

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

TITULACIÓN: Máster Universitario en Gestión y Dirección de Empresas e
Instituciones Turísticas

TRABAJO FIN DE MASTER



Título:

**La aplicación de las TIC en las microempresas hoteleras de
Marruecos: la región de Merzouga como caso de estudio**



Alumno: Nabil Eddaoudi

Director: Dr. Juan Jesús Bernal García

Septiembre 2013

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero dar las gracias a Dios, todopoderoso y misericordioso, que me dio la fuerza y la paciencia para cumplir este modesto trabajo, y a todos aquellos que han contribuido para su realización con sus sugerencias, apoyo, amistad o para ayudar en los momentos difíciles.

Así que debo expresar mi gratitud:

A mi orientador Prof. Dr. Juan Jesús Bernal García, por su disponibilidad, simpatía, ayuda y estímulo durante la preparación de este trabajo, que fueron fundamentales para su realización.

A todos los profesores del Máster Universitario en Gestión y Dirección de Empresas e Instituciones Turísticas de la UPCT de este año y en particular Dr. María del Mar Vázquez y Dr. Antonio García Sánchez, por sus recomendaciones, consejos, y la plena disposición en todo lo solicitado.

A todos los responsables de las microempresas hoteleras de Merzouga por su colaboración, paciencia, generosidad, y tiempo contestando las encuestas.

A mis padres por todo el apoyo y la ayuda que fue esencial para que finalmente pueda lograr este objetivo.

Y finalmente al amor de mi vida, mi esposa Marion, sin ella no podría haber llegado tan lejos.

INDICE GENERAL

<i>Agradecimientos</i>	1
<i>Resumen</i>	3
<i>Abstract</i>	3
<i>Aportaciones del trabajo</i>	4
<i>Introducción</i>	5
Parte I- Revisión de la literatura	
1. EL TURISMO EN MARRUECOS	8
1.1 <i>El turismo en Marruecos y su contribución al PIB nacional</i>	11
1.2 <i>Las llegadas de turistas internacionales y sus gastos en Marruecos</i>	14
2. LAS TIC Y EL TURISMO	16
2.1 <i>Las aplicaciones de las TIC en el turismo</i>	16
2.2 <i>Las nuevas implicaciones de E-Turismo</i>	17
2.3 <i>Tendencia opuesta</i>	20
3. LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS ONLINE EN LAS EMPRESAS TURISTICAS	21
3.1 <i>Definición de e-servicio y calidad de e-servicio</i>	22
3.2 <i>Las dimensiones de la calidad del servicio online</i>	23
Parte II- Investigación emperica	
1. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	30
2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	31
2.1 <i>Análisis cuantitativo de la implantación de las TIC</i>	32
2.1.1 <i>Infraestructura de las TIC en las microempresas de Merzouga</i> ...	32
2.1.2 <i>El uso del internet</i>	33
2.1.3 <i>Formación en las TIC</i>	36
2.2 <i>Análisis cualitativo de la implantación de las TIC</i>	36
2.2.1 <i>Valoración del impacto de las TIC</i>	37
2.2.2 <i>Análisis DAFO</i>	38
<i>Conclusiones y recomendaciones</i>	41
<i>Futuras líneas de investigación</i>	43
<i>Anexos</i>	44
<i>Referencias bibliográficas</i>	46

RESUMEN

Este trabajo trata de explorar e evaluar la aplicación de las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) en el sector hotelero en Marruecos, con un enfoque sobre las microempresas. El sector hotelero de este país se considera como un área crucial para la aplicación de las TIC. De una parte, tal necesidad puede ser relacionada con la dinámica en el desarrollo del turismo en la era moderna. Por otra parte, los beneficios que pueden ser provocados por la aplicación de las TIC fueron reconocidos como una herramienta que puede aumentar la eficiencia en la organización interna e externa de los hoteles, y que puede mejorar la calidad de los servicios de estos alojamientos porque la oferta de un servicio de excelente calidad a través de una página web es una estrategia esencial para el éxito de su empresa.

Este trabajo examina esta cuestión mediante una revisión de literatura sobre el uso de las TIC en el sector hotelero en general y mediante la realización de un estudio de campo llevado a cabo en Merzouga (Sahara del sur este de Marruecos), mediante la aplicación de 40 cuestionarios distribuidos a los responsables de las microempresas hoteleras en esta región, y también, con un análisis comparativo de los resultados de estos cuestionarios y la aplicación de las TIC en las microempresas hoteleras de España.

ABSTRACT

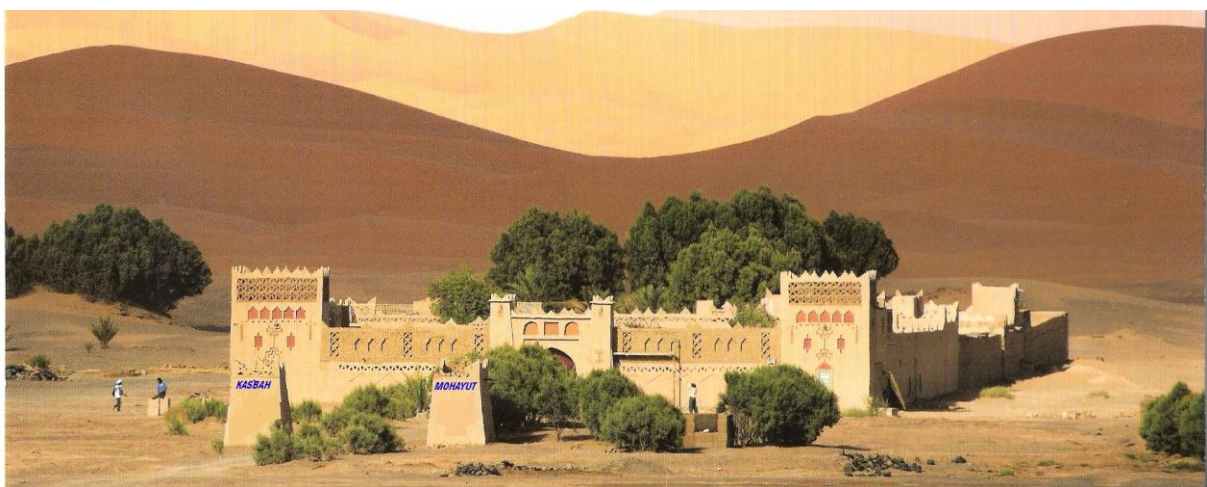
This paper tries to explore and evaluate the implementation of ICT (Information and Communication Technologies) in the hotel sector in Morocco, with a focus on the micro-enterprises. In fact, the hotel sector in this country is considered as a crucial area for the application of the ICT. The need may be related to the dynamics in the development of tourism in the modern era. Moreover, the benefits that can be brought by the application of Internet technology were recognized as a tool that may increase the efficiency of internal and external organization of the hotels and that improve the service quality of this latter because offering an online service with an excellent quality has been always a successful strategy.

This paper examines this question by performing a field study conducted in Merzouga (the southeastern region of Morocco), and by the application of 40 questionnaires distributed to those responsible for the hotels in this region, with a focus on microenterprises, and also, by using a comparative study of these questionnaires with the application of the Internet technology in the microenterprises in Spain within the same industry.

OBJETIVOS Y APORTACIONES DEL TRABAJO

Este trabajo se pretende que tenga aportaciones importantes al sector hotelero en Marruecos. De una parte, porque tiene un enfoque sobre las microempresas hoteleras del país; una rama de hoteles que está en desarrollo y que representa un gran porcentaje de las empresas hoteleras de Marruecos. Además, el sector turístico del país es uno de los sectores más importantes para su economía por su contribución al PIB nacional y por los puestos de trabajo que puede generar. De otra parte, explorar la aplicación de las TIC en las microempresas hoteleras en Marruecos puede reflejar los retos y las oportunidades de los hoteles en esta dirección. Por lo tanto, usando el análisis DAFO en este papel nos permite descubrir las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de las microempresas hoteleras de Marruecos en cuanto a la aplicación de las TIC en el negocio.

De hecho, conociendo la infraestructura de las TIC y los equipamientos informáticos en los hoteles, el uso del internet en el negocio, la formación del personal en las TIC, y otras preguntas relacionadas con la aplicación de las TIC en el sector hotelero de Marruecos, e especialmente en las microempresas, nos puede llevar a solucionar muchos obstáculos para el desarrollo de esta industria. También, comparar los datos y los resultados con lo mismo para el sector hotelero de España, nos sirve para evaluar los potenciales y los defectos del uso de las TIC en el sector hotelero de Marruecos, analizando la situación actual para mejorar el futuro de esta industria.



INTRODUCCIÓN

Es evidente que la integración de la tecnología de la información y la comunicación (TIC) en la industria del turismo ha dado lugar a profundos cambios en las pautas de consumo. Las TIC han ayudado a crear nuevos servicios y oportunidades para los profesionales del sector hotelero y han evolucionado la manera del negocio en dicha industria.

Aparte del estado de la tecnología de Internet, en general, como una herramienta esencial específicamente a través del proceso de modernización y globalización en diferentes industrias, hay otras funciones de Internet que pueden ser considerados y reconocidas. El avance de la tecnología de la información y comunicación de un estado, o localidad, puede ser considerado como una necesidad para el desarrollo. Por lo tanto, el camino del progreso implica a menudo la aplicación de tales herramientas. Parece, pues, que la tecnología de Internet no es solamente una herramienta, si no, puede ser un recurso de gran potencial para la industria del turismo. Así, el uso del Internet puede desempeñar un papel potente en el desarrollo local, y puede mejorar el rendimiento de las empresas que están situados en las zonas que experimentan problemas en términos de accesibilidad. Por otra parte, a través de la participación activa en el comercio electrónico habrá facilidades para llegar a los mercados internacionales.

El sector hotelero en Marruecos se puede considerar como un área crucial para la aplicación de las TIC. Tal necesidad puede ser relacionada con la dinámica en el desarrollo del turismo en la era moderna. Además, los beneficios aportados por la aplicación de la tecnología de Internet como una herramienta pueden aumentar la eficiencia a través de la accesibilidad a la clientela. De otra parte, una de las claves para el éxito del turismo en Internet reside en la intangibilidad del producto y el hecho de que la mayoría de las compras en este sector requiere un alto contenido de información, y la compra electrónica permite a los consumidores, entre otras cosas, comparar los precios y rutas, lo que puede ser muy largo y aburrido por teléfono u otros medios.

Internet ahora se considera como una alternativa a los medios tradicionales de material promocional (folletos, anuncios en periódicos, radio, carteles...). En el turismo, cada actor, incluso el más pequeño, como el caso de estudio en este papel, puede desarrollar una página web, referenciarla en los motores de búsqueda y asociarse en el mundo virtual con otros

actores locales o paginas temáticas para promover su oferta a través el intercambio de enlaces, la compra de anuncios o palabras clave patrocinados. Sin embargo, tener una página Web u ofrecer un precio bajo no es una llave para el éxito de su empresa, y no puede compensar los asuntos frecuentes de la calidad de servicios; por ejemplo un cliente que no pueda completar su transacción, un producto que no llega a tiempo, e-mails sin respuesta, falta de accesibilidad a la información o falta de seguridad y confiabilidad. Entonces para llegar a la fidelidad y la satisfacción de los consumidores hay que enfocarse más sobre la prestación de un e-servicio de alta calidad (todo lo que ocurre antes, durante y después de una transacción), y no solo sobre el E-comercio (la transacción online). Por lo tanto, La calidad es un concepto que ha sido siempre difícil a definir por los diferentes contextos, las normas adoptadas y la medición de esta calidad en los servicios. Con la innovación y el desarrollo de los servicios en las empresas turísticas junto con la aplicación de las nuevas tecnologías, el concepto de la calidad tiene más complejidad y otras dimensiones en el mundo virtual, así que la oferta de un servicio de excelente calidad a través de una página web es una estrategia esencial para el éxito de su empresa. Por lo tanto, la presencia online no es suficiente, y para entregar un servicio de una calidad superior, los managers de las microempresas tienen que entender como los consumidores perciben y evalúan los servicios online. Esto implica definir que es una calidad de un e-servicio, identificar sus dimensiones subyacentes y determinar su conceptualización y su medición.

Este trabajo tiene como objetivo explorar e evaluar la aplicación de las TIC en el sector hotelero de Marruecos, e especialmente en las microempresas. Hemos elegido como un caso de estudio: Merzouga, una comunidad del Sahara del Sureste de Marruecos, cuya economía depende principalmente del turismo y que cuenta con 83 alojamientos turísticos, 80 de ellos son microempresas con menos de 10 empleados. Esta región se considera como uno de los pilares del turismo en Marruecos, que ofrece un producto único para los turistas que quieren descubrir la naturaleza virgen del desierto, y con una variedad de actividades y paquetes para este destino, como excursiones por “4×4”, por camellos, campamientos, actividades de deportes como el esquí en las dunas o con motos, aparte del turismo del bienestar durante el verano cuando el grado de calor de la arena es más de 50°C, lo que se considera como una terapia o remedio para las enfermedades de piel y de reumatismo. Todas estas actividades, entre otras, contribuyen de manera directa o indirecta al desarrollo local y la economía de esta comunidad.

Con respecto a la estructura de este trabajo, esta tiene dos partes; la revisión de la literatura y la investigación empírica. En la revisión de la literatura se presenta tres capítulos, en el primero se muestra la importancia de la industria del turismo en Marruecos, su contribución al PIB nacional y las llegadas y los gastos turísticos desde 2003 hasta 2013, porque antes de abordar la aplicación de las TIC en dicha industria, tenemos que ver lo que representa esta última a la economía del país. En el segundo capítulo se desarrollara el tema principal de este trabajo; las TIC y el turismo, se muestran algunas investigaciones previas sobre la aplicación y la evolución de las TIC en el mercado turístico y como la llegada del internet ha revolucionado este mercado. Y por último, hay un capítulo que abordara la calidad de los e-servicios turísticos, basándose sobre trabajos antecedentes de investigadores académicos y profesionales del sector, para ver la evolución del concepto de la calidad del e-servicio -aunque se considera como un concepto joven- y también para ver los puntos importantes desarrollados en cada uno de estos estudios con un enfoque sobre las dimensiones de la calidad de los servicios online. Así, se puede entender como un cliente percibe y evalúa la calidad de un e-servicio si determinamos las dimensiones subyacentes de este concepto.

