

EL PODER DE LA ARAÑA EN EL TURISMO

Salvador Miranda Lima*

Resumen. La *internet* es un mercado multidimensional, multidireccional e interactivo pero se segmenta solo, es un macromercado que contiene millares de minimercados. Las instituciones y las empresas del turismo portugués no deberán ignorar los vientos que soplan de la economía digital donde, a través de las tecnologías subyacentes a la *internet*, pueden realizar, las veinticuatro horas seguidas, negocios; tales instituciones y empresas tienen disponibles hacia los clientes informaciones turísticas útiles y servicios, así como efectúan ventas y/o servicios con el propósito de obtener ingresos y/o economizar con los espacios inmobiliarios, trabajadores y gastos de esas mismas instituciones y empresas turísticas.

Palabras clave: comercio electrónico; hotelería; *internet*; turismo; *web*.

Summary: The *Internet* is a multidimensional, multidirectional and interactive market, but it breaks itself up. It is a macro-market with thousands of mini-markets. The institutions and companies of the Portuguese tourism should better not to ignore what the digital economy has to offer which, by means of the underlying technologies to the *internet*, can bring them the chance for new businesses twenty-four hours a day. Such institutions and companies have available useful tourist information and services for the clients, as well as they can sell and/or do business with the purpose of obtaining benefits and/or economize with the properties, workers and expenses of those tourist institutions and companies.

Key words: electronic business; hotel industry; *internet*; tourism; *web*.

"Nuevas tecnologías emergen hacia el siglo XXI, con impactos en el trabajo, en la manera de residir, en los estilos de vida y en el ocio: trabajo digital; teletrabajo; libertad de lugar de residencia, de cara a aquel y a la reducción de la frecuencia de dislocaciones residencia-lugar de trabajo, y de los contactos directos con los clientes, con provechos de tiempo personal y economías diversas; organización de los horarios personales y de los cotidianos familiares, con reparto más libre del tiempo de cada uno entre el trabajo, la familia, el ocio; nueva actitud frente al espacio, según lo cotidiano y las vacaciones; comercio electrónico; generalización de centros de entretenimiento doméstico, combinando televisión interactiva, teléfono, ordenador multimedia e internet, y de entretenimiento a petición (filmes, deporte, espectáculos televisivos, etc.)"

(Carmina, 1998, pp. 61-78).

I. INTRODUCCIÓN

Hace ya algún tiempo que la *internet* desafia a la sociedad actual sobre las nuevas posibilidades e incertidumbres del proceso social, económico, político, judicial y educativo. No esperemos, sin embargo, que

sea esta la solución milagrosa para las necesarias urgentes modificaciones de las relaciones sociales, comerciales, judiciales y educativas del siglo XXI. Sin embargo, la *internet* continúa creciendo a una velocidad cada vez mayor, contribuyendo para aumentar la interactividad entre las personas,

* Poseedor de un Máster en Ingeniería Informática. Docente en la Escola Superior de Tecnologia e Gestão del Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Departamento de Ciências Básicas e da Computação. Actualmente regente de las asignaturas de Informática y de Informática Aplicada del Curso Biotécnico de Licenciatura en Turismo.

mediada por recursos computacionales. Es precisamente en esta convivencia digital entre seres inteligentes (los humanos), conectados por una infraestructura global en el espacio virtual en constante evolución, donde se establece el *cyberspace* (Benedikt, 1991). El ciberespacio constituye la creación más universal de todas las creaciones de la humanidad, puesto que permite una emergencia hacia la conciencia distribuida entre millares de humanos, los cuales, aunque separados por distancias locales, nacionales y continentales, están en condiciones de reaccionar en grupos comunitarios (vecinos, colegas, clubistas, sectarios o, también, familiares). Existen actualmente diversos estudios de pesquisa en las áreas más diversas del conocimiento en centros de investigación, en universidades y en empresas *high-tech*, en favor de la construcción del ciberespacio polifacético y comunitario en busca de una humanidad autosostenible: modelos del ciberespacio (interacción hombre-máquina (Schneiderman, 1992; Wiklund, 1994), vida artificial (Langton, 1995; Stells, 1995), agentes inteligentes (Meyer et al., 1993; Finin et al., 1992) y construccionismo distribuido (Resnick, 1996; Papert, 1980)), tecnologías del ciberespacio (*internet* y *web* (W3C), código móvil (W3C), *virtual reality modelling language* (Burke, 1996)) y aplicaciones del ciberespacio (*web-sites* (VIVID; Deighton et al., 1996; McKenna, 1995), realidades virtuales compartidas (YAHOO), bibliotecas digitales (Lesk, 1995), ordenador y reforma educativa (EDGOV; MSI, 1997) y comercio electrónico (OECD, 1997)) y perspectivas del ciberespacio en los mundos de Popper (Popper, 1989).

