magazine

eurhodip

AUTUMN | WINTER 2026

www.eurhodip.com



NEWS FROM MEMBERS

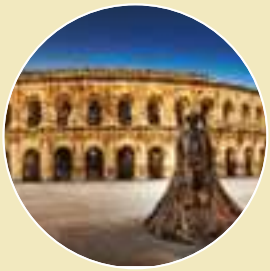
- LOOKING INWARD WHILE STEPPING OUTWARD: CULTURE, IDENTITY, AND THE ENHANCEMENT OF DESTINATIONS IN SAUDI ARABIA
- POWER ON THE PLATE: THE SECRETS AND PROTOCOLS OF STATE DINING
- BEYOND REPLACEMENT: HOW AI-POWERED SSTS CAN ENHANCE TOURIST COMPETENCE AND SUPPORT SERVICE EXCELLENCE
- WHEN A FESTIVAL BECOMES A DESTINATION: ZLATNE ŽICE SLAVONIJE – THE LIVING IDENTITY OF POŽEGA

FOCUS

- 33RD CONFERENCE TANGIER

THE LEADING HOTEL SCHOOLS IN EUROPE

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

Dear EURHODIP Members, Partners and Friends,

IT IS WITH GREAT PLEASURE that I welcome you to another edition of our EURHODIP Magazine, this time our Autumn/Winter issue, which will be presented during our 33rd EURHODIP Conference, taking place in Tangier from 26 to 30 October.

Our annual conference will be hosted at the Farah Hotel, in a city that, for centuries, has stood at the crossroads of cultures, peoples, ideas and civilizations. Tangier is therefore much more than a setting for our conference: it is itself a powerful illustration of the diversity, authenticity and cultural encounters that lie at the heart of tourism.

This year's conference theme, “REAL Tourism: A Future Built on Authenticity”, invites us to reflect on the future of our sector through four essential dimensions: Responsible, Ethical, Authentic and Life-changing.

These four words – REAL – express a vision of tourism that goes beyond simply visiting places or consuming experiences. They remind us that tourism has the potential to create meaningful connections between people, cultures and destinations; to contribute positively to local communities; and to provide experiences that are respectful, genuine and capable of leaving a lasting impact on both visitors and hosts.

For EURHODIP, this reflection is particularly relevant. As an international association bringing together schools and institutions dedicated to hospitality and tourism education, we have a responsibility to prepare the professionals who will shape this future. Authenticity cannot simply be a marketing concept. It must also be reflected in the way we educate, train and inspire the next generation of tourism professionals.

Our conference in Tangier will bring together seven speakers, offering different perspectives and experiences around this central theme. Their contributions will enrich our collective reflection and, hopefully, encourage new ideas, partnerships and initiatives across our international network.

Chers membres, partenaires et amis de l’EURHODIP,

C’EST AVEC GRAND PLAISIR *que je vous présente ce nouveau numéro de notre Magazine EURHODIP, consacré à la saison Automne/Hiver, qui sera présenté à l’occasion de notre 33e Conférence EURHODIP, qui se tiendra à Tanger du 26 au 30 octobre.*

Notre conférence annuelle aura lieu au Farah Hotel, dans une ville qui, depuis des siècles, se trouve au carrefour des cultures, des peuples, des idées et des civilisations. Tanger constitue ainsi bien plus qu’un simple lieu d’accueil pour notre conférence : elle représente elle-même une formidable illustration de la diversité, de l’authenticité et des rencontres culturelles qui sont au cœur même du tourisme.

Le thème choisi cette année, "REAL Tourism: A Future Built on Authenticity", nous invite à réfléchir à l’avenir de notre secteur à travers quatre dimensions essentielles: Responsible, Ethical, Authentic and Life-changing – Responsable, Éthique, Authentique et Transformateur.

Ces quatre mots, réunis dans l’acronyme REAL, expriment une vision du tourisme qui dépasse la simple visite d’un lieu ou la consommation d’une expérience. Ils nous rappellent que le tourisme peut créer des liens significatifs entre les personnes, les cultures et les destinations, contribuer positivement aux communautés locales et offrir des expériences respectueuses, sincères et capables de laisser une empreinte durable, tant chez les visiteurs que chez les populations qui les accueillent.

Pour l’EURHODIP, cette réflexion revêt une importance particulière. En tant qu’association internationale réunissant des établissements et des institutions dédiés à l’enseignement de l’hôtellerie et du tourisme, nous avons la responsabilité de préparer les professionnels qui construiront cet avenir. L’authenticité ne peut pas être uniquement un concept de marketing. Elle doit également être présente dans notre manière d’éduquer, de former et d’inspirer les nouvelles générations de professionnels du tourisme.

Notre conférence de Tanger réunira sept intervenants, qui apporteront des perspectives et des expériences différentes autour de cette thématique centrale. Leurs contributions permettront d’enrichir notre réflexion collective et, nous l’es-

This new issue of our Magazine is another excellent example of the diversity and richness that characterise our Association. The articles gathered here address very different subjects, yet they share a common concern: understanding how tourism and hospitality are evolving and how education, culture, technology and human values can contribute to their future.

From culinary education and sustainability, to the transformation of a festival into a tourism destination; from artificial intelligence and tourist competence to the traditions and protocols of state dining; and from the cultural identity of destinations in Saudi Arabia to new approaches to the future of tourism – this issue reflects the extraordinary breadth of our sector.

I would also like to underline the international diversity of the contributions and their authors. This geographical and cultural plurality is one of EURHODIP's greatest strengths. Different countries, educational traditions, professional experiences and cultural perspectives come together in these pages, reminding us that tourism is, by its very nature, an international field of knowledge and cooperation.

We are also delighted to welcome two new candidate members to our Association. Their arrival is another sign of the continued development of EURHODIP and of the interest in our network as a platform for international cooperation, knowledge sharing and professional education.

I would like to thank all the authors, contributors, members and partners who have made this new edition possible, as well as everyone involved in preparing our Tangier Conference.

A magazine such as this is more than a collection of articles. It is a space for dialogue, an opportunity to share knowledge and, above all, a reflection of the community we are building together.

As we meet in Tangier, let us therefore continue to ask ourselves an essential question: what kind of tourism do we want to build for the future?

Our answer, I believe, should be a tourism that is Responsible, Ethical, Authentic and Life-changing. A REAL Tourism.

I look forward to welcoming you all to Tangier and to continuing this important conversation together.

With my warmest regards,



Paulo Revés

President | *Président*

pérons, de faire émerger de nouvelles idées, de nouveaux partenariats et de nouvelles initiatives au sein de notre réseau international.

Ce nouveau numéro de notre Magazine constitue lui aussi une remarquable illustration de la diversité et de la richesse de notre Association. Les articles qui y sont réunis abordent des sujets très différents, mais ils partagent une même préoccupation: comprendre les transformations du tourisme et de l'hospitalité et réfléchir à la manière dont l'éducation, la culture, la technologie et les valeurs humaines peuvent contribuer à leur avenir.

De l'enseignement culinai re et de la durabilité, à la transformation d'un festival en destination touristique; de l'intelligence artificielle et des compétences touristiques aux traditions et protocoles de la gastronomie d'État; jusqu'à la réflexion sur les racines culturelles et la valorisation des destinations touristiques en Arabie saoudite, ce numéro témoigne de l'extraordinaire diversité de notre secteur.

Je souhaite également souligner la diversité internationale des contributions et l'origine des auteurs. Cette pluralité géographique et culturelle constitue l'une des grandes forces de l'EURHODIP. Des pays différents, des traditions éducatives variées, des expériences professionnelles multiples et des perspectives culturelles différentes se rencontrent dans ces pages, nous rappelant que le tourisme est, par nature, un domaine international de connaissance, d'échange et de coopération.

Nous sommes également heureux d'accueillir deux nouveaux candidats à l'adhésion à notre Association. Leur arrivée constitue un nouveau signe du développement continu de l'EURHODIP et de l'intérêt que suscite notre réseau comme plateforme de coopération internationale, de partage des connaissances et de formation professionnelle.

Je tiens à remercier chaleureusement tous les auteurs, contributeurs, membres et partenaires qui ont rendu possible cette nouvelle édition, ainsi que toutes les personnes qui participent à la préparation de notre Conférence de Tanger.

Un magazine comme celui-ci est bien plus qu'un ensemble d'articles. Il constitue un espace de dialogue, une occasion de partager des connaissances et, surtout, le reflet de la communauté que nous construisons ensemble.

Alors que nous nous retrouverons à Tanger, continuons donc à nous poser une question essentielle: quel tourisme voulons-nous construire pour l'avenir

Notre réponse devrait être, je le crois, un tourisme Responsable, Éthique, Authentique et Transformateur. Un tourisme REAL.

Je me réjouis de vous retrouver toutes et tous à Tanger et de poursuivre ensemble cette réflexion essentielle sur l'avenir de notre secteur.

Avec mes salutations les plus chaleureuses,

EURHODIP

NEW CANDIDATE MEMBERS	04	NOUVEAUX MEMBRES CANDIDATS
NEWS FROM OUR MEMBERS	06	DES NOUVELLES DE NOS MEMBRES
LOOKING INWARD WHILE STEPPING OUTWARD: CULTURE, IDENTITY AND THE ENHANCEMENT OF DESTINATIONS IN SAUDI ARABIA *Noura ALTHUNAYAN, Sara ALSHADOKHI*	06	ENTRE RACINES ET NOUVEAUX HORIZONS: CULTURE, IDENTITÉ ET VALORISATION DES DESTINATIONS TOURISTIQUES EN ARABIE SAOUDITE
POWER ON THE PLATE: THE SECRETS AND PROTOCOLS OF STATE DINING	12	LE POUVOIR DANS L'ASSIETTE: LES SECRETS ET LES PROTOCOLES DES REPAS D'ÉTAT *Anna GANDINI*
EURHODIP CREATIVE STUDENT COMPETITIONS	18	EURHODIP CRÉATIVE CONCOURS ÉTUDIANT
BEYOND REPLACEMENT HOW AI-POWERED SSTS CAN ENHANCE TOURIST COMPETENCE AND SUPPORT SERVICE EXCELLENCE *Farzad SAFAEIMANESH , Shahrzad SAFAEIMANESH*	20	AU-DELÁ DU REMPLACEMENT: COMMENT LES SST INTELLIGENTS PEUVENT RENFORCER LA COMPÉTENCE DES TOURISTES ET SOUTENIR L'EXCELLENCE DU SERVICE
WHEN A FESTIVAL BECOMES A DESTINATION: ZLATNE ŽICE SLAVONIJE – THE LIVING IDENTITY OF POŽEGA	25	QUAND UN FESTIVAL DEVIENT UNE DESTINATION: ZLATNE ŽICE SLAVONIJE – L'IDENTITÉ VIVANTE DE POŽEGA *Ivana MIKIĆ, Antonija MARINCLIN*
FROM KITCHEN TO CONSCIOUSNESS: RETHINKING CULINARY EDUCATION THROUGH EXPERIENCE AND SUSTAINABILITY *Soner ÖZYALÇIN*	31	DE LA CUISINE À LA CONSCIENCE: REPENSER L'ENSEIGNEMENT CULINAIRE À TRAVERS L'EXPÉRIENCE ET LA DURABILITÉ
CONFERENCE 2026 TANGIER, MOROCCO REAL* TOURISM: A FUTURE BUILT ON AUTHENTICITY	37	CONFÉRENCE 2026 TANGIER, MOROCCO REAL* TOURISME: UN AVENIR FONDÉ SUR L'AUTHENTICITÉ
PROGRAM	38	
	39	PROGRAMME
CONFERENCE SPEAKERS	40	INTERVENANTS DE LA CONFÉRENCE

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

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 Escolar e 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 October *Octobre*

Printing | *Tirage*
250 units *unités*

Image credits | *Crédits photos*
Cover:
© imagoDens/ Adobe Stock
(Oriental decoration in the derelict old famous Hotel Continental in Tangier, Morocco – April, 2023)

Conference Advertising:
© 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.

NEW CANDIDATE MEMBERS
CANDIDATS À NOUVEAU MEMBRE

New applying members I *Nouveau membre candidats:*

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Karlovac University of Applied Sciences is a modern higher education institution in Karlovac, Croatia, focused on educating highly employable professionals and supporting regional and economic development. Over its 29 years of operation, more than 5,000 students have graduated from the institution. Its educational activities combine theoretical teaching with a strong practical orientation, including laboratory work, field classes, professional practice with employers, project activities and applied learning in real working environments.

The University currently offers seven professional undergraduate and four professional graduate study programmes. Its main areas of specialisation include wildlife management and nature conservation, mechatronics, food technology, nursing, safety and protection, mechanical engineering, tourism and hospitality entrepreneurship, and business administration. Within several programmes, students can further specialise in areas such as brewing, dairy processing, occupational safety, fire protection, production engineering and engineering design.

Teaching and research are closely connected with the needs of employers and the wider economy. The University conducts developmental and applied research, promotes cooperation with companies and public institutions, and provides students with opportunities to acquire practical knowledge under professional mentorship. Modern laboratories and practical training facilities support education, research and innovation, while international cooperation and lifelong learning activities contribute to the University's broader mission of developing professional, digital, green and civic competences.



