesarios, como los cajeros automáticos más cercanos, las tiendas médicas, las paradas de taxi y de autobús, etc., en una sola aplicación, de modo que los viajeros no tengan que explorar ninguna otra aplicación para encontrar dicha información y, finalmente, desarrollen el hábito de utilizar dicha aplicación.

El desarrollo de una aplicación centralizada aportaría valor en el destino, así como un grado relevante a la hora de usar esta plataforma, ya que por lo que hemos analizado en el presente estudio, las variables que influyen al turista o usuario al uso de estas tecnologías buscan una aplicación fácil, sencilla e intuitiva.

Ahora bien, los resultados de este estudio también muestran que estas aplicaciones que son las más importantes para los turistas en sus viajes también son las más usadas. Ello implica que de alguna forma ya los usuarios están acostumbrados y habituados a usar probablemente aplicaciones globales que sirvan para cualquier destino e incluso para su uso habitual en el lugar de residencia. Ello implica para los desarrolladores una cuestión importante a resolver, si utilizar aplicaciones globales integradas en una aplicación de destino o desarrollar ad hoc utilidades concretas.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

## 7. Conclusiones y limitaciones

### 7.1. Conclusiones

El presente estudio aplicó el modelo UTAUT2 para examinar los factores que influyen en la aceptación y el uso de las aplicaciones y tecnologías móviles por parte de los consumidores durante sus estancias en destinos turísticos. Dado que los estudios existentes que estudiaron esta cuestión son escasos, el presente estudio puede contribuir a proporcionar una mejor comprensión de las necesidades y requisitos de los usuarios en el contexto de los servicios basados en tecnologías soportadas en aplicaciones móviles requeridos durante la estancia en los destinos durante los viajes turísticos.

A través del uso de la teoría UTAUT 2, hemos evidenciado la influencia de estas variables en la intención de adopción de tecnologías y aplicaciones turísticas por parte del turista. Los resultados revelan que estos constructos son determinantes para la intención de uso de estas aplicaciones. Estos factores, son determinantes para la predicción de la intención de uso de aplicaciones turísticas.

Las principales conclusiones de este estudio indican que la expectativa de resultado y el hábito son los factores que más influyen en la intención de utilizar aplicaciones móviles durante los viajes.

Este estudio también ha permitido conocer la importancia y uso de las principales funcionalidades realizadas en los viajes turísticos, aspecto que permite entender y priorizar las aplicaciones a considerar como esenciales para una experiencia turística satisfactoria contando con el apoyo de las tecnologías.

Los resultados de este estudio ofrecen a los profesionales una oportunidad para el desarrollo y perfeccionamiento de las tecnologías a desarrollar orientadas a los turistas que visitan un destino, ya que la comprensión de los constructos importantes de la aceptación de la tecnología puede conducir a una alta intención de uso entre los turistas. Este estudio también contribuye a la literatura existente al proporcionar

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
*Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>*

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

nuevos conocimientos sobre los factores que afectan a la intención de uso de aplicaciones móviles entre los viajeros durante sus viajes.

## 7.2. Limitaciones

El estudio se encuentra limitado en una posición geográfica limitada, siendo este Tenerife, por lo que se justifica la realización de nuevas investigaciones que exploren las intenciones de uso relacionados con la tecnología y aplicaciones turísticas con objeto de determinar si los patrones y resultados se replican o dependen de otro tipo de factores más socio gráficos.

Además, se encuentra limitado por el número de la muestra, que es pequeña, por lo que se requiere hacer estudios más amplios para poder analizar un mayor número de casos.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

## Bibliografía

Afonso, C. M., Roldán Salgueiro, J. L., Sánchez Franco, M. J., & González, M. D. L. O. (2012). The moderator role of Gender in the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): A study on users of Electronic Document Management Systems.

Ajuntament Barcelona. (s.f.). Ajuntament Barcelona. Obtenido de <https://ajuntament.barcelona.cat/es/>

Amaro, S. and Duarte, P. (2013), "Online travel purchasing: A literature review". Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(8), pp. 755-785. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2013.835227>

Carballido, A., & Plaza, A. G. (2021). El concepto de Smart Destination en la investigación turística. Revisión sistemática de la literatura para su definición y normalización. Cuadernos de Turismo, (48), 301-323.

Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K.L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K. and Sweetser, K.D. (2010), "Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations". Public Relations Review, 36(1), pp. 90-92. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.10.003>

Europa, F. d. (2017). Smart Cities, una gran apuesta para mejorar servicios públicos urbanos. Madrid: Unión Europea.

Freire, S. M. (2020). Destinos Turísticos Inteligentes. Entorno Turístico. Google. (s.f.). Google store. Obtenido de Googleplay: [https://play.google.com/store/?gl=ES&utm\\_source=emea\\_Med&utm\\_medium=hasem&utm\\_content=Dec2020&utm\\_campaign=Evergreen&pcampaignid=MKT-EDR-emea-es-1001280-Med-hasem-py-](https://play.google.com/store/?gl=ES&utm_source=emea_Med&utm_medium=hasem&utm_content=Dec2020&utm_campaign=Evergreen&pcampaignid=MKT-EDR-emea-es-1001280-Med-hasem-py-)

[Evergreen-Dec2020-Text Search BKWS-test ctrl ca%7cONSEM kwid 43700007365263134&referrer=g](https://www.zemsglobalgroup.com/smart-tourism-gestiona-turismo-una-smart-city/)

Group, Z. G. (2022). Zemsaniaglobalgroup.com. Obtenido de <https://zemsaniaglobalgroup.com/smart-tourism-gestiona-turismo-una-smart-city/>

Gupta, A. & Dogra, N. (2017). Tourist adoption of mapping apps: a UTAUT2 perspective of smart travellers. Tourism and hospitality management, 23 (2), 145-161. <https://doi.org/10.20867/thm.23.2.6>

Hollands, R. G. (2015). Critical interventions into the corporate smart city. Cambridge journal of regions, economy and society, 8(1), 61-77.

