

الأعضاء المنتسبون

(أ) تقرير رئيس الأعضاء المنتسبين

أولاً. مقدمة

١. يكمن الغرض من هذا التقرير في تقديم تحليل للوضع الحالي لبرنامج الأعضاء المنتسبين وللمبادرات التي نُفذت في إطاره منذ تاريخ التقرير الأخير الذي رُفِع إلى الدورة التاسعة والتسعين للمجلس التنفيذي لمنظمة السياحة العالمية في شهر تشرين الأول/أكتوبر ٢٠١٤ في سمرقند، أوزبكستان، وحتى تاريخ التقرير الحالي (٢٨ أيار/مايو ٢٠١٤).
٢. ويجري تنفيذ خطة العمل على النحو المقرّر، بدعمٍ من عدد متزايد من الأعضاء المنتسبين، وذلك في مختلف المبادرات الجارية باستخدام مروحةٍ متعدّدة من الأدوات على غرار النماذج المعيارية والتقارير والمشاريع المشتركة مع برامج أخرى والندوات الفنية. وتساهم مختلف هذه المبادرات في التطبيق العملي للتعاون ما بين القطاع العام والقطاع الخاص عن طريق جمع مختلف الأعضاء بحسب مجالات إهتمامهم، ما يشجّع التفاعل والتشبيك وكذلك تبادل المعارف وعمليات الابتكار.

ثانياً. تحليل

ألف. برنامج الأعضاء المنتسبين: تعزيز الشراكات بين القطاع العام والقطاع الخاص

١. خطة عمل برنامج الأعضاء المنتسبين

٣. منذ إنعقاد الدورة الأخيرة للمجلس التنفيذي، نُفذت سلسلة من الأنشطة إستناداً إلى مجالات العمل المُشار إليها بالتفصيل في التقرير السابق. أما هذه الأنشطة، فهي التالية:

(أ) عرض نموذج بونتا دل إستي ٣٦٥ المعياري

(i) عُقدت هذه الفعالية خلال سوق السفر العالمي في لندن، المملكة المتحدة، في ٥ تشرين الثاني/نوفمبر ٢٠١٤، وهي قد سلّطت الضوء على التقدم المحرز في النموذج المعياري ٣٦٥ الذي هو عبارة عن مبادرة سننّفذ على مدى عام بمشاركة الأعضاء المنتسبين من أجل تطوير منتجات وخدمات مبتكرة ترمي إلى الحدّ من آثار ظاهرة الموسمية في بونتا دل إستي، وبالإمكان تطبيقها في أماكن أخرى.

(ii) ويندرج العرض من حيث مجال العمل ضمن إطار الموسمية، وهي مشكلة رئيسة بالنسبة لمعظم المقاصد في العالم، حيث تشهد تقلّبات كبيرة في عدد الزوّار على مرّ السنة. ويتعيّن على مدراء المقاصد والمسؤولين عن التسويق والمؤسسات التجارية وغيرهم من أصحاب المصلحة الذين يتأثرون بهذه المشكلة



أن يستنبطوا سبلاً مبتكرة وخلاقة للتغلب على هذه التقلبات من أجل تعزيز التنمية المستدامة في مقاصدهم وتمكين القطاع السياحي من العمل بطريقة قابلة أكثر للتنبؤ وأنجح من الناحية الاقتصادية.

(ب) عرض التقرير العالمي حول سياحة المغامرات

(i) عُرض التقرير العالمي لمنظمة السياحة العالمية حول سياحة المغامرات الصادر بالإشتراك مع الرابطة التجارية لسياحة المغامرات (ATTA) خلال القمة العالمية للرابطة المنعقدة في كيلارني، إيرلندا، في ٧ تشرين الأول/أكتوبر، وهو يُعتبر التقرير الأول من نوعه لمنظمة السياحة العالمية حول موضوع سياحة المغامرات. ويقدم التقرير أفكاراً ثابتة حول العلاقة الوثيقة ما بين سياحة المغامرات والسياحة المسؤولة.

