

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



“ESTUDIO ACERCA DE LA RELACIÓN ENTRE EL USO DE APLICACIONES MÓVILES
Y LA INFORMACIÓN PREVIA DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LOS MUSEOS DE
AREQUIPA - 2015”

Tesis presentada por la Bachiller:

Quiroz Pinto Fiorella Ximena

Para optar el Título Profesional de:

Licenciada en Turismo y Hotelería

Arequipa – Perú

2016

ÍNDICE

RESUMEN	VII
ABSTRACT.....	VIII
INTRODUCCIÓN	IX
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	1
1. ENUNCIADO:.....	1
2. DESCRIPCIÓN	1
2.1. Campo y área:	1
2.2. Nivel de Investigación:	1
2.3. Tipo de Investigación.....	1
2.4. Análisis de Variables	2
3. JUSTIFICACIÓN	3
4. MARCO TEÓRICO.....	4
4.1 Antecedentes de la investigación.....	4
4.2 Información de museos	6
4.3 Aplicaciones para museos	14
4.4 Museos de Arequipa.....	51
5. OBJETIVOS	59
Objetivo general:.....	59
Objetivos específicos:	59
6. HIPÓTESIS.....	60
CAPITULO II	61
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	61
1. TÉCNICAS	61
2. INSTRUMENTOS	61
3. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	61
4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	63
CAPITULO III.....	64
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	64
3.1. PRIMERA VARIABLE: Información Previa	64
3.1.1. Distribución de género	64
3.1.2. Lugar de Procedencia.....	66
3.1.3. Edad.....	68
3.1.4. ¿Es Ud. viajero frecuente?	70
3.1.5. Distribución según visita previa a Arequipa.....	72
3.1.6. ¿Cómo ha averiguado Ud. los lugares turísticos de Arequipa?	74

3.1.7. ¿Ha solicitado información a un centro de información turística de Arequipa?	76
3.1.8. ¿En qué lugar solicitó la información?	78
3.1.9. ¿Cómo calificaría la información que recibió sobre Arequipa?	80
3.1.10. ¿Cuenta Ud. con un dispositivo móvil?	82
3.1.11. ¿Qué tipo de dispositivo móvil posee?	84
3.1.12. ¿Qué tipo de sistema operativo utiliza su dispositivo móvil?	86
3.1.13. ¿Encuentra Ud. alguna restricción al conectarse a internet en su visita a Arequipa?	88
3.1.14. ¿Por qué?	89
3.1.15. ¿Cuál es el uso que da ud. a su dispositivo móvil?	91
3.1.16. ¿Reconoce lo que es una app o aplicación móvil?	93
3.1.17. ¿Cuáles son las aplicaciones que más utiliza?	95
3.1.18. ¿En su visita a nuestra ciudad recorrerá museos?	97
3.1.19. ¿Cuáles museos planea visitar?	99
3.1.20. ¿Sabe Ud. cuál de los museos podría ser de su mayor interés?	101
3.1.21. ¿Le gustaría a Ud. obtener información rápida de cada uno de ellos en una aplicación móvil?	103
3.1.22. ¿Qué datos le gustaría obtener?	104
3.2. SEGUNDA VARIABLE: Aplicaciones Móviles	106
3.2.1 ¿Cuenta con una aplicación móvil?¿Qué información contiene?	106
3.2.2 ¿Cuenta con página web? ¿Cada cuanto tiempo se actualiza?	107
3.2.3.¿Cuenta con folletos?¿Qué tipo? ¿En qué lugares se reparten?¿Qué información contienen?	108
3.3 Fichas museos de Arequipa:	110
3.3.1 Museo Monasterio de Santa Catalina	110
3.3.2 Museo Santuarios Andinos	114
3.3.2 Museo Casa Goyeneche	118
3.3.4 Museo de La Catedral	122
3.3.5 Museo de Arqueología de la Universidad Católica de Santa María	126
3.3.6 museo Casa del Moral	130
3.3.7 Museo de Arte Virreyenal de Santa Teresa	134
3.3.8 Museo Casona Trsitán del Pozo	138
3.3.9 Museo de arte Contemporáneo	142
3.3.10 Convento Museo La Recoleta	146
3.3.11 Museo Mario Vargas Llosa	150
CONCLUSIONES	156
SUGERENCIAS	157

BIBLIOGRAFÍA	158
WEBGRAFÍA	160
ANEXO 1.....	163
ANEXO 2.....	165
ANEXO 3.....	166

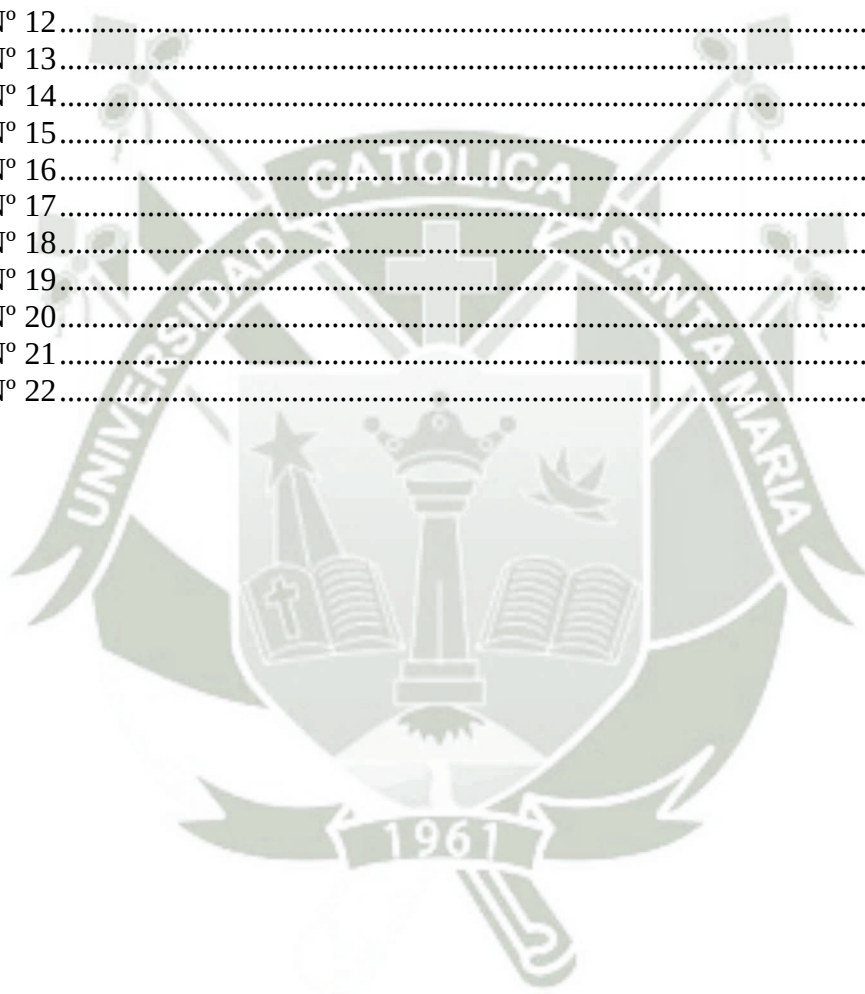


ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.....	64
Tabla N° 2.....	66
Tabla N° 3.....	68
Tabla N° 4.....	70
Tabla N° 5.....	72
Tabla N° 6.....	74
Tabla N° 7.....	76
Tabla N° 8.....	78
Tabla N° 9.....	80
Tabla N° 10.....	82
Tabla N° 11.....	84
Tabla N° 12.....	86
Tabla N° 13.....	88
Tabla N° 14.....	89
Tabla N° 15.....	91
Tabla N° 16.....	93
Tabla N° 17.....	95
Tabla N° 18.....	97
Tabla N° 19.....	99
Tabla N° 20.....	101
Tabla N° 21.....	103
Tabla N° 22.....	104
Tabla N° 23.....	106
Tabla N° 24.....	107
Tabla N° 25.....	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1.....	64
Gráfico N° 2.....	66
Gráfico N° 3.....	68
Gráfico N° 4.....	70
Gráfico N° 5.....	72
Gráfico N° 6.....	74
Gráfico N° 7.....	76
Gráfico N° 8.....	78
Gráfico N° 9.....	80
Gráfico N° 10.....	82
Gráfico N° 11.....	84
Gráfico N° 12.....	86
Gráfico N° 13.....	88
Gráfico N° 14.....	89
Gráfico N° 15.....	91
Gráfico N° 16.....	93
Gráfico N° 17.....	95
Gráfico N° 18.....	97
Gráfico N° 19.....	99
Gráfico N° 20.....	101
Gráfico N° 21.....	103
Gráfico N° 22.....	104



RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene la intención de determinar la relación entre el uso de aplicaciones móviles y la información previa en los turistas que visitan la ciudad de Arequipa.

El tipo de estudio es no experimental, de enfoque cuantitativo, de orientación básica y de alcance correlacional, cuyos resultados responden a los estudios correlacionales que miden cada variable presuntamente relacionada y después miden y analizan la correlación de las variables a través de una herramienta estadística, en este caso un cuestionario aplicado a 399 turistas que arribaron a la ciudad de Arequipa en el mes de Octubre del año 2015.

El objetivo general de ésta investigación es identificar las necesidades de información y su relación con el uso de aplicativos móviles de los turistas que visitan los museos en Arequipa, por lo tanto dado que a los turistas que visitan los museos de Arequipa no cuentan con una adecuada información previa y un importante número de ellos hacen uso de tecnologías de información en otros lugares para satisfacer esta necesidad turística; es probable que la creación de aplicaciones móviles sobre los museos de Arequipa pueda significar una mejora en la información que se les brinda a dichos turistas.

Se pudo determinar que un buen número de turistas se informa previamente a realizar su viaje, haciendo uso del internet como fuente principal, muchos de los turistas muestran interés en visitar museos pero no saben cual de ellos podría ser de su interés ya que sus necesidades de información no se encuentran satisfechas debido a la falta de suficiente información por parte de las oficinas de información turística

ABSTRACT

This research intends to determine the relationship between the use of mobile applications and previous information on tourists visiting the city of Arequipa.

The type of study is not experimental, quantitative approach, basic orientation and correlational scope, whose results meet the correlational studies that measure each allegedly related variable, and then measure and analyze the correlation of variables through a statistical tool, in this case a questionnaire administered to 399 tourists who arrived in the city of Arequipa in October of 2015.

The overall objective of this research is to identify information needs and their relationship to the use of mobile applications of tourists visiting museums in Arequipa, therefore since tourists who visit the museums of Arequipa do not have adequate previous information and a significant number of them make use of information technologies It is likely to create mobile applications for museums in Arequipa could mean an improvement in the information they provide to these tourists.

It was determined that a good number of tourists previously reported to make the trip, using the Internet as the main source, many tourists are interested in visiting museums but do not know which of them might be of interest because their needs information are not satisfied due to lack of sufficient information from the tourist information offices

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de dar a conocer la relación entre el uso de aplicaciones móviles y los turistas que visitan los museos de la ciudad de Arequipa, y mediante ella saber que tan favorable seria la creación de una aplicación móvil que permita a los turistas tener la información más importante de cada museo.

El capítulo I desarrolla el marco teórico con contenidos sobre la información turística y todo lo que ella comprende, también se encontrará que es una aplicación móvil y las aplicaciones que se usan mas para el sector de Turismo

El capítulo II desarrolla la metodología empleada para realizar la investigación, utilizamos la técnica de la encuesta, para ello se preparó un cuestionario de 19 preguntas que fueron aplicadas en la ciudad de Arequipa, de forma específica a los visitantes de los museos durante el mes de octubre del 2015.

El capitulo III los resultados de la investigación muestran cual es la necesidad por parte de los turistas en cuanto a información acerca de museos asi como también que cantidad de turistas aproximadamente usan las aplicaciones móviles y cuales de ellas son las mas utilizadas en sus viajes.

Inicialmente busco poder reconocer los principales puntos de recopilación de información que son las oficinas de información turística, qué son las aplicaciones móviles y en qué se diferencian, qué aplicaciones utilizadas en el turismo ya existen y que museos cuentan con este tipo de tecnología.

Para ello me he planteado varios objetivos de investigación. Mis objetivos buscan establecer la situación actual y las necesidades de información previa a la visita que tienen los turistas como también conocer que información tienen los turistas sobre las aplicaciones móviles que se usan en el sector turismo.

Finalmente con estos datos poder saber si es factible o no y si los resultados son favorables poder diseñar una aplicación móvil con la información más importante que hay sobre los museos.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. ENUNCIADO:

“Estudio acerca de la relación entre el uso de aplicaciones móviles y la información previa de los turistas que visitan los museos de Arequipa, 2015”

2. DESCRIPCIÓN

La ciudad de Arequipa recibe turistas de todas partes del mundo, visitando principalmente la zona monumental, que es donde se encuentran la mayoría de museos.

La ciudad de Arequipa carece de una eficaz y resumida forma de brindar información acerca de los museos, las deficiencias en este sentido hacen que los turistas no tengan la posibilidad de visitar la mayoría de estos, ya que pierden tiempo consultando información sobre los museos (horarios, ubicación, tarifas entre otros) la misma que muchas veces no se encuentra a la mano.

2.1. Campo y área:

Campo: Ciencias Sociales

Área: Turismo

Línea: Museología

2.2. Nivel de Investigación:

El nivel de investigación es relacional debido a que se busca establecer la relación entre las aplicaciones móviles y la información previa por parte de los turistas.

2.3. Tipo de Investigación:

El presente trabajo es una investigación de tipo pura o básica, ya que se busca el conocimiento puro a través de la recolección de datos.

2.4. Análisis de Variables:

Variable	Indicadores	Subindicadores
Información previa	1.1 Museos de Arequipa	1.1.1 Ubicación
		1.1.2 Precio
		1.1.3 Tipologías
		1.1.4 Horarios
Aplicaciones móviles	2.1 Categorías	1.1.5 Museos
		1.2 Soporte
		1.2.1 Folletos
		1.2.2 Páginas Web
Aplicaciones móviles	2.2 Usos	1.2.3 Aplicaciones
		1.3 Puntos de información
		1.3.1 Oficinas de información turística
		1.3.2 Hoteles
Aplicaciones móviles	2.2 Usos	1.3.3 Agencias de viaje
		1.4 Satisfacción en la información
		1.4.1 Nivel de información
		1.4.2 Contenidos
Aplicaciones móviles	2.2 Usos	1.4.3 Punto de información
		2.1.1 Apps gratuitas
		2.1.2 Apps de pago
		2.1.3. Web
Aplicaciones móviles	2.2 Usos	2.1.4 Redes Sociales
		2.1.5. Conexión a internet
		2.2.1 Entretenimiento
		2.2.2 Sociales
Aplicaciones móviles	2.2 Usos	2.2.3 Utilitarias y productividad
		2.2.4. Educativas e informativas

3. JUSTIFICACIÓN

Este tema es de mi interés ya que deseo saber si es factible facilitar la información turística sobre los museos mediante una aplicación móvil ya que actualmente no existe tal aplicación con información de museos de Arequipa.

Asi mismo poder modernizar los medios de comunicación y contribuir con el desarrollo de la tecnología en nuestra ciudad.

La información previa brindada a los visitantes de un museo no siempre es la mejor ni la más completa, es por eso que quiero reunir toda la información básica y general de los museos en una aplicación móvil de tal forma que los visitantes puedan tener un acceso facil a esta información y todo en un mismo lugar, con el previo estudio del grado de satisfacción de los visitantes sobre la información obtenida, y la frecuencia del uso de los smartphones y/o tablets que ellos mismos tienen cuando realizan visitas a lugares turísticos.

Es importante tener en cuenta que hoy en dia casi todos tienen un smartphone y, además de que muchos prestadores de servicios cuentan con el servicio de wifi, esto permite al usuario tener un acceso rápido a internet lo cual hace que el uso de smartphones y aplicaciones sea cada vez más.

A la vez esto crea una necesidad en los usuarios de los smartphones y cada vez son más los que descargan disitintas aplicaciones cuando estan de visita en otro pais y realizando turismo, es por eso que una aplicación que reuna toda la información general de los museos en Arequipa sería muy útil y de mucho agrado.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Antecedentes de la investigación

a) Diseño e implementación de un sistema para información turística basado en realidad aumentada.

Autor: Iván Andrés Salazar Alvarez

Institución: Pontificia Universidad Católica del Perú

Año: 2013

La tesis propone el diseño e implementación de un sistema con el objetivo de servir como fuente de información turística interactiva, haciendo uso de la tecnología de Realidad Aumentada para mostrar imágenes en 3D de lugares turísticos del Perú para ello se pudo investigar mediante encuestas y observación a distintos turistas al momento de recibir información en oficinas de información turística, en esta tesis se obtuvieron resultados favorables a la creación de dicho sistema.

b) Aplicativo móvil multiplataforma para la promoción de un destino turístico, caso: Centro Histórico de Arequipa

Autor: Alfonso Rodrigo Chicata Abarca

Institución: Universidad Católica de Santa María

Año: 2014

La presente investigación tiene por objetivo para ver la factibilidad de crear un prototipo de aplicación móvil para el despliegue de una guía turística para promoción del Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, se investigó a través de encuestas, los cuales dieron resultados favorables, cumpliendo promocionar el centro histórico con la aplicación propuesta, ya que los encuestados dijeron usar casi siempre la aplicación en sus viajes, de esta manera se comprobó la importancia del uso de la computación en la nube

c) Diseño e implementación de una aplicación móvil basada en la tecnología NFC para acceso a información de las piezas de arte de un museo

Autor: Jesús Jorge Herrera Mires

Institución: Pontificia Universidad Católica del Perú

Año:2014

Esta investigación propone el diseño e implementación de una aplicación móvil, enfocado en el sistema operativo Android para agilizar y dinamizar el acceso a información de las piezas de arte de un museo, se pudo investigar revisando las tecnologías necesarias para la implementación de la aplicación móvil y la aplicación web, como resultado se muestra la aplicación final con sus funcionalidades definidas sin embargo se cree que podría mejorarse haciendo la aplicación mas amigable e interactiva ya que pese a que un importante numero de encuestados tuvo éxito al probarla y logró tener información de la pieza en un corto tiempo hubo un muy pequeño porcentaje que no.

d) Señalización turística y su relación de uso con los códigos QR por los turistas que visitan los atractivos del centro histórico de Arequipa- 2015”

Autor: Diego Carlos Antonio Medina Núñez

Institución: Universidad Católica de Santa María

Año: 2016

La tesis analiza la problemática acerca de la señalización turística de los distintos atractivos turísticos del centro histórico de la ciudad de Arequipa, se investigó a través de fichas de recolección de datos y encuestas, y se determinó que muchos turistas están acostumbrados al uso de tecnología mas no se les brinda un buen servicio debido a que algunos de los atractivos contaban con código QR pero sin funcionamiento alguno.

4.2 Información de museos

4.2.1 Museos

Un museo es básicamente un lugar en el que se coleccionan y conservan cosas de diferentes características. En los museos se contienen y guardan los objetos mismos, que son el testimonio directo de la vida, y que siempre están relacionados con su contexto histórico, natural o social.

El propósito de un museo es informar a los visitantes sobre su contenido, demostrando en la cadena de actuaciones que se formaliza sobre los objetos, difundir y hacer crecer el conocimiento sobre:

- La selección
- El almacenamiento
- La ordenación clasificada
- La descripción
- La recuperación
- La exhibición y
- La ayuda a la interpretación.

“El museo es un sistema de información cuyo material informativo no son documentos ni datos, sino objetos. Los materiales se tratan y muestran como auténticos documentos, y como tales se ofrecen para el estudio, la enseñanza y la investigación. El museo confronta la cultura propia de los investigadores con el saber popular de los usuarios y el saber técnico de los profesionales.”¹

El museo a parte de ser un lugar de exposición de objetos para que los visitantes puedan disfrutar, es también un centro de constante trabajo e investigación, y se conforma como depósito de los materiales que constituyen la propiedad cultural con tres objetivos principales:

¹ González, J. A. (2005). Conceptos Introdutorios al Estudio de la Información Documental. Lima: Fondo Editorial PUCP.

- 1) Apoyar el estudio científico comparativo;
- 2) Actuar como escuela difusora, que utiliza todos los medios informativos existentes para educar a los visitantes; y
- 3) Servir de depósito para las piezas de interés.

4.2.2 Información Turística

4.2.2.1 Turismo

El turismo comprende las actividades de las personas que se trasladan a un lugar que no es su residencia habitual, durante no más de un año con el fin de vacacionar, negocios, salud, etc.²

El turismo tiene tres características principales que implican la libertad de decidir viajar, diversión y ser una actividad no lucrativa.

4.2.2.1.1 Clasificación del turismo

- Por su naturaleza:

1. **Turismo Individual:** Constituido de una a nueve personas.
2. **Turismo Grupal:** Constituido por diez o más personas
3. **Turismo de Masas:** Gran concentración de personas en un mismo centro vacacional
4. **Turismo Selectivo:** Pequeños grupos de personas de diferentes estratos sociales.
5. **Turismo Alternativo:** Turismo reducido, contrario al turismo de masas
6. **Turismo Social:** Turistas jóvenes o de clase obrera.

² Jimenez, 2013

Por su origen:

1. **Nacional, interno o doméstico:** Turistas que se mueven de una ciudad a otra sin salir de su país de residencia.³
2. **Internacion o receptivo:** Turistas extranjeros que visitan Perú por lo menos un día
3. **Exportación:** Turistas nacionales que viajan al extranjero

4.2.2.2 Información

“La información se distingue de los datos por sus características de utilidad. Un dato describe un hecho o un objeto de una manera objetiva y según unos parámetros aceptados. La información contiene datos que explicados en un contexto tienen una utilidad para poder generar más información, para poder tomar decisiones o incluso, para poder razonar.”⁴

La información turística es igual a cualquier otra información. Solo se diferencia en su uso ya que es más específico para la actividad turística.

Entonces información turística son dos cosas:

- Oferta turística: Todo lo que el destino puede ofrecer
- Tendencias de la demanda: Lo que los turistas buscan obtener en el lugar de destino.

Lo fundamental es conseguir una información verídica y útil

La información turística también necesita de un emisor, receptor y canal.

- El emisor manda la información
- El receptor recibe la información y la procesa
- El canal es el medio por el cual circula la información

³ Caballero (1997). Turismo y Medio Ambiente. Lima.

⁴ Izard O. , 2007, pág. 77

4.2.2.3 Las oficinas de información turística

Las oficinas de información turística son los centros que prestan servicios turísticos relacionados con la atención, orientación y asesoramiento del turista, sobre los diferentes elementos turísticos que se ofrecen de un determinado lugar.

Por lo tanto esta información nos dice que las oficinas de información turística son de mucha importancia y que pueden ayudar al turista en dos momentos:

- En el lugar de origen
- En el destino

4.2.2.3.1 Tipos de información en la oficina de turismo

a) Información de la oferta turística:

“La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios turísticos que los productores del sector están dispuestos a ofrecer a determinados precios”⁵

La oferta turística está compuesta por todos los servicios turísticos que se encuentren a disposición en el destino y que se ofrecen al turista. En una oficina de información turística es necesario ordenar la información dependiendo del tipo de servicio y en un orden de utilidad como el que se propone a continuación:

- I. Alojamiento: hoteles, camping, casas rurales, etc.
- II. Restauración: restaurantes y bares
- III. Ocio y diversión: parques temáticos y acuáticos, discotecas, clubs nocturnos, bingos, casinos, etc.
- IV. Transporte: aéreo, ferroviario, por carretera, marítimo, etc.
- V. Deportes: instalaciones deportivas públicas, deportes acuáticos, deportes de aventura, deportes de nieve, montañismo, etc.

⁵ Novad, 2006, pág. 8

- VI. Naturaleza: parques, museos, monumentos, teatro, cine, festivales, gastronomía, fiestas tradicionales, etc.
- VII. Espectáculo y negocios: grandes eventos deportivos, ferias, congresos, etc.

b) Información del mercado

Mayormente al turista le interesa la información de la demanda. Esta consiste en datos como: tendencias, intereses y los consumos que tienen los turistas cuando llegan a un destino.

c) Información de los recursos

La oferta turística se compone por los recursos y servicios a ofrecer en un destino, los recursos turísticos son elementos básicos para poder diferenciar un destino de la competencia, estos además son elementos muy importantes del patrimonio natural o cultural.

4.2.2.3.2 Usuarios de la información de la oficina de turismo

Las oficinas de información turística tienen dos tipos de usuarios:

- Los turistas
- Y las personas que requieren información para preparar un viaje

Estos usuarios buscan principalmente información de la oferta turística, lo más detallada y práctica posible para poder decidir cuáles serán los servicios que desea consumir en el destino.

El turista hoy en día es más:

- Experimentado
- Aventurero y arriesgado
- Experto en viajar y en consumir ocio
- Independiente
- Exigente
- Interesado en la calidad

- Interesado en vivir sensaciones
- Exigente en la seguridad
- Sensible con el medio ambiente

La información turística debe ayudar a dar conocer los lugares turísticos de acuerdo al perfil e interés del turista.

Es muy importante también conocer el comportamiento del turista a la hora de buscar la información.

Otros usuarios de la información son los agentes de viaje, tanto los que se encuentran en el mercado de origen, como los de receptivo, en el destino. Estos agentes necesitarán no solo información exhaustiva, sino que probablemente pedirán material de promoción para su tarea comercializadora.

Otros usuarios de la oficina de información turística son las agencias de viaje, ellos necesitan no solo información, si no también material promocional como folletos, trifoliados, y todo lo que se utiliza para promocionar los distintos servicios.

La información turística también interesa a los medios de comunicación que se dedican al turismo (periódicos, revistas, guías turísticas, entre otros) la información turística tiene que ser bien detallada y precisa para estos casos⁶

4.2.2.4 La información y atención al turista como servicio turístico y herramienta de marketing del destino

La actividad principal de una oficina de información turística va a consistir en informar y atender al visitante, proporcionándole información de todo aquello que necesita para poder disfrutar de sus vacaciones en un lugar determinado. En muchas ocasiones el trato recibido condiciona casi siempre la imagen que el visitante se lleva del lugar visitado. Por lo tanto es muy importante que el servicio sea prestado con profesionalidad, amabilidad y eficacia⁷.

⁶ Izard, 2007

⁷ Ruiz, 2012

Informar y atender al turista es tarea primordial de una oficina de información turística, brindar información de todo lo que pueda necesitar durante su estancia en el destino.

El trato que recibe el turista en la oficina de información es determinante para la impresión que el pueda llevarse del destino en general

Es por eso que es muy importante que el servicio sea brindado con amabilidad, eficacia y profesionalidad.

4.2.2.5 La gestión de la información

Para gestionar la información se deben de tener en cuenta tres fases importantes que ayudaran a determinar la calidad de la información.

1. Búsqueda de la información

Si el consumidor puede ser engañado por el informante, a su vez este puede ser engañado por el responsable de la oficina, en la elaboración de la información es recomendable recurrir a expertos en la información y sino es recomendable buscar las fuentes originales más confiables.

2. Clasificar y archivar la información

Una vez que se tiene la información es importante guardar la fuente, la fecha en la que se obtuvo la información para poder archivarla de manera ordenada de acuerdo a criterios de clasificación.

3. Extraer y distribuir la información

Para distribuir la información turística es muy importante saber escoger el canal para cada tipo de información, internet es un canal muy común hoy en día, pero no debemos olvidar que aún existe gente que prefiere el uso de guías y folletos impresos en papel.

4. Administrar la Información

Administrar es controlar que todos los procesos de búsqueda, recogida, clasificación y distribución se hagan de manera adecuada. El administrador es el encargado de que la información sea confiable.

De este modo, la información puede ser actualizada y puede ser consultada recibiendo de una fuente confiable.

4.2.2.6 Información previa al viaje

Cuando una persona elige un lugar para visitar, va a decidir que productos y servicios desea contratar de acuerdo con lo seleccionado y para que exista una correspondencia entre lo que el turista quiere con la realidad del lugar es necesario que el turista tenga conocimiento previo del lugar a visitar.

Es aquí cuando se utilizan las oficinas de información turística situadas en el lugar de origen de la demanda turística, que son las que van a atender al cliente⁸.

Estas oficinas de turismo tratan de cumplir un doble objetivo:

- Prestar asistencia técnica y apoyo al sector turístico, tanto a empresas como a administraciones autonómicas y locales
- Promocionar los diferentes destinos en general, atrayendo hasta ellos el mayor número de demanda turística posible.

4.2.2.6.1 Información previa y como influye en la decisión de la visita del museo

La decisión de visitar un determinado museo o exposición se basa en las expectativas que tiene el público sobre lo que verá o disfrutará en la institución. Las expectativas que cada persona se hace ante la visita de un museo se crea a través del conocimiento de la institución, de sus gustos personales y de la información previa que puedan obtener. Los visitantes frecuentes de una misma institución ya tienen una experiencia previa, y por ende sus expectativas son más coherentes con la posible oferta del centro.

Para aquellos visitantes ocasionales o que nunca van al museo, su decisión dependerá mucho más de la información previa que puedan obtener.

⁸ Nadal, 2002

Sobre la información previa, generalmente se confía en amigos y parientes que hayan podido visitar el museo, por lo tanto la comunicación boca-oreja es con diferencia la que prefieren los indecisos.

“Actualmente, se desconoce el efecto que tiene Internet en la toma de decisiones de los futuros visitantes, y si se considera otro medio de comunicación convencional que denota una relación proveedor-cliente, o bien un medio más próximo que facilita una relación de confianza entre los operadores culturales y el público. En la medida que esta relación esté más próxima a la comunicación boca-oreja, mayor confianza existirá en el medio.”⁹.

Esta “mirada” se ha construido a partir de fotografías o imágenes de TV, cine, revistas, literatura o incluso de experiencias de otros. La mirada se construye a partir de signos o símbolos, y el proceso de visita o turismo tiene como objetivo recoger todos estos signos o símbolos e incorporarlos a la propia vivencia personal.

4.3 Aplicaciones para museos

4.3.1 Las nuevas tecnologías en el sector turístico

“La importancia de las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) en la comercialización turística ha sido algo que ha estado presente en los planteamientos estratégicos de las grandes empresas turísticas desde los años sesenta en los que se dieron los primeros pasos para el posterior desarrollo de los CRS de las principales compañías aéreas”¹⁰.

La información es muy importante para la industria de los viajes, de esta manera se conectan viajeros, intermediarios y productores. Son indispensables para la accesibilidad y distribución de las empresas relacionadas al turismo.

⁹ Monfort, 2009, pág. 54

¹⁰ Martinez, 2002, pág. 187

En cualquier producto intangible es necesario la información y más aun para el sector turismo, para que se permita saber la disponibilidad de asientos, reservas, cancelaciones, precios, expedición ágil de billetes, etc.

Existen distintas funciones de la tecnología en la industria turística según Stipanuk:

- Contribución al crecimiento del turismo, mediante la proporción de mayor disponibilidad de tiempo libre para los viajes o la reducción de costos para viajar
- La tecnología potencia la experiencia turística ayudando el mínimo esfuerzo por parte de los consumidores, para poder disfrutar los atractivos turísticos.

El impacto de las nuevas tecnologías en el mundo de las comunicaciones en los últimos años ha afectado de lleno a las empresas intermediarias. Su función de intermediación ha tenido que adaptarse a los nuevos parámetros de un mundo con mayor y mejor capacidad de comunicación, que ha hecho innecesarias algunas de las funciones desempeñadas por este tipo de empresas, hasta el punto que en algunos casos se ha anunciado, desde una perspectiva exagerada y catastrofista su pronta desaparición¹¹.

4.3.2 Aplicaciones móviles

“Una aplicación móvil es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles. Por lo general se encuentran disponibles a través de plataformas de distribución, operadas por las compañías propietarias de los sistemas operativos móviles como Android, iOS, BlackBerry OS, Windows Phone, entre otros.”¹².

Las aplicaciones móviles o apps están presentes en los teléfonos desde casi sus inicios, pero estos contaban con pantallas pequeñas que no eran táctiles estos teléfonos se llamaban Featurephones a diferencia de los Smartphones que son más actuales y con los que contamos hoy en día.

¹¹ Esteve, 2008

¹² Siegler, 2011, pág. 1

Antiguamente las aplicaciones celulares eran más básicas: se trataba de alarmas, calendarios, calculadoras y clientes de correo.

Pero hubo un cambio radical con el ingreso del iPhone, ya que con él se crearon nuevos modelos de negocio que hicieron que las aplicaciones se convirtieran en un negocio rentable.

a) Diferencias entre aplicaciones y web móviles

Las aplicaciones deben ser descargadas e instaladas antes de poder usarse mientras que a las web móviles se puede acceder usando un navegador.

Las aplicaciones pueden verse aun cuando no hay conexión a internet mientras que las webs son todo lo contrario estas si necesitan conexión además la navegación es un poco más lenta ya que los contenidos no están almacenados en el teléfono.

Las Webs y aplicaciones no compiten entre ellas, más bien, pueden complementarse; por ejemplo, una web puede ser útil como canal de información para motivar la descarga de la aplicación.

b) Primero el móvil

A la hora de crear una app es posible que ya exista una web como antecedente, para esto la aplicación tiene que usar los contenidos de la web para adaptarlos de acuerdo al tamaño de la pantalla de un celular, por otro lado si no existe una página web previa el diseño comienza desde cero.

Cuando la aplicación ya está diseñada se tiene que llevar el trabajo realizado al teléfono o dispositivo móvil, adaptando el contenido a cada tipo, teniendo en cuenta las características especiales de cada uno de ellos.

c) El proceso de diseño y desarrollo de una app

El proceso de diseño y desarrollo de una aplicación, es desde la concepción de la idea hasta el análisis posterior a su publicación.

4.3.2.1 Conceptualización

Es aquí cuando se conforma la idea de la aplicación a desarrollar, esta responde a una investigación previa de necesidades.

4.3.2.2 Definición

Aquí se hace una descripción de la aplicación, para quienes va dirigida y para que servirá.

- Definición de usuarios.
- Definición funcional.

4.3.2.3 Diseño

En la etapa de diseño se llevan a cabo los conceptos y definiciones anteriores, primero en forma de wireframes, que permiten crear los primeros prototipos para ser probados con usuarios, y posteriormente, en un diseño visual acabado que será provisto al desarrollador.

4.3.2.4 Desarrollo

Aquí es cuando se da vida a los diseños y se crea la estructura sobre la cual se apoyará el funcionamiento de la aplicación.

Una vez que existe la versión inicial, se van corrigiendo los errores funcionales para asegurar el correcto desempeño de la app y la prepara para su aprobación en las tiendas.

4.3.2.5 Publicación

La aplicación se pone a disposición de los usuarios, se va haciendo un seguimiento a través de análisis, estadísticas, opiniones de usuarios, para poder hacer una evaluación del desempeño de la app, corregir los errores funcionales y poder hacer mejoras y actualizar en nuevas versiones

- Lanzamiento
- Seguimiento
- Actualización

4.3.2.6 Tipos de aplicaciones según su desarrollo

Existen distintos tipos de aplicaciones y dependiendo de las aplicaciones también depende mucho el diseño, a continuación desarrollamos los distintos tipos de aplicación.

a) Aplicaciones nativas

Las aplicaciones nativas se actualizan frecuentemente y en esos casos, el usuario debe volver a descargarlas para obtener la última versión, que a veces corrige errores o añade mejoras¹³.

