

# travelinsight

LES TENDANCES DE LA COMMUNICATION  
ET DU TOURISME EN 2025



## Intervenante.

---

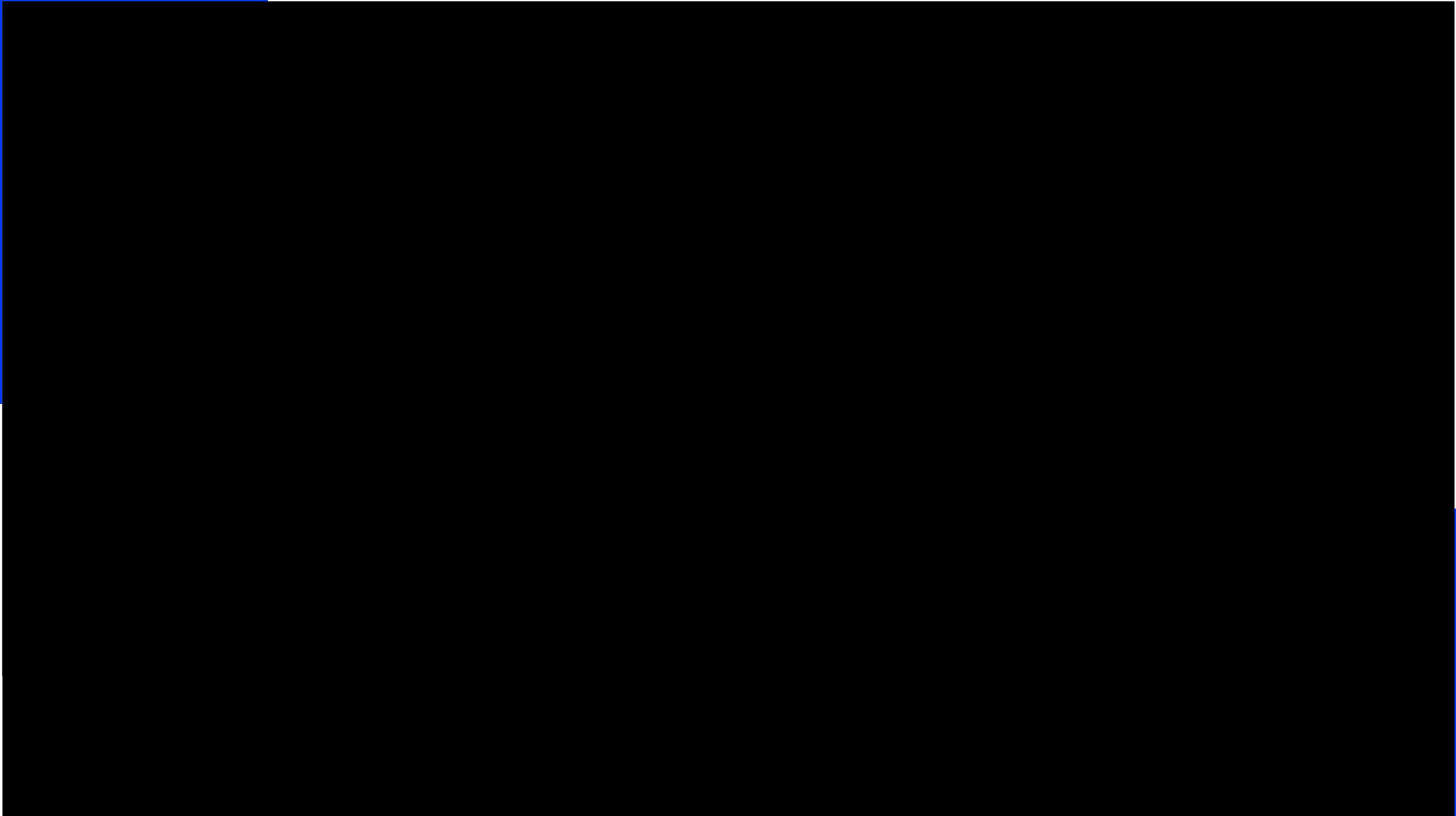


### **Célia Tichadelle**

Directrice associée Travel-Insight.  
Chef de projet digital pour Côte-d'Or Tourisme depuis 2017

En 2025, les tendances dans le domaine de la communication et du tourisme mettent en lumière l'essor des technologies numériques avancées et des expériences immersives, favorisant ainsi une connectivité accrue et des voyages plus personnalisés et durables.

Travel-Insight invite les collaborateurs de Côte-d'Or Tourisme pour faire le point sur les tendances à connaître pour cette nouvelle année !



# Conférence sur Les tendances de la communication et du tourisme en 2025

1. Les Tendances du tourisme
2. Les Tendances de la communication





En savoir plus sur notre secteur

# Les tendances du tourisme en 2025

L'inflation, les préoccupations environnementales, l'avènement de l'intelligence artificielle... autant de facteurs qui façonneront notre façon de voyager en 2025.

En 2025, les voyages incarneront un aspect essentiel de la vie :

- ✓ 76 % des Français interrogés révèlent qu'ils se sentent plus vivants que jamais lorsqu'ils sont en vacances,
- ✓ 66 % d'entre eux expriment le désir de refléter davantage la personne qu'ils sont en voyage une fois de retour chez eux.
- ✓ 32 % des voyageurs français prévoient de partir en vacances plus souvent en 2025.

Nous constatons également que malgré la situation économique, les voyages restent une priorité.

Aujourd'hui, nous vous proposons de découvrir les tendances du tourisme qui vont rythmer ce secteur cette année.



# Les tendances touristiques

## 1/ L'IA Générative

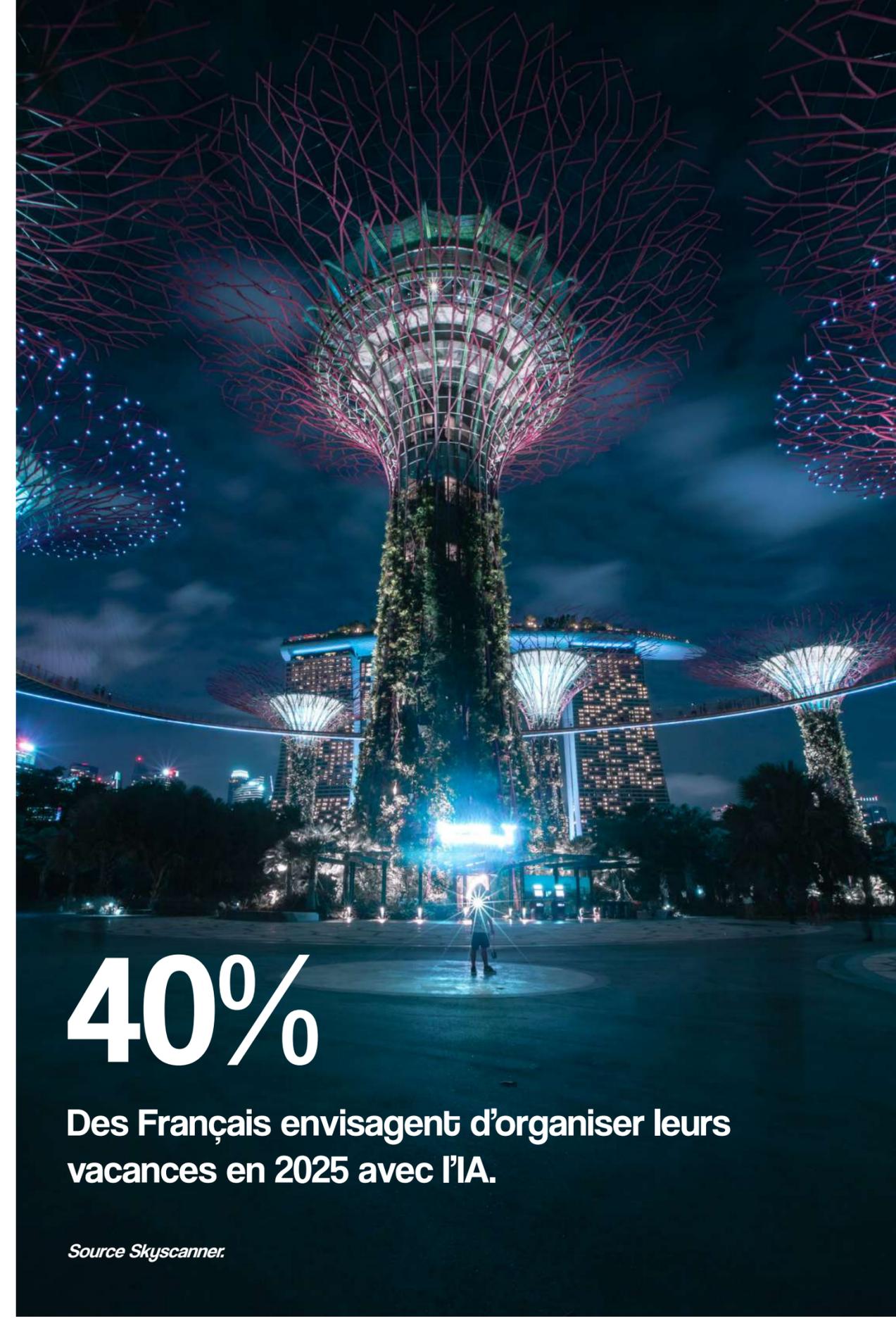
31% des voyageurs Français comptent sur cette technologie pour **gagner du temps**, 28% pour **dénicher le séjour idéal**, 25% pour **planifier des activités**, et 23% pour **comparer les options de vol**.

