



# VOYAGER DEMAIN

*En route vers le futur !*

**ENQUÊTE :**  
**LES VOYAGES D'INFLUENCE,**  
**CONTESTÉS ?**

**PAROLES D'EXPERT :**  
**LES TENDANCES**  
**VOYAGE**

**INNOVATION :**  
**LE VIRTUEL, UN**  
**AUTRE VOYAGE**

**ZOOM :**  
**VOYAGES**  
**FAST-FOOD**



# ÉDITO

**L**e terme « voyager » existe depuis la nuit des temps. Et s'il désignait autrefois les pèlerinages et les croisades, voyager prend un tout autre sens aujourd'hui. Que ce soit en déplacement professionnel ou pour des vacances, un grand nombre de personnes partent chaque jour de leur domicile vers une destination donnée. Dans ce magazine, on se pose alors la question suivante : voyager est-il utile ou nécessaire ?

Nous évoluons dans un monde où tout va à une vitesse folle et où l'environnement doit être protégé. L'objectif est de baisser les émissions carbone. Pourtant, les influenceurs ne cessent d'inciter aux voyages fast-food, de courts séjours à fort impact sur l'environnement. Une chose est sûre : les avancées technologiques sont impressionnantes. Il sera bientôt possible de voyager depuis chez soi, notamment grâce à la réalité virtuelle. Une nouvelle ère de mobilité serait-elle sur le point de naître ?

## L'équipe de rédaction

# SOMMAIRE

P.3

## À PROPOS

Présentation de l'équipe  
Les richesses du voyage

P.4

## ENQUÊTE

Les voyages d'influence,  
contestés ?

P.5

## PAROLES D'EXPERT

Des nouvelles tendances voyage  
à suivre de près

P.6/7

## ZOOM

Voyages fast-food : entre plaisir  
personnel et pollution

P.8

## INNOVATION

Le virtuel, un autre voyage ?



# L'ÉQUIPE



**CRISTINE EA**

**Attirée** par le graphisme depuis le plus jeune âge, Cristine s'est lancée le défi d'être la maquettiste du magazine. Chinoise et cambodgienne d'origine, elle est passionnée par les arts manuels et les jeux vidéo. Elle a décidé de rejoindre ce master pour étudier les langues.



**WIAME BOUJIDA**

**Grande passionnée** de maquillage, mais aussi de voyages, le thème du magazine est en total adéquation avec un de ses centres d'intérêt favori. Son attirance pour la découverte du monde l'a naturellement dirigée vers ce Master international.



**ALINA IGITYAN**

**Née en Russie** dans une famille arménienne, Alina a baigné dans le multiculturel dès son plus jeune âge. C'est pour cela qu'elle a décidé de rejoindre ce Master. Grande amatrice de musique, elle souhaite poursuivre sa carrière dans ce domaine.



**YVON XU**

**Graphiste**, illustrateur et féru de design, voici le dessinateur de nos portraits ! Yvon a rejoint le master pour continuer à étudier sa langue maternelle, le mandarin. Il se projette dans l'animation et a déjà réalisé son premier chapitre de [manga](#).

## VOYAGER DEMAIN,

Hors Série : *En route vers le futur !*

Rédaction réalisée par les étudiants du [Management Interculturel et International \(M2i\)](#), spécialisation Communication internationale : corporate, numérique & événementiel : Cristine Ea, Yvon Xu, Wiame Boujida et Alina Igityan

**Secrétaire de rédaction et Rédactrice** : [Wiame Boujida](#)

**Maquettiste et Rédactrice** : [Cristine Ea](#)

**Graphiste, Illustrateur et Rédacteur** : [Yvon Xu](#)

**Planner et Rédactrice** : [Alina Igityan](#)

**Chargée de communication** : Wiame Boujida

**Directrice de publication** : [Fiona Rossette](#), directrice du Master M2i

**Directrice éditoriale** : [Corinne Saurel](#), chargée de cours, communication éditoriale interculturelle et directrice de Cultures & Startegy.