Croatia

www.vuka.hr

L'Université des sciences appliquées de Karlovac *est un établissement moderne d'enseignement supérieur situé à Karlovac, en Croatie. Elle est axée sur la formation de professionnels hautement qualifiés et sur le soutien au développement régional et économique. Au cours de ses 29 années d'existence, plus de 5 000 étudiants ont obtenu leur diplôme au sein de l'établissement. Ses activités pédagogiques associent l'enseignement théorique à une forte orientation pratique, comprenant notamment des travaux en laboratoire, des cours sur le terrain, des stages professionnels auprès d'employeurs, des activités de projet et un apprentissage appliqué dans des environnements professionnels réels.*

L'Université propose actuellement sept programmes d'études professionnels de premier cycle et quatre programmes professionnels de deuxième cycle. Ses principaux domaines de spécialisation comprennent la gestion de la faune et la conservation de la nature, la mécatronique, les technologies alimentaires, les soins infirmiers, la sécurité et la protection, le génie mécanique, l'entrepreneuriat dans le tourisme et l'hôtellerie, ainsi que l'administration des entreprises. Dans le cadre de plusieurs programmes, les étudiants peuvent également se spécialiser dans des domaines tels que la brasserie, la transformation des produits laitiers, la sécurité au travail, la protection contre les incendies, l'ingénierie de production et la conception technique.

L'enseignement et la recherche sont étroitement liés aux besoins des employeurs et de l'économie au sens large. L'Université mène des activités de recherche appliquée et de développement, favorise la coopération avec les entreprises et les institutions publiques, et offre aux étudiants la possibilité d'acquérir des connaissances pratiques sous la supervision de professionnels. Des laboratoires modernes et des infrastructures dédiées à la formation pratique soutiennent l'enseignement, la recherche et l'innovation, tandis que la coopération internationale et les activités de formation tout au long de la vie contribuent à la mission plus large de l'Université, qui consiste à développer les compétences professionnelles, numériques, écologiques et citoyennes.

Ôsadia International is a French company specialising in professional internship placements and international mobility support within the hospitality and restaurant sector.

Its mission is to create a meaningful bridge between international students, educational institutions and hospitality professionals in France. International mobility is much more than a professional experience: it offers students the opportunity to discover a new culture, develop practical and intercultural skills, and grow both personally and professionally.

To support this mission, Ôsadia International provides personalised support throughout the entire process, from the first steps of the project to ongoing follow-up with interns during their stay in France.

This approach is supported by a diverse network of hotels and restaurants across France, offering a wide range of professional environments. This diversity makes it possible to identify placements that closely match each student's profile, background and aspirations.

Beyond the internship itself, these experiences encourage exchange and knowledge-sharing, giving French professionals the opportunity to pass on their expertise and savoir-faire while opening up to other cultures and ways of working.

Guided by four core values – cultural openness, humanity, integrity and professionalism – Ôsadia International helps bring education and the professional world closer together, while supporting a new generation of hospitality professionals in an increasingly international and multicultural industry.

Ôsadia International *est une entreprise française spécialisée dans le placement en stages professionnels et l'accompagnement à la mobilité internationale dans le secteur de l'hôtellerie-restauration.*

Sa mission est de créer une véritable passerelle entre les étudiants internationaux, les établissements d'enseignement et les professionnels de l'hôtellerie-restauration en France. La mobilité internationale représente bien plus qu'une expérience professionnelle: elle offre aux étudiants l'opportunité de découvrir une nouvelle culture, de développer des compétences pratiques et interculturelles et de s'enrichir tant sur le plan personnel que professionnel.

Dans cette perspective, Ôsadia International propose un accompagnement personnalisé tout au long du processus, jusqu'au suivi du stagiaire pendant son séjour en France.

Cette approche s'appuie sur un réseau diversifié d'hôtels et de restaurants répartis sur l'ensemble du territoire français. La variété de ces établissements permet d'identifier des environnements professionnels correspondant au profil de chaque étudiant.

Au-delà du stage, ces expériences favorisent l'échange et la transmission, en permettant aux professionnels français de partager leur savoir-faire tout en s'ouvrant à d'autres cultures.

Guidée par quatre valeurs fondamentales – l'ouverture culturelle, l'humanité, l'intégrité et le professionnalisme – Ôsadia International contribue à rapprocher le monde de l'éducation et celui de l'entreprise tout en accompagnant une nouvelle génération de professionnels de l'hospitalité dans un secteur toujours plus international et multiculturel.



© Thomas Mougeolle

France

www.osadia-international.fr

LOOKING INWARD WHILE STEPPING OUTWARD:

CULTURE, IDENTITY, AND THE ENHANCEMENT OF DESTINATIONS IN SAUDI ARABIA



© bennymarty / Adobe stock

ENTRE RACINES ET NOUVEAUX HORIZONS: CULTURE, IDENTITÉ ET VALORISATION DES DESTINATIONS TOURISTIQUES EN ARABIE SAOUDITE



Noura ALTHUNAYAN

Higher Institute for Tourism & Hospitality – HTMi Saudi Arabia

International Culinary Arts Management Student Riyadh, Saudi Arabia

Sara ALSHADOKHI

Higher Institute for Tourism & Hospitality – HTMi Saudi Arabia

International Culinary Arts Management Student Riyadh, Saudi Arabia

WHAT MAKES a tourism destination memorable? It may be its landscapes, architecture, entertainment, or the experiences it offers. Increasingly, however, travelers are seeking something less tangible: a sense of authenticity and a story that belongs to the destination itself. In this context, culture and identity have become important components of contemporary destination development.

Saudi Arabia provides a particularly interesting example of this relationship between tourism, culture, and national identity. Under Saudi Vision 2030, tourism has been identified as an important sector for economic diversification and sustainable development. However, the transformation of the tourism sector extends beyond attracting visitors and generating economic opportunities. It also provides the Kingdom with an opportunity to present its cultural identity, strengthen national pride, preserve its heritage, and introduce Saudi culture to an increasingly international audience[1].

Rather than developing tourism around an identity designed primarily for visitors, Saudi Arabia is increasingly drawing upon resources that already exist within the Kingdom: its history, heritage, traditions, landscapes, and contemporary culture. This approach reflects a broader principle of destination development: successful tourism does not necessarily require destinations to imitate others. Instead, destinations can become more competitive by understanding, preserving, and communicating what makes them distinctive.

QU'EST-CE QUI FAIT *qu'une destination touristique laisse une empreinte durable dans la mémoire des visiteurs ? Ses paysages, son architecture, ses infrastructures de loisirs ou encore la diversité des expériences qu'elle propose peuvent certainement y contribuer. Pourtant, les attentes des voyageurs évoluent. Au-delà des prestations et des attractions, ils recherchent de plus en plus une expérience authentique, porteuse de sens, ainsi qu'un récit propre au territoire qu'ils découvrent. Dans cette perspective, la culture et l'identité constituent désormais des leviers essentiels du développement et de l'attractivité des destinations.*

L'Arabie saoudite offre un terrain particulièrement intéressant pour observer cette interaction entre tourisme, culture et identité nationale. Dans le cadre de la Vision 2030, le tourisme s'est imposé comme l'un des secteurs stratégiques de la diversification de l'économie et du développement durable du Royaume. Mais la transformation du secteur touristique va bien au-delà de l'augmentation du nombre de visiteurs ou de la création de nouvelles opportunités économiques. Elle constitue également une occasion de mettre en lumière l'identité culturelle du pays, de renforcer le sentiment de fierté nationale, de préserver et de valoriser son patrimoine, tout en faisant découvrir la culture saoudienne à un public international de plus en plus nombreux[1].

Plutôt que de construire une identité touristique essentiellement destinée à répondre aux attentes des visiteurs, l'Arabie saoudite s'appuie de plus en plus sur les richesses qui existent déjà sur son territoire : son histoire, son patrimoine, ses traditions, ses paysages et, plus largement, la vitalité de sa culture contemporaine. Cette démarche rejoint un principe fondamental du développement des destinations: une destination n'a pas besoin de reproduire les modèles qui ont fonctionné ailleurs pour être compétitive. Elle peut au contraire tirer sa force de ce qui la distingue, à condition de savoir l'identifier, le préserver et le faire connaître.

TURNING HERITAGE INTO AN EXPERIENCE

For visitors, history can sometimes feel distant. A date in a textbook or an artifact displayed behind glass may provide information without necessarily creating an emotional connection. Heritage tourism can overcome this distance by transforming historical resources into experiences that allow visitors to understand a destination through its places, stories, architecture, and communities.

Saudi Arabia possesses a diverse heritage landscape that illustrates different periods of its history. Hegra in AlUla reflects the archaeological legacy of the Nabataean civilization, while At-Turaif in Diriyah provides insight into the history of the First Saudi State. Historic Jeddah, Al-Balad, reflects Jeddah's historical importance as a trading port and as a gateway for pilgrims traveling to Makkah. These three destinations are recognized as UNESCO World Heritage Sites, demonstrating their cultural and historical significance at both national and international levels[2, 3, 4].

Their importance, however, extends beyond their age or architectural characteristics. They provide visitors with a sense of place. Buildings, landscapes, traditional practices, and historical narratives become more meaningful when they are connected to the communities and societies that created them.

Consequently, heritage conservation can be understood not only as an effort to protect the past but also as a component of contemporary destination development. In Saudi Arabia, heritage is increasingly being integrated into a forward-looking tourism model in which historical identity contributes to the attractiveness and distinctiveness of destinations.



© Saad Aldossari

FAIRE DU PATRIMOINE UNE VÉRITABLE EXPÉRIENCE

Pour un visiteur, l'histoire peut parfois sembler abstraite. Une date dans un manuel ou un objet présenté dans une vitrine permet de transmettre des connaissances, mais ne crée pas nécessairement une véritable connexion avec le passé. Le tourisme patrimonial peut précisément jouer ce rôle de passerelle en transformant le patrimoine historique en une expérience vivante, permettant aux visiteurs de découvrir une destination à travers ses lieux, ses récits, son architecture et les communautés qui lui donnent vie.

L'Arabie saoudite dispose d'un patrimoine diversifié, témoignant de différentes périodes de son histoire. À AlUla, Hegra illustre l'héritage archéologique de la civilisation nabatéenne. À Diriyah, At-Turaif permet de mieux comprendre l'histoire du premier État saoudien. À Djeddah, le quartier historique d'Al-Balad témoigne du rôle historique de la ville en tant que port marchand et point de passage majeur pour les pèlerins se rendant à La Mecque. Ces trois sites sont inscrits sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO, ce qui souligne leur importance culturelle et historique à la fois pour le Royaume et pour la communauté internationale[2, 3, 4].

Toutefois, la valeur de ces sites ne réside pas uniquement dans leur ancienneté ou dans leurs caractéristiques architecturales. Ils permettent avant tout de donner un véritable sens au territoire. Les bâtiments, les paysages, les pratiques traditionnelles et les récits historiques prennent une dimension beaucoup plus forte lorsqu'ils sont replacés dans le contexte des sociétés et des communautés qui les ont façonnés.

La préservation du patrimoine ne doit donc pas être envisagée uniquement comme une démarche visant à conserver les traces du passé. Elle peut également constituer un élément central de la stratégie contemporaine de développement des destinations. En Arabie saoudite, le patrimoine est progressivement intégré à une vision touristique tournée vers l'avenir, dans laquelle l'histoire et l'identité contribuent directement à l'attractivité et à la différenciation des destinations.

DU PATRIMOINE HISTORIQUE À UNE NOUVELLE SCÈNE CULTURELLE

La transformation du paysage touristique saoudien ne se limite cependant pas à la mise en valeur des sites historiques. Le Royaume connaît également un développement rapide de sa scène culturelle contemporaine, porté par les événements, les industries créatives et les nouvelles formes de divertissement. Des manifestations telles que le Red Sea International Film Festival, Riyadh Season, Jeddah Season ou encore les Joy Awards ont contribué à créer de nouvelles plateformes pour le cinéma, l'art, la création, le divertissement et les échanges culturels internationaux.

© swisshippo / Adobe stock

FROM ANCIENT SITES TO A NEW CULTURAL SCENE

Saudi Arabia's tourism transformation is not limited to historical destinations. The Kingdom's cultural landscape has also developed rapidly through contemporary events and creative industries. Major initiatives and events, including the Red Sea International Film Festival, Riyadh Season, Jeddah Season, and the Joy Awards, have created new platforms for entertainment, cinema, art, creativity, and international cultural exchange.

The significance of these developments lies partly in the coexistence of heritage and contemporary culture. A country can preserve its historical identity while creating space for new forms of cultural expression. Historic districts can remain meaningful while modern festivals attract visitors, artists, and creative professionals from around the world.

This coexistence challenges the assumption that modernization necessarily requires cultural replacement. Instead, Saudi Arabia's experience suggests that modernization and cultural preservation can develop alongside one another. Contemporary tourism can therefore become a means of presenting both the historical foundations and the evolving cultural identity of the Kingdom.

WHEN VISITORS BECOME PART OF THE CONVERSATION

Tourism creates outcomes that cannot be measured solely through visitor numbers, hotel occupancy, or economic indicators. It also creates human encounters. International visitors arrive with their own backgrounds, expectations, and perceptions of Saudi Arabia. Experiencing the country's heritage, hospitality, landscapes, and contemporary cultural activities firsthand can provide opportunities for these perceptions to develop through direct experience.

At the same time, international cultural events provide Saudi audiences with opportunities to interact with visitors, artists, performers, and ideas from different parts of the world. These interactions can contribute to intercultural understanding and create opportunities for dialogue.

In this sense, tourism can function as a form of intercultural exchange. Visitors do not simply observe Saudi Arabia from the outside; they participate in experiences that connect them with local culture. Likewise, Saudi communities are able to engage with international audiences and cultural perspectives. Such exchanges can contribute to a more nuanced understanding of the Kingdom while strengthening its connections with the wider tourism and cultural community.

