TOURISMAG

TRAVEL EXPERIENCE

Spécial
IFTM Sep. 2026
Vol. 02

PARTENAIRE MEDIA IFTM TOPRESA 2026



VOYAGER AUTREMENT NE SUFFIT PLUS

TUNISIE PATRIMOINE
Parce qu'une destination se découvre aussi à travers celles et ceux qui y vivent

DESTINATION *UNEXPECTED*
ASEER & ABHA
L'Arabie saoudite que l'on n'imaginait pas

TECH & HOSPITALITY
Quand l'innovation se met au service de l'essentiel

TOURISME DURABLE
Des engagements à la création de valeur

ÉVÉNEMENTIEL
Cannes : quand un festival devient une marque de destination

IMMERSION
De Tunis à Djerba et Dahar, le voyage prend un tout autre sens


kyntis
Training & Incentive
VOS ÉQUIPEMENTS FONT L'HÔTEL.
VOS ÉQUIPES OFFRENT L'EXPÉRIENCE.
SATISFACTION CLIENT
★ ★ ★ ★ ★
FORMEZ VOS ÉQUIPES POUR OFFRIR UNE EXPÉRIENCE QUI SE TRADUIT DANS VOS AVIS
DURABILITÉ
PASSEZ DES STANDARDS INTERNATIONAUX À LA CRÉATION DE VALEUR
DIAGNOSTIC • FORMATION SUR MESURE • COACHING TERRAIN • SUIVI DE PERFORMANCE
www.kyntis.com

ET APRÈS LE RÊVE ?

Ce que le tourisme laisse réellement derrière lui



Le tourisme sait merveilleusement raconter des histoires. Des paysages intacts, des rencontres authentiques, des expériences uniques, des territoires préservés. Les mots font rêver et participent depuis toujours à la manière dont une destination se révèle au monde. Mais aujourd'hui, une question s'impose derrière chaque promesse : qu'est-ce qui change réellement ?

Une destination peut afficher ses engagements, un hôtel sa politique environnementale, une entreprise parler d'impact positif. La transformation commence pourtant ailleurs : dans les emplois créés localement, la valeur qui reste sur le territoire, les ressources mieux gérées, les patrimoines transmis et la place accordée à ceux qui y vivent.
Car nous oublions parfois une évidence :

Une destination est d'abord un lieu où quelqu'un vit.

Pendant longtemps, nous avons essentiellement mesuré la réussite touristique par le nombre de visiteurs, de nuitées ou d'infrastructures. Ces indicateurs restent importants, mais ils ne racontent plus toute l'histoire. Le tourisme se nourrit d'une matière particulière : des paysages, des cultures, des ressources, des traditions et des communautés humaines. Sa réussite devrait aussi se lire dans ce qu'il permet à un territoire de préserver, de transmettre et parfois de revitaliser.

C'est là que la durabilité prend tout son sens, et que s'ouvre peut-être une étape supplémentaire : celle d'un tourisme qui ne cherche plus seulement à limiter ses impacts, mais à renforcer les équilibres écologiques, économiques, sociaux et culturels qui font vivre un territoire. Le tourisme régénératif porte précisément cette ambition : ne plus considérer la destination comme un espace à préserver sous cloche, mais comme un écosystème vivant auquel le voyage peut aussi contribuer.

Les standards et les indicateurs deviennent alors des moyens, et non une finalité. Derrière un taux d'emploi local, il y a des familles et des perspectives d'avenir ; derrière l'approvisionnement local, des artisans et des petites entreprises ; derrière la protection d'un patrimoine, une histoire que l'on choisit de transmettre plutôt que de simplement consommer.

Cette édition de Tourismag nous emmène justement vers des territoires qui invitent à regarder autrement et nous rappellent que la valeur d'une expérience ne tient pas seulement à ce que l'on photographie, mais à ce que l'on comprend, rencontre et ressent.
Notre manière de voyager évolue elle aussi. Le luxe de demain sera peut-être moins celui de la sophistication visible que celui du temps retrouvé, de l'espace, du silence, de la sincérité d'un lieu ou d'une rencontre non scénarisée ; ce privilège devenu rare de découvrir encore quelque chose autour de nous, ou en nous.
La technologie accompagnera cette évolution, mais elle n'aura de sens que si elle nous aide à rendre le voyage plus intelligent sans le rendre moins humain.

À l'heure où les professionnels du tourisme se retrouvent à Paris, une question mérite peut-être de précéder toutes les autres :

Qu'allons-nous réellement laisser derrière nous ?

Car les destinations qui compteront demain ne seront peut-être pas celles qui promettent le plus, mais celles qui auront apporté quelque chose de réel à ceux qui les visitent et à ceux qui y vivent.

Donia Hamouda
CEO & Rédactrice en chef
TOURISMAG

FESTIVAL DES ARTS DE LA MEDITERRANEE

MARINA CAP MONASTIR

4 JOURS ART & FÊTE



DU 5 AU 8
OCTOBRE 2026

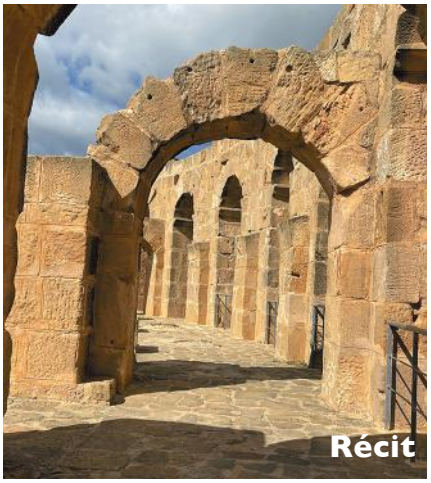
LA MARINA
CAP MONASTIR

ACCUEILLE ARTISTES
ET PUBLIC POUR PARTAGER
DES MOMENTS
D'IMMERSION CRÉATIVE

Marina CAP MONASTIR

www.marinamonastir.tn

TOURISMAG
TRAVEL EXPERIENCE



Sommaire

ÉDITO : ET APRÈS LE RÊVE ? 03

VISION INTERNATIONALE 06
TOURISME DURABLE À GRANDE ÉCHELLE

TRIBUNE 09
TUNISIE
DESTINATION PLURIELLE

IMMERSION 10
DJERBA-DAHAR
Du paysage culturel à la mémoire géologique

TUNIS *racontée par Francesca Spinola* 13

RÉCITS DE FEMMES 15
Deux femmes, deux demeures de charme

DESTINATION UNEXPECTED 16
ASEER & ABHA :
LÀ OÙ LE DÉSERT DISPARAÎT

DESTINATION CINÉMA 19
CANNES I QUAND CINÉMA ET TOURISME ÉCRIVENT LA MÊME HISTOIRE

GEN Z 25
Entretien avec Cherns Tounsi

PLUME VERTE 26
UTHINA
Un amour de pierres.

TECHNOLOGIE & HOSPITALITY 28
CE QUE LE CLIENT NE VOIT JAMAIS ARCKIUM

PUBLIREPORTAGE 30
LE LIVRE ET LA RÉSILIENCE EN HÉRITAGE

PLAN DU SALON 31







iftm Uzbekistan
15-17 SEPT 2026 PARIS

Donia Hamouda
CEO
et Redactrice en chef

Marouene Belhaj
Business Developement Manager

Alex Z.
CDO

Direction artistique
Samir Turki

Infographie
Adnene Bettaieb

Rédaction
Tahar Ayachi
Neila Driss
Francesca Spinola
Cécilia Pitré
Sonia Garma
Insaf Boughdiri

Photographie
Salah Jaber photography
Skander Zarrad
Arnold Mugasha
Amor Ghrab
Houssem Naïri
Houssem Bouras

Impression **MIP**
Tunisie
Septembre 2026

Couverture : crédit photo
Aseer Developpment Authority (ASDA)

TOURISME DURABLE À GRANDE ÉCHELLE

Des standards mondiaux à la création de valeur pour l'entreprise

Par Randy Durband



Randy Durband,
CEO Global Sustainable Tourism Council (GSTC)

Faire progresser le tourisme durable à grande échelle est devenu essentiel. Pourtant, cette transformation avance encore trop lentement. Après 19 années consacrées au développement et au fonctionnement du Global Sustainable Tourism Council (GSTC), avec une action véritablement mondiale menée dans près de 100 pays et auprès de grandes marques, nous disposons aujourd'hui d'une bonne compréhension des obstacles qui freinent cette évolution, mais aussi des facteurs clés qui peuvent l'accélérer.
Les principaux obstacles tiennent au manque de connaissances et de compréhension, à une réflexion limitée à la seule empreinte carbone, à l'insuffisance du suivi de la demande croissante des consommateurs en matière de durabilité, à une vision dépassée des coûts, aux modèles de franchise qui limitent la capacité d'action des marques, notamment dans l'hôtellerie, ainsi qu'à l'absence d'un standard unique.

« Un standard ne se limite pas à la certification »

Ce dernier point est particulièrement frustrant pour le GSTC, puisque notre organisation a précisément été créée pour apporter une réponse à cette problématique.
Le GSTC développe et opère plusieurs standards destinés aux différents sous-secteurs du voyage et du tourisme. Tous s'appuient sur les Objectifs de développement durable (ODD) des Nations unies. Ils ont cependant été conçus spécifiquement pour notre industrie, à travers des processus de consultation extrêmement inclusifs associant de nombreuses parties prenantes à l'échelle internationale.
Les standards restent néanmoins trop souvent perçus comme de simples listes de critères destinées à l'audit et à la certification. Cette lecture restrictive conduit à négliger l'une de leurs plus grandes valeurs : leur capacité à fournir une structure commune pour la mesure et le *reporting*.
Pour le seul carbone, il existe au moins douze méthodes de mesure actuellement utilisées dans le secteur hôtelier. De nombreux établissements doivent ainsi mesurer leurs performances et en rendre compte selon plusieurs méthodologies différentes. Cette multiplication des systèmes crée une inefficacité considérable et finit, paradoxalement, par limiter le passage à l'échelle de la durabilité.

« Un standard unique pour un système cohérent »

Certaines évolutions positives doivent désormais être amplifiées. C'est notamment le cas des outils open source permettant de mesurer, puis de communiquer, les principaux Key Performance Indicators – indicateurs clés de performance – liés à la durabilité dans le secteur du voyage.
Les ESG Reports – les rapports environnementaux, sociaux et de gouvernance – peuvent également être construits autour de cette même structure. Autrement dit, un standard unique peut servir successivement à la mesure, au *reporting*, puis à l'audit, le tout au sein d'un management system, c'est-à-dire un système de gestion cohérent.
Lorsque cette organisation est véritablement mise en place, c'est là que la magie opère. Mais cette cohérence reste encore beaucoup trop rare.
La demande existe pourtant. Les voyageurs souhaitent accéder à des formes de voyage plus durables. Nous savons que le transport aérien est encore loin de pouvoir fonctionner avec des carburants propres. En revanche, tout ce que nous faisons sur terre et sur l'eau pourrait déjà – et aurait même pu, dès hier – être organisé selon des modèles hautement durables.
Les dirigeants du tourisme gagnent donc à dépasser certaines conceptions anciennes et reconnaître la valeur de systèmes universels de mesure et de *reporting*. Ces systèmes peuvent servir à la fois au pilotage interne des organisations, à la communication externe de leurs performances et à leur démarche marketing.
« La durabilité est directement liée à la résilience »
Les standards GSTC intègrent des dimensions basées sur les ODD : gouvernance, méthodes de management, responsabilité sociale, sensibilité culturelle et de nombreux autres éléments essentiels au fonctionnement d'une organisation touristique.

« En fait, on pourrait dire que le *MANAGEMENT DURABLE* est tout simplement un *BON MANAGEMENT*. »

Nous devons dépasser la vision à court terme qu'impose trop souvent la focalisation sur les rapports financiers trimestriels. La performance doit être considérée de manière beaucoup plus large. Elle comprend notamment les compétences des collaborateurs, leur stabilité au sein de l'organisation, la qualité de la planification et la capacité à mettre en œuvre cette stratégie dans la durée.
Cette approche est particulièrement importante pour une industrie caractérisée par des cycles de vente longs et régulièrement exposée à des perturbations extérieures.