Estas no requieren Internet para funcionar, por lo que ofrecen una experiencia de uso más fluida y están realmente integradas al teléfono, lo cual les permite utilizar todas las características de hardware del terminal, como la cámara y los como el GPS.

b) Aplicaciones web

Las aplicaciones web no necesitan instalarse, ya que se visualizan usando el navegador del teléfono como un sitio web normal. Por esta misma razón, no se distribuyen en una tienda de aplicaciones.

Al tratarse de aplicaciones que funcionan sobre la web, no es necesario que el usuario reciba actualizaciones, ya que siempre va a estar viendo la última versión. Pero, a diferencia de las apps nativas, requieren de una conexión a Internet para funcionar correctamente.

¹³ Ramos, 2011

c) Categorías de aplicaciones

▪ **Entretenimiento**

Estas son las apps de juegos y aquellas que, proponen diversión para el usuario. Gráficos, animaciones y efectos de sonido intentan mantener la atención constante e ininterrumpida en lo que está sucediendo en la pantalla.

▪ **Sociales**

Son aquellas que se orientan principalmente a la comunicación entre personas, construcción de redes de contactos e interacción entre usuarios, como por ejemplo Facebook.

▪ **Utilitarias y productividad**

Están más vinculadas al uso del sector empresarial, las aplicaciones utilitarias proporcionan herramientas para solucionar problemas específicos y se basan en la ejecución de tareas concretas, cortas y rápidas. En este caso se privilegia la eficiencia sobre todo lo demás.

En este apartado comúnmente encontramos las listas de tareas (Clear y Flow) o aquellas apps orientadas a equipos de trabajo (Basecamp y Evernote), donde los usuarios dan más valor a aquellas herramientas que permitan simplificar sus tareas diarias.

▪ **Educativas e informativas**

Se usan para transmitir noticias. En estas apps se privilegia el acceso al contenido, por este motivo, la legibilidad, facilidad de navegación y herramientas de búsqueda son fundamentales, por ejemplo Articles y Wikipedia.

d) Creación

Van destinadas al usuario creativo, y potencian su creatividad. Por ejemplo, aquellas que permiten editar videos, retocar fotografías, producir sonidos o escribir, por ejemplo Paper.

e) Aplicaciones gratis, de pago o ambas

Cada uno de los modelos gratuito o de pago tiene pros y contras.
Aquí les explicaremos un poco de cada una de ellas.

a. Apps gratuitas

El mayor beneficio de usar una app pagada es que pueden llegar a un gran alcance de usuarios ya que no hay ninguna barrera para que un usuario descargue la aplicación y la pruebe.

La colocación gratuita en el mercado, permite usar ciertos indicadores de los usuarios cómo usan la app o qué tan frecuentemente, por ejemplo para mejorar futuras versiones.

Una aplicación gratuita también puede servir como ventana para promocionar una versión de pago de ella misma u otras aplicaciones del mismo desarrollador¹⁴.

b. Apps de pago

Las aplicaciones de pago tienen las cosas más difíciles a la hora de ser exitosas porque requieren un gran número de descargas para ser rentables; además, poner un precio a la descarga suele ser una barrera para el usuario que no se quiere arriesgar a pagar por algo que aun no conoce.

Para que un usuario decida comprar una app, depende de las alternativas gratuitas que pueda encontrar, en muchos casos se prefiere la gratuita al encontrar el mismo nivel de funcionalidad que la app pagada.

La tienda donde se encuentre la app también determina las posibilidades de cobrar por ella. Por ejemplo, un usuario de iPhone

¹⁴ Chiles, 2010

está más acostumbrado a pagar por una aplicación que alguien que usa Android o Windows Phone; pero, quizás por esta misma razón, demanda más calidad para colmar sus expectativas. Esto sucedió durante un tiempo con Whatsapp, que dependiendo de la tienda donde se descargara, había que pagar o no por ella, aun cuando las prestaciones y características de la aplicación eran prácticamente idénticas en cada caso.

Un parámetro importante que suelen tener en cuenta los usuarios antes de pagar por una app es su valoración por parte de otros usuarios. Cuantas más y más altas valoraciones tenga, mucho mejor. Es más probable que un usuario pague por una app con 100 calificaciones y una media de 4.5 estrellas, que por una que no tenga ninguna valoración o que solo tenga valoraciones negativas.

Es importante saber también que cada una de las tiendas tanto Google Play, como App Store o Windows Phone Store cobran una comisión de 30% sobre el precio de venta de la app. Esto quiere decir que el desarrollador se queda solo con el 70% de lo que el usuario pague por su descarga.

c. Freemium

El modelo freemium es una combinación de los dos anteriores. Su nombre viene de mezclar las palabras inglesas free y premium, y consiste en descargar la aplicación de forma gratuita, permitiendo al usuario un uso básico y limitado, con la posibilidad de recibir funciones más avanzadas, que se liberan previo pago.

f) Compras dentro de la app (In-app purchase)

Algunas apps permiten pagar pequeñas cantidades de dinero por la compra de ítems separados que mejoran las prestaciones básicas; por ejemplo, algunas aplicaciones de fotografía venden filtros de fotos avanzados. Es también el caso de las apps que ofrecen contenidos

premium o suscripciones. Esta forma de monetización está más asociada a la distribución freemium.

g) Publicidad

La publicidad puede usarse en aplicaciones gratuitas como herramienta para obtener rédito económico. Suele presentarse en forma de pequeños avisos que pueden ser pulsados por el usuario para acceder a otras webs o descargar otras aplicaciones. En este modelo la ganancia depende de la cantidad de gente que entre a los anuncios.

4.3.2.7 Para qué plataforma desarrollar

Antes de decidir si diseñar para una o varias plataformas, se debe tener en cuenta todo aquello que afectará el desarrollo, desde los recursos y la complejidad, hasta el tipo de usuario al que se quiere orientar.

Actualmente los sistemas operativos con mayor auge en el mercado son Android y iOS. Entre ellos tienen la mayor parte de cliente ocupando un tercer puesto el sistema operativo de Windows Phone¹⁵.

4.3.2.8 Tendencias del uso de aplicaciones móviles por los viajeros

Cada vez más, las aplicaciones móviles se están convirtiendo en compañeras imprescindibles de los viajeros, tanto de turismo, como de negocios.

Desde ya un tiempo que se realizan estudios sobre las tendencias del uso de aplicaciones móviles por los viajeros a nivel global, y se siguen realizando hasta el día de hoy.

4.3.2.2.1 El auge del viajero con aplicaciones móviles

En un estudio reciente realizado por Amadeus (2015) en internet por ellos mismos, muestran cuál es el uso que los viajeros están dando a las aplicaciones móviles como complemento de sus viajes.

¹⁵ Vittone, 2014

- Casi todos los viajeros cuentan con un smartphone.
- 87% de los viajeros globales utilizan un smartphone durante su viaje.
- La planificación y compra de viajes multi-pantalla (a través de smartphones, tablets y PC se vuelven cada vez mas comunes.
- 47% de los viajeros empezó a buscar ideas para sus vacaciones en un dispositivo y completó la actividad en otro.
- Las aplicaciones móviles ayudan cada vez más a los viajeros atados a un smartphone a lo largo de su viaje.
- Alrededor de la mitad de todos los usuarios de smartphones tienen aplicaciones instaladas.
- El uso de aplicaciones de marcas de viaje aumentó en más del 100% durante el último año.

1) PREVIO AL VIAJE

Las aplicaciones móviles juegan un papel importante en la planificación y en la compra de los viajeros.

- 45% de los viajeros ha utilizado una aplicación para ayudarse a planificar un viaje.
- 30% ha utilizado aplicaciones móviles para encontrar ofertas de hoteles.
- 15% ha descargado aplicaciones móviles específicas para sus próximas vacaciones.

2) DURANTE EL VIAJE

Acceso a las aplicaciones móviles durante el viaje

- 52% de los viajeros usa aplicaciones en el destino.
 - De los cuales el 94% investiga cosas para realizar durante el viaje.
 - De éstos el 80% busca mapas y direcciones.
 - Y el 75% busca restaurantes.

- El 46% de los viajeros de placer y el 61% de los viajeros de negocios utilizan una aplicación en el smartphone para verificar su vuelo.
- 4/10 viajeros hacen el registro en línea en un destino/localidad a través de una aplicación durante su estancia.

3) DESPUÉS DEL VIAJE

Las aplicaciones móviles permiten a los viajeros revivir sus experiencias y planificar las próximas.

- 7/10 viajeros publican fotos de sus vacaciones a través de las redes sociales durante y después del viaje.
- A su regreso, los viajeros comienzan a buscar su próximo viaje; los componentes de viaje mas populares a través de las aplicaciones de smartphones son:

- Viajes en avión – 51% de los usuarios.¹⁶

4.3.2.3 Aplicaciones móviles en turismo

Hoy en día las aplicaciones móviles tienen cada vez más importancia y son cada vez mas descargadas y utilizadas por las personas en su vida cotidiana, y en cuanto a la industria del turismo la revolución de las aplicaciones han entrado de pleno para ser utilizadas por los viajeros mundiales.

Las aplicaciones para los smartphones y las tablets han revolucionado y facilitado la experiencia del viajero en las diferentes etapas de su viaje desde la planificación de su recorrido, durante su estadía en el destino e incluso hasta cuando ya se encuentra en su hogar recordando el viaje. Además de facilitar la experiencia del viajero, las aplicaciones brindan la

¹⁶ Amadeus, 2015

posibilidad a las personas de interconectarse con el mundo y de disfrutar los beneficios adicionales de la portabilidad e inmediatez que se tiene. Con el uso de las aplicaciones móviles adecuadas, el viajero puede contar con toda la información necesaria para poder organizarse, evitar inconvenientes e, incluso, disfrutar de su estadía mientras aguarda que su vuelo despegue.

“Los usuarios de smartphones y tablets cada día se sienten más seguros a la hora de planificar sus viajes sobre la marcha, empleando estos terminales como medio de reserva. Esta tendencia seguirá manteniéndose a lo largo de los próximos años, situándose el uso de los tablets por delante de los smartphones. Este hecho hace que las organizaciones turísticas deban ofrecer las mayores facilidades a los clientes a través de las aplicaciones para tablets o smartphones.”¹⁷

Las aplicaciones móviles se han convertido en un elemento clave del marketing móvil en el sector turístico para promocionar destinos y servicios y aumentar la experiencia de usuario de los turistas.

La Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A. (Segittur), dependiente del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, y adscrita a la Secretaría de Estado de Turismo, es la responsable de impulsar la innovación en el sector turístico español y ha elaborado un estudio que ha compartido con los usuarios en un documento pdf gratuito.

Entre la infinidad existente de aplicaciones turísticas para los viajeros, se destacan aquí las mejores guías, aquellas que ayudan a sacarle el máximo provecho a cada lugar y a encontrar exactamente lo que el viajero está buscando, y no solo eso si no mucho mas. Es por esta razón, que las empresas turísticas actualmente están invirtiendo cada vez más en

¹⁷ Menorca, 2014, pág. 254

soluciones móviles que aumenten la productividad, eficacia y rapidez tanto de sus procesos corporativos como de la calidad de sus servicios.

4.3.2.3.1 Panorama de las aplicaciones de viajes y turismo

Gracias al estudio elaborado por Segittur (2014) sacamos un resumen que por sectores explican la situación y las conclusiones que han llegado a cerca de las apps en el sector turístico:

Mapas y guías:

- Google Maps y Google Earth suman más descargas que todo el resto de sus competidores juntos.
- A pesar del veto temporal de Apple, Google Maps se diferencia de sus competidores y es la más utilizada con 227 millones de descargas.

Transportes:

- Las líneas aéreas entran en smartphones y tablets. Suponen el 25% de las apps mas descargadas.
- Kayak y Travelocity encabezan los servicios de compra de billetes multicompañía con reserva de hoteles y otros servicios para el viajero.

Hoteles:

- Tripadvisor acapara el 27% del mercado de información, opiniones y reserva de alojamientos con 13 millones de descargas y contenido social.
- Las agencias encabezan el uso de este tipo de apps.
- Despuntan nuevos modelos turísticos como Airbnb o Hotel Tonight, Hilton y Marriot, únicas apps de marca que entran en el ranking.

Guías de destino:

- Lonely Planet y Tripadvisor firman el 50% de las apps de destinos mas descargadas en el mundo.
- Las aplicaciones de destino se usan en menor medida que otras categorías. La suma del Top 20 supera en poco el millón de descargas.
- El turismo urbano, estrella de las apps mas descargadas de destino. España se queda fuera del top 20.

Recomendaciones:

- Los recomendadores de hostelería protagonizan el top 20, representando un tercio de las descargas.
- Destaca UrbanSpoon, recomendador de restaurantes social por GPS y por tipos de comidas.
- La empresa española minube se cuela entre los recomendadores de destino.

Otros:

- Las redes sociales se convierten en recomendadores.
- Pinterest lidera esta categoría con más de 40 millones de descargas, seguido por Foursquare con 17 millones.
- Los cupones descuento como Groupon obtienen un alto numero de descargas e incluyen ofertas de viaje y ocio en sus contenidos.

Sistema Operativo:

- Ambos sistemas operativos comparten las apps más populares de turismo.
- La principal diferencia viene marcada por las diferencias en el perfil del usuario.

- Las apps del usuario de iOS expresan un mayor poder adquisitivo, formación, cultura viajera y capacidad de segmentación por intereses.

Gratis VS de pago:

- El viajero paga por apps que le ofrecen un servicio o utilidad concreta en diferentes ámbitos.
- Las apps gratuitas mas descargados corresponden a redes sociales y recomendadores¹⁸.

4.2.2.3.2 Las aplicaciones turísticas mas descargadas

El estudio realizado por Segittur (2014) es parte de un proyecto que está vinculado al de Destinos Turísticos Inteligentes, donde se han analizado las veinte aplicaciones turísticas más descargadas. A continuación las vamos a nombrar y desarrollar brevemente:

- 1) Lonely Planet
- 2) TripAdvisor
- 3) New York City Guide
- 4) San Francisco Recreation&Parks
- 5) Beatles Walk London
- 6) Tripwolf
- 7) Fotopedia Heritage
- 8) Logroño.es
- 9) Urbanspoon
- 10) Taxi Magic
- 11) Berlin Wallpaper City Guide
- 12) BestParking
- 13) AllTrails, Hiking & Biking

¹⁸ Seggittur, 2014

- 14) Field Trip
- 15) Airbnb
- 16) Minube
- 17) iPlaya
- 18) Esquiades
- 19) Waze
- 20) El tenedor

1. Lonely Planet

Lonely Planet es considerada una de las editoras que publica las mejores guías de viajes, siendo muy importantes y altamente reconocidas en el mundo. La primera guía publicada fue en el año 1973 y desde entonces, Lonely Planet ha publicado más de 500 guías de 195 países traducidos hasta en ocho idiomas.

Sus guías están dirigidas a viajeros que viajan independientemente y se actualizan cada dos años para garantizar un contenido de buena calidad y fiabilidad.

“Las guías de Lonely Planet se caracterizan principalmente por su fiabilidad, y rigurosa información, sus mapas, fotografías y sus referencias históricas y culturales.”¹⁹.

Contenido y funcionalidades:

El contenido gratuito consiste en una selección de cinco guías de las ciudades más visitadas del mundo: “Lo Mejor de Roma”, “Lo Mejor de París”, “Lo Mejor de Nueva York”, “Lo Mejor de Londres” y “Lo Mejor de Barcelona”. Cada una de estas mini guías ofrece información local limitada y escogida por los editores de Lonely Planet.

¹⁹ Lonely Planet, 2015

El menú de la app tiene 4 pestañas:

- 1) Inicio: contiene una selección con fotografías de monumentos históricos, museos, jardines, parques, mercados, eventos y otras actividades para el viajero.
- 2) Mapa: muestra un listado con 30-40 actividades de ocio categorizadas por vistas, shopping, comidas, bares, alojamiento, actividades, entretenimiento y general. Tiene la opción de filtrar por categoría.
- 3) Búsqueda: permite al viajero realizar una búsqueda de cualquier actividad de ocio en esa ciudad, mostrar su localización exacta vía GPS en el mapa y marcar esa actividad como favorito.
- 4) Favoritos: permite al viajero guardar sus experiencias imprescindibles de esa ciudad.²⁰

2. TripAdvisor

“TripAdvisor es considerada la mayor comunidad de viajeros de internet donde a través de la opinión de terceros, ayuda y/o guía a los viajeros para tomar decisiones óptimas de alojamiento, hostelería, actividades y vuelos.”²¹

Contenido y funcionalidades:

TripAdvisor es uno de los pioneros de adoptar el contenido generado por los usuarios (UGC). La app ofrece los servicios de búsqueda de hoteles, restaurantes, actividades y vuelos.

La aplicación permite al viajero navegar a través de un mapa para encontrar restaurantes, hoteles y atracciones cercanas a un destino de una manera eficaz y cómoda.

²⁰ Seggitur, 2014

²¹ Villa, 2014

La app dispone de un foro de viajes de TripAdvisor donde los viajeros pueden enviar preguntas a otros viajeros y recibir respuestas, además de encontrar información útil del destino a nivel país y en función del tema: viajar solo, viajes en coche, turismo rural, festivales de música, etc. Las actividades se pueden filtrar por tipo (atracciones, vida nocturna y compras) y por categoría (cultural, sitios de interés, museos, al aire libre, diversión, deportes y zoológicos)²².

3. New York City Guide

New York City Guide es la guía gratuita de ciudades más descargada de la marca TripAdvisor. Pertenecce a la categoría de las 20 guías offline de ciudades para el sistema operativo Android. Esta guía combina los consejos de TripAdvisor con los de miles de viajeros para ayudar al usuario a elegir de una forma rápida y eficaz las experiencias que uno decida vivir en Nueva York. Las guías funcionan sin internet y disponen de GPS para detectar la localización exacta del viajero así como los puntos de interés para el mismo²³.

Contenido y funcionalidades:

New York City Guide ofrece el servicio de búsqueda de hoteles restaurantes y diferentes actividades que se pueden realizar en la ciudad, aprovechando el GPS del smartphone indicándole los lugares más cercanos y cómo llegar a pie.

Algo muy novedoso de esta aplicación es que permite al viajero crear un diario de su viaje en la ciudad donde puede anotar descripciones de los lugares que visita, crear un album de fotos, y

²² Zayas, 2010

²³ Segittur, 2014

también le permite compartir este diario en las redes sociales, siendo Facebook la más utilizada.

4. San Francisco Recreation & Parks

El San Francisco Recreation & Parks es una aplicación gratuita puesta a disposición por el Ayuntamiento y el Departamento de Recreación y Parques (RPD) de la Ciudad y el Condado de San Francisco para los ciudadanos, turistas y visitantes de forma gratuita.

Contenido y funcionalidades:

Permite al usuario buscar y encontrar diferentes lugares de uso público como: parques (para niños, perros), zonas infantiles, centros de recreación, mesas de picnic, baños, museos, entre otros. Toda esta información es accesible con descripciones, fotos y localización en el mapa por el GPS en el smartphone²⁴.

5. Beatles Walk London

Beatles Walk London es una aplicación creada por la empresa inglesa Clay Interactive que sirve de guía para el visitante amante del mítico grupo The Beatles en la ciudad de Londres.

Contenido y funcionalidades:

Beatles Walk incluye un itinerario peatonal marcado con 18 lugares predilectos del grupo que comienza con la visita en el famoso paso de cebra de Abbey Road hasta la azotea de Savile Row, lugar donde fue uno de los conciertos públicos del grupo más recordado.

La aplicación cuenta con mapas, descripciones detalladas con fotografías y el recorrido tiene un total de 5kms.

²⁴ Pedreño, 2012

La aplicación puede funcionar de manera independiente como una mirada informativa en los lugares de Londres o puede ser disfrutado como una guía de recorrido a pie con instrucciones fáciles de seguir calle por calle²⁵.

6. Tripwolf

Tripwolf es una guía de viajes online personal, considerado la comunidad y el planificador de viajes personal disponible como aplicación móvil más exitoso del momento.

Combina información tradicional de guías editoriales como “Marco Polo” y “Footprint” con datos y opiniones de calidad generado por los propios viajeros de todo el mundo en el tiempo real.

Tripwolf ha conseguido más de 3 millones de guías descargadas y 1,6 millones de aplicaciones instaladas, desde su fundación en el 2008.

Las guías ofrecen principalmente lugares de interés, restaurantes y hoteles.

Contenido y funcionalidades:

Tripwolf permite a los viajeros compartir información tanto durante como después de su viaje: desde atracciones turísticas (cultura, tours, actividades, naturaleza) hasta actividades de ocio (restaurantes, tiendas, hoteles y vida nocturna).

La app de Tripwolf contiene dos tipos de guías: básicas (gratuitas) y premium (de pago). Las guías son de ciudades, países y de regiones.

Los mapas de las guías muestran las atracciones más relevantes de la zona en la cámara del buscador, y sirven como ayuda orientativa

²⁵ Haber, 2011

en ciudades extranjeras. Estos mapas funcionan sin conexión a internet una vez descargadas.

7. Fotopedia Heritage

Fotopedia Heritage es una aplicación creada por Fotonauts Inc en colaboración con el Comité Patrimonial Mundial de la UNESCO, y básicamente es una aplicación muy fácil de utilizar con más de 20.000 imágenes sobre los 890 lugares declarados como Patrimonio de la Humanidad por la **UNESCO**. Esto nos permite convertir nuestros smartphones o tablets en un libro virtual a través del cual podemos admirar algunos de los lugares más increíbles del mundo.

Contenido y funcionalidades:

A parte de ser un libro de fotos, esta app sirve de inspiración para los viajeros a la hora de decidir realizar un viaje y escoger su destino.

La aplicación nos permite explorar cada lugar en mayor profundidad a través de palabras clave o un mapa interactivo mediante descripciones detalladas realizadas por la UNESCO. Da la oportunidad al usuario planificar su viaje registrando y marcando aquellos lugares que más le llamen la atención en la pestaña de favoritos. Así mismo nos permite compartir con nuestros amigos en Facebook y Twitter nuestras imágenes favoritas²⁶.

8. Logroño.es

Logroño.es es la nueva aplicación creada por el Ayuntamiento de Logroño para cualquier ciudadano local, orientada a fomentar y gestionar la actividad de los comercios locales. Uno puede estar al

²⁶ Applesfera, 2010

día de todo lo que sucede en la ciudad de Logroño mediante una guía completa con más de 200 puntos de interés (parques, museos, teatros, atractivos turísticos, zonas gastronómicas, entre otros).

Además de tener acceso a los eventos, noticias y publicaciones uno tiene la posibilidad de averiguar cuales son las líneas de autobús que existen y cuando pasa por las diferentes paradas, cuales son las paradas mas cercenas a ti y a donde te llevan las diferentes líneas de autobús.

Definitivamente es la aplicación que debes de tener si vives o piensas visitar Logroño²⁷.

Contenido y funcionalidades:

La aplicación usa tu geolocalización en mapas para mostrar lo que se encuentra mas cercano a ti en cuanto a lugares turísticos y otros servicios y como llegar hasta ellos.

Mediante la guía comercial que te brinda Logroño.es uno puede conocer los comercios más cercanos a su posición, sus teléfonos y horarios, la creación y publicación de ofertas, y además puedes recibir notificaciones cuando te encuentras cerca de algún establecimiento.

El menú actual incluye: Noticias, Eventos, Sugerencias, Autobuses, Publicaciones, Cámaras de Tráfico, Callejero, Turismo, Comercios y el Tiempo.

9. Urbanspoon

Urbanspoon es una aplicación que funciona como recomendador gratuito especializado en restaurantes y permite al usuario tomar decisiones sobre dónde comer en función de la geolocalización, tipo de cocina y precio, así mismo consultar guías de restaurante y

²⁷ Logroño , 2012

opiniones de otros usuarios y reconocidos críticos en la gastronomía.

Actualmente cuenta con un amplio directorio de restaurantes en Estados Unidos, Canadá, Australia, Nueva Zelanda y algunos países europeos como Irlanda y el Reino Unido.²⁸

Contenido y funcionalidades:

Permite al usuario hacer una búsqueda directa de restaurantes por filtros (distrito, tipo de cocina o precio).

A través de la aplicación el usuario puede realizar reservas, y también dejar una opinión del restaurante visitado y compartirlo con los amigos. Al agitar el dispositivo móvil, Urbanspoon ofrece al usuario Si el usuario vuelve a agitar el smartphone o la tableta, la selección se actualiza con otros restaurantes hasta que el usuario encuentre el restaurante deseado.

10. Taxi Magic

Taxi Magic es la aplicación gratuita que proporciona al usuario un servicio de alta calidad y seguridad en reservas de taxis y se encuentra ahora disponible en 60 ciudades de Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña y México. Es considerada la app revolucionaria en la industria del taxi y esta desarrollada desde el punto de vista del taxista para brindar al usuario las flotas de taxis en las mejores condiciones y la satisfacción total del servicio usado.

²⁸ Mencía, 2014

Contenido y funcionalidades:

Taxi Magic está integrado con los sistemas informáticos del propio taxi por lo que no es necesario usar el teléfono a la hora de reservar.

Cuenta con las siguientes funciones:

- Elegir taxistas de tu preferencia según sus perfiles.
- Pagar el servicio a través de la app mediante el registro previo de una tarjeta de crédito y solicitar el envío de factura electrónica vía email.
- Hacer un tracking de la posición del taxi a través del mapa una vez pedido el taxi²⁹.

11. Berlin: Wallpaper* City Guide

Los editores expertos en viajes de las guías de Wallpaper*, son los encargados de recopilar toda la información que presenta la aplicación Berlin Wallpaper City Guide donde encuentras una lista con fotografías de alta calidad desde los mejores restaurantes, bares y hoteles hasta las tiendas mas extraordinarias y sitios más atractivos de diferentes ciudades como Berlin, New York, Milán o Paris.

Contenido y funcionalidades:

- 1) Guía para visitar la ciudad en 24 horas.
- 2) Tour arquitectónico por los lugares más icónicos.
- 3) Permite navegar entre las 50 fotos de calidad retina.
- 4) Mapas online y offline que incluyen actividades de ocio categorizadas por restaurantes, bares, discotecas, galerías, etc.

²⁹ Cazes, 2013

- 5) Permite crear el itinerario o ruta personal del viajero, enviar estos itinerarios por email, así como marcar aquellos lugares como favorito³⁰.

12. BestParking

BestParking.com es la aplicación donde puedes buscar los aparcamientos más económicos y convenientes en más de 105 ciudades y 115 aeropuertos de Norte América. De esta manera el usuario puede lograr ahorrar cientos de dólares.

Más de 850,000 usuarios mensuales dependen de los servicios que ofrece la aplicación de BestParking a la hora de comparar las tarifas por hora, diarias, semanales y mensuales de los más de 8,000 parkings con los que trabaja.

Contenido y funcionalidades:

- Buscador de aparcamientos según filtros (ciudad/aeropuerto, dirección, tipo de parking (diario o mensual), fecha y hora de llegada y fecha y hora de salida).
- Cupones, descuentos y reservaciones para garajes.
- Selección del tipo de aparcamiento: a pie de calle o garajes privados.
- Detalla la normativa vigente municipal de Manhattan y Downtown Brooklyn.

13. AllTrails: Hiking & Biking

AllTrails es una aplicación gratuita y esta enfocada a las actividades de recreación exterior y deportes extremos como el senderismo, ciclismo de montaña, esquí, snowboard, pesca con mosca, caminatas con raquetas de nieve, entre otros.

³⁰ Segittur, 2014

Fundada en 2010 y basada en San Francisco, su principal misión es ayudar a los amantes de estos deportes a redescubrir el exterior a través de las aplicaciones móviles.

Contenido y funcionalidades:

AllTrails Hiking & Biking permite recorrer más de 50,000 guías de caminos de alta calidad para actividades al aire libre.

Destacan las siguientes funciones:

- 1) Buscador de senderos más cercanos.
- 2) Realizar seguimientos de los senderos y paseos vía GPS.
- 3) Editar y agregar nuevos recorridos y senderos, y añadir fotografías de los senderos durante o después de sus pistas grabadas.
- 4) Acceso a las rutas y senderos sin conexión a internet.
- 5) Sincronizar con tu cuenta en AllTrails.com³¹.

14. Field Trip

Field Trip es una aplicación que mantiene al usuario alerta mediante notificaciones de todas las actividades de mayor interés durante su viaje. Las notificaciones se muestran junto con una ficha de descripciones detalladas y fotografías para que el usuario pueda ver de que se trata el lugar o atractivo turístico, y en el caso de que el usuario lleva auriculares conectados a su smartphone tiene la posibilidad de escuchar la información.

Ahora la guía de Field Trip se actualiza y ya se encuentra disponible en más de 30 idiomas y en más de 80 países.

³¹ Androidpro, 2013

Contenido y funcionalidades:

La aplicación funciona como un buscador de actividades locales según los intereses del usuario (atractivos turísticos, restaurantes, eventos, comercios, locales de ocio, entre otros.

Actualmente las fichas se pueden traducir a nuestro idioma nativo, y algunas de estas fichas incluyen podcasts de los monumentos históricos. El usuario tiene también la oportunidad de compartir sus experiencias en las redes sociales.³²

15. Airbnb

Airbnb es considerada la gran revolución a la hora de viajar. Esta aplicación se trata de una plataforma que propone una nueva opción de alojamiento a los viajeros, con mas de 350,000 miembros en 33,000 ciudades de 192 países alrededor del mundo, el viajero tiene la oportunidad de quedarse en el departamento, casa o cuarto de alguien, hasta incluso en una isla privada de particulares o empresas al precio que fije el mismo propietario. Para muchos viajeros esto resulta siendo la mejor opción ya que no solo te puedes ahorrar un poco de dinero si no también tienes la oportunidad de conocer nuevas personas.

Fue fundado en 2008 y tiene la sede central en San Francisco.³³

Contenido y funcionalidades:

La aplicación Airbnb permite al usuario navegar entre las colecciones de fotos de las propiedades así como reservar estos espacios directamente desde el dispositivo móvil. Permite al usuario buscar propiedades filtrando lugar y tipo de alojamiento,

³² Xataka Android, 2013

³³ Peña, 2013

comunicarse con los propietarios para confirmar disponibilidad y reservar la propiedad con una tarjeta de crédito.

Para la persona que quisiera ser parte de la comunidad y poder prestar su propiedad para alojar a diferentes viajeros, tiene que primero registrarse como anfitrión y luego anunciar su espacio libre en Airbnb.com.

16. Minube

Minube es una de las aplicaciones móviles españolas con más proyección de crecimiento. Permite al usuario inspirarse antes del viaje para tomar la mejor decisión del destino perfecto. También podrá planificar su viaje de la mano de las experiencias de otros viajeros.

Minube contiene información tanto editada como aquella generada por los usuarios de más de 200 países y más de 15.000 ciudades en todo el mundo. La comunidad fundada en 2007 cuenta con más de 550.000 personas registradas.

Contenido y funcionalidades:

La app de Minube cuenta con más de 200.000 rincones, y con más de 800.000 fotografías y recomendaciones de distintos lugares de todo el mundo.

Minube tiene las siguientes funcionalidades:

- 1) Buscador de destinos con un listado de principales actividades turísticas con comentarios de otros viajeros y geolocalizados a través de mapas GPS. Estos listados una vez descargados funcionan sin conexión a internet.
- 2) Traductor de experiencias en otros idiomas.

- 3) El inspirador de viajes permite encontrar el destino deseado filtrando por la distancia, la duración y el tipo de viaje (segmentado por colores, por ejemplo el azul son los destinos con mar) y el continente deseado.
- 4) A través del perfil del usuario se pueden ver los perfiles de otros viajeros, seguir sus viajes y ver las actividades que realizan³⁴.

17. iPlaya

iPlaya es la aplicación pionera en España que te brinda la guía más completa de mas de 2000 playas españolas con la siguiente información: su estado, el oleaje, el viento, las mareas, temperatura del agua, estado del cielo, el índice UV, y otra información relevante como el momento de la salida y la puesta de sol y la previsión meteorológica de la playa en la que se encuentre o desea visitar³⁵.

Contenido y funcionalidades:

La versión lite de iPlaya:

- 1) Contiene predicciones para hoy y para mañana proporcionadas por la Agencia Estatal de Meteorología, AEMET,
- 2) Permite buscar playas por provincias y por localidades con zonas costeras,
- 3) Una vez seleccionada la playa, muestra la información meteorológica y del agua.
- 4) A través de Google Maps, iPlaya indica el lugar en el que se encuentra la playa³⁶.

³⁴ Applesfera, 2014

³⁵ La-Torre, 2015

³⁶ Segittur, 2014

La versión premium además permite al usuario:

- 1) Guardar las playas favoritas.
- 2) Ver la bandera de la playa.
- 3) Ver el pronóstico de la zona costera.
- 4) Compartir en redes sociales.

18. Esquiades

Esquiades es la aplicación española considerada la más popular entre los amantes del esquí a la hora de buscar ofertas, mirar el tiempo en las pistas y comprobar el estado en tiempo real de diferentes estaciones de esquí en España, Andorra y Francia.

Contenido y funcionalidades:

Podrás reservar viajes de esquí a la montaña con las mejores ofertas en hotel y además, podrás añadir complementos como material de esquí o snowboard entre otros.

La aplicación te permite obtener información meteorológica actual y de las diferentes pistas de esquí³⁷.

19. Waze

Waze es la aplicación de tráfico y navegación basados en la comunidad con mayores perspectivas de crecimiento en el mundo. Waze te permite unirte con otros conductores que se encuentran en la misma área para compartir información del tráfico y de rutas y calles en tiempo real, ahorrando tiempo y dinero en los viajes diarios.

Contenido y funcionalidades:

El contenido de Waze es la clave del éxito de esta aplicación. Se sustenta en el modelo “crowdsourcing”, esto significa que son los

³⁷ Esquiades, 2013

propios conductores (no profesionales) de la comunidad quienes crean el contenido, generando así un mejor servicio para los mismos.

El objetivo de Waze es que los conductores contribuyan y a la vez se beneficien del “bien común” sobre las rutas³⁸.

20. ElTenedor

ElTenedor es una aplicación especializada en encontrar y reservar mesas en restaurantes con ofertas que van desde el 30% hasta el 50% de descuento más popular en España, Francia y Suiza.

El diseño utilizado en la aplicación es muy claro y fácil de entender para que el usuario encuentre agradable al momento de realizar una reserva en el restaurante escogido.

Contenido y funcionalidades:

La aplicación te permite realizar búsquedas por múltiples parámetros: geolocalización, nombre, precio, tipo de cocina, ciudad, ofertas y promociones entre otras.

Además podemos encontrar bastante información sobre cada restaurante, todo esto mediante fotografías, descripciones, carta y precios y recomendaciones del chef³⁹.

4.3.3 Aplicaciones para museos

Las aplicaciones para los museos se centran más en recrear la experiencia del museo, sirviendo como una guía, y ampliar la información sobre los objetos y obras que se encuentran en el mismo.

4.3.3.1 Buscando la integración de las aplicaciones

El éxito y el increíble aumento del uso de los smartphones y tablets en los últimos años, esta provocando que cada vez estos dispositivos

³⁸ Waze, 2014

³⁹ Xataka Android, 2012

tecnológicos se vuelvan imprescindibles en nuestra vida cotidiana, y es que ahora podemos decir que existe una aplicación móvil para casi todo. Desde usos puntuales a otros más generalizados.

