

Réinventer l’Hospitalité : Le SADI comme Levier d’Expérience

Du comptoir d’information au lieu de vie : transformer l'accueil pour le voyageur de demain.

Le Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information (SADI) n'est pas seulement une méthode de gestion. C'est une stratégie de territoire pour passer de la simple diffusion de brochures à la création de souvenirs durables, "Dans les murs" et "Hors les murs".

NotebookLM

Le Changement de Paradigme : L'Expertise plutôt que l'Information

Le Constat



- L'information de base est décuplée et disponible instantanément (Smartphones, Hébergements, Internet).
- Le visiteur est autonome : il ne vient plus à l'Office de Tourisme pour un plan, mais pour une rencontre.
- Seul 1 touriste sur 10 pousse la porte de l'Office de Tourisme.

La Réponse SADI



Avant le séjour
Susciter l'envie et cibler le public (Inbound Marketing).

Pendant le séjour
Rassurer, faciliter et proposer de l'inattendu (Conseil éclairé).

Après le séjour
Fidéliser et transformer le visiteur en ambassadeur.

NotebookLM

Dans les Murs : Le Concept du “Hub d’Hospitalité”

Scénographier les parcours pour aller à la rencontre des clientèles



NotebookLM

Immersion et Orientation : La Carte Murale & Le Numérique



La Carte XXL

Espace cartographique sur un mur entier. Une carte avec couches, POI (Points d'Intérêt), et services. Ce n'est pas une décoration, c'est un outil de travail collaboratif entre l'expert local et le visiteur.



Médiation Numérique

L'autonomie assistée. Bornes tactiles pour la météo, l'agenda et les transports.

Topitos & Contenus : Diffusion de listes inspirantes (« Les 5 incontournables », « Top 10 des lieux secrets ») pour faciliter le choix.

"La machine ne remplace pas l'humain, elle est au service de la requalification de l'acte de renseignement."

NotebookLM

Segmentation par l'Espace : Les Corners Thématiques

Agencement des espaces en tenant compte des clientèles types (personas).



Corner Nautisme

Visuels marins, bulletins météo des plages en temps réel, focus sur les activités d'eau.



Corner Randonnée

Cartes IGN, topo-guides, bâtons de marche en démonstration, écrans avec tracés GPX.



Corner Vélo

Outils de réparation légère, cartes des pistes cyclables, label 'Accueil Vélo'.



Corner Patrimoine

Mises en avant de l'histoire locale, produits du terroir, boutique culturelle.

NotebookLM

Inspiration Internationale : Le Modèle Irlandais

L'Office de Tourisme comme Forum de Communauté.



Le Concept : Un lieu de vie

- Développer un espace communautaire pour les visiteurs ET les locaux.
- Partage de conseils, d'astuces et de secrets locaux.
- Accès Wifi gratuit et confortable (social seating).
- L'objectif : faire rester le visiteur plus longtemps pour augmenter les opportunités d'échange.

NotebookLM

Plan My Trip

Do you need any help with planning your trip? Are you looking for ideas and suggestions? The forums below will hopefully help you in planning your holiday on the island of Ireland. If you don't find the answer, just ask the Community!

Plan My Trip

FORUMS		DERNIER POST
When to visit Are you unsure when is the best time to visit? Well, it all depends on what you want to do, so tell us more about your plans!	Sujets 390 Posts 971	MER. 21 JANV. 2026 8:26
Transportation From getting to Ireland to traveling on the Island, here is the place to ask all your questions.	Sujets 563 Posts 1,4K	MER. 21 JANV. 2026 9:41
Accommodation From Hostels to Castles, the isles of Ireland have an accommodation for everyone. If you are unsure where to	Sujets 333	LUN. 19 JANV. 2026

Excellence du Service : L’Inspiration Japonaise

Omotenashi et catégorisation précise des services.



Adopter une posture d’accueil “côte-à-côte” pour briser la barrière du comptoir.

Service Categories (Tiered Model)

Catégorie 3 (The Hub)
"We can give you information on sightseeing for all of Japan."

- Service trilingue (dont anglais), ouvert 7j/7, info nationale.

Catégorie 2 (Regional)
"We have English-speaking staff you can rely on."

