

Turquie

Place du tourisme dans l'économie

En 2004, le tourisme a représenté environ 5.3 % du PIB de la Turquie, 66 % de la valeur des exportations de services et 24 % de la valeur des exportations de biens. Au cours de la période 2002-04, ces trois indicateurs ont enregistré une baisse.

En 2006, le nombre d'arrivées internationales s'est établi à 19.8 millions, soit une baisse de 6.2 % par rapport à 2005 (une année record où l'on avait enregistré 21.1 millions d'arrivées, soit 20.6 % de plus qu'en 2004.) En 2006, 59 % des visiteurs étrangers provenaient des pays de l'OCDE (contre 60.3 % en 2005) ; 5.6 millions de visiteurs, soit 28.3 du total, provenaient d'Europe orientale. Le principal marché d'origine de la Turquie était l'Allemagne, d'où provenaient 19 % du total des touristes, suivie de la Fédération de Russie et du Royaume-Uni, qui ont fourni respectivement 9.4 et 8.5 % des arrivées.

En 2006, les recettes du tourisme international se sont élevées à 16 851 millions USD (soit une diminution de 7.2 % par rapport à l'année précédente), dont 4.3 millions ont été dépensés par des ressortissants turcs résidant à l'étranger et venus en vacances dans leur pays d'origine.

Organisation du tourisme

La mise en œuvre de la *Stratégie du tourisme de la Turquie à l'horizon 2023* (encadré 3.20) est largement tributaire de dispositifs institutionnels adaptés. Les rôles et responsabilités des intervenants dans et entre les institutions se répartissent comme suit :

Encadré 3.20. **Stratégie du tourisme de la Turquie à l'horizon 2023**

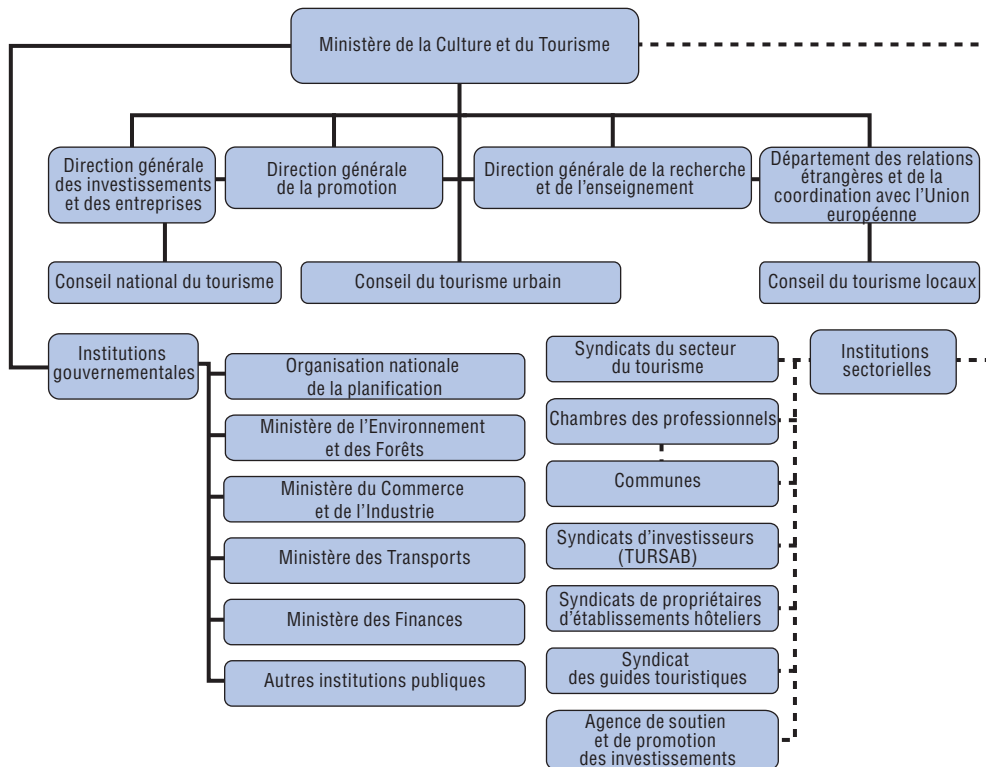
La Stratégie du tourisme de la Turquie à l'horizon 2023 a pour but d'améliorer la gestion et la mise en œuvre des efforts de planification stratégique afin de stimuler la coopération entre les acteurs des secteurs public et privé sur la base d'une bonne gouvernance. La stratégie et le plan d'action ont été préparés dans une optique de planification participative et visent principalement à orienter le secteur des voyages et du tourisme en ce qui concerne la gestion et la mise en œuvre de la production, conformément à un plan de marche.

