

EL MUSEO DEL PRADO Y EL TURISMO: UNA RELACIÓN DE COMPLICIDAD

Víctor Cageao Santacruz*, Noelia Ibáñez Pérez** y Luisa Sáenz Varona***

Resumen: El presente artículo expone la estrecha e indisoluble relación que se establece entre el Museo Nacional del Prado y el turismo, a partir de la visión que de sus visitantes tiene la institución y de los mecanismos que ha desarrollado para analizar sus necesidades y características. En este sentido se caracteriza el público del museo y se refieren las medidas que éste ha puesto en marcha en los últimos años para atender en las mejores condiciones a los turistas, por sí mismo o en colaboración con otras instituciones.

Palabras clave: Museo del Prado, museo, turismo, Madrid, visitante.

Abstract: This article shows the close and indissoluble relationship established between the Prado National Museum and tourism, based on the vision the institution has about its visitors and the mechanisms it has developed to analyze its needs and characteristics. In this sense, the public of the museum is characterized in this article, that refers to the measures that the museum has put in place in the last years to attend in the best conditions to tourists, by itself or in collaboration with other institutions.

Key words: Prado Museum, museum, tourism, Madrid, visitor.

I. INTRODUCCIÓN: EL MUSEO NACIONAL DEL PRADO, DE AYER A HOY

El Museo Nacional del Prado fue inaugurado en 1819 como Museo Real de Pinturas por orden de Fernando VII, asignándole como sede el edificio diseñado por el arquitecto Juan de Villanueva en 1785 para Gabinete de Historia Natural y Academia de Ciencias Naturales. El primer catálogo constaba de 311 pinturas, aunque para entonces en el museo se guardaban ya 1.510 obras procedentes de los Reales Sitios. El

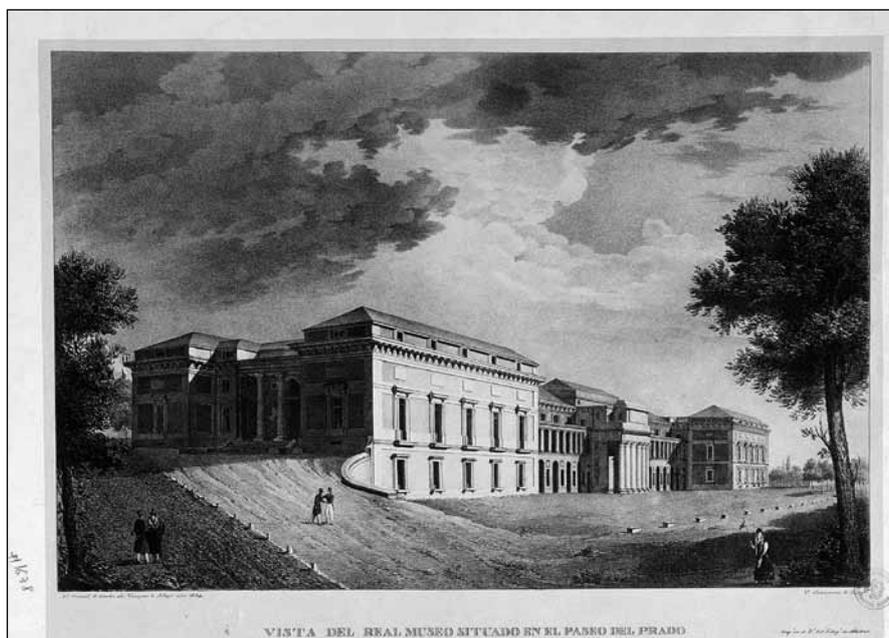
Real Museo, que pasaría pronto a denominarse Museo Nacional de Pintura y Escultura y posteriormente Museo Nacional del Prado, fue incorporando a sus fondos las obras de los desaparecidos Museo de la Trinidad (1872) y Museo de Arte Moderno (1971), así como un número importante de pinturas, esculturas, estampas, dibujos y objetos de artes decorativas a través de importantes legados, donaciones y compras, hasta alcanzar las más de 29.000 piezas que integran actualmente los fondos del museo. *Las Meninas* de Velázquez, *La familia de Carlos IV* de Goya, *El Descendimiento* de

* Arquitecto. Cuerpo Facultativo de Conservadores de Museos del Estado español. Coordinador General de Programación y Operaciones del Museo Nacional del Prado. victor.cageao@museodelprado.es

** Licenciada en Historia del Arte. Jefa de Servicio de Análisis y Estadística del Museo Nacional del Prado. noelia.ibanez@museodelprado.es

*** Licenciada en Historia del Arte. Jefa de Servicio de Calidad de la Visita del Museo Nacional del Prado. luisa.saenz@museodelprado.es

Figura 1
Vista del Real Museo
Vicente Camarón y Torra
Estampa 1824



© Museo Nacional del Prado

Van der Weyden, *El jardín de las delicias* de El Bosco, *El caballero de la mano en el pecho* del Greco, *Carlos V en la batalla de Mühlberg* de Tiziano, *El lavatorio* de Tintoretto, el *Autorretrato* de Durero, *Las tres Gracias* de Rubens o *el Tesoro del Delfín* son algunas de estas obras emblemáticas que han convertido al Museo del Prado en uno de los más reconocidos del mundo.

Pero no solo la colección ha crecido a lo largo de su historia; a consecuencia del crecimiento de su actividad, el museo se ha visto obligado a acometer sucesivas ampliaciones del edificio creado por Villanueva a

lo largo de los siglos XIX y XX, un proceso que culminó con la apertura de la ampliación diseñada por Rafael Moneo en torno al claustro del antiguo monasterio de los Jerónimos, inaugurada en 2007. Este conjunto edificatorio en el centro de Madrid se completa con el Casón del Buen Retiro, antiguo salón de baile del palacio de Buen Retiro, en el que se implantó el Centro de Estudios del museo, el edificio de oficinas de la calle Ruiz de Alarcón y la reciente incorporación del Salón de Reinos del mismo palacio, lo que permitirá aumentar la superficie disponible, cuando este edificio culmine su proceso de rehabilitación, hasta los 50.712 m²

Figura 2
Campus del Prado



© Museo Nacional del Prado

útiles, conformando un auténtico *campus* museístico.

Esta evolución ha ido acompañada de una modernización del régimen jurídico administrativo de la institución, cuyo definitivo impulso tuvo lugar con la promulgación de la ley 46/2003, de 25 de noviembre del Museo Nacional del Prado, que lo convirtió en organismo público, con un estatuto específico definido por real decreto 433/ 2004 de 12 de marzo.