En la parte de la investigación empírica, como metodología usamos un análisis cuantitativo y cualitativo, y el análisis DAFO, con estadísticas de los resultados de las 40 encuestas (ver anexos), lo que representa 50% de los alojamientos turísticos en Merzouga, con varias preguntas sobre la infraestructura de las TIC en las microempresas, el uso del internet (como la presencia en las redes sociales), la formación del personal, y la influencia del negocio por el uso de las TIC, y habrá también un análisis comparativo con los datos del análisis sectorial de implantación de las TIC en la pyme española del *informe PYME 2012 del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI) con los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)*. Finalmente se presentan los resultados de la investigación empírica, para salir luego con las conclusiones y recomendaciones.

PARTE I- REVISION DE LA LITERATURA

1. EL TURISMO EN MARRUECOS

Antes de explorar la aplicación de las tecnologías de información y comunicación en el sector hotelero de Marruecos, es necesario conocer lo que representa este sector para el país y su importancia para la economía de este último.

Con 3.500 km de costa, la riqueza y la diversidad de su naturaleza, historia antigua, la legendaria hospitalidad de su gente y sus tradiciones ancestrales, Marruecos, desde la independencia (1956), ha optado por el turismo como una prioridad importante para su desarrollo socioeconómico.

En la figura 1, presentamos la clasificación mundial de todos los indicadores del sector turístico en Marruecos (infraestructura, seguridad, recursos naturales, culturales..), y hemos adjuntado lo mismo para el país de España, en el fin de tener un estudio comparativo de estos datos. De hecho, los resultados son de un análisis que fue desarrollado por el TTCI (índice de la competitividad de viajes y turismo 2013, un índice que ha sido desarrollado en el marco del Foro Económico Mundial en colaboración con el UNWTO-World Tourism Organization- el WTTC – World Travel & Tourism Council- el IATA-International Air Transport Association y otros organismos internacionales).



Figura 1: La clasificación mundial de los indicadores turísticos: Marruecos vs España

	SPAIN	MOROCCO	Best performer
Series (tree)	Rank	Rank	
GTII Travel & Tourism Competitiveness Index	4	71 (de 145)	Switzerland
A Subindex A: T&T regulatory framework	14	68	Switzerland
A.01 Policy rules and regulations	67	44	Singapore
1.01 Prevalence of foreign ownership	45	48	Luxembourg
1.02 Property rights	47	52	Finland
1.03 Business impact of rules on FDI	88	33	Ireland
1.04 Visa requirements, no. of countries	58	93	Haiti
1.05 Openness bilateral ASAs (0–38)	103	79	New Zealand
1.06 Transparency of government policymaking	75	51	Singapore
1.07 No. of days to start a business	104	55	New Zealand
1.08 Cost to start a business, % GNI/capita	49	91	Slovenia
1.09 GATS commitment restrictiveness (0–100)	68	37	Namibia
A.02 Environmental sustainability	25	31	Sweden
2.01 Stringency of environmental regulation	37	89	Germany
2.02 Enforcement of environmental regulation	34	85	Finland
2.03 Sustainability of T&T industry development	26	11	United Arab Emirates
2.04 Carbon dioxide emission, million tons/capita	100	50	Burundi
2.05 Particulate matter concentration, µg/m ³	53	47	Venezuela
2.06 Threatened species, %	94	92	Luxembourg
2.07 Environm. treaty ratification (0–25)	1	20	France
A.03 Safety and security	23	80	Finland
3.01 Business costs of crime and violence	33	55	Qatar
3.02 Reliability of police services	16	64	Finland
3.03 Road traffic accidents/100,000 pop.	21	108	Hong Kong SAR
3.04 Business costs of terrorism	88	70	Slovenia
A.04 Health and hygiene	24	104	Austria
4.01 Physician density/1,000 pop.	8	98	Greece
4.02 Access to improved sanitation, % pop.	1	95	Barbados
4.03 Access to improved drinking water, % pop.	1	106	Barbados
4.04 Hospital beds/10,000 pop.	58	110	Japan
A.05 Prioritization of Travel & Tourism	10	26	Seychelles
5.01 Government prioritization of the T&T industry	10	5	Barbados
5.02 T&T gov't expenditure, % gov't Budget	23	64	Philippines
5.03 Effectiveness of marketing to attract tourists	17	16	United Arab Emirates
5.04 Comprehensiveness of T&T data (0–120)	3	69	Lithuania
5.05 Timeliness of T&T data (0–18)	7	7	Uruguay
B Subindex B: Business environment and infrastructure	5	73	Switzerland
B.06 Air transport infrastructure	10	64	Canada
6.01 Quality of air transport infrastructure	17	52	Singapore
6.02 Airline seat kms/week, dom., millions	10	51	United States
6.03 Airline seat kms/week, int'l, millions	6	42	United States
6.04 Departures/1,000 pop.	31	75	Ireland
6.05 Airport density/1 million pop.	54	84	Iceland
6.06 No. of operating airlines	7	52	United States
6.07 International air transport network	28	53	Singapore
B.07 Ground transport infrastructure	10	70	Hong Kong SAR
7.01 Quality of roads	13	70	France
7.02 Quality of railroad infrastructure	8	36	Switzerland

7.03 Quality of port infrastructure	14	49	Netherlands
7.04 Quality of ground transport network	10	95	Switzerland
7.05 Road density/1 million pop.	26	103	Malta
B.08 Tourism infrastructure	5	74	Austria
8.01 Hotel rooms/100 pop.	10	84	Malta
8.02 Presence of major car rental co. (1-7)	32	1	South Africa
8.03 ATMs accepting Visa cards/million pop.	5	88	Korea, Rep.
B.09 ICT infrastructure	28	79	Korea, Rep.
9.01 ICT use for B-to-B transactions	46	82	Finland
9.02 ICT use for B-to-C transactions	40	91	United Kingdom
9.03 Individuals using internet, %	38	54	Iceland
9.04 Fixed telephone lines/100 pop.	24	87	Taiwan, China
9.05 Broadband Internet subscribers/100 pop.	26	94	Switzerland
9.06 Mobile telephone subscriptions/100 pop.	55	54	Hong Kong SAR
9.07 Mobile broadband subscriptions/100 pop.	25	80	Singapore
B.10 Price competitiveness in T&T ind.	106	63	Iran, Islamic Rep.
10.01 Ticket taxes and airport charges (0-100)	48	61	Swaziland
10.02 Purchasing power parity	113	61	Gambia
10.03 Extent and effect of taxation	107	59	Bahrain
10.04 Fuel price, US\$ cents/liter	104	40	Venezuela
10.05 Hotel price index, US\$	42	92	Gambia, The
C Subindex C: T&T human, cultural and natural resources	6	68	United States
C.11 Human resources	34	90	Switzerland
C.11.01 Education and training	36	96	Switzerland
C.11.02 Availability of qualified labor	30	72	Hong Kong SAR
11.01 Primary education enrollment, net %	6	48	Singapore
11.02 Secondary education enrollment, gross %	2	111	Australia
11.03 Quality of the educational system	80	104	Switzerland
11.04 Local availability specialized research & training	28	58	Switzerland
11.05 Extent of staff training	103	74	Switzerland
11.06 Hiring and firing practices	125	71	Hong Kong SAR
11.07 Ease of hiring foreign labor	51	70	United Arab Emirates
11.08 HIV prevalence, % adult pop.	76	12	Hong Kong SAR
11.09 Business impact of HIV/AIDS	22	79	Finland
11.1 Life expectancy, years	7	88	Japan
12.01 Tourism openness, % of GDP	59	27	Seychelles
12.02 Attitude of population toward foreign visitors	57	3	Iceland
12.03 Extension of business trips recommended	8	9	New Zealand
12.04 Degree of customer orientation	66	65	Japan
C.13 Natural resources	29	126	Brazil
13.01 No. of World Heritage natural sites	8	79	Australia
13.02 Quality of the natural environment	52	93	Austria
13.03 Total known species	69	77	Brazil
13.04 Terrestrial biome protection (0-17%)	83	127	Zambia
13.05 Marine protected areas, %	50	69	Germany
C.14 Cultural resources	1	49	Spain
14.01 No. of World Heritage cultural sites	2	22	China
14.02 Sports stadiums, seats/million pop.	23	81	Iceland
14.03 No. of int'l fairs and exhibitions	3	55	United States
14.04 Creative industries exports, % of world total	18	62	China
C.12 Affinity for Travel & Tourism	39	22	Lebanon

Fuente: World Economic Forum (<http://www.weforum.org/issues/travel-and-tourism-competitiveness/ttci-platform>)

Marruecos ocupa el puesto 71° en la clasificación mundial (145 países) en el año 2013 y hay que notar que en el año 2011 estaba en el puesto 78° lo que refleja los esfuerzos del gobierno para desarrollar este sector, y esto se ve en el punto A.5 de la tabla (Priorización del Turismo por el gobierno) como ocupa el puesto 5° (España 10°) y la afinidad para el turismo 22° (España 39°). Hemos marcado en amarillo todos los indicadores que Marruecos tiene mejor valoración y clasificación mundial que el país de España. Por ejemplo cuando se trata de la actitud de la población hacia los visitantes extranjeros (el punto 12.02) Marruecos ocupa el número 3° mientras España 57°, la presencia de las agencias de alquiler de coches Marruecos 1° y España 32° o el desarrollo del turismo sostenible Marruecos 11° y España 26°. Sin embargo, la infraestructura del país en general (los indicadores del punto B) necesita todavía más trabajo en esta dirección, y en particular la infraestructura de las TIC, lo que es relevante a este papel. Pero en general, el país se ve que está dando prioridad al desarrollo del sector, y se caracteriza por una fuerte afinidad para el turismo en general. Además, el gobierno se ve haciendo esfuerzos para desarrollar el sector del turismo de una manera sostenible.

1.1. El turismo en Marruecos y su contribución al PIB nacional

La figura 2 representa la evolución de las llegadas turísticas, noches en hoteles, capacidad hotelera, media ocupación y los gastos turísticos desde el año 2001 hasta 2009 según la página web oficial del ministerio del turismo.



Figura 2: la evolución anual de los indicadores turísticos principales en Marruecos

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Var 08/07 (%)
Arrivals	4379990	4453260	4761271	5476713	5843377	6558333	7407617	7878639	8341237	6
Nights in hotels	12695227	11320882	11173119	13164870	15215589	16326885	16893803	16461517	16238581	-1
Accommodation capacity (beds)	97001	102097	109615	119248	124270	133230	143269	152927		6
Occupancy rate of rooms	48	42	39	43	47	49	48	45	41	-4 points
income (by MDH)	29196	29159	30881	34794	40967	52486	58674	55551	52799	-5

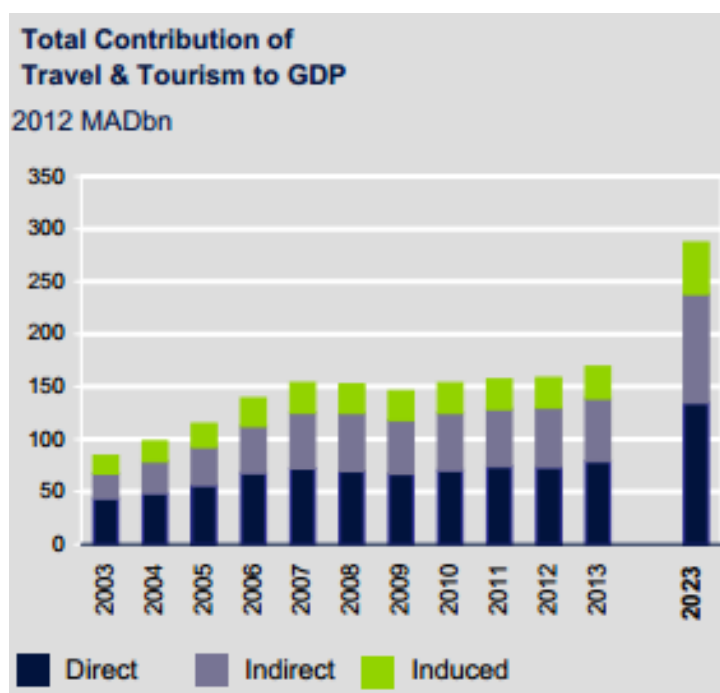
Fuente: Ministerio del Turismo en Marruecos.

Se puede ver desde estos datos que las llegadas de turistas internacionales no han sido afectadas por la crisis mundial y sigio creciendo. Sin embargo, los gastos han bajado de 5% entre el año 2007 y 2008, y las noches en hoteles de 1% también. De otro lado se ve el esfuerzo del gobierno en el desarrollo del sector en la capacidad de acomodación que creció de 36,5% entre 2001 y 2008.

Según el WTTC (el Consejo Mundial de Turismo y Viajes) la contribución total¹ de la industria de turismo al PIB en Marruecos, en 2012, llego a 158,2 millones de Dírham (aproximadamente 14,2 millones de Euros), lo que representa 18,7% del PIB total, y se espera que crezca con 6,7% en 2013. Mientras en España la contribución total de este sector al PIB en 2012 fue 160 millones de Euros (15,2% del PIB) y se espera que baje de 1,8% en 2013.

