

magazine

eurhodip

SPRING | SUMMER 2026

www.eurhodip.com



THE LEADING HOTEL SCHOOLS IN EUROPE

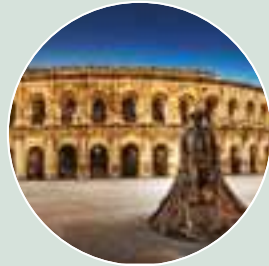
NEWS FROM MEMBERS

- SHAPING THE FUTURE OF TOURISM: HOW THE GERAT PROJECT IS INSPIRING A NEW GENERATION
- THE GRAND TOUR AND THE ART OF TRAVEL - WHEN MODERN TOURISM BEGAN
- DIGITAL GASTRONOMY - HOW SOCIAL MEDIA AND STREAMING PLATFORMS ARE REDEFINING CULINARY CULTURE

FOCUS

- 33RD CONFERENCE TANGIER

EURHODIP CONFERENCES TOPICS 1994-2009



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!

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

PRESIDENT'S NOTE NOTE DU PRÉSIDENT



THE SPRING-SUMMER ISSUE OF THE EURHODIP MAGAZINE comes at a time marked by both deep sorrow and renewed determination.

We begin by paying tribute to two remarkable figures who have profoundly shaped our association. The recent passing of Henri Magne, our First Vice President, has left a significant void within our community. His dedication, wisdom, and unwavering commitment to EURHODIP will remain an enduring inspiration for us all.

Shortly thereafter, we were deeply saddened by the loss of Alain Sebban, our Founder President. His vision and leadership were instrumental in building EURHODIP into the vibrant international network it is today. His legacy will continue to guide us as we move forward.

Despite these losses, our community continues to stand strong, united by shared values and a common purpose. This spirit was clearly reflected during our Spring Meeting in Zagreb, Croatia. We extend our sincere gratitude to Željko Trezner and to all the Croatian member universities for their exceptional efforts in organizing such a successful and enriching event. Their hospitality, professionalism, and commitment were truly exemplary.

This issue of the magazine reflects the richness and diversity of our network. It brings together a wide range of timely and relevant topics, showcasing the dynamism, creativity, and expertise of our members. Each contribution highlights the importance of innovation, collaboration, and adaptability in our fields of education, hospitality, and tourism.

LE NUMÉRO PRINTEMPS-ÉTÉ DU MAGAZINE EURHODIP paraît dans un contexte empreint à la fois de tristesse et de détermination renouvelée.

Nous souhaitons tout d'abord rendre hommage à deux personnalités remarquables qui ont profondément marqué notre association. La disparition récente de Henri Magne, notre Premier Vice-Président, laisse un vide considérable au sein de notre communauté. Son engagement, sa sagesse et son dévouement sans faille envers EURHODIP resteront une source d'inspiration durable.

Peu après, nous avons également été profondément attristés par le décès de Alain Sebban, notre Président fondateur. Sa vision et son leadership ont été déterminants dans la construction du réseau international dynamique qu'est aujourd'hui EURHODIP. Son héritage continuera de nous guider dans les années à venir.

Malgré ces pertes, notre communauté demeure forte et unie autour de valeurs communes. Cet esprit s'est pleinement illustré lors de notre réunion de printemps à Zagreb, en Croatie. Nous adressons nos sincères remerciements à Željko Trezner ainsi qu'à l'ensemble des universités croates membres pour les efforts remarquables déployés dans l'organisation de cet événement. Leur accueil, leur professionnalisme et leur engagement ont été exemplaires.

Ce numéro du magazine reflète la richesse et la diversité de notre réseau. Il rassemble une grande variété de thématiques, toutes particulièrement pertinentes et actuelles, illustrant le dynamisme, la créativité et l'expertise de nos membres. Chaque contribution met en lumière l'importance de l'innovation, de la collaboration et de l'adaptabilité dans nos domaines d'enseignement, d'hôtellerie et de tourisme.

"As tourism continues to grow worldwide, preserving authenticity becomes both a challenge and an opportunity. The next conference explores how destinations can balance development with cultural identity, creating meaningful experiences that respect local communities and heritage. Bringing together education and industry perspectives, the conference aims to inspire a more conscious, sustainable, and human-centred approach to the future of tourism."

"Alors que le tourisme continue de croître à l'échelle mondiale, la préservation de l'authenticité représente à la fois un défi et une opportunité. La prochaine conférence explorera comment les destinations peuvent concilier développement et identité culturelle, en créant des expériences enrichissantes qui respectent les communautés locales et le patrimoine. Réunissant les perspectives des milieux de l'éducation et de l'industrie, cette conférence vise à promouvoir une approche plus responsable, durable et centrée sur l'humain pour l'avenir du tourisme."

Looking ahead, we are pleased to report significant progress in the organization of our upcoming Congress in Tangier, Morocco. The programme is now nearing completion and promises to deliver high-quality content, supported by a distinguished panel of speakers. We are confident that this event will once again provide an inspiring platform for exchange, learning, and collaboration.

In moments of reflection, we are reminded that the strength of EURHODIP lies in its people – in their dedication, resilience, and shared vision. While we honour the memory of those who have left us, we also look forward with optimism and confidence in the future of our association.



Paulo Revés
President | *Président*

En regardant vers l'avenir, nous sommes heureux de constater les avancées significatives dans l'organisation de notre prochain Congrès à Tangier, au Maroc. Le programme est désormais presque finalisé et s'annonce de grande qualité, avec la participation d'intervenants de haut niveau. Nous sommes convaincus que cet événement constituera une nouvelle fois une plateforme inspirante d'échanges et de coopération.

Dans ces moments de réflexion, nous nous rappelons que la force d'EURHODIP réside dans ses membres – dans leur engagement, leur résilience et leur vision commune. Tout en honorant la mémoire de ceux qui nous ont quittés, nous avançons avec optimisme et confiance vers l'avenir de notre association.



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

**Design and printing
Conception et impression**
Luís Borges | Nastintas

Edition | Édition
2026 April Avril

Printing | Tirage
250 units unités

Image credits | Crédits photos
Cover:
© neftali / Adobe Stock
(access door to the kasbah
of Tangier, Morocco)

Backcover:
© Dingo / Adobe Stock
(street in Tangier, Morocco)

Tangier Conference logo:
© Luís Borges / Nastintas

Others attributed on the page
or from Eurhodip members
and partners.
Les autres attribués sur
la page ou par les membres
et partenaires Eurhodip.

EURHODIP NEWS	04	EURHODIP ACTUALITÉS
IN MEMORIAN OF ALAIN SEBBAN AND HENRI MAGNE	05	À LA MEMOIRE D'ALAIN SEBBAN ET HENRI MAGNE
NEWS FROM OUR MEMBERS	10	DES NOUVELLES DE NOS MEMBRES
SHAPING THE FUTURE OF TOURISM: HOW THE GERA PROJECT IS INSPIRING A NEW GENERATION <i>Vera Margarida Cunha</i>	10	FAÇONNER L'AVENIR DU TOURISME: COMMENT LE PROJECT GERA INSPIRE UNE NOUVELLE GÉNÉRATION
THE GRAND TOUR AND THE ART OF TRAVEL – WHEN MODERN TOURISM BEGAN	16	LE GRAND TOUR ET L'ART DU VOYAGE – QUAND LE TOURISME MODERNE A COMMENCÉ <i>Anna Gandini</i>
DIGITAL GASTRONOMY – HOW SOCIAL MEDIA AND STREAMING PLATFORMS ARE REDEFINING CULINARY CULTURE <i>Soner Özyalçın</i>	22	GASTRONOMIE NUMÉRIQUE – COMMENT LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LES PLATEFORMES DE STREAMING REDÉFINISSENT LA CULTURE CULINAIRE
INNOVATION METHOD OF ARMENIAN INSTITUTE OF TOURISME	29	MÉTHODE INNOVANTE DE L'INSTITUT ARMÉNIEN DU TOURISME <i>Naira Nalbandyan</i>
EURHODIP CREATIVE STUDENT COMPETITIONS	32	EURHODIP CRÉATIVE CONCOURS ÉTUDIANT
CONFERENCE 2026 TANGIER, MOROCCO REAL* TOURISM: A FUTURE BUILT ON AUTHENTICITY	34	CONFÉRENCE 2026 TANGIER, MOROCCO REAL* TOURISME: UN AVENIR FONDÉ SUR L'AUTHENTICITÉ
PROGRAM	34	PROGRAMME
CONFERENCE SPEAKERS	35	INTERVENANTS DE LA CONFÉRENCE
	36	

*REAL as an acronym for Responsible, Ethical, Authentic, Life-changing

EURHODIP AND ERASMUS+ "AN OPPORTUNITY FOR GROWTH BEYOND BORDERS"

EURHODIP ET ERASMUS+ "UNE OPPORTUNITÉ DE CROISSANCE AU-DELÀ DES FRONTIÈRES »



MARCH 2026 MARKED a key milestone for the students of the IAL Serramazzone Hospitality School. From 16 to 29 March, they took part in an immersive experience among the excellences of Portugal, further strengthening the long-standing collaboration with the Schools of Turismo de Portugal.

Divided into two groups, the students participated in a two-week programme aimed at enhancing their professional skills in the Hospitality and catering sector. The experience was not only technical: direct contact with Portuguese culinary culture and linguistic immersion enriched their personal and professional development through work-based learning activities and targeted educational visits.

"We returned home with a new perspective, a wealth of authentic experiences, and the awareness that the world is best learned by truly living it."

The success of the initiative generated renewed enthusiasm among the participants for European training opportunities. In this regard, the support of the Erasmus+ programme has been essential, enabling the IAL Serramazzone School to continue with determination along its path of internationalisation, while strengthening its ties with Europe's networks of excellence.

"Immersed in the vibrant rhythm of Portugal, our students discovered new culinary cultures, worked side by side with international professionals, and tested their skills in real-life contexts."

EURHODIP confirms its role as a valuable point of reference in promoting the quality of vocational education in the hospitality and catering sectors, fostering dialogue among European schools and encouraging the sharing of experiences, methodologies, and best practices.

MARS 2026 A MARQUÉ une étape clé pour les étudiants de l'École d'Hôtellerie IAL Serramazzone. Du 16 au 29 mars, ils ont participé à une expérience immersive au cœur des excellences du Portugal, renforçant davantage la collaboration de longue date avec les écoles de Turismo de Portugal.