**Images** : Pexels

La rédaction remercie [Thomas Mikkelsen](#), Maquettiste et chargé de cours d'infographie, pour ses précieux conseils.

©Tous droits réservés

## LES RICHESSES DU VOYAGE

Caroline le Bigot entrepreneuse qui a consacré une grande partie de sa vie à la tech, confie son ressenti sur le voyage et les différences de culture.

Après un passage à Sciences Po Paris où elle a étudié les sciences politiques et l'économie, elle s'est engagée dans le programme Plan informatique pour tous. Ses multiples fonctions lui ont permis de voyager dans de nombreux pays et de travailler avec des personnes issues de cultures complètement différentes qui lui ont permis d'évoluer humainement parlant. Sans les voyages, son expérience de « l'autre » aurait été bien moins riche.

“ *Le voyage est un réel enrichissement. Voyager, c'est sortir de sa zone de confort, c'est aussi apprendre à gérer des situations complexes. Vous gagnez énormément en autonomie.* ”

**Alina Igityan**

Retrouvez le Master sur les réseaux :



# LES VOYAGES D'INFLUENCE, CONTESTÉS ?

ENQUÊTE

*Et si on partait en voyage presse ? Aujourd'hui, les influenceuses beauté sont devenues un incontournable pour les marques.*

Connaissez-vous ces influenceuses qui font le tour de la planète pour vanter les mérites des meilleures marques de soins visage ? Et bien, sachez que de plus en plus d'entreprises en font appel pour leurs campagnes promotionnelles.

Selon une étude d'Harris Interactive :

41%

des Français considèrent que la communication d'influence est plus efficace que la publicité traditionnelle.

+ de 37%

des Français utilisent les réseaux sociaux pour trouver de l'inspiration.

34%

des Français déclarent s'en servir pour choisir leurs destinations de vacances, aujourd'hui sélectionnées pour leur potentiel « instagrammable ».

Les avantages d'un partenariat avec des influenceuses beauté sont multiples pour les agences de communication et même celles du tourisme.



La rue Crémieux, Paris/Pexels

## LE MARKETING D'INFLUENCE...

93 %

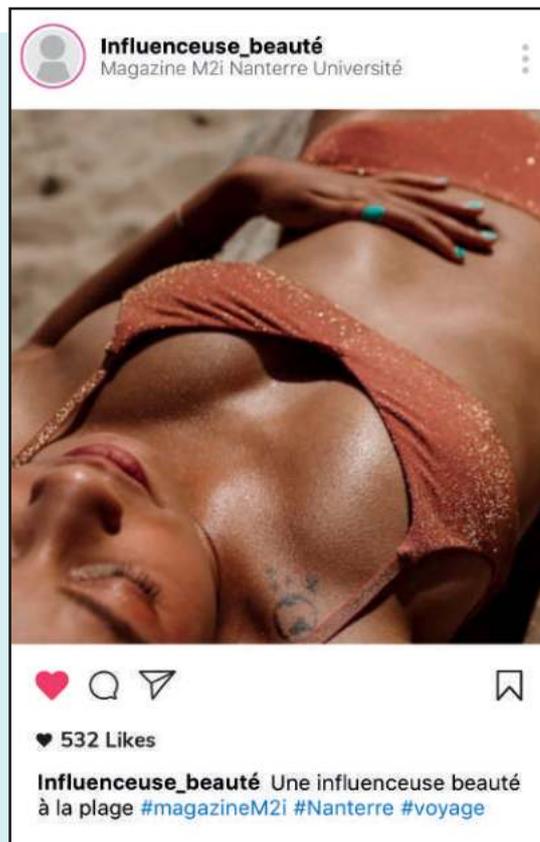
d'entreprises l'ont déjà intégré dans leur stratégie marketing.

68 %

des marketeurs utilisent Instagram pour le marketing d'influence.

