



Wallonie



Agence
du Numérique



Stratégie digitale pour le tourisme en Wallonie

VISITWallonia.be

Restitution des résultats de l'étude en Commission parlementaire

Préparé par KPMG

18 octobre 2021

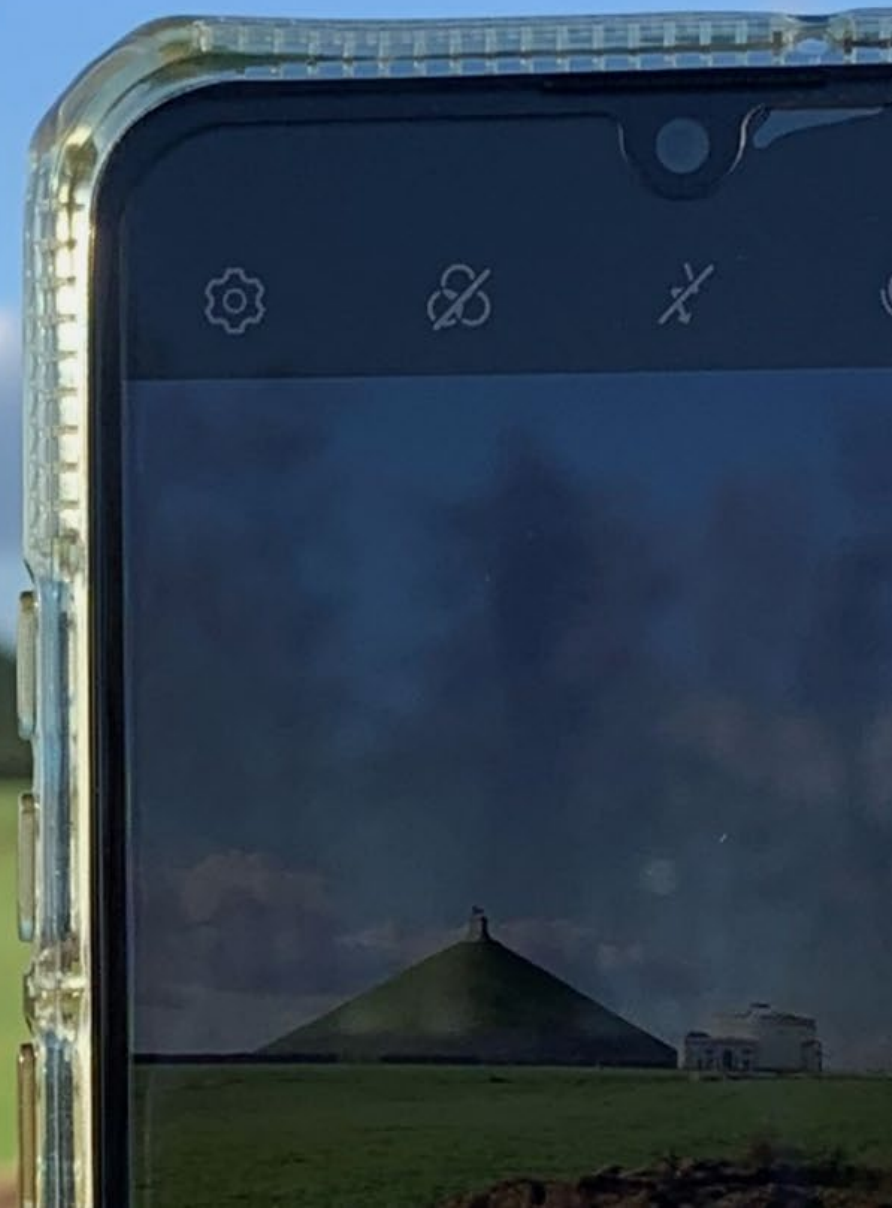


Table des matières

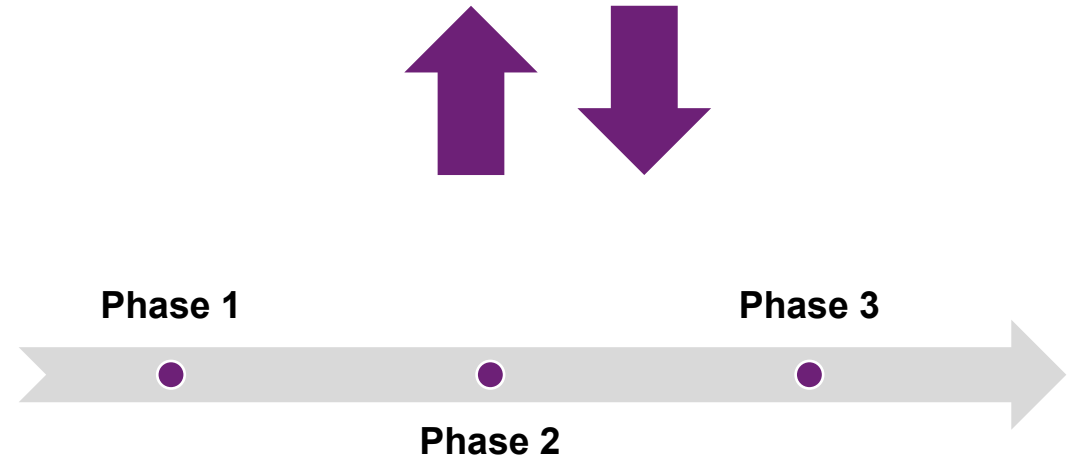
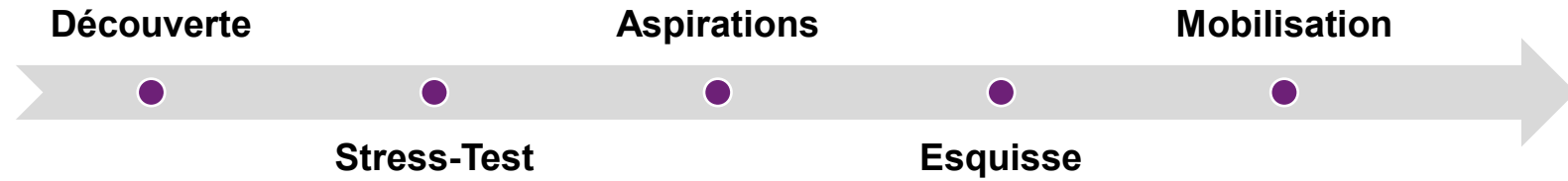
1	Introduction et contexte
2	Approche méthodologique
3	Stratégie digitale 2025
<i>A</i>	<i>Vision et axes stratégiques</i>
<i>B</i>	<i>Diagnostic de maturité digitale</i>
<i>C</i>	<i>Initiatives de la stratégie digitale</i>
<i>D</i>	<i>Vérification de l'ambition avec le secteur</i>
<i>E</i>	<i>Architecture IT</i>
<i>F</i>	<i>Feuille de route d'implémentation</i>

1

Introduction et contexte

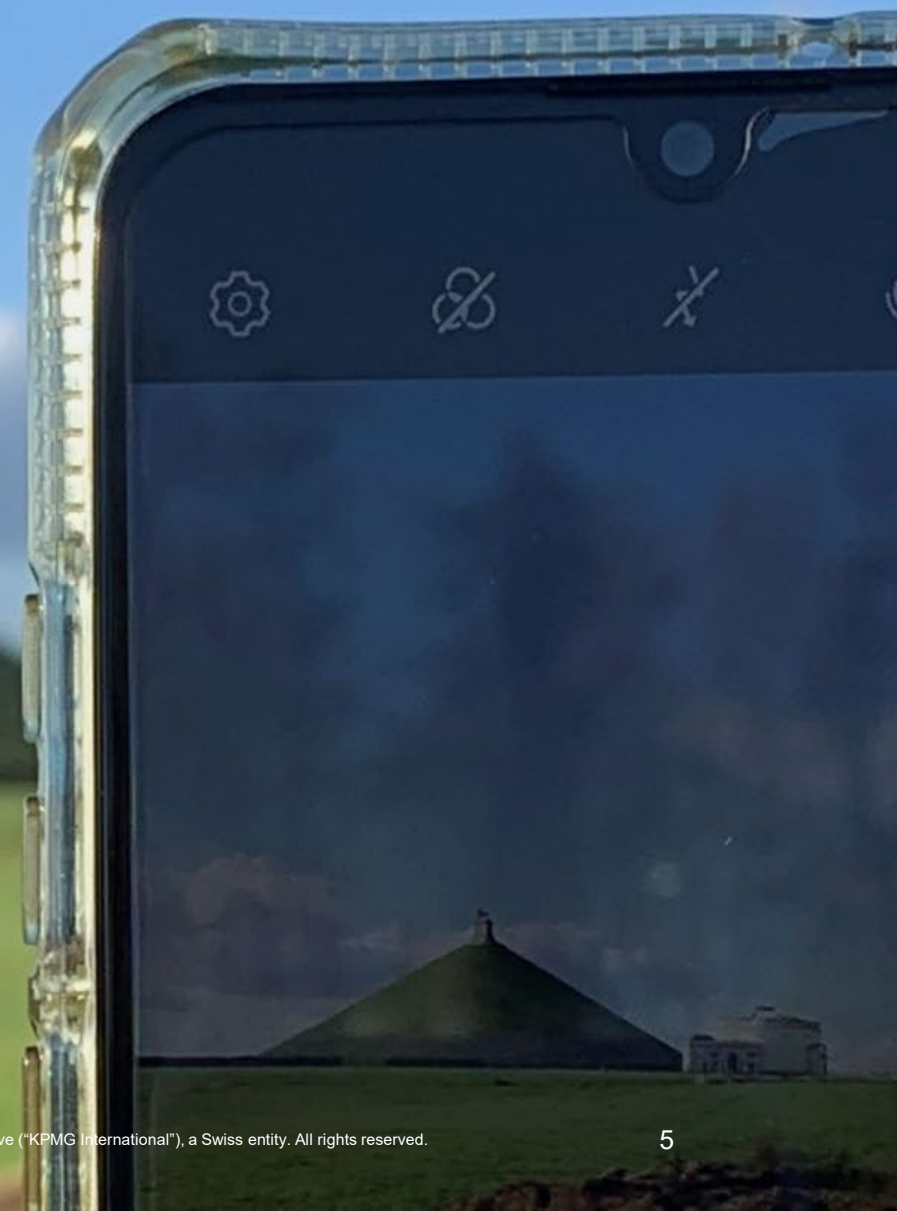
Le tourisme, une vision globale & une stratégie digitale

KPMG et Roland Berger ont interagi afin de construire une vision globale et une stratégie digitale pour le tourisme en Wallonie.