> ***(...) la préservation du patrimoine peut être considérée non seulement comme un effort visant à protéger le passé, mais également comme une composante du développement contemporain des destinations. En Arabie saoudite, le patrimoine est de plus en plus intégré à un modèle touristique tourné vers l'avenir, dans lequel l'identité historique contribue à l'attractivité et à la singularité des destinations.***

L'un des aspects les plus intéressants de cette évolution réside dans la coexistence entre patrimoine et modernité. Préserver une identité historique ne signifie pas nécessairement rester figé dans le passé. Un pays peut protéger ses quartiers historiques, ses traditions et son patrimoine tout en offrant un espace à de nouvelles formes d'expression culturelle et artistique. Les quartiers historiques peuvent ainsi continuer à raconter l'histoire du Royaume tandis que les festivals contemporains attirent de nouveaux publics, des artistes, des créateurs et des professionnels venus du monde entier.

Cette évolution remet en question l'idée selon laquelle la modernisation devrait nécessairement s'accompagner d'un abandon ou d'un remplacement des références culturelles traditionnelles. L'expérience saoudienne montre au contraire que modernité et préservation culturelle peuvent évoluer de manière complémentaire. Le tourisme devient ainsi un espace où peuvent se rencontrer les différentes dimensions de l'identité du Royaume : ses racines historiques, son patrimoine vivant et une culture contemporaine en pleine évolution.

QUAND LE VISITEUR DEVIENT ACTEUR DE L'ÉCHANGE CULTUREL

Les retombées du tourisme ne se mesurent pas uniquement à travers le nombre d'arrivées internationales, les taux d'occupation hôtelière ou les recettes générées. Le tourisme crée également des rencontres, des échanges et des expériences humaines. Les visiteurs internationaux arrivent avec leurs références culturelles, leurs attentes et certaines perceptions préexistantes de l'Arabie saoudite. La découverte directe du patrimoine, de l'hospitalité, des paysages et de la scène culturelle contemporaine du Royaume peut leur permettre de faire évoluer ces perceptions à travers une expérience concrète.

Rather than developing tourism around an identity designed primarily for visitors, Saudi Arabia is increasingly drawing upon resources that already exist within the Kingdom: its history, heritage, traditions, landscapes, and contemporary culture.

THE POWER OF BEING YOURSELF

Authenticity is increasingly important in destination development because it can distinguish one destination from another. When destinations offer similar hotels, restaurants, entertainment options, and tourism services, cultural identity can become a significant source of competitive advantage.

Saudi Arabia's tourism assets are closely connected to their origins. The architecture of Al-Balad, the landscapes of Hegra, and the mud-brick structures of At-Turaif possess meaning because they are connected to specific histories, communities, and cultural traditions. Their value cannot be completely separated from the stories that surround them.

This gives Saudi Arabia an important tourism resource: a cultural narrative that is genuinely its own. The challenge is therefore not to choose between preservation and development, but to identify ways in which the two can reinforce one another. Responsible destination development should allow heritage to remain meaningful while ensuring that tourism creates sustainable opportunities for communities and future generations.



© www.listmag.com

Dans le même temps, les événements culturels internationaux offrent à la population saoudienne de nouvelles occasions d'échanger avec des visiteurs, des artistes et des professionnels venus de différentes régions du monde. Ces rencontres favorisent le dialogue et peuvent contribuer à une meilleure compréhension interculturelle.

Le tourisme peut ainsi être considéré comme une véritable forme d'échange culturel. Le visiteur ne se contente plus d'observer une destination de l'extérieur : il entre en contact avec sa culture, ses habitants et son mode de vie. De leur côté, les communautés locales peuvent également découvrir de nouvelles perspectives et interagir avec des publics internationaux. Cette dynamique contribue à construire une compréhension plus riche et plus nuancée de l'Arabie saoudite, tout en renforçant les liens du Royaume avec la communauté touristique et culturelle internationale.

LA FORCE DE L'AUTHENTICITÉ

Dans un environnement touristique de plus en plus concurrentiel, l'authenticité constitue un facteur de différenciation majeur. Lorsque de nombreuses destinations proposent des hôtels, des restaurants, des infrastructures de loisirs et des services relativement similaires, c'est souvent l'identité culturelle et le caractère unique du territoire qui permettent à une destination de se distinguer.

Les principaux atouts touristiques de l'Arabie saoudite sont profondément liés à leur histoire et à leur environnement d'origine. L'architecture d'Al-Balad, les paysages de Hegra ou encore les constructions en terre d'At-Turaif ne possèdent pas uniquement une valeur esthétique ou architecturale. Leur véritable richesse réside dans les histoires, les traditions, les communautés et les civilisations auxquels ils sont associés.

Cette dimension donne au Royaume une ressource touristique particulièrement précieuse : un récit culturel authentique qui lui appartient en propre. Le véritable enjeu n'est donc pas de choisir entre préservation du patrimoine et développement touristique. Il consiste plutôt à trouver les moyens de faire de ces deux dimensions des forces complémentaires. Un développement touristique responsable doit permettre au patrimoine de conserver sa signification culturelle tout en créant des opportunités économiques et sociales durables pour les communautés locales et les générations futures.

© Alexandre Rosa / Adobe stock



LOOKING INWARD, MOVING FORWARD

Saudi Arabia's tourism transformation ultimately represents more than the development of a new economic sector. It also reflects an evolving relationship between identity, culture, heritage, and international engagement. Vision 2030 has opened the Kingdom to new industries, new visitors, and new international partnerships, while heritage initiatives continue to connect contemporary development with the country's historical roots[1].

The phrase "looking inward while stepping outward" therefore captures an important dimension of Saudi Arabia's tourism transformation. Looking inward means understanding, preserving, and valuing the characteristics that make Saudi Arabia distinctive. Stepping outward means having the confidence to share those characteristics with international audiences and participate actively in global tourism and cultural networks.

Ultimately, the future success of Saudi tourism may not be determined by how closely the Kingdom resembles other major destinations. Instead, its success may depend on how effectively it communicates what makes Saudi Arabia different. By combining heritage preservation, contemporary cultural development, authentic experiences, and international engagement, Saudi Arabia can develop tourism that is not only economically valuable but also culturally meaningful.

The strongest destination is not necessarily the one that offers visitors something they can find anywhere else. It is the one that gives them a genuine opportunity to experience a story that could only belong to that place.

> **By combining heritage preservation, contemporary cultural development, authentic experiences, and international engagement, Saudi Arabia can develop tourism that is not only economically valuable but also culturally meaningful.**

PUISER DANS SES RACINES, EMBRASSER L'AVENIR

La transformation touristique de l'Arabie saoudite représente finalement bien davantage que l'émergence d'un nouveau secteur économique. Elle traduit également une évolution profonde de la relation entre identité, culture, patrimoine et ouverture internationale. La Vision 2030 a permis au Royaume d'ouvrir de nouveaux secteurs, d'accueillir de nouveaux visiteurs et de développer de nouveaux partenariats internationaux. Parallèlement, les initiatives consacrées au patrimoine permettent de maintenir un lien entre cette transformation contemporaine et les racines historiques du pays[1].

L'expression "Puiser dans ses racines, embrasser l'avenir" résume ainsi une dimension essentielle de cette transformation touristique. Puiser dans ses racines, c'est reconnaître, comprendre, préserver et valoriser les éléments qui font la singularité de l'Arabie saoudite. Embrasser l'avenir, c'est avoir la confiance nécessaire pour partager cette identité avec le monde, accueillir de nouveaux publics et prendre pleinement part aux réseaux internationaux du tourisme, de la culture et de la création.

À terme, le succès du tourisme saoudien ne dépendra peut-être pas de la capacité du Royaume à ressembler aux grandes destinations internationales déjà établies. Il pourrait plutôt dépendre de sa capacité à faire comprendre au monde ce qui le rend unique. En associant préservation du patrimoine, création culturelle contemporaine, expériences authentiques et ouverture internationale, l'Arabie saoudite peut construire un modèle touristique qui ne soit pas seulement performant sur le plan économique, mais également porteur de sens sur le plan culturel.

Une grande destination n'est pas nécessairement celle qui propose aux visiteurs quelque chose qu'ils pourraient retrouver ailleurs. C'est celle qui leur permet de vivre une véritable histoire qui ne pourrait appartenir qu'à ce lieu.

---

1. Saudi Vision 2030. (n.d.). *Saudi Vision 2030*. https://www.vision2030.gov.sa/

2. UNESCO. (n.d.-a). *Al-Hijr Archaeological Site (Madâin Sâlih)*. UNESCO World Heritage Centre.

3. UNESCO. (n.d.-b). *At-Turaif District in ad-Dir'iyah*. UNESCO World Heritage Centre.

4. UNESCO. (n.d.-c). *Historic Jeddah, the Gate to Makkah*. UNESCO World Heritage Centre.



POWER ON THE PLATE: THE SECRETS AND PROTOCOLS OF STATE DINING

LE POUVOIR DANS L'ASSIETTE: LES SECRETS ET LES PROTOCOLES DES REPAS D'ÉTAT


© POOL/AFP/Getty

Preparation of a banquet in Buckingham Palace's ballroom in London



Anna GANDINI

VET Coordinator, Tourism and Hospitality Sector

Friuli Venezia Giulia, Italy

STATE LUNCHES AND DINNERS have always represented the ultimate expression of hospitality, combining geopolitics, diplomacy, and haute cuisine. Behind the apparent perfection of a presidential or royal dining room lie centuries of strict protocols, meticulously detailed settings, and fascinating behind-the-scenes stories that reveal the more human side of the world's powerful figures.

In Italy, the evolution of institutional dining reflects the country's historical changes. During the Kingdom of Italy, the menus of the Royal House of Savoy were distinguished by the opulence of grand occasions and the strict etiquette of the Piedmontese court. A key characteristic of the Savoys' cuisine was the stark quantitative and qualitative difference between the courses served at state dinners and those of the royal household's daily meals. Vittorio Emanuele II, the first King of Italy, was particularly averse to socializing: at state dinners, he ate so little that it even caused embarrassment among his guests. He preferred simple, rustic foods, such as polenta, cheeses from Piedmont and the Aosta Valley, cured meats from the Langhe, hare, and wild boar. He loved drinking Barolo and Barbaresco, but also enjoyed Barbera and Grignolino. Umberto I, too, was not inclined toward the pleasures of fine dining. On the contrary, Queen Margherita greatly loved receptions, and as a perfect hostess, she made the Savoy table one of the most famous in Europe.

With the advent of the Republic and the move to the Quirinal Palace, the seat of the Presidency of the Italian Republic, the style of political life has gradually evolved. One culinary rule has characterized the Quirinal's dining table throughout every era: there have always been no more than six courses and never more than three wines.

LES DÉJEUNERS ET DÎNERS D'ÉTAT *ont toujours représenté l'expression ultime de l'hospitalité, combinant géopolitique, diplomatie et haute gastronomie. Derrière la perfection apparente d'une salle à manger présidentielle ou royale se cachent des siècles de protocoles stricts, des tables dressées avec une précision méticuleuse et des histoires fascinantes qui, en coulisses, révèlent le côté plus humain des personnalités les plus puissantes du monde.*

En Italie, l'évolution des repas institutionnels reflète les transformations historiques du pays. À l'époque du Royaume d'Italie, les menus de la Maison royale de Savoie se distinguaient par l'opulence des grandes occasions et la stricte étiquette de la cour piémontaise. Une caractéristique essentielle de la cuisine des Savoie résidait dans la différence considérable, tant quantitative que qualitative, entre les plats servis lors des dîners d'État et ceux proposés lors des repas quotidiens de la maison royale.

Victor-Emmanuel II, premier roi d'Italie, était particulièrement peu enclin aux mondanités: lors des dîners d'État, il mangeait si peu que cela mettait même ses invités dans l'embarras. Il préférait les aliments simples et rustiques, tels que la polenta, les fromages du Piémont et de la Vallée d'Aoste, les charcuteries des Langhe, le lièvre et le sanglier. Il aimait boire du Barolo et du Barbaresco, mais appréciait également le Barbera et le Grignolino. Humbert Ier, lui aussi, n'était guère porté sur les plaisirs de la grande table. À l'inverse, la reine Marguerite aimait beaucoup les réceptions et, en parfaite hôtesse, fit de la table des Savoie l'une des plus célèbres d'Europe.

CENTRO TURISTICO ALBERGHIERO IAL
Friuli Venezia Giulia - Italia

IALFVG

From the first Presidency of the Republic, with Luigi Einaudi's essential simplicity, to the refined elegance of Giovanni Gronchi, the menus have become a vehicle for promoting the country's culinary and wine excellence.

In the 1970s, under Giovanni Leone and subsequently under Sandro Pertini, Oscar Luigi Scalfaro, and Carlo Azeglio Ciampi, the Quirinal's cuisine gradually embraced the principles of modern nutrition: the hearty courses of the past were scaled back to make way for lighter, more balanced meals focused on the balance between taste and health.

During Scalfaro's presidency, there were many pleasant innovations on the Quirinale's menus. From an artistic standpoint, on the occasion of visits by foreign heads of state, the covers of the menu booklets featured reproductions of the Quirinale's magnificent tapestries. At the same time, the menus were written in both Italian and the guest's native language – a thoughtful and courteous touch.

A state dinner is much more than just a banquet: it is the highest expression of a country's diplomacy and savoir-faire. Between precise measurements and carefully crafted menus, the ceremony becomes a true form of nonverbal communication, capable of strengthening alliances or, in the event of mistakes, causing diplomatic incidents.

