



Madrid, 7 de diciembre de 2022

**El Ayuntamiento ha promovido la iniciativa, con el apoyo del Museo Thyssen-Bornemisza, en la International Luxury Travel Market de Cannes**

## **Madrid promociona el turismo 'premium' con una acción especial inspirada en Pablo Picasso**

- **El Área delegada de Turismo celebró anoche con agencias de lujo un evento que combinó el arte del flamenco, la pintura cubista y la coctelería**
- **En el International Luxury Travel Market (ILTM) de Cannes participa, junto al Ayuntamiento de Madrid, una decena de empresas del sector turístico madrileño, el doble que el año pasado**
- **La capital ha aprovechado su asistencia en este importante evento para presentar también el destino a una veintena de medios de comunicación internacionales**

El Ayuntamiento de Madrid impulsa la capital como destino turístico *premium* en la International Luxury Travel Market (ILTM) de Cannes. El Área delegada de Turismo ha organizado un evento de promoción especial inspirado en la figura de Pablo Picasso coincidiendo con la conmemoración, el próximo año, del 50º aniversario de la muerte del artista. Una efeméride que Madrid está celebrando con interesantes actividades que ya pueden disfrutarse y otras nuevas que arrancarán durante los próximos meses y que serán uno de los principales reclamos de visita a la ciudad en 2023.

El Área delegada de Turismo ha promovido en Cannes el destino Madrid con el apoyo del Museo Thyssen-Bornemisza. La concejala delegada, Almudena Maíllo, ha explicado este miércoles, tras visitar la exposición *Picasso/Chanel* que acoge el museo Thyssen, que el evento celebrado anoche en la ciudad francesa ha demostrado "la excelencia del destino" y ha permitido a los profesionales del sector "conocer más y mejor Madrid, saborear sus exquisitas propuestas culturales, de gastronomía y de ocio y, en definitiva, experimentar la calidad del destino y sus experiencias exclusivas de gran interés para el viajero de alto impacto".

Maíllo ha recordado que, según el Círculo Fortuny, este turista -proveniente de Oriente Medio, América y Asia- gasta 35.000 euros de media en sus viajes. El gasto

**Dirección General de Comunicación**

Calle Montalbán nº1 Planta 3

Código Postal 28014 Madrid

**diario:** [diario.madrid.es](http://diario.madrid.es)

**twitter:** [@MADRID](https://twitter.com/MADRID)

**facebook:** [@ayuntamientodemadrid](https://www.facebook.com/ayuntamientodemadrid)

**teléfono:** +34 91 588 22 40

**mail:** [prensa@madrid.es](mailto:prensa@madrid.es)

**web:** [madrid.es](http://madrid.es)



de dichos desplazamientos asciende a 20.000 euros, más otros 15.000 euros en compras y restauración.

El evento, que congregó anoche a propietarios y directivos de las principales empresas y agencias de lujo a nivel internacional y representantes del sector turístico madrileño, puso en valor la selecta oferta turística de la capital de manera innovadora y creativa a través de varias propuestas culturales que giraron en torno a la figura del pintor español.

Una de ellas fue el espectáculo *Pintoresca*, una puesta en escena que combinó el arte del flamenco con el de la pintura cubista, en clara inspiración picassiana. La bailaora Rosario Toledo y el guitarrista Dani de Morón presentaron una pieza repleta de simbologías de la mujer desnuda y de la guitarra española, tan presentes en los cuadros de Picasso. El arte de la mixología en Madrid también estuvo presente con la participación en el evento de Diego Cabrera y su equipo de Salmón Gurú, número 15 de la lista The World 50 Best Bars 2022, que elaboraron para la ocasión dos cócteles inspirados en la muestra *Picasso/Chanel* que acoge el Thyssen hasta el próximo mes de enero.

### **Más colaboración público-privada**

El Ayuntamiento ha apostado por maximizar su visibilidad en la ILTM de Cannes con esta acción especial pero también con el incremento del número de representantes del sector turístico madrileño que acuden con la capital a esta cita.

Madrid dispone en esta ocasión de seis mostradores, dentro del stand de Turespaña, en los que participan diez empresas pertenecientes a diferentes segmentos del sector turístico, frente a las cinco que acudieron el año pasado. Se trata de las agencias receptoras Focus on Women, Spain Unspoilt, Tailored Spain, Truly Spain y Valesa Cultural; los hoteles Hyatt Regency Hesperia Madrid, Gran Hotel Inglés, Orfila & Heritage Relax Chateaux; el museo Thyssen-Bornemisza y el espacio comercial WOW Concept, a las que se suma más colaboración público-privada para ofrecer a los profesionales asistentes todas las novedades y la mejor información sobre los recursos especializados de la capital.

De forma paralela, el Área delegada de Turismo está desarrollando también una agenda de citas con más de una veintena de medios de comunicación

**Dirección General de Comunicación**

Calle Montalbán nº1 Planta 3

Código Postal 28014 Madrid

**diario:** [diario.madrid.es](http://diario.madrid.es)

**twitter:** [@MADRID](https://twitter.com/MADRID)

**facebook:** [@ayuntamientodemadrid](https://www.facebook.com/ayuntamientodemadrid)

**teléfono:** +34 91 588 22 40

**mail:** [prensa@madrid.es](mailto:prensa@madrid.es)

**web:** [madrid.es](http://madrid.es)



internacionales, principalmente norteamericanos y británicos, a los que está presentando el destino Madrid. Unos encuentros de trabajo para aumentar la visibilidad de la capital en estos dos mercados tan relevantes que se sitúan como el primer y el cuarto emisor de turismo extranjero a la ciudad, respectivamente. /

**Dirección General de Comunicación**  
Calle Montalbán nº1 Planta 3  
Código Postal 28014 Madrid

**diario:** [diario.madrid.es](http://diario.madrid.es)  
**twitter:** @MADRID  
**facebook:** @ayuntamientodemadrid

**teléfono:** +34 91 588 22 40  
**mail:** [prensa@madrid.es](mailto:prensa@madrid.es)  
**web:** [madrid.es](http://madrid.es)