« Réduire le gaspillage, c'est aussi réduire les coûts »

Il existe des *low-hanging fruits*, c'est-à-dire des actions relativement simples et immédiatement accessibles permettant de faire progresser la durabilité à grande échelle. L'une des plus marquantes est la réduction du gaspillage alimentaire, qui contribue massivement aux émissions de gaz à effet de serre responsables du changement climatique. Sa réduction entraîne parallèlement une diminution directe des coûts pour les entreprises.

« La formation peut accélérer le changement »

Plus largement, la sensibilisation et l'éducation peuvent produire des changements positifs, rapidement et à faible coût. Lorsque les collaborateurs sont formés aux pratiques durables, une véritable synergie se crée au sein des équipes, favorisant à la fois l'adoption rapide de nouvelles pratiques et une plus grande fidélité envers l'employeur.
Le secteur dispose déjà de leviers concrets pour amorcer ce changement : des formations en ligne accessibles aux professionnels des différents métiers du voyage et du tourisme, des standards communs pour la mesure et le *reporting*, ainsi que différents dispositifs d'évaluation permettant d'accompagner cette progression (verification systems).

« Progresser demande moins de moyens qu'on ne l'imagine »

La voie à suivre reste encore mal comprise, mais, avec un peu d'effort, les entreprises et les gestionnaires de destinations peuvent progresser en mobilisant moins d'argent et d'énergie qu'ils ne le pensent, avec à la clé des gains potentiels en matière de rentabilité.

GSTC®
Global Sustainable Tourism Council

Guide the way

GSTC is making sustainability standard in tourism

www.gstc.com

SIDI BOU SAÏD

PATRIMOINE MONDIAL DE L'UNESCO





En juillet 2026, le village de Sidi Bou Saïd a rejoint la Liste du patrimoine mondial de l'UNESCO. Cette reconnaissance consacre un lieu unique où l'architecture, la Méditerranée et la spiritualité soufie composent, depuis des siècles, une harmonie singulière.

Dar ALAÏA ancienne demeure du couturier Azzeddine ALAÏA aujourd'hui transformée en lieu d'Art et de mémoire.

TUNISIE | RÉVÉLER TOUTE LA RICHESSE D'UNE DESTINATION PLURIELLE

Territoires, patrimoine, expériences immersives et montée en qualité
La destination renouvelle son offre pour consolider le marché français et répondre aux nouvelles aspirations des voyageurs.



Par Mohamed Mehdi Haloui,
Directeur général de l'Office national du tourisme tunisien

La France demeure l'un des marchés stratégiques majeurs de la destination tunisienne et se place en tête de nos marchés émetteurs. En 2026, notre ambition est d'accueillir plus de 1,1 million de touristes français, mais aussi de renforcer durablement leur confiance et de leur donner envie de découvrir la Tunisie autrement, notamment en arrière-saison.

IFTM Top Resa représente, à cet égard, un rendez-vous essentiel. Il nous permet de consolider nos partenariats institutionnels, de dialoguer avec les décideurs et les professionnels français et de mieux comprendre les tendances du tourisme mondial. Les attentes exprimées par le marché français et par les professionnels, notamment à travers le SETO, sont des locomotives pour adapter nos visions promotionnelles et anticiper les besoins du touriste français.

Notre destination recèle une diversité culturelle et historique exceptionnelle, d'un riche patrimoine matériel et immatériel, de singularités humaines et climatiques remarquables et, bien entendu, de cette hospitalité légendaire qui nous caractérise.

Notre responsabilité est aujourd'hui de mieux valoriser cette richesse patrimoniale et humaine.

> « Notre ambition n'est plus seulement d'attirer des visiteurs, mais de leur donner envie de découvrir davantage la Tunisie. »

Révéler une Tunisie plurielle

Les habitudes de voyage évoluent à vitesse vertigineuse. Le visiteur ne souhaite plus seulement découvrir un lieu : il veut participer à la vie locale, comprendre les habitudes, les us et coutumes d'une région, rencontrer ses habitants et vivre des expériences immersives qui lui permettent de s'imprégner de sa culture.

Cette évolution nous conduit à valoriser davantage des territoires encore insuffisamment fréquentés, parmi lesquels le Sud tunisien, le Nord-Ouest et les îles. Elle nous encourage également à poursuivre la diversification dans le respect de l'environnement et la montée en gamme de notre produit touristique.

Le tourisme saharien, culturel et médical, le MICE, le golf et l'aventure constituent ainsi des axes importants de notre politique de commercialisation. Plusieurs initiatives concrétisent déjà cette ambition : l'ouverture de nouvelles liaisons telles que Paris–Tozeur, le développement de La Route Culinaire, des 4T, des itinéraires liés à la Route de l'UNESCO ou la Route du Cinéma, ainsi que l'émergence du Tunisia Convention Bureau, appelé à renforcer notre positionnement sur le segment du tourisme d'Affaires.

La reconnaissance internationale de Djerba par l'UNESCO, puis celle, plus récente, du mythique village de Sidi Bou Saïd, témoigne de notre volonté de préserver, de valoriser et de mieux faire connaître la richesse patrimoniale de notre destination.

Faire de l'authenticité une véritable expérience

Nous observons parallèlement un intérêt croissant pour un tourisme plus durable, inclusif et humain. Les voyageurs recherchent des expériences authentiques, respectueuses des territoires et proposées à échelle plus humaine. Cet intérêt se manifeste notamment par l'essor des maisons d'hôtes, des gîtes ruraux ou des campements de luxe, dans le Sahara comme au cœur de nos espaces forestiers.

Authenticité, richesses historiques et patrimoniales, diversité humaine et naturelle, traditions culinaires, patrimoine balnéaire et partage d'histoires séculaires : autant d'atouts qui permettent de valoriser notre patrimoine matériel et immatériel et de le transformer en expériences vivantes.

Cette orientation stratégique contribue non seulement à enrichir le séjour des visiteurs, mais également à monter en gamme dans un objectif de renforcer l'attractivité de nos territoires.

Une stratégie construite avec l'ensemble de la profession

Cette approche repose sur des priorités clairement identifiées : consolider la confiance dans la destination tunisienne, poursuivre la diversification et la montée en gamme de l'offre, valoriser nos spécificités humaines, historiques et culturelles, encourager l'investissement touristique en facilitant les procédures et maintenir une exigence constante en matière de qualité.

Le tourisme est, par nature, une industrie transversale. Son développement mobilise les acteurs publics autant que privés. Les fédérations professionnelles, la FTH, la FTAV, la FI2T, la FTRT demeurent ainsi des partenaires privilégiés dans l'élaboration de nos plans stratégiques et dans la définition de nos priorités.

C'est par cette mobilisation collective et par un partenariat public-privé renforcé que nous inscrivons notre vision dans la durée.

Notre vision est celle d'une Tunisie fidèle à son identité, mais pleinement engagée dans son développement : une destination plus diverse, plus qualitative et plus humaine, capable de devenir un véritable pivot stratégique d'attractivité territoriale.



Expérience de pêche artisanale (zrayeb)

DJERBA | DAHAR, DEUX TERRITOIRES, UNE MÊME IMMERSION

Du paysage culturel à la mémoire géologique, le Sud tunisien dessine une autre manière de voyager

Entre l'île de Djerba et les reliefs du Dahar, le Sud tunisien révèle deux patrimoines complémentaires. Le premier se découvre à travers les habitants, les métiers et les traditions insulaires ; le second raconte des centaines de millions d'années d'histoire géologique. Leur rapprochement esquisse une expérience touristique plus humaine, immersive et durable, reliant la mer aux montagnes, le patrimoine culturel à la mémoire de la Terre.

DJERBA

L'île qui se vit au rythme de sa communauté

À l'heure où les voyageurs recherchent davantage de sens, d'authenticité et de rencontres humaines, Djerba révèle un autre visage de son tourisme. Avec Djerba Terre d'Immersion, artisans, pêcheurs, agriculteurs, guides et entrepreneurs accueillent les visiteurs dans leur quotidien.

"Une île qui ne se visite pas seulement, mais qui se vit"

Portée par l'association Djerba Insolite et ses partenaires, cette initiative fédère de petits projets à taille humaine autour d'une même conviction : la richesse d'un voyage réside dans la qualité des rencontres, la découverte du territoire et l'impact positif qu'il peut générer.

Ici, le visiteur devient acteur de son séjour. Il marche, pédale, cuisine, échange, apprend un geste artisanal, rencontre un producteur ou découvre le travail des pêcheurs. Les expériences sont culturelles, gourmandes, ludiques ou sportives, mais elles partagent une même ambition : faire de la rencontre humaine le point de départ du voyage.

À l'initiative du collectif, Djerba Insolite développe notamment Solibikes, un service de location de vélos, de visites accompagnées et de circuits de découverte. À vélo ou à pied, les visiteurs parcourent les villages, les paysages agricoles et les sites patrimoniaux de l'île. L'expérience Doulicha invite notamment à explorer Houmt Souk, ses ruelles historiques, ses places, son front de mer et son patrimoine multiculturel, au rythme de la mobilité douce.

Le collectif a lancé ses premières expériences en 2026 avec le soutien du programme Destination Durable Tunisie, financé par le Secrétariat d'État à l'économie suisse (SECO) et mis en œuvre par Helvetas, en partenariat avec le ministère tunisien du Tourisme et de l'Artisanat.

L'immersion se poursuit dans les ateliers des artisanes et artisans djerbiens, autour de la broderie traditionnelle, du tressage des fibres végétales et d'autres métiers d'art. Le visiteur découvre les techniques, échange avec l'artisan et s'initie à des gestes transmis de génération en génération. La gastronomie et les produits du terroir participent également à cette découverte, à travers la préparation de plats traditionnels et le partage de repas dans des cuisines familiales.

À Mellita, le Groupement de pêche Zrayeb fait découvrir les pêcheries fixes traditionnelles et le lien profond qui unit les communautés locales à leur environnement marin. Sur terre, Valera Farm ouvre les portes de son univers agricole entre Botswana élevage, fabrication de produits fermiers, circuits courts et dégustation à la table d'hôte.

Avec Djerba International Travel, à travers sa marque d'écotourisme L'Aventurier, le parcours Bin Jwaad Discovery propose une randonnée d'environ dix kilomètres au cœur du paysage culturel de Djerba inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO. Enfin, la plateforme de slow tourisme TenasBook met l'innovation numérique au service d'expériences plus accessibles, notamment pour les seniors, les personnes à mobilité réduite et les personnes en situation de handicap.

Djerba Terre d'Immersion illustre ainsi une durabilité concrète : une démarche qui préserve les savoir-faire, valorise l'économie locale et redonne toute sa place à la communauté dans l'expérience touristique.


Circuit de l'Aventurier

DAHAR

La mémoire de la Terre devient une expérience

Dans le Sud-Est tunisien, le Dahar dévoile un territoire façonné par des centaines de millions d'années d'histoire. Ses plateaux, vallées, formations rocheuses, ksour et villages troglodyüsses composent un paysage spectaculaire, marqué par les traces d'anciennes périodes marines liées à la mer Téthys.

Désigné Géoparc mondial UNESCO en 2026, le Dahar devient le troisième territoire africain à recevoir cette reconnaissance. Récemment distingué également par le label international Green Destinations, il bénéficie désormais d'une double reconnaissance qui conforte son positionnement dans le domaine du géotourisme durable.

Ces distinctions viennent consacrer un travail engagé depuis plusieurs années par les acteurs scientifiques, institutionnels et touristiques du territoire. La Fédération du Tourisme Authentique Destination Dahar (FTADD) a progressivement structuré une offre fondée sur l'authenticité, la diversité patrimoniale et l'implication des communautés locales.

