

magazine

eurhodip

AUTUMN | WINTER 2024

www.eurhodip.com



THE LEADING HOTEL SCHOOLS IN EUROPE

NEWS FROM MEMBERS

- DIGITALIZATION IN THE TOURISM SECTOR
- RESKILLING AND UPSKILLING, JOB TRAINING AS A TOOL FOR IMPROVING THE TOURISM AND HOSPITALITY SECTOR

FOCUS

- 31ST CONFERENCE TUNISIA

EURHODIP CONFERENCES TOPICS 1994-2007



1994 JULY
NIMES
FRANCE

Education in the hotel and catering schools in Europe
L'Enseignement dans les écoles hôtelières en Europe

1995 JULY
BARCELONA
SPAIN

Hotel Management
Education in Europe
L'Enseignement Hôtelier en Europe

1996 JULY
NAMUR
BELGIUM

The European
Community eating
L'Europe à Table

1997 JULY
GUERNSEY
UNITED KINGDOM

Future strategy for the Independent Hotelier
Les futures stratégies pour l'Hôtellerie Indépendante



1998 NOVEMBER
LYON
FRANCE

European catering and gastronomy
Restauration et gastronomie Européennes

1999 NOVEMBER
HEIDELBERG
GERMANY

Tourism and the hotel industry at the beginning of a new millennium
Tourisme et industrie hôtelière en ce début de millennium

2000 NOVEMBER
SEVILLE
SPAIN

Europe-USA = two visions
Europe-USA = deux visions

2001 NOVEMBER
VENICE
ITALY

Hospitality and catering trades for employment and economic development in Europe
Les métiers de l'hôtellerie et de la restauration pour l'emploi et le développement économique en Europe



2002 MAY
MAASTRICHT
NETHERLANDS

Hospitality Management in Europe: moving into a new dimension
La gestion de l'hôtellerie en Europe



2003 JULY
MOSCOW
RUSSIA

Euroformation in the hotel and tourism industry
L'Euroformation dans l'Hôtellerie et le Tourisme

2004 JULY
NAMUR
BELGIUM

Quality in Education and in the Hotel Industry
La Qualité dans l'enseignement et l'industrie hôtelière

2005 NOVEMBER
MADRID
SPAIN

The Pleasure to serve
Le Plaisir de servir

2006 JULY
BORDEAUX
FRANCE

Wine: its promotion in restaurants and teaching in schools
Le Vin: sa promotion dans les restaurants et son enseignement dans les écoles



2007 JULY
LONDON
UNITED KINGDOM

Profit through Productivity
L'avantage de la productivité!

PRESIDENT'S NOTE NOTE DU PRÉSIDENT



Dear Members and Associates,

AS THE CURRENT board's mandate comes to an end, we can look back with pride and acknowledge the numerous achievements that have not only consolidated EURHODIP as an international reference association but also ensured its financial sustainability.

KEY ACHIEVEMENTS:

In recent years, we have organized two annual conferences in Évora (Portugal) and Famagusta (Cyprus), and we are already preparing the third, which will take place in Tunis (Tunisia). We have also held Spring meetings in Tangier (Morocco) and Modena (Italy), revamped the EURHODIP magazine, and launched the European Journal of Tourism & Hospitality Management (EJTHM), an academic publication that is steadily growing. We expanded the EUROQUAL certification process to six schools in Saudi Arabia and certified 140 students in hospitality management and culinary arts programs. Additionally, we organized an international gathering of global associations in Lisbon, further strengthening EURHODIP's position as a key player in tourism education.

LOOKING AHEAD:

Despite all the progress, our work is far from finished. There is still much to do in attracting more schools, students, and businesses, developing innovative projects that will strengthen our association's dynamic growth. The tourism education sector faces global challenges that demand strategic and increasingly collaborative responses.

Chers Membres et Associés,

ALORS QUE LE MANDAT du conseil actuel touche à sa fin, nous pouvons regarder en arrière avec fierté et reconnaître les nombreuses réalisations qui ont non seulement consolidé EURHODIP en tant qu'association internationale de référence, mais ont également assuré sa durabilité financière.

RÉALISATIONS CLÉS:

Au cours des dernières années, nous avons organisé deux conférences annuelles à Évora (Portugal) et Famagouste (Chypre), et nous préparons déjà la troisième, qui aura lieu à Tunis (Tunisie). Nous avons également tenu des réunions de printemps à Tanger (Maroc) et à Modène (Italie), repensé la revue EURHODIP, et lancé le European Journal of Tourism & Hospitality Management (EJTHM), une publication académique en pleine expansion. Nous avons étendu le processus de certification EUROQUAL à six écoles en Arabie Saoudite et certifié 140 étudiants dans des programmes de gestion hôtelière et d'arts culinaires. De plus, nous avons organisé une rencontre internationale d'associations mondiales à Lisbonne, renforçant encore davantage la position d'EURHODIP en tant qu'acteur clé dans l'éducation au tourisme.

REGARD VERS L'AVENIR:

Malgré tous ces progrès, notre travail est loin d'être achevé. Il reste encore beaucoup à faire pour attirer davantage d'écoles, d'étudiants et d'entreprises, tout en développant des projets innovants qui renforceront

In Tunis, we will hold elections for a new Board, which will guide our association over the next three years. Once again, members will play a crucial role in this process, and I am counting on strong participation from everyone. Only through active involvement can we continue to elevate EURHODIP.

ANNUAL CONFERENCE:

Our upcoming Annual Conference, titled "The School of Tomorrow – What impacts does Artificial Intelligence have on Education?", will offer a unique opportunity to reflect on the evolution of Artificial Intelligence in education. It will be a moment to share experiences and anticipate the challenges that hospitality and tourism schools will face as they adapt to the growing impact of AI on the educational process.

We will explore the topic from various perspectives: How are students using AI? What will the future forms of learning look like? And what impact will AI have on the role of teachers? By the end of this conference, I hope we all leave with greater knowledge and more tools to face the challenges ahead.

COMMITMENT TO EXCELLENCE:

I strongly believe in the work EURHODIP has been doing to advance education in hospitality and tourism, especially in supporting the young people who seek out our schools. With the dedication of all involved, I am confident that we will continue to make EURHODIP a stronger association with an increasingly significant presence on the global stage of tourism and hospitality education.

I count on all of you to continue this path of success.



Paulo Revés
President | Président

la croissance dynamique de notre association. Le secteur de l'éducation au tourisme fait face à des défis mondiaux qui exigent des réponses stratégiques et de plus en plus collaboratives.

À Tunis, nous tiendrons des élections pour un nouveau conseil d'administration, qui dirigera notre association au cours des trois prochaines années. Une fois de plus, les membres joueront un rôle crucial dans ce processus, et je compte sur une participation active de tous. Ce n'est qu'à travers l'implication de chacun que nous pourrons continuer à faire progresser EURHODIP.

CONFÉRENCE ANNUELLE:

Notre prochaine conférence annuelle, intitulée "L'École de Demain – Quels impacts l'intelligence artificielle a-t-elle sur l'éducation?", offrira une occasion unique de réfléchir à l'évolution de l'intelligence artificielle dans le domaine de l'éducation. Ce sera un moment pour partager des expériences et anticiper les défis auxquels les écoles d'hôtellerie et de tourisme devront faire face en s'adaptant à l'impact croissant de l'IA dans le processus éducatif.

Nous aborderons ce thème sous divers angles: Comment les étudiants utilisent-ils l'IA? À quoi ressembleront les futures formes d'apprentissage? Et quel impact l'IA aura-t-elle sur le rôle des enseignants? J'espère qu'à la fin de cette conférence, nous serons tous mieux informés et mieux équipés pour relever les défis à venir.

ENGAGEMENT POUR L'EXCELLENCE:

Je crois fermement au travail qu'EURHODIP a accompli pour promouvoir l'éducation en hôtellerie et tourisme, notamment en soutenant les jeunes qui choisissent nos écoles. Avec le dévouement de tous, je suis convaincu que nous continuerons à faire d'EURHODIP une association plus forte, avec une présence de plus en plus marquante sur la scène mondiale de l'éducation au tourisme et à l'hospitalité.

Je compte sur vous tous pour poursuivre ce chemin de succès.



Head Office | Siège Social
Eurhodip AISBL
(Association Internationale Sans But Lucratif)
40, rue de Washington
1050 Bruxelles | Belgique
www.eurhodip.com

**Administrative Secretariat
Secrétariat Administratif**
Turismo de Portugal, I.P.
– Direção de Formação
Departamento de Dinamização
Escolare Cooperação Internacional
Rua Ivone Silva 6
1050-124 Lisboa – Portugal

**Editorial coordination
Coordination éditoriale**
Paulo Revés

**Texts collection and organization
Collecte et organisation de texte**
Paulo Baptista

Translation | Traduction
Mário Soares
Turismo de Portugal, I.P.

**Revision of texts
Révision des textes**
Henri Magne (Français)
Nafiya Guden (English)

**Design and printing
Conception et impression**
Nastintas | Design & Comunicação

Edition | Édition
2024 October Octobre

Printing | Tirage
500 units unités

Image credits | Crédits photos
Cover and Conference:
© Mouhamed Nourdine / Adobe Stock

Tunis Conference logo draw lines:
© Color Maker / Shutterstock

Others attributed on the page or from Eurhodip members and partners.

Les autres attribués sur la page ou par les membres et partenaires Eurhodip.

NEW CANDIDATE MEMBERS	04	NOUVEAUX MEMBRES CANDIDATS
EURHODIP NEWS	06	EURHODIP ACTUALITÉS
AMENDMENT OF EURHODIP STATUTES	06	MODIFICATION DES STATUTS D'EURHODIP
EMPOWERING FUTURE LEADERS: BRIDGING EDUCATION AND GLOBAL OPPORTUNITIES IN HOSPITALITY	07	AUTONOMISER LES LEADERS DE DEMAIN: RELIER L'EDUCATION ET LES OPPORTUNITÉS MONDIALES DANS L'HÔTELLERIE
THE RUSSIAN INTERNATIONAL ACADEMY FOR TOURISM IS TURNING 55 YEARS OLD!	08	L'ACADÉMIE INTERNATIONALE DU TOURISME DE RUSSIE FÊTE SES 55 ANS!
NEWS FROM OUR MEMBERS	10	DES NOUVELLES DE NOS MEMBRES
THE FUTURE DEMANDS COLLABORATION – ADDRESSING THE CURRENT AND FUTURE CHALLENGES OF TOURISM AND TOURISM TRAINING <i>Vera Cunha</i>	10	L'AVENIR EXIGE LA COLLABORATION – ABORDER LES DÉFIS ACTUELS ET FUTURS DU TOURISME ET DE LA FORMATION EN TOURISME
TOURISM AND CLIMATE CHANGE: AN INSEPARABLE LINK IN SPAIN AND THE MEDITERRANEAN	15	TOURISME ET CHANGEMENT CLIMATIQUE: UN LIEN INDISSOCIABLE EN ESPAGNE ET EN MÉDITERRANÉE <i>Iñaki Echeveste</i>
GHOST KITCHENS: THE SAUDI EXPERIMENT <i>Maryah Faidah</i>	18	CUISINES FANTÔMES: L'EXPÉRIENCE SAOUDIENNE
DIGITALIZATION IN THE TOURISM SECTOR – A PARADIGM SHIFT: TECHNOLOGY WITH A SOUL	22	LA NUMÉRISATION DANS LE SECTEUR TOURISTIQUE – UN CHANGEMENT DE PARADIGME: LA TECHNOLOGIE AVEC UNE ÂME <i>Jorge Robles del Salto</i>
EURHODIP CREATIVE STUDENT COMPETITIONS	26	EURHODIP CRÉATIVE CONCOURS ÉTUDIANT
HOW TECHNOLOGY IS ENHANCING GUEST EXPERIENCES IN HOSPITALITY IN AUSTRALIA <i>Saurabh Garg</i>	28	COMMENT LA TECHNOLOGIE AMÉLIORE L'EXPÉRIENCE DES CLIENTS DANS L'HÔTELLERIE EN AUSTRALIE
RESKILLING AND UPSKILLING – JOB TRAINING AS A TOOL FOR IMPROVING THE TOURISM AND HOSPITALITY SECTOR	32	RESKILLING AND UPSKILLING – PROFESSIONNELLE COMME OUTIL D'AMÉLIORATION DU SECTEUR DU TOURISME ET DE L'HÔTELLERIE <i>Irina Naranjo</i>
PLACE-BASED GOVERNANCE AND REGENERATIVE TOURISM <i>José Costa Carvalho</i>	38	GOVERNANCE LOCALE ET TOURISME RÉGÉNÉRATIF
CONFERENCE 2024 TUNIS – TUNISIA THE SCHOOL OF TOMORROW	41	CONFÉRENCE 2024 TUNIS – TUNISIE L'ÉCOLE DE DEMAIN
PROGRAM	42	PROGRAMME
ORGANIZATION & SPEAKERS	43	ORGANISATION ET INTERVENANTS

NEW CANDIDATE MEMBERS

CANDIDATS À NOUVEAU MEMBRE

In May 2024, the Board of Directors accepted one school as Candidate Member. Since then, Eurhodip Administrative Secretariat received five more membership applications.

If you are interested in being a member of Eurhodip, you will find all the information on our website or email to bruxelles@eurhodip.com

En mai 2024, le Conseil d'administration a accepté une candidature d'une école en tant que membre. Depuis lors, le Secrétariat administratif d'Eurhodip a reçu cinq autres demandes d'adhésion.

Si vous aussi vous souhaitez devenir membre d'Eurhodip, vous trouverez toutes les informations sur notre site ou bien par email bruxelles@eurhodip.com

2024 candidate members | 2024 membres candidats:



Instituto Superior de Lisboa e Vale do Tejo

Portugal
www.isce.pt

New applying members | Nouveau membre candidats:



Near East University is the most comprehensive and equipped education institution in Cyprus, which raises individuals that are beneficial for its country, moves forward with secure steps, has 20 faculties, 6 institutes, 5 colleges, 32 research centres, 196 undergraduate, 240 graduate and doctorate programs and over 28,000 students from 143 different countries.

The Faculty of Tourism was established in 1994 as the 'Tourism and Hotel Management' department under the Faculty of Economics and Administrative Sciences. Afterwards, it was established as the School of Tourism and Hotel Management in 2001, offering comprehensive education opportunities at undergraduate and associate degree levels. In 2013, as the Faculty of Tourism, it continues to provide education at associate, undergraduate and graduate levels.

Cyprus
www.neu.edu.tr

La Near East University est l'institution éducative la plus complète et équipée de Chypre, qui forme des individus bénéfiques pour leur pays, avance avec des pas sûrs, et possède 20 facultés, 6 instituts, 5 écoles, 32 centres de recherche, 196 programmes de licence, 240 programmes de master et de doctorat, et plus de 28 000 étudiants provenant de 143 pays différents.

La Faculté de Tourisme a été fondée en 1994 en tant que département de « Gestion du Tourisme et de l'Hôtellerie » sous la Faculty of Economics and Administrative Sciences. Par la suite, elle a été établie comme School of Tourism and Hotel Management en 2001, offrant des opportunités d'enseignement complètes aux niveaux licence et diplôme associé. En 2013, en tant que Faculty of Tourism, elle continue de dispenser des formations aux niveaux diplôme associé, licence et master.



Within the larger Central Asian University (CAU) mission of "bringing international-level education to Central Asian, raising global awareness about the region's potential and developing the leaders of tomorrow", HMT School's mission is "to provide international hospitality and tourism education and certification by combining theory and practical skills to support future leaders in the industry".

Dans le cadre de la mission plus large de la CAU consistant à "apporter une éducation de niveau international à l'Asie centrale, sensibiliser le monde au potentiel de la région et former les leaders de demain", la mission de l'École HMT est "de fournir une éducation et une certification internationales en hôtellerie et en tourisme en combinant théorie et compétences pratiques pour soutenir les futurs leaders de l'industrie".

Uzbekistan
www.centralasian.uz

The **Tourism Forum** is an association aimed at promoting training and professional development for young people in the tourism sector. It focuses on creating connections between students, schools, and businesses in the industry, offering initiatives that provide practical and real-world experiences. The main objective is to better prepare students for the job market, valuing the talent of young professionals and contributing to the evolution of the tourism sector. The association seeks to fill gaps in academic training by promoting the integration of theory and practice. It is also responsible for placing hundreds of candidates into the job market.

L'association Forum Turismo est une organisation qui vise à promouvoir la formation et le développement professionnel des jeunes dans le secteur du tourisme. Elle se concentre sur la création de liens entre les étudiants, les écoles et les entreprises du secteur, en proposant des initiatives qui offrent des expériences pratiques et concrètes. L'objectif principal est de mieux préparer les étudiants au marché du travail, en valorisant le talent des jeunes professionnels et en contribuant à l'évolution du secteur touristique. L'association cherche à combler les lacunes de la formation académique en favorisant l'intégration de la théorie et de la pratique. Elle est également responsable du placement de centaines de candidats sur le marché du travail.



Portugal
www.forumturismo.pt

On Tuesday, 09/01/1419 AH (06/05/1998 AD), the Custodian of the Two Holy Mosques, King Abdullah bin Abdulaziz Al Saud – then the Crown Prince (may God have mercy upon him) – ordered the merger of Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University and King Saud University in the Southern Region. This union led to the formation of a new entity named '**King Khalid University**'. To solidify this merger, a Royal Decree, number M/78/7, was issued on 11/3/1419 AH (6/7/1998 AD) which mandated the completion of all necessary regulatory procedures. Following this, the university's inaugural budget was released on 14/09/1419 AH (02/01/1999 AD), integrating with the broader state budget and establishing King Khalid University as a distinguished institution within the academic landscape of Saudi universities.

Le mardi 09/01/1419 AH (06/05/1998 AD), le Gardien des Deux Saintes Mosquées, le Roi Abdullah bin Abdulaziz Al Saud – alors Prince héritier (que Dieu lui fasse miséricorde) – a ordonné la fusion de l'Université Islamique Imam Mohammad Ibn Saud et de l'Université King Saud dans la région du Sud. Cette union a conduit à la formation d'une nouvelle entité nommée "Université King Khalid". Pour consolider cette fusion, un décret royal, numéro M/78/7, a été émis le 11/3/1419 AH (06/07/1998 AD) exigeant l'achèvement de toutes les procédures réglementaires nécessaires. Par la suite, le premier budget de l'université a été publié le 14/09/1419 AH (02/01/1999 AD), s'intégrant dans le budget général de l'État et établissant l'Université King Khalid comme une institution distinguée au sein du paysage académique des universités saoudiennes.



The university is located in the Asir region in the southwestern part of the Kingdom of Saudi Arabia. The Asir region covers an area of about 80,000 square kilometers and is home to more than 1.6 million inhabitants, spread across seventy-eight governorates and centers.

L'université est située dans la région d'Asir, dans la partie sud-ouest du Royaume d'Arabie Saoudite. La région d'Asir couvre une superficie d'environ 80 000 kilomètres carrés et abrite plus de 1,6 million d'habitants répartis sur soixante-dix-huit gouvernorats et centres.

King Khalid University operates under the auspices of the Ministry of Education, similar to other Saudi universities.

L'université King Khalid fonctionne sous l'égide du Ministère de l'Éducation, à l'instar des autres universités saoudiennes.

Saudi Arabia
www.kku.edu.sa

Established in 1992 the **Aydin Adnan Menderes University Faculty of Tourism** includes the Departments of Tourism Management, Travel Management, Tourism Guidance, and Food and Beverage Management. Intensive English courses are mandatory in all faculty departments, and a second foreign language is offered as an elective. Additionally, an optional English preparatory program is available for newly enrolled students.

