

**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

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

*par Scott M. Meis*¹

Résumé : Dans le monde entier, des pressions croissantes sont exercées sur les gouvernements pour qu'ils accordent un traitement spécial au tourisme : reconnaissance de structures propres, programmes et mécanismes de financement attirés, subventions, et promotion par le secteur public. Au Canada, la mise en place d'un compte satellite du tourisme (CST) est un pas important vers une telle reconnaissance et un tel appui. Le présent article résume les résultats de l'application du CST canadien et leur utilisation, ainsi que la démarche d'exploration suivie pour constituer le compte : concepts de base, approche méthodologique et défis. Il explique ensuite comment l'industrie nationale canadienne du tourisme et l'organisme national compétent – la Commission canadienne du tourisme – ont utilisé ces résultats, et quels avantages en ont été tirés. Puis il décrit les extensions réalisées à partir du compte de base, ainsi que les résultats et autres répercussions de l'application de ces extensions. Enfin, il mentionne les nouveaux projets envisagés dans le contexte canadien.

1. Introduction

Deux défis majeurs se posent traditionnellement à tout organisme national voué au tourisme, qu'il relève des gouvernements ou de l'industrie : premièrement, formuler une vision cohérente et défendable de ce que lui-même représente – le secteur de l'industrie nationale du tourisme – en définissant et en délimitant clairement l'activité; deuxièmement, évaluer de façon crédible la situation actuelle de ce secteur, dans le contexte économique national. Dans le passé, cette tâche paraissait particulièrement difficile au Canada, où l'« industrie du tourisme », ou, pour être plus précis, la myriade d'industries touristiques qui forment le secteur du tourisme, n'existe pas comme telle dans le système statistique. Des données sur les divers aspects des activités économiques associées au tourisme sont présentes dans l'infrastructure statistique, mais à l'état fragmentaire et dispersé. Ensemble, elles forment un tout transparent, non intégrée et incohérent.

Pour venir à bout de ces défis, en juillet 1994, Statistique Canada a rendu public un nouvel outil analytique destiné à l'industrie canadienne du tourisme : le compte satellite du tourisme (CST). Ce faisant, Statistique Canada suivait l'exemple de la France – qui avait formulé le concept général de compte satellite et mis à l'essai un compte satellite du tourisme – et élargissait la portée de ces travaux.

L'étude de 1994 de Statistique Canada établissait définitivement l'importance du tourisme comme secteur d'activité de l'économie canadienne :

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 du tourisme sur l'emploi, par rapport à la part de recettes brutes ou de valeur ajoutée qui lui était attribuable;
- enfin, on avançait l'idée que les alliances de marketing avec des partenaires non traditionnels jouaient peut-être un rôle plus important qu'on le pensait jusqu'ici dans la promotion de la compétitivité des produits touristiques canadiens.

Le présent article donne un aperçu de l'expérience canadienne du nouvel instrument – le compte satellite du tourisme (CST) – et décrit les résultats de son application et leur utilisation, ainsi que quelques-unes des particularités de la démarche canadienne : approche suivie, concepts de base, défis méthodologiques. Il explique ensuite comment l'industrie nationale canadienne du tourisme et l'organisme national compétent, la Commission canadienne du tourisme (CCT), ont utilisé les résultats de l'application du CST et quels avantages ont été tirés de l'initiative. Puis il décrit les extensions réalisées depuis 1994 à partir du compte de base, ainsi que les résultats et autres répercussions de l'application de ces extensions. Enfin, il mentionne les nouveaux projets envisagés dans le contexte canadien.

2. Antécédents et raison d'être du CST canadien

L'intérêt du Canada pour ce nouvel outil remonte à 1984, année où le Groupe d'étude national des données sur le tourisme a proposé une vision élargie du concept français de « compte satellite ». Créé à l'initiative des principaux intervenants de l'industrie et du gouvernement – industries, associations, organismes gouvernementaux et établissements de recherche intéressés au tourisme –, le groupe avait pour mandat de mettre au point des programmes et des mécanismes qui permettent de recueillir l'information nécessaire pour améliorer la planification stratégique, la gestion du marketing et la rentabilité industrielle. Le rapport final du groupe, publié en 1989, s'appuyait sur une étude de faisabilité productive, ayant fait l'objet d'un document de travail. Dans ce rapport, le groupe recommandait que Statistique Canada mette au point un compte satellite du tourisme (CST), invoquant le besoin d'un instrument permettant de mesurer et d'évaluer avec exactitude l'importance du tourisme et de faire des comparaisons valides avec les autres industries.