Im, I., Hong, S. and Kang, M.S. (2011), "An international comparison of technology adoption: Testing the UTAUT model". Information & management, 48(1), pp. 1-8. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2010.09.001>

Jeong, M., & Shin, H. H. (2020). Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. Journal of Travel Research, 59(8), 1464-1477.

Jeong, M., & Shin, H. H. (2020). Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. Journal of Travel Research, 59(8), 1464-1477.

Leong, L.Y., Hew, T.S., Tan, G.W.H. and Ooi, K.B. (2013), "Predicting the determinants of the NFC-enabled mobile credit card acceptance: A neural networks approach". Expert Systems with Applications, 40(14), pp. 5604-5620. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2013.04.018>

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370

Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS quarterly*, 705-737.

MuniMadrid. (s.f.). Ayuntamiento de Madrid. Obtenido de <https://www.madrid.es/portal/site/munimadrid>

NYC and Company, E. (2016). Guía de Nueva York. Obtenido de <http://www.guiadenuevayork.com/apps-utiles-para-la-estancia-en-nueva-york>

NYCgo. (s.f.). NYCgo. Obtenido de <https://es.nycgo.com>

Ramírez-Correa, P. Mobile internet usage in Chile: exploring the antecedents of its acceptance at the individual level.

Rodríguez, L. R. (2007). La Teoría de la Acción Razonada. Implicaciones para el estudio de las actitudes. *Investigación educativa duranguense*, (7), 66-77.

San Martín, H., & Herrero, Á. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism management*, 33(2), 341-350.

Sánchez, J. (12 de Marzo de 2021). ¿Por qué Málaga ha sido declarada Capital Europea del Turismo Inteligente? *National Geographic*.

Sarmiento, D. G. (2013). Modelo de aceptación de la tecnología (TAM) y el comercio móvil: M-Banking. *Ensayos: Revista de Estudiantes de Administración de Empresas*, (6).

SEGGITUR. (2019). Destino Turístico Inteligente. Madrid: Secretaría de Estado

de Turismo.

Singapur government. (s.f.). Singapur official website. Obtenido de <https://www.gov.sg/>

Stainton, D. H. (2022). Smart Tourism explained: what, why and where. *Tourism Teacher*.

Tan GWH, O. K. (2014). NFC mobile credit card: the next frontier of mobile payment? . *Telematics and informatics*.

Telefónica, F. (Noviembre de 2011). Smart Cities: un primer paso hacia el internet de las cosas. Ariel S.A.

Venkatesh, T. J. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>

Yang, K. (2010), "Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services". *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), pp. 262-270.

<http://dx.doi.org/10.1108/07363761011038338>

York, The Official Website of the City of New. (s.f.). City Hall NYC. Obtenido de NYC design: <https://www1.nyc.gov/site/designcommission/public-programs/city-hall/about-city-hall.page>

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370

Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

## ANEXO I. Marco contextual sobre los destinos turísticos inteligentes

El turismo inteligente se define en función de las capacidades tecnológicas en un destino, atracción turística o el propio turista. El objetivo del turismo inteligente es mejorar la eficiencia de la gestión de los recursos, maximizar la competitividad, mejorar la sostenibilidad mediante el uso de innovaciones y prácticas tecnológicas. (Stainton, 2022)

Por áreas geográficas, las propuestas de destinos turísticos inteligentes se han visto reflejadas en un crecimiento del 7,6% en Oriente Medio gracias al buen funcionamiento de Arabia Saudí. También en Asia-Pacífico y África con un 4,6% y 4,2% respectivamente, por su expansión y dinamismo. (Freire, 2020)

Uno de los destinos que está apostando por la industria del turismo inteligente es China, donde actualmente los turistas pueden usar sus teléfonos para realizar tareas simples como pagar taxis, pedir comidas, comprobar tiempos de espera, leer información sobre el destino a través de códigos QR suministrados, entre otros. (Stainton, 2022)

Por otro lado, Europa es el continente donde su crecimiento sigue encima de la media ya que es lo habitual en un destino maduro. Sin embargo, los avances tecnológicos e innovación por parte de Europa son necesarios para seguir en una ventaja competitiva con respecto al resto de continentes. Las propuestas e iniciativas de la Unión Europea tratan de promover áreas urbanas más atractivas, competitivas y sostenibles. (Europa, 2017)

Si observamos en contexto nacional, en España ya hay ciudades trabajando en proyectos para convertirse en destinos turísticos inteligentes. Málaga se llevó en 2020 el título de Capital Europea de Turismo Inteligente por su compromiso con la sostenibilidad, accesibilidad, digitalización y cultura. Málaga en su proceso de transformación ha llevado propuestas y proyectos innovadores como la aplicación Aforo Costa del Sol, que detecta el estado de las playas y ofrece información