(ii) ويؤكد التقرير في جوهره أن سياحة المغامرات تعتمد على قدرة المقصد على جمع المقومات الطبيعية والثقافية المميزة التي تجذب سياح المغامرات. وفي الوقت الذي تحتاج فيه سياحة المغامرات ربما إلى رأس مال استثماري أقل للبنى التحتية، إلا أن الاستثمار في العناصر المكتملة للمقومات الطبيعية والثقافية وتلك المتعلقة بالمغامرات استثمارٌ ضروري لكي تزدهر سياحة المغامرات. وتستدعي هذه العناصر إجراء مشاركاتٍ مكثفة مع الجهات المعنية ووضع سياساتٍ مسؤولة. أما المستلزمات الضرورية لتأمين إدارة جيدة للمقومات الطبيعية ولضمان تمتع السكان الريفيين بالصحة والتعليم وحسن الاستقبال فلا تزال من الاعتبارات المعقدة والمهمة من أجل خلق سوقٍ مزدهرة لسياحة المغامرات. وفي نهاية المطاف، وفي حين يمكن للحكومات العمل على ضمان السلوكيات والسياسات والممارسات اللازمة لإيجاد أرضية خصبة لسياحة المغامرات، يعتمد نجاح القطاع كذلك الأمر على تطوير المنتجات المبتكرة والجاذبة من قبل القطاع الخاص أيضاً.

(iii) ساهم ٧ من الأعضاء المنتسبين في التقرير عن طريق دراسات الحالة.

(ج) عرض التقرير العالمي حول أسس المقارنة المعيارية العالمية لقياس سياحة المدن

(i) عُرض هذا التقرير خلال القمة العالمية الثالثة لسياحة المدن في ١٠ كانون الأول/ديسمبر ٢٠١٤، وهو تطبيق عملي ينبع من مشروع "المدن" وإعلان إسطنبول. وبناءً على الخلاصات التي تمخضت عنها القمة الأولى لسياحة المدن، أعاد برنامج الأعضاء المنتسبين التابع لمنظمة السياحة العالمية النظر في أهدافه الإستراتيجية بغرض تنفيذ خطة خاصة ترمي إلى الإسهام في التحليل التدريجي للسياحة الحضرية.

(ii) وينظر البحث الذي قُدم في عينة مختارة من تسع مدنٍ تغطي طائفةً واسعة تتراوح بين المدن الكبيرة الحجم وتلك الأصغر حجماً والتي تستقبل عدداً مهماً من السياح.

(iii) ولقد حلل التقرير كلاً من المدن التسع، مقدماً مراجعة للمؤشرات المتاحة للعموم عن كل مقصد وتحليلاً نقدياً لمجالات التحسين الممكنة لتعزيز عملية التفكير. وهذا التمرين مفيدٌ أيضاً بالنسبة للمدن لكي تقيم مقارنةً في ما بينها حول الوضع الحالي لآليات القياس القائمة لديها.

(iv) ويشكّل سجل الأداء المعروف في متن التقرير، ولو أن القائمة ليست شاملة وحصرية، أداةً قابلة للتطوير تسعى إلى جانب المعلومات المقدمة والمختصة بالسياق إلى مساعدة هيئات إدارة المقاصد على أن تقارن نفسها بالمدن الأخرى باستخدام المؤشرات عينها.

(v) ساهم ١٨ من الأعضاء المنتسبين في التقرير عن طريق دراسات الحالة.

(د) مؤتمر منظمة السياحة العالمية الأول حول سياحة التسوق

(i) إن مؤتمر منظمة السياحة العالمية الأول حول سياحة التسوق المنظم بالإشتراك مع فعالية معرض "فيتور" المخصصة لسياحة التسوق إنما يؤكد مرةً بعد كيف يمكن للشركات بين القطاعين العام والخاص وللتعاون بين مختلف أصحاب المصلحة تعزيز معارفنا حول القطاع وبلورة إستراتيجيات أكثر فعالية.

