



SADI

SCHÉMA D'ACCUEIL ET DE
DIFFUSION DE L'INFORMATION

DE CONCARNEAU À PONT-AVEN OFFICE DE TOURISME COMMUNAUTAIRE

Présentation : jeudi 14 décembre 2023 – Pierre BOUTON

- Comment mettre en place un accueil d'excellence sur une destination touristique ?

Le SADI

■ Le SADI est une condition préalable à la mise en place d'une stratégie en lien avec l'accueil du territoire et doit permettre

- L'animation des professionnels et prestataires du tourisme
- Répondre au critère n°32 de la marque Qualité Tourisme*
- Une stratégie de contenus
- Regrouper
- Développer le marketing de services pour les visiteurs
- Un projet collectif et fédérateur
- La Gestion de la Relation Client
- ...

(*) Critère 32 de la marque Qualité Tourisme - L'OT définit et met en place une stratégie d'accueil et d'information sur sa destination (exemples : bureaux d'information, accueils hors les murs, accueil chez les partenaires, outils numériques etc...)



Quand

■ La mise en place d'un Schéma d'Accueil et de Diffusion d'Information peut être réalisé à tout moment et notamment pour ces occasions :

- Restructuration ou regroupement
- Besoin d'identifier vos clients pour proposer des services adaptés
- Définition d'une stratégie de contenu
- Recherche d'objectifs en fonction des priorités et des clients ciblés
- Nouveau site internet
- Optimisation du parcours client en améliorant l'accueil
- Identification de points de rupture dans le parcours du visiteur
- Formation sur une méthodologie partagée qui alimentera votre stratégie au quotidien
- Animation de réseau des professionnels du tourisme de votre territoire



Stratégie d'accueil

- L'office de tourisme ainsi que l'ensemble des professionnels du tourisme interviennent sur le parcours du visiteur :
 - Avant séjour
 - Pendant séjour
 - Après séjour