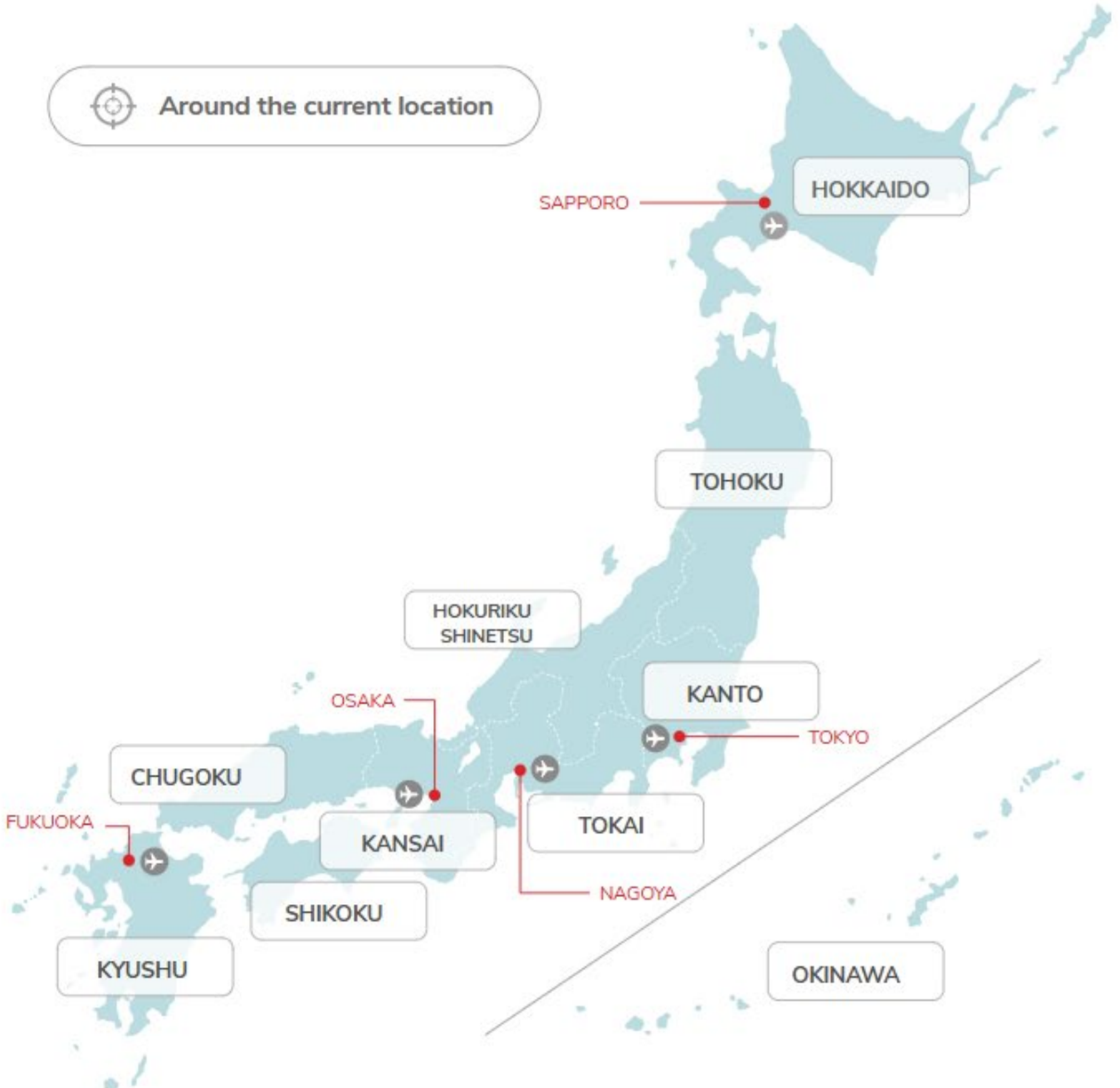
- Service en anglais, information sur la zone locale élargie et préfectures voisines.

Catégorie 1 (Local)
"If you want some local information, come and visit us."