II. INTERNET EN LA PERSPECTIVA DE LA RENOVACIÓN DEL MERCADO

Vivimos en un mercado, cada vez más abierto, asimétrico y competitivo donde las empresas y las personas no son sólo meros consumidores sino también productores de productos y de servicios. La *internet* promueve la bidireccionalidad de la interacción empresa-cliente: la receptividad del consumidor (consumo) hacia los nuevos servicios interactivos rompe con la relación tradicional de compra-venta y, también, con la relación confianza-fidelidad, o sea, los nuevos servicios interactivos son responsables no sólo por la expansión del mercado y diversidad de productos, sino también por la posibilidad de participación activa del consumidor. La *internet*, como complejo dispositivo interactivo, emerge con el sentido de acabar con el concepto de receptor pasivo (Cádima, 1999). Este es un nuevo paradigma de negocio de la *i.economy* (economía digital): 'i.' significa individuo y *internet*. El nuevo abordaje de la economía da todo el poder al individuo y la *internet* contribuye para las relaciones empresas-empresas, empresas-individuos e individuos-individuos.

La *internet* aceleró la competitividad de las empresas en ese mercado globalizado donde el éxito está determinado por el diferencial entre empresas participantes. Es exactamente ese elemento diferencial el que genera y establece la confianza y la satisfacción de los consumidores *on-line*. A través de la *internet*, el consumidor produce necesidades y productos a su imagen, exigiendo más conveniencia, rapidez, posi-

bilidad de comprar, mejores precios y mayores servicios: "la *internet* transforma el mercado de gran consumo en millares de minimercados".

La *internet*, así como sus tecnologías subyacentes, permite al consumidor, en vez de estar cerrado en un hipermercado buscando el producto, pasar un fin de semana en la playa, en el campo, en la montaña, en el pueblo, en las alamedas ribereñas, entre otras alternativas de contacto con el patrimonio natural y/o cultural.

Si la *internet* ha sido considerada tan importante para la sociedad del siglo XXI como el desarrollo del teléfono, del *personal computer* o incluso de la televisión, es, incluso, difícil explicar a aquellas personas que nunca la utilizaron su poder para cambiar vidas y crear nuevos productos o negocios. Una de las formas más promisorias, aliada al crecimiento rápido de la *internet*, es el comercio electrónico (*e-commerce*). Algunos cálculos indican que las ventas por comercio electrónico alcanzaron aproximadamente los 43 millones de dólares en 1998 (ITU, 1999), pero se espera que los negocios *on-line* alcancen, según la *International Telecommunication Union* (ITU), más de 300 mil millones de dólares en los próximos tres años. Siendo el comercio electrónico un nuevo concepto en las relaciones comerciales donde intervienen la compra y venta, este constituye un canal alternativo al comercio/servicio tradicional caracterizado por una nueva forma de realizar transacciones comerciales usando sistemas informáticos en plena red global. Teniendo por base los datos de la encuesta "*Online Ciberfaces*",

restringido al dominio '.pt' y en el ámbito del proyecto de investigación "*Ciberfaces: Internet, Interfaces do Social*", efectuado el primer semestre de 1999, bajo la coordinación de un equipo del Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, la **tabla 1** muestra el perfil del utilizador portugués y la **tabla 2** muestra la evaluación comparativa de las ventajas del comercio electrónico con relación al comercio tradicional (ver **tabla 1 y tabla 2**) (Oliveira *et al.*, 2000).

III. INTERNET EN EL TURISMO

El turismo, una de las fuentes de ingresos más importantes en los países en desarrollo, también surge impulsado por el comercio electrónico que a través de la industria de viajes fue responsable por cerca del 20% al 30% de la totalidad de los ingresos *on-line* de 1997 (ITU, 1999).

Un día alguien estaba navegando por la *internet* intentando planear sus próximas vacaciones. Exactamente, planear sus vacaciones vía *internet*: buscar hoteles, hacer reservas, escoger itinerarios turísticos, conocer tradiciones, etc.. Y decide buscar un buen hotel, habiendo encontrado uno que le parecía ser el que buscaba. A partir de ahí comenzó a navegar en el *web-site* del hotel, pero no encontró cualquier respuesta a sus dudas: '¿cuánto costaba la estancia?' o '¿cómo eran los aposentos?' o, incluso, si se podrían hacer las respectivas reservas por *internet*. En pocos minutos dejó el *web-site* y el hotel perdió una oportunidad de negocio, así como seguramente perdió muchos otros.