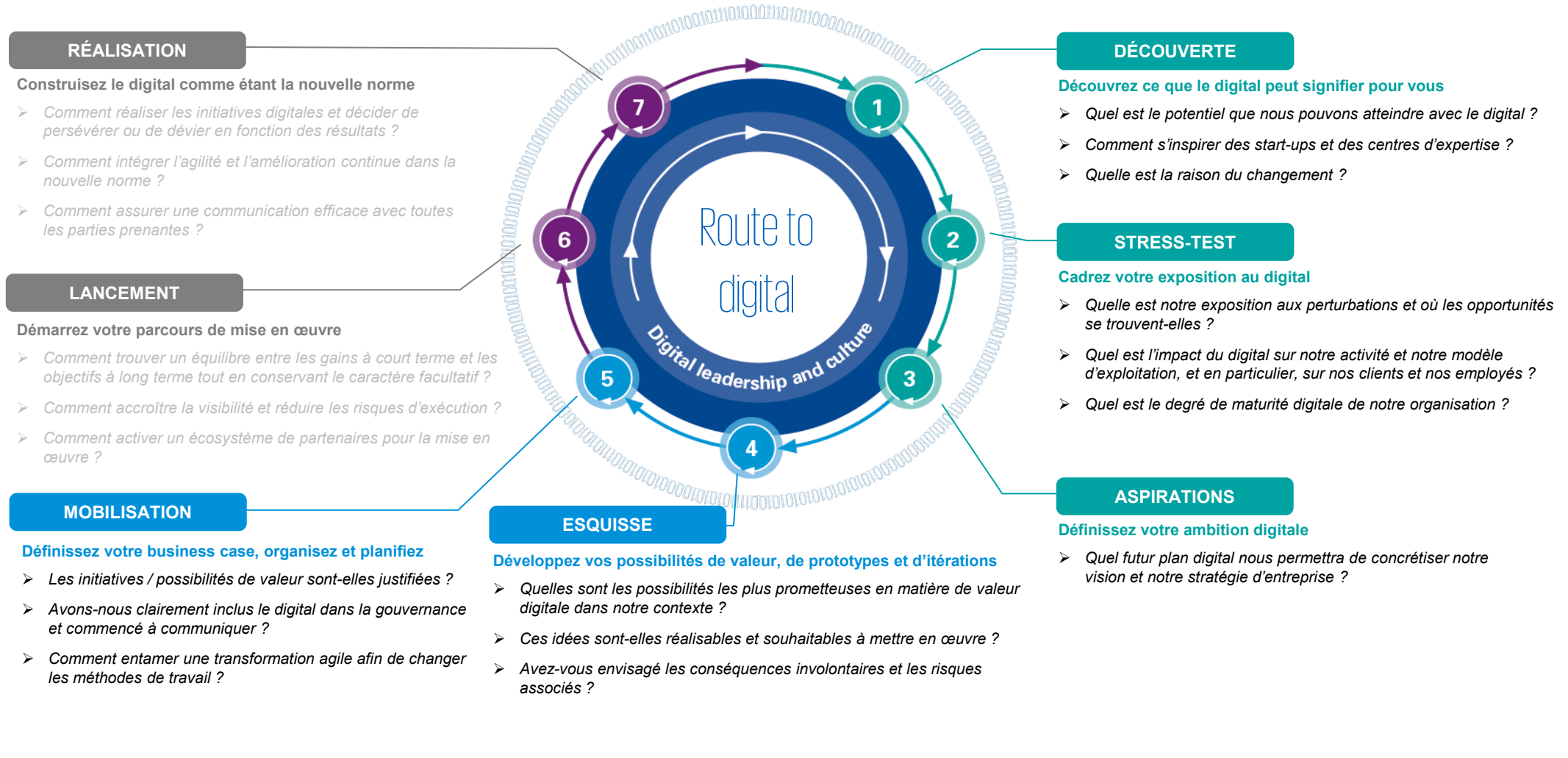
2

Approche méthodologique



2. Approche méthodologique

Méthodologie - Route to digital



La transition vers le digital nécessite différentes itérations



Attention sur :

- ➔ Pourquoi
- ➔ Quoi
- ➔ Comment

Concrétisation de la stratégie digitale



Activités réalisées

01 DÉCOUVERTE

- Organisation d'ateliers d'inspiration et d'idéation afin d'explorer le champ des possibles du digital dans un contexte touristique

02 STRESS-TEST

- Réalisation d'une enquête en ligne concernant l'analyse de la maturité pour mesurer l'impact du digital

03 ASPIRATIONS

- Définition de la vision et des axes stratégiques du tourisme digital en Wallonie

04 ESQUISSE

- Définition des initiatives en lien avec l'ambition digitale pour le tourisme
- Réalisation d'une enquête en ligne et organisation d'ateliers auprès des acteurs-clés de l'écosystème
- Réalisation d'une enquête en ligne « *Voix du touriste* » pour valider les initiatives en lien avec le tourisme

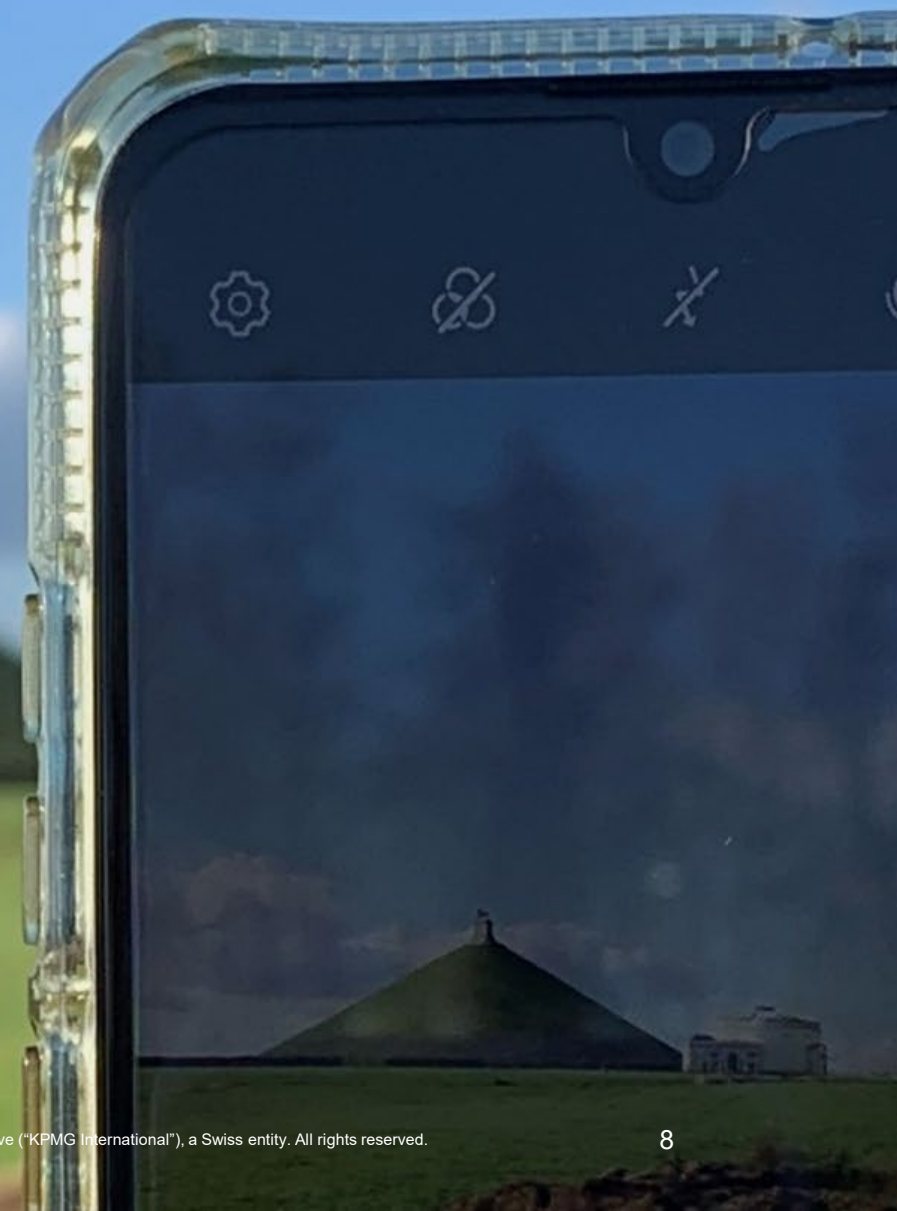
05 MOBILISATION

- Définition d'une architecture IT à même de supporter la stratégie digitale
- Réalisation d'une feuille de route et rédaction de fiches projets consolidant toutes les initiatives