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00



actualizada de las aglomeraciones, una plataforma de *open data* para acceder a información sobre transporte, comunicación o una asistente virtual “*Victoria la Malagueña*” que da respuestas a cualquier pregunta sobre Málaga. Asimismo, Málaga cuenta con su propio *Silicon Valley*, donde empresas y *start-ups* mundiales se asientan en esta ciudad por sus servicios tecnológicos, como Google o Oracle. Además, los propios negocios locales se han involucrado en proyectos de actualización e innovación tecnológica para poder alcanzar los objetivos de destino turístico inteligente. (Sánchez, 2021)

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

## ANEXO II. Identificación y análisis de aplicaciones globales y destinos inteligentes

Realizaremos un inventario de aplicaciones generales y que se usan a un nivel global, que por facilidad comparativa lo dividiremos en categorías.

Categoría	Ejemplos	Frecuencia (1.010 turistas) %	Tipos de viajes		
			Negocio	Ocio	Bleisure*
Guía	<i>Trip Advisor</i>	422 (41.8)	35	275	111
Estancia	<i>Airbnb, Booking...</i>	247 (24.5)	11	173	80
Geolocalización	<i>Google Maps, Waze...</i>	780 (77.2)	38	558	169
Transporte compartido	<i>Uber, Cabify, Bolt...</i>	508 (50.3)	27	345	130
Internet of Things	<i>Wearables, automatización de procesos</i>	93 (9.2)	9	41	43
Salud	<i>Sistemas de emergencia, localizadores de hospitales o farmacias</i>	136 (13.5)	7	76	51
Transporte sostenible	<i>Bikesharing</i>	74 (7.3)	8	33	31
Clima	<i>Weather</i>	140 (13.9)	15	66	59
Pagos móviles NFC	<i>Entidades financieras</i>	411 (40.7)	21	282	103
RFID / NEF	<i>Pulseras llaves, boarding</i>	90 (8.9)	10	45	33
Dynamic Kiosk	<i>Información a tiempo-real sobre tráfico, noticias locales...</i>	182 (18.0)	14	97	71
Flight track	<i>Flight Track Pro</i>	122 (12.1)	10	56	55
Parking	<i>Aplicaciones locales para aparcar vehículos</i>	267 (26.4)	11	173	80

Tabla 5. Inventario de aplicaciones globales. (Shin, 2019)

### Análisis de contenido

Esta investigación se realizó con 1.010 sujetos. El 95% de los encuestados usan *Smartphone* como principal dispositivo inteligente para comunicarse, conectarse y mejorar la experiencia turística en el destino. La tabla 1 resume el tipo de STT que los encuestados usaron en sus viajes a destinos inteligentes para mejorar la experiencia turística. Como podemos observar las aplicaciones de geolocalización como Google Maps fueron las más usadas, seguidas por el programa de transporte compartido como pueden ser aplicaciones como *Uber* o *Bolt*. Asimismo, las aplicaciones de guías como pueden ser aplicaciones locales o generales como *TripAdvisor* fueron las terceras más usadas para mejorar la calidad de las experiencias turísticas. Otras

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

aplicaciones destacables son las de pago móvil a través de tecnología NFC que están relacionadas con los bancos y facilitan el proceso de compra. Aquí se puede comprobar que no hay una gran cantidad de turistas que usen aplicaciones relacionadas con el transporte sostenible (7.3) o con tecnologías más desarrolladas como los embarques o llaves de tecnología RFID o NEF (8.9). (Hailey, 2019)

Con respecto a los tipos de viajeros, tienen un similar patrón en usar las STTs en los destinos, donde, los viajes de negocio por lo general no hacen tanto uso de las aplicaciones como por ejemplo los viajes de ocio o *bleisure*, ya que suelen disponer de aplicaciones específicas para este tipo de viajes como *mTrip* o *GetyourGuide*. Son aplicaciones donde la empresa se involucra no solo en gestionar alojamiento y transporte si no también detalles relacionados con el bienestar del empleado.

Todas las aplicaciones mencionadas anteriormente, de carácter global, tienen un éxito de descargas con más de 100.000.000 de descargas en el rango de Google. Esto hace que destaque con respecto a las aplicaciones locales y del sector público.

En conclusión, la tabla anterior refleja que todas las STTs tratan de cumplir con los objetivos de las Smart Tourism. Como hemos mencionado con anterioridad el objetivo principal es mejorar la calidad de la experiencia del turista, todas estas aplicaciones permiten una mayor accesibilidad a las propias ciudades.

El comportamiento del turista es bastante similar entre estas aplicaciones ya que, si las identificamos a través de las variables UTAUT, las aplicaciones globales ofrecen, por lo general:

- Una motivación hedónica, es decir, sobre el entretenimiento, que influye positivamente en que los usuarios utilicen estas aplicaciones.
- Los turistas ven un beneficio en el uso de estas aplicaciones afectando en su expectativa de resultado.
- Las aplicaciones son creadas especialmente para proporcionar una simplicidad y que sean intuitivas, marcando positivamente la expectativa de esfuerzo.
- Son plataformas con un marketing dirigido a un segmento amplio, intentan introducirse como producto de necesidad y por tanto proporciona una influencia social.
- El entorno, así como los recursos que proporcionan las aplicaciones son favorables a nivel casi mundial, por tanto, esto influye en la intención de uso de estas plataformas.
- Los beneficios personales que genera el uso de las aplicaciones son proporcionales al precio o valor de estas *apps*.
- Por último, la sociedad tiene un hábito de uso a los *smartphones* y aplicaciones parecidas u otras versiones, por tanto, influye positivamente en la intención de uso del turista.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

A continuación, vamos a analizar algunas prácticas de destinos turísticos inteligentes, realizando un desglose de las aplicaciones locales.

