

LOS VISITANTES DEL MUSEO DEL PRADO: NUEVA METODOLOGÍA DE MEDICIÓN DEL TURISMO CULTURAL

Laura Pena Alberdi* y Celia Sánchez Vicente**

Resumen: En este artículo se presenta una experiencia novedosa en la medición del turismo cultural en España y, en concreto, en su museo más importante, el Museo del Prado. El objetivo del proyecto ha sido desarrollar y poner en práctica una metodología para la medición y caracterización de los flujos de visitantes que llegan a la pinacoteca. La estadística utiliza un sistema mixto para la obtención de los resultados, combina dos fuentes de información, información administrativa que se obtiene del registro de venta de entradas en las taquillas del Museo e información muestral que se obtiene de un doble sistema de encuestación con encuestas a la entrada y a la salida del Museo. La información administrativa, que proporciona el Museo, permite obtener el universo de visitantes sirviendo de marco al que elevar los resultados de las encuestas que se realizan a una muestra de los que lo visitan. Las encuestas de entrada sirven para caracterizar a los visitantes en función de su lugar de residencia; y las encuestas de salida, más amplias, permiten caracterizar a los visitantes a partir de su comportamiento turístico y su nivel de satisfacción.

Palabras clave: información administrativa, información muestral, caracterización, comportamiento y satisfacción, flujo de visitantes.

I. INTRODUCCIÓN

La encuesta a los visitantes del Museo del Prado se inició en octubre de 2004, fruto de la colaboración entre el Museo Nacional del Prado y la Secretaría General de Turismo con el objetivo de profundizar en el conocimiento del perfil del turista cultural. Al Museo le interesa conocer cuales son las motivaciones, el comportamiento y el grado de satisfacción de sus visitantes, así como la opinión que éstos tienen en relación a determinados aspectos del Museo y a determinados servicios que en él se ofrecen y a la Administración Turística le interesa analizar la posición de éste visitante en relación al universo de los turistas que viajan a/en España y a/en la Comunidad de Madrid, y

relacionarlos con aquellos que llevan a cabo actividades culturales o con los que declaran el motivo cultural como motivo principal de su viaje.

Se parte de la hipótesis de que la estadística producirá un cambio y una mejora cualitativa del conocimiento de las características de los visitantes del Museo del Prado que permitirá establecer el perfil del visitante del Museo y compararlo cuantitativa y cualitativamente (características sociodemográficas y viajeras) con los visitantes de la Comunidad de Madrid. También ofrecerá la posibilidad de mejorar el conocimiento de los principales países de origen de los visitantes del Prado (donde siempre se había otorgado gran preeminencia a los

* Directora del Instituto de Estudios Turísticos.

** Responsable del proyecto Museo del Prado.

mercados europeos aunque se conocía que había mercados con gran importancia como el norteamericano, el mexicano o el japonés).

II. METODOLOGÍA

La metodología de la Encuesta a los Visitantes del Museo del Prado se ha desarrollado teniendo en cuenta las necesidades específicas del Museo y aprovechando las distintas fuentes de información disponibles que permiten, de manera sistemática, la recogida de información estadística sobre los visitantes tanto de la Colección Permanente como de las exposiciones temporales que se celebran. Esta metodología combina la información administrativa sobre venta de entradas del Museo (información de origen administrativo) y una doble encuesta: a la entrada (de caracterización) y a la salida (de comportamiento y satisfacción) del Museo (información muestral), lo que supone un novedoso planteamiento metodológico en el ámbito de los estudios de demanda en destino.

El primer paso para poder efectuar el diseño muestral de una operación estadística es conocer el universo poblacional objeto de estudio. En el caso concreto de los visitantes del Museo del Prado se disponía de información sobre el número total de entradas, según tipo de entrada y lugar de acceso, sin embargo, se carecía de una información poblacional clave: el lugar de residencia de los visitantes. Se disponía de una información exhaustiva y fiable aunque no lo suficientemente segmentada para poder realizar un

diseño muestral y una expansión de los resultados óptimos en una encuesta de demanda.

Para conseguir esta información, se decidió implantar una encuesta llamada «Caracterización del flujo de visitantes del Museo del Prado», que se realiza a la entrada al Museo y que permite añadir a los registros administrativos de venta de entradas el dato sobre el lugar de residencia del visitante. Esta encuesta permite profundizar en el conocimiento del universo de entradas al Museo y ayuda a extrapolar y contrastar los resultados de la encuesta que se hace a la salida de la visita y que estudia el comportamiento y la satisfacción del visitante. Disponer de un buen universo de entradas permite además corregir las posibles desviaciones que puedan producirse en las encuestas de comportamiento y satisfacción que se efectúan a la salida, tales como el hecho de que se entreviste a más hispano parlantes de los que muestralmente corresponderían.