Esto aplica también para el sector específico de los museos. Cada vez se busca más la integración de estas aplicaciones móviles en los museos y lo que se busca con la integración de estas apps gira alrededor de una idea principal: servir y ofrecer una guía gratuita. Además de servir como guías durante el recorrido en el museo, buscan posicionarse como recomendadores geolocalizados de museos cercanos.

Algunos museos ya están aprovechando esta tecnología para crear nuevas estrategias museográficas.

Una cosa muy importante que se debe de tener en cuenta es la disponibilidad de las aplicaciones sin conexión a internet, porque si hay algo que es muy cierto en cuanto a las visitas de los museos es que visitamos más los museos que hay fuera de nuestro país o ciudad que los que tenemos en casa.

Con las nuevas tendencias tecnológicas, los museos y las galerías de arte tienen la oportunidad de salir de sus propias paredes y difundir su información, sea la información que se brinda durante la visita del museo o la información previa de la visita del museo. Mediante esta distribución de información con las aplicaciones móviles, los museos pueden cumplir con sus objetivos básicos de divulgación y comunicación, así mismo obtener beneficios.

4.3.3.2 Tipos de aplicaciones dentro del museo

Dentro de los museos podemos distinguir dos tipos de aplicaciones:

- Las que nosotros hemos bajado a nuestro smartphone y/o tablet.

De este tipo de aplicaciones se tiene un abanico bastante extenso, una gran cantidad de museos a nivel internacional cuenta con aplicaciones donde uno puede ver sus obras y objetos, algunas incluso con patrocinios de compañías del sector tecnológico, como el museo Louvre en Paris.

Otra característica de este tipo de aplicaciones es que actúan con independencia de las salas, quiere decir que cuentan con guías auditivas, y muchos de ellos se encuentran en diferentes idiomas, lo cual permite al visitador hacer el recorrido en el museo por su cuenta y no necesita de una persona que haga de guía.

- Las que se encuentran dentro del museo en diferentes dispositivos.

Dentro de los museos, también podemos encontrar aplicaciones instaladas en dispositivos. Un caso reciente, y cercano, lo tenemos en Samsung y el Museo del Prado, donde hace poco llegaron a un acuerdo para introducir dispositivos de la marca coreana con aplicaciones que enriquecieran la visita.

4.3.3.3 Los primeros museos en crear una aplicación móvil

4.3.3.3.1 Brooklyn Museum

El primer museo en crear una aplicación móvil fue el Museo de Brooklyn. Fue lanzado en el año 2009 para el sistema operativo iOS, y un año después la misma aplicación estaba disponible para Android. Es con esta primera aplicación que otros museos norteamericanos empezaron a crear sus propias aplicaciones, con la finalidad de facilitar la información de sus colecciones, y servir como un complemento a las distintas exposiciones temporales que iban desarrollando.

Con la aparición de esta primera aplicación es que ahora casi todos los grandes museos de Estados Unidos cuentan con al menos una aplicación.

Contenido y funciones:

La aplicación Brooklyn Museum es gratuita, y lo que ofrece al usuario es un acceso a las exposiciones actuales, a un calendario de actividades y a su colección, y otra información general para el que visita el museo.

Desde la aplicación se tiene acceso directo a la web, donde el usuario puede obtener más información y navegar por los diferentes contenidos del museo.

Ha sido premiado en distintas ocasiones por diferentes proyectos, y el museo con la aplicación destacan por el relevante papel de colaboración que ofrece a sus usuarios y visitantes⁴⁰.

4.3.3.3.2 Love Art

La Galería Nacional en Londres, fue la primera en lanzar una aplicación en Europa en el año 2009. En los siguientes dos años, el número de museos y galerías con sus propias aplicaciones ha crecido significativamente en el continente Europeo.

The National Gallery con su aplicación llamada Love Art, ofrece al usuario la oportunidad de visualizar y apreciar diferentes obras de arte de personajes muy conocidos como Da Vinci, Picasso y Van Gogh.

Contenido y funcionalidades:

La aplicación permite al usuario explorar detalles y características de 250 obras de arte.

⁴⁰ Corbo, 2012

Ofrece al usuario audios y videos con una duración de más de tres horas donde uno puede disfrutar de las historias detrás de las obras maestras, de entrevistas muy interesantes con distintos artistas, escritores y expertos del temas⁴¹.

4.3.3.3 Yours Vincent, The Letters of Vincent Van Gogh

Esta aplicación fue una de las primeras en lanzarse en Europa, proporcionada por el Museo Van Gogh en Ámsterdam.

Mediante esta aplicación uno puede disfrutar y aprender sobre la vida y las obras de arte del gran maestro Vincent Van Gogh.

La aplicación fue creada por Antenna Audio, el principal productor del mundo de la interpretación móvil para museos y atracciones culturales, y básicamente es la aplicación que te invita a descubrir el mundo de Vincent Van Gogh.

Contenido y funcionalidades:

Yours Vincent, The Letters of Vincent Van Gogh utiliza las propias cartas del artista y permite al usuario entrar a la mente de este gran genio y acercarse un poco más a el y descubrir las historias de su vida. Uno puede ver más a cerca sus primeros bocetos, su estilo de pintura como ha ido desarrollándose y terminando siendo grandes obras de arte mediante una galería de fotos, así mismo uno puede ver entrevistas con diferentes expertos del museo⁴².

4.3.3.4 Otras aplicaciones de museo importantes

Las primeras aplicaciones móviles creadas para museos y artes de galería estan consideradas dentro de las más importantes, pero también tenemos las que han sido creadas en los últimos años, aplicaciones que han tomado mucha importancia y se han vuelto indispensables para los viajeros que disfrutan de los grandes y famosos museos a nivel mundial. A continuación las desarrollaremos brevemente.

⁴¹ National Gallery, 2009

⁴² Antenna Audio Inc, 2009

4.3.3.4.1 MoMA, The Museum of Modern Art

MoMA, el Museo de Arte Moderno de Nueva York, es uno de los museos más importantes a nivel mundial, y está ubicado en Manhattan.

El museo fue inaugurado en el año 1929 y expone una colección de arte moderno considerada una de las más relevantes hoy en día.

En el año 2010 el museo lanzó una aplicación para los sistemas operativos de iOS y Android, permitiendo localizar el museo, disfrutar de miles de obras y aprender sobre los diferentes artistas y términos de arte.

Contenido y funcionalidades:

Esta aplicación permite al usuario planificar una visita al museo como también realizar un tour multimedia.

Cuenta con un calendario que publica las fechas de diferentes exposiciones, así como los eventos que se dan a diario, y te da la posibilidad de poder compartirlo a través de las redes sociales.

La aplicación incluye podcasts explicativos de tours al MoMA, con cinco opciones de recorridos distintos.

Tiene contenidos como un índice de todas las obras y los artistas de colección, información general sobre los diferentes servicios del museo como horario, precios y características de admisión, así mismo cuenta con una galería de fotos de las obras de arte⁴³.

4.3.3.4.2 Museu Picasso

El Museu Picasso, ubicado en Barcelona, fue inaugurado en el año 1963 como un centro de referencia para el conocimiento del gran maestro Pablo Ruiz Picasso y sus obras de arte.

⁴³ Corbo, 2012

En el 2011 lanzo una aplicación para el sistema operativo iOS, que uno puede descargar de forma gratuita en el App Store, y que recoge las obras más destacadas de la colección del museo.

Contenido y funcionalidades:

La aplicación exhibe 39 de las obras de arte más famosas del artista mediante una navegación sencilla. Además ofrece al usuario una programación de diferentes exposiciones que se realizan en el museo⁴⁴.

4.3.3.4.3 Museo del Louvre

El museo del Louvre fue inaugurado en el año 1973 y se encuentra ubicado en la ciudad de París. Es considerado uno de los museos de arte más importantes del mundo y uno de los más visitados, donde se exhiben famosas obras de arte consagrado al arte anterior al impresionismo, tanto Bellas Artes como Arqueología y Artes Decorativas.

En el año 2012 el Museo de Louvre creo una aplicación móvil para el sistema operativo iOS, es gratuita y ahora se encuentra desarrollada en tres idiomas distintos: francés, inglés y japonés.

Entre una colección de 2300 cuadros del museo puedes encontrar obras de los famosos pintores Rafael, Rembrandt, Da Vinci, Paolo Veronese, Delacroix, entre muchos otros.

Contenido y funcionalidades:

La aplicación permite al usuario recorrer todas las salas y pasillos del museo donde uno puede disfrutar y explorar un centenar de obras de arte como las pinturas, dibujos y esculturas.

⁴⁴ Ajuntament de Barcelona, 2014

Además el usuario puede acceder a medio millar de imágenes, información útil para preparar una visita y una versión especial para iPad.

Los cuadros se dividen en géneros y autores, y la aplicación cuenta con una búsqueda cómoda⁴⁵.

4.4 Museos de Arequipa

4.3.1 Museo Monasterio de Santa Catalina

Es el más importante monumento arquitectónico colonial que conserva Arequipa ocupa un área de mas de 20000 m2 ubicada entre las calles Ugarte, Santa Catalina, Zela y Bolívar sus anchísimas paredes de gran altura y grandes contrafuertes a manera de estribos en sus muros, le semejan a una muralla de piedra volcánica cuya ceremonia de inauguración se efectuó el domingo 2 de Octubre de 1580 terminando asi una gestión y trabajo de cerca de dos décadas, durante las cuales se recolectó el dinero requerido para su edificación, se estima que en 1570 Gaspar de Baez luego de proyectarlo inicia la construcción del monasterio dedicado a Nuestra Señora de la Gracia⁴⁶.

La superficie que se dispuso entonces, perteneció a Don Alonso de Gallerguillos cuyo solar se hallaba en la esquina de Ugarte con Santa catalina

Posteriormente fueron adquiridos varios solares y solarillos conservándose sus construcciones en algunos casos, levantando nuevas en otros.

De aquí nace una variedad de escalas y conceptos especiales tres amplios patios rodeados por danzas de arcos algunos de los cuales son policromados, poco a poco fue edificándose una verdadera ciudadela cuyas celdas contrastan con las bóvedas de cañon que hoy albergan la pinacoteca y cuya distribución de ambientes semeja una cruz, casi no se encuentran tallas en sillar⁴⁷.

⁴⁵ Alertas iPhone, 2013

⁴⁶ Municipalidad Provincial de Arequipa, 1986

⁴⁷ Municipalidad Provincial de Arequipa , 2011

4.3.2 Museo Santuarios Andinos

La niña de ampato es la primera congelada inca y la mejor conservada de la época precolombina. Se piensa que tiene 500 años; descubierta en el Ampato a 20770 pies de altura en los Andes peruanos. Es una niña de unos 12 o 13 años de edad ofrecida al dios del Ampato en una ceremonia ritual por los sacerdotes incas, para lograr mejores cosechas, la tumba fue escondida, el cuerpo de la niña protegido y conservada por una capa de nieve.

La niña había sido enterrada en la cumbre de la montaña, pero en 1993 cuando la cresta empezó a desintegrarse, las rocas y el hielo se deslizaron trayéndose abajo la sepultura. Esta se desplomo y se perdió, pero la momia paro a unos centenares de metros debajo del barranco. Asi empezó el viaje que condujo a la dama de hielo y los artefactos sepulcrales a Explorers Hall⁴⁸.

Se conoce bastante sobre el imperio inca que florecio durante el siglo XV y principios del siglo XVI a lo largo de una gran parte de la costa occidental de sudamerica.

Actualmente se esta guardando en una urna refrigerada especialmente diseñada para conservarla, su cuidado y conservación esta a cargo de la Universidad Católica de Santa María quien cumple a cabalidad esta delicada misión.

4.3.3 Casa Museo Goyeneche

Data de los albores de la fundación española de la blanca ciudad por Garci Manuel de Carbajal los historiadores indican que es del año 1518, es decir dieciocho años después en que los españoles por orden del Marquez Francisco Pizarro sentaron reales en esta villa habitada por Collaguas y Chimpas entre otras tribus preincas , en la segunda cuadra de la entonces calle de la mar por ser la via apropiada para llegar al litoral como Martin de Almazán dispone la construcción de su casa encargándole la fabrica a Bernandino de Avila , la edificación fue destruida 24 años mas tarde por un terremoto que azoló a la ciudad , probablemente esta circunstancia mueve al dueño a venderla al mejor postor que resulta ser don Andres Herrera y Castilla, quien manda a llamar al albañil don Gaspar Baez cuya importancia como constructor data de 1567 a

⁴⁸ Grupp, 2010

quien se debe la edificación de varios monumentos arquitectónicos de singular belleza y fortaleza sobre la base de arena cal y sillar.

Modificaciones y ampliaciones en relación a su primigenio diseño se realizan hasta 1734 fecha en que comienza a lucir sus líneas excepcionales que destacan sobre los demás solares , el violento terremoto de 1872 destruye gran parte de sus instalaciones permaneciendo así hasta la compra efectuada por la familia de don Juan de Goyeneche y Aguerreverre , como progenitor de quien fuera mas adelante el gran obispo de arequipa José Sebastián de Goyeneche y barreda , el ambiente de este fundo fue escenario de nacimiento de este preclaro arequipeño Cuando el obispo ejercía mando sobre la casona uso los servicios del constructor Lucas Poblete quien convierte aquella residencia en una verdadera mansión con dos plantas juego de columnas en la fachada con pórtico y zaguán tal como es posible verla en estos momentos el obispo no solo cuidó de la arquitectura sino también de la decoración mandando a traer de Europa valioso mueblaje finas cortinas y extraordinarias pinturas además dotó la mansión de una biblioteca probablemente la más ilustrada de todos los tiempos de su época.

El banco central de reserva en la década del 60 adquirió los derechos de la mansión y dispuso su restauración manteniendo las características impuestas por Lucas Poblete

En diciembre de 1970 reabre las puertas de la casa ubicada en la esquina de las calles merced y palacio viejo para destinarlas al funcionamiento de su sucursal⁴⁹.

En el año 2007 abrieron sus puertas al turismo, sin costo alguno para los visitantes⁵⁰.

4.3.4 Museo de La Catedral

La catedral es el templo más importante de la ciudad y diócesis de Arequipa, por varias razones. Por ser sede la jerarquía eclesiástica de la diócesis: Arzobispo y Cabildo metropolitano; por que su existencia esta ligada a la historia misma de la ciudad; porque su majestuosa presencia en la plaza de armas y en general en

⁴⁹ Municipalidad Provincial de Arequipa , 1986

⁵⁰ Gallegos, 2010.

el paisaje urbano la convierten en uno de los símbolos de Arequipa y porque atesora entre sus muros la fe de un pueblo⁵¹.

Se fundó el 15 de Agosto de 1540 y hoy en día en el interior de la Basílica Catedral de la Ciudad Blanca funciona un museo que guarda el arte religioso de los 400 años de la arquidiócesis de arequipa.

En el museo de la catedral se cuida celosamente la vestimenta elaborada con filamentos de oro y plata del monseñor Sebastian Goyeneche quien fue arzobispo de arequipa en 1818.

Otro tesoro muy bien conservado es la partida de matrimonio del coronel Francisco Bolognesi con doña Josefa La Puente y Rivero que data del siglo XVIII la partida de bautizo del músico arequipeño Duncker Lavallo, los cantos gregorianos en latín que datan de 1722, además del censo de 1813 y otros documentos que forman parte del archivo arzobispal⁵².

4.3.5 Museo de Arqueología de la Universidad Católica de Santa María

El museo de Arqueología de la Universidad Católica de Santa María fue fundado en 1969 por el Hermano Marianista Doctor Roberto Wood S. M., quien reunió a un grupo de docentes afines a la especialidad de arqueología que paralelamente organizaban el Instituto de Estudios Pre Colombinos, dando paso al nacimiento del museo en el año 1970, de este modo se dio inicio a la carrera profesional de Arqueología en la universidad, siendo la primera universidad fuera de Lima en tener la carrera de arqueología.⁵³

Con los trabajos de investigación realizados por la Universidad por más de treinta años en diversos sitios de Arequipa, se ha recolectado una gran suma de elementos arqueológicos que permiten hoy mostrar al visitante todo el desarrollo cultural de Arequipa.

4.3.6 Casa del Moral

Construida en su actual diseño a mediados del siglo XVIII por Manuel Santos de San Pedro, con las transformaciones que se dieron por los terremotos de 1784 y

⁵¹ Muñoz, 1991

⁵² Municipalidad Provincial de Arequipa. , 2010

⁵³ Perú Cultural, 2014

1868. La Casa del Moral padeció etapas de su sucesivo despoblamiento cuando estando en el siglo XX era utilizada parcialmente para una herrería y en su patio pastaba una vaca que abastecía de leche cotidianamente al vecindario según relatan memoriosos arequipeños.

Los esposos Williams hicieron algunas modificaciones sustanciales en la casa en cuanto la adaptaron a nuevas funciones residenciales. Anteriormente el propietario era el Convento de La Merced, posteriormente dicho inmueble perteneció a don Bernardo Cornejo y Calderón quien se casa con doña Rosa Bustamante y Benavides, quien residió en la Casa del Moral hasta que se produjo un incendio a causa del cual se perdieron todos los muebles a excepción de unos cuadros pintados al óleo.

Don Bernardo Cornejo y Calderón fallece y deja la propiedad a su esposa a Doña Rosa Bustamante y Benavides ella viuda se casa con don Manuel Santos de San Pedro; su segundo esposo.

Don Manuel Santos de San Pedro ha sido quien hizo edificar gran parte de la casona, el fallece en Cusco en 1772, dejando la Casa del Moral a su esposa, Doña Rosa Bustamante ella hizo poder para testar en 1795 a favor de su nieto Dr. Don Mariano Cornejo Valcárcel, el hereda la casona, y este a su vez designa como herederos a los hijos de su hermana Manuela; doña María Ana Bustamante y Cornejo, doña Francisca Bustamante y Cornejo.

Un rico hacendado compra la casa

Puesta a la venta el inmueble, hubo pocos oferentes por el elevado precio que se le puso. El principal interesado fue don Melchor Pacheco y su esposa doña Gertrudis Bustamante Bueno. Los esposos Pacheco-Bustamante tuvieron cuatro hijos.

A la muerte de don Melchor Pacheco, hicieron partición de bienes Da Petronila Pacheco Bustamante, doña Francisca Pacheco Bustamante, don Mariano Eduardo Pacheco Bustamante.

Doña Victoria Valdez y Pacheco y sus descendientes

A la muerte de doña Petronila Pacheco viuda de Valdez, dejó sus bienes a su hija Victoria Valdez y Pacheco y está a sus descendientes:

Elena, Rosaura, Mercedes, María Victoria, Eduardo y Luis Villegas Valdez; lo cual estos últimos hermanos no se casaron.

Se fragmenta el solar

El interior de la casona que en tiempo colonial y durante el siglo XIX estaba designada a huerta y establo, había pasado a ser cochera, a la que se ingresaba por la puerta de la calle Bolívar 120. Este sector tenía un área de 443.70 metros cuadrados.

Este interior, con frente a la calle Bolívar, que fue huerta y corralones de ripio, fue vendido a la Compañía de Bomberos, representada por su Comandante Sr. Luis Kaemena, el 23 de agosto de 1940.

Los esposos Williams compran la Casa del Moral

El solar de la casa del Moral quedaba por tanto reducido al área de 1560 metros cuadrados. Pero la familia Villegas había hecho importantes restauraciones y la reconstrucción de las habitaciones situadas sobre la calle Bolívar. Las de la calle del Moral continúan inclinadas ante dicha vía a pesar de las reparaciones efectuadas, siguen siendo las que originalmente hizo construir don Manuel Santos de San Pedro, en la cuarta década del siglo XVIII (Casa del Moral, 2015).

El precio fue pactado en 200 000 soles y se suscribió el 23 de diciembre de 1948.

A la muerte de los esposos Williams, las hijas de don Arthur deciden vender la casona al Banco Industrial.

La compra del Banco Industrial

La venta de la casona se firmó el 5 de agosto de 1975, en la suma de 6 200 000 soles. Para ello los vendedores tuvieron que obtener autorización mediante Resolución Directoral, debido a que la casona había sido declarada MONUMENTO NACIONAL, junto con los templos, monasterios e iglesias de la ciudad.

El Bancosur, adquirió la casona mediante subasta de la comisión liquidadora del Banco Industrial del Perú, en una ceremonia solemne que se realizó en una de las salas de la Casa del Moral.⁵⁴

Propietario Actual: Banco de Crédito

El Banco de Crédito adquiere la casona en marzo del 2003, quien la conserva como atractivo turístico hasta el día de hoy.

⁵⁴ Bancosur, 1996

4.3.7 Museo de Arte Virreinal de Santa Teresa

El Monasterio de Santa Teresa fue fundado en 1710, cuenta con once galerías, una Iglesia y un jardín, y en cuyo centro se halla una pileta hecha de piedra de alabastro o de Huamanga, que se transluce con la luz, y fue construida entre los años 1750 a 1753.

El museo de Santa Teresa fue abierto al público en el 2005, tras un intenso trabajo de recuperación de los objetos, esculturas y lienzos, en el año 2002, un año después del terremoto.⁵⁵

El Museo cuenta con 12 ambientes de exhibición. Dos de ellos, el Coro Bajo y la Sala Capitular, se muestran con la ambientación que presentaban hasta antes de tomarse la decisión de abrir el Museo; los otros tienen un montaje temático con los siguientes temas: La Orden del Carmen, la Navidad, la Orfebrería Colonial, la Pasión, los santos de la Iglesia, la Virgen María, y el Monasterio del Carmen de Arequipa.

La iglesia de Santa Teresa, se compone de un edificio que fue sometido a radicales restauraciones, ha sido transformado en relación a lo que debió ser su aspecto original.

4.3.8 Museo Casona Tristan del Pozo

La Casa Tristan del Pozo es una casona colonial cuyo frontón de la fachada es para muchos el mejor exponente de la ornamentación típica de Arequipa.

Esta ubicada en la primera cuadra de la calle San Francisco, fue restaurada en varias oportunidades.

Tiene como año de construcción 1738, el solar fue adquirido por el general Domingo Carlos Tristan del Pozo y su esposa Ana Maria Carazas.

A partir de esa fecha la casona ha sido propiedad de Jose Joaquin Tristan, del obispo Manuel Abad Yllana, de la Orden de San Camilo; así como del coronel Raymundo Gutierrez de Otero, las familias Gutierrez y Cossio y, Ugarteche y Gutierrez, Manuel Ballon, Juana Gomez Ballon, Joaquin del Carpio, Juana

⁵⁵ Monasterio de Santa Teresa, 1980

Manuela Gomez, Roberto Reinecke, Jose Domingo Montesinos y la sociedad comercial Guillermo Ricketts e hijos.⁵⁶

Para muchos estudiosos de la arquitectura, se afirma que el frontón de la fachada de esta casona, es el mejor exponente de la ornamentación típica de Arequipa. La portada rectangular, flanqueada por pilastras reunidas a manera de nichos, en cuyo interior hay columnas toscanas que sostienen un friso, que se interrumpe para presentar una ménsula sobre la que descansa un tímpano curvo y abierto.

4.3.9 Museo de Arte Contemporáneo

Ubicada en un barrio de antaño, la casona del Museo de Arte Contemporáneo se encuentra en la calle Tacna y Arica justo en frente del ferrocarril, a donde antes pertenecía, posteriormente fue donada para la creación de éste museo, abre sus puertas al público en general el 4 de Junio del año 2003.

La casona está dividida en dos pisos, siendo el primer piso de exposiciones temporales y el segundo de exposiciones permanentes.

4.3.10 Museo la Recoleta

El convento fue fundado por el Padre Pedro de Mendoza en 1648, en el año 1651 ya se tenía construido el claustro mayor y menor con una iglesia, este convento fue sede de un centro de apostolado y misión, por lo que en el año 1869 se convierte en un colegio de Misioneros Apostólicos; A partir del año 1978 funciona como museo después de haber sido refaccionado por la Comunidad Recoletana.

En el claustro de la portería se puede observar una bóveda de crucería hecha de ladrillo y sillar que data del siglo XVII. En el patio se ubica la chomba más antigua del Perú que data del año 1550.

En el claustro Alcantarino está el Relicario más representativo de la arquitectura conventual.

⁵⁶ Bellarequipa, 2012

En el claustro mayor o de San Francisco, se realizan las procesiones en las fiestas religiosas y; En homenaje a los misioneros franciscanos esta el claustro de las misiones, un lugar muy simple y sin ningún tipo de alarde⁵⁷.

4.3.11 Casa Museo Mario Vargas Llosa

Ubicada en la Av. Parra, recinto donde nació el escritor Mario Vargas Llosa el 28 de marzo de 1936, fue refaccionada por el Gobierno Regional de Arequipa y convertida en un museo que combina hologramas y proyecciones en HD con testimonios y algunos objetos de la vida de Vargas Llosa, donados por el propio escritor.

5. OBJETIVOS

Objetivo general:

- Identificar la información previa y su relación con el uso de aplicativos móviles de los turistas que visitan los museos en Arequipa.

Objetivos específicos:

- Analizar la situación actual y las necesidades de información previa a la visita que tienen los turistas sobre los museos de Arequipa.
- Determinar el uso de tecnologías de información por parte de los museos de la ciudad de Arequipa y el interés por parte de los turistas hacia la creación de una aplicación móvil con información rápida.

⁵⁷ Municipalidad Provincial de Arequipa, 2010

6. HIPÓTESIS

Dado que a los turistas que visitan los museos de Arequipa no cuentan con una adecuada información previa y un importante número de ellos hacen uso de tecnologías de información en otros lugares para satisfacer esta necesidad turística; Es probable que la creación de aplicaciones móviles sobre los museos de Arequipa pueda significar una mejora en la información que se les brinda a dichos turistas.



CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS

- Observación: Es una técnica de investigación básica, que establece la relación básica entre el sujeto que observa y el objeto que es observado, siendo este el inicio de toda comprensión de la realidad.
- Encuesta: Es una técnica que consiste en aplicar una serie de preguntas a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.

2. INSTRUMENTOS

- Ficha de Observación de Museo: Se recogió información de tipo básica, datos principales del museo como también del contenido principal que muestra.
- Cuestionario: Se recogió información para conocer la opinión personal de los turistas con respecto a un nuevo método tecnológico para brindar información turística.
- Ficha Técnica de Museos: Se recogió información básica sobre que museos cuentan con tecnologías de información.

3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

La información fue recolectada en la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Arequipa, en cuanto a la ficha de observación de museo, se tomaron en cuenta los 11 museos de Arequipa:

- a) Museo Monasterio de Santa Catalina
- b) Museo Monasterio Santuarios Andinos

- c) Museo Casa Goyeneche
- d) Museo de la Catedral
- e) Museo de Arqueología de la Universidad Católica de Santa María
- f) Casa del Moral
- g) Museo de Arte Virreinal Santa Teresa
- h) Museo Casona Tristan del Pozo
- i) Museo de Arte Contemporáneo
- j) Museo de la Recoleta
- k) Museo Mario Vargas Llosa

3.1 Ámbito: El Centro Histórico de la Ciudad de Arequipa.

3.2 Temporalidad: Del 15 de Septiembre al 20 de Octubre del 2015

3.3 Unidades de estudio o fuentes de información

Alcance: Centro Histórico de Arequipa

Unidades de estudio:

- Museos del centro histórico de Arequipa
- Turistas nacionales y extranjeros mayores de 15 años que visitaron Arequipa con una permanencia no menor a 24 horas, por el mes de Junio del año 2014, cuyo número fue 140 120 turistas.

Población:

- En Arequipa según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo existen en Arequipa 12 museos de los cuales se tomaron 8 museos ya que son estos los que se encuentran operativos en la zona de Patrimonio Cultural de la Humanidad en el centro histórico.

- Según la Gerencia de Comercio Exterior y Turismo en el mes de junio del año 2014 llegaron 140120 turistas nacionales y extranjeros de 15 a 80 años con pernocte mínimo de una noche en la ciudad de Arequipa en el mes de Junio del año 2014.

Muestra: Para el estudio cuantitativo a través de encuestas se siguieron los siguientes parámetros estadísticos.

Muestra

$$N = 140120$$

$$n = \frac{N(400)}{N+399}$$

$$n = \frac{140120(400)}{140120+399}$$

$$n = \frac{56048000}{140519}$$

$$n = 398.86$$

$n \approx 399$ encuestados

4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La recolección de datos en los museos se realizó mediante el uso de la ficha de observación, en cuanto a la información general, se preguntaba al guía del museo o en el área de administración, y para los otros datos se hacía un resumen de lo escuchado y observado.

La recolección de datos se realizó en la Oficina de Información turística de la Municipalidad Provincial de Arequipa, como también a los turistas que estaban visitando el Centro Histórico, teniendo la posibilidad de recabar una considerable cantidad de datos requeridos para la presente investigación.

CAPITULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

INTERPRETACIÓN DE CUADROS ESTADÍSTICOS DE LA INVESTIGACIÓN

En esta primera parte de la interpretación pasaremos a conocer datos generales de los turísticas encuestados tales como género, edad

3.1. PRIMERA VARIABLE: Información Previa

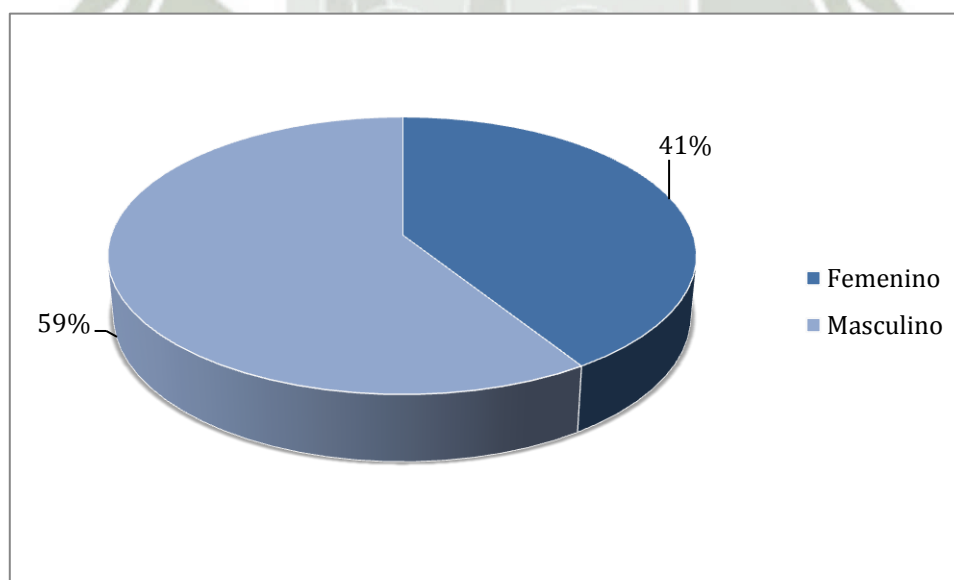
3.1.1. Distribución de género

Tabla N° 1

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	165	41%
Masculino	234	59%
Total	399	100%

Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

Gráfico N° 1



Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

Interpretación:

De acuerdo con el cuadro N°1: Genero, debemos mencionar que del 100% de los encuestados; es decir 399 turistas tanto nacionales como extranjeros; el 41% fueron mujeres y el 59% varones; lo que nos muestra que tenemos más visitantes de género masculino en la ciudad de Arequipa, afirmando así las características del perfil del turista que visita el departamento de Arequipa.



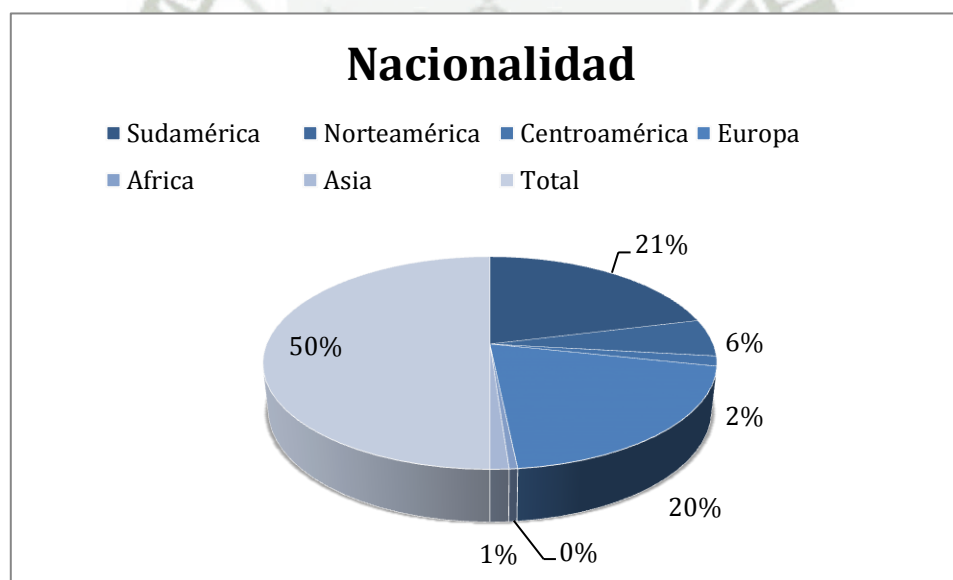
3.1.2. Lugar de Procedencia

Tabla N° 2

País	Frecuencia	Porcentaje
Sudamérica	169	11%
Norteamérica	45	3%
Centroamérica	12	40%
Europa	160	1%
Africa	4	2%
Asia	9	11%
Total	399	100

Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

Gráfico N° 2



Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

Interpretación:

En cuando al país de origen de los encuestados debemos mencionar que los turistas provenientes del país vecino Chile ocuparon el primer lugar con el 13% de encuestados, seguidos de turistas provenientes de Francia con 11%, un 10% de turistas provienen de España, también fueron encuestados turistas nacional con un 9%, el 7% de encuestados provenían del país sudamericano Argentina, el 6% de Canadá, 5% de Estados Unidos, al igual que Brasil y Bélgica. Con 3% de encuestados provenientes de Ecuador al igual que Colombia, Eslovenia y Nueva Zelanda; un 2% de encuestados provenían de Costa Rica al igual que Bolivia, Holanda e Italia. Y con 1% los países de Israel, Gran Bretaña, Irlanda, Marruecos, Suiza, Nicaragua, y Polonia.



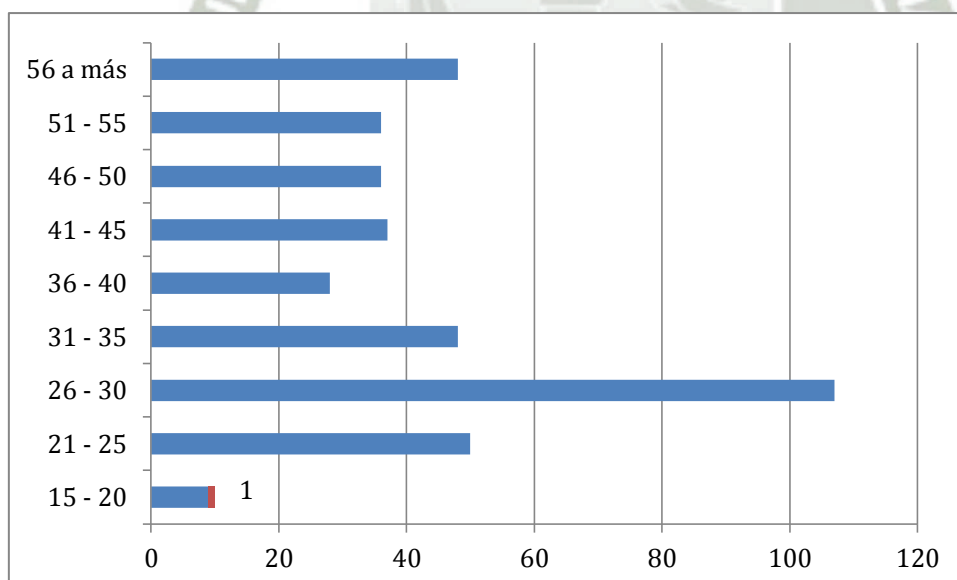
3.1.3. Edad

Tabla N° 3

Edad	Frecuencia	Porcentaje
15 - 20	9	2%
21 - 25	50	13%
26 - 30	107	27%
31 - 35	48	12%
36 - 40	28	7%
41 - 45	37	9%
46 - 50	36	9%
51 - 55	36	9%
56 a más	48	12%
Total	399	100%

Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

Gráfico N° 3



Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

Interpretacion:

El criterio para considerar rangos de 5 años, nos permitirá saber sobre el comportamiento de los turistas de acuerdo a sus edades; es decir, si el uso de dispositivos móviles es de mayor preferencia para los turistas jóvenes, adultos o adultos mayores.