A state dinner is much more than just a banquet: it is the highest expression of a country's diplomacy and savoir-faire. Between precise measurements and carefully crafted menus, the ceremony becomes a true form of nonverbal communication, capable of strengthening alliances or, in the event of mistakes, causing diplomatic incidents. 68.5 cm – that is the exact distance that must be maintained between the center of one plate and the next! To verify the precision of the alignment of the long row of glasses (4 wine glasses and 1 flute per person), a ribbon is stretched so that it passes exactly through the center of all the glasses. Contrary to Anglo-Saxon custom (which places it on the left), the Quirinale's etiquette calls for the napkin to be placed directly on the plate, a custom that harkens back to ancient Italian noble traditions. The seating arrangement at the table deserves a lengthy discussion, but essentially, the Head of State sits at the center of the table, with the guest of honor to his right. Seats are indicated by handwritten place cards.

Avec l'avènement de la République et l'installation au palais du Quirinal, siège de la Présidence de la République italienne, le style de la vie politique a progressivement évolué. Une règle culinaire a caractérisé la table du Quirinal à travers toutes les époques : il n'y a jamais eu plus de six plats et jamais plus de trois vins.

De la première présidence de la République, marquée par la simplicité essentielle de Luigi Einaudi, à l'élégance raffinée de Giovanni Gronchi, les menus sont devenus un moyen de promouvoir l'excellence gastronomique et œnologique du pays.

Dans les années 1970, sous Giovanni Leone, puis sous Sandro Pertini, Oscar Luigi Scalfaro et Carlo Azeglio Ciampi, la cuisine du Quirinal a progressivement intégré les principes de la nutrition moderne: les plats copieux du passé ont été réduits afin de laisser place à des repas plus légers et plus équilibrés, privilégiant l'équilibre entre goût et santé.

Sous la présidence de Scalfaro, les menus du Quirinal ont connu de nombreuses innovations intéressantes. Sur le plan artistique, à l'occasion des visites de chefs d'État étrangers, les couvertures des livrets de menus reproduisaient les magnifiques tapisseries du Quirinal. Parallèlement, les menus étaient rédigés en italien et dans la langue maternelle de l'invité, une attention à la fois délicate et courtoise.

Un dîner d'État est bien plus qu'un simple banquet : il constitue l'expression suprême de la diplomatie et du savoir-faire d'un pays. Entre mesures précises et menus soigneusement élaborés, la cérémonie devient une véritable forme de communication non verbale, capable de renforcer les alliances ou, en cas d'erreur, de provoquer des incidents diplomatiques.

68,5 cm: telle est la distance exacte qui doit être maintenue entre le centre d'une assiette et celui de la suivante! Pour vérifier la précision de l'alignement de la longue rangée de verres – quatre verres à vin et une flûte par personne – un ruban est tendu de manière à passer exactement par le centre de chaque verre.

Contrairement à l'usage anglo-saxon, qui place la serviette à gauche, l'étiquette du Quirinal prévoit qu'elle soit directement posée sur l'assiette, une coutume qui remonte aux anciennes traditions de la noblesse italienne.

La disposition des convives autour de la table mériterait à elle seule une longue discussion, mais, pour l'essentiel, le chef de l'État est installé au centre de la table, avec l'invité d'honneur à sa droite. Les places sont indiquées par des cartons nominatifs manuscrits.

A state dinner usually lasts no more than 45 minutes. Only Italian wines and products are served, with the aim of showcasing regional specialties. The menu is carefully planned to avoid any food that might embarrass the guests, favoring "perfect simplicity." Before finalizing a menu, past records are consulted to ensure that the same dishes are never repeated for the same head of state or government. Menus are customized to accommodate the religious beliefs, allergies, or cultural customs of visiting leaders, transforming the meal into a personalized experience of hospitality.

Great attention is paid to protocol even during the preparatory phase. The waitstaff rehearse the procession for the guests' entrance and the service. The Salone delle Feste typically hosts 120 people, the lunch consists of three courses: a first course, a meat or fish dish appropriately garnished, and a light dessert. Service must be simultaneous and fairly swift to allow guests the opportunity to mingle with one another.

In France, state lunches or dinners celebrate French gastronomy (a UNESCO Intangible Cultural Heritage). The organization follows the official rules of the Élysée Palace Protocol Office and the Palace's historical traditions. Most banquets are held in the famous Salle des Fêtes (Ballroom), inaugurated in 1889, or in the Galerie des Fêtes. On occasions of the highest profile, the Presidency of the Republic may move the banquet to historic sites of global significance, such as the Palace of Versailles. The table setting is entrusted to the Argentier , a unique role held at the Élysée: using a tape measure, a strict and consistent distance of no more than 34 cm between one plate and another is ensured. The silver cutlery is arranged while wearing white gloves to prevent fingerprints. Unlike Anglo-Saxon etiquette, forks and spoons are placed with the tines and handle facing downward to display the coats of arms of the Republic or the manufacturer's mark engraved on the back. The white Flanders tablecloths are ironed directly onto the table by the staff before the place settings are arranged.

Compared to the lavish feasts of the past (which featured as many as 8 or 12 courses), modern banquets have been streamlined to adapt to the fast-paced dynamics of diplomacy. They typically consist of 3 or 4 exquisite courses: Entrée (often featuring shellfish, foie gras, or seasonal vegetables), Plat principal (fine cuts of meat or locally caught fish), Fromage, and Dessert. The menu is printed strictly in French, the official language of diplomacy and classical gastronomy.

The British Royal Court maintains one of the most rigorous ceremonial traditions in the world. State banquets are held in the Ballroom at Buckingham Palace or in St.

Un dîner d'État ne dure généralement pas plus de 45 minutes. Seuls des vins et des produits italiens sont servis, dans le but de mettre en valeur les spécialités régionales. Le menu est soigneusement élaboré afin d'éviter tout aliment susceptible de mettre les invités dans une situation embarrassante, en privilégiant une "simplicité parfaite".

Avant de finaliser un menu, les archives des repas précédents sont consultées afin de s'assurer que les mêmes plats ne soient jamais servis à nouveau au même chef d'État ou chef de gouvernement. Les menus sont personnalisés afin de tenir compte des convictions religieuses, des allergies ou des habitudes culturelles des dirigeants en visite, transformant ainsi le repas en une expérience d'hospitalité personnalisée.

Une grande attention est accordée au protocole dès la phase préparatoire. Le personnel de salle répète le parcours prévu pour l'entrée des invités ainsi que le service. Le Salone delle Feste accueille généralement 120 personnes. Le déjeuner se compose de trois plats: une entrée, un plat de viande ou de poisson accompagné de sa garniture, et un dessert léger. Le service doit être simultané et relativement rapide afin de permettre aux invités d'échanger entre eux.

En France, les déjeuners et dîners d'État célèbrent la gastronomie française, inscrite au patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO. Leur organisation respecte les règles officielles du service du protocole de l'Élysée ainsi que les traditions historiques du Palais.

La plupart des banquets se tiennent dans la célèbre Salle des Fêtes, inaugurée en 1889, ou dans la Galerie des Fêtes. Lors des occasions les plus prestigieuses, la Présidence de la République peut déplacer le banquet dans des sites historiques d'importance mondiale, tels que le château de Versailles.

La mise en place de la table est confiée à l'Argentier, une fonction unique à l'Élysée: à l'aide d'un mètre ruban, une distance stricte et constante, ne dépassant pas 34 cm entre deux assiettes, est respectée. Les couverts en argent sont disposés avec des gants blancs afin d'éviter toute empreinte digitale.

Contrairement à l'étiquette anglo-saxonne, les fourchettes et les cuillères sont placées avec les dents et le manche orientés vers le bas, afin de laisser apparaître les armoiries de la République ou la marque du fabricant gravée au dos. Les nappes blanches de Flandre sont repassées directement sur la table par le personnel avant que les couverts et les autres éléments de table ne soient installés.

George's Hall at Windsor Castle. The precision of the table setting is down to the millimeter: the Master of the Household's staff uses rulers to measure the distance between each place setting – exactly 45 cm from one plate center to the next. Each place setting features up to six crystal glasses arranged in a precise order according to a standard layout (water, white wine, red wine, dessert/port, and champagne for the toast). Traditionally, four courses are served: fish, meat/game, pudding/dessert, and fresh fruit (dessert). Garlic is forbidden, and – due to Charles III's ethical request – no foie gras!

The menu is written in French. The rules of etiquette are strict: eating with your hands is strictly forbidden, except during afternoon tea. Even when eating the most complex dishes, the fork must be held in the left hand with the tines pointing downward, using the knife in the right hand to gently place the food on the back of the fork. At the British Court, the pineapple is the symbol of hospitality: once considered an extremely rare and expensive fruit, its presence at the center of the table centerpieces still signifies the utmost respect for guests of honor. As for the seating hierarchy at the table, until the 17th century, the most distinguished guests sat at the "high table" near the royal silver salt cellar, while those occupying more distant seats were placed "below the salt," indicating a lower rank. Today, the expression "below the salt" refers to a person considered common, vulgar, or of low social standing.

This medieval and Renaissance custom gradually faded during the late 17th and early 18th centuries, when the commercial exploitation of the large rock salt deposits in Cheshire made salt a common and inexpensive



Élysée Palace Salle des Fêtes (Ballroom), Paris

Par rapport aux festins somptueux du passé, qui pouvaient comporter jusqu'à huit ou douze plats, les banquets modernes ont été simplifiés afin de s'adapter au rythme soutenu de la diplomatie. Ils comprennent généralement trois ou quatre plats raffinés: Entrée (souvent à base de fruits de mer, de foie gras ou de légumes de saison), Plat principal (morceaux de viande de qualité ou poisson pêché localement), Fromage et Dessert. Le menu est strictement imprimé en français, langue officielle de la diplomatie et de la gastronomie classique.

La Cour royale britannique perpétue l'une des traditions cérémonielles les plus rigoureuses au monde. Les banquets d'État se tiennent dans le Ballroom de Buckingham Palace ou dans le St George's Hall du château de Windsor. La précision de la mise en place se fait au millimètre près: le personnel du Master of the Household utilise des règles pour mesurer la distance entre chaque couvert – exactement 45 cm entre le centre d'une assiette et celui de la suivante.

Chaque couvert comprend jusqu'à six verres en cristal, disposés selon un ordre précis et une disposition standardisée: eau, vin blanc, vin rouge, vin de dessert/porto et champagne pour le toast. Traditionnellement, quatre plats sont servis: poisson, viande ou gibier, pudding ou dessert, et fruits frais. L'ail est interdit et, à la demande éthique de Charles III, le foie gras ne figure pas au menu.

Le menu est rédigé en français. Les règles d'étiquette sont strictes: manger avec les mains est formellement interdit, à l'exception du thé de l'après-midi. Même lorsqu'il s'agit des plats les plus complexes, la fourchette doit être tenue dans la main gauche, les dents orientées vers le bas, tandis que le couteau, tenu dans la main droite, sert à déposer délicatement les aliments sur le dos de la fourchette. À la Cour britannique, l'ananas est le symbole de l'hospitalité: autrefois considéré comme un fruit extrêmement rare et coûteux, sa présence au centre des compositions de table continue de témoigner du plus grand respect accordé aux invités d'honneur.

En ce qui concerne la hiérarchie des places à table, jusqu'au XVIIe siècle, les invités les plus prestigieux étaient installés à la "haute table", près de la salière royale en argent, tandis que ceux placés plus loin se trouvaient "below the salt", c'est-à-dire "en dessous du sel", ce qui indiquait un rang inférieur. Aujourd'hui, l'expression "below the salt" désigne une personne considérée comme ordinaire, vulgaire ou de condition sociale modeste.

Cette coutume médiévale et de la Renaissance s'est progressivement estompée à la fin du XVIIe et au début du XVIIIe siècle, lorsque l'exploitation commerciale des

State lunches and dinners have always represented the ultimate expression of hospitality, combining geopolitics, diplomacy, and haute cuisine. Behind the apparent perfection of a presidential or royal dining room lie centuries of strict protocols, meticulously detailed settings, and fascinating behind-the-scenes stories that reveal the more human side of the world's powerful figures.

commodity, causing it to lose its status as an extreme luxury. Today, seating arrangements at the table follow a strict protocol based on the diplomatic importance of the guests and no longer on this ancient medieval custom.

In Spain, banquets are held in the Comedor de Gala of the Palacio Real in Madrid. The hall is decorated with frescoes, 18th-century tapestries, and monumental Baccarat crystal chandeliers. Traditionally, a single large horseshoe-shaped table is set up, which can seat up to 140 guests. The Spanish monarchs and the visiting head of state sit at the center of the main wing of the table. Typically, three courses are served: a first course (soup, fish, or an elaborate appetizer), a main course of meat, and dessert. The menu is written in Spanish and highlights local traditions.

During European Council summits in Brussels, state lunches and dinners are not formal representative banquets, but rather crucial working sessions known as "working dinners." At these meetings, the leaders of the 27 EU countries discuss the most difficult issues and break deadlocks in negotiations behind closed doors. The dinners usually begin on the evening of the summit's first day and can last until late at night—hours that are often decisive for reaching agreements on budgets or international crises. Without the officials and microphones of the plenary hall, prime ministers speak more directly, although political tensions remain high even during the courses. The meals are organized by the European Council and designed to be efficient and swift, minimizing distractions from the complex issues on the table.

