



Communiqué de Presse

Paris, Octobre 2018

“Emmenez moi...” : quand le voyage se réinvente

Alors que l’été n’est bientôt plus qu’un lointain souvenir, l’agence de communication digitale DISKO s’est intéressée de près aux grandes tendances actuelles liées au tourisme le temps de vous faire voyager pendant quelques instants.

Si cette année les français voyagent plus (un français voyage en moyenne 5 fois par an, un chiffre plus important pour les Millennials), ils voyagent aussi autrement. Du mode de réservation à l’expérience vécue, DISKO lève le voile et vous dit tout sur la plus grosse industrie mondiale ! Attention, décollage imminent... DISKO vous souhaite un bon voyage.

Le voyage est Instagrammable ou n’est pas

Voyager sans Instagram ? Jamais. Quand on sait que 1 Millennial sur 5 a déjà trouvé sa destination de vacances via le réseau social, il paraît inimaginable d’ignorer ce canal.

Social first, les voyageurs d’aujourd’hui consultent Instagram pour **s’inspirer**, pour **acheter** (*il est certain que nous pourrions bientôt acheter un vol directement via la plateforme...*), et pour **partager** son voyage à sa communauté (*#travel représente 300 millions de posts en 2018 sur Instagram*).

C’est tout le cycle du voyage qui est repensé.

Et Instagram fait partie intégrante de toute l’expérience du voyage. Un Airbnb instagrammable (*32% des Français aiment séjourner dans un logement qualifié “d’instagrammable”*), des visites “instagrammables”, ou des shootings photos pour booster ses likes sur Instagram... Tout est tourné autour du réseau social de l’image et inciter les gens à partager !

Mais Instagram contribue aussi à une certaine uniformisation du voyage... du fait que nous sommes tous face aux mêmes photos des mêmes influenceurs, nous postons tous des photos des mêmes paysages (*#FollowMeTo*), et au final nous visitons tous les mêmes endroits.

L’expérience avant tout

Face à une certaine standardisation du voyage, de nouvelles tendances apparaissent... Nous ne voyageons pas pour aller à un endroit mais pour y **vivre comme un local** (*Eat With, par exemple, permet de déguster un plat directement chez un local*), en s’écartant du tourisme de masse.

Le voyage c’est aussi l’appel de l’aventure, de la nature, s’écartier de sa zone de confort le temps d’un voyage, (*c’est le message donné par la campagne Delsey “What matters is inside”*). C’est partir à l’improviste, **ne pas connaître sa destination au préalable** (*Lufthansa et Joon proposent à leurs consommateurs de réserver un vol et de connaître la destination seulement 24h avant le départ*).

Et le voyage relève de la culture, et même de l’entertainment (*Des Game of Thrones tours ou The Walking Dead cruises sont organisées*). **Mais l’expérience peut aussi s’avérer plus extrême** (*c’est le cas de War Zones Tour qui propose des voyages en zones conflictuelles autour du monde*).



Le voyage pour se reconnecter avec

soi et ses proches...

Si d'un côté le voyage est digital et Instagram-first, le voyage c'est aussi le temps d'une **digital detox**, couper avec le quotidien et sa vie sociale, pour davantage se reconnecter avec nos proches (*c'est le message exprimé dans la campagne de Vueling "votre été en mode avion"*).

Et d'un voyage, nous ramenons plus que de simples souvenirs.. en effet nous voyageons pour **se reconnecter avec soi** (*l'essor des séjours "yoga retreats"*), pour développer de nouvelles compétences, ou découvrir des passions enfouies (*les expériences culinaires sur Airbnb*).

...et se connecter avec le monde

Le voyage est donc pour soi, mais n'oublions pas les autres ! Car les français, de plus en plus, veulent donner du sens à leur voyage, **et le voyage devient engagé**, via la donation (*U2Guide propose des expériences de voyage dont 50% des fonds sont reversés à des associations*) ou par le biais de séjours humanitaires (*Terres d'aventure et Double sens permettent aux voyageurs un séjour au plus près des communautés dans le besoin, afin de les aider lors de différentes missions*).

Et n'oublions pas la planète ! Conscients de l'impact du tourisme sur l'environnement, certains acteurs se développent pour promouvoir **un tourisme plus "green" et davantage "sustainable"** (*Kynder est une plateforme qui propose à ses utilisateurs des restaurants, bars, hôtels reconnus pour leurs pratiques responsables et durables*).

"Si le voyageur d'aujourd'hui est ultra connecté et intègre Instagram dans chaque étape du voyage, paradoxalement ou complémentirement, on remarque aussi un fort besoin de se déconnecter, pour mieux se reconnecter avec soi, avec les autres, avec le monde qui nous entoure. Et aussi une volonté de sortir des sentiers battus avec des expériences toujours plus inédites, locales et authentiques".
Davy Tessier, CEO de l'agence DISKO.

A propos de DISKO

Créée en 2010, DISKO est une agence de communication digitale internationale parmi les plus primées du secteur.

S'appuyant sur **160 experts digitaux** et composée d'1/3 de stratégestes, d'1/3 de créatifs et d'1/3 de technologistes, DISKO imagine et déploie les outils et les campagnes de communication digitale des leaders mondiaux, pour la plupart d'origine latine, tels que LVMH, Saint Gobain, Chopard, Carrefour, McCormick, Warner, Crédit Agricole Immobilier, Van Cleef & Arpels ou encore Club Med.

Contacts presse / La Nouvelle Agence

Charlotte Tetau

01.83.81.71.41

charlotte@lanouvelle-agence.com

Mathieu Vaas

01.83.81.71.42

mathieu@lanouvelle-agence.com