Seleccionaremos las siguientes ciudades:

Como referencia internacional elegimos analizar: Nueva York City y Singapur

Como referencia nacional analizaremos: Madrid y Barcelona

Como referencia autonómica analizaremos: Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria

Como **metodología** aplicaremos un análisis de dos bloques:

1. Inventario de aplicaciones ofrecidas por cada ayuntamiento para poder conocer los servicios que intentan cubrir y su número de descargas como referencia.
2. Análisis de contenido para poder comparar con las plataformas globales.

### **Ciudad 1. Nueva York**

Esta ciudad tiene una visión más internacional, donde en la siguiente tabla podemos observar el análisis de las diferentes aplicaciones locales que los turistas pueden usar.

Categoría	Aplicaciones	Descargas
Salud	NYC HelpMeQuit	10.000 – 50.000
	Ready NYC (Emergencias)	5.000 – 10.000
	Stop OD NYC	5.000 – 10.000
	Notify NYC (Emergencias)	5.000 – 10.000
Parking	NYC Parking	100.000 – 500.000
	ParkNYC	100.000 – 500.000
Geolocalización	NYC Building	---
Transporte	MYmta	---
Guía	NYC Media	---
	MyNY Discounts	---
Sostenibilidad	NYC Water	---
RFID / NEF	MyDep	10.000 – 50.000

Tabla 6. Aplicaciones del Ayuntamiento de NYC y rango de descargas. (York, The Official Website of the City of New, s.f.) (Google store, s.f.)

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.

Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370

Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

### Análisis del contenido

Las aplicaciones más usadas a nivel local en la ciudad de Nueva York, a partir de la visualización de las descargas, son las relacionadas con el estacionamiento. Ambas aplicaciones se centran para el pago de parkings, localización, estado e incluso para el pago de las zonas de aparcamiento alrededor de la ciudad. Además, la ciudad cuenta con una abundancia de plataformas relacionadas con salud y emergencias donde se centran en informar a los turistas y residentes sobre los planes en caso de emergencias, comunicaciones y recomendaciones, la razón fundamental por la cual el ayuntamiento de Nueva York ha hecho más hincapié en aplicaciones relacionadas con la salud es por el sistema privado y para poder entablar una responsabilidad social y ODS. La ciudad también dispone de aplicaciones con categorías como guías, transporte público, geolocalización de departamentos importantes en la ciudad, pero carece de información del uso que realmente se les da a estas plataformas locales.

Nueva York con respecto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible tiene aplicaciones sobre el reciclaje, pero no están relacionadas con el turismo. Además, carece de aplicaciones locales relacionadas con el transporte sostenible.

Además, Nueva York no dispone de ninguna aplicación oficial enfocada directamente a los turistas. No obstante, dispone de un portal web extenso en cinco idiomas diferentes en la que aborda al completo las necesidades de un turista a la hora de visitar la gran metrópolis. (NYCgo, s.f.)

Como conclusión, podemos ver que muchas aplicaciones propias de la ciudad están en desuso o no están disponibles para todos los dispositivos Smartphone como IOS. Con esto, podemos entender que la mayoría de las plataformas para el uso turístico pertenecen a entidades privadas y, por tanto, globales como (NYC and Company, 2016):

1. Trip Advisor Offline City Guides para planificar los viajes como asesor personal e informador de atracciones turísticas, restaurantes y hoteles. Con más de 100.000.000 descargas.
2. MyCityWay que tiene todo tipo de información relacionada con la ciudad de Nueva York, proporcionando en vivo cámaras de tráfico, puntos de conexión WiFi gratuitas y eventos.
3. NYC Mate, categorizada como aplicación de transporte para ayudar al desplazamiento en metro, autobús o tren públicos. Con más de 1.000.000 de descargas.
4. Aplicaciones propias de atracciones turísticas como MoMa (sobre el Museo de Arte Moderno de Nueva York), Central Park (sobre Central Park Conservancy), Guggenheim, Broadway o Barclays Center. Todas estas aplicaciones ofrecen información únicamente de las propias atracciones turísticas. Todas con más de 10.000 descargas.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

## Ciudad 2. Singapur

La República de Singapur es una ciudad-estado con un elevado interés por ser referencia mundial:

Categoría	Aplicaciones	Descargas
Salud	HealthBuddy	100.000 - 500.000
	TaceTogether (Covid-19)	500.000 – 1.000.000
Parking	Parking.sg	500.000 – 1.000.000
Geolocalización	OneMap	100.000 – 500.000
Transporte	MyTransport.sg	500.000 – 1.000.000
Guía	VisitSingapore	500.000 – 1.000.000
RFID / NEF	SingPass Mobile	500.000 – 1.000.000

Tabla 7. Inventario aplicaciones y rango de descargas (Singapur Government, s.f.), (Google Store, s.f.)