- Service d'appoint, bénévoles, aide technologique pour la traduction.

NotebookLM

Search from map



Detailed Search

Category

What is TIC Category

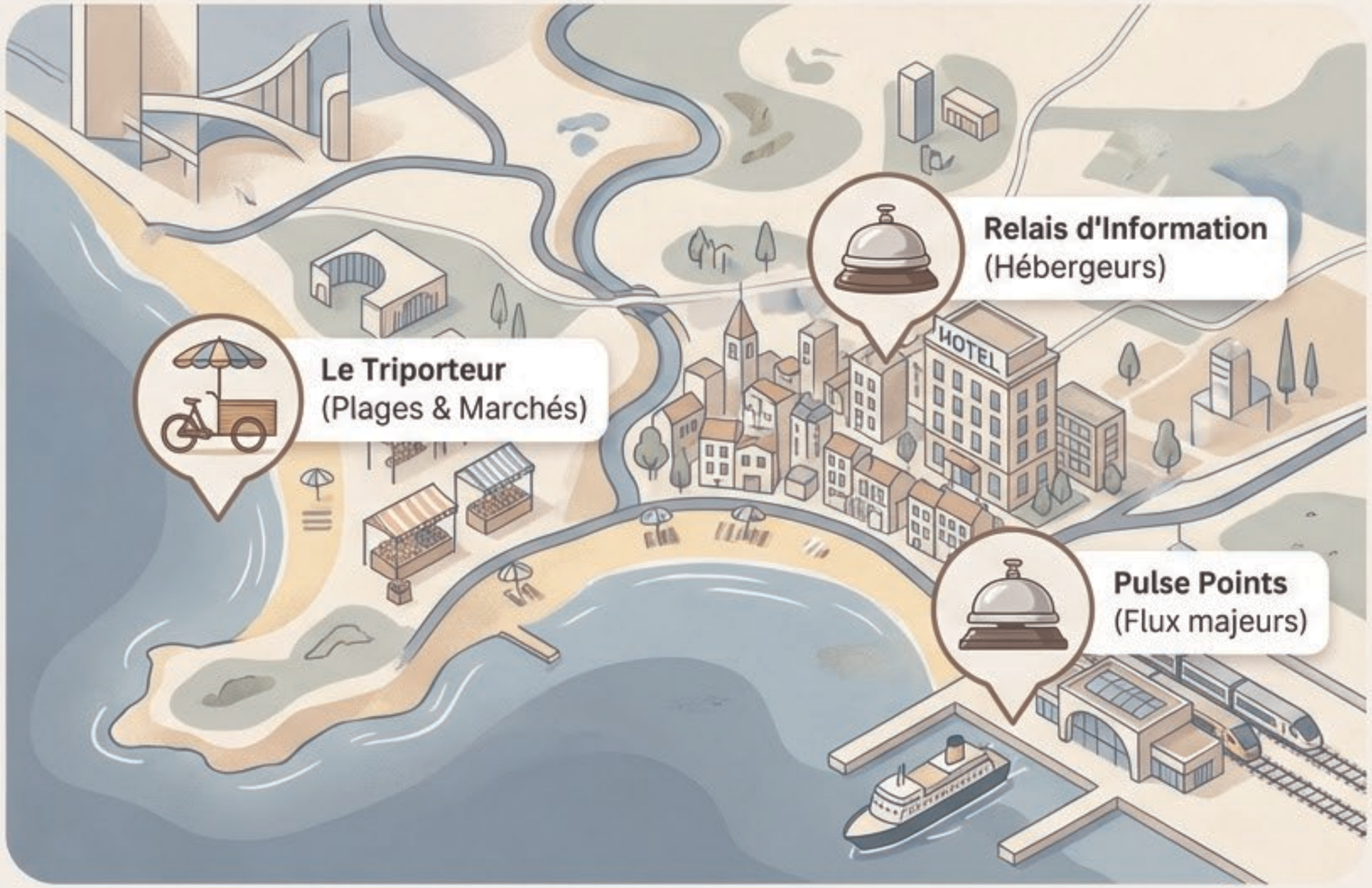
Services

Keyword

SEARCH

Hors les Murs : Aller vers le Visiteur

Penser accueil, c'est penser aux usagers qui ne viennent pas nous voir.



