



Conseil exécutif

Centième session
Rovinj (Croatie), 27-29 mai 2015
Point 8 a) de l'ordre du jour provisoire

CE/100/8(a)
Madrid, 13 avril 2015
Original : anglais

Membres affiliés

a) Rapport du Président des Membres affiliés

I. Introduction

1. Le présent rapport a pour objet d'offrir une analyse de la situation actuelle et de l'activité menée par le programme des Membres affiliés depuis la date à laquelle a été établi le dernier rapport, soumis au Conseil exécutif de l'OMT à sa 99^e session à Samarkand (Ouzbékistan), et jusqu'au moment de la rédaction du présent document (28 mai 2015).

2. Le plan d'action se déroule comme prévu. Les Membres affiliés sont de plus en plus nombreux à soutenir les différentes initiatives menées à l'aide de divers outils tels que prototypes, rapports, projets réalisés de concert avec d'autres programmes et séminaires techniques. Ces différentes initiatives contribuent dans la pratique à la concrétisation d'une collaboration public-privé en associant les différents Membres par centres d'intérêt, ce qui favorise l'interaction et la constitution de réseaux, ainsi que l'échange de connaissances et les processus d'innovation.

II. Analyses

A. Le programme des Membres affiliés, à la pointe de la collaboration public-privé

1. Plan d'action du programme des Membres affiliés

3. Depuis le dernier Conseil exécutif, une série d'interventions ont eu lieu dans les domaines de travail détaillés dans le rapport précédent. Ces interventions sont les suivantes :

a) Présentation du prototype 365 de Punta del Este

i) Cette rencontre, qui s'est tenue durant le World Travel Market à Londres (Royaume-Uni) le 5 novembre 2014, a révélé l'état d'avancement du prototype « 365 », initiative qui se déroulera sur un an avec la participation de Membres affiliés en vue de générer des produits et des services qui atténuent ce phénomène à Punta del Este et qui puissent s'utiliser ailleurs.



- ii) La présentation s'inscrit dans le cadre de travail concernant la saisonnalité, problème important que rencontrent la plupart des destinations du monde, dans lesquelles le nombre de visiteurs fluctue sensiblement au cours d'une année. Les gestionnaires des destinations, services de promotion, entreprises touristiques et autres acteurs touchés par ce problème doivent trouver des moyens novateurs et créatifs de parer à ces fluctuations pour renforcer le développement durable de leur destination et permettre à l'industrie touristique de travailler d'une manière plus prévisible et économiquement plus efficace.
- b) Présentation du *Global Report on Adventure Tourism*.
- i) Présenté au Sommet mondial de l'ATTA à Killarney (Irlande) le 7 octobre, le *Global Report on Adventure Tourism*, rédigé par l'OMT et publié conjointement avec l'Adventure Travel Trade Association (ATTA), est le premier du genre produit par l'OMT sur le sujet du tourisme d'aventure. Ce rapport nous éclaire sur les liens étroits existant entre le tourisme d'aventure et le tourisme responsable.
 - ii) Il est dit essentiellement dans ce rapport que le tourisme d'aventure nécessite dans une destination la conjugaison d'atouts naturels et culturels qui attirent ce type de touriste. Le tourisme d'aventure exige peut-être moins d'investissements dans l'infrastructure mais, pour se développer, il demande que l'on investisse dans des éléments qui complètent les atouts naturels, culturels et propices à l'aventure. Il faut pour cela une large consultation des parties prenantes et une élaboration responsable des politiques. La nécessité d'atouts naturels bien gérés ainsi que de populations rurales saines, éduquées et réceptives continue de poser des problèmes complexes et importants à la création d'un marché du tourisme d'aventure prospère. Enfin, si les pouvoirs publics peuvent œuvrer à ce que les mentalités, les politiques et les pratiques voulues existent afin d'engendrer un terrain fertile pour le tourisme d'aventure, le succès du secteur repose aussi sur la création par le secteur privé de produits novateurs et porteurs.
 - iii) Sept Membres affiliés ont contribué à la rédaction du rapport sous la forme d'études de cas.
- c) Présentation du *Global Report on City Tourism for Global Benchmarking*
- i) Présenté au troisième Sommet mondial sur le tourisme urbain le 10 décembre 2014, ce rapport est une application pratique du projet « CITIES » et de la Déclaration d'Istanbul. À la lumière des conclusions du premier Sommet sur le tourisme urbain, les objectifs stratégiques du programme des Membres affiliés de l'OMT ont été révisés pour la réalisation d'un plan spécifique qui contribue à une analyse progressive du tourisme urbain.
 - ii) Les recherches présentées portent sur un échantillon de neuf villes qui couvre un large spectre allant de grandes métropoles à de petites villes qui reçoivent une grande quantité de touristes.
 - iii) Dans le rapport, chacune de ces neuf villes fait l'objet d'une analyse, qui s'accompagne d'une révision des indicateurs publics disponibles et d'une analyse critique des améliorations possibles pour enrichir la réflexion. Cet exercice permet également aux villes de comparer entre elles l'état actuel de leurs outils de mesure.

