



Consejo Ejecutivo

100ª reunión

Rovinj (Croacia), 27-29 de mayo de 2015

Punto 8 a) del orden del día provisional

CE/100/8(a)

Madrid, 13 de abril de 2015

Original: inglés.

Miembros Afiliados

a) Informe del Presidente de los Miembros Afiliados

I. Introducción

1. Este informe tiene por objeto presentar un análisis de la situación actual y de las iniciativas emprendidas por el Programa de Miembros Afiliados desde la fecha del último informe, que fue presentado en la 99ª reunión del Consejo Ejecutivo de la OMT, en octubre de 2014, en Samarcanda (Uzbekistán), hasta la fecha del presente informe (28 de mayo de 2015).

2. El plan de acción se ejecuta según lo previsto, contando con el apoyo de un número creciente de Miembros Afiliados en las distintas iniciativas en marcha y el recurso a diversos instrumentos como prototipos, informes, proyectos conjuntos con otros programas y seminarios técnicos. Estas diferentes iniciativas contribuyen a la aplicación práctica de la colaboración público-privada mediante la formación de grupos integrados por distintos miembros con arreglo a sus ámbitos de interés, el fomento de la interacción y de la creación de redes, así como el intercambio de conocimientos y procesos de innovación.

II. Análisis

A. Programa de Miembros Afiliados: mejora de la colaboración público-privada

1. Plan de acción del Programa de Miembros Afiliados

3. Desde el último Consejo Ejecutivo se han llevado a cabo una serie de acciones vinculadas a las áreas de trabajo detalladas en el informe anterior. Dichas acciones son las siguientes:

a) Presentación del prototipo Punta del Este 365

i) El evento se llevó a cabo el 5 de noviembre de 2014 con ocasión del World Travel Market, celebrado en Londres (Reino Unido). Se destacaron los progresos realizados con el prototipo «365», una iniciativa desarrollada a lo largo de un año con la participación de los Miembros Afiliados destinada a generar productos y servicios innovadores que permitan mitigar este fenómeno en Punta del Este y sean susceptibles de aplicarse en cualquier otro lugar.

Se ruega reciclar

Organización Mundial del Turismo (UNWTO) – Organismo especializado de las Naciones Unidas



ii) La presentación está enmarcada en el área de trabajo sobre estacionalidad, un problema considerable para la mayoría de los destinos en el mundo, que sufren considerables fluctuaciones en el volumen de visitantes a lo largo del año. Los gestores de destinos, promotores, negocios turísticos y otros actores afectados por esta problemática necesitan encontrar formas innovadoras y creativas para superar esas oscilaciones, a fin de apuntalar el desarrollo sostenible de sus destinos y permitir que el funcionamiento de la industria turística sea más previsible y coseche un mayor éxito económico.

b) Presentación del *Global Report on Adventure Tourism* (Informe mundial sobre el turismo de aventura).

i) El *Global Report on Adventure Tourism*, publicado por la OMT junto con la Adventure Travel Trade Association (ATTA), se presentó el 7 de octubre de 2014, con ocasión de la Cumbre Mundial de la ATTA, celebrada en Killarney (Irlanda). Este documento, en el que la OMT aborda por primera vez el tema del turismo de aventura, revela la estrecha relación entre este y el turismo responsable.

ii) En esencia, el Informe establece que el turismo de aventura depende de la combinación de los activos naturales y culturales de alto nivel que ofrece el destino para atraer a los turistas deseosos de practicar este tipo de turismo. Aunque quepa que el turismo de aventura precise de una menor inversión de capital en infraestructuras, su éxito exige la asignación de recursos a aspectos complementarios de los activos naturales, culturales y de aventura. Para ello son imprescindibles la evacuación de extensas consultas con las partes interesadas y la formulación de políticas responsables. Los requisitos relativos a la gestión idónea de los activos naturales y a poblaciones rurales sanas, educadas y receptivas siguen siendo consideraciones complejas y esenciales a la hora de generar un mercado de turismo de aventura próspero. Finalmente, si bien los gobiernos se pueden esforzar en garantizar que las actitudes, políticas y prácticas locales favorecen un terreno fértil para el turismo de aventura, el éxito de esta industria depende también de que el sector privado lance productos innovadores y atractivos.

iii) En el Informe han colaborado 7 Miembros Afiliados mediante la aportación de estudios de casos.