Une stratégie mobile pour capter les flux :

- **Le Triporteur / Point I Mobile :** Présence dynamique sur les lieux de vie (marchés, événements).
- **Les Relais d'Information (RIT) :** Documentation et écrans chez les prestataires.
- **Les Pulse Points :** Équipes mobiles aux points d'arrivée (gares, ports).

NotebookLM

Authenticité Humaine : Le Concept des Greeters

Venez en visiteur, partez en ami.



Les Principes Fondamentaux

- **Bénévolat** : Des habitants passionnés qui partagent leur quartier.
- **Gratuité** : Une rencontre offerte, sans transaction financière.
- **Taille Humaine** : Groupes limités (max 6 personnes) pour l'échange.
- **Tourisme Durable** : Valorisation des zones méconnues et mobilité douce.

"Le Greeter n'est pas un guide, c'est un ami d'un jour qui crée un lien émotionnel fort avec le territoire."

NotebookLM

Hospitalité Numérique & Data



Wi-Fi Territorial & Portail Captif

Connexion gratuite contre donnée qualifiée. Pousser des offres 'À voir, à faire aujourd'hui' dès la connexion.

Géolocalisation & Notifications

Suggestions contextualisées (restaurant à midi, musée s'il pleut) envoyées au bon moment.

Gestion de la Donnée (GRC)

Collecter et analyser les parcours pour personnaliser les futurs séjours.

NotebookLM

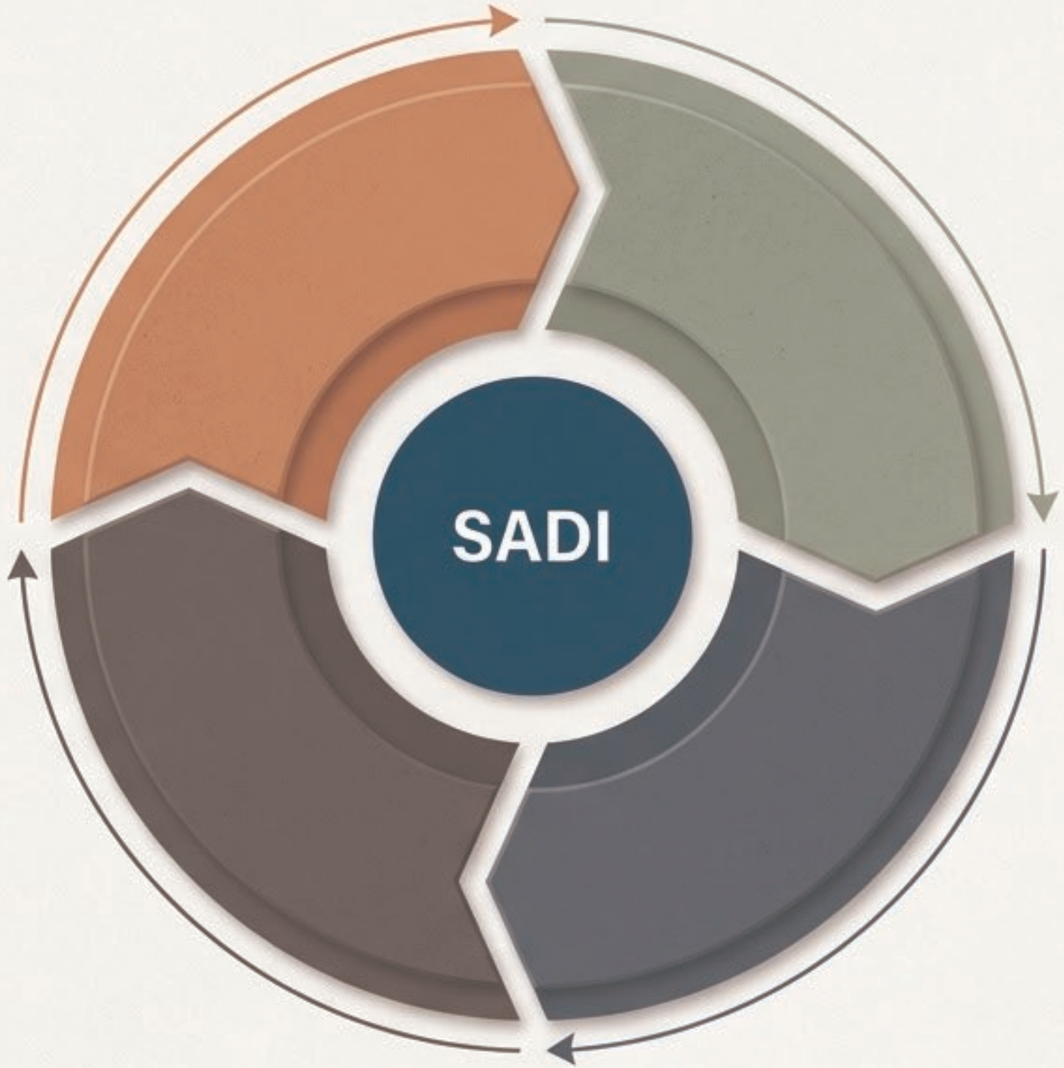
La Méthodologie SADI : Comment construire ce schéma ?