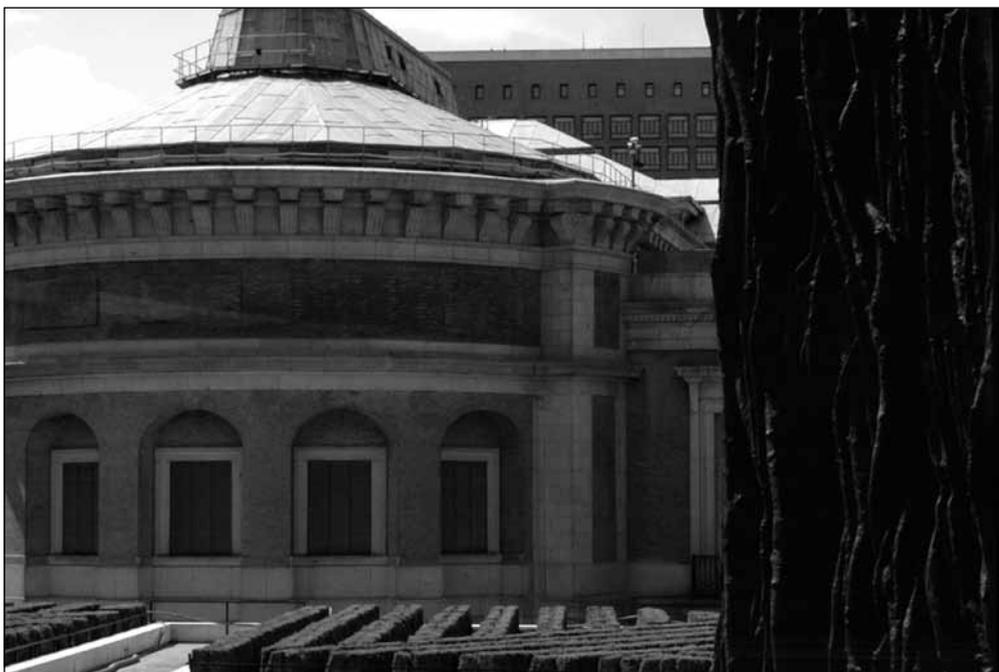
Pero no solo el edificio, la colección y el estatuto jurídico han ido mejorando a lo largo de la historia del museo, también el número de visitantes se ha incrementado considerablemente, y en especial en las úl-

timas décadas, pasando de 1.729.543 visitas anuales en 2001 a 2.696.666 en 2015, lo que lo convierte en una de las atracciones turísticas más visitadas de España.

II. LOS VISITANTES DEL MUSEO NACIONAL DEL PRADO

El Museo Nacional del Prado obtiene el conocimiento de su público gracias a la explotación de un Sistema Integral de Gestión, que permite cuantificar las cifras de visitantes, mejorar la gestión administrativa del Museo y trabajar con previsiones de visitantes e ingresos. En este sentido, desde la planificación, y por medio del conglomerado de aplicaciones informáticas que componen

Figura 3
Vista del Edificio Villanueva desde la Puerta del Claustro



© Museo Nacional del Prado

este sistema, el museo puede organizar su disponibilidad de plazas y reservar y vender entradas de forma anticipada, lo que establece el concepto de “público controlado”, aquel que se sabe verazmente que va a acudir al museo y al que, por tanto, se le puede prestar un mayor y mejor servicio; del mismo modo, permite establecer controles de acceso mediante dispositivos de lectura de códigos QR en puertas, definir cupos por tipos de visitantes, acceso individual o en grupo, tipos de grupo, aforos en exposiciones temporales que facilitan la entrada con hora con la puesta en marcha del concepto “pase horario”, etc. Todo ello ha favorecido una mejora organizativa de los accesos

al museo y, en definitiva, de la convivencia de los tipos de público que diariamente lo visitan.

Gran parte de esta información se genera a través del Centro de Atención al Visitante del museo, responsable de la gestión de la reserva y venta de entradas a la colección, exposiciones temporales y cuantas acciones programadas requieran la adquisición de entrada, de la gestión de la reserva y venta de servicios y actividades de divulgación cultural y perfil académico y de facilitar información al visitante por vía telefónica u otros canales de comunicación. A través del CAV llegan al museo un gran número

Figura 4
Vestíbulo de Jerónimos



© Museo Nacional del Prado

de visitantes, en su mayoría todos aquellos que van a realizar una visita en grupo, que requiere reserva o venta anticipada obligatoria, ya sea de carácter “turístico” o educativo (en 2015 276.801 personas visitaron el museo en grupo educativo y 266.387 en grupo general). A través de las operaciones en el interfaz de reserva y venta de entradas, el museo obtiene datos de procedencia y de otras índoles que favorecen y ayudan en la mejora del servicio que se da a estos colectivos.

La contabilización de visitantes en el museo se realiza mediante la principal herramienta del sistema de gestión, el Sistema de Automatización de Estadística (SAE), un

aplicativo que se adecua a la especificidad de un museo, creado y diseñado para su uso exclusivo, que aglutina de forma compacta y ordenada, como entidad única de control y almacenamiento de datos, el conjunto de la información obtenida a partir de la normalización y emisión de los tipos de entrada. El origen de los datos de SAE está en todos los canales de adquisición de entradas que tiene el museo (taquilla, internet y venta telefónica), y en las lecturas mediante PDA’s de aquellos visitantes con acceso directo, como son los amigos del museo y los usuarios de la tarjeta turística *Madridcard* o del abono *Paseo del arte*. Recibida la información, el SAE permite obtener conclusiones mediante consultas preestablecidas o bús-

quedas simples o combinadas entre varios parámetros: por tramo horario, por día de la semana, por canal de venta, por puerta de acceso, por tipo de visitante, por precio de la entrada, por aforo o por exposición temporal, entre otros. Del mismo modo, facilita la emisión de comparativas diarias, semanales, mensuales y anuales con datos desde el año 2008.

Además, el museo insiste en el conocimiento del perfil sociodemográfico de sus visitantes mediante el desarrollo de trabajos de campo, principalmente encuestas personales, que se realizan en las entradas, en colaboración con el Instituto de Estudios Turísticos de Turespaña, dependiente del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, lo que permite caracterizar a la totalidad del público, tras las convenientes extrapolaciones.

Del mismo modo, el museo cuenta con otros instrumentos que ayudan al conocimiento del público, como son la gestión de quejas y sugerencias recogidas a través del Libro oficial, el folleto “Tu opinión nos interesa” o correos electrónicos.

II.1. Las cifras

Hasta la fecha de firma de este artículo la variación del número de visitantes que ha acudido al museo en lo que va del año 2016 se ha mantenido positiva, previéndose un incremento del 7,23 % con respecto a 2015, superando los 2.900.000 visitantes. Este aumento no solo se debe a la tendente recuperación del turismo en la ciudad de Madrid y al efecto de la exposición temporal *El Bosco. La exposición del Centenario*, sino

también al importante esfuerzo de gestión realizado por el propio museo para mantener un atractivo programa de actividades y ampliar las propuestas de visita con nuevas modalidades de entrada y más facilidades de acceso, consolidadas en la resolución de precios emitida el 23 de mayo de 2016, en plena aplicación desde el 31 de mayo.