Divisés en deux groupes, les étudiants ont pris part à un programme de deux semaines visant à améliorer leurs compétences professionnelles dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration. L'expérience n'était pas uniquement technique: le contact direct avec la culture culinaire portugaise et l'immersion linguistique ont enrichi leur développement personnel et professionnel à travers des activités d'apprentissage par le travail et des visites éducatives ciblées.

"Nous sommes rentrés avec une nouvelle perspective, une richesse d'expériences authentiques et la conscience que le monde s'apprend mieux en le vivant pleinement."

Le succès de l'initiative a suscité un enthousiasme renouvelé parmi les participants pour les opportunités de formation européennes. À cet égard, le soutien du programme Erasmus+ a été essentiel, permettant à l'École IAL Serramazzone de poursuivre avec détermination son chemin vers l'internationalisation, tout en renforçant ses liens avec les réseaux d'excellence européens.

"Immergés dans le rythme vibrant du Portugal, nos étudiants ont découvert de nouvelles cultures culinaires, travaillé aux côtés de professionnels internationaux et mis à l'épreuve leurs compétences dans des contextes réels."

EURHODIP confirme son rôle de point de référence précieux dans la promotion de la qualité de la formation professionnelle dans les secteurs de l'hôtellerie et de la restauration, favorisant le dialogue entre les écoles européennes et encourageant le partage d'expériences, de méthodologies et de bonnes pratiques.



IN MEMORIAN

ALAIN SEBBAN

Oran, Algeria, 08/03/1946 – Lyon, 13/02/2026

EURHODIP Founder, Former President,
Honorary President



HENRI MAGNE

Marseille, 06/03/1947 – Lyon, 04/01/2026

1st Vice-President



We do not mourn the departure; we celebrate the privilege of a shared journey.
Nous ne déplorons pas le départ, nous célébrons le privilège d'un chemin partagé.

There are texts that are difficult to write – not for lack of words, but because of the weight they carry. This is one of them. To speak of the passing of Alain Sebban and Henri Magne is to give form to a reality no one wished to acknowledge; it is to announce news we would never have wanted to share. It is even more difficult when it concerns two individuals who so profoundly shaped the history of Eurhodip and the lives of all those who crossed their paths.

We do not choose to mourn their departure; we choose to celebrate the privilege of having known them, of having shared with them a common journey called Eurhodip. Rather than dwelling on absence, we carry forward what they have left us. The true tribute lies not in loss, but in the responsibility to extend their legacy – through the standards we uphold in our work, the value we place on education, and the attention we give to future generations. It is in this living legacy, shaped by memory, action, and commitment, that Alain Sebban and Henri Magne will remain present – not as distant memories, but as enduring references in all that is yet to be built.

Il est des textes difficiles à écrire – non par manque de mots, mais en raison du poids qu'ils portent. Celui-ci en fait partie. Parler de la disparition d'Alain Sebban et d'Henri Magne, c'est donner forme à une réalité que personne ne souhaitait reconnaître; c'est annoncer une nouvelle que nous n'aurions jamais voulu transmettre. Cela est encore plus difficile lorsqu'il s'agit de deux personnalités qui ont profondément marqué l'histoire de l'Eurhodip et la vie de tous ceux qui ont croisé leur chemin.

Nous ne choisissons pas de pleurer leur disparition; nous choisissons de célébrer le privilège de les avoir connus et d'avoir partagé avec eux un chemin commun appelé Eurhodip. Plutôt que de nous attacher à l'absence, nous poursuivons ce qu'ils nous ont transmis. Le véritable hommage ne réside pas dans la perte, mais dans la responsabilité de prolonger leur héritage – dans l'exigence que nous mettons dans notre travail, dans la valeur que nous accordons à l'éducation et dans l'attention que nous portons aux nouvelles générations. C'est dans cet héritage vivant, fait de mémoire, d'action et d'engagement, qu'Alain Sebban et Henri Magne continueront d'être présents – non comme des souvenirs lointains, mais comme des références durables dans tout ce qui reste à construire.



ALAIN SEBBAN

CELEBRATING THE VISIONARY CÉLÉBRER LE VISIONNAIRE

ALAIN SEBBAN

Founder and founding President of Eurhodip, and later its Honorary President, Alain Sebban was a decisive figure in establishing hospitality and tourism education at an international level. His vision went beyond borders and anticipated future needs. Where others saw challenges, he saw opportunities for growth, innovation, and collective development.

Endowed with an entrepreneurial spirit and a strong belief in the value of education, he dedicated his life to building solid structures and cooperation networks that elevated standards in the sector. More than institutions, he helped create a global community grounded in principles of quality, excellence, and commitment to the future.

His leadership stood out for its clarity of purpose and his ability to mobilize people around a common cause. He deeply believed in the potential of younger generations and in the importance of equipping them to face a constantly changing world. This belief became a legacy that continues to influence students, educators, and professionals worldwide.

Fondateur et Président fondateur de l'Eurhodip, puis Président d'honneur, Alain Sebban a été une figure déterminante dans l'affirmation de la formation en hôtellerie et tourisme à l'échelle internationale. Sa vision dépassait les frontières et anticipait les besoins. Là où d'autres voyaient des défis, il voyait des opportunités de croissance, d'innovation et de construction collective.

Doté d'un esprit entrepreneurial et d'une conviction profonde dans la valeur de l'éducation, il a consacré sa vie à créer des structures solides et des réseaux de coopération qui ont permis d'élever les standards du secteur. Plus que des institutions, il a contribué à bâtir une communauté mondiale fondée sur des principes de qualité, d'exigence et d'engagement envers l'avenir.

Son leadership se distinguait par la clarté de son objectif et sa capacité à mobiliser autour d'une cause commune. Il croyait profondément au potentiel des nouvelles générations et à l'importance de leur donner les moyens d'affronter un monde en constante évolution. Cette conviction constitue aujourd'hui un héritage durable qui continue d'influencer étudiants, enseignants et professionnels à travers le monde.

Even after assuming an honorary role, his presence remained a constant reference. The title of Honorary President was not merely symbolic—it was recognition of a lifetime devoted to building and developing a vision that endures.

Remembering Alain Sebban is remembering a man of ideas, action, and strong convictions—a man who united strategy and humanity, ambition and responsibility, innovation and tradition.

Today, the best tribute we can offer is to continue the path he began. To keep alive the values he defended and to work with the same spirit of excellence and dedication.

We celebrate the privilege of having known him. It is in that celebration that his legacy remains alive.

Même après avoir assumé un rôle honorifique, sa présence est restée une référence incontournable. Le titre de Président d'honneur n'était pas seulement symbolique – il représentait la reconnaissance d'une vie consacrée à la construction d'une vision pérenne.

Se souvenir d'Alain Sebban, c'est se souvenir d'un homme d'idées, d'action et de convictions fortes, capable d'unir stratégie et humanité, ambition et responsabilité, innovation et tradition.

Aujourd'hui, le plus bel hommage que nous puissions lui rendre est de poursuivre le chemin qu'il a tracé, de faire vivre les valeurs qu'il a défendues et de continuer à agir avec la même exigence et le même engagement.

Nous célébrons le privilège de l'avoir connu. C'est dans cette célébration que son héritage demeure vivant.



HENRI MAGNE

A BUILDER OF COMMUNITY BÂTISSEUR DE COMMUNAUTÉ

HENRI MAGNE

Eurhodip bids farewell to one of its most remarkable figures, while holding with gratitude all that Henri Magne represented and built throughout his journey.

As First Vice-President, he played a fundamental role in the development and consolidation of the association. More than a leader, he was a deeply committed collaborator, a trusted partner, and a key figure in establishing Eurhodip as a reference in international hospitality and tourism education.

His work was guided by clear principles: rigor, commitment, and a strong sense of collective responsibility. He believed in teamwork and in building sustainable solutions grounded in cooperation and mutual respect.

With strong integrity and remarkable clarity of thought, he stood out for balancing high standards with genuine human connection. He was both a thoughtful strategist and a present, approachable individual. For him, every project carried meaning, and every person had value.

L'Eurhodip rend hommage à l'une de ses figures les plus marquantes, tout en conservant avec gratitude tout ce qu'Henri Magne a représenté et construit au fil de son parcours.

En tant que 1er Vice-Président, il a joué un rôle fondamental dans le développement et la consolidation de l'association. Plus qu'un dirigeant, il a été un collaborateur profondément engagé, un partenaire de confiance et un acteur essentiel dans l'affirmation de l'Eurhodip comme référence internationale dans l'enseignement de l'hôtellerie et du tourisme.

Son action était guidée par des principes clairs : rigueur, engagement et sens de la responsabilité collective. Il croyait à la force du travail en équipe et à la construction de solutions durables fondées sur la coopération et le respect mutuel.

Doté d'une grande intégrité et d'une remarquable clarté d'esprit, il se distinguait par sa capacité à concilier exigence et proximité. Il était à la fois un stratège attentif et une présence humaine, accessible et sincère. Pour lui, chaque projet avait du sens et chaque personne comptait.

His connection to Eurhodip was marked by a constant dedication to promoting quality in education and recognizing the importance of institutions. He always emphasized preparing not only competent professionals, but also responsible and engaged citizens.

Beyond his institutional role, he will be remembered for his humanity—his attentiveness, his generosity, and the way he shared his knowledge left a lasting impression on all who knew him.

His absence leaves a profound void. Yet his legacy endures in the structures he strengthened, the people he inspired, and the values he transmitted.

It is through this memory—rooted in respect and gratitude – that Henri Magne will remain part of Eurhodip.

Son engagement envers l'Eurhodip s'est traduit par une volonté constante de promouvoir la qualité de l'enseignement et de valoriser le rôle des institutions. Il défendait la formation de professionnels compétents, mais aussi de citoyens responsables et engagés.

Au-delà de ses fonctions, il restera dans les mémoires pour sa dimension humaine. Son attention aux autres, sa générosité et son partage du savoir ont profondément marqué tous ceux qui l'ont côtoyé.

Son absence laisse un vide difficile à combler. Mais son héritage demeure dans les structures qu'il a renforcées, les personnes qu'il a inspirées et les valeurs qu'il a transmises.

C'est dans cette mémoire, empreinte de respect et de gratitude, qu'Henri Magne continuera de faire partie de l'Eurhodip.