Ultimately, every state menu and table setting tells a story of identity and respect, reminding us that even in modern politics, true diplomacy begins with the art of hospitality.



Mise en place at the Palazzo del Quirinale in Rome

importantes réserves de sel gemme du Cheshire fit du sel une denrée courante et bon marché, lui faisant perdre son statut de produit extrêmement luxueux. Aujourd'hui, la disposition des convives autour de la table obéit à un protocole strict fondé sur l'importance diplomatique des invités et non plus sur cette ancienne tradition médiévale.

En Espagne, les banquets se tiennent dans le Comedor de Gala du Palais Royal de Madrid. La salle est décorée de fresques, de tapisseries du XVIIIe siècle et d'imposants lustres en cristal de Baccarat. Traditionnellement, une seule grande table en forme de fer à cheval est dressée, pouvant accueillir jusqu'à 140 invités. Le monarque espagnol et le chef d'État en visite prennent place au centre de la partie principale de la table. Généralement, trois plats sont servis: une entrée (soupe, poisson ou préparation élaborée), un plat principal à base de viande et un dessert. Le menu est rédigé en espagnol et met en valeur les traditions locales.

Lors des sommets du Conseil européen à Bruxelles, les déjeuners et dîners d'État ne sont pas des banquets protocolaires représentatifs, mais plutôt des séances de travail essentielles, connues sous le nom de "working dinners". Au cours de ces réunions, les dirigeants des 27 pays de l'Union européenne discutent des questions les plus difficiles et tentent de débloquer les négociations à huis clos. Les dîners commencent généralement le soir du premier jour du sommet et peuvent se prolonger jusque tard dans la nuit – des heures souvent décisives pour parvenir à des accords sur les budgets ou les crises internationales. En l'absence des responsables officiels et des microphones de la salle plénière, les Premiers ministres s'expriment de manière plus directe, même si les tensions politiques restent fortes pendant les différents plats. Les repas sont organisés par le Conseil européen et conçus pour être efficaces et rapides, afin de limiter les distractions face aux questions complexes qui sont à l'ordre du jour.

En définitive, chaque menu d'État et chaque mise en place de table racontent une histoire d'identité et de respect, nous rappelant que, même dans la politique moderne, la véritable diplomatie commence par l'art de l'hospitalité.

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

QQU'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 participan ts 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



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.*

BEYOND REPLACEMENT

HOW AI-POWERED SSTS CAN ENHANCE TOURIST COMPETENCE AND SUPPORT SERVICE EXCELLENCE

AU-DELÁ DU REMPLACEMENT:

COMMENT LES SST INTELLIGENTS PEUVENT RENFORCER LA COMPÉTENCE DES TOURISTES ET SOUTENIR L'EXCELLENCE DU SERVICE

THE EUROPEAN HOSPITALITY INDUSTRY is entering a new phase of transformation, driven not only by technological innovation but also by growing economic pressure. Rising labor costs, persistent staff shortages, and increasing operational expenses are forcing businesses to rethink how service is designed and delivered. In this context, artificial intelligence (AI) and advanced self-service technologies (SSTs) are often presented as the solution. The key question is no longer whether these technologies enhance service excellence, or simply enable cost reduction, or whether tourism services should use intelligent technologies, but how these technologies should be designed and integrated.

To answer this, it is essential to understand that today's AI-driven tools are not a radical departure from past innovations, but rather an evolution of self-service technologies that have been shaping hospitality for decades. Before the pandemic, SSTs such as self-check-in kiosks, mobile booking platforms, and digital concierge services were primarily adopted to improve efficiency, reduce waiting times, and provide guests with greater control over their experience. These technologies contributed positively to perceived service quality, particularly among tech-savvy travelers and business travelers. The pandemic accelerated this transformation, pushing

© Bussakon / Adobe stock

contactless services into the mainstream. Mobile check-ins, QR code menus, and reduced physical interaction became essential rather than optional. Today, the industry is witnessing the next stage of this evolution: AI-powered service systems. From chatbots handling guest inquiries to personalized recommendation engines and predictive maintenance tools, AI is redefining how hospitality services are delivered. Unlike traditional SSTs, AI introduces the possibility of personalization at scale. Guests can receive tailored suggestions, faster responses, and more seamless experiences across digital and physical touchpoints.

The emergence of AI-powered SSTs offers an opportunity to rethink this model. This article argues that the real value of AI-powered SSTs lies not primarily in replacing employees, but in enhancing the competence of both tourists and frontline staff. When developed as competence-enhancing systems rather than as mere labor-saving tools, AI-powered SSTs can improve service accessibility, reduce interactional friction, and contribute to service excellence. At the same time, AI-powered SSTs should not be viewed only as customer-facing tools. Their role can be equally important in supporting employees. In many service settings, staff are already present near SSTs to help customers when needed. With AI-enhanced systems, this support function can become smarter and more productive. For instance, when a customer asks a complex question, AI can instantly suggest relevant information, provide translation support, generate service options, or recommend possible solutions. The employee can then use this support while still remaining responsible for judgment, empathy, and final communication.

In tourism and hospitality, the best use of AI-powered SSTs is to create a more intelligent service environment in which technology and employees work together. In other words, the future of service is not only automation; it is human-AI synergy (Smart Service, Human Touch). When properly designed, AI-powered SSTs can improve the tourist experience, strengthen frontline service delivery, and generate economic benefits for organizations. This point is essential in hospitality and tourism; service excellence still depends on human qualities such as reassurance, emotional intelligence, flexibility, and trust-building. Not every customer wants a fully automated experience, and not every service situation should be handled by a machine alone. Complaints, exceptions, emotional stress, and culturally sensitive interactions often require human presence. For this reason, the most effective model is not AI replacing people, but AI strengthening both the customer and the employee side of the service encounter.

L'INDUSTRIE HÔTELIÈRE EUROPÉENNE *entre dans une nouvelle phase de transformation, stimulée non seulement par l'innovation technologique mais également par la pression économique croissante. La hausse des coûts de main-d'œuvre, les pénuries persistantes de personnel et l'augmentation des dépenses opérationnelles obligent les entreprises à repenser la conception et la prestation des services. Dans ce contexte, l'intelligence artificielle (IA) et les technologies avancées de libre-service (SST) sont souvent présentées comme la solution. La question clé n'est plus de savoir si ces technologies améliorent l'excellence du service ou réduisent simplement les coûts, mais comment elles devraient être conçues et intégrées.*

Les outils d'IA actuels ne représentent pas une rupture radicale, mais une évolution des SST qui façonnent l'hôtellerie depuis des décennies. Avant la pandémie, les kiosques d'enregistrement automatique, plateformes de réservation mobile et conciergeries numériques visaient principalement à améliorer l'efficacité, réduire les temps d'attente et offrir davantage de contrôle aux clients. La pandémie a accéléré cette évolution, rendant les services sans contact essentiels. Aujourd'hui, l'étape suivante est l'émergence de SST alimentés par l'IA : chatbots, moteurs de recommandation personnalisés, outils de maintenance prédictive, qui permettent une personnalisation à grande échelle.

La valeur réelle de ces SST ne réside pas dans le remplacement du personnel, mais dans l'amélioration des compétences des touristes et des employés. Conçus pour renforcer la compétence plutôt que pour économiser de la main-d'œuvre, ils améliorent l'accessibilité des services, réduisent les frictions et soutiennent l'excellence. L'IA peut également assister le personnel en temps réel, suggérant des informations pertinentes, traduisant ou proposant des solutions adaptées, tout en laissant l'employé responsable de l'empathie et du jugement final.



Farzad SAFAEIMANESH

Director of Vocational School
Vice Director of Ünal Çağıner School of Tourism & Culinary Arts

Final International University
Kyrenia, Northern Cyprus



Shahrzad SAFAEIMANESH

Head of Banking and Finance Department
Faculty of Humanities and Social Science

Cyprus Aydin University
Kyrenia, Northern Cyprus

FINAL INTERNATIONAL UNIVERSITY

For hospitality and tourism, the synergistic model is likely to be the most promising. Not all tourists want fully automated service, and not all service situations should be automated. Human presence remains essential in moments requiring empathy, discretion, or trust-building. However, this does not mean AI should remain peripheral. Rather, AI should be integrated in ways that enhance both customer autonomy and employee effectiveness. In practical terms, this means moving from transitional AI usage, where technology mainly replicates fixed service scripts, to a more mature form of human-AI collaboration. In such systems, AI can learn from patterns of interaction, employees can guide and correct AI outputs, and both can adapt over time to improve service quality.

The economic value of AI-powered SSTs should therefore be assessed more broadly than simple labor substitution. Of course, there may be cost-cutting effects. Organizations may reduce time spent on repetitive service transactions, improve staff allocation, and lower some operational inefficiencies. AI may also help reduce waiting times, avoid service bottlenecks, and support smoother operations during high-demand periods. These are important economic benefits. However, the real return on investment is often wider than direct cost reduction. AI-powered SSTs can improve customer satisfaction by making interactions easier, faster, and less stressful. They can support customer retention by contributing to a better overall service experience. They can help businesses use employee time more effectively, which may improve productivity without necessarily reducing headcount. In addition, they may strengthen brand image by signaling innovation, responsiveness, and international service readiness.

If the technology is introduced only as a cost-cutting tool and not as part of a broader service strategy, it may damage rather than improve the customer experience. For this reason, businesses should evaluate AI-powered SSTs not only in terms of automation but also in terms of how they contribute to service quality, employee effectiveness, and customer experience.

From a strategic perspective, successful implementation of AI in hospitality requires a clear alignment between technology, service design, and economic objectives. Businesses should ask not only “Can this be automated?” but also “Should this be automated?” and “How does this improve the guest experience?” These questions are essential to avoid the trap of adopting technology for its own sake.



Le meilleur usage des SST intelligents consiste à créer un environnement de service plus intelligent où technologie et humains collaborent (Smart Service, Human Touch). Si bien conçus, ils améliorent l’expérience touristique, renforcent la prestation du service et génèrent des avantages économiques. L’excellence reste dépendante de qualités humaines : empathie, flexibilité, confiance et intelligence émotionnelle. Certaines situations nécessitent toujours une présence humaine, notamment pour gérer plaintes, exceptions ou interactions culturellement sensibles.

Le modèle synergique, combinant IA et personnel, apparaît comme le plus prometteur : l’IA augmente l’autonomie des clients et l’efficacité des employés, sans remplacer le jugement humain. Les SST intelligents peuvent réduire les temps d’attente, éviter les goulots d’étranglement et améliorer l’efficacité opérationnelle, tout en renforçant la satisfaction client et l’image de marque.

Pour réussir, l’IA doit être intégrée dans une stratégie globale de service, en alignement avec la conception du service et les objectifs économiques. L’industrie européenne, attachée à la culture, à l’authenticité et au service personnalisé, doit équilibrer automatisation et expérience humaine. Le futur n’est pas de substituer la technologie à l’humain, mais de créer des services plus intelligents, durables et significatifs, alliant technologie et touche humaine.



Moreover, European hospitality, with its strong emphasis on culture, authenticity, and personalized service, faces a unique challenge. While efficiency is important, guests often seek meaningful and human-centered experiences. Over-reliance on automation risks undermining these expectations. Therefore, the competitive advantage may lie not in maximizing automation, but in integrating it thoughtfully.

For industry leaders, the key message is clear: AI-powered SSTs work best when they are embedded in a service system that preserves human oversight and human touch. Their purpose should be to make service interactions more intelligent, more adaptive, and more supportive for both tourists and employees. This means designing technologies that do not simply replace human work, but redistribute it toward more valuable functions.

In conclusion, the future of AI-powered SSTs in tourism should not be framed as a choice between machine efficiency and human service. The more productive perspective is to see AI as a competence-enhancing partner within the service encounter. When AI helps tourists interact more confidently and helps employees perform more effectively, service excellence becomes more achievable. At the same time, organizations can benefit economically through improved efficiency, better staff utilization, stronger customer satisfaction, and increased long-term value. The key to long-term success lies in balancing these two dimensions. Hospitality businesses that can combine technological innovation with human-centered service design will be better positioned to meet both operational challenges and evolving guest expectations. In this new era, the goal is not to replace service with technology, but to create smarter, more sustainable, and more meaningful service experiences. It is about smart service with human touch.

> **The key question is no longer whether these technologies enhance service excellence, or simply enable cost reduction, or whether tourism services should use intelligent technologies, but how these technologies should be designed and integrated.**

EURHODIP

- **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?

EURHOQUAL
QUALITY LABEL BY EURHODIP

UNWTO
World Tourism Organization
AFFILIATE MEMBER

EURHODIP QUALIFICATIONS
MAKE THE DIFFERENCE!
Be part of it!

eurhodip.com

bruxelles@eurhodip.com

WHEN A FESTIVAL BECOMES A DESTINATION: THE LIVING IDENTITY OF POŽEGA

Zlatne žice Slavonije

QUAND UN FESTIVAL DEVIENT UNE DESTINATION: L'IDENTITÉ VIVANTE DE POŽEGA

How one of the most recognisable festivals of tamburica music links cultural heritage, local community and contemporary destination management.

"Authenticity in tourism cannot be artificially created; it arises naturally from a community that knows and proudly lives its heritage and is ready to share it with the world."

Comment l'un des festivals de musique tamburica os plus reconnus associe le patrimoine culturel, la communauté locale et la gestion contemporaine des destinations.

"L'authenticité dans le tourisme ne peut pas être créée artificiellement; elle émane naturellement d'une communauté qui connaît et vit fièrement son patrimoine, et qui est prête à le partager avec le monde."