«La encuesta sobre el comportamiento y la satisfacción de los visitantes» se hace a la salida del museo. Es una encuesta que consta de diferentes módulos, uno de los cuales recoge las variables de enlace con el marco poblacional de referencia que se obtiene de la información administrativa que proporciona el propio Museo y del cuestionario de entrada, permitiendo así la extrapolación de los resultados obtenidos al universo de visitantes del Museo del Prado.

El universo de estudio lo componen todas las personas que visitan el Museo del Prado, independientemente del tipo de entrada adquirido en las taquillas. Incluye, por

tanto, a los visitantes residentes y no residentes en España, que visitan tanto la Colección Permanente como las Exposiciones temporales que se celebran.

Tamaño de muestra: Se ha fijado un mínimo de 5.000 encuestas mensuales de entrada y de 340 encuestas mensuales de salida.

Recogida de datos: Los puntos de encuestación son las tres puertas de acceso al Museo. El Museo cuenta con tres puertas de entrada en cada una de las cuales se realiza el trabajo de recogida de información:

Goya Baja: Es la puerta principal para acudir al Museo. Da paso a la planta baja del Museo. Entrando por ella se puede acudir a la exposición permanente y a otras exposiciones ubicadas en dicha planta.

Goya Alta: Es la puerta por la que se accede a la segunda planta del Museo. El Museo ubica en esa planta las exposiciones temporales de mayor relevancia.

Murillo: Es la puerta situada en la parte trasera del Museo y se utiliza generalmente para la entrada de grandes grupos con visita reservada, también para colegios o grupos especiales.

Número de encuestadores: Seis. Tres para la encuesta de entrada y tres para la de salida.

Trabajo de Campo: Se encuesta un mínimo de cinco días al mes, normalmente tres días laborables que van rotando (excep-

to los lunes que es el día que el Museo cierra) y los dos días del fin de semana.

La encuesta de entrada se realiza con un **cuestionario que** consta de tres preguntas básicas:

- el tipo de entrada utilizado para acceder al Museo según tarifas (gratuita, tarjeta, reducida, general, paseo del arte),
- el tamaño del grupo al que pertenece el visitante que llega al Museo,
- y el lugar de residencia (municipio, provincia, comunidad autónoma o país).

La encuesta de salida utiliza como método de selección de las unidades muestrales el muestreo aleatorio puro. El **cuestionario de salida**, como instrumento básico para la obtención de los datos, se estructura en varias partes o áreas temáticas, cada una de las cuales responde en su diseño al tipo de información que se pretende obtener.

- Una primera parte, en la que se recogen las variables de enlace con el marco poblacional de referencia que proporciona la información administrativa del propio Museo y el cuestionario de entrada:
- Área de variables de caracterización del visitante en relación con su comportamiento viajero (lugar de residencia, duración del viaje, número de noches que va a permanecer en Madrid, motivo principal del viaje y

tipo de alojamiento utilizado).

- Área de variables de caracterización del visitante en relación con la visita al Museo (número de veces anteriores que visitó el Museo, frecuencia de las visitas, motivo de la visita al Museo, lugares visitados dentro del Museo, duración de la visita).
- Módulo de la exposición temporal: se trata de un conjunto de preguntas dirigidas solamente a quienes han declarado haber visitado la exposición temporal (momento en el que se toma la decisión de visitar la exposición temporal, medio o canal por el que tiene conocimiento de la misma, claridad de las indicaciones para el acceso a la misma, tiempo de espera para acceder a la exposición, que opinión le merecen un serie de servicios de la exposición (folletos, audioguías, cartelas, señalización, fluidez, reservas), productos adquiridos en la tienda, productos que se han echado en falta).
- Área de satisfacción en relación con la visita al Museo: recoge toda una serie de preguntas en las que sobre una escala se solicita al visitante que valore los siguientes aspectos: accesibilidad, temperatura, limpieza, iluminación, acceso para discapacitados, aseos, entradas, áreas de recepción, consigna, áreas de descanso, plano del museo, guías de las exposiciones, etc..
- Área de satisfacción en relación con las tiendas, librería y cafetería del

Museo: recoge toda una serie de preguntas en las que sobre una escala se solicita al visitante que valore cuestiones relacionadas con los servicios y productos ofertados por las tiendas, librería y la cafetería.

- Área de observaciones y sugerencias de mejora: recoge preguntas relacionadas con la valoración que merece al visitante el precio de la entrada, el horario de apertura, los distintos tipos de entrada, la Web, etc..
- Área de variables de caracterización sociodemográfica y cultural de los visitantes del Museo: sexo, edad, nivel de estudios, situación laboral, nivel de renta, personas cercanas con las que visita el Museo, otros museos visitados y hábitos culturales.