Autre possibilité offerte par l'IA : celle de découvrir des lieux méconnus.

L'appli Around Us permet de découvrir des «trésors cachés» autour de soi en triant parmi les millions de centres d'intérêt recensés dans Google, puis de les restituer via des filtres.

Pour les professionnels du tourisme, l'IA intervient comme un outil d'aide, de soutien : optimiser le contenu d'une fiche produit, améliorer sa stratégie d'emailing clientèle, préparer des réponses efficaces pour les avis clients, etc.

Elle permet d'optimiser le service client avec la mise en place de chatbots efficaces et experts.



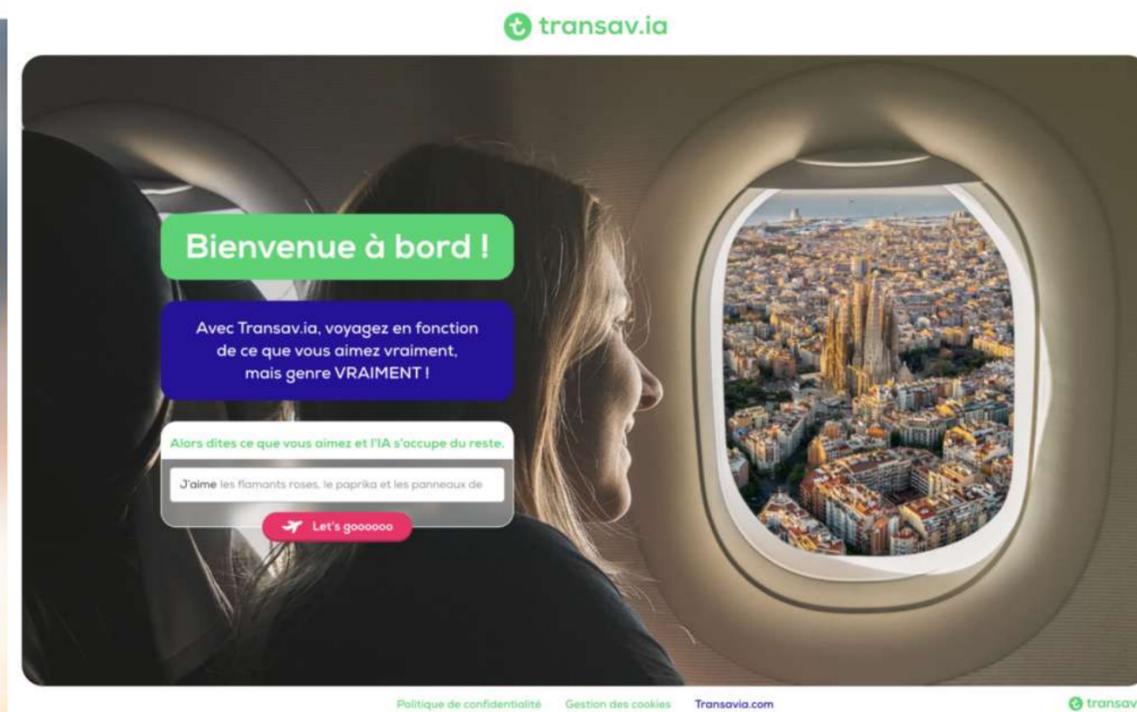
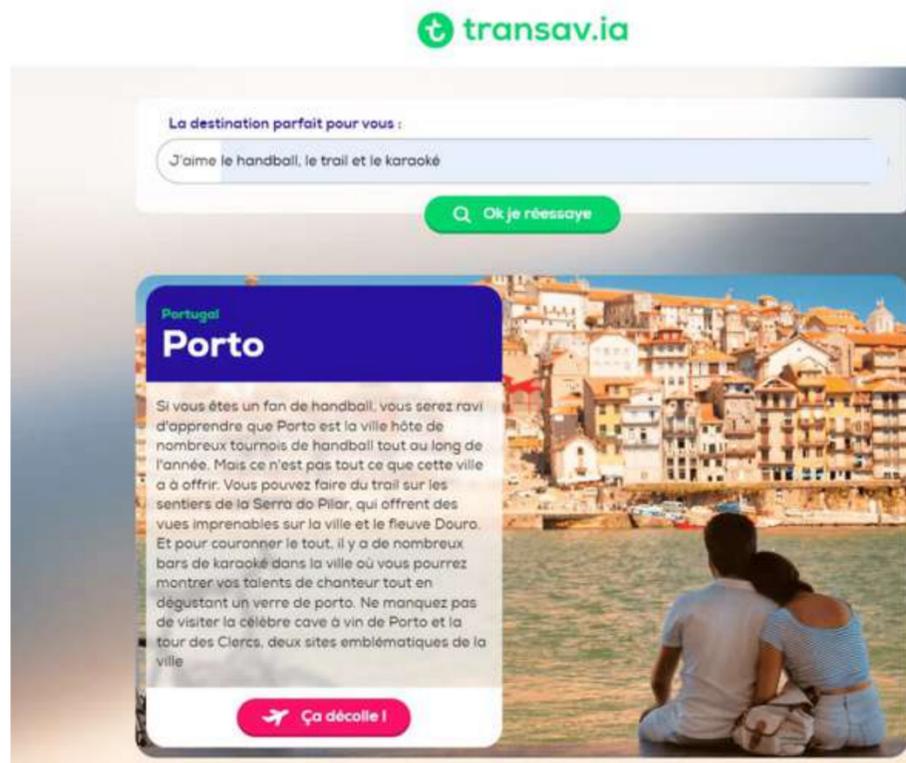
# 40%

**Des Français envisagent d'organiser leurs vacances en 2025 avec l'IA.**

*Source Skyscanner.*

# Les tendances touristiques

## L'IA Générative



*Transav-IA permet aux internautes de faire des requêtes décalées en fonction de leurs goûts.*



*Kayak.fr a lancé son calculateur de vacances permettant de connaître les destinations accessibles, en fonction de la nature et de la durée des économies.*

# Les tendances touristiques

## 2/ Les dupes destinations / destinations détours

Il s'agit des destinations un peu inattendues, ressemblant aux destinations tendance, pour moins chères et moins populaires.

Les voyageurs recherchent des lieux moins fréquentés, souvent proches de destinations populaires, pour vivre des expériences authentiques et éviter le surtourisme. Par exemple, Reims en France est devenue une alternative prisée à Paris.

40% des Français cherchent à s'aventurer hors des sentiers battus.

Cette tendance a pris de l'ampleur depuis la fin de la pandémie, avec l'augmentation des prix, les initiatives gouvernementales pour contrôler le tourisme de masse, et une sensibilisation croissante à la fragilité des écosystèmes.

Le **tourisme local** apparaît également comme l'une des motivations principales de ces voyages, où les voyageurs cherchent à retrouver l'ambiance d'un bout du monde à seulement quelques centaines de kilomètres de leur lieu de résidence.