3

Stratégie digitale 2025

A. Vision et axes stratégiques

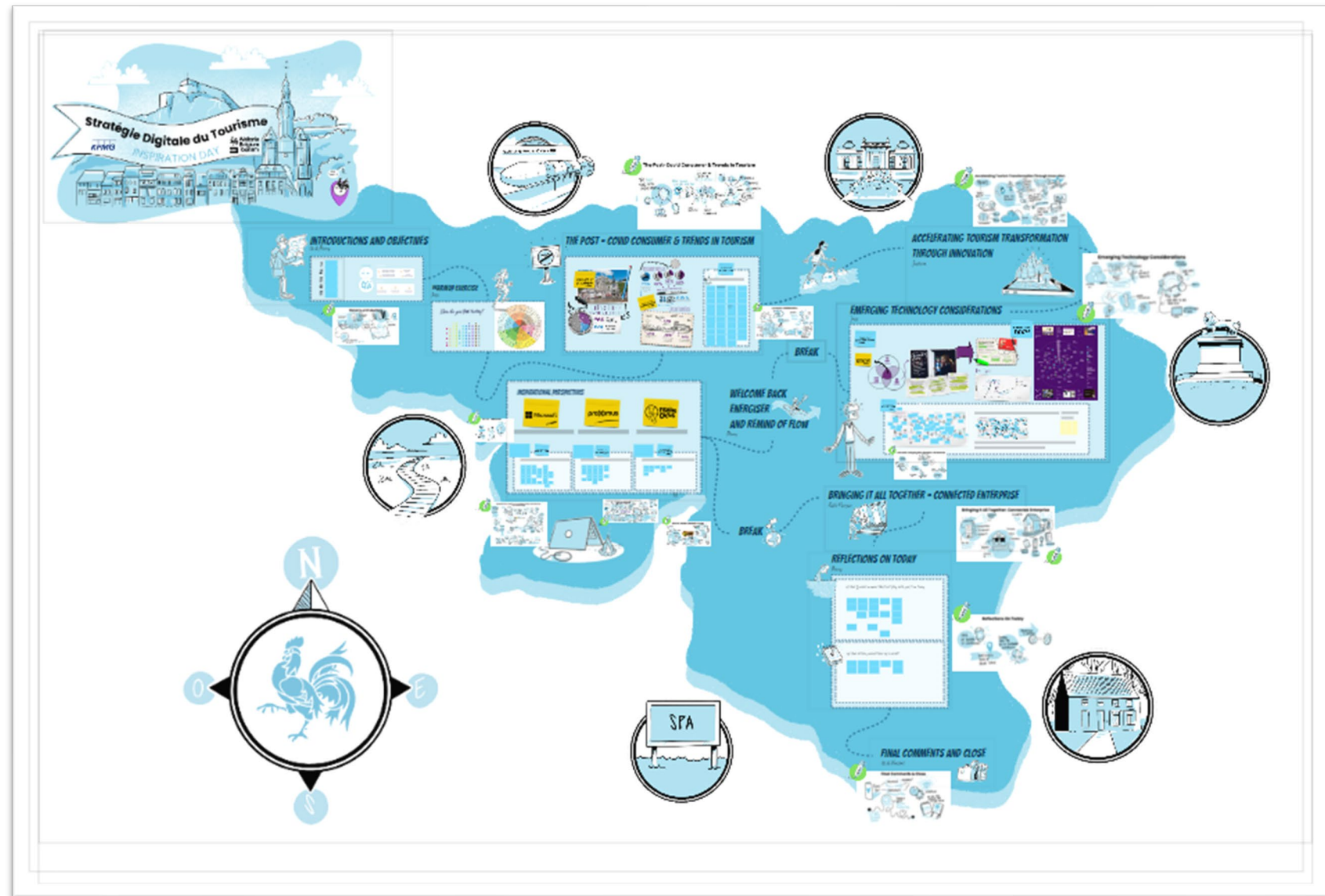


3A. Stratégie digitale 2025 - Vision et axes stratégiques

Ateliers d'inspiration et d'idéation



KPMG Ignition (centre d'expertise en innovation de KPMG) a invité des conférenciers de chez Proximus, Microsoft, KPMG Espagne / Grande-Bretagne et Fishing Cactus pour venir présenter certaines technologies émergentes qui sont utilisées dans le contexte du secteur touristique.



En lien avec

Stratégie globale du tourisme

En 2025, le touriste wallon est un touriste connecté qui visite la Wallonie dans un mode phygital fluide et personnalisé

Les moteurs du changement

Les principes-clés



Touriste connecté

- Bénéficiant de produits et services innovants, personnalisés et intégrés
- Vivant une expérience phygital fluide de bout-en-bout
- Communicant sa satisfaction et ses préférences pour une amélioration continue



Ecosystème touristique connecté

- Partageant une plateforme ouverte de données touristiques
- Offrant des interactions fluides, cohérentes de bout-en-bout et sécurisées
- Bénéficiant d'une architecture technique flexible, évolutive et sécurisée



Administrations connectées

- Basant leur stratégie et actions sur l'analyse des données
- Mettant le touriste au cœur de leur stratégie et actions
- Avec un personnel, une culture et un encadrement en ligne avec les principes de la stratégie digitale (client, professionnels du tourisme, entreprises, données, agilité et digitalisation)



L'expérience client au cœur de nos actions

- Nos actions et stratégies doivent être structurellement inspirées du client (outside-in)
- Passage du produit / service à l'expérience / l'émotion
- Le tourisme dans un monde phygital fluide



La donnée au centre de notre architecture digitale

- Les données permettent de mieux fidéliser un touriste plus volatile, en le connaissant mieux et en personnalisant l'expérience offerte
- La plate-forme d'open data augmente la quantité, qualité et pertinence des données



Les plate-formes digitales comme booster de l'écosystème du tourisme wallon

- Les données et plate-formes renforcent la collaboration entre les partenaires de l'écosystème, au profit d'une expérience fluide pour le touriste
- L'écosystème est élargi aux partenaires pertinents dans un monde phygital



Phygital durable et accessible

- La stratégie digitale est au cœur de la stratégie du tourisme wallon, mais l'expérience est phygital (le tout connecté n'est pas un objectif en soi)
- La stratégie digitale s'insère dans un tourisme durable et accessible



Changement accompagné et soutenu

- Culture digitale, expérimentatrice, visionnaire mais vigilante et supportive
- Accompagnement de tous les acteurs de l'écosystème dans leur digitalisation / professionnalisation



Implémentation agile et innovante dans l'approche

- Le monde digital étant en perpétuel mouvement, le plan est implémenté de manière agile, adaptative, en suivant les évolutions de l'environnement et adaptant le plan au contexte

Axes stratégiques

Axes stratégiques pour servir le touriste connecté

« Connaissez-moi et offrez-moi ce dont j'ai besoin »

Les usagers souhaitent être traités de manière personnalisée et recevoir des offres qui correspondent à leurs préférences et à leurs besoins

« Offrez-moi des produits et des services qui fonctionnent pour moi »

Les usagers souhaitent avoir à disposition des produits qui s'appliquent à leur réalité

« Offrez-moi des contacts humains cohérents dans le monde physique et dans le monde digital »

Les usagers souhaitent une cohérence entre les contacts dans le monde physique et dans le monde digital (des expériences « phygiales ») et une expérience client impeccable sur toute la chaîne

« Offrez-moi une interaction fluide avec un accès à toutes les informations dont j'ai besoin »

Les usagers souhaitent avoir des interactions fluides sur différents canaux de manière fiable, personnalisée et intégrée permettant une expérience sans faille

« Ne me faites pas attendre »

Les usagers souhaitent une réponse immédiate et adéquate à leurs besoins, questions ou problèmes

« Laissez-moi parler à un personnel motivé, habilité à m'aider et professionnel »

Les usagers veulent avoir des interactions humaines dans des cas spécifiques (ex. recommandations personnalisées ou support lorsqu'ils sont confrontés à un problème)

« Ne me faites pas chercher toutes les offres à différents endroits »

Les usagers s'attendent à recevoir une proposition complète de produits et de services, car les opérateurs touristiques s'associent à d'autres fournisseurs

« Protégez mes informations et mettez à jour votre service ou vos données sans interruption »