Manejando datos de 2015, última anualidad completa, el museo recibió en dicho año un total de 2.696.666 visitantes, un 6,30 % más que en 2014, lo que, unido a lo previsto para 2016, supone un claro cambio de tendencia en lo relativo a afluencia de visitantes a la institución respecto de lo sucedido en 2013, cuando, afectado por la caída del turismo que registró la capital con motivo de la crisis económica, se cerró el ejercicio con un total de 2.306.966 visitantes.

Esta afluencia se concreta en los siguientes datos:

- Una media de 51.128 visitantes a la semana
- Una media de 7.304 visitantes diarios
- 362 días de apertura al año
- El 49,22 % del público paga entrada
- El 50,78 % del público accede gratis
- El 22,04 % del público accede durante el horario de gratuidad
- El 20,91 % del público accede en grupo

II.2. El perfil

Gracias a los estudios de caracterización del público que se realizan en el museo se ha podido averiguar que, por ejemplo, en el año 2015, el público del museo fue mayoritariamente adulto y joven (el 71,23 % tiene entre 18 y 54 años); femenino (60,47 %), con estudios superiores (66,42 %) y ocupación estable (59,56 %); que visitaron el museo personas de todas las edades; que la mayor parte de los visitantes (76,14 %) acuden al museo con el motivo principal de conocer la colección permanente; que la mayoría acudían al Prado por primera vez (73,07 %), pero visitaban un museo al menos una vez al año (39,84 %), y primordialmente en familia (30,70 %), con amigos (25,16 %) o en pareja (24,32 %), porque consideran que es una visita obligada en Madrid (38,02 %).

En cuanto a procedencias, el visitante del Museo del Prado es, en su mayoría, no residente en España, tal como se observa en el cuadro 1.

Entre los residentes en España, la máxima afluencia al museo es la de los habitantes de la Comunidad de Madrid, que además domina la primera posición en las procedencias totales del museo, debido, evidentemente, al factor de proximidad. Cataluña,

Andalucía y Comunidad Valenciana ocupan el segundo, tercer y cuarto lugar, respectivamente, en el orden de procedencia de visitantes nacionales, según comunidades autónomas, si bien habría que tener en cuenta los factores demográficos de cada región de origen para emitir un juicio de impacto real del museo en cada una de ellas.

En cuanto a las procedencias internacionales, tal como se observa en el cuadro 2, los visitantes extranjeros que primordialmente acuden al Museo del Prado coinciden con los de los mercados que tradicionalmente han visitado nuestro país: Estados Unidos, Francia e Italia, naciones que han estado siempre entre los cinco primeros puestos de la lista, desde que se tienen datos de procedencia de los visitantes del Museo del Prado. Es importante destacar también la presencia japonesa en el museo, un público con hábitos de visita particulares, ya que en su mayoría acude al museo en grupo. Igualmente, hay que hacer mención al auge de los mercados iberoamericanos, pues México, Argentina, Brasil y Colombia se sitúan en los primeros diez puestos de la lista de procedencias internacionales. De igual forma destacable es la presencia en los lugares doce y trece de la lista de China y Rusia, respectivamente. En cualquier caso, y como se indicaba en el caso de las procedencias

Cuadro 1
Estructura de los visitantes del Museo Nacional del Prado, 2012-2015

	2015	2014	2013	2012
Residentes en España	41,81%	41,88%	38,66%	51,40%
No residentes en España	58,19%	58,12%	61,34%	48,60%

Cuadro 2
Procedencia de los visitantes
extranjeros del
Museo Nacional del Prado, 2015

PAÍS	%
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	7,99%
FRANCIA	7,22%
ITALIA	7,14%
JAPON	3,73%
MEXICO	2,95%
ARGENTINA	2,62%
ALEMANIA	2,28%
BRASIL	2,04%
REINO UNIDO	1,96%
COLOMBIA	1,56%
CANADA	1,45%
CHINA	1,39%
RUSIA	1,09%
POLONIA	0,89%
COREA DEL SUR	0,85%
Resto de países	13,03%

nacionales, para realizar un análisis más profundo, habría que tener en cuenta factores sociales, económicos y demográficos en cada uno de los países de origen, e incluso acontecimientos como los últimos atentados terroristas, determinantes en los movimientos mundiales del turismo.

III. EL MUSEO DEL PRADO Y EL TURISMO

Por la excepcionalidad de sus colecciones y su historia, el museo es en la actuali-

dad el principal destino de turismo cultural de Madrid y cita imprescindible para los visitantes nacionales y extranjeros que acuden a la ciudad. El 52,24 % de los turistas extranjeros que llegaron a Madrid durante el año 2015, visitaron el Museo del Prado, lo cual da cuenta de la relevancia que el museo tiene para las personas que acuden para conocer y disfrutar de la capital de España.

Pero este fenómeno no es nuevo; el museo ha sido una atracción turística desde sus orígenes, gracias a la divulgación de los relatos de ilustres viajeros europeos del siglo XIX y principios del siglo XX. Todos ellos coincidían en considerar la colección del Museo del Prado como una de las mejores de Europa, si no la más hermosa y la más pródiga en obras maestras, convirtiendo desde temprano al Museo del Prado en referencia para los viajeros de la época.

En la actualidad, el perfil del público, del que hemos hablado, poco o nada tiene que ver con aquellos eruditos que pasaban largas horas admirando, estudiando y copiando las obras maestras del museo en el siglo XIX. A finales del siglo XX las nuevas prácticas culturales han convertido a los museos en una experiencia de ocio, además de un espacio de estudio y en un destino fundamental en torno al que se articulan muchos de los itinerarios turísticos. De hecho, el turismo en la ciudad de Madrid es uno de los elementos definidores del público del Prado, especialmente sensible a sus flujos; así, en 2013, año en que la afluencia de turistas nacionales y extranjeros se redujo de forma significativa por la crisis económica, la institución registró 400.000 visitas menos que el año anterior y ahora que se ha recuperado

Figura 5
Galería Central



© Museo Nacional del Prado

vuelve a reflejarse con el incremento de visitantes del que antes hablábamos.

En este sentido, el Museo del Prado, al igual que los otros grandes museos históricos, ha sabido adecuarse a los nuevos tiempos y su modernización ha tenido que incluir, entre otros aspectos, importantes mejoras en los servicios al visitante que complementan la visita, y fomentar las grandes exposiciones temporales, en parte como elemento de atracción turística. Si bien la colección permanente continúa siendo, como hemos indicado, el motivo fundamental de la visita al museo, los turistas, y el público en general, acuden cada vez más atraídos por una excepcional programación de exposiciones, de larga trayectoria y algunas de las cuales han batido records de visitantes. Si

en 1902 el Prado organizaba la primera exposición temporal de su historia dedicada al Greco, y formada por 61 obras, 38 de las cuales eran préstamos, en 1990 se alcanzó un hito sin precedentes con la exposición dedicada a Velázquez, de enorme repercusión. En la línea de otros grandes museos, el Prado ha sabido entender las exposiciones temporales como una manera más lúdica de acercar el arte a la sociedad y por ello ha organizado exposiciones únicas no solo por su elevado contenido científico y la calidad de las obras, sino también por su capacidad de provocar el interés público hasta convertirlas en fenómeno de masas: *Goya en Madrid* (noviembre de 2014 – mayo de 2015), con 633.741 visitantes, *El Hermitage en el Prado* (noviembre 2011 – abril 2012), con 583.206 visitantes, *Joaquín Sorolla*

Figura 6
El Jardín de las Delicias, El Bosco



© Museo Nacional del Prado

(mayo – septiembre 2009), con 459.267, o *Ingres* (noviembre 2015 – febrero 2016), con 402.690 visitantes son ejemplos de ello y deben mucho al turismo urbano.