SHAPING THE FUTURE OF TOURISM: HOW THE GERAt PROJECT IS INSPIRING A NEW GENERATION

FAÇONNER L'AVENIR DU TOURISME: COMMENT LE PROJET GERAt INSPIRE UNE NOUVELLE GÉNÉRATION

WHAT IF TOURISM EDUCATION started long before students chose it as a career path? **What if young people could grow up not only as travellers, but as conscious, responsible participants in the territories they inhabit and visit?**

This is the vision behind the GERAt Project, an innovative initiative developed by Turismo de Portugal. At its core, GERAt is more than an educational programme – it is a transformative approach that connects tourism, education, and community to shape a new generation of “citizen-tourists.”

At a time when the tourism sector faces increasing pressure to become more sustainable, inclusive, and resilient, GERAt offers a compelling answer: **start early, start locally, and empower young people to understand the value of the places they belong to.**



ET SI L'ÉDUCATION AU TOURISME commençait bien avant que les étudiants ne choisissent cette voie comme carrière? **Et si les jeunes pouvaient grandir non seulement en tant que voyageurs, mais en tant que participants conscients et responsables des territoires qu'ils habitent et visitent?**

C'est la vision derrière le projet GERAt, une initiative innovante développée par Turismo de Portugal. Au cœur de GERAt, il ne s'agit pas seulement d'un programme éducatif, mais d'une approche transformative qui relie tourisme, éducation et communauté afin de former une nouvelle génération de “citoyens-voyageurs”.

À une époque où le secteur du tourisme est de plus en plus pressé de devenir durable, inclusif et résilient, GERAt propose une réponse convaincante: **commencer tôt, agir localement et responsabiliser les jeunes pour qu'ils comprennent la valeur des lieux auxquels ils appartiennent.**



FROM TOURISM EDUCATION TO TOURISM AWARENESS

Traditionally, tourism education begins at secondary or higher education levels, often when students have already made career choices. GERAt challenges this model by introducing tourism awareness much earlier. The objective is not simply to teach tourism as an industry, but to present it as a lens through which students can better understand their territory – its heritage, its people, its ecosystems, and its future.

This shift is subtle but powerful. Instead of asking, “Do you want to work in tourism?”, GERAt asks: **“How can tourism help you understand and improve the place where you live?”**

By reframing tourism as a tool for citizenship and sustainability, the project positions it as a meaningful and relevant subject for all students – not only those pursuing tourism careers.

LEARNING BY DOING: A METHODOLOGY ROOTED IN EXPERIENCE

One of the most innovative aspects of GERAt lies in its methodology. The project is structured around three key phases:

- **Explore** – Students investigate their territory and identify themes, challenges, or opportunities.
- **Investigate** – They deepen their understanding through research, fieldwork, and interaction with local stakeholders.
- **Create** – They develop solutions, products, or experiences that respond to what they have discovered.

This hands-on approach transforms students from passive learners into **active creators**. It also encourages interdisciplinary learning, integrating subjects such as arts, sciences, history, and languages into a single, cohesive project.

DE L'ÉDUCATION TOURISTIQUE À LA CONSCIENCE TOURISTIQUE

Traditionnellement, l'éducation au tourisme commence au niveau secondaire ou supérieur, souvent lorsque les étudiants ont déjà fait des choix de carrière. GERAt remet en question ce modèle en introduisant la conscience touristique beaucoup plus tôt. L'objectif n'est pas simplement d'enseigner le tourisme comme une industrie, mais de le présenter comme une lentille permettant aux étudiants de mieux comprendre leur territoire – son patrimoine, ses habitants, ses écosystèmes et son avenir.

Ce changement est subtil mais puissant. Au lieu de demander: “Voulez-vous travailler dans le tourisme?”, GERAt demande: **“Comment le tourisme peut-il vous aider à comprendre et améliorer le lieu où vous vivez?”**

En requalifiant le tourisme comme un outil de citoyenneté et de durabilité, le projet le positionne comme une matière significative et pertinente pour tous les étudiants – pas seulement ceux qui poursuivent une carrière dans le tourisme.

APPRENDRE PAR L'EXPÉRIENCE: UNE MÉTHODOLOGIE ANCRÉE DANS LA PRATIQUE

L'un des aspects les plus innovants de GERAt réside dans sa méthodologie. Le projet est structuré autour de trois phases clés :

- **Explorer** – Les étudiants enquêtent sur leur territoire et identifient des thèmes, défis ou opportunités.
- **Investiger** – Ils approfondissent leur compréhension à travers la recherche, le travail sur le terrain et les interactions avec les acteurs locaux.
- **Créer** – Ils développent des solutions, produits ou expériences répondant à ce qu'ils ont découvert.



Vera Margarida
CUNHA

Project Manager
at Turismo de Portugal, I.P.



For teachers and school directors, this represents an opportunity to break down traditional silos and foster collaboration across departments – bringing education closer to real-world challenges.

INNOVATION IN ACTION: STUDENT PROJECTS WITH REAL IMPACT

What makes GERAt particularly inspiring is the tangible output of its activities. Students are not simply completing assignments – they are developing projects with real cultural, social, and economic relevance.

One example is “Caldas Has Color”, a project developed by students in Caldas da Rainha. Inspired by local heritage and identity, students designed a creative and sustainable tourist route, integrating history, art, and sensory experiences. The project included visual materials, storytelling elements, and even naturally sourced pigments derived from the region.

Another example is “Portiranja”, developed by students in the Algarve, Portimão. This project focused on one of the region’s most iconic products – the orange – and transformed it into a sustainable welcome kit for tourists. The kit included handmade items such as jams, soaps, candles, and natural essences, all produced with environmental awareness and local identity at their core.

These projects demonstrate that, when given the right framework, young students are capable of producing innovative, meaningful, and market-relevant ideas.

More importantly, they show that **tourism can be a powerful platform for creativity, entrepreneurship, and community engagement.**

“”

Ultimately, the greatest innovation of GERAt is not methodological or structural – it is conceptual. By introducing the idea of the “citizen-tourist,” the project redefines the role of individuals within tourism.

Cette approche pratique transforme les étudiants de simples apprenants passifs en créateurs actifs. Elle favorise également l'apprentissage interdisciplinaire, intégrant des matières telles que les arts, les sciences, l'histoire et les langues dans un projet unique et cohérent.

Pour les enseignants et les directeurs d'école, cela représente une opportunité de briser les silos traditionnels et de favoriser la collaboration entre départements, rapprochant l'éducation des défis du monde réel.

L'INNOVATION EN ACTION: DES PROJETS ÉTUDIANTS À IMPACT RÉEL

Ce qui rend GERAt particulièrement inspirant, c'est la production tangible de ses activités. Les étudiants ne se contentent pas de réaliser des travaux: ils développent des projets à réelle pertinence culturelle, sociale et économique.

Un exemple est "Caldas Has Color", un projet développé par des étudiants à Caldas da Rainha. Inspirés par le patrimoine et l'identité locale, ils ont conçu un parcours touristique créatif et durable, intégrant histoire, art et expériences sensorielles. Le projet comprenait des supports visuels, des éléments narratifs et même des pigments naturels provenant de la région.

Un autre exemple est "Portiranja", développé par des étudiants de l'Algarve, à Portimão. Ce projet mettait en avant l'un des produits les plus emblématiques de la région – l'orange – et l'a transformé en kit d'accueil durable pour les touristes. Le kit incluait des articles faits main tels que confitures, savons, bougies et essences naturelles, tous produits avec une conscience environnementale et une identité locale au cœur du projet.

Ces projets démontrent que, lorsqu'on leur offre un cadre adéquat, les jeunes étudiants sont capables de produire des idées innovantes, significatives et pertinentes sur le marché.

Plus important encore, ils montrent que le tourisme peut être une plateforme puissante pour la créativité, l'entrepreneuriat et l'engagement communautaire.



“”

These projects demonstrate that, when given the right framework, young students are capable of producing innovative, meaningful, and market-relevant ideas.

More importantly, they show that tourism can be a powerful platform for creativity, entrepreneurship, and community engagement.

BUILDING SKILLS FOR THE FUTURE OF TOURISM

Beyond the projects themselves, GERAt plays a critical role in developing the skills that will define the future of the tourism sector.

Students involved in the programme develop:

- **Critical thinking**, by analysing their territory and identifying challenges
- **Creativity**, through the design of new products and experiences
- **Collaboration**, by working in teams and engaging with local stakeholders
- **Communication skills**, including storytelling and presentation
- **Environmental awareness**, through a strong focus on sustainability

These are not just complementary skills – they are essential competencies for future (tourism) professionals. In an industry that is rapidly evolving, the ability to think holistically, act responsibly, and innovate locally will be key differentiators.

DÉVELOPPER LES COMPÉTENCES POUR L'AVENIR DU TOURISME

Au-delà des projets eux-mêmes, GERAt joue un rôle clé dans le développement des compétences qui définiront l'avenir du secteur touristique.

Les étudiants impliqués dans le programme développent:

- **La pensée critique**, en analysant leur territoire et en identifiant les défis
- **La créativité**, à travers la conception de nouveaux produits et expériences
- **La collaboration**, en travaillant en équipe et en interagissant avec les acteurs locaux
- **Les compétences en communication**, y compris la narration et la présentation
- **La conscience environnementale**, grâce à un accent fort sur la durabilité

Ces compétences ne sont pas seulement complémentaires: elles constituent des aptitudes essentielles pour les futurs professionnels du tourisme. Dans un secteur en évolution rapide, la capacité à penser de manière holistique, agir de façon responsable et innover localement sera un facteur déterminant.

RENFORCER LE LIEN ENTRE ÉCOLES ET COMMUNAUTÉS

Une autre caractéristique essentielle de GERAt est sa capacité à connecter les écoles avec leurs communautés environnantes. Grâce à des partenariats avec les entreprises locales, les municipalités, les offices de tourisme et les institutions culturelles, les étudiants sont directement exposés aux réalités de leur territoire. Ils rencontrent producteurs, artisans et professionnels et comprennent comment le tourisme interagit avec les économies et écosystèmes locaux.



STRENGTHENING THE LINK BETWEEN SCHOOLS AND COMMUNITIES

Another defining feature of GERAt is its ability to connect schools with their surrounding communities. Through partnerships with local businesses, municipalities, tourism offices, and cultural institutions, students gain direct exposure to the realities of their territory. They meet producers, artisans, and professionals, and understand how tourism interacts with local economies and ecosystems.

This connection has a dual impact:

- It enriches the educational experience, making learning more relevant and engaging;
- It reinforces the role of schools as active agents within their communities.

For school directors, this represents a strategic opportunity to position their institutions not only as centres of education, but as hubs of local development and innovation.