### Análisis de contenido

Las aplicaciones a nivel local están bastante centralizadas por tanto no dispone de un gran número de plataformas. El elevado número de descargas demuestra el éxito de las aplicaciones. Singapur tiene aplicaciones totalmente actualizadas relacionadas con el Covid-19 y con respecto a la sanidad de la ciudad.

También tiene una aplicación muy intuitiva del mapa de Singapur con gran parte del open data del país. La disponibilidad de una plataforma del servicio de parkings y estacionamiento y una única aplicación que engloba la movilidad y transporte público de la ciudad hace que la ciudad cumpla los objetivos principales de las *Smart Cities*.

Singapur dispone de una única aplicación para turistas, la cual es una duplicidad con el portal web. Con diferencia a otras ciudades como anteriormente analizada Nueva York, tiene una mayor organización y las aplicaciones son intuitivas y útiles. Por otro lado, tienen una funcionalidad peculiar, una especie de foro donde, turistas habituales pueden compartir sus viajes y rutas valoradas por los demás usuarios. Con esta función, se obtienen diferentes rutas por la ciudad y bien valoradas. Además, también tienen valoración de las atracciones turísticas visitables, como un Trip Advisor local. Asimismo, los turistas disponen de una tarjeta de visitante que incluye transporte público gratis y entradas gratuitas a numerosos lugares de la ciudad.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

En conclusión, una centralización de las necesidades de un turista en una plataforma única realza el éxito como destino turístico inteligente, apoyando los proyectos de la propia ciudad. Cuando centralizamos y nos enfocamos en las necesidades del turista, una plataforma que proporciona accesibilidad a través de la tecnología de la información, estás influenciando en la intención de comportamiento de uso de estas tecnologías por parte de los turistas, puesto que sus variables influyen positivamente en la utilización de aplicaciones hechas para el consumidor o usuario.

### **Ciudad 3. Madrid**

Realizamos un estudio de las aplicaciones ofrecidas por el Ayuntamiento de Madrid:

Categoría	Aplicaciones	Descargas	Fecha de lanzamiento
Transporte	Maas Madrid	1.000 – 5.000	2018
	EMT	1.000.000 – 2.000.000	2013
Transporte compartido	TxMad	10.000 – 50.000	2015
	Madrid Aparca Bus	1.000 – 5.000	2014
Transporte sostenible	BiciMad	50.000 – 100.000	2014
	Electr-EMT	1.000 – 5.000	2018
Parking	Parking Madrid	10.000 – 50.000	2015
Geolocalización	Mercados Madrid	1.000 - 5.000	2016
Clima	Aire de Madrid	10.000 – 20.000	2012
Guía	Parque del Retiro	1.000 – 5.000	2017
	Paseo del Arte Imprescindible	10.000 – 50.000	2016
	Mira Madrid	5.000 – 10.000	2018
	Madrid, ciudad de mujeres	1.000 – 5.000	2017
	Autoguía Bienvenidos Madrid	5.000 – 10.000	2015
	Guía Bienvenidos Madrid	10.000 – 50.000	2015
Internet of Things	Teleférico de Madrid	100 - 500	2018
RFID / NEF	Vuelve Madrid	100 - 500	2017
	Madrid destino Reuniones	50 - 100	2016

Tabla 8. Inventario aplicaciones y rango de descargas (MuniMadrid, s.f.), (Google Store, s.f.)

### **Análisis del contenido**

Como podemos observar en la tabla, la única aplicación con un número elevado de

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

descargas ha sido la aplicación que recoge toda la información con respecto a los autobuses públicos de Madrid, la app *EMT* con un rango de 1.000.000 a 2.000.000 de descargas. Asimismo, podemos observar un auge a los transportes sostenibles y al uso de aplicaciones relacionadas con el alquiler de bicicletas eléctricas públicas como *BiciMad*. En comparación con el transporte compartido, las aplicaciones más sostenibles son más usadas en la ciudad, por lo que el proyecto y cumplimiento de la Agenda 2030 se ve propiamente reflejado.

Sin embargo, el resto de las aplicaciones carecen de descargas, donde inclusive proyectos como Teleférico de Madrid que es una aplicación de realidad aumentada para usuarios que usen el teleférico vivan una experiencia innovadora se queda en un rango de 100 – 500 descargas. Asimismo, las aplicaciones enfocadas en guías turísticas tienen un rango de descarga bastante bajo para la inversión que realizó el ayuntamiento de Madrid para obtener estas plataformas. La aplicación Guía Bienvenidos Madrid es una de las más usadas por los turistas, pero con un coste de 30.405 euros (sin IVA).

Como dato que ha sido posible recopilar, el ayuntamiento de Madrid costeó todas las plataformas con un coste dispar, que no ha tenido ese beneficio por parte de los turistas hacia la gran capital. La poca centralización de los recursos ha hecho que no obtenga un uso esperado (salvo EMT mencionado anteriormente, pero porque incluye a los residentes de Madrid, no solo turistas).

#### **Ciudad 4. Barcelona**

Barcelona, en cuanto a las aplicaciones turísticas, mantiene una similitud con Madrid, ofreciendo una gran variedad de *apps* para diferentes servicios.