TABLA 1
Perfil del utilizador portugués

		Total	Antigüedad en al acceso a internet (años)			
			< 1	[1; 2]	[2; 4]	≥ 4
Sexo	Hombres	78,0%	68,0%	73,0%	84,0%	88,0%
	Mujeres	22,0%	32,0%	27,0%	16,0%	12,0%
Edad	10-19	9,0%	12,0%	10,0%	7,0%	3,0%
	20-29	48,0%	46,0%	46,0%	50,0%	48,0%
	30-39	25,0%	23,0%	24,0%	22,0%	34,0%
	40-49	14,0%	14,0%	13,0%	16,0%	10,0%
	50 ou +	4,0%	5,0%	7,0%	5,0%	5,0%
Nacionalidad	Portuguesa	96,0%	96,0%	95,0%	98,0%	96,0%
	Brasileña	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	2,0%
	Otras	3,0%	3,0%	4,0%	1,0%	2,0%
Región	Norte	22,0%	22,0%	21,0%	22,0%	21,0%
	Centro	11,0%	11,0%	11,0%	11,0%	12,0%
	Lisboa y Vale do Tejo	56,0%	57,0%	55,0%	56,0%	61,0%
	Alentejo	7,0%	6,0%	8,0%	6,0%	3,0%
	Algarve	2,0%	1,0%	2,0%	3,0%	2,0%
	Regiones Autónomas	2,0%	3,0%	3,0%	2,0%	1,0%
Situación familiar	Soltero	59,0%	63,0%	60,0%	57,0%	55,0%
	Casado	33,0%	30,0%	32,0%	35,0%	35,0%
	Unión de hecho	4,0%	3,0%	3,0%	5,0%	7,0%
	Otras situaciones	4,0%	4,0%	5,0%	3,0%	3,0%
Escolaridad	Estudios universitarios	56,0%	46,0%	49,0%	59,0%	71,0%
	Bachillerato	3,0%	4,0%	4,0%	3,0%	3,0%
	Enseñanza secundaria	30,0%	35,0%	36,0%	29,0%	20,0%
	Enseñanza básica	5,0%	9,0%	6,0%	4,0%	3,0%
	Formación profesional	6,0%	6,0%	5,0%	5,0%	3,0%
Grupos profesionales	Cuadros superiores y directivos	17,0%	14,0%	14,0%	20,0%	17,0%
	Intelectuales y científicos	44,0%	37,0%	43,0%	44,0%	53,0%
	Técnicos intermedios	30,0%	29,0%	31,0%	31,0%	26,0%
	Otros	9,0%	20,0%	12,0%	5,0%	4,0%
Ocupación	Trabajador por cuenta de otra persona	50,0%	45,0%	49,0%	53,0%	52,0%
	Trabajador por cuenta propia	8,0%	9,0%	6,0%	9,0%	10,0%
	Estudiante	22,0%	23,0%	27,0%	20,0%	13,0%
	Estudiante-trabajador	12,0%	13,0%	11,0%	10,0%	12,0%
	Patrón/propietario	6,0%	6,0%	5,0%	6,0%	10,0%
	Otros	2,0%	4,0%	2,0%	2,0%	3,0%
Sectores de actividad más representados	Telecomunicaciones	20,0%	9,0%	13,0%	24,0%	32,0%
	Sector público educación	19,0%	17,0%	20,0%	17,0%	26,0%
	Servicios de la administración pública	9,0%	15,0%	10,0%	6,0%	4,0%
	Actividades financieras	7,0%	8,0%	8,0%	7,0%	4,0%
	Audiovisual y multimedia	5,0%	3,0%	5,0%	6,0%	6,0%
	Comunicación social	5,0%	2,0%	5,0%	6,0%	5,0%
	Comercio al por mayor/al por menor	4,0%	5,0%	5,0%	4,0%	2,0%
	Instituciones científicas y I&D	4,0%	1,0%	2,0%	5,0%	7,0%
	Industrias extractivas/transformadoras	4,0%	7,0%	4,0%	4,0%	1,0%
	Otros	23,0%	33,0%	28,0%	21,0%	13,0%

TABLA 1 (Continuación)

		Total	Antigüedad en al acceso a internet (años)			
			< 1	[1; 2]	[2; 4]	≥ 4
Sueldo familiar (mensual en escudos)	Superior a 800.000	7,0%	6,0%	6,0%	8,0%	11,0%
	Entre 650.001 y 800.000	6,0%	5,0%	5,0%	7,0%	6,0%
	Entre 500.001 y 650.000	11,0%	8,0%	9,0%	12,0%	15,0%
	Entre 350.001 y 500.000	22,0%	19,0%	23,0%	24,0%	22,0%
	Entre 250.001 y 350.000	17,0%	18,0%	20,0%	16,0%	17,0%
	Entre 150.001 y 250.000	20,0%	23,0%	20,0%	19,0%	18,0%
	Entre 100.001 y 150.000	9,0%	14,0%	9,0%	7,0%	6,0%
	Entre 52.101 y 100.000	4,0%	3,0%	5,0%	3,0%	3,0%
Sin sueldo propio		4,0%	4,0%	3,0%	4,0%	2,0%

Observación: n=1888

Fuente: Ciberfaces: Internet, Interfaces do Social (Oliveira et al., 2000).

TABLA 2

Evaluación comparativa de las ventajas del comercio en la internet y fuera de ella

	Comercio on-line	Comercio tradicional	Ns/Nc
Mejor información productos/servicios	62,1%	28,4%	9,5%
Más fácil hacer pedidos	70,3%	19,4%	10,3%
Más fácil cancelar pedidos	41,0%	30,8%	28,2%
Mejores precios	38,6%	22,4%	39,0%
Mayor facilidad de contacto	51,2%	36,2%	12,6%
Poder confirmar, sin tardanza, decisión de compra	65,1%	18,2%	16,7%
Contacto directo con el producto	5,0%	89,9%	5,1%
Atención personalizada	4,1%	88,9%	7,0%
Acompañamiento posventa	12,4%	60,5%	27,1%
Sistema de compra cómodo	83,9%	6,8%	9,3%
Entrega más rápida	26,5%	35,2%	38,3%
Menor posibilidad de equivocaciones	22,2%	51,5%	26,3%
Otros aspectos	4,0%	0,8%	95,2%

Observación: n=430

Fuente: Ciberfaces: Internet, Interfaces do Social (Oliveira, 2000).

