

**COMMUNICATIONS
SOLLICITÉES**

***L'EXPÉRIENCE CANADIENNE
DE LA CONSTITUTION ET DE
L'APPLICATION D'UN COMPTE
SATELLITE DU TOURISME***

par

M. Scott M. Meis

COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME

CONFÉRENCE MONDIALE SUR
LA MESURE DE L'IMPACT ÉCONOMIQUE
DU TOURISME,

NICE, FRANCE, 15-18 Juin, 1999

¹ *Scott Meis, directeur de la recherche, Commission canadienne du tourisme, 235, rue Queen, Ottawa (Ontario), Canada, K1A 0H6. Téléphone : 613-954-3909. Fax : 613-954-3826. Courriel : meis.scott@ic.gc.ca*

- pour la première fois, l'éventail complet et les corrélations des produits et des industries qui composent l'activité économique du secteur du tourisme étaient révélés;
- la part de recettes générées par le tourisme dans l'économie canadienne était évaluée;
- l'importance du tourisme comme secteur d'exportation canadien était également soulignée;
- en outre, l'étude mettait en évidence l'impact

corrélér des statistiques sur les divers aspects du tourisme – d’une façon bien particulière, toutefois. La cueillette et l’organisation des données se font à partir des transactions économiques du « monde réel », entre producteurs et consommateurs de produits touristiques – par exemple, la location d’une chambre d’hôtel ou l’achat d’un billet d’avion. En 1993, l’Organisation mondiale du tourisme (OMT) et la Commission de statistique des Nations Unies ont recommandé la vision canadienne comme point de départ conceptuel pour le développement d’un CST conçu comme un système intégré et distinct de données socioéconomiques sur le tourisme, lié au système de comptabilité national.

Après plusieurs années de recherche additionnelle, le nouvel instrument statistique et comptable a été créé par la Division des recettes et des dépenses nationales de Statistique Canada, puis rendu public en 1994 avec le concours de la Commission canadienne du tourisme (anciennement Tourisme Canada).

3. Principaux résultats et constatations issus du CST canadien

L’influence du tourisme a toujours été mal mesurée par les données économiques nationales utilisées par les décideurs des gouvernements et du secteur privé. L’une des raisons, comme on l’a déjà mentionné, est que l’industrie du tourisme est

En 1988 :

- la consommation touristique s'est élevée à 30,3 milliards de dollars, dont 22,7 milliards de consommation finale et 7,6 milliards de consommation intermédiaire (*ex. voyages d'affaires*);
- aux fins de comparaison, ces 30,3 milliards de dollars représentent environ 4 % du PIB total de 1988;
- le tourisme a créé environ 13,3 millions de dollars de valeur ajoutée, soit 2,5 % de toute la valeur ajoutée créée par l'économie canadienne, ce qui le place grosso modo à la 12^e place dans l'économie;
- le tourisme a généré 3,7 milliards de dollars de taxes sur les marchandises pour l'ensemble des administrations publiques canadiennes, soit 7 % de toutes les taxes prélevées sur les marchandises – pourcentage anormalement élevé;
- le tourisme a été un important secteur d'exportation canadien – 6,5 milliards de dollars d'exportations, soit 4 % de toutes les exportations et 37 % des exportations de services pour l'année;
- toutefois, si les exportations ont été importantes et à la hausse, le Canada a été avant tout un importateur de services touristiques – 12,4 milliards de dollars, soit près de 60 % de plus que les exportations, ce qui donne un solde net de 3,9 milliards de dollars (compte des voyages non compris);
- les dépenses touristiques intérieures – 23,8 milliards de dollars, soit 80 % de la consommation touristique totale – demeurent l'essentiel de l'activité économique touristique de l'année;
- secteur à forte concentration de main-d'oeuvre, le tourisme a généré plus de 467 000 emplois, soit 5 % de tous les emplois du secteur commercial de l'économie canadienne.