(ii) وسلط المؤتمر المنعقد في إطار معرض "فيتور" السياحي على أهمية التسوق باعتباره من الفئات الرئيسية لإنفاق السياح وكونه يمثل مورد دخل مهم للمجتمعات المحلية. وشدد على دور التسوق في رفع

الدخل المحلي وخلق فرص عمل جديدة، ما يحسّن بالتالي ميزان المدفوعات في البلد وكذلك الروابط مع الأجزاء الأخرى للاقتصاد العالمي.

(iii) وأتاح المؤتمر منبراً للمشاركين من كافة أنحاء العالم ومن القطاعين العام والخاص من أجل تحليل الإتجاهات في مجال سياحة التسوّق وتبادل التجارب المبتكرة والخلاقة.

(iv) وإثر ما لاقاه المؤتمر من إستحسان، تلقى برنامج الأعضاء المنتسبين التابع لمنظمة السياحة العالمية إلتماسات مُطالبية بإطلاق شبكةٍ لسياحة التسوّق.

(هـ) من المزمع أن يعقد المنتدى العالمي الأول لمنظمة السياحة العالمية حول السياحة الغذائية في سان سبستيان، إسبانيا، في ٢٧ و ٢٨ نيسان/أبريل.

(و) يجري العمل على إعداد التقارير الإضافية التالية:

(i) التقرير العالمي لمنظمة السياحة العالمية حول الدروب والمسارات الثقافية

(ii) تقرير منظمة السياحة العالمية الإقليمي حول المنتجات السياحية: بناء التنمية في أفريقيا

(iii) التقرير العالمي لمنظمة السياحة العالمية حول السياحة التحويلية

(ز) المبادرات الرامية إلى تشجيع الابتكار في مجال السياحة: إطلاق الدورة الحادية عشرة من جوائز منظمة السياحة العالمية

(i) فُتِح في شهر تموز/يوليو ٢٠١٤ باب الترشيحات للدورة الحادية عشرة من جوائز منظمة السياحة العالمية للتميز والابتكار في السياحة التي ترمي إلى تكريم المبادرات السياحية التي تساهم في الإرتقاء بالسياحة عن طريق المعرفة والابتكار.

(ii) إنتهت مهلة تقديم الترشيحات للمبادرات في ٣١ تشرين الأول/أكتوبر ٢٠١٤. وللمرة الثانية على التوالي، أقيم حفل توزيع الجوائز في ٢٨ كانون الثاني/يناير ٢٠١٥ خلال معرض "فيتور" الدولي للسياحة.

(iii) ولقد كرّمت هذه الجوائز منذ إطلاقها عام ٢٠٠٣ أكثر من ٧٠ مبادرة سياحية من القطاعين العام والخاص على حدّ سواء، وهي تشمل أربع فئات من المبادرات السياحية:

أ. الإبتكار على مستوى السياسات العامة والإدارة؛

ب. الإبتكار على مستوى الشركات؛

ج. الإبتكار على مستوى المنظمات غير الحكومية؛

د. الإبتكار على مستوى الأبحاث والتكنولوجيا.

(iv) إلى ذلك، مُنحت الجوائز للأفراد ضمن فئتين هما التميز في توليد ونشر المعارف في مجال السياحة، والتكريم عن مجمل الأعمال.

(v) ولقد تسنّت للفائزين في جوائز الدورة الحادية عشرة فرصة تقديم مشاريعهم المبتكرة وإنجازاتهم خلال ندوة منظمة السياحة العالمية المخصّصة للجوائز التي عُقدت قبل يومٍ على حفل التوزيع. كما تضمنت الندوة حلقة نقاش بحضور الفائزين بجوائز المنظمة الجدد منهم والقادمي إضافةً إلى غيرهم من الخبراء المرموقين.