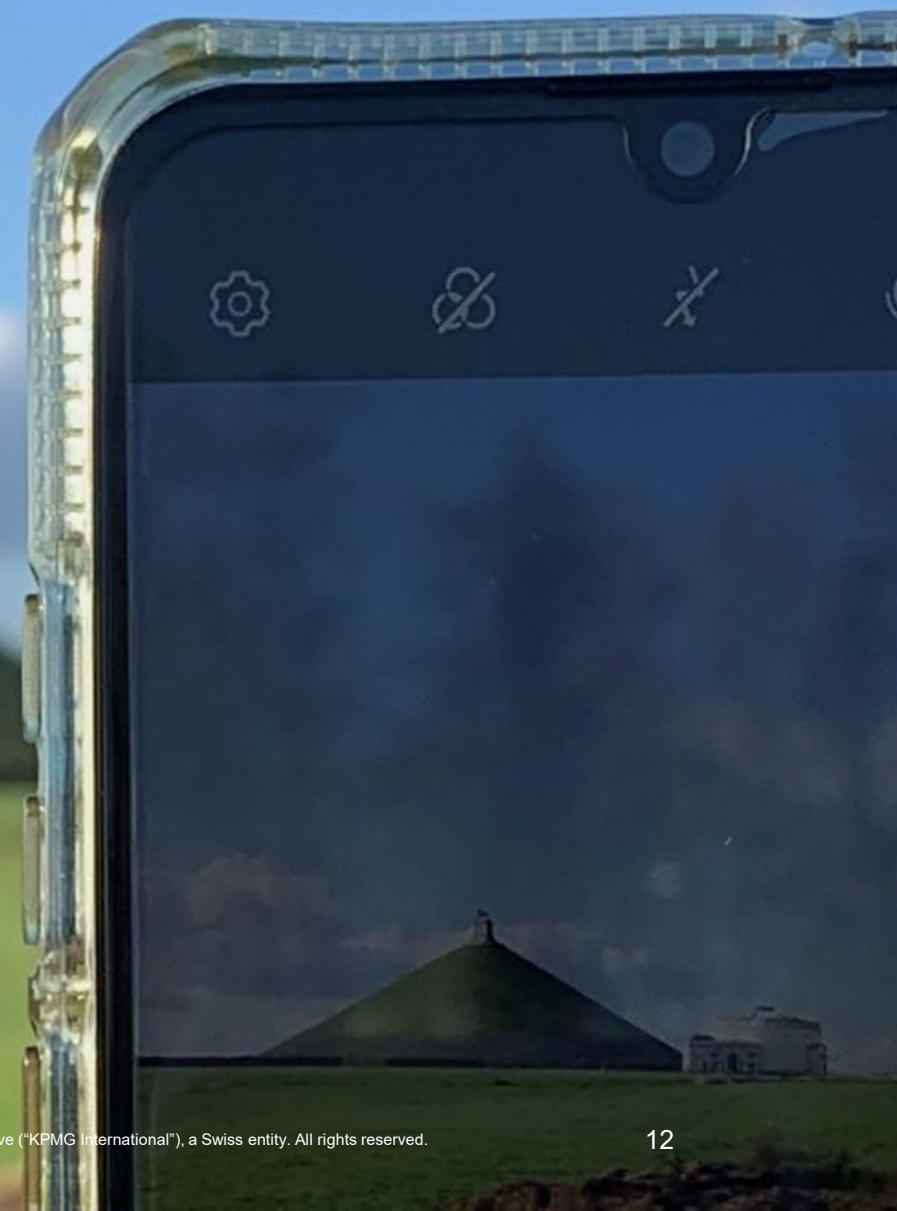
Les clients souhaitent que leurs données soient protégées. Ils s'attendent à une interruption minimale de service et veulent des informations qui soient à jour



3

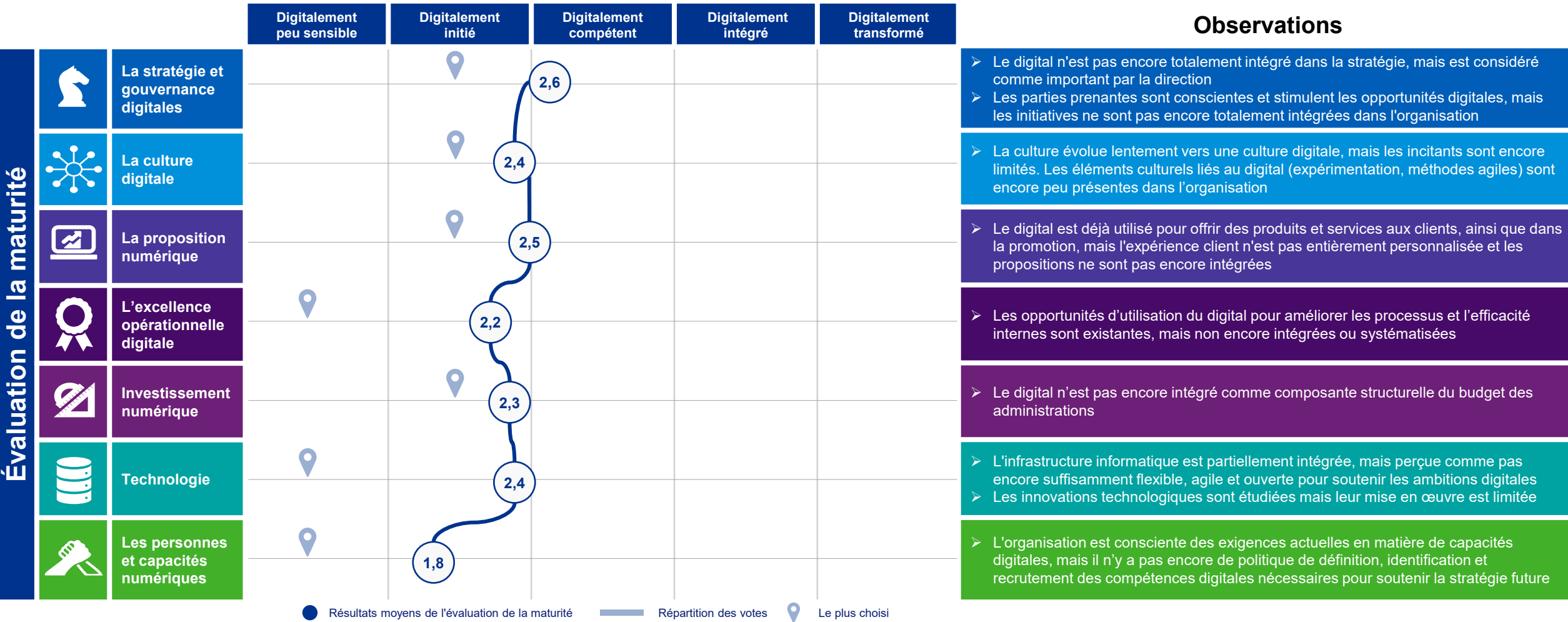
Stratégie digitale 2025

B. Diagnostic de maturité digitale



Stress-test

Le stress-test a été effectué sous la forme d'un questionnaire en ligne et a recueilli 31 réponses (21 CGT, 9 WBT, 1 ADN).



Pour atteindre l'ambition 2025, il faut résoudre les principaux défis...

Principaux défis



1. Niveau de maturité et compétences digitales des acteurs du tourisme en Wallonie



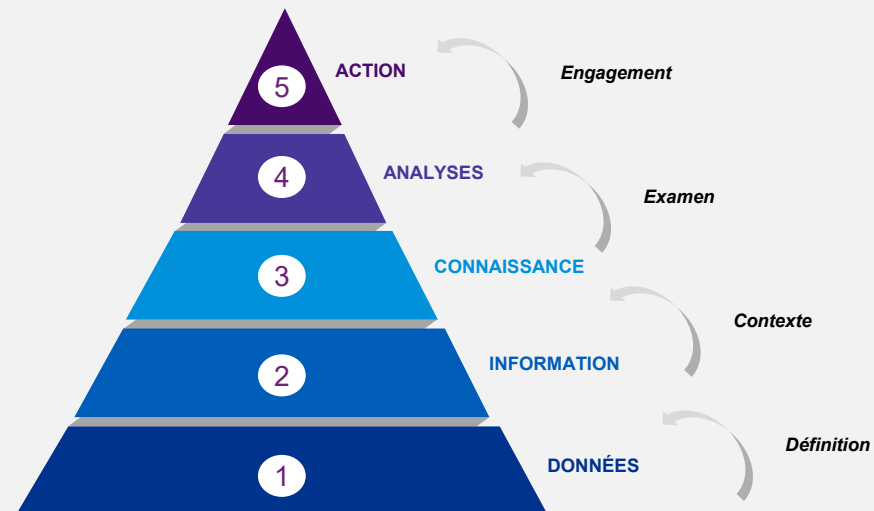
2. Evolution de la gestion des données centralisées et partagées