Preuve additionnelle de cette concentration élevée de main-d'oeuvre dans l'activité touristique, l'étude a révélé que la partie « revenu du travail » de la valeur ajoutée attribuable au tourisme était environ 12 % plus élevée que pour les activités non touristiques – 66 %, comparativement à 54 %. Les plus grands créateurs d'emplois ont été l'industrie de l'hébergement (129 000 emplois, soit 27,6 % du chiffre total) et l'industrie des aliments et boissons (26,5 %), suivies des transports (16,5 %) et des loisirs et attractions (5,4 %).

Si le tourisme est un secteur à forte concentration de main-d'oeuvre, il affiche par contre des taux relativement faibles de productivité. La valeur ajoutée par personne employée – 29 000 \$ – soutient mal la comparaison avec la moyenne générale pour toutes les industries combinées : 49 000 \$. Il existe toutefois des différences à cet égard d'une industrie à une autre au sein du secteur. Certaines industries font bonne figure, d'autres non. La valeur ajoutée moyenne par personne employée va de 54 000 \$, dans l'industrie du transport, à 16 000 \$, dans l'industrie des aliments et boissons.

Pour résumer, la publication des premiers résultats de l'application du CST canadien – le nouvel instrument statistique adopté par le Canada pour analyser l'impacts, soit

été publiés à titre indépendant, par Statistique Canada, assurait l'objectivité et la crédibilité des résultats eux-mêmes et des constatations et conclusions connexes.

4. Compétences et limites

Il est important de noter que le CST canadien évalue uniquement l'activité économique touristique directement attribuable à la consommation touristique. Pour cette raison, seulement 32 % de la valeur ajoutée totale générée par l'industrie touristique canadienne en 1988 entre dans l'estimation de l'impact économique du tourisme pour l'année. Ce chiffre ne doit pas être confondu avec l'estimation faite du point de vue de l'« offre », laquelle prend en compte la consommation faite auprès de l'ensemble des industries du tourisme (voyages, transport, hébergement, alimentation, loisirs et attractions); cette demande finale, considérablement plus élevée, représente 14,7 % du PIB canadien en 1988. Le CST canadien n'inclut pas, non plus, la consommation totale liée aux « voyages » au Canada. La définition de la demande touristique aux fins du CST

non

« outil » qui permet de réunir, dans un cadre propre au tourisme, les données du système statistique national qui proviennent d'enquêtes sur la demande (ex. enquêtes auprès des ménages sur les voyages) et d'enquêtes sur l'offre (enquêtes auprès des fournisseurs de produits touristiques – chambres d'hôtel, transports, aliments et boissons, mais aussi épicerie, vêtements, etc.).

Parmi tous les cadres comptables du SCN, on a choisi les Tableaux d'entrées-sorties parce qu'ils offraient la plus grande clarté économique en détaillant les apports intermédiaires et les productions brutes de l'industrie, par marchandise, ainsi que la demande finale et les contributions primaires au PIB. Il s'agissait du seul cadre comptable qui décrivait et corrélait toutes les activités courantes de production, de consommation et d'investissement dans l'économie. Pour obtenir un tableau complet du tourisme au sein de l'économie, il était essentiel de mesurer la consommation touristique, la production des industries touristiques, et l'offre de produits touristiques à l'intérieur du pays.

L'établissement de liens étroits avec les Tableaux d'entrées-sorties était particulièrement avantageux pour le tourisme, pour plusieurs raisons. Il offrait, et même imposait, un ensemble cohérent de classifications et de définitions pour l'ensemble du compte satellite. Il permettait des comparaisons entre l'industrie du tourisme et les autres grandes industries, au regard de la taille, du rendement et de la contribution au PIB. Il éliminait ou réduisait les efforts en double – inutiles et coûteux – en permettant d'utiliser des données déjà disponibles. Enfin, il renforçait la crédibilité des évaluations.