Con una periodicidad mensual se procede a la elevación de los datos muestrales obtenidos de la encuesta de caracterización. La elevación de los datos muestrales de la encuesta de satisfacción y comportamiento se realiza con una periodicidad semestral y anual. Las elevaciones semestrales tienen por objeto asignar a los dos universos resultantes de las elevaciones mensuales, de cada periodo semestral, la información procedente del fichero muestral de salidas procedente de las encuestas de Satisfacción y Comportamiento.

III. PRINCIPALES HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

De la investigación se obtiene que durante el año 2005 llegaron al Museo del

Prado 1.935.770 visitantes, de los cuales casi un 68 % visitaron la colección permanente y un 32 % visitaron alguna de las tres exposiciones temporales, ubicadas en la segunda planta, celebradas bajo el nombre de: «El Retrato Español», «Durero. Obras maestras de la Albertina», «El Palacio del Rey Planeta, Felipe IV y el Buen Retiro».

Del total de visitas realizadas a la colección permanente, destacó la mayor prevalencia de residentes en el extranjero, concretamente el 64 % de los visitantes fueron no residentes frente a un 36 % de residentes. También fue mayor, aunque en menor medida, la proporción de visitantes no residentes que acudieron a las exposiciones temporales del Museo, un 55 % frente a un 45 %.

Si se analizan conjuntamente las llegadas de visitantes residentes y no residentes, el primer lugar de procedencia de los visitantes del Museo fue la Comunidad de Madrid, seguida a cierta distancia de Estados Unidos, Italia, Francia y Japón.

Cuadro 1
Ranking de llegadas al Museo del Prado

Ranking	Procedencia	Absolutos	Peso
1	Madrid	379.920	19,6 %
2	EE.UU.	244.251	12,6 %
3	Italia	135.100	7,0 %
4	Francia	131.826	6,8 %
5	Japón	125.313	6,5 %

Fuente: Encuesta a los visitantes del Museo del Prado. Museo Prado-IET.

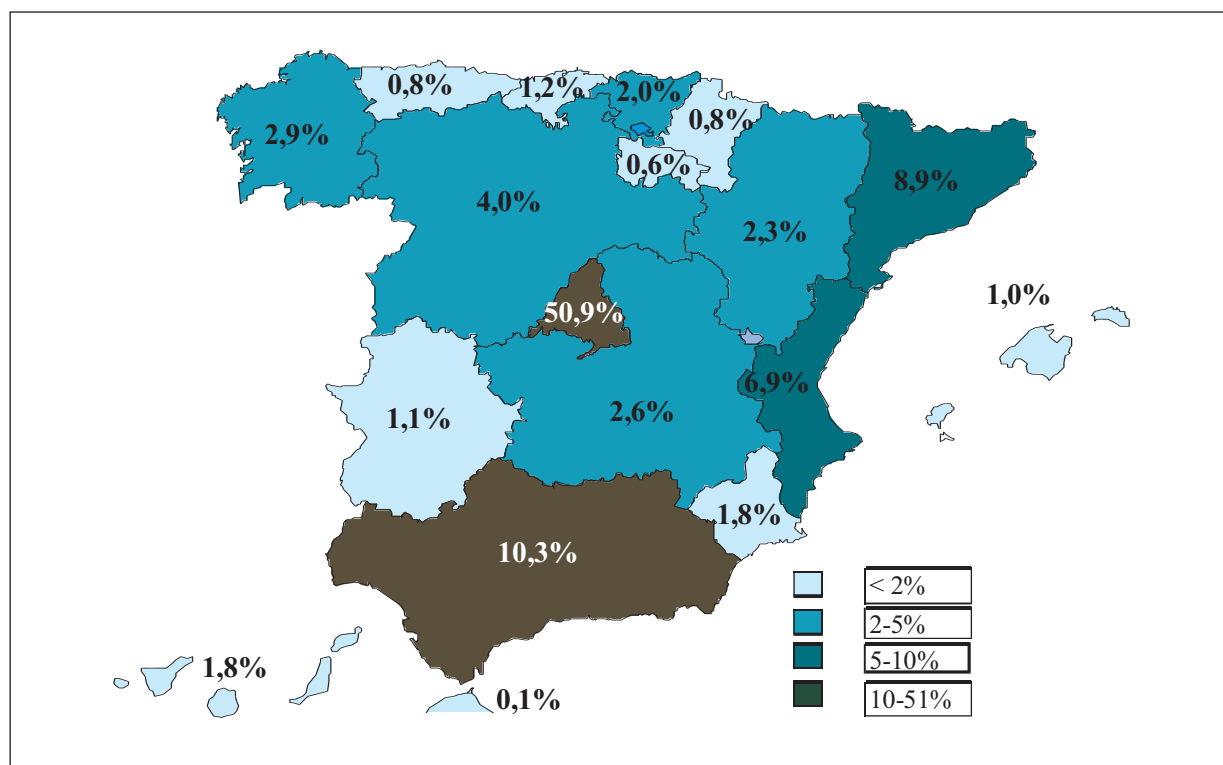
Esta ordenación de los principales mercados emisores se mantiene, tanto si se consideran las llegadas al Museo en conjunto, como si se consideran de forma independiente las visitas a las exposiciones temporales ó a la colección permanente.