- iv) Le bilan présenté dans le rapport, qui ne se veut pas exhaustif, offre toutefois un instrument adaptable qui, avec les informations contextuelles fournies, a pour but d'aider les OMD à se comparer à d'autres villes au moyen des mêmes indicateurs.
- v) Dix-huit Membres affiliés ont contribué à la rédaction du rapport sous la forme d'études de cas.
- d) Première conférence de l'OMT sur le tourisme d'achats
- i) La première conférence de l'OMT sur le tourisme d'achats, organisée de concert avec le salon FITUR Shopping, démontre une fois de plus combien les partenariats public-privé et la collaboration entre les diverses parties prenantes peuvent nous aider à mieux connaître le secteur et à définir des stratégies plus efficaces.
- ii) La conférence, qui s'est tenue dans le cadre de FITUR, a mis en lumière l'importance du tourisme d'achats en tant que l'une des principales catégories de dépenses touristiques, qui représente une source de revenus significative pour les collectivités locales. On y a souligné la contribution de ce tourisme à l'augmentation du revenu national et à la création d'emplois ainsi que, par voie de conséquence, à l'amélioration de la balance des paiements du pays et des liens avec d'autres acteurs de l'économie mondiale.
- iii) Cette rencontre a servi de plateforme aux participants venus du monde entier, et du secteur public comme du privé, pour analyser les tendances du tourisme d'achats et s'informer mutuellement sur les expériences nouvelles et originales qu'ils vivent.
- iv) Conséquence du bon accueil reçu par la conférence, diverses demandes ont été adressées aux responsables du programme des Membres affiliés pour qu'ils mettent sur pied un réseau du tourisme d'achats.
- e) Le premier Forum mondial du tourisme gastronomique se tiendra à San Sebastian (Espagne) les 27 et 28 avril.
- f) Les rapports suivants sont également en préparation :
- i) *UNWTO Global Report on Cultural Routes and Itineraries*
- ii) *UNWTO Regional Report on Tourism Products: Building Development in Africa*
- iii) *UNWTO Global Report on Transformative Tourism.*
- g) Initiatives de soutien à l'innovation dans le tourisme : lancement de la 11^e édition des prix de l'OMT
- i) En juillet 2014 s'est ouverte la période de dépôt des candidatures de la onzième édition des prix de l'OMT récompensant l'excellence et l'innovation dans le tourisme, destinés à mettre à l'honneur les initiatives touristiques faisant progresser le tourisme grâce au savoir et à l'innovation.
- ii) La date limite pour présenter une initiative au concours était le 31 octobre 2014 et la remise des prix s'est déroulée le 28 janvier 2015, dans le cadre du salon international du tourisme FITUR pour la deuxième fois d'affilée.

iii) Ces prix ont été décernés, depuis leur création en 2003, à plus de 70 initiatives du secteur du tourisme, public aussi bien que privé. Il existe quatre catégories de prix récompensant des initiatives touristiques :

- a. innovation dans le domaine des politiques publiques et de la gouvernance ;
- b. innovation dans les entreprises ;
- c. innovation dans les organisations non gouvernementales ; et
- d. innovation dans le domaine de la recherche et des technologies.

iv) Par ailleurs, des prix sont également remis à des personnalités dans deux catégories distinctes : prix récompensant l'excellence dans la création et la diffusion de connaissances sur le tourisme et prix récompensant l'œuvre de toute une vie.

v) La possibilité a été donnée aux lauréats de cette 11^e édition de présenter leurs projets et travaux novateurs durant le symposium organisé par l'OMT la veille de la remise des prix. Le symposium comportait également une table ronde avec les nouveaux lauréats et les anciens ainsi qu'avec d'autres experts éminents.