Établie en 1992, la Aydin Adnan Menderes University Faculty of Tourism comprend les départements de Gestion Touristique, Gestion de Voyages, Guide Touristique et Gestion de la Restauration. Des cours intensifs d'anglais sont obligatoires dans tous les départements de la faculté, et une deuxième langue étrangère est proposée en option. De plus, un programme préparatoire en anglais facultatif est disponible pour les étudiants nouvellement inscrits.

Moreover, the Faculty of Tourism offers postgraduate education through the Master's and PhD programs with a thesis in Tourism Management, the Master's program with a thesis in Gastronomy and Culinary Arts, and the non-thesis Master's program in Health Tourism.

En outre, la Faculty of Tourism propose une formation postgraduée à travers des programmes de master et de doctorat avec thèse en Gestion Touristique, un master avec thèse en Gastronomie et Arts Culinaires, ainsi qu'un master sans thèse en Tourisme de Santé.

The Faculty of Tourism provides educational services to approximately 1,500 undergraduate and postgraduate students. Our university is committed to providing education in line with internationally accepted standards, ensuring scientific research outcomes and sustainability through a robust quality policy.

La Faculty of Tourism offre des services éducatifs à environ 1 500 étudiants de premier et deuxième cycles. Notre université s'engage à fournir une éducation conforme aux normes internationalement reconnues, garantissant des résultats de recherche scientifique et la durabilité grâce à une politique de qualité robuste.



Türkiye
www.akademik.adu.edu.tr/fakulte/turizm/

AMENDMENT OF EURHODIP STATUTES

MODIFICATION DES STATUTS D'EURHODIP



EXTRAORDINARY GENERAL ASSEMBLY in Brussels marks the adaptation of the association's statutes to the Belgian Code of Companies and Associations.

On June 7, 2024, EURHODIP held an Extraordinary General Assembly at the Vatel Brussels premises, where crucial amendments to the association's statutes were approved.

The meeting saw the participation of 38 members, either present or represented, all of whom had voting rights on the date of the Assembly. With over half of the 68 active members represented, the Assembly was fully legitimized to deliberate and make decisions.

The Assembly was also attended by four members representing the Board of Directors, along with Belgian legal expert Mr. Francis Houben from Legal & Tax Management SPRL, who regularly provides legal counsel to EURHODIP. Additionally, in accordance with Belgian law, the meeting was supervised by notary Maître Olivier Brouwers.

The driving force behind these amendments was the legal obligation to align EURHODIP's statutes with the provisions of the Belgian Code of Companies and Associations, as the association is headquartered in Belgium. The key changes included:

Adaptation of the association's purpose and activities: Wording adjustments were made to ensure compliance with updated legal requirements.

Adoption of new statutes: Designed to reflect the legal changes and ensure full compliance with the Belgian Code of Companies and Associations.

Headquarters address: The Assembly approved the update of the association's official headquarters.

Powers for implementing resolutions: Specific powers were defined to carry out the approved resolutions effectively.

All proposed amendments were unanimously approved, showcasing EURHODIP's dedication to adhering to current legal frameworks while promoting transparency and efficiency in its governance.

This statutory update strengthens EURHODIP's position as a compliant and robust organization, fully prepared to meet future challenges within the international hospitality education landscape.



L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE EXTRAORDINAIRE à Bruxelles marque l'adaptation des statuts de l'association au Code des Sociétés et Associations belge.

Le 7 juin 2024, EURHODIP a tenu une Assemblée Générale Extraordinaire dans les locaux de Vatel Bruxelles, au cours de laquelle d'importantes modifications des statuts de l'association ont été approuvées.

La réunion a réuni 38 membres, présents ou représentés, tous disposant du droit de vote à la date de l'Assemblée. Avec plus de la moitié des 68 membres actifs représentés, l'Assemblée était pleinement légitimée à délibérer et à prendre des décisions.

L'Assemblée a également compté la participation de quatre membres représentant le Conseil d'Administration, ainsi que de l'expert juridique belge, M. Francis Houben de Legal & Tax Management SPRL, qui conseille régulièrement EURHODIP sur les questions juridiques. Conformément à la législation belge, l'Assemblée a été supervisée par le notaire Maître Olivier Brouwers.

Ces modifications statutaires ont été motivées par l'obligation légale d'adapter les statuts d'EURHODIP aux dispositions du Code des Sociétés et Associations belge, étant donné que l'association est basée en Belgique. Les principaux changements comprenaient:

Adaptation de l'objet et des activités de l'association: Des modifications dans la rédaction ont été apportées pour garantir la conformité avec les nouvelles exigences légales.

Adoption de nouveaux statuts: Destinés à refléter les changements et à assurer la conformité avec le Code des Sociétés et Associations.

Adresse du siège social: L'Assemblée a également approuvé la mise à jour de l'adresse du siège social de l'association.

Pouvoirs pour la mise en œuvre des résolutions: Les pouvoirs nécessaires ont été définis pour exécuter les résolutions approuvées de manière efficace.

Toutes les modifications ont été approuvées à l'unanimité, témoignant de l'engagement d'EURHODIP à respecter les cadres juridiques actuels tout en promouvant la transparence et l'efficacité dans sa gouvernance.

Cette mise à jour des statuts renforce la position d'EURHODIP en tant qu'organisation solide, en conformité avec la législation belge, et bien préparée à relever les défis futurs dans le domaine de l'éducation internationale en hôtellerie.

EMPOWERING FUTURE LEADERS: BRIDGING EDUCATION AND GLOBAL OPPORTUNITIES IN HOSPITALITY

AUTONOMISER LES LEADERS DE DEMAIN: RELIER L'ÉDUCATION ET LES OPPORTUNITÉS MONDIALES DANS L'HÔTELLERIE



THE TRANSITION FROM CLASSROOM learning to a fast-paced workplace can be challenging, especially for those lacking significant industry experience. Fortunately, internships and industry placements allow students to build expertise and gain valuable insights into the working world while completing their studies. Early exposure to the industry helps develop critical thinking, problem-solving, and interpersonal skills, providing students with rich cultural exchange opportunities.

For nearly 25 years, Yummy Jobs has offered remarkable international opportunities in the hospitality sector. Their partnership with the University of Wales Trinity Saint David (UWTSD) enables Welsh students to immerse themselves in U.S. culture and gain hands-on experience in hospitality and culinary roles.

Recently, two UWTSD students – Nia and Scott – embarked on international programs through this collaboration. Each student has experienced life-changing internships that will prepare them for the workforce and life after graduation. Their stories highlight the unique advantages of participating in the J1 Visa program in the U.S. and demonstrate the power of collaboration between universities like UWTSD and hospitality-focused companies like Yummy Jobs.

Nia participated in the J1 Summer Work and Travel program at Universal Orlando Resort® in the summer of 2024. She worked at Volcano Bay park, serving guests and collaborating with colleagues from diverse backgrounds.

Scott secured a six-month internship at the Old Edwards Inn & Spa in North Carolina. His experience has been incredibly beneficial, and he looks forward to sharing his insights upon returning to Wales.

Together, Yummy Jobs and UWTSD empower students to break barriers, build global networks, and confidently step into the hospitality industry.

LA TRANSITION ENTRE L'APPRENTISSAGE en classe et un environnement de travail dynamique peut être difficile, surtout pour ceux qui manquent d'expérience dans l'industrie. Heureusement, les stages et les placements professionnels permettent aux étudiants de développer des compétences et d'acquérir des connaissances précieuses sur le monde du travail tout en poursuivant leurs études. Une exposition précoce à l'industrie aide à développer la pensée critique, la résolution de problèmes et les compétences interpersonnelles, tout en offrant aux étudiants des opportunités d'échanges culturels enrichissants.

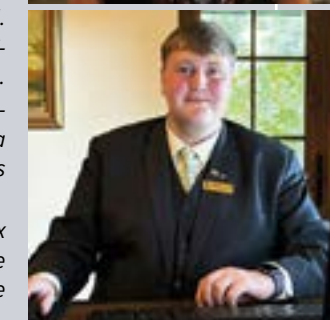
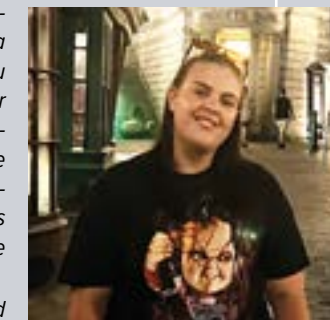
Depuis près de 25 ans, Yummy Jobs propose des opportunités internationales remarquables dans le secteur de l'hôtellerie. Leur partenariat avec l'Université de Galles Trinity Saint David (UWTSD) permet aux étudiants gallois de s'immerger dans la culture américaine et d'acquérir une expérience pratique dans des rôles liés à l'hôtellerie et à la restauration.

Récemment, deux étudiants de l'UWTSD – Nia et Scott – ont participé à des programmes internationaux grâce à cette collaboration. Chaque étudiant a vécu des stages transformateurs qui les préparent au monde du travail et à la vie après l'obtention de leur diplôme. Leurs histoires mettent en lumière les avantages uniques de la participation au programme de visa J1 aux États-Unis et démontrent la force de la collaboration entre des universités comme l'UWTSD et des entreprises spécialisées dans l'hôtellerie, telles que Yummy Jobs.

Nia a participé au programme J1 Summer Work and Travel à Universal Orlando Resort® durant l'été 2024. Elle a travaillé au parc Volcano Bay, où elle a servi des clients et collaboré avec des collègues de divers horizons.

Scott a décroché un stage de six mois au Old Edwards Inn & Spa en Caroline du Nord. Son expérience a été extrêmement bénéfique, et il a hâte de partager ses découvertes à son retour au Pays de Galles.

Ensemble, Yummy Jobs et l'UWTSD permettent aux étudiants de dépasser les frontières, de se construire un réseau international et d'intégrer avec confiance l'industrie hôtelière.



THE RUSSIAN INTERNATIONAL ACADEMY FOR TOURISM IS TURNING 55 YEARS OLD!

L'ACADÉMIE INTERNATIONALE DU TOURISME DE RUSSIE FÊTE SES 55 ANS!



THE RUSSIAN INTERNATIONAL ACADEMY OF TOURISM (RIAT) holds a leading position in training personnel for management, hospitality, law, management of foreign and domestic tourism industry, as well as for customs affairs, teaching and scientific activities. RIAT graduates, including those who have undergone professional retraining at the Academy, successfully work in Russia and abroad.

The Russian International Academy for Tourism is a well-known university in the country and abroad with a unique model of a multi-level specialists training system. Expanding the range of training programs is one of the priorities of the RIAT. To date, specialists are trained in ten secondary vocational education programs (tourism and hospitality, law, logistics operations, economics and accounting, transport services, architecture, cooking and confectionery, preschool education) and nine specialties and bachelor's degrees (customs affairs, management, hospitality, tourism, public administration and municipal management, personnel management, psychological and pedagogical education, law, architectural environment design), as well as in six master's and postgraduate programs (management, economics, education and pedagogical sciences, regional and sectoral economics, methodology and technology of vocational education). The Academy's management constantly monitors trends in the development of vocational education and opens new specialties.

L'ACADÉMIE INTERNATIONALE DU TOURISME DE RUSSIE (RIAT) occupe une position de leader dans la formation du personnel pour la gestion, l'hôtellerie, le droit, la gestion de l'industrie du tourisme national et international, ainsi que pour les affaires douanières, l'enseignement et les activités scientifiques. Les diplômés du RIAT, y compris ceux qui ont suivi une reconversion professionnelle à l'Académie, travaillent avec succès en Russie et à l'étranger.

L'Académie Internationale du Tourisme de Russie est une université bien connue dans le pays et à l'étranger, avec un modèle unique de système de formation multi-niveaux pour les spécialistes. L'élargissement de l'éventail des programmes de formation est l'une des priorités du RIAT. À ce jour, des spécialistes sont formés dans dix programmes d'enseignement professionnel secondaire (tourisme et hôtellerie, droit, opérations logistiques, économie et comptabilité, services de transport, architecture, cuisine et pâtisserie, éducation préscolaire) et dans neuf spécialités et diplômes de licence (affaires douanières, gestion, hôtellerie, tourisme, administration publique et gestion municipale, gestion des ressources humaines, éducation psychologique et pédagogique, droit, design de l'environnement architectural), ainsi que dans six programmes de master et de doctorat (gestion, économie, sciences de l'éducation et pédagogie, économie régionale et sectorielle, méthodologie et technologie de l'éducation professionnelle). La direction de l'Académie surveille constamment les tendances du développement de l'enseignement professionnel et ouvre de nouvelles spécialités.

Les branches sont une partie intégrante de la structure et de la culture d'entreprise du RIAT. À ce jour, six branches du RIAT mènent des activités éducatives : la branche de Moscou, l'Institut de Tourisme Arménien, l'Institut de Tourisme de la région ouest de Moscou, la branche de Kazan, l'Institut de Tourisme de Voskresensky, la branche de Pskov.

L'Académie a poursuivi sa coopération avec deux organisations internationales de premier plan : l'Organisation Internationale du Tourisme Social (OITS) et l'Association Internationale de Promotion de l'Enseignement et de la Formation en Hôtellerie et Tourisme (EURHODIP), dont le recteur de l'Académie fait partie de la direction. Récemment, un accord a été conclu entre l'Académie



Branches are an integral part of the corporate structure and culture of RIAT. To date, six branches of the RIAT conduct educational activities: Moscow branch, Armenian Institute of Tourism, West Moscow Region Institute of Tourism, Kazan branch, Voskresensky Institute of Tourism, Pskov branch.

The Academy has continued cooperation with two leading international organizations: the International Social Tourism Organisation (ISTO) and the International association supporting hospitality and tourism education and training. (EURHODIP), whose management includes the Rector of the Academy. Recently an agreement has been reached between the Russian International Academy for Tourism and the Guru Nanak Institute of Hotel Management (India), its goal is to expand and improve international cooperation in the field of tourism and hospitality. Also at the invitation of the Embassy of the Islamic Republic of Iran, the Rector of the RIAT met with the General Director of Nusazi Abbas Abad Iran, Mr. Seyed Hossein Hajazi.

For almost two decades, the Russian International Academy of Tourism has been effectively cooperating with one of the best Higher School of Hotel and Tourism Management in Europe, VATEL (France). The preparation of masters within a double educational program with the University of Milan Bicocca continues.

The successful activity of the Academy is directly related to the real help of the founder. Since its foundation and throughout its 55-year history, the Academy has constantly felt the support of the management of JSC Central Council for Tourism and Recreation (holding).

Today, the priorities of the strategy of the Russian International Academy of Tourism are focused on the innovative development of the university and its branches, on studying and satisfying the needs of consumers of educational services, on training highly qualified specialists who meet the requirements of the time.

Internationale du Tourisme de Russie et l'Institut de Gestion Hôtelière Guru Nanak (Inde), visant à élargir et améliorer la coopération internationale dans le domaine du tourisme et de l'hôtellerie. De plus, à l'invitation de l'Ambassade de la République Islamique d'Iran, le recteur du RIAT a rencontré le directeur général de Nusazi Abbas Abad Iran, M. Seyed Hossein Hajazi.

Depuis près de deux décennies, l'Académie Internationale du Tourisme de Russie coopère efficacement avec l'une des meilleures écoles supérieures de gestion hôtelière et touristique en Europe, VATEL (France). La préparation des masters dans le cadre d'un programme éducatif double avec l'Université de Milan-Bicocca se poursuit.

L'activité réussie de l'Académie est directement liée à l'aide réelle du fondateur. Depuis sa création et tout au long de ses 55 ans d'histoire, l'Académie a constamment ressenti le soutien de la direction de la société JSC Central Council for Tourism and Recreation (holding).

Aujourd'hui, les priorités de la stratégie de l'Académie Internationale du Tourisme de Russie sont axées sur le développement innovant de l'université et de ses branches, sur l'étude et la satisfaction des besoins des consommateurs de services éducatifs, ainsi que sur la formation de spécialistes hautement qualifiés répondant aux exigences de l'époque.



РОССИЙСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
АКАДЕМИЯ ТУРИЗМА

THE FUTURE DEMANDS COLLABORATION

ADDRESSING THE CURRENT AND FUTURE CHALLENGES OF TOURISM AND TOURISM TRAINING

In a rapidly evolving world, tourism is both an economic powerhouse and a field struggling with numerous contemporary challenges.

From workforce shortages to the perception of careers in tourism, the industry faces a multifaceted crisis that needs urgent attention. During a significant meeting held on September 9, 2024, in Lisbon, several key international associations involved in hospitality and tourism education came together to tackle these pressing issues.

L'AVENIR EXIGE LA COLLABORATION ABORDER LES DÉFIS ACTUELS ET FUTURS DU TOURISME ET DE LA FORMATION EN TOURISME

Dans un monde en évolution rapide, le tourisme est à la fois une puissance économique et un secteur confronté à de nombreux défis contemporains. De la pénurie de main-d'œuvre à la perception des carrières dans le tourisme, l'industrie fait face à une crise multifacette nécessitant une attention urgente. Lors d'une importante réunion tenue le 9 septembre 2024 à Lisbonne, plusieurs associations internationales clés impliquées dans l'éducation en hôtellerie et tourisme se sont réunies pour aborder ces questions pressantes.

HSA

Hotel Schools Associations

1ST MEETING

2024 | LISBON | PORTUGAL

LISBON WAS THE STAGE of an historic moment, in the past 9th of September, putting together the main worldwide tourism and hospitality training associations to discuss the present and the future of the field.

The participating associations (EURHODIP – International Association Supporting Hospitality and Tourism Education and Training; AEHT – European Hotel and Tourism Schools; EUHOFA International – The International Association of Hotel, Hospitality, Culinary Arts and Tourism Schools; AMFORHT – World Association for Hospitality and Tourism Education and Training; HSD - Hotel Schools of Distinction; CONPETH - Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería, Gastronomía Y Turismo, and AHLEI – National Restaurant Association/American Hotel & Lodging Educational Institute) agreed that the industry has been reactive rather than proactive in addressing the main challenges that the sector is facing.

THE LANDSCAPE OF TOURISM POST-COVID

The tourism industry, a vital part of the global economy, has faced unprecedented challenges, particularly since the COVID-19 pandemic. While the pandemic has intensified existing issues such as talent shortages and a lack of workforce motivation, these problems are not new.

One of the main topics was the significant shortage of talent across the globe. The pandemic worsened this issue, but the root causes extend beyond the health crisis. The perception of tourism as a career choice is one of the most pressing concerns, with many young people and society at large not recognizing the potential for diverse and fulfilling careers within the sector. For instance, while many tourism graduates choose the field, the broader public is unaware of the range of roles and opportunities that exist beyond traditional positions in hotels and restaurants.

LISBONNE A ÉTÉ LE THÉÂTRE d'un moment historique le 9 septembre dernier, réunissant les principales associations mondiales de formation en tourisme et hôtellerie pour discuter du présent et de l'avenir du secteur.

Les associations participantes (EURHODIP – Association Internationale pour le Soutien de l'Éducation et de la Formation en Hôtellerie et Tourisme; AEHT – Écoles Européennes d'Hôtellerie et de Tourisme; EUHOFA International – Association Internationale des Écoles d'Hôtellerie, des Arts Culinaires et du Tourisme; AMFORHT – Association Mondiale pour l'Éducation et la Formation en Hôtellerie et Tourisme; HSD – Hôtels Écoles de Distinction; CONPETH – Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería, Gastronomía y Turismo, et AHLEI – Association Nationale des Restaurants/Institut Éducatif Américain des Hôtels et Hébergement) ont convenu que l'industrie a été réactive plutôt que proactive dans le traitement des principaux défis auxquels le secteur est confronté.