٤. تمثّل التقدم المحرز على صعيد النماذج المعيارية لبرنامج الأعضاء المنتسبين في الآتي:

(أ) نموذج مدريد المعياري: تمت صياغة الوثيقة التي تحدّد المنهجية وتتضمن خارطة الطريق لتكرار هذه التجربة في أماكن أخرى، وهي قد أرسلت إلى المقاصد التي أبدت إهتماماً في تنفيذ مبادرة من هذا القبيل.

(ب) نموذج بونتادل إستي ٣٦٥: تمت صياغة وثيقة إطلاق النموذج بناءً على نتائج المؤتمر الأوّل حول المقاربات المبتكرة الأيالة إلى التغلب على الموسمية الذي عُقد في شهر أيار/مايو ٢٠١٤ في بونتادل إستي. ولقد رُفعت هذه الوثيقة في شهر تموز/يوليو ٢٠١٤ إلى مؤسسة Destino Punta del Este، وهي من الأعضاء المنتسبين، من أجل بلورة المرحلة ٢ من النموذج المعياري. كما أرسلت الدعوة إلى كافة الأعضاء المنتسبين من جميع أنحاء العالم، والعمل على إعداد هذه المرحلة على نحوٍ إبداعي خلاقٍ جارٍ على قدمٍ وساق.

٥. وتمثل التقدم المُحرز في مجال الشبكات التابعة لبرنامج الأعضاء المنتسبين في الآتي:

(أ) شبكة فن الطهي والأكل: ستحتدي هذه الشبكة بنموذج شبكة المعارف بصفتها منتدىً ضمن برنامج الأعضاء المنتسبين يتفاعل فيه المشاركون في ما بينهم ويتبادلون المعلومات ذات الصلة ويطلعون عليها. ويمكن في هذا الصدد للخبراء والمقاصد والأوساط الأكاديمية فضلاً عن شريحةٍ متنوعة من أصحاب المصلحة من القطاع الخاص العمل جنباً إلى جنب من أجل بلورة مستقبل قطاع السياحة الغذائية. وسيحظى المشاركون بمساحةٍ لا مثيل لها لتوليد ونشر وإستخدام الموارد التي من شأنها الإضطلاع بدورٍ بارزٍ في تسخير الإمكانيات الهائلة لفن الطهي والأكل بغرض حشد العديد من القطاعات والموارد.

(ب) شبكة سياحة التسوق: ستحتدي شبكة سياحة التسوق بنموذج شبكتي المعارف وفن الطهي والأكل كمنتدى ضمن برنامج الأعضاء المنتسبين يمكن فيه للمشاركين أن يتفاعلوا في ما بينهم وأن يتبادلوا المعلومات ذات الصلة ويطلعوا عليها. وعلاوةً على ذلك، ستتاح لهم منصةٌ لتوليد ونشر وتطبيق المعارف المحددة للإستفادة من الإمكانيات الهائلة لسياحة التسوق بغية النهوض بالمقاصد السياحية الحضرية والعامة وتحديد تموضعها.

٦. أما مبادرة التدريب الداخلي الدولية التابعة لبرنامج الأعضاء المنتسبين فتقدّمت على النحو التالي:

بلغ المشروع النموذجي الهادف إلى وضع بروتوكول لجمع المؤسسات البحثية والتربوية من جهة بمؤسسات من القطاعين العام والخاص من جهة أخرى من خلال مبادرة دولية لتقديم التدريب الداخلي للطلاب مرحلةً متقدمة، ولقد انضم إليه العديد من الأعضاء المنتسبين على غرار إتحاد النقل الجوي الدولي، ومجموعة Amadeus، والرابطة الدولية لأخصائيي السياحة والسفر (SKAL International)، وشركة Value Retail، ومجموعة Innova Taxfree.