Pour rendre ce patrimoine scientifique accessible à tous, la FTADD développe une médiation adaptée. Des médiateurs scientifiques formés traduisent la géologie en récits vivants : une falaise devient la trace d'un ancien environnement marin, une strate rocheuse se transforme en archive naturelle et un relief raconte les mutations de la Terre.

Cette lecture géologique s'intègre à une expérience plus globale, associant randonnée, patrimoine architectural, culture, gastronomie, hébergements alternatifs et rencontres avec les habitants. La Grande Traversée du Dahar, longue de 194 kilomètres, incarne cette approche en reliant paysages, villages et acteurs locaux au rythme de la marche.

Le projet **GeoDAHAR**, développé dans le cadre du programme Destination Durable Tunisie, marque une nouvelle étape. Porté par la FTADD avec ses partenaires AGEOS et ASPG, il vise à concevoir des circuits géotouristiques thématiques adaptés aux voyageurs, aux écoliers, aux étudiants et aux passionnés de sciences.

Le numérique vient enrichir cette médiation sans remplacer l'accompagnement humain. Un site dédié valorise les géosites, tandis que la réalité augmentée pourra permettre aux visiteurs de visualiser les anciens environnements marins et de mieux comprendre l'évolution du territoire.

Au cœur de ce modèle demeurent les communautés locales. Agriculture, gastronomie, artisanat, architecture et traditions prolongent la découverte géologique et contribuent à une chaîne de valeur inclusive, accordant notamment une place importante aux femmes rurales.

Le Dahar ne se contente plus d'exposer son patrimoine : il le transforme en un récit à parcourir, à comprendre et à partager.

djerba-insolite.com
destinationdahar.com



Djebel Miteur - Dahar


Circuit *Doulecha*


Atelier artisanal en vannerie


Sortie avec un pêcheur Djerbien



De Djerba au Dahar...

Douiret

Un voyage à travers le temps

Le rapprochement entre Djerba et le Dahar ouvre la voie à la création de circuits touristiques inédits, conçus comme un véritable voyage dans le temps.

L'itinéraire pourrait commencer dans le Dahar, à la découverte de l'écosystème marin préhistorique dont les roches, les fossiles et les vestiges présentés au musée du Dahar conservent la mémoire. La médiation scientifique et les futures expériences numériques permettraient alors de restituer ces paysages disparus et de comprendre les profondes transformations qui ont façonné le Sud tunisien.

Le voyage se prolongerait jusqu'à Djerba, face à une mer cristalline toujours intimement liée à la vie de l'île. Entre pêche artisanale, pêcheries fixes, gastronomie, traditions et rencontres avec les communautés locales, le visiteur passerait ainsi de la mémoire d'une mer disparue à celle, bien vivante, qui nourrit aujourd'hui l'identité djerbienne.

De l'océan préhistorique aux rivages actuels de Djerba, ces circuits raconteraient une même histoire à travers deux échelles du temps : celle de la Terre et celle des hommes.

Une invitation à traverser des millions d'années d'histoire, de la mémoire enfouie du Dahar aux eaux cristallines et vivantes de Djerba.

D. H.

SUSTAINABLE TUNISIA | HUMAN FIRST

Des standards internationaux à l'impact local



Donia Hamouda fondatrice TOURIMAG lors du WorkShop national du 2 juin 2026

Portée par Tourismag, l'initiative SUSTAINABLE TUNISIA | HUMAN FIRST veut inscrire la durabilité dans une trajectoire concrète, collective et mesurable.

Le workshop national organisé le 2 juin 2026 à Tunis a réuni institutions, professionnels et partenaires internationaux autour d'une même ambition : accompagner les acteurs, structurer les initiatives locales et préparer des destinations pilotes aux standards reconnus du tourisme durable.

La rencontre, marquée par la présence de Randy Durband, CEO du GSTC, a abouti à la signature d'un protocole d'accord entre l'ONTT et le GSTC.

Human First porte une conviction simple : les standards doivent servir les territoires et celles et ceux qui les font vivre. Formation, autoévaluation, montée en qualité et certification progressive dessinent désormais une voie commune vers une Tunisie plus durable, compétitive et visible à l'international.



TUNIS
ET LA GRAMMAIRE SECRÈTE D'UNE VILLE MÉDITERRANÉENNE

Par Francesca Spinola

Journaliste et auteure italienne, spécialiste de la Méditerranée et du monde arabe. Auteure de "Blu Tunisi" (2024) et contributrice de Tourismag.

« Qu'est-ce que la Méditerranée ? Mille choses à la fois. Non pas un paysage, mais d'innombrables paysages. Non pas une mer, mais une succession de mers. »
Fernand Braudel écrivait cela en pensant à toute une mer, mais il suffit de quelques pas dans la médina de Tunis pour comprendre ce qu'il voulait dire : ici, les civilisations se sont superposées, et le voyageur le ressent dès le premier instant.
L'émotion, en réalité, commence avant même d'avoir posé le pied dans la ville. Dix minutes avant l'atterrissage, le hublot de l'avion offre l'un des plus beaux panoramas de la Méditerranée : le golfe de Tunis s'ouvre entre deux promontoires, le Cap Bon d'un côté, avec, à l'horizon, les silhouettes sauvages de Zembra et Zembretta, et le Cap Farina de l'autre, où commence une étendue de plages dorées longue de trente kilomètres.
Au milieu, le lac de Tunis, la lagune de l'Ariana, les ruines de Carthage et, pour qui a l'œil attentif, les deux sommets jumeaux du djebel Bou-Kornine, souvent enveloppés d'une légère brume qui contraste avec le scintillement de la mer.

Une ville faite de petits villages

Une fois en ville, on découvre un lieu où tradition et modernité cohabitent sans heurts.
Dans les rues se croisent tenues européennes et vêtements traditionnels. Certains se dirigent vers le marché central ou les souks de la médina, d'autres sont attablés dans les cafés devant un espresso, un direct – le cappuccino local –, un thé à la menthe ou une rafraîchissante citronnade.
Cinq fois par jour, l'adhan – appel à la prière – s'élève des mosquées de la médina et, pendant un instant, le temps semble suspendu.
Tunis est une ville que l'on pourrait raconter comme un ensemble de petits villages cousus les uns aux autres : mer, lagunes, ruines puniques et romaines, tradition arabo-islamique. Ancienne mais vivante, elle révèle à chaque coin de rue son double visage, nord-africain et européen à la fois.
Et c'est précisément dans la médina que ce double visage se dévoile le mieux.
On y entre par l'une de ses nombreuses portes, sans carte à la main, en se laissant simplement guider par la curiosité : palais anciens, mosquées – certaines imposantes, d'autres petites et discrètes –, cours cachées, fontaines, coupoles de mausolées, portails aux rayures blanches et noires des hammams historiques.
Nombre de ces édifices ont été restaurés au fil du temps et transformés en musées, centres culturels, restaurants ou salons de thé : un patrimoine vivant, et non figé.

Dans la médina, se laisser guider par l'instinct

Le jour, la médina est un décor à elle seule, avec des rues entières consacrées à un seul métier : celle des bijoux, celle des tissus, celle des parfums, et même une ruelle où l'on ne vend que des chéchias – couvre-chefs traditionnels. Entre deux boutiques se glissent restaurants, échoppes de *street-food*, ateliers et maisons privées.
Au coucher du soleil, tout change. Les commerces ferment, l'obscurité descend rapidement sur les ruelles et il ne reste bientôt que les habitants, attardés autour d'un dernier café ou d'un narguilé avant de rentrer chez eux.
Chaque fois que l'on entre dans la médina, on finit par se laisser attirer par une petite boutique, l'appel d'un muezzin, le coup de marteau d'un artisan sur le métal, le chant à voix basse d'un tailleur qui façonne une chéchia, l'odeur d'un sandwich tout juste garni ou une cour aperçue par hasard derrière une porte entrouverte.
Une fois à l'intérieur, le mieux est encore de suivre son instinct et de tracer son propre chemin entre les monuments, les boutiques et les restaurants qui invitent à s'arrêter.

Dans les ruelles, rien n'est laissé au hasard

Se perdre dans ces ruelles aide aussi à comprendre pourquoi les médinas du monde arabe ont cette réputation de labyrinthes sans logique.
Celle de Tunis, en réalité, suit une logique bien précise : tout y est pensé pour préserver l'intimité de la vie domestique.
La maison à patio en est le cœur, déclinée sous différentes formes selon le milieu social, de l'habitation populaire au grand palais, le qsar, avec ses entrées en chicane, ses couloirs à angle droit et ses



Le Bouguinvillier si caractéristique des petites ruelles de Tunis





Photo de gauche : la vieille porte de Hammam « EDIWAN »

Photo de droite : La cour de la Mosquée Zitouna

espaces conçus pour filtrer le regard entre la rue et la maison.
Même les impasses deviennent presque un prolongement des habitations et, à certains endroits, les maisons enjambent littéralement les rues, formant des passages couverts souvent décorés de petites briques à motif de feuille de palmier.
Dans cette organisation, les rues ne sont pas des lieux de rencontre, mais avant tout des passages. La vie du quartier se déroule plutôt autour de la mosquée, du four, du hammam ou de la petite école coranique, dans un microcosme presque autosuffisant qui se répète d'un quartier à l'autre, au rythme de la prière, du travail et de la convivialité.

Une ville à lire en levant les yeux

Et c'est justement en regardant vers le haut, peut-être depuis l'une des nombreuses terrasses de la vieille ville, que l'on remarque combien la médina est ponctuée de minarets et de coupoles.
Mosquées et mausolées, avec les médersas – les anciennes écoles coraniques – racontent une architecture qui lui est propre, enrichie au fil des siècles par les apports ottomans et par ceux des Européens arrivés dans la ville : Andalous, Maltais, Italiens.
Chaque minaret possède son histoire, et sa forme suffit parfois à la révéler : rectangulaire, il renvoie à la tradition la plus ancienne de la ville ; octogonal, il porte la trace de l'arrivée des Ottomans au XVIe siècle.
À l'intérieur, chaque mosquée possède les mêmes éléments essentiels : une niche décorée indiquant la direction de La Mecque et un minbar, souvent en bois finement travaillé, depuis lequel l'imam dirige la prière.
Un détail intrigue toujours les visiteurs les plus attentifs : dans nombre de ces mosquées, on trouve des colonnes et des chapiteaux de remploi, récupérés sur d'anciens sites puniques et romains, probablement dans la toute proche Carthage.
Une manière de rappeler combien l'histoire de Tunis s'est toujours construite par stratifications successives.

Le hammam, bien plus qu'un bain

Ce n'est pas un hasard si les hammams, qui ont rythmé pendant des siècles la vie quotidienne de Tunis et de tout le Maghreb, se trouvent souvent à proximité des mosquées : avant la prière, les musulmans doivent se purifier par les ablutions, et le hammam est depuis toujours l'un des lieux associés à ce rituel.
Mais le hammam est bien plus qu'un simple bain. C'est avant tout un espace de sociabilité, où l'on se rend pour célébrer un mariage, une circoncision ou une fête religieuse ; un lieu où les traditions se transmettent de mère en fille et où se mêlent aussi légendes et superstitions.
Dans certains bains anciens qui n'ont pas été rénovés, on peut encore apercevoir sur les murs des empreintes de mains dessinées au henné, autrefois destinées à éloigner les esprits.
Pour les femmes du pays, c'est un rituel connu depuis l'enfance, transmis par les mères, les tantes, les grandes sœurs. Pour qui vient de l'extérieur, en revanche, l'expérience peut être déroutante.