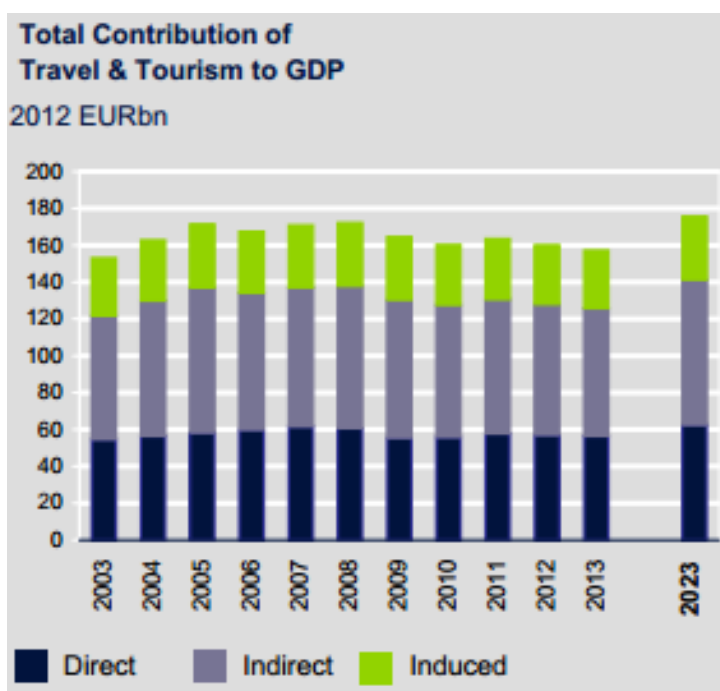
¹ La contribución total= CONTRIBUCION DIRECTA(el gasto total dentro de un país determinado en Viajes y Turismo por residentes y no residentes por motivos de negocios y de ocio) + CONTRIBUCION INDERCTA (los gastos de inversiones en el Turismo, el gasto público del gobierno en el sector y Compras nacionales de bienes y servicios por parte de los sectores relacionados directamente con los turistas) + La contribución 'inducida' (mide el PIB y los empleos apoyados por los gastos de las personas que están directa o indirectamente empleadas por la industria de viajes y turismo)

Figura 3: La contribución total del turismo al PIB en Marruecos



Fuente: WTTC: Travel & Tourism Economic Impact 2013 Morocco

Figura 4: La contribución total del turismo al PIB en España



Fuente: WTTC :Travel & Tourism Economic Impact 2013 Spain

En general ya se ve que la crisis económica mundial afecto la evolución de la contribución total del sector de turismo al PIB en Marruecos, especialmente a partir del 2007 hasta 2009 pero se nota que a partir del año 2010 la industria del turismo en el país ha empezado a crecer de nuevo. Por lo tanto, se espera que crezca hasta 28,1 millones de Euros en 2023. Sin embargo en España se ve que desde el 2007 la contribución total del mismo sector al PIB nacional está en bajada y se espera que baje de 1,8% en 2013, lo que necesita más esfuerzos de parte del gobierno para reanimar este sector.

1.2. Las llegadas de turistas internacionales y sus gastos en Marruecos.

Para entender más la evolución de la economía del turismo en Marruecos desde 2002 hasta ahora, aquí está la figura 5 que explica la evolución de las llegadas turísticas y sus gastos según el WTTC (el consejo mundial de Viajes y Turismo):

Figura 5: Los gastos y las llegadas de turistas internacionales en Marruecos



Fuente: WTTC :Travel & Tourism Economic Impact 2013 Morocco

Figura 6: Los gastos y las llegadas de turistas internacionales en España



Fuente: WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2013 Spain

En la figura 5 se ve que las llegadas turísticas a Marruecos no fueron afectadas por la crisis mundial y siguió creciendo entre 2007 y 2009 pero los gastos de los mismos han bajado de un 5,1%, lo que refleja la gama de turistas que siguen llegando y que no gasten como antes en los diferentes servicios y productos turísticos. Pero en 2011 se observa que la Primavera Árabe en el norte de África tuvo un impacto sobre la economía del turismo en Marruecos, aunque no fue tan grave, porque la revolución en el país no fue tan fuerte y no duraba bastante como en Egipto o Túnez. De hecho, muchos turistas han cambiado de destinación de otros países del Norte de África a Marruecos, que sea para viajes de ocio, vacaciones o de negocio como la industria del cine, una industria que ofrece muchas oportunidades de empleos temporales y una fuente económica muy importante que se desarrolla dentro del sector de turismo, considerando la infraestructura (grandes estudios de Cine especialmente en la ciudad de Ouarzazet, región sud, grandes palacios, pirámides artificiales...) y la variedad de su naturaleza (costa, desierto, montañas, valles, etc.). Sin embargo en la figura 6, se nota que en España las llegadas turísticas junto con los gastos han bajado increíblemente entre el 2007 y 2009 por la crisis económica, pero se observa que el sector ha empezado a recuperarse a partir del año 2010.

Se nota claramente que el turismo en Marruecos es un sector muy importante para la economía del país por su contribución al PIB, por los puestos de trabajo que puede generar, y por la afinidad y los esfuerzos del gobierno para el desarrollo de esta industria. Sin embargo, según el índice de la competitividad de viajes y turismo 2013 (figura 1, punto B.09), Marruecos ocupa el puesto 79 (de 145 países) cuando se trató de la infraestructura de las TIC en el turismo, mientras España ocupa el puesto 28. Para entender este indicador de TIC, presento una revisión de literatura en la parte siguiente y para explorar como las nuevas tecnologías se aplican en el sector de turismo.

2. LAS TIC Y EL TURISMO

Varios investigadores y profesionales coinciden en que las TIC han revolucionado la industria del turismo y viajes (Buhalis y Deimezi, 2004 Connolly y Olsen, 2001; Buhalis, D. et Law, R. (2008),). Las TIC han permitido a los profesionales del turismo incorporar nuevas formas de trabajo que inducen cambios profundos (Werthner y Klein, 1999). Estos cambios son especialmente notables en la forma con la cual las empresas de servicios se comunican con sus clientes y socios, y la forma con la cual gestionan sus funciones de distribución (Deimezi y Buhalis, 2004). A principios de los años 70, el desarrollo de sistemas de información ha permitido a la industria del turismo adoptar sistemas innovadoras de reservas como CRS (Computer Reservation System) y GDS (Global Distribution System). Hoy en día, la llegada del Internet ha consolidado esta ola de cambio modificando estructuralmente las costumbres de los clientes y ha rediseñado el entorno del trabajo de los profesionales de la industria.

1.1. Las aplicaciones de las TIC en el turismo

Las TIC comenzaron a integrarse en el turismo desde la adopción de los primeros sistemas informatizados de reservas (CRS en los años 70 y de los GDS en los años 80). Los años 90 fueron marcados por la llegada de Internet que ha dado lugar a cambios importantes en la estructura del sector.

De hecho, muchos investigadores creen que el Internet es una llave componente para el desarrollo del turismo y lo relacionan con varios factores (Proll y Retschitzegger, 2000). El primero de ellos se refiere a las características intrínsecas del producto turístico: intangibilidad, perfectibilidad y la heterogeneidad que lleva a un censo importante de la información antes del proceso de la compra. Uno de los aspectos que hace que sea muy adecuado para la

comercialización electrónicamente (Sheldon, 1997). En segundo lugar, la flexibilidad del Internet siempre permitirá adaptarse a la demanda del cliente (Karcher, 1997). En la misma línea Suarez Alvarez et al (2007) consideran que el Internet tiene un enorme potencial para fortalecer la relación con el cliente. De hecho, Internet no sirve solamente para el desarrollo de las relaciones con los clientes, sino también para llegar a un público más amplio (Sheldon, 1997; Buhalis, 1998). Del mismo modo, Internet, a través de diferentes funciones y características de los sitios web, permite a los actores ofrecer un servicio individualizado y ofertas personalizadas (Bauer, Grether y Leach, 2002). Así mismo, la dinámica de estas relaciones es inherente a la interactividad de la herramienta de Internet. En tercer lugar, es evidente que la red es también una fuente inagotable de información accesible a todos, en todas partes y a un coste muy bajo (Ariely, 2000; Bauer, Grether y Leach, 2002). Por lo tanto, esto minimiza los esfuerzos de los clientes, facilitar y acorta las transacciones garantizando la confidencialidad y la seguridad (Suarez Alvarez et al 2007).

Así, las TIC han dado lugar a la adopción de nuevas herramientas que facilitan la interacción de los actores globales (Buhalis y Law, 2008) y ahora se está hablando del e-turismo (o el turismo electrónico).

1.2 Las nuevas implicaciones del e-turismo

Las nuevas implicaciones del e-turismo se reflejan en el fenómeno de la desintermediación, por la aparición de nuevos intermediarios llamados e-intermedios y, finalmente, por el establecimiento de relaciones entre algunos proveedores.

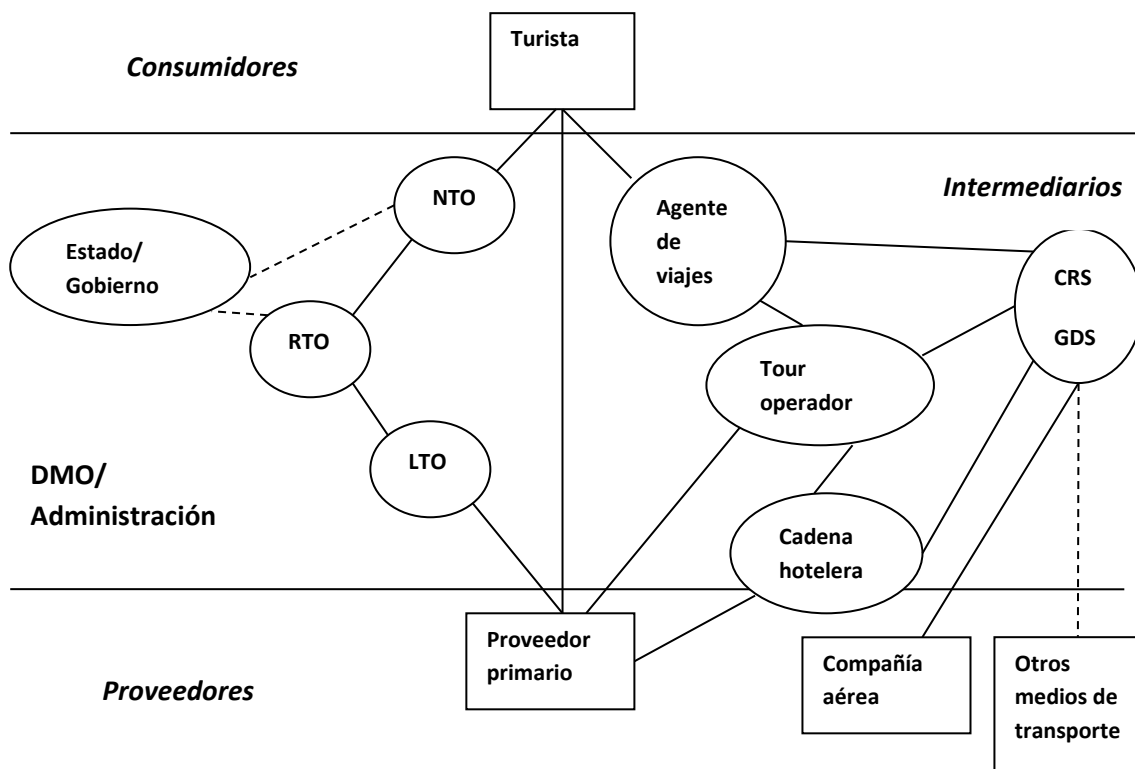
La tabla 3 representa el viejo modelo del mercado del turismo y los viajes. Observamos una diferencia entre la oferta y la demanda y varios intermediarios. Los nodos representan los principales actores del sector, mientras que los enlaces representan las varias relaciones y el intercambio de información entre estos diferentes actores.

La oferta comprende las compañías aéreas, otros medios de transporte como los trenes y los proveedores primarios (Ej. hoteles y restaurantes, que son, en su mayoría, pymes). Los operadores turísticos son responsables de la producción de nuevos servicios mediante la combinación de varios productos básicos. Las agencias de viajes informan al usuario final y le permiten hacer la reserva. Los sistemas CRS / GDS optimizan las ofertas de las compañías aéreas, operadores turísticos y agentes de viajes. El CRS se aprobó inicialmente por las compañías aéreas con el fin de organizar y reducir los costes. (Hopper, 1990). Este sistema fue

adoptado rápidamente por otros actores en la oferta como hoteles y agencias de alquiler de coches (Dougan y Bronson 2003). El GDS es un sistema informático de red que incorpora sistemas automáticos de reserva de las diferentes organizaciones, como los hoteles. Estos sistemas permiten a los clientes realizar reservas a través de la intermediación de las agencias de viajes. Los sistemas GDS más conocidos son Amadeus, Sabre, Galileo y Worldspan.

La DMO (Destination Marketing Organization/Organización de Promoción Turística) es responsable de la planificación y la promoción de un destino. Las OPT están representadas principalmente por los organismos gubernamentales que operan a nivel regional, nacional y local.

Figura 7: Modelo del mercado de turismo y viajes



DMO: Destination Marketing Organization

LTO: Local Tourism Organization

RTO: Regional Tourism Organization

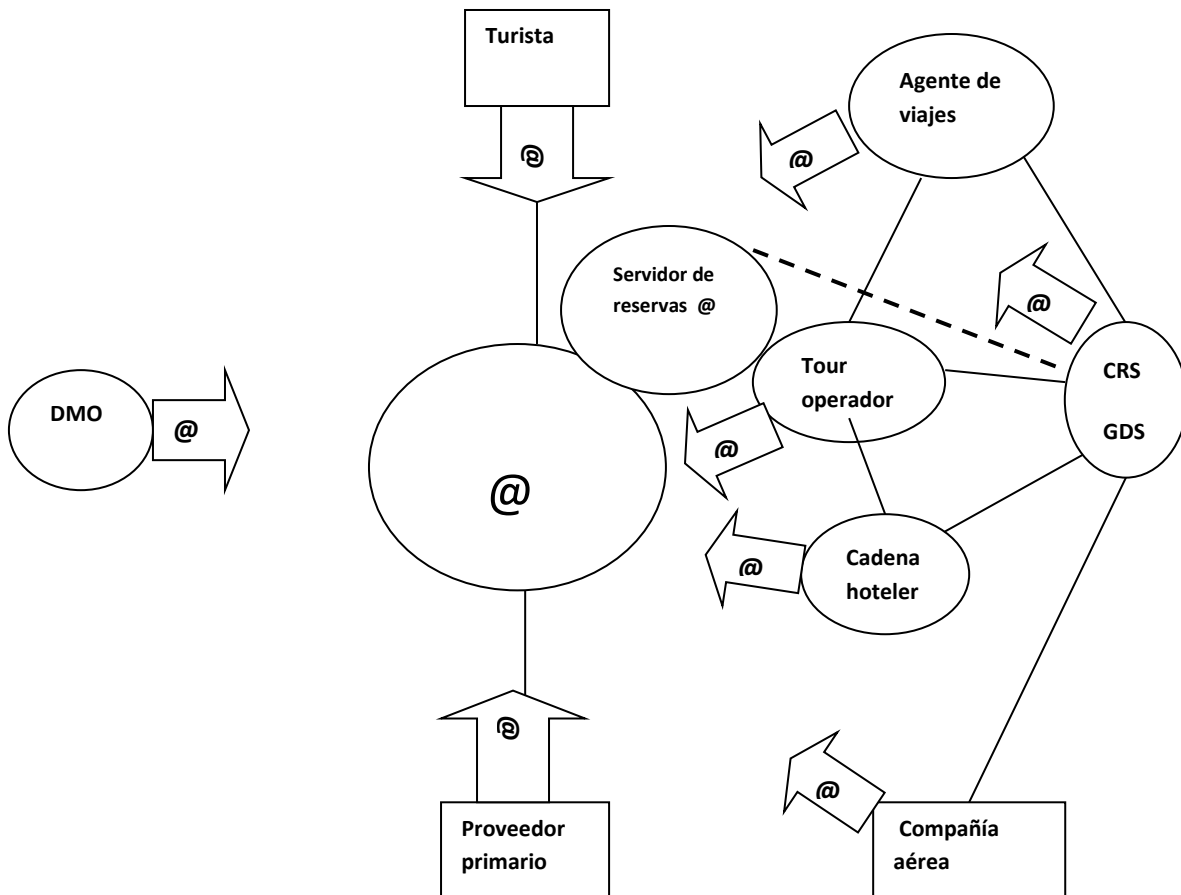
NTO: National Tourism Organization

Fuente: Werthner, H. & Klein, S. (1999), *ICT and the changing landscape of global tourism distribution*, *Electronic Markets*

Mientras la figura 7 muestra la organización y el funcionamiento tradicional del mercado, la figura 8 abajo proyecta la nueva configuración del mercado inducida por el

Internet. De hecho todos los actores del mercado utilizan ahora el Internet con el fin de centrarse en el cliente final o el turista. La tecnología de Internet no permite solamente dirigirse a los turistas directamente, sino también agilizar el flujo de información a través la Extranet (Werthner y Klein 1999).