باء. الهيكلية العامة للأعضاء المنتسبين

٧. تُعرّض الهيكلية العامة من حيث أعداد الأعضاء وتوزّعهم الجغرافي ومجالات عملهم في المرفق الأوّل.

ثالثاً. الإجراءات الواجب اتخاذها من قبل المجلس التنفيذي

٨. المجلس التنفيذي مدعوٌ إلى أن:

(أ) يقرّ بالدور البنّاء للمبادرات المنفّذة في إطار خطة عمل برنامج الأعضاء المنتسبين وبتزايد عدد الأعضاء المنتسبين الذين يشاركون فيها؛

(ب) ويشجّع على جمع مختلف الأعضاء بحسب مجالات إهتمامهم، مع العمل في الوقت عينه على تعزيز التفاعل وتبادل المعارف وعمليات الإبتكار؛

(ج) ويحيط علماً مع الإرتياح بمواصلة العمل على تعميم جوائز منظمة السياحة العالمية للتميز والإبتكار في السياحة وتعزيز حضورها بوصفها سبيلاً للإعتراف بأهمية إسهام السياحة في المجتمع؛

(د) ويسلم بأهمية منهجية النماذج المعيارية والمواد ذات الصلة المُعدّة من جانب الأمانة، بما في ذلك الأسماء والعلامات الخاصة بها، مع الإعتراف بها كملكية لمنظمة السياحة العالمية، ويشجّع على توسيع نطاقها ويوافق على إحالتها إلى الجمعية العامة لكي تقرّها في دورتها الحادية والعشرين في مديين، كولومبيا.

- (a) The number of Affiliate Members is currently 427.
- (b) The total geographic distribution of the Affiliate Members per region is as follows:
- (i) Africa: 24
 - (ii) Americas: 97
 - (iii) Asia-Pacific: 37
 - (iv) Europe: 241
 - (v) Middle East: 27
- (c) The total geographic distribution of the Affiliate Members per country is as follows:
- (i) Angola 1
 - (ii) Argentina 9
 - (iii) Australia 8
 - (iv) Austria 5
 - (v) Azerbaijan 21
 - (vi) Bangladesh 1
 - (vii) Barbados 1
 - (viii) Belgium 4
 - (ix) Brazil 20
 - (x) Bulgaria 1
 - (xi) Cabo Verde 1
 - (xii) Cambodia 1
 - (xiii) Cameroon 2
 - (xiv) Canada 4
 - (xv) Chile 2
 - (xvi) China 5
 - (xvii) Colombia 9
 - (xviii) Costa Rica 2
 - (xix) Côte d'Ivoire 1
 - (xx) Croatia 7
 - (xxi) Cyprus 2
 - (xxii) Czech Republic 1
 - (xxiii) Denmark 1
 - (xxiv) Dominican Republic 1

- (xxv) Ecuador 2
- (xxvi) Egypt 6
- (xxvii) Ethiopia 1
- (xxviii) Finland 2
- (xxix) France 13
- (xxx) Gabon 1
- (xxxi) Germany 7
- (xxxii) Greece 4
- (xxxiii) Honduras 1
- (xxxiv) Hong Kong, China 2
- (xxxv) Hungary 3
- (xxxvi) India 4
- (xxxvii) Iran, Islamic Republic of 8
- (xxxviii) Israel 1
- (xxxix) Italy 17
- (xl) Jamaica 1
- (xli) Japan 3
- (xlii) Jordan 5
- (xliii) Kazakhstan 1
- (xliv) Kenya 4
- (xlv) Kuwait 1
- (xlvi) Latvia 1
- (xlvii) Lithuania 1
- (xlviii) Macao, China 1
- (xlix) Malaysia 1
- (l) Malta 1
- (li) Mexico 16
- (lii) Monaco 1
- (liii) Morocco 2
- (liv) Namibia 1
- (lv) Netherlands 5
- (lvi) Nigeria 2
- (lvii) Pakistan 1