c) Presentación del *Global Report on City Tourism for Global Benchmarking* (Informe mundial sobre turismo urbano para evaluaciones comparativas a escala mundial)

i) Este informe, presentado el 10 de diciembre de 2014, en la Tercera Cumbre Mundial sobre turismo urbano dimana del proyecto «Ciudades» y de la Declaración de Estambul. A raíz de las conclusiones extraídas en la Primera Cumbre, se revisaron los objetivos estratégicos del Programa de los Miembros Afiliados de la OMT con el fin de poner en marcha un plan específico que contribuya al análisis progresivo de este segmento de la industria turística.

ii) En la investigación se examinan las características de una selección de nueve ciudades, abarcando un amplio abanico de áreas urbanas que va desde las más grandes a las más pequeñas, todas ellas con un volumen significativo de turismo.

iii) En el informe se aborda cada una de esas nueve ciudades mediante el examen de los indicadores públicos disponibles para cada destino, y el análisis crítico de los márgenes de mejora, con el fin de incentivar la reflexión. Asimismo, las ciudades pueden

aprovechar este ejercicio para comparar entre sí el estado actual de sus estructuras de medición.

iv) Si bien la tabla de puntuación que figura en el informe no representa una lista exhaustiva, proporciona no obstante una herramienta adaptable que, junto con la información contextual facilitada, pretende ayudar a las organizaciones de gestión del destino (OGD) en la realización de análisis comparativos con otras ciudades, usando los mismos indicadores.

v) En el Informe han colaborado 18 Miembros Afiliados mediante la aportación de estudios de casos.

d) Primera conferencia de la OMT sobre el turismo de compras

i) La primera Conferencia de la OMT sobre el Turismo de Compras, organizada junto con Fitur Shopping, corrobora una vez más que la colaboración público-privada y la cooperación entre diversas partes interesadas contribuyen al progreso de los conocimientos sobre el sector y a la definición de estrategias más eficaces.

ii) En la Conferencia, celebrada en el marco de Fitur, se destacó que las compras representan una de las principales categorías del gasto turístico y representan una importante fuente de ingresos para las comunidades locales. Se hizo hincapié en su contribución al incremento del ingreso nacional y a la creación de nuevos empleos, con la consiguiente mejora de la balanza de pagos nacional, destacando además sus vínculos con otros sectores de la economía mundial.

iii) El evento ofreció a los participantes de todo el mundo, procedentes de los sectores público y privado, una plataforma para analizar las tendencias del turismo de compras e intercambiar información sobre experiencias innovadoras y creativas.

iv) A raíz de la buena acogida que tuvo la Conferencia, el Programa de Miembros Afiliados de la OMT recibió peticiones para el lanzamiento de una red de turismo de compras.

e) El 1er Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT se celebrará en San Sebastián (España), del 27 al 28 de abril de 2015.

f) Informes actualmente en preparación

i) *UNWTO Global Report on Cultural Routes and Itineraries* (informe mundial de la OMT sobre rutas e itinerarios culturales).

ii) *UNWTO Regional Report on Tourism Products: Building Development in Africa* (informe regional de la OMT sobre productos turísticos: fomento del desarrollo en África).

iii) *UNWTO Global Report on Transformative Tourism* (informe mundial de la OMT sobre turismo transformador).

g) Iniciativas de apoyo a la innovación en turismo: lanzamiento de la undécima edición de los Premios OMT

- i) En julio de 2014 se abrió el plazo de inscripción para la undécima edición de los Premios OMT a la Excelencia y la Innovación en el Turismo, destinados a reconocer aquellas iniciativas turísticas que contribuyan al avance del turismo mediante el conocimiento y la innovación.
- ii) El plazo para la presentación de las iniciativas concursantes finalizó el día 31 de octubre de 2014, y el día 28 de enero de 2015 tuvo lugar la entrega de los galardones en la Feria Internacional de Turismo, FITUR, por segunda vez consecutiva.
- iii) Estos galardones, que desde su institución en 2003 han distinguido a más de 70 iniciativas tanto del sector turístico público como privado, contemplan cuatro categorías dentro de las iniciativas de turismo:
 - a. innovación en políticas públicas y gobernanza;
 - b. innovación en las empresas;
 - c. innovación en las organizaciones no gubernamentales; e
 - d. innovación en investigación y tecnología.
- iv) Se otorgan además galardones individuales en dos categorías: la Excelencia en la Creación y Difusión de Conocimientos, y la Trayectoria Profesional.
- v) Los galardonados en la undécima edición de los premios OMT tuvieron la oportunidad de presentar sus proyectos y logros innovadores en el Simposio de los premios de la OMT que tuvo lugar un día antes de la ceremonia. Este simposio incluyó además una mesa redonda en la que participaron los premiados en esta edición y en ediciones anteriores, así como otros eminentes expertos del sector turístico.