A EUROPEAN PERSPECTIVE: A MODEL FOR REPLICATION

The recognition of GERAt as a best practice within European tourism pathways highlights its broader potential. Its model – combining early education, experiential learning, and community engagement—can be adapted to different countries and contexts. The core principles remain universal:

- Value local identity
- Foster sustainability
- Empower young people
- Connect education with real-world challenges.

This also opens the door to new forms of collaboration, exchange, and innovation across tourism schools in Europe.

Cette connexion a un double impact:

- Elle enrichit l'expérience éducative, rendant l'apprentissage plus pertinent et engageant;
- Elle renforce le rôle des écoles en tant qu'agents actifs au sein de leurs communautés.

Pour les directeurs d'école, cela représente une opportunité stratégique de positionner leurs institutions non seulement comme des centres éducatifs, mais comme des pôles de développement local et d'innovation.

UNE PERSPECTIVE EUROPÉENNE: UN MODÈLE RÉPLICABLE

La reconnaissance de GERAt comme bonne pratique dans les parcours touristiques européens souligne son potentiel plus large. Son modèle — combinant éducation précoce, apprentissage expérientiel et engagement communautaire — peut être adapté à différents pays et contextes. Les principes fondamentaux restent universels:

- Valoriser l'identité locale
- Favoriser la durabilité
- Responsabiliser les jeunes
- Relier l'éducation aux défis concrets

Cela ouvre également la voie à de nouvelles formes de collaboration, d'échanges et d'innovation entre les écoles de tourisme en Europe.

INSPIRER UNE GÉNÉRATION DE "CITOYENS-VOYAGEURS"

En fin de compte, l'innovation la plus i-de GERAt n'est ni méthodologique ni structurelle: elle est conceptuelle.

En introduisant l'idée du "citoyen-voyageur", le projet redéfinit le rôle des individus dans le tourisme. Il suggère que le tourisme n'est pas seulement quelque chose que l'on consomme, mais quelque chose que l'on façonne activement.

INSPIRING A GENERATION OF CITIZEN-TOURISTS

Ultimately, the greatest innovation of GERAt is not methodological or structural – it is conceptual.

By introducing the idea of the “citizen-tourist,” the project redefines the role of individuals within tourism. It suggests that tourism is not something we simply consume, but something we actively shape.

Students begin to see themselves not (only) as future professionals, but as participants in a shared responsibility: to preserve, enhance, and respect the places they inhabit and visit. This mindset is essential for the future of tourism.

LOOKING AHEAD

As the tourism sector continues to evolve, the need for new approaches to education becomes increasingly clear. Projects like GERAt show that innovation does not always require new technologies or complex systems – it can begin with a simple shift in perspective.

- Start earlier
- Think locally
- Act collaboratively

By doing so, we can nurture a generation that is not only prepared to work in tourism, but ready to transform it. **And perhaps, in doing so, we move closer to a world shaped by truly conscious and engaged citizen-tourists.**

Les étudiants commencent à se voir non (seulement) comme de futurs professionnels, mais comme des participants à une responsabilité partagée: préserver, valoriser et respecter les lieux qu'ils habitent et visitent. Cette mentalité est essentielle pour l'avenir du tourisme.

REGARD VERS L'AVENIR

Alors que le secteur du tourisme continue d'évoluer, le besoin de nouvelles approches éducatives devient de plus en plus évident. Des projets comme GERAt montrent que l'innovation ne nécessite pas toujours de nouvelles technologies ou des systèmes complexes – elle peut commencer par un simple changement de perspective.

- Commencer plus tôt
- Penser localement
- Agir de manière collaborative

Ainsi, nous pouvons former une génération non seulement prête à travailler dans le tourisme, mais également à le transformer. Et peut-être, ce faisant, nous rapprochons-nous d'un monde façonné par des citoyens-voyageurs réellement conscients et engagés.

“”

Ces projets démontrent que, lorsqu'on leur offre un cadre adéquat, les jeunes étudiants sont capables de produire des idées innovantes, significatives et pertinentes sur le marché.

Plus important encore, ils montrent que le tourisme peut être une plateforme puissante pour la créativité, l'entrepreneuriat et l'engagement communautaire.



THE GRAND TOUR AND THE ART OF TRAVEL

WHEN MODERN
TOURISM BEGAN

LE GRAND TOUR ET L'ART DU VOYAGE

QUAND LE TOURISME
MODERNE A COMMENCÉ

Cultural travel, but also travel for pleasure and leisure across the continent, was a widespread practice, a veritable rite of passage, among the aristocratic and upper middle classes of Europe starting from the 17th century.

When it first began, tourism was reserved for the offspring of European families who spent a year visiting the capitals of the continent, learning foreign languages and deepening their knowledge of art and culture. The expression Grand Tour was first used in England and referred to a long and complex journey, a "grand tour", between different European capitals. The favourite destinations were Italy and France: young people who had grown up with the myth of classicism flocked to these places, attracted by the charm of the remains of classical civilisations they could encounter there.

Les voyages culturels, mais aussi les déplacements pour le plaisir et les loisirs à travers le continent, étaient une pratique répandue, un véritable rite de passage, parmi l'aristocratie et la haute bourgeoisie européenne à partir du XVII^e siècle.

Au tout début, le tourisme était réservé aux descendants des familles européennes qui passaient une année à visiter les capitales du continent, à apprendre les langues étrangères et à approfondir leurs connaissances en art et culture. L'expression Grand Tour a été utilisée pour la première fois en Angleterre et désignait un long et complexe voyage, un "grand tour", entre différentes capitales européennes. Les destinations préférées étaient l'Italie et la France les jeunes ayant grandi dans le mythe du classicisme affluaient vers ces lieux, attirés par le charme des vestiges des civilisations classiques qu'ils pouvaient y rencontrer.



**Anna
GANDINI**

VET Coordinator, Tourism and
Hospitality Sector
Friuli Venezia Giulia, Italy



HOW WAS A GRAND TOUR PLANNED IN THE 1600S-1700S?

First of all, the itinerary was planned, usually drawing inspiration from travel literature already available since the 16th century. For British citizens, the Grand Tour usually started in Dover: they crossed the Channel on a ship and, after about 10 hours of travel and much suffering from seasickness, landed in Calais. Here, the carriage, which had been dismantled in order to load it onto the ship, was reassembled, and the overland journey began: the first stop was Paris, via Boulogne, Montreuil, Abbeville, Amiens and Chantilly. There were no stops in these places, because the Grand Tour always focused exclusively on cities of great appeal. In Paris, the first thing they did was to have a wardrobe made in the continental fashion.

Leaving Paris, the most popular route was via Dijon to Lyon, where travellers would stop for a couple of days. Leaving Lyon, they headed south towards the Alpine passes, some passing through Haute-Savoie, others following the Rhône to Marseille and Provence. Entering Italy was a real adventure: travellers coming down from Germany preferred the Brenner Pass, which was much more passable. Here they stayed at the "Zur Post" hotel, which was highly rated in the guidebooks of the time. Goethe stayed at this inn in September 1786. According to reviews from that time, the food was excellent! From here, our coach continued on to Venice. Coming from Switzerland, the most popular crossing was the Simplon Pass, while from France, Italy was accessed via the Moncenisio Pass. In all the guidebooks (Mariana Starke and Tobias Smollet were among the most popular authors), however, the sense of nightmare caused by the ascent was predominant: the carriage was dismantled and loaded in pieces onto mules. It was then reassembled at the end of the pass! Travellers were carried on the shoulders of porters or slid downhill on sledges. Depending on the pass chosen, the itinerary continued to Venice, Bologna, Florence and Rome or Milan or Turin, Piacenza, Florence and again Rome. The more adventurous travelled on to Naples and then back up the peninsula on the opposite side to the one they had travelled on the way there. Few ventured to Sicily, and those few did so by sea from Naples. The return journey was made via Germany and Holland, always in a great hurry.

Once the itinerary had been decided, the period had to be defined. The general advice was to be in Venice for Carnival and to avoid Rome during the hottest period of the year. Health was not a secondary consideration: it was necessary to avoid periods of malarial fever, for example, and so they left at the end of summer and returned after winter, before the arrival of spring. Further-

COMMENT PLANIFIAIT-ON UN GRAND TOUR AUX XVII^e-XVIII^e SIÈCLES ?

Tout d'abord, l'itinéraire était planifié, généralement en s'inspirant de la littérature de voyage déjà disponible depuis le XVI^e siècle. Pour les Britanniques, le Grand Tour commençait généralement à Douvres: ils traversaient la Manche en bateau et, après environ dix heures de voyage et beaucoup de mal de mer, débarquaient à Calais. Là, la voiture, qui avait été démontée pour être chargée sur le navire, était remontée et le voyage terrestre commençait: le premier arrêt était Paris, via Boulogne, Montreuil, Abbeville, Amiens et Chantilly. Il n'y avait pas d'arrêt dans ces villes, car le Grand Tour se concentrait toujours exclusivement sur des villes d'un grand attrait. À Paris, la première chose qu'ils faisaient était de se faire confectionner une garde-robe à la mode continentale.

En quittant Paris, l'itinéraire le plus populaire passait par Dijon jusqu'à Lyon, où les voyageurs s'arrêtaient quelques jours. De Lyon, ils se dirigeaient vers le sud en direction des cols alpins, certains passant par la Haute-Savoie, d'autres suivant le Rhône jusqu'à Marseille et la Provence. Entrer en Italie était une véritable aventure: les voyageurs venant d'Allemagne préféraient le col du Brenner, beaucoup plus praticable. Là, ils séjournaient à l'hôtel "Zur Post", très apprécié dans les guides de l'époque. Goethe y séjourna en septembre 1786. Selon les avis de l'époque, la nourriture y était excellente!

De là, la diligence poursuivait jusqu'à Venise. En venant de Suisse, le passage le plus populaire était le col du Simplon, tandis qu'en provenance de France, l'Italie était accessible par le col du Mont-Cenis. Dans tous les guides (Mariana Starke et Tobias Smollet étaient parmi les auteurs les plus populaires), cependant, le sentiment de cauchemar provoqué par l'ascension prédominait: la voiture était démontée et chargée en pièces sur des mules, puis remontée à la fin du col! Les voyageurs étaient portés sur les épaules des porteurs ou glissaient en luge sur la pente. Selon le col choisi, l'itinéraire continuait vers Venise, Bologne, Florence et Rome, ou Milan, Turin, Piacenza, Florence et de nouveau Rome. Les plus aventureux allaient jusqu'à Naples puis remontaient la péninsule par l'autre côté de celui emprunté à l'aller. Peu s'aventuraient en Sicile, et ceux qui le faisaient passaient par mer depuis Naples. Le voyage de retour se faisait par l'Allemagne et les Pays-Bas, toujours à toute vitesse.