- (lviii) Palestine 2
- (lix) Peru 5
- (lx) Poland 2
- (lxi) Portugal 11
- (lxii) Republic of Korea 7
- (lxiii) Russian Federation 11
- (lxiv) Saudi Arabia 2
- (lxv) Serbia 2
- (lxvi) Slovakia 1
- (lxvii) Slovenia 1
- (lxviii) South Africa 6
- (lxix) Spain 77
- (lxx) Sudan 1
- (lxxi) Switzerland 9
- (lxxii) Thailand 2
- (lxxiii) The former Yugoslav Republic of Macedonia 2
- (lxxiv) Trinidad and Tobago 2
- (lxxv) Turkey 11
- (lxxvi) Uganda 1
- (lxxvii) Ukraine 3
- (lxxviii) United Kingdom 13
- (lxxix) United States of America 18
- (lxxx) Uruguay 2
- (lxxxi) Uzbekistan 1
- (lxxxii) Venezuela 3
- (lxxxiii) Zimbabwe 2

(d) The Affiliate Members represent the following areas:

- (i) University and Research Programs: 96
- (ii) Professional Associations: 45
- (iii) National, Regional, Local, City Promotion Boards: 53
- (iv) Tourism Business Management & Consultancy: 33
- (v) Destination Management Organizations: 21
- (vi) Hotels / Accommodation: 21

- (vii) Trade Fairs & Exhibition Management: 25
 - (viii) Travel Agencies & Tour Operators: 44
 - (ix) Air, Rail & Road Transport: 12
 - (x) Research Social, Economic and Cultural Impacts of Tourism: 15
 - (xi) Mass Media: 5
 - (xii) Other activities: 57
- (e) 79 research and innovation institutions are part of the Knowledge Network.
- (f) At the last Executive Council of June 2014, 12 Affiliate Members joined the Organization. These new Members come from 10 countries and 4 regions.
- (g) At the date of this report, 64 new entities have applied for affiliate membership in UNWTO. From these, we estimate at this point that 24 will be ready to be submitted for admission during this session. The total breakdown following the Executive Council will be as follows:
- (i) Total number of members: 450
 - (ii) Geographical distribution: They will represent 13 countries; 3 from Africa, 2 from the Americas, 2 from Asia-Pacific 15 from Europe and 2 from the Middle East.

A. Presentation of the initiative:

(i) UNWTO has developed a Prototype Methodology in order to establish a formal framework where the public and private sector work together to share knowledge and implement tourism projects that improve competitiveness in an ethical and sustainable environment. This professional framework is based on transparency, flexibility and rigor and sets the guidelines on the development of innovative projects for the benefit of tourism destinations, businesses and institutions. The Prototype Methodology designs a roadmap based on research and initial analysis, incorporating business models and structure, product development, territorial tourism intelligence, communication strategies, marketing and brand identity.

(ii) The Prototype Methodology is based on collaboration between UNWTO Affiliate Members and public institutions in order to support destinations to overcome challenges for the development of public and private initiatives, with the aim of promoting economic and social growth and job creation. For this purpose, a Working Committee is established amongst Members who wish to participate, exchanging views, opinions and relevant information to build the most adequate project.

(iii) The objective of the prototypes is to involve stakeholders, Members of the Organization, in working towards a common goal, testing new models of public-private partnership and developing methodological documents which provide recommendations that could also be applicable to other destinations. All Members work synergistically and transparently under the UNWTO umbrella on the application of an innovative concept across the board in any destination. This initiative covers aspects such as human capital training, management of tangible and intangible heritage, new collaboration procedures among stakeholders in the project, the importance of content and the technological component related to the product.

(iv) All projects derived from this Prototype methodology under the auspices of UNWTO require compliance with the Global Code of Ethics for Tourism, to maximize tourism's socio-economic contribution while minimizing its possible negative impacts.