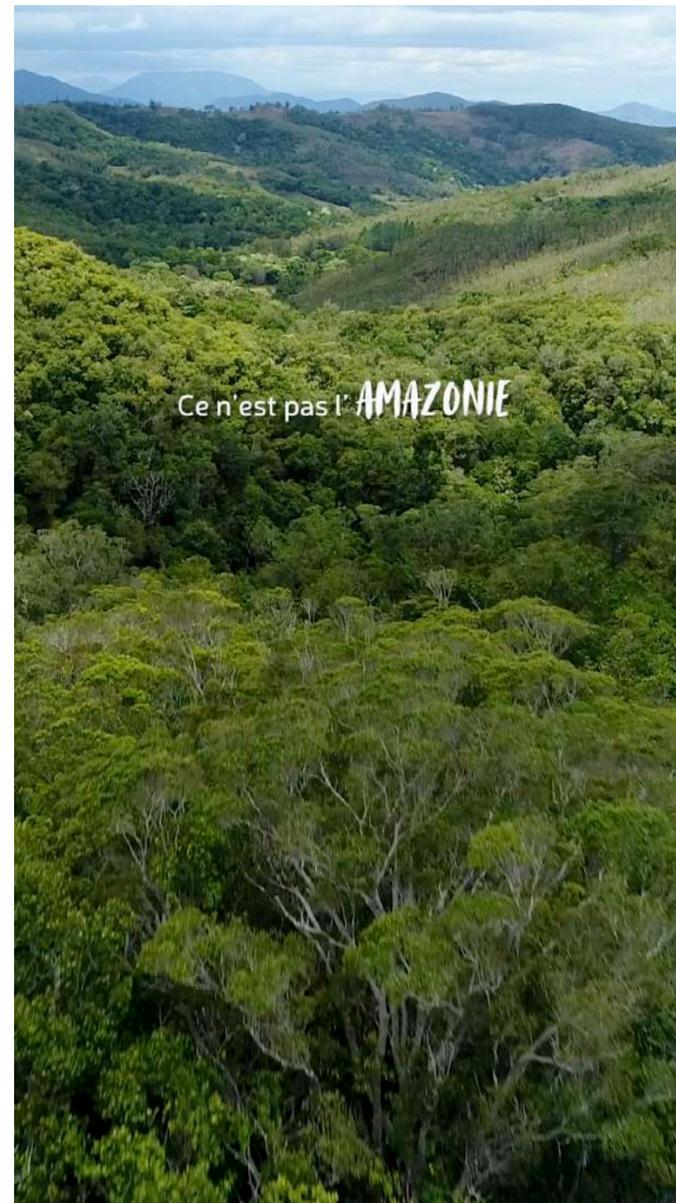
48%

Des Français expriment le désir d'éviter les foules lors de leur voyage

Source Expedia.

# Les tendances touristiques

## Les dupes destinations



*« This is not »  
La tendance qui a marqué les réseaux sociaux pour  
promouvoir de nouvelles destinations.*

# Les tendances touristiques

## 3/ Voyages axés sur des produits spécifiques

Les voyages axés sur des **produits spécifiques** représentent une **tendance croissante** où les **touristes planifient des déplacements en fonction de produits locaux devenus viraux** sur des plateformes comme TikTok, Instagram ou YouTube. Ces produits, souvent emblématiques d'une culture ou d'une région, attirent des voyageurs désireux de vivre une expérience authentique et unique.

Des marques comme Mirzam Chocolate gagnent en popularité grâce à leurs saveurs uniques (datte, cardamome) et leur fabrication artisanale. **Ces chocolats sont souvent mis en avant sur TikTok pour leur luxe et leur présentation. Les voyageurs sont tentés de partir à Dubaï pour goûter à ces chocolats.**

La K-beauty, célèbre pour ses masques hydratants, essences et crèmes solaires, attire des touristes en Corée du Sud. Les visiteurs affluent pour acheter directement dans des boutiques emblématiques comme Innisfree, Laneige, ou Sulwhasoo, souvent à prix réduit.

Pour la Côte-d'Or, il serait intéressant de pousser nos produits locaux pour inciter les voyageurs à se déplacer pour les découvrir en créant des week-end spéciaux.



# Les tendances touristiques

## 3/ Voyages axés sur des produits spécifiques



Voir le profil

**FIX Dessert Chocolatier**  
is **ONLY** available in Dubai on Deliveroo!

To our loyal customers:

**WE DO NOT:**

- have a website
- have a physical store
- sell our bars on social media
- have any authorized resellers anywhere

Please beware of scammers!

Self-proclaimed distributors are not storing the FIX dessert bars in the right conditions and selling them at 3x the price, taking advantage of our loyal customers.



à partir de  
455 €  
par pers.

FIN  
gourmet

Week-end dégustation Côte de Beaune

Bourgogne

★★★★★ Voir les avis

Si la Bourgogne élève de grands vins, elle cultive également son amour pour la gastronomie. De la dégustation à la propriété à l'étoilé Michelin : un week-end vin sous le signe de l'art de vivre.

2 jours | 1 nuit

Découvrir l'offre



à partir de  
435 €  
par pers.

Fourchette  
TIRE-BOUCHON

Séjour vin en Côte de Nuits

Bourgogne

★★★★★ Voir les avis

Pérégrinez sur les sentiers de la Côte de Nuits, arrêtez-vous déjeuner chez des vigneron et découvrez les secrets de ces terroirs. Vous êtes sur les terres du Pinot Noir et de la Truffe de Bourgogne.

3 jours | 2 nuits

Découvrir l'offre

# Les tendances touristiques

## 4/ Des offres toujours plus durables

63% des voyageurs français estiment qu'il est essentiel de voyager de manière responsable, et 46% sont favorables pour payer pour des options durables.

En adoptant des habitudes de consommation différentes, on apporte une plus-value à la population locale : privilégier les petits restaurants familiaux, réserver une chambre d'hôtes, dormir chez l'habitant, ou encore faire du bénévolat.

L'impact environnemental d'un l'établissement peut également entrer en compte.

De plus en plus conscients de l'impact de leurs déplacements sur l'environnement, les voyageurs tendent à privilégier des destinations offrant des activités et des hébergements respectueux de la nature.

En 2025, les voyageurs axés sur le "durable" seront plus exigeants, cherchant une architecture époustouflante intégrant des caractéristiques environnementales au cœur de leur expérience.



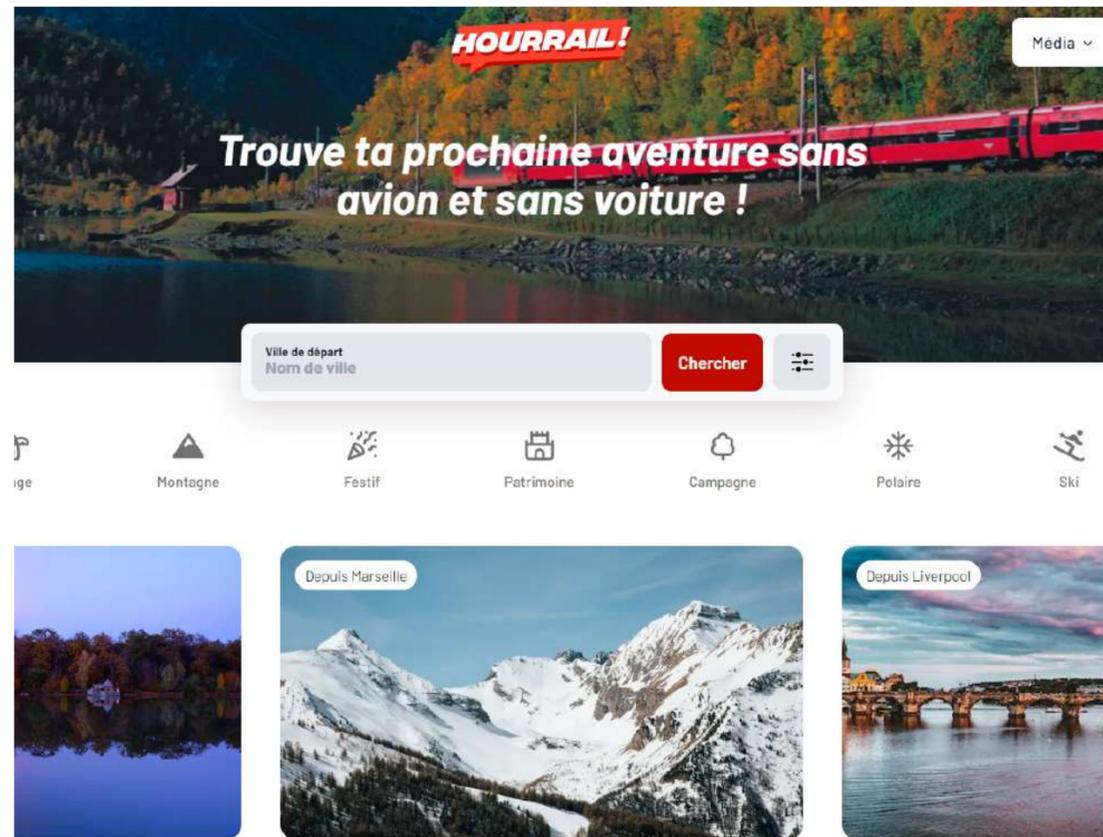
46%

Des Français sont favorables pour payer des options durables.