3. Gouvernance claire entre les acteurs



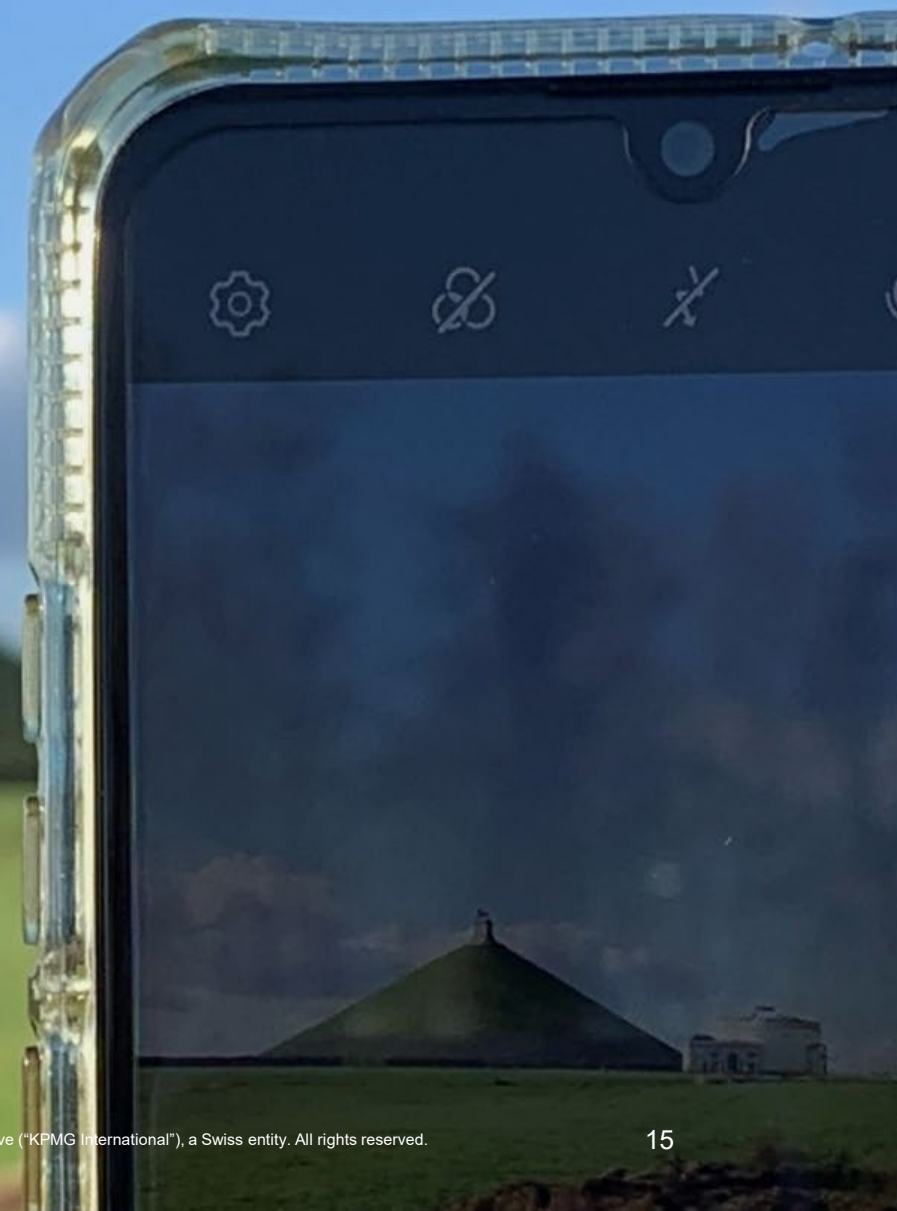
Importance des données



3

Stratégie digitale 2025

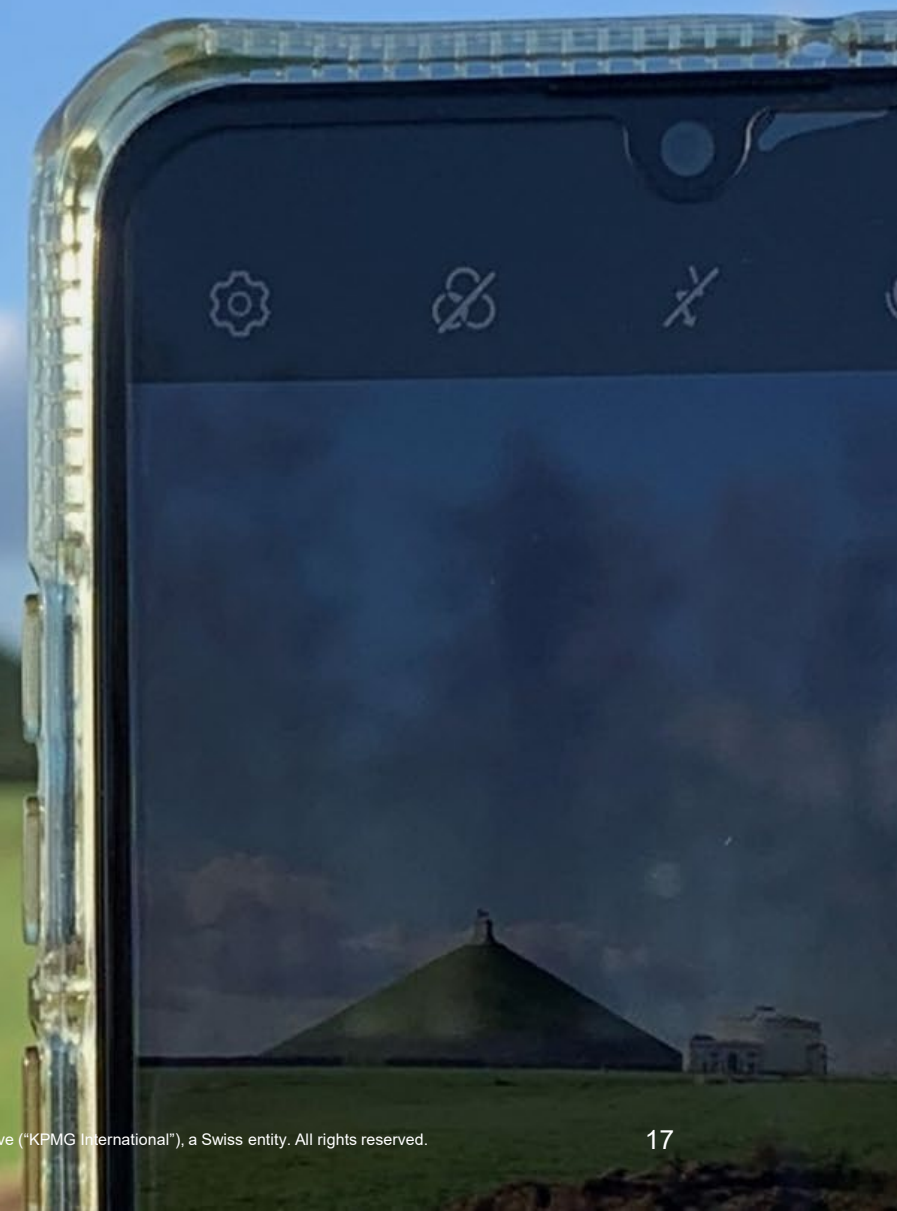
C. Initiatives de la stratégie digitale



3

Stratégie digitale 2025

*D. Vérification de
l'ambition avec le secteur*



Vue d'ensemble des différentes activités - Vérification de l'ambition et priorisation

Enquêtes en ligne et ateliers



**Enquête en ligne
opérateurs et organismes
touristiques**

✓ **347** acteurs issus de 5 catégories distinctes (hébergement touristique, attraction touristique ou musée, organisme touristique, association professionnelle ou sectorielle / fédération, autre) ont répondu à l'enquête en ligne



**Atelier opérateurs et
organismes touristiques**

✓ **18** organismes et opérateurs ont participé à l'atelier (ex. ADEPS, WANT, WAPI, Horeca Wallonie, Accueil champêtre en Wallonie, Sowalfin, Fédération des parcs naturels, MSW, MT Famenne-Ardenne, UCM, etc.)

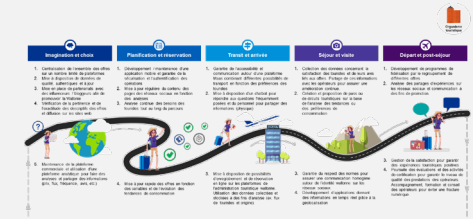


**Enquête en ligne
« Voix du Touriste »**

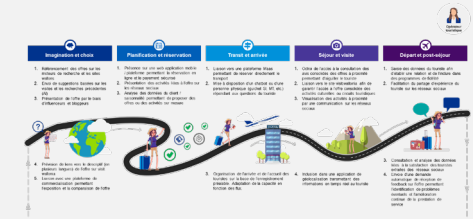
✓ **11.800** touristes provenant de Belgique, de France, des Pays-Bas, d'Allemagne et d'Italie ont répondu à l'enquête en ligne



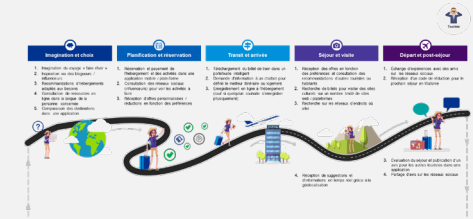
Principaux résultats Customer journey maps