(v) Thus far, two prototypes have been launched:

- a. Precious Time, an exercise in creating premium tourism products for urban destinations, tested in Madrid, Spain; and
- b. 365, a project designed to overcome seasonality, applied in Punta del Este, Uruguay.

The methodology resulting from both prototypical exercises, whose description is annexed, is original and is, therefore, intellectual / industrial property of UNWTO. This methodology is ready to be replicated in other locations and has already received numerous requests in this regard. There have also been requests to develop new prototypes on wine tourism and faith tourism, to be carried out in the same fashion.

(vi) The Prototype Methodology is designed to be self-sufficient, funded solely by interested parties, thereby not generating UNWTO any net costs. Furthermore, this line of work is designed to generate revenues for UNWTO, adhering to the recommendations of the Joint Inspection Unit Report (JIU/REP/2002/6), under the "United Nations System Revenue-producing Activities". Revenues will be

drawn from a prototype application fee, while the costs incurred by the Secretariat will be covered by a fee based on the general support provided by the Secretariat to each prototype.

(vii) In light of the positive interest shown by UNWTO Members on both Precious Time and 365 prototypes, the Secretariat has prepared the annexes herewith on the UNWTO Prototype Methodology and the descriptive document of both Prototypes.

A. “Cities” Prototype: Madrid Precious Time

(i) This prototype has implemented in Madrid since July 2013 arose as a result of the “Cities” project launched by the UNWTO in 2012 in collaboration with 21 cities worldwide. Through a system of consultation on key issues carried out through the tourism promotion bodies of different cities, an initial framework was obtained for working with the priority areas of common action, which resulted in the publication of a special report: AM Reports Vol. 6 on City Tourism.

(ii) This report was presented at the 1st UNWTO Global Summit on City Tourism held in Istanbul in November 2012, which covered key topics in order to launch the initial phase of the project, such as the strategic role of tourism in development of cities, the keys to success for its development and the concepts of reference for Smart Cities.

(iii) The report also included a joint statement called the “Istanbul Declaration”, named after the city where it was presented, which was signed by the 21 participating cities plus the city of Moscow calling for the implementation of specific actions to further elaborate on and give greater visibility to seven areas vital to the development of city tourism.

(iv) Based on the conclusions of the 1st Summit, the UNWTO Affiliate Members Programme included among its strategic objectives to address the seven areas of action mentioned in the Istanbul Declaration and, consequently, to implement a specific plan to contribute to its progressive analysis through interaction and the exchange of experiences among companies, destinations and universities worldwide.

(v) The specific area of specialty products in cities is one of the key points of the report. Indeed, point 6 of the Istanbul Declaration sets forth as an objective to *“implement innovative strategies to provide the city with new and more specialized products with high added value, addressing niche markets and upgrading the quality of the visitor experience.”*

(vi) Addressing this challenge through a case study conducted in collaboration with the Affiliate Members in the city of Madrid constitutes the purpose of the prototype “Madrid Premium”, wherein companies from different fields collaborate with public institutions under the umbrella of the UNWTO. All of them have been working synergistically towards the effective application of the “Premium” concept in the city of Madrid. It is worth noting that this initiative also covers other aspects highlighted by the Istanbul Declaration, such as human capital formation, communication, tangible and intangible heritage, new forms of collaboration between the actors involved in the project, the importance of content and the technological component linked to the product.

(vii) The fact that this project is backed by governments at the local, national and international levels, such as the city of Madrid, the Ministry of Tourism and the UNWTO, makes it an exceptional case study that is relevant for the city of Madrid, the different actors involved in the project and the tourism sector in general.

(viii) All of these were accompanied by a national and international communication plan in order to give visibility to the project, the city of Madrid and Affiliate Members participating in it.

(ix) The prototype was also presented internationally during the 2nd Global Summit on City Tourism in Moscow, in collaboration with the city’s Committee on Tourism on September 20.

