

PAROLES D'ACTEUR

« LA PROMOTION DE LA
VILLE EST RÉALISÉE À
L'AIDE DES INFLUENCEURS
MARSEILLAIS »



Maxime TISSOT

Directeur de l'Office de tourisme
et des congrès

L'objectif de la stratégie numérique de l'Office de tourisme de Marseille est de promouvoir la ville de Marseille auprès des potentiels touristes. Elle est calée sur la stratégie de communication globale de la Ville de Marseille « nous sommes Marseille ».

Depuis 2013, l'année où Marseille a été Capitale européenne de la culture, la cible s'est élargie au-delà de la ville sur les réseaux sociaux, et en plus des clientèles françaises et étrangères que nous avons déjà, la clientèle de proximité est apparue avec des profils métropolitains, provençaux, varois et de la côte-d'Azur. On utilise essentiellement Facebook pour le commerce et Instagram pour montrer le côté authentique de ville. L'avantage de ces outils est qu'ils permettent la découverte des lieux avant même de s'y rendre. Comme les stories d'Instagram qui racontent les lieux pour prendre l'ambiance tout de suite.

La ligne éditoriale est différente selon le canal et le public visé. Il y a un message classique avec un décor grand icône pour ceux qui découvrent la ville et un message plus décalé pour les habitués/initiés comme sur

@ChooseMarseille. Pour le rayonnement à l'international on utilise le réseau des bloggeurs / influenceurs, nous avons activé un compte WeChat et Weibo pour le marché chinois.

La promotion de la ville auprès de la clientèle locale est réalisée à l'aide des influenceurs marseillais et par la recherche de profils atypiques permettant de faire vivre la ville.

La plateforme Airbnb a un fort impact sur l'occupation hôtelière. Aujourd'hui il y a autant de locations de chambres que de chambres d'hôtel mais un appartement Airbnb a un taux d'occupation globale de 20 à 25 % alors que les hôtels tournent autour des 65/70%.

L'opinion publique se plaît à parler de destinations en surtourisme, ce n'est pas le cas de Marseille.

On utilise olakala comme outil pour le classement des plateformes. Le prestataire récupère les commentaires sur l'hébergement marchand de 5 ou 6 plateformes et on les retourne aux hôteliers qui désirent jouer le jeu... Cela nous permet d'utiliser la matière des commentaires pour alimenter et consolider l'image de Marseille sur les réseaux sociaux.