Plusieurs années de recherche ont abouti à la formulation de lignes directrices détaillées pour la création d'un CST canadien. Ces lignes directrices ont été présentées à la Conférence internationale sur les statistiques des voyages et du tourisme, tenue à Ottawa en juin 1991. Sous sa forme la plus large, le CST canadien est un système d'information intégré à multiples niveaux, permettant de recueillir, de classer et de

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 absente du Système de comptabilité national (SCN). Ceci s’explique par le fait que, dans le SCN, les industries sont créées à partir des extrants (ou sorties), et non des clients, alors que le phénomène du tourisme est défini par les caractéristiques des consommateurs au moment de la consommation (ex. population locale, visiteurs étrangers, visiteurs de jour).

De plus, la consommation touristique porte sur des biens et services aussi bien « touristiques » que « non touristiques ». Elle couvre diverses industries touristiques ou non touristiques : voyages, hébergement, transports, aliments et boissons dans le premier cas; commerce de détail dans le deuxième cas. Et c’est pourquoi on la qualifie de secteur industriel « synthétique » ou « hybride ». Les statistiques liées au tourisme étant éparpillées dans l’ensemble des données nationales, l’apport direct réel du tourisme à l’économie restait invisible et inconnu. Conséquence : la plupart des estimations portant sur l’incidence économique de l’industrie du tourisme, ses avantages et son impact général sur les Canadiens étaient soit trop faibles soit trop élevées pour être crédibles.

Selon l’étude de Statistique Canada de 1994, le tourisme est un important producteur de recettes dans l’économie canadienne. La même étude offrait un moyen de mesurer directement la consommation touristique totale et la valeur ajoutée attribuable au tourisme, tant dans le secteur du tourisme comme tel qu’en dehors de ce secteur. Le CST canadien est statistiquement et conceptuellement compatible avec le Système de comptabilité national du Canada, qui sert à calculer le produit intérieur brut (PIB), et avec le processus de mesure de la valeur industrielle ajoutée – en d’autres termes, la production nette de biens et de services dans l’économie canadienne.

Les premiers résultats, fondés sur les données de 1988 – dernière année pour laquelle on disposait d’un nombre maximal de données –, ont, pour la première fois, révélé clairement la position du tourisme dans l’économie nationale.

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'impact économique du tourisme – a permis de constater que le concept d'industrie touristique n'était plus une simple abstraction théorique, impossible à mesurer et à prendre en compte dans l'économie. Les résultats ont révélé que le tourisme avait une place légitime, visible et importante au sein de l'économie nationale canadienne. Par ailleurs, le fait que ces résultats aient

été publiés à titre indépendant, par Statistique Canada, assurait l'objectivité et la crédibilité des résultats eux-mêmes et des constations 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 canadien respecte les définitions adoptées par l'OMT et les Nations Unies en 1993, et est compatible avec ces dernières.

À noter également que le CST canadien n'inclut pas, du moins pour le moment, certains autres éléments clés de la demande touristique, qui entrent dans les nouveaux concepts de consommation touristique et de demande touristique finale adoptés par l'OMT. C'est le cas, par exemple, de la formation brute de capital touristique, comme élément de la demande touristique finale, ou des résidences secondaires de loisir, comme élément de la consommation touristique, qui ont dû être exclues faute de données appropriées.

Enfin, il est important de souligner qu'à l'instar du cadre conceptuel proposé par l'OMT, le CST canadien ne mesure que les effets « directs » des dépenses touristiques sur l'économie. On sait, bien sûr, que la contribution du tourisme à l'économie ne s'arrête pas là. Le tourisme a également des effets indirects sur les industries « en amont » qui fournissent des produits et des services aux entreprises offrant des services directs aux visiteurs. Et il influence par contre-coup les achats effectués « en aval » par les entreprises et les employés en raison d'activités commerciales et de gains nés des dépenses des visiteurs. Nous pensons que, pour évaluer ces aspects de l'influence du tourisme, il faut utiliser des modèles d'impact économique liés au CST.