La stratégie est inspirée d'une étude qui propose différentes actions à long terme dans des domaines tels que la planification ; l'investissement ; l'organisation ; le tourisme interne ; la recherche-développement ; les services ; le renforcement des transports et des infrastructures ; la promotion et la commercialisation ; l'enseignement ; l'élaboration d'images de marque pour les villes ; la diversification des régions touristiques ; enfin, l'amélioration des destinations.

Le Conseil national du tourisme est un organisme d'orientation et de décision qui définit les politiques et veille à la mise en œuvre de la stratégie du tourisme (graphique 3.33). Il est dirigé par un conseil d'administration composé de 15 à 20 membres habilités à représenter tous les intervenants du secteur. Il s'agit de délégués du ministère de la Culture et du Tourisme et de l'Organisation nationale de la planification ainsi que de représentants du secteur du tourisme. Le Conseil national du tourisme assume les tâches suivantes :

- Créer des marques nationales, régionales et locales et coordonner les efforts de commercialisation des centres touristiques.
- Prendre toutes les dispositions nécessaires pour s'assurer que les retombées positives du tourisme bénéficient à tous, parallèlement au développement du tourisme interne.
- Définir des normes de qualité minimales applicables aux établissements d'hébergement, aux produits et à la main-d'œuvre du secteur des voyages et du tourisme.
- Diversifier les produits touristiques.
- Appuyer les entreprises commerciales par le biais d'initiatives de formation en cours d'emploi.
- Mener des études et compiler et établir des données à l'intention du ministère de la Culture et du Tourisme dans le cadre du processus d'élaboration des politiques.
- Évaluer et surveiller la cohérence des politiques du tourisme et transmettre les résultats obtenus au ministère de la Culture et du Tourisme.
- Conseiller le ministère en matière de gestion des situations de crises.

Graphique 3.33. **Organigramme des organismes de tourisme en Turquie**



Note : Cet organigramme a été préparé d'après les informations contenues dans le document « Stratégie du tourisme de la Turquie à l'horizon 2023 ».

Source : OCDE, d'après les données du ministère de la Culture et du Tourisme, 2007.

L'Organisation nationale de la planification, en tant que membre du Conseil national du Tourisme, est entièrement responsable du développement touristique et joue un rôle actif à cet égard. Le ministère de la Culture et du Tourisme exerce un rôle de réglementation dans le secteur du tourisme et est chargé de la planification, de la mise en œuvre, de la documentation et de l'orientation de l'enseignement touristique. C'est donc ce ministère qui est le principal organe de réglementation, de supervision et de direction dans le domaine du tourisme.

La Direction générale de la promotion touristique du ministère de la Culture et du Tourisme administre 36 bureaux répartis dans le monde entier et mène des activités de commercialisation et de publicité. Le rôle de la Direction, qui s'appuie sur des évaluations des tendances du marché et une connaissance approfondie des produits touristiques, consiste à mener des activités de commercialisation stratégique. Elle a déterminé les principaux aspects sur lesquels porteront ses activités futures : financement ; identification des marchés ; études de marché ; définition des objectifs ; évaluation de l'efficacité des initiatives de commercialisation ; et, enfin, encouragement du tourisme tout au long de l'année.

Politiques et programmes liés au tourisme

Projet de gestion des infrastructures côtières Méditerranée-mer Égée

Ce projet est déjà mis en œuvre par le ministère de la Culture et du Tourisme afin de résoudre les problèmes d'infrastructure des côtes de la Méditerranée et de la mer Égée, qui recèlent un très grand potentiel touristique. Pour ce faire, il est primordial de mettre en œuvre une formule de financement faisant appel à la contribution des usagers, dans le cadre de partenariats infrastructurels entre administrations locales et utilisateurs, ce qui suppose la création d'institutions et de dispositifs juridiques adaptés. Le ministère de la Culture et du Tourisme poursuivra, en étroite collaboration avec les administrations locales, les améliorations apportées aux infrastructures dans les régions à fort potentiel touristique.

Centres touristiques et régions cibles pour la préservation et le développement de la culture et du tourisme

La Loi relative à la promotion touristique désigne les régions réputées importantes pour le développement touristique « centres touristiques » et « régions cibles pour la préservation et le développement de la culture et du tourisme ». Ces régions reçoivent des incitations financières pour leurs infrastructures.