Categoría	Aplicaciones	Rangos de descarga	Fecha de lanzamiento
Transporte sostenible	Bicing	100.000 – 500.000	2011
Parking	Smou	100.000 – 500.000	2019
Dynamic Kiosk	Tránsit	10.000 – 50.000	2011
Geolocalización	Mapa B+S	1.000 – 5.000	2017
	BCN Paisaje	5.000 – 10.000	2014
Guía	Mercè 2019	100.000 – 500.000	2013
	Llum BCN	10.000 – 50.000	2017
	Zoo BCN	10.000 – 50.000	2017
	Palau Sant Jordi	500 – 1.000	2017
	Museu de cultures del Mon	1.000 – 5.000	2015
	Rutes Horta.Guinardo	1.000 – 5.000	2014
	Rutes Les Corts	500 – 1.000	2015
	Rutes Sarrià	500 – 1.000	2015
	Rutes Sant Andreu	1.000 – 5.000	2016
	Rutes Nou Barris	500 – 1.000	2016

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00



	Rutes Sants-Montjuïc	500 – 1.000	2016
	Rutes Ciutat Vella	1.000 – 5.000	2016
	Rutes Gràcia	500 – 1.000	2016
Internet of Things	Born D	1.000 – 5.000	2017
	Barcino 3D	5.000 – 10.000	2014
	BCN Visual	5.000 – 10.000	2011

Tabla 9. Inventario aplicaciones y rango de descargas (Ajuntament Barcelona, s.f.), (Google Store, s.f.)

### **Análisis del contenido**

Las aplicaciones locales de Barcelona mantienen una similitud con las de Madrid, pues hay una disparidad de plataformas que ofrecen servicios necesarios para el turista. Por un lado, podemos observar los proyectos relacionados con la sostenibilidad y los objetivos de la Agenda 2030: apostar por un transporte sostenible como *Bicing*, bicicletas públicas en la ciudad o incluso la oferta de un mapa con iniciativas y lugares de interés con valor ambiental (*Mapa B+S*).

Por el otro lado, la gran cantidad de aplicaciones guías y el poco rango de descargas demuestra el poco éxito en el uso de estas aplicaciones turísticas. Asimismo, las aplicaciones relacionadas con realidad virtual tampoco ha sido unos proyectos con mucho éxito, teniendo rangos de descargas inferiores a 5.000.

Barcelona cuenta con una colaboración con la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona y la Fundación para la Promoción de Barcelona donde con el fin de promover el sector turístico, creó varias aplicaciones como:

- Barcelona Restaurants
- Barcelona Guía y 22@Barcelona
- La Barcelona de Gaudí y la Barcelona Medieval relacionadas con la historia
- Barcelona MetroWalks

Todas las aplicaciones se ofertaron en diferentes idiomas, pero, sin embargo, no es una opción cambiar el idioma dentro de la aplicación si no que se han creado diferentes aplicaciones en función del idioma que quiera usar el turista. Esto hace que el historial de descargas sea muy pequeño con respecto al número de turistas que recibe Barcelona al año, que rodea los 10 millones.

### **Ciudad 5. Las Palmas de Gran Canaria**

Como referencia autonómica realizaremos el análisis de las plataformas ofrecidas por el Ayuntamiento de Las Palmas.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

Categoría	Aplicaciones	Descargas
Transporte	Guaguas LPA	100.000 – 50.000
	LPA Movilidad	10.000 – 50.000
Transporte sostenible	Sitycleta	10.000 – 50.000
Dynamic kiosk	LPGC Tu ciudad	10.000 – 50.000

Tabla 10. Inventario aplicaciones y rango de descargas (Ayuntamiento Gran Canaria), (Google Store, s.f.)

### **Análisis del contenido:**

Las Palmas de Gran Canaria, ha tratado de unificar servicios como en la plataforma *LPGC Tu Ciudad*. Trató de englobar servicios como open data de cámaras de tráfico, farmacias, centros de salud, enlaces a portales webs... pero el rango de descargas no ha sido tan alto como se había esperado. Asimismo, el ayuntamiento lo volvió a intentar creando una plataforma que integrara todas las formas de desplazamiento en la ciudad, pero con el mismo resultado que la anterior, no el esperado.

Además, no cuenta con aplicaciones específicas para el turista como una aplicación de guías, lo que hace que las plataformas utilizadas sean las globales y, por tanto, menos específicas en la ciudad canaria.

### **Ciudad 6. Santa Cruz de Tenerife**

Por último, pondremos de referencia autonómica a la ciudad de Santa Cruz de Tenerife, con el siguiente análisis:

Categoría	Aplicaciones	Descargas	Fecha de lanzamiento
Salud	SCFarmacias	500 – 1.000	2017
Geolocalización	SC Localiza	100 – 500	2016
Guía	Itineraria	---	---
	SC Viva	100 - 500	2018
	CulturaSantaCruz	1.000 – 5.000	2019

Tabla 11. Inventario aplicaciones y rango de descargas (Ayuntamiento Santa Cruz, s.f.), (Google Store, s.f.)

### **Análisis del contenido:**

La ciudad de Santa Cruz de Tenerife trata de enfocarse un poco más al turista. Actualmente está desarrollando proyectos *smartness* como *SCLocaliza*, una app con el servicio de Open Data de la ciudad. Además, ofrece aplicaciones relacionadas con ofrecer información sobre cultura y ocio (*SC Viva*) e información sobre eventos

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

(CulturaSantaCruz).