Figura 8: Nueva configuración del mercado de Turismo



Fuente: Werthner, H. & Klein, S. (1999), *ICT and the changing landscape of global tourism distribution*, *Electronic Markets*

Desde finales de los años 80, Malone, T. W., Yates, J. et Benjamin, R. I. (1987, 1989) anunciaron la desaparición de los intermediarios con el surgimiento del comercio electrónico. De hecho, el desarrollo de Internet como medio de comunicación universal e interactiva junto con cambios en el comportamiento de los consumidores ha cambiado la manera en que se distribuyen los productos turísticos (Werthner y Klein, 99). De acuerdo con Harris y Duckworth (2005), Internet ofrece a la mayoría de los prestadores de servicios turísticos la oportunidad de dirigirse a los consumidores sin pasar por el sistema de distribución tradicional que se base en los intermedios representados principalmente por las agencias de

viajes. Esto corresponde al fenómeno de la desintermediación que implica la desaparición de uno o más intermediarios del proceso de distribución. Cuando el turista puede contactar directamente con algunos proveedores, como los hoteles y las compañías aéreas, ya no necesita la intermediación de las agencias de viajes. Varios proveedores han desarrollado sus propias páginas web para que los turistas hagan reservas directas como Iberia, Ryanair, la cadena hotelera NH, Avis, etc.

1.3 Tendencia opuesta

Este fenómeno de desintermediación también es acompañado por una tendencia a re-intermediación. De hecho, aunque el Internet representa una amenaza para los intermediarios tradicionales, este espacio virtual facilitó la aparición de nuevos intermediarios llamados intermediarios electrónicos o e-intermediarios (Sarkar et al, 1995). Estos e-intermediarios proporcionan el enlace entre los usuarios y los proveedores de servicios (Mc Cubbrey, 1999). Estamos siendo testigos de la aparición de servidores de reserva electrónica que actúan como agencias de viajes virtuales. Estos agentes virtuales actúan como intermediarios entre el turista y los sistemas de reserva y distribución GDS y CRS (Werthner y Klein, 1999; Buhalis y Licata, 2001). Entre las agencias más conocidas en este sentido doy el ejemplo de Expedia.com, Tripadvisor.com, booking.com, Orbitz.com, etc. Algunos destinos han desarrollado sus propios sistemas de distribución y páginas web para promover las fortalezas del destino (por ejemplo, [http / / : www.holland.com](http://www.holland.com), <http://www.tiscover.com/>) (Buhalis y Licata, 2001).

Este nuevo entorno competitivo ha favorecido la creación de alianzas estratégicas entre los diferentes agentes del mercado. Dale (2003), se interesó a las relaciones que se pueden establecer entre los diferentes e-intermediarios. Estas relaciones de asociaciones o alianzas son consideradas como una fuente de una ventaja competitiva. Peattie y Moutinho (2000) destacan la importancia de la formación de alianzas entre los diferentes actores del sector turístico con el fin de maximizar el potencial de los sistemas de información. De hecho, asociarse con otras organizaciones, los e-intermedios turísticos valoran más sus productos y servicios (Dale, 2003).

Es cierto que el Internet ha abierto una nueva era de la información, la era de los cambios profundos y se ha llegado a millones y millones de personas en todo el mundo en menos tiempo, además su ritmo de crecimiento se está acelerando todavía por el acceso rápido

e instantáneo a la información con una gran cantidad, pero la pregunta si es de gran calidad también.

3. LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS ONLINE EN LAS EMPRESAS TURISTICAS

La calidad es un concepto que ha sido siempre difícil a definir por los diferentes contextos, las normas adoptadas y la medición de esta calidad en los servicios. Con la innovación y el desarrollo de los servicios en las empresas turísticas junto con la aplicación de las nuevas tecnologías, el concepto de la calidad tiene más complejidad y otras dimensiones en el mundo virtual, así que la oferta de un servicio de excelente calidad a través de una página web es una estrategia esencial para el éxito de su empresa. Por lo tanto, la presencia online no es suficiente, y para entregar un servicio de una calidad superior, los managers de las empresas tienen que entender como los consumidores perciben y evalúan los servicios online. Esto implica definir que es una calidad de un e-servicio, identificar sus dimensiones subyacentes y determinar su conceptualización y sus normas de medición.

Una clave del éxito del turismo en Internet reside en la intangibilidad de los productos y los bienes, y el hecho de que la mayoría de las compras en este sector requieren un alto contenido de información, y la compra electrónica permite a los consumidores, entre otras cosas, comparar los precios y la actividad de las rutas, lo que puede ser largo y aburrido por medio de teléfono o de otro tipo. Así, el uso del Internet puede desempeñar un papel potente en el desarrollo local, y puede mejorar el rendimiento de las empresas que están situados en las zonas que experimentan problemas en términos de accesibilidad. Por otra parte, a través de la participación activa en el comercio online habrá facilidades para llegar a los mercados internacionales.

Sin embargo, tener una página Web u ofrecer un precio bajo no es una llave para el éxito de su empresa, y no puede compensar los asuntos frecuentes de la calidad de servicios; por ejemplo un cliente que no pueda completar su transacción, un producto que no llega a tiempo, e-mails sin respuesta, falta de accesibilidad a la información o falta de seguridad y confiabilidad. Entonces para llegar a la fidelidad y la satisfacción de los consumidores hay que enfocarse más sobre la prestación de un e-servicio de alta calidad (todo lo que ocurre antes, durante y después de una transacción), y no solo sobre el E-comercio (la transacción online).

En esta parte no desarrollamos un modelo de medida de la calidad de los servicios online, pero vamos a ver una colección de las dimensiones sobre las cuales se base la construcción de tal modelo. Con un análisis comparativa de los estudios y trabajos antecedentes de investigadores académicos y profesionales del sector, podemos ver la evolución del concepto de la calidad del e-servicio -aunque se considera como un concepto joven- y de otro lado vamos a ver los puntos importantes desarrollados en cada uno de estos estudios con un enfoque sobre las dimensiones de la calidad de los servicios online. De hecho, se puede entender como un cliente percibe y evalúa la calidad de un e-servicio si determinamos las dimensiones subyacentes de este concepto.

3.1 Definición de e-servicio y calidad de e-servicio

El concepto del e-servicio se ha utilizado cada vez más por los investigadores y profesionales desde el inicio de 2000. e-servicio se puede definir como el suministro electrónico de servicios a los clientes (Saanen, Sol & Verbraeck, 1999). Reynolds, 2000; Sara, 2000 definen el e-servicio como un servicio basado en la Web, entregado a través de Internet. Y según Surjadjaja, Ghosh & Anthony (2003), una operación de servicios electrónicos es donde toda o parte de la interacción entre el proveedor de servicios y el cliente se realiza a través del Internet.

Un e-servicio tiene un 'front-end' de sistemas basados en la Web y un "back-end" de los sistemas de información. También incluye la interfaz entre ellos, lo que tiene un papel importante en el e-servicio (Hopker y Hole, 2001). Hay algunas diferencias fundamentales entre un servicio offline y un e-servicio. Además, existen diferencias entre el autoservicio (self-service) y el e-servicio. Las diferencias entre servicio tradicional (offline) y e-servicio son los siguientes (Surjadjaja, Ghosh y Anthony, 2003); en un servicio offline, sólo la gente -empleados- están implicados en la interfaz del encuentro del servicio. En el e-servicio, por otro lado, las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) o empleados están involucrados en la interfaz, mediada por el Internet. Por otra parte, durante un encuentro de un e-servicio, los clientes se limitan a escuchar y ver, mientras que, en los servicios tradicionales, los clientes pueden experimentar el servicio mediante el uso de todos sus sentidos. Además, el servicio offline está limitado por la distancia y las horas de apertura, mientras que el e-servicio ha, prácticamente, eliminado estas barreras. Las diferencias entre el autoservicio (self-service) y e-servicio se relacionan con los siguientes aspectos; en las operaciones de auto-servicio, el cliente tiene que ir a un centro TIC, por ejemplo un cajero automático o el

“TimeBus” (el botón a pulsar en la parada de los buses para tener información sobre los horarios del bus). En el e-servicio, un cliente puede recibir, cómodamente, el servicio a través de Internet en casa o en otros lugares. El e-servicio es más flexible que el auto-servicio que está limitado por la ubicación. Además, en el auto-servicio, la funcionalidad de las TIC en su mayoría es menos personalizada. Y en el e-servicio, por otro lado, la funcionalidad de la TIC está diseñada para ofrecer un servicio muy personalizado.

Los investigadores académicos y empresariales han comenzado a conceptualizar y medir la calidad del servicio electrónico, pero la mayoría no proporcionan definiciones de los dominios. Por esta razón, existen algunas diferencias en el significado de calidad del servicio online. Algunos investigadores como Anbazhagan Mani y Arun Nagarajan (2002) se han concentrado en la calidad técnica de la propia página Web y servidores en lugar de la calidad del servicio prestado a los clientes a través de la página Web. La primera definición formal de la calidad de servicio Web o e-SQ, fue proporcionada por Zeithaml, Parasuraman y Malhotra (2000). En sus términos, e-SQ se puede definir como el grado en que una página Web facilita la compra eficiente y eficaz, compras, y la entrega de productos y servicios (Zeithaml & al. 2000). Como se puede notar en esta definición, el sentido del servicio es integral e incluye tanto el pre -y post- aspectos de un servicio online. Una otra definición de la calidad e-servicio: las evaluaciones y juicios totales de los clientes acerca de la excelencia y la calidad de la prestación de un e-servicio en el mercado virtual (Lee y Lin, 2005). Esta definición nos lleva a otra llave componente de este trabajo; ¿cómo evaluar la calidad de un e-servicio?

3.2 Las dimensiones de la calidad del servicio online

Muchos estudios han identificado diferentes dimensiones de la calidad e-servicio. La medición de la calidad de los servicios, prestados a través las páginas Web, se encuentra en sus primeras etapas. La mayoría de las escalas de medición se han desarrollado en los negocios, ya sea por empresas individuales o de consultoría que venden las escalas a las empresas. La literatura científica publicada es mínima en términos de los artículos que tratan directamente la medición de cómo los clientes evalúan la calidad del servicio electrónico (e-SQ). Para entender cómo se puede medir la calidad de este tipo de servicios, presentamos una colección de diez estudios que han identificado las dimensiones de la calidad de los servicios online, de una manera cronológica desde 2000 hasta 2009, y luego un análisis para ver cuál de estos factores son los más relevantes en la medida de la calidad de los servicios online.

Liu y Arnett (2000) encuestó a Webmasters de varias empresas para determinar los factores críticos para el éxito de la página web con los consumidores. Cinco factores o dimensiones se midieron y se encontró que pueden ser una llave. En primer lugar, la calidad de la información consiste en una *presentación* de información relevante, exacta, oportuna, personalizada, y completa. *Servicio*, el segundo factor, implica una respuesta rápida, la seguridad, la empatía, y el seguimiento. En tercer lugar, el *uso* del sistema incluye la seguridad, operación correcta, el control del cliente en la transacción, facilidad de seguimiento de pedidos y privacidad. Cuarto, la alegría percibida por los consumidores está determinada por el sentido del disfrute de los clientes, la *interactividad*, características atractivas y concentración de los clientes. Finalmente, el *diseño* de la interfaz of del sistema de la página Web incluye hipervínculos organizados, funciones de búsqueda personalizados, velocidad de acceso, y la facilidad de corregir errores.

En su examen de las farmacias de internet, Yang, Peterson, y Huang (2001) identifican y miden seis dimensiones de la percepción del consumidor de la calidad del servicio: (1) *facilidad de uso*, lo que incluye la carga y velocidad de transacción, capacidad de búsqueda y navegación fácil, (2) *el contenido* incluido en el sitio Web, en particular la información que corresponda a las necesidades del consumidor, (3) *la precisión* de los contenidos , (4) *la rapidez* de la respuesta, (5) *la estética*, que implica el atractivo de la página y sus catálogos, y (6) *la privacidad*.

Barnes y Vidgen (2002) identificaron cinco dimensiones de la calidad de los e-servicios; *son usabilidad, diseño, información, confianza y empatía*. *Usabilidad* se refiere a la apariencia, facilidad de uso y la navegación, y la imagen que transmite al usuario. *Diseño* se refiere, por ejemplo, a una apariencia atractiva y estética. *La información* se refiere a la idoneidad de la información para los propósitos del usuario. *La confianza* se refiere a la reputación y la seguridad de las transacciones y la información personal del usuario. *La empatía* se relaciona con la comunicación y la personalización.