6.

déplacements quotidiens des travailleurs, les voyages d'études, les déplacements des personnes convoquées pour un nouvel emploi, et ceux des migrants, des diplomates et des militaires ayant reçu une affectation. Au Canada, la distance a servi de critère pour définir le tourisme à l'intérieur des frontières : un déplacement de moins de 80 km (50 miles), aller seulement, n'est pas considéré comme « *en dehors du milieu habituel* » ni, par conséquent, comme du « tourisme », aux fins du compte canadien. Cependant, traverser une frontière internationale est considéré dans tous les cas comme un déplacement « en dehors du milieu habituel ». Le critère canadien de la distance ne s'applique donc pas dans le cas du tourisme international.

Le deuxième concept le plus important, aux fins du CST, était celui de dépenses touristiques. À l'exemple

les visiteurs de jour ne sont pas tous des biens et services touristiques. Outre des billets d'avion et des lieux d'hébergement, les visiteurs achètent des vêtements et de la nourriture. Inversement, de nombreux biens et services touristiques, comme les repas, sont également achetés par les non-visiteurs, et, dans la perspective industrielle, de nombreuses industries touristiques fournissent des biens et services non touristiques. Par exemple, l'industrie de l'hébergement génère des recettes à partir de la vente de produits et de matériel qui ne sont pas particuliers au tourisme. Là encore, l'inverse s'applique : des repas sont servis aux visiteurs par les cafétérias des magasins au détail et par les restaurants et les hôtels autorisés.

b. Système de classification détaillée des biens et services et des industries

La liste des biens et services touristiques a été dressée à partir de l'information sur les biens et services contenue dans les Tableaux d'entrées-sorties canadiens. Pour ce faire, il a fallu procéder à certaines désagréations et agrégations sur les Tableaux. Toutefois, on a établi des correspondances entre les deux listes pour obtenir un degré élevé de cohérence.

En ce qui a trait aux industries, seules les activités de production des industries jouant un rôle important dans le tourisme ont été prises en compte. Une industrie mentionnée dans les Tableaux d'entrées-sorties n'était incluse dans la liste que si elle correspondait à la définition citée à la section a. Il existait déjà de l'information sur ces industries relativement aux sorties (extrants), à la consommation intermédiaire et à la valeur ajoutée.

c. Données extraites de sources autres que les Tableaux d'entrées-sorties

Si

Équilibrer l'offre et la demande était une étape très importante, sinon la plus importante, du projet initial de développement. Pratiquement, il s'agissait de comparer les chiffres estimatifs des dépenses faites par les visiteurs et les non-visiteurs pour les divers produits, aux chiffres estimatifs des recettes (plus taxes) perçues par les industries productrices. Pour chaque produit, l'offre et la demande ont été rapprochées et mises en concordance. On a suivi le même processus pour les entrées et les sorties de chaque industrie. Il fallait que

pu être apportés ultérieurement. Par exemple, on a pu calculer la « demande totale » et la ventiler ultérieurement entre la demande commerciale et la demande non commerciale.

Un autre défi méthodologique est apparu au cours du développement du CST. Comme il a été déjà mentionné, le CST comme les Tableaux d'entrées-sorties nécessitait un équilibre entre l'offre et la demande. L'une des conséquences de cette recherche d'équilibre a été la mise en évidence des faiblesses du système statistique – incohérences, lacunes, résultats contradictoires. Ces problèmes menaçaient d'ébranler la confiance des producteurs et des utilisateurs des résultats et données en cause.

Là encore, cependant, la situation a eu une conséquence positive : chaque fois que des limites ont été exposées, de l'énergie, du temps et des ressources ont été consacrées à l'amélioration des sources de données primaires et secondaires. C'est ainsi, par exemple, qu'une découverte de ce genre a abouti à un déploiement d'efforts en vue d'améliorer le champ et le contenu de diverses enquêtes auprès des industries de l'hébergement, des agences de voyage et des attractions. Ces découvertes ont suscité également des améliorations subséquentes dans les méthodes de calcul d'autres parties du compte national.

