

ANNEXE 1

Tout au long d'un « itinéraire », il y a des repères, en voici les incontournables, en espérant qu'ils seront guidés votre réflexion.

Feu rouge : Nous continuerons à nous y opposer

Marketing

- Conserver le marketing au sein du MTO;
- Négliger, dans le processus de révision, la nécessité d'améliorer la coordination des actions de marketing, de développement de l'offre, etc. avec le palier fédéral (CCT, DEC, etc.) et les autres partenaires provinciaux.

Taxe sur l'hébergement (TSH)

- Centraliser en tout ou en partie les revenus de la TSH au sein du MTO ou d'une entité gouvernementale, car celle-ci sera de facto assujettie aux coupures gouvernementales;
- Uniformiser et/ou augmenter unilatéralement le taux de taxation ouvrant ainsi la porte à des ajustements du taux en fonction des prérogatives budgétaires du gouvernement au détriment des intérêts de l'industrie. (voir l'intention du gouvernement d'augmenter la TVQ).

Modèle d'affaires et gouvernance

- Ne pas revoir le modèle d'affaires et de gouvernance du ministère du Tourisme (MTO).

Feu vert : Vous avez notre appui et celle de la majorité de l'industrie

Modèle d'affaires et gouvernance

- Revoir le modèle d'affaires de l'industrie afin de l'optimiser et de le rendre plus performant;
- Revoir la gouvernance au sein de l'industrie afin de la simplifier, de la rendre plus efficace (cohésion) et flexible;

- Lancer un chantier pour revoir le nombre, les rôles et les responsabilités de tous les acteurs directement et indirectement impliqués dans le tourisme;
- Mettre en place des contrats de performances entre les acteurs touristiques rendant ceux-ci imputables de leurs résultats en fonction des objectifs convenus;
- Fortement, encouragez la mutualisation des services et des compétences, les alliances et les partenariats entre les acteurs touristiques;

Le marketing

- Créer une entité (agence, société d'État, etc.) en partenariat public/privé, responsable du marketing et de sa coordination;
- Cette entité devrait être :
 - autonome politiquement et financièrement;
 - avoir une gouvernance sans faille;
 - être gérée par des gestionnaires hors pair et compétents en marketing touristique nommés au terme d'un processus de sélection rigoureux et ouvert; ;
 - imputable envers le gouvernement et l'industrie;
 - avoir un plan marketing unifié;
 - orientée vers l'atteinte des objectifs et des résultats.
- L'opportunité que l'entité soit responsable du marketing, de la connaissance stratégique et de l'accueil devrait être évaluée;
- Le marketing intra Québec et les sommes de la TSH consacrées à cette fin devraient rester sous la responsabilité des ATR, mais celles-ci devront augmenter les alliances stratégiques via des contrats de performance.

Plan de développement de l'industrie touristique (PDIT 2012-2020)

- Revoir les mesures et objectifs du PDIT dans un souci d'efficacité et de cohérence;
- Démontrer une préoccupation véritable à l'égard des entreprises (simplification du modèle d'affaires de l'industrie et de la gouvernance, accès au financement et aux mesures fiscales, simplification des procédures, etc.)
- Établir l'équilibre entre les actions de marketing/promotion et le développement de l'offre/produit.

Feu jaune :

Nous désirons en discuter

Ministère du Tourisme

- Notre remise en question du MTO (lettre du 8 déc.) repose sur l'insatisfaction quasi généralisée de l'industrie à l'égard de la performance du MTO, surtout en marketing.

- La nécessité de conserver un ministère du tourisme doit faire l'objet d'une analyse objective. Si les conclusions de celle-ci militent pour la conservation d'un ministère du Tourisme, sa mission et ses mandats devront être entièrement revus.

Taxe sur l'hébergement (TSH)

- Il y a plusieurs cas de figure, dont deux qui reviennent le plus souvent.
 - Que les sommes de la TSH, réservées au marketing hors Québec, soient à 100% gérées par une éventuelle entité marketing autonome, qui bénéficierait en plus d'autres sources de revenus (FICAV, etc.);
 - D'autres intervenants préconisent une entité qui serait aussi autonome financièrement tandis que les sommes de la TSH, réservées au marketing hors Québec, resteraient dans les ATR. Dans ce cas les ATR auraient l'obligation, de même que tous les autres partenaires, via des contrats de performance, de collaborer avec l'entité marketing, qui aurait préalablement élaboré un plan marketing « unifié »;
 - Les partenaires seraient imputables de leurs résultats devant le gouvernement et l'industrie.

Gouvernance régionale

- Dans le cadre de votre réflexion, nous vous invitons à apporter aussi une attention à la gouvernance régionale. Avec la disparition des CRÉ, le transfert des responsabilités des CLD aux MRC et les prétentions des municipalités en matière de gouvernance de proximité, c'est toute la gouvernance régionale qui s'en trouve bouleversée.

Information :

Joanne Beaulieu

Éditeure/Présidente

TourismExpress

514 946-2079

joanne@tourismexpress.com