4. Los avances logrados en el ámbito de los Prototipos del Programa de Miembros Afiliados son los siguientes:

- a) Precious Time: el documento metodológico con la hoja de ruta replicable en otros destinos ha sido redactada y remitida a aquellos destinos que hayan expresado su interés en llevar a cabo una iniciativa de misma naturaleza.
- b) 365: el documento de arranque, que dimana de las conclusiones alcanzadas en la primera Conferencia para la Desestacionalización, *Innovative Approaches to Overcome Seasonality* (enfoques innovadores para superar la estacionalidad), celebrada en mayo de 2014, en Punta del Este (Uruguay), fue remitido al Miembro Afiliado Destino Punta del Este en julio para el desarrollo de la fase 2 del prototipo. Además, la invitación a los Miembros Afiliados de todo el mundo ha sido lanzada y el desarrollo creativo está en marcha.

5. Los avances logrados en el ámbito de las Redes del Programa de los Miembros Afiliados son los siguientes:

- a) Red de Gastronomía: la Red de Gastronomía seguirá el modelo de la Red del Conocimiento y brindará un foro en el marco del Programa de los Miembros Afiliados que permitirá a los participantes interactuar, compartir información pertinente y acceder a la misma. A través de esta red, los expertos, los destinos, el sector académico y una gran variedad de

interesados del sector privado pueden colaborar para trazar el futuro del turismo gastronómico. Los integrantes de la Red se beneficiarán de una plataforma incomparable para la creación, difusión y aplicación de los medios que les llevarán a desempeñar un destacado papel en el aprovechamiento del enorme potencial que ofrece la gastronomía en lo que respecta a la movilización de diversos sectores y recursos.

b) Red de Turismo de Compras: la Red de Turismo de Compras seguirá el modelo de la Red del Conocimiento y de la Red de Gastronomía y brindará, en el marco del Programa de los Miembros Afiliados, un foro en el que los participantes podrán interactuar, compartir información pertinente y acceder a la misma. Se beneficiarán además de una plataforma que les permitirá generar, difundir y aplicar conocimientos específicos relativos al ingente potencial que posee el Turismo de Compras para impulsar y posicionar los destinos de turismo urbano y los destinos turísticos en general.

6. Los progresos alcanzados con la Iniciativa internacional de prácticas del Programa de Miembros Afiliados son los siguientes:

El proyecto piloto para definir un protocolo de integración entre instituciones de formación e investigación y organizaciones de los sectores privado y público a través de una iniciativa internacional de prácticas para los estudiantes, está en una fase avanzada y a él se han sumado ya distintos Miembros Afiliados, tales como la IATA, Amadeus, SKAL Internacional, Value Retail e Innova Taxfree.

B. Estructura general de los Miembros Afiliados

7. En el Anexo I se expone la estructura de los Miembros Afiliados, en cuanto a número, distribución geográfica y área de trabajo.

III. Actuaciones propuestas al Consejo Ejecutivo

8. Se invita al Consejo Ejecutivo a que:

a) Reconozca el carácter constructivo de las iniciativas puestas en marcha en el marco del plan de acción del Programa de Miembros Afiliados y el creciente número de Miembros Afiliados que participan en las mismas;

b) Aliente a los diferentes Miembros a agruparse por ámbitos de interés, fomentando la interacción, el intercambio de conocimiento y los procesos de innovación;

c) Tome nota con satisfacción de la mayor difusión y visibilidad de los Premios OMT a la Excelencia y la Innovación como forma de reconocer la trascendencia de la aportación del turismo a la sociedad; y

d) Reconozca la importancia de la metodología experimental basada en el desarrollo de prototipos y de los materiales conexos preparados por la Secretaría, incluidos los nombres y signos correspondientes, reconociendo que son propiedad de la OMT, con el fin de alentar su expansión y aprobar su presentación en la vigésima primera reunión de la Asamblea General, que se celebrará en Medellín (Colombia).

Annex I. General situation of the Affiliate Members

- (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:
2. Total number of members: 450
 3. 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.

Annex II. UNWTO Prototype Methodology

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.

Annex III. Madrid Precious Time descriptive document

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.

Annex IV. Punta del Este 365 descriptive document

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.