*Source Skyscanner.*

# Les tendances touristiques

## 4/ Des offres toujours plus durables



Média/platforme 100% voyage bas carbone



Evaneos et son fort positionnement sur le tourisme durable / responsable

# Les tendances touristiques

## 5/ Vacances JOMO (Joy of Missing Out)

La tendance des vacances JOMO (Joy of Missing Out), en opposition à la FOMO (Fear of Missing Out), s'impose comme une réponse au rythme effréné de la vie moderne.

En 2025, les voyageurs recherchent des expériences qui leur permettent de ralentir, de se recentrer et de vivre pleinement l'instant présent.

Les séjours JOMO mettent l'accent sur le ralentissement : **plus besoin de courir pour voir tous les monuments ou participer à toutes les activités.** Les voyageurs adoptent un rythme qui leur permet de savourer chaque instant, de s'immerger dans leur environnement et de se concentrer sur des activités simples comme la lecture, les balades ou la méditation

D'après une enquête, les principaux types de locations de vacances associées aux vacances JOMO sont des maisons de charme en bord de mer, des logements isolés près d'un lac et des chalets confortables à la montagne. Les adeptes de ces vacances JOMO recherchent également des locations de vacances dotées d'une piscine, d'un jardin paisible, d'un bain à remous ou d'un spa, ainsi que d'une terrasse avec vue propice à la relaxation et à la déconnexion.

# 62%

Des Français estiment que les vacances JOMO diminuent le stress et l'anxiété.



Source : Expedia

# Les tendances touristiques

## 5/ Vacances JOMO (Joy of Missing Out)



*La dernière campagne de la Bretagne intègre la tendance JOMO dans ses publicités.*

# Les tendances touristiques

## 6/ L'humain au coeur du service

### L'immersion locale

Les voyages ne sont plus seulement axés sur la visite de lieux emblématiques ou la participation à des activités populaires ; ils deviennent des voyages d'échanges culturels et de connexions personnelles.

Cette approche renforce non seulement l'authenticité de l'expérience touristique, mais favorise également un tourisme plus durable et responsable, en soutenant les communautés locales et en encourageant une compréhension plus profonde des diverses cultures et modes de vie.

### L'expérience vécue

Les voyageurs recherchent à être chouchoutés et à vivre des expériences uniques, loin des forfaits standardisés. Les voyageurs sont sensibles aux petites attentions personnalisées : un mot en chambre, des cadeaux laissés aux enfants...

### La vente

La technologie oui mais l'humain avant tout. Avec le développement de l'IA, plus que jamais le client a besoin d'être rassuré et de sentir un contact humain derrière son téléphone ou son ordinateur.



# Les tendances touristiques

## L'humain au coeur du service



*Comptoir des Voyages propose à ses voyageurs de rencontrer des « Welcome Host », des correspondants francophones qui accueillent les voyageurs autour d'un café dans chaque destination : création de lien avec des locaux, rassurer les clients...*



*Hors secteur : la FNAC qui a lancé une campagne de communication pour attirer le client en boutique et vanter les mérites d'un véritable conseiller.*

# Les tendances touristiques

## 7/ Le voyage en solo

Voyager seul reflète un désir croissant d'indépendance et de personnalisation de l'expérience de voyage.

Que ce soit pour se recentrer sur soi-même ou explorer sans contraintes, le voyage en solo offre une immersion plus profonde dans la destination.

Les voyageurs solos sont à la recherche d'expériences hors du commun et souhaitent rencontrer de nouvelles personnes lors de leurs voyages.

Cette tendance est également soutenue par des offres adaptées aux voyageurs individuels, allant des hébergements sécurisés aux circuits pensés pour rencontrer d'autres passionnés, combinant ainsi liberté et opportunité de créer de nouvelles amitiés.



# Les tendances touristiques

## 7/ Le voyage en solo



Les Aventureurs,  
agence de voyages du voyage solo  
en groupe pour les 25 - 45 ans.

### Nos destinations Vacances en solo

Des **vacances en solo aux Baléares**, une immersion au cœur de l'histoire du Pérou sont quelques-unes des idées d'escapades à faire.

Vous pouvez également dormir dans une yourte lors d'un **voyage célibataire en Jordanie**, ou encore partager le quotidien des Africains lors d'une inoubliable balade dans les contrées sénégalaises. Pour vous qui rêvez de détente absolue, un **séjour dans le sud de la Thaïlande** est une invitation à se perdre sur les **plages immenses de Phuket**, avant de poursuivre par une randonnée dans les forêts tropicales. Avec TUI, l'émerveillement est toujours au rendez-vous.



CANADA



ESPAGNE



ETATS-UNIS



GRÈCE

TUI : Chambre individuelle  
sans supplément, activités  
et soirées spéciales.



Copines de voyages :  
pour des voyages solo  
100% féminins.

# Les tendances touristiques

## 8/ L'exploration culturelle, une priorité

Plus que jamais, l'exploration culturelle sera une priorité pour les voyageurs en 2025, et se fera par la découverte de plats locaux (57%), de visites historiques (57%) et de randonnées (42%).

### Le tourisme culinaire

61% des voyageurs se déclarent plus intéressés par la découverte des origines culinaires d'une destination. Composante essentielle pour les voyageurs Français.

20% des voyageurs choisissent leur destination en fonction d'un restaurant spécifique, et plus de 57% accordent une priorité particulière à la dégustation des spécialités locales lors de leurs séjours à l'étranger.

### Le voyage de tournée

59% des Français indiquent qu'ils sont plus enclins à assister à un concert en dehors de leur ville. 40 % affirment qu'ils se déplaceraient pour un concert comme prétexte pour découvrir un nouvel endroit, et 30% parce que les billets sont moins chers ailleurs.

Cette tendance s'est vérifiée à travers le succès des tournées de Taylor Swift et Beyoncé qui ont eu un très fort impact dans les villes où se tenaient les concerts.



# Les tendances touristiques

## 8/ L'exploration culturelle, une priorité

LE VOYAGE CULINAIRE

### Pourquoi réserver un voyage avec Néogusto ?

-  Pour profiter d'un voyage adapté à mes envies
-  Pour goûter aux saveurs locales du pays que je visite
-  Pour rencontrer des habitants passionnés, producteurs locaux et chefs cuisiniers

L'agence de voyages NeoGusto propose des séjours axés sur la découverte culinaire.

CARBONE DIMINUÉ ET 100% ABSORBÉ

ESPACE CLIENT FAITES CRÉ

 VOYAGE CONCERT



Universelle, la musique est un trait d'union entre toutes les civilisations. Pour partager de grands moments d'émotion, vous pouvez combiner votre prochain voyage avec un concert. Que vous préfériez la musique classique ou le rock, vous trouverez des destinations mêlant musique et détente, comme pour un concert mythique au Wembley Stadium à Londres ou une représentation d'opéra dans les arènes de Vérone. Plus intimiste, pourquoi ne pas imaginer un séjour pour assister à un concert de jazz dans un petit club de Chicago ou de fado dans un bar de Lisbonne ? Créer son escapade autour d'un concert ou profiter de votre périple pour assister à un concert, tout est envisageable ! [Refermer](#)

CONTACTEZ UN CONSEILLER SPÉCIALISTE  
01 42 86 16 00

FAITES CRÉER VOTRE VOYAGE

Voyageurs du Monde propose une section dédiée aux concerts à travers le monde.

# Les tendances touristiques

## 9/ Le Skip-Gen travel

Cette tendance englobe toutes les réservations de séjours entre grands-parents et petits-enfants.

Disposant de davantage de temps libre, des moyens financiers plus importants (notamment les segments du luxe) et une amélioration continue des capacités physiques, de plus en plus de grands-parents partent en vacances avec leurs petits-enfants.

Le tourisme intergénérationnel vise à réunir des familles en quête de liens renforcés depuis les périodes de confinement liées à la pandémie de COVID-19.



