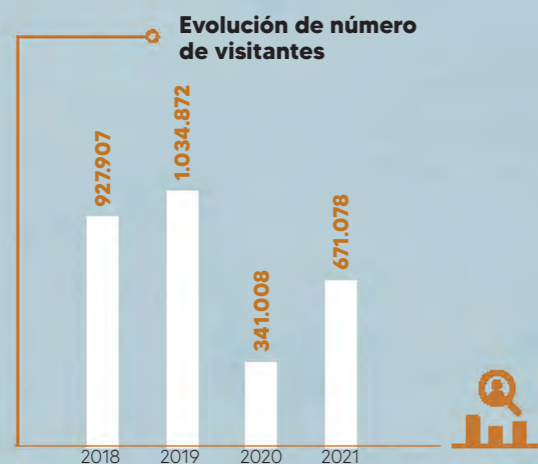


PERFIL DE NUESTROS VISITANTES

Este ejercicio ha supuesto un avance hacia la normalización tras la pandemia. En este sentido, en 2021 el Museo recibió 671.078 visitantes, lo que implica un incremento del 97% en el número de visitas con respecto al ejercicio anterior.

En este marco, el esfuerzo que realizó el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza para continuar

garantizando todas las medidas de seguridad a los visitantes y su reapertura ha sido decisivo para la reactivación de las visitas y su progresivo crecimiento, tanto de visitas nacionales, que ha incrementado en un 103% y un 75% en las vistas internacionales con respecto al año anterior.



Por comunidades autónomas destaca la Comunidad de Madrid seguida de Andalucía, Cataluña y Valencia. Estas cifras son coherentes con las restricciones de movilidad impuestas. Por este motivo, en 2021 el público más recurrente ha sido el visitante madrileño.

Comunidad Autónoma	2020		2021	
	Visitantes	%	Visitantes	%
Comunidad de Madrid	207.967	79,4%	394.402	74,0%
Andalucía	10.101	3,9%	21.361	4,0%
Valencia	5.735	2,2%	14.487	2,7%
Cataluña	8.354	3,2%	32.374	6,1%
Castilla y León	5.176	2,0%	11.192	2,1%
Castilla La Mancha	4.551	1,7%	11.168	2,1%
Galicia	3.363	1,3%	8.363	1,6%
País Vasco	3.196	1,2%	7.656	1,4%
Aragón	2.873	1,1%	5.379	1,0%
Murcia	1.300	0,5%	3.555	0,7%
Canarias	2.023	0,8%	4.479	0,8%
Asturias	1.507	0,6%	4.771	0,9%
Extremadura	1.199	0,5%	2.891	0,5%
Navarra	1.453	0,6%	2.804	0,5%
Cantabria	875	0,3%	3.003	0,6%
La Rioja	541	0,2%	1.464	0,3%
Islas Baleares	1.664	0,6%	3.102	0,6%
Ceuta	22	0,0%	266	0,1%
Melilla	22	0,0%	0	0%
Total	261.921		532.669	

A nivel internacional, los países que más visitaron el Museo fueron Francia (4,33%) e Italia (2,31%). El resto de los países manifiestan una tendencia al alza con la apertura del turismo y los viajes. Cabe recordar las restricciones para viajar que se vivieron en la mayor parte del año, que tuvieron un impacto directo en el turismo.

El número total de visitas ascendió a 671.078, teniendo en cuenta que parte de los visitantes acceden a través de entrada única, que permite visitar tanto la colección permanente como las exposiciones temporales.

Número de visitas por exposiciones	
Colección permanente	368.288
Exposiciones temporales	391.209
Visitas Balcón	73.933
Total	833.430



Customer experience: Máxima calidad al servicio del visitante

Conseguir que cada visita sea una experiencia única continúa siendo un objetivo prioritario para el Museo. Para ello, necesitamos conocer a fondo a los distintos públicos, sus necesidades, aspiraciones y expectativas, de forma que consigamos ofrecer una experiencia única adaptada sus preferencias.

En el 2021 se han realizado encuestas con dos metodologías, una a través de correo electrónico y la otra por medio de los QR situados en los tótems del Museo. Durante todo el ejercicio, se llevaron a cabo un total de 26.587 encuestas por correo electrónico, siendo 25.575 en español y 1.012 en inglés. A través de QR se realizaron 408 encuestas, 347 en español y 61 en inglés.