La reciente *El Bosco. La exposición del V Centenario* (31 de mayo- 25 de septiembre de 2016), la muestra más completa jamás organizada sobre el artista holandés, ha sido sin duda uno de los mayores atractivos turísticos en Madrid durante los casi cuatro meses que permaneció abierta al público. La expectación que provocó fue tal que para atender al interés del público hubo que ampliar el horario de apertura hasta las diez de la noche, prorrogándose además dos semanas más de lo previsto y permaneciendo

abierta los últimos dos fines de semana hasta las 12 de la noche.

Esta intensificación de las exposiciones temporales se integra en el proceso de modernización de la gestión del museo, que despegó en el siglo XXI gracias a su reforma jurídica, la cual ha propiciado muchos de los grandes logros de la institución, que ha alcanzado las más altas cotas de autonomía, como organismo público, de autofinanciación (70%), de horario de apertura (7 días a la semana) y ha conseguido mejorar todos los servicios que ofrece a los visitantes.

La optimización de la acogida del público, y particularmente del turista, atendiendo

Figura 7
Puerta de los Jerónimos



© Museo Nacional del Prado

Figura 8
Rotonda del Museo del Prado
Pedro Kuntz y Valentini
Óleo sobre lienzo, 147x102 cm. 1833



© Museo Nacional del Prado

a sus diversas características, intereses y necesidades ha sido en este sentido uno de los retos del museo del Prado que ha dado lugar a numerosas acciones en los últimos años.

Así, con esta intención, en el año 2002 se creó el Área de Atención al Visitante, al que se ligaron nuevos servicios de audioguías, con explicaciones de cincuenta obras maestras de la colección permanente en español, inglés, francés, alemán e italiano, e información, para el cual se dotaron mostradores en los tres accesos que entonces tenía el edificio Villanueva: la rotonda de Goya

Alta, la rotonda de Goya Baja y la puerta de Murillo. Ese mismo año, la gran afluencia de visitantes foráneos en periodos de fin de semana y días festivos, entre otros motivos, impulsó a la dirección del museo a tomar la decisión de abrir al público domingos y festivos por la tarde, que habían sido tradicionalmente de descanso. Un año después, el museo presentó una nueva edición de su plano, en español, inglés y francés, y amplió los contenidos de las audioguías a las exposiciones temporales, además de poner en marcha por vez primera la venta anticipada de entradas.

Figura 9

Fachada del Museo

Paseo del Prado



© Museo Nacional del Prado

En 2005, se amplió el horario de apertura una hora más cada día, de martes a sábado hasta las ocho de la tarde, hasta las siete los domingos y festivos, y se estableció un horario de gratuidad para la visita la colección permanente: todos los domingos y los días 2 y 18 de mayo, 12 de octubre y 6 de diciembre.

Un año después, en 2006, se puso en marcha el Centro de Atención al Visitante, al que ya nos hemos referido, que desde entonces centraliza la venta anticipada de entradas, la reserva de visitas de grupo y la información telefónica. Otro hito importante fue la ampliación del museo diseñada por Rafael Moneo e inaugurada el 30 de octubre de 2007, que traería consigo importantes mejoras desde el punto de vista de la acogida al visitante, con la dotación de una nueva puerta de acceso, la puerta de Jerónimos, un gran vestíbulo, con tienda, cafetería-restaurante y consigna, así como un gran salón de actos y una sala de conferencias, en donde, desde entonces, se pueden programar mu-

chas actividades, algunas de ellas gracias a la colaboración con patrocinadores. Coincidiendo con la ampliación, el museo estrenó página web, www.museodelprado.es, y nuevo horario de gratuidad, de martes a sábado de 18 a 20 horas y domingos de 17 a 20 horas, lo que permitía el acceso de público, en condiciones de gratuidad, todos los días de apertura. Además, se habilitó un nuevo control de acceso con PDA, y se estableció una especialización de los distintos accesos según tipo de visitantes.

En 2009, con motivo de la exposición temporal dedicada a Sorolla, se implantó por primera vez el sistema de control de aforo para las exposiciones temporales, con el fin de evitar los tiempos de espera. También, en el esfuerzo del museo por optimizar la información para orientar al público, se instalaron pantallas informativas en el área de taquillas de Goya. Ese mismo año se presentó la publicación oficial *La Guía del Prado* en español, que se iría traduciendo al inglés, francés, alemán, italiano, japonés, ruso o portugués, y dio comienzo el programa *El Arte de educar*, en colaboración con la Fundación La Caixa, dirigido a grupos escolares. También se presentó una versión infantil de audioguías, actualmente disponible en español e inglés, que incluye la explicación de 20 obras maestras, y una signoguía, con la intención de atender las necesidades del público con discapacidad auditiva.

Pero fue en 2012 cuando se produjo uno de los hitos de la historia de la institución, muy importante también por su repercusión en el turismo: la apertura al público todos los días de la semana. De este modo, el museo pasó a abrir también los lunes, con un nuevo horario de apertura: de lunes a sába-

do de 10 a 20 horas y domingos y festivos de 10 a 19 horas. En la actualidad, el Museo del Prado es uno de los pocos en el mundo que puede ser visitado de lunes a domingo, 362 días al año.

En 2014, conscientes de la creciente demanda de nuevas y diferentes experiencias culturales por parte del público y de las necesidades de los agentes turísticos que incluyen el Museo del Prado en la oferta a sus clientes, el museo aprobó una serie de medidas dirigidas fundamentalmente al sector turístico, enfocadas a ampliar las facilidades y ventajas para la adquisición y distribución de entradas, y a enriquecer la experiencia de la visita. La nueva oferta, que añadió a las modalidades de entrada ya existentes -general, reducida y gratuita-, otras como la posibilidad de visitar el Museo antes de su apertura al público, la definición de entradas individuales para dos visitas o entradas bonificadas, amplió las opciones para que todo tipo de visitantes, ya sea de manera individual o en grupo, encuentren la manera idónea de visitar el museo.

Muy recientemente, con la nueva resolución de precios de entrada al museo, publicada el 23 de mayo de 2016, se regularizan los diversos tipos de entrada ya existentes, y se amplían posibilidades, por ejemplo, para entrada bonificada.

IV. ACCIONES PARA LA ATENCIÓN AL TURISMO EN EL MUSEO DEL PRADO

A continuación se exponen de manera más detallada algunas de las medidas antes

citadas que el Museo del Prado ha puesto en marcha para la mejor atención al público, y particularmente al turismo.