16,4

milliards de dollars, c'est son chiffre sur le marché en 2022.



## De quels avantages parlons-nous ?

Premièrement, la visibilité et la notoriété obtenues grâce aux divers messages, histoires et contenus proposés. Ces contenus créés par les influenceuses peuvent être évidemment réutilisés pour différentes campagnes de publicité et de communication à moindre coût dans le futur.

Toutefois, les voyages presse ont aussi de nombreux impacts négatifs. Ils poussent à la surconsommation. Voir la vie toute lisse d'une influenceuse sur les réseaux sociaux, qui s'éclate en voyageant dans les quatre coins du monde, donnera envie à n'importe qui de se rapprocher de ce cadre de vie « idéal ».

Les influenceuses entretiennent le mythe que la consommation rime avec bonheur. Pour être heureux, il faut avoir les moyens de consommer.

Une autre inquiétude qui s'ajoute aux enjeux écologiques. Leurs déplacements ont un fort impact environnemental, de quoi faire grimper leur empreinte carbone et celle de leur communauté.

*Frédéric Balot, Professeur de marketing touristique à l'université de Nanterre nous expose les grandes tendances du voyage touristique et souligne l'impact de la Covid sur nos nouvelles aspirations...*

Quelles sont les grandes tendances de voyage qui prédominent aujourd'hui ?

“ D'abord, il y a ce qu'on appelle le « Staycation » ou le tourisme de proximité. C'est l'idée que l'on peut vivre un dépaysement et une belle expérience à seulement quelques heures de chez soi. Ce phénomène a déjà été observé Outre-Atlantique, après la crise financière de 2008. Beaucoup d'Américains avaient privilégié le tourisme “patriotique” plutôt que des vacances à des milliers de kilomètres.

Qu'en est-il de l'aspiration à la nature ?

Oui. C'est la tendance du « Vanlife », une alternative à la randonnée ou au cyclotourisme. Elle repose sur l'envie de renouer le lien avec la nature. Là encore, la vie en Vanlife permet de voyager n'importe où et de profiter de l'instant présent.

Et la Covid dans tout ça ? A-t-il eu un impact au niveau professionnel ?

Le Covid a introduit le « Noworkation », où il faut séparer la vie professionnelle de la vie personnelle. Cette tendance est la conséquence du confinement et du télétravail imposés pour beaucoup de travailleurs.

Y a-t-il une recherche de plus de sens ?

La pandémie mondiale a ouvert les yeux à beaucoup de voyageurs sur les enjeux écologiques. Aujourd'hui, nombreux sont ceux qui veulent allier détente et écologie. En partant moins loin, on opte pour des moyens de transport plus respectueux en compensant son empreinte carbone. Redonner du sens au voyage, vivre une expérience authentique, préserver l'environnement, ou améliorer les conditions de vie des populations locales sont autant de tendances qui façonnent une nouvelle forme de tourisme plus éthique et responsable.



Portrait de Frédéric Balot

Et le tourisme de la « dernière chance » ?

C'est effectivement la dernière tendance que je relèverai : le tourisme de la “dernière chance” qu'on nomme parfois le “tourisme d'urgence”. C'est une manière de voyager qui repose sur l'idée que certains sites sont voués à disparaître sous l'effet du réchauffement climatique. L'objectif est surtout de contempler une dernière fois un paysage, un lieu, la faune ou la flore avant sa disparition. On pense aux îles telles que Galápagos, l'Amazonie, la Grande Barrière de Corail ou encore l'île de Pâques.

**En bref, les 4 tendances de voyage !**

**LE STAYCATION :**  
le tourisme de proximité

**LA VANLIFE :**  
un désir de nature

**LE NOWORKATION :**  
travailler en voyageant

**LE TOURISME DE LA DERNIÈRE  
CHANCE :**  
tourisme d'urgence

# VOYAGE FAST-FOOD : ENTRE PLAISIR PERSONNEL ET POLLUTION

*Plus de la moitié des touristes dans le monde voyagent en avion, moyen de transport gourmand en kérosène.*

*À eux seuls, les vols représentent 2,5% du CO2 rejeté dans l'atmosphère.*

4 vols en moyenne pour les 18-25 ans depuis janvier 2022 ! Voyager n'a plus rien d'une aventure.

