

Date : 17/04/2014

VIDEO. Visit California fait rêver en grand

Par : Stéphane Jaladis

L'office du **tourisme** de **Californie** lance une campagne globale qui joue sur la mise en forme de projets fous d'habitants du **Golden State**.



La campagne sera d'abord diffusée sur les marchés anglophones et à fort potentiel de croissance.
©Visit California

L'office du tourisme Visit California a lancé une campagne de communication originale, baptisée "Dream 365", qui met en avant le rêve californien vécu par des personnalités de l'Etat américain (comme le skate-boarder Bob Burnquist, voir vidéo ci-dessous) tout en dévoilant quelques sites emblématiques : le lac Tahoe, le parc Yosemite, les lettres de Hollywood...

Sa déclinaison à l'international a été présentée sur le dernier Pow Wow, le salon américain du tourisme, qui s'est déroulé du 5 au 10 avril à Chicago.

Video: <http://www.tourhebdodo.com/actualites/detail/74881/video-visit-california-fait-rever-en-grand.html>

*"Nous sommes partis de ce qui inspire les **visiteurs** pour **venir** en vacances en **Californie**. Nous avons joué sur l'originalité car à l'international nous représentons l'Etat des entrepreneurs et des*

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* : 14

* pages nouvelles en moyenne sur une semaine

créateurs. La sphère digitale a en outre été privilégiée afin de délivrer un message très ciblé", explique Caroline Beteta, présidente & CEO de Visit California.

Ces films et expériences ont été réunis le 28 février dernier sur une chaîne spéciale "24 hours/24 dreams" sur YouTube afin de faire le buzz. "You don't just dream, you dream big", tel est le message que l'OT entendait ainsi faire passer. Cette chaîne a entraîné dans la foulée une augmentation des recherches de **voyages en Californie** de 26% au Canada, de 18% aux Etats-Unis, de 16% en Australie mais de "seulement" 2% en Grande-Bretagne.

Outre les Etats-Unis, les films publicitaires tirés de ces rêves seront d'abord diffusés au Mexique, en Chine, en Grande-Bretagne, au Canada et en Australie. "Nous avons d'abord privilégié les marchés anglophones et ceux qui ont le plus fort potentiel", ajoute Caroline Beteta qui espère ainsi attirer plus de touristes dans le Golden State (250 millions au total en 2013) et porter à 119 milliards de dollars les dépenses touristiques en 2014 contre 112 milliards l'an dernier. Visit California dispose pour cela de 14 bureaux dans le monde, opérant sur 22 pays et représentant 92% des arrivées touristiques

Le nombre de Français est resté stable en 2013

Avec 374 000 visiteurs en 2013 (+0,3% par rapport à 2012), la France, qui se classe 9e parmi les pays émetteurs, entre la Corée du Sud et la Scandinavie, pourrait à terme bénéficier de cette campagne si le bureau France de Visit California trouve des financements complémentaires avec des TO et compagnies aériennes.

"Ces vidéos représentent un gros potentiel de communication en ligne. Pour les utiliser pleinement, il faudrait toutefois les remonter, les sous-titrer, voire les traduire", considère Murielle Nouchy, la directrice France de Visit California. Tout sera donc question de budget.