Diagnostic & Flux

Analyser les portes d'entrée, les flux de visiteurs et les zones de chaleur.

Segmentation

Définir les personas (Familles, Sportifs, Seniors) pour adapter l'offre.



Plan d'Actions

Mise en place des outils (Agencement, Carte, Formation).

Stratégie

Définir le maillage (Dans les murs / Hors les murs / Numérique).

Objectif : Optimiser les moyens pour un maillage complet du territoire.

NotebookLM

Notre Concept d'Hospitalité : Une Vision à 360°

Lieu Physique (Dans les murs)

- ✓ Plan 3D flux libre
- ✓ Carte Murale XXL
- ✓ Bornes tactiles
- ✓ Mobilier assis-debout

Numérique

- ✓ Wi-Fi territorial
- ✓ Data client
- ✓ Listes d'inspiration (Topitos)



Expérience & Thèmes

- ✓ Corners (Vélo, Nautisme...)
- ✓ Ambiance Lounge (Irlande)
- ✓ Service expert (Japon)

Territoire (Hors les murs)

- ✓ Réseau de Greeters
- ✓ Triporteur mobile
- ✓ Relais chez les pros.

Une transition de l'information vers la relation.

NotebookLM

Prêts à transformer la destination ?



L’accueil est la première et la dernière impression qu’un visiteur garde de son séjour.

Le SADI est notre feuille de route pour faire de chaque habitant, chaque commerçant et chaque conseiller un artisan de l’hospitalité.

SADI - Schéma d’Accueil et de Diffusion de l’Information

NotebookLM

L'Hospitalité Réinventée : Le Nouveau Concept SADI pour votre Territoire

Cartes Murales XXL & Bornes Tactiles HD

Écrans tactiles HD interactifs

Agencement par Corners Thématiques
Espaces dédiés (nautisme, randonnée, vélo, patrimoine) pour une immersion immédiate du visiteur.



Le Modèle d'Excellence (Inspiration Japon)
Un accueil premium privilégiant la qualité du conseil éclairé et le confort du lieu.

L'Hospitalité "Hors les Murs" et Communautaire



Le Réseau des Greeters et Ambassadeurs
Impliquer les habitants locaux pour offrir un accueil authentique et personnalisé aux visiteurs.



Forum de Communauté (Modèle Iriande)
Plateforme d'échange pour partager conseils, astuces et renforcer le lien entre touristes et locaux.

FRÉQUENTATION DES OT

Visiteurs entrant en OT	**10%** Seulement 10% des flux touristiques
Évolution fréquentation	**- 40%** de visiteurs en 10 ans (modèle classique)
Usage Numérique	**1ère** source d'information citée par les clients



Dispositifs Mobiles et Satellites
Déploiement de triporteurs, vans ou points relais chez les prestataires du territoire.

NotebookLM

Le Hub du Visiteur : L'Office de Tourisme de Demain

UN ESPACE CENTRAL DE SERVICES ADAPTÉS

L'accueil nouvelle génération

L'OT est un lieu fonctionnel qui mise conseils éclairés, services pratiques et outils numériques pour simplifier le séjour du visiteur.