Les voyages « fast-food » sont des voyages de moins de 5 jours où l'on emprunte un avion low cost, équipé d'une valise cabine. Étant donné son caractère rapide, il est évident que ce type de voyage ne permet pas de partir à l'autre bout du monde et de bénéficier d'un dépaysement total.

Cela nous mène à réfléchir aux potentielles conséquences de ce nouveau phénomène sur l'environnement et l'empreinte carbone de chacun.

Si avant on voyageait principalement pour découvrir les cultures locales, ce n'est plus vraiment le cas. Voyager ne rime plus nécessairement avec longue distance. Notre société préfère l'abondance à la qualité : plus on voyage, plus on est envié, admiré et valorisé. C'est pourquoi, les influenceurs partagent leurs vacances, générant une saturation de certaines destinations. On compte désormais 1,5 milliard de touristes.

Ce grand nombre n'est pas sans conséquence pour l'environnement. Le tourisme de masse a exporté un mode de vie polluant : déchets plastiques, destruction des écosystèmes, littoraux bétonnés... En 2018, une équipe de chercheurs de l'université de Sydney a établi que le tourisme



Wiame Boujida



est responsable de 8% des émissions de gaz à effets de serre !

Et qui dit touriste, dit déplacement. Si certains optent pour le train ou le bus, d'autres préfèrent l'avion ou la voiture. L'avion est sans surprise le moyen de transport le plus polluant. Si le voyageur peut prendre l'avion plusieurs fois dans l'année, il a de quoi augmenter son empreinte carbone, surtout s'il ne reste pas longtemps sur place.

## ■ Flyg Skam, vous connaissez ?

Des mesures ont été prises. En Suède, Le « Flyg Skam » ou la honte de prendre l'avion, a fait baisser de 11% les vols intérieurs du pays en 2019.

La rumeur d'un Pass climatique, soit d'un traçage carbone, circule depuis plusieurs mois. De quoi faire réfléchir les citoyens sur leur mode de consommation et leur façon de se déplacer.

*Vous avez toujours rêvé de destinations lointaines à faible empreinte carbone ? Voilà pour vous notre sélection des trois destinations qui bénéficient du plus faible impact environnemental !*



Le volcan Arenal, Costa Rica/Pexels

## Le Costa Rica

Pionnier en matière d'écotourisme et référence mondiale. Situé en Amérique centrale, le pays compte pas moins de 29 parcs nationaux ! Une centaine de réserves privées et des kilomètres de côtes préservées... L'argent que génère le tourisme finance de nombreux programmes de sauvegarde et de valorisation de l'environnement.



Un dzong au Bhoutan/Pexels

## Le Bhoutan

Au cœur de l'Himalaya, un véritable écrin de verdure préservé de la main de l'homme. L'écotourisme est l'une de ses principales ressources. Le pays cherche à préserver son mode de vie et son cadre naturel. Avec des paysages spectaculaires flanqués de monastères et de dzongs, l'accès à ces espaces est payant et le nombre de visiteurs est limité.

Iguane des îles Galapagos/Pexels



## Les îles Galapagos

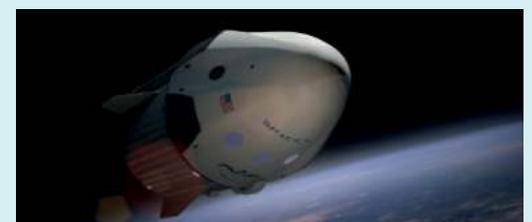
Archipel inscrit au patrimoine mondial de l'Unesco depuis 1978 au large des côtes de l'Équateur. Faune et flore y sont remarquables avec de nombreuses espèces (tortues, baleines et iguanes terrestres !). Un trésor préservé grâce à une limitation des visiteurs à 245 000 par an. Tout est pensé pour offrir une expérience inoubliable et ne pas impacter cet écosystème exceptionnel !