Surjadjaja, H., Ghosh, S. y Antony, J. (2003) identificaron varios factores determinantes para la calidad del e-servicio: *la facilidad de uso, la apariencia, la vinculación, la estructura y el diseño, el contenido, la fiabilidad, la eficiencia, el apoyo, la comunicación, la seguridad, y el incentivo*. *La facilidad de uso* se define como la facilidad que presta la página web a los clientes para realizar búsquedas externas en otras páginas, así como la navegación interior y la búsqueda en la misma página. *Apariencia* se define como el uso adecuado de los colores,

gráficos, imágenes y animaciones, junto con el tamaño apropiado de las páginas Web. Este suele ser el primer determinante observado por los usuarios de Internet. *Vinculación* refiere a la cantidad y calidad de los enlaces que la página web ofrece. *Estructura y el diseño* se refiere a la organización y presentación del contenido y la información de la página Web. *El contenido* se refiere a la presentación y configuración de la información factual y de las funciones en la página Web. Ambos demasiada información y muy poca información son negativas. La *fiabilidad* se refiere a la capacidad de realizar el servicio prometido de forma precisa y consistente, incluyendo la frecuencia de actualización de la página Web, respuesta rápida a las consultas de los clientes, y la exactitud de las compras y la facturación on-line. La eficiencia se refiere a la velocidad de descarga, la búsqueda y la navegación. *El apoyo* refiere a la asistencia técnica, pautas para el usuario, y el asesoramiento personal a disposición de los clientes desde la página. *Comunicación* se define como mantener los clientes informados y comunicarse con ellos en un lenguaje que puedan entender. La *seguridad* se refiere al peligro, riesgo o duda (incluyendo la inseguridad financiera) que el cliente puede encontrar durante el proceso del servicio. El *incentivo* es el apoyo dado por los proveedores de Web a los consumidores para navegar y usar la página Web, incluyendo recompensas por hacerlo.

Wolfenbarger y Gilly (2003) identificó cuatro dimensiones de calidad e-servicio como lo siguiente: *cumplimiento / fiabilidad, diseño web, servicio al cliente y la seguridad / privacidad*. *Cumplimiento / fiabilidad* se refiere a la visualización y la descripción exacta de un producto, de modo que lo que los clientes reciben es lo que pensaban pedir, así como a la entrega del producto adecuado en el marco de tiempo prometido. *Diseño web* incluye todos los elementos de la experiencia del consumidor en la página web- a excepción de servicio al cliente- incluyendo la navegación, la búsqueda de informaciones, proceso de compra, personalización adecuada y selección de productos. *El servicio al cliente* debe ser rápido, servicial, dispuesto a responder a las peticiones de los clientes rápidamente. *Seguridad / privacidad* se refiere a la seguridad de los pagos con tarjeta de crédito y la privacidad de la información compartida.

Ribbink, Van Riel, Liljander y Straukens (2004) proponen cinco dimensiones de la calidad de los e-servicios: *la facilidad de uso, e-scape (es decir, el diseño de la página web), personalización, capacidad de respuesta y seguridad*. *La facilidad de uso* incluye aspectos como la funcionalidad, la accesibilidad de la información, la facilidad de compra y de navegación. Además de ser fácil de usar, la página web debe ser agradable a la vista. Por lo tanto, otra dimensión de la calidad relacionada directamente con la interfaz de usuario es el

diseño de sitios web. Uno de los beneficios de las tecnologías en línea es que el sitio web puede ser personalizado a las necesidades del usuario, aunque esto puede ser una tarea difícil, debido a la falta de un contacto humano. *Personalización* puede realizarse a base de compras anteriores, así como otra información proporcionada por los clientes. Los clientes de los e-servicios esperan un “feedback” rápido sobre las solicitudes, y también, cuando sugieren mejoras. *Seguridad y privacidad* son de gran preocupación para los clientes de los e-servicios. Como los clientes perciben la seguridad y la privacidad es un papel importante cuando utilizan un e-servicios.

Lee y Lin (2005) identificaron cinco dimensiones de la calidad de los e-servicios. Sus dimensiones son: *diseño web*, *fiabilidad*, *capacidad de respuesta*, *la confianza* y *la personalización*. *Diseño web* describe el diseño de la interfaz y la forma, de la página web, proporcionada al usuario. *Fiabilidad* representa la capacidad de la página para cumplir con los pedidos correctamente, entregar sin demora, y asegurar la información personal. *Capacidad de respuesta* describe como un empresa online ofrece servicios –por ejemplo las consultas de los clientes, recuperación de información y rapidez de navegación– que son importantes para sus clientes. *La confianza* se define como la disposición del cliente a aceptar la vulnerabilidad en una transacción online a base de sus expectativas positivas de la empresa online. *Personalización* implica una atención individualizada, notas de agradecimiento personales de la empresa online, así como la disponibilidad de un área de mensajes para los comentarios de los clientes. Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005) encontraron en sus estudio que dos escalas diferentes se deben utilizar para la captura de la calidad de un e-servicio, la escala básica E-S-QUAL y E-RecS-QUAL. La básica escala E-S-QUAL se compone de cuatro dimensiones: *eficiencia*, *cumplimiento*, *disponibilidad del sistema* y *la privacidad*. *La eficiencia* se refiere a la facilidad y velocidad de acceder y usar página. *El cumplimiento* es el grado en que las promesas del sitio sobre la entrega de pedidos y la disponibilidad de los artículos se cumplen. *La disponibilidad del sistema* significa el correcto funcionamiento técnico de la página web. *Privacidad* refiere al grado en el que la página es segura y protege la información personal del cliente. E-RecS-QUAL es una sub-escala de E-S-QUAL y contiene elementos centrados en el manejo de los problemas de servicio y consultas. E-RecS-QUAL es relevante sólo para los clientes que tienen encuentros no rutinarios con las páginas. Esto Incluye tres dimensiones de la calidad; *capacidad de respuesta*, *compensación* y *contacto*. *Capacidad de respuesta* significa el manejo eficaz de los problemas y los retornos a través de la página web. *La compensación* se refiere al grado en el que el sitio compensa

clientes para problemas. *El contacto* se define como la disponibilidad de asistencia a través del teléfono o representantes online.

Raman, Stephenaus, Alam y Kuppusamy (2008) sugirieron seis dimensiones de la calidad de un e-servicios. Estos son *la facilidad de uso, la apariencia, la fiabilidad, la personalización, la comunicación, y el incentivo*. *La facilidad de uso* está relacionada con la facilidad de recordar la dirección URL, la organización, la navegabilidad en la página, los contenidos concisos y comprensibles, términos y condiciones. *Apariencia* significa que los gráficos, los colores, y las imágenes son lo suficientemente atractivo para los clientes. La página web también debe ser clara y bien organizada. *Fiabilidad* incluye un orden exacto, contenido actualizado y cumplir las promesas. Servicio de asistencia rápida y la disponibilidad de los servicios técnicos también se incluyeron en la fiabilidad. *Personalización* debe hacerse en la forma de atención individual. *Comunicación* se refiere a la accesibilidad de los usuarios de la página web para comunicarse con el proveedor de la página y la disponibilidad de métodos de comunicación diferentes para contactar el servicio de asistencia a través de la página web. *El incentivo* se refiere al estímulo que se da por el proveedor de la página web con el fin de mantener a sus clientes actuales y atraer a los usuarios potenciales.

Swaid y Wigand (2009) encontraron los siguientes dimensiones de la calidad de los e-servicios; son *usabilidad, calidad de la información, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y personalización*. *Usabilidad* de la página web se refiere a la percepción del cliente del grado de facilidad de uso de la página web y la facilidad de navegación. *Calidad de la información* se refiere a la percepción del cliente de la utilidad y calidad de los contenidos de la página web. *Fiabilidad* del servicio se refiere a la percepción del cliente de la fiabilidad de la página (por ejemplo los correos electrónicos de confirmación, funciones de seguimiento de pedidos) y la exactitud de las promesas de servicios (por ejemplo, la entrega de lo que se ha pedido). *Capacidad de respuesta* se refiere a la percepción del cliente de obtener la ayuda cuando sea necesario. *Seguridad* se refiere a la percepción del cliente de la confianza hacia la página web. *Personalización* se refiere a la percepción del cliente de la atención personalizada y el servicio diferenciado que se adapta a sus necesidades y sus preferencias. La tabla 5 en la página siguiente resume los diez estudios en cuestión y como estos escolares clasifican las dimensiones de los e-servicios.

Figura 9: Las dimensiones de la calidad en los servicios online

Liu y Arnett (2000)	1.presentacion de la información 2.Servicio 3.Uso 4.Privacidad 5.Interactividad
Yang, Peterson, y Huang (2001)	1. Facilidad de uso 2.Contenido 3.Precisión 4. Rapidez 5.Estética 6.Privacidad
Barnes y Vidgen (2002)	1.Usabilidad 2.Diseño 3.Información 4.Confianza 5.Empatía
Surjadjaja, H., Ghosh, S. & Antony, J. (2003)	1.Facilidad de uso 2.Apariencia 3.Vinculación 4.Estructura y Diseño 5.Contenido 6.Fiabilidad 7.Eficiencia 8.Apoyo 9.Comunicación 10.Seguridad 11. Incentivo.
Wolfenbarger y Gilly (2003)	1.Cumplimiento / Fiabilidad 2.Diseño web 3.Servicio al cliente 4.Seguridad / Privacidad
Ribbink, Van Riel, Liljander y Straukens (2004)	1.Facilidad de uso 2.Diseño 3.Personalización 4. Capacidad de respuesta 5. Seguridad.
Lee y Lin (2005)	1.Diseño web 2.Fiabilidad 3.Capacidad de respuesta 4.Confianza 5.Personalización
Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005)	Escala E-S-QUAL: 1. Eficiencia 2.Cumplimiento 3.Disponibilidad del sistema 4.Privacidad. Escala E-RecS-QUAL: 1.Capacidad de respuesta 2.Compensación 3. Contacto.
Raman, Stephenaus, Alam y Kuppusamy (2008)	1.Facilidad de uso 2.Apariencia 3.Fiabilidad 4.Personalización 5.Comunicación 6.Incentivo
Swaid y Wigand (2009)	1.Usabilidad 2.Calidad de la información 3.Fiabilidad 4.Capacidad de respuesta 5.Seguridad 6. Personalización.

Fuente: Adoptado de Jukka Ojasalo, 2010, e-Service Quality: A Conceptual Model

Desde la figura 9 podemos ver que hay muchas dimensiones en común entre estos estudios. Por lo tanto, el nivel de frecuencia de una dimensión en estos trabajos es una llave componente para la evaluación de la calidad de un servicio electrónico. El factor *Privacidad/Seguridad* se usaba en nueve de estos estudios, ósea a 90%. El *Uso/Usabilidad o*

Facilidad de Uso llega a 70% de frecuencia. El *Diseño/Estética o Apariencia* se usaba a 70% también. Y el elemento *Fiabilidad/Confianza* con una frecuencia de 70%. Así que la *Personalización* se usaba a 80%. Sin embargo, hay otros factores que se consideran muy importantes en la evaluación de la calidad de los servicios online aunque no son desarrollados por todos los investigadores como *la capacidad de respuesta, el contenido o la eficiencia*.

Si consideramos estos 10 estudios, constatamos que la percepción y la evaluación de los consumidores de la calidad de un servicio prestado por internet, se base principalmente sobre *la privacidad y seguridad, la personalización, la usabilidad, y el diseño*.

Después de presentar una imagen general de la situación de la industria del turismo en Marruecos y de la aplicación de las TIC en el sector hotelero así la calidad de los servicios prestados en dicha tecnología, en la parte siguiente presentamos la investigación empírica para evaluar la implantación de las TIC en las microempresas hoteleras de Marruecos con un análisis comparativo a España.



Parte II- Investigación emperica

1. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Para llevar a cabo el estudio empírico, la primera fase es seleccionar la zona que puede ser objeto del análisis. Como este trabajo es sobre la aplicación de las TIC en las microempresas hoteleras, es importante encontrar una región que cuenta con lo máximo posible de este tipo de empresas. Entonces hemos elegido la zona Sur-Este de Marruecos; Merzouga, una comunidad situada en el desierto del país cuya economía depende principalmente del turismo y cuenta con 83 alojamientos turísticos (hoteles, albergues, Campings), 80 de ellos son microempresas con menos de 10 empleados, más las agencias de viajes locales y de alquiler de vehículos. Hemos elegido esta región por dos razones; primero porque se considera una de las destinos turísticos más visitadas en el país, y segundo es una comunidad en desarrollo y la mayoría de las empresas de esta región son pymes y microempresas. Esta región se considera como uno de los pilares del turismo en Marruecos, que ofrece un producto único para los turistas que quieren descubrir la naturaleza virgen del desierto, y con una variedad de actividades y paquetes para este destino, como excursiones por 4x4, por camellos, campamientos, actividades de deportes como el esquí en las dunas o con motos, aparte del turismo del bienestar durante el verano cuando el grado de calor de la arena es más de 50°C lo que se considera como un remedio para las enfermedades de piel y de reumatismo. Todas estas actividades, entre otras, contribuyen de manera directa o indirecta al desarrollo local y la economía de esta comunidad.

Hemos elegido 40 alojamientos de los 80 microempresas, lo que representa 50% de ellos y hemos distribuido las encuestas a sus directores (a veces a los recepcionistas) con varias preguntas sobre la aplicación de las TIC en sus establecimientos. Como el cuestionario se considera el núcleo del estudio empírico, su preparación y su ejecución tiene que ser de gran importancia en este trabajo, así hay que tener en cuenta los objetivos de este trabajo, abordando todos los puntos relativos a la aplicación de las TIC en las microempresas hoteleras, por ejemplo; la infraestructura de las TIC como el uso de internet, tipo de conexión, uso de software específico, la formación de los empleados en las TIC, el uso de las páginas web, presencia en redes sociales, reservas online y transacciones, y su valoración en el

negocio de la empresa, luego una parte para las observaciones adicionales. En el anexo presentamos un modelo de dichas encuestas.