Pero, al final, ¿cuál era el problema del hotel? ¿No es suficiente con que el hotel disponga de un *web-site* en la *internet* para que le abra las puertas a un nuevo tipo de mercado? Teóricamente, la respuesta es afirmativa. ¿Cuál fue entonces el problema del *web-site* de ese hotel? Seguramente, habrá sido la falta de una organización rele-

vante, coherente, lógica y simple de los contenidos junto con la organización visual atractiva y funcional de esos mismos contenidos que posibilitase a los utilizadores visitantes (clientes) navegar de forma fácil y eficaz en el propio *web-site*. ¿Cómo serán los *web-sites* de los establecimientos hoteleros en Portugal?

Con el fin de radiografiar la situación de la hotelería portuguesa de cara a las potencialidades de la *internet* en los negocios turísticos, se realizó durante el segundo semestre de 1999 la encuesta "A hotelería Portuguesa na *internet*", patrocinado por la empresa Vector XXI y por la Portugal in-Site (VECTORXXI, 1999). La muestra era de 300 unidades hoteleras entrevistadas, seleccionadas aleatoriamente de la base de datos del Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal (ICEP) (ver **gráfico 1** y **gráfico 2**) de la totalidad de 2093 establecimientos hoteleros en Portugal y de 198 *web-sites* de hotelería analizados en el portal SAPO (ver **gráfico 3**).

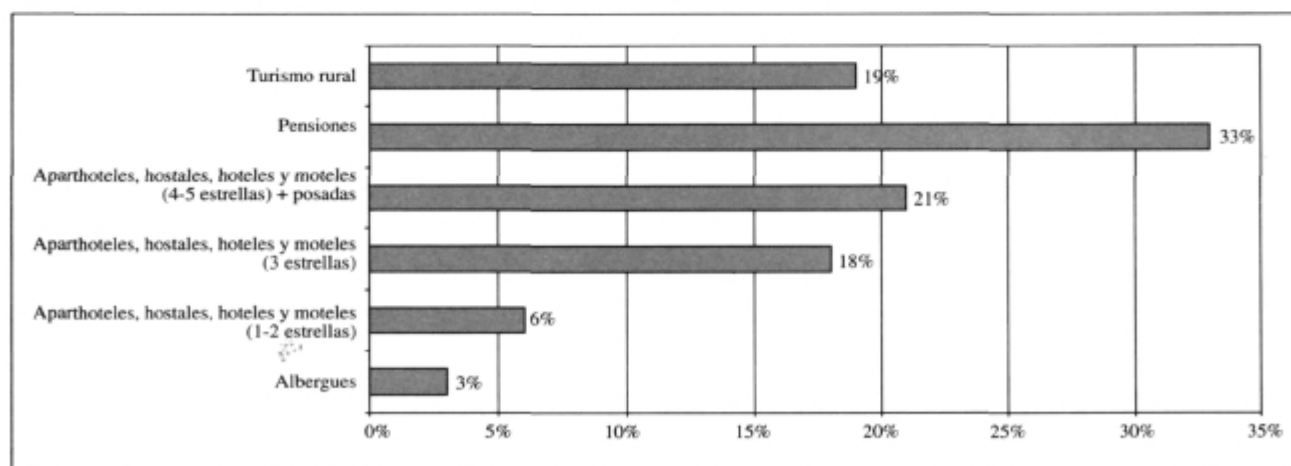
De los resultados de la encuesta, podemos destacar algunos aspectos:

- (i) acceso a *internet*: 41% de las unidades hoteleras declararon poseer ac-

ceso a *internet* lo que corresponde en la encuesta a 858 unidades hoteleras; pero, de las unidades hoteleras que no disponían de acceso, el 54% de esas unidades iban a efectuar inversión en un plazo inferior a un año para permitir el acceso, ya que la presión de los huéspedes comenzaba a ser significativa;

- (ii) presencia en la *web*: sólomente el 40% de las unidades entrevistadas declararon disponer de su *web-site* (lo que corresponde en la encuesta a que habrán existido en Portugal 840 *web-sites* de establecimientos hoteleros); la distribución de las unidades hoteleras que poseían una presencia *on-line* por categorías era 36% de *aparthoteles*, *hostales*, *hoteles* y *moteles* de 4-5 estrellas más posadas, 21% de *aparthoteles*, *hos-*

GRÁFICO 1
Estratificación de las unidades hoteleras entrevistadas



Fuente: A Hotelaria Portuguesa na Internet (VECTORXXI, 1999).