**Point de vue de l'organisme
touristique**

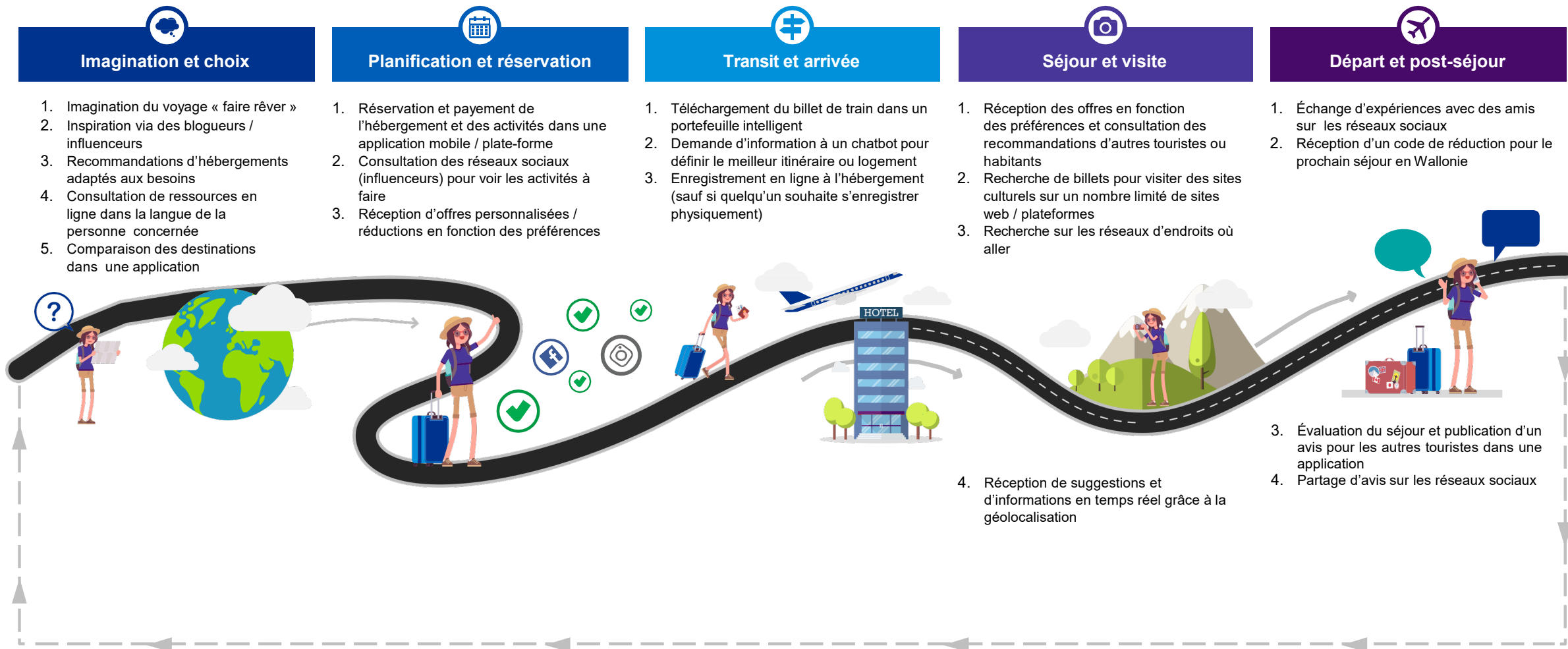
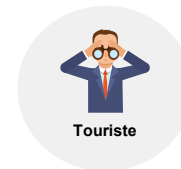


**Point de vue de l'opérateur
touristique**

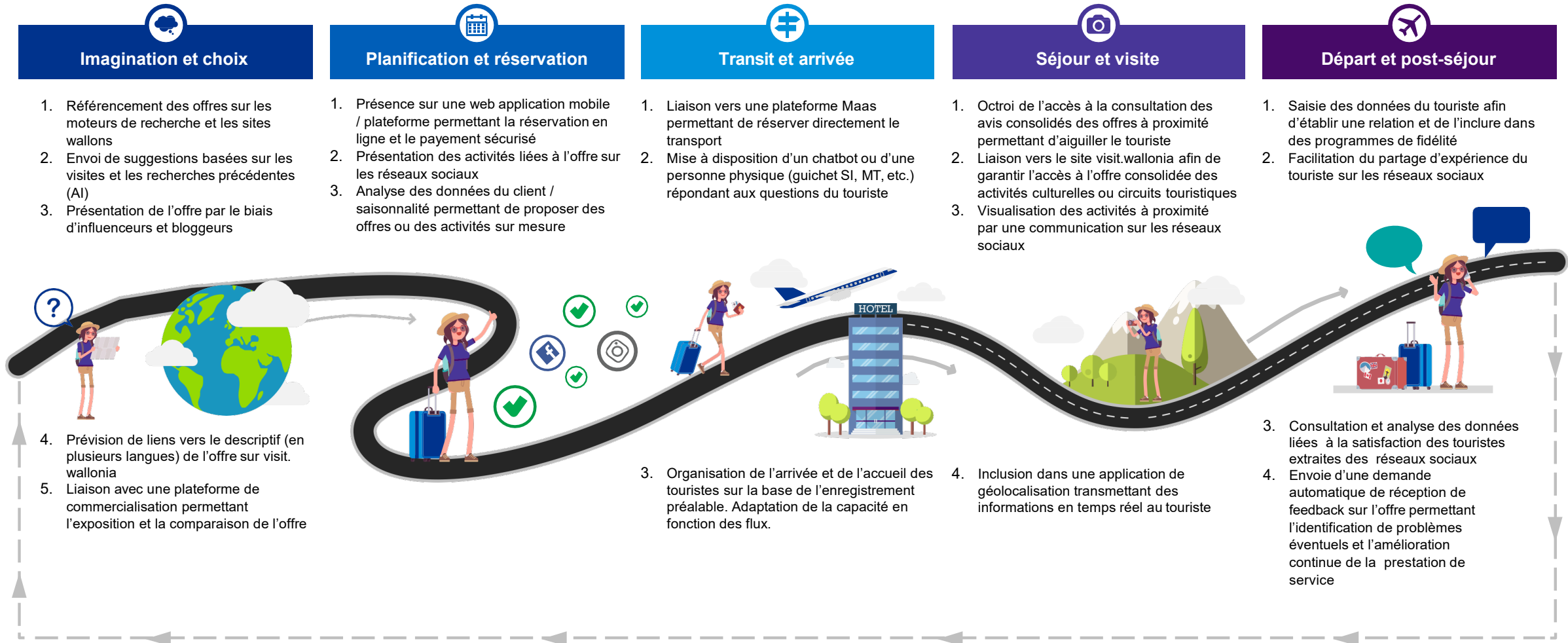


Point de vue du touriste

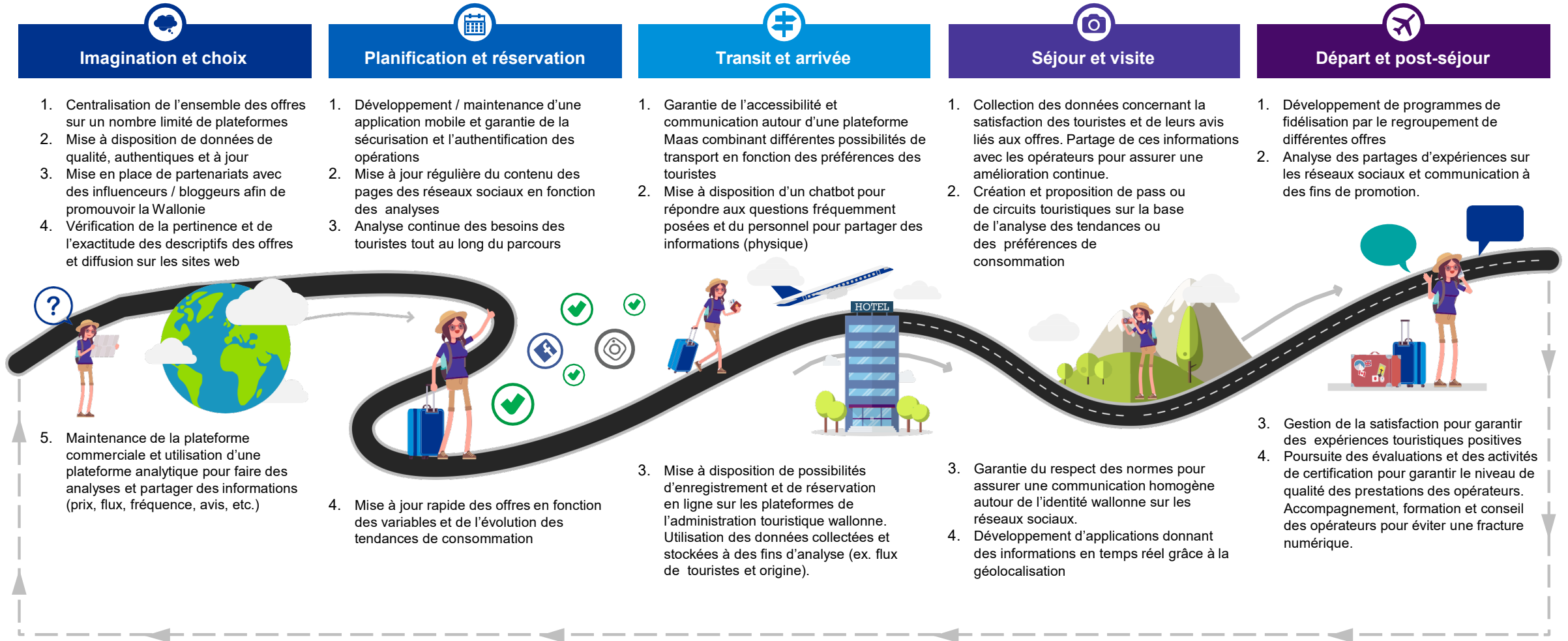
Customer journey map - Point de vue du touriste