# Les tendances touristiques

## 9/ Le Skip-Gen travel

LES JOURNÉES CLUB MED | JUSQU'À -700€/PERS sur le printemps et l'été [Vite ! J'en profite >](#)

Club Med  [Réserver](#) [Nos offres](#) [Découvrir Club Med](#) [Destinations](#) [Notre gamme luxe](#) [FAQ](#) [0810 810 810](#)



**Vacances petits enfants - grands parents !**

**\*\* Une escapade estivale pour partager de grands souvenirs avec vos petits-enfants**

Pendant vos vacances d'été, au Club Med, chaque moment partagé avec vos petits-enfants deviendra un grand souvenir.

*ClubMed a une section spéciale  
« vacances petits enfants – grands parents ».*

sncfconnect [Voyager](#) [Billets](#) [Offres](#) [Compte](#)

### Grands-parents : Où partir en train avec vos petits-enfants ?



[Accueil](#) > [A voir, à faire](#) > [pour les Seniors](#) > Grands-parents : Où partir en train avec vos petits-enfants ?

Au bord de la mer, à la montagne ou en ville... Découvrez notre sélection de lieux pour passer un moment inoubliable en famille.

**Réserver un billet de train**

Où voulez-vous partir ?

**Top 3 des destinations où partir avec ses petits enfants :**

1. [Faites le plein d'air marin à Villers-sur-Mer ou l'île de Ré](#)
2. [Break en montagne aux Gets et à Combloux](#)
3. [City break à Londres ou à Bruxelles](#)

*La SNCF dispose d'un moteur de recherche pour des vacances en famille.*

# Les tendances touristiques

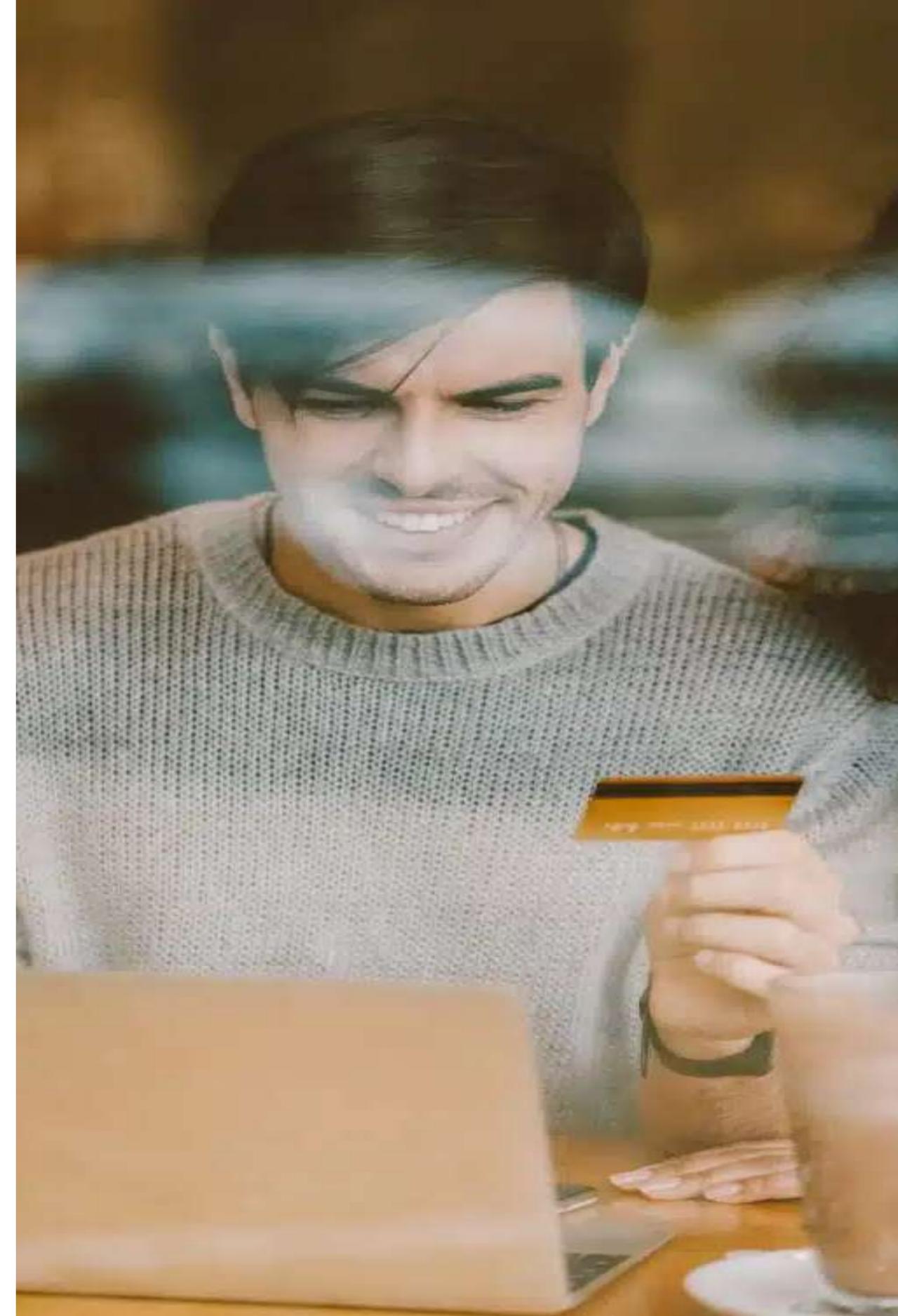
## 10/ Le rapport/qualité prix, plus vrai que jamais

Le rapport qualité-prix reste un facteur clé pour les voyageurs français, le coût du vol (39%) et de l'hôtel (22%) étant les facteurs les plus importants dans le choix de la destination.

50% des voyageurs envisagent de privilégier des destinations où le coût de la vie est plus abordable que dans là où ils habitent.

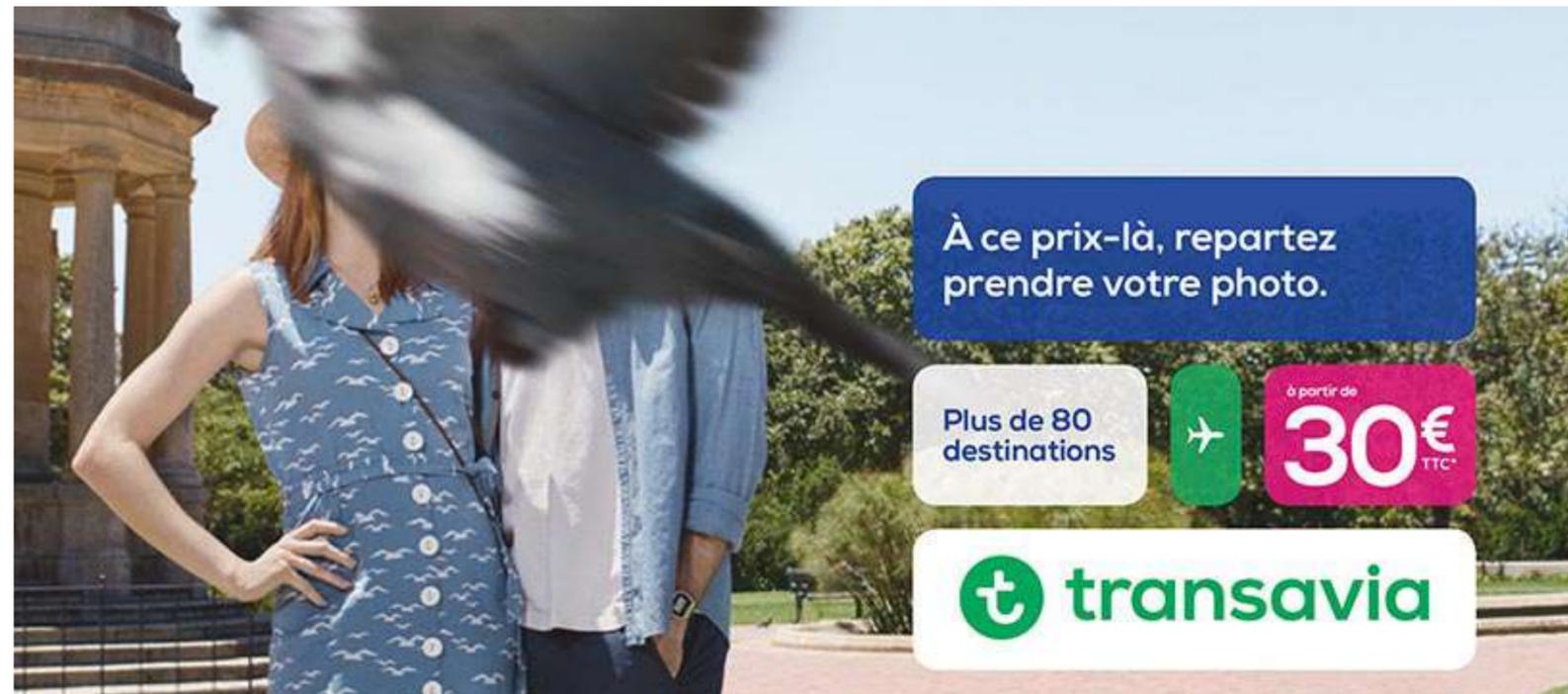
Ils considèrent qu'une qualité d'expérience à la hauteur du prix est le facteur qui contribue le plus à leur satisfaction à l'issue d'un voyage.