De los **visitantes residentes en España**, que representaron el 39 % del total de llegadas al Museo en el año, la Comunidad de Madrid fue el lugar de procedencia del 51 % de estos visitantes. Las siguientes áreas geográficas de procedencia fueron Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana, Castilla –León y Galicia–. Seis Comunidades generaron el 84 % de las visitas al Museo por parte de los visitantes residentes en España.

Según la encuesta **Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur)**, en 2005 los turistas residentes en España realizaron 11.093.246 viajes a la Comunidad de Madrid (contando los realizados por los residentes en la propia Comunidad. Destacando los viajes realizados por los residentes en la propia Comunidad de Madrid, en Castilla-La Mancha y Andalucía. Pero si combináramos los datos obtenidos por ambas encuestas (Familitur y encuesta de los visitantes al Museo del Prado) podríamos decir que son los residentes en Cataluña los que, en proporción a sus viajes a la Comunidad de Madrid, más acudieron a visitar el Museo, uno de cada diez residentes en Cataluña que realizó viajes a la Comunidad de Madrid visitó el Museo del Prado.

También se deduce del análisis de la información que el Museo recibió casi 1,2

Figura 1
Principales mercados de origen de los visitantes del Museo del Prado:
Comunidad de Madrid, Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana



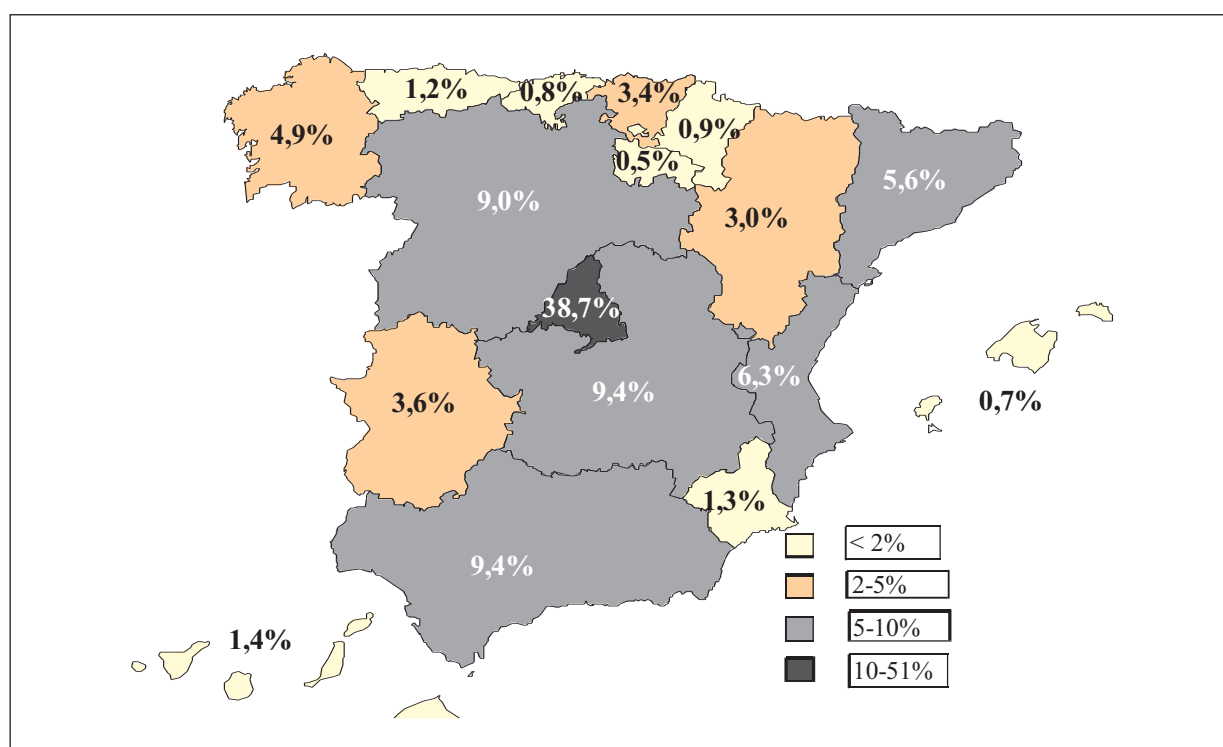
Fuente: Encuesta a los visitantes del Museo del Prado. Museo Prado-IET.

millones de visitantes no residentes, el 61 % de las entradas del año. De ellos el 52 % residía fuera del continente europeo. El primer puesto en el ranking de los visitantes del Museo no residentes lo ocupó Estados Unidos, con algo más del 20 % del total de los visitantes, le siguen Italia, Francia, Japón y Reino Unido. Siete países concentraron el 71 % de los visitantes.