A. Overview

(i) The Prototype Punta del Este 365 launched last May during the work sessions organized during the 1st UNWTO Affiliate Members Conference on innovative approaches to overcome seasonality: The Punta del Este Prototype held in Punta del Este, Uruguay, from 1 to 3 May. Currently, it is in its second phase of technical design, in which, among other objectives, potential participants are identified, both local and international. It is for this reason that we want to share the creative definition of the project and invite you to participate.

(ii) The Prototype which will be carried out in Punta del Este during the course of a year commencing from September 2014, is born as a result of the 2013-2014 Affiliate Members Programme of Work, which in paragraph 4 designates a specific action that aims to address successful ways to overcome seasonality, an extremely complex element for many destinations in the world. The research areas mentioned in that paragraph include nature tourism, cultural tourism, shopping tourism, language tourism and the meetings industry.

The objective of the prototype is to solve the challenge of overcoming seasonality, taking place in Punta del Este, Uruguay with the collaboration of the Affiliate Members. It is conducted with companies from various fields and public institutions under the umbrella of UNWTO, working synergistically and transparently to develop an innovative concept that can be applied in all areas in Punta del Este.

(iii) The backing of the government on a local, national and international level, such as Destination Punta del Este, the Municipality of Maldonado, the Ministry of Tourism of Uruguay and UNWTO, grants the project a unique, relevant and distinctive character which other destinations may try to reflect in their theme and objectives.

(iv) The purpose of the prototype is the creation of specialized products and services, highlighting their value, in order to attract visitors year-round. These products will be linked to the unique resources of the region, incorporating cultural, artistic, historical, heritage, gastronomy, wellness, sports and educational elements, in addition to their local products from rural areas and livestock. For this, the work has been developed under the guiding theme that provides personality to the project. In this case, it is the energy which is transferred and which gives distinctiveness to tourism in Punta del Este throughout the year.

The project fits a model of public-private partnership that will involve UNWTO Affiliate Members, relevant entities and actors linked to the destination and Uruguayan governmental agencies at a local, regional and national level.

B. Guiding theme: Energy

(i) References to the special energy of Punta del Este have been a constant throughout the years in the Punta del Este vicinity. Some attribute this to the powerful energy vortexes present, which apparently, was a widely studied phenomenon by Russian scientists during the Soviet era. Other experts in astrological advice designate the particular location and astral configuration at the moment in which its modern history commenced to the energy physically present in the place.

(ii) In either case, the testimony of tourists and visitors about the beneficial effects experienced during their stays are a constant. The beauty of the environment is a fact, but the effect on wellbeing stemming from the place is the real differentiating factor relative to other destinations. This is what can

help position it as a holiday destination all year-round for tourist's profiles from various destinations that currently do not have Punta del Este on their radars.

(iii) Due to this, energy has been proposed as the guiding theme for this prototype, also suggesting that it should be the central creative element for each new product and service which is designed as a result of the implementation of this methodology.

(iv) In order to support the creative idea, given that the prototypes are to be innovative, i.e. to carry out something that has never been done, has commissioned a study of interpretation of the energy currents present in the astral configurations time of landing or "encounter between two cultures." This study shows some interesting facts, such as that the astral configuration during that historical moment and now is the same, and offers some food for thought and inspiration to carry out this prototype, which is exactly what was intended for this methodological process. The exercise also served to identify the elements present in the logo of the project. It has also given us clues to design innovative products and services that we need to transform a purely summer destination to a year-round destination, with the energy of the destinations most consistent and harmonious elements.

(v) In either case, the key is to launch a tourism product from a totally different perspective, so that the process itself begins to generate awareness and notoriety in high-potential emitting markets and between new visitor profiles. And for even more important reason: everybody has been everywhere and has experienced almost everything, travel abroad has been fully explored, what remains is the inner journey.

(vi) One of the goals of this prototype, nevertheless, is that Punta del Este takes the leading role on this trend, and that a tourist experience here is a combination of external and internal energy as a nexus, holistic sustainability.