5. Le Système de comptabilité national du Canada et les Tableaux d'entrées-sorties

Comme on l'a mentionné plus haut, les industries touristiques et les produits touristiques ne sont pas identifiés comme tels dans le système statistique canadien, et l'industrie du tourisme ne constitue pas une catégorie de demande dans le Système de comptabilité national du Canada. Toutefois, l'étude de faisabilité du Groupe d'étude national a permis de constater qu'il y avait suffisamment d'information de qualité, à l'état dispersé, dans le Système de comptabilité national et dans le système statistique canadien pour concevoir et mettre en place une extension particulière – ou compte satellite – à partir du système de base. La principale raison d'être d'un compte satellite est de repérer ces éléments d'information dispersés, de les évaluer et de les réunir en un cadre intégré. Le CST se présente donc comme une méthode ou un

« 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. Principaux jalons de la constitution du CST canadien

La méthode d'élaboration du nouveau CST canadien a été décrite en détail dans les annexes A et B à la communication « Le compte satellite du tourisme », publiée dans Comptes nationaux des revenus et dépenses, estimations trimestrielles, deuxième trimestre 1994 (n° 13-001 au catalogue).

L'adoption de la valeur monétaire comme élément central du compte, de préférence au nombre de visites ou de réservations de chambres d'hôtel, a été décisive pour la création du module de base. Elle s'imposait si l'on voulait utiliser les Tableaux d'entrées-sorties comme première référence pour ce module. La valeur monétaire a été utilisée pour décrire tous les types d'activités touristiques et comparer différentes activités ou les replacer en contexte.

a. Définitions

Comme pour tout système de comptabilité, il était essentiel de définir dès le départ les différentes notions utilisées. Le concept le plus important, aux fins du compte, était celui de « tourisme ». On a repris ici la définition adoptée en 1993 par l'OMT et la Commission de statistique des Nations Unies : le tourisme désigne les activités des personnes qui se déplacent ou résident *en dehors de leur milieu habituel* pendant une période maximale d'un an, aux fins d'agrément, d'affaires ou autres. Cette définition ne limite pas le tourisme aux voyages d'agrément. Elle inclut les voyages d'affaires, les visites aux amis ou à la famille, et les déplacements pour raisons personnelles comme les soins de santé. Par contre, elle exclut les

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 de l'OMT et de la Commission de statistique des Nations Unies, le Canada a défini les dépenses touristiques comme la somme des biens et services achetés par les visiteurs avant, pendant et après le voyage. La définition s'applique autant aux visiteurs de jour et aux touristes proprement dits (qui séjournent à l'hôtel) qu'aux employés des entreprises et des gouvernements. Là encore, on exclue certains types de déplacements, comme ceux des diplomates, des militaires ou des immigrants.

Les biens et services (ou produits) achetés par les visiteurs ont été classés dans deux catégories – « touristiques », lorsqu'une part importante de la demande totale intérieure était consommée par les touristes ou les visiteurs de jour; « non touristiques », quand le produit n'était pas particulier au tourisme. Dans le dernier cas, l'examen de la demande totale révèle une consommation relativement faible par les touristes – par exemple, consommation de certains vêtements, comme les T-shirts, de lotions solaires et de pâtes dentifrices.

De la même façon, l'« industrie du tourisme » (ou « industrie touristique ») désigne une industrie qui fournit directement des biens et services aux visiteurs et qui, sans le tourisme, cesserait d'exister ou ne subsisterait qu'en voyant son niveau d'activité considérablement réduit. On peut citer comme exemples le transport aérien et l'industrie des aliments et boissons. Les industries non touristiques comprennent toutes les industries qui ne fournissent pas directement de biens ou de services aux visiteurs ou qui, en l'absence de tourisme, continueraient à exister sans que leur niveau d'activité soit substantiellement réduit. C'est le cas, par exemple, des industries de la construction et de l'alimentation au détail. L'industrie de la construction ne fournit pas de services aux visiteurs. L'alimentation au détail subsisterait en l'absence du tourisme, sans que son niveau d'activité soit substantiellement réduit, et cela bien que les achats de nourriture par les visiteurs puissent être importants pour cette industrie en certains points du Canada.