La mayor parte de estas medidas aparecen referidas en la Carta de Servicios del Museo del Prado, cuya resolución de aprobación por la Subsecretaría del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte se publicó en BOE de 1 de agosto de 2016, entrando en vigor el día 2 de dicho mes. Esta Carta de Servicios recoge la información más relevante referente al museo y hace público el firme compromiso de la institución con sus visitantes, y con la sociedad en general, para la prestación de unos servicios de calidad. Desde su entrada en vigor, está disponible en los puntos de información y en la página web del Museo del Prado, en la sede electrónica del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (<https://sede.educacion.gob.es/portada.html>), en el Portal de Transparencia del Gobierno de España (<http://transparencia.gob.es/>) y en el Punto General de Acceso de la Administración General del Estado (<http://administracion.gob.es/>).

IV.1. Definición de tipos versátiles de entrada

Como resultado del proceso de normalización antes citado, el Museo del Prado ha definido diversos tipos de entrada en función del destino de la visita, los tipos de visitante, y los tipos de precios públicos, cimientos todos ellos del Sistema Integral de Gestión de Público y la base estructural del Sistema de Automatización de Estadística, que permite cuantificar los datos de una forma racional, coherente, ordenada y sistemática.

Figura 10

Salas de exposiciones temporales, Edificio Jerónimos

Exposición temporal: *El Greco y la pintura moderna*. Junio - septiembre de 2014



© Museo Nacional del Prado

Este proceso supuso la consolidación del concepto de entrada única al museo, que da acceso tanto a la colección permanente como a las exposiciones temporales.

Del mismo modo, definió la posibilidad de acceder al museo de manera individual o en grupo, y estableció las diferentes tarifas de precios: general, reducida, a otros precios o gratuita, existiendo, como ya se ha indicado, un horario de gratuidad que abarca las dos últimas horas del día, todos los días del año, y, en ocasiones, un horario de precio reducido, por ejemplo para la visita a exposiciones temporales durante el horario de acceso gratuito a la colección permanente.

Del mismo modo, cada uno de los tipos de visitante va asociado a un aforo de disponibilidad de plazas creado para la perfecta convivencia de todos los tipos de visitantes que diariamente acuden al Museo del Prado. Así, el museo establece en cada caso el régimen de visita en función del momento de afluencia de público a la Institución, pudiendo este ser ordinario, extraordinario o especial para momentos de máxima afluencia. En el caso concreto de las exposiciones temporales, cuando la previsible afluencia exige el establecimiento de un control de aforo que garantice la seguridad y la calidad de la visita, se establece un régimen de acceso especial con cupo de plazas diferenciado, pudiéndose dar el caso de tener una o varias

exposiciones aforadas de forma simultánea, que convivirán de manera ordinaria con los regímenes de acceso anteriormente citados.

Para poder controlar estas cuestiones, el museo cuenta con la implementación de un sistema de visualización de aforos, que gestiona los cupos de acceso al museo y permite la visualización de todos los aforos por tipo de visitante en tiempo real, el aforo total y el aforo por tipo de visitante, la disponibilidad total y la disponibilidad por tipo de visitante, búsquedas libres entre fechas, por día, semana y mes, almacenamiento de históricos y conversión a diferentes formatos digitales.

IV.2. Apertura del Museo los lunes

La apertura del Museo Nacional del Prado todos los días de la semana es, como hemos indicado, un ejemplo claro de la intención de la institución de favorecer una respuesta adecuada, en especial, al turista, al que se pretende ofrecer la posibilidad de acceder a la institución cualquier día de la semana, y especial en las jornadas de los lunes, en las que están cerrados la mayoría de los museos de la ciudad de Madrid. La apertura del museo el lunes, que supuso un gran esfuerzo de organización interna, ya que hasta el momento de su implantación se dedicaba el día de cierre a la realización de tareas internas, es también un ejemplo del convencimiento del Museo del Prado de que la gestión administrativa es imprescindible para la correcta gestión museística y supone, de rebote, un incremento del 4 % de visitantes, así como de ingresos para la institución, que de este modo puede revertir

en sus visitantes con mayor cantidad de actividades y una aún mejor oferta.

Desde su implantación en 2012, la incorporación de los lunes a la oferta que el museo hace a sus visitantes se ha consolidado plenamente junto al resto de días de la semana, pues recibe el 13,58 % de los visitantes. Aunque el fin de semana sigue siendo más demandado, la diferencia porcentual de visitantes recibidos el resto de días de la semana no es muy elevada. Se podría, por tanto, hablar de un equilibrio bastante estable de afluencia todos los días de la semana y por tanto de una oferta estable, especialmente dirigida a los visitantes que no residen en Madrid.

IV.3. Medidas de fomento de la visita

Las medidas de fomento de la visita, especialmente dirigidas también al público turístico, son un conjunto de iniciativas que se pusieron en marcha en julio de 2014 y que tuvieron su consolidación a lo largo del ejercicio 2015. Entre ellas destaca la definición de entradas con validez de un año, la entrada dos visitas, las entradas bonificadas y la entrada al museo antes del horario de apertura.

Cabe destacar el uso que se ha hecho de las entradas con validez de un año, en su mayoría bonificadas con alguna reducción en el precio, debido a compras de un número elevado de entradas en una única operación. En general esta modalidad ha sido usada por operadores turísticos con presencia mundial, que han vendido las entradas del museo en diferentes mercados, fundamen-

Figura 11
Sala de las Musas



© Museo Nacional del Prado

talmente el alemán y el británico. Desde el museo se ha hecho un gran esfuerzo de adecuación a sus soportes con el fin de facilitar y agilizar el acceso de estos visitantes, quienes suelen acudir al museo en visita individual.

Importante es también mencionar la buena acogida que han tenido las visitas en grupo fuera del horario de apertura del museo, concretamente en horario de 9 a 10 de la mañana. Estas visitas, que exigen la venta de un número mínimo de doce entradas, y por ello casi siempre se realizan en grupo, se centran en su mayoría en la colección permanente, y están realizadas casi al 90 % por público japonés, que puede de esta ma-

nera visitar el museo a primera hora de la mañana, en exclusiva.

IV.4. Horario de gratuidad

La implantación del horario de gratuidad durante las dos últimas horas de apertura del museo todos los días, ha supuesto, en origen, la mayor presencia de visitantes durante las horas menos visitadas del museo, las últimas de apertura, por estar muy próximas al cierre del mismo.

Con la consolidación de este régimen de acceso donde todos los visitantes acceden de forma gratuita a visitar la colección permanente, el museo recibe hoy una súper

población en poco más de una hora y media, que al día oscila entre 1.500 y 2.000 personas.

Las procedencias del público que visita el Museo durante este momento es similar a las totales, si bien cabría destacar con especial relevancia la presencia de turistas provenientes de los mercados iberoamericanos y rusos, que animados por esa gratuidad prefieren esperar a las dos últimas horas de apertura del museo para visitarlo.