La división por grupo de edades es importante debido a que los turistas más jóvenes podrían sentirse mas identificados con el tema investigado, mientras que los turistas mayores puedan tener un menor conocimiento del tema.

En cuanto a las edades de los encuestados debemos mencionar; según el cuadro anterior, que el mayor porcentaje de encuestados; 27%, tienen edades entre 26 a 30 años. Seguidos del 13% de turistas encuestados con edades entre 21 a 25, 31 a 35, 12% de 36 años a más. Un 9% tenían edades entre los 41 a 45 años, 46 a 50 años y 51 a 55 años. Otro 7% tenían edades entre los 36 a 40 años. Finalmente un 2% de encuestados tenían edades entre 15 a 20 años de edad.

Al analizar los datos podemos encontrar un numero mayor de turistas entre los 21 y los 35 años con un 52% (205 encuestados), con esto podemos deducir que el segmento joven es el mas preponderante

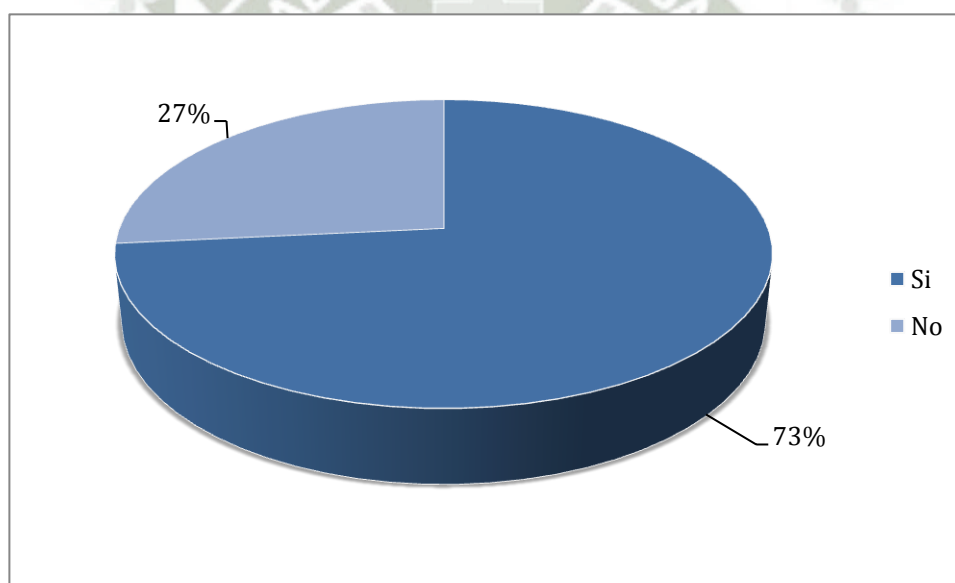
3.1.4. ¿Es Ud. viajero frecuente?

Tabla N° 4

¿Es Ud. viajero frecuente?	Frecuencia	Porcentaje
Si	293	73%
No	106	27%
Total	399	100%

Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

Gráfico N° 4



Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

Interpretación:

En cuanto a la pregunta ¿Es Ud. Viajero frecuente?; se habla de toda aquella persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por un período de tiempo no superior a doce meses, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad remunerada en el lugar de la visita, el 73% los turistas encuestados indicaron ser viajeros frecuentes, programan y realizar viajes de turismo para conocer nuevos destinos turísticos a nivel mundial. Sin embargo el 23% de los encuestados dijeron no ser viajeros frecuentes y que lo hacen únicamente por conocer destinos turísticos específicos.



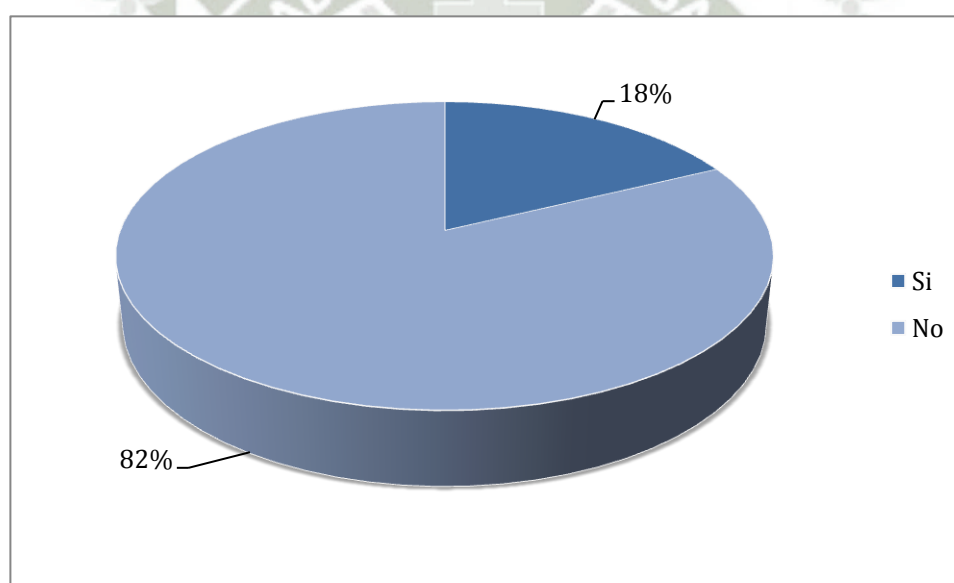
3.1.5. Distribución según visita previa a Arequipa

Tabla N° 5

Ha visitado antes Arequipa	Frecuencia	Porcentaje
Si	71	18%
No	328	82%
Total	399	100%

Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

Gráfico N° 5



Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

Interpretación:

Se les preguntó a los turistas encuestados sobre si ya habían visitado anteriormente el destino Arequipa; para lo cual el 18% de encuestados indico haber vuelto a visitar la ciudad; sin embargo un importante porcentaje de 82% respondió que era la primera vez que visitaba la ciudad de Arequipa.

Estas cifras nos indican que hay una minoría de turistas que regresan a la ciudad de Arequipa, de esta manera es necesario mejorar la imagen turística de la ciudad, ya sea tanto en temas de seguridad que es lo mas importante, como también en planta turística haciendo así que los turistas tengan más retornos a la ciudad de Arequipa.



3.1.6. ¿Cómo ha averiguado Ud. los lugares turísticos de Arequipa?

Tabla N° 6

Fuente de información	Frecuencia	Porcentaje
Internet	252	63%
Agencias de Viajes	79	20%
Libros	148	37%
Amigos	144	36%
Otros	16	4%

Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

Gráfico N° 6



Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

Interpretación:

En cuanto a la fuente de información a la cual recurrieron los turistas encuestados para informarse sobre la ciudad de Arequipa, se obtuvieron respuestas múltiples como: el 63% indicó haberse informado sobre la ciudad de Arequipa desde el internet; 20% indicó haber obtenido información de agencias de viajes. El 37% dijo haber revisado libros donde encontraron información sobre la ciudad de Arequipa. Un importante porcentaje de 36% de turistas encuestados indicaron haber obtenido información y recomendaciones sobre la ciudad de Arequipa de parte de amigos. Un 4% dijo que obtuvieron información de otras fuentes como videos promocionales.

Los turistas encuestados vienen con conocimiento previo de los atractivos que van a visitar, lo cual nos indica el grado de preparación de estos.

Al ser preguntas de opción múltiple en primer lugar esta el “internet”, en segundo lugar encontramos a los “libros” como medio de información previa y en tercer lugar “amigos” que vendría a ser el marketing de boca a boca.

Un importante número de turistas que arribaron a la ciudad de Arequipa indicaron haberse informado de los atractivos previamente a su llegada por internet, lo que afirmaría la hipótesis planteada acerca de la relación que existe entre la información previa y la tecnología.

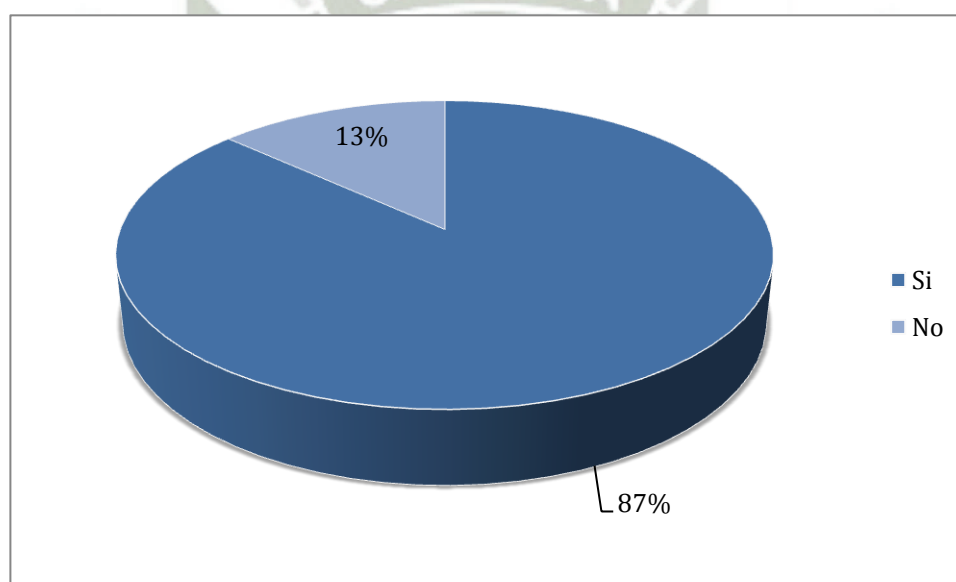
3.1.7. ¿Ha solicitado información a un centro de información turística de Arequipa?

Tabla N° 7

Ha solicitado información	Frecuencia	Porcentaje
Si	346	87%
No	53	13%
Total	399	100%

Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

Gráfico N° 7



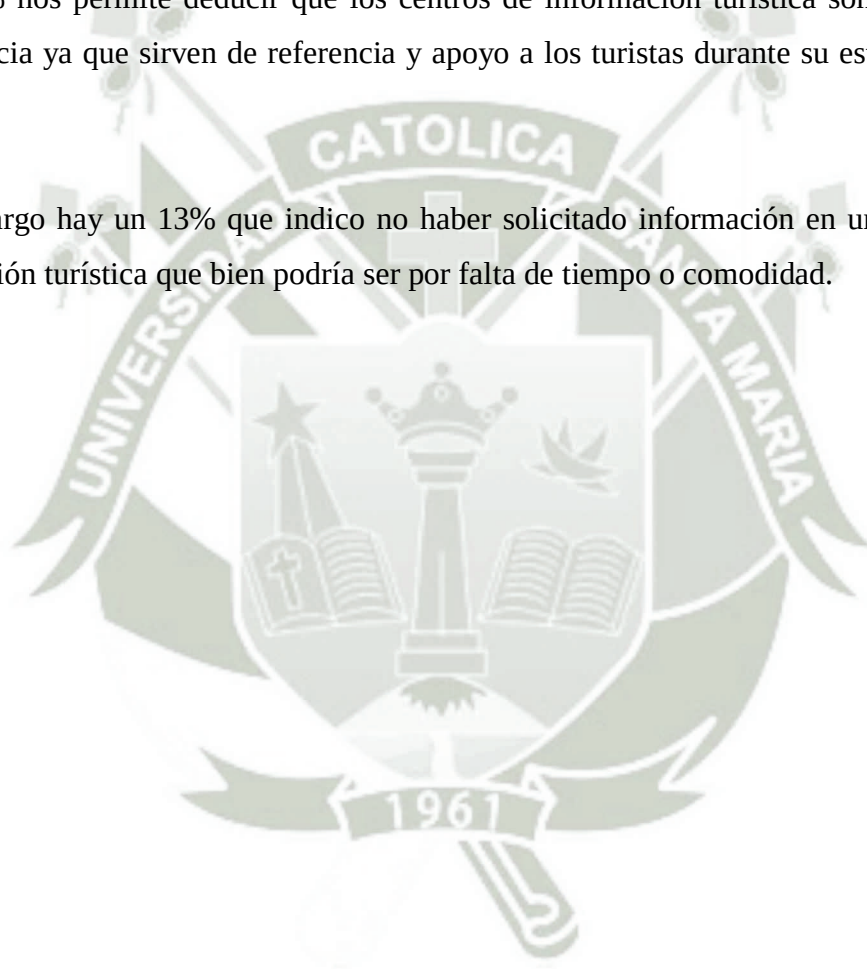
Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

Interpretación:

Se les preguntó a los turistas encuestados si habían solicitado información a un centro u oficina de información turística de Arequipa; para lo cual obtuvimos que el 87% de los turistas encuestados indicaron que si habían solicitado información; sin embargo el 13% dijeron que no habían solicitado información de ningún tipo en ningún centro de información ya que habían averiguado anterior a tu visita.

Este 87% nos permite deducir que los centros de información turística son de mucha importancia ya que sirven de referencia y apoyo a los turistas durante su estadía en la ciudad.

Sin embargo hay un 13% que indico no haber solicitado información en un centro de información turística que bien podría ser por falta de tiempo o comodidad.



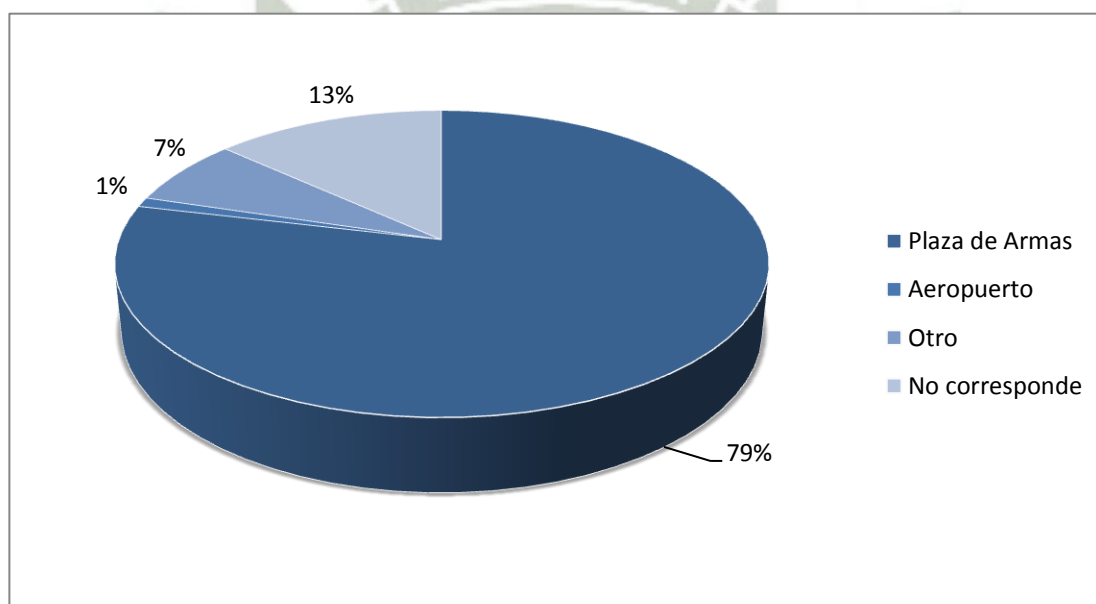
3.1.8. ¿En qué lugar solicitó la información?

Tabla N° 8

Lugar	Frecuencia	Porcentaje
Plaza de Armas	314	79%
Aeropuerto	4	1%
Otro	28	7%
No corresponde	53	13%
Total	399	100%

Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

Gráfico N° 8

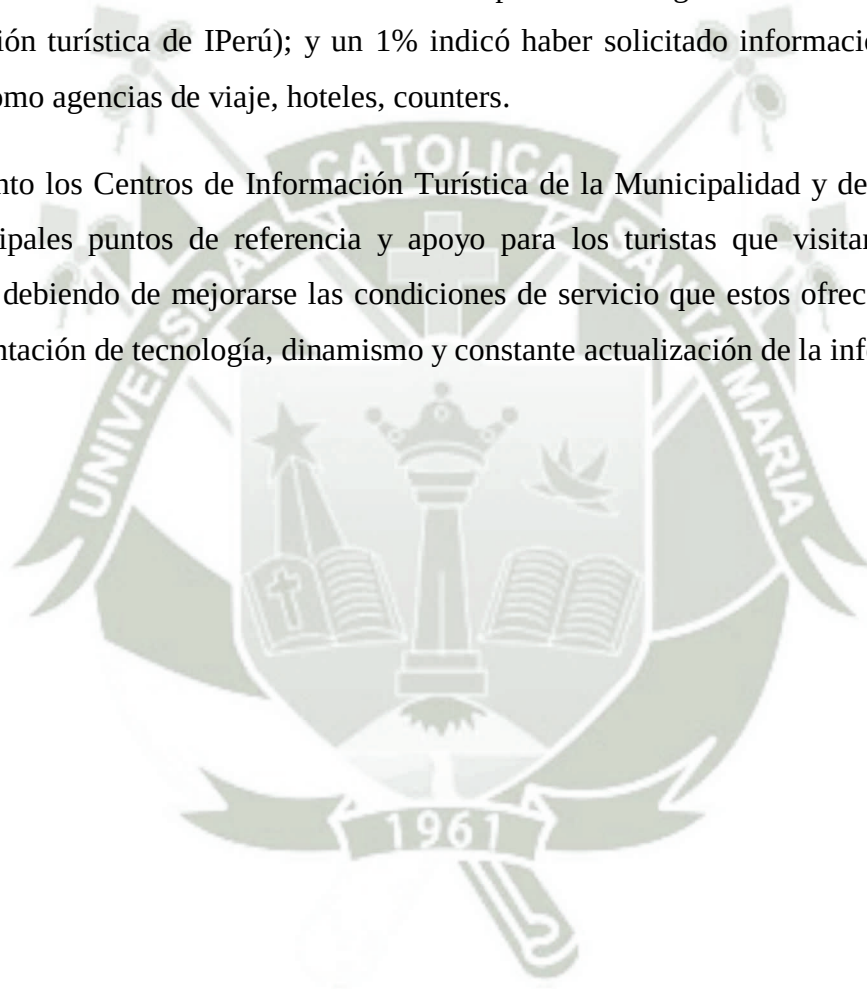


Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

Interpretación:

Extendiendo la respuesta a la pregunta anterior; se les preguntó al 88% de los turistas encuestados que respondieron que “si solicitaron información en un centro de información turística”; en qué lugar solicitaron información, indicaron haber solicitado información turística en la Plaza de Armas (de las oficinas de información turística de IPerú y de la Oficina de la Municipalidad Provincial de Arequipa), el 91%. Un 8% indicó que solicitó información en el aeropuerto Rodríguez Ballón (oficina de información turística de IPerú); y un 1% indicó haber solicitado información en otros puntos como agencias de viaje, hoteles, counters.

Por lo tanto los Centros de Información Turística de la Municipalidad y de Iperu son los principales puntos de referencia y apoyo para los turistas que visitan el centro histórico debiendo de mejorarse las condiciones de servicio que estos ofrecen como la implementación de tecnología, dinamismo y constante actualización de la información.



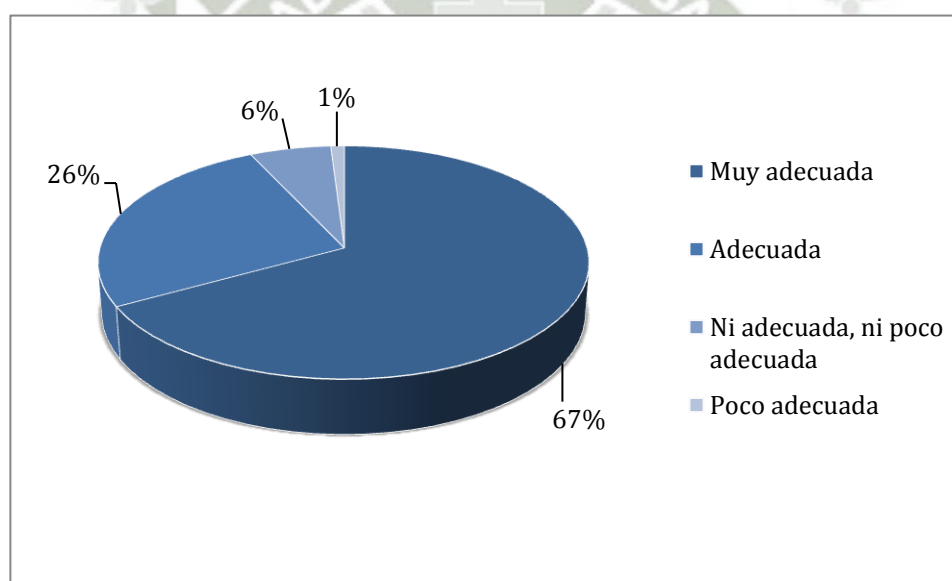
3.1.9. ¿Cómo calificaría la información que recibió sobre Arequipa?

Tabla N° 9

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Muy adecuada	232	58%
Adecuada	90	23%
Ni adecuada, ni poco adecuada	20	5%
Poco adecuada	4	1%
No corresponde	53	13%
Total	399	100%

Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

Gráfico N° 9



Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

Interpretación:

Continuando con la pregunta número 7; del 88% de los turistas encuestados que respondieron que “si solicitaron información en un centro de información turística”; se les preguntó sobre la calidad de la información turística haber recibido en los centro de información turística en la ciudad de Arequipa; para lo cual respondió el 67% de los turistas encuestados ser una información Muy adecuada; el 26% calificó la información como Adecuada; un 6% calificó la calidad de la información recibido como ni adecuada ni inadecuada; finalmente un 1% calificó la información como Poco Adecuada. Esto nos indica que la información y los sistemas de información turística son adecuados en nuestra ciudad de Arequipa y muy útil para los turistas.



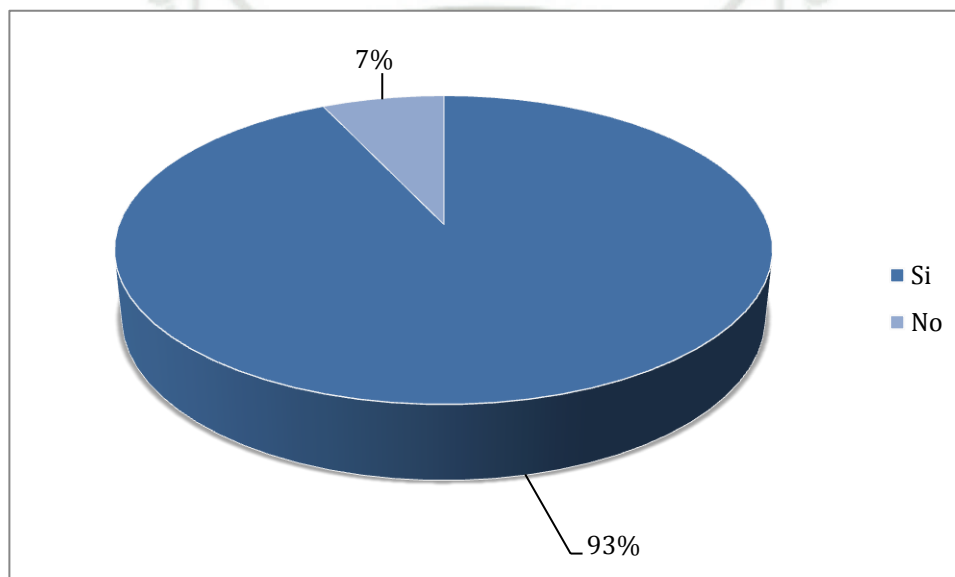
3.1.10. ¿Cuenta Ud. con un dispositivo móvil?

Tabla N° 10

Cuenta con dispositivo móvil	Frecuencia	Porcentaje
Si	371	93%
No	28	7%
Total	399	100 %

Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

Gráfico N° 10



Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

Interpretación:

Iniciando la segunda parte sobre el uso de los dispositivos móviles. Se les preguntó ¿cuenta usted con un dispositivo móvil?; el 93% de los turistas encuestados indicó “sí” contar con un dispositivo móvil. Mientras que el 7% no cuenta con dispositivo móvil.

Lo cual nos da a conocer que la mayoría de turistas que visitan Arequipa tienen acceso a las nuevas tecnologías lo que les permite un mayor acceso a internet, haciendo más probable que los turistas necesiten de información que se adecue a los nuevos medios de comunicación como son los dispositivos móviles a través del uso de internet.



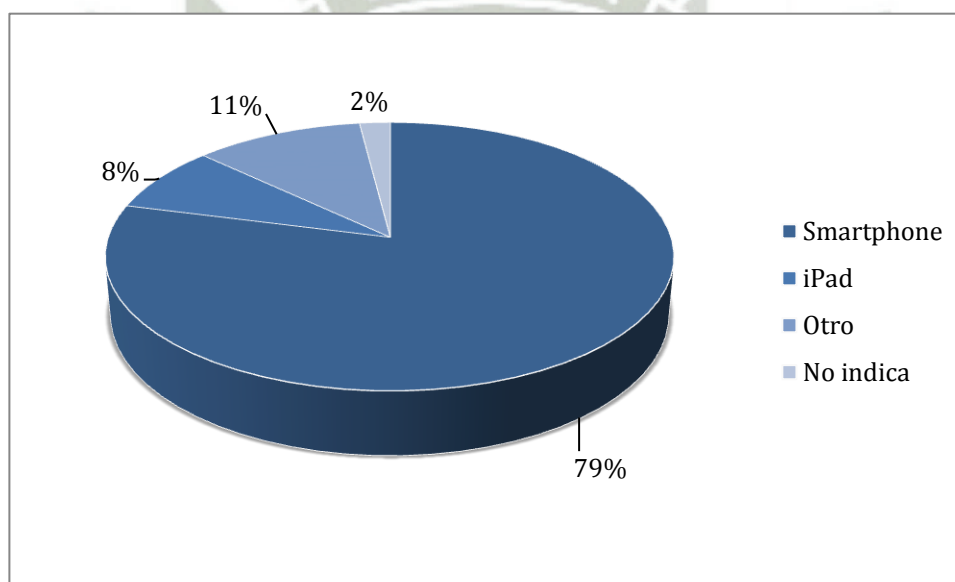
3.1.11. ¿Qué tipo de dispositivo móvil posee?

Tabla N° 11

¿Cuál?	Frecuencia	Porcentaje
Smartphone	294	79%
iPad	29	8%
Otro	40	11%
No indica	8	2%
Total	371	100%

Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

Gráfico N° 11

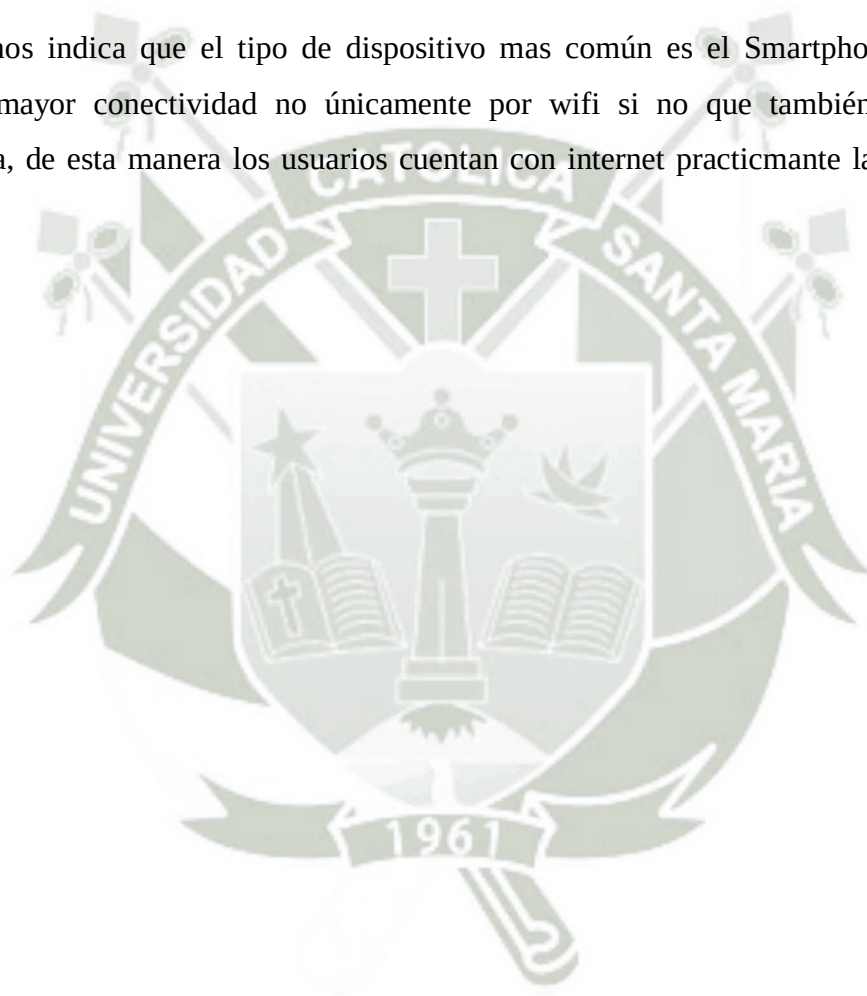


Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

Interpretación:

Continuando a la pregunta anterior sobre el uso de dispositivos móviles; del 100% de los turistas encuestados que indicaron que “sí” cuentan con un dispositivo móvil (371 turistas de 399), se les preguntó sobre el tipo de dispositivo con el que cuentan, para lo cual el mayor porcentaje; 79%, indicaron tener un dispositivo móvil Smartphone; seguidos del iPad con un 8%; otro 11% indicó contar con otro tipo de dispositivos como tablets o computadoras; finalmente el 2% no precisó el tipo de dispositivo móvil que utiliza.

Lo que nos indica que el tipo de dispositivo mas común es el Smartphone, ya que permite mayor conectividad no únicamente por wifi si no que también por línea telefónica, de esta manera los usuarios cuentan con internet practicamente las 24 horas del día.



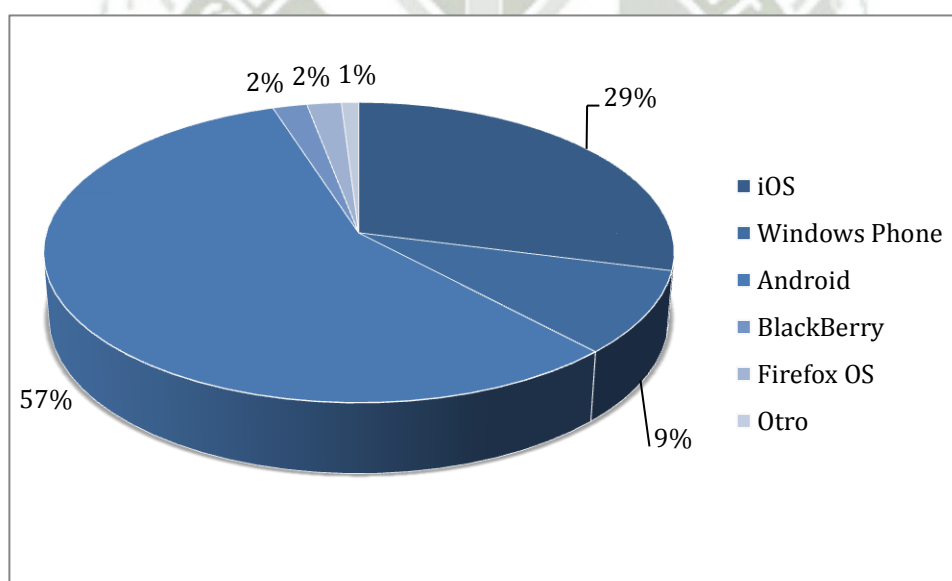
3.1.12. ¿Qué tipo de sistema operativo utiliza su dispositivo móvil?

Tabla N° 12

Sistema operativo	Frecuencia	Porcentaje
iOS	108	29%
Windows Phone	32	9%
Android	211	57%
BlackBerry	8	2%
Firefox OS	8	2%
Otro	4	1%
Total	371	100

Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

Gráfico N° 12



Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

Interpretación:

En cuanto a los sistemas operativos con los que cuentan o utilizan los dispositivos móviles de los turistas encuestados; nos indicó el 59% de encuestados contar con el sistema operativo de Android; el 29% cuenta con sistema iOS; un 9% mencionó contar con Windows Phone, el 2% de turistas tienen el sistema operativo BlackBerry, otro 2% Firefox OS, y un 1% tiene otro sistema operativo. Las respuestas obtenidas en esta pregunta, corresponden a la tendencia del mercado internacional donde el sistema Android es el más popular, ubicándolo como líder del mercado ya que tiene un “carácter abierto y es más accesible”. El sistema Android es seguido en menor porcentaje por el sistema iOS el cual se caracteriza por su estilo de “exclusividad”.



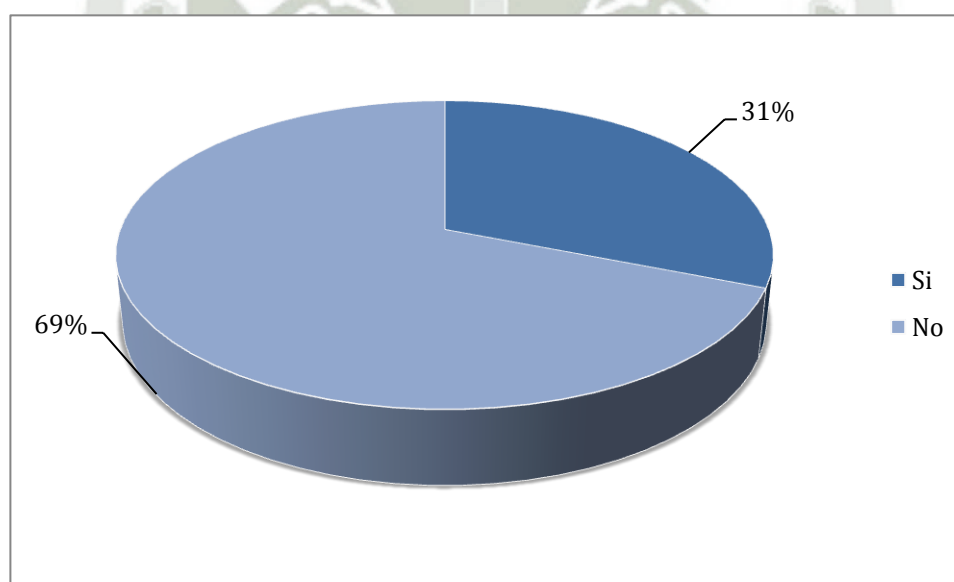
3.1.13. ¿Encuentra Ud. alguna restricción al conectarse a internet en su visita a Arequipa?