Une fois l'itinéraire décidé, il fallait définir la période. Le conseil général était d'être à Venise pour le Carnaval et d'éviter Rome pendant la période la plus chaude de l'année. La santé n'était pas un aspect secondaire:

more, such a journey in those days required important personal precautions: it was necessary to put one's affairs in order and make a will before leaving. As today, it was necessary to obtain documents and entry visas for the various countries one intended to visit. Before the 19th century, travellers had to obtain as many passports as there were countries they intended to visit. Without a passport, it was not possible to stay in inns or hire a carriage. They had to obtain as well the health certificate, required especially during periods of epidemics. Each state charged a customs duty on carriages, so travellers often resorted to hiring a vehicle locally, with a coachman and driver, or used the regular post coaches.

Then there were the endless hours of travel, on roads that were not always pleasant. From the chronicles of the time we learn that southern England, France and northern Italy had a much more reliable road network than the rest of Europe. The poor condition of the roads shattered carriages and it was not always easy to find spare wheels and axles. People travelled day and night, in all weathers, and often lost their way. Travellers found accommodation with private individuals, in convents, if they had a letter of recommendation, or in taverns, inns and post houses. Inns provided board, lodging and laundry services. Travel literature praises English inns highly compared to those on the continent. They were cleaner, better furnished and equipped with personal hygiene facilities. For those travelling on the continent,

il fallait éviter les périodes de fièvre paludéenne, par exemple, et donc partir à la fin de l'été et revenir après l'hiver, avant l'arrivée du printemps. De plus, un tel voyage à l'époque nécessitait d'importantes précautions personnelles: il fallait régler ses affaires et rédiger un testament avant le départ. Comme aujourd'hui, il fallait obtenir les documents et visas d'entrée pour les différents pays visités. Avant le XIX^e siècle, les voyageurs devaient obtenir autant de passeports qu'il y avait de pays à visiter. Sans passeport, il était impossible de séjourner dans les auberges ou de louer une voiture. Il fallait également obtenir le certificat sanitaire, surtout en période d'épidémies. Chaque État imposait un droit de douane sur les voitures, si bien que les voyageurs louaient souvent un véhicule local avec cocher et conducteur ou utilisaient les diligences postales régulières.

Ensuite venaient les heures interminables de voyage, sur des routes pas toujours agréables. D'après les chroniques de l'époque, le sud de l'Angleterre, la France et le nord de l'Italie disposaient d'un réseau routier beaucoup plus fiable que le reste de l'Europe. Le mauvais état des routes mettait à mal les voitures, et il n'était pas toujours facile de trouver des roues et essieux de rechange. Les gens voyageaient jour et nuit, par tous les temps, et se perdaient souvent. Les voyageurs se logeaient chez des particuliers, dans des couvents s'ils avaient une lettre de recommandation, ou dans des tavernes, auberges et relais de poste. Les au-

© Carl Spitzweg – English Tourists in Campagna, 1835 (Alte Nationalgalerie, Berlin, Germany)





Misson's suggestion (*Nouveau voyage d'Italie*, <https://books.google.it/>) was to bring sheets and blankets and a universal lock, as rooms often did not have locks on the doors. Hygiene was particularly poor between the 17th and 18th centuries, and there were frequent references to "inhabited beds" (inhabited by fleas, bedbugs and lice). Sometimes guests were forced to dry their sheets because the maids would sprinkle them with water to simulate they had just been washed!

“ ”

Tourism is today the world's largest single industry, generating over \$2 trillion in revenue and representing roughly 24% of global service exports in 2024.

France consistently remains the most visited country in the world with 100 millions of tourists; FRANCE, SPAIN and ITALY are in the TOP 5 most visited countries in the world. Still are the so-called "big 3 of Italy" Rome, Florence and Venice. It does not really seem as though tourism has changed much after all! ...certainly we travel today with greater knowledge and awareness, and better means of transport.

HOW DO YOU PLAN A TRIP IN THE 21ST CENTURY?

The concept of tourism originated from the customs associated with the Grand Tour, but in the era of "hit-and-run" tourism, we already know practically everything that exists in the world! Can we still talk about the ART OF TRAVEL? Travel books of the 18th century have been replaced by social media, and trips are organized through (mainly online) travel agencies; and we now rely on online reviews when choosing hotels and restaurants. Eighteenth-century travellers travelled with painters and draughtsmen who portrayed them during their travels: today, we take selfies in front of the most "Instagrammable" places. What has not changed is the motivation behind travelling, namely the desire to discover, learn and show off.

berges fournissaient le gîte, le couvert et le service de blanchisserie. La littérature de voyage loue fortement les auberges anglaises par rapport à celles du continent : elles étaient plus propres, mieux meublées et équipées de commodités d'hygiène personnelle. Pour ceux qui voyageaient sur le continent, Misson recommandait (*Nouveau voyage d'Italie*, <https://books.google.it/>) d'apporter draps et couvertures ainsi qu'un cadenas universel, car les chambres n'étaient souvent pas verrouillées. L'hygiène était particulièrement médiocre entre le XVII^e et XVIII^e siècles, et il existait de fréquentes références à des "lits habités" (par des puces, punaises et poux). Parfois, les invités devaient sécher eux-mêmes leurs draps, car les servantes les aspergeaient d'eau pour simuler un lavage récent!

“ ”

Le tourisme est aujourd'hui la plus grande industrie mondiale, générant plus de 2 000 milliards de dollars de revenus et représentant environ 24% des exportations mondiales de services en 2024.

La France reste systématiquement le pays le plus visité au monde avec 100 millions de touristes : la FRANCE, l'ESPAGNE et l'ITALIE figurent dans le TOP 5 des pays les plus visités au monde. On retrouve encore les "trois grands" d'Italie : Rome, Florence et Venise. Il ne semble donc pas que le tourisme ait beaucoup changé après tout... nous voyageons certes aujourd'hui avec plus de connaissances, de conscience et de meilleurs moyens de transport.

COMMENT PLANIFIE-T-ON UN VOYAGE AU XXI^e SIÈCLE?

Le concept de tourisme trouve son origine dans les coutumes du Grand Tour, mais à l'ère du tourisme "rapide", nous connaissons déjà pratiquement tout ce qui existe dans le monde! Peut-on encore parler de l'ART DU VOYAGE? Les guides de voyage du XVIII^e siècle ont été remplacés par les réseaux sociaux, et les voyages sont organisés par des agences (principalement en ligne); nous nous fions désormais aux avis en ligne pour choisir hôtels et restaurants. Les voyageurs du XVIII^e siècle étaient accompagnés de peintres et dessinateurs qui les représentaient au cours de leurs déplacements: aujourd'hui, nous prenons des selfies devant les lieux les plus "Instagrammables". Ce qui n'a pas changé, c'est la motivation du voyage, à savoir le désir de découvrir, d'apprendre et de se montrer.

DIGITAL GASTRONOMY

HOW SOCIAL MEDIA AND STREAMING PLATFORMS ARE REDEFINING CULINARY CULTURE

GASTRONOMIE NUMÉRIQUE COMMENT LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LES PLATEFORMES DE STREAMING REDÉFINISSENT LA CULTURE CULINAIRE



GASTRONOMY IS NO LONGER confined to kitchens, restaurants, or formal culinary institutions; it now exists within a highly mediated digital environment where food is produced, represented, and consumed through screens. Platforms such as Instagram, TikTok, and global streaming services have fundamentally transformed the way culinary value is constructed, shifting the focus from purely sensory experience toward a hybrid model that integrates visuality, narrative, and audience engagement. Within this context, the concept of *digital gastronomy* emerges as a framework for understanding how culinary identity is increasingly shaped not only by taste and technique but also by media presence, representation, and circulation in digital spaces.

One of the most significant drivers of this transformation is the rise of streaming platforms, which have redefined the cultural image of the chef and the symbolic meaning of the kitchen. Productions such as *Chef's Table*, *The Bear*, and *The Menu* construct narratives in which chefs are portrayed as creative auteurs navigating complex emotional, social, and professional pressures. These representations extend beyond technical mastery and position the chef as an artist, intellectual, and cultural figure. Consequently, the kitchen is no longer perceived solely as a site of production but as a performative space where creativity, discipline, and identity intersect. This shift has a measurable impact on culinary students and emerging professionals, who increasingly conceptualize their practice not only in terms of skill acquisition but also in relation to visibility, storytelling, and personal expression.

“ ”

Beyond aesthetics, digital platforms function as powerful mechanisms of trend formation and dissemination, fundamentally altering the temporal and spatial dynamics of culinary culture. Unlike traditional models, where trends were often generated by established institutions or recognized authorities, contemporary food trends frequently originate from decentralized digital interactions.

LA GASTRONOMIE N'EST PLUS confinée aux cuisines, restaurants ou institutions culinaires formelles; elle existe désormais dans un environnement numérique fortement médiatisé, où la nourriture est produite, représentée et consommée à travers les écrans. Des plateformes telles qu'Instagram, TikTok et les services de streaming mondiaux ont fondamentalement transformé la manière dont la valeur culinaire est construite, déplaçant l'accent d'une expérience purement sensorielle vers un modèle hybride intégrant la visuality, la narration et l'engagement du public. Dans ce contexte, le concept de gastronomie numérique émerge comme un cadre permettant de comprendre comment l'identité culinaire est de plus en plus façonnée non seulement par le goût et la technique, mais aussi par la présence médiatique, la représentation et la circulation dans les espaces numériques.

L'un des moteurs les plus significatifs de cette transformation est l'essor des plateformes de streaming, qui ont redéfini l'image culturelle du chef et la signification symbolique de la cuisine. Des productions telles que *Chef's Table*, *The Bear* et *The Menu* construisent des récits dans lesquels les chefs sont représentés comme des auteurs créatifs naviguant entre des pressions émotionnelles, sociales et professionnelles complexes. Ces représentations dépassent la maîtrise technique et positionnent le chef en tant qu'artiste, intellectuel et figure culturelle. Par conséquent, la cuisine n'est plus perçue uniquement comme un lieu de production, mais comme un espace performatif où se croisent créativité, discipline et identité. Ce changement a un impact mesurable sur les étudiants en gastronomie et les jeunes professionnels, qui conceptualisent de plus en plus leur pratique non seulement en termes d'acquisition de compétences, mais aussi en relation avec la visibilité, la narration et l'expression personnelle.