Customer journey map - Point de vue de l'opérateur touristique



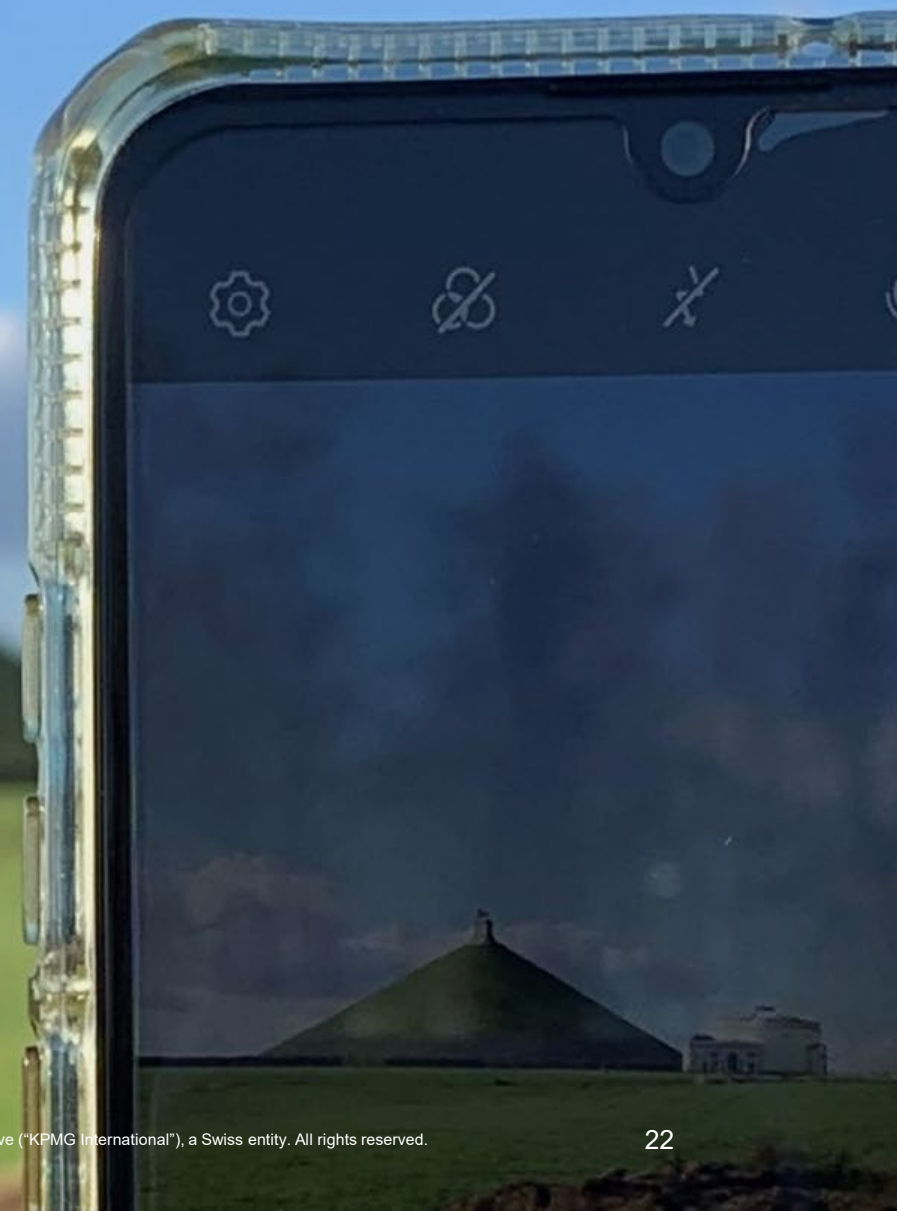
Customer journey map - Point de vue de l'organisme touristique



3

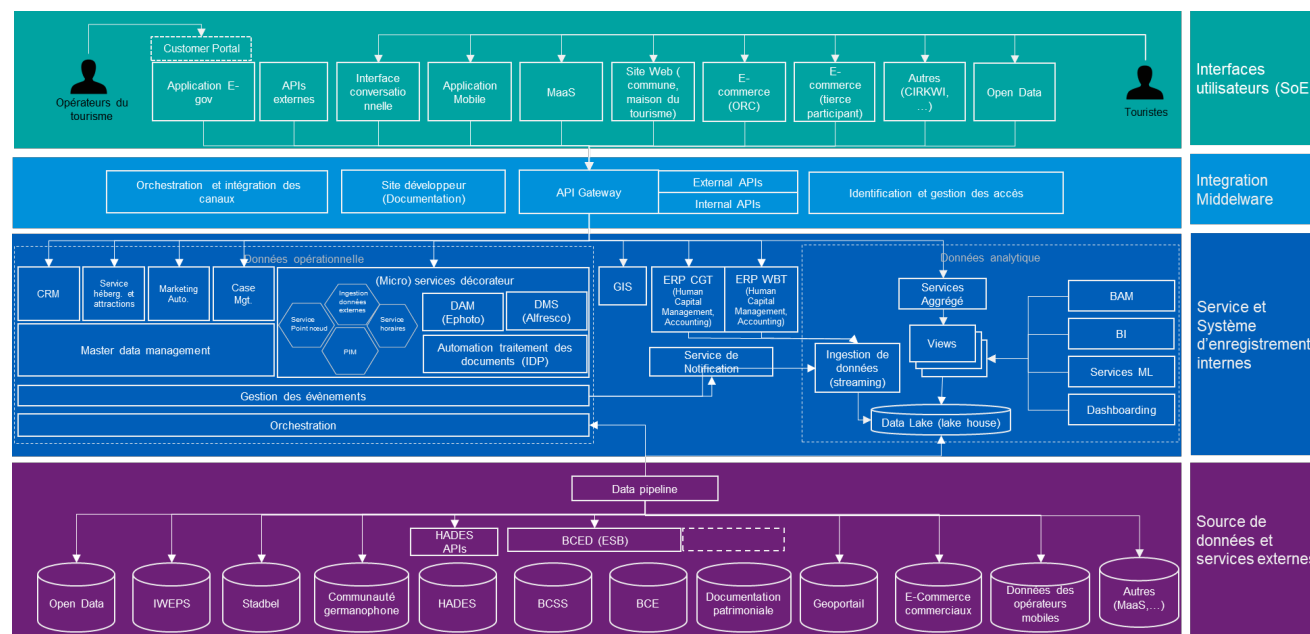
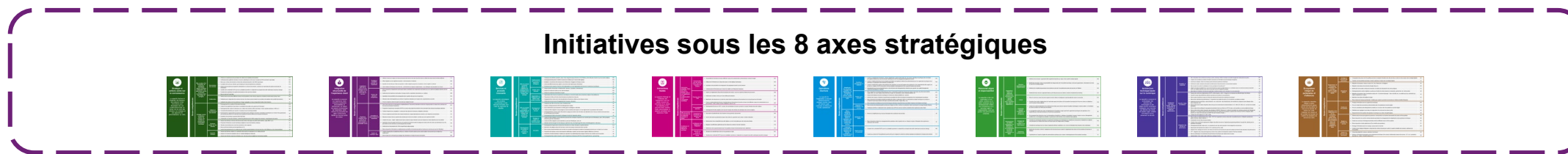
Stratégie digitale 2025

E. Architecture IT



Conceptualisation de l'architecture IT cible

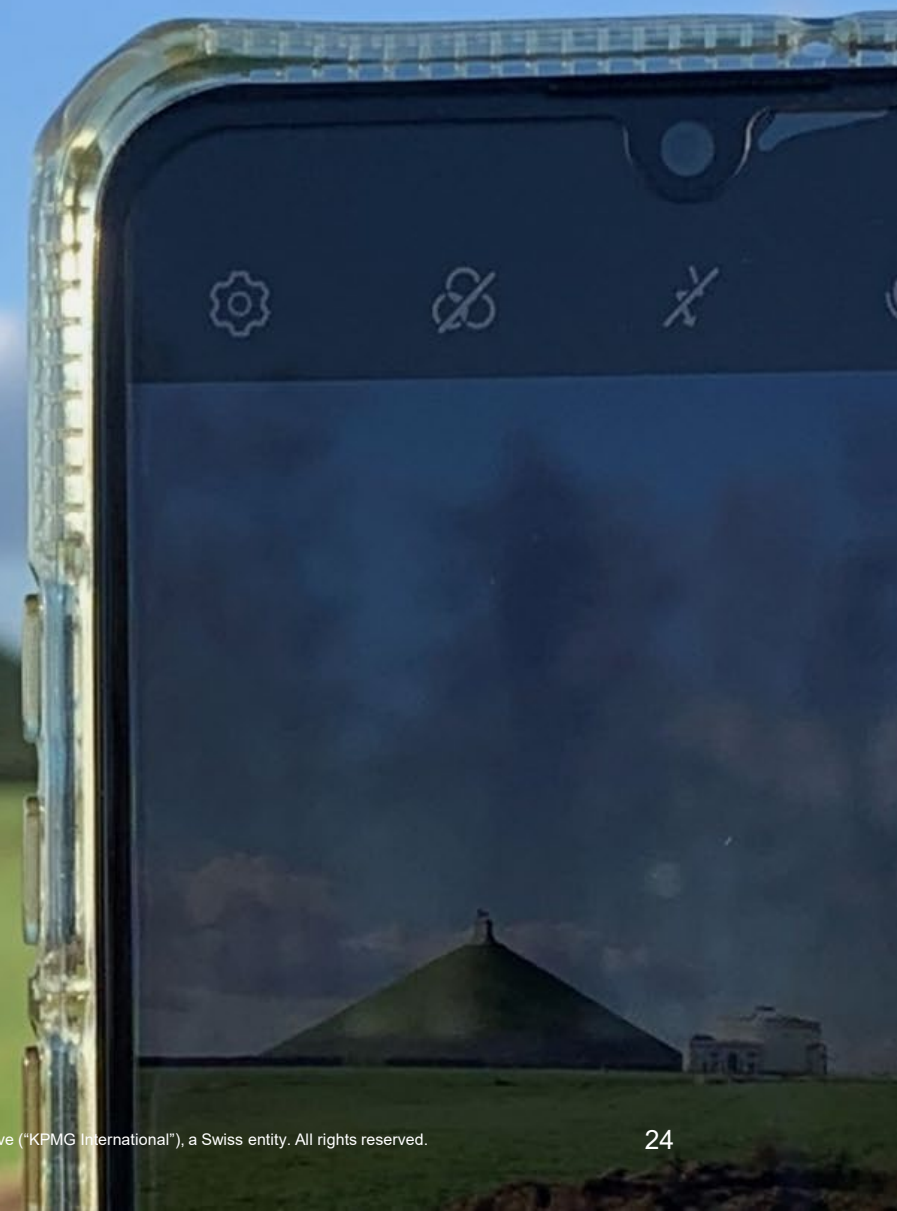
Afin de concrétiser l'ambition pour la stratégie digitale et de supporter ou couvrir les différentes initiatives définies dans le cadre des compétences clés des organisations connectées, les experts IT de KPMG ont conceptualisé une architecture IT cible.