Sin embargo, la aplicación de ruta por la ciudad *Itineraria* no está disponible en Android y básicamente está obsoleta, perdiendo así una plataforma que podría ser muy importante para el turista a la hora de querer conocer la ciudad. A pesar de la obsolescencia de esta aplicación, el resto de ellas son bastante nuevas, pues, Santa Cruz de Tenerife está trabajando en proyectos relacionados con *smartness* y destinos inteligentes, lo que si es importante añadir, que el rango de descargas es bastante pequeño, por lo que aún los turistas no han asimilado un comportamiento para usar estas aplicaciones.

#### **Análisis global del contenido:**

Tras el análisis de estas diferentes prácticas en diferentes lugares, podemos concluir que las plataformas centralizadas tienden a tener más éxito que las descentralizadas.

Existe una tendencia al uso de las aplicaciones globales por parte de los usuarios. Esto se debe porque si identificamos las variables UTAUT, nos muestra que las aplicaciones globales se dirigen específicamente al cliente y ofrecen un servicio de calidad, simple e intuitivo que genere rápidamente un beneficio para el usuario. Por otro lado, las aplicaciones locales se encuentran más dispersas y no tienen una estructura que le añada valor a su propio uso. El único destino turístico de la presente investigación que ha creado un proyecto que compite con las plataformas globales es Singapur. Su modelo está desarrollado en base a incrementar un valor o la experiencia al consumidor o usuario adquiriendo una ventaja competitiva y posicionándose en el sector como una competencia con el resto de las aplicaciones.

Es importante el desarrollo de una plataforma más centralizada que sea útil, intuitiva y sencilla, que retenga todos los servicios que un turista necesite en el lugar de visita, proporcionándole una diferencia en la calidad de la experiencia. Centralizar los servicios crea una fiabilidad y simplicidad que hace que los usuarios descarguen la aplicación, sin embargo, en el resto de los lugares, el éxito florece en las aplicaciones globales, haciendo temblar los proyectos *smartness* en las ciudades.

Las aplicaciones lanzadas por entidades públicas no llegan con al turista como se espera. Como análisis global de estas prácticas, las plataformas dirigidas especialmente a los turistas no superan las 10.000 descargas en ciudades como Madrid, Barcelona, Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria. Por el contrario, la centralización de todos los servicios que necesita un turista siendo una aplicación más adaptable y enfocada a ofrecer simplicidad como en Singapur, hace que haya un nivel de aceptación mucho mayor.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

## ANEXO III. Cuestionario

### **Apps durante los viajes turísticos**

Hola, soy una estudiante de la Universidad de La Laguna que estoy haciendo el Trabajo Final de Grado sobre el uso de aplicaciones (apps) durante los viajes turísticos. Te agradecería enormemente tu colaboración respondiendo a un breve cuestionario. La información que nos aportes es confidencial y siempre será tratada de manera agregada. Hay 18 preguntas en la encuesta.

**¿Con qué frecuencia sueles viajar por motivos de ocio, recreo o vacaciones? \***  
**(Seleccionar siguientes opciones, sólo una)**

- Nunca o casi nunca
- Alguna vez esporádicamente (una vez cada dos o tres años)
- Una vez al año
- 2 ó 3 veces al año
- Más de 3 veces año

**¿En los últimos 4 años a qué tipo de destinos has viajado? \* (marque opciones que correspondan)**

- Naturaleza, rural
- Ciudad
- Crucero

**¿Cuándo viajas, con qué frecuencia usas aplicaciones en tu smartphone para mejorar tu experiencia? \* (seleccionar solo una opción)**

- Nunca
- Muy raramente
- Ocasionalmente de vez en cuando
- A veces
- Con frecuencia
- Muchísimas veces
- Siempre

**¿Qué tipo de aplicaciones usas cuando viajas? \* (marque opciones que correspondan)**

- Aplicaciones globales como Tripadvisor, Google maps, ...
- Aplicaciones que me ofrece la ciudad de destino
- Aplicaciones que me ofrecen los sitios concretos que visito (museo, iglesias, atracciones, ...)

**Cuando viajas, ¿te gustaría tener todos los servicios necesarios de la ciudad en una aplicación o en distintas aplicaciones? \* (seleccionar solo una opción)**

- Prefiero que cada servicio esté en una aplicación distinta
- Prefiero que todos los servicios de la ciudad estén en una sola aplicación
- Prefiero que los servicios propios de la ciudad estén en una aplicación, pero que no incluya los globales

**¿Podrías indicar tu nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? \***  
**(Seleccionar respuesta apropiada para cada concepto)**

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Una ciudad es más interesante y atractiva para visitar cuando dispone de aplicaciones para los turistas.							
Para que visite una ciudad para mi es esencial que disponga de aplicaciones para los turistas							
No es necesario que las ciudades tengan aplicaciones, porque ya existen aplicaciones globales para facilitar su visita							
El interés de una ciudad no depende de que tenga apps para los turistas							

Ahora te vamos a solicitar tu opinión sobre aplicaciones apps disponibles para instalar en los dispositivos móviles para facilitar y mejorar la experiencia en un destino turístico como pueden ser, mapas, audioguías, encontrar restaurantes, encontrar parking, utilización de transporte, realidad aumentada para interpretar edificios históricos o museos, ...