L'emploi touristique est la mesure de la création d'emplois attribuable à la demande touristique, dans l'industrie du tourisme et dans les industries non touristiques. Il est fondé sur le nombre estimatif de « personnes au travail », plutôt que d'« heures de travail ». Dans une telle optique, une personne qui travaille 15 heures par semaine compte autant qu'une personne qui travaille 40 heures par semaine.

Il y a plusieurs conséquences importantes à tirer, ici, de la manière dont le CST traite l'activité économique associée à la consommation touristique. En premier lieu, les biens et services achetés par les touristes et

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 les comptes d'entrées-sorties constituaient une bonne source de données initiale sur les activités relatives à l'offre, dans un certain nombre de cas, les listes de biens et services et d'industries étaient insuffisamment détaillées. Pour compléter les données, on s'est servi alors de publications de référence et de tableaux de totalisation spéciale issus d'enquêtes auprès des entreprises – notamment, d'une enquête auprès des agences de voyage, des organisateurs de voyage et des forfaitistes, d'une enquête auprès des établissements d'hébergement, et de l'indice des prix à la consommation.

d. Données extraites d'enquêtes sur la demande

L'information sur la consommation du point de vue de la demande a été extraite essentiellement de deux enquêtes sur les voyages – l'une sur les voyages des Canadiens à l'intérieur du pays, l'autre sur les voyages des Canadiens à l'extérieur du pays et des étrangers au Canada. Des données additionnelles sur les biens et services (*de production canadienne ou d'importation*) achetés par les Canadiens en prévision d'un voyage ou après un voyage, ont été tirées d'une enquête nationale sur les dépenses des familles.

e. Équilibre entre l'offre et la demande

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 le total de l'offre, pour chaque produit touristique ou non touristique, soit égal au total de la demande touristique ou non touristique. De même, pour chaque industrie touristique ou non touristique, les sorties brutes, ou total des recettes, devaient être égales aux entrées, ou total des coûts de production, la rémunération du travail et le rendement du capital étant pris en compte. Enfin, les recettes ont été ventilées par activité (*touristique ou autre*), industries touristiques et non touristiques confondues, afin d'estimer, grâce aux liens avec les Tableaux d'entrées-sorties, la valeur ajoutée et la part de PIB attribuables au tourisme au Canada. Pour cet exercice, on a adopté un processus itératif. Grâce à ces calculs et comparaisons, les estimations ont été contre validées plusieurs fois.

7. Difficultés et défis

L'un des défis méthodologiques majeurs de la création du CST canadien était de trouver des données en nombre suffisant et de qualité adéquate auprès des sources existantes. D'abord, les statistiques en provenance de ces sources présentaient des degrés divers d'exactitude et de détail. Ensuite, les concepts et définitions à la base de ces sources n'étaient pas toujours compatibles avec l'utilisation envisagée. Il a donc fallu, dans certains cas, manipuler et ajuster encore plus les données avant de les incorporer au compte satellite. Ces transformations étaient nécessaires pour assurer la cohérence et l'intégrité du compte.

De plus, toutes les cellules du compte devaient contenir de l'information de l'année de référence pour qu'il y ait équilibre entre la production et l'utilisation. Or, un certain nombre de cellules de mémorisation n'ont pu recevoir de données courantes, issues des enquêtes disponibles. Il a donc fallu faire des estimations à l'aide d'indicateurs connexes, d'études spéciales ou de données administratives – par exemple, de rapports financiers d'entreprises.

L'une des caractéristiques importantes du compte était le degré de détail des calculs et des analyses. Par exemple, la demande a été ventilée entre les divers grands types de tourisme – voyages à l'intérieur du pays, voyages à l'étranger, voyages pour affaires, voyages autres que pour affaires – et entre les divers types de biens et services achetés. Parallèlement, l'offre a été subdivisée entre les divers groupes de produits et d'industries. Ce degré de détail présentait à la fois des difficultés et des possibilités. Le champ d'application et la précision des données du système statistique relatives aux divers aspects de l'offre et de la demande touristiques ont été rigoureusement testés. Les lacunes majeures, dans le contenu comme dans le champ d'application, sont vite devenues évidentes. Dans certains cas, le développement du compte ou l'approfondissement des tableaux s'en est trouvé limité. Mais il y a eu à cela une conséquence positive : il a été possible d'appliquer le même souci de détail aux agrégations initiales, tout en conservant le même cadre conceptuel général. Selon les données et ressources analytiques disponibles, des raffinements ont