Durante la investigación, hemos encontrado los responsables de los alojamientos de Merzouga cara a cara para rellenar los cuestionarios, porque la mayoría de ellos no entienden español para contestar a todas las preguntas de la encuestas, así yo tenía que traducir y explicarlas. También rellenar los cuestionarios es mucho mejor hacerlo en persona que por teléfono o por correo electrónico, de un lado para ganar la confianza de los directores de los alojamientos e evitar las interpretaciones que pueden pasar por conversaciones telefónicas, y también al llegar hasta sus empresas, que encuentran dificultades en términos de accesibilidad, muestra la sinceridad de la investigación. Como resultado hemos encontrado mucha colaboración en estos alojamientos de Merzouga, lo mismo en la delegación del ministerio del turismo en la provincia Errachidia, donde hemos recogido unos datos sobre el turismo en la región de Tafilalet. Además, hemos usado una terminología simple con un orden lógico para obtener el máximo número de respuestas y para que sean los más realistas posible.

En este trabajo, hemos usado dos métodos de análisis. El primero es un análisis cuantitativo comparando las estadísticas extraídas con las del mismo caso en las microempresas hoteleras de España. Y segundo, un análisis cualitativo para abordar el impacto de las TIC en el negocio de las microempresas hoteleras de Merzouga, y luego usamos el análisis DAFO (SWOT), una herramienta estratégica de análisis para evaluar las debilidades, fortalezas, amenazas, y oportunidades de una empresa.

2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

En esta parte presentamos el análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados de las 40 encuestas hechas en Merzouga, ósea la mitad de los hoteles (microempresas) de esta comunidad y luego un análisis de los datos de dichas encuestas y al mismo tiempo las comparo con los datos del análisis sectorial de implantación de las TIC en la pyme española del *informe PYME 2012 del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI)* que utilizo los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

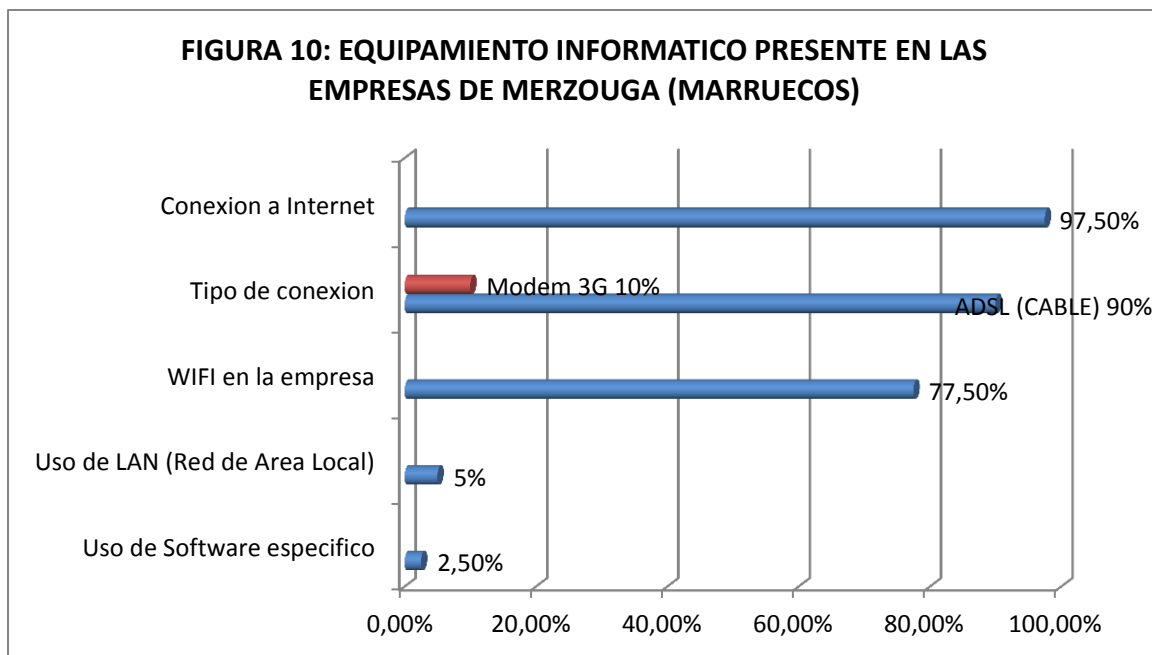
En 2012, el sector de hoteles, campings y agencias de viaje, en España estaba formado por casi 35.000 empresas (microempresas, pymes y grandes empresas), *de las cuales más del 90% eran microempresas*. Dentro del sector, la rama con mayor número de empresas es la de servicios de alojamiento, con unas 23.400 compañías, lo que supone alrededor del 67% del total (*ONTSI, Informe Pyme 2012*). También en Marruecos y especialmente en este caso de estudio, Merzouga, las microempresas representan más del 90% de los alojamientos turísticos.

2.1 Análisis cuantitativo de la implantación de las TIC

2.1.1 La infraestructura de las TIC en las microempresas de Merzouga

Merzouga hasta el 2002 fue una comunidad aislada geográficamente, sin carretera y sin cobertura de red telefónica, ni de electricidad. Pero, la evolución que ha conocido en los 10 últimos años fue impresionante. Ahora 97,5% de los hoteles (microempresas) en esta ciudad tienen acceso a internet (90% con conexión ADSL y 10% con Modem 3G), frente al 85,2% de las microempresas del mismo sector en España, aunque durante las entrevistas hemos notado que la mayoría de los responsables de estos alojamientos se quejan de la calidad baja de la conexión internet. Sin embargo, el uso de LAN (Red de Area Local) es muy bajo, 5% de los hoteles de Merzouga usan el LAN frente al 34,4% de las microempresas en España. Cuando se trata del uso de un software para la gestión de la información, las microempresas hoteleras de la región de Merzouga son todavía con retraso con una frecuencia de 2,5% frente al 70,9% de las microempresas del sector hotelero en España, lo que se considera como un porcentaje bajo para un sector en el que el conocimiento del cliente y la eficiencia de la gestión de los alojamientos son críticos.

En la figura 10 siguiente se ven los datos relacionados al equipamiento informático como infraestructura TIC en las Microempresas hoteleras de Merzouga extraídos de los resultados de las encuestas.

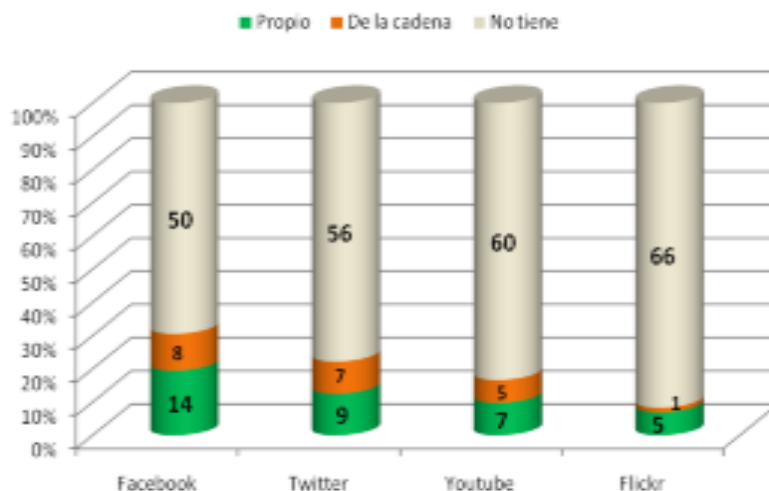


Fuente: Elaboración Propia

2.1.2 El uso del Internet

El hecho de que 97,5% de las Microempresas hoteleras en la zona de Merzouga benefician de la conexión Internet, les permite una presencia y una interacción en el mundo virtual. De hecho, 82,5% de ellos son presentes en las redes sociales frente al 24,4% de las mismas en España. Lo único que explica tanta penetración es la gratuidad y la facilidad de tener un espacio en las redes sociales. También, durante mi investigación los responsables me han comentado que sus microempresas usan más estas herramientas como canal de comunicación entre empleados y profesionales más que un marketing de sus servicios, y esto tiene un impacto muy importante, positivo, en el sector hotelero en general. Sin embargo, el caso de España, y la región de Murcia en particular, una región con una variedad de productos turísticos por sus recursos naturales y culturales, la planta hotelera parece que aún no ha sumido la importancia de la presencia en las redes sociales en el negocio, *Soledad María Martínez María-Dolores, Juan Jesús Bernal García y Juan Pedro Mellinas, 2012 (figura 11)*. Desde este gráfico, se nota que la red social más usada los hoteles de la región es el Facebook. Sin embargo, respecto al mismo estudio, solamente uno de cada tres tiene página, contando aquellos que tienen un Facebook de la cadena hotelera y los que hicieron en su momento un Facebook, aunque aporten pocos contenidos y actualizaciones de forma habitual.

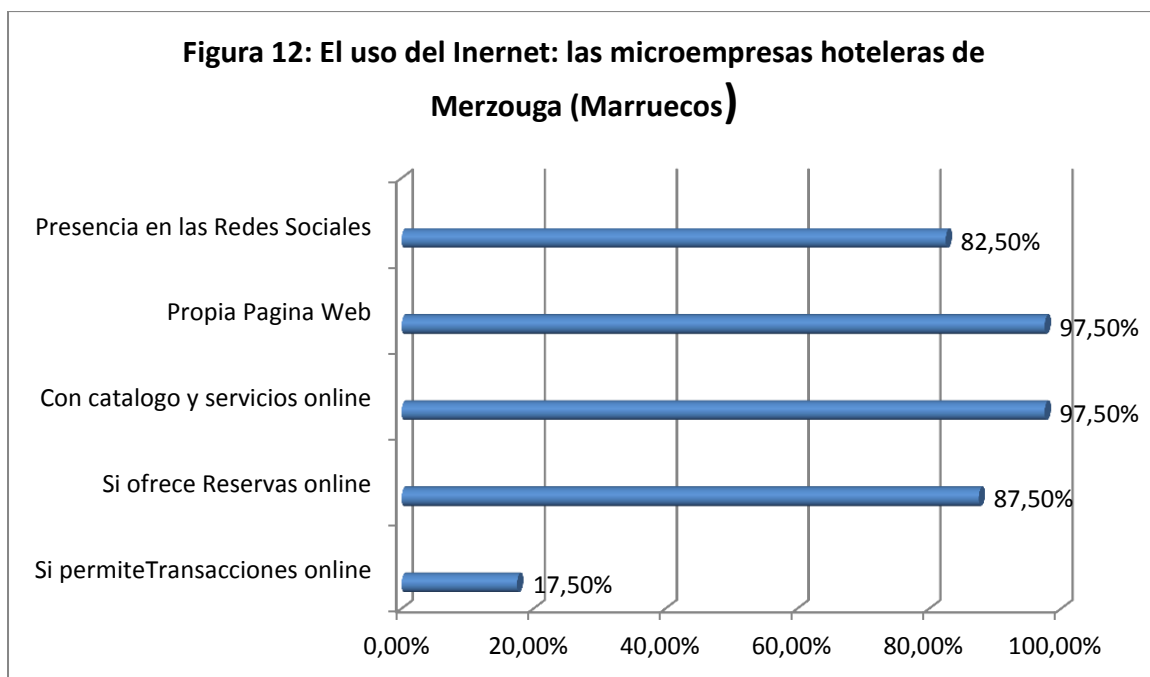
Figura 11: Uso de redes sociales en hoteles en la región de Murcia



Fuente: Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online, Revista de Análisis Turístico, 2012, nº13, p5

Hay que destacar que 97,5% de las Microempresas en la zona de Merzouga tienen su propia página web, mientras 74,6% de las microempresas del mismo sector en España benefician de esta herramienta. Es un porcentaje importante debido principalmente a la necesidad de captar los clientes, tener y ser presente en los mercados lejanos.

Figura 12: El uso del Internet: las microempresas hoteleras de Merzouga (Marruecos)

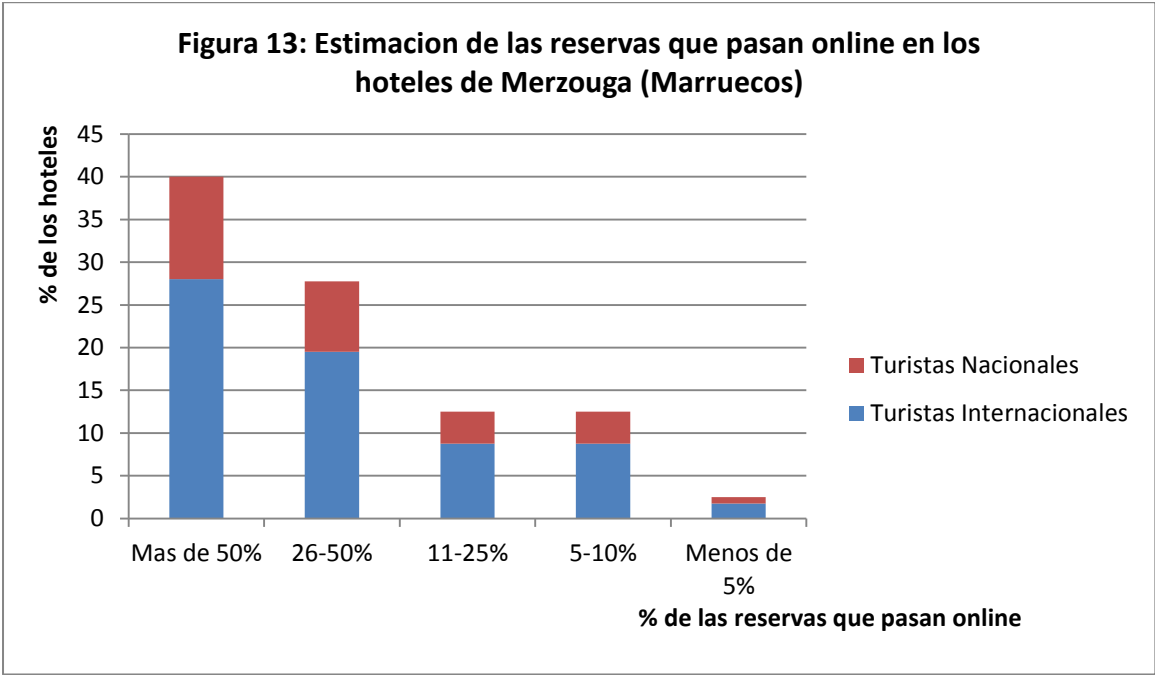


Fuente: Elaboración Propia

La utilización de la página web para la comercialización de los bienes y servicios requiere una presentación de las empresas con un catálogo y servicios prestados online. 97,5%

de la microempresas de Merzouga se han dado cuenta de la importancia de esta presentación online en sus páginas web con catálogos y servicios online, y 87,5% ofrecen la posibilidad a sus clientes de hacer reservas online frente al 40,8% de las microempresas del sector hotelero en España. Sin embargo, solo 17,5% de los hoteles microempresas permiten pagos online, casi el mismo caso en España con un porcentaje de 19,1%. Y esto debido a varios motivos como el tamaño de la empresa, la complejidad de la tecnología, la seguridad y el coste de las transacciones online, etc.