On constate ainsi une recrudescence du tourisme de proximité : les voyageurs privilégient le moins loin mais le mieux (moins de carburant mais prestation haut-de-gamme).



# Les tendances touristiques

## 10/ Le rapport/qualité prix, plus vrai que jamais



*Transavia s'affiche en France en mettant en avant son prix.*



**Et votre com dans tout ça ?**

**Les tendances de la communication en 2025**

# Les tendances de la communication

## 1/ La video reste essentielle

Bien que le **snack content** restera incontournable en 2025, le format long des contenus vidéos explose : **Instagram a passé la durée des Reels jusqu'à 3 minutes**, et TikTok va proposer des modèles de vidéos plus longues à ses créateurs.

Le format long offre la possibilité, aux marques d'adopter une approche experte et de s'immerger pleinement dans un sujet.

La démarche permet de produire du contenu à forte valeur ajoutée et, surtout, capable de fidéliser l'audience sur le long terme.



# Les tendances de la communication

## 1/ La video reste essentielle



1 minute de Short pour découvrir la Sicile en train avec Bruno Maltor.

### Métiers d'art du château de Versailles // Crafts of the Palace of Versailles [▶ Tout lire](#)



Jardiniers de Trianon - Métier d'art de Versailles //...

Château de Versailles ✓  
7,6 k vues • il y a 1 an

Sous-titres



Horloger - Atelier d'art de Versailles // Clockmaker -...

Château de Versailles ✓  
24 k vues • il y a 2 ans

Sous-titres



Machiniste du théâtre de la Reine // Queen's Theatre...

Château de Versailles ✓  
16 k vues • il y a 2 ans

Sous-titres



Restauration des sculptures - Atelier d'art de Versailles //...

Château de Versailles ✓  
22 k vues • il y a 3 ans

Sous-titres

*Les coulisses du Château de Versailles en format long sur Youtube.*

# Les tendances de la communication

## 2/ La fédération de communautés

Canaux de diffusion sur Instagram, Channels sur WhatsApp : en 2023, le groupe Meta a multiplié les initiatives pour que les créateurs puissent fidéliser l'audience.

Les groupes Facebook ont également le vent en poupe.

Ces différents canaux permettent aux marques **d'être plus proches de leurs communautés** et de partager leurs dernières actualités, montrer l'envers du décor ou publier du contenu exclusif (texte, photos, vidéos, messages vocaux, etc).

C'est un moyen de se connecter différemment et plus profondément avec l'audience, dans le but de la fidéliser.

Ils permettent d'adopter **une approche plus spontanée**, tout en permettant le partage des dernières actualités de la marque, la réalisation de sondages, ou la diffusion d'offres spéciales.

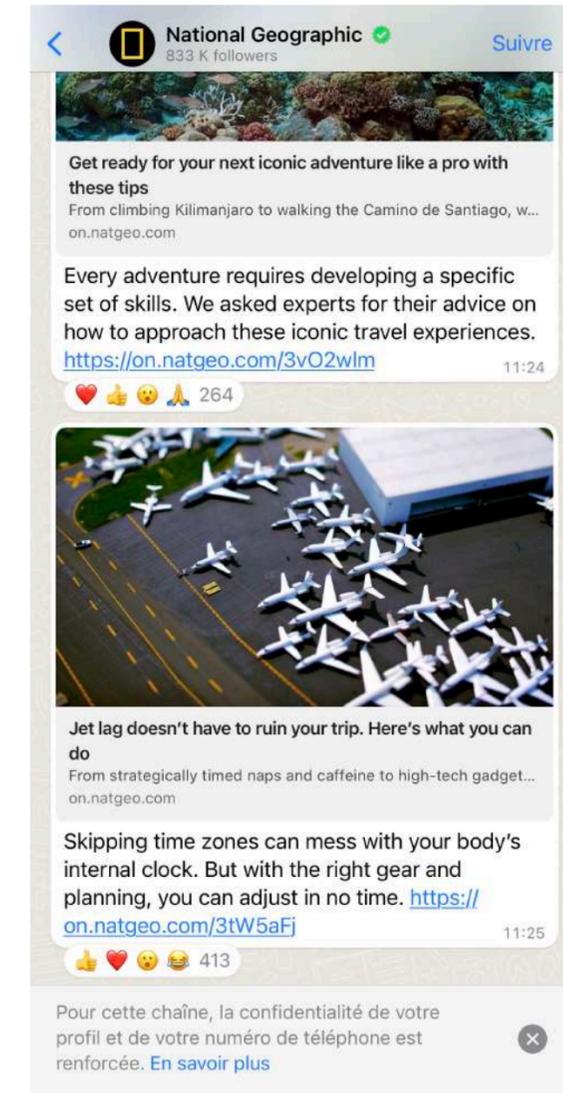


# Les tendances de la communication

## 2/ La fédération de communautés



Votre groupe Facebook  
« Vivre en Côte-d'Or »



La chaîne WhatsApp de National Geographic  
avec plus de 833 000 followers.

# Les tendances de la communication

## 3/ La fin des hashtags et l'optimisation du référencement

Historiquement, les hashtags ont été un outil clé pour accroître la visibilité des contenus par thématiques ou tendances.

Mais avec les avancées dans les algorithmes de recherche et la personnalisation des flux de contenu, l'importance des hashtags pourrait décliner.

L'accent est désormais mis sur l'optimisation du référencement (SEO) pour améliorer la découvrabilité du contenu. Les moteurs de recherche et les plateformes de médias sociaux deviennent plus sophistiqués dans leur capacité à comprendre et à servir du contenu pertinent aux utilisateurs sans se reposer uniquement sur les hashtags.

Cela signifie que les marques et les créateurs de contenu devront adopter des stratégies SEO plus avancées, qui incluent l'utilisation de mots-clés stratégiques, la création de contenu de qualité, et l'optimisation pour la recherche vocale et mobile, ainsi que pour l'intention de recherche de l'utilisateur.



# Les tendances de la communication

## 4/ Micro-influence et influence B2B

Les micro-influenceurs, qui disposent d'un nombre d'abonnés plus modeste (moins de 100 000 abonnés) mais affichent un engagement plus élevé, maintiendront leur popularité en 2025.