Les souks, l'âme publique de la médina

Et si les mosquées et les hammams préservent la dimension la plus intime et spirituelle de la médina, les souks en représentent depuis toujours l'âme publique.
Ils ne sont pas seulement une attraction pour les touristes en quête d'atmosphère. Les Tunisiens eux-mêmes y viennent pour acheter des étoffes, des tapis, des épices, des essences parfumées, de l'or ou, tout simplement, des vêtements, des sacs, les traditionnelles babouches en cuir ou les chéchias en feutre rouge.
De nombreux souks se déploient sur plusieurs niveaux jusqu'à une terrasse, véritables petites œuvres d'art entre carreaux de céramique aux motifs floraux, fontaines et tapis.
Dans plusieurs boutiques, moyennant un petit pourboire, il est possible de monter sur ces terrasses et de profiter de l'un des plus beaux panoramas de la ville : des minarets encadrés par des arches décorées et des toitures de tuiles vertes d'inspiration andalouse.
La disposition des marchés, elle non plus, n'a jamais été laissée au hasard.
Autour de la mosquée Zitouna se regroupent traditionnellement les souks dits « nobles » : bijoux, soieries, chéchias. Les activités bruyantes ou malodorantes, comme le travail des métaux ou des peaux, étaient reléguées vers les murailles extérieures.
Aujourd'hui, parmi les ruelles d'épices, de savons, de bois incrusté et de tapis, on trouve également des marchandises venues d'ailleurs, de Chine à la Turquie, comme dans tous les marchés du monde.
Mais ici, il suffit d'un minaret entre deux toits ou d'un vendeur de pâtisseries au coin d'une rue pour retrouver aussitôt ce qui rend la médina unique.

Une ville qui ne se livre jamais tout entière

Tunis, au fond, ne se raconte pas en une seule visite, et c'est peut-être précisément là que réside son charme : une ville qui se découvre morceau après morceau, entre un coucher de soleil rouge, une porte jaune et une échappée bleue sur la Méditerranée.
Celui qui arrive avec l'idée de « voir » la médina en quelques heures finit, en réalité, par simplement se laisser traverser par elle.

L'hospitalité au féminin

Deux femmes, deux demeures de charme, deux façons de transmettre l'histoire.



Sihem REZIG KEFI - Dar Essalem, Sidi Bou Saïd : une maison, une mémoire, une renaissance.

À Sidi Bou Saïd, Dar Essalem est bien plus qu'une maison d'hôtes : c'est une histoire de renaissance, de transmission et d'attachement aux racines. Lorsqu'elle découvre cette demeure presque en ruines, Sihem Rezig Kefi choisit de ne pas effacer son passé, mais de lui redonner vie. Zelliges, boiseries, détails architecturaux et matières anciennes sont préservés avec patience, tandis que le confort contemporain s'installe sans jamais dénaturer l'âme des lieux. Dans ce village blanc et bleu, entre mer et mémoire, Sihem fait également vivre une autre terre qui lui est chère : Le Kef, sa région d'origine, ses traditions, sa générosité et ses saveurs. Avocate, enseignante universitaire et entrepreneure, elle transforme ainsi un projet patrimonial en véritable démarche humaine. Car accueillir, pour elle, ne se résume pas à héberger : c'est partager une culture, une histoire, une émotion. Dar Essalem devient alors un trait d'union entre deux territoires, entre les racines et l'ouverture au monde, entre le passé et l'avenir. On y vient pour découvrir Sidi Bou Saïd, mais on repart avec quelque chose de plus précieux : le sentiment d'avoir rencontré une maison qui a retrouvé sa vie sans jamais perdre son âme.

« Pour moi, accueillir ne consiste pas simplement à offrir un lieu où séjourner. C'est partager une histoire, une culture et une certaine manière de recevoir »



Faouzia FRAD – L'Hôtel Particulier La Marsa : de la haute couture à l'art de recevoir.

À La Marsa, L'Hôtel Particulier porte la signature sensible de Faouzia Frad. Depuis près de quarante-cinq ans, la créatrice travaille les matières, les couleurs, les broderies et les volumes avec une attention particulière portée aux détails.

En imaginant cette demeure, elle a prolongé naturellement ce geste : les tissus, les meubles, les objets et les œuvres ont été choisis comme les éléments d'une collection, avec instinct, harmonie et exigence.

Objets de famille, pièces patiemment réunies et créations contemporaines composent un univers personnel où chaque détail raconte une histoire. Ici, le patrimoine n'est pas figé dans le passé : il dialogue avec la modernité et s'adapte à une nouvelle manière d'habiter les lieux. Faouzia y transpose ainsi une conviction qui traverse également son travail de couturière : partir d'un savoir-faire ancien pour lui donner une allure nouvelle.

Plus qu'un hôtel de charme, L'Hôtel Particulier La Marsa devient une maison vivante, élégante et intime, pensée pour que chaque hôte s'y sente accueilli avec naturel. Une demeure que l'on ne quitte pas seulement avec le souvenir de sa beauté, mais avec une émotion et l'envie d'y revenir.

« Pour moi, le luxe se trouve dans la justesse des détails et dans une harmonie qui ne s'impose pas. J'aimerais que les hôtes repartent avec une émotion, et surtout avec l'envie de revenir. »

Sonia Garma








Aseer & Abha : LÀ OÙ LE DÉSERT DISPARAÎT

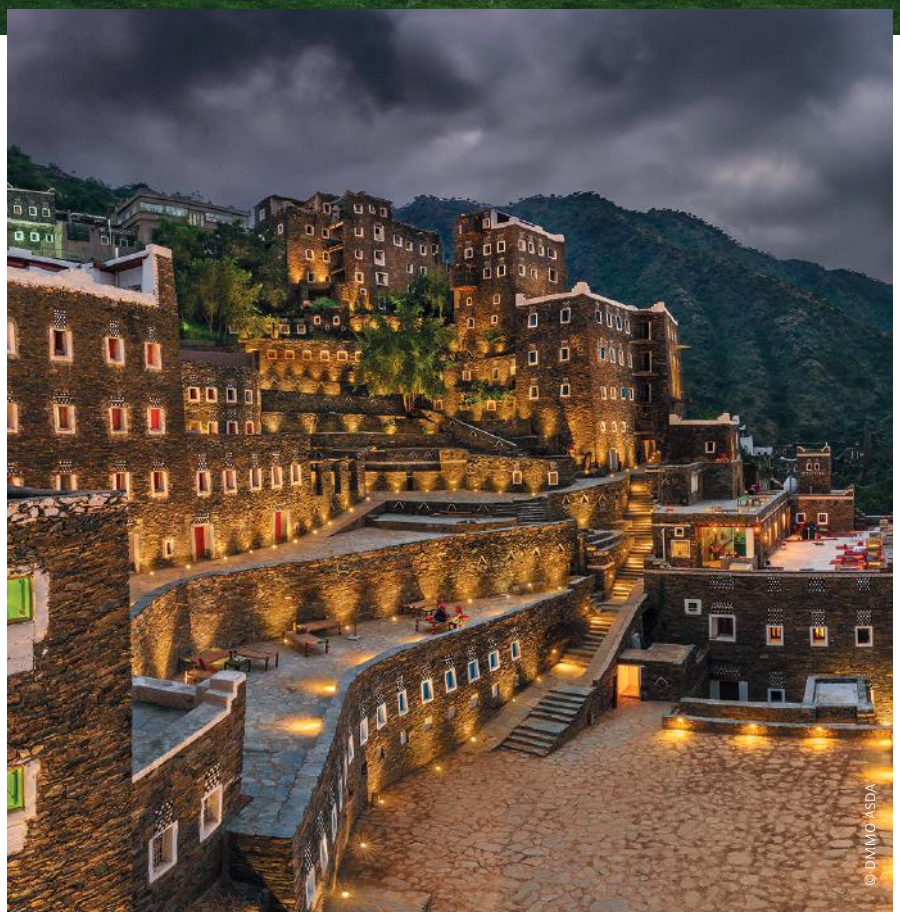
Par Cécilia Pitré



© DMMO ASDA

Il existe, au sud-ouest du Royaume, une Arabie saoudite que peu de voyageurs européens imaginent : fraîche en été, verticale, colorée et parfois suspendue dans les nuages. *Cécilia Pitré* nous emmène à *ASEER*, sur les hauteurs d'*ABHA*.

Lorsque l'on pense à l'Arabie saoudite, les premières images qui viennent à l'esprit sont souvent celles du désert, des dunes à perte de vue ou des grandes métropoles contemporaines qui transforment aujourd'hui le paysage du Royaume. Pourtant, dans le sud-ouest du pays, Aseer et sa capitale Abha racontent une tout autre histoire.



© DMMO ASDA

J'ai eu la chance de découvrir cette région à plusieurs reprises et, à chaque visite, la même pensée me revient :

« Je n'arrive pas à croire que je suis en Arabie saoudite. »

Il suffit pourtant de quelques kilomètres pour comprendre pourquoi. Ici, les paysages changent radicalement. Les montagnes dominent l'horizon, les routes serpentent entre vallées et reliefs escarpés, la végétation s'invite là où l'on ne l'attend pas et, certains jours, une brume presque irréelle enveloppe les sommets.

On découvre alors un autre rythme, une autre lumière et peut-être même une autre idée du voyage en Arabie saoudite.

Pour les voyageurs européens en quête d'une destination estivale différente, Aseer reste encore relativement méconnue. Et c'est précisément ce qui fait aujourd'hui une partie de son charme.

L'été, mais autrement

En plein été, lorsque les températures deviennent particulièrement élevées dans une grande partie de la péninsule arabique, l'altitude d'Aseer offre une expérience très différente.

Autour d'Abha, l'air se fait plus doux, les montagnes se couvrent parfois de nuages et de brume, et certaines routes panoramiques donnent l'impression de traverser un territoire situé bien plus loin au nord.

Ici, prendre de la hauteur n'est pas seulement une expression.

La nature est partout : montagnes, vallées profondes, falaises, végétation et panoramas qui changent au fil de la route. Cette géographie offre naturellement un terrain propice à la randonnée, aux excursions en montagne et à un tourisme plus contemplatif.

Et puis surgissent parfois les habitants les plus inattendus des lieux : les babouins hamadryas, que l'on peut apercevoir au détour de certaines routes de montagne.

Une rencontre surprenante qui résume assez bien Aseer : la région ne cesse de déjouer les images que l'on pouvait avoir du Royaume avant d'y arriver.

Des montagnes qui ont leurs couleurs

Mais réduire Aseer à la beauté de ses paysages serait passer à côté de l'essentiel.

La région possède une identité culturelle particulièrement forte, perceptible dans son architecture, ses vêtements traditionnels, son artisanat et, surtout, dans cette manière très particulière de faire entrer la couleur dans les espaces de vie.

L'un de ses symboles les plus remarquables est Al-Qatt Al-Asiri, cet art décoratif traditionnel développé par les femmes d'Aseer. Formes géométriques, lignes graphiques et couleurs éclatantes composent un langage visuel immédiatement reconnaissable.

Longtemps transmis de génération en génération et utilisé pour décorer l'intérieur des maisons, cet art raconte bien davantage qu'une esthétique : il témoigne de la place des femmes dans la transmission culturelle de la région et d'un patrimoine qui continue aujourd'hui d'inspirer artistes, designers et créateurs.

À Aseer, la culture ne semble donc jamais tout à fait séparée du paysage. Les montagnes donnent leur caractère au territoire ; les habitants lui donnent ses couleurs.

Abha, une autre manière de vivre le Royaume

Puis il y a Abha.

La ville surprend par une atmosphère difficile à comparer à celle de Riyad ou de Jeddah. Ici, la montagne demeure constamment présente. Les panoramas, les cafés, les espaces culturels et les nouvelles expériences touristiques composent une ville en mouvement, mais dont l'identité reste profondément liée à son environnement.

C'est peut-être là que l'évolution touristique actuelle de l'Arabie saoudite devient la plus intéressante à observer : dans cette volonté de créer de nouvelles expériences sans nécessairement effacer ce qui rend un territoire singulier.

Aseer possède précisément cette force. Elle peut se projeter vers l'avenir parce qu'elle a encore quelque chose de très puissant à raconter sur elle-même.

Au fil de mes visites, c'est probablement ce qui m'a le plus marquée.

On ne vient pas seulement ici pour admirer des paysages auxquels on ne s'attendait pas. On découvre une architecture, des traditions, des couleurs, une façon de vivre la montagne et surtout une facette du Royaume encore peu connue de nombreux voyageurs internationaux.