8. Rôles des organisations dans le développement du CST

Le partenariat entre les divers acteurs de la constitution et de l'application du CST canadien a été un élément clé du succès de l'entreprise. De bonnes relations de travail se sont maintenues entre les principaux partenaires tout au long du projet – tant entre les divers services de Statistique Canada, l'organe statistique central, qu'entre Statistique Canada, les utilisateurs industriels et la Commission canadienne du tourisme. L'efficacité de ce partenariat s'explique largement par la compréhension et le respect mutuels des intérêts, buts et objectifs généraux des uns et des autres, et par une consultation réciproque fréquente et ouverte. Les partenaires ont compris leur interdépendance et l'importance du rôle de chacun, en même temps que l'intérêt de partager les avantages découlant de la poursuite de buts et objectifs communs.

Statistique Canada a pour mandat et pour objectif de recueillir et de publier des renseignements statistiques sur la nature et l'activité des ménages, des entreprises, des établissements et des gouvernements du Canada, aux fins de recherche, d'élaboration de politiques, d'administration de programmes, de prise de décisions et, plus généralement, d'information. L'organisme travaille en collaboration avec diverses parties, dans le cadre du système statistique national, en vue d'améliorer le champ d'application, la pertinence et l'utilisation de ce système, et d'offrir des services connexes d'expertise professionnelle et de coordination. Statistique Canada est l'organisme d'attache indépendant, professionnellement crédible et permanent du compte satellite.

La Commission canadienne du tourisme a été créée en 1995, à titre d'organe national de marketing et de successeur de Tourisme Canada. À la différence de son prédécesseur, la Commission est une alliance nationale d'entreprises commerciales, d'associations industrielles et d'agences du secteur public. Elle a pour but de veiller à ce que l'industrie du tourisme demeure un secteur dynamique et rentable de

l'économie canadienne, et pour objectifs de stimuler et de promouvoir le tourisme au Canada au moyen d'initiatives conjointes des secteurs privé et public et par la production et la communication d'une information commune fiable et d'actualité. La Commission assure les autres rôles organisationnels indispensables au CST – vigoureux défenseur des intérêts de l'industrie, directeur d'un comité d'utilisateurs-clients, et source de financement pour la mise à jour, l'enrichissement et l'extension du compte.

La grande diversité des sources de données et l'importance des préparatifs, des calculs et des analyses nécessitaient d'importants engagements en ressources humaines et financières de la part de l'organe statistique. Au sein de l'unité de travail primaire, il a fallu créer une équipe d'analystes et de techniciens, actifs aussi bien au niveau micro-statistique qu'au niveau macro-statistique. Chaque nouvel élément d'information devait être examiné et évalué quant à l'exactitude, la représentativité et la comparabilité avant d'être intégré au compte. Cette minutie était essentielle au maintien de l'intégrité et de la crédibilité globales du compte.

La consultation constante entre les membres de l'équipe a été un autre facteur clé de succès. Les définitions et les limites fonctionnelles des partenaires et des utilisateurs ont dû être harmonisées. De plus, les développeurs ont dû créer une structure informatique intégrée devant permettre de maintenir des relations claires entre les nombreuses variables mesurées et de répéter les innombrables calculs. Enfin, étant donné le temps nécessaire à la mise en place du compte, ainsi que le nombre élevé et la grande diversité des techniciens mobilisés pour chaque étape, les développeurs ont dû documenter leur travail à mesure qu'il avançait, pour les autres membres de l'équipe comme pour les utilisateurs généraux.

9. Applications et avantages du CST canadien

En plus de justifier et de recommander la création d'un CST canadien, le rapport final de 1989 du Groupe d'étude national des données sur le tourisme exposait les raisons immédiates pour lesquelles l'industrie avait besoin des données d'un CST, à savoir : défense des intérêts, planification et sensibilisation; marketing; investissement, opérations et gestion; main-d'oeuvre, éducation et formation. À ce jour, la plupart des applications et des avantages du CST ont gravité autour des deux premiers usages génériques de l'information en provenance du compte.