Si combinamos la información procedente de la encuesta Movimientos Turísti-

cos en Frontera (Frontur) con la Encuesta de Visitantes al Museo del Prado, obtenemos que, durante el año 2005, de los 3,5 millones de turistas residentes en el extranjero que eligieron la Comunidad de Madrid como destino principal de su viaje a España y del más de un millón de no residentes que eligieron esta Comunidad como destino secundario, uno de cada cuatro turistas no residentes que visitaron la Comunidad de Madrid visitaron el Museo del Prado.

Figura 2
Principales mercados de origen de viajes turísticos realizados a la Comunidad de Madrid por los turistas residentes en España: Comunidad de Madrid, Castilla-La Mancha, Andalucía, Castilla-León y Comunidad Valenciana



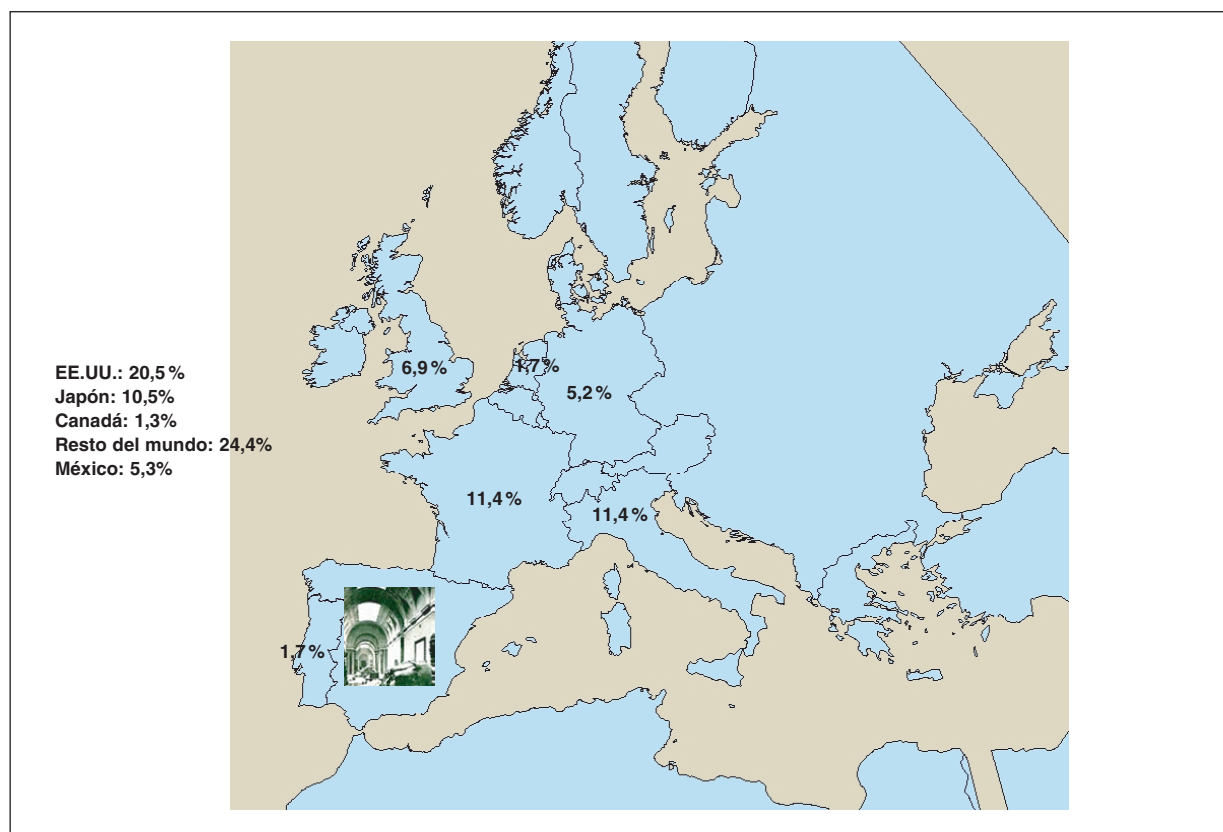
Fuente: IET, Familitur.

Sin embargo, aunque Francia fue el país de procedencia del mayor número de turistas (13,7%) recibidos en la Comunidad de Madrid (bien como destino principal o secundario), Italia el segundo (9,1%) y Estados Unidos el quinto (7,3%), fueron los procedentes de Estados Unidos los que más visi-

taron el Prado, podríamos decir que aproximadamente un 73% de los residentes en Estados Unidos que visitaron la comunidad madrileña acudieron a visitar la pinacoteca.

Este porcentaje en el caso de los residentes en Francia se situó en torno al 21% y en

Figura 3
Los visitantes no residentes del Museo del Prado



Fuente: Encuesta a los visitantes del Museo del Prado. Museo Prado-IET.

torno al 32% en el caso de Italia. Tres de cada cuatro turistas residentes en Estados Unidos que visitan la Comunidad de Madrid, visitan el Museo del Prado.