Pour un Européen qui pense déjà connaître l'image de l'Arabie saoudite, la surprise est réelle.

Aseer n'est pas l'Arabie saoudite que l'on imagine. Et c'est peut-être justement la meilleure raison d'y aller.



Les montagnes à Aseer si spéciales avec leur végétation verdoyantes





EIGHT HOSPITALITY BUSINESS SCHOOL

EHL NETWORK OF CERTIFIED SCHOOLS *Certified Member*

THE NINE LIFESTYLE EXPERIENCE

HOSPITALITY IN ACTION

La qualité de l'hospitalité s'apprend aussi sur le terrain

Avec EIGHT Hospitality Business School et son hôtel d'application The NINE Lifestyle Experience, la formation quitte la salle de cours pour se confronter au réel : apprendre les standards, maîtriser les gestes et donner vie à une véritable culture du service.

thenine-experience.com





CANNES : QUAND CINÉMA ET TOURISME ÉCRIVENT LA MÊME HISTOIRE

Chaque année, pendant douze jours, Cannes devient la capitale mondiale du cinéma. Mais derrière les stars, les marches et le tapis rouge se déploie une formidable économie touristique : hôtels, locations, restaurants, transports, commerces, réceptions et services vivent au rythme du Festival, tandis que le luxe y occupe également une place importante et que ses images font rayonner la destination dans le monde entier. Près de quatre-vingts ans après sa création, jusqu'où s'étendent réellement les retombées touristiques du Festival de Cannes ?

Equipe du film - Montée des marches R.M.N.
© Joe Maher / GettyImages



Photographes © FDC

La batterie de photographes pour capter les instants furtifs tout au long du tapis rouge

À Cannes la plage s'orne de son plus bel habit et accueille les amateurs du septième art



Photographes © FDC

Pendant des années, le Festival de Cannes a été pour moi un rêve. Chaque mois de mai, je suivais à la télévision les reportages qui montraient les marches, les stars, les soirées, la Croisette et toute cette effervescence qui semblait gagner la ville. Et il y avait le Carlton, l'hôtel des stars, omniprésent dans ces reportages et qui, pour moi, faisait partie intégrante de cet imaginaire cannois. Je rêvais de vivre un jour, même simplement en spectatrice, un peu de ce Cannes que je regardais de loin.

Ce rêve s'est réalisé en septembre 2009. Le Festival était terminé depuis près de quatre mois lorsque nous sommes partis, mon mari et moi, passer un long week-end à Cannes. Je voulais retrouver le Cannes du Festival et des stars. Nous avons séjourné au Carlton, parcouru la Croisette et sommes naturellement allés au Palais des Festivals voir ses célèbres marches. Et puisque nous étions là, nous en avons aussi profité pour découvrir les environs, jusqu'à Saint-Paul-de-Vence, autre lieu associé dans mon esprit au cinéma et à ses stars. Rien de tout cela n'avait alors de rapport avec une manifestation cinématographique en cours. Nous étions simplement deux touristes. Pourtant, sans toutes ces images accumulées au fil des années grâce au Festival, ce voyage aurait-il seulement existé ?

PENDANT DOUZE JOURS, UNE VILLE CHANGE D'ÉCHELLE

Chaque année au mois de mai, Cannes change de dimension. La ville, qui compte officiellement 74 350 habitants, voit sa population presque tripler pendant le Festival pour atteindre environ 200 000 personnes, selon la Mairie de Cannes[1].

Cette population temporaire est d'abord composée des professionnels du cinéma : réalisateurs, acteurs, producteurs, distributeurs, vendeurs internationaux, acheteurs, responsables de festivals, représentants d'institutions cinématographiques, journalistes, photographes et techniciens. En 2026, le Festival a enregistré 39 993 accrédités venus de 140 pays, pour plus de 52 000 demandes d'accréditation[2].

Parmi eux, se trouvent également les participants au Marché du Film, immense versant professionnel de Cannes où se négocie une partie importante de l'avenir commercial des films. En 2026, il a réuni 16 000 participants venus de plus de 140 pays[3]. Pendant neuf jours, des films terminés cherchent des distributeurs et des acheteurs, tandis que des projets encore en développement tentent de trouver producteurs, coproducteurs ou financements. Les rendez-vous se succèdent dans les espaces du Marché et les pavillons, mais aussi dans les hôtels, les restaurants, sur les plages ou autour d'un café. Une partie de Cannes devient ainsi une extension des lieux de travail du cinéma.

Le Village international en constitue l'une des illustrations les plus visibles. Des pays y installent leurs pavillons pour promouvoir leur cinéma, accueillir leurs professionnels et organiser rencontres ou réceptions. L'Égypte en offre un exemple : en 2026, son pavillon réunissait notamment le Festival international du film du Caire, le Festival du film d'El Gouna et l'Egypt Film Commission. Le pays utilisait ainsi Cannes comme une vitrine pour son industrie cinématographique, ses festivals mais aussi son territoire.

Mais les 39 993 accrédités ne représentent qu'une partie de tous ceux dont la présence à Cannes est provoquée par le Festival.

TOUT UN MONDE DERRIÈRE LES ACCRÉDITÉS

Pour travailler pendant le Festival, il n'est pas toujours nécessaire d'avoir accès au Palais ou aux projections. Un acteur ou une actrice peut arriver avec son agent, son attaché de presse, son assistant personnel, parfois

son manager ou son garde du corps. Pour préparer une montée des marches interviennent également stylistes, habilleurs, coiffeurs et maquilleurs.

Cannes attire également marques, agences de communication, créateurs et entrepreneurs qui souhaitent profiter de l'extraordinaire concentration de professionnels, de célébrités et de médias. À cette population s'ajoutent les équipes déployées par les partenaires, les médias et les organisateurs d'événements, ainsi que les personnels venus spécialement travailler pendant cette période.

Le luxe en donne une illustration spectaculaire. Avec les acteurs et les actrices arrivent les maisons qui les habillent, les joailliers qui leur prêtent leurs bijoux et les marques de beauté qui préparent leur apparition. L'Oréal Paris, partenaire officiel du Festival, a ainsi mobilisé en 2026 plus de 60 coiffeurs et maquilleurs à Cannes[4]. Chopard, qui réalise la Palme d'or, y présente chaque année sa Red Carpet Collection et multiplie dîners, réceptions et opérations autour du Festival[5].

Le transport constitue un autre exemple. BMW a déployé en 2026 plus de 150 véhicules électrifiés pour assurer les déplacements des talents, professionnels et invités[6]. Une telle flotte suppose rotations, prises en charge, nettoyage, recharge et disponibilité des véhicules tout au long de la journée et jusque tard dans la nuit.

Combien de personnes travaillent ainsi autour du Festival sans apparaître nécessairement dans ses statistiques ? Il est pratiquement impossible de le savoir. Leur présence produit pourtant des dépenses bien réelles en hébergement, restauration, transport, location d'espaces ou prestations diverses. Le badge mesure l'accès au Festival ; il ne mesure pas l'ensemble de l'économie humaine qui se constitue autour de lui.

DES TOURISTES VENUS SIMPLEMENT VIVRE CANNES

À tous ceux qui viennent travailler s'ajoute une autre population essentielle lorsqu'on s'intéresse aux retombées touristiques du Festival : ceux qui viennent précisément parce qu'il a lieu, sans y exercer aucune activité professionnelle.

Certains viennent de l'étranger ou d'autres régions françaises et organisent un véritable séjour autour de l'événement. Ils n'ont pas d'accréditation, ne participent pas au Marché du Film et n'ont parfois accès à aucune projection. Ils viennent parcourir la Croisette en pleine effervescence, approcher le Palais, observer une montée des marches, attendre devant le Carlton ou le Martinez dans l'espoir d'apercevoir une célébrité et, tout simplement, partager pendant quelques jours cette atmosphère qu'ils connaissent par la télévision, la presse ou les réseaux sociaux.

Il suffit de parcourir la Croisette pour constater leur présence. Des groupes se massent derrière les barrières lors des arrivées des célébrités, d'autres attendent devant les palaces ou à proximité du Palais. On croise également des cinéphiles munis de petites pancartes demandant une invitation pour une projection. Tout un public vit ainsi le Festival depuis l'extérieur de ses espaces réservés.

À ces touristes qui séjournent à Cannes s'ajoute une importante fréquentation de proximité. Les week-ends notamment, des visiteurs arrivent de Nice, Antibes et des autres villes de la Côte d'Azur pour passer quelques heures ou une journée dans l'ambiance du Festival. Ils ne génèrent pas nécessairement de nuitées, mais déjeunent, dînent, s'installent à une terrasse, font du shopping ou achètent un souvenir.

Leur nombre reste extrêmement difficile à mesurer. Le Festival ne délivre évidemment aucun badge au visiteur venu de Nice pour la journée ou au touriste étranger qui passe son après-midi sur la Croisette. Ils participent pourtant eux aussi à l'économie touristique créée par l'événement.

CANNES, IMMENSE SALLE DE RÉCEPTION

Durant le Festival, Cannes vit presque vingt-quatre heures sur vingt-quatre. Les premières projections commencent dès 8 h 30 et les dernières s'achèvent tard dans la nuit. Dès la mi-journée se succèdent également déjeuners, cocktails et réceptions, auxquels s'ajoutent remises de prix, lancements, fêtes autour des films, soirées de marques ou événements de délégations nationales.

Les plages privées de la Croisette deviennent des espaces de réception ; restaurants, bars, terrasses et *rooftops* sont privatisés. La demande s'étend également aux appartements, villas et jardins, aux domaines et aux châteaux des environs, sans oublier les yachts amarrés dans les ports.

Les festivals étrangers profitent eux-mêmes de Cannes pour se faire connaître. C'est notamment le cas du Festival du film d'El Gouna qui, dès 2017, quelques mois avant sa toute première édition, avait choisi Cannes pour son lancement international et organisé une réception sur le yacht des frères Sawiris[7]. Lors des éditions suivantes, il y a de nouveau organisé à plusieurs reprises des cocktails.

Une réception de quelques heures peut représenter plusieurs jours de travail. Il faut parfois transformer complètement un espace, installer du mobilier, créer un décor, apporter fleurs et éléments de scénographie, prévoir éclairage et sonorisation. Traiteurs, cuisiniers, serveurs et barmen préparent et servent les invités ; hôtes et hôtesses assurent l'accueil, techniciens, photographes, vidéastes et agents de sécurité interviennent à leur tour. Après le départ des invités viennent encore le nettoyage, le démontage et la remise en état du lieu.

Les palaces participent évidemment à cette économie. Leurs chambres et leurs suites peuvent devenir des lieux de rendez-vous, d'interviews, de présentation ou d'essayage, tandis que restaurants, bars, terrasses et plages accueillent déjeuners, dîners et réceptions.

OÙ FAIRE LOGER TOUT CE BEAU MONDE ?

Avec une population pratiquement multipliée par trois, la question de l'hébergement devient centrale. La capacité hôtelière de Cannes ne peut évidemment pas absorber à elle seule une telle affluence.