Parallèlement à ces évolutions, les réseaux sociaux ont accéléré le tournant visuel de la gastronomie, redéfinissant la manière dont la nourriture est évaluée et communiquée. Instagram, en particulier, a établi un régime visuel dans lequel les plats sont évalués selon leurs qualités esthétiques, incluant la composition, le contraste des couleurs, la texture et l'agencement spatial. En conséquence, l'acte de dresser les plats est devenu une forme de communication visuelle destinée à capter l'attention dans un cadre temporel limité. Cela a conduit à l'émergence de ce que l'on pourrait appeler la « cuisine d'abord pour la caméra », où la conception d'un plat est influencée, et parfois déterminée, par sa représentation numérique anticipée. Bien que ce phénomène soulève des questions critiques concernant la



Soner
ÖZYALÇIN

Chef Instructor
Gastronomy Department
Final International University



“ ”

(...) the convergence of gastronomy and digital media represents a structural transformation rather than a transient trend. The contemporary culinary landscape is defined by the interaction between physical production and digital representation, requiring chefs to navigate both domains with strategic awareness.

Parallel to these developments, social media platforms have accelerated the visual turn in gastronomy, redefining how food is evaluated and communicated. Instagram, in particular, has established a visual regime in which dishes are assessed through their aesthetic qualities, including composition, color contrast, texture, and spatial arrangement. As a result, the act of plating has evolved into a form of visual communication designed to capture attention within a limited temporal frame. This has led to the emergence of what may be termed “camera-first cuisine,” where the design of a dish is influenced, and at times determined, by its anticipated digital representation. While this phenomenon raises critical concerns regarding the potential prioritization of visual appeal over gustatory depth, it simultaneously encourages heightened aesthetic awareness and innovation within culinary practice.

Beyond aesthetics, digital platforms function as powerful mechanisms of trend formation and dissemination, fundamentally altering the temporal and spatial dynamics of culinary culture. Unlike traditional models, where trends were often generated by established institutions or recognized authorities, contemporary food trends frequently originate from decentralized digital interactions. Viral phenomena such as butter boards or visually distinctive desserts demonstrate how rapidly culinary ideas can circulate and gain global visibility through user engagement and algorithmic amplification. This accelerated circulation creates both opportunities for experimentation and challenges related to sustainability and conceptual depth, as the lifecycle of trends becomes increasingly compressed.

For culinary professionals, this digital ecosystem presents a complex landscape characterized by both expanded opportunities and intensified demands. On one hand, the democratization of visibility enables chefs, regardless of institutional affiliation, to position themselves within global networks and reach diverse audiences. A strategically managed digital presence can function as a form of cultural and professional capital,

priorité potentielle de l'attrait visuel sur la profondeur gustative, il encourage simultanément une conscience esthétique accrue et l'innovation au sein de la pratique culinaire.

Au-delà de l'esthétique, les plateformes numériques fonctionnent comme de puissants mécanismes de formation et de diffusion des tendances, modifiant fondamentalement la dynamique temporelle et spatiale de la culture culinaire. Contrairement aux modèles traditionnels, où les tendances étaient souvent générées par des institutions établies ou des autorités reconnues, les tendances alimentaires contemporaines émergent fréquemment d'interactions numériques décentralisées. Des phénomènes viraux tels que les planches de beurre ou les desserts visuellement distinctifs démontrent à quelle vitesse les idées culinaires peuvent circuler et obtenir une visibilité mondiale grâce à l'engagement des utilisateurs et à l'amplification algorithmique. Cette circulation accélérée crée à la fois des opportunités d'expérimentation et des défis liés à la durabilité et à la profondeur conceptuelle, le cycle de vie des tendances devenant de plus en plus comprimé.

Pour les professionnels de la cuisine, cet écosystème numérique présente un paysage complexe caractérisé à la fois par des opportunités étendues et des exigences accrues. D'une part, la démocratisation de la visibilité permet aux chefs, indépendamment de leur affiliation institutionnelle, de se positionner au sein de réseaux mondiaux et d'atteindre des publics divers. Une présence numérique gérée stratégiquement peut fonctionner comme une forme de capital culturel et professionnel, facilitant la reconnaissance, la collaboration et les opportunités économiques. D'autre part, l'attente d'une production continue de contenu introduit de nouvelles formes de travail qui dépassent la pratique culinaire traditionnelle. La nécessité de rester pertinent dans des environnements numériques en évolution rapide peut conduire à une survalorisation de l'immédiateté et de l'impact visuel, au détriment de l'affinement technique et de l'authenticité culturelle.

Dans ce contexte, le personal branding devient un élément central de l'identité culinaire contemporaine. Les chefs sont de plus en plus tenus d'agir comme des créateurs multidimensionnels qui non seulement produisent de la nourriture, mais construisent également des récits autour de leur travail. Cela implique d'intégrer la pratique culinaire à des stratégies narratives qui communiquent des valeurs, des concepts et des références culturelles à un large public. Les projets combinant gastronomie et thématiques telles que durabilité, ancrage



facilitating recognition, collaboration, and economic opportunities. On the other hand, the expectation of continuous content production introduces new forms of labor that extend beyond traditional culinary practice. The need to maintain relevance within rapidly shifting digital environments may lead to an overemphasis on immediacy and visual impact, potentially at the expense of technical refinement and cultural authenticity.

In this context, personal branding becomes a central component of contemporary culinary identity. Chefs are increasingly required to operate as multidimensional creators who not only produce food but also construct narratives around their work. This involves integrating culinary practice with storytelling strategies that communicate values, concepts, and cultural references to a broad audience. Projects that combine gastronomy with themes such as sustainability, locality, or heritage illustrate how food can function as a medium for cultural discourse. However, this expansion also necessitates critical awareness, as the translation of culinary traditions into digital formats may involve processes of simplification, reinterpretation, or commodification.

At the same time, digital gastronomy offers significant potential for cultural representation and the preservation of culinary heritage. Local cuisines, which were historically constrained by geographic boundaries, can now achieve global visibility through strategic digital mediation. This creates opportunities to document, reinterpret, and promote traditional practices in ways that engage contemporary audiences. Nevertheless, this process requires a careful balance between adaptation and authenticity. The transformation of culturally specific dishes for global consumption must be approached with sensitivity to context, ensuring that visual and narrative appeal does not result in the erosion of cultural meaning.

These developments highlight the growing importance of interdisciplinary education within the culinary field. Contemporary culinary training must extend beyond technical proficiency to include competencies in

local ou patrimoine illustrent comment la nourriture peut fonctionner comme un médium de discours culturel. Cependant, cette expansion nécessite également une conscience critique, car la traduction des traditions culinaires dans des formats numériques peut impliquer des processus de simplification, de réinterprétation ou de marchandisation.

Parallèlement, la gastronomie numérique offre un potentiel important pour la représentation culturelle et la préservation du patrimoine culinaire. Les cuisines locales, historiquement limitées par des frontières géographiques, peuvent désormais atteindre une visibilité mondiale grâce à une médiation numérique stratégique. Cela crée des opportunités pour documenter, réinterpréter et promouvoir les pratiques traditionnelles de manière à engager le public contemporain. Néanmoins, ce processus requiert un équilibre attentif entre adaptation et authenticité. La transformation de plats culturellement spécifiques pour une consommation mondiale doit être abordée avec sensibilité au contexte, afin de garantir que l'attrait visuel et narratif ne conduise pas à l'érosion de la signification culturelle.

“ ”

(...) la convergence de la gastronomie et des médias numériques représente une transformation structurelle plutôt qu'une tendance passagère. Le paysage culinaire contemporain est défini par l'interaction entre production physique et représentation numérique, nécessitant que les chefs naviguent dans ces deux domaines avec conscience stratégique.



media literacy, visual communication, and digital strategy. Understanding how to construct, present, and disseminate culinary content has become integral to professional success. This includes not only technical skills such as photography and video production but also the ability to critically evaluate digital trends, engage with audiences, and articulate coherent narratives. As such, the modern culinary curriculum must reflect the hybrid nature of gastronomy as both a material and mediated practice.

In conclusion, the convergence of gastronomy and digital media represents a structural transformation rather than a transient trend. The contemporary culinary landscape is defined by the interaction between physical production and digital representation, requiring chefs to navigate both domains with strategic awareness. Success in this environment is increasingly determined not only by the quality of what is served but also by how it is perceived, communicated, and circulated within digital networks. The central challenge lies in maintaining a balance between visibility and substance, innovation and authenticity, as well as immediacy and depth. Digital gastronomy, therefore, should be understood not as a departure from traditional culinary values but as an expansion of them, introducing new modes of expression while reaffirming the enduring importance of meaning, context, and craftsmanship.

Ces évolutions soulignent l'importance croissante de l'éducation interdisciplinaire dans le domaine culinaire. La formation culinaire contemporaine doit aller au-delà de la maîtrise technique pour inclure des compétences en culture médiatique, communication visuelle et stratégie numérique. Comprendre comment construire, présenter et diffuser du contenu culinaire est devenu essentiel pour la réussite professionnelle. Cela inclut non seulement des compétences techniques telles que la photographie et la production vidéo, mais aussi la capacité à évaluer de manière critique les tendances numériques, à interagir avec le public et à formuler des récits cohérents. Ainsi, le programme culinaire moderne doit refléter la nature hybride de la gastronomie en tant que pratique à la fois matérielle et médiatisée.

En conclusion, la convergence de la gastronomie et des médias numériques représente une transformation structurelle plutôt qu'une tendance passagère. Le paysage culinaire contemporain est défini par l'interaction entre production physique et représentation numérique, nécessitant que les chefs naviguent dans ces deux domaines avec conscience stratégique. Le succès dans cet environnement est de plus en plus déterminé non seulement par la qualité de ce qui est servi, mais aussi par la manière dont il est perçu, communiqué et diffusé dans les réseaux numériques. Le défi central réside dans le maintien d'un équilibre entre visibilité et substance, innovation et authenticité, immédiateté et profondeur. La gastronomie numérique doit donc être comprise non pas comme un abandon des valeurs culinaires traditionnelles, mais comme une extension de celles-ci, introduisant de nouveaux modes d'expression tout en réaffirmant l'importance durable du sens, du contexte et du savoir-faire.



- ★ 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!**

A CERTIFICATION OF EXCELLENCE IN HOSPITALITY EDUCATION UNE CERTIFICATION D'EXCELLENCE EN FORMATION HÔTELIÈRE

The EURHOQUAL® quality seal certifies the excellence of hospitality and tourism education, recognizing institutions that uphold the highest European hospitality standards.