LE PAYSAGE DU TOURISME POST-COVID

L'industrie du tourisme, une partie vitale de l'économie mondiale, a fait face à des défis sans précédent, notamment depuis la pandémie de COVID-19. Bien que la pandémie ait intensifié des problèmes existants tels que la pénurie de talents et le manque de motivation de la main-d'œuvre, ces problèmes ne sont pas nouveaux.

L'un des principaux sujets abordés a été la pénurie significative de talents à travers le monde. La pandémie a aggravé cette question, mais les causes profondes vont au-delà de la crise sanitaire. La perception du tourisme comme choix de carrière est l'une des préoccupations les plus urgentes, avec de nombreux jeunes et la société en général ne reconnaissant pas le potentiel de carrières diversifiées et gratifiantes dans le secteur. Par exemple, bien que de nombreux diplômés en tourisme choisissent ce domaine, le grand public n'est pas conscient de la diversité des rôles et des opportunités au-delà des postes traditionnels dans les hôtels et les restaurants.



Vera
CUNHA

Project Manager at
Turismo de Portugal, I.P.



CHALLENGES IN TOURISM TRAINING AND EDUCATION

A key element discussed was the role of education and training in preparing the workforce for the future. Tourism schools and associations need to shift the focus toward building stronger connections with industry partners. The aim is to enhance the quality of training by ensuring that students have real-world experiences and practical knowledge. However, it seems that there is a disconnection between educational institutions and the industry's actual needs.

Moreover, the sector's global workforce is becoming increasingly multicultural, bringing challenges for managers who must learn how to lead diverse teams. Training managers to embrace intercultural understanding is crucial to the industry's future success.

The participants emphasized the need for collaboration between technical, higher, private, and public institutions to create tailor-made solutions for the market needs. This underscores the importance of diversifying the education pathways available in tourism training to accommodate different skill levels and career aspirations.

INNOVATIVE APPROACHES AND SOLUTIONS

One of the highlights of the discussion was the need to craft new narratives about careers in tourism. The current image of the industry needs to evolve. Participants proposed engaging with younger generations early by sharing stories of successful tourism professionals and showcasing the industry's potential for social mobility and personal growth.

Blended learning, combining theoretical and practical education, was also promoted as a key method for improving tourism training. By integrating real-world experiences into the classroom, schools can offer students more relevant and engaging education, bridging the gap between academic knowledge and practical application.

DIVERSITY AND SOCIAL RESPONSIBILITY

Another point raised was gender inequality, which remains a persistent issue in the tourism and hospitality industries. Associations were urged to take active steps toward promoting gender equity, ensuring that opportunities for advancement are available to everyone. Additionally, the inclusion of various underrepresented groups such as migrants, senior citizens, and single mothers was seen as essential to creating a more inclusive workforce.

DÉFIS DE LA FORMATION ET DE L'ÉDUCATION EN TOURISME

Un élément clé discuté a été le rôle de l'éducation et de la formation dans la préparation de la main-d'œuvre pour l'avenir. Les écoles de tourisme et les associations doivent rediriger leurs efforts vers la création de liens plus étroits avec les partenaires de l'industrie. L'objectif est d'améliorer la qualité de la formation en veillant à ce que les étudiants acquièrent des expériences concrètes et des connaissances pratiques. Cependant, il semble qu'il y ait une déconnexion entre les institutions éducatives et les besoins réels de l'industrie.

De plus, la main-d'œuvre mondiale du secteur devient de plus en plus multiculturelle, ce qui représente des défis pour les gestionnaires qui doivent apprendre à diriger des équipes diversifiées. Former les gestionnaires à adopter une compréhension interculturelle est crucial pour le succès futur de l'industrie.

Les participants ont souligné la nécessité de collaboration entre les institutions techniques, supérieures, privées et publiques afin de créer des solutions adaptées aux besoins du marché. Cela souligne l'importance de diversifier les parcours éducatifs disponibles dans la formation en tourisme pour répondre aux différents niveaux de compétences et aspirations professionnelles.

APPROCHES INNOVANTES ET SOLUTIONS

Un des points forts de la discussion a été la nécessité de créer de nouvelles narrations sur les carrières dans le tourisme. L'image actuelle de l'industrie doit évoluer. Les participants ont proposé d'impliquer les jeunes générations dès le départ, en partageant des histoires de professionnels du tourisme ayant réussi et en montrant le potentiel de l'industrie pour la mobilité sociale et la croissance personnelle.

L'apprentissage hybride, qui combine l'éducation théorique et pratique, a également été promu comme une méthode clé pour améliorer la formation en tourisme. En intégrant des expériences réelles dans la salle de classe, les écoles peuvent offrir aux étudiants une éducation plus pertinente et engageante, comblant ainsi l'écart entre les connaissances académiques et l'application pratique.

DIVERSITÉ ET RESPONSABILITÉ SOCIALE

Un autre point soulevé a été l'inégalité entre les sexes, qui reste un problème persistant dans les industries du tourisme et de l'hôtellerie. Les associations ont été incitées à prendre des mesures actives pour promouvoir l'égalité des sexes, en veillant à ce que les opportunités de progression soient disponibles pour tous. De plus, l'inclusion de groupes sous-représentés tels que les migrants, les personnes âgées et les mères célibataires a été jugée essentielle pour créer une main-d'œuvre plus inclusive.



Corporate social responsibility (CSR) was discussed as a driving force for change. Companies are now expected to adhere to environmental, social, and governance (ESG) goals, and this can have a positive impact on the sector's image and working conditions. By promoting socially responsible practices, tourism companies can enhance their appeal to both potential employees and customers.

FUTURE DIRECTIONS: COLLABORATION IS KEY

Perhaps the most groundbreaking outcome of the meeting was the proposal to create a federation of hotel schools associations. The goal of this federation would be to unite the various players in hospitality and tourism education to work collaboratively, sharing knowledge, best practices, and resources. By forming a collective voice, these associations can have a greater impact on shaping the future of tourism and ensuring the industry's sustainability.

The federation would focus on defining a clear strategy and purpose, developing strong partnerships with industry leaders, and aligning efforts to promote a positive and attractive image of tourism careers.

In conclusion, the future of tourism and its training lies in collaboration, innovation, and addressing the social and cultural dynamics of today's workforce. As associations and industry leaders come together, the tourism sector can become more resilient, dynamic, and appealing to future generations. The challenges are clear, but with concerted effort, tourism can emerge stronger and better equipped for the future.

The time to act is now.

La responsabilité sociale des entreprises (RSE) a été discutée comme un moteur de changement. Les entreprises sont désormais attendues pour adhérer aux objectifs environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG), et cela peut avoir un impact positif sur l'image du secteur et sur les conditions de travail. En promouvant des pratiques socialement responsables, les entreprises touristiques peuvent accroître leur attractivité tant pour les employés potentiels que pour les clients.

La responsabilité sociale des entreprises (RSE) a été discutée comme un moteur de changement. Les entreprises sont désormais attendues pour adhérer aux objectifs environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG), et cela peut avoir un impact positif sur l'image du secteur et sur les conditions de travail. En promouvant des pratiques socialement responsables, les entreprises touristiques peuvent accroître leur attractivité tant pour les employés potentiels que pour les clients.

ORIENTATIONS FUTURES: LA COLLABORATION EST LA CLÉ

Peut-être le résultat le plus novateur de la réunion a été la proposition de créer une fédération des associations d'écoles d'hôtellerie. Le but de cette fédération serait d'unir les divers acteurs de l'éducation en hôtellerie et tourisme pour travailler en collaboration, en partageant les connaissances, les meilleures pratiques et les ressources. En formant une voix collective, ces associations peuvent avoir un impact plus important sur la définition de l'avenir du tourisme et garantir la durabilité de l'industrie.

La fédération se concentrerait sur la définition d'une stratégie claire et d'un objectif, le développement de partenariats solides avec les leaders de l'industrie et l'alignement des efforts pour promouvoir une image positive et attrayante des carrières dans le tourisme.

En conclusion, l'avenir du tourisme et de sa formation repose sur la collaboration, l'innovation et la prise en compte des dynamiques sociales et culturelles de la main-d'œuvre actuelle. Alors que les associations et les leaders de l'industrie s'unissent, le secteur du tourisme peut devenir plus résilient, dynamique et attrayant pour les générations futures. Les défis sont clairs, mais avec un effort concerté, le tourisme peut émerger plus fort et mieux préparé pour l'avenir.

Le moment d'agir est maintenant.

- ★ European Diploma of Hotel, Culinary Arts & Catering (level EQF 5)
- ★ European Bachelor of Hospitality & Tourism Management (level EQF 6)
- ★ European MBA of Hotel & Tourism (level EQF 7)



Value European skills in the industry
Facilitate integration into real-world work
Be part of an international alumni network
Do you want to give your training the European touch?



EURHODIP QUALIFICATIONS
MAKE THE DIFFERENCE!
Be part of it!

TOURISM AND CLIMATE CHANGE: AN INSEPARABLE LINK IN SPAIN AND THE MEDITERRANEAN

TOURISME ET CHANGEMENT CLIMATIQUE: UN LIEN INDISSOCIABLE EN ESPAGNE ET EN MÉDITERRANÉE



**Iñaki
 ECHEVESTE**

Director of the Seville Hospitality
 Management School

TOURISM stands as one of the most robust economic pillars of the European Union, which holds the title of the most visited region in the world, attracting 51% of all international travelers (a total of 582 million tourists) and generating 41% of global tourism revenue (UNWTO 2020). Within the EU, Spain is one of the most visited countries, where international tourist visits in 2023 reached 84 million, and tourism accounts for 12% of GDP and 13% of employment. While tourism is an important driver of economic and social development, it is also intrinsically linked to climate change. This relationship has a double aspect: on one hand, tourism contributes to the GHG emissions that drive climate change; on the other hand, the tourism sector itself is threatened by the negative impacts of climate change.

According to the WTTC report (2021), the set of activities that make up the tourism system is responsible for approximately 8% of global GHG emissions. Tourist travel, both by plane and other means of transportation, generates the majority of these emissions, followed by energy consumption in hotels, restaurants, and other tourist facilities.

The Mediterranean is one of the regions most vulnerable to climate change, with temperatures rising 20% faster than the global average, exacerbating the risks of extreme weather events. Summers are getting longer and more intense, and temperatures are rising year by year. This directly affects the benefits derived from tourism. In Spain, a key tourist destination in the Mediterranean, it is estimated that climate change could reduce tourism revenue by 10% to 15% by the end of the 21st century.

Some of the challenges facing Spain and Mediterranean countries regarding climate change include:

LE TOURISME est l'un des piliers économiques les plus solides de l'Union Européenne, qui détient le titre de région la plus visitée au monde, attirant 51% de tous les voyageurs internationaux (un total de 582 millions de touristes) et générant 41% des recettes mondiales du tourisme (OMT 2020). Au sein de l'UE, l'Espagne est l'un des pays les plus visités, avec 84 millions de visites de touristes internationaux en 2023, et le tourisme représente 12% du PIB et 13% de l'emploi. Bien que le tourisme soit un moteur important de développement économique et social, il est également intrinsèquement lié au changement climatique. Cette relation a une double facette : d'un côté, le tourisme contribue aux émissions de GES qui alimentent le changement climatique; de l'autre, le secteur du tourisme lui-même est menacé par les impacts négatifs du changement climatique.

Selon le rapport du WTTC (2021), l'ensemble des activités qui composent le système touristique est responsable d'environ 8% des émissions mondiales de GES. Les déplacements des touristes, que ce soit en avion ou par d'autres moyens de transport, génèrent la majorité de ces émissions, suivis par la consommation d'énergie dans les hôtels, restaurants et autres installations touristiques.

La Méditerranée est l'une des régions les plus vulnérables au changement climatique, avec des températures augmentant 20% plus rapidement que la moyenne mondiale, ce qui aggrave les risques d'événements climatiques extrêmes. Les étés deviennent de plus en plus longs et intenses, et les températures augmentent chaque année. Cela affecte directement les bénéfices tirés du tourisme. En Espagne, une destination touristique clé en Méditerranée, on estime que le changement climatique pourrait réduire les recettes touristiques de 10% à 15% d'ici la fin du XXIe siècle.

Certains des défis auxquels l'Espagne et les pays méditerranéens sont confrontés en matière de changement climatique sont les suivants:





- **Rising Temperatures:** Increasingly frequent heatwaves and extreme temperatures in the Mediterranean may deter tourists from visiting Spanish coastal destinations, especially during the summer months. A CaixaBank Research study (2024) shows that tourist spending grows less in areas with average temperatures above 23 °C.
- **Droughts:** More severe and prolonged droughts due to climate change affect water availability in tourist destinations, which can negatively impact agriculture, beach tourism, and other activities. In Catalonia, for example, a state of emergency was declared due to drought at the beginning of 2024, and restrictions were applied to the tourism sector, mainly affecting accommodations as their daily water consumption will be limited, and new establishments or expansions of existing ones will have their activities suspended.
- **Extreme Weather Events:** Floods, storms, and other events associated with climate change can damage tourist infrastructure, disrupt transportation, and create insecurity among tourists. For instance, the flash floods that hit Mallorca in October 2021 caused widespread damage to the island's tourist facilities, with estimated economic losses for the tourism sector reaching hundreds of millions of euros.
- **Coastal Erosion:** Rising sea levels and intensifying waves erode coasts, threatening beaches, coastal

- **Augmentation des températures:** Les vagues de chaleur et les températures extrêmes de plus en plus fréquentes en Méditerranée peuvent dissuader les touristes de visiter les destinations côtières espagnoles, surtout pendant les mois d'été. Une étude de CaixaBank Research (2024) montre que les dépenses touristiques augmentent moins dans les zones où les températures moyennes dépassent 23 °C.
- **Sécheresses:** Les sécheresses plus sévères et prolongées dues au changement climatique affectent la disponibilité de l'eau dans les destinations touristiques, ce qui peut avoir un impact négatif sur l'agriculture, le tourisme balnéaire et d'autres activités. En Catalogne, par exemple, un état d'urgence a été déclaré en raison de la sécheresse au début de 2024, et des restrictions ont été appliquées au secteur touristique, affectant principalement les hébergements puisque leur consommation quotidienne d'eau sera limitée, et les nouveaux établissements ou extensions des existants verront leur activité suspendue.
- **Événements climatiques extrêmes:** Les inondations, tempêtes et autres événements associés au changement climatique peuvent endommager les infrastructures touristiques, perturber les transports et créer de l'insécurité chez les touristes. Par exemple, les inondations soudaines qui ont frappé Majorque en octobre 2021 ont causé des dommages généralisés aux installations touristiques de l'île, avec des pertes économiques estimées à des centaines de millions d'euros pour le secteur touristique.
- **Érosion côtière:** La montée du niveau de la mer et l'intensification des vagues érodent les côtes, menaçant les plages, les hôtels côtiers et d'autres infrastructures touristiques. L'Espagne est estimée être l'un des pays européens les plus vulnérables à l'érosion côtière. Par exemple, La Manga del Mar Menor, une destination touristique populaire sur la côte méditerranéenne espagnole, est gravement affectée par l'érosion. Ce processus naturel, intensifié par l'activité humaine et le changement clima-

hotels, and other tourist infrastructure. Spain is estimated to be one of the European countries most vulnerable to coastal erosion. For example, La Manga del Mar Menor, a popular tourist destination on the Spanish Mediterranean coast, is severely affected by erosion. This natural process, intensified by human activity and climate change, is progressively causing the disappearance of the area's beaches.

Tourism and climate change are in a symbiotic relationship where tourism growth contributes to climate change, and in turn, the effects of climate change alter tourism patterns. Spain, like other Mediterranean destinations, is particularly at risk due to its high dependence on tourism and climate vulnerability. Addressing these challenges requires a combination of strategies to reduce emissions from the tourism sector and adapt infrastructure and services to new climate realities. It is essential that public policies and private initiatives work together to mitigate these impacts, ensuring the sustainability of tourism in the region and the protection of the natural resources that support it.

To face the challenges of climate change, tourism companies and destinations are increasingly implementing mitigation and adaptation strategies. The Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) defines mitigation as "actions to reduce GHG emissions and enhance GHG sinks." In other words, mitigation seeks to reduce the amount of greenhouse gases released into the atmosphere to limit global warming and its impacts.

Some mitigation strategies that destinations and tourism companies are implementing and could further develop in the future include reducing energy consumption and increasing energy efficiency, using renewable energy sources, and preferring more sustainable modes of transportation to reduce the carbon footprint of tourism. Additionally, protecting and restoring forests, wetlands, and other natural ecosystems that absorb CO2 from the atmosphere is crucial. The reduction of the carbon footprint in different sectors of the tourism system is happening at varying paces. To date, the hotel industry has achieved the fastest reduction in the intensity of its carbon footprint, surpassing aviation and cruises.

“”

Le tourisme et le changement climatique sont dans une relation symbiotique où la croissance du tourisme contribue au changement climatique et, à son tour, les effets du changement climatique modifient les modèles touristiques.

tique, provoque progressivement la disparition des plages de la région.

Le tourisme et le changement climatique sont dans une relation symbiotique où la croissance du tourisme contribue au changement climatique et, à son tour, les effets du changement climatique modifient les modèles touristiques. L'Espagne, comme d'autres destinations méditerranéennes, est particulièrement à risque en raison de sa forte dépendance au tourisme et de sa vulnérabilité climatique. Relever ces défis nécessite une combinaison de stratégies pour réduire les émissions du secteur touristique et adapter les infrastructures et services aux nouvelles réalités climatiques. Il est essentiel que les politiques publiques et les initiatives privées travaillent ensemble pour atténuer ces impacts, garantissant la durabilité du tourisme dans la région et la protection des ressources naturelles qui le soutiennent.

Pour faire face aux défis du changement climatique, les entreprises et les destinations touristiques mettent de plus en plus en œuvre des stratégies de mitigation et d'adaptation. Le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) définit la mitigation comme les "actions visant à réduire les émissions de GES et à améliorer les puits de GES". En d'autres termes, la mitigation vise à réduire la quantité de gaz à effet de serre libérés dans l'atmosphère pour limiter le réchauffement climatique et ses impacts.