Tabla N° 13

Alguna restricción	Frecuencia	Porcentaje
Si	115	31%
No	256	69%
Total	371	100 %

Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

Gráfico N° 13



Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

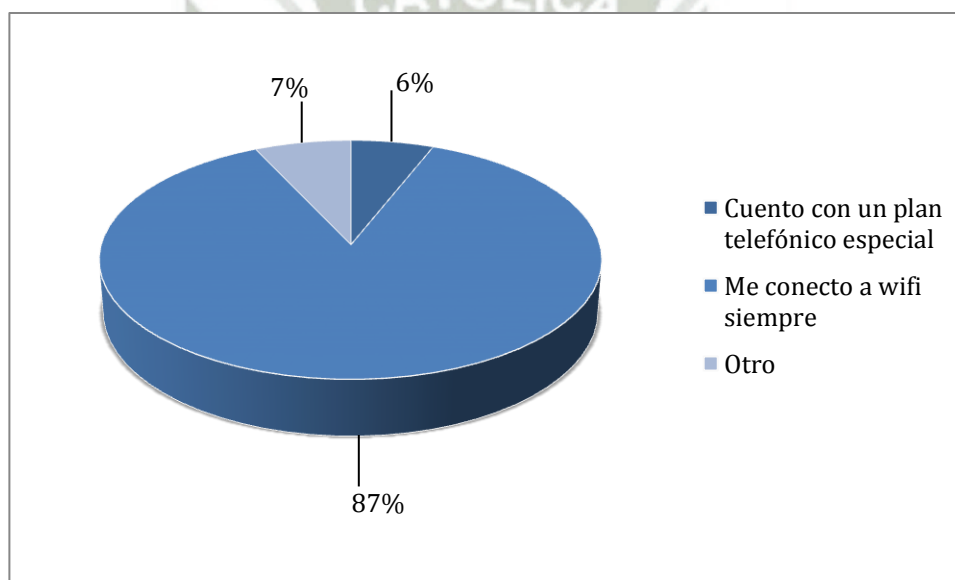
3.1.14. ¿Por qué?

Tabla N° 14

Por qué	Frecuencia	Porcentaje
Cuento con un plan telefónico especial	21	6%
Me conecto a wifi siempre	322	87%
Otro	28	7%
Total	371	100%

Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

Gráfico N° 14



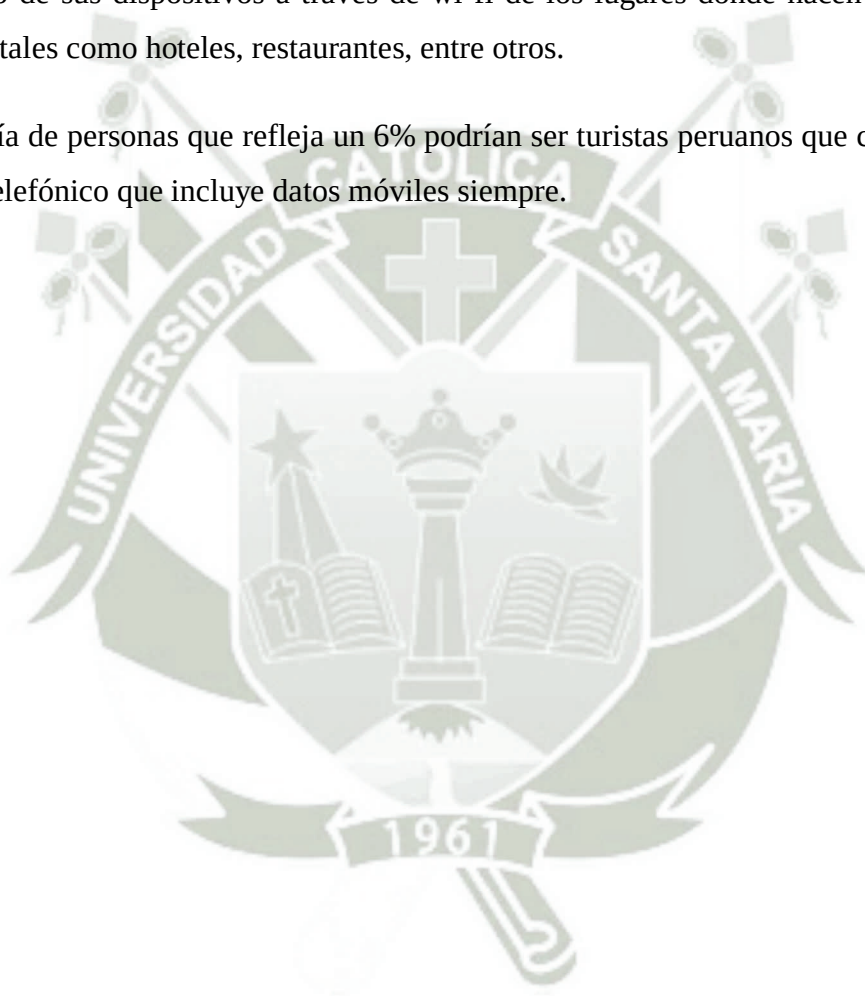
Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

Interpretación:

Como se puede apreciar en el grafico N 13 en cuanto a si tuvieron restricciones para el uso normal de sus dispositivos móviles, los turistas encuestados, el 69% indicó no tener ningún tipo de restricción, sin embargo el 31% si tuvieron restricciones para el uso normal de sus dispositivos móviles durante su visita realizada en la ciudad de Arequipa.

La mayoría de turistas se conectan al wi fi porque no cuentan con red de internet internacional ya que este es un servicio muy costoso y de difícil acceso. Sin embargo hacen uso de sus dispositivos a través de wi fi de los lugares donde hacen uso de sus servicios tales como hoteles, restaurantes, entre otros.

La minoría de personas que refleja un 6% podrían ser turistas peruanos que cuentan con un plan telefónico que incluye datos móviles siempre.



3.1.15. ¿Cuál es el uso que da ud. a su dispositivo móvil?

Tabla N° 15

Uso	Frecuencia	Porcentaje
Aplicaciones en web	221	55.4%
Aplicaciones off-line	81	20.3%
Redes sociales	163	40.9%
Aplicaciones on-line	52	13.0%
Otro	28	7.0%

Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

Gráfico N° 15



Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

Interpretación:

En cuanto al uso que los turistas encuestados dan a su dispositivo móvil. El 55% indicó hacer uso de su dispositivo móvil para navegar en la web, lo que es permitir la visualización de documentos de texto, posiblemente con recursos multimedia incrustados, visitar páginas web y hacer actividades en ella, es decir, enlazar un sitio con otro, imprimir, enviar y recibir correo, entre otras funciones.

El 41% indicó hacer uso de sus dispositivos móviles para visitar sus redes sociales que son las plataformas en Internet que facilitan la comunicación entre personas de una misma estructura social, y que les permiten estar en relacionados con diferentes personas a partir de diferentes criterios tales como profesión, hobbies, parentesco, amistad, etc.; siendo las principales redes sociales Facebook, Skype, LinkedIn, Youtube, Twitter, WhatsApp, Google+, Tagged, Badoo, Instagram, Pinteres, entre otras.

Un 20% de los encuestados indicaron hacer uso de su dispositivo móvil con Aplicaciones offline; que son aquellas aplicaciones para las cuales no es necesario tener acceso a internet, tales como juegos, mapas, tiempo, calendarios, música, entre otras aplicaciones. Sin embargo un 13% de encuestados indicó hacer uso de aplicaciones online por la accesibilidad a internet. Finalmente un 7% indicó hacer uso de su dispositivo móvil para otros fines.

Los encuestados son usuarios constantes de aplicaciones móviles y nuevas tecnologías en el día a día lo cual puede permitir un mayor desenvolvimiento durante sus viajes mejorando las condiciones en que estos se dan, en el caso de aplicaciones turísticas se recomendaría el uso de aplicaciones offline ya que estas aplicaciones permiten ver todo su contenido sin estar conectados a la red, sin embargo las encuestas reflejan que la mayoría de ellos no tiene problema en conectarse a aplicaciones web y aplicaciones on-line.

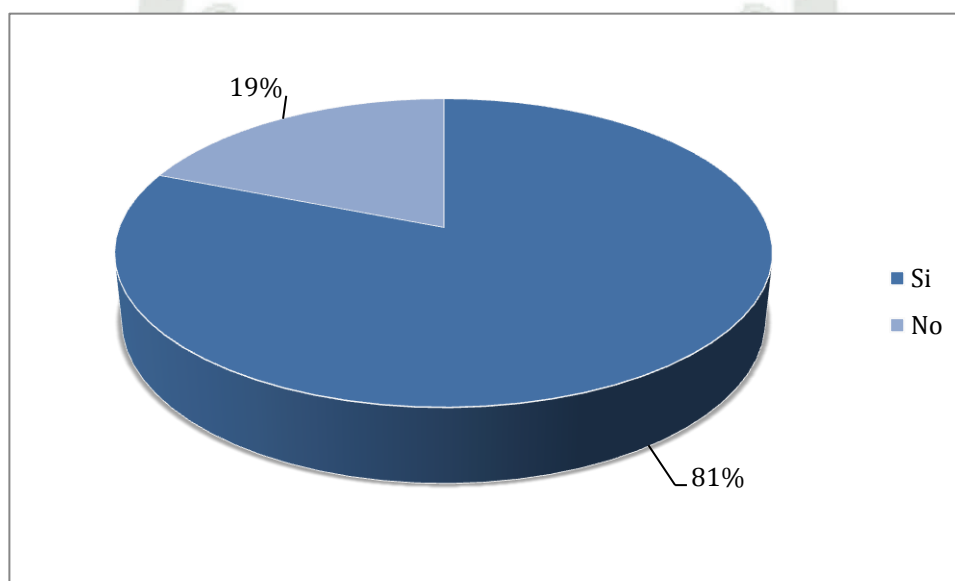
3.1.16. ¿Reconoce lo que es una app o aplicación móvil?

Tabla N° 16

Reconoce	Frecuencia	Porcentaje
Si	299	81%
No	72	19%
Total	371	100%

Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

Gráfico N° 16



Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

Interpretación:

A los turistas encuestados que si cuentan con dispositivo móvil, se les preguntó si reconocían lo que es una aplicación móvil, para lo cual obtuvimos respuestas múltiples. El 81% indicó “si” reconocer que es una aplicación móvil, sin embargo un 19% mencionó no reconocer aplicaciones móviles.

La mayoría de los encuestados están vinculados al uso de nuevas tecnologías cotidianamente, comparando con el grafico de las edades, podemos deducir que al ser mas grande el rango de edades jóvenes, es por eso que es mas grande el porcentaje de reconocimiento de una aplicación móvil, que el de turistas de mayor edad.



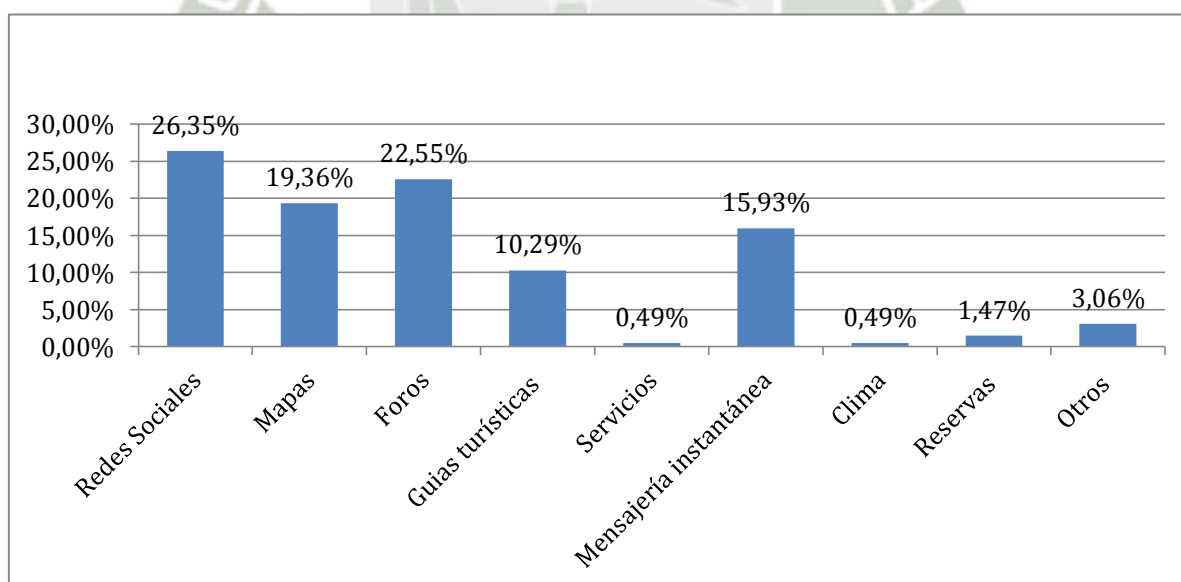
3.1.17. ¿Cuáles son las aplicaciones que más utiliza?

Tabla N° 17

Aplicaciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	215	26.35%
Mapas	158	19.36%
Foros	184	22.55%
Guias turísticas	84	10.29%
Servicios	4	0.49%
Mensajería instantánea	130	15.93%
Clima	4	0.49%
Reservas	12	1.47%
Otros	25	3.06%
	816	100%

Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

Gráfico N° 17



Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

Interpretación:

En cuanto a las aplicaciones móviles más utilizadas por los turistas que sí cuentan con dispositivo móvil nos indicaron: el 57% utiliza la aplicación móvil Whatsapp, el 53% Facebook, en ambos casos para mantenerse en contacto con sus familiares y amigos, 40% Google Maps para acceder a las ubicaciones necesarias de lugares, 37% Trip Advisor para informarse sobre los diferentes tipos, categorías y recomendaciones sobre servicios y recursos turísticos, lo que nos indica que los tipos de aplicaciones más utilizadas son las redes sociales, los foros y los mapas, de esta manera se afirma nuestra hipótesis acerca de la creación de una aplicación móvil para información turística que contenga mapas para apoyo y ubicación de los turistas

Un 28% Instagram que es una aplicación para compartir fotografías y videos, 14% Lonely Planet específicamente para realizar sus viajes; otro 7% indicó utilizar Touristeye que es una aplicación española para compartir información sobre sus viajes; 4% utilizó Viber que es una aplicación que permite a los usuarios realizar llamadas gratuitas de teléfono y enviar mensajes de texto gratis a cualquier persona que tenga la aplicación instalada; 4% utiliza Tripwolf que es una guía de viaje, 3% Kayak que permite a sus usuarios comparar y reservar vuelos, hoteles, vehículos de alquiler y paquetes de vacaciones en cientos de proveedores a la vez. 3% TravelSafePro que es una aplicación muy útil para acceder rápidamente a los teléfonos y direcciones de las embajadas y consulados de todos los países. 2% Foodspotting, es una aplicación de bares y restaurantes en la que no hay críticas de bares ni restaurantes, lo que muestra esta app son platos concretos recomendados por sus usuarios, a través de fotos hechas y subidas a la web por ellos mismos. 1% Weatherpro, aplicación que nos proporciona información sobre pronósticos meteorológicos. Otro 1% utilizó Taxi Magic, esta aplicación utiliza el GPS del teléfono para tomar la posición y comunicarse con la compañía de taxis y acceder a este servicio. Finalmente un 6% de los encuestados indicó hacer uso de otras aplicaciones móviles.

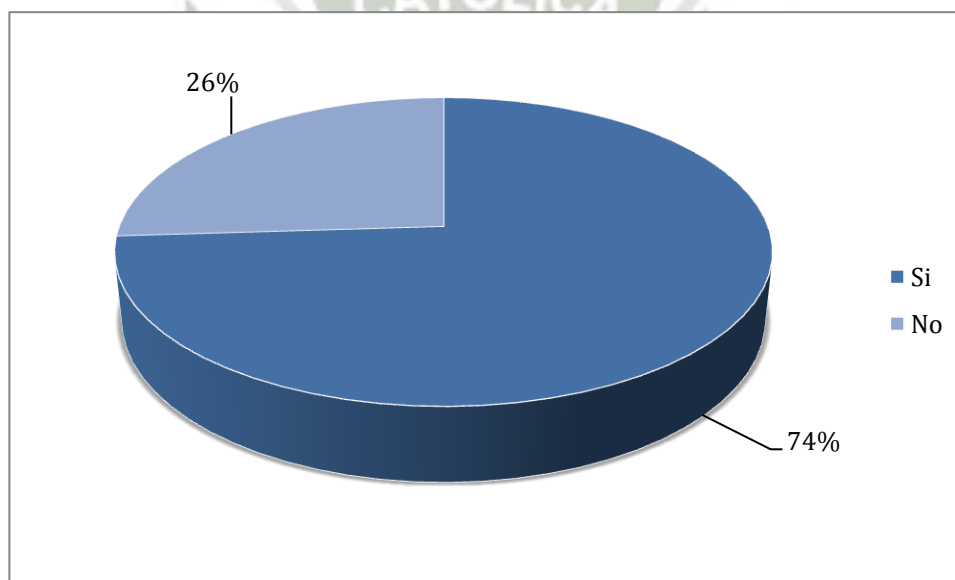
3.1.18. ¿En su visita a nuestra ciudad recorrerá museos?

Tabla N° 18

Visitará Museos	Frecuencia	Porcentaje
Si	276	74%
No	95	26%
Total	371	100%

Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

Gráfico N° 18



Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

Interpretación:

En esta tercera parte del desarrollo de las encuestas, se les preguntó a los turistas que cuentan con dispositivos móviles si planeaban visitar museos durante su visita a la ciudad de Arequipa. Para lo cual el 74% de los turistas tienen previsto visitar algunos museos ubicados en la ciudad de Arequipa; mientras que el 26% mencionó no tener en cuenta la visita de museos de la ciudad.

El alto porcentaje de 74% nos demuestra el gran interés de los encuestados por conocer lugares que representen o expongan el patrimonio cultural histórico de la ciudad.



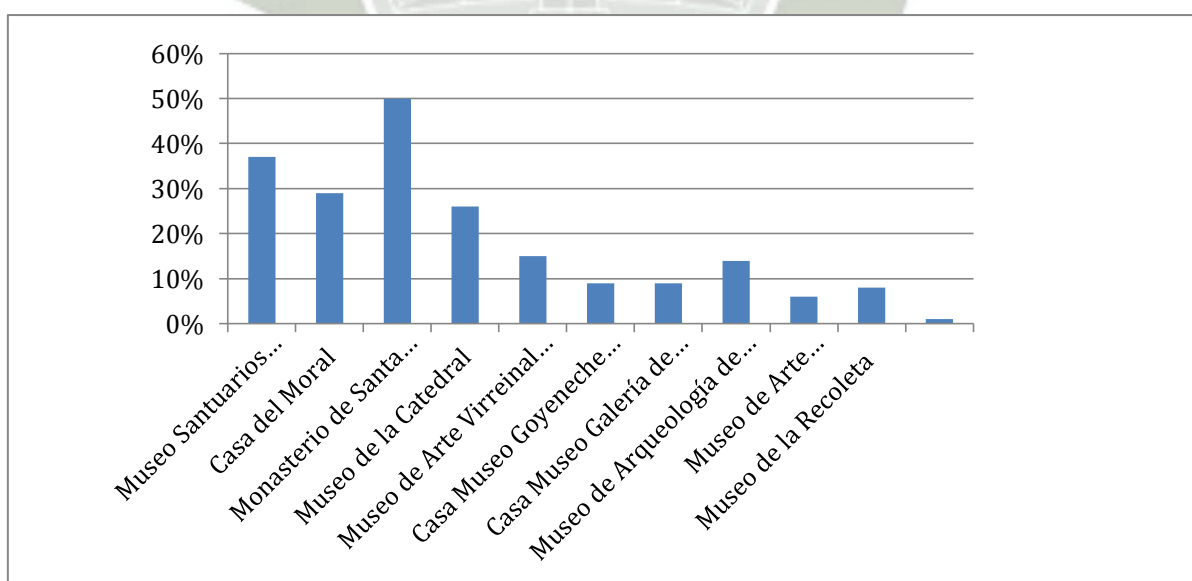
3.1.19. ¿Cuáles museos planea visitar?

Tabla N° 19

Museo	Frecuencia	Porcentaje
Museo Santuarios Andinos de la Universidad Católica de Santa María	147	37%
Casa del Moral	116	29%
Monasterio de Santa Catalina	198	50%
Museo de la Catedral	103	26%
Museo de Arte Virreinal Santa Teresa	61	15%
Casa Museo Goyeneche BCRP	34	9%
Casa Museo Galería de Arte del BBVA	34	9%
Museo de Arqueología de la Universidad Católica de Santa María	56	14%
Museo de Arte Contemporáneo	22	6%
Museo de la Recoleta	30	8%
Casa Museo Mario Vargas Llosa	3	1%

Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

Gráfico N° 19



Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

Interpretación:

Dentro de los museos a ser visitados por los turistas encuestados que cuentan con dispositivo móvil tenemos: 52% indicó que visitará el Monasterio de Santa Catalina debido a la importancia, publicidad y principalmente por la recomendación recibida de este Museo. Luego tenemos que el 37% visitará el Museo Santuarios Andinos de la Universidad Católica de Santa María. El 32% indicó visitar la Casa del Moral; el 28% visitará el Museo de la Catedral, esto debido a la reciente apertura y publicidad que hay de este museo.

Estos cuatro son los museos de los que los turistas muestran mayor interés, del mismo modo reflejan la realidad actual que demuestran que son los museos mas visitados del centro histórico.

Luego tenemos al Museo de Arte Virreinal que será visitado por el 15% de los turistas encuestados. El 11% indicó la Casa Museo Goyeneche BCRP, al igual que otro 11% visitará la Casa Museo Galería de Arte del BBVA. El 15% visitará el Museo de Arqueología de la Universidad Católica de Santa María. Todos estos museos se encuentran en el centro de la ciudad de Arequipa, por ello los turistas encuestados indicaron su próxima visita a dichos establecimientos.

Podemos deducir aquí que son 4 los de mayor preferencia puede deberse a la correcta publicidad que se da de cada uno como también la cercanía a la plaza de armas, otro punto importante podría deberse a la información brindada en las oficinas de información turística que son los principales orientadores de los turistas.

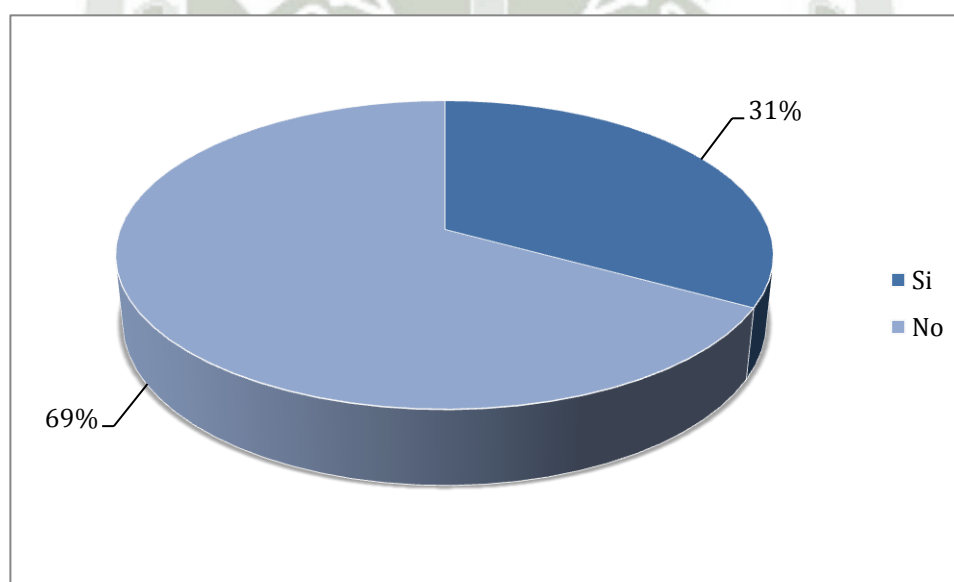
3.1.20. ¿Sabe Ud. cuál de los museos podría ser de su mayor interés?

Tabla N° 20

¿Sabe Ud. cuál de los museos podría ser de su mayor interés?	Frecuencia	Porcentaje
Si	122	30.58%
No	277	69.42%
Total	399	100%

Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

Gráfico N° 20



Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

Interpretación:

En cuanto al conocimiento preciso sobre el Museo de mayor importancia para la visita de los turistas encuestados que cuentan con dispositivo móvil, un importante porcentaje de 67% de encuestados no tienen información sobre los museos que podrían ser de su mayor interés mientras que sólo el 33% mencionó que “sí” reconocen a los museos que podrían ser de mayor interés para ellos

Este 67% no sabe porque no tiene la información necesaria que demuestre el grado de interés que el turista podría mostrar hacia cada museo, faltando así mayor información y difusión de los museos y las muestras expuestas.



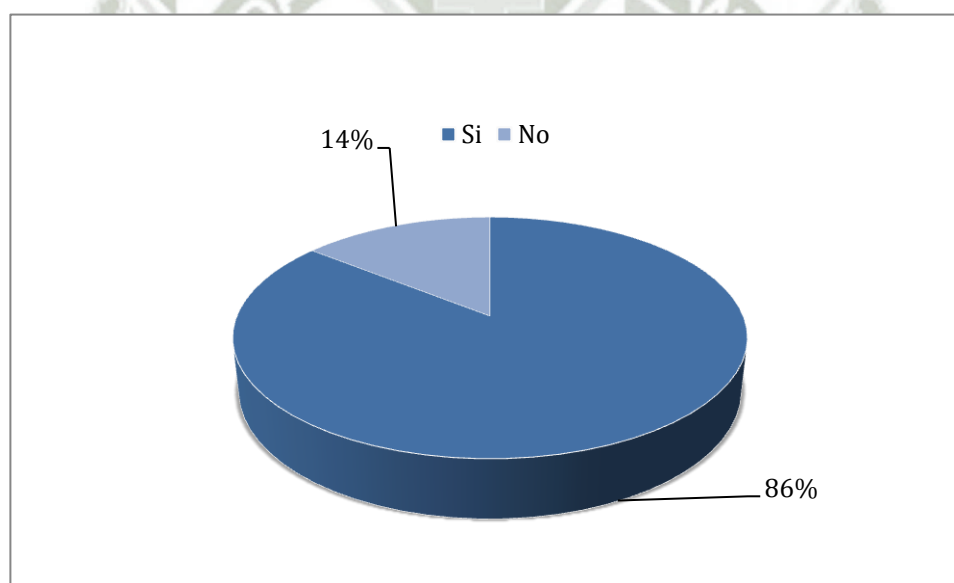
3.1.21. ¿Le gustaría a Ud. obtener información rápida de cada uno de ellos en una aplicación móvil?

Tabla N° 21

¿Le gustaría a Ud. obtener información rápida de cada uno de ellos en una aplicación móvil?	Frecuencia	Porcentaje
Si	342	85.71%
No	57	14.29%
Total	399	100%

Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

Gráfico N° 21



Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

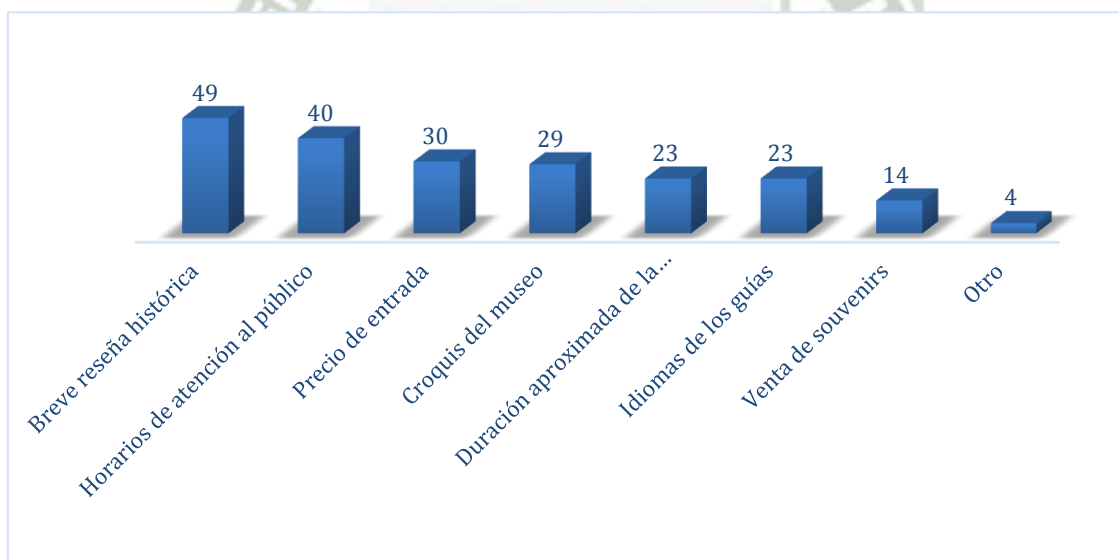
3.1.22. ¿Qué datos le gustaría obtener?

Tabla N° 22

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Breve reseña histórica	194	49
Horarios de atención al público	160	40
Precio de entrada	121	30
Croquis del museo	116	29
Duración aproximada de la visita	92	23
Idiomas de los guías	92	23
Venta de souvenirs	55	14
Otro	17	4

Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

Gráfico N° 22



Fuente: Elaboración Propia. Octubre 2015.

Interpretación:

A la pregunta ¿Le gustaría a Ud. obtener información rápida de cada uno de ellos en una aplicación móvil?, de los turistas encuestados que si cuentan con dispositivo móvil, el 86% indicó que si le gustaría contar con una aplicación móvil que le permita obtener información sobre los principales museos que puede visitar en la ciudad de Arequipa. Mientras que el 14% indicó que no le era relevante contar con una aplicación móvil para conocer los museos de la ciudad.

Lo cual nos demuestra la importancia de la difusión de los contenidos de los museos vinculada al uso de aplicaciones móviles

Extendiendo la interpretación del gráfico 21 con el gráfico 22, a los turistas que si les gustaría obtener información sobre los museos de la ciudad de Arequipa se les preguntó sobre qué datos les gustaría tener conocimiento acerca de los museos que les permita realizar su visita; para lo cual el 49% mencionó que le gustaría tener información sobre una reseña histórica del museo, otro 40% de los encuestados consideró los horarios de atención al público de los museos este es un porcentaje alto de encuestados que considera son los mas importantes al momento de planificar su visita al museo por lo cual se debería mejorar el acceso a esta información.

El 30% mencionó que un dato importante sería los precios de las entradas a los museos, 29% de encuestados dijo que les sería importante tener en cuenta el croquis de ubicación de los museos, 23% indicó necesario tener en cuenta informar el idioma con el que cuentan los guías.

Un 23% propuso mencionar la duración de tiempo que toma la visita a los museos. Otro 14% consideró importante proporcionar información sobre la venta de souvenirs en los museos. Finalmente el 4% indicó otros datos a ser incorporados.

3.2. SEGUNDA VARIABLE: Aplicaciones Móviles

3.2.1 ¿Cuenta con una aplicación móvil? ¿Qué información contiene?

Tabla N° 23

MUSEOS	USO DE APLICACIÓN MOVIL		QUE INFORMACIÓN CONTIENE LA APP
	Si	No	
Museo Santuarios Andinos de la Universidad Católica de Santa María		X	-
Casa del Moral		X	-
Monasterio de Santa Catalina		X	-
Museo de la Catedral		X	-
Museo de Arte Virreinal Santa Teresa		X	-
Casa Museo Goyeneche BCRP		X	-
Casa Museo Galería de Arte del BBVA		X	-
Museo de Arqueología de la Universidad Católica de Santa María		X	-
Museo de Arte Contemporáneo		X	-
Museo La Recoleta		X	-
Casa Museo Mario Vargas Llosa		X	-

Fuente: Elaboración propia. Octubre 2015

Interpretación:

Dado a que en nuestra ciudad el turismo de tipo cultural es el más común, los museos deberían preocuparse más en darse a conocer, para poder recibir mayor afluencia de visitantes y a su vez facilitar la información de los mismos a través de las aplicaciones móviles.

Como se puede apreciar en el cuadro ningún museo en la ciudad de Arequipa cuenta con una app móvil, dando a notar que hay muy poco uso de tecnologías de información, bien esto podría deberse a desinterés por parte de las administraciones de los museos como también desconocimiento de este nuevo medio para dar información.

3.2.2 ¿Cuenta con página web? ¿Cáda cuanto tiempo se actualiza?

Tabla N° 24

MUSEOS	USO DE PÁG WEB		PERIODO DE ACTUALIZACIÓN
	Si	No	
Museo Santuarios Andinos de la Universidad Católica de Santa María		X	-
Casa del Moral	X		Anualmente
Monasterio de Santa Catalina	X		Mensualmente
Museo de la Catedral	X		Mensualmente
Museo de Arte Virreinal Santa Teresa		X	-
Casa Museo Goyeneche BCRP		X	-
Casa Museo Galería de Arte del BBVA		X	-
Museo de Arqueología de la Universidad Católica de Santa María		X	-
Museo de Arte Contemporáneo		X	-
Museo La Recoleta		X	-
Casa Museo Mario Vargas Llosa		X	-

Fuente: Elaboración propia. Octubre 2015

Interpretación:

De los once museos que se encuentran operativos en Arequipa solo tres de ellos cuentan con página web, denotando nuevamente el poco uso de tecnologías de información, una triste realidad ya que como pudimos apreciar en la encuesta a los turistas que visitaron la ciudad, un buen número de ellos indicaron haberse informado del destino gracias a internet.

La casa del Moral actualiza su página web anualmente, algo casi inservible debido a que una gran ventaja del internet es poder mantener la información de ida y venida constantemente actualizada.

Por otro lado el Monasterio de Santa Catalina y Museo de la Catedral vienen haciendo un buen trabajo, actualizando su página mes a mes.

3.2.3.¿Cuenta con folletos?¿Qué tipo? ¿En qué lugares se reparten?¿Qué información contienen?