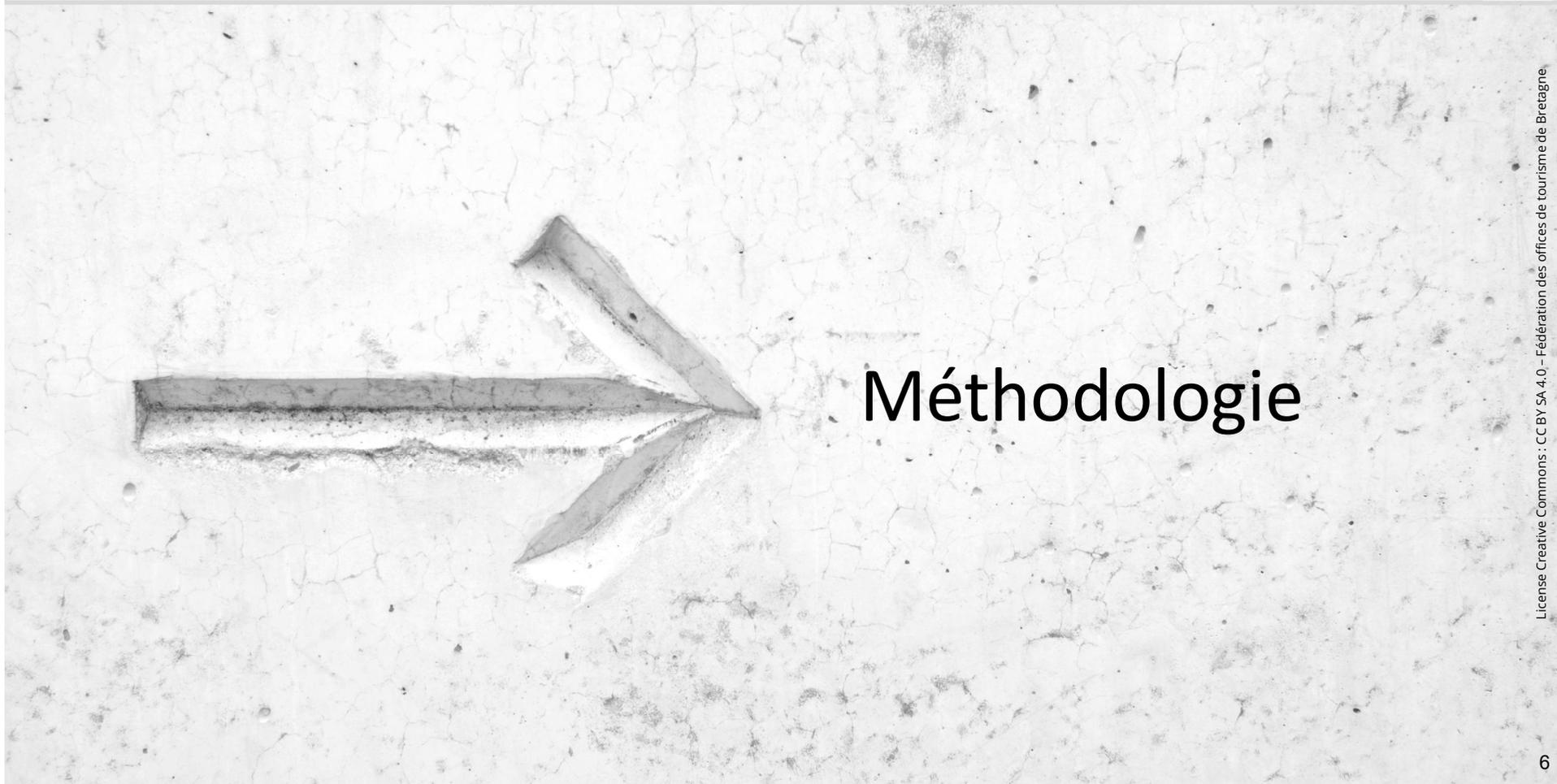
Coordination de l'accueil

■ Dans les murs

- À l'office de tourisme, avec un lieu fonctionnel, avec les conseils éclairés, les outils numériques, les services proposés

■ Hors les murs

- Avec les experts locaux de l'**office de tourisme** dans les lieux fréquentés de la destination
- Chez les **partenaires et prestataires du territoire**
- Avec les **habitants**
- Sur les sites internet **des prestataires et opérateurs touristiques**



Nom : Camping Caristes



Demandes principales

- Circuits Vélos
- Aires de camping car
- Camping
- stationnement campingcar

Motivations

- Reconnexion avec la nature
- Calme et déconnexion
- Pas de contraintes
- Recherche d'aires de repos pour passer la nuit aux environs de 17h
- Une mobilité sur la Région forte
- Découverte en autonomie
- Recherche d'indépendance

Informations demandées

- Guide du campingCariste
- Guide "Tourisme et Camping Car" en Bretagne
- Guide Gourmand
- Guide de la Mobilité
- Carte destination
- Carte de Bretagne
- Circuits vélos

Services demandés

- En OT : Cartes, plans, guides spécifiques
- Bornes d'électricité
- vidange
- stationnement identifié
- recherche la gratuité

Période

Mars - Avril - Mai - Juin - Juillet - Août - Septembre - Octobre

Auto-évaluation avant-séjour

Prestataires identifiés

- Campings
- Aires de campingcars
- aires de vidanges
- restaurants
- Loueurs de vélos