GRÁFICO 2
Distribución geográfica de las unidades hoteleras entrevistadas

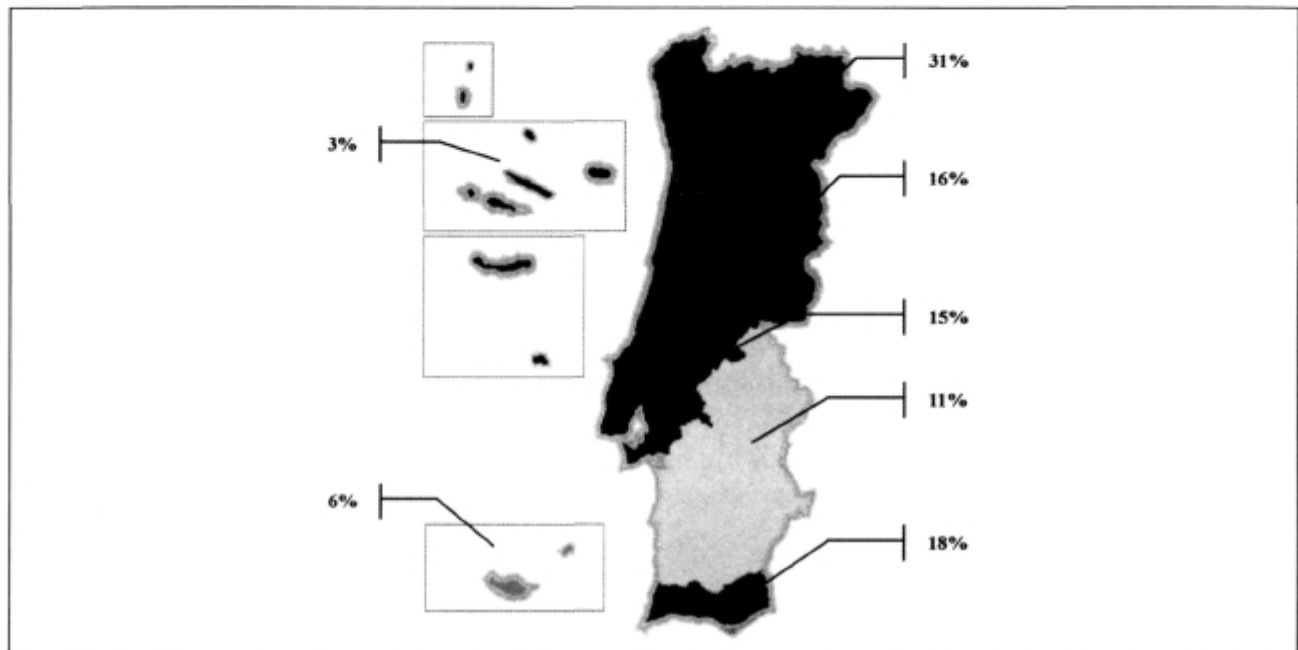
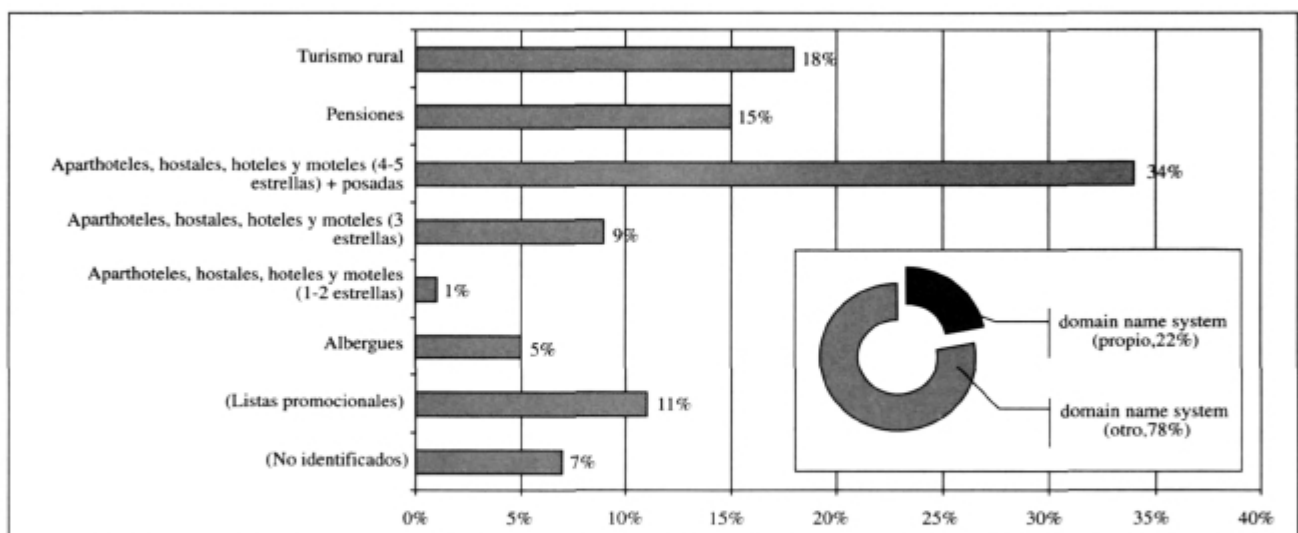


GRÁFICO 3
Estratificación de las unidades hoteleras con *web-sites*



Fuente: A Hotelaria Portuguesa na Internet (VECTORXXI, 1999).