En momentos especiales, con ocasión de campañas como las noches de los museos, el horario puede prolongarse.

IV.5. Utilización de nuevas tecnologías

Asimismo, el Prado ha sabido aprovechar la oportunidad magnífica que ha supuesto para los museos la incorporación de internet y de las nuevas tecnologías para la difusión de sus colecciones y contenidos. Hace ya varios años, éste fue el primer museo que facilitó el acceso y la navegación por imágenes en mega alta resolución de sus obras maestras, a través de un proyecto pionero con Google Earth, y en la actualidad continúa demostrando su capacidad de adaptación al nuevo contexto de la sociedad en red, utilizando todas las herramientas digitales disponibles para relacionarse con su público, que tiene a su disposición información y recursos a través de su web, redes sociales, aplicaciones para móviles y otros canales digitales.

En esta línea, en diciembre de 2015 el Museo del Prado lanzó una nueva plataforma web basada en un modelo semántico,

con el objetivo de poner a disposición del público virtual los recursos y contenidos que constituyen su patrimonio. Por su calidad e innovación, la nueva web del Prado fue merecedora del premio del público y del jurado a la mejor web de institución cultural en los prestigiosos premios *The Webby Awards*, y en lo que va de año ha recibido una media de 20.000 visitantes diarios, alcanzando en el mes de septiembre la cifra record de 677.214 visitas.

En la página web se presta especial atención al público de habla no española, en especial inglesa, por ejemplo, para favorecer la preparación de la visita por parte de personas no residentes en España, de ahí su influencia en el turismo.

El Museo del Prado cuenta además con más de dos millones y medio de seguidores anuales en las redes sociales: 970.000 en Twitter, 880.000 en Facebook y 450.000 en Google +.

Y en los últimos años se han desarrollado distintas *apps*, compatibles para Android e IOS, dirigidas a los visitantes: *La Guía del Prado*, *SecondCanvas*, *Photo Prado*, y la más reciente presentada en el mes de noviembre, en colaboración con el Ayuntamiento de Madrid y los Museos Reina Sofía y Thyssen Bornemisza, *Paseo del Arte imprescindible*.

IV.6. Empleo de diferentes idiomas

Conscientes de la relevancia e interés del Museo del Prado en el ámbito internacional y como consecuencia del compromiso de la

institución de garantizar la mayor calidad de la visita, durante los últimos años se ha ido ampliando la oferta de idiomas en todos los recursos que el museo pone a disposición del público.

La ya citada web, www.museodelprado.es, imprescindible para la planificación y organización de la visita al Museo, ofrece toda la información básica en 14 idiomas: castellano, catalán, euskera, gallego, valenciano, alemán, coreano, chino, inglés, italiano, francés, japonés, portugués y ruso, los mismos en los que está disponible el plano del museo. Las cartelas de las obras de la colección y de las exposiciones temporales están traducidas al inglés y los folletos y catálogos de todas las exposiciones temporales se editan en español e inglés.

Por su parte, *La Guía del Prado*, publicación oficial del museo, y la guía para la visita, a la venta en la tienda del museo y también online, está disponible en español, inglés, francés, alemán, portugués, italiano, ruso, chino, japonés y coreano en su dos versiones, impresa y *app*, al igual que la *app* PhotoPrado.

Y por último, la *app Paseo del Arte imprescindible*, dirigida fundamentalmente a los visitantes foráneos, está disponible en 8 idiomas: español, inglés, francés, alemán, italiano, portugués, ruso, japonés y chino.

IV.7. Edición de planos, folletos, audiovisuales, dirigidos al turista

Con la intención primera de atender al turista, el museo edita regularmente planos

informativos en los que se recoge información sobre horarios del museo, teléfonos de información y direcciones físicas y electrónicas del museo, así como datos fundamentales sobre la colección permanente del museo, la distribución de los principales servicios y colecciones en las plantas sótano, baja, primera y segunda del edificio Villanueva y su ampliación Jerónimos, la disposición de las principales colecciones, así como la de 50 obras maestras.

Estos planos se actualizan constantemente, para reflejar las modificaciones que la disposición de la colección permanente puede sufrir y se editan en un gran número de idiomas, además del español: francés, inglés, alemán, italiano, portugués, ruso, japonés, chino, coreano, catalán, valenciano, euskera y gallego. La elección de los idiomas se realiza teniendo en cuenta los resultados sobre procedencias de los visitantes del museo en los estudios de caracterización de público; de igual manera las tiradas se ajustan al número de visitantes tanto de manera global como por nacionalidades.

IV.8. Contactos y reuniones con tour operadores, hoteles y otras empresas del sector turístico

El museo también presta especial atención a los agentes turísticos y tour operadores, ya que son los responsables de gran parte del volumen de turistas que llega al museo. La institución, plenamente consciente de la importancia que encierra el conocimiento del sector y las propuestas que el mismo puede sugerir para la mejora en el servicio, ha mantenido durante estos últimos años

reuniones y contactos periódicos con sus representantes, con el objetivo de mantener unas relaciones cordiales y mantenerles informados de cuantas novedades se produjeran en el establecimiento del servicio, que, de forma directa o indirecta, pudieran afectar a sus potenciales clientes, posteriores visitantes del museo. Por supuesto, también el museo ha escuchado sus peticiones y, en la medida de lo posible, muchas de ellas se han puesto en marcha.

Un ejemplo de esta colaboración serían las excelentes relaciones que desde el museo se mantienen con APIT, la Asociación Profesional de Guías de Turismo de Madrid, que sin duda ha contribuido a la mejora del servicio que desde el museo se les da a los grupos que vienen acompañados por guías oficiales de turismo.

También requiere mención los contactos con diferentes cadenas hoteleras de la ciudad de Madrid y con la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid, estudiando la presencia de información acerca del museo en las instalaciones de los respectivos hoteles.

IV.9. Organización de accesos para grupos en las puertas del museo

El museo, conocedor de los hábitos de visita de sus tipos de grupo, así como de los momentos ordinarios y de máxima afluencia de visitantes, ha propuesto un uso racional de sus accesos, tipificando puertas en función del tipo de público. Esta acción ha tenido una gran repercusión en la mejora de la calidad de los accesos del público ya que

ha agilizado la entrada al museo. Esta tipificación, también se ha desarrollado en las taquillas del museo, creándose el concepto de acceso rápido en las taquillas 1 y 2, un acceso preferente para visitas de grupo general y canjes de Internet.

Esta organización tiene un reflejo directo en la acogida al turista; así, los grupos de tipo general, que en su mayoría están integrados por turistas tienen un acceso muy rápido, pues a través de las taquillas 1 y 2 canjean sus localizadores por entradas y tienen acceso directo por la puerta de los Jerónimos. De igual manera ocurre con los grupos de tipo educativo, para ellos el acceso se ha habilitado por la puerta de Murillo, donde se ha creado un área de espera de grupos en las inmediaciones de la plaza frente al Jardín Botánico, por las características de estos grupos, muchos de ellos también con un perfil claramente turístico, se les habilita una puerta exclusiva para ellos, donde el museo posee una amplia consigna para que puedan depositar sus pertenencias en grandes carritos diseñados para tal fin.