4. Les progrès enregistrés en ce qui concerne les prototypes du programme des Membres affiliés ont été les suivants :

- a) *Precious Time* : le document sur la méthodologie contenant la feuille de route pouvant être reproduite dans d'autres destinations a été élaboré et remis aux destinations ayant fait part de leur souhait de mener à bien une initiative de ce genre.
- b) 365 : le document de démarrage rédigé à l'issue de la première conférence sur la dessaisonnalisation qui s'est tenue au mois de mai à Punta del Este a été remis au Membre affilié Destino Punta del Este au mois de juillet 2014 aux fins du développement de la phase 2 du prototype. L'invitation aux Membres affiliés du monde entier a également été lancée et le développement créatif est en marche.

5. Les progrès enregistrés en ce qui concerne les réseaux du programme des Membres affiliés ont été les suivants :

- a) Réseau de la gastronomie : le Réseau de la gastronomie, qui s'inspire du Réseau des connaissances, se veut un lieu de rencontre permettant aux participants d'interagir et de s'échanger et obtenir des informations utiles dans le cadre du programme des Membres affiliés. Des spécialistes, des destinations, des universitaires et un large éventail d'acteurs du secteur privé pourront y œuvrer ensemble à façonner l'avenir du secteur du tourisme gastronomique. Les participants trouveront là une plateforme sans pareille pour produire, diffuser et appliquer des ressources en jouant un rôle de premier plan dans la gestion de l'énorme potentiel qu'offre la gastronomie pour mobiliser divers secteurs et ressources.
- b) Réseau du tourisme d'achats : le Réseau du tourisme d'achats, qui s'inspirera du Réseau des connaissances et du Réseau de la gastronomie, se veut un lieu de rencontre permettant aux participants d'interagir et de s'échanger et obtenir des informations utiles dans le cadre du programme des Membres affiliés. Les participants trouveront là en outre une plateforme pour produire, diffuser et appliquer des connaissances spécifiques en puisant dans l'énorme potentiel

qu'offre le tourisme d'achats pour dynamiser et positionner les destinations du tourisme urbain ou général.

6. L'Initiative internationale de stages du programme des Membres affiliés a progressé de la façon suivante :

Le projet pilote en vue de définir un protocole d'intégration entre des instituts de formation et de recherche et des organisations des secteurs public et privé au moyen d'une initiative internationale de stages pour étudiants en est à un stade avancé. Y sont d'ores et déjà associés différents Membres affiliés tels que l'IATA, SKAL International, Value Retail et Innova Taxfree.

B. Structure générale des Membres affiliés

7. La structure en termes de nombre de Membres, de répartition géographique et de représentation sectorielle est exposée à l'annexe I.

III. Suites à donner par le Conseil exécutif

8. Le Conseil exécutif est invité à :

a) Reconnaître le rôle constructif joué par les initiatives engagées dans le cadre du plan d'action du programme des Membres affiliés ainsi que l'augmentation du nombre de Membres affiliés qui y participent ;

b) Encourager le regroupement des différents Membres par centres d'intérêt, tout en favorisant l'interaction, l'échange de connaissances et les processus d'innovation ;

c) Noter avec satisfaction le développement de la diffusion et de la visibilité des prix de l'OMT récompensant l'excellence et l'innovation comme moyen de reconnaître l'importance de la contribution du tourisme à la société ; et

d) Prendre acte de l'importance de la méthodologie des prototypes et des outils connexes élaborés par le Secrétariat, y compris les noms et la signalétique qui s'y rapportent, en reconnaissant que ces derniers sont la propriété de l'OMT, encourager le développement de cette méthodologie et accepter de la soumettre à l'approbation de l'Assemblée générale au cours de sa vingt-et-unième session qui se tiendra à Medellín (Colombie).

Annexe I. Situation générale des Membres affiliés

- (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.

Annexe II. Méthodologie des prototypes de l'OMT

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.

Annexe III. Description de Madrid Precious Time

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.

Annexe IV. Description de Punta del Este 365

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.