Comme il a été mentionné plus haut, les résultats de l'application du CST canadien à l'année de référence 1988 ont fourni, pour la première fois, des réponses crédibles à un certain nombre de questions : quelle est la contribution du tourisme à l'économie? Quelle valeur ajoutée est générée directement par la satisfaction de la demande touristique? Quelles industries bénéficient directement du tourisme? Quels sont les principaux biens et services achetés par les visiteurs? Quelle est l'importance de la demande touristique totale?

Avec la publication de l'étude sur le CST canadien en 1994, l'industrie disposait enfin de données pour appuyer sa demande de reconnaissance du tourisme par le gouvernement, comme secteur stratégique clé

de l'économie nationale. La possibilité de comparaisons directes avec l'économie en général et avec les résultats économiques des autres industries en particulier est l'un des grands avantages présentés par le compte pour la défense des intérêts de l'industrie et la prise en compte de cette dernière dans les politiques et les programmes de développement de l'économie nationale.

La publication de 1994 coïncidait avec la présentation au Parlement d'une proposition de création d'un nouvel organe national de marketing. L'étude corroborait les arguments en faveur de la création d'un partenariat industrie-gouvernement. En l'espace de deux mois, le nouveau gouvernement en place a annoncé son intention de remplacer Tourisme Canada par un organisme de service spécial privé-public, la Commission canadienne du tourisme (CCT). Quatre mois plus tard, la Commission était créée et dotée d'un conseil d'administration mixte privé-public. Le CST a suscité également un changement dans la politique économique fédérale. En l'espace de deux mois, le tourisme a été reconnu comme industrie stratégique clé, dans la stratégie de développement micro-économique inaugurée par le nouveau gouvernement².

Les résultats de l'application du CST à l'année 1988 révélaient aussi pour la première fois la structure interne de cet ensemble hétéroclite d'industries touristiques et de biens et services touristiques qui constitue l'activité économique du tourisme. Pour la première fois, ce nouvel outil montrait comment les biens et services fournis aux visiteurs par les diverses industries touristiques et non touristiques se combinent. Dans la nouvelle perspective ouverte par le CST, certains produits et certaines industries du secteur du tourisme se révélaient des agents clés, d'autres non. On constatait que, sur les 30,3 milliards de dollars de recettes touristiques, plus de 40 % étaient dépensés pour le transport commercial ou privé (dont 6 milliards de dollars – près de la moitié – pour le transport aérien), 13 % pour l'hébergement, 19 % pour les aliments et boissons, 8 % pour les loisirs, les attractions et les services d'agence de voyage, et 16 % pour l'épicerie, les souvenirs, l'habillement et le matériel de camping.

Le nouvel outil montrait également, pour la première fois, quelles industries étaient massivement soutenues par le tourisme, et lesquelles dépendaient moins des visiteurs pour leur survie. Certaines industries, comme les agences de voyages (98 % de l'offre intérieure), le transport des passagers (92 %), l'hébergement (90 %) et la location de véhicules (83 %), se révélaient massivement soutenues. D'autres, pour qui la part de production globale achetée par les visiteurs était nettement moindre, bien que tout de même importante, apparaissaient moins dépendantes. Tel était le cas des taxis (29 %), des loisirs et attractions (28 %) et des aliments et boissons (c.-à-d. restaurants et bars – 26 %).

Ces nouveaux résultats répondaient parfaitement aux exigences en matière d'information nées de la nouvelle structure de partenariat industriel et du nouveau mandat de la CCT. En fait, ils ont influencé le choix des

² Mentionné dans l'Initiative nationale sur le tourisme, Stratégie axée sur l'emploi et la croissance, chapitre « Construire une économie plus innovatrice » (1994).

et mis au point une extension majeure du CST constituée d'un ensemble de séries d'estimations historiques, connue sous le nom d'« indicateurs nationaux du tourisme » (INT). En juin 1996, Statistique Canada et la CCT ont commencé à publier conjointement les Indicateurs nationaux du tourisme. Les nouveaux indicateurs fournissent des données trimestrielles et annuelles, allant de 1986 à nos jours, pour la plupart des éléments du CST canadien. Ils comportent plus de 300 séries de données historiques sur la demande touristique au Canada (Canadiens et visiteurs étrangers confondus), l'offre de produits touristiques, et l'emploi créé par le tourisme.

b. Autres innovations

Outre l'extension majeure au CST de base pour la définition des indicateurs nationaux du tourisme, deux autres extensions, plus modestes, ont été ajoutées, l'une pour estimer le montant total de recettes gouvernementales et municipales directement attribuable au tourisme au Canada, l'autre pour estimer le nombre total et la distribution des entreprises actives dans le secteur touristique canadien.