Le label de qualité EURHOQUAL® certifie l'excellence de la formation en hôtellerie et tourisme, en reconnaissant les établissements qui respectent les normes les plus élevées de l'hospitalité européenne.

WHY CHOOSE EURHOQUAL?

POURQUOI CHOISIR EURHOQUAL?

- International Recognition of Your Diplomas
Reconnaissance internationale de vos diplômes
- Assurance of Educational and Organizational Quality
Garantie de la qualité pédagogique et organisationnelle
- Stronger Reputation Among Students and Employers
Réputation renforcée auprès des étudiants et employeurs
- Validation of Professional Training Facilities
Validation des infrastructures de formation professionnelle

6 QUALITY LABELS FOR A COMPLETE CERTIFICATION!

6 LABELS DE QUALITÉ POUR UNE CERTIFICATION COMPLÈTE !

1. Academic Quality at Technical Education (levels: Certificate, Diploma)
Qualité Académique en Enseignement Technique (niveaux: Certificate, Diplôme)
2. Academic Quality at Higher Education (levels: Bachelor, Master)
Qualité Académique en Enseignement Supérieur (niveaux: Bachelor, Master)
3. Total Quality Management in Professional Education (general organization + academic)
Qualité Totale en Enseignement Technique et Professionnel (organisation générale + académique)
4. Total Quality Management in Higher Education (general organization + academic)
Qualité Totale en Enseignement Supérieur et Professionnel (organisation générale + académique)
5. Quality of Professional Facilities Integrated with Schools (practical education)
Qualité des Installations Professionnelles Intégrées aux Ecoles (enseignements pratiques)
6. Quality of Professional Facilities at Hotel & Restaurant Partners (practical education, internships, jobs)
Qualité des Installations Professionnelles chez les Partenaires hôteliers et les restaurateurs (enseignements pratiques, stages, emplois)



www.eurhodip.com
bruxelles@eurhodip.com

**GIVE YOUR INSTITUTION THE
RECOGNITION IT DESERVES!**

**OFFREZ À VOTRE ÉTABLISSEMENT
LA RECONNAISSANCE QU'IL MÉRITE !**

**APPLY NOW!
POSTULEZ DÈS MAINTENANT !**

INNOVATION METHOD OF ARMENIAN INSTITUTE OF TOURISM



**Naira
NALBANDYAN**

Director of Armenian Institute
of Tourism the branch of RIAT

MÉTHODE INNOVANTE DE L'INSTITUT ARMÉNIEN DU TOURISME

IN THE MODERN EDUCATION system significant importance is placed not only on the transfer of theoretical knowledge but also on the development of students' personal and social skills. In this context, practical forms of learning are of great importance, the necessity of which became particularly evident after the COVID-19 pandemic. Students' behavior had changed, communication had decreased, and their ability to express themselves had weakened.

Our educational institution placed great emphasis on addressing this issue, as we prepare specialists in tourism and hospitality, where human interaction is of primary importance.

We found the following solution.

Located 120 kilometers from Yerevan in the Tavush region – renowned for its rich forests and unique ecosystem – the camp "Our Mountains" located in the village of Gosh² was founded by Armenian institute of tourism, a graduate Edgar Navasardyan³, who is now a professional adventure tour guide in Armenia. This camp is envisioned as an affiliated training center of the educational institution.

It serves as an educational environment where students have the opportunity to combine learning, practical experience, and personal development. Various activities are organized here, including rock climbing lessons, sports tourism training as well as courses in adventure tourism and ecotourism along with other open classes and training sessions.

The camp also organizes training programs for the professional development of the Tourism Institute's professor's staff covering topics such as ecotourism, crisis management and first aid.

DANS LE SYSTÈME ÉDUCATIF MODERNE, une importance considérable est accordée non seulement à la transmission des connaissances théoriques, mais aussi au développement des compétences personnelles et sociales des étudiants. Dans ce contexte, les formes pratiques d'apprentissage revêtent une grande importance, dont la nécessité est devenue particulièrement évidente après la pandémie de COVID-19. Le comportement des étudiants a changé, la communication a diminué et leur capacité à s'exprimer s'est affaiblie.

Notre établissement d'enseignement a accordé une grande importance à la résolution de ce problème, car nous formons des spécialistes du tourisme et de l'hôtellerie, où l'interaction humaine est primordiale.

Nous avons trouvé la solution suivante.

Situé à 120 kilomètres d'Erevan, dans la région de Tavush – réputée pour ses forêts riches et son écosystème unique – le camp "Our Mountains", situé dans le village de Gosh², a été fondé par l'Institut arménien du tourisme par un ancien diplômé, Edgar Navasardyan³, qui est aujourd'hui un guide professionnel de tourisme d'aventure en Arménie. Ce camp est envisagé comme un centre de formation affilié à l'établissement.

Il constitue un environnement éducatif où les étudiants ont la possibilité de combiner apprentissage, expérience pratique et développement personnel. Diverses activités y sont organisées, notamment des cours d'escalade, des formations en tourisme sportif ainsi que des cours de tourisme d'aventure et d'écotourisme, en plus d'autres cours ouverts et sessions de formation.





Photos by Hakob Keymetyan



The camp's activities have a significant impact on students' social-psychological development, contributing to the improvement of their communication skills. Students consistently work in teams, solve problems collaboratively, learn and understand one another. This is especially important for their future professional careers where teamwork plays a key role.

In addition, the camp environment fosters the development of self-confidence. Adventure and sports activities organized in nature as well as hiking expeditions, often require overcoming fears and dealing with uncertain situations. Through this process students learn to trust their own abilities and make independent decisions.

It is also noteworthy that such an environment promotes a strong sense of responsibility. Each student has a specific role within the team and overall success depends on everyone's contribution. This helps to cultivate discipline and a clear sense of commitment.

An important component of social-psychological development is also stress management. The challenges that arise in a camp environment help students to learn to regulate their emotions and adapt to changing conditions.

Finally, direct interaction with nature has a positive impact on mental health by reducing stress and enhancing overall well-being.

Thus, the camp "Our Mountains" serves not only as an educational platform but also as an important developmental environment that contributes to students' holistic growth. It helps to shape self-confident, cooperative, and psychologically resilient individuals who are prepared for future professional challenges.

The collaboration between the Armenian Institute of Tourism and the camp "Our Mountains" has already had a six-year history, allowing us to affirm that the application of such methods is effective for students in the field of tourism.

“ ”

De plus, l'environnement du camp favorise le développement de la confiance en soi. Les activités d'aventure et sportives organisées dans la nature, ainsi que les randonnées, nécessitent souvent de surmonter des peurs et de faire face à des situations incertaines. Grâce à ce processus, les étudiants apprennent à faire confiance à leurs propres capacités et à prendre des décisions de manière autonome.

Le camp organise également des programmes de formation pour le développement professionnel du corps enseignant de l'Institut de tourisme, couvrant des sujets tels que l'écotourisme, la gestion de crise et les premiers secours.

Les activités du camp ont un impact significatif sur le développement socio-psychologique des étudiants, contribuant à l'amélioration de leurs compétences en communication. Les étudiants travaillent constamment en équipe, résolvent des problèmes de manière collaborative, apprennent et se comprennent mutuellement. Cela est particulièrement important pour leur future carrière professionnelle, où le travail d'équipe joue un rôle clé.

De plus, l'environnement du camp favorise le développement de la confiance en soi. Les activités d'aventure et sportives organisées dans la nature, ainsi que les randonnées, nécessitent souvent de surmonter des peurs et de faire face à des situations incertaines. Grâce



à ce processus, les étudiants apprennent à faire confiance à leurs propres capacités et à prendre des décisions de manière autonome.

Il convient également de noter qu'un tel environnement favorise un fort sens des responsabilités. Chaque étudiant a un rôle spécifique au sein de l'équipe, et le succès global dépend de la contribution de chacun. Cela permet de développer la discipline et un sens clair de l'engagement.

Un élément important du développement socio-psychologique est également la gestion du stress. Les défis rencontrés dans un environnement de camp aident les étudiants à apprendre à réguler leurs émotions et à s'adapter à des conditions changeantes.

Enfin, l'interaction directe avec la nature a un impact positif sur la santé mentale, en réduisant le stress et en améliorant le bien-être général.

Ainsi, le camp "Our Mountains" sert non seulement de plateforme éducative, mais aussi d'environnement de développement important contribuant à la croissance globale des étudiants. Il aide à former des individus confiants, coopératifs et psychologiquement résilients, prêts à relever les défis professionnels futurs.

La collaboration entre l'Institut arménien du tourisme et le camp "Our Mountains" a déjà une histoire de six ans, ce qui nous permet d'affirmer que l'application de telles méthodes est efficace pour les étudiants dans le domaine du tourisme.

1. <https://www.facebook.com/OurMountainsArmenia>
2. https://en.wikipedia.org/wiki/Gosh_Armenia
3. <https://www.facebook.com/edgar.navasardyan>

EURHODIP STUDENT COMPETITIONS



EURHODIP

EURHODIP OBLIGATIONS

There will be one Coordinator 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 2026 Conference.

OBLIGATIONS EURHODIP

Un coordinateur sera désigné pour chaque compétition.

Il assurera le lien entre l'organisation EURHODIP, l'école organisatrice ainsi que les écoles participantes.

COMMENT POSTULER:

Chaque étudiant doit remplir son formulaire d'inscription pour la Conférence Eurhodip 2026.

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 3 areas of training: **F&B Management, Tourism Management, and Culinary Arts.**

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 **3 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 **October 27th, 2026**, during the Annual Conference and the applications runs until **September, 30, 2026.** 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, 2026**) 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.

COMPÉTITIONS ÉTUDIANT

QU'EST-CE QUE LES COMPÉTITIONS EURHODIP?

Les "EURHODIP COMPETITIONS" sont un événement organisé dans le cadre de la conférence annuelle, visant à tester les compétences et aptitudes des étudiants des écoles membres d'EURHODIP dans trois domaines de formation: **Gestion F&B, Gestion du Tourisme et Arts Culinaires.**

Les compétitions sont un moyen de favoriser l'échange d'expériences, de connaissances et d'innovations.

QUELLES ÉCOLES PEUVENT PARTICIPER?

Cet événement est limité à **10 écoles par compétition**, qui doivent être membres d'EURHODIP. À la fin de la période de candidature, si plus de 10 écoles s'inscrivent, elles seront mises en attente au cas où certaines des écoles sélectionnées ne pourraient pas participer.