Tourisme de santé et en stations thermales

Les sites anciens de Troie, d'Aphrodisie et de Phrygie seront développés et deviendront des destinations régionales dotées d'installations thermales et d'attractions culturelles. Ils seront intégrés aux autres types de tourisme pratiqué hors des sentiers battus.

Médiation


La Direction générale des investissements et des entreprises du ministère de la Culture et du Tourisme et les 36 bureaux de ce dernier à l'étranger reçoivent les plaintes des touristes étrangers et turcs. Le ministère mène des enquêtes en collaboration avec le ministère de l'Industrie et du Commerce et les autorités locales au sujet des établissements qui font l'objet des plaintes (hôtels, restaurants, boutiques, etc.). L'enquête terminée, il informe ensuite le touriste et cherche une solution au différend.

Pour les années 1999 et 2000, les données sur les recettes et les dépenses touristiques ont été fournies par la Banque centrale de la République de Turquie ; ces données ont ensuite été recueillies au moyen d'un questionnaire remis aux visiteurs internationaux et administré conjointement par le ministère du Tourisme et l'Office statistique national. Les données sur les arrivées de visiteurs sont fournies par la Police des passeports et remises chaque mois aux autorités chargées du tourisme.

Profil statistique

Tableau 3.114. **Tourisme récepteur : arrivées internationales et recettes**


	Unité	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Visiteurs	Milliers	11 619	13 256	14 030	17 517	21 124	19 820
<i>Dont :</i>							
Allemagne	Milliers	2 884	3 482	3 332	3 984	4 244	3 762
Belgique	Milliers	310	314	308	427	504	460
France	Milliers	524	523	471	549	701	658
Pays-Bas	Milliers	633	873	940	1 191	1 254	998
Royaume-Uni	Milliers	846	1 038	1 091	1 388	1 758	1 679
Recettes	Millions USD	10 067	11 901	13 203	15 888	18 153	16 851

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/284651713520>

Sources : Ministère de la Culture et du Tourisme ; Fonds monétaire international ; Institut statistique de Turquie (TURKSTAT), 2007.

Tableau 3.115. **Tourisme émetteur : départs internationaux et dépenses**


	Unité	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Départs	Milliers	4 856	5 131	5 928	7 299	8 246	8 275
Dépenses	Millions USD	1 738	1 881	2 113	2 524	2 870	2 742

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/284675614742>

Sources : Ministère de la Culture et du Tourisme ; Fonds monétaire international ; Institut statistique de Turquie (TURKSTAT), 2007.

Tableau 3.116. **Place du tourisme dans l'économie nationale**

	Unité	2002	2003	2004	2005	2006
Part du tourisme (%) dans le PIB	Pourcentage	6.5	5.5	5.3
Part du tourisme (%) dans les exportations de biens	Pourcentage	29.7	25.8	23.7
Part du tourisme (%) dans les exportations de services	Pourcentage	80.4	69.2	66.1
Produit intérieur brut	Millions USD	183 888	240 376	301 950	360 876	399 673
Exportations de biens	Millions USD	40 124	51 206	67 001
Exportations de services	Millions USD	14 802	19 086	24 047
Hôtels et établissements assimilés						
Nombre de chambres	Chambres	189 528	201 510	206 214	230 605	241 032 ¹
Nombre de lits	Lits	393 718	418 177	428 589	481 704	506 522 ¹
Taux d'occupation	Pourcentage	48.7	46.9	50.1	52.4	47.3
Durée de séjour moyenne	Nuitées	3.3	3.3	3.3	3.2	2.9

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/284683526006>

1. Données préliminaires.

Source : Ministère de la Culture et du Tourisme, 2007.

Synthèse

Le chapitre suivant décrit dans ses grandes lignes le secteur du tourisme dans 32 pays : les 30 membres de l'OCDE, la Roumanie et l'Afrique du Sud. Chaque section par pays comprend les cinq grandes rubriques suivantes :

- Place du tourisme dans l'économie.
- Organisation du tourisme.
- Budget du tourisme.
- Politiques et programmes liés au tourisme.
- Profil statistique.

Pour de plus amples détails, le tableau synoptique de l'annexe 3.A1 indique les principaux sites Internet des administrations nationales responsables du tourisme, des organismes touristiques nationaux et des autres organisations importantes par rapport au tourisme.

Ce chapitre porte essentiellement sur le tourisme international (récepteur et émetteur). Il comprend également des données partielles sur le tourisme interne fondées sur les sources du compte satellite du tourisme ou des enquêtes nationales. D'une façon générale, la plupart des pays ne fournissent pas régulièrement de données chiffrées sur le tourisme interne (nombre de voyages touristiques effectués chaque année), et ces données ne se prêtent guère à des agrégations et à des comparaisons internationales.