Las encuestas se realizaron entre los meses de junio y septiembre y se evaluó la experiencia de los visitantes en los distintos momentos de visita al Museo; experiencia en las salas, cafetería o la tienda, así como aspectos relacionados con la accesibilidad o motivaciones de su visita, destacando los siguientes resultados:

- 8 de cada 10 visitantes nacionales declaran haber visitado mayoritariamente el Museo previamente.
- Las personas que visitaron la web del Museo lo hacían mayoritariamente por motivos de ocio y solo un tercio lo hacía por motivos académicos o profesionales.
- El 39,3% de los encuestados nacionales que visitaron la web lo hicieron por motivos de ocio y no tenían relación con el mundo del arte.

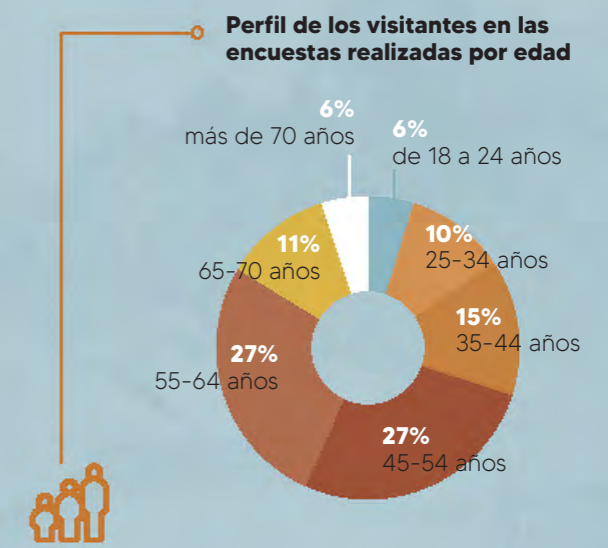
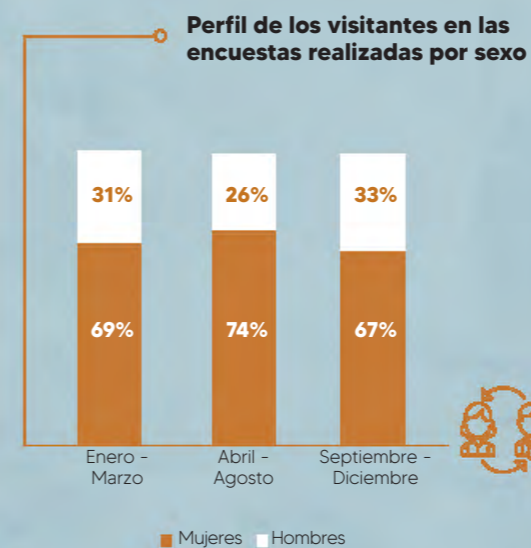
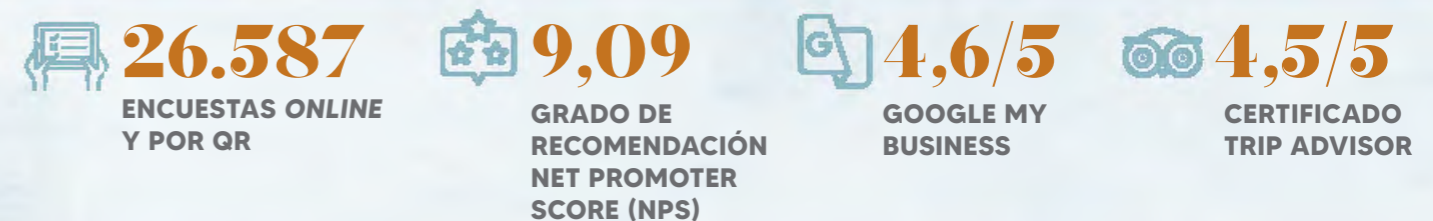
Con respecto a la tipología de entradas vendidas en 2021, el 56,8% corresponde a tarifa gratuita¹, seguida del 39,2% de la tarifa general (tarifa aplicable a aquellas personas que no están incluidas en los colectivos que pueden beneficiarse de las tarifas patrocinada, reducida o gratuita), el 15,4% restante tipo reducido y el 10% tarifa patrocinada.