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).

représentants du secteur privé qui allaient siéger au premier conseil d'administration mixte privé-public du nouvel organisme. De plus, en moins de six mois, le gouvernement fédéral multipliait par cinq le financement accordé au tourisme, et mettait l'industrie et les autres administrations publiques au défi d'égaliser ce montant. En l'espace d'un an, l'industrie, forte de sa nouvelle identité et de sa nouvelle confiance, relevait ce défi – le budget du partenariat atteignait les 100 millions de dollars, soit près de dix fois le budget original.

L'ajout au CST de la consommation des produits non touristiques a élargi l'idée qu'on se faisait de l'influence du tourisme sur l'économie. Fait surprenant, l'étude de 1994 révélait que seulement 75 % de la part de PIB attribuable au tourisme (10 milliards de dollars) provenaient du secteur du tourisme, et que 25 % (3,3 milliards de dollars) provenaient des achats faits par les visiteurs auprès d'industries non touristiques, ce qui laissait entrevoir un potentiel jusque là non exploité d'alliances de marketing non touristiques avec des entreprises d'autres secteurs de l'économie.

Deux ans plus tard, la Commission commençait à appliquer les nouvelles connaissances à ses activités de marketing, forgeait de nouvelles alliances avec des partenaires « non traditionnels », tels que les commerces de détail, les constructeurs d'automobiles, les banques et les compagnies de cartes de crédit, et incluait ces derniers dans chacun de ses sept plans stratégiques nationaux pluriannuels, de caractère privé-public et de dimension nationale³.

10. Extensions à partir du compte de base

a. Indicateurs de tourisme nationaux

L'une des limites du CST était le manque d'actualité des résultats. Si la CCT et le milieu canadien du tourisme ont applaudi le CST, il reste que les données de 1988 publiées en 1994 étaient trop datées pour servir aux décisions commerciales. L'industrie voulait des résultats plus fréquents et plus à jour. Les parties intéressées demandaient quelque chose de plus immédiat pour suivre l'évolution du tourisme au Canada, aux fins d'analyse, de planification, de promotion et de décision de gestion. Enfin, les analystes de l'industrie avaient besoin de comprendre comment évoluait le phénomène du tourisme, et l'industrie elle-même, en réaction aux conditions externes changeantes.

Cependant, les nombreux préparatifs et calculs nécessaires à la constitution du CST avaient pris beaucoup de temps. Et il était peu probable qu'une mise à jour du CST puisse sortir en moins de quatre ou cinq ans. Il fallait donc, pour l'élaboration de la première extension du CST canadien, abandonner l'idée d'une représentation statistique statique du tourisme pour celle, plus dynamique, d'une série d'instantanés. Pour y parvenir, Statistique Canada, aidé financièrement par la Commission canadienne du tourisme, a conçu

³ La CCT dresse sept plans stratégiques annuels – un pour chaque région ou élément de marketing ciblé (ex. voyages d'affaires), un pour l'expansion de l'industrie, et un pour la recherche.

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 30 c pour 1 \$, si l'on postule que la portion non mesurée générera les mêmes recettes que la portion mesurée à ce jour. Ces nouveaux résultats issus du CST, publiés durant l'automne 1996, ont aidé à maintenir les niveaux de financement fédéral pour le nouvel organisme industriel de marketing, et suscité de nouveau un accroissement majeur de ce financement, à un moment où presque tous les ministères gouvernementaux voyaient leurs budgets coupés en vertu de la politique fédérale de réduction du déficit. Le gouvernement a accru sa contribution au tourisme de 15 autres millions de dollars par rapport au budget original. De nouveau, en l'espace d'un an, l'industrie a égalisé, et même dépassé, cette contribution. Le budget de partenariat combiné dépassait soudainement les 130 millions de dollars par année, montant plus de dix fois supérieur à celui d'il y avait trois ans.