Contextualizando estos datos dentro del segmento del turismo cultural, a continuación se expone, a grandes rasgos, la situación del turismo cultural en España y en la

Comunidad de Madrid, a través de los datos obtenidos de las encuestas elaboradas por el IET: Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) y Movimientos Turísticos de los Españoles (Familiar).

Según la encuesta Frontur, en 2005, llegaron a España 55,6 millones de turistas internacionales, de los cuales el 13,2% lo

Figura 4
Los turistas no residentes en la Comunidad de Madrid



Fuente: Encuesta a los visitantes del Museo del Prado. Museo Prado-IET.

hizo por un motivo cultural. Entre los turistas procedentes de Europa el motivo cultural representó el 11,5 %. La Comunidad de Madrid es, según esta encuesta, la Comunidad Autónoma de España a la que un mayor porcentaje de turistas viaja por motivos culturales (31 %), le siguen Cataluña y Galicia.

Según la encuesta Familitur, en 2005, el motivo cultural en los viajes realizados por

los residentes en España, dentro de nuestras fronteras, representó el 5,6 %. De los viajes realizados a la Comunidad de Madrid el 7,2 % fueron realizados por un motivo cultural.

Aunque no es muy elevado el porcentaje de turistas que declaran como motivo principal de su viaje el motivo cultural, sin embargo si son muchos los turistas que en

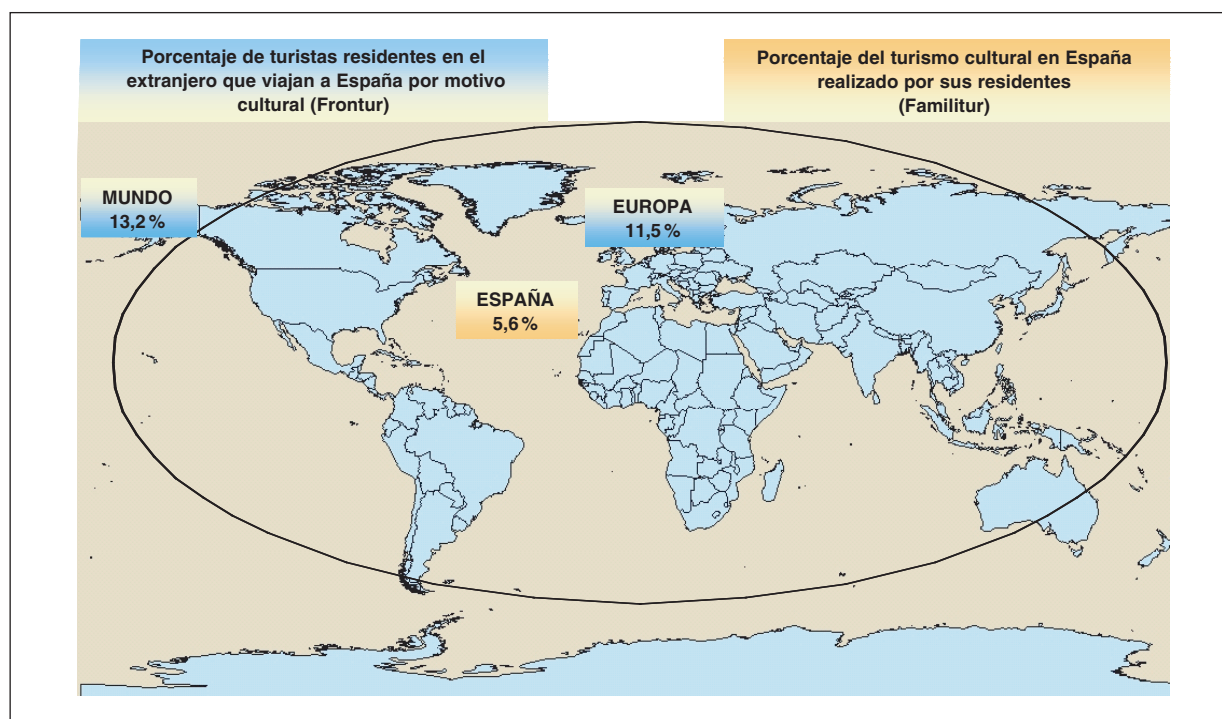
sus viajes llevan a cabo actividades culturales, siendo la visita a museos el atractivo más frecuentado, según los datos aportados por ATLAS y corroborados por IPK Internacional en el informe sobre «El turismo urbano y la cultura. La experiencia europea» (OMT, 2005).