RESPONSABILITÉ

Chaque école participante sera responsable des étudiants qu'elle inscrit. Pour la compétition, chaque école peut inscrire **3 étudiants maximum, soit un par catégorie.** Les participants doivent attester de leur formation académique et justifier d'un niveau d'anglais **B2 ou supérieur.**

RÈGLES GÉNÉRALES

Chaque école membre d'EURHODIP ne peut inscrire qu'un seul étudiant par défi. La compétition aura lieu le **27 octobre 2026**, pendant la Conférence Annuelle, et les inscriptions sont ouvertes jusqu'au **30 septembre 2026.** Pour chaque défi, les étudiants seront répartis en équipes composées de participants issus d'écoles différentes. Seuls les étudiants ayant au maximum **30 ans** au cours de l'année de la compétition (entre le **1er janvier et le 31 décembre 2026**) pourront concourir.

OBLIGATIONS ET TÂCHES DES ÉCOLES ET DES PARTICIPANTS

Chaque école est responsable du **transport de ses étudiants** jusqu'à la conférence ainsi que des **frais d'inscription.** Il est possible d'obtenir le soutien de **sponsors locaux** pour financer les déplacements. Les sponsors auront le droit d'afficher leur marque tout au long de la compétition.

© Naassom Azevedo / Unsplash

RHODIP

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.

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 Llandudno.

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 competitor/team will be challenged to complete various tasks divided into 3 stages:
 - 1st Stage – Kitchen Questionnaire
 - 2nd Stage – Individual Blind taste
 - 3rd Stage – Team Challenge (to be defined)
- Teams will be evaluated based on their work hygiene, kitchen preparation/presentation, interpersonal skills & teamwork, and blind tasting.



LES DÉFIS

GESTION 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.



GESTION DU TOURISME

- 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 Llandudno.



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 concurrent/équipe devra réaliser plusieurs tâches réparties en 3 étapes:
 - 1ère étape – Questionnaire en cuisine
 - 2ème étape – Dégustation à l'aveugle individuelle
 - 3ème étape – Défi en équipe (à définir)
- Les équipes seront évaluées selon plusieurs critères: l'hygiène de travail, la préparation et la présentation en cuisine, les compétences interpersonnelles et le travail d'équipe, ainsi que la dégustation à l'aveugle.

REAL* TOURISM:

A FUTURE BUILT ON AUTHENTICITY

UN AVENIR FONDÉ SUR L'AUTHENTICITÉ

Program

- ◆ **Monday**
October 26
- > Arrival of participants throughout the day (airport / high-speed train station / port)
Registration at the hotel & conference check-in | Farah Hotel - Tangier
 - 19:00 **Opening Ceremony** at the Farah Hotel
 - 20:30 **Welcome cocktail dinner** at the Farah Hotel
- ◆ **Tuesday**
October 27
- | MEMBERSHIP PROGRAM | | STUDENT PROGRAM | |
|--------------------|--|-----------------|---|
| 09:30 | Executive Committee & Board of Directors Meetings at Farah Hotel
<i>Coffee-break</i> | 08:30 | Departure by bus of students from the Farah Hotel to the Specialized Institute of Applied Technology in Hospitality and Tourism |
| 11:45 | GENERAL ASSEMBLY | 09:30 | Student competitions
<i>Team working session</i> |
| 13:00 | Lunch at the hotel
Free time | 13:00 | Students' lunch |
| 19:00 | Dinner at the Farah Hotel | 14:00 | Departure by bus from the Institute to the hotel |
- ◆ **Wednesday**
October 28
- 08:30 Departure by bus from Farah Hotel to ISITT - Institut Supérieur International de Tourisme de Tanger
 - 08:45 Welcome & participant registration
 - 09:00 **Conference - Session 1**
 - 11:00 *Coffee break*
 - 11:30 **Conference - Session 2**
 - 13:45 Buffet lunch at ISITT
 - 15:00 Return to hotel, free time & dinner at leisure
- ◆ **Thursday**
October 29
- 08:30 Departure by bus from Farah Hotel for social activities
 - 10:30 Guided visit of Chefchaouen
 - 11:30 Free time for shopping
 - 13:00 Lunch in typical local restaurants
 - 15:30 Return to the hotel
 - 19:30 **Gala Dinner & Awards Ceremony** at the Farah Hotel
- ◆ **Friday**
October 30
- > Breakfast at the hotel
 - Departure of participants (airport / high-speed train station / port)

- ◆ **Lundi**
26 octobre
- > Pendant la journée, arrivée à l'aéroport / gare TGV / gare maritime
Enregistrement à l'hôtel & Inscription | Hôtel Farah - Tangier
 - 19:00 **Cérémonie d'ouverture** à l'Hôtel Farah
 - 20:30 **Cocktail dinatoire de bienvenue** à l'Hôtel Farah
- ◆ **Mardi**
27 octobre
- | MEMBERSHIP PROGRAM | | STUDENT PROGRAM | |
|--------------------|---|-----------------|---|
| 09:30 | Réunion du Bureau Exécutif + Conseil d'Administration à l'Hôtel Farah
<i>Pause-café</i> | 08:30 | Départ en Bus des étudiants de l'Hôtel Farah vers l'Institut Spécialisé de Technologie Appliquée Hôtelière et Touristique |
| 11:45 | ASSEMBLÉE GÉNÉRALE | 09:30 | Compétitions des étudiants
<i>Séance de travail par équipe</i> |
| 13:00 | Déjeuner à l'Hôtel
Temps libre | 13:00 | Déjeuner des étudiants |
| 19:00 | Dîner à l'Hôtel Farah | 14:00 | Départ en bus de l'Institut ver l'Hôtel Farah |
- ◆ **Mercredi**
28 octobre
- 08:30 *Départ en Bus de l'Hôtel Farah à l'ISITT - Institut Supérieur International de Tourisme de Tangier*
 - 08:45 *Accueil & Enregistrement des participants*
 - 09:00 **Conférence 1ère session**
 - 11:00 *Pause-café*
 - 11:30 **Conférence 2ème session**
 - 13:45 *Déjeuner Buffet à l'ISITT*
 - 15:00 *Départ pour l'hôtel, temps libre & dîner libre*
- ◆ **Jeudi**
29 octobre
- 08:30 *Départ en bus de l'Hôtel Farah pour activités sociales*
 - 10:30 *Visite guidé de la ville de Chefchaouen*
 - 11:30 *Temps libre pour des achats*
 - 13:00 *Déjeuner dans des restaurants typiques locaux*
 - 15:30 *Retour vers l'hôtel*
 - 19:30 **Dîner de Gala & cérémonies de remise des prix** à l'Hôtel Farah
- ◆ **Vendredi**
30 octobre
- > *Petit-déjeuner à l'Hôtel*
 - Départ des participants à l'aéroport / gare TGV / gare maritime*

Programme

*REAL as an acronym for Responsible, Ethical, Authentic, Life-changing.

CONFERENCE SPEAKERS INTERVENANTS DE LA CONFÉRENCE



Mohamed Ali AMEDJEHDi
Program Chair

Leading figure in tourism education in Morocco, held leadership roles at ISTAHT in Tangier (Institut Spécialisé de Technologie Appliquée Hôtelière et Touristique). Throughout his career, he has served on the Eurhodip Board of Directors and as Morocco's National Delegate in this international network.

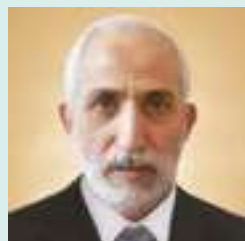
Figure de référence dans la formation touristique au Maroc, a occupé des postes de direction à l'ISTAHT de Tanger (Institut Spécialisé de Technologie Appliquée Hôtelière et Touristique). Tout au long de sa carrière, il a siégé au Conseil d'administration d'Eurhodip et exercé le rôle de Délégué national du Maroc au sein de ce réseau international.



Abdelhaq MOUHTAJ

Professor of Higher Education at ISITT (Institut Supérieur International de Tourisme de Tanger). Former Director of ISITT and Director of Training and Cooperation at the Ministry of Tourism in Morocco.

Professeur de l'Enseignement Supérieur à l'ISITT (Institut Supérieur International de Tourisme de Tanger). Ancien Directeur de l'ISITT ainsi que de Directeur de la Formation et de la Coopération au Ministère du Tourisme au Maroc.



Abderrazzak BEN ATAYA

Accredited Professor and lecturer at ISITT (Institut Supérieur International de Tourisme de Tanger). Former Director of Studies at ISITT (1995-2001), member of the Institutional Council and coordinator of the Master's program in Strategy and Management of Tourism Establishments.

Professeur habilité et conférencier à l'ISITT (Institut Supérieur International de Tourisme de Tanger). Ancien Directeur des Études à l'ISITT (1995-2001), membre du Conseil d'Établissement et coordonnateur du Master "Stratégie et Management des Établissements Touristiques".



Mustapha CHAGDALI, PhD

Professor of Higher Education in Social Psychology at ISITT (Institut Supérieur International de Tourisme de Tanger). Former visiting professor at the University of Padova (Italy).

Professeur de l'enseignement supérieur en psychologie sociale à l'ISITT (Institut Supérieur International de Tourisme de Tanger). Ancien professeur visiteur à l'Université de Padoue (Italie).



Mustapha MOUFID, PhD

PhD in Management Sciences. President of AMEST (Moroccan Association of Experts and Scientists in Tourism). Distinguished academic career in tourism and hospitality education. Former Professor at ISITT and Director (1991-1995). Founding Director General of the Moroccan Institute of Hospitality (IMH).

Docteur en Sciences de Gestion. Président de l'AMEST. Carrière académique remarquable dans le domaine du tourisme et de l'hôtellerie. Ancien Professeur à l'ISITT et Directeur (1991-1995). Directeur Général fondateur de l'Institut Marocain d'Hôtellerie (IMH).

EURHODIP CONFERENCES TOPICS 2010-2025

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'enseignement 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!
Manitenant. 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



2024 NOVEMBER
TUNIS
TUNISIA

The school of tomorrow
L'école de demain

2025 OCTOBER
LLANDUDNO
WALES

Tourism & Hospitality: Sustainability and Future Skills
Tourisme & Hôtellerie: Durabilité et Compétences du Futur





33RD EURHODIP CONFERENCE
26-30.OCT.2026

Tangier
MOROCCO

REAL* TOURISM: A FUTURE BUILT ON AUTHENTICITY
UN AVENIR FONDÉ SUR L'AUTHENTICITÉ



*REAL as an acronym for Responsible, Ethical, Authentic, Life-changing.