Tabla N° 25

MUSEOS	FOLLET		TIPO DE FOLLETERIA			LUGARES DE REPARTICIÓN				QUE INFORMACIÓN CONTIENE					
	Si	No	Trif	Bif	Panf	Hot	A.A. V.V.	Of. Inf. Tur	Rest	R.Hist	Hor	T.V	Croqui s	Prec	Id
Museo Santuarios Andinos de la Universidad Católica de Santa María	X		X			X	X	X		X	X				
Casa del Moral	X				X	X	X	X		X	X				
Monasterio de Santa Catalina	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Museo de la Catedral	X		X		X	X	X	X		X	X		X	X	
Museo de Arte Virreinal Santa Teresa	X				X		X	X		X	X		X	X	
Casa Museo Goyeneche BCRP	X			X				X		X	X				
Casa Museo Galería de Arte del BBVA		X													
Museo de Arqueología de la Universidad Católica de Santa María	X				X		X	X		X	X		X		
Museo de Arte Contemporaneo	X				X	X	X	X		X	X		X		
Museo La Recoleta	X		X			X	X	X		X	X		X		
Casa Museo Mario Vargas Llosa	X				X		X	X		X	X		X		

Fuente: Elaboración propia Octubre 2015

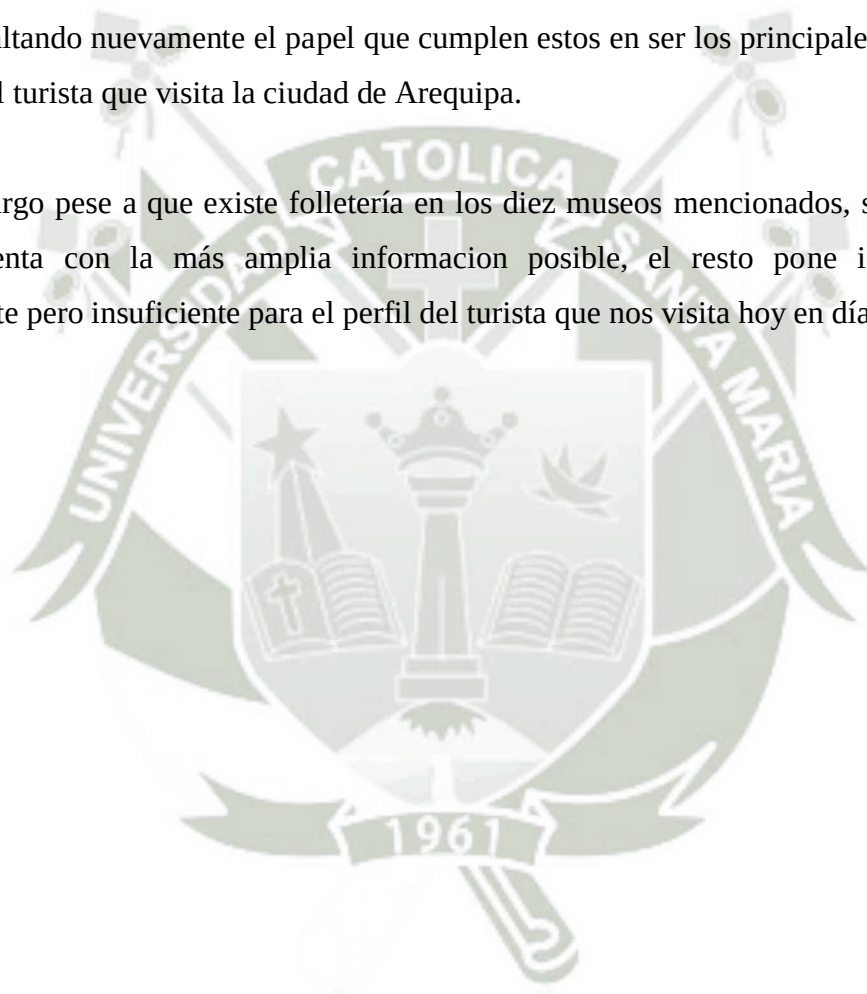
Interpretación:

De los once museos diez de ellos si cuentan con folletería lo que demuestra la preocupación por parte de sus administradores para informar acerca de sus museos.

Entre ellos resalta el panfleto, una simple hoja sin dobleces, que permite economizar los gastos de impresión, éstos más fáciles de repartir y leer.

Gran parte de la folletería se reparte en oficinas de información turística y agencias de viaje resaltando nuevamente el papel que cumplen estos en ser los principales puntos de apoyo del turista que visita la ciudad de Arequipa.

Sin embargo pese a que existe folletería en los diez museos mencionados, solo uno de ellos cuenta con la más amplia información posible, el resto pone información importante pero insuficiente para el perfil del turista que nos visita hoy en día.



3.3 Fichas museos de Arequipa:

3.3.1 Museo Monasterio de Santa Catalina

FICHA N°		UNO	
NOMBRE DEL MUSEO		MUSEO MONASTERIO DE SANTA CATALINA	
I. UBICACIÓN			
Departamento:	Arequipa	Provincia:	Arequipa
Distrito:	Cercado	Anexo:	Centro Histórico
Dirección: (*)	Calle Santa Catalina -301	Altitud:	2335 m.s.n.m.
Página Web	www.santacatalina.org.pe	E-mail:	informes@santacatalina.org.pe
II. INFORMACIÓN GENERAL			
a. Tema Principal del Museo	Monasterio		
b. Tipo de Museo	Historia y Arqueología		
c. Tipo de Construcción	Sillar		
d. Fecha de Inauguración	1970		
e. Entidad Administradora	Restauración Promociones Turísticas S.A.		
f. Director del Museo	Isabel Olivares		
g. Museo Privado	x	h. Museo Público	
III. RESUMEN DEL CONTENIDO DEL MUSEO			
En el interior del monasterio se aprecian lo que fueron las celdas de las monjas correctamente alineados formando calles cuyos nombre evocan los de ciudades españolas Sevilla Granada Burgos y Toledo. (Tovar, 1995) Claustro del Noviciado Es de forma cuadrada las pilastras sostienen arcos de medio punto siendo abovedado el techo o cubierto en toda la galería hay cuadros de la escuela cuzqueña que representan las letanías del Santo Rosario Claustro de los Naranjos Presenta una galería abovedada compuesta de pilastras que sostienen arcos de medio punto y muestra cuadros alusivos a la vida del alma. La calle Córdoba Esta adornada por macetas actualmente sobre ella se localiza la zona de clausura siendo la calle Toledo la mas extensa de las calles del monasterio , al final de esta calle se encuentra la lavandería que consta de medias tinajas o chombas que fueron utilizadas a manera de bateas en un curioso sistema de almacenaje de agua y desagüe. (Municipalidad Provincial de Arequipa, 2000)			
IV. INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS			
a. Horario de Atención:		b. Costo de Ingreso:	
Lun- Dom: 9:00 AM - 5:00 PM Mar y Juev: 9:00 AM – 8:00 PM (Visita Nocturna)		Adultos Nacionales y Extranjeros	S/. 40.00
		Estudiantes, Escolares y Niños Extranjeros	S/. 20.00
		Estudiante Universitario Nacional –	S/. 12.00
		Escolares Nacionales	S/. 6.00
		Tercera Edad	S/: 20.00
c. Duración de Visita:		1 Hora	
d. Servicios Adicionales:		Alquiler para eventos Venta de libros	

Guiado (x)
SS.HH. (x)

Información (x)
Cafetería ()

Tienda de Suvenires (x)

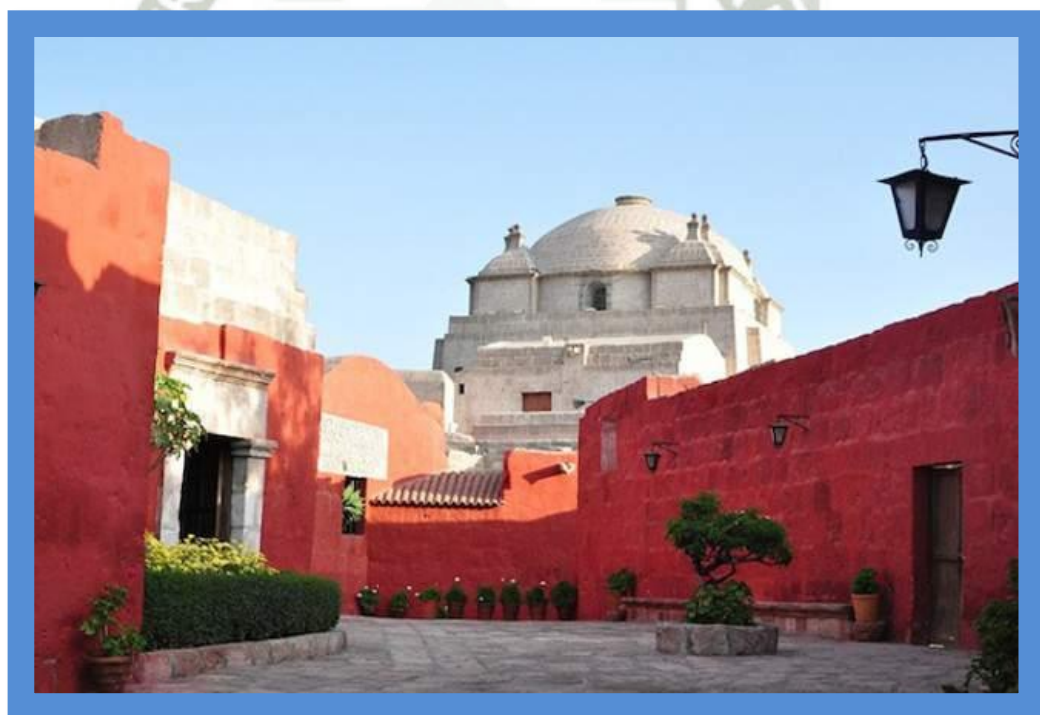
OBSERVACIONES:

Ninguna

V. IDIOMAS

- Inglés (x)
- Francés (x)
- Alemán (x)
- Italiano (x)
- Japonés (x)
- Portugués (x)

Imagen N°1: Plaza Principal del Monasterio de Santa Catalina



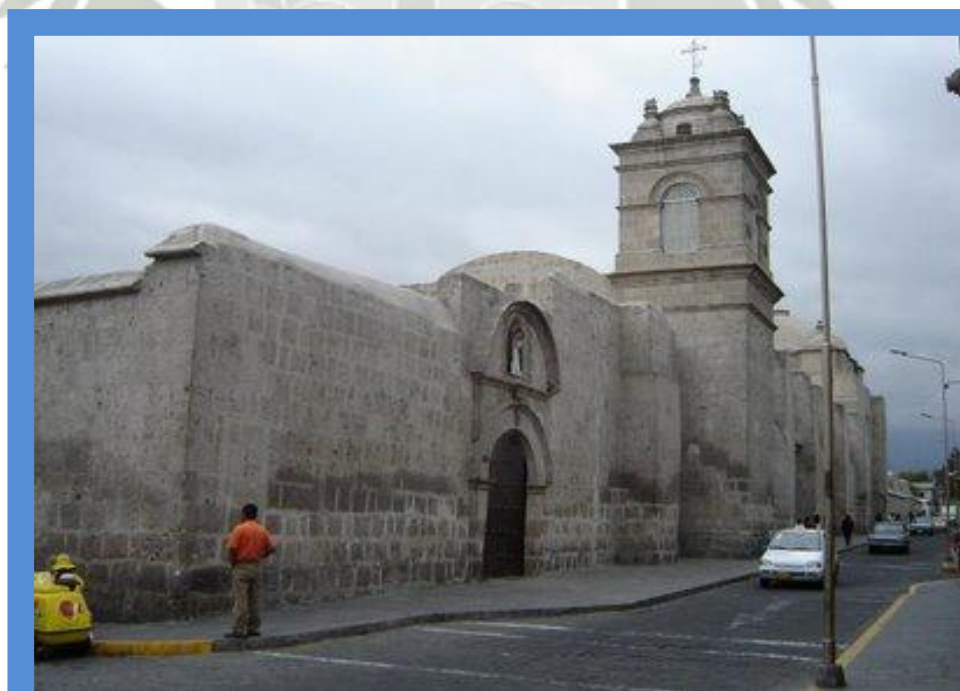
Fuente: <http://elbuho.pe/2015/08/22/santa-catalina/>

Imagen N°2: Plaza del Monasterio de Santa Catalina



Fuente: <https://geolocation.ws/v/P/58339926/arequipa-monasterio-de-santa-catalina-de/en>

Imagen N°3: Fachada del Monasterio de Santa Catalina



Fuente: Elaboración propia

Imagen N°4: Claustro de los Naranjos



Fuente: Elaboración propia



3.3.2 Museo Santuarios Andinos

FICHA N°		DOS	
NOMBRE DEL MUSEO		MUSEO SANTUARIOS ANDINOS	
I. UBICACIÓN			
Departamento:	Arequipa	Provincia:	Arequipa
Distrito:	Cercado	Anexo:	Centro Histórico
Dirección: (*)	La Merced – 110	Altitud:	2335 m.s.n.m.
Página Web	www.ucsm.edu.pe/santuary	E-mail:	jchavezc@ucsm.edu.pe
II. INFORMACIÓN GENERAL			
a. Tema Principal del Museo	Descubrimiento Dama de Ampato		
b. Tipo de Museo	Museo Arqueológico		
c. Tipo de Construcción	Sillar		
d. Fecha de Inauguración	6 Diciembre 1996		
e. Entidad Administradora	Universidad Católica de Santa María		
f. Director del Museo	José Antonio Chávez Chávez		
g. Museo Privado	x	h. Museo Público	
III. RESUMEN DEL CONTENIDO DEL MUSEO			
El museo Santuarios Andinos expone las conclusiones del proyecto santuarios de altura del sur andino que fue liderado por el antropólogo Reinhard y el arqueólogo Chávez, el atractivo principal del museo es la niña Juanita que fue encontrada durante el proyecto realizado, y es considerada el cuerpo congelado prehispánico en mejor estado de conservación en todo el planeta. El museo cuenta con 5 salas de exposición donde se encuentran diferentes objetos cerámicos orgánicos textiles y metales Se han encontrado 18 momias 14 en el Perú y 4 en Argentina, los lugares en los que se les ha encontrado es en el Ampato, Misti, Sara Sara, Cerro del Toro, Aconcagua, Cerro del Plomo. (DePerú, 2007)			
IV. INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS			
a. Horario de Atención:		b. Costo de Ingreso:	
Lun – Sab: 9:00 AM – 6:00 PM		Entrada general	S/. 15.00
Dom: 9:00 AM – 3:00 PM		Estudiantes escolares y niños	S/. 5.00
		Tercera edad, personas con discapacidad y niños menores de 5 años	Gratuito
c. Duración de Visita:		40 minutos	
d. Servicios Adicionales:		Venta de material informativo (revistas, libros, postales y videos)	

Guiado (x)
SS.HH. (x)

Información (x)
Cafetería ()

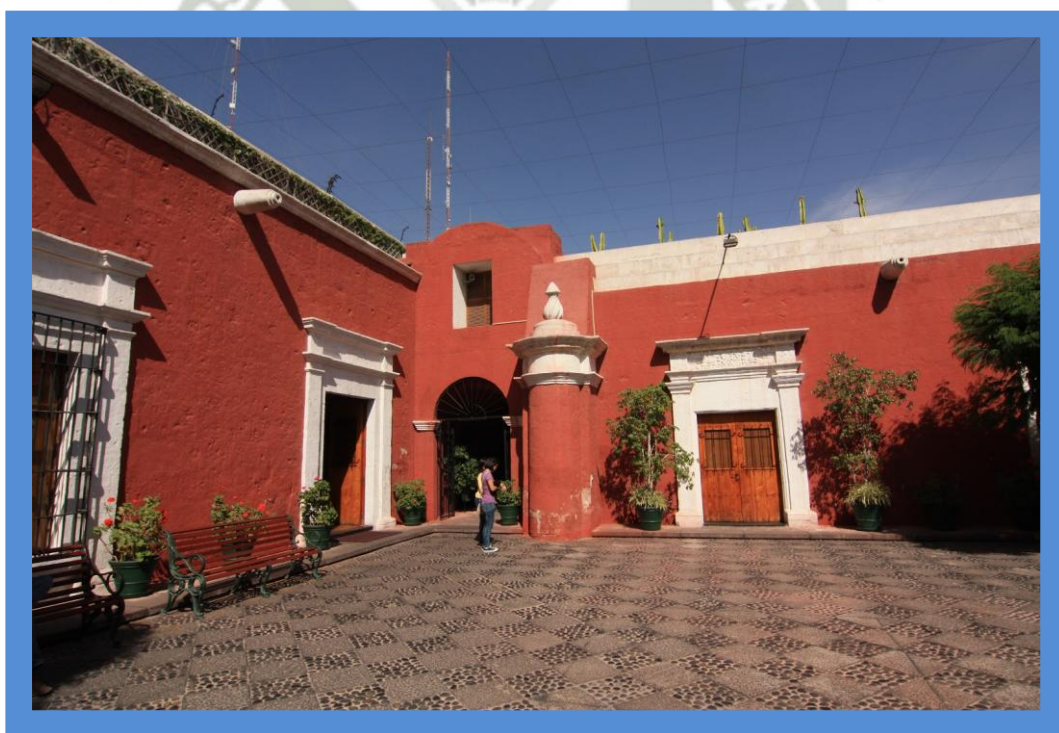
Tienda de Suvenires ()

OBSERVACIONES:

V. IDIOMAS

- Inglés (x)
- Francés (x)
- Alemán (x)
- Italiano (x)

Imagen N°5: Plaza Principal del Museo Santuarios Andinos



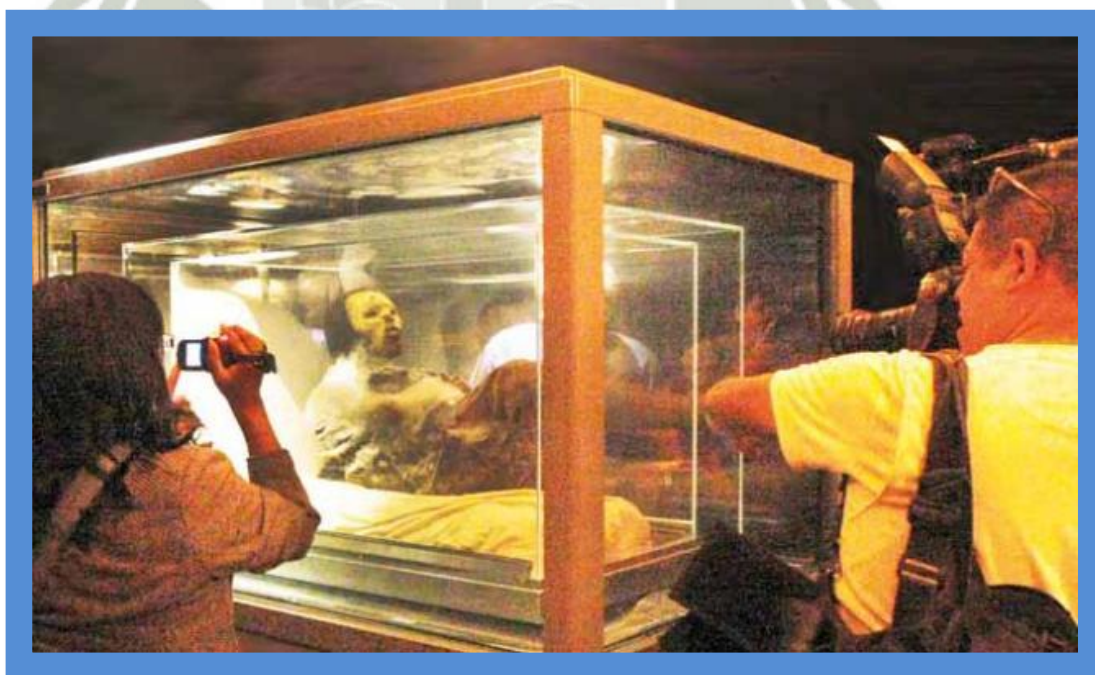
Fuente: Elaboración propia

Imagen N°6: Fachada Museo Santuarios Andinos



Fuente: Elaboración propia

Imagen N°7: Momia Juanita



Fuente: <http://www.pirwahostelscusco.com/pt/blog/arequipa-a-cidade-branca-e-suas-atracoes-turisticas/>

Imagen N°8: Momia Juanita



Fuente: Elaboración propia

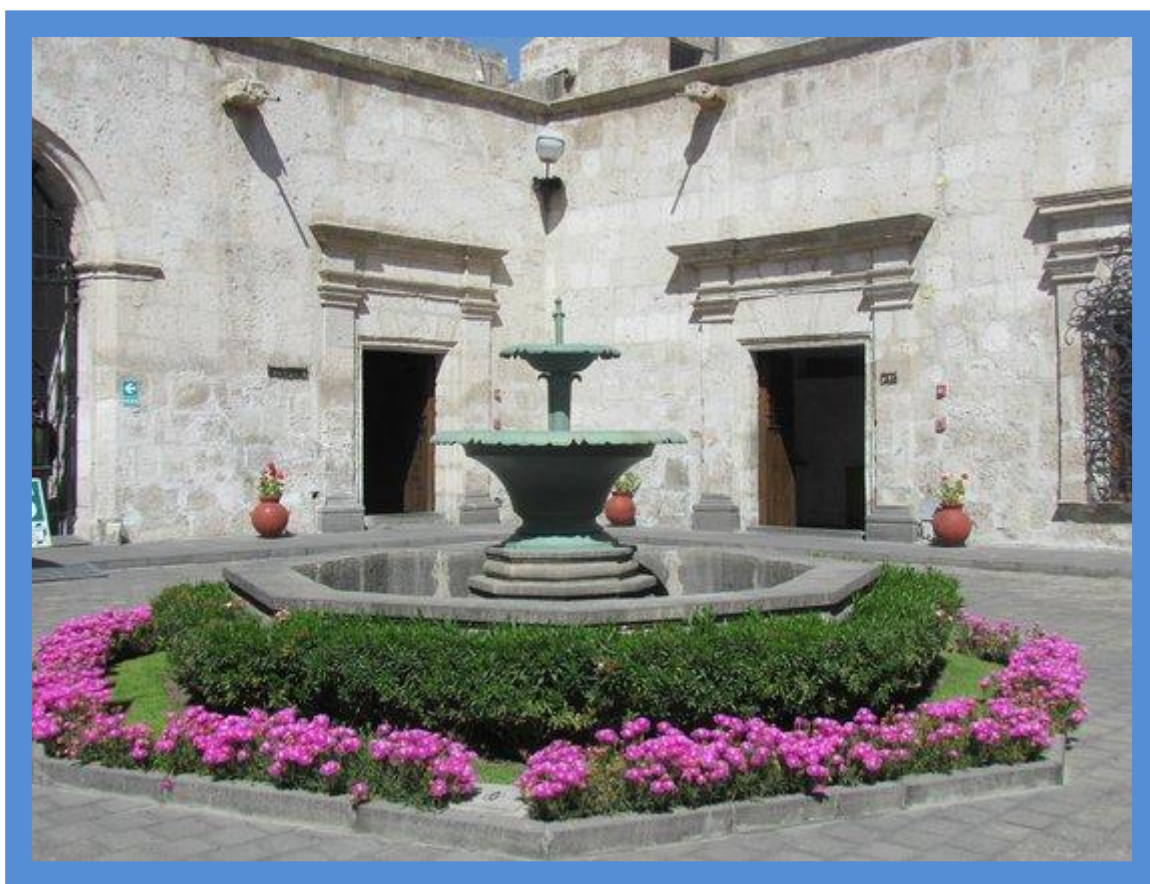
3.3.2 Museo Casa Goyeneche

FICHA N°		TRES	
NOMBRE DEL MUSEO		MUSEO CASA DE GOYENECHÉ	
I. UBICACIÓN			
Departamento:	Arequipa	Provincia:	Arequipa
Distrito:	Cercado	Anexo:	Centro Histórico
Dirección: (*)	La Merced - 201	Altitud:	2335 m.s.n.m.
Página Web	E-mail:		
II. INFORMACIÓN GENERAL			
a. Tema Principal del Museo	Numismático		
b. Tipo de Museo	Casa- Museo		
c. Tipo de Construcción	Sillar		
d. Fecha de Inauguración	2007		
e. Entidad Administradora	Banco Central de Reserva del Perú		
f. Director del Museo	Raúl Castro Alegría		
g. Museo Privado	h. Museo Público		x
III. RESUMEN DEL CONTENIDO DEL MUSEO			
Es una casa museo que perteneció a la familia Goyeneche en el siglo XVIII, cuenta con diferentes tipos de exposiciones comenzando por una sala numismática de antiguas monedas y billetes del Perú Seguidamente encontramos una sala de exposición de ceramios precolombinos y para finalizar una sala con pinturas originales de la escuela cuzqueña. Al momento de pasar de una sala a otra podemos admirar la belleza de la casona que contaba con más de 4 patios. (Valer, 2013) Se han acondicionado estas 4 salas destinadas a exhibir de forma constante nuestro patrimonio cultural que habla del legado de nuestro pasado, en la sala de culturas preincas e incas se exhiben piezas de las culturas Chavin, Viru, Vicus, Moche, Nazca, Recuay, Chimu e inca, en la sala numismática puede verse un resumen de la historia de la moneda peruana, en la sala Pinacoteca se pueden apreciar distintas pinturas de arte virreinal y finalmente la sala Goyeneche que es un espacio donde se conmemora al obispo Goyeneche. Además durante todo el recorrido se puede conocer la historia de la casa así como observar su bella infraestructura, constando de una fachada con pilastras dóricas; además ocupando todo el ancho de la frentera se encuentra un balcón con barandas de fierro forjado; la entrada principal consta de un pórtico y cruzando este se atraviesa un zaguán abovedado, que nos lleva al primer patio observando gárgolas de estilo gótico de sillar talladas a mano, hermosas puertas hechas en roble, en la pinacoteca existe aun piso de ladrillo hecho a mano, así como grandes ventanas con la misma estructura.			
IV. INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS			
a. Horario de Atención:		b. Costo de Ingreso:	
Lun – Vier : 9:15 AM – 4:45 PM		Gratuito	
c. Duración de Visita:		25 minutos	
. Servicios Adicionales:			
Guiado (x)	Información ()	Tienda de Suvenires (x)	
SS.HH. (x)	Cafetería ()		
OBSERVACIONES:			

V. IDIOMAS

- Inglés (x)
- Francés (x)

Imagen N°9: Patio Principal Casa Goyeneche



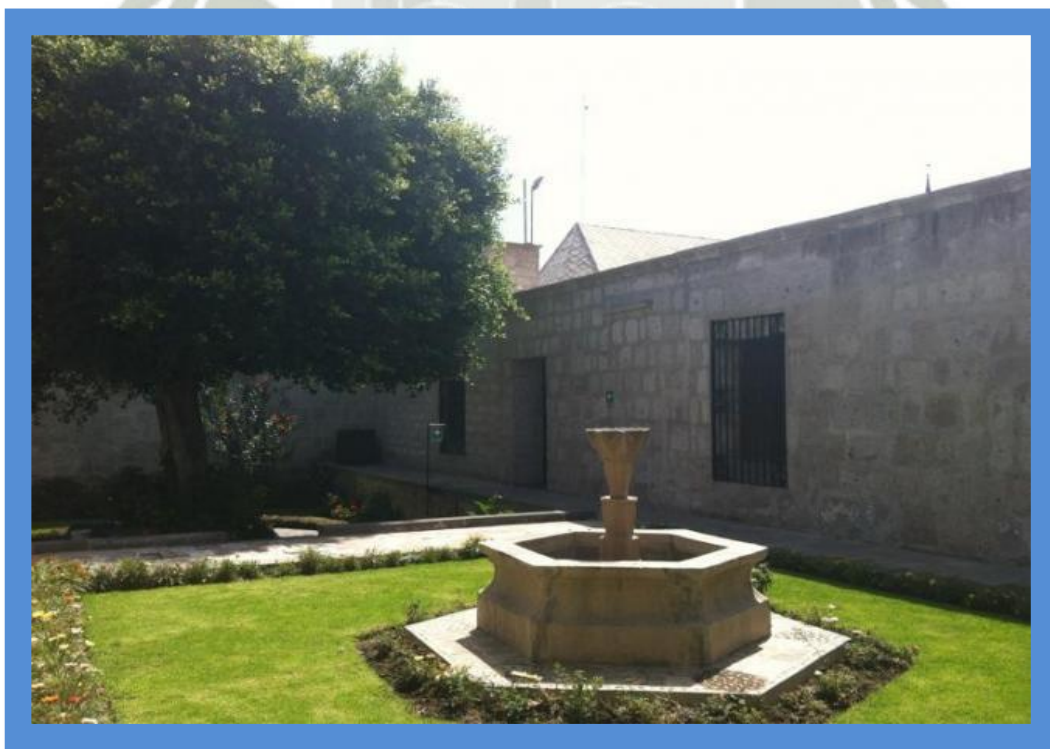
Fuente: Elaboración propia

Imagen N°10: Patio Trasero Casa Goyeneche



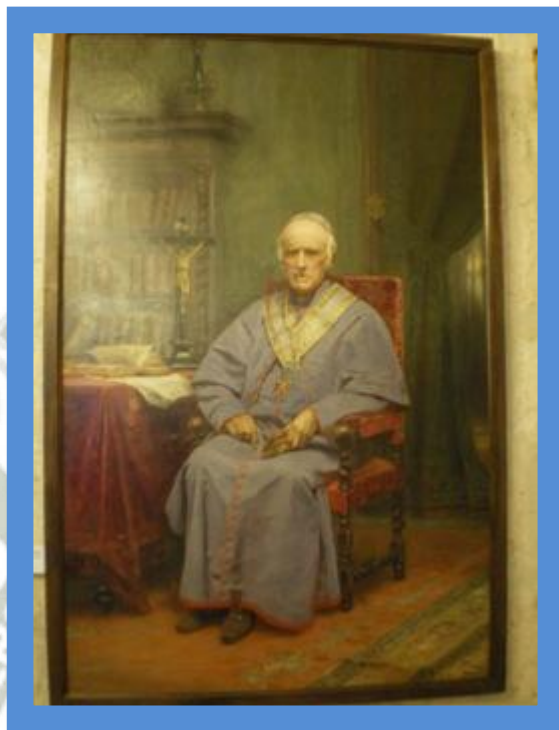
Fuente: Elaboración propia

Imagen N°11: Patio Privado



Fuente: Elaboración propia

Imagen N°12: Cuadro del Arzobispo Jose Sebastian Goyeneche y Barreda



Fuente: Elaboración propia

3.3.4 Museo de La Catedral

FICHA N°		CUATRO	
NOMBRE DEL MUSEO		MUSEO DE LA CATEDRAL	
I. UBICACIÓN			
Departamento:	Arequipa	Provincia:	Arequipa
Distrito:	Cercado	Anexo:	Centro Histórico
Dirección: (*)	Plaza de Armas Catedral de Arequipa	Altitud:	2335 m.s.n.m.
Página Web	http://www.museocatedralarequipa.org.pe/		E-mail:
II. INFORMACIÓN GENERAL			
a. Tema Principal del Museo	Orfebrería		
b. Tipo de Museo	Histórico		
c. Tipo de Construcción	Sillar		
d. Fecha de Inauguración	2011		
e. Entidad Administradora			
f. Director del Museo			
g. Museo Privado	x	h. Museo Público	
III. RESUMEN DEL CONTENIDO DEL MUSEO			
Expone una gran variedad de objetos valiosos de más de 400 años pertenecientes al templo principal de Arequipa Se construyó por primera vez en el año 1621, ha sido modificada en varias ocasiones a causa de los terremotos que ha sufrido la ciudad, está construida en sillar con bóvedas de ladrillo. Se puede encontrar también pinturas al óleo y valiosos objetos religiosos elaborados en oro, plata y piedras preciosas, el museo de la catedral está formado por cuatro salas, en las dos primeras se guarda el arte litúrgico de oro y plata, en la tercera sala, los ornamentos y vestimentas de los arzobispos y la cuarta es la sala Lazo, en honor al pintor Francisco Lazo. En el interior de la catedral se aprecian distintas obras de arte como el altar mayor de mármol, el pulpito de madera, el monumental órgano belga entre otras más. Salas del Tesoro de la Catedral donde el visitante puede admirar una selección de la rica colección de custodias coronas y otros objetos litúrgicos y de ornamentación de imágenes que guarda la catedral. Caracteriza a lo exhibido en esta sala la riqueza de los materiales de que están hechos los objetos y la alta calidad artística y técnica de los orfebres y joyeros que los trabajaron Sala de Ornamentos Paños y Objetos religiosos exhibe una variada muestra de piezas de vestimenta eclesiástica, algunas de las cuales ya no se usan en la liturgia. Se explica ahí el sentido y razón de ser de estas prendas y objetos que en algunos casos tienen una rica ornamentación en la que se puede admirar y los de finos metales y valiosa pedrería. Sala de pintura religiosa Republicana, con la exposición de 5 importantes pinturas del celebre pintor tacneño Francisco Laso. Esta sala se complementa con paneles informativos que relatan la historia del arte de la pintura en el Perú en la época virreinal y republicana. Los visitantes pueden contemplar también el monumental órgano y el acceso al segundo piso por una antigua escalinata abovedada. Ya en el segundo nivel se puede transitar por detrás del órgano a través de una balaustrada que se ha reinstalado en la cornisa desde donde se tiene un especial ángulo de visión del interior del templo. Y también se puede acceder al techo de la Catedral, pasar por el campanario que alberga a la campana mayor y recorrer parte del frontis del templo. (Municipalidad Provincial de Arequipa, 2012)			
IV. INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS			
a. Horario de Atención:		c. Costo de Ingreso:	
Lun- Sab: 10.00AM- 5:00 PM		ENTRADA S/. 10.00 GENERAL:	
c. Duración de Visita:		1 Hora	
d. Servicios Adicionales:			

Guiado (x)
SS.HH. (x)

Información (x)
Cafetería ()

Tienda de Suvenires (x)

OBSERVACIONES:

V. IDIOMAS

- Inglés (x)
- Francés (x)
- Italiano (x)

Imagen N°13: Fachada de La Catedral



Fuente: Elaboración propia

Imagen N°14: Casulla exhibida en el Museo



Fuente: Elaboración propia

Imagen N°15: Pelicano eucarístico



Fuente:<http://hermandaddejesuscautivoarequipa.blogspot.pe/2010/04/jueves-santo-recorrido-de-las.html>

Imagen N°16: Vista de la Plaza de Armas desde el campanario



Fuente: Elaboración propia



3.3.5 Museo de Arqueología de la Universidad Católica de Santa María

FICHA N°		CINCO	
NOMBRE DEL MUSEO	MUSEO DE ARQUEOLOGIA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA		
I. UBICACIÓN			
Departamento:	Arequipa	Provincia:	Arequipa
Distrito:	Cercado	Anexo:	Centro Histórico
Dirección: (*)	Calle Cruz Verde- 303	Altitud:	2335 m.s.n.m.
Página Web	www.ucsm.edu.pe/catolica	E-mail:	No tiene
II. INFORMACIÓN GENERAL			
a. Tema Principal del Museo	Arqueología		
b. Tipo de Museo	Arqueológico		
c. Tipo de Construcción	Sillar		
d. Fecha de Inauguración	1969		
e. Entidad Administradora	Universidad Católica de Santa María		
f. Director del Museo	Augusto Belán Franco		
g. Museo Privado	x	h. Museo Público	
III. RESUMEN DEL CONTENIDO DEL MUSEO			
El museo posee 8 salas que presentan el desarrollo cultural de la región Arequipa desde los cazadores recolectores (10,000 a.c.) , reinos locales como señorío Churajon, reino Chiribaya, reino Aruni, Reino Colla, reino Tahuantinsuyo hasta la llegada de los europeos en el siglo XIV y finalizando en la República.			
SALA 1: Periodo Pre-Agro Alfarero Etapa donde se desarrolla el periodo lítico - Puntas de proyectil - Cuchillos - Raspadores - Arte rupestre con escenas de caza y danzarines. Periodo Formativo: - Evidencia de materiales arqueológicos asociados al estilo de Hachas. Periodo Intermedio temprano - Son agricultores, ganaderos, pescadores y recolectores de mariscos. - Su cerámica es tricolor. Horizonte Medio: - Cerámica y textilería con decoraciones geométricas. - Cerámica de estilo La Ramada.			
SALA 2: Periodo Intermedio tardío - Reinos Locales Señorío Churajon: Se dedican a la ganadería, agricultura desarrollando la infraestructura de andenería de Arequipa y cerámica tricolor con decoraciones geométrica.			
SALA 3: - Reino Chiribaya. (Moquegua) , sus mayores desarrollos fueron: La cerámica y textilería - Reino Aruni: (Arequipa), su cerámica más representativa: bases y platos camélidos, suris, serpientes Decoración geométrica con estrella de 8 puntos.			
SALA 4: Periodo Intermedio Tardío. - Reino Colla: Se desarrolla en el Altiplano Hubieron colinas altiplánicas hasta la costa de Arequipa para la producción de cultivos.			