tales, hoteles y moteles de 3 estrellas, 18% de turismo rural, 14% de pensiones, 6% de aparthoteles, hostales, hoteles y moteles de 1-2 estrellas y 2% de albergues;

(iii) importancia atribuida a la *internet*: las unidades hoteleras que no disponían de presencia *on-line* en la *internet* justificaron: que la *internet* no constituía un valor añadido (34%), la falta de oportunidad (28%), por razones financieras (16%), por desconocimiento tecnológico (6%), la no adaptación de la *internet* al sector hotelero (5%), por ausencia de solicitud de los clientes (2%), por falta de retorno de la inversión (1%) y otras razones (8%); las unidades hoteleras que justificaron su presencia en la *internet* por sus *web-sites*, para atraer clientes (32%), por promoción (28%), por aceptar reservas vía *on-line* (22%), por diversificación de mercados (13%), por evitar comisiones (1%) y por otras razones (4%);

(iv) características de la utilización de la *web*: la mayoría de los establecimientos hoteleros con presencia en la *web* permitieron a sus clientes aceptar reservas *on-line*, pero aquellos que, a pesar de su presencia en la *web*, no disponían de reservas *on-line* alegaron incapacidad tecnológica (72%), dificultades en el proceso de gestión de las marcaciones *on-line* (14%) y otras situaciones (14%); para conseguir formas más adecuadas y eficaces, en el ámbito de una estrategia de comunicación *on-line*, para

asegurar el éxito de un *web-site* hotelero, los entrevistados señalaron factores determinantes principalmente presentación gráfica (20%), información siempre actualizada (22%) y bastante información (19%); la mayoría de los *web-sites* hoteleros analizados (55%) no disponían de versiones de sus contenidos en lenguas extranjeras y el 3% de los 198 *web-sites* analizados tenían preocupaciones por tener mínimamente los contenidos actualizados como forma de conseguir mantener la fidelidad de los visitantes a sus *web-sites*; y otro aspecto relevante detectado en los *web-sites* analizados fue la ausencia de una estrategia de atención *on-line* a los clientes-visitantes.

Basándonos en el diagnóstico realizado, podemos concluir que la hotelería portuguesa, e incluso, seguramente, toda la estructura organizativa del turismo portugués, necesita acompañar los nuevos vientos de la economía digital (Franco, 1999) para beneficiarse de las características proporcionadas por la *internet* como el acceso, la velocidad, la agilidad y la escala a los productos/servicios. Las oportunidades del comercio electrónico no se restringen a ventas directas o a reservas *on-line*, a través de una tienda virtual turística o de un *web-site* hotelero; cada vez más los consumidores turísticos están interesados en tomar decisiones de compra con mayor rapidez y de mejores informaciones turísticas en un ambiente tan diversificado como es la *internet*. Sin embargo, no bastará con crear un *web-site*, sea él una tienda virtual turística, un establecimiento hotelero o ser-

vicios de una región de turismo, y colocarlo en la internet sin ningún planeamiento y organización. El éxito de la utilización de la internet en los negocios turísticos de una tienda virtual turística o de un establecimiento hotelero está condicionado por el desarrollo de sistemas de información en la web bien estructurados y, también, por la definición de estrategias de gestión y de funcionamiento. En el contexto de la economía digital, el *web-site* de un establecimiento hotelero es su propia imagen con la cual informa al potencial cliente sobre el establecimiento y sus iniciativas; por lo tanto, el objetivo de esa imagen (contenidos) es adquirir la confianza de su público en cuestión y constituir con ese mismo público relaciones a largo plazo sin, no obstante, menospreciar las lenguas naturales de ese público (ver **gráfico 4**) (OETC, 1999) y los requisitos establecidos por la *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) con relación al comercio electrónico (Faria, 2000).

La creciente aplicación de la web y otras tecnologías subyacentes a la *internet* en los distintos sectores de la economía han provocado alteraciones en todos los niveles: se crean nuevos puestos de trabajo, nuevas oportunidades, nuevos productos y servicios, lo que aumenta las necesidades de (auto)formación para el uso eficaz de las Tecnologías de la Información, principalmente la *internet*. A partir de ahí, constatamos que está en curso una metamorfosis del empleo en el espacio de la Unión Europea. Cabe hacer referencia que la Comisión Europea, a través de varios grupos de trabajo, intenta promover una cultura de empresa aliada a la *internet* por lo que se hace