3

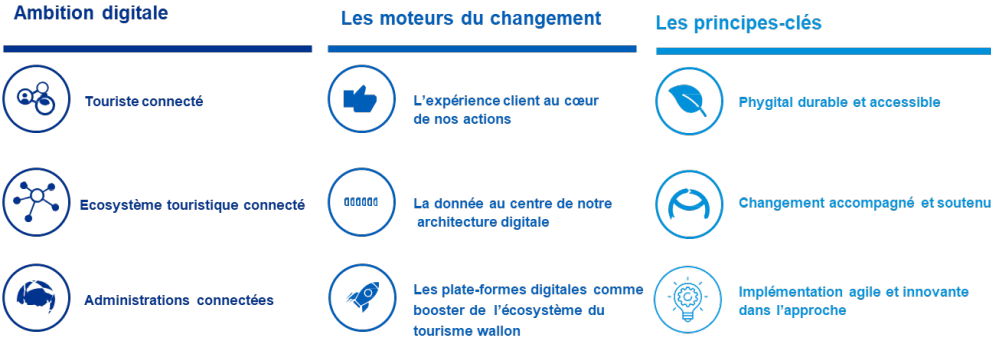
Stratégie digitale 2025

*F. Feuille de route
d'implémentation*



Concrétisation de l'ambition digitale - Etapes suivantes

Ambition digitale 2025

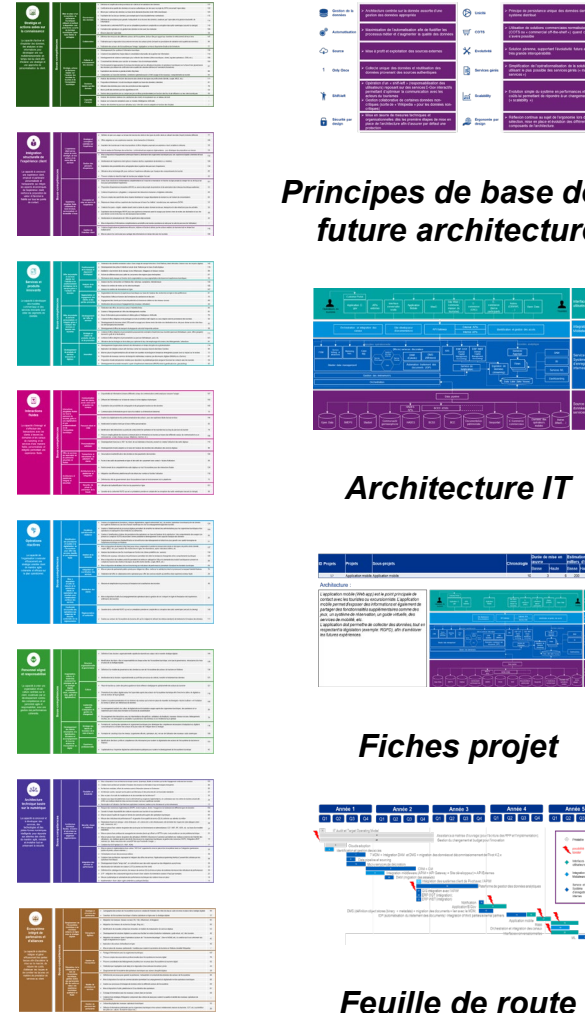


Le tourisme est considéré comme un secteur économique à part entière, créateur de richesse et pourvoyeur de nombreux emplois en Wallonie



Initiatives sous 8 axes stratégiques

Stratégie digitale



Lancement et réalisation



Cahier des charges

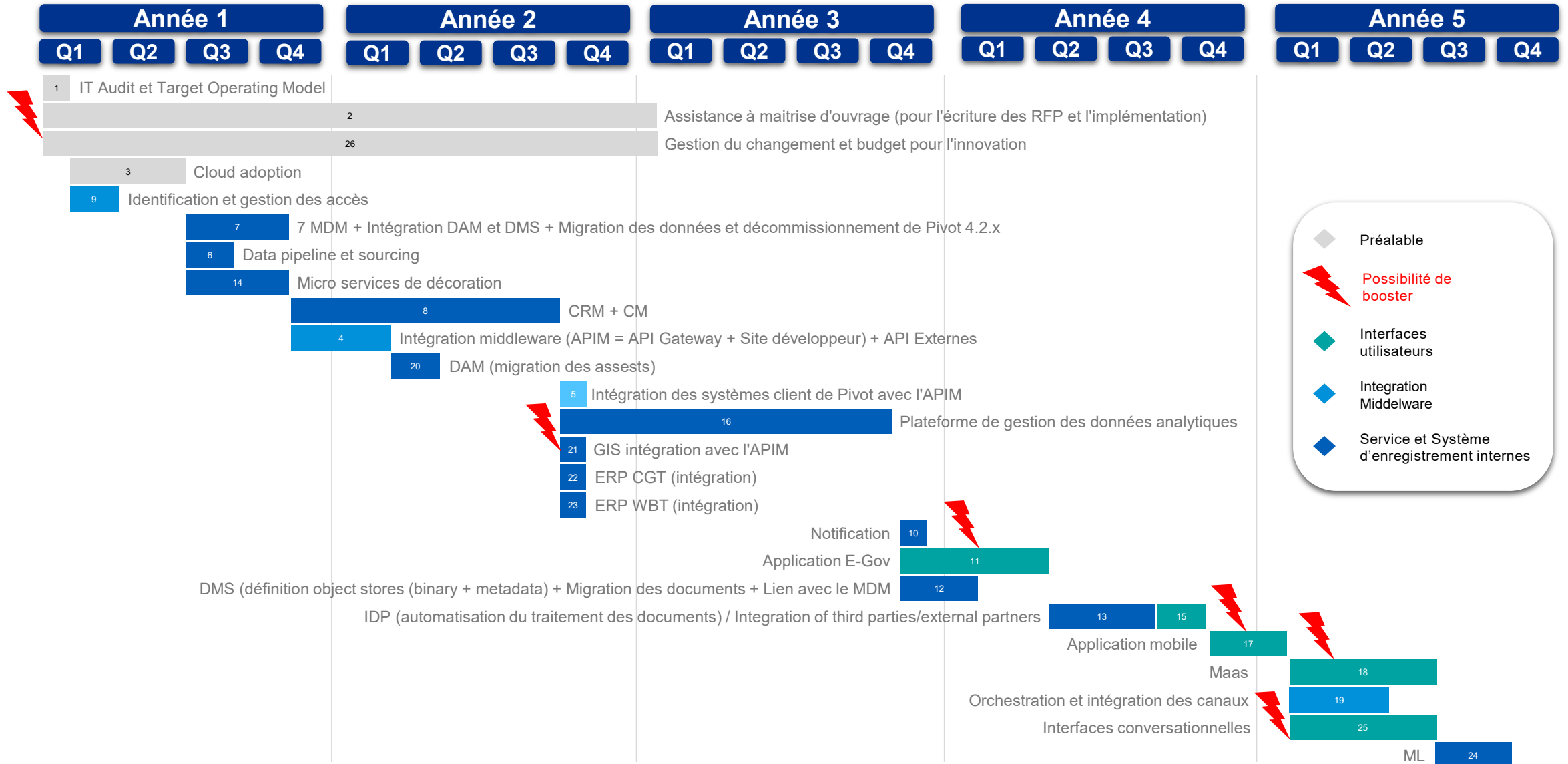


Sélection d'un fournisseur



Lancement

Priorisation des initiatives



Merci pour votre attention !





kpmg.com/powered



The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

© 2021 KPMG International Cooperative (“KPMG International”), a Swiss entity. Member firms of the KPMG network of independent firms are affiliated with KPMG International. KPMG International provides no client services. No member firm has any authority to obligate or bind KPMG International or any other member firm third parties, nor does KPMG International have any such authority to obligate or bind any member firm. All rights reserved.

The KPMG name and logo are registered trademarks or trademarks of KPMG International. | **CREATE** CRT122684