Al pesar de la penetración modesta de las TIC en las microempresas hoteleras en Merzouga, 40% de ellos admiten que más de 50% de los turistas que llegan a sus hoteles pasan por el Internet, que sea por sus páginas web, email o por reservas de las agencias de viajes como indica la figura 13 abajo. Hay que destacar que una reserva online puede pasar sin un pago online.



Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados de las encuestas y desde la figura 13, se puede ver que 70% de las turistas que reservan online son de otros países (internacionales), frente al 30% de los nacionales, lo que refleja que estos últimos usan menos la herramienta del internet para reservar y planear sus viajes y que el gobierno tendrá más trabajo en esta dirección para desarrollar el turismo nacional.

2.1.3 Formación en TIC

Solo el 12,5% de las microempresas hoteleras en Merzouga tienen profesionales de TIC que se encargan del mantenimiento, la gestión y el negocio online del hotel, y según las entrevistas durante las encuestas, son profesionales que no tienen ninguna formación y que lo han aprendido solo con experiencia. Las otras microempresas que no tienen profesionales TIC como empleados, siempre llaman a profesionales externos para el mantenimiento de sus equipamientos informáticos. De hecho, 85% de estas microempresas admiten que la falta de profesionales en el área TIC no es una preocupación. Además, solo 2,5% ofrecen actividades formativas en TIC a sus empleados, frente al 4,4% de las mismas en España. Es un porcentaje muy bajo al pesar con la importancia de las TIC en el comercio online y la captación de los clientes. Y esto debido, según los responsables de estas microempresas, al coste de la formación y al tamaño de la empresa.

2.2 Análisis cualitativo de la implantación de las TIC

Aunque todos los alojamientos de Merzouga, en este caso de estudio, presentan relevantes diferencias en relación a sus necesidades y demandas de servicios TIC, ya están de acuerdo cuando se trata de la importancia de las TIC en el negocio. Para ofrecer una visión cualitativa del impacto de las TIC en el sector hotelero, hemos consultado en persona todos los responsables de las microempresas hoteleras de la zona de Merzouga, no solamente para rellenar las encuestas relacionadas, pero para llevar conversaciones más allá de estas encuestas, y ver cómo perciben las TIC en el negocio.

Como en todos los servicios de alojamiento, uno de los procesos críticos del negocio es la venta y captación de clientes. La llegada del internet ha cambiado mucho la ecuación. Antes de la integración de las TIC en el proceso del negocio, los hoteles dependen de los intermediarios como las agencias de viajes y los turoperadores como el canal principal para comercializar sus productos y sus servicios, en cambio de comisiones elevados a veces, lo que afecta el precio final de las ventas, así el hotel apenas participaba en comercializar su propia oferta. El internet ha favorecido la evolución del proceso del negocio, con la participación activa de todos los actores, lo que facilita la comercialización y la venta de los servicios, poniendo en contacto directamente los vendedores principales con los clientes finales sin

pasar, a veces, por los intermediarios. Esta evolución ha favorecido también la aparición de nuevos actores en el sector hotelero, como buscadores y comparadores de precio, que juegan un papel potente en la captación de clientes.

Sin embargo, si el internet es una herramienta abierta a cualquiera para comercializar su producto, la competencia puede ser uno de los retos importantes especialmente para las microempresas hoteleras. La visibilidad. Según los empresarios de la región de Merzouga, el coste para invertir en el las TIC es un poco elevado cuando se trata de comprar palabras claves para aparecer en los buscadores y comparadores, o para comercializar sus servicios en la agencias de viajes online en cambio de comisiones para estos últimos. Entonces, la mayoría de estos empresarios están presentes en el mundo virtual, pero con menos visibilidad, y esto explica también el bajo porcentaje en la formación TIC. De otro lado, la presencia virtual no es suficiente; si no hay una prestación de buena calidad de los servicios online, en las propias páginas web de estas microempresas, con una buena comunicación y personalización, o si falta profesionales cualificados para un seguimiento eficaz del proceso del negocio online.

2.2.1 Valoración del impacto de las TIC

De acuerdo con la experiencia de las microempresas hoteleras de Merzouga, 95% de ellos admiten que el comercio electrónico constituye una parte muy importante en la forma de cómo opera sus empresas con varios motivos, que sea por competitividad, o por necesidad de parte de los clientes o proveedores, o simplemente porque consideran las TIC de gran importancia para sus empresas. Sin embargo, 2,5% de estas microempresas ven las TIC de menos importancia porque piensan que son bastante pequeñas para beneficiar de las actividades del comercio online.

Desde los resultados de las encuestas, 80% de las microempresas consideran que el crecimiento de los ingresos fue positivo desde la integración de las TIC en sus establecimientos, y 82,5% piensan que los procesos del negocio fueron positivos también. De hecho, incorporar las TIC en su empresa no es una opción, pero es una necesidad para los hoteles que encuentran dificultades en términos de distancia y accesibilidad, especialmente aquellos situados en el medio del desierto.

Sin embargo, no había una influencia de las TIC sobre la organización interna del trabajo, ni sobre la calidad de los productos y servicios, lo afirman 50% de las microempresas de la región. Y esto debido al uso limitado de los equipamientos TIC para gestionar los

diferentes servicios dentro del hotel, como los softwares. De otro lado, 72,5% afirman que la influencia de las TIC sobre la competitividad fue muy positiva, porque es una herramienta que ha permitido a estas microempresas ser presentados en los mercados nacionales e internacionales, a pesar de la situación geográfica.

2.2.2 Análisis DAFO

El análisis DAFO (SWOT) de Albert Humphrey, es una herramienta estratégica que permite evaluar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa. Por lo tanto, esta herramienta provee información necesaria para destacar los recursos de una empresa y sus fortalezas en el ambiente competitivo donde opera. Así, los resultados de este análisis pone en contraste los resultados del análisis interno (fortalezas y debilidades) y el análisis externo (oportunidades y amenazas) para determinar la estrategia adecuada de la empresa. (Nadine P. &, Anne R. 2007). En este caso vamos a usar este análisis basándonos sobre los resultados de las encuestas hechas en las microempresas hoteleras de Merzouga, y las entrevistas durante en el encuentro con los directores de estas microempresas.

➤ DEBILIDADES Y AMENZAS

Durante esta investigación en el campo, he detectado varias debilidades en las microempresas hoteleras de Merzouga, en relación a la utilización de las TIC. La más observada, es la falta de formación, no solo en las TIC, pero en la gestión del negocio también. De hecho, apenas existen planes formativos para los empleados en la gestión hotelera, lo que provoca un desconocimiento de los procesos esenciales del sector, así el reconocimiento de las TIC como herramientas que pueden mejorar dichos procesos. Todos los hoteles que han contestado a las encuestas son de menos 10 asalariados, y la mayoría son microempresas familiares, entonces no tienen un departamento de RRHH por el tamaño de la empresa, ni un sistema de reclutamiento basado sobre una formación o criterios profesionales, si no, es el reclutamiento de los miembros de la familia y el aprendizaje dentro de la empresa, una auto-formación. Otra debilidad detectada es el coste de las TIC. Los empresarios de Merzouga consideran que el coste de las mismas es bastante elevado para invertir en esta dirección, especialmente con la falta de formación. Este coste puede ser relacionado con la compra de palabras claves para aparecer en los motores de búsqueda, o el coste de las pasarelas de pago para las transacciones online. También la falta de un software específico en

la gestión interna y externa de la empresa es una de las debilidades detectadas durante la investigación.

De las amenazas que encuentran los empresarios es la competitividad en el mundo virtual. El internet abre la ventana a todo el mundo para presentar su negocio y captar clientes, así que las agencias de viajes online y las páginas de comparación de precios juegan un papel muy importante para la canalización de los clientes, lo que limita las oportunidades para las microempresas con poca presencia en este mundo virtual. Además, hay otra amenaza a la que deben enfrentarse; es la reputación online. De hecho, la existencia de servicios que permiten a los usuarios opinar o valorar con comentarios los alojamientos puede ser de gran amenaza. Por ejemplo, uno de los empresarios me ha comentado que tuvo un cliente que ha alojado en su albergue, y por fallo de la tarjeta de crédito de este cliente, este último le ha dejado un comentario malicioso que ha afectado radicalmente su posición en el TripAdvisor (página social de turismo y viajes).

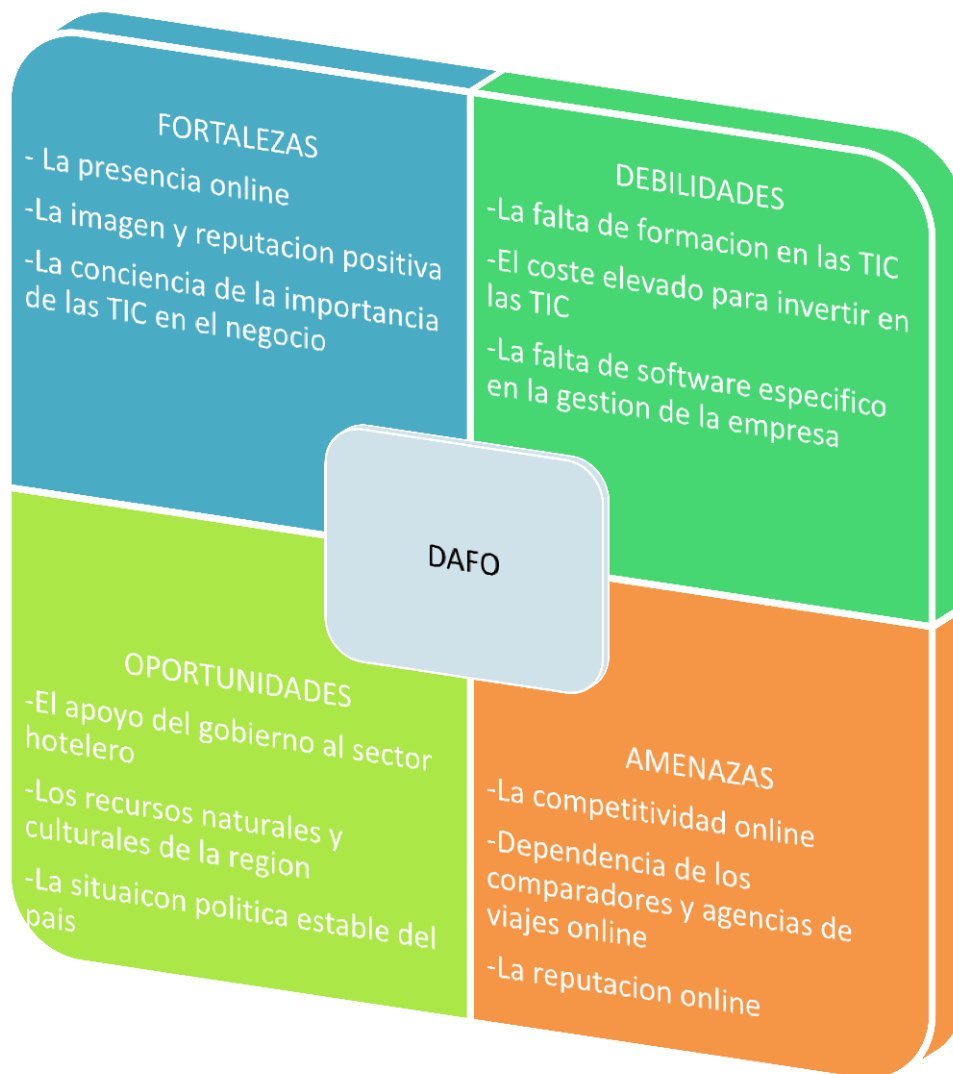
➤ FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES

En relación a las fortalezas, merece la pena destacar el alto grado de conciencia de la importancia de las TIC en el sector hotelero, de un lado de parte del gobierno para innovar y desarrollar esta industria, lo que representa un buen recurso para la economía nacional, y de otro lado, por parte de los empresarios que son conscientes de la necesidad de utilizar las TIC para llevar a cabo sus procesos de negocio, bien por propia iniciativa, bien por demanda de los clientes. Otra fortaleza que tienen las microempresas hoteleras de Merzouga es la presencia online, que sea en las redes sociales o teniendo sus propia página web, y esto es un factor potente que les permite estar en los mercados turísticos nacionales e internacionales. Y también, el turismo en Marruecos en general tiene una buena imagen y reputación al nivel internacional.

Cuando se trata de las oportunidades, Merzouga, como destino turístico, tiene varias riquezas naturales y culturales, lo que permite a esta región ser un producto turístico completo en sí mismo, y también un producto complementario para otros destinos de playa y sol, o de montaña. Hay que destacar también que la situación política actual de los otros países de norte de África o del medio oriente puede ser una buena oportunidad para Marruecos como un país políticamente estable. Por lo tanto, el sector hotelero en el país es apoyado por el gobierno por su importancia en el mercado del empleo y en la economía del país.

La figura 14 siguiente representa un resumen del análisis DAFO sobre la implantación de las TIC en las microempresas hoteleras de la región de Merzouga.

Figura 14: El análisis DAFO de la aplicación de las TIC en las microempresas hoteleras de Merzouga



Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El sector hotelero en Marruecos está en el camino de la utilización de las TIC para mejorar los procesos de negocio y la competitividad de las empresas, especialmente de las microempresas de Merzouga como caso de estudio en este papel. Las nuevas tecnologías conocen una penetración muy importante en el sector hotelero de Marruecos aunque todavía no llega a la misma implantación como en el sector hotelero de España, particularmente cuando se trata del uso de un software específico para la gestión interna e externa del negocio, y también de las facilidades de las reservas y pagos online. El uso limitado de las TIC en el sector hotelero en las microempresas de Marruecos, y la región de Merzouga en particular, es debido a la falta de formación de los empleados de este sector en las TIC, y también al coste elevado de las nuevas tecnologías.