SALA 5:
Horizonte Tardío

- Reino Tahuantinsuyo. Ocupó casi toda la Costa, Sierra de Sudamérica Desarrollaron todas las técnicas agrícolas arquitectónicas, hidráulicas, etc. La cerámica más característica se denominó Aribalo.

SALA 6:

- Sobresalen por los fardos funerarios textiles, metalurgia, cerámica (Kero vaso ceremonial)

SALA 7:

- Textilería Andina. La producción de los Textiles era de algodón, lana de camélidos (vicuña, alpaca y llama) y plumas.

SALA 8:
Época Colonial:

- Época desde la llegada de los españoles a Arequipa podemos encontrar menajería en vidrio, loza y objetos de hierro traídos de Europa.
- Época Republicana Material Documental: 2 libros; Primer Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. Historia de una de las familias más importantes.

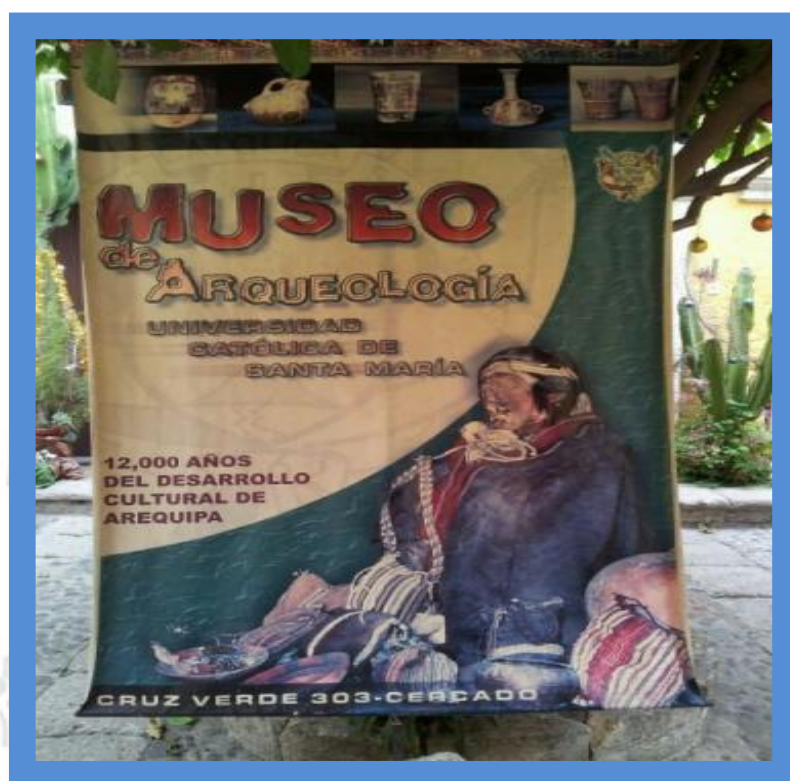
IV. INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS

a. Horario de Atención:		b. Costo de Ingreso:	
Lun- Vier 8:30 AM – 4:00 PM		Gratuito	
c. Duración de Visita:		30 minutos aproximadamente	
d. Servicios Adicionales:			
Guiado (x)	Información (x)	Tienda de Suvenires ()	
SS.HH. (x)	Cafetería ()		

OBSERVACIONES:
V. IDIOMAS

- Inglés (x)

Imagen N°17: Panel en la entrada del museo



Fuente: Elaboración propia

Imagen N°18: Sala de Momias



Fuente: <http://noticias.universia.edu.pe/tiempo-libre/noticia/2008/05/14/734110/museos-catolica-tendran-jornada-puertas-abiertas-domingo-18.html>

Imagen N°19: Gorro Plumario



Fuente: <http://www.ucsm.edu.pe/>

Imagen N°20: Vista de la Plaza de Armas desde el campanario



Fuente: Elaboración propia

3.3.6 museo Casa del Moral

FICHA N°		SEIS	
NOMBRE DEL MUSEO		Casa del Moral	
I. UBICACIÓN			
Departamento:	Arequipa	Provincia:	Arequipa
Distrito:	Cercado	Anexo:	Plaza de Armas
Dirección: (*)	Calle Moral 318	Altitud:	2350 m.s.n.m.
Página Web	www.lacasadelmoral.com.pe	E-mail:	administrador@lacasadelmoral.com.pe
II. INFORMACIÓN GENERAL			
a. Tema Principal del Museo	Casona típica de Arequipa construida en el siglo XVIII		
b. Tipo de Museo	Mixto		
c. Tipo de Construcción	Colonial		
d. Fecha de Inauguración	Año 2003		
e. Entidad Administradora	Banco de crédito del Perú		
f. Director del Museo	Berta Chávez		
g. Museo Privado	X	h. Museo Público	
III. RESUMEN DEL CONTENIDO DEL MUSEO			
La Casa del Moral es una casona con un diseño que se debe a cánones de la época, decorada con motivos de flora y fauna de la región impregnada con elementos antropomorfos de la cultura andina. Esto convierte la casa en una muestra perfecta de la arquitectura barroco-mestiza cuyo estilo nace en Arequipa y se extiende hasta el altiplano peruano boliviano. La Casa del Moral, construida en su diseño actual a mediados del siglo XVIII por Manuel Santos de San Pedro, con las transformaciones que obligadamente impusieron los terremotos de 1784 y 1868, vivió etapas de notoria importancia y los avatares de la decadencia coyuntural como se narra en los anexos referentes a los propietarios			
IV. INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS			
a. Horario de Atención: De lunes a sábado de: 9am a 5pm		b. Costo de Ingreso: S/.5.00 – General S/.3.50 – Estudiantes	
c. Duración de Visita: 30 min			
d. Servicios Adicionales:			
Guiado (X) SS.HH. ()		Información () Cafetería ()	Tienda de Suvenires ()
OBSERVACIONES:			

V. IDIOMAS

- Inglés (x)
- Francés (x)

Imagen N°21: Fachada Casa del Moral



Fuente: Elaboración propia

Imagen N°22: Patio Principal



Fuente: Elaboración propia

Imagen N°23: Habitación Casa del Moral



Fuente: <http://www.lacasadelmoral.com.pe/fotos.h>

Imagen N°24: Comedor Principal



Fuente:<http://www.lacasadelmoral.com.pe/fotos.ht>

3.3.7 Museo de Arte Virreynal de Santa Teresa

FICHA N°		SIETE	
NOMBRE DEL MUSEO		Museo de Arte Virreinal de Santa Teresa	
I. UBICACIÓN			
Departamento:	Arequipa	Provincia:	Arequipa
Distrito:	Cercado	Anexo:	Cercado
Dirección: (*)	Melgar 303	Altitud:	2350 m.s.n.m.
Página Web	www.museocarmelitas.com	E-mail:	museosantateresa@ictys.com
II. INFORMACIÓN GENERAL			
a. Tema Principal del Museo	Arte Virreinal		
b. Tipo de Museo	Virreinal – Colonial		
c. Tipo de Construcción	Sillar		
d. Fecha de Inauguración	16 de junio del 2005		
e. Entidad Administradora	Empresa ICTYS		
f. Director del Museo	Franz Grupp Castelo		
g. Museo Privado	X	h. Museo Público	
III. RESUMEN DEL CONTENIDO DEL MUSEO			
En la primera sala se encuentra una maqueta del Monasterio de Santa Teresa, incluyendo el templo y el museo en esta, además se exhiben las técnicas usadas en la época colonial como la decoración en pan de oro y orfebrería. En la segunda sala (de la Orden), antes oficina Prioral, se hallan tres objetos valiosos de la orden Carmelitas, entre ellos: o El Relicario hecho de plata y dentro de el se conservan restos óseos y objetos personales del siglo XVI de santos como Santa Teresita y San Juan de la Cruz. El ambiente de la Ropería, hoy Sala de la Sagrada Familia. Se pueden apreciar lienzos y esculturas que datan desde el siglo XV hasta el XVIII, todas referidas a la sagrada familia, resaltando entre ellos, el Baúl de la Natividad conformada por más de 300 pequeñas figuras que retratan diversas escenas de la vida de Jesús. Galería Capitular. Sus paredes están pintadas como si fuera un retablo ayacuchano, y muestra imágenes cotidianas. En los alrededores también se muestran pinturas cusqueñas de pasajes del Antiguo Testamento y Nuevo Testamento. La Sala del Coro Bajo, expone lienzos del siglo XVII que cuentan la historia de Jesucristo; además de esculturas y objetos valiosos, como un piano y un reloj del siglo XVIII. La Sala de Profundis, donde se exhiben 12 cuadros de los siglos XVII y XVIII que escenifican la pasión de Cristo. La sala del templo de Santa Teresa, en cuyo altar mayor está la imagen de la Virgen del Carmen, sagrada imagen venerada por la orden religiosa de los carmelitas. Galería del Coro Alto, que es un espacio donde se exhiben diferentes imágenes de virgen además de una escultura de la “Dormición de María” con dos ángeles andinos. Y las últimas dos salas que son las salas de Locutorio y la sala de la Comunidad, este ambiente se utilizaba para que las madres reciban visitas especiales como del arzobispo. (Mora, 2015)			
IV. INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS			
a. Horario de Atención:		b. Costo de Ingreso:	
Martes a Domingo: de 9am a 5 pm		Adultos: S/.20.00	
Viernes: de 9am a 7pm		Niños y estudiantes: S/.10.00	
c. Duración de Visita: 1 hora			

d. Servicios Adicionales:

Guiado (X)
SS.HH. (X)

Información (X)
Cafetería (X)

Tienda de Suvenires (X)

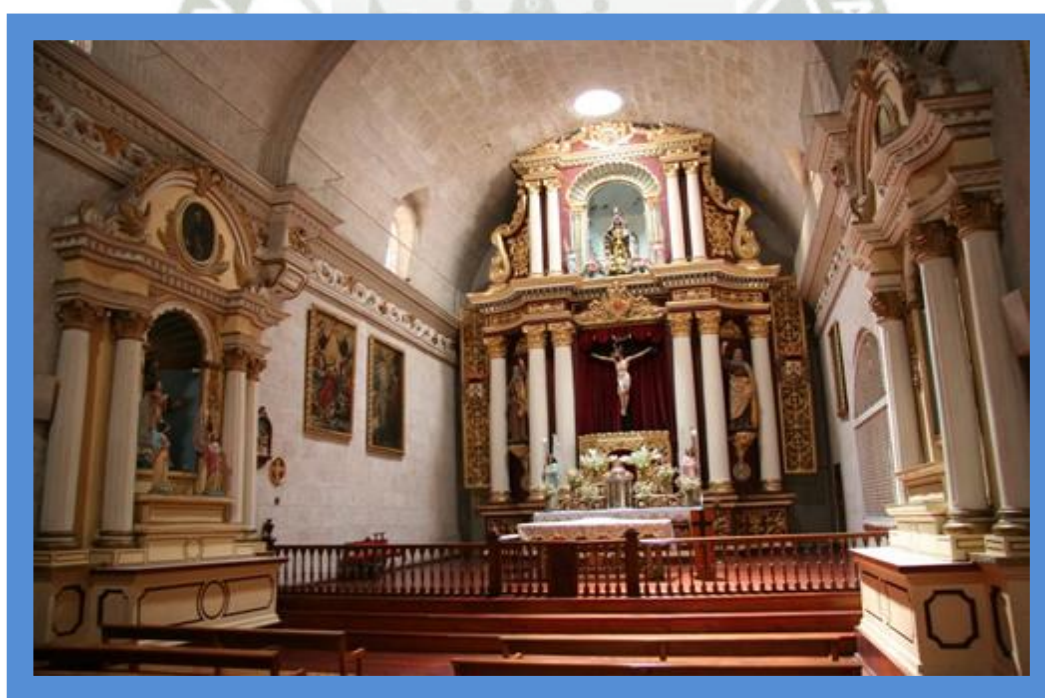
OBSERVACIONES:

Cuenta además con el servicio de WiFi.

V. IDIOMAS

- Inglés (x)
- Francés (x)
- Italiano (x)
- Portugués (x)

Imagen N°25: Iglesia Santa Teresa



Fuente: Elaboración propia

Imagen N°26: Pinturas Murales



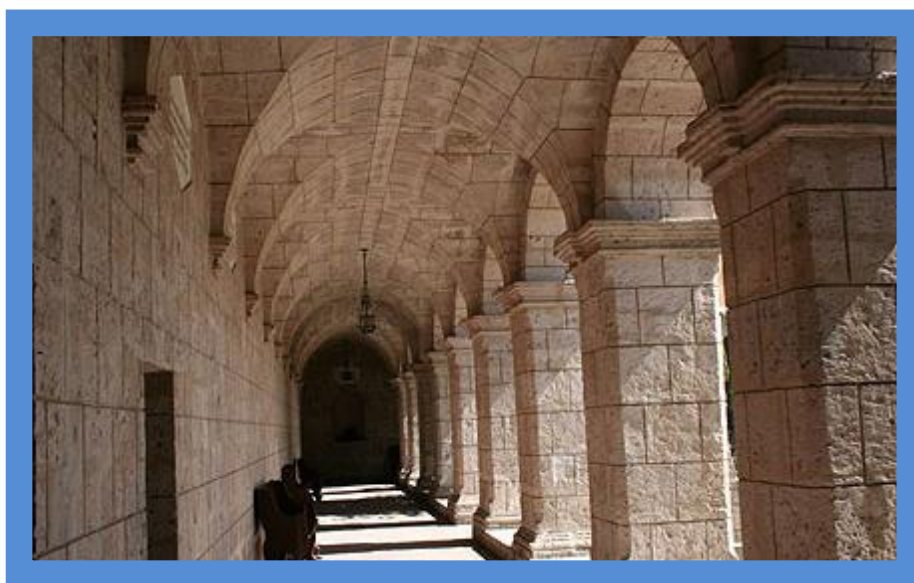
Fuente: Elaboración propia

Imagen N°27: Elaboración de Esculturas Religiosas

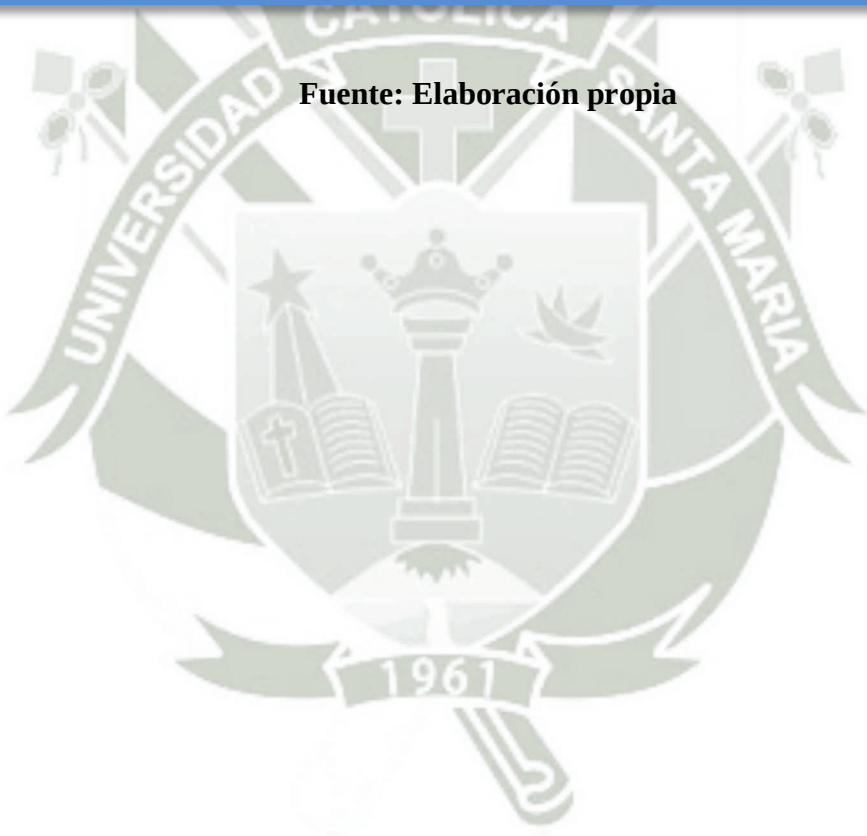


Fuente: Elaboración propia

Imagen N°28: Claustros Santa Teresa



Fuente: Elaboración propia



3.3.8 Museo Casona Trsitán del Pozo

FICHA N°		OCHO	
NOMBRE DEL MUSEO	Casona Tristán del Pozo		
I. UBICACIÓN			
Departamento:	Arequipa	Provincia:	Arequipa
Distrito:	Arequipa	Anexo:	Plaza de Armas
Dirección: (*)	San Francisco 108	Altitud:	2350 m.s.n.m.
Página Web	---	E-mail:	culturismoeirl@gmail.com
II. INFORMACIÓN GENERAL			
a. Tema Principal del Museo	Arquitectura virreinal y pinacoteca		
b. Tipo de Museo	Colonial		
c. Tipo de Construcción	Sillar		
d. Fecha de Inauguración	Año 2008		
e. Entidad Administradora	Fundación BBVA		
f. Director del Museo	María Josefa Velasco		
g. Museo Privado	X	h. Museo Público	
III. RESUMEN DEL CONTENIDO DEL MUSEO			
Es un bello monumento cuya portada es rectangular, flanqueada por pilastras reunidas a manera de nichos, encuyo interior hay columnas toscanas que sostienen un friso. En medio destaca un arbusto de cinco ramas, en las que florecen cantutas que sostienen medallones con los monogramas de Joaquin, Ana, Maria, Jose, que flanquean a Jesus que se encuentra al centro en cúspide. La planta de la casa forma un doble anillo cuadrado que encierra dos patios. El primero de ellos tiene un piso de adoquin y se encuentra rodeado de habitaciones que fueron las principales de la casona, las trece coronaciones de ventanas y puertas contienen las abreviaturas de la invocación latina: Sanctus Deis, Sanctus Fortis, Sanctus Inmoralis, Miseree Nobis y, los monogramas de Ana, Joaquin, Maria, Jesus y Jose. El segundo patio presenta una arquería, destinada en el siglo XVIII para comedor familiar. Actualmente es la sede de la sucursal en Arequipa del Banco Continental y un gran atractivo turístico de la ciudad. La casona poseyó una gran riqueza coloristica. Los muros de los patios estuvieron cubiertos con una capa de cal que tenia la función de proteger el sillar, las puertas y ventanas eran verdes, los muros de las habitaciones estaban decorados con pintura mural y las molduras de las bóvedas llevaban policromía y en algunos de sus perfiles pan de oro. (Banco Continental, 1990)			
IV. INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS			
a. Horario de Atención:		b. Costo de Ingreso: Ninguno	
De lunes a viernes: de 9am a 1pm de 3pm a 6pm			
Sábados: de 9am a 1pm			
c. Duración de Visita: 10-15 min			
d. Servicios Adicionales:			

Guiado (X)
SS.HH. ()

Información (X)
Cafetería ()

Tienda de Suvenires ()

OBSERVACIONES:

V. IDIOMAS

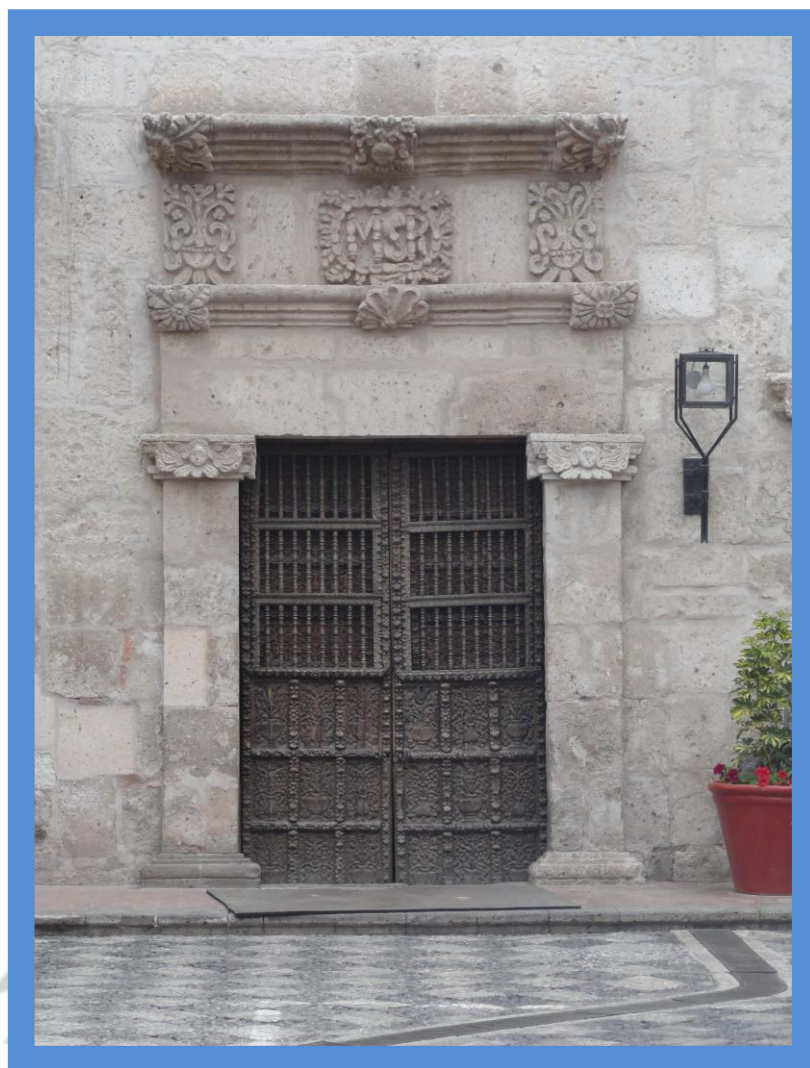
- Español (x)

Imagen N°29: Fachada Principal



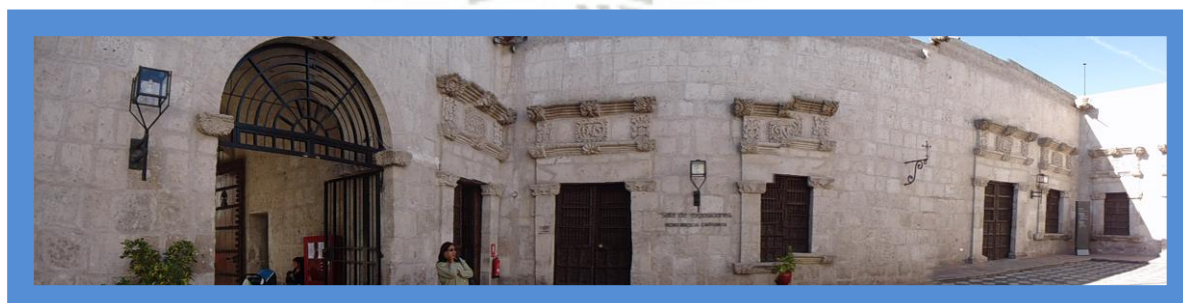
Fuente: Elaboración propia

Imagen N°30: Puerta Tallada en Madera



Fuente: Elaboración propia

Imagen N°31: Panorámica Casona Tristan del Pozo



Fuente: Elaboración propia

Imagen N°32: Gárgola Casona Tristán del Pozo



Fuente: Elaboración propia

3.3.9 Museo de arte Contemporaneo

FICHA N°		NUEVE	
NOMBRE DEL MUSEO MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO			
I. UBICACIÓN			
Departamento:	Arequipa	Provincia:	Arequipa
Distrito:	Cercado	Anexo:	Centro Histórico
Dirección: (*)	Tacna y Arica	Altitud:	2335 m.s.n.m.
Página Web	http://www.facebook.com/pages/MAC-Arequipa/173684305975987	E-mail:	museoarteaqp@gmail.com
II. INFORMACIÓN GENERAL			
a. Tema Principal del Museo	Expresiones de los últimos siglos		
b. Tipo de Museo	Museo de Arte Contemporáneo		
c. Tipo de Construcción	Concreto		
d. Fecha de Inauguración	4 de Junio 2003		
e. Entidad Administradora	Eduardo Ugarte		
f. Director del Museo	Eduardo Ugarte		
g. Museo Privado	☒	h. Museo Público	☐
III. RESUMEN DEL CONTENIDO DEL MUSEO			
Sala 1.- Cuadros de Vinatea Remoto y Núñez Ureta, Azabache, Blass, Málaga Grenet. Sala 2.- Exposición de fotos de los Hermanos Vargas. Sala 3.- Esculturas y Cuadros de diversos artistas como Tanaka, Rondón, Roca Rey, Lozada, Santos, Luz Letts, Quijano, Cuzzi, Sueca, Sosa, Mulanovich, entre otros. Sala 4.- Caricaturas de Vinatea con Núñez Ureta, Ugarte, Callo, Pastorelli, Ticona, Caro, Cantillo, Condori. Sala 5.- Maestros de Lima como Szyzalo, Liona, Di Mallo, Megib, Shinki, Alayza, Dávila. Sala 6.- Cuadros de los artistas Bedoya, Polanco, Husoca, Cordero, Esteban, Arribas. Obras de Guinassi, Córdova, Pamo, Barreda, Mamani, Urizar, López Galván.			
IV. INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS			
c. Horario de Atención:		d. Costo de Ingreso:	
Lun – Vier: 10:00 AM – 5:00 PM		Entrada general	
Sab y Dom: 10:30 AM – 2:00 PM		Gratuito	
		Estudiantes escolares y niños	
		Gratuito	
		Tercera edad, personas con discapacidad y niños menores de 5 años	
		Gratuito	
c. Duración de Visita:		40 minutos	
d. Servicios Adicionales:		-----	
Guiado ()	Información (x)	Tienda de Souvenirs ()	
SS.HH. (x)	Cafetería ()		
OBSERVACIONES:			

V. IDIOMAS

- Inglés (x)
- Francés (x)



Imagen N°33: Fachada Principal



Fuente: <http://www.peruthisweek.com/travel-contemporary-art-museum-in-arequipa-30074>

Imagen N°34: Jardin Posterior



Fuente: Elaboración propia

Imagen N°35: Fachada MAC



Fuente: <http://www.deperu.com/cultural/museos/museo-de-arte-contemporaneo-arequipa-4175>

Imagen N°36: Sala 2 MAC



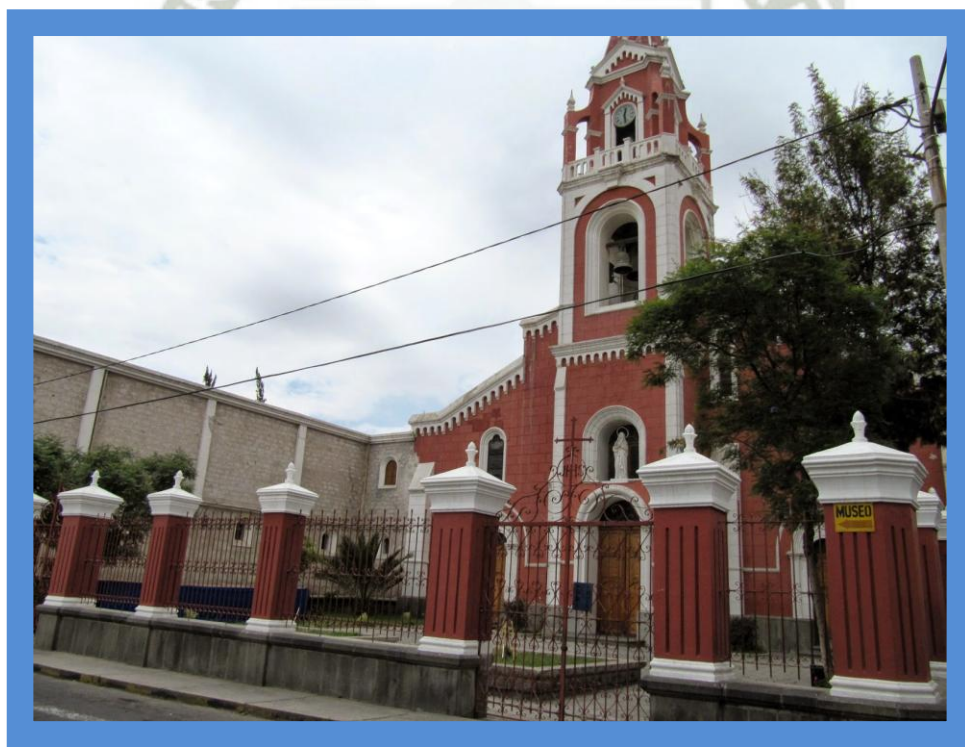
Fuente: <http://www.peruthisweek.com/travel-contemporary-art-museum-in-arequipa-30074>

3.3.10 Convento Museo La Recoleta

FICHA N°		DIEZ	
NOMBRE DEL MUSEO			
CONVENTO MUSEO LA RECOLETA			
I. UBICACIÓN			
Departamento:	Arequipa	Provincia:	Arequipa
Distrito:	Cercado	Anexo:	Centro Histórico
Dirección: (*)	Calle La Recoleta 117- Yanahuara	Altitud:	2335 m.s.n.m.
Página Web	No cuenta	E-mail:	Convento_la_recoleta@hotmail.com
II. INFORMACIÓN GENERAL			
a. Tema Principal del Museo	Descubrimiento Dama de Ampato		
b. Tipo de Museo	Museo Arqueológico y Ornamental		
c. Tipo de Construcción	Sillar		
d. Fecha de Inauguración	1978		
e. Entidad Administradora	Victor Conce Yauri		
f. Director del Museo	Victor Conce Yauri		
g. Museo Privado	x	h. Museo Público	
III. RESUMEN DEL CONTENIDO DEL MUSEO			
MUSEO PRE-COLOMBINO Ceramicos de Culturas Chimú, Mochica, Inca, Churajón y Chancay, textileria de las culturas Wari, Paracas, Inca, etc. Ceramios de la cultura Nazca, Mochica y Chancay, Totems y máscaras de madera con incrustaciones óseas y conchas marinas. Cabezas clavos, textil plumario y otros. MUSEO AMAZÓNICO Diversa fauna selvática, de aves, mamíferos, ofidios, arácnidos, reptiles, mariposas e insectos. Objetos de la vida cotidiana de las tribus: shipiba, ashaning, machiguenga, witoto y yagua. MUSEO RELIGIOSO Diversas obras de Arte Religioso, esculturas pequeñas hechas en piedra de Huamanga, así como custodias, vasos y ornamentos sagrados, finamente bordados con hilos de oro, plata y seda. LA BIBLIOTECA Contiene aproximadamente 20 mil libros, muchos de ellos impresos en el siglo XVI, XVII y XVIII. Se pueden encontrar diversos manuscritos, cartas, memorias, documentos y mapas PINACOTECA Cuadros de pinturas de figuras representativas de la Recoleta			
IV. INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS			
e. Horario de Atención:	f. Costo de Ingreso:		
Lun – Sab: 9:00 AM – 12:00 PM	Entrada general		S/. 5.00
3:00 PM – 5:00 PM	Estudiantes escolares y niños		S/. 3.00

Tercera edad, personas con discapacidad y niños menores de 5 años		S/. 3.00
c. Duración de Visita:		60 minutos
d. Servicios Adicionales:		
Guiado (x) SS.HH. (x)	Información (x) Cafetería ()	Tienda de Suvenires ()
OBSERVACIONES:		
V. IDIOMAS		
- Inglés (x) - Francés (x)		

Imagen N°37: Fachada Iglesia La Recoleta



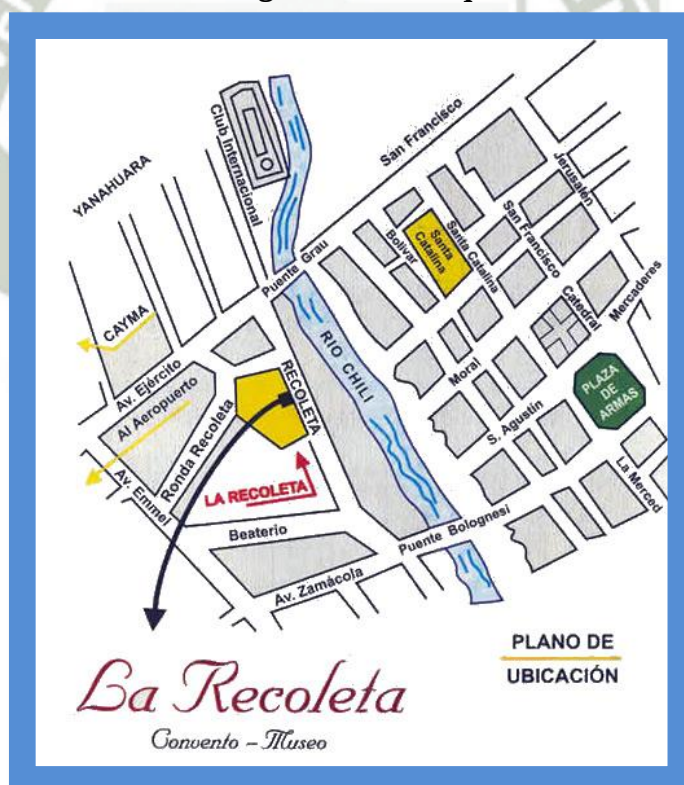
Fuente: <http://www.peruthisweek.com/travel-contemporary-art-museum-in-arequipa-30074>

Imagen N°38: Claustro San Francisco



Fuente: <http://www.turismoenarequipa.com/lugares-arequipa.php?q=5>

Imagen N°39: Croquis



Fuente: <http://www.turismoenarequipa.com/lugares-arequipa.php?q=5>

Imagen N°40: Exposición de juguetes



Fuente: <http://www.tripwolf.com/es/guide/show/299062/Peru/Arequipa/La-Recoleta>



3.3.11 Museo Mario Vargas Llosa

FICHA N°		ONCE	
NOMBRE DEL MUSEO		MUSEO MARIO VARGAS LLOSA	
I. UBICACIÓN			
Departamento:	Arequipa	Provincia:	Arequipa
Distrito:	Cercado	Anexo:	Centro Histórico
Dirección: (*)	Av. Parra 101	Altitud:	2335 m.s.n.m.
Página Web	No cuenta	E-mail:	No cuenta
II. INFORMACIÓN GENERAL			
a. Tema Principal del Museo	Viaje por la vida del escritor Mario Vargas Llosa		
b. Tipo de Museo	Museo Biográfico		
c. Tipo de Construcción	Concreto		
d. Fecha de Inauguración	14 de Abril 2014		
e. Entidad Administradora	Dirección Regional de Cultura de Arequipa		
f. Director del Museo	Mario Rommel Arce		
g. Museo Privado	☒	h. Museo Público	
III. RESUMEN DEL CONTENIDO DEL MUSEO			
Narración de su vida expuesta en holografías, distribuidas en 17 salas y ordenadas de manera cronológica			
IV. INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS			
g. Horario de Atención:		h. Costo de Ingreso:	
Lun – Sab: 9:00 AM – 6:00 PM		Entrada general	
Dom: 9:00 AM – 3:00 PM		S/. 10.00	
		Estudiantes escolares y niños	
		S/. 5.00	
		Tercera edad, personas con discapacidad y niños menores de 5 años	
		S/.3.00	
c. Duración de Visita:		90 minutos	
d. Servicios Adicionales:			
Guiado (x)		Información (x)	
SS.HH. (x)		Cafetería ()	
Tienda de Suvenires ()			
OBSERVACIONES:			
V. IDIOMAS			

- Inglés (x)
- Francés (x)
- Alemán (x)
- Italiano (x)

Imagen N°41: Recreación de la habitación



Fuente: <http://elbuhio.pe/2015/08/01/casa-museo-mario-vargas-llosa-reabre-manana/>

Imagen N°42: Fachada Principal del museo



Fuente: <http://elbuho.pe/2015/08/01/casa-museo-mario-vargas-llosa-reabre-manana/>

Imagen N°43: Recreación de la biblioteca



Fuente: <http://elbuho.pe/2015/08/01/casa-museo-mario-vargas-llosa-reabre-manana/>

Imagen N°44: Frontis del museo y parte Av.Parra



Fuente: <http://elcomercio.pe/peru/arequipa/arequipa-casa-museo-vargas-llosa-sigue-sin-funcionar-noticia-1816652>



DISCUSIÓN

El trato que recibe un turista en la oficina de información turística es determinante para la impresión que este pueda llevarse de un destino en general, sin embargo comparado con nuestra investigación, un pequeño porcentaje tiene una visión de regular a negativa. La mayoría señaló que busco información en internet, que solicitó información en las oficinas de IPerú y que la información es adecuada, y cuando se le preguntó que datos le gustaría obtener en una aplicación, mencionaron, reseñas, horarios, precios, croquis en la mayoría de los casos, y aunque no existe una relación causal entre estos datos, es posible inferir cierta deficiencia de información.