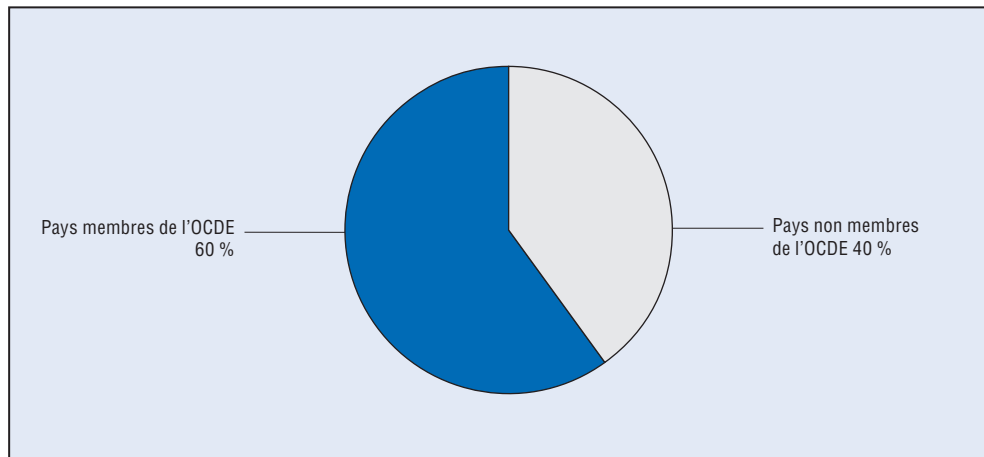
Le nombre d'arrivées de touristes internationaux est toutefois enregistré pour presque tous les pays. Les données sur 2005, année la plus récente pour laquelle on dispose de données complètes, indiquent que le nombre total d'arrivées de touristes internationaux s'est élevé à 802 millions (Organisation mondiale du tourisme). Dans les pays membres de l'OCDE, ce nombre a atteint 481.5 millions cette même année, et selon cette mesure, ces pays représentent 60 % de l'ensemble du tourisme international (graphique 3.1).

Huit des dix principales destinations touristiques du monde sont examinées dans le présent chapitre, la Chine et la Russie constituant les deux exceptions. Ces huit pays – France, Espagne, États-Unis, Italie, Royaume-Uni, Mexique et Autriche – ont totalisé 308.9 millions d'arrivées en 2005, soit 38.5% du total mondial.

Place du tourisme dans l'économie

L'importance du tourisme dans l'économie de ces 32 pays est très variable, mais d'une façon générale toutefois, ce secteur représente pour beaucoup d'entre eux une part importante du produit intérieur brut (PIB) et des exportations de services (voir chapitre 1, *Nouveau paradigme pour la politique du tourisme international*), et également une part considérable du nombre total d'emplois. Bien que les données disponibles pour ces

Graphique 3.1. **Arrivées de touristes internationaux au niveau mondial, 2005**

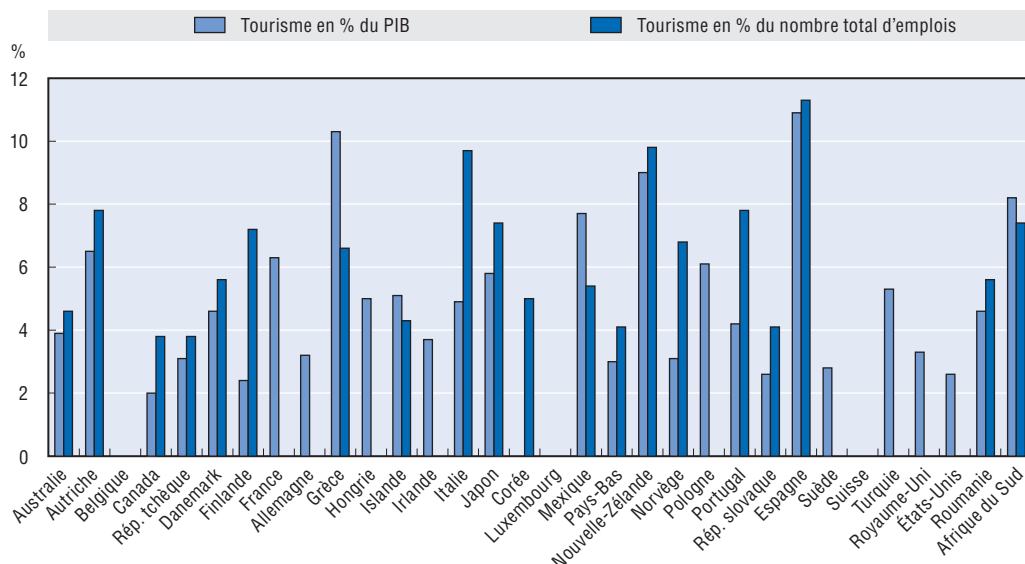


StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/280843044188>

mesures assurent une couverture variable (voir les sections consacrées aux différents pays), le graphique 3.2 donne une idée de l'importance du tourisme dans l'économie.