Les résultats de la première phase du projet sur les recettes, qui portent sur environ 75 % de toutes les recettes perçues, révèlent que la part de recettes gouvernementales et municipales attribuable au tourisme est plus importante, en fait, que la part de PIB : 5,3 % des recettes fédérales, 5,3 % également des recettes provinciales, et 2,1 % des recettes municipales. Pour l'année de référence 1992, ces pourcentages combinés représentent approximativement 23 \$ pour 100 \$ de dépenses touristiques faites au Canada, soit

11. Futurs projets et conclusion

L'impressionnant travail réalisé à ce jour à partir du compte satellite du tourisme du Canada n'est qu'un début. Plusieurs projets d'amélioration et d'expansion sont en cours d'exécution ou de planification, ou sont envisagés.

similaires des autres pays, notre connaissance de l'industrie du tourisme s'approfondit, et nous découvrons d'innombrables nouvelles applications. Pour le moment, nous nous retrouvons quelque peu dans la situation de Galilée après l'invention du télescope : le potentiel est énorme et exaltant, et nous apprenons chaque jour quelque chose de nouveau, mais seules quelques possibilités peuvent être explorées à l'heure actuelle. Cinq ans après la publication du CST canadien, les analystes découvrent encore l'importance et l'utilité de certains résultats initiaux. Constamment, nous découvrons de nouvelles façons d'appliquer notre nouvel outil à l'analyse des aspects économiques du tourisme.

Références

Buchanan, J. Judd, Rapport de l'Honorable J. Judd Buchanan, conseiller spécial en tourisme auprès du Premier ministre, Commission canadienne du tourisme, 1994.

Commission canadienne du tourisme, Rapport annuel (A59), Commission canadienne du tourisme, Ottawa, 1995, 1996, 1997.

Groupe d'étude national des données sur le tourisme (1989), Rapport définitif, Statistique Canada, Ottawa.

Indicateurs nationaux du tourisme : estimations trimestrielles. Quatrième trimestre 1998, Système de comptabilité nationale, Statistique Canada, n° 13-220-XPB au catalogue, mars 1999.

Industrie Canada, L'innovation : la clé de l'économie moderne, Industrie Canada, Ottawa, 1994.

Jocelyn Lapierre et Duane Hayes, Le compte satellite du tourisme, Division des comptes nationaux et de l'environnement, Cahier technique n° 31, Statistique Canada, juillet 1994.

Jocelyn Lapierre et Stuart Wells, S., « Proposition en vue de l'établissement d'un compte satellite et d'un système d'information du tourisme », document présenté à la Conférence internationale sur les statistiques des voyages et du tourisme, Ottawa, 1991.

Lise Beaulieu-Caron, « Les indicateurs nationaux du tourisme : un nouvel outil d'analyse du tourisme au Canada », Info-voyages, Statistique Canada, n° 87-003-XPB au catalogue, Hiver, pp. 1-6, 1997.

Ministère du Commerce, de l'Artisanat et du Tourisme, Le compte satellite du tourisme : présentation des cadres comptables et de la première estimation de la dépense intérieure de tourisme », Regards sur l'économie du tourisme, 4^e trimestre, 1979. 9

C

Sy 4

World Tourism Organization, A Satellite Account for Tourism (4th Draft), World Tourism Organization, Madrid, 1998.

World Tourism Organization, Technical Manual No.2: The Collection of Tourism Expenditure Statistics, World Tourism Organization, Madrid, 1995.