Durante 2021 se han recibido a través del Servicio de Atención al Visitante 47.802 solicitudes, de las que 7.988 han sido correos electrónicos, 39.814 fueron llamadas. La procedencia de las llamadas fue principalmente España, siendo Madrid la provincia desde la que más se realizan las llamadas. El idioma principal de comunicación es español, que supone el 98,33%, frente al inglés, que supone un 1,67%, principalmente de llamadas identificadas desde Francia, Estados Unidos y Rusia.

En este ejercicio las reclamaciones y quejas estuvieron muy focalizadas en los temas de aforo, coincidiendo con el tercer y cuarto trimestre, cuando desde la Comunidad de Madrid se estableció que los museos podían reestablecer el 100% del aforo.

Para ofrecer una buena calidad de la visita por parte de los públicos, desde la dirección del Museo se mantuvo al 80% del aforo permitido, y en algunos tramos horarios, incluso menos. Sin embargo, algunos visitantes siguieron percibiendo un incumplimiento de la distancia de seguridad unido a la sexta ola de la pandemia. Desde el Museo, y con el fin de mejorar la experiencia del visitante, se tomaron medidas como seguir rebajando el aforo sobre lo permitido por las autoridades competentes, se vigiló la afluencia de visitantes dentro de las salas mediante cámaras que cuantifican la concurrencia, el personal de seguridad aplicó estrategias para que el flujo de visitantes fuese constante, se mantuvo personal en la fila de temporales para aligerar los tiempos de espera y el personal de atención al público ha seguido recordando a los visitantes la importancia de no retroceder.

Finalmente, otra queja se debió, sobre todo, al cierre de las distintas salas del museo, que tuvieron lugar durante el primer semestre del año y con motivo de la reordenación de la colección y la apertura en el nuevo espacio para la exhibición de la Colección de Carmen Thyssen.



¹Los beneficiarios de esta tarifa: carnet joven, menores de 18 años, desempleados, personas con diversidad funcional y acompañantes, profesores y grupo familiar integrado por al menos un adulto y tres descendientes incluidos en el mismo título de familia numerosa.

Canaletto (Giovanni Antonio Canal)
 El Gran Canal desde San Vio, Venecia
 hacia 1723-1724
 Óleo sobre lienzo, 140,5 x 204,5 cm
 Museo Nacional Thyssen-Bornemisza.

LA Q DE CALIDAD TURÍSTICA



La calidad al servicio del visitante

Recursos para la visita

El Museo ha venido impulsando la venta de audioguías, tanto para las entradas *online* como en la tanquilla en el mismo día de la visita. La audioguía permite acceder a todos los contenidos en una sola compra, pudiendo escucharla en el propio *smartphone* del visitante o en los dispositivos ofrecidos por el Museo, simplemente escaneando el código QR.

Las audioguías se encuentran disponibles en diversos idiomas, lo que permite ofrecer una mejor experiencia a los visitantes:

Contenidos permanentes	Pistas	Duración	Idiomas
Colección permanente	50	3h	español, inglés, francés, italiano, portugués, alemán, ruso, japonés, chino y coreano.
Obras estrella	14	30 min	español, inglés, francés, italiano, portugués, alemán, ruso, japonés, chino y coreano.
Obras maestras	10	1h	español, inglés, francés, italiano, portugués, alemán, ruso, japonés, chino y coreano.
Infantil	14	40 min	español e inglés
Recorridos temáticos: La moda, La cultura del vino, Joyas, Gastronomía y Amor diverso	5 recorridos	45 min	español e inglés



la valoración obtenida

939,814

SOBRE 1.000



El Museo Nacional Thyssen-Bornemisza ha renovado el sello Q de Calidad Turística en base a la norma UNE302002 otorgado por el Instituto de Calidad Turística de España (ICTE), siendo este un sello de garantía y consolidando los niveles de excelencia del Museo.

La calidad mantenida por el Museo hace que el visitante viva una experiencia diferenciadora bajo el reconocimiento y prestigio de la institución y poniendo en valor la política de servicio público. Así mismo, la certificación es esencial para mejorar la calidad de los servicios de la visita y actividades complementarias a su vez la enriquezcan.