Auto-évaluation à l'office de tourisme

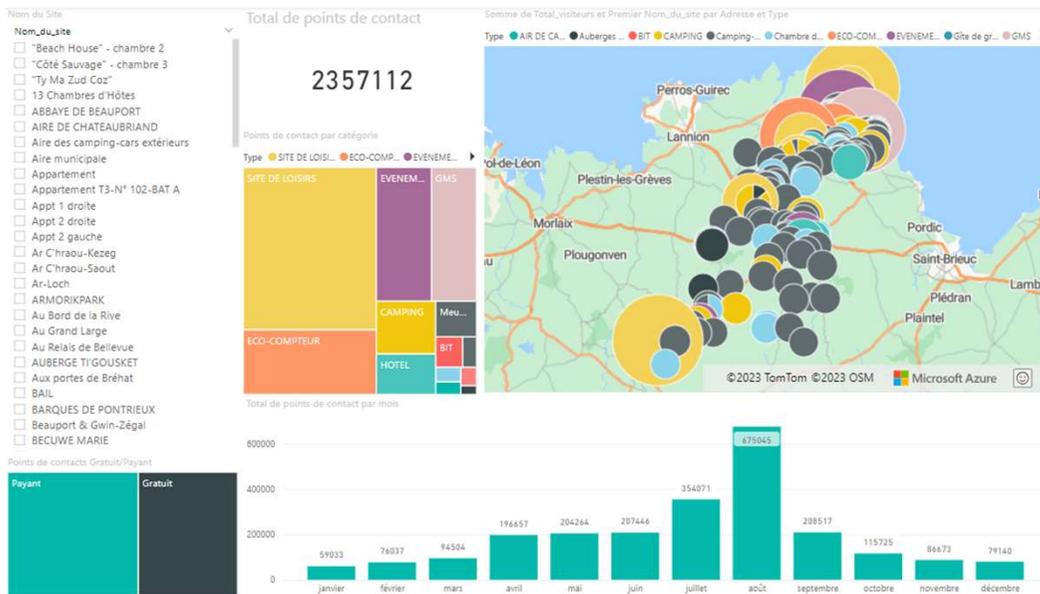
Segmenter les clientèles ciblées

01

Une approche précise et pertinente pour permettre de comprendre et d'identifier les besoins et les services demandés pour chaque segment.

Astuce :

Associer les professionnels du territoire pour conforter les clientèles du territoire



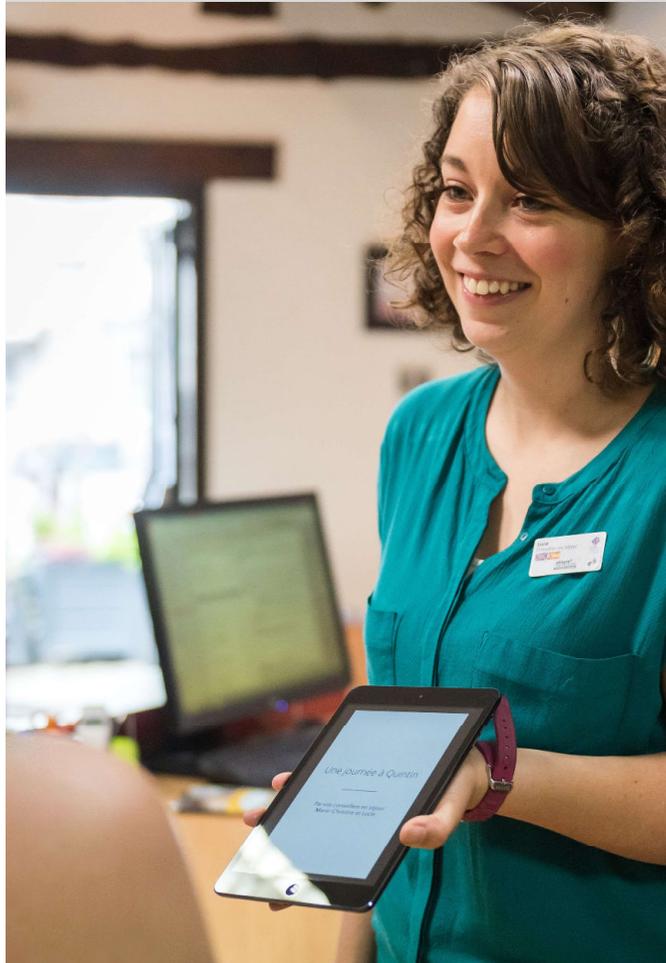
Identifier leurs "portes d'entrée"

02

Une identification des portes d'entrée qui peut être alimentée par différentes sources de données (observatoires touristiques, Flux vision...)