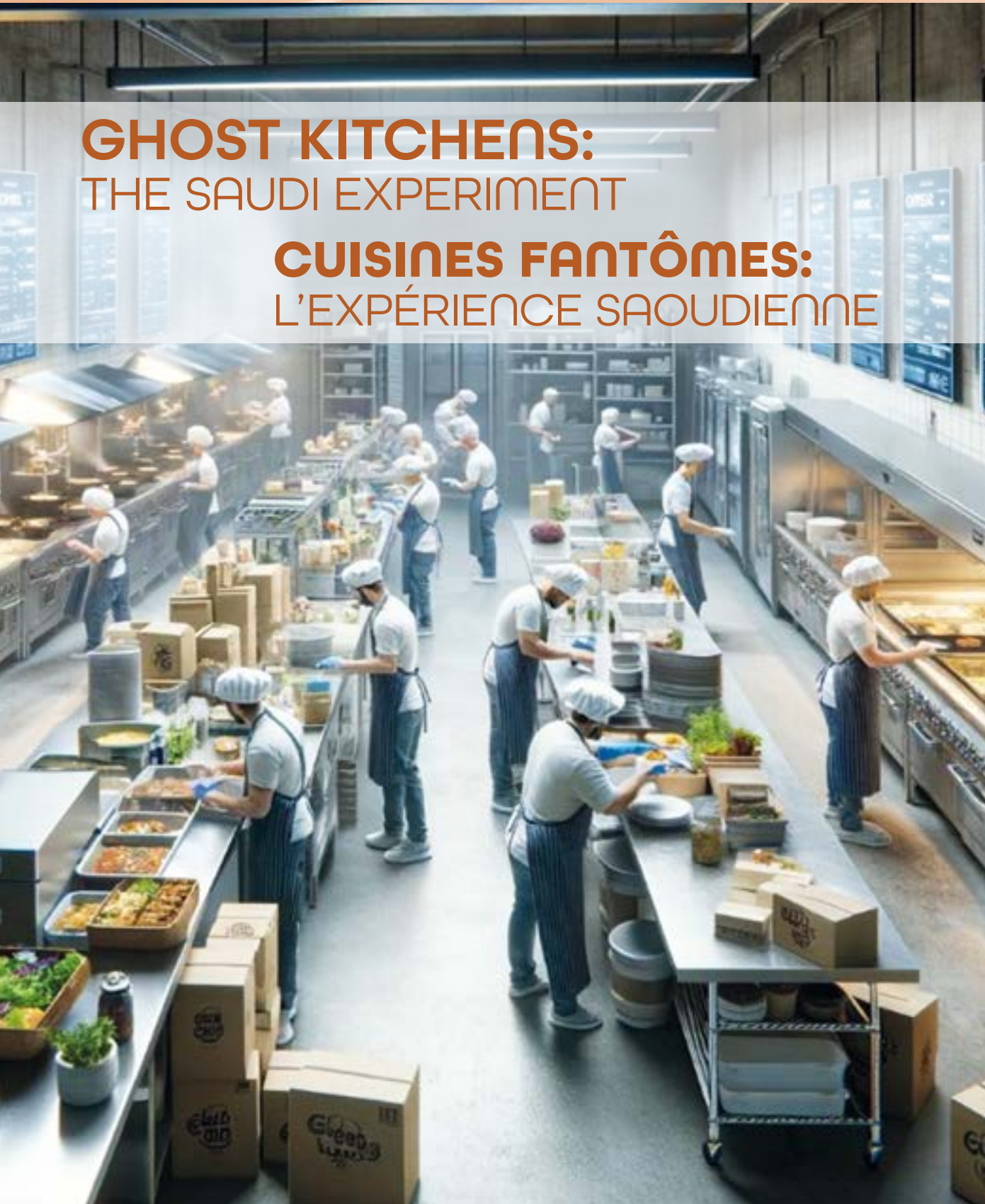
Certaines stratégies de mitigation que les destinations et les entreprises touristiques mettent en œuvre et pourraient encore développer à l'avenir incluent la réduction de la consommation d'énergie et l'augmentation de l'efficacité énergétique, l'utilisation de sources d'énergie renouvelable et la préférence pour des modes de transport plus durables afin de réduire l'empreinte carbone du tourisme. De plus, la protection et la restauration des forêts, des zones humides et d'autres écosystèmes naturels qui absorbent le CO2 de l'atmosphère sont cruciales. La réduction de l'empreinte carbone dans les différents secteurs du système touristique se fait à des rythmes variés. À ce jour, l'industrie hôtelière est celle qui a le plus rapidement réduit l'intensité de son empreinte carbone, surpassant l'aviation et les croisières.

“”

Some mitigation strategies that destinations and tourism companies are implementing and could further develop in the future include reducing energy consumption and increasing energy efficiency, using renewable energy sources, and preferring more sustainable modes of transportation to reduce the carbon footprint of tourism.

GHOST KITCHENS: THE SAUDI EXPERIMENT

CUISINES FANTÔMES: L'EXPÉRIENCE SAOUDIENNE



© Food & Beverage Magazine

IN THE HEART OF RIYADH, something new was cooking. Not in the fancy hotels or traditional Najdi restaurants. This exciting change was happening in mysterious locations across the city, the home of Saudi Arabia's growing ghost kitchen scene.

Ghost kitchens, also known as virtual kitchens or cloud kitchens, are essentially professional food preparation and cooking facilities with no dining space for customers. These restaurants operate solely for delivery or takeout orders, utilizing online ordering platforms to reach a wider customer base. They became popular during the COVID-19 pandemic as a way for restaurants to continue operating while adhering to social distancing guidelines. With the rise of food delivery services and the convenience they offer, ghost kitchens have become a cost-effective and efficient way for entrepreneurs to enter the food industry without the overhead costs of a traditional brick-and-mortar restaurant. With just a few taps on an app, a wide variety of dishes— from spicy tacos to rich Kabsa (a traditional Saudi dish made of spiced rice, meat and vegetables) – would arrive hot at your door.

Saudi businesspeople, always looking for the next big thing, jumped on the ghost kitchen idea. They saw a chance to change how restaurants work, focusing on the food and saving money on dining rooms. Shared kitchens opened, with many “restaurants” under one roof. Each had its own menu, designed to appeal to a specific type of customer. These shared kitchens allowed for more efficient use of space and resources, as well as providing a platform for aspiring chefs to showcase their culinary skills. As the concept gained popularity, ghost kitchens became a trend not only in Saudi Arabia but also in other countries around the world.

At first, Saudi ghost kitchens were very exciting. Food lovers enjoyed the many new flavors and ideas, from fancy shawarma to vegan versions of traditional food. It seemed ghost kitchens were the perfect answer to changing Saudi tastes and lifestyles, but as time passed and the pandemic faded out, challenges became evident. Diners felt disconnected from the restaurants with no faces! According to the American National Restaurant Association's 2023 State of the Industry report, consumers prefer ordering from brick-and-mortar restaurants; the survey found that 70% of diners said it's important for their food to come from a publicly accessible, phys-

AU COEUR DE RIYADH, quelque chose de nouveau se préparait. Pas dans les hôtels de luxe ou les restaurants traditionnels Najdi. Ce changement passionnant se produisait dans des lieux mystérieux à travers la ville, le foyer de la scène croissante des cuisines fantômes en Arabie Saoudite.

Les cuisines fantômes, également connues sous le nom de cuisines virtuelles ou cuisines cloud, sont essentiellement des installations professionnelles de préparation et de cuisson des aliments sans espace de restauration pour les clients. Ces restaurants fonctionnent uniquement pour les commandes de livraison ou à emporter, utilisant des plateformes de commande en ligne pour atteindre une clientèle plus large. Elles sont devenues populaires pendant la pandémie de COVID-19 comme moyen pour les restaurants de continuer à fonctionner tout en respectant les directives de distanciation sociale. Avec l'essor des services de livraison de nourriture et la commodité qu'ils offrent, les cuisines fantômes sont devenues un moyen rentable et efficace pour les entrepreneurs d'entrer dans l'industrie alimentaire sans les coûts généraux d'un restaurant traditionnel en dur. Avec juste quelques clics sur une application, une grande variété de plats – des tacos épicés au Kabsa riche (un plat traditionnel saoudien composé de riz épicé, de viande et de légumes) – arrivait chaud à votre porte.

Les hommes d'affaires saoudiens, toujours à la recherche de la prochaine grande idée, se sont précipités sur le concept des cuisines fantômes. Ils ont vu une occasion de transformer le fonctionnement des restaurants, en se concentrant sur la nourriture et en économisant de l'argent sur les salles à manger. Des cuisines partagées ont ouvert, avec de nombreux “restaurants” sous un même toit. Chacun avait son propre menu, conçu pour attirer un type de client spécifique. Ces cuisines partagées ont permis une utilisation plus efficace de l'espace et des ressources, tout en offrant une plateforme aux chefs en herbe pour mettre en valeur leurs compétences culinaires. À mesure que le concept gagnait en popularité, les cuisines fantômes devenaient une tendance non seulement en Arabie Saoudite, mais aussi dans d'autres pays du monde.

Au début, les cuisines fantômes saoudiennes étaient très excitantes. Les amateurs de cuisine ont apprécié les nombreuses nouvelles saveurs et idées, allant du shawarma haut de gamme à des versions végétaliennes de plats traditionnels. Il semblait que les cuisines fantômes étaient la réponse parfaite aux goûts et modes de vie changeants des Saoudiens, mais au fil du temps et avec la disparition de la pandémie, des défis sont devenus évidents. Les clients se sentaient déconnectés des restaurants sans visages! Selon le rapport 2023 de



Maryah FAIDAH

Culinary Arts Diploma Student
Hotel and Tourism Management
Institute – HTMI Saudi Arabia



ical location. And in a culture like Saudi Arabia's, where food, hospitality, and community are deeply intertwined, ghost kitchens seemed out of place. People are also increasingly worried about food safety, especially when multiple brands are operating simultaneously, and with the multiplication of these type of restaurants, local health departments are struggling in inspecting and regulating ghost kitchens.

As the newness wore off, Saudi diners wanted more authentic experiences. They went back to restaurants that offered a sense of place and connection, where the food's story mattered as much as the taste. As for the business owners, delivery was a big problem, with third-party providers in the country like Hungerstation, Jahez, and Noon Food charging fees, which can be as high as 30%.

The ghost kitchen idea, so modern, seemed to conflict with Saudi hospitality, but the ghost kitchen tryout was not a total failure. The pandemic sped things up, but it also showed changes in how Saudis want food. There is a lasting desire for delivery convenience, and now traditional restaurants are adding this service. The idea of many "brands" in one kitchen is promising for businesspeople looking to expand their reach without the overhead costs of a physical restaurant. Additionally, the trend towards delivery-only concepts allows for greater flexibility in adapting to changing consumer preferences and behaviors who want to try new things and reach new customers.

Look at "IHOP", a popular restaurant chain known for its wide variety of breakfast dishes, especially pancakes, served all day in a casual, family-friendly atmosphere. When the pandemic struck, several "underperforming" locations were forced to close in Saudi Arabia. IHOP responded by partnering with delivery-only kitchens to continue serving their loyal customers in the region, and in 2023 a physical IHOP restaurant welcomed customers once again. This strategy not only helped maintain their presence in the market but also allowed them to reach a wider audience through the convenience of delivery services when the pandemic passed.

Another example in Riyadh is Burgerizzer. It began as a cloud kitchen restaurant and had grown into a successful fresh burger restaurant chain in the Kingdom of Saudi Arabia. This restaurant used Saudi love for comfort food, delivering a quality experience at an affordable price. Offering versions of popular fast-food items like burgers and fries. By focusing on good ingredients and creative flavors, Burgerizzer found its place in the busy delivery market. This shows ghost kitchens can work when they focus on good food and really connect with customers.

As the Saudi food scene keeps changing fast, ghost kitchens are an interesting example. They show the struggle between trying new global ideas and respecting local culture, between wanting convenience and wanting real experiences. Ghost kitchens may not be the main way of doing things, but they will influence

l'American National Restaurant Association sur l'état de l'industrie, les consommateurs préfèrent commander dans des restaurants physiques; l'enquête a révélé que 70% des clients ont déclaré qu'il est important que leur nourriture provienne d'un lieu physique accessible au public. Et dans une culture comme celle de l'Arabie Saoudite, où la nourriture, l'hospitalité et la communauté sont profondément interconnectées, les cuisines fantômes semblaient déplacées. Les gens s'inquiètent également de plus en plus de la sécurité alimentaire, surtout lorsque plusieurs marques fonctionnent simultanément, et avec la multiplication de ce type de restaurants, les départements de santé locaux ont du mal à inspecter et à réglementer les cuisines fantômes.

Au fur et à mesure que la nouveauté s'est estompée, les clients saoudiens ont voulu des expériences plus authentiques. Ils sont retournés dans des restaurants offrant un sens de lieu et de connexion, où l'histoire de la nourriture comptait autant que le goût. Quant aux propriétaires d'entreprises, la livraison était un gros problème, avec des prestataires tiers dans le pays comme Hungerstation, Jahez et Noon Food qui facturent des frais pouvant atteindre 30%.

L'idée de cuisine fantôme, si moderne, semblait en conflit avec l'hospitalité saoudienne, mais l'essai de cuisine fantôme n'a pas été un échec total. La pandémie a accéléré les choses, mais elle a également montré les changements dans la manière dont les Saoudiens veulent de la nourriture. Il existe un désir persistant de commodité en matière de livraison, et maintenant, les restaurants traditionnels ajoutent ce service. L'idée de plusieurs "marques" dans une seule cuisine est prometteuse pour les hommes d'affaires cherchant à élargir leur portée sans les coûts généraux d'un restaurant physique. De plus, la tendance vers des concepts uniquement dédiés à la livraison permet une plus grande flexibilité pour s'adapter aux préférences et comportements des consommateurs qui souhaitent essayer de nouvelles choses et atteindre de nouveaux clients.

Prenez "IHOP", une chaîne de restaurants populaire connue pour sa large variété de plats de petit-déjeuner, en particulier les pancakes, servis toute la journée dans une ambiance décontractée et familiale. Lorsque la pandémie a frappé, plusieurs emplacements "peu performants" ont été contraints de fermer en Arabie Saoudite. IHOP a réagi en s'associant à des cuisines uniquement dédiées à la livraison pour continuer à servir ses clients fidèles dans la région, et en 2023, un restaurant IHOP physique a de nouveau accueilli des clients. Cette stratégie a non seulement aidé à maintenir leur présence sur le marché, mais a également permis d'atteindre un public plus large grâce à la commodité des services de livraison lorsque la pandémie s'est atténuée.

Un autre exemple à Riyad est Burgerizzer. Elle a commencé comme un restaurant de cuisine cloud et est devenue une chaîne de restaurants de burgers frais réussie en Arabie Saoudite. Ce restaurant a exploité

© Pomatur/ Adobe Stock



future restaurants in how they mix new ideas with the long-standing traditions of Saudi hospitality.

Eating in Saudi Arabia will likely be a mix of old and new, of traditional restaurants changed for delivery and virtual restaurants that tap into the country's food spirit. Ghost kitchens were just the start— a spark that began a bigger talk about what it means to eat, share, and connect over food in this lively country. As Saudi Arabia continues to embrace modernization and technological advancements, the dining scene is expected to evolve further, offering a blend of traditional flavors with contemporary conveniences. This shift in the culinary landscape reflects a broader trend towards innovation while still honoring the rich culinary heritage of the country and the Gulf region as a whole.

l'amour saoudien pour la nourriture réconfortante, offrant une expérience de qualité à un prix abordable. Il propose des versions d'articles de restauration rapide populaires comme les hamburgers et les frites. En se concentrant sur de bons ingrédients et des saveurs créatives, Burgerizzer a trouvé sa place sur le marché dynamique de la livraison. Cela montre que les cuisines fantômes peuvent fonctionner lorsqu'elles se concentrent sur la bonne nourriture et se connectent vraiment avec les clients.

Alors que la scène alimentaire saoudienne continue de changer rapidement, les cuisines fantômes sont un exemple intéressant. Elles illustrent la lutte entre l'essai de nouvelles idées mondiales et le respect de la culture locale, entre la recherche de commodité et le désir d'expériences réelles. Les cuisines fantômes ne seront peut-être pas le principal mode de fonctionnement, mais elles influenceront les futurs restaurants sur la manière de mélanger de nouvelles idées avec les traditions bien ancrées de l'hospitalité saoudienne.

Manger en Arabie Saoudite sera probablement un mélange d'ancien et de nouveau, de restaurants traditionnels adaptés à la livraison et de restaurants virtuels qui puisent dans l'esprit culinaire du pays. Les cuisines fantômes n'étaient que le début – une étincelle qui a suscité une discussion plus large sur ce que signifie manger, partager et se connecter autour de la nourriture dans ce pays dynamique. À mesure que l'Arabie Saoudite continue d'adopter la modernisation et les avancées technologiques, la scène gastronomique devrait évoluer encore davantage, offrant un mélange de saveurs traditionnelles et de commodités contemporaines. Ce changement dans le paysage culinaire reflète une tendance plus large vers l'innovation tout en honorant l'héritage culinaire riche du pays et de la région du Golfe dans son ensemble.

Resources:

- Admin_Yaseer. (2024, February 29). Saudi Food Sector: Cloud Kitchen Business in Saudi Arabia. Al Taasis. <https://altaasis.sa/blog/cloud-kitchen-business-in-saudi-arabia/#:~:text=The%20cloud%20kitchen%20market%20in,shared%20kitchens%2C%20and%20kitchen%20pods.>
- Bal, S. (2023, May 10). Ghost kitchens: What impact have they had on restaurants? FGP. <https://packagingfg.com/2023/05/10/ghost-kitchens-impact-on-restaurants/>
- Bay, A. (n.d.). Exploring The Rise Of Ghost Kitchens. ANZCO Foods Australia Limited. <https://angelbay.com/news/ghost-kitchens-are-changing-the-restaurant-industry>
- Burgerizzer – Incora Software Development. (n.d.). Incora – European Software Development Company. <https://incora.software/case-studies/burgerizzer>
- Canham-Clyne, A. (2023, March 1). NRA: One-third of operators predict ghost kitchens will decline. Restaurant Dive. <https://www.restaurantdive.com/news/nra-one-third-of-operators-predict-ghost-kitchens-will-decline/643776/>
- Currington, E. (2024, August 13). Ghost Kitchens: Revolutionizing the Food Delivery Industry. The Digital Restaurant. <https://thedigitalrestaurant.com/the-rise-of-ghost-kitchens-revolutionizing-the-food-delivery-industry/>
- Fresh Burger | Burgerizzer. (n.d.). Burgerizzer. <https://www.burgerizzer.com/>
- Future®, M. R. (2024, May 23). The Rise of Ghost Kitchens: Transforming the Food Industry. <https://www.linkedin.com/pulse/rise-ghost-kitchens-transforming-food-industry-cyebfi>
- Ghost kitchens were supposed to revolutionize restaurants. They're crashing. (2023, December 5). *edition.cnn.com*. Retrieved September 25, 2024, from <https://edition.cnn.com/2023/12/05/business/ghost-kitchens-were-supposed-to-be-the-future-of-fast-food-theyre-flaming-out/index.html>
- Lal, A. (2024, March 15). The Rise of Ghost Kitchens: Revolutionizing Hospitality. Open Source and Free Hotel Booking Management Software. <https://qloapps.com/the-rise-of-ghost-kitchens-revolutionizing-hospitality/#:~:text=The%20rise%20of%20ghost%20kitchens%3A%20revolutionizing%20hospitality/#:~:text=The%20rise%20of%20ghost%20kitchens%3A%20revolutionizing%20hospitality#text=Because%20more%20people%20are%20ordering,a%20little%20bit%20of%20time.>
- Magazine, X. F., Magazine, X. F., & Magazine, X. F. (2023, April 1). The rise of ghost and cloud kitchens in the KSA. Xtra Food Magazine - Food & Beverage Magazine. <https://www.xtrafoodmagazine.com/the-rise-of-ghost-and-cloud-kitchens-in-the-ksa/>
- Paguni, B. (n.d.). What's a Ghost Kitchen and How are They Changing the Industry? <https://www.tobesoft.com/Blog/What-is-Ghost-Kitchen-and-How-are-They-Changing-the-Industry>
- Restaurant chain to cloud kitchen: Manoushe Street's evolution to kaykroo. (2020, October 13). <https://www.wamda.com/ar/2020/10/restaurant-chain-cloud-kitchens-manoushe-streets-evolution-kaykroo>
- Tauqir, U. (2022, December 6). Top 5 Things to Consider When Choosing a Cloud Kitchen in Saudi Arabia. Blink. <https://blinkco.io/blog/cloud-kitchen-in-saudi-arabia/>
- Yahoo is part of the Yahoo family of brands. (n.d.). https://finance.yahoo.com/news/ihop-closing-nearly-100-underperforming-145016060.html?guccounter=1&guce_referer=aHR0CHM6Ly93d3cuZ-29vZ2xLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAATzwPbw9A9UxNBu4xOB14WE6ADIEpJQHcJ4WY_cgC3Tu2vUraZD498gW5sBAYKqB91QKIdaI59LRwP1L_mTPV6_nbP955oMoN0xNSrqS27eLj-seeoavD0h-ZY5v-sG3W3qW9mIbb-CovFnxIFj0kezevZ7PIMY
- Zulu, T. (2023, June 6). How people in Saudi Arabia really eat: Delivery vs dine-in, favourite cuisines and more. Caterermiddleeast. <https://www.caterermiddleeast.com/saudi-arabia/saudi-arabias-dining-habits>
- 2023 State of the Restaurant Industry. (n.d.). NRA. <https://restaurant.org/events-and-community/events-calendar/2023-state-of-the-restaurant-industry/>

DIGITALIZATION IN THE TOURISM SECTOR A PARADIGM SHIFT: TECHNOLOGY WITH A SOUL

LA NUMÉRISATION DANS LE SECTEUR TOURISTIQUE UN CHANGEMENT DE PARADIGME: LA TECHNOLOGIE AVEC UNE ÂME



INTRODUCTION

Digitalization has revolutionized countless sectors, and tourism is no exception. We are a company specializing in Technology, Tourism, Culture, and Heritage, leading this transformation with technologies such as augmented reality, virtual reality, holograms, drones, 3D scanners, and tourism applications. Our mission is to redefine the tourist experience, particularly in destinations with rich heritage resources, enabling total immersion and a new way of interacting with history and culture. In this article, we will explore how digitalization is changing the paradigm for both tourists and tourist destinations and the crucial role that technology plays in tourism. However, all this technology would be meaningless if people are not placed at the center of all processes in the tourism industry.