Cuando un turista elige un lugar para visitar es necesario que el turista tenga conocimiento previo del lugar de destino lo que se comprueba en nuestra investigación habiendo un gran número de turistas que se informó acerca de nuestros atractivos turísticos por internet, incluso antes de arribar al país.

Esto nos muestra que la información virtual es fundamental para que un turista pueda informarse previamente al lugar de destino, incrementando el número de visitantes en los museos.

La importancia de las tecnologías de información de las comunicaciones (TIC) en la comercialización turística ha sido algo que ha estado presente en los planteamientos estratégicos de las grandes empresas turísticas; En cualquier producto intangible es necesaria la información, sobre todo en el sector turismo de esta manera se permite saber la disponibilidad de asientos, reservas, cancelaciones, etc. Hoy en día las aplicaciones móviles tienen cada vez más importancia y son cada vez más descargadas y utilizadas por las personas en su vida cotidiana, las aplicaciones para los smartphones y las tablets han revolucionado y facilitado la experiencia del viajero en las diferentes etapas de su viaje, de esta manera el viajero puede contar con toda la información necesaria para poder organizarse y evitar inconvenientes.

Según la encuesta realizada podemos afirmar que el empleo de nuevas tecnologías ayudaría a la promoción y mejoramiento de la imagen turística de Arequipa como destino turístico, ya que un buen número de turistas respondió que si le gustaría contar con una aplicación móvil para informarse mejor, señalando que clase de información le gustaría obtener de cada museo

Según Esteve (2008), el impacto de las nuevas tecnologías en el mundo de las comunicaciones en los últimos años ha afectado de lleno a las empresas intermediarias como agencias de viaje, lo que no se ve reflejado aquí aún ya que según las encuestas a museos ninguno cuenta con una aplicación móvil y todavía se siguen repartiendo información antigua (folletos) en oficinas de información turística, agencias de viajes y hoteles.

Lo anterior repercute en la calidad de servicio que se le brinda al turista ya que cuando llega a la ciudad tiene que buscar la información, cuando pudo haber tenido información previa por internet y haber localizado que museos visitar.

En cuanto a la relación de las dos variables de estudio se ha podido establecer que hay necesidad de información y que hay una deficiencia en la cantidad y calidad de la misma, ésta necesidad logra a veces absolverse con la que brinda la web pero ésta no es información oficial porque no proviene de los propios museos, si no que viene de personas que probablemente visitaron el museo, ésta es información subjetiva, por lo tanto no se considera, a menos de algunos casos donde ciertos museos brindan información a través de las páginas web, sin embargo ésta relación está variando de un día para el otro conforme la tecnología avanza de forma tan acelerada, de modo que se puede percibir una tendencia creciente al uso de aplicaciones en vez de páginas web, lo que permite plantear la necesidad de contar con aplicaciones como guías turísticas para recursos así como para museos, permitiendo llegar al mayor público posible.

CONCLUSIONES

PRIMERA

La mayoría de encuestados afirma tener información previa a la llegada a la ciudad de Arequipa lo que nos demuestra que la situación actual del turista es informarse antes de llegar al lugar de destino. Los centros de Información turística por el momento son los principales puntos de apoyo al turista hoy en día ya que muchos turistas afirman tener intención de visitar los museos pero no saben precisar cual de ellos podría ser de su mayor interés aunque esta no fue suficiente, los mismos mencionaron necesidades de información insatisfechas en reseñas, horarios de atención al público, tarifas y croquis de los museos.

SEGUNDA

En el centro histórico de Arequipa contamos con 12 museos de los cuales 1 se encuentra cerrado temporalmente, entre los más visitados están el Monasterio de Santa Catalina, el museo Santuarios Andinos de la Universidad Católica de Santa María y la Casa del Moral.

TERCERA

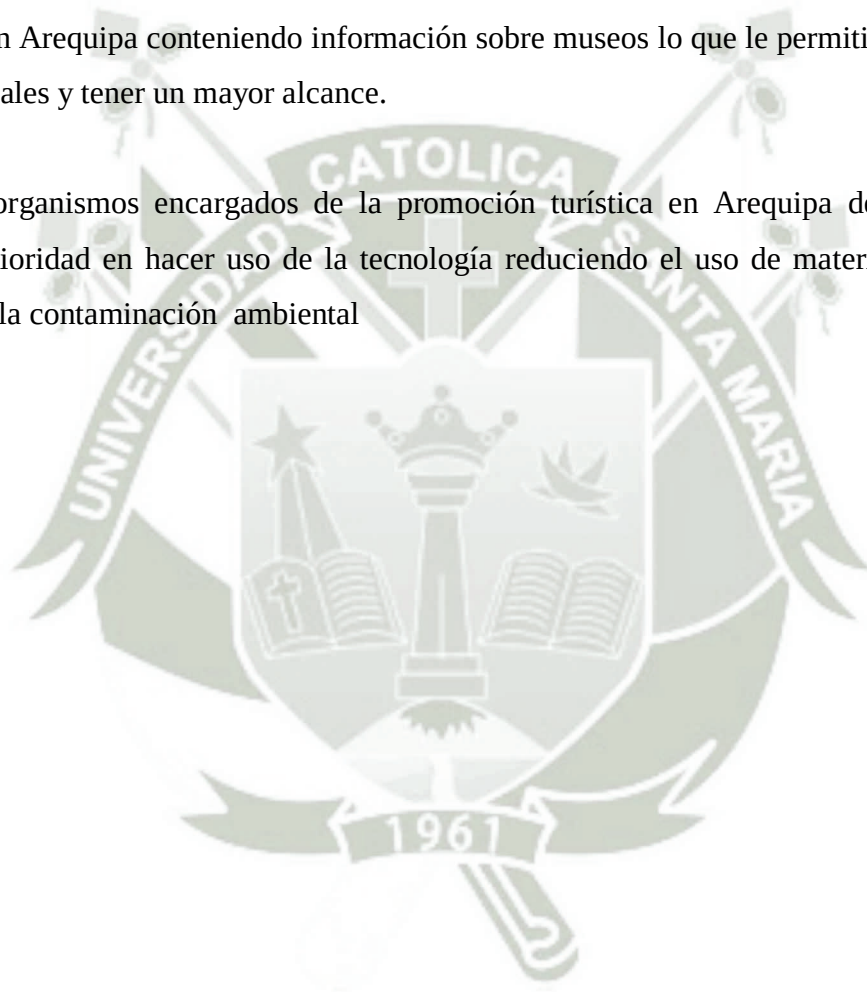
Muy pocos museos del centro histórico cuentan con una página web para dar mayor información a sus visitantes, ninguno de ellos cuenta con una aplicación móvil.

CUARTA

Se pudo determinar que existe una fuerte relación entre las necesidades de información y el uso de aplicaciones móviles de los turistas que visitan los museos de Arequipa ya que la mayoría de los visitantes tuvo reacción positiva a la creación de una aplicación móvil que contenga información principal y sintetizada.

SUGERENCIAS

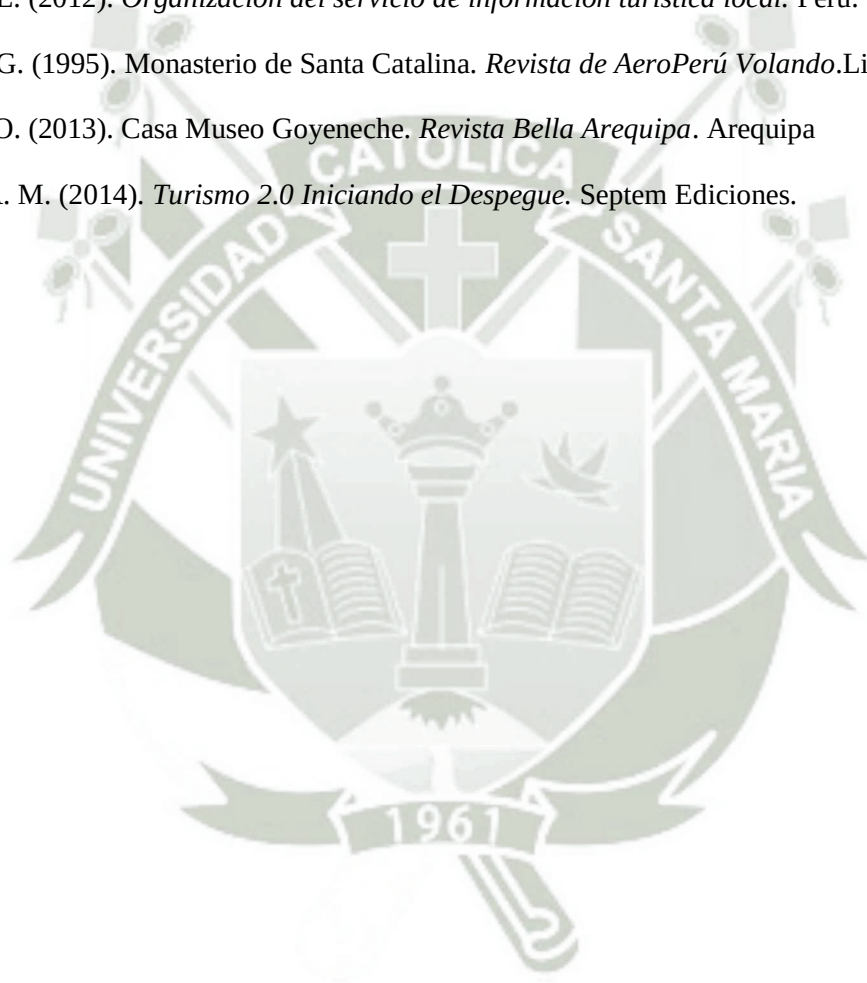
- 1.- PromPeru, la Gerencia de Comercio Exterior y Turismo y la Municipalidad Provincial de Arequipa deben poner un plan en marcha para la mejora en difusión de la información turística de los museos del centro histórico de Arequipa.
- 2.- PromPeru, la Gerencia de Comercio Exterior y Turismo y la Municipalidad Provincial de Arequipa deben crear una aplicación móvil para información de los turistas en Arequipa conteniendo información sobre museos lo que le permitiría ahorrar en materiales y tener un mayor alcance.
- 3.- Los organismos encargados de la promoción turística en Arequipa deberían dar mayor prioridad en hacer uso de la tecnología reduciendo el uso de material impreso evitando la contaminación ambiental



BIBLIOGRAFÍA

- ANDROIDPRO. (2013). *AllTrails - Hiking & Biking*. San Francisco
- BANCO CONTINENTAL. (1990). Casa Tristán del Pozo. *Casa Tristán del Pozo*.
- BANCOSUR. (1996). La Casa del Moral...Un hito de la historia Arequipa. Arequipa.
- BELLAREQUIPA. (2012). Una Joya Monumental. *Bellarequipa*. Arequipa
- CABALLERO, R. (1997). *Turismo y Medio Ambiente*. Lima.
- ESTEVE, R. (2008). *Estructura de mercados turísticos*. Editorial UOC
- GALLEGOS, M. (2010). Museo Casa Goyeneche. *Revista Arequipa* 470. Arequipa
- GONZÁLEZ, J. A. (2005). *Conceptos Introductorios al Estudio de la Información Documental*. Lima: Fondo Editorial PUCP.
- GRUPP, F. (2010). La Dama del Ampato . . *Arequipa Atractivos Turísticos y Gastronómicos*. Arequipa
- IZARD, O. M. (2007). *Gestión de Oficinas de Turismo*. Barcelona.
- JIMENEZ, L. (2013). *Tendencias Globales y Planificación Estratégica* . Bogota: ECOE ediciones.
- LOGROÑO.(2012). *Ayuntamiento de logroño* . Obtenido de Aplicación APP para Smartphone
- MARTINEZ, B. (2002). *Los Canales de distribución en el sector turístico* . Esic Editorial
- MENORCA, L. G. (2014). La Calidad en las Organizaciones Turísticas . Ediciones Paraninfo.
- MONASTERIO DE SANTA TERESA. (1980). El Tesoro artístico de Arequipa. *Arequipa*.
- MONFORT, C. C. (2009). *Evaluación TIC en el patrimonio cultural: Metodologías y estudio de casos*. Editorial UOC.
- MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE AREQUIPA . (1986). Casa Goyeneche. *Revista Arequipa*. Arequipa
- MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE AREQUIPA . (2011). Monasterio de Santa Catalina. *Revista Internacional Eternamente Bella*. Arequipa
- MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE AREQUIPA. (1986). Santa Catalina. *Revista Arequipa*. Arequipa
- MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE AREQUIPA. (2000). Santa Catalina . *Bienvenida Turismo Cultural del Perú*. Arequipa

- MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE AREQUIPA. (2012). Museo de la Catedral .
Aniversario 472 años de Fundacion Española. Arequipa
- MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE AREQUIPA. . (2010). Museo de la Catedral. *Arequipa Atractivos Turisticos y Gastronomico*.Arequipa
- MUÑOZ, J. (1991). El Organo de la Catedral . *Mistiana*.Arequipa
- NADAL, M. C. (2002). *Manual Información Turística en Destino*. Madrid.
- NOVAD, N. C. (2006). *Promoción y Venta de Servicios Turísticos* . España: Ideas Propias S.L.
- RAMOS, A. (2011). *Aplicaciones Web*. Ediciones Paraninfo
- RUIZ, E. E. (2012). *Organización del servicio de información turística local*. Perú.
- TOVAR, G. (1995). Monasterio de Santa Catalina. *Revista de AeroPerú Volando*.Lima
- VALER, O. (2013). Casa Museo Goyeneche. *Revista Bella Arequipa*. Arequipa
- VILLA, A. M. (2014). *Turismo 2.0 Iniciando el Despegue*. Septem Ediciones.



WEBGRAFÍA

- Ajuntament de Barcelona. (16 de Octubre de 2014). *Museu Picasso De Ajuntament de Barcelona* . Obtenido de <https://itunes.apple.com/es/app/id510650291?mt=8>
- Alertas iPhone. (31 de Octubre de 2013). *Museo del Louvre HD en descarga gratuita para iPhone, iPod Touch y iPad en el App Store* . Obtenido de <http://www.alertasiphone.com/aplicaciones/museo-del-louvre-hd/>
- Amadeus. (28 de Mayo de 2015). *El auge del viajero con aplicaciones móviles*. Obtenido de <http://amadeus1a.com.ar/el-auge-del-viajero-con-aplicaciones-moviles/>
- Antenna Audio Inc. (01 de Diciembre de 2009). *Yours, Vincent The Letters of Vincent Van Gogh* . Obtenido de <http://www.apple.com/es/itunes/affiliates/download/>
- Applesfera. (14 de Agosto de 2010). *“Fotopedia Heritage, increíble enciclopedia fotográfica para iPad”* . Obtenido de <http://www.applesfera.com/ipad/fotopedia-heritage-increible-enciclopedia-fotografia-para-ipad>
- Applesfera. (11 de Diciembre de 2014). *Minube transforma su aplicación de iOS para que sea nuestro nuevo álbum de viajes*. Obtenido de <http://www.applesfera.com/aplicaciones-ios-1/minube-transforma-su-aplicacion-de-ios-para-que-sea-nuestro-nuevo-album-de-viajes>
- Casa del Moral. (14 de Noviembre de 2015). *La Casa Del Moral* . Obtenido de <http://www.lacasadelmoral.com.pe/propietarios.htm>
- Cazes, C. (28 de Julio de 2013). *“No levantes la mano, alcanza con el dedo: 5 aplicaciones para conseguir taxi”* . Obtenido de <http://www.movilzona.es/2014/08/17/aplicaciones-para-buscar-restaurantes-en-todo-el-mundo/>
- Chiles, D. (2010). *Revista Gadgets*. Obtenido de Gadgets Tecnología con Estilo: <http://www.revistagadgets.com>
- Corbo, A. (07 de Mayo de 2012). *Las apps para museos favoritas* . Obtenido de <http://www.fundaciongsr.com/story.php?id=385>
- DePerú. (2007). *Patrimonio Cultural*. Obtenido de www.deperu.com/cultural/museos/museo-santuarios-andinos-1311.
- Esquiades. (15 de Julio de 2013). *¡Esquiades.com en tu dispositivo móvil!* Obtenido de http://www.esquiades.com/aplicacion_movil.php
- Haber, D. (09 de Septiembre de 2011). *New iPhone app follows in the footsteps of The Beatles* . Obtenido de <http://www.beatlesnews.com/blog/the-beatles/200911091030/new-iphone-app-follows-in-the-footsteps-of-the-beatles.html>

- La-Torre, G. (09 de Septiembre de 2015). *iPlaya: guía de las playas españolas con el pronóstico del tiempo de la AEMET* . Obtenido de <https://itunes.apple.com/es/app/iplaya-guia-las-playasespanolas/id435473306?mt=8>
- Lonely Planet. (2015). *Lonely Planet Publications*. Obtenido de <http://www.lonelyplanet.es/lonely-planet.html>
- Mencía, Q. (17 de Agosto de 2014). *Aplicaciones para buscar restaurantes en todo el mundo*. Obtenido de <http://www.movilzona.es/2014/08/17/aplicaciones-para-buscar-restaurantes-en-todo-el-mundo/>
- Mora, D. (18 de Noviembre de 2015). *RPP Noticias*. Obtenido de <http://rpp.pe/peru/actualidad/el-museo-de-santa-teresa-de-arequipa-un-museo-de-historia-religiosa-noticia-483593>
- National Gallery. (05 de Junio de 2009). *Old Masters at your fingertips* . Obtenido de <http://www.nationalgallery.org.uk/news/iphone-app>
- Pedreño, L. (18 de Noviembre de 2012). *Las 7 aplicaciones que tu ciudad necesita (ejemplos prácticos de open data)*. Obtenido de <http://smart-cities.euroresidentes.com/2012/11/las-7-aplicaciones-que-tu-ciudad.html>
- Peña, C. (10 de Octubre de 2013). *Airbnb, la aplicación que todo viajero debe conocer*. Obtenido de http://www.parentesis.com/noticias/software_aplicaciones/Airbnb_la_aplicacion_que_todo_viajero_debe_conocer
- Peru Cultural. (14 de Noviembre de 2014). *Peru Cultural* . Obtenido de <http://www.deperu.com/cultural/museos/museo-arqueologico-de-la-universidad-catolica-de-santa-maria-1314>
- Seggittur. (2014). *Estudio de Mercado de Apps Turísticas*. Obtenido de Seggittur Turismo e Innovación: http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segittur/.content/galerias/descargas/documentos/Segittur_APPS-Turismo.pdf
- Segittur. (2014). *Segittur Turismo e Innovación* . Obtenido de Estudio de Mercado de Apps Turísticas : http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segittur/.content/galerias/descargas/documentos/Segittur_APPS-Turismo.pdf
- Siegler, M. G. (11 de Junio de 2011). *Venture Beat*. Obtenido de <http://venturebeat.com/2008/06/11/analyst-theres-a-great-future-in-iphone-apps/>
- Vittone, J. (2014). *Diseñando App para Móviles*. Obtenido de [http:// www.appdesignbook.com](http://www.appdesignbook.com)
- Waze. (16 de Octubre de 2014). *Obtén la mejor ruta, todos los días, con la ayuda en tiempo real de otros conductores*. Obtenido de <https://www.waze.com/es-419>
- Xataka Android. (04 de Julio de 2012). *“Las mejores aplicaciones para encontrar restaurantes en Android”*. Obtenido de <http://www.xatakandroid.com/aplicaciones-android/las-mejores-aplicaciones-para-encontrar-restaurantes-en-android>

Xataka Android. (16 de Mayo de 2013). *“Field Trip, la guía de viajes de Google ya disponible en España y más países”* . Obtenido de <http://www.xatakandroid.com/navegacion-y-mapas/field-trip-la-guia-de-viajes-de-google-ya-disponible-en-espana-y-mas-paises>

Zayas, B. (22 de Diciembre de 2010). *Trip Advisor lanza una aplicación gratuita para iPad, para mayor autonomía del viajero*. Obtenido de http://www.tripadvisor.es/PressCenter-i4500-cl-Press_Releases.html



ANEXO 1

ENCUESTA PARA CONOCER LA OPINIÓN PERSONAL DE LOS TURISTAS CON RESPECTO A UN NUEVO MÉTODO TECNOLÓGICO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

“El uso de la tecnología hoy en día es muy importante porque es el principal medio de comunicación, forma mas parte de nuestras vidas cotidianas y mediante el uso de aplicaciones celulares, tenemos un rápido acceso a cualquier tipo de información”.

La información que usted nos brinde es anónima, por lo que solicitamos conteste con total libertad, marcando con un aspa (X) en la opción elegida. Por favor conteste todas las preguntas. MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

DATOS GENERALES

1. Genero: ☐ Femenino ☐ Masculino
2. Nacionalidad: _____
3. Edad: ☐ 15-20 ☐ 21-25 ☐ 26-30 ☐ 31-35 ☐ 36-40
☐ 41-45 ☐ 45-50 ☐ 51-55 ☐ 56 a más
4. ¿Es usted viajero frecuente? ☐ Si ☐ No
5. ¿Ha visitado antes Arequipa? ☐ Si ☐ No

SOBRE INFORMACIÓN TURÍSTICA

6. ¿Cómo ha averiguado usted los lugares turísticos de Arequipa?
☐ Internet ☐ Agencia de Viajes
☐ Libros ☐ Amigos
☐ Otros _____
7. ¿Ha solicitado información a un centro de información turística de Arequipa?
☐ Si ☐ No
8. ¿En que lugar solicito la información?
☐ Plaza de armas ☐ Aeropuerto
☐ Terminal terrestre ☐ Otro _____
9. ¿Cómo calificaría la información que recibió sobre Arequipa? (Marque una X)

Muy adecuada	Adecuada	Ni adecuada Ni inadecuada	Poco adecuada	Inadecuada
☐	☐	☐	☐	☐

SOBRE DISPOSITIVOS MÓVILES

10. ¿Cuenta usted con un dispositivo móvil?
☐ Si ☐ No
- ¿ Qué tipo de dispositivo móvil posee?
☐ Smartphone ☐ iPad
☐ Tablet ☐ Otro _____
11. ¿Qué tipo de sistema operativo utiliza su dispositivo móvil?
☐ iOS ☐ Windows Phone
☐ Android ☐ BlackBerry
☐ Firefox OS

12. ¿Encuentra usted alguna restricción al conectarse a internet en su visita a Arequipa?
() Si () No

¿Por qué?

() Cuento con un plan telefónico especial
() Me conecto a wifi siempre
() Otro _____

13. ¿Cuál es el uso que da usted a su dispositivo móvil?

() Navegación en web () Aplicaciones off-line
() Redes sociales () Aplicaciones on-line
() Otro _____

14. ¿Reconoce lo que es una app o aplicación móvil?

() Si () No

15. ¿Cuáles son las aplicaciones que mas utiliza?

() Whatsapp () Facebook () Viber
() Trip Advisor () Instagram () Touristeye
() Google Maps () Foodspotting () Weathepro
() Kayak () Travelsafepro () Tripwolf
() Lonely Planet () Taxi Magic () Otro _____

SOBRE MUSEOS

16. ¿En su visita a nuestra ciudad recorrerá otros museos?

() Si () No

¿Cuáles museos planea visitar?

() Museo Santuarios Andinos de la Universidad Católica de Santa María
() Museo de Arqueología de la Universidad Católica de Santa María
() Monasterio de Santa Catalina
() Museo de la Catedral
() Museo de Arte Virreinal Santa Teresa
() Casa Museo Goyeneche BCRP
() Casa Museo Galería de Arte del BBVA
() Casa del Moral
() Museo de Arte Contemporaneo
() Museo de la Recoleta
() Museo Mario Vargas Llosa

17. ¿Sabe usted cual de los museos podría ser de su mayor interés?

() Si () No

¿Cuál? _____

18. ¿Le gustaría a usted obtener información rápida de cada uno de ellos en una aplicación móvil?

() Si () No

19. ¿Qué datos le gustaría obtener?

() Breve reseña histórica () Croquis del museo
() Horarios de atención al publico () Precio de entrada
() Duración aproximada de la visita () Idiomas de los guías
() Venta suvenires

Otro _____

ANEXO 2

FICHA DE OBSERVACIÓN DE MUSEOS

FICHA N°			
NOMBRE DEL MUSEO			
I. UBICACIÓN			
Departamento:		Provincia:	
Distrito:		Anexo:	
Dirección: (*)		Altitud:	
Página Web		E-mail:	
II. INFORMACIÓN GENERAL			
a. Tema Principal del Museo			
b. Tipo de Museo			
c. Tipo de Construcción			
d. Fecha de Inauguración			
e. Entidad Administradora			
f. Director del Museo			
g. Museo Privado		h. Museo Público	
III. RESUMEN DEL CONTENIDO DEL MUSEO			
IV. INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS			
a. Horario de Atención:		b. Costo de Ingreso:	
c. Duración de Visita:			
d. Servicios Adicionales:			
Guiado ()	Información ()	Tienda de Suvenires ()	
SS.HH. ()	Cafetería ()		
OBSERVACIONES:			

Idiomas

--

ANEXO 3

FICHA ENCUESTA MUSEOS

1.- ¿Cuenta con una aplicación móvil?

() Sí () No

2.- ¿Qué contiene la aplicación móvil?

_____	_____
_____	_____
_____	_____

3.- ¿Cuenta con página web?

() Sí () No

4.- ¿Cada cuánto tiempo se actualiza la información de la página web?

() Semanalmente
() Mensualmente
() Anualmente
() Bianual

5.- ¿Cuenta con folletos?

() Sí () No

6.- ¿Qué tipo de folletos tiene?

() Trifoliados
() Bifoliados
() Panfletos

7.-¿En qué lugares se reparten?

() Hoteles
() Agencias de Viaje
() Oficinas de Información turística
() Restaurantes

8.- ¿Qué información contiene los folletos?

() Breve reseña histórica
() Horarios de atención al público
() Duración aproximada de la visita
() Croquis del museo
() Precio de entrada
() Idiomas de los guías

MUSEOS	USO DE APLICACIÓN MOVIL	QUE INFORMACIÓN CONTIENE LA APP		USO DE PÁG WEB	PERIODO DE ACTUALIZACIÓN		FOLLETERIA	TIPO DE FOLLETERIA			LUGARES DE REPARTICIÓN			
	Si	No		Si	No		Si	No	Trifoliados	Bifoliados	Panfletos	Hoteles	A.A.V.V.	Of. Inf. turístico
Museo Santuarios Andinos de la Universidad Católica de Santa María		X	-		X	-	X		X			X	X	X
Casa del Moral		X	-	X		Anualmente	X				X	X	X	X
Monasterio de Santa Catalina		X	-	X		Mensualmente	X		X	X	X	X	X	X
Museo de la Catedral		X	-	X		Mensualmente	X		X		X	X	X	X
Museo de Arte Virreinal Santa Teresa		X	-		X	-	X				X		X	X
Casa Museo Goyeneche BCRP		X	-		X	-	X			X				X
Casa Museo Galería de Arte del BBVA		X	-		X	-		X						
Museo de Arqueología de la Universidad Católica de Santa María		X	-		X	-	X				X		X	X
Museo de Arte Contemporaneo		X	-		X	-	X				X	X	X	X
Museo La Recoleta		X	-		X	-	X		X			X	X	X
Casa Museo Mario Vargas Llosa		X	-		X	-	X				X		X	X

	<u>género</u>	<u>País</u>	<u>edad</u>	<u>viajero frecuente</u>	<u>havisitado antes</u>	<u>internet</u>	<u>agencias de viajes</u>	<u>libros</u>	<u>amigos</u>	<u>otros</u>	<u>solicitud de información</u>	<u>lugares solicitados</u>	<u>cómo se laificaría</u>	<u>cuánta con dispositivos móviles</u>	<u>cuál</u>	<u>qué tipo</u>	<u>restricción</u>	<u>por qué</u>	<u>navegador</u>	<u>offline</u>	<u>redes sociales</u>	<u>aplicaciones online</u>	<u>otro uso</u>	<u>reconoce que es un app</u>	<u>whatsapp</u>	<u>facebook</u>	<u>Viber</u>	<u>TripAdvisor</u>	<u>Instagram</u>	<u>Tourist eye</u>	<u>Google Maps</u>	<u>Foodspotting</u>	<u>Weatherpro</u>	<u>Kayak</u>	<u>Travelsafe pro</u>	<u>Tripwolf</u>	<u>Lonely Planet</u>	<u>Taxi Magic</u>	<u>Otro</u>	<u>recomendar museos</u>	<u>museo 1</u>	<u>museo 2</u>			
1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	5	6	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2		
2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
3	2	3	3	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	
4	1	4	3	1	2	1	2	2	2	2	2	5	6	1	1	3	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	
5	1	5	6	1	2	1	2	2	1	2	2	5	6	1	1	3	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
6	2	6	2	2	2	2	1	2	2	2	2	5	6	1	1	3	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
7	1	1	3	1	1	1	2	2	2	2	2	5	6	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
8	2	7	6	1	2	2	2	2	1	2	2	5	6	1	1	3	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	
9	2	8	4	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	5																														
10	2	4	9	2	2	2	2	2	1	2	2	5	6	2	5																														
11	2	6	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	3	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	
12	2	9	5	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	3	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	
13	2	4	4	1	2	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	3	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	
14	1	10	7	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
15	2	8	4	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
16	1	11	3	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	4	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2
17	1	7	7	1	2	1	2	1	1	2	1	1	3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	
18	2	11	8	1	2	1	2	1	2	2	1	1	4	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1		
19	1	4	6	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	3	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
20	2	12	8	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2		
21	1	12	7	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2		
22	2	12	8	1	2	1	1	2	2	2	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1		
23	2	3	9	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	
24	1	10	6	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	6	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	
25	2	11	4	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	
26	2	1	6	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	3	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
27	2	13	8	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	
28	2	6	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	6	5	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	
29	1	14	4	1	2	2	2	1	2	2	2	5	6	1	1	3	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
30	2	14	3	1	2	1	2	1	2	2	1	4	1	1	1	3	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
31	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	3	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	
32	1	8	3	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	5																														
33	1	14	7	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	4	4	1	3	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	
34	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	5																														
35	1	7	9	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
36	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
37	1	15	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
38	1	10	3	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
39	2	11	9	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	4	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	
40	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	5	6	1	4	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	
41	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	5	6	1	1	3	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1		
42	2	11	9	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	5																														
43	2	1	3	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
44	2	4	4	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
45	2	4	5	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1																																

[illegible]

141	2	1	3	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

216	2	12	8	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1
217	1	12	7	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
218	2	12	8	1	2	1	1	2	2	2	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1
219	2	3	9	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
220	1	10	6	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	6	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2		
221	2	11	4	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	
222	2	1	6	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	3	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	
223	2	13	8	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	
224	2	6	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	6	5	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	
225	1	14	4	1	2	2	2	1	2	2	2	5	6	1	1	3	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	
226	2	14	3	1	2	1	2	1	2	2	1	4	1	1	1	3	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
227	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	3	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
228	1	8	3	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	5																								
229	1	14	7	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	4	4	1	3	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	
230	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	5																								
231	1	7	9	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
232	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
233	1	15	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2		
234	1	10	3	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2		
235	2	11	9	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	4	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2		
236	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	5	6	1	4	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1		
237	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	5	6	1	1	3	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1		
238	2	11	9	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	5																								
239	2	1	3	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	
240	2	4	4	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2		
241	2	4	5	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
242	1	16	7	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2		
243	2	1	3	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1		
244	2	1	3	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1		
245	2	17	9	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1		
246	1	4	3	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2		
247	2	4	3	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1		
248	2	19	3	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	3	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1		
249	2	18	7	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2		
250	2	4	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2		
251	2	11	9	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2		
252	2	10	6	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2		
253	2	11	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2		
254	1	20	3	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2		
255	2	10	8	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1		
256	2	10	4	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1		
257	2	17	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2			
258	2	17	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2			
259	2	3	8	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2		
260	1	21	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	3	1	1	6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
261	2	10	4	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
262	2	4	4	1	2	2	2	2	1	2	2	5	6	1	1	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1		
263	2	5	9	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	4	5	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1			
264	2	22	6	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	4	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2		
265	2	6	3	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2			
266	2	8	3	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	4	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
267	2	22	4	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	3	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
268	1	6	8	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	4	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2													

[illegible]

366	<u>1</u>	<u>6</u>	<u>8</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
367	<u>1</u>	<u>14</u>	<u>9</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>
368	<u>2</u>	<u>8</u>	<u>5</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>
369	<u>1</u>	<u>17</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>5</u>																									
370	<u>1</u>	<u>6</u>	<u>8</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>
371	<u>1</u>	<u>23</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
372	<u>2</u>	<u>6</u>	<u>9</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
373	<u>1</u>	<u>24</u>	<u>5</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
374	<u>2</u>	<u>24</u>	<u>7</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>
375	<u>1</u>	<u>11</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>
376	<u>2</u>	<u>11</u>	<u>6</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
377	<u>1</u>	<u>20</u>	<u>7</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>4</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>
378	<u>1</u>	<u>20</u>	<u>7</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>4</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>
379	<u>2</u>	<u>11</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
380	<u>1</u>	<u>25</u>	<u>5</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>
381	<u>2</u>	<u>17</u>	<u>5</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>4</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
382	<u>2</u>	<u>14</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>
383	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>
384	<u>1</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
385	<u>2</u>	<u>16</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>
386	<u>1</u>	<u>11</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
387	<u>1</u>	<u>26</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>
388	<u>1</u>	<u>10</u>	<u>8</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>
389	<u>1</u>	<u>17</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
390	<u>2</u>	<u>10</u>	<u>9</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
391	<u>2</u>	<u>25</u>	<u>9</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
392	<u>1</u>	<u>25</u>	<u>6</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>2</u>	<u>5</u>																									
393	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>
394	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>
395	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
396	<u>1</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>													