Continuando con los hallazgos de la investigación, una vez estudiados los datos sociodemográficos obtenidos de la encuesta a los visitantes del Museo del Prado, no ha resultado fácil establecer un perfil uniforme de los visitantes del Museo ya que los mismos responden a una amplia tipología de

individuos de diferentes características. Sin embargo, de manera muy genérica se podría decir que el visitante tipo del museo es una persona adulta, con una edad comprendida entre los 25 a 34 años y los 45 a 64 años, con estudios superiores en la mayor parte de los casos, ocupados y con un nivel de renta medio o medio alto.

Se trata de un perfil que coincide con el que recoge el informe «El Turismo Urbano y la Cultura. La experiencia Europea» al que se ha aludido previamente, procedente de investigaciones efectuadas por Atlas y el Eurobarómetro.

Figura 5
El turismo cultural en España



Fuente: Movimientos turísticos en frontera (Frontur) y Movimientos turísticos de los españoles (Familitur). IET.

Profundizando se observa un mayor peso de jóvenes entre los no residentes (35 % frente 25 %) y una mayor presencia de mayores de 64 años entre los residentes (13 % frente 5 %) y de jubilados.

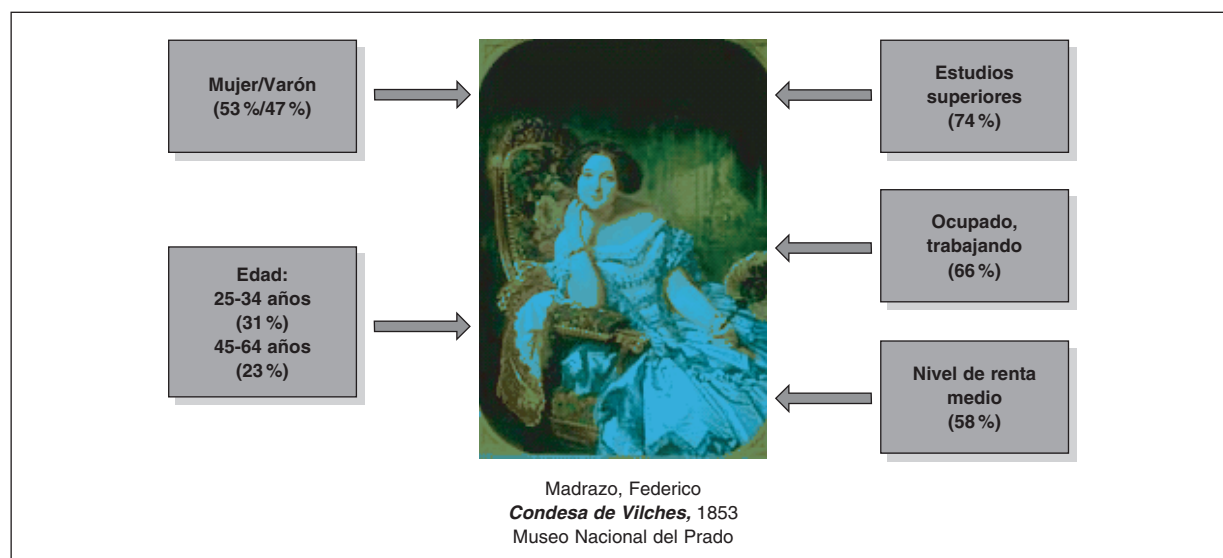
En cuanto a los perfiles de los cinco principales mercados extranjeros hay que destacar la elevada presencia de estudiantes procedentes de Estados Unidos y el alto grado de ocupación de los visitantes japoneses. Por lo demás, señalar la importancia específica de los jóvenes entre 25 y 34 años, con estudios superiores, como colectivo altamente diferenciado, y destacar los niveles de renta medio y medio alto como segmentos predominantes.

En cuanto a las características viajeras de los visitantes, casi el 99 % de los no residentes son turistas que se encuentran en

España realizando un viaje de larga duración, fundamentalmente por motivo de ocio (75 %) o negocio (11 %) y se alojan en establecimientos hoteleros de tres y cuatro estrellas, aunque también cobran peso relativo los de cinco estrellas. Los residentes, sin embargo, presentan unas características viajeras un poco diferentes, predominan los turistas (84 %) que se encuentran en la Comunidad de Madrid realizando viajes de corta duración, por motivo de ocio (79 %), visita a familiares o amigos (10 %) o negocios (7 %) y se alojan en establecimientos hoteleros de tres y cuatro estrellas, aunque está ganando importancia el alojamiento de familiares y amigos.

Si se analiza la fidelidad de los visitantes al Museo del Prado, en función del número de visitas anteriores, y distinguimos entre «visitantes fieles», es decir, aquellos que lo

Figura 6
Perfil sociodemográfico de los visitantes del Museo del Prado. Año 2006



habían visitado ya alguna vez, y «visitantes por primera vez» se llega a la conclusión de que la fidelidad varía en función de la exposición que se visita y del lugar de residencia, observándose una mayor fidelidad entre los residentes en España que acuden a conocer las exposiciones temporales.