IV.10. Servicio de audio-guías y de información

El museo replica en cada uno de sus accesos una serie de servicios con recursos para la visita, con el fin de que el visitante pueda visualizar, una vez que ha accedido al interior del museo, cada uno de ellos y hacer uso de los mismos. Estos servicios son, fundamentalmente, un punto de información, servicio de audioguías y el punto de la Fundación de Amigos del Museo.

Los puntos de información se encuentran ubicados en los accesos de Jerónimos, Musas y Goya; en dichos lugares el visitante, además de obtener información presencial, puede solicitar material de apoyo a la visita como planos del museo, folletos de actividades, folletos de exposiciones temporales, la Carta de Servicios del museo, el formulario *Tu opinión nos interesa* o material de uso exclusivo para niños como es el juego de pistas. En este servicio de información se presta especial atención al público foráneo, al que se intenta acoger de la mejor manera, suministrando información en diversos idiomas y orientando al público acerca de sus intereses, incluso aquellos que pueden no tener que ver directamente con el funcionamiento del museo.

El servicio de audioguías se encuentra disponible para el visitante en los accesos de Jerónimos, Musas, Goya y en las entradas de las exposiciones temporales. Actualmente el museo dispone de 800 dispositivos de apoyo a la visita, en los siguientes idiomas: español, inglés, francés, alemán, italiano, portugués, ruso, coreano, chino, catalán, gallego y euskera.

El museo dispone de audio-descripciones para personas con discapacidad visual en trece 13 equipos, que en caso de necesidad pueden convertirse en 150 equipos. También dispone de 30 equipos para uso con bucle magnético para usuarios de audífono o implante coclear y 9 tabletas para uso como signoguías.

En la actualidad están disponibles diversos itinerarios como recurso de la visita, entre ellos *50 Obras Maestras, Los trabajos y*

las mujeres, El Prado en Navidad, Audioguía Infantil...

Una de las mejoras que el museo ha incorporado a la calidad de la visita de la totalidad de su público ha sido el uso obligatorio de guiado de grupo para los grupos con componentes mayores de dieciocho años; de esta manera el sonido en las explicaciones de las visitas guiadas es inexistente y con ello mejora notablemente la confortabilidad de la visita a las salas del museo.

En este apartado cabe destacar el uso que el museo ha realizado, como ya se ha indicado, de las nuevas tecnologías, implantando pantallas táctiles como recurso de la visita en diferentes espacios del interior del museo, y que proporcionan información al visitante para poder hacer diferentes recorridos y encontrar obras y autores de una forma más rápida. De igual modo, es necesario resaltar en este epígrafe las pantallas informativas que se ubican en las taquillas del museo y que proporcionan información al visitante antes de acceder al museo. El uso de estas pantallas es muy útil en los momentos en los que el museo tiene en su programación una exposición temporal aforada, ya que se facilita al visitante el horario del pase horario para acceder a la muestra disponible en el momento.

IV.11. Atención del personal del museo, seguridad, servicio médico, etc.

Sin lugar a dudas el personal de accesos, taquillas, seguridad, atención en salas, información, etc. es la imagen del museo frente a los visitantes. Este personal es el gran recurso del museo, además de la Co-

lección, pues trabaja para hacer más satisfactoria la visita de los miles de turistas que llegan al museo.

El museo posee también un gabinete médico como recurso necesario en caso de necesidad, un gabinete integrado por un facultativo médico y diplomado en enfermería.

IV.12. Atención a quejas y sugerencias

El museo utiliza las sugerencias y, en su caso, las quejas que pueda interponer el visitante para mejorar el servicio al público. En 2015 ha descendido el porcentaje de reclamaciones presentadas por los visitantes del Museo respecto al año anterior, pasando de un 0,014% a un 0,009% respecto del total de visitantes, lo que invita a evaluar positivamente el grado de satisfacción de la visita.

IV.13. Presencia en ferias y eventos turísticos

El museo participa activamente en la Feria Internacional de Turismo (FITUR), que se desarrolla con carácter anual en la ciudad de Madrid. En general, el museo dispone de espacio en el stand que conjuntamente disponen la Comunidad de Madrid y el Ayuntamiento de Madrid. La presencia del museo durante esta feria va más allá de la mera información que se da a los visitantes que acuden a la misma, ya que participa en la programación paralela que se organiza, interviniendo en debates, conferencias o mesas redondas, rentabilizando la oportunidad de entablar contactos con agentes internacionales que puedan fomentar la llegada de más visitantes al museo.

Esta misma acción se ha realizado en ocasiones en otras ciudades europeas.

Del mismo modo, es destacable la reciente presencia del Museo del Prado en el viaje inaugural Madrid-Tokio, de la compañía aérea Iberia, que demuestra el interés, no solo del Museo, sino de los distintos estamentos y empresas de la ciudad de Madrid en favorecer la presencia del Museo en otros mercados, en este caso, el japonés, como máximo atractivo turístico de la capital de España.

IV.14. Prado internacional y Prado itinerante

Tampoco podemos dejar de mencionar en este artículo dedicado al turismo, otra de las estrategias del Museo del Prado para fomentar el conocimiento de sus colecciones y llegar a un público lejano: los programas *Prado Itinerante* y *Prado Internacional*, que se pusieron en marcha en torno al año 2005, que han llevado al Museo del Prado, a través de exposiciones organizadas con sus fondos bajo renovados discursos expositivos, a muy diversas ciudades del territorio nacional y a capitales internacionales como Lisboa, Tokio, San Petersburgo, Houston, Melbourne, ... que, además de lograr el objetivo de difundir el Museo del Prado funcionan como foco de atracción y atención para el público.

En el momento de cierre de este artículo, dentro del programa *Prado itinerante* está expuesta desde el 26 de octubre de 2016 hasta el 29 de enero de 2017 la exposición “Los objetos hablan” en el Museo de Bellas

Artes de Sevilla y el próximo día 24 se inaugura *Hoy toca el Prado*, una exposición pensada especialmente para personas con discapacidad visual, en el Museo San Telmo de San Sebastián. Dentro del programa *Prado internacional*, tras la clausura de la exposición *Splendor, Myth and Vision: Nudes from the Prado*, que ha estado presente en The Clark Art Institute de Williamstown, Massachusetts, entre junio y octubre de 2016, se están preparando varias exposiciones para 2017 y 2018. También está visible en estos momentos la exposición didáctica *El Museo del Prado en Chepe*, en el Paseo de los Estudiantes de San José de Costa Rica, una muestra que pretende acercar el museo a los visitantes a través de la fotografía de sus obras y que ya ha recorrido otras ciudades iberoamericanas, como Lima, Ciudad de Panamá, Managua, La Habana o La Paz.