DIGITAL TRANSFORMATION IN TOURISM

Digitalization in the tourism sector has enabled unprecedented personalization of the travel experience. From trip planning to the destination experience, technology has profoundly reshaped how we interact with the world. Efficient data management and the integration of emerging technologies like artificial intelligence (AI) and big data are now essential for offering hyper-personalized services to tourists and enhancing the competitiveness of tourism companies.

AUGMENTED REALITY AND VIRTUAL REALITY: NEW DIMENSIONS OF TOURISM

At SEBKA TECHNOLOGY, we have developed innovative solutions that use AR and VR to enrich the tourist

INTRODUCTION

La numérisation a révolutionné d'innombrables secteurs, et le tourisme ne fait pas exception. Nous sommes une entreprise spécialisée dans la Technologie, le Tourisme, la Culture et le Patrimoine, à la pointe de cette transformation grâce à des technologies telles que la réalité augmentée, la réalité virtuelle, les hologrammes, les drones, les scanners 3D et les applications touristiques. Notre mission est de redéfinir l'expérience touristique, notamment dans les destinations riches en ressources patrimoniales, en permettant une immersion totale et une nouvelle manière d'interagir avec l'histoire et la culture. Dans cet article, nous explorerons comment la numérisation change le paradigme pour les touristes et les destinations touristiques et le rôle crucial que joue la technologie appliquée au tourisme. Cependant, toute cette technologie n'aurait aucun sens si les personnes ne sont pas placées au centre de tous les processus dans l'industrie touristique.

LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE DANS LE TOURISME

La numérisation dans le secteur touristique a permis une personnalisation sans précédent de l'expérience du voyageur. De la planification du voyage à l'expérience sur place, la technologie a profondément remodelé notre interaction avec le monde. La gestion efficace des données et l'intégration des technologies émergentes comme l'intelligence artificielle (IA) et le big data sont désormais essentielles pour offrir des services hyper-personnalisés aux touristes et améliorer la compétitivité des entreprises touristiques.

RÉALITÉ AUGMENTÉE ET RÉALITÉ VIRTUELLE: NOUVELLES DIMENSIONS DU TOURISME

Chez SEBKA TECHNOLOGY, nous avons développé des solutions innovantes utilisant la RA et la RV pour enrichir l'expérience touristique. La RA permet de superposer des informations numériques sur l'environnement réel, fournissant aux touristes des données supplémentaires sur les monuments, les itinéraires culturels et d'autres points d'intérêt directement sur leurs appareils mobiles. La RV, quant à elle, offre des expériences immersives permettant aux visiteurs d'explorer des destinations historiques et culturelles d'une manière entièrement nouvelle. Imaginez être dans une bibliothèque ancienne du 11e siècle et assister au processus de sauvegarde des parchemins les plus précieux de l'époque, raconté à la première personne par les protagonistes. Cela est déjà possible.



Jorge
ROBLES DEL SALTO

CEO of SEBKA TECHNOLOGY





experience. AR allows digital information to be overlaid on the real environment, providing tourists with additional data about monuments, cultural routes, and other points of interest directly on their mobile devices. On the other hand, VR offers immersive experiences that enable visitors to explore historical and cultural destinations in a completely new way. Imagine being in an ancient 2nd-century library and witnessing the process of safeguarding the era's most valuable scrolls, narrated in the first person by the protagonists. This is already possible.

HOLOGRAMS AND TOURIST APPLICATIONS

Holograms and tourist applications are other powerful tools we are implementing to enhance the visitor experience. Holograms can recreate historical figures and events, providing an educational and entertaining dimension to tourist visits. Tourist applications, in turn, offer real-time information, personalized recommendations, and geolocation features that facilitate destination exploration innovatively and differently.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND CHATBOTS: INNOVATION IN CUSTOMER SERVICE

The adoption of artificial intelligence (AI) in tourism is transforming how companies interact with customers. Advanced recommendation systems and virtual assistants allow for the personalization of the traveler's experience, anticipating their preferences and needs. For example, chatbots provide 24/7 customer service, answering frequently asked questions, managing reservations, and providing useful real-time information. These tools not only improve operational efficiency but also increase customer satisfaction by offering quick and accurate responses. This allows tourists to access useful information on demand and frees up staff to focus on processes where human interaction adds more value.

HOLOGRAMMES ET APPLICATIONS TOURISTIQUES

Les hologrammes et les applications touristiques sont d'autres outils puissants que nous mettons en œuvre pour améliorer l'expérience du visiteur. Les hologrammes peuvent recréer des figures historiques et des événements, ajoutant une dimension éducative et divertissante aux visites touristiques. Les applications touristiques, quant à elles, offrent des informations en temps réel, des recommandations personnalisées et des fonctionnalités de géolocalisation qui facilitent l'exploration de la destination de manière innovante et différente.

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET CHATBOTS: INNOVATION DANS LE SERVICE CLIENT

L'adoption de l'intelligence artificielle (IA) dans le tourisme transforme la manière dont les entreprises interagissent avec les clients. Les systèmes de recommandation avancés et les assistants virtuels permettent de personnaliser l'expérience du voyageur en anticipant ses préférences et ses besoins. Les chatbots, par exemple, offrent un service client 24/7, répondant aux questions fréquentes, gérant les réservations et fournissant des informations utiles en temps réel. Ces outils non seulement améliorent l'efficacité opérationnelle, mais augmentent également la satisfaction des clients en offrant des réponses rapides et précises. Cela permet aux touristes d'accéder à des informations utiles à la demande et de libérer le personnel de certains processus, leur permettant de se concentrer sur les processus où l'interaction humaine apporte une valeur ajoutée.

INTERNET DES OBJETS (IOT) ET TOURISME CONNECTÉ: UNE DURABILITÉ ACCRUE

L'IoT connecte le monde physique et le monde numérique, créant de nouvelles opportunités pour le secteur touristique. Les dispositifs IoT tels que les capteurs et les balises peuvent fournir des données en temps réel sur le comportement des touristes, l'occupation des attractions et la qualité du service. Ces données permettent aux autorités et aux entreprises touristiques de prendre des décisions beaucoup plus précises pour améliorer l'expérience des visiteurs et gérer les ressources de manière plus efficace. Cela conduit à une plus grande durabilité en minimisant l'impact environnemental et social du tourisme.

Par exemple, les villes intelligentes utilisent l'IoT pour offrir des services personnalisés aux touristes, tels que des guides interactifs, des systèmes de transport intelligent et une gestion efficace de l'énergie et des déchets dans les zones touristiques.

INTERNET OF THINGS (IOT) AND CONNECTED TOURISM: GREATER SUSTAINABILITY

The IoT is connecting the physical and digital worlds, creating new opportunities for the tourism sector. IoT devices such as sensors and beacons can provide real-time data on tourist behavior, attraction occupancy, and service quality. This data allows tourism authorities and companies to make much more accurate decisions to improve visitor experiences and manage resources more efficiently. This results in greater sustainability by minimizing the environmental and social impact of tourism.

For example, smart cities are using IoT to offer personalized services to tourists, such as interactive guides, intelligent transport systems, and efficient energy and waste management in tourist areas.

THE IMPORTANCE OF PEOPLE AND TRAINING IN THE DIGITAL AGE

Despite technological advances, people remain at the heart of the tourism sector. Digitalization does not replace the human factor but complements it, allowing tourism professionals to offer more personalized and efficient service. We firmly believe that continuous training is key for sector workers to make the most of new technologies.

Training in digital skills is essential for employees to handle advanced tools such as AI, big data, and IoT. Additionally, the development of soft skills like communication and empathy remains crucial to ensuring a positive experience for tourists. Training programs must address both aspects, preparing professionals for an increasingly digital environment without losing sight of the importance of personal touch, which is the hallmark of the tourism industry. In our company, we have a maxim: Technology with a Soul.

PARADIGM SHIFT IN DESTINATIONS WITH HERITAGE RESOURCES

Digitalization not only improves the tourist experience but also represents a paradigm shift in managing tourist destinations with significant heritage resources. The integration of digital technologies allows for better conservation and promotion of cultural heritage, making these destinations more accessible and attractive to visitors.

Therefore, digitalization is transforming the tourism sector, offering new opportunities to enhance the traveler experience and destination management. The entire tourism industry must be committed to innovation and the implementation of advanced technologies to lead this paradigm shift. We invite all sector stakeholders to join this digital revolution and explore the infinite possibilities it offers for the future of tourism.

L'IMPORTANCE DES PERSONNES ET DE LA FORMATION À L'ÈRE NUMÉRIQUE

Malgré les avancées technologiques, les personnes restent au cœur du secteur touristique. La numérisation ne remplace pas le facteur humain, mais le complète, permettant aux professionnels du tourisme d'offrir un service plus personnalisé et plus efficace. Nous croyons fermement que la formation continue est essentielle pour que les travailleurs du secteur puissent tirer le meilleur parti des nouvelles technologies.

La formation aux compétences numériques est indispensable pour que les employés puissent utiliser des outils avancés tels que l'IA, le big data et l'IoT. De plus, le développement des compétences interpersonnelles comme la communication et l'empathie reste crucial pour garantir une expérience positive pour les touristes. Les programmes de formation doivent aborder les deux aspects, préparant les professionnels à un environnement de plus en plus numérisé sans perdre de vue l'importance du contact humain, qui est la marque de fabrique de l'industrie touristique. Dans notre entreprise, nous avons une maxime : Technologie avec une Âme.

CHANGEMENT DE PARADIGME DANS LES DESTINATIONS AVEC RESSOURCES PATRIMONIALES

La numérisation ne se contente pas d'améliorer l'expérience du touriste, elle représente également un changement de paradigme pour la gestion des destinations touristiques avec des ressources patrimoniales importantes. L'intégration des technologies numériques permet une meilleure conservation et promotion du patrimoine culturel, rendant ces destinations plus accessibles et attrayantes pour les visiteurs.

Par conséquent, la numérisation transforme le secteur touristique, offrant de nouvelles opportunités pour améliorer l'expérience du voyageur et la gestion des destinations. Toute l'industrie touristique doit s'engager dans l'innovation et l'implémentation de technologies avancées pour mener ce changement de paradigme. Nous invitons tous les acteurs du secteur à se joindre à cette révolution numérique et à explorer les possibilités infinies qu'elle offre pour l'avenir du tourisme.

EURHODIP STUDENT COMPETITIONS



EURHODIP

EURHODIP OBLIGATIONS

There will be 3 or 4 Coordinators. One for each Competition.

There will be a link between the EURHODIP organization, the organizer school and also with the participating schools.

HOW TO APPLY:

Each student, must full fill their registration form for the Eurhodip 2024 Conference.

OBLIGATIONS EURHODIP

Il y aura 3 ou 4 coordonnateurs. Un pour chaque Compétition.

Ils seront un lien entre l'organisation EURHODIP, l'école organisatrice et également avec les écoles participantes.

COMMENT 'INSCRIRE:

Chaque étudiant doit remplir son formulaire d'inscription pour la conférence Eurhodip 2024.

WHAT IS THE EURHODIP COMPETITIONS?

"EURHODIP COMPETITIONS" is an event within the annual conference that tests the skills and competences of students from EURHODIP schools in 4 areas of training: **F&B Management, Tourism Management, Marketing Management and Culinary Arts.**

The Competitions are a way to promote the exchange of experiences, knowledge, and innovation.

WHICH SCHOOLS ARE ALLOWED TO PARTICIPATE?

This event is limited to 10 schools per competition that must be members of EURHODIP. At the end of the application period, if there are more than 10 schools, the schools will be on hold in case some of the selected schools are unable to participate.

RESPONSIBILITY

Each participating school will be responsible for the students they submit. For the competition, each school must register 4 students maximum. One in each category. The participant must certify their academic background and an English level of B2 or higher.

GENERAL RULES

Each school (members of EURHODIP) can only apply 1 student per challenge. The competition takes place on November 7th during the Annual Conference and the applications runs until September, 30, 2024. In each challenge, students will be organized into teams with random elements from each school. Only students who celebrate up to 30 years of age in the year of the competition (January 1 to December 31) will be accepted in the competitions.

OBLIGATIONS AND TASKS FOR THE SCHOOLS AND PARTICIPANTS

Each school will be responsible for the student's transportation to the conference and the inscription fee, with the possibility of using local sponsors for each school as travel grants. The sponsors will have the right to use their brand throughout the competition.

EURHODIP CONCOURS ÉTUDIANT

QU'EST-CE QUE LES CONCOURS EURHODIP ?

"EURHODIP COMPETITIONS" est un événement dans le cadre de la conférence annuelle qui teste les aptitudes et les compétences des étudiants des écoles EURHODIP dans 4 domaines de formation: **Management F&B, Management du Tourisme, Management Marketing et Arts Culinaires.**

Les Concours sont un moyen de favoriser l'échange d'expériences, de connaissances et d'innovation.

QUELLES ÉCOLES SONT AUTORISÉES À PARTICIPER?

Cet événement est limité à 10 écoles par concours qui doivent être membres d'EURHODIP. À la fin de la période de candidature, s'il y a plus de 10 écoles, les écoles seront suspendues au cas où certaines des écoles sélectionnées ne pourraient pas participer.

RESPONSABILITÉ

Chaque école participante sera responsable des élèves qu'elle soumet. Pour le concours, chaque école doit inscrire 4 élèves maximum. Un dans chaque catégorie. Le participant doit attester de sa formation académique et d'un niveau d'anglais B2 ou supérieur.

RÈGLES GÉNÉRALES

Chaque école (membre d'EURHODIP) ne peut postuler qu'un seul élève par challenge. Le concours a lieu le 7 novembre lors de la conférence annuelle et les candidatures se déroulent jusqu'au 30 septembre 2024. Dans chaque défi, les étudiants seront organisés en équipes avec des éléments aléatoires de chaque école. Seuls les étudiants qui fêtent jusqu'à 30 ans dans l'année du concours (du 1er janvier au 31 décembre) seront acceptés dans les concours.

OBLIGATIONS ET TÂCHES DES ÉCOLES ET DES PARTICIPANTS

Chaque école sera responsable du transport de l'étudiant à la conférence et des frais d'inscription, avec la possibilité d'utiliser des sponsors locaux pour chaque école comme bourses de voyage. Les sponsors auront le droit d'utiliser leur marque tout au long de la compétition. Chaque école participante sera responsable de la couverture santé de ses élèves.

THE CHALLENGES

F&B MANAGEMENT

- The challenge will be a real case study faced by F&B management.
- Teams will be organized with random students from each school.
- They will have to create a catering plan for a specific event (details will be given in the moment).
- Then they will have to do a 10 minute presentation, explaining their plan and demonstrating the viability of the budget and creativity of the plan.



LES DÉFIS

MANAGEMENT F&B

- Le défi vise une étude de cas réelle à laquelle est confrontée la direction F&B.
- Des équipes seront organisées avec des étudiants choisis au hasard dans chaque école.
- Ils devront créer un plan de restauration pour un événement spécifique (les détails seront donnés dans le moment).
- Ensuite, ils devront faire une présentation de 10 minutes, expliquant leur plan et démontrant la viabilité du budget et la créativité du plan.

TOURISM MANAGEMENT

- The challenge will be a real case study faced by Tourism management.
- Teams will be organized with random students from each school.
- They will do a presentation depicting the most relevant aspects of the city of Famagusta.



MANAGEMENT TOURISTIQUE

- Le défi vise une étude de cas réelle rencontrée par la gestion du tourisme.
- Des équipes seront organisées avec des étudiants choisis au hasard dans chaque école.
- Ils feront une présentation illustrant les aspects les plus pertinents de la ville de Famaguste.

MARKETING MANAGEMENT

- The challenge will be a real case study faced by Hospitality Marketing Management.
- Teams will be organized with random students from each school.
- They will come up with a new product that could promote the city of Famagusta, and produce a communication plan to a specific segment.
- Then they will have to present their ideas.



MANAGEMENT MARKETING

- Le défi vise une étude de cas réelle à laquelle est confrontée la gestion du marketing hôtelier.
- Des équipes seront organisées avec des étudiants choisis au hasard dans chaque école.
- Ils proposeront un nouveau produit qui pourrait promouvoir la ville de Famaguste et élaboreront un plan de communication auprès d'un segment spécifique.
- Ensuite, ils devront présenter leurs idées.

CULINARY ARTS

- This challenge is designed to encourage teamwork and promote culinary creativity among students.
- Teams will be organized with random students from each school.
- Each team is required to prepare a three-course meal (Starter, Main Course and Dessert) using a mystery basket of ingredients.
- Besides the practical tasks, each team will be assessed on their ability to identify ingredients and flavors through a blind taste test.
- Teams will be evaluated based on their work hygiene, kitchen preparation/presentation, interpersonal skills & teamwork, and blind tasting.



ARTS CULINAIRES

- Ce défi vise à encourager le travail d'équipe et à promouvoir la créativité culinaire des élèves.
- Des équipes seront organisées avec des élèves choisis au hasard dans chaque école.
- Chaque équipe doit préparer un repas de trois plats (Entrée, Plat et Dessert) à l'aide d'un panier mystère d'ingrédients.
- Chaque équipe sera, également, évaluée sur sa capacité à identifier les ingrédients et les saveurs à travers un test de goût à l'aveugle.
- Les équipes seront évaluées en fonction de leur hygiène de travail, de la préparation/présentation de la cuisine, des compétences interpersonnelles et du travail d'équipe, et de la dégustation à l'aveugle.