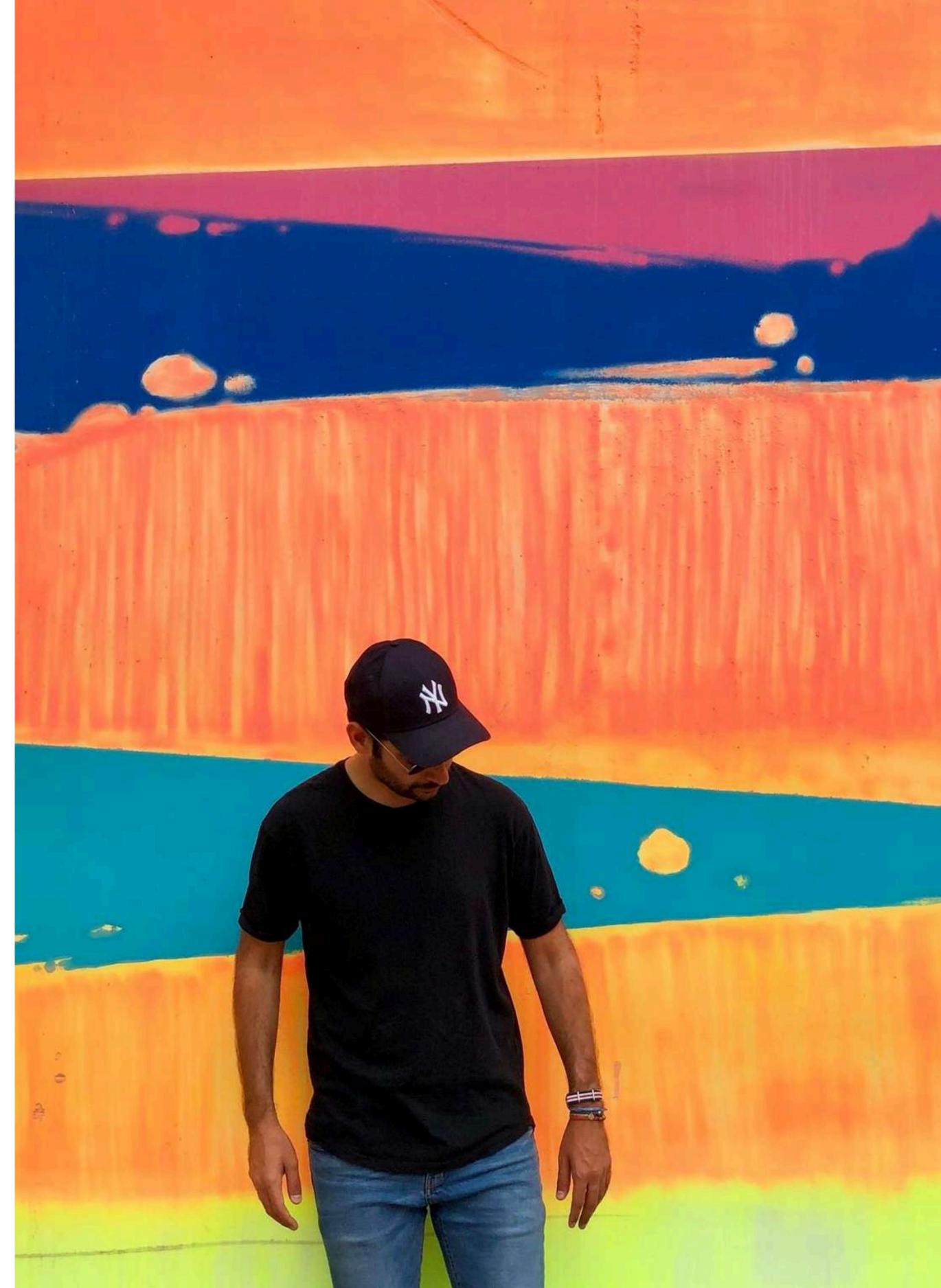
Les internautes se désintéressent des gros influenceurs, pour ne plus subir de traitement de masse. C'est la raison pour laquelle on retrouve un plus fort taux d'engagement chez les micro-communautés.

Certes, ces derniers disposent d'un nombre d'abonnés réduit, mais ils ont la capacité d'engager leurs communautés et d'être au plus près d'elles et d'atteindre des audiences plus ciblées et authentiques.

### L'influence B2B se popularise

Les influenceurs B2B sont souvent des experts reconnus dans leur domaine d'activité ou des leaders d'opinion qui ont une expertise spécifique et une crédibilité auprès de leur public cible (consultants, professionnels du secteur, chercheurs, analystes ou cadres supérieurs).

En 2025 les contenus d'influence seront davantage axés sur l'authenticité et moins orientés vers le bling-bling !



# Les tendances de la communication

## La multiplication des collaborations avec des micros-influenceurs



# Les tendances de la communication

## 5/ La complémentarité online/offline

En 2024, la complémentarité d'une communication online et offline est devenue un élément crucial. Cette approche permet de maximiser l'impact et la portée des messages en tirant parti des deux canaux.

### La communication online

Elle offre une portée immense et des possibilités de ciblage précises et permet de toucher un public qualifié. Ces canaux sont idéaux pour diffuser des messages rapidement, interagir avec les consommateurs en temps réel, et recueillir des données précieuses sur les préférences et les comportements des utilisateurs.

### La communication offline

Elle offre une expérience plus tangible et crédible. Ces méthodes permettent une connexion émotionnelle plus forte avec le public, en créant des expériences mémorables et en renforçant la confiance.

En combinant ces deux approches, les entreprises peuvent créer des campagnes cohérentes et synergiques. Par exemple, une campagne peut débuter en ligne pour susciter l'intérêt et la sensibilisation, puis se poursuivre hors ligne avec des événements ou des promotions en magasin pour renforcer l'engagement et encourager l'action.

# 52%

Des Français en 2025 mixeront le online et le offline dans leurs achats.

*Source Republik Retail.*



# Les tendances de la communication

## 6/ La communication durable et responsable

Les marques qui réussissent doivent combiner des éléments de **localisme, de naturalité, de tradition, de confiance, d'empathie, de cohérence et de raison d'être**, en plus d'offrir de bons produits au juste prix.

La communication durable et responsable a pris de l'ampleur ces dernières années, reflétant une **prise de conscience croissante des enjeux environnementaux et sociaux** dans le monde.

Les marques doivent intégrer des valeurs éthiques et écologiques dans chaque aspect de la communication avec transparence et honnêteté.

Les entreprises adoptent une communication ouverte sur leurs pratiques, leurs processus de production et l'impact de leurs activités sur l'environnement et la société.

De plus, la communication durable et responsable met l'accent sur la **promotion de comportements éthiques et écologiques**, tant au sein de l'entreprise qu'auprès de ses clients.

# 80%

Des Français croient au fait qu'il est possible pour une marque de soutenir de bonnes causes et de gagner de l'argent en même temps.

*Source Ipsos 2024.*



# Les tendances de la communication

## La communication durable et responsable



*Les marques et destinations s'affichent de plus en plus dans leur communication et leur engagement envers un tourisme plus responsable.*

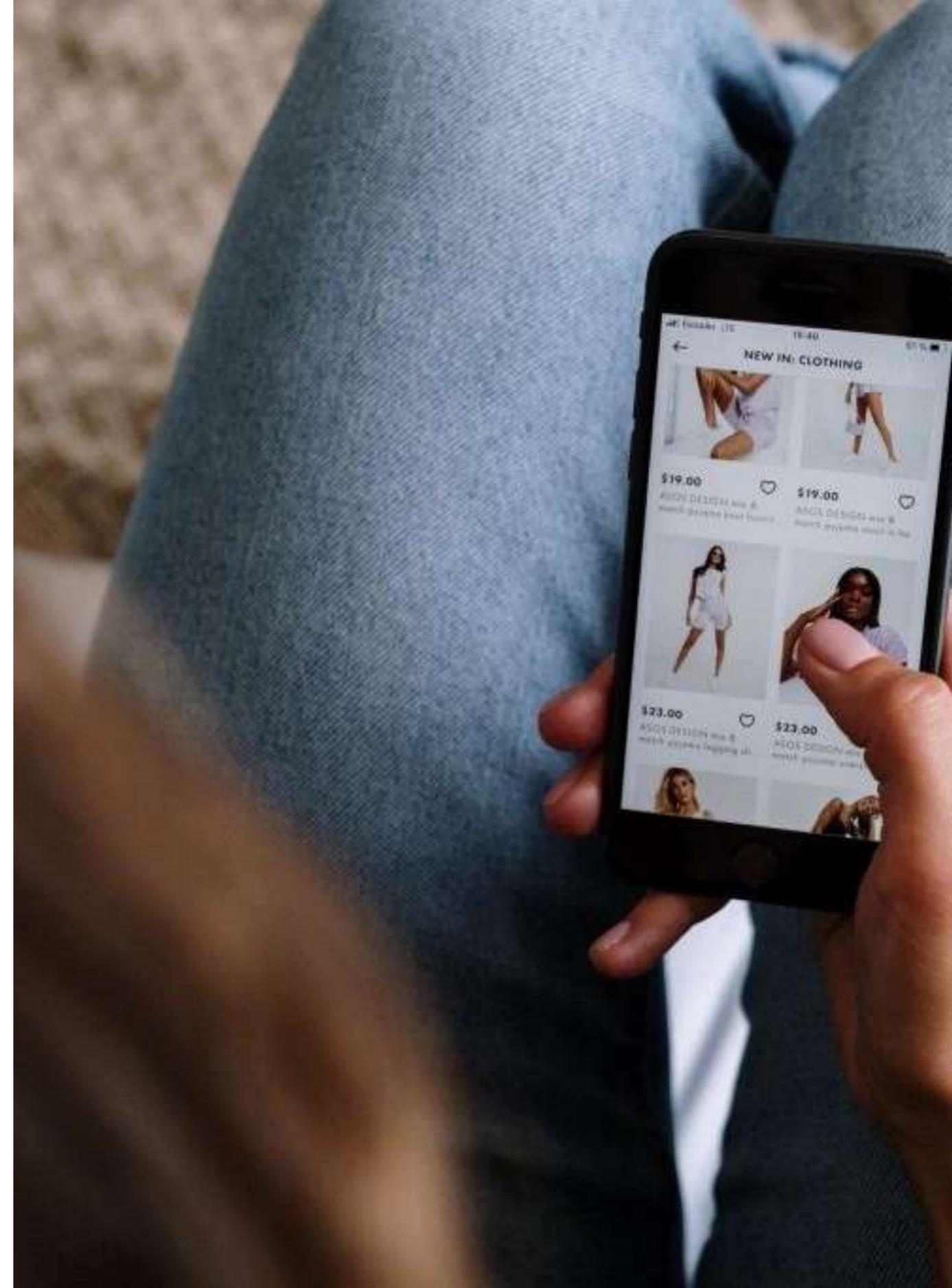
# Les tendances de la communication

## 7/ L'essor du social commerce

En 2025, le social commerce prendra une place centrale dans les stratégies marketing, transformant les réseaux sociaux en véritables plateformes de vente.