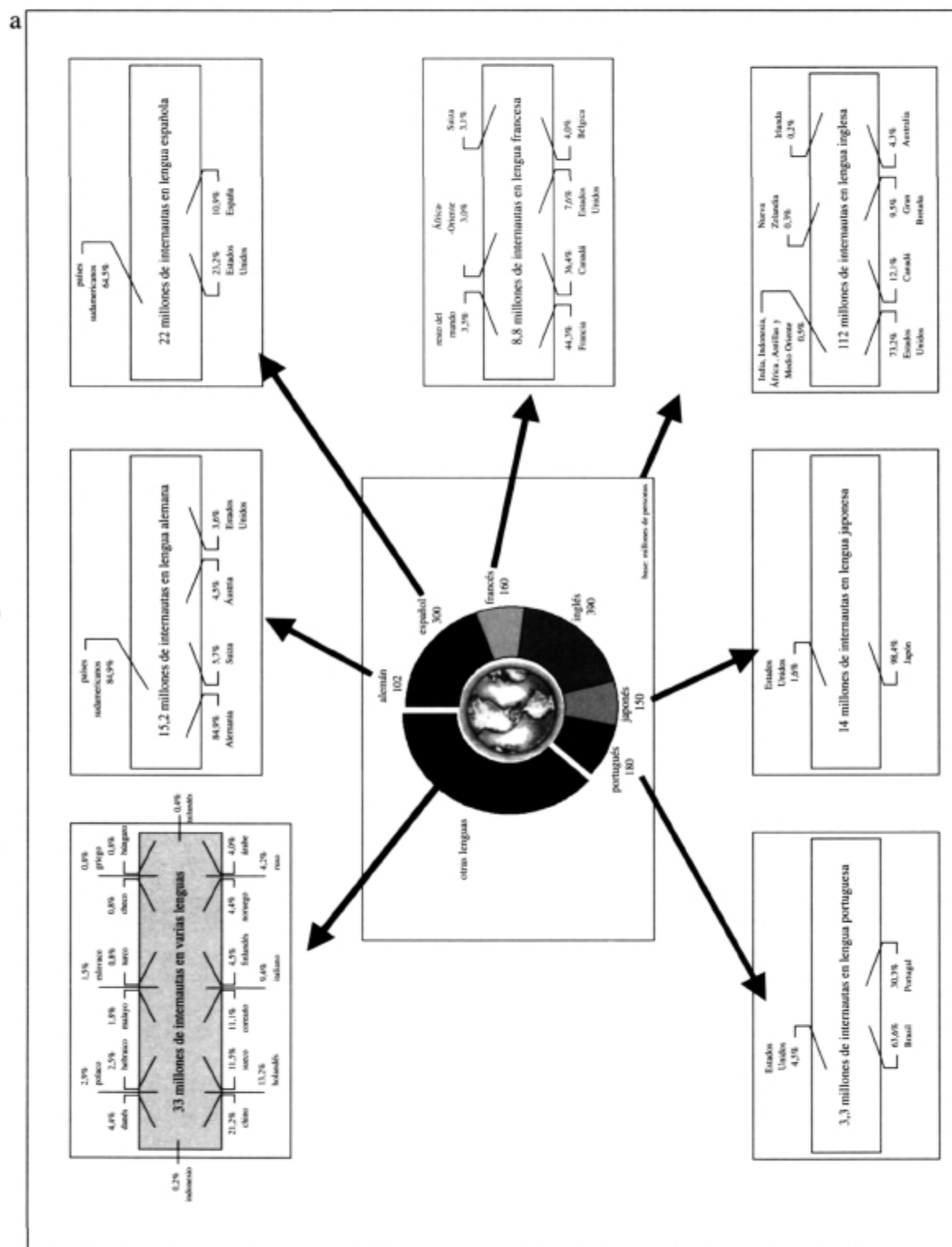
necesaria una inversión creciente en la adaptabilidad de personas y puestos de trabajo en el mercado virtual (Lima et al., 2000). En este ámbito, la Comisión Europea promovió en 1999 por tercera vez la *Netd@ys Europe 99* que pretendía sensibilizar a las comunidades educativas (profesores, alumnos, formadores y animadores) para el uso de la *internet* en la construcción del conocimiento e investigación; de los proyectos presentados destacaría el proyecto siciliano apoyado por el Gabinete de la Región de Turismo y por la asociación de cooperativas de productores vinícolas de Sicilia donde se pretendía envolver escuelas de la zona mediterránea para que preparasen e intercambiasen recetas tradicionales *on-line* con la idea de desarrollar las preciosidades y vitalidad de la tradición europea en la gastronomía. (Alva, 1999).

IV. CONCLUSIÓN

La creciente aplicación de la *internet* en los distintos sectores de la economía ha provocado alteraciones en todos los niveles: *se crean nuevos puestos de trabajo, nuevas oportunidades, nuevos productos y servicios, lo que hace aumentar las necesidades de formación específica para que las empresas puedan ser competitivas y diferenciadas en un nuevo espacio de mercado más globalizado, multidireccional e interactivo.*

Los negocios turísticos *on-line* son un campo interesante que debe ser explorado, donde los atributos como flexibilidad, velocidad, agilidad y escalas constituyen las nuevas exigencias impuestas por la nueva economía, usando tecnologías subyacentes

Estratificación de las lenguas de los internautas



Fuente: Languas sur Internet: Usagers et Potentiels (OTEC, 1999)

la *internet*, para que las instituciones y empresas del turismo puedan triunfar en el mercado altamente competitivo y virtual. Pero su éxito depende de varios factores: temática de los productos turísticos, design del *web-site*, equipo de acompañamiento del *web-site*, sistema de gestión de reservas, promociones, técnicas de respuesta directa, perfiles de clientes y precio.

