

Date : 29/01/2014

Auteur : Florence Brunel

## INTERVIEW. La Californie noue un partenariat "win-win" avec les voyageurs

Murielle Nouchy, directrice de **Visit California** en France, nous explique comment et pourquoi l'OT a décidé d'offrir une vitrine aux TO et agences sur son site.



Murielle Nouchy, directrice de **Visit California** en France. ©DR

**Tour Hebdo : Visit California permet désormais aux voyageurs de mettre en avant leurs produits sur son site. Comment cela fonctionne-t-il ?**

**Murielle Nouchy :** Il s'agit d'un outil conçu par **Visit California** et adapté aux douze bureaux de représentation dans le monde. Il permet aux tour-opérateurs BtoB et BtoC de mettre en avant leurs produits sur le site Internet de **Visit California**. Pour cela, ils doivent charger leur contenu sur le portail qui leur est réservé en demandant des identifiants. Pour les circuits accompagnés qui traversent plusieurs Etats, nous acceptons qu'ils soient mis en avant à condition qu'au moins 70% des nuits soient prévues en Californie. Pour les voyages à la carte et les autotours, nous demandons à ce que les produits soient exclusifs à notre Etat.

## Évaluation du site

Le site internet du magazine professionnel Tour Hebdo, s'adresse aux acteurs du tourisme. Il diffuse l'actualité de ce secteur d'activité, sous forme d'articles.

**Cible**  
Professionnelle

**Dynamisme\* : 16**

\* pages nouvelles en moyenne sur une semaine

**TH : Comment sont mis en avant les produits ?**

**M.N. :** Ils apparaissent dans la rubrique Deals en Californie de notre site Internet et sont classés parmi sept rubriques : plage, city break, en famille, autotours, luxe, vins et gastronomie, parcs nationaux. On pourrait ajouter des rubriques, en particulier pour promouvoir les routes mythiques, mais nous allons d'abord laisser les TO se familiariser avec l'outil et nous enverrons nos préconisations au siège, à San Francisco, pour apporter d'éventuelles modifications l'an prochain.

**TH : Dans quel but avez-vous mis en place cette fonctionnalité ?**

**M.N. :** Nous voulions rendre la pareille aux producteurs qui programment la Californie en leur mettant à disposition une vitrine. Ce partenariat nous permet de montrer l'abondance de l'offre et de prouver que la Californie ne se résume pas à ses plages et à ses grandes villes. Il y a aussi une motivation plus pragmatique : notre site étant très inspirationnel, nous avons besoin d'y ajouter du pratique. En effet, quand les internautes sont convaincus de vouloir partir en Californie, il faut qu'on puisse les aider à concrétiser leur voyage et ainsi atteindre notre but d'augmenter le nombre d'arrivées touristiques.

**TH : Quels sont les objectifs de fréquentation de Visit California concernant le marché français ?**

**M.N. :** En 2013, la Californie a accueilli 374 000 touristes français, ce qui représente une très légère augmentation de 0,3 % par rapport à 2012 qui n'avait pas été une bonne année. Ces chiffres ne nous ont pas permis de reprendre notre place de deuxième pays émetteur européen après le Royaume-Uni. Depuis deux ans, nous sommes troisième derrière l'Allemagne qui a enregistré l'an dernier 415 000 visiteurs, soit une hausse de 4% par rapport à 2012. Cette année, nous avons l'objectif d'augmenter le nombre d'arrivées de Français de 1,3%, ce qui nécessite 5 000 touristes supplémentaires par rapport à 2013. Il faut préciser que la Californie reste la deuxième destination des Français aux Etats-Unis, après New York.

**TH : Les voyageurs sont-ils réactifs ?**

**M.N. :** J'espérais qu'ils le soient davantage ! Pour le moment, cinq tour-opérateurs ont chargé du contenu. Il s'agit de Voyageurs du Monde, Partir aux Amériques, Vacances Fabuleuses, le Cercle des Vacances et Directours. J'aimerais qu'on atteigne une quinzaine de voyageurs et que les spécialistes manquants comme Aventuria, Back Roads ou Jetset Voyages nous rejoignent. C'est un investissement en temps qui vaut la peine. Nous leur offrons une vitrine consultée par des milliers de Français. En 2013, notre site a enregistré 360 000 visiteurs uniques et en 2014 nous en attendons entre 400 000 et 450 000. Même les TO qui travaillent en BtoB ont intérêt à être visibles du grand public : il leur suffit d'indiquer sur notre site que leurs produits sont disponibles en agence de voyages. Quant aux agences qui montent leur propre production, elles sont également bienvenues.