HOW TECHNOLOGY IS ENHANCING GUEST EXPERIENCES IN HOSPITALITY IN AUSTRALIA

COMMENT LA TECHNOLOGIE AMÉLIORE L'EXPÉRIENCE DES CLIENTS DANS L'HÔTELLERIE EN AUSTRALIE



© Robert Kneschke / Adobe Stock

IMAGINE WALKING INTO A HOTEL where your room is already prepared to your liking without ever interacting with staff. This is no longer a vision of the future but a reality in the Australian hospitality sector. In an ever-evolving industry, technology is now a transformative force reshaping the way guests experience and interact with services. Known for its vibrant tourism industry, Australia has embraced technological advancements to elevate guest experiences. From seamless check-ins to personalized service, technology is revolutionizing the way hotels, resorts, and other accommodation providers cater to their guests.

In this article, we will explore various ways in which technology is enhancing guest experiences in the Australian hospitality sector, highlighting key innovations, their benefits, and their impact on the industry.

IMAGINEZ ENTRER DANS UN HÔTEL où votre chambre est déjà préparée selon vos préférences sans même interagir avec le personnel. Ce n'est plus une vision futuriste, mais bien une réalité dans le secteur de l'hôtellerie en Australie. Dans une industrie en constante évolution, la technologie est désormais une force transformatrice qui redéfinit la manière dont les clients vivent et interagissent avec les services. Réputée pour son secteur touristique dynamique, l'Australie a adopté les avancées technologiques pour améliorer l'expérience des clients. Des enregistrements simplifiés aux services personnalisés, la technologie révolutionne la façon dont les hôtels, resorts et autres établissements d'hébergement répondent aux attentes des clients.

Dans cet article, nous allons explorer les différentes manières dont la technologie améliore l'expérience des clients dans le secteur de l'hôtellerie en Australie, en mettant en lumière les innovations clés, leurs avantages et leur impact sur l'industrie.

PROCESSUS DE CHECK-IN ET CHECK-OUT SANS CONTACT

L'une des façons les plus visibles dont la technologie améliore l'expérience des clients est la simplification des processus de check-in et check-out. Finies les files d'attente interminables à la réception. Grâce aux technologies modernes, les clients peuvent désormais s'enregistrer via l'application ou le site web de l'hôtel, recevoir une clé numérique sur leur smartphone et se rendre directement à leur chambre. Cela réduit non seulement les temps d'attente, mais améliore également la commodité et la sécurité, minimisant les contacts physiques, ce qui est particulièrement important dans un monde post-pandémie.

CONTACTLESS CHECK-IN AND CHECK-OUT PROCESSES

One of the most noticeable ways technology is improving guest experiences is through streamlining check-in and check-out processes. Gone are the days of standing in long queues at the front desk. Modern technology has made it possible for guests to check in via a hotel's app or website, receive a digital key on their smartphone, and head straight to their room. This not only reduces wait times but also enhances convenience and safety, minimizing physical contact – especially important in a post-pandemic world.

For example, Sofitel Darling Harbour in Sydney introduced self-service kiosks, allowing guests to make changes to their reservation, check-in, and receive a room key within minutes. The Crest Motor Inn in NSW also offers a 24-hour self-check-in kiosk, allowing guests to simply enter their details and receive their room key—perfect for late arrivals.

These technologies not only improve operational efficiency but also cater to tech-savvy travellers who value speed and convenience.

PERSONALISATION THROUGH DATA AND AI

Providing a personalized experience is key to guest satisfaction, and technology is playing a crucial role in making guests feel valued. By utilizing guest data and artificial intelligence (AI), hotels in Australia can offer tailored experiences that cater to individual needs. For instance, data on guest preferences, past stays, and feedback can be analysed to anticipate their needs before they even ask.

For example, if a guest frequently requests extra pillows or has specific dietary needs, the hotel can have these ready before the guest arrives. AI-driven algorithms can also suggest personalized dining options or activities, making each stay unique. Pullman and Mercure Hotels in Brisbane have adopted AI-based systems to offer personalized recommendations for activities and local attractions based on guest preferences.

This level of personalization enhances the overall experience, making guests feel truly special and well-cared for.

ENHANCED IN-ROOM TECHNOLOGY

In-room technology has taken guest comfort and convenience to the next level. Many Australian hotels are now offering smart room technologies that allow guests to control lighting, temperature, and entertainment systems directly from their mobile phones. Whether

Par exemple, le Sofitel Darling Harbour à Sydney a introduit des bornes en libre-service, permettant aux clients de modifier leur réservation, de s'enregistrer et de recevoir leur clé de chambre en quelques minutes. Le Crest Motor Inn en Nouvelle-Galles du Sud propose également une borne d'enregistrement 24h/24, où les clients peuvent entrer leurs informations et obtenir leur clé de chambre – idéal pour les arrivées tardives. Ces technologies améliorent non seulement l'efficacité opérationnelle, mais répondent également aux attentes des voyageurs adeptes de la technologie qui privilégient la rapidité et la commodité.



Saurabh GARG

Hospitality, Business and Management Trainer at Salford College, Australia

PERSONNALISATION GRÂCE AUX DONNÉES ET À L'IA

Offrir une expérience personnalisée est essentiel pour la satisfaction des clients, et la technologie joue un rôle crucial pour que les clients se sentent valorisés. En utilisant les données des clients et l'intelligence artificielle (IA), les hôtels en Australie peuvent offrir des expériences sur mesure qui répondent aux besoins individuels. Par exemple, les préférences des clients, leurs séjours passés et leurs retours peuvent être analysés afin d'anticiper leurs besoins avant même qu'ils ne le demandent.

Si un client demande fréquemment des oreillers supplémentaires ou a des besoins alimentaires spécifiques, l'hôtel peut s'assurer que tout est prêt avant son arrivée. Les algorithmes basés sur l'IA peuvent également suggérer des options de restauration ou des activités personnalisées, rendant chaque séjour unique. Les hôtels Pullman et Mercure à Brisbane ont adopté des systèmes basés sur l'IA pour offrir des recommandations personnalisées d'activités et d'attractions locales en fonction des préférences des clients. Ce niveau de personnalisation améliore l'expérience globale, faisant en sorte que les clients se sentent vraiment spéciaux et bien pris en charge.

TECHNOLOGIES AVANCÉES DANS LES CHAMBRES

La technologie dans les chambres a élevé le confort et la commodité des clients à un niveau supérieur. De nombreux hôtels australiens offrent désormais des technologies de chambres intelligentes permettant aux clients de contrôler l'éclairage, la température et les systèmes de divertissement directement depuis leur téléphone portable. Que ce soit pour ajuster la température de la chambre avant leur arrivée ou diffuser Netflix sur une télévision intelligente, l'expérience dans les chambres n'a jamais été aussi fluide.

Une connexion Internet haut débit est désormais une offre standard, permettant aux clients de rester connectés et divertis. Ce service n'est plus un simple supplé-

er it's adjusting the room temperature before they arrive or streaming Netflix on a smart TV, the in-room experience has never been more seamless.

High-speed internet is now a standard offering, allowing guests to stay connected and entertained. No longer an add on, it has joined the list of must have. This is especially important for business travellers who rely on fast, reliable internet for work. Additionally, features like voice-controlled devices are also being integrated, further enhancing convenience.

VIRTUAL REALITY (VR) TOURS

Virtual Reality (VR) is another emerging technology that is making waves in the hospitality industry. VR allows guests to explore hotel properties, rooms, and amenities before they even book their stay, providing a richer experience compared to traditional images or videos.

Potential guests can virtually tour the hotel, exploring the layout of rooms, facilities, and common areas, helping them make more informed booking decisions.

At Pullman and Mercure Hotels in Brisbane, guests can take virtual tours of the lobby, guest rooms, restaurant, pool, gym, and function rooms—allowing them to visualize their stay and create realistic expectations before arrival.

EFFICIENT COMMUNICATION AND SERVICE DELIVERY

Communication between guests and staff is essential for delivering top-notch service. Many hotels in Australia now use chatbots on their websites and apps to respond to guest inquiries instantly. These AI-powered chatbots can handle common queries, assist with bookings, and provide information about hotel services, offering immediate and accurate assistance without the need for human intervention.

Restaurants are also adopting technology like robots to deliver food, reducing the pressure on human staff and enhancing the guest experience. For example, restaurant chains in Australia have begun to integrate robot technology, offering customers a fun, futuristic dining experience while improving efficiency.

SUSTAINABILITY AND ECO-FRIENDLY SOLUTIONS

Technology is also helping the hospitality industry go green. Many hotels are now implementing energy-efficient management systems that optimize energy use in rooms and common areas. These systems can automatically adjust lighting and heating based on room occupancy, reducing energy consumption and cutting costs.

ment, il est devenu une nécessité, notamment pour les voyageurs d'affaires qui dépendent d'un internet rapide et fiable pour leur travail. De plus, des dispositifs contrôlés par la voix sont également intégrés, offrant une commodité accrue.

VISITES EN RÉALITÉ VIRTUELLE (VR)

La réalité virtuelle (VR) est une autre technologie émergente qui fait des vagues dans l'industrie hôtelière. La VR permet aux clients de découvrir les propriétés hôtelières, les chambres et les commodités avant même de réserver leur séjour, offrant une expérience plus riche comparée aux images ou vidéos traditionnelles. Les clients potentiels peuvent ainsi visiter virtuellement l'hôtel, explorer la disposition des chambres, les installations et les espaces communs, ce qui les aide à prendre des décisions de réservation plus éclairées.

Dans les hôtels Pullman et Mercure à Brisbane, les clients peuvent effectuer des visites virtuelles du hall, des chambres, du restaurant, de la piscine, de la salle de sport et des salles de réception, leur permettant de visualiser leur séjour et de créer des attentes réalistes avant leur arrivée.

COMMUNICATION EFFICACE ET PRESTATION DE SERVICES

La communication entre les clients et le personnel est essentielle pour offrir un service de haute qualité. De nombreux hôtels en Australie utilisent désormais des chatbots sur leurs sites web et applications pour répondre instantanément aux demandes des clients. Ces chatbots alimentés par l'IA peuvent traiter les requêtes courantes, assister dans les réservations et fournir des informations sur les services de l'hôtel, offrant une assistance immédiate et précise sans intervention humaine.

Les restaurants adoptent également des technologies comme les robots pour la livraison de nourriture, réduisant ainsi la pression sur le personnel humain et améliorant l'expérience des clients. Par exemple, certaines chaînes de restaurants en Australie intègrent des robots, offrant aux clients une expérience culinaire amusante et futuriste tout en améliorant l'efficacité.

SOLUTIONS DURABLES ET ÉCORESPONSABLES

La technologie aide également l'industrie hôtelière à devenir plus écologique. De nombreux hôtels mettent en œuvre des systèmes de gestion énergétique qui optimisent l'utilisation de l'énergie dans les chambres et les espaces communs. Ces systèmes peuvent ajuster automatiquement l'éclairage et le chauffage en fonction de

“ ”

Technology is undeniably transforming the hospitality industry in Australia, enhancing guest experiences through innovative, personalized, and sustainable solutions. From contactless check-ins to AI-powered personalization and virtual reality tours, hotels are setting new standards in guest satisfaction.

In addition, water-saving technologies such as low-flow showerheads and smart irrigation systems are being adopted to conserve water. For eco-conscious travellers, these initiatives not only enhance their experience but also align with their values of sustainability.

Hotels are also reducing their reliance on printed materials by using digital check-in forms, electronic receipts, and online brochures—further reducing their environmental footprint.

INNOVATIVE GUEST ENGAGEMENT

Engaging guests in memorable ways has become a priority for many hotels. Social media plays a big role in guest engagement, with hotels encouraging guests to share their experiences online. This helps build a sense of community around the brand, fostering loyalty.

Additionally, hotels are incorporating gamification elements into their services. For example, some properties offer interactive scavenger hunts or augmented reality games, making a stay not only relaxing but also entertaining. These experiences allow guests to explore the hotel in creative ways, adding a fun twist to their visit.

CONCLUSION

Technology is undeniably transforming the hospitality industry in Australia, enhancing guest experiences through innovative, personalized, and sustainable solutions. From contactless check-ins to AI-powered personalization and virtual reality tours, hotels are setting new standards in guest satisfaction. As the industry continues to evolve, embracing these technological advancements will be crucial in meeting the expectations of today's tech-savvy travellers and staying competitive in a fast-paced, ever-changing marketplace.

In the future, we can expect even more groundbreaking innovations, such as blockchain-enabled security measures and AI-powered room service, which will push the boundaries of guest experiences even further.

l'occupation des chambres, réduisant ainsi la consommation d'énergie et les coûts.

En outre, des technologies permettant d'économiser l'eau, comme des pommeaux de douche à faible débit et des systèmes d'irrigation intelligents, sont adoptées pour préserver les ressources en eau. Pour les voyageurs soucieux de l'environnement, ces initiatives améliorent non seulement leur expérience, mais correspondent également à leurs valeurs de durabilité. Les hôtels réduisent également leur dépendance aux matériaux imprimés en utilisant des formulaires de check-in numériques, des reçus électroniques et des brochures en ligne, réduisant ainsi leur empreinte écologique.

ENGAGEMENT INNOVANT DES CLIENTS

Engager les clients de manière mémorable est devenu une priorité pour de nombreux hôtels. Les médias sociaux jouent un rôle important dans l'engagement des clients, les hôtels encourageant les clients à partager leurs expériences en ligne. Cela contribue à renforcer le sentiment de communauté autour de la marque, favorisant la fidélité.

De plus, les hôtels intègrent des éléments de gamification dans leurs services. Par exemple, certaines propriétés offrent des chasses au trésor interactives ou des jeux en réalité augmentée, rendant le séjour non seulement relaxant mais aussi divertissant. Ces expériences permettent aux clients d'explorer l'hôtel de manière créative, ajoutant une touche ludique à leur visite.

CONCLUSION

La technologie transforme indéniablement l'industrie hôtelière en Australie, améliorant l'expérience des clients grâce à des solutions innovantes, personnalisées et durables. Des check-ins sans contact à la personnalisation alimentée par l'IA en passant par les visites en réalité virtuelle, les hôtels établissent de nouvelles normes en matière de satisfaction client. Alors que l'industrie continue d'évoluer, l'adoption de ces avancées technologiques sera cruciale pour répondre aux attentes des voyageurs adeptes de la technologie et rester compétitive dans un marché en constante mutation.

À l'avenir, nous pouvons nous attendre à encore plus d'innovations révolutionnaires, telles que des mesures de sécurité basées sur la blockchain et des services en chambre pilotés par l'IA, qui repousseront encore les limites des expériences client.

JOB TRAINING AS
A TOOL FOR IMPROVING
THE TOURISM AND
HOSPITALITY SECTOR

RESKILLING

AND

PROFESSIONNELLE COMME
OUTIL D'AMÉLIORATION
DU SECTEUR DU TOURISME
ET DE L'HÔTELLERIE

UPS KILLING

“ ”

La formation à travers ces outils devient clé dans un environnement de travail changeant et exigeant, comme celui d'aujourd'hui. L'avancement et la mise à jour du secteur du Tourisme et de l'Hôtellerie doivent nécessairement se concentrer sur l'amélioration et la croissance personnelle et professionnelle de leurs ressources humaines.

“ ”

Training through these tools is key in today's changing and demanding work environment. The advancement and updating of the Tourism and Hospitality sector must necessarily focus on the improvement and personal and professional growth of its human resources.



Irina NARANJO

Academic Trainer at the Seville Hospitality Management School

IN RECENT TIMES, the attraction and retention of talent in all sectors, and especially in the tourism sector, has become the central problem that companies are facing, an issue that is limiting their options for growth in a changing and demanding work environment such as the current one.

Unable in many cases to break the gap between the pre-2020 situation and the apparent 'gap' that experts were warning about, worried about falling into the recession that was predicted with the irruption of new technologies and AI and the difficulties of adaptation, organisations are encountering major problems in meeting the needs of the markets, both in terms of strategy and organisational efficiency.

Because the present reality is that, where technology has become the driving force of companies, where it streamlines work and ensures efficiency of results, organising remote work or even reorganising workforces, that is where the professional deficit lies in the difficulty of finding individuals with specialised technological skills.

In this situation, and from a human resources point of view, those who do not update themselves for the future will lose out on job opportunities and growth. But there are also challenges for companies, as this Fourth Industrial Revolution requires major internal changes (digitalisation, technology, innovation, creativity, R&D), changes that, fortunately, many companies are already implementing.

THE HOSPITALITY AND TOURISM SECTOR

But what happens in the Hospitality and Tourism sector? Our sector, the hospitality sector, needs more than ever people who treat people, human warmth in a technological, immediate, somewhat 'cold' world, so it does not fit the total digital revolution as in other sectors, although it takes advantage of its benefits, of course. For this very reason, the progress and updating of our sector must unflinchingly focus on improving its human resources.

CES DERNIERS TEMPS, l'attraction et la rétention des talents dans tous les secteurs, et plus particulièrement dans le secteur touristique, sont devenues le problème central auquel les entreprises sont confrontées, limitant leurs options de croissance dans un environnement de travail changeant et exigeant comme celui d'aujourd'hui.

Incapables dans de nombreux cas de combler le fossé entre la situation avant 2020 et le "vide" apparent dont les experts avaient averti, inquiets de tomber dans la récession prédite par l'irruption des nouvelles technologies et de l'IA et des difficultés d'adaptation, les organisations rencontrent de grandes difficultés à satisfaire les besoins des marchés, tant en termes de stratégie que d'efficacité organisationnelle. Car la réalité actuelle est que, là où la technologie est devenue la force des entreprises, où elle accélère le travail et garantit l'efficacité des résultats, organisant le travail à distance ou même réorganisant les équipes, c'est là que le déficit professionnel se manifeste par la difficulté à trouver des individus ayant des compétences technologiques spécialisées.

Dans cette situation, et du point de vue des ressources humaines, ceux qui ne se mettent pas à jour pour l'avenir perdront des opportunités d'emploi et de croissance. Mais les entreprises sont également confrontées à des défis, car cette Quatrième Révolution Industrielle nécessite de grands changements internes (numérisation, technologie, innovation, créativité, R&D), changements que, heureusement, de nombreuses entreprises mettent déjà en œuvre.

LE SECTEUR DE L'HÔTELLERIE ET DU TOURISME

Mais, qu'en est-il du secteur de l'Hôtellerie et du Tourisme? Notre secteur, celui de l'hospitality, a plus que jamais besoin de personnes pour traiter avec des personnes, de chaleur humaine dans un monde technologique, immédiat, en quelque sorte "froid", de sorte qu'il ne peut pas y avoir de révolution numérique totale comme dans d'autres secteurs, bien qu'il bénéficie de ses avan-



However, the flight of talent in this sector is alarming and difficult to avoid. This is not the time to discuss the causes, as they are varied and worthy of in-depth analysis, but it is true that companies are trying to avoid disaster by facing profound internal changes.

Now, instruments must be found - generated, organised and maintained over time in the medium and long term - to solve the current inability of companies to offer their human resources reasons to stay and continue growing, to offer attractions beyond the economic ones or those associated with work-life balance. And this is where **TRAINING** comes into play.