Les hôtels sont les premiers bénéficiaires de cette pression exceptionnelle. Pendant le Festival, les hôtels 2, 3 et 4 étoiles de Cannes réalisent 15 % de leur chiffre d'affaires annuel, et les établissements 5 étoiles jusqu'à 20 %. Plus de 80 000 nuitées hôtelières avaient été enregistrées pendant l'édition 2023, alors que la ville disposait d'environ 6 000 chambres réparties dans quelque 120 établissements. En 2026, le taux d'occupation hôtelière sur la Côte d'Azur a

© Mathilde Gardel / FDC



Le Carlton Cannes



Village internationale FDC

même dépassé 90 % pendant les trois journées consécutives du Festival[8].
Le Festival transforme également les prix. Dans l'hôtellerie cannoise, les tarifs peuvent être multipliés par quatre ou cinq par rapport à une période beaucoup plus calme de l'année. Dans la location saisonnière, différentes données professionnelles font état de prix moyens multipliés par 2,5 à 3 pendant Cannes[9].
Appartements, studios et villas sont recherchés plusieurs mois à l'avance. La proximité du Palais devient un critère essentiel, au point que la superficie ou le confort peuvent passer au second plan. Un studio minuscule peut ainsi se louer plusieurs centaines d'euros la nuit dès lors qu'il se trouve à quelques minutes de la Croisette.
À l'autre extrémité de l'échelle, certains professionnels partagent des appartements à plusieurs pour pouvoir rester à Cannes. En 2026, une journaliste française expliquait ainsi avoir loué avec des confrères non pas une chambre, mais un lit : 30 euros la nuit pour dormir dans le salon et 50 euros pour un lit dans une chambre.
Une partie de cette activité reste d'ailleurs difficile à mesurer : toutes les locations ne passent pas par les grandes plateformes ou les agences immobilières. Certaines se concluent directement entre particuliers. Elles correspondent pourtant à de véritables nuitées et à de véritables revenus générés par le Festival.
Malgré toutes ces solutions, Cannes ne peut accueillir tout le monde. Une partie des professionnels et des visiteurs se tourne vers Golfe-Juan, Juan-les-Pins, Antibes, Cagnes-sur-Mer, Saint-Laurent-du-Var ou Nice. Chaque soir, les badges encore portés autour du cou permettent de repérer dans les trains ceux qui quittent Cannes pour aller dormir dans une autre ville. Le lendemain matin, le mouvement s'effectue en sens inverse.
Cette solution trouve toutefois ses limites dans les horaires des transports nocturnes. Les projections se poursuivent tard dans la soirée alors que les derniers trains partent relativement tôt, compliquant l'accès aux séances tardives et à certaines soirées pour ceux qui résident hors de Cannes.
Les retombées suivent naturellement ces voyageurs. Celui qui dort à Nice, Antibes ou Juan-les-Pins peut y prendre son petit-déjeuner, dîner en rentrant ou faire ses courses. Le Festival porte le nom de Cannes, mais une partie de l'activité touristique qu'il génère appartient déjà à la Côte d'Azur.

220 MILLIONS D'EUROS… ET UNE VITRINE MONDIALE

L'hébergement n'est qu'une partie des dépenses générées par cette population temporaire. Il faut aussi manger, boire, se déplacer, faire des courses et utiliser une multitude de services. Restaurants et cafés, commerces alimentaires, pressings, pharmacies, fleuristes, coiffeurs, taxis, VTC, chauffeurs privés et services de transfert bénéficient, à des degrés divers, de cette fréquentation exceptionnelle.
Selon les chiffres communiqués par le Festival à partir des données de la Ville de Cannes, les retombées économiques approchent désormais 220 millions d'euros en 2026[10].
Mais les effets du Festival ne se mesurent pas uniquement à ce qui est dépensé sur place. Pendant cette période, Cannes bénéficie également d'une exposition mondiale exceptionnelle.
Environ 4 000 journalistes venus de 85 pays étaient accrédités en 2026[11]. Les bilans publiés à l'issue de l'édition donnent une idée de l'ampleur de cette exposition. France Télévisions a touché 35 millions de Français avec l'ensemble de son dispositif consacré au Festival et totalisé 370 millions de vidéos vues sur ses réseaux sociaux. Brut, partenaire officiel du Festival, a de son côté enregistré 1,42 milliard de vues dans le monde, soit une progression de 95 %



Grande effervescence glamour et rencontres inédites caractérisant chaque édition du **Festival de Cannes** © FDC

par rapport à 2025. Au 20 mai, les comptes officiels du Festival avaient déjà généré plus de 337 millions de vues depuis l'annonce de la Sélection officielle, soit une hausse de plus de 273 % par rapport à la même période en 2025[12].
Une telle exposition représente pour Cannes une visibilité internationale qu'une campagne classique de promotion touristique pourrait difficilement égaler.
Et la diffusion dépasse largement les médias et les comptes officiels. Les acteurs publient leur arrivée, les maisons de couture les robes de leurs ambassadrices, les joailliers leurs parures, les partenaires leurs événements. Les influenceurs montrent les coulisses de leur séjour, les professionnels partagent leurs rencontres et les touristes photographient la Croisette, les marches, les palaces, la mer ou la célébrité qu'ils viennent d'apercevoir.
Or ce qui circule n'est pas uniquement l'image du Festival. Derrière une photographie d'une star apparaissent les marches et le Palais ; derrière une robe photographiée sur une terrasse, la Méditerranée ; derrière une interview, une plage ou un palace. Le visiteur peut tout aussi bien publier son déjeuner, sa promenade sur la Croisette ou son coucher de soleil. Le contenu consacré au cinéma devient alors, parfois involontairement, un contenu de promotion touristique.
Cette exposition se prolonge bien après la clôture. Les photographies et vidéos restent en ligne, les articles demeurent accessibles et les reportages continuent à circuler. Et lorsque le Festival est terminé, les marches du Palais restent elles-mêmes une attraction touristique.

Cannes a d'ailleurs fait de son identité cinématographique une composante de son offre touristique tout au long de l'année : le Chemin des étoiles et les empreintes de personnalités du cinéma, les murs peints consacrés au septième art ou encore les lieux de tournage permettent de parcourir la ville à travers son histoire cinématographique. L'Office de tourisme propose également des visites guidées sur le thème du cinéma.

Le Festival est devenu lui-même un décor recherché. Plus récemment, la quatrième saison de The White Lotus a choisi Cannes et la Côte d'Azur, avec notamment des scènes destinées à reconstituer le Festival après sa clôture[13]. Le mécanisme est remarquable : les images du Festival ont contribué à la notoriété de Cannes ; cette notoriété attire désormais des productions qui contribuent à leur tour à renouveler l'image de la destination.

CANNES, UN MODÈLE EXPORTABLE ?

Le Festival de Cannes constitue un cas exceptionnel par son ancienneté, sa puissance médiatique et la relation presque indissociable qui s'est créée entre le nom de la ville et celui de son festival. Il serait donc illusoire d'imaginer qu'il suffirait à une destination de créer un festival de cinéma pour reproduire les mêmes effets. Mais le modèle cannois pose une question : dans quelle mesure un grand événement cinématographique peut-il devenir, au-delà de sa vocation culturelle, un véritable outil d'attractivité touristique ?

D'autres festivals entretiennent eux aussi une relation étroite avec leur destination. À Venise ou Marrakech, le festival s'inscrit dans une ville dont l'image touristique était déjà extrêmement forte. À Djeddah, le Festival international du film de la mer Rouge participe à une stratégie culturelle et touristique nationale beaucoup plus vaste.

El Gouna constitue un cas particulièrement intéressant parce que le rapport entre festival et destination y a été pensé dès l'origine. Fondé en 2017 dans cette station balnéaire égyptienne de la mer Rouge, son festival devait bien sûr s'imposer comme un rendez-vous cinématographique, mais aussi contribuer à la notoriété de la destination. La logique diffère donc de celle de Cannes, où près de huit décennies ont progressivement rendu la ville et son Festival presque indissociables : à El Gouna, le cinéma a été utilisé dès le départ comme un instrument de promotion de la destination.

Il n'existe donc pas de formule unique à reproduire. La véritable leçon de Cannes n'est peut-être pas qu'un festival de cinéma peut être exporté comme une formule, mais qu'un événement culturel, lorsqu'il entretient une relation suffisamment forte avec le territoire qui l'accueille, peut contribuer à fabriquer une image de destination et, parfois, donner envie de faire le voyage.

Neïla DRISS

1 INSEE, Populations de référence 2023 – Commune de Cannes ; Cannes en chiffres.

2 Festival de Cannes, Bilan de la 79e édition ; Festival de Cannes, À mi-parcours, la 79e édition confirme son élan.

3 Marché du Film, The Marché du Film Maintains Record Levels of Participation and Confirms Its Global Leadership, 2 026.

4 L'Oréal Paris, Festival de Cannes 2026.

5 Festival de Cannes, Partenaires officiels ; Chopard, Red Carpet Collection 2026.

6 BMW Group, BMW at the 79th Cannes Film Festival, 2 026.

7 El Gouna Film Festival, El Gouna Film Festival Reception in Cannes, 2017.

8 Nice-Matin, « Fest. Cannes : 80 000 nuitées, 120 établissements, 6 000 chambres… Baromètre Tourisme – Mai 2026.

9 Welkeys, Comment louer pendant le Festival de Cannes : guide complet.

10 Festival de Cannes, Thierry Frémaux livre le bilan de la 79e édition à Variety, 12 juin 2026.

11 Festival de Cannes, Bilan de la 79e édition, 2 026.

12 France Télévisions, Une couverture exceptionnelle du Festival de Cannes sur les antennes linéaires et les réseaux sociaux de France Télévisions, 25 mai 2026 ; Festival de Cannes, Thierry Frémaux livre le bilan de la 79e édition à Variety, 12 juin 2026 ; Festival de Cannes, Cannes 2026 : une visibilité mondiale au service du cinéma, 21 mai 2026.

13 Neïla Driss, « Cannes 2026 | Filmer le Festival : ce que révèle le cas The White Lotus », Tourismag, 30 mai 2026.

Le Festival de Cannes en Chiffres



Source : FESTIVAL DE CANNES | Bilan officiel de la 79e édition, juin 2026

Gen Z

Elle ne veut plus visiter le monde, Elle veut le vivre.



Chems TOUNSI, Otentic Travel

*Interrogé par Tourismag, Chems Tounsi incarne la nouvelle génération du tour-operating. En prenant progressivement la relève de son père Hakim Tounsi, au sein d'Otentic Travel, où il occupe le poste de Sales & Development Manager, ce jeune professionnel entend insuffler une dynamique nouvelle à l'entreprise familiale. Il décrypte les attentes d'une génération qui refuse les voyages standardisés : expériences à partager, influence des réseaux sociaux, authenticité et personnalisation. Pour séduire la **Gen Z**, le tourisme doit désormais proposer des séjours plus vivants, plus flexibles et réellement personnalisables.*

Qu'est-ce que la Gen Z recherche aujourd'hui dans un voyage, au-delà de la simple découverte d'une destination ?

L'expérientiel revient clairement au centre des attentes.. La Gen Z ne cherche plus seulement à découvrir une destination, elle veut y vivre quelque chose d'unique, créer des souvenirs et surtout pouvoir les partager. Aujourd'hui, on ne veut plus dire « j'ai fait tel pays », mais « voilà ce que j'y ai vécu ».

Quel rôle jouent TikTok, Instagram, les créateurs de contenu et les recommandations communautaires dans le choix et la réservation d'un voyage ?

Les réseaux sociaux sont devenus LE moteur de recherche du voyage pour les jeunes générations. On s'y inspire, on y choisit ses lieux, ses restaurants, ses expériences et parfois même l'intégralité de son programme. Puis, une fois sur place, on devient à son tour prescripteur en partageant son expérience et son avis.

La communication institutionnelle classique des destinations a forcément perdu de son influence : elle est souvent perçue comme trop orientée ou trop lisse, là où les contenus des créateurs et des voyageurs donnent un sentiment de spontanéité et d'authenticité.

Cette génération est-elle d'abord guidée par le prix, ou accepte-t-elle de payer davantage pour une expérience authentique, responsable ou réellement personnalisée ?

La Gen Z ne recherche pas forcément le luxe, mais elle fuit de plus en plus les expériences standardisées. En fonction de son budget, elle peut faire des choix très différents, mais elle est prête à dépenser davantage dès lors qu'elle perçoit une vraie valeur dans l'expérience proposée : quelque chose d'unique, d'authentique ou de réellement personnalisé.

Le luxe n'est pas forcément une priorité. En revanche, vivre une expérience qui sort de l'ordinaire peut justifier de dépenser davantage.

Quels formats de voyage l'attirent le plus : micro-aventures, voyages en groupe, expériences locales, festivals, bien-être, tourisme immersif ou destinations moins connues ?