Il est clair que le tourisme joue un rôle économique important dans de nombreux pays examinés ici. Pour certaines grandes destinations du monde, il joue un rôle crucial du point de vue de l'emploi et des rentrées de devises.

Graphique 3.2. **Place du tourisme dans l'économie, 2006**



StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/280846825177>

Organisation du tourisme

La façon dont le secteur du tourisme est traité dans les structures étatiques est très variable d'un pays à l'autre. En outre, ces structures étant elles-mêmes à géométrie

variable, il est difficile de savoir exactement de quel portefeuille relève le tourisme. Toutefois, le fait que 15 pays membres de l'OCDE disposent d'un ministère ou d'un secrétariat d'État dont le titre comprend le mot « tourisme » témoigne de l'importance économique et politique croissante de ce secteur.

Plusieurs pays disposent d'un ministère du Tourisme spécialisé (Grèce, Mexique et Nouvelle-Zélande), mais dans la plupart des cas, le portefeuille du tourisme est rattaché aux ministères de l'Économie, de l'Industrie, du Commerce ou des PME (Allemagne, Australie, Autriche, Canada, Danemark, Espagne, États-Unis, Finlande, France, Norvège, Pays-Bas, Portugal, République slovaque, Roumanie, Suède et Suisse) et, dans quelques autres pays, aux ministères du Développement régional (République tchèque et Hongrie), de la Culture et des Sports (Irlande, Corée, Pologne, Turquie et Royaume-Uni), de l'Environnement (Afrique du Sud) ou des Transports (Japon).

Budget du tourisme

Les questions de taux de change et, tout spécialement, les différentes façons dont les gouvernements envisagent le financement public de ce secteur compliquent la comparaison des budgets du tourisme. Les sections par pays fournissent de plus amples détails à ce sujet.

On peut dire toutefois que d'une façon générale, le principal poste de dépenses publiques en faveur du tourisme recouvre le plus souvent les fonds accordés aux offices nationaux du tourisme – ou organismes équivalents – à des fins de commercialisation internationale. On peut dire, là encore d'une façon générale, que ce sont le plus souvent ces offices qui sont chargés de « vendre » le pays comme destination touristique aux visiteurs étrangers. Les régions ou destinations spécifiques sont ensuite responsables de leur propre promotion dans le pays concerné, mais les gouvernements nationaux dissuadent généralement les régions de se lancer elles-mêmes directement dans des opérations de commercialisation internationale qui sont souvent coûteuses. Dans certains pays comme les États-Unis, où l'on estime que le pays jouit par définition d'une grande notoriété internationale, les budgets de commercialisation internationale sont limités.

En ce qui concerne le tourisme interne, les pays sont de plus en plus conscients de l'intérêt économique qu'il y a à encourager les gens à prendre leurs vacances sans quitter le territoire national, tant au niveau de la balance des paiements (puisque sont évitées les dépenses liées à des vacances à l'étranger) qu'en raison du coup de fouet qu'un secteur du tourisme dynamique peut donner à l'économie. En conséquence, les offices nationaux du tourisme et autres organismes publics de tourisme s'emploient de plus en plus à faire connaître à la population le potentiel touristique de son propre pays.

Politiques et programmes liés au tourisme

Les investissements publics consacrés au tourisme varient beaucoup d'un pays à l'autre, et pour de plus amples détails, il convient de se reporter aux sections par pays.

En tant qu'activité économique permettant de créer des emplois et de la valeur ajoutée et d'assurer des rentrées de devises, le tourisme est de plus en plus considéré comme un secteur dans lequel des investissements publics peuvent se justifier, et ce dans un certain nombre de domaines. Les plus courants sont les suivants :

- Programmes d'investissement dans des infrastructures susceptibles de faciliter l'accès aussi bien des ressortissants du pays que des étrangers à l'industrie touristique.

- Programmes d'aide au secteur des petites entreprises, dans lequel les PME jouent un rôle prédominant d'un point de vue numérique