© sviportali.com.hr



© Ivana Mikić

© Kronika Požeško-slavonska https://pozeska-kronika.hr/



A CITY THAT SOUNDS LIKE SLAVONIA

At the beginning of September, the streets of Požega fill with folk costumes, horseback riders, local products, and the sound of the tamburica. This is not a set for tourists, but Golden Slavonia celebrating itself in the heart of Golden Valley (”Vallis Aurea”). That is why the “Golden Strings of Slavonia” go beyond a music festival – they are a cultural symbol that has been connecting heritage, community and tourism for more than half a century. The festival began in 1969, when the first Muzički festival Slavonija was held. Over the decades, it has changed names and organisational circumstances, but the tambura has remained its most important link with the identity of Požega and Slavonia. Since its revitalisation in the early 1990s, the festival has been called "Zlatne žice Slavonije" and has become recognisable far beyond local borders (Udruga Zlatne žice Slavonije, 2026a). Today, it is a festival that bases its value not only on tradition, but also on the ability to transform that tradition into a contemporary destination experience.

POŽEGA AS A FESTIVAL DESTINATION

In modern tourism, events have a key role in shaping a destination's identity. A festival can attract visitors, stimulate tourist consumptions, and increase a city's visibility, but its long-term value is even greater when it becomes part of a broader destination story (Getz & Page, 2016).

This is exactly what happens in Požega. Visitors don't just come for a concert. They come to a city that, through the festival, represents part of its own identity. The tamburica is the starting point. Folklore, traditional costumes, gastronomy, wine, horses, crafts, and local customs are built around it. The festival thus connects different elements of the offer that, viewed individually, would have less power.

UNE VILLE QUI RÉSONNE COMME LA SLAVONIE

Au début du mois de septembre, les rues de Požega se remplissent de costumes folkloriques, de cavaliers, de produits locaux et des sons de la tamburica. Il ne s'agit pas d'un décor pour touristes, mais de la Slavonie dorée qui se célèbre elle-même au cœur de la Vallée dorée ("Vallis Aurea"). C'est pourquoi les "Cordes dorées de la Slavonie" (Zlatne žice Slavonije) dépassent le simple cadre d'un festival de musique: elles constituent um symbole culturel qui unit le patrimoine, la communauté et le tourisme depuis plus d'un demi-siècle.

Le festival a débuté en 1969, année de la première édition du Muzički festival Slavonija. Au fil des décennies, il a changé de nom e de conditions d'organisation, mais la tambura est restée son lien le plus important avec l'identité de Požega et de la Slavonie. Depuis sa revitalisation au début des années 1990, le festival s'appelle "Zlatne žice Slavonije" et s'est fait connaître bien au-delà des frontières locales (Udruga Zlatne žice Slavonije, 2026a). Aujourd'hui, il s'agit d'un événement qui fonde sa valeur non seulement sur la tradition, mais aussi sur sa capacité à transformer cette tradition en une expérience de destination contemporaine.

POŽEGA COMME DESTINATION DE FESTIVAL

Dans le tourisme moderne, les événements jouent un rôle clé dans le façonnement de l'identité d'une destination. Un festival peut attirer des visiteurs, stimuler la consommation touristique et accroître la visibilité d'une ville, mais sa valeur à long terme est encore plus grande lorsqu'il s'intègre dans l'histoire globale d'une destination (Getz & Page, 2016).

C'est exactement ce qui se produit à Požega. Les visiteurs ne viennent pas seulement pour un concert. Ils viennent dans une ville qui, à travers le festival, met en scène une partie de sa propre identité. La tamburica en est le point de départ. Autour d'elle s'articulent le folk-

> **(...) in Požega, visitors don't just come for a concert. They come to a city that, through the festival, represents part of its own identity. The tamburica is the starting point. Folklore, traditional costumes, gastronomy, wine, horses, crafts, and local customs are built around it. The festival thus connects different elements of the offer that, viewed individually, would have less power.**



Ivana MIKIĆ

Head of the Department for Programs and Projects

Faculty of Tourism and Rural Development in Požega, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Croatia



Antonija MARINCLIN

Head of the Library

Faculty of Tourism and Rural Development in Požega, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Croatia

These connections are particularly well-suited to modern cultural tourism. Today's traveller increasingly wants to get to know the local way of life, understand the story of the place and make personal contact with the culture they are visiting (Richards, 2018). In Požega, culture is not observed behind glass. It is listened to, tasted, encountered and experienced.

WHEN THE COMMUNITY BECOMES PART OF THE TOURISM PRODUCT

One of the greatest values of the "Zlatne žice Slavonije" is that the local community is not just an audience. It is a participant. The festival involves musicians, cultural and artistic societies, children and young people, winemakers, farmers, artisans, historical units, horseback riders and numerous local associations. The ceremonial parade demonstrates this connection in a particularly powerful way: representatives from different places and generations participate, creating a public display of regional identity (Udruga Zlatne žice Slavonije, 2026b). This is extremely important for destination management. Tourist boards, hotels, and event organisers do not create a destination alone. Relationships among numerous stakeholders shape the visitor experience. When residents participate in tourism as bearers of their own culture, the sense of belonging and ownership of the destination increases. Tourism is then not something that happens to "them", but a process in which they actively participate. This is one foundation of sustainable cultural tourism.

FROM TAMBURICA TO THE TASTE OF SLAVONIA

An authentic tourist experience consists of multiple sensory experiences. The sound of the tambura naturally leads to the taste of Slavonian food, the smell of wine, meeting producers and discovering the landscape. During the festival, local producers, family farms and artisans are given space to present their products, from homemade food and honey to traditional handi-

lore, os costumes traditionnels, la gastronomie, le vin, os chevaux, l'artisanat et os coutumes locales. Le festival relie ainsi différents éléments d'une offre qui, pris individuellement, auraient moins d'impact.

Ces connexions sont particulièrement adaptées au tourisme culturel moderne. Le voyageur d'aujourd'hui souhaite de plus en plus découvrir le mode de vie local, comprendre l'histoire du lieu et établir un contact personnel avec la culture qu'il visite (Richards, 2018). À Požega, la culture ne s'observe pas derrière une vitrine. Elle s'écoute, se goûte, se rencontre et se vit.

QUAND LA COMMUNAUTÉ S'INTÈGRE AU PRODUIT TOURISTIQUE

L'une des plus grandes valeurs de "Zlatne žice Slavonije" réside dans le fait que la communauté locale n'est pas un simple public. Elle en est actrice. Le festival implique des musiciens, des sociétés culturelles et artistiques, des enfants et des jeunes, des vignerons, des agriculteurs, des artisans, des groupes historiques, des cavaliers et de nombreuses associations locales. Le défilé cérémonial démontre ce lien de manière particulièrement puissante: des représentants de différents lieux et générations y participent, créant une démonstration publique de l'identité régionale (Udruga Zlatne žice Slavonije, 2026b).

Ce point est extrêmement important pour la gestion des destinations (destination management). Les offices du tourisme, os hôtels et os organisateurs d'événements ne créent pas une destination à eux seuls. Ce sont les relations entre de multiples parties prenantes qui façonnent l'expérience du visiteur. Lorsque os habitants participent au tourisme en tant que porteurs de leur propre culture, le sentiment d'appartenance et d'appropriation de la destination augmente. Le tourisme n'est alors plus quelque chose que "l'on subit", mais un processus auquel on participe activement. C'est l'un des fondements du tourisme culturel durable.

> ***Dans le tourisme européen, les destinations dotées d'une identité claire sont de plus en plus valorisées. Požega en possède une. C'est une ville d'histoire, de musique, de vignobles, de gastronomie et de personnes qui vivent encore activement leur tradition. Une fois par an, "Zlatne žice Slavonije" porte cette histoire sur la plus grande scène.***

crafts (Turistička zajednica Požeško-slavonske županije, 2022). Wine plays a special role. The festival's connection to the wine-growing tradition of Golden Slavonia is further emphasised through cooperation with Kutjevo, where the festival days are announced with the bottling of festival wine, linking musical and wine heritage into a unique destination story (Grad Požega, 2025). This is where the true potential of the festival for tourism begins. A visitor who comes to listen to tamburica can discover wineries. This naturally leads them to explore local gastronomy. Beyond the festival experience, visitors can discover the sights of Požega, the surrounding villages and towns, and the cultural heritage of the Golden Valley ("Vallis Aurea") and Slavonia. In this sense, the festival is not the goal of the trip. It becomes the gateway to the destination.

YOUTH AS INHERITORS OF DESTINATION IDENTITY

Every destination that wants to manage its cultural heritage in the long term must answer one question: who will live on that heritage in twenty or thirty years? The answer is youth. The participation of children and young people in folklore programs, tamburica events and other festival activities creates space for intergenerational knowledge transfer. Older generations pass on experience, while younger generations give tradition new energy and new ways of expression. This is much more than preserving folklore. It is an investment in the destination's future cultural ambassadors. This continuity keeps tradition alive. Cultural heritage that is not passed on can become a museum piece; heritage that new generations embrace can become the foundation of future development.

DE LA TAMBURICA AUX SAVEURS DE LA SLAVONIE

Une expérience touristique authentique se compose de multiples expériences sensorielles. Le son de la tambura mène naturellement aux saveurs de la cuisine slavonne, aux arômes du vin, à la rencontre des producteurs et à la découverte du paysage. Pendant le festival, les producteurs locaux, os exploitations familiales et os artisans disposent d'un espace pour présenter leurs produits, allant de la nourriture et du miel faits maison à l'artisanat traditionnel (Turistička zajednica Požeško-slavonske županije, 2022). Le vin joue un rôle particulier. Le lien entre le festival et la tradition viticole de la Slavonie dorée est encore renforcé par la coopération avec Kutjevo, où os journées du festival sont annoncées par la mise en bouteille du vin du festival, liant ainsi le patrimoine musical et viticole dans une histoire de destination unique (Grad Požega, 2025). C'est là que commence le véritable potentiel touristique de l'événement. Un visiteur venu pour écouter la tamburica peut découvrir des domaines viticoles. Cela l'amène naturellement à explorer la gastronomie locale. Au-delà de l'expérience du festival, os visiteurs peuvent découvrir os monuments de Požega, os villages et villes environnants, ainsi que le patrimoine culturel de la Vallée dorée ("Vallis Aurea") et de la Slavonie. En ce sens, le festival n'est pas le but ultime du voyage. Il devient la porte d'entrée de la destination.

LA JEUNESSE COMME HÉRITIÈRE DE L'IDENTITÉ DE LA DESTINATION

Toute destination qui souhaite gérer son patrimoine culturel à long terme doit répondre a une question : qui fera vivre ce patrimoine dans vingt ou trente ans ? La réponse réside dans la jeunesse. La participation des enfants et des jeunes aux programmes folkloriques, aux événements de tamburica et aux autres activités du festival crée un espace pour le transfert de connaissances intergénérationnel. Les anciennes générations

© www.slavonski.hr / S. Pok





© Kronika Požeško-slavonska https://pozeska-kronika.hr/

DESTINATION MANAGEMENT: GROWTH WITHOUT LOSING IDENTITY

The biggest challenge for the “Zlatne žice Slavonije” will be how to attract more people without losing the reason why people want to come in the first place. The festival's growth brings economic opportunities, but it also requires careful management of traffic, space, accommodation, infrastructure, the quality of the experience, and the needs of the local population. Research on the role of festivals and events in the development of tourist destinations points to the potential for further diversification of the program, linking the festival with other content and strategic planning so its contribution to destination development is even greater (Baltić, 2024). Therefore, the future of the festival does not necessarily mean a “bigger festival”. It can mean a smarter festival. Traditional music workshops, exhibitions, interpretive content, tourist tours, tamburica-making and restoration workshops, educational programs, and connections with wineries, family farms, and cultural institutions can extend the festival's life beyond a few festival days. Such an approach turns the event into a platform for year-round destination development.

POŽEGA HAS A STORY THAT DOESN'T NEED TO BE INVENTED

In European tourism, destinations with a clear identity are increasingly valued. Požega has one. It is a city of history, music, vineyards, gastronomy and people who still actively live their tradition. Once a year, the "Zlatne žice Slavonije" raise this story to the biggest stage. Since 2026, the festival has entered a new phase. Its 57th edition took place from September 3rd to 6th, and the festival program was held for the first time on St. Teresa of Avila Square, opening a new space for the audience, performers and the city to meet (Udruga Zlatne žice Slavonije, 2026c). At the same time, the festival brings the tambura back to the very centre of its identity, while *transmettent leur expérience, tandis que les plus jeunes insufflent à la tradition une nouvelle énergie et de nouveaux modes d'expression. C'est bien plus que la simple préservation du folklore. C'est un investissement dans os futurs ambassadeurs culturels de la destination.*

Cette continuité maintient la tradition vivante. Un patrimoine culturel qui n'est pas transmis peut devenir une pièce de musée un patrimoine que les nouvelles générations s'approprient peut devenir le fondement du développement futur.