The trend, which is sold as new, but which is no more than a 'putting on the table' of a long-known and demanded need, is 'JOB TRAINING', that is, training focused on optimising performance (**upskilling**) and recycling for promotion to a new position where the worker is more effective (**reskilling**), tools that are normally associated with digitalisation and the acquisition of technological skills, but which must, of course, be applied to the sector of people for people.

Generally speaking, upskilling creates more specialised workers and **reskilling** creates more versatile workers, which benefits companies by providing employees with new skills to meet business needs. But there are many other benefits:

- They promote a dynamic company culture, adapted to a constantly changing environment.
- Offering continuous training to the workforce improves corporate reputation.
- They reduce selection processes and, consequently, adaptation periods.
- Today, and because training and digitisation go hand in hand, they combat the digital divide within the company and make it more competitive.
- They contribute to the achievement of the UN Sustainable Development Goals (SDGs), namely 8 (Decent work and economic growth), 9 (Industry, innovation and infrastructure) and 10 (Reducing inequalities).
- Finally, and most importantly, they **help build loyalty and retain talent**. Employees are aware that the company is investing in them by raising their professional profile.

In any case, these tools will work on both hard skills, which are the technical skills of an employee that enable them to perform a given job, and soft skills, which refer to emotional intelligence, creativity, communication skills, resilience, flexibility, change management, critical thinking and analytical skills and other personal and interpersonal skills that help an employee to perform efficiently in a modern company.

tages, bien sûr. C'est pourquoi l'avancement et la mise à jour de notre secteur doivent inévitablement se concentrer sur l'amélioration de ses ressources humaines.

Cependant, la fuite des talents dans ce secteur est alarmante et difficile à éviter. Ce n'est pas le moment d'aborder les causes de ce phénomène, car elles sont variées et méritent une analyse approfondie, mais il est vrai que les entreprises essaient d'éviter la catastrophe en entreprenant des changements internes profonds. Il est maintenant nécessaire d'élaborer, de générer, d'organiser et de maintenir à moyen et long terme des instruments qui permettent de résoudre l'incapacité actuelle des entreprises à offrir à leurs ressources humaines des raisons de rester et de continuer à croître, d'offrir des attraits au-delà des aspects économiques ou de la conciliation. Et c'est là que la FORMATION entre en jeu.

La tendance, présentée comme nouvelle, mais qui n'est en réalité qu'une "mise sur la table" d'un besoin longtemps connu et demandé, est le "ENTRAÎNEMENT PROFESSIONNEL", c'est-à-dire la formation axée sur l'optimisation de la performance (upskilling) et le recyclage pour la promotion à un nouveau poste où le travailleur sera plus efficace (reskilling ou requalification), des outils généralement associés à la numérisation et à l'acquisition de compétences technologiques, mais qui doivent, bien sûr, être appliqués au secteur des personnes pour les personnes.

En général, l'upskilling crée des travailleurs plus spécialisés et le reskilling des travailleurs plus polyvalents, ce qui profite aux entreprises en dotant les employés de nouvelles connaissances pour répondre aux besoins de l'entreprise. Mais il y a bien d'autres avantages :

- *Ils favorisent une culture d'entreprise dynamique, adaptée à un environnement en constante évolution.*
- *Offrir une formation continue au personnel améliore la réputation de l'entreprise.*
- *Ils réduisent les processus de sélection et, par conséquent, les périodes d'adaptation.*
- *Aujourd'hui, et parce que la formation et la numérisation sont nécessairement liées, ils comblent la fracture numérique au sein de l'entreprise et la rendent plus compétitive.*
- *Ils contribuent à la réalisation des Objectifs de Développement Durable (ODD) de l'ONU, en particulier les 8 (Travail décent et croissance économique), 9 (Industrie, innovation et infrastructure) et 10 (Réduction des inégalités).*
- *Et enfin, et c'est le plus important, ils aident à créer de la fidélité et à retenir les talents. Les employés sont conscients que l'entreprise investit en eux en améliorant leur profil professionnel.*

HOW TO IMPLEMENT A RESKILLING OR UPSKILLING PLAN

Although each organisation has its own method and its own timing, the fundamental thing is to study the approach, i.e. to analyse the needs of the business, the customer and the market in general in order to detect the skills of the workers that the company needs to satisfy.

Once the objectives have been established, it is necessary to define the training system with different profiles, facilitating training through digital tools and favourable schedules, preferably during the working day. Ongoing support, frequency of training, allocation of resources, continuous evaluation and re-evaluation are a fundamental part of maintaining motivation and interest in training among the company's human resources.

But above all, a culture of continuous **learning must be fostered**; how to achieve this: by ensuring that employees see a clear path of professional growth within the organisation as a result of training. In this way, the organisation will ensure that the investment in talent is indeed just that, an investment, and not a loss due to the loss of the employee.

KEYS TO THE STARTING POINT: A MANIFESTO

But all the above planning requires that the intentions and proposals of the organisation be clearly and explicitly expressed beforehand, that its vision and intentions be communicated both internally and externally, in order to motivate actions and establish an ideological framework.

In our sector, in training for Tourism, Gastronomy and Hospitality, we are clear that our mission is to contribute to defining the future scenario of the tourism, hotel and gastronomy sector through training, research, knowledge transfer, sustainable development, efficiency in the use of resources and social integration.

That is why we share this **MANIFESTO**, which is the own of the Escuela Superior de Hostelería de Sevilla, because it can be the starting point to face the necessary changes in business culture that will allow the companies of the sector to accept and assume the need for reskilling and upskilling.

WHAT DO COMPANIES NEED?

PRINCIPLE 1# Inspirational leaders: Extraordinary personalities, self-confident, hard-working, with integrity, able to anticipate the future and generate talent, with revolutionary ideas, with innovative and original projects.



En tout cas, ces outils s'attacheront à travailler tant sur les hard skills ou "compétences dures", qui sont les compétences techniques d'un travailleur qui lui permettent d'accomplir une tâche déterminée, que sur les soft skills ou "compétences douces", qui se réfèrent à l'intelligence émotionnelle, la créativité, la capacité de communication, la résilience, la flexibilité, la gestion du changement, la pensée critique et la capacité d'analyse, ainsi que d'autres compétences personnelles et interpersonnelles qui aident un travailleur à s'épanouir efficacement dans une entreprise moderne.

COMMENT METTRE EN PLACE UN PLAN DE 'RESKILLING' OU 'UPSILLING'

Bien que chaque organisation ait sa propre méthode et son propre calendrier, l'essentiel est d'étudier l'approche, c'est-à-dire d'analyser les besoins de l'entreprise, ceux des clients et du marché en général afin de détecter quelles sont les compétences des travailleurs dont l'entreprise a besoin pour répondre. Une fois les objectifs définis, il faut définir le système de formation avec différents profils, en facilitant la formation à travers des outils numériques et des horaires favorables, de préférence pendant les heures de travail. Le soutien continu, la fréquence de la formation, l'attribution des ressources, l'évaluation continue et la réévaluation sont des éléments essentiels pour maintenir la motivation et l'intérêt pour la formation des ressources humaines de l'entreprise.

Mais surtout, il faut encourager une culture d'apprentissage continu; comment y parvenir? En veillant à ce que les employés voient un chemin clair de croissance professionnelle au sein de l'organisation comme résultat de la formation. Ainsi, l'organisation s'assurera que l'investissement dans les talents est effectivement cela, un investissement, et non une perte par la perte de l'employé.



© Maria Sher / Adobe Stock

PRINCIPLE 2# Learn by doing: Create real learning environments, so that training is so embedded in daily life that no task is not also a training opportunity.

PRINCIPLE 3# Manage learning: personalise teaching, seeking as a starting point an understanding of the motivations, knowledge and skills of each person in order to achieve significant learning in each of them.

PRINCIPLE 4# The value of creating connections to create value: It is essential to establish cooperative alliances that, in the short and medium term, will weave a web of benefits for all the actors involved, through cooperation and corporate training involving other companies.

PRINCIPLE 5# Accepting management challenges: We live in a world of organisations in which planning, coordination and management challenges need to be met with flexibility and fairness. In this context, training cannot lag behind and must devote its resources to preparing for management.

PRINCIPLE 6# Knowledge, research and technology: In a society in which knowledge is the main driver of development and economic growth, it is extremely important that people have the capacity to generate knowledge, and for this it is necessary to have research skills and to take advantage of the resources offered by technology, because today our daily activity is impossible without technology.

PRINCIPLE 7# Design responsibly to change the world: putting social and environmental aspects first in order to satisfy the needs of our stakeholders and to generate a positive impact on current and future society, as well as on the environment.

CLÉS POUR LE POINT DE DÉPART: UN MANIFESTE

Mais toute la planification exposée nécessite au préalable que les intentions et les propositions de l'organisation soient exprimées de manière claire et explicite, que sa vision et ses intentions soient communiquées tant en interne qu'en externe, pour motiver les actions et établir un cadre idéologique. Dans notre secteur, dans la formation pour le Tourisme, la Gastronomie et l'Hôtellerie, nous savons que notre mission est de contribuer à définir le futur scénario du secteur touristique, hôtelier et gastronomique à travers la formation, la recherche, le transfert de connaissances, le développement durable, l'efficacité dans l'utilisation des ressources et l'intégration sociale.

C'est pourquoi nous partageons ce **MANIFESTE**, qui est celui de l'École Supérieure d'Hôtellerie de Séville, car il peut être le point de départ pour affronter les changements nécessaires de culture d'entreprise qui permettront aux entreprises du secteur d'accepter et d'assumer la nécessité de la formation au reskilling et à l'upskilling.

DE QUOI LES ENTREPRISES ONT-ELLES BESOIN?

PRINCIPLE 1# Des leaders qui inspirent: Des personnalités extraordinaires, avec confiance en eux-mêmes, avec capacité de travail, intégrité, capables de devancer l'avenir et de générer des talents, avec des idées révolutionnaires, avec des projets novateurs et originaux.

PRINCIPLE 2# Apprendre en faisant: Créer des environnements d'apprentissage réels, que la formation soit tellement intégrée dans le quotidien qu'aucune tâche ne soit également une opportunité d'apprentissage.

PRINCIPLE 3# Gérer l'apprentissage: Personnaliser l'enseignement, en prenant comme point de départ la compréhension des motivations, des connaissances et des compétences de chaque personne pour parvenir à un apprentissage significatif pour chacun.

PRINCIPLE 4# La valeur de créer des connexions pour créer de la valeur: Il est primordial d'établir des alliances coopératives qui, à court et moyen terme, tisseront un réseau d'avantages pour tous les agents participants, à travers la coopération et la formation d'entreprise où participent d'autres entreprises.

PRINCIPLE 5# Accepter les défis de la gestion: Nous vivons dans un monde d'organisations où il est nécessaire de répondre à des défis de planification, de coordination et de gestion, avec flexibilité et équité. Dans ce contexte, la formation ne peut pas rester à la traîne et doit consacrer ses ressources à la préparation à la gestion.

PRINCIPLE 8# Success is connected to action: As things become more and more automated and we run the risk of falling into comfort, we need action, because this is the only way to keep growing. Constant training, curiosity, interest, participation, willingness to learn and improve are principles that should be encouraged among our human resources.

PRINCIPLE 9# Emotional education: Work with the means and do not become obsessed with the ends and the results; because the important thing is to put people at the centre and provide them with emotional storytelling – adaptability, empathy, recognition of effort, appreciation of their merits, knowledge of objectives - in order to continue growing and generating ideas.

In short, reskilling and upskilling are more than training strategies; they are fundamental pillars for a change in business culture and outlook to ensure that the tourism and hospitality sector can adapt and thrive in an ever-changing world. Investing in people is undoubtedly the best way to build a strong and successful future for the industry.



© Freepik

© macrovector / Freepik

PRINCIPLE 6# Connaissance, recherche et technologie: Dans une société où la connaissance est le principal moteur de développement et de croissance économique, il est extrêmement important que les individus soient capables de générer des connaissances, et pour cela, il est nécessaire de posséder des capacités de recherche et de tirer parti des ressources offertes par la technologie, car aujourd'hui notre activité quotidienne est impossible sans technologie.

PRINCIPLE 7# Concevoir de manière responsable pour changer le monde: en mettant en avant les aspects sociaux et environnementaux pour répondre aux besoins de nos parties prenantes et pour générer en même temps un impact positif sur la société actuelle et future, ainsi que sur l'environnement.

PRINCIPLE 8# Le succès est lié à l'action: Alors que les choses deviennent de plus en plus automatisées et que nous risquons de tomber dans la complaisance, nous avons besoin d'action, car c'est seulement ainsi que nous continuerons à grandir. La formation continue, la curiosité, l'intérêt, la participation, l'envie d'apprendre et de s'améliorer, sont des principes qui doivent être encouragés parmi nos ressources humaines.

PRINCIPLE 9# Éducation émotionnelle: Travailler avec les moyens sans se focaliser uniquement sur les fins et les résultats; car l'important est de placer les personnes au centre et de leur apporter un storytelling émotionnel – adaptabilité, empathie, reconnaissance de l'effort, valorisation de leurs mérites, connaissance des objectifs – pour continuer à grandir et à générer des idées.

En résumé, le reskilling et l'upskilling sont plus que des stratégies de formation; ce sont des piliers fondamentaux pour un changement de culture d'entreprise et de perspectives afin d'assurer que le secteur du tourisme et de l'hôtellerie puisse s'adapter et prospérer dans un monde en constante évolution. Investir dans les personnes est, sans aucun doute, la meilleure façon de construire un avenir solide et prospère pour l'industrie.

PLACE-BASED GOVERNANCE AND REGENERATIVE TOURISM

GOVERNANCE LOCALE ET TOURISME RÉGÉNÉRATIF

“THE CENTRALITY OF TOURISM on the regional intelligent growth agenda results from its nature as an integrated system. Specifically, promoting the creation of a smart destination involves many interactions and spillovers for other sectors directly or indirectly connected to tourism” (Del Vecchio, P. & Passiante, G., 2016, p. 164) and as such it is relevant to analyse the dynamics between tourism, in this case Regenerative Tourism (RT), and governance, specifically Place-based Governance (PG), due to the growing relevance of both.

Starting by analysing tourism, it is inevitable to address the paradigm of sustainability and the fact that, in reality, it has never been enough to meet the challenges our planet is facing, particularly at an environmental level, and as a result of this context, new paradigms and approaches, such as regenerative processes, are taking on a decisive role in tourism, as they have already taken on and are taking on in other areas, which could represent a positive transforming force, given the importance and impacts that tourism represents today in terms of environmental, social and economic dynamics in different parts of the globe; both positive and negative.

Regenerative Tourism (RT) in its basic concept is described as a paradigm in which tourists leave the visited tourist destination in a better state than when they found it, but according to Bellato, L. et al. (2023, p. 1032) a universal definition of RT is yet to be developed or adopted and therefore, these same authors carried out a broad analysis of different definitions of RT, and the components included in them, work that culminated in the following proposed definition:

“Regenerative tourism is a transformational approach that aims to fulfil the potential of tourism places to flourish and create net positive effects through increasing the regenerative capacity of human societies and ecosystems. Derived from the ecological worldview, it weaves Indigenous and Western science perspectives and knowledges. Tourism systems are regarded as inseparable from nature and obligated to respect Earth’s

“LA CENTRALITÉ DU TOURISME dans l’agenda de croissance intelligente régionale résulte de sa nature en tant que système intégré. En effet, la promotion de la création d’une destination intelligente implique de nombreuses interactions et retombées pour d’autres secteurs directement ou indirectement liés au tourisme” (Del Vecchio, P. & Passiante, G., 2016, p. 164). Il est donc pertinent d’analyser les dynamiques entre le tourisme, en l’occurrence le tourisme régénératif (TR), et la gouvernance, spécifiquement la gouvernance locale (GL), en raison de la pertinence croissante des deux.

En commençant par analyser le tourisme, il est inévitable d’aborder le paradigme de la durabilité et le fait qu’en réalité, il n’a jamais été suffisant pour répondre aux défis auxquels notre planète est confrontée, notamment au niveau environnemental. En conséquence, de nouveaux paradigmes et approches, comme les processus régénératifs, jouent un rôle décisif dans le tourisme, comme ils l’ont déjà fait et continuent de le faire dans d’autres domaines, ce qui pourrait représenter une force transformatrice positive, compte tenu de l’importance et des impacts que le tourisme représente aujourd’hui en termes de dynamiques environnementales, sociales et économiques dans différentes régions du monde; à la fois positives et négatives.

Le tourisme régénératif (TR) dans son concept de base est décrit comme un paradigme dans lequel les touristes laissent la destination visitée dans un meilleur état que lorsqu’ils l’ont trouvée. Toutefois, selon Bellato, L. et al. (2023, p. 1032), une définition universelle du TR n’a pas encore été développée ou adoptée. Par conséquent, ces mêmes auteurs ont réalisé une analyse approfondie de différentes définitions du TR et des composantes qui y sont incluses, travail qui a abouti à la définition proposée suivante: “Le tourisme régénératif est une approche transformationnelle qui vise à réaliser le potentiel des lieux touristiques à prospérer et à créer des effets nets positifs en augmentant la capacité régénérative des sociétés humaines et des écosystèmes.

© The Yuri Arcurs Collection / Freepik Premium

principles and laws. In addition, regenerative tourism approaches evolve and vary across places over the long term, thereby harmonising practices with the regeneration of nested living systems”.

With regard to Place-based Governance (PbG), it should be noted that for decades, planners have been criticised for establishing related policies that are guided by urban actors and urban experiences (Edwards & Haines, 2007; Hahn, 1970 as cited in Schiff, R., 2020, p. 73). Due to the fundamental differences between the environmental, social, economic and cultural domains, it is not appropriate to apply planning strategies that have been developed for suburban or urban centres to rural areas and then anticipate similar results (Hahn, 1970, Daniels et al., 2007 as cited in Schiff, R., 2020, p. 73).

As an example, let’s look at the work carried out by Bradley, S. & Mahmoud, I. (2024, p. 3) and their analysis of the CLEVER Cities project funded by the European Union’s Horizon 2020 programme, according to which, although the project focuses on Nature-based Solutions (NbS) in an urban context, it also provides for co-creation processes and the involvement of multiple stakeholders. They point out that throughout the process, each of the different co-creation phases included in the guidelines had to be reviewed for their applicability and were often adapted, modified or supplemented with new activities, which in turn resulted in the development of specific regional variations. In this way, the importance of Place-based Governance (PG) was unequivocally demonstrated.

Distributed and networked governance systems, as seen in the case of the CLEVER Cities project, make it possible to adequately consider the values, context and complexities specific to the location and are an integral part of the regenerative paradigm (adapted from Gerhards & Greenwood, 2021 as cited in Becken, S. and Kaur, J., 2021, p. 62).

Good governance can make a significant contribution to sustainable, I add regenerative, development by democratising policymaking through broad participation

Issu d’une vision écologique du monde, il tisse des perspectives et des savoirs indigènes et occidentaux. Les systèmes touristiques sont considérés comme inséparables de la nature et obligés de respecter les principes et les lois de la Terre. De plus, les approches du tourisme régénératif évoluent et varient à travers les lieux sur le long terme, harmonisant ainsi les pratiques avec la régénération des systèmes vivants imbriqués.”

En ce qui concerne la gouvernance locale (GL), il convient de noter que, depuis des décennies, les planificateurs ont été critiqués pour avoir établi des politiques connexes guidées par les acteurs urbains et les expériences urbaines (Edwards & Haines, 2007; Hahn, 1970, cité dans Schiff, R., 2020, p. 73). En raison des différences fondamentales entre les domaines environnementaux, sociaux, économiques et culturels, il n’est pas approprié d’appliquer des stratégies de planification développées pour les centres suburbains ou urbains aux zones rurales et d’anticiper des résultats similaires (Hahn, 1970; Daniels et al., 2007, cités dans Schiff, R., 2020, p. 73).