V. COLABORACIONES EXTERNAS

Además de las acciones que el Museo del Prado desarrolla por sí mismo para atender a su público, acomete otras en colaboración con otras instituciones, con las que suele firmar convenios, cuyo principal interés es la atención al turismo, el impulso del conocimiento, la difusión y la comunicación de sus obras, y el mejor acceso de sus visitantes. Las más destacadas son las siguientes:

V.1. Tarjeta turística Madridcard

El caso de la tarjeta turística Madridcard es uno de esos en los que el museo ha firmado un convenio de colaboración, en este

caso con la empresa Neoturismo, en el cual se establece un procedimiento para la adquisición de entradas y gestión de la visita de los usuarios de las citadas tarjetas al museo, sin paso previo por las taquillas, lo que evita tiempos de espera y rentabiliza la visita.

A través de un código de barras, la tarjeta Madridcard es leída en los terminales de control de acceso PDA's, situados en las puertas de entrada, que van anulando, con cada acceso, una de las entradas del grupo que Neoturismo ha adquirido de manera anticipada, beneficiándose de los tipos de entrada bonificada que el museo ofrece. Esta lectura permite dejar registro de cada uno de los usos de la tarjeta y cuantificar el número de los mismos con carácter diario y mensual.

V.2. Abono Paseo del Arte

Los tres grandes museos del entorno del Paseo del Prado de Madrid, el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, el Museo Thyssen-Bornemisza y el Museo Nacional del Prado, junto con el entonces Ministerio de Cultura, pusieron en marcha en 1995 una campaña de promoción bajo el lema *Paseo del Arte*, con el fin de facilitar el acceso conjunto, a través de la adquisición de un abono. Este abono permite la entrada individual a los tres museos, con una validez de un año desde el día de su adquisición, con una reducción del 20 % en el precio de las entradas.

Desde abril de 1995 hasta el 10 de noviembre de 2016 el Museo Nacional del Prado ha vendido 640.207 entradas del abono *Paseo del Arte*, cifra a la que habría que

Figura 12

El descendimiento

Rogier van der Weyden.

Óleo sobre tabla, 220 x 262 cm - h. 1435



© Museo Nacional del Prado

añadir lo vendido en las otras dos instituciones y que demuestra el éxito de esta medida.

V.3. Paseo del Arte imprescindible

Esta medida es el resultado del convenio de colaboración entre el Museo Nacional del Prado, el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, la Fundación Colección Thyssen–Bornemisza y la entidad Madrid Destino, Cultura, Turismo y Negocio, una empresa municipal perteneciente íntegra-

mente al Ayuntamiento de Madrid, adscrita al Área de Gobierno de las Artes, Deportes y Turismo, que fue firmado en diciembre de 2015.

Los tres museos y Madrid Destino pretenden con esta iniciativa promover el uso del antes citado abono *Paseo del Arte*, a través de la puesta a disposición de los visitantes de una guía descriptiva de las obras más representativas de los tres centros. Esta guía servirá como herramienta de comuni-

Figura 13

Las Meninas

Diego Velázquez

Óleo sobre lienzo, 318 x 276 cm - h. 1656



© Museo Nacional del Prado

cación y permitirá mejorar la experiencia de la visita en cada uno de los museos. Está compuesta por ocho obras de la colección permanente de cada una de las instituciones, en total 24; se ha realizado tanto en soporte papel como en soporte digital y está dispo-

nible en nueve idiomas: castellano, inglés, francés, alemán, italiano, portugués, ruso, chino mandarín y japonés). La *app Paseo del Arte imprescindible* se puede descargar gratuitamente desde Apple Store para iPhone y desde Google Play para Android;

Figura 14
Las Meninas
Sala 12, Velázquez



© Museo Nacional del Prado

incluye imágenes, plano de ubicación, descripciones en texto y audio de cada una de las obras. Además, esta *app* enlaza directamente con cada una de las páginas web de los museos, permitiendo la adquisición anticipada del abono *Paseo del Arte*.

En el caso del Museo Nacional del Prado figuran en la citada guía las siguientes obras maestras: *El Descendimiento*, de Van der Weyden; *El Jardín de las Delicias*, del Bosco; *El emperador Carlos V, a caballo, en Mühlberg*, de Tiziano; *La Anunciación*, del Greco; *Las meninas* o *La familia de Felipe IV*, de Velázquez; *Las tres Gracias*, de Rubens; *El tres de mayo de 1808*, de Goya y *Niños en la playa*, de Sorolla.

V.4. Exceltur

El Museo Nacional del Prado colabora regularmente en la elaboración del cuestionario para la realización del informe de perspectivas turísticas que trimestralmente realiza Exceltur, la Alianza para la Excelencia Turística para la valoración del desempeño de la actividad trimestral.

VI. CONCLUSIÓN

Tal y como hemos visto a lo largo del artículo, el Museo Nacional del Prado considera a los turistas visitantes de extraordinaria importancia y les dedica toda la aten-

ción que merecen, a fin de conseguir que su experiencia en el museo, y por extensión en la ciudad de Madrid, sea la mejor.

Para poder asistirles de este modo, ha debido aprender a leer sus cifras de visitantes, a interpretar la información que estas le proporcionan y ha puesto al servicio de la gestión museística un conocimiento del público que ha mejorado sustancialmente la acogida y estancia de los visitantes en el museo y que se espera funcione de igual manera en el futuro.

Las previsiones para este año 2016 son muy positivas en este sentido. El tercer trimestre del año se ha cerrado de forma muy favorable para la actividad turística en España, explicado sobre todo por el componente extranjero, se mantienen las previsiones de crecimiento del 4,4% del PIB Turístico para el conjunto del año, si bien se anticipa una desaceleración de los ritmos de avance para los próximos trimestres por la pérdida de fuerza de los vientos de cola que han favorecido en España el desempeño turístico de las dos últimas temporadas.

No obstante, el Museo del Prado, una vez que ha recuperado las cifras de respuesta de los años anteriores a la crisis, pretende

seguir ofreciendo, con el mismo o mayor grado de calidad, los servicios y ofertas antes citados para la atención del público, y poner en marcha otros nuevos, siempre con la intención de obtener la excelencia en el tratamiento al público. En el objetivo se encuentra, sobre todo, la reciente incorporación del Salón de Reinos del antiguo palacio de Buen Retiro al *campus* del Prado, para el que se pretende el desarrollo de un proyecto de rehabilitación que, una vez finalizado, aumentará la oferta de espacios expositivos y de atención al público, mejorando la existente, y la celebración, en noviembre de 2019, del II Centenario de la fundación del museo, que ha sido considerado en la disposición adicional cuadragésima novena de la Ley 48/2015, de 29 de octubre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2016, como acontecimiento de excepcional interés público a los efectos de lo dispuesto en el artículo 27 de la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo. Este acontecimiento dará lugar a la puesta en marcha de numerosas colaboraciones con entidades privadas, entre las que no se perderá la visión turística, para seguir haciendo del Museo del Prado un foco de interés y servicio público sin parangón.