GESTION DES DESTINATIONS: CROÎTRE SANS PERDRE SON IDENTITÉ

Le plus grand défi pour « Zlatne žice Slavonije » sera d'attirer davantage de personnes sans perdre la raison même pour laquelle os gens souhaitent venir. La croissance du festival apporte des opportunités économiques, mais elle exige également une gestion rigoureuse de la circulation, de l'espace, de l'hébergement, des infrastructures, de la qualité de l'expérience et des besoins de la population locale. Les recherches sur le rôle des festivals et des événements dans le développement des destinations touristiques soulignent le potentiel d'une diversification accrue du programme, associant le festival à d'autres contenus e à une planification stratégique afin que sa contribution au développement de la destination soit encore plus grande (Baltić, 2024). Par conséquent, l'avenir du festival ne signifie pas nécessairement un "estival plus grand". Cela peut signifier un festival plus intelligent. Des ateliers de musique traditionnelle, des expositions, des contenus interprétatifs, des visites touristiques, des ateliers de fabrication et de restauration de tamburica, des programmes éducatifs et des liens avec des domaines viticoles, des fermes familiales et des institutions culturelles peuvent prolonger la vie du festival au-delà de ses quelques jours de festivités. Une telle approche transforme l'événement en une plateforme de développement de la destination tout au long de l'année.



© Duško Mirković

© Golden strings of Slavonia / https://zlatne-zice-slavonije.hr



the program expands through an evening of song and wine and a day dedicated to tradition and folklore. This shows how tradition can remain true while still evolving.

HERITAGE THAT LOOKS TO THE FUTURE

"Zlatne žice Slavonije" shows that cultural heritage and modern tourism are not opposing concepts – quite the opposite. When managed responsibly, tradition can become one of a destination's greatest competitive advantages. This continuity is reflected in more than half a century of musical history through the performance of the song "Pjevat će Slavonija" by Vice Vukov, which says that even when I die, Slavonia will sing, and has become a symbol of regional identity. The song conveys a real story about people and their way of life, and the festival becomes a meeting place for the community and guests. For a traveller, this means coming for the song and leaving with the feeling of having experienced Slavonia – because a destination is most attractive when it proudly shows what it truly is.

POŽEGA POSSÈDE UNE HISTOIRE QU'IL N'EST PAS NÉCESSAIRE D'INVENTER

Dans le tourisme européen, les destinations dotées d'une identité claire sont de plus en plus valorisées. Požega en possède une. C'est une ville d'histoire, de musique, de vignobles, de gastronomie et de personnes qui vivent encore activement leur tradition. Une fois par an, "Zlatne žice Slavonije" porte cette histoire sur la plus grande scène. Depuis 2026, le festival est entré dans une nouvelle phase. Sa 57e édition s'est déroulée du 3 au 6 septembre, et le programme du festival s'est tenu pour la première fois sur la place Sainte-Thérèse d'Avila, ouvrant un nouvel espace de rencontre pour le public, os artistes et la ville (Udruga Zlatne žice Slavonije, 2026c). Dans le même temps, le festival ramène la tambura au cœur même de son identité, tandis que le programme s'enrichit d'une soirée de chants et de vins et d'une journée dédiée à la tradition e au folklore. Cela démontre comment la tradition peut rester fidèle à elle-même tout en évoluant.

UN PATRIMOINE TOURNÉ VERS L'AVENIR

"Zlatne žice Slavonije" démontre que le patrimoine culturel et le tourisme moderne ne sont pas des concepts opposés – bien au contraire. Lorsqu'elle est gérée de manière responsable, la tradition peut devenir l'un des plus grands avantages concurrentiels d'une destination. Cette continuité se reflète dans plus d'un demi-siècle d'histoire musicale à travers l'interprétation de la chanson "Pjevat će Slavonija" par Vice Vukov, qui dit que même après ma mort, la Slavonie chantera, et qui est devenue un symbole de l'identité régionale. La chanson transmet une histoire réelle sur les gens et leur mode de vie, et le festival devient un lieu de rencontre entre la communauté e les invités. Pour un voyageur, cela signifie venir pour la chanson et repartir avec le sentiment d'avoir vécu la Slavonie – car une destination é d'autant plus attractive qu'elle montre avec fierté ce qu'elle est réellement.

Baltić, L. (2024). *Uloga festivala i događanja u razvoju turističkih destinacija* [Završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku]. Repozitorij Ekonomskog fakulteta u Osijeku.

Getz, D., & Page, S. J. (2016). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (3rd ed.). Routledge.

Grad Požega. (2025, August 29). Zlatne žice Slavonije 2025. – *Zlatne kapljice za Zlatne žice Slavonije*.

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005

Turistička zajednica Požeško-slavonske županije. (2022). *Zlatne žice Slavonije*.

Udruga Zlatne žice Slavonije. (2026a). *O festivalu*.

Udruga Zlatne žice Slavonije. (2026b). *Program: Svečani mimohod otvorenja festivala Zlatne žice Slavonije 2026*.

Udruga Zlatne žice Slavonije. (2026c). *Program*.

FROM KITCHEN TO CONSCIOUSNESS: RETHINKING CULINARY EDUCATION THROUGH EXPERIENCE AND SUSTAINABILITY

DE LA CUISINE À LA CONSCIENCE: REPENSER L'ENSEIGNEMENT CULINAIRE À TRAVERS L'EXPÉRIENCE ET LA DURABILITÉ



Soner ÖZYALÇIN

Chef Instructor
Gastronomy Department

Final International University,
School of Tourism & Culinary Arts,
Northern Cyprus

IN TODAY'S RAPIDLY evolving hospitality landscape, the expectations placed on culinary professionals extend far beyond technical proficiency. Chefs are no longer defined solely by their ability to execute recipes with precision; they are increasingly positioned as innovators, cultural interpreters, and responsible actors within broader ecological systems. This shift is not only transforming professional practice but also fundamentally reshaping the pedagogical frameworks through which gastronomy is taught. As global concerns around sustainability, resource management, and ethical consumption intensify, culinary education is undergoing a transition toward more holistic, reflective, and experience-driven models.

DANS LE PAYSAGE *de l'hospitalité en constante évolution, les attentes à l'égard des professionnels de la gastronomie vont désormais bien au-delà de la maîtrise technique. Les chefs ne sont plus définis uniquement par leur capacité à exécuter des recettes avec précision; ils sont de plus en plus considérés comme des innovateurs, des interprètes culturels et des acteurs responsables au sein de systèmes écologiques plus vastes. Cette évolution ne transforme pas seulement les pratiques professionnelles, elle redéfinit également en profondeur les cadres pédagogiques dans lesquels la gastronomie est enseignée. Alors que les préoccupations mondiales liées à la durabilité, à la gestion des ressources et à la consommation responsable s'intensifient, l'enseignement culinaire évolue vers des modèles plus holistiques, réflexifs et fondés sur l'expérience.*

Traditionnellement, l'enseignement culinaire repose sur la répétition, la discipline et la maîtrise de techniques établies. Ces principes demeurent essentiels, car ils constituent le socle technique sur lequel se construit la compétence professionnelle. Cependant, pris isolément, ils ne suffisent plus à répondre à la complexité des systèmes alimentaires contemporains. Un nouveau paradigme éducatif émerge, intégrant



FINAL INTERNATIONAL UNIVERSITY

Traditionally, culinary education has been grounded in repetition, discipline, and the mastery of established techniques. These principles remain essential, forming the technical foundation upon which professional competence is built. However, in isolation, they are no longer sufficient to address the complexities of contemporary food systems. A new educational paradigm is emerging, one that integrates experiential learning, critical thinking, and sustainability as core components rather than supplementary topics. This approach reframes the kitchen not merely as a site of production, but as a space for inquiry, experimentation, and ethical engagement.

At the center of this transformation lies experiential learning, often summarized as “learning by doing,” yet in the context of gastronomy, its implications are far more expansive. Experiential learning involves direct engagement with ingredients, processes, and environments, enabling students to develop embodied knowledge that cannot be acquired through theoretical instruction alone. It encourages learners to question the origins of ingredients, the conditions under which they are produced, and the broader systems that shape their availability and value. Through this process, cooking becomes not only a technical act but also an intellectual and ethical practice.

In contemporary culinary programs, this shift is reflected in pedagogical strategies that prioritize creativity and inquiry over mere replication. Students are increasingly encouraged to move beyond standardized recipes and engage in the creation of original dishes that respond to specific contexts and constraints. This often begins with critical questions: What constitutes waste in the kitchen? How can discarded materials be reimagined as resources? What are the environmental and social implications of culinary decisions? Such questions naturally lead to engagement with one of the most significant movements in modern gastronomy: upcycled food and zero-waste practices.

l’apprentissage expérientiel, la pensée critique et la durabilité comme des composantes fondamentales plutôt que comme des thèmes complémentaires. Cette approche considère désormais la cuisine non plus seulement comme un lieu de production, mais comme un espace d’analyse, d’expérimentation et d’engagement éthique.

Au cœur de cette transformation se trouve l’apprentissage expérientiel, souvent résumé par l’expression "apprendre en faisant", mais dont les implications sont bien plus vastes dans le contexte de la gastronomie. L’apprentissage expérientiel implique une interaction directe avec les ingrédients, les processus et les environnements, permettant aux étudiants de développer des connaissances incarnées qui ne peuvent être acquises par le seul enseignement théorique. Il encourage les apprenants à s’interroger sur l’origine des ingrédients, sur les conditions dans lesquelles ils sont produits et sur les systèmes plus larges qui déterminent leur disponibilité et leur valeur. À travers ce processus, cuisiner devient non seulement un acte technique, mais également une pratique intellectuelle et éthique.

Dans les formations culinaires contemporaines, cette évolution se traduit par des stratégies pédagogiques qui privilégient la créativité et la recherche plutôt que la simple reproduction. Les étudiants sont de plus en plus encouragés à dépasser les recettes standardisées et à participer à la création de plats originaux répondant à des contextes et à des contraintes spécifiques. Cette démarche commence souvent par des questions essentielles: qu’est-ce qui constitue un déchet en cuisine? Comment des matières considérées comme inutiles peuvent-elles être réinventées en tant que ressources? Quelles sont les implications environnementales et sociales des décisions culinaires? Ces interrogations conduisent naturellement à l’un des mouvements les plus significatifs de la gastronomie contemporaine: l’upcycling alimentaire et les pratiques de cuisine zéro déchet.

La gastronomie fondée sur l’upcycling remet en question les hiérarchies conventionnelles de valeur au sein de la cuisine en redéfinissant ce qui est considéré comme utilisable ou désirable. Des ingrédients traditionnellement classés comme déchets, tels que les épluchures de légumes, les tiges d’herbes aromatiques, les zestes d’agrumes ou encore les sous-produits de la production d’huile, sont







Upcycled gastronomy challenges conventional hierarchies of value within the kitchen by redefining what is considered usable or desirable. Ingredients traditionally categorized as waste such as vegetable peels, herb stems, citrus skins, or by-products of oil production are recontextualized as sources of flavor, texture, and innovation. This approach not only reduces environmental impact but also expands the creative boundaries of culinary practice. By working with overlooked or undervalued materials, students are encouraged to rethink assumptions and develop a more resource-conscious mindset.

The Mediterranean context provides a particularly rich framework for the integration of these practices, given its strong emphasis on seasonality, locality, and respect for ingredients. Products such as olives, citrus fruits, and various herbs generate a wide range of by-products that can be reintegrated into the culinary cycle. For example, olive pomace, citrus peels, or herb residues can be transformed into oils, powders, ferments, or flavor bases. When such processes are embedded within educational settings, they create a meaningful connection between traditional knowledge and contemporary sustainability practices. In this sense, upcycling does not represent a break from tradition but rather a reinterpretation of long-standing practices of frugality and resourcefulness.

A key strength of this educational model lies in its tactile and immersive nature. When students engage physically with ingredients from their raw state to their final presentation – they develop a more comprehensive understanding of food as a system rather than a collection of isolated components. This holistic perspective fosters an awareness of the interconnectedness between agriculture, production, consumption, and waste. It also encourages a shift in perception, where ingredients are no longer seen as static inputs but as dynamic elements within ecological and cultural networks.

econtextualisés comme des sources de saveurs, de textures et d'innovation. Cette approche permet non seulement de réduire l'impac environnemental, mais également d'élargir les frontières créatives de la pratique culinaire. En travaillant avec des matières négligées ou sous-évaluées, les étudiants sont encouragés à remettre en question les idées reçues et à développer une approche davantage fondée sur une utilisation consciente des ressources.

Le contexte méditerranéen offre un cadre particulièrement riche pour l'intégration de ces pratiques, compte tenu de l'importance accordée à la saisonnalité, à la proximité et au respect des produits. Des produits tels que les olives, les agrumes et diverses herbes aromatiques génèrent une grande variété de sous-produits susceptibles d'être réintégrés dans le cycle culinaire. Par exemple, les grignons d'olive, les épluchures d'agrumes ou les résidus d'herbes aromatiques peuvent être transformés en huiles, en poudres, en produits fermentés ou en bases aromatiques. Lorsque ces procédés sont intégrés dans les environnements éducatifs, ils établissent un lien significatif entre les savoirs traditionnels et les pratiques contemporaines de durabilité. Dans cette perspective, l'upcycling ne constitue pas une rupture avec la tradition, mais plutôt une réinterprétation de pratiques anciennes fondées sur la frugalité et l'ingéniosité.

L'une des principales forces de ce modèle éducatif réside dans sa dimension tactile et immersive. Lorsque les étudiants travaillent physiquement les ingrédients, depuis leur état brut jusqu'à leur présentation finale, ils développent une compréhension plus globale de l'alimentation en tant que système, plutôt que comme un ensemble de composants isolés. Cette perspective holistique favorise la prise de conscience des interconnexions entre agriculture, production, consommation et déchets. Elle encourage également un changement de perception: les ingrédients ne sont plus





> ***Chefs are no longer defined solely by their ability to execute recipes with precision; they are increasingly positioned as innovators, cultural interpreters, and responsible actors within broader ecological systems. This shift is not only transforming professional practice but also fundamentally reshaping the pedagogical frameworks through which gastronomy is taught.***

Furthermore, working within the constraints imposed by sustainability practices often becomes a catalyst for creativity rather than a limitation. The necessity to utilize by-products or operate within restricted resources compels students to think divergently and explore unconventional techniques. In many cases, these constraints lead to more innovative and meaningful outcomes than those produced under conditions of abundance. Creativity, in this context, emerges not from excess but from intentional limitation and thoughtful engagement.