Billetterie et Excursions

Un espace dédié permet de valoriser et commercialiser les activités, visites guidées et offres des partenaires locaux.

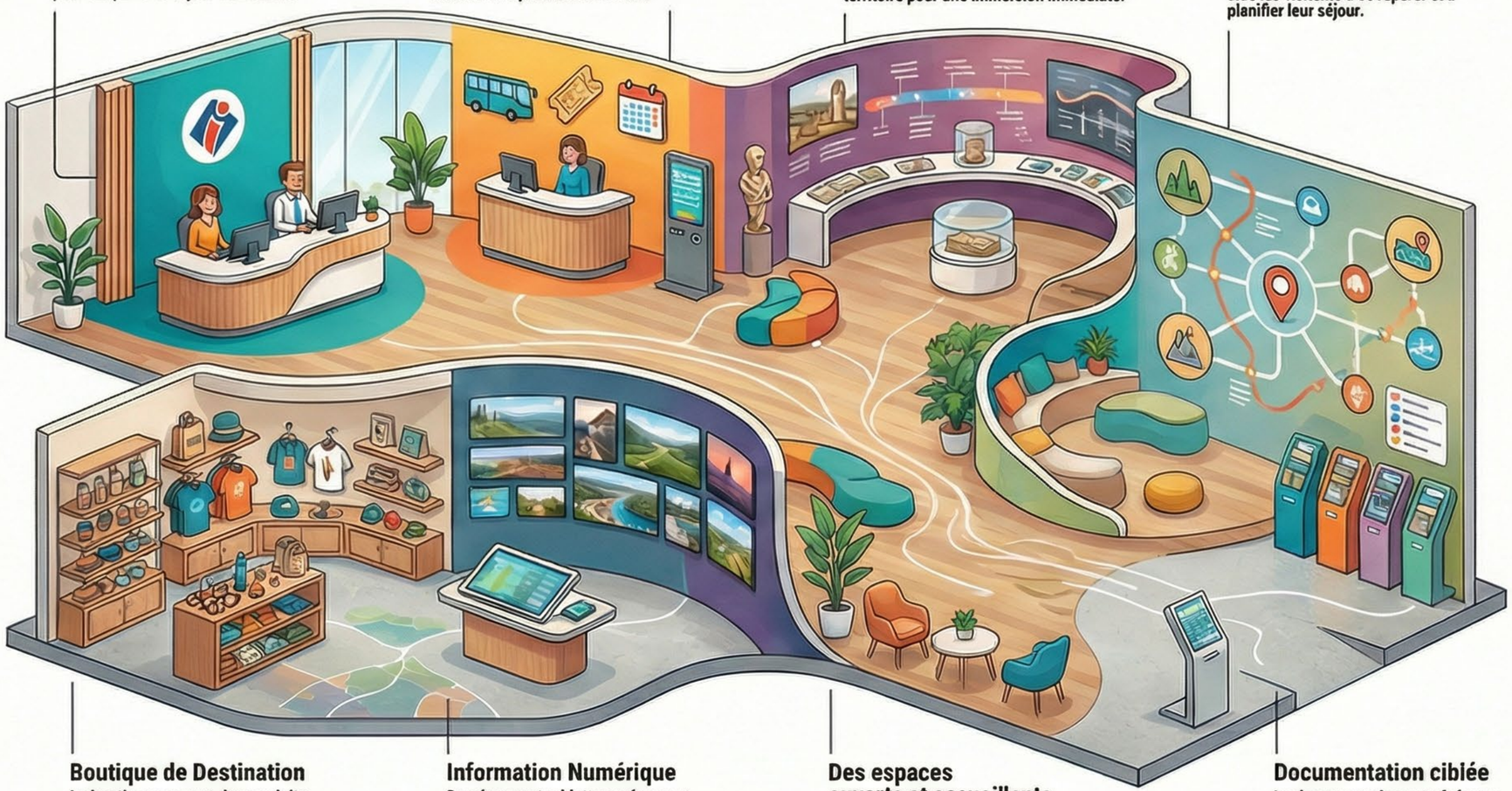
UN LIEU DE MÉDIATION POUR VALORISER LE TERRITOIRE

Médiation culturelle et historique

Des cones sont dédiées à la valorisation de l'histoire, de l'identité et des singularités du territoire pour une immersion immédiate.