Si se analiza el motivo principal de su visita se observa que el atractivo fundamental del Museo reside en la colección permanente. Destaca la elevada importancia que tiene el interés por una obra ó artista en concreto de esta colección entre los visitantes de la colección permanente y la elevada proporción de visitantes de las exposiciones temporales que muestran interés por la colección permanente.

La valoración que los visitantes dieron a diferentes características del museo sobre las que fueron preguntados fue, en la mayoría de los casos, de notable alto (8/10), siendo la puntuación otorgada por los no residentes algo superior a la que dieron los residentes en España. También resultó diferente la valoración obtenida en función de la exposición visitada, siendo los visitantes de las exposiciones temporales los que manifestaron un mayor nivel de satisfacción. Lo peor valorado por los residentes fueron aspectos relacionados con el recinto; sin embargo, para los no residentes lo peor valorado fueron los servicios de información, sobre todo la información en otros idiomas.

IV. CONCLUSIONES

El proyecto ha constituido un ejercicio

de colaboración entre la primera institución museística del país y una administración turística, con resultados que han mejorando de manera extraordinaria la información existente hasta el momento sobre las características de los visitantes del Museo del Prado. Demostrándose la utilidad, a nivel micro, de la metodología utilizada en la Encuesta Movimientos Turísticos en Frontera (Frontur) donde se combina información administrativa e información muestral procedente de las encuestas que se realizan, sistema que se ha trasladado con éxito al ámbito de la medición de las llegadas de visitantes a museos.

La información que proporciona la encuesta de visitantes del Museo del Prado es de gran relevancia para orientar las políticas de promoción, tanto del Museo del Prado como de la Administración turística, a nivel regional y nacional.

Para el Museo Nacional de Prado, disponer de esta encuesta supone contar con un sistema fiable de observación que, de manera continua y acumulativa en el tiempo, proporciona todos los meses información comparable sobre la que sustentar a lo largo del año las estrategias de marketing y promoción de las colecciones del Museo y sus exposiciones, así como recoger y analizar información relativa a todos aquellos aspectos que son percibidos por los visitantes como susceptibles de mejora durante su visita. Por su parte, a la Administración turística esta encuesta le permite profundizar en el conocimiento del turismo cultural y de ciudad, segmento que es considerado prioritario a nivel nacional y de la Comunidad de Madrid.

La metodología utilizada ha permitido una caracterización y ponderación rigurosa de los diversos mercados que acuden al Museo, lo que ha proporcionado una información interesante sobre el peso que cada uno de ellos representa en el conjunto de las visitas que se reciben. Así, se llega a la conclusión de que determinados mercados, como los mercados europeos ó el mercado mexicano, no tienen la importancia que tradicionalmente se les había atribuido. Y, al contrario, se evidencia la especial importancia de otros mercados, como el norteamericano y japonés, tradicionalmente considerados importantes pero a los que se asignaba un peso inferior al que se ha puesto de manifiesto con la encuesta.

Los datos que proporciona esta encuesta representan un potencial de análisis importante, para lo cual es necesario disponer de una serie temporal que permita estudiar la evolución en el tiempo de las principales variables, de los principales mercados y de los perfiles de los visitantes, lo que ayudará a detectar pautas de comportamiento que serán de suma utilidad para seguir o redefinir estrategias.

Disponer de datos, de forma continuada en el tiempo permitirá también realizar análisis comparativos entre las características de los visitantes no residentes que visitan el Museo y los que visitan la Comunidad de Madrid, gracias a los datos que proporciona la encuesta Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) y entre las características de los visitantes residentes en España que visitan el museo y los que visitan la Comunidad de Madrid, gracias a la infor-

mación que se obtiene de la Encuesta Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur), así como profundizar en el análisis del comportamiento de los visitantes de Museos y su relación con los turistas que viajan por un motivo cultural o con aquellos que realizan actividades culturales, lo que supondrá un enriquecimiento para las tres encuestas.

BIBLIOGRAFÍA

- Encuesta a los Visitantes del Museo del Prado: Museo del Prado e Instituto de Estudios Turísticos.
- Encuesta Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur): Metodología. Instituto de Estudios Turísticos.
- Encuesta Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur 2005). Instituto de Estudios Turísticos.
- Encuesta Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur 2005). Instituto de Estudios Turísticos.
- El Turismo Urbano y la Cultura. La experiencia europea. Organización Mundial de Turismo y Grupo de Investigación de la Comisión Europea de Turismo (OMT 2005).
- Estudio Comparativo de experiencias internacionales en la medición de los flujos de viajeros en las fronteras nacionales. Comisión de Turismo de Canadá, Instituto de Estudios Turísticos, Autoridad Turística Sueca, Organización Mundial de Turismo, 2004.
- Plan de impulso al Turismo Cultural e idiomático. Instituto de Turismo de España.