Grâce à l'intégration d'options d'achat direct sur des posts et des stories, les consommateurs pourront découvrir, interagir et acheter sans quitter l'application.

Cette tendance, soutenue par l'influence croissante des créateurs de contenu et l'essor de la personnalisation, offre aux marques de nouvelles opportunités pour engager leur audience et augmenter leurs ventes : réservations d'excursions, de billets pour des musées, de nuit d'hôtel, etc.



# Les tendances de la communication

## 8/ Utilisation croissante de l'IA

L'utilisation croissante de l'IA devrait continuer en 2024. Textes, sons, images et vidéos, de plus en plus de contenus seront réalisés via des IA.

Selon Hootsuite, le nombre d'entreprises qui prévoient d'utiliser l'IA pour modifier des images en 2024 devrait augmenter de 260%.

Cependant, dans le même temps, 62% des utilisateurs feraient moins confiance aux contenus générés par IA et seraient moins engagés, signe de la méfiance à l'égard de cette technologie.



# Les tendances de la communication

## Utilisation croissante de l'IA



*L'IA est de plus en plus utilisée par les marques du secteur dans les différentes campagnes de communication.*

# Les tendances de la communication

## 9/ Le pouvoir des socials ads

En 2025, le suivi des cookies devrait avoir complètement disparu des écrans. Les entreprises vont alors devoir **repenser leur stratégie publicitaire** sur les médias sociaux.

Heureusement, grâce aux réseaux sociaux, les marques touchent un public plus vaste et l'arrivée des Social Ads aura permis de **collecter des informations essentielles** sur les utilisateurs.

Le potentiel de la publicité sur les réseaux sociaux est considérable et il est aujourd'hui indispensable d'avoir une vraie stratégie SMO.

# 49%

Des Français affirment être susceptibles de passer à l'acte d'achat après avoir visionné une publicité sur Internet.

Source Ipsos 2024.



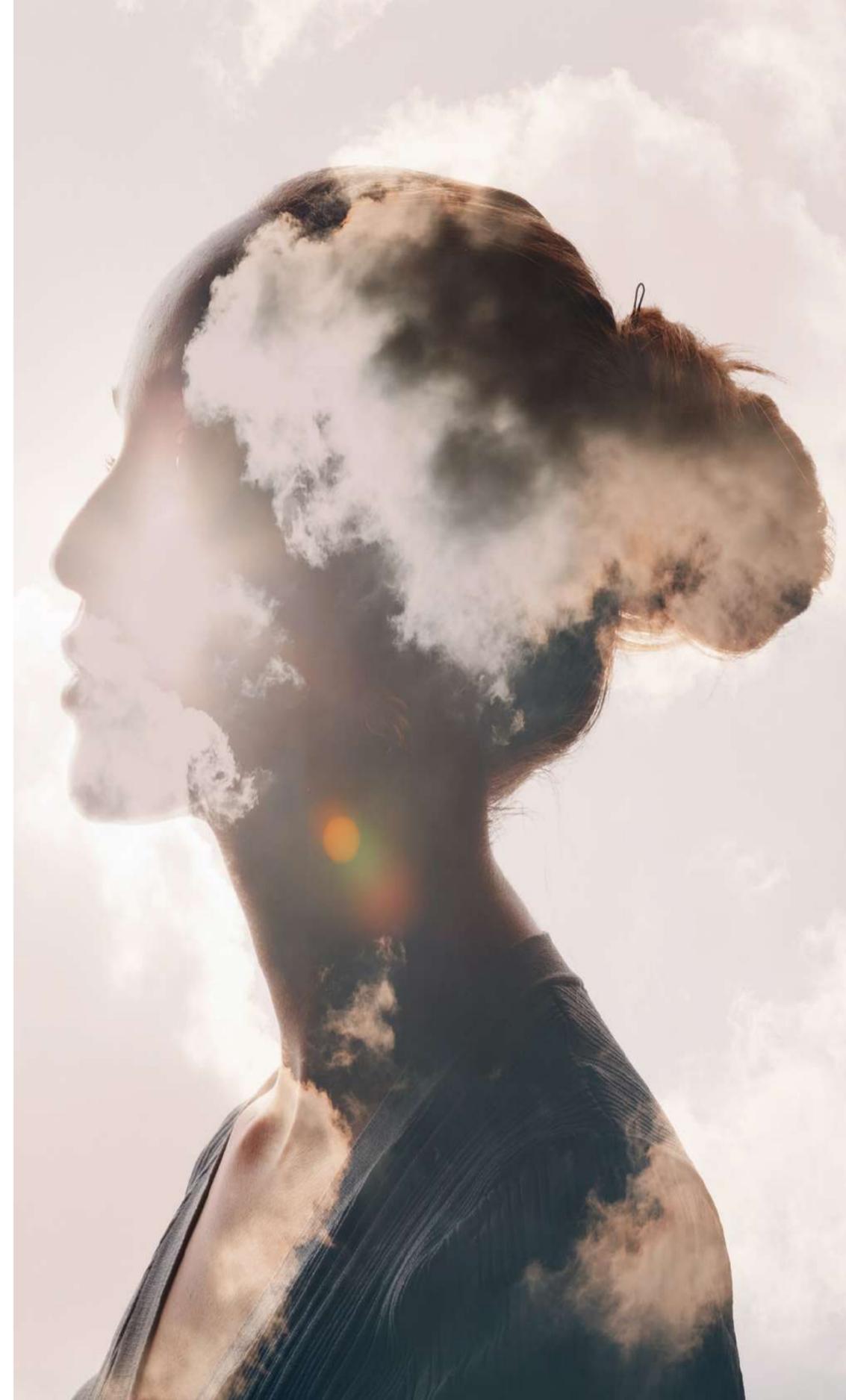
# Les tendances de la communication

## 10/ La promotion de valeurs, d'authenticité et d'inclusion

Les consommateurs, et tout particulièrement la très sollicitée génération Z, sont plus que jamais attentifs et réceptifs aux discours et aux actions des marques et entreprises sur **les problématiques durables mais aussi sociales**.

Les clients modernes étant de plus en plus aptes à **repérer la contrefaçon et le manque de sincérité**, il ne s'agit pas seulement d'insérer une cause d'actualité dans la dernière campagne de marketing. Les clients attendent des marques qu'elles **choisissent des thèmes importants**.

Ils s'attendent à ce que vous choisissiez des thèmes qu'ils soutiennent et veulent des actions. Ils veulent que les marques choisissent les bons thèmes : ceux qui comptent le plus pour leur public et ceux qui ont une association naturelle, et non forcée, avec la marque.



# Les tendances de la communication

## La promotion de valeurs, d'authenticité et d'inclusion



*Hors secteur, les marques affirment de plus en plus leur positionnement.*



## Et pour conclure

En conclusion, l'année 2025 s'annonce comme une période passionnante pour le secteur du tourisme et de la communication.

Les voyageurs cherchent davantage **d'expériences authentiques, de durabilité, et sont influencés par des facteurs tels que les médias sociaux, et les influenceurs.**

L'utilisation croissante de l'intelligence artificielle dans la planification de voyages et la tendance vers des contenus plus authentiques et ciblés dans le domaine de l'influence sont des éléments clés à surveiller.

À nous de saisir ces tendances pour façonner des expériences mémorables et répondre aux attentes changeantes des voyageurs modernes.

travelinsight

Merci.



**Célia Tichadelle**

Directrice associée

[celia@travel-insight.fr](mailto:celia@travel-insight.fr)