Tous les types de voyages peuvent finalement séduire la Gen Z. Il est difficile de résumer toute une génération à un format ou à une tendance. En revanche, s'il existe un véritable dénominateur commun, c'est cette envie de vivre pleinement chaque destination : la comprendre, rencontrer et échanger avec les populations locales, s'immerger dans leur quotidien et repartir avec le sentiment d'avoir vécu quelque chose d'unique.

Le format importe finalement moins que l'expérience : la Gen Z ne veut pas simplement visiter une destination, elle veut la vivre.

Comment les tour-opérateurs doivent-ils faire évoluer leurs offres et leur communication pour répondre à cette nouvelle génération de voyageurs ?

Il faut surtout éviter de tomber dans la standardisation. Un voyage doit avoir une âme, un cachet, une identité.

Il faut essayer de rendre chaque voyage unique pour le participant en lui donnant une véritable valeur ajoutée.

Et pour conclure : quelle tendance liée à la Gen Z transformera, selon toi, le tourisme dans les prochaines années ?

Je pense que la grande transformation viendra de la personnalisation. La **Gen Z** veut de moins en moins consommer un voyage tel qu'il a été pensé pour tout le monde : elle veut pouvoir se l'approprier, choisir ses expériences et construire un séjour qui lui ressemble.

Cela va forcément pousser notre industrie à proposer des voyages plus flexibles, plus modulables et beaucoup moins figés qu'auparavant.

Demain, nous ne vendrons plus un voyage à nos clients : nous leur donnerons les moyens de construire le leur.

Propos recueillis par D. H.

UTHINA

Un amour de pierres.

Finaliste du concours La Plume Verte
Village des Initiatives Durables
by mVO
ifem

Par cette brèche dans la haie de cactus qui sert ici de clôture, ils se sont glissés subrepticement, l'un derrière l'autre, dans un monde où le temps semblait avoir arrêté sa course après avoir revêtu le décor de poussière grise et de poudre d'or.

Par Tahar AYACHI

Le prêtre balayait du regard cette immense scène pour en faire resurgir les souvenirs d'antan, quand il venait ici en visite pastorale chez les héritiers des Ducroquet, propriétaires, depuis les années 90 du siècle précédent, d'un vaste domaine qui s'étendait sur plus de neuf cents hectares, à une trentaine de kilomètres à la sortie sud de Tunis. Là-bas au fond, plaqué sur le rideau foncé du relief naissant, le piton sur lequel ces colons de la première heure, vers 1890, avait élevé leur résidence qui surplombe le paysage environnant. Elle est toujours là, cette demeure, comme l'ombre d'elle-même, pour témoigner de la prospérité passée de l'endroit. À ses pieds, le terrain est chaotique, parsemé de boursouflures.

Aux côtés du prêtre se tenaient deux très jeunes promus dans la fonction publique en tant qu'attachés de recherche dans le Centre des Arts et Traditions populaires relevant du ministère de la Culture et dans lequel le Français assurait une fonction d'encadreur. Tout d'un coup, un « chien kabyle », surgi d'un nuage de poussière en vociférant, fonce sur la jeune fille. Prisde panique, celle-ci se réfugie dans les bras de son collègue. Ce moment, et en cet endroit, marqua sinon la naissance de leur amour, du moins sa première manifestation publique et il dura jusqu'à ce que la mort les a séparés, plus d'un demi-siècle plus tard.

L'accès à cet endroit était interdit au public depuis la nationalisation, en 1964, des terres agricoles appartenant aux colons étrangers établis en Tunisie à la faveur de l'instauration du « Protectorat » français sur la Tunisie en 1881. Mais aussi à cause de la nature archéologique du terrain sur lequel le colon s'est installé avec sa famille et ses bêtes. On est ici à l'emplacement d'Uthina (rebaptisé Oudhna par les habitants du voisinage, la très riche plaine de la Khélidia), cité antique fondée à la toute fin du premier siècle avant J.C. par César Auguste pour y installer ses vétérans de la XIIIe Légion en récompense de leur bravoure dans les guerres qui l'avaient opposé aux Germains. Il y avait là un capitole, le plus grand d'Afrique romaine, surplombant la cité et son vaste forum, des citernes géantes, des thermes publics sur deux niveaux et alimenté en eau par un aqueduc venu de la montagne voisine, un théâtre, un amphithéâtre d'une capacité d'environ 15.000 places, des demeures luxueuses décorées de mosaïques parmi les plus raffinées du monde romain, des silos à grains monumentaux, et bien d'autres édifices dont on devine la survie sous les éboulis de toute taille.

Au fil du temps, des fouilles épisodiques et partielles ont été menées qui ont doté le Musée national du Bardo de quelques-unes de ses pièces maîtresses, surtout des mosaïques. Entre-temps, le site a été soumis à un intense trafic d'objets antiques, y compris via les valises diplomatiques. Surtout, des paysans pauvres sont venus s'installer dans les structures restées partiellement intactes (citernes domestiques, caveaux, etc.) mettant en péril l'intégrité de ce qui restait comme vestiges par ailleurs bombardés par l'aviation allemande durant la Deuxième Guerre mondiale.

De retour sur ces lieux plus d'une

Les galeries voûtées de l'amphithéâtre romain d'Uthina (Oudhna), Tunisie. Perspective intérieure montrant la succession d'arcs en plein cintre en pierre de taille qui soutenaient autrefois la cavea (les gradins) et permettaient la circulation des spectateurs au IIe siècle apr. J.-C.

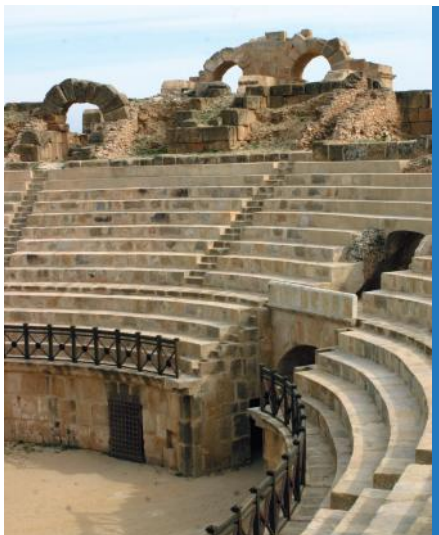


décennie plus tard, les amoureux, entre temps mariés et devenus parents de deux enfants, se sont alarmés de la progression de l'occupation du terrain par des squatters et l'amplification de trafics de toutes sortes. Un vent mauvais qui venait chasser les souvenirs romantiques des amours naissantes sous les auspices de vestales éthérées qui flottaient au-dessus du site aux souvenirs assoupis. Dans le même élan que celui de leur première accolade, ils ont décidé de lancer une véritable campagne de sauvetage. Ils ont imaginé que celle-ci pouvait revêtir la forme d'une fête pour attirer l'attention des autorités aussi bien que de l'opinion publique sur la valeur du site et des ressources à la fois scientifiques, économiques et culturelles qu'il peut recéler. Par exemple, un week-end au cours duquel il serait animé à la romaine. Avec la participation de figurants venus de la région pour camper des personnages du monde antique : vestales, prêtres, monarques, édiles, légionnaires, artisans, badauds, sportifs, etc. L'idée a pris corps avec l'implication de diverses instances : Association des Journalistes et Écrivains du Tourisme, ministère et Office du Tourisme, Agence de Protection du Patrimoine Culturel, etc. En prévision de l'événement, le couple s'est partagé la tâche. À lui la relation avec les partenaires institutionnels et les médias pour assurer le plus grand succès populaire à l'opération ; à elle la mission d'expliquer le pourquoi et le comment de la chose à la foule de figurants qui vont réinsuffler la vie dans ce décor ressurgit du fond des siècles. Elle le fit avec délicatesse et conviction non seulement pour la réussite de la mise en scène mais aussi – mais surtout – pour transmettre à ces jeunes et moins jeunes la passion du patrimoine.

En juin 1990 eut donc lieu le premier week-end à la romaine sur le site d'Uthina. Toute une population d'acteurs improvisés s'est répandue dans le site, se livrant aux activités induites par leur déguisement. Elle a investi tous les espaces encore visibles. La pierre, tout d'un coup, a respiré la gloire des temps passés et l'espérance en des jours meilleurs. Une foule considérable s'est déplacée pour découvrir un trésor à portée de sa curiosité et cependant occulté par la négligence. Le clou de cette manifestation a été le « dîner romain » concocté sur la base de recettes culinaires puisées dans un « classique » de la littérature gastronomique de l'Antiquité rédigé par le célèbre Apicius. La « cave au trésor », en sous-sol du Capitole, a été convertie en salle de restaurant pouvant accueillir une soixantaine de convives – responsables, diplomates et journalistes. Le service a été exécuté par un personnel habillé à la romaine et l'animation assurée par un ballet d'inspiration antique et une joueuse de harpe... d'origine mexicaine, vêtue à la romaine !

Cette opération a connu un grand retentissement dans les médias. L'interférence de la première guerre du Golfe, intervenue très peu de temps après, l'a cependant reléguée en arrière-plan. Aussi, l'opération a-t-elle été reconduite l'année suivante et encore une année. À la troisième session, le Chef de l'État a décidé de faire de la réhabilitation du site un « chantier présidentiel », donc prioritaire et doté de moyens appropriés. Près de trois décennies plus tard, le périmètre archéologique, après travaux de consolidation et de mises au jour nouvelles, a vu remonter à la surface des monuments majeurs tels un Capitole aux divers espaces restaurés dont une salle d'exposition destinée à accueillir les objets découverts sur place et un amphithéâtre qui, après dégagement et restauration de son arène et d'une partie de ses gradins, accueille chaque été le Festival international des Arts populaires.

Et les squatters, dans tout cela ? Au nombre de 27 familles qui étaient venues s'incruster dans le site, ils se sont vu attribuer des logements décents dans un lotissement aménagé à proximité du site antique baptisé « Oudhna Nouveau » et qui s'est développé depuis jusqu'à devenir un véritable petit village. Les chômeurs parmi eux ont été recrutés sur le chantier pour des tâches d'entretien du site et son gardiennage. L'aménagement d'un parking et d'une aire d'accueil des visiteurs a offert de nouvelles opportunités d'emplois. Poussé par la nostalgie, le survivant du trio des années 60 est retourné sur le site aussi souvent que possible. À chaque fois, quand il se perd dans les méandres des pistes qui serpentent parmi les vestiges et les souvenirs, il entend sur ces hauteurs comme un doux chuchotement de l'Absente qui lui dit que tout a commencé ici, mais que tout ne s'y arrêtera pas tant que les pierres parleront et qu'elles sauront raconter leur épopée. Et cet humble guichetier qui a vécu cette épopée jusqu'à la veille de sa retraite et qui comprend à la perfection le langage des pierres a dit un jour pas si lointain à un ami qui accompagnait l'esseulé dans une énième visite : « Chaque pierre dans ce site vous parlera de lui. » Et le soir, tous les soirs, après la sortie du dernier visiteur, que le ciel soit étoilé ou couvert, les pierres, toutes les pierres, se prennent par la main et exécutent une ronde tout autour du site.





Tahar AYACHI

NOTE DE LA RÉDACTION | TOURISMAG

Dans ce récit, Tahar Ayachi choisit de raconter à la troisième personne une histoire dont il fut lui même l'un des protagonistes. Par pudeur, il se met à distance pour faire revivre une rencontre amoureuse sur le site d'Uthina et, quelques années plus tard, le combat mené pour sauver ce patrimoine alors menacé.

L'amphithéâtre romain d'Uthina (Oudhna), Tunisie. Édifié sous le règne de l'empereur Hadrien (II^{e} siècle apr. J.-C.), ce monument semi-excavé dans la colline pouvait accueillir jusqu'à 15 000 spectateurs. Il s'agit du troisième plus grand amphithéâtre de l'Afrique romaine après ceux d'El Jem et de Carthage.