Portugal en sus tiempos gloriosos supo recoger los frutos de su principal recurso natural: los océanos. Con el conocimiento reunido en Sagres, Portugal consiguió producir y dominar nuevas tecnologías de navegación que hicieron de las carabelas portuguesas colonizaciones por mares y océanos nunca antes navegados.

Actualmente, es necesario navegar de nuevo. Metaforizando las navegaciones marítimas en la *internet*, podemos comparar las rutas marítimas de las carabelas portuguesas con las rutas de navegación de los satélites que, al contrario de las especierías orientales y del oro sudamericano, transportan bits (carabelas de información) que van y vienen veinticuatro horas por día realizando el comercio multilateral; o sea, es preciso colonizar esa nueva geografía del ciberespacio: *los valores locales se añaden a los servicios y productos del mercado global en plena economía digital.*

BIBLIOGRAFÍA

- ALVA, S. (1999): *space.tin.it/scuola/ansamma*, www.netdays99.org.
- BENEDIKT, M. (1991): *Cybespace: First Steps*, Cambridge (USA), MIT Press.
- BURKE, R. (1999): *Virtual shopping: breakthrough in marketing research*, Harvard Business Review, March-April, pp.120-131.
- CÁDIMA, R. (1999): *Desafios dos Novos Media*, Lisboa (Portugal), Editorial Notícias.
- CARMINDA, C. (1998): *Turismo(s) de ontem e de amanhã*, Economia & Prospectiva vol. 1 n.º 4, Lisboa (Portugal), Janeiro-Março, pp. 61-78.
- DEIGHTON, J. et al. (1996): *The future of interactive marketing*, Harvard Business Review, November-December, pp.151-166.
- EDGOV (U.S. DEPARTMENT OF EDUCATION): *Technology and Education Reform*, www.ed.gov/pubs/EdReformStudies/EdReform.
- FARIA, J. (2000): *Sites Portugueses não cumprem Requisitos*, Semana Informática n.º 500, Lisboa (Portugal), Março-Abril, pp. 4.
- FININ, T. et al. (1992): *An Overview of KQML: A Knowledge Query and Manipulation Language*, University of Maryland (USA), www.retriever.cs.umbc.edu/KQML.
- FRANCO, L. (1999): *Turismo global*, Correio do Turismo n.º 5, Lisboa (Portugal), Janeiro-Fevereiro-Março, pp. 21-23.
- ITU (International Telecommunication Union) (1999): *Challenges to the Network 1999: Internet for Development*, www.itu.int.
- LANGTON, C. (1995): *Artificial Life: An Overview*, Cambridge (USA), MIT Press.
- LESK, M. (1995): *Why digital libraries?*, BBC Conference Center, London (England), www.purl.net/NET/lesk/diglib.html, June.
- LIMA, S. et al. (2000): *Estudo de Mercado sobre Sistemas de Informação nas Organizações*, Viana do Castelo (Portugal), Departamento de Ciências Básicas e da Computação, Escola Superior de Tecnologia e Gestão.
- MCKENNA, R. (1995): *Real-time marketing*, Harvard Business Review, July-August, pp.87-95.
- MEYER, J. et al. (1993): *From animals to animats 2*, Proceedings of the Second International Confe-

- rence on Simulation of Adaptive Behavior, Cambridge (USA), MIT Press.
- MSI (Missão para a Sociedade da Informação) (1997): *Livro Verde para a Sociedade da Informação em Portugal*, www.missao-si.mct.pt.
- OECD (Organization for Economic Co-operation Development): *Police Brief: Electronic Commerce Summary*; www.oecd-sud.org.
- OLIVEIRA, J. et al. (2000): *Divulgação de Dados do Inquérito Online Ciberfaces*, www.cav.iscte.pt.
- OTEC (Observatoire Européen des Technologies de Communication) (1999): *Langues sur Internet: Usagers et Potentiels*; www.otec-sud.org.
- PAPERT, S. (1980): *Mindstorms: Children, Computers and Powerful Ideas*, New York (USA).
- POPPER, K. (1980): *Em Busca de um Mundo Melhor*, Editorial Fragmentos, Lisboa (Portugal).
- RESNICK, M. (1996): *Distributed constructionism*, Proceedings of the International Conference on Learning Sciences, Northwestern University (USA), www.media.mit.edu/~mres/, July.
- SHNEIDERMAN, B. (1992): *Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-computer Interaction*, Reading (USA), Addison-Wesley.
- STELLS, L. (1995): *The artificial life roots of artificial intelligence*, Artificial Life: An Overview, Cambridge (USA), MIT Press, pp. 75-110.
- VECTOR XXI (Vector XXI y Portugal inSite) (1999): *A Hotelaria Portuguesa na Internet*, www.vectorxxi.pt.
- VIVID (Vivid Studios): *Form+Function*, www.vivid.com.
- W3C (The World Wide Web Consortium): www.w3c.org.
- WIKLUND, M. (1994): *Usability in Practice: How Companies Develop User-Friendly Products*, Boston (USA), Academic Press Professional.
- YAHOO (Yahoo!): www.yahoo.com/Recreation/Games/Internet_Games.