**¿Podrías indicar tu nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? \***  
**(Seleccionar respuesta apropiada para cada concepto)**

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Aprender a utilizar aplicaciones de la ciudad a la que viajo me resulta fácil							

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

No me llevaría mucho tiempo aprender a usar este tipo de aplicaciones para los viajes turísticos							
Este tipo de aplicaciones para los viajes son fáciles de usar.							
El uso de estas aplicaciones me resulta útil para mis viajes							
El uso de estas aplicaciones me ayuda a ahorrar tiempo de viaje							
Las aplicaciones me ayudan a conseguir lo que busco más rápidamente durante el viaje							
Las personas importantes para mí piensan que debería usar estas aplicaciones en los viajes							
Las personas cuyas opiniones valoro prefieren que use aplicaciones en los viajes							

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

La mayoría de gente que me rodea usa este tipo de aplicaciones cuando viaja							
Para comprobar su nivel de atención, por favor seleccione aquí "Totalmente en desacuerdo"							

**¿Podrías indicar tu nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? \***  
**(Seleccionar respuesta apropiada para cada concepto)**

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Creo que usar este tipo de aplicaciones hace que sea más entretenido el viaje							
Creo que usar este tipo de aplicaciones hace más divertido el viaje							
Creo que usar este tipo de aplicaciones hace que sea agradable el viaje							
Cuando viajo, usar estas aplicaciones es algo que hago sin pensar							
Usar estas aplicaciones es parte de mi rutina de viaje							
Es habitual que use estas aplicaciones cuando viajo							
Tengo los recursos necesarios para usar estas aplicaciones mientras viajo							
Estas aplicaciones para los viajes son compatibles con otras apps que utilizo							
Puedo obtener ayuda de otros cuando tengo dificultades para usar estas aplicaciones							

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

Para comprobar su nivel de atención, por favor seleccione aquí "Totalmente en desacuerdo"							
---	--	--	--	--	--	--	--

**¿Podrías indicar tu nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? \* (Seleccionar respuesta apropiada para cada concepto)**

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Veo bien que salgan anuncios al usar la app para que estas sean financiadas							
Veo bien que se financie añadiendo un pequeño cargo cuando me descargo este tipo de apps para los viajes							
Estaría dispuesto a compartir mi información y datos de uso para cubrir el coste de estas aplicaciones							
Tengo intención de utilizar estas aplicaciones en mis próximos viajes							
Tengo previsto utilizar estas aplicaciones cada vez que lo necesite en mis viajes							
En cuanto viaje, utilizaré estas aplicaciones							

**Cuando visitas una ciudad, ¿qué importancia tiene para ti la disponibilidad de las siguientes funcionalidades en aplicaciones? \* (Seleccionar respuesta apropiada para cada concepto)**

	Nada importante	Muy poco importante	Poco importante	Ni poco ni muy importante	Algo importante	Bastante importante	Muy importante
Mapas para ubicación y saber cómo llegar a lugares							
Uso de servicios públicos de bicicleta							
Información en tiempo real sobre tráfico, tiempo, noticias locales.							
Sistema de alerta de emergencia							
Estaciones de carga de batería de coches							

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vJI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00



Aplicaciones de aparcamiento							
Guía de la ciudad (museos, parques, lugares de interés, arte público)							
Restaurantes de la ciudad							
Realidad aumentada para visitar museos, lugares de interés, ...							
Audio guías para visitar museos, lugares de interés							
Aplicaciones para organizaciones benéficas							

**Cuando visitas una ciudad, ¿con qué frecuencia utilizas las funcionalidades disponibles en aplicaciones? \* (Seleccionar respuesta apropiada para cada concepto)**

	Nunca	Muy raramente	Ocasionalmente de vez en cuando	A veces	Con frecuencia	Muchísimas veces	Siempre
Mapas para ubicación y saber cómo llegar a lugares							
Uso de servicios públicos de bicicleta							
Información en tiempo real sobre tráfico, tiempo, noticias locales.							
Sistema de alerta de emergencia							
Estaciones de carga de batería de coches							
Aplicaciones de aparcamiento							
Guía de la ciudad (museos, parques, lugares de interés, arte público)							
Restaurantes de la ciudad							
Realidad aumentada para visitar museos, lugares de interés, ...							
Audio guías para visitar museos, lugares de interés							
Aplicaciones para organizaciones benéficas							

**Sexo \* (Seleccionar solo una opción)**

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00

- Femenino
- Masculino
- Otro

**Edad \* (Introducir número)**

**¿Cuál es tu ocupación? \* (Seleccionar solo una opción)**

- Autónomo/a
- Empresario/a
- Directivo/a
- Mando intermedio
- Asalariado/a
- Jubilado/a
- Estudiante
- Actividades del hogar
- Desempleado/a

**Estudios realizados \* (Seleccionar solo una opción)**

- Sin estudios
- Primarios-secundaria
- Bachillerato/FP
- Universitarios

**¿Cómo consideras tu nivel económico familiar? \* (Seleccionar solo una opción)**

- Muy por debajo de la media
- Por debajo de la media
- En la media
- Por encima de la media
- Muy por encima de la media

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.  
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 4479370 Código de verificación: vjI/GrBT

Firmado por: PAULA ÁLVAREZ AFONSO  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha 09/06/2022 18:53:19

Desiderio Gutiérrez Taño  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

09/06/2022 19:06:00