CE QUE LE CLIENT NE VOIT JAMAIS

Dans les coulisses des hôtels, l'intelligence artificielle transforme aussi l'expérience du voyageur

On parle beaucoup de chambres connectées, de check-in digital ou de personnalisation du séjour. Pourtant, une partie essentielle de l'expérience hôtelière se joue loin du regard du voyageur : dans les locaux techniques et dans la capacité d'un établissement à faire fonctionner sans interruption des dizaines, parfois des centaines d'équipements.
Une climatisation en panne en plein été, un ascenseur immobilisé ou une fuite d'eau deviennent immédiatement une partie du séjour. Dans l'hôtellerie haut de gamme, le paradoxe est encore plus évident : plus la mécanique est complexe, moins elle doit être perceptible.

De la réaction à l'anticipation

Pendant longtemps, la maintenance hôtelière a surtout consisté à identifier une panne, envoyer une équipe et remettre l'équipement en service. La digitalisation fait progressivement évoluer cette logique.

Les outils de GMAO – gestion de maintenance assistée par ordinateur – permettent de centraliser les équipements, planifier les interventions préventives, suivre les historiques de panne et attribuer les tâches aux équipes. L'objectif n'est plus seulement de réparer plus rapidement, mais de mieux comprendre le fonctionnement du bâtiment afin d'intervenir avant qu'un incident ne perturbe le séjour.

Pour Yassine Boumedien, CEO d'Arcana Soft, cette évolution traduit un changement plus profond dans la manière de penser les opérations hôtelières :

> « Dans l'hôtellerie, une maintenance réussie est presque invisible pour le client. La technologie nous permet aujourd'hui de passer d'une logique où l'on réagit à un problème à une logique où l'on essaie de l'anticiper. »

L'intelligence artificielle ajoute une nouvelle dimension : elle peut contribuer à qualifier les demandes, déterminer leur priorité et faciliter la circulation de l'information entre les différents services.

Quand le client entre dans la boucle

Le voyageur peut désormais devenir lui-même un maillon du système. C'est notamment l'approche choisie par Arckium Hospitality, solution développée par la startup tunisienne Arcana Soft.

Un QR code placé dans la chambre permet au client de signaler directement un incident. La demande peut ensuite être analysée et orientée vers les équipes concernées à l'aide d'un moteur d'intelligence artificielle.

L'intérêt réside moins dans le QR code lui-même que dans ce qu'il permet de raccourcir : la distance entre l'apparition d'un problème et sa résolution. En supprimant certaines étapes de transmission, la technologie ne remplace pas l'hospitalité humaine ; elle permet aux équipes de consacrer davantage de temps à l'intervention et à la relation avec le client.

Quand la maintenance rencontre l'énergie

À mesure que les hôtels cherchent à réduire leurs consommations, maintenance des équipements et performance énergétique deviennent de moins en moins dissociables. Un appareil mal entretenu peut consommer davantage, tandis qu'un dysfonctionnement récurrent peut révéler un problème de réglage.

Arckium associe ainsi maintenance préventive, gestion des interventions et suivi énergétique. Avant même d'investir dans de nouveaux équipements, mieux connaître et mieux exploiter ceux qui existent constitue déjà un levier de performance opérationnelle.

Le terrain comme juge de paix

L'innovation n'est cependant pertinente que si elle répond aux contraintes réelles des équipes. Une application inutilisable dans un local technique sans réseau perd rapidement son intérêt. ARCKIUM a donc prévu un fonctionnement mobile hors connexion, permettant aux techniciens de consulter les informations et d'enregistrer leurs interventions dans les zones mal couvertes.

Après avoir digitalisé la réservation et les interfaces visibles par le voyageur, l'hôtellerie commence désormais à transformer ses coulisses.

> Car derrière les technologies les plus visibles se trouvent souvent les plus discrètes : celles qui font simplement en sorte que tout fonctionne.

ARCKIUM

LA MAINTENANCE QUI PROTÈGE VOTRE RÉPUTATION.

Une panne anticipée, c'est une chambre vendue et un client qui revient.

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE · MAINTENANCE PRÉVENTIVE · ÉNERGIE MAÎTRISÉE

Signalement	Analyse IA	Intervention	Résultat
QR chambre	Priorisation	Sur site	Suivi & preuve

Scannez pour découvrir
Arckium Hospitality
arcana-soft.com/fr/industries/hotels

Hichem KACEM : LE LIVRE ET LA RÉSILIENCE EN HÉRITAGE

La pensée sans chaînes…

D'un journal intime confié par son père à une maison d'édition tunisienne tournée vers l'Europe, Hichem Kacem a fait de la transmission, de la curiosité et de la liberté de penser les fils conducteurs d'une seconde vie commencée sur le tard…

« Tu continueras mon œuvre, ô toi ! »

À 53 ans, alors qu'une carrière de dirigeant puis de consultant en management stratégique lui assure une situation confortable, **Hichem Kacem** choisit de compliquer les choses : il devient éditeur.

L'étincelle vient de loin. Son père, **Rachid Kacem**, avait écrit toute sa vie, souvent sous pseudonyme, portant un regard critique sur son époque et sur les espoirs déçus de la Tunisie indépendante. Pour ses vingt ans, il avait confié à Hichem son journal intime avec, comme un passage de témoin.

Après sa disparition, plusieurs tentatives pour faire publier ses écrits restent sans suite. Alors, en 2013, Hichem crée **KA' Éditions** – KA pour Kacem, ancien sobriquet familial du père – et publie progressivement cinq de ses ouvrages. Mais l'aventure ne se fera pas seul. À ses côtés, **Leila Ben Cheikh**, son épouse, sa complice et sa muse, accompagne KA' depuis ses débuts et partage pendant douze années les enthousiasmes, les difficultés et les paris parfois déraisonnables de cette maison indépendante. Pour sa mémoire, il continue d'avancer contre vents et marées.

Aujourd'hui, KA' Éditions compte plus de **80 livres**, principalement consacrés à l'histoire, à la géopolitique, aux religions et, ponctuellement, au management. **Hichem Kacem** y défend une conception exigeante de son métier : sélection rigoureuse des manuscrits, textes interrogés, enrichis, restructurés, sources recherchées, arguments approfondis. Et lorsqu'il préface un ouvrage, il s'y investit avec la même passion : plusieurs de ces titres sont devenus des succès de la maison.

Auteur lui-même, il aime faire voyager l'Histoire. Avec Beylicat – Du fondateur aux réformateurs, arrivé à sa quatrième édition, il revisite plus de deux siècles de régence de Tunis dans leur environnement nord-africain et méditerranéen. D'autres ouvrages le conduisent au VIIe siècle, à travers près de **110 années** d'histoire qu'il explore, source après source, à la recherche de ces « pépites » capables de bousculer les récits établis.

Les livres, eux aussi, ont fini par voyager. Conçus et fabriqués en Tunisie, ils sont aujourd'hui diffusés en **France**, **Belgique** et **Suisse**, l'Europe représentant désormais plus des deux tiers du chiffre d'affaires de KA' Éditions.



Le père, le fils et la muse : Hichem Kacem et son épouse, Leila Ben Cheikh devant le portrait de Rachid Kacem. Trois présences intimement liées à l'histoire de KA' Éditions.

À la définition du talent de Pierre Mirallès – **« Excellence ? + Différence »**, Hichem Kacem aime ajouter un troisième mot : **la résilience**. Peut-être parce qu'entre le journal intime d'un père, une seconde vie professionnelle et des livres qui traversent aujourd'hui la Méditerranée, il en aura fallu une certaine dose.

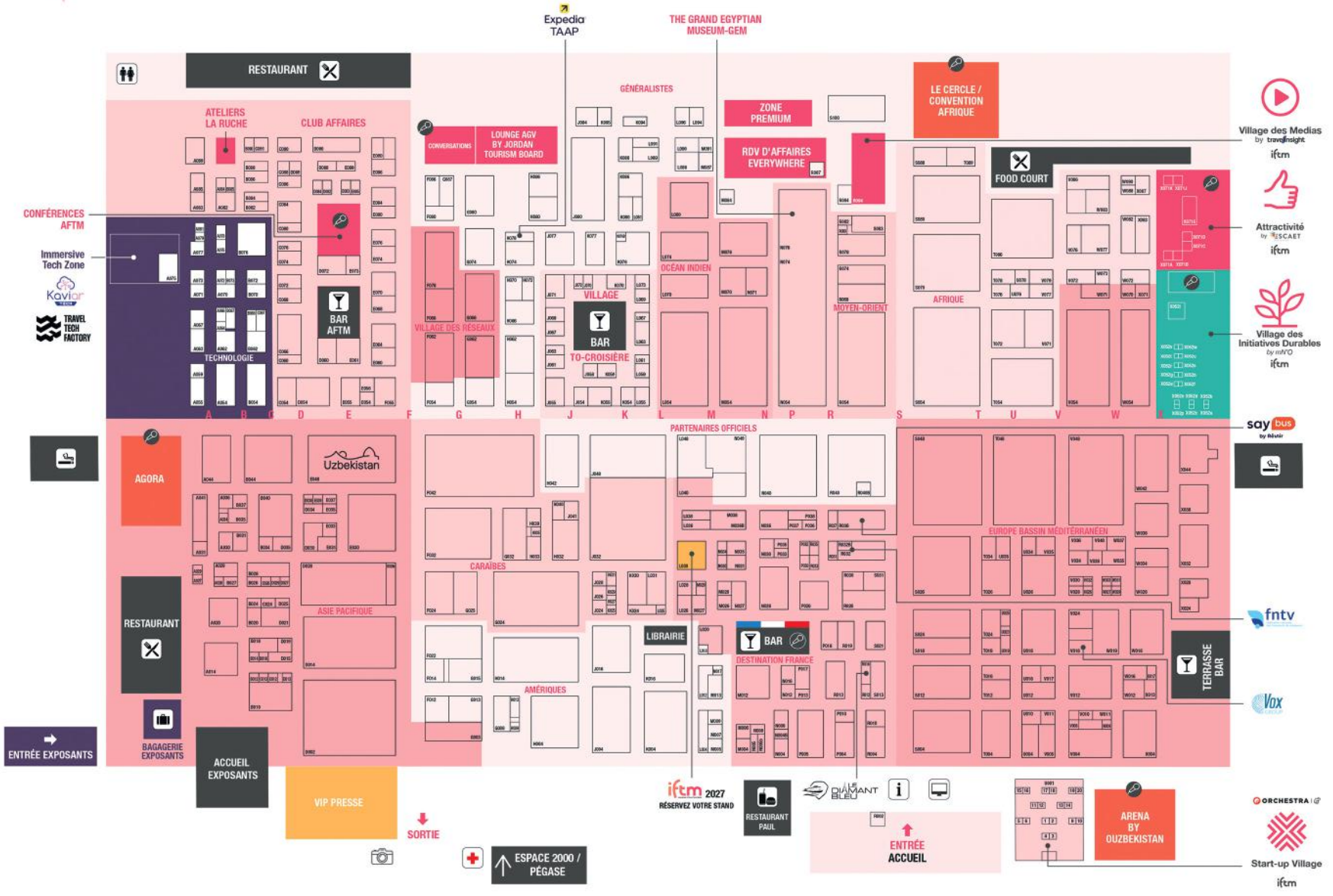
La suite aura dépassé la promesse. Une success-story ? Peut-être. Aux lecteurs d'en juger !

S. G.



iftm
International & French Travel Market

PLAN DU SALON





15-17 SEPT 2026
PARIS
Porte de Versailles

LE RENDEZ-VOUS
DES PROFESSIONNELS
DU TOURISME

iftm
International & French Travel Market

Uzbekistan
Pays à l'honneur / Country of honour

PARTENAIRES OFFICIELS :

AFTM · AIRFRANCE · AVIS · LES ENTREPRISES DU VOYAGE · Revolut Business · SNCF VOYAGEURS · TRAVELSOFT

Built by RX In the business of building businesses

#iftm

iftm.fr