Astuce :

Utiliser une plateforme cartographique partagée et open source



Challenger les services et Informations proposées

03

L'objectif est d'identifier les démarches de progrès dans le schéma d'accueil et de diffusion de l'information.

Astuce :

Se mettre dans la peau du client pour identifier les points de rupture.



Cerner les marges de progrès et les nouvelles idées

04

Une fois les démarches de progrès identifiées, il est nécessaire de réaliser un benchmark des solutions existantes dans d'autres territoires et de tester de nouvelles idées innovantes.

Astuce :

Se mettre dans la peau du client pour identifier les points de rupture.



Choisir, expérimenter, déployer et ajuster

05

Cette étape nécessite de prioriser les actions en fonction de leur importance et de leur faisabilité tout en veillant à analyser les résultats (Objectifs SMART).

Astuce :

Appliquer la méthode « Test and Learn » par le Design Thinking.

12 points



Le SADI en 12 points



Penser clientèle :

Elaborer un schéma d'accueil, c'est tout d'abord le faire en fonction des clients qui passent dans l'office de tourisme, mais aussi sur le territoire

Segmentation de la clientèle :

Nous sommes experts en connaissance de notre clientèle, mais il faut travailler sur une segmentation précise de nos clientèles principales

Auto-évaluation

Puisque nous connaissons bien nos clientèles et leurs attentes, nous pouvons nous auto-évaluer : en termes de service, et d'outils

Pistes d'amélioration

*A partir de notre autoévaluation, quelles améliorations simples (ou plus complexes) apporter en interne? Toujours penser clientèles prioritaires.
Par exemple : fiches de randonnée adaptées aux familles...*

Topitos

Décliner et présenter son offre de manière différente par des « top 5 », « incontournables », « les 10 meilleurs lieux ». Y mettre de l'expert local de confiance!

Le SADI hors les murs

Penser accueil, c'est penser aux usagers qui fréquentent l'office de tourisme mais aussi à ceux qui ne viennent pas nous voir; C'est l'accueil hors les murs.

Scénarios

Pour connaître ces clientèles hors les murs et leur cheminement, il suffit de se mettre à leur place en construisant des scénarios clients.

Lieux de fréquentation

Il s'agit de déterminer les principaux flux de clientèle, les lieux de rassemblement les évènements, les principaux lieux de visite. Encore une fois : prioriser...

Les outils hors les murs

Quels outils allons-nous utiliser? Travail en relais avec les prestataires, outils numériques (site web, bornes), office de tourisme mobile? Il n'y a pas de recette unique.

Cartographie du SADI

Un bon schéma se lit sur une carte : la situation aujourd'hui, et le projet demain, en tenant compte de nos principales clientèles et de leurs déplacements sur le territoire

Le SADI, ça s'anime

Positionner l'office comme coordinateur de l'accueil sur le territoire nécessite des moyens humains pour déployer les chantiers et animer le réseau, peut-être avec les collègues voisins.

Le SADI se finance

Le SADI apparaît comme une histoire de bon sens pour optimiser l'existant mais il demande également pour certaines actions des investissements pour répondre à l'évolution permanente des usages des clientèles.

Nos prochaines étapes



Inspiration

Création graphique: Communauté de Communes de la Région de Bragançon

Nos prochaines étapes



Inspiration

© 2021 OTB - Fédération des Offices de Tourisme de France. All rights reserved. Image: Creative Commons, CC BY-SA, Tourist, Paris, France

Nos prochaines étapes



Inspiration

Y. SAARELA - Fédération OTB
License Creative Commons

Nos prochaines étapes





Inspiration



Inspiration