From an industry perspective, the relevance of this shift is increasingly evident. Sustainability has moved beyond being a peripheral concern or marketing strategy; it is now a central criterion in the evaluation of culinary operations. Restaurants, hotels, and food-related enterprises are actively seeking professionals who can integrate environmental awareness into menu design, optimize resource efficiency, and communicate values through their culinary practices. This demand underscores the necessity for educational institutions to align their curricula with the evolving expectations of the industry.

considérés comme de simples matières premières statiques, mais comme des éléments dynamiques au sein de réseaux écologiques et culturels.

Par ailleurs, les contraintes imposées par les pratiques durables deviennent souvent un catalyseur de créativité plutôt qu'une limitation. La nécessité d'utiliser des sous-produits ou de travailler avec des ressources limitées pousse les étudiants à adopter une pensée divergente et à explorer des techniques inhabituelles. Dans de nombreux cas, ces contraintes conduisent à des résultats plus innovants et plus porteurs de sens que ceux obtenus dans des conditions d'abondance. Dans ce contexte, la créativité ne naît pas de l'excès, mais de la limitation volontaire et d'une implication réfléchie.

Du point de vue de l'industrie, la pertinence de cette évolution est de plus en plus manifeste. La durabilité n'est plus une préoccupation périphérique ni une simple stratégie marketing ; elle constitue désormais un critère central dans l'évaluation des activités culinaires. Les restaurants, les hôtels et les entreprises liées à l'alimentation recherchent activement des professionnels capables d'intégrer la conscience environnementale dans la conception des menus, d'optimiser l'efficacité dans l'utilisation des ressources et de transmettre des valeurs à travers leurs pratiques culinaires. Cette évolution souligne la nécessité, pour les établissements d'enseignement, d'adapter leurs programmes aux attentes en constante évolution du secteur.

En réponse à ces transformations, l'enseignement culinaire doit adopter une approche davantage interdisciplinaire, associant formation technique, culture environnementale, pensée systémique et compétences en communication. Les étudiants doivent être préparés non seulement à cuisiner, mais également à analyser, interpréter et expliquer la portée de leur travail. Cela implique notamment de comprendre les chaînes d'approvisionnement, d'évaluer la durabilité des ingrédients et de communiquer efficacement le récit qui sous-tend



In response, culinary education must adopt a more interdisciplinary approach that combines technical training with environmental literacy, systems thinking, and communication skills. Students must be equipped not only to cook but also to analyze, interpret, and articulate the significance of their work. This includes understanding supply chains, evaluating the sustainability of ingredients, and effectively communicating the narrative behind a dish. The ability to connect culinary practice with broader societal and environmental issues becomes a defining characteristic of the contemporary chef.

Ultimately, the transformation of culinary education reflects a broader shift in how gastronomy itself is understood. Food is no longer viewed solely as a product of skill and creativity; it is also recognized as a medium through which values, identities, and responsibilities are expressed. The transition from kitchen to consciousness signifies a move toward a more reflective and intentional form of practice, where every decision from ingredient selection to waste management – carries ethical and cultural implications.

In conclusion, rethinking culinary education through the lenses of experience and sustainability is not merely an academic exercise but a necessary response to the challenges of our time. By integrating experiential learning with practices such as upcycling and zero-waste, educational institutions can cultivate a new generation of culinary professionals who are not only technically competent but also critically aware and socially responsible. The future of gastronomy will depend not only on what is created on the plate, but on how thoughtfully and consciously those creations come into being.

un plat. La capacité à mettre en relation la pratique culinaire avec des enjeux sociaux et environnementaux plus larges devient ainsi une caractéristique essentielle du chef contemporain.

En définitive, la transformation de l'enseignement culinaire reflète une évolution plus large dans la manière dont la gastronomie elle-même est appréhendée. La nourriture n'est plus considérée uniquement comme le résultat d'un savoir-faire et de la créativité ; elle est également reconnue comme un moyen d'exprimer des valeurs, des identités et des responsabilités. Le passage de la cuisine à la conscience traduit une évolution vers une pratique plus réflexive et plus intentionnelle, dans laquelle chaque décision, du choix des ingrédients à la gestion des déchets, comporte des implications éthiques et culturelles.

En conclusion, repenser l'enseignement culinaire à travers les prismes de l'expérience et de la durabilité n'est pas simplement un exercice académique, mais une réponse nécessaire aux défis de notre époque. En intégrant l'apprentissage expérientiel à des pratiques telles que l'upcycling et la cuisine zéro déchet, les établissements d'enseignement peuvent former une nouvelle génération de professionnels de la gastronomie, non seulement compétents sur le plan technique, mais également dotés d'un esprit critique et d'un sens aigu de la responsabilité sociale. L'avenir de la gastronomie dépendra non seulement de ce qui est créé dans l'assiette, mais aussi de la manière réfléchie et consciente dont ces créations voient le jour.



EURHOQUAL
QUALITY LABEL BY EURHODIP

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 diplomes
- 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)

GIVE YOUR INSTITUTION THE RECOGNITION IT DESERVES!

OFFREZ À VOTRE ÉTABLISSEMENT LA RECONNAISSANCE QU'IL MÉRITE !

APPLY NOW!
POSTULEZ DÈS MAINTENANT !

www.eurhodip.com
bruxelles@eurhodip.com



33RD EURHODIP CONFERENCE

26-30.OCT.2026

Tangier
MOROCCO

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

EURHODIP

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

33RD EURHODIP CONFERENCE
26-30.OCT.2026
Tangier
MOROCCO

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

20:00 **Opening Ceremony** at the Farah Hotel

20:30 **Welcome cocktail dinner** at the Farah Hotel

Tuesday October 27

MEMBERSHIP PROGRAM

09:30 **Executive Committee & Board of Directors Meetings** at Farah Hotel
Coffee-break

11:45 **GENERAL ASSEMBLY**

13:00 Lunch at the hotel
Free time

19:00 Typical Moroccan dinner

STUDENT PROGRAM

08:30 Departure by bus of students from the Farah Hotel to the Specialized Institute of Applied Technology in Hospitality and Tourism

09:30 **Student competitions**
Team working session

13:00 Students' lunch

14:00 Departure by bus from the Institute to the hotel

Wednesday October 28

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)

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

Programme

Lundi
26 octobre

> *Pendant la journée, arrivée à l'aéroport / gare TGV / gare maritime*
> *Enregistrement à l'hôtel & Inscription | Hôtel Farah - Tangier*

20:00 ***Cérémonie d'ouverture** à l'Hôtel Farah*

20:30 ***Cocktail dinatoire de bienvenue** à l'Hôtel Farah*

Mardi
27 octobre

MEMBERSHIP PROGRAM

09:30 ***Réunion du Bureau Exécutif***
***+ Conseil d'Administration** à l'Hôtel Farah*
Pause-café

11:45 ***ASSEMBLÉE GÉNÉRALE***

13:00 *Déjeuner à l'Hôtel*
Temps libre

19:00 Dîner marocain typique

STUDENT PROGRAM

08:30 Départ en Bus des étudiants de l`Hôtel Farah vers l'Institut Spécialisé de Technologie Appliquée Hôtelière et Touristique

09:30 **Compétitions des étudiants**
Séance de travail par équipe

13:00 Déjeuner des étudiants

14:00 Départ en bus de l'Institut ver l'Hôtel Farah

Mercredi
28 octobre

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 ***Diner de Gala & cérémonies de remise des prix** a l'Hôtel Farah*

Vendredi
30 octobre

> *Petit-déjeuneur à l'Hôtel*
> *Départ des participants à l'aéroport / gare TGV / gare maritime*

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

EURHODIP

33RD EURHODIP CONFERENCE
26-30.OCT.2026
Tangier
MOROCCO

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.



Altina ALMEIDA

Lecturer at the Lisbon School of Hospitality and Tourism where coordinates the Cultural Tourism and Heritage course. English teacher at ISCE (Higher Institute of Educational Sciences).



Beverley WILSON-WÜNSCH

Professor and researcher in Tourism, Hospitality and Events Management at International University of Applied Sciences (Germany). Former Visiting Professor at the University of Missouri, Columbia, and Docent at Stenden University in the Netherlands. Member of EURHODIP, EuroCHRIE, and WorldSkills International. Currently serves on the American Hotel and Lodging Educational Institute (AHLEI)'s Education and Certification Advisory Council (ECAC).



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.



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.



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).



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).



Ursula HUMMEL

School Principal at the Private Internationale Berufsschule für Hotel- und Gaststättenberufe F+U Rhein-Main-Neckar gGmbH (Germany). Longstanding faculty member and Teacher at the Hotelfachschule Heidelberg since 2011, and former Lecturer at the Heidelberg International Management Academy (2000–2011).

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)
LEEUWARDEN
THE NETHERLANDS

2021 NOVEMBER
LEEUWARDEN
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

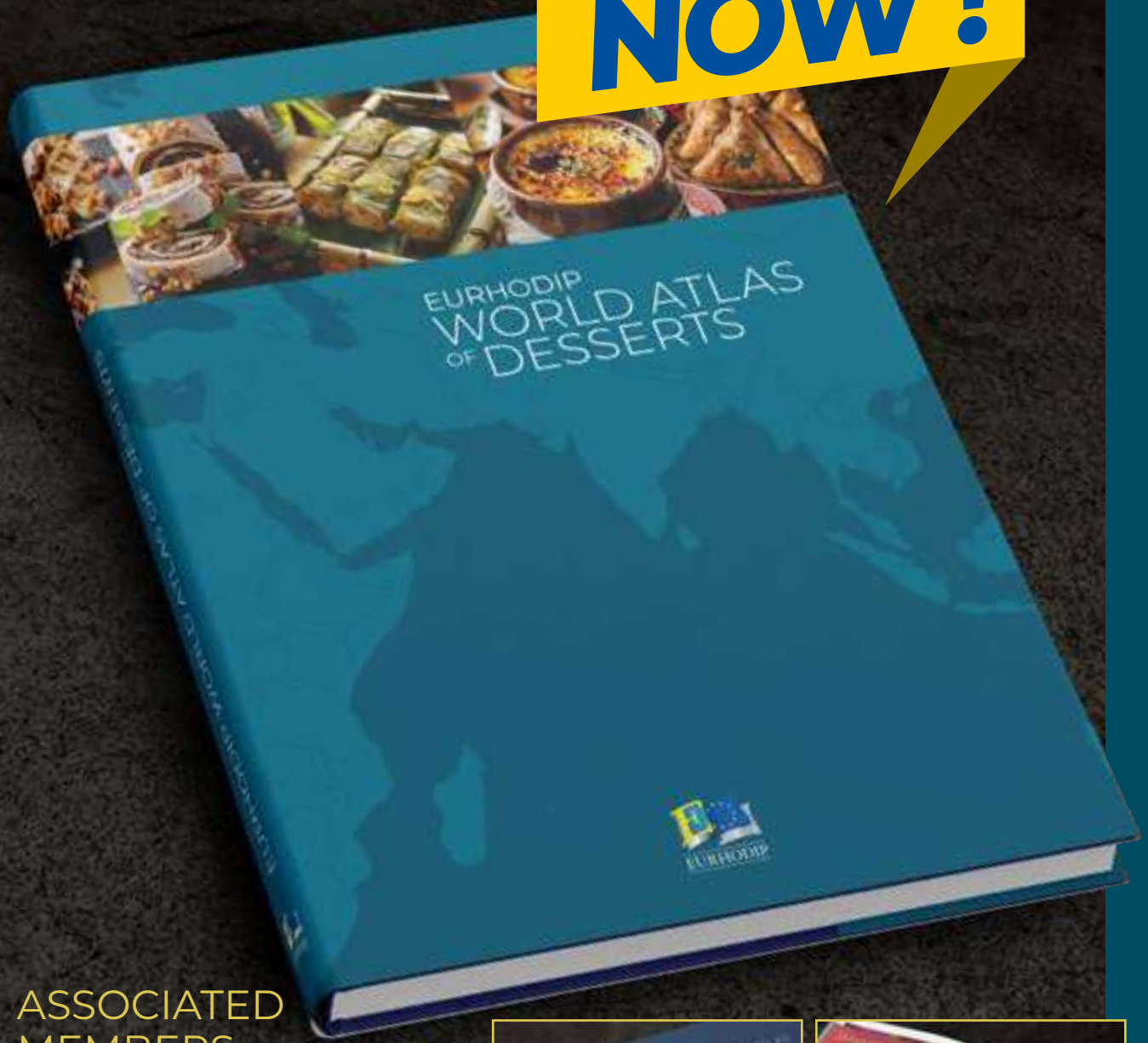


2024 NOVEMBER
TUNIS
TUNISIA
The school of tomorrow
L'école de demain

2025 OCTOBER
LLANDUDNO
WALES
Tourism & Hospitality:
Sustainability and Future Skills
Tourisme & Hôtellerie: Durabilité et Compétences du Futur



ON SALE NOW !



ASSOCIATED MEMBERS AND COUNTRIES IN A WORLD OF SWEET SENSATIONS AND FLAVOURS