Quant au projet d'estimation du nombre d'établissements touristiques dans chaque industrie, des résultats préliminaires ont été publiés au milieu de l'année 1997. Fondés sur la version canadienne du Système de classification type des industries de 1980, ces résultats portaient à environ 96 000 le nombre total d'établissements dans le secteur touristique canadien : 57 % dans l'industrie des aliments et boissons, 19 % dans les loisirs et attractions, 12 % dans l'hébergement, 6 % dans les transports, et 5 % dans les voyages, les industries mineures se partageant le dernier 1 %. Lorsque ces résultats ont été comparés aux résultats du CST relatifs aux recettes touristiques et à l'emploi lié au tourisme pour chaque industrie du secteur, il est apparu avec évidence que les petites et moyennes entreprises touristiques – l'une des priorités de développement économique du Canada – se concentraient dans les deux industries des aliments et boissons et des loisirs et attractions.

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. L'une des priorités immédiates de la nouvelle année sera de diffuser un nouveau cadre d'analyse comparative permettant de mettre à jour l'année de référence du compte en la portant à 1992. Ceci permettra d'examiner pour la première fois les changements structurels au sein des fonctions de production de l'industrie.

À une date encore indéterminée, Statistique Canada publiera la version finale d'une autre extension du CST, le Modèle d'impact économique du tourisme. Cet outil additionnel offrira un moyen de saisir les effets économiques indirects de l'industrie, tout en respectant les limites du cadre économique du CST. Il permettra également d'examiner en profondeur les fuites en amont touchant l'offre. S'il n'y a pas encore eu d'application rigoureuse du nouveau produit aux décisions de l'industrie, des études de sensibilité ont été menées, à titre préliminaire, sur l'altération du mix de programmes de marketing et du mix de groupes cibles. Ces études consistent en analyses d'impact adaptées et axées sur le client, portant sur les avantages économiques d'une promotion auprès de marchés cibles de remplacement – par exemple, les Canadiens du pays plutôt que les touristes français, américains, allemands ou japonais.

Un autre projet majeur de développement est actuellement à l'étude : l'extension du compte vers le bas en vue de produire des résultats similaires pour les unités économiques régionales. Selon les résultats préliminaires d'une étude de faisabilité canadienne, une telle extension est tout à fait possible dans le cadre de l'infrastructure statistique canadienne, pour toutes les provinces et tous les territoires. Le principal problème qui se pose est le suivant : en raison des limites de données et des contraintes de confidentialité particulières à certaines petites provinces, l'information sur les produits et les industries serait moins détaillée dans le compte provincial que dans le compte national.

Parmi les autres projets explorés actuellement, il faut citer l'élargissement du compte en vue de l'inclusion d'autres couches et modules – notamment l'emploi et la formation de capital – comme le prévoyait le document conceptuel original présenté à l'OMT en 1991.

Dans un avenir plus éloigné, on envisage la possibilité de créer une série parallèle d'« indicateurs micro-économiques », c'est-à-dire de statistiques de rendement financier fondées sur l'élément « industrie » du compte. Ces nouveaux indicateurs permettraient de dresser le profil évolutif d'entreprises types dans les diverses industries touristiques. Des profils distincts seraient produits pour les petites, les moyennes et les grandes entreprises de chaque industrie et de chaque région. Les décideurs des entreprises pourraient ainsi évaluer le rendement de leur entreprise par rapport à ces normes industrielles. De même, le secteur bancaire pourrait utiliser ces profils pour améliorer son évaluation des risques associés aux investissements commerciaux et aux prêts aux entrepreneurs, dans chaque industrie touristique.

À mesure que de nouveaux produits naissent du compte satellite du tourisme du Canada, et des projets

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.

National Task Force on Tourism (1991), Tourism Satellite Account: Working Paper No.3, Statistics Canada, Ottawa.

Nations Unies/OCDE/Fonds monétaire international/Banque mondiale/EUROSTAT, Système de comptabilité nationale, New York, Paris, Washington, Bruxelles/Luxembourg, 1993.

Organisation mondiale du tourisme, Recommandations sur les statistiques du tourisme, Organisation mondiale du tourisme, Madrid, 1994.

Tourism Committee, Statistical Working Party, A Tourism Satellite Account for OECD Countries (Draft), Organization for Economic Cooperation and Development, Paris, Octobre, 1998.

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.