À titre d’exemple, examinons les travaux menés par Bradley, S. & Mahmoud, I. (2024, p. 3) et leur analyse du projet CLEVER Cities financé par le programme Horizon 2020 de l’Union européenne. Bien que le projet se concentre sur des solutions fondées sur la nature (NbS) dans un contexte urbain, il prévoit également des processus de co-création et l’implication de multiples parties prenantes. Ils soulignent que tout au long du processus, chacune des différentes phases de co-création incluses dans les lignes directrices devait être revue pour son applicabilité et était souvent adaptée, modifiée ou complétée par de nouvelles activités, ce qui a à son tour conduit au développement de variations régionales spécifiques. Ainsi, l’importance de la gouvernance locale (GL) a été clairement démontrée.

Les systèmes de gouvernance distribuée et en réseau, comme on l’a vu dans le cas du projet CLEVER Cities, permettent de prendre en compte de manière



**José
COSTA CARVALHO**

Teacher & Communication
Coordinator

Porto Hospitality and Tourism
School



and ensuring that appropriate institutional mechanisms are in place (Bramwell, 2010; Bramwell & Lane, 2011 as cited in Farsari, I., 2021, p. 352).

Nevertheless, before concluding, it is worth mentioning two components related to this broad participation, which are sometimes overlooked, and which arise from each of the quadrants being analysed:

- At the PbG level, this participation will obviously only be effectively relevant and consequential if it takes a bottom-up approach, giving the different stakeholders similar space and conditions to participate in the decision-making process;
- In terms of RT and in the light of the most recent theories and models, it is important to mention the Regenerative Stakeholder Framework proposed by Husamoglu, B. et al. (2024, p. 14), in which they present different stakeholders, both human and non-human (animals, ecosystems and habitats, climate, micro-organisms, fungi and plants).

Faced with the growing climate emergency we are experiencing, it is important to guarantee a successful governance process, which must include the regenerative paradigm, namely the RT. To this end, it is vital to have a participatory and integrated, or holistic, PbG, in order to ensure that the interests of the various stakeholders, human and non-human, are safeguarded, despite the challenges that such a balance may pose, as they represent different dimensions of our reality that are important to preserve due to their decisive importance for the preservation of our unique planet.

Bibliography:

- Becken, S., & Kaur, J. (2021). Anchoring "tourism value" within a regenerative tourism paradigm – a government perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1990305>
- Bradley, S., & H. Mahmoud, I. (2010). Strategies for Co-Creation and Co-Governance in Urban Contexts: Building Trust in Local Communities with Limited Social Structures. *Urban Science*, 25(8). <https://doi.org/10.3390/urbansci810009>
- Del Vecchio, P., & Passiante, G. (2017). Is tourism a driver for smart specialization? Evidence from Apulia, an Italian region with a tourism vocation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 163–165. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.09.005>
- Farsari, I. (2021). Exploring the nexus between sustainable tourism governance, resilience and complexity research. *Tourism Recreation Research*, 48(3), 1–16. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1922828>
- George, C., & Reed, M. G. (2015). Operationalising just sustainability: towards a model for place-based governance. *Local Environment*, 22(9), 1105–1123. <https://doi.org/10.1080/13549839.2015.1101059>
- Husamoglu, B., Akova, O., & Cifci, I. (2024). Regenerative stakeholder framework in tourism. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/tr-12-2023-0889>
- Schiff, R. (2019). Place-Based Sustainability Planning: Implications & Recommendations for Rural Northwestern Ontario. *The Northern Review*, 49(49). <https://doi.org/10.22584/nr49.2019.009>

adéquate les valeurs, le contexte et les complexités propres à chaque lieu et font partie intégrante du paradigme régénératif (adapté de Gerhards & Greenwood, 2021, cité dans Becken, S. et Kaur, J., 2021, p. 62).

Une bonne gouvernance peut apporter une contribution significative au développement durable, j'ajoute régénératif, en démocratisant l'élaboration des politiques par une large participation et en garantissant la mise en place de mécanismes institutionnels appropriés (Bramwell, 2010; Bramwell & Lane, 2011, cités dans Farsari, I., 2021, p. 352).

Néanmoins, avant de conclure, il convient de mentionner deux composantes liées à cette large participation, qui sont parfois négligées, et qui découlent de chacun des quadrants analysés:

- *Au niveau de la GL, cette participation ne sera évidemment pertinente et conséquente que si elle adopte une approche ascendante, en donnant aux différentes parties prenantes un espace et des conditions similaires pour participer au processus décisionnel;*
- *En ce qui concerne le TR et à la lumière des théories et modèles les plus récents, il est important de mentionner le cadre des parties prenantes régénératives proposé par Husamoglu, B. et al. (2024, p. 14), dans lequel ils présentent différentes parties prenantes, humaines et non humaines (animaux, écosystèmes et habitats, climat, micro-organismes, champignons et plantes).*

Face à l'urgence climatique croissante à laquelle nous sommes confrontés, il est important de garantir un processus de gouvernance réussi, qui doit inclure le paradigme régénératif, à savoir le TR. Pour ce faire, il est essentiel d'avoir une GL participative et intégrée, ou holistique, afin de garantir que les intérêts des différentes parties prenantes, humaines et non humaines, soient sauvegardés, malgré les défis que cet équilibre peut poser, car ils représentent différentes dimensions de notre réalité qu'il est important de préserver en raison de leur importance décisive pour la préservation de notre planète unique.



31st EURHODIP
CONFERENCE
tūnisia
6-10 NOV 2024

THE SCHOOL OF TOMORROW

What impacts do Artificial Intelligence and new technologies have on Hospitality and Tourism Education?

L'ÉCOLE DE DEMAIN

Quels impacts génèrent l'Intelligence Artificielle et les Nouvelles Technologies sur l'enseignement de l'hôtellerie et du tourisme?



31st EURHODIP
CONFERENCE
tunisia
6-10 NOV 2024

THE SCHOOL OF TOMORROW
L'ÉCOLE DE DEMAIN

PROGRAM

■ WEDNESDAY November 6

- 10:00 Transfers from the airport to the Carthage Thalasso Hotel and Check-in (**until 18:00**)
- 19:30 **Opening Ceremony**
Welcome by Mr. Abderraouf Tebourbi
Address by the President of Eurhodip Mr. Paulo Revés
Speech by the Minister of Tourism and Handicrafts of Tunisia
- 20:30 **Welcome cocktail** at the Bardo Museum and visit to the museum
Musical ambiance
- 23:00 Return to the Carthage Thalasso Hotel

■ THURSDAY November 7

MEMBERSHIP PROGRAM

- 09:00 **Meeting of the Executive Board**
- 10:30 Coffee break
- 11:00 **Meeting of the Board of Directors**
- 12:30 Board of Directors Lunch
- 13:00 *Lunch for the other participants*
- 15:00 **GENERAL ASSEMBLY**
- 16:30 **Meeting of the new Board of Directors**
- 16:30 *Free time (other participants)*
- 19:30 Departure from the hotel
- 20:00 Dinner at "Le comptoir du fromager"
(local specialties)
- 23:00 Return to the Carthage Thalasso Hotel

STUDENT PROGRAM

- 09:00 Briefing of the members of the juries
- 09:30 **Student Competition**
Teamwork session
- 13:00 Students' Lunch
- 14:00 **Student Competition**
Final Presentations to the Jury
- 17:30 Free time
- 19:30 Departure from the hotel
- 20:00 Dinner at "Le comptoir du fromager"
(local specialties)
- 23:00 Return to the hotel

■ FRIDAY November 8

- 09:00 Registration of participants
- 09:30 **Conference 1st session**
- 11:00 Coffee break
- 11:30 **Conference 2nd session**
- 12:30 Lunch at the rooftop of Vatel Tunis
- 14:00 **Conference 3rd session**
- 15:00 Coffee break
- 15:30 **Conference 4th session**
- 16:30 **Presentation of EJTHM researches studies**
- 17:45 Return to the Carthage Thalasso Hotel and free dinner

■ SATURDAY November 9

- 09:00 Departure to the medina of Tunis and visit the souks
- 13:00 Lunch at Le Pirate restaurant in Sidi Bou Saïd
- 15:00 Visit to the archaeological sites of Carthage:
The Baths of Antoninus, the Cathedral of Saint-Louis and Roman Villas
- 17:00 Return to the hotel
- 19:30 Departure from the hotel
- 20:00 **Gala dinner**
- 23:00 Return to the hotel

■ SUNDAY November 10

- Departure of participants and transfers to the airport

PROGRAMME

■ MERCREDI novembre 6

- 10:00 *Transferts de l'aéroport vers l'Hôtel Carthage Thalasso et Installation (jusqu'à 18h00)*
- 19:30 **Cérémonie d'ouverture**
Mot de bienvenue de M. Abderraouf Tebourbi
Allocution du Président d'Eurhodip M. Paulo Reves
Allocution du Ministre du Tourisme et de l'Artisanat de Tunisie
- 20:30 **Cocktail dinatoire de bienvenue** au musée du Bardo et visite du musée
Ambiance musicale
- 23:00 *Retour à l'Hôtel Carthage Thalasso*

■ JEUDI novembre 7

PROGRAMME DES MEMBRES

- 09:00 **Réunion du Bureau Exécutif**
- 10:30 *Pause-café*
- 11:00 **Réunion du Conseil d'Administration**
- 12:30 *Déjeuner du Conseil d'Administration*
- 13:00 *Déjeuner pour les autres participants*
- 15:00 **ASSEMBLÉE GÉNÉRALE**
- 16:30 **Réunion du nouveau Conseil d'Administration**
- 16:30 *Temps libre (autres participants)*
- 19:30 *Départ de l'hôtel*
- 20:00 *Dîner au "Le comptoir du fromager"*
(spécialités locales)
- 23:00 *Retour à l'Hôtel Carthage Thalasso*

PROGRAMME DES ÉTUDIANTS

- 09:00 *Briefing des membres des jurys*
- 09:30 **Compétitions des étudiants**
Séance de travail par équipe
- 13:00 *Déjeuner des étudiants*
- 14:00 **Compétition des étudiants**
Présentations finales devant le jury
- 17:30 *Temps libre*
- 19:30 *Départ de l'hôtel*
- 20:00 *Dîner au "Le comptoir du fromager"*
(spécialités locales)
- 23:00 *Retour à l'Hôtel Carthage Thalasso*

■ VENDREDI novembre 8

- 09:00 *Enregistrement des participants*
- 09:30 **Conférence 1ère session**
- 11:00 *Pause-café*
- 11:30 **Conférence 2ème session**
- 12:30 *Déjeuner au roof-top de Vatel Tunis*
- 14:00 **Conférence 3ème session**
- 15:00 *Pause-café*
- 15:30 **Conférence 4ème session**
- 16:00 **Présentation des études de recherche de l'EJTHM**
- 17:45 *Départ pour l'Hôtel Carthage Thalasso et dîner libre*

■ SAMEDI novembre 9

- 09:00 *Départ pour la médina de Tunis et visite des souks*
- 13:00 *Déjeuner au restaurant Le Pirate de Sidi Bou Saïd*
- 15:00 *Visite des sites archéologiques de Carthage:*
Les Thermes d'Antonin, la Cathédrale Saint-Louis et las Villas romaines
- 17:00 *Retour vers l'hôtel*
- 19:30 *Départ de l'hôtel*
- 20:00 **Dîner de Gala**
- 23:00 *Retour à l'hôtel*

■ DIMANCHE novembre 10

- Départ des participants et transferts à l'aéroport*





31st EURHODIP
CONFERENCE
Tunisia
6-10 NOV 2024

CONFERENCE ORGANIZATION CONFÉRENCE ORGANISATION



Abderraouf TEBOURBI
Congress Chair
Université Européenne de Tunis,
Vatel Tunis
a.tebourbi@uetunis.com



Moncef FOURATTI
Office of the Organizing
Committee Chair
Université Européenne de Tunis,
Vatel Tunis
m.fourati@uetunis.com



Fatma ARFAOUI
Competition Coordinator
Université Européenne de Tunis,
Vatel Tunis
administration@vatel.tn

CONFERENCE SPEAKERS INTERVENANTS DE LA CONFÉRENCE



Abir SMITI
Associate Professor
in Computer Science
with Business
smiti.abir@gmail.com



Hend BOUZIRI
Associate Professor
in Computer Science
with Business
smiti.abir@gmail.com



Wided GUEZGUEZ
Associate Professor
in Computer Science
with Business
widedguezguez@gmail.com

EURHODIP CONFERENCES TOPICS 2008-2023

2008 NOVEMBER
CASABLANCA
MOROCCO

Hospitality and Tourism in the
Union of the Mediterranean
*L'hôtellerie et le Tourisme
dans l'Union Méditerranéenne*

2009 NOVEMBER
BOLOGNA
ITALY

Catering in Europe: authenticity
and quality – solutions for global
challenges
*La restauration en Europe:
authenticité et qualité – des
solutions aux défis mondiaux*



2010 JULY
ZARAGOZA
SPAIN

City marketing
Marketing urbain

2011 JULY
PARIS
FRANCE

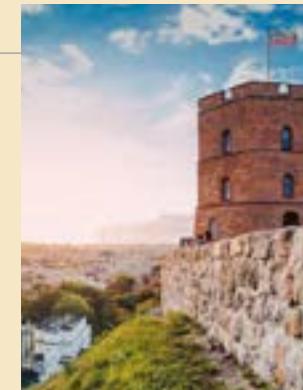
Exploring the world of luxury
Le luxe dans tous ses états

2012 JULY
MARTIGNY
SWITZERLAND

Switzerland, the heart of hotel
management training.
What to expect in the future?
*La Suisse, berceau de l'ensei-
gnement hôtelier. Quel avenir?*

2013 JULY
MARIBOR
SLOVENIA

Back to the roots
Retour aux sources



2014 JULY
VILNIUS
LITHUANIA

Niche tourism and education
*Tourisme de niche
et enseignement*

2015 JULY
TEL AVIV
ISRAEL

Tourism in the Mediterranean
and education – challenges
& perspectives
*Tourisme en méditerranée et
formation – enjeux & perspectives*

2016 OCTOBER
YEREVAN
ARMENIA

Tourism education: on the road
to new destinations
*Enseignement du tourisme:
vers de nouvelles destinations*

2017 OCTOBER
SEVILLE
SPAIN

Tourism and historical heritage;
New models of business
for the 21st century
*Tourisme et héritage historique;
Nouveaux modèles d'affaires
au 21ème siècle*

2018 NOVEMBER
PULA / POREC
CROATIA

Responsible education
for responsible tourism
*Une éducation responsable
pour un tourisme responsable*

2019 NOVEMBER
ISTANBUL
TURKEY

Let's build bridges together
*Construisons des ponts
ensemble*

2020 NOVEMBER (online)
LEEWARDEN
THE NETHERLANDS

2021 NOVEMBER
LEEWARDEN
THE NETHERLANDS

Game changers: be part of it!
*Les changeurs de donne:
faites-en partie!*



2022 NOVEMBER
ÉVORA
PORTUGAL

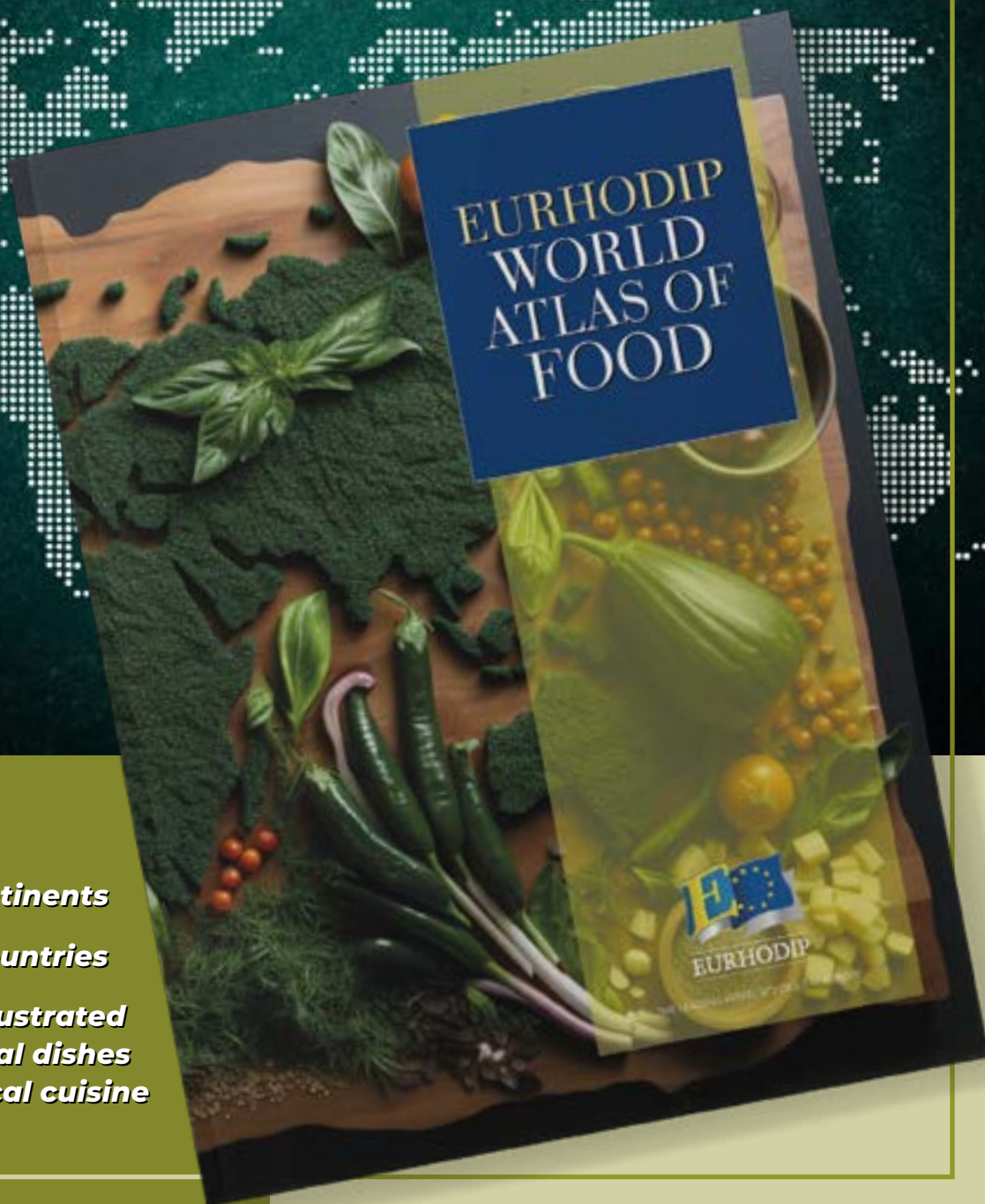
Now. Time to be outstanding!
*Maintenant. Il est temps
d'être exceptionnel!*

2023 NOVEMBER
FAMAGUSTA
NORTH CYPRUS

Sustainability and innovation
in tourism and gastronomy!
*Développent durable
et innovation dans le tourisme
et la gastronomie*

COMING
SOON

***Associated Members
and countries in a world
of sensations and flavours***



- ***5 continents***
- ***66 countries***
- ***198 illustrated
typical dishes
of local cuisine***