Para desarrollar más el uso de estas herramientas, el ministerio de turismo en Marruecos debería presentar actividades formativas para los responsables de las empresas hoteleras y sus empleados, tanto en los procesos de negocio del sector como en las soluciones TIC directamente relacionadas al mismo. También, es recomendable prestar subvenciones para invertir en la implantación de las TIC en las empresas hoteleras, especialmente para aquellos que encuentran el obstáculo del coste de estas herramientas. También, ser visible en los buscadores y comparadores de precios online, es sin duda de buen beneficio para la captación de los clientes.

Otra barrera que afrente las microempresas hoteleras de Merzouga es la competitividad al nivel nacional e internacional. Aunque están presentes en el mundo virtual, los empresarios tienen que darse cuenta de la importancia de las dimensiones de la calidad de los servicios prestados online en sus propias páginas para sobrevivir la competencia en el mundo virtual. De hecho, invertir en las TIC no es solo sobre la creación de una página web y la presentación de su empresa online, pero también prestar un servicio online y de buena calidad.

El turismo en Marruecos ocupa la posición 71° en su clasificación al nivel mundial (figura 1), es una ocupación modesta al comparar con España (4°). Y aunque ya se ven los esfuerzos del gobierno marroquí para desarrollar este sector, que sea en facilitar los trámites administrativos para invertir en el país o en la mejora de las relaciones diplomáticas con los otros países para abrirse a los mercados internacionales, el gobierno tiene que mejorar más la infraestructura de la industria del turismo, no solamente la infraestructura de las carreteras, transporte o hoteles, pero también la infraestructura TIC en el país (el puesto 79° mundial),

porque ya estamos en una era donde las nuevas tecnologías juegan un papel potente en el desarrollo local y hay que ser presente en el mundo virtual para sobrevivir toda competencia.



FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION

El turismo en Marruecos representa una industria muy importante para la economía del país, y es un campo fértil para conducir muchas investigaciones, especialmente en relación con las TIC. Mis recomendaciones para futuras líneas de investigación son los siguientes:

- La calidad de los servicios online en las empresas turísticas. Es un tema reciente y de gran importancia y un estudio sobre esto permitiría desarrollar un modelo para medir la calidad de los servicios online no solamente en Marruecos pero al nivel internacional.
- Las reservas y los pagos online en el sector hotelero de Marruecos, con el fin de destacar los retos y oportunidades de este proceso de negocio.
- El auge de la movilidad en el sector turístico de Marruecos: Destinos Inteligentes. Sería un estudio sobre las aplicaciones y dispositivos móviles usados tanto por parte de los clientes como los gestores.
- El turismo sostenible en Marruecos y las TIC: ¿Que aportaciones?
- Análisis nacional de la implantación de las TIC en Marruecos: estudio comparativo por región.



ANEXOS

Anexo 1- Cuestionarios a los directores de las microempresas hoteleras.

Como estudiante del Master de Gestión y Dirección de Empresas e Instituciones Turísticas de la Universidad Politécnica de Cartagena, España, estoy llevando a cabo un estudio sobre el uso de las TIC en las empresas turísticas en Marruecos. Indique, por favor, su opinión sobre cada uno de los aspectos descritos a continuación. Toda la información obtenida será tratada de forma confidencial y global, con la finalidad de mejorar el uso de la TIC en el sector hotelero del país.

Nombre de la empresa (opcional)	
Tipo de empresa	
Número de empleados	
Número de camas	
Año de fundación	
Localidad	

1. ¿Su empresa tiene acceso Internet?

- Si
 No

2. ¿Qué tecnología su empresa usa para conectarse al internet?

- ADSL (cable)
 Modem 3G
 Otro.....

3. ¿Su empresa tiene WIFI?

- Si
 No

4. ¿Su empresa usa Intranet o LAN (Local Área Network) para la gestión de la información?

- Si
 No
 No se

5. ¿Su empresa utiliza un software específico para la gestión de información?

- No
 Si

Cual es:

.....

6. ¿Todas las habitaciones tienen acceso internet?

- Si
 No

7. ¿Tienen su propia página web?

- Si
 No

8. ¿Ofrecen catalogo y servicios online?

- Si
 No

9. ¿Ofrecen reservas online?

- Si
 No

10. ¿Su empresa permite transacciones online?

- Si
 No

11. Las reservas que se hacen online, son al nivel:

- Nacional
 Internacional
 Los dos

12. Su estimación de las reservas que pasan online:

- Más de 50%
- 26% a 50%
- 11% a 25%
- 5% a 10%
- Menos de 5%
- No se

13. ¿Su empresa está presente en las Redes Sociales (Facebook, Twitter..)?

- Si
- No

14. ¿Tienen profesionales de TIC en su empresa?

- Si
- No

15. ¿Falta de profesionales es una preocupación de su empresa en la área TIC (mantenimiento, gestión, negocio online..)?

- Si
- No

16. ¿Su empresa ofrece formación en TIC a sus empleados?

- Si
- No

17. En resumen, y de acuerdo con la experiencia de su empresa, ¿diría usted que el comercio electrónico constituye una parte significativa en la forma de cómo opera su empresa, o nada de importante?

- Muy importante
- No es importante

18. Si es importante, su empresa decidió emprender en actividades de comercio electrónico porque:

- Sus competidores también participan en el comercio electrónico.
- Sus clientes lo esperan de su empresa.

Sus proveedores lo esperan de su empresa.

Considera que es importante para su empresa.

19. Si no es importante, su empresa no quiere participar en el comercio electrónico porque:

Su empresa es bastante pequeña para beneficiar de las actividades del comercio online.

La tecnología es muy cara a implementar.

La tecnología es muy complicada.

Le preocupan los riesgos de seguridad y privacidad.

Otro.

20. Diría usted que la influencia de las TIC en :

1. el crecimiento de los ingresos fue:

- Positiva
- Negativa
- No influencia

2. la eficiencia de los procesos del negocio fue:

- Positiva
- Negativa
- No influencia

3. la organización interna del trabajo fue:

- Positiva
- Negativa
- No influencia

4. la calidad de los productos y servicios fue:

- Positiva
- Negativa
- No influencia

5. la competitividad fue:

- Positiva
- Negativa
- No influencia

21. Observaciones:

¡Muchas gracias por su colaboración!

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Anbazhagan Mani y Arun Nagarajan(2002). *Understanding quality of service for Web services: Improving the performance of your Web services*. Extraído de: <http://www.ibm.com/developerworks/webservices/library/ws-quality/index.html>
2. Ariely, D. (2000), *Controlling the information flow: effects on consumer's decision making and preferences*’, *Journal of Consumer Research*, 27, 2
3. Barnes, S.J. & Vidgen, R.T. (2002). *An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality*, *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 3(3), 114-127.
4. Bauer, H. H., Grether, M. et Leach, M. (2002), *Building customer relations over the Internet*, *Industrial Marketing Management*, 31, 2
5. Buhalis, D. et Deimezi, O. (2004), *E-tourism development in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry*’, *Tourism and Hospitality Research*, 2, 5
6. Buhalis, D. et Law, R. (2008), *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet- the state of eTourism research*, *Tourism Management*, 29
7. Buhalis, D. et Licata, M. C. (2001), *The future of eTourism intermediaries*, *Tourism Management*, 23
8. Buhalis, D., (1998), *Strategic use of information technologies in the tourism industry*, *Tourism Management*, 19, 5
9. Connolly, D. J. et Olsen, M. D. (2001), *An environmental assessment of how technology is reshaping the hospitality industry*, *Tourism and Hospitality Research*,3,1
10. Dale, C. (2003), *The competitive networks of tourism e-mediaries: new strategies, new advantages*, *Journal of Vacation Marketing*, 9, 2
11. Dougan, W. L. et Bronson, J. W. (2003), *Suboptimal technology adoption: the case of computer reservation systems in travel industry*, *Journal of High Technology Management Research*, 14
12. *Evolution annuelle des principaux indicateurs touristiques*, Ministère du Tourisme au Maroc (<http://www.tourisme.gov.ma/francais/5-Tourisme-chiffres/ChiffresCles.htm>)
13. Harris, L. et Duckworth, K. (2005), *The future of independent travel agent: the need of strategic choice*, *Strategic Change*, 14, 209-218
14. Hopker, O. & Hole, S. (2001). *Small and medium-sized enterprises in the e-world – an application of quality standards*. In. Ho, S.K & Donnelly, M. (Eds), *Proceedings of the 6th International Conference on ISO 9000 and TQM*.
15. Hopper, M. (1990), *New ways to compete on information*, *Harvard Business Review*, 68
16. *Indice de la competitividad de viajes y turismo 2013*, World Economic Forum (<http://www.weforum.org/issues/travel-and-tourism-competitiveness/ttci-platform>)
17. *Informe ePyme 2012. Análisis sectorial de implantación de las TIC en la pyme española; Fundetec y el ONTSI*, p 80-87

18. Jukka Ojasalo(2010). *E-Service Quality: A Conceptual Model*.
http://www.academia.edu/1176455/E-Service_Quality_A_Conceptual_Model
19. Karcher, K. (1997), *Reinventing the Package Holiday Business*, Wiesbaden, Germany: DUV
20. Lee, G-G. & Lin, H-F. (2005). *Customer Perceptions of E-Service Quality in On-Line Shopping*, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 33(2), 161-176.
21. Liu, Chang and Kirk P. Arnett. 2000. "Exploring the Factors Associated With Web Site Success in the Context of Electronic Commerce." *Information and Management* 38 (1): 23-34.
22. Malone, T. W., Yates, J. et Benjamin, R. I. (1987), *Electronic markets and electronic hierarchies*, *Communication of the ACM*, 30, 6
23. Malone, T. W., Yates, J. et Benjamin, R. I. (1989), *The logic of electronic markets and*, *Harvard Business Review*, 67, 6
24. Mc Cubbrey, D. J. (1999), *Disintermediation and reintermediation in the US air travel industry: a Delphi study*, *Communication of AIS*, 5, 18
25. Nadine Pahl, Anne Richter (2007) *SWOT Analysis - Idea, Methodology And A Practical Approach* , 1
26. Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Malhotra, A. (2005). *E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*. *Journal of Service Research*, vol. 7 (3), 213-233.
27. Peattie, k. et Moutinho, L. (2000), *The marketing environment for travel and tourism'' in Moutinho, L., Strategic Management in Tourism*, CAB International, Wallingford
28. Proll, B. et Retschitzegger, W. (2000), *Discovering next generation tourism information systems: a tour on TIScover*, *Journal of Travel Research*, 39
29. Raman, M., Stehenaus, R., Alam, N. & Kuppusamy, M. (2008). *Information Technology in Malaysia: E-Service Quality and Uptake of Internet Banking*, *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 13(2), 1-18.
30. Reynolds, J. (2000). *The Complete E-commerce Book: Design, Build and Maintain Successful Web-based Business*, New York, CMP-Books
31. Ribbink, D., van Riel, A.C.R, Liljander V. & Streukens, S. (2004). *Confort your online customer: quality, trus and loyalty on the internet*, *Managing Service Quality*, vol. 14(6),446-456.
32. Saanen, Y.A., Sol, H.G & Verbraeck, A. (1999). *Snapshots of e-commerce's opportunities and threats*. *Electronic Markets*, vol. 9 (3), 181-189.
33. Sara, L. (2000). *The Electronic Commerce Market Impact*. In Keyes, J. (Ed.), *Internet Management*, London, Auerbach.
34. Sarkar, M. B., Butler, B. et Steinfield, C. (1995), *Intermediaries and cybermediaries: a continuing role for mediating players in the electronic market place*, *Journal of Mediated-Communication*, 1, 3
35. Sheldon, P. J. (1997), *Tourism Information Technology*, New York: Cab International
36. Soledad María Martínez María-Dolores, Juan Jesús Bernal García y Juan Pedro Mellinas "Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online" *Revista de Analisis Turistico*, 2012, n°13, P5

37. Suarez Alvarez, L., Diaz Martin, A. M. et Vazquez Casielles, R. (2007), *Relationship marketing and information and communication technologies: analysis of retail travel agencies*, *Journal of Travel Research*, 45
38. Surjadjaja, H., Ghosh, S. & Antony, J. (2003). *Determining and assessing the determinants of e-service operations*. *Managing Service Quality*, vol. 13 (1), 39-53.
39. Swaid, S.I. & Wigand, R.T. (2009). *Measuring the quality of e-service: Scale development and initial validation*, *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 10(1), 13-28.
40. V A Zeithaml, A Parasuraman, A Malhotra(2002). *Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volumen 30, No. 4, paginas 358-371.
41. Werthner, H. et Klein, S. (1999), *ICT and the changing landscape of global tourism distribution*, *Electronic Markets*, 9, 4
42. Wolfenbarger, M. & Gilly, M. (2003). *eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality*. *Journal of Retailing*, vol. 79, 183-198.
43. World Travel & Tourism Council, *Travel & Tourism Economic Impact 2013 Morocco (Total Contribution of Travel & Tourism to GDP, graph p.1)*
44. World Travel & Tourism Council, *Travel & Tourism Economic Impact 2013 Spain (Total Contribution of Travel & Tourism to GDP, graph p.1)*
45. World Travel & Tourism Council, *Travel & Tourism Economic Impact 2013 Morocco (Visitors exports and international tourist arrivals, graph p.5)*
46. World Travel & Tourism Council, *Travel & Tourism Economic Impact 2013 Spain (Visitors exports and international tourist arrivals, graph p.5)*
47. Yang, Z., R. T. Peterson, and L. Huang. 2001. "Taking the Pulse of Internet Pharmacies." *Marketing Health Services*, Summer, 5-10.
48. Yousra Hallem, Isabelle Barth et Abdelfattah Triki « LES APPORTS DES TIC AU TOURISME: ILLUSTRATION D'UN POINT DE VUE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE, CAS DU TOURISME MEDICAL »2012 p.23-24
49. Zeithaml, V .Parasuraman, A. y Malhotra.A. 2000. "e-service Quality: Definition, Dimensions and Conceptual Model." *Working Paper*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.