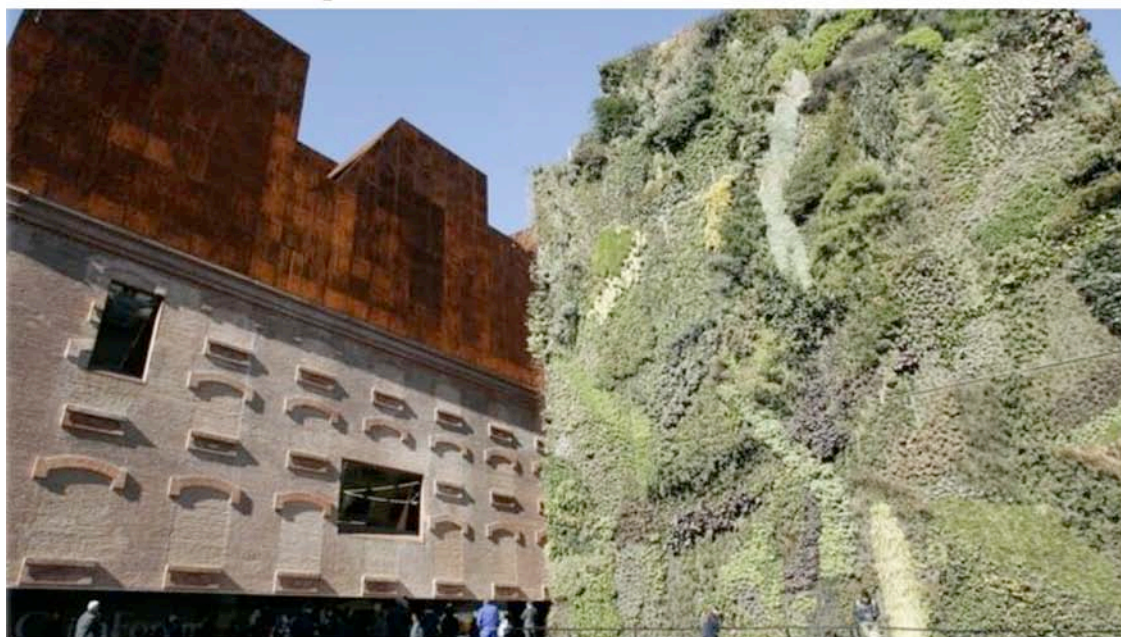


MADRID

La «Milla de la Cultura» de la capital, reclamo turístico del plan de choque

SARA MEDIALDEA / MADRID
Día 28/09/2013

Este eje privilegiado, que concentra en un kilómetro algunos de los mejores museos del mundo, se utilizará para atraer visitantes



CHEMA BARROSO

Fachada del CaixaForum de Madrid

En poco más de 1.500 metros, Madrid concentra tres de las mayores y mejores pinacotecas del mundo. Además de otros importantes centros culturales como **Caixaforum**, **el Museo Naval**, **el Jardín Botánico...** y en breve, el nuevo Museo de Arquitectura que dona a la ciudad Emilio Ambasz. Todo un lujo que siempre ha estado en la oferta cultural madrileña, pero que ahora figura como uno de los reclamos fundamentales que se van a utilizar en el plan de choque para atraer turistas a la capital, junto con el club de fútbol Real Madrid, cuyo estadio, el **Santiago Bernabéu**, es visitado cada año por casi un millón de personas.

En efecto, hay otras ciudades que cuentan con zonas específicas dedicadas a los museos. Ocurre por ejemplo en **Ámsterdam**, que concentra en torno a un parque céntrico el Rijksmuseum, el Stedelijk Museum, el Museo Van Gogh y el Concertgwbow. Igualmente, en la capital alemana, **Berlín**, tienen una Isla de los Museos, donde se encuentran entre otros el prestigioso de Pérgamo. Y **Viena** cuenta con un Barrio de los Museos, con el Leopold, la Fundación Ludwig, el Centro de Arquitectura o el Designforum, entre otros.

Millones de visitas

Pero en ninguna otra ciudad esta concentración sitúa, a menos de diez minutos andando entre ellos, a algunas de las consideradas como mejores pinacotecas del mundo: el **Museo del Prado**, el **Centro de Arte Reina Sofía** y el **Museo Thyssen-Bornemisza**, con sus impresionantes colecciones de arte de distintas épocas.

Es, según se ha destacado habitualmente, un itinerario único en el mundo, que concentra millones de visitas cada año –sólo el Prado alcanzó los 2,8 millones en 2012–, y que ha sido siempre objeto central de las promociones turísticas madrileñas. Por eso, ahora que el número de las visitas de turistas extranjeros a la ciudad han bajado y que se prepara un plan de choque para volver a atraerlas, los responsables turísticos quieren utilizar entre sus reclamos para hacer Madrid más atractiva esta «**Milla de la Cultura**» que diferencia a la capital de otros muchos destinos europeos.

De hecho, existe incluso una tarjeta especial, la «**Paseo del Arte Card**», que posibilita la entrada a los tres grandes museos de esta Milla con un único pase, que cuesta 24,80 euros y tiene una duración anual. Es una fórmula que se ofrece a los turistas, se compra en el propio museo y aparece tanto en la información turística oficial como en la que facilitan los museos.

Todo un lujo

El nuevo plan de choque –que el **Ayuntamiento de Madrid** ha dejado abierto para incorporar sugerencias o propuestas tanto de las otras administraciones como de los empresarios del sector turístico– se plantea como un «desfibrilador» que ponga de nuevo a latir el corazón de la ciudad como destino turístico, que parece haber sufrido durante los últimos meses una terrible parada.

En él se plantea reforzar la promoción de esta **Milla Cultural**, y destacar aún más el lujo que supone que todos estos centros de arte estén reunidos en la misma zona, a un simple paseo de distancia entre ellos.

En la Milla Cultural, junto con los tres grandes museos, también se encuentran el edificio de **Caixaforum** –diseñado por Herzog & De Meuron– el Museo Naval, y está a punto de construirse el Museo de la Arquitectura, el Diseño y el Urbanismo, que dona a la ciudad Emilio Ambasz. Un nuevo espacio museístico con fondos del propio arquitecto, que ocupará un edificio ahora sin uso, muy cercano a Caixaforum.

Un poco más arriba está también el **Casón del Buen Retiro**, la **Fundación Mapfre**, **CentroCentro** –el espacio expositivo municipal situado en el Palacio de Cibeles–, el **Museo Arqueológico Nacional** y la **Biblioteca Nacional**, ambos en la misma manzana, junto a la plaza de Colón. Todos ellos son parte de ese escaparate cultural que quieren «vender» los responsables del turismo madrileño.