## Sur terre ou dans les airs ?

Et si je vous parlais d'une manière révolutionnaire de voyager ? En juillet 2021, deux milliardaires ont pu s'envoler quelques minutes dans l'espace. Incroyable n'est-ce pas ?

Pour l'instant, c'est une industrie naissante, réservée à une élite d'ultra privilégiés. Près de 250 000 dollars (environ 212 000 euros) pour une expédition de quelques minutes à bord d'un des vaisseaux de Virgin Galactic ou de Blue Origin. Selon les dernières études 50 000 personnes pourraient s'envoler chaque année !

Véhicules et hôtels spatiaux sont en pleine conception aux Emirats Arabes Unis. Des serveurs pour l'espace également aux États-Unis. Alors sur terre ou dans les airs ?



# LE VIRTUEL, UN AUTRE VOYAGE

*Imaginez-vous au Château de Versailles, au milieu de la galerie des glaces avec des créations du 17<sup>e</sup> siècle tout autour de vous; ou à l'intérieur du musée de l'Ermitage à Saint-Pétersbourg, en Russie. Fini les rêves, place à la réalité... VIRTUELLE !*



Galerie des glaces, Château de Versailles, France/Pexels

## Voyager virtuellement, c'est quoi ?

Depuis peu, on considère le voyage virtuel comme une nouvelle façon de découvrir et d'explorer le monde. Images ou vidéos 360° compilées, on peut désormais recréer n'importe quel environnement. Depuis la récente pandémie, cette nouvelle pratique est devenue particulièrement populaire.

## Professionnels de la visite virtuelle, ils nous en parlent.



Thai-Binh Phan

Pour Thai-Binh Phan, Président et Fondateur de SmarterPlan et Angélique Bantikos, Chargée de Développement commercial et Marketing, la vision de la visite virtuelle chez

SmarterPlan se définit par une reproduction numérique d'un environnement réel, qu'il est possible de visiter. Ses principaux services se tournent vers l'immobilier et le culturel.

Dans l'immobilier, scanner une pièce est extrêmement utile pour en connaître l'apparence, sa superficie ou son état. Il est possible de s'y balader, sans bouger de chez soi, grâce à une tablette ou un navigateur.

Plus qu'une simple balade virtuelle, c'est une visite immersive et interactive. Et ce, grâce à divers éléments qui viennent accompagner la visite.

C'est notamment le cas du « Musée de la Monnaie de Paris » qui inclut un catalogue culturel de visite, ainsi que du contenu multimédia autour des œuvres exposées, servant aussi à animer des visites virtuelles guidées à distance.



Angélique Bantikos

D'autres musées dans le monde ont déjà adopté le virtuel, comme le « musée de l'Ermitage » en Russie à Saint-Pétersbourg, avec plus de 32 visites virtuelles.

## LE SAVIEZ-VOUS ?

**+ de 2 500** musées proposent des visites virtuelles, d'après les pages Arts et Cultures de Google.

**+ de 5 millions** de visites virtuelles lancées par jour dans le monde selon Panomatics.

Si les musées ne vous intéressent pas et que vous rêvez d'explorer de nouveaux horizons, lancez-vous dans l'aventure de la réalité virtuelle avec un casque VR (Virtual Reality). Celui-ci vous permettra d'afficher n'importe quel environnement (réel ou non). Imaginez-vous au centre d'une guerre intergalactique digne d'un Star Wars, ou bien dans les profondeurs sous-marines en train de côtoyer des espèces inconnues. Visitez, explorez et ressentez sans limite... Tout ça, depuis chez vous.



360° VR Spacewalk Experience/BBC Home