Cartographie murale XXL

Une grande carte murale du territoire avec points d'intérêt (PDI) et services aide les visiteurs à se repérer et à planifier leur séjour.



Boutique de Destination

La boutique propose des produits emblématiques, des "goodies" et des articles en lien avec les expériences du territoire.

Information Numérique

Des écrans et tablettes présentent l'offre, diffusent du contenu multimédia (vidéos, photos) et facilitent la représentation des sites à visiter.

Des espaces ouverts et accueillants

L'agencement privilégie des espaces de circulation fluides pour permettre au personnel d'aller à la rencontre des clientèles et favoriser l'échange.

Documentation ciblée

La documentation est gérée par saison et par typologie de clientèle pour proposer une information pertinente et personnalisée.

DES CORNERS THÉMATIQUES POUR UNE EXPÉRIENCE SPÉCIALISÉE

Le principe du corner thématique

Chaque corner regroupe en un seul lieu la documentation, les produits de la boutique et les services liés à une activité phare de la destination.



Corner Randonnée

Un espace dédié avec cartes murales, documentation spécialisée (itinéraires, météo) et produits de boutique pour les randonneurs.



Corner Vélo

Un espace regroupant les informations sur les pistes cyclables, les services de location et les accessoires utiles pour les cyclotouristes.



Corner Nautisme & Patrimoine

Des espaces peuvent être imaginés pour valoriser les activités nautiques, le patrimoine local, ou toute autre spécificité de la destination.



Corner Familles et Enfants

Un espace conçu pour les familles, proposant des activités ludiques, des informations adaptées et des produits pour les enfants.

NotebookLM

Le SADI : Repenser l'Accueil Touristique



Un écosystème d'accueil coordonné

Il étend l'accueil au-delè des mors de l'office de tourisme pour créer un maillage complet du tarritoire avec tous les professionnels.





Une approche centrée sur le parcours client

La démarche analyse l'ensemble des interactions du visiteur avec la destination : avant, pendant et après son aéjour.

Pourquoi le SADI est-il essentiel ?



Le comportement des visiteurs a changé

Ile souluaitent une information instantanée et accessible partout (smartphones, hébergements...), sans passer forcément par l'office de tourisme.



Améliorer l'expérience et enrichir le séjour

L'objectif est de mieux conseiller les visiteurs là oir ils se trouvent, en leur fournissant une information de qualité et personnalisée.

Fédérer les acteurs du territoire

C'est un projet collectif qui crée de la synergie entre les professionnels et renforce l'ettractivité globale de la destination.



Répondre aux exigences de la marque Qualité Tourisme™

Le SADI est une condition préstable pour répondre au critère n°22 de la marque, relatif à la stratégie d'accueil de la destination.

Les 3 Piliers du SADI



🎯 Outiller

Fouroir des supports et nutils concrete (uninériques et physiques) aux professionnels pour qu'ile doriement des relais d'information efficaces.

🤝 Former

Assurer une montée en compétence collective des équipes et des pertenanés pour un conseil éclané et homagène.

📊 Coordonner

Créer une dynamique de réseau pour garantir une information coherente et à jour sur l'ensemble du territoire.

La Méthodologie : Un Cycle en 5 Étapes



1. Segmenter les clientèles cibles

Analyser et définir les profils majeurs de visiteure de la destination (personas).

2. Identifier leurs "portes d'entrée"

Comprendre où et comment les differentes clientèles recherchent et convernment l'information touristique.

3. Challenger les services et informations proposés

Auditer Foffre d'accueil existeute au regard des attentes des clientèles identifiées.

4. Corner les marges de progrès et les nouvelles idées

Faire émerger collectivement les ases d'amélioration et les actions innoventes à mettre en place.

5. Choisir, espérimenter, déployer et ajuster

Mettre en œuvre des actions concrètes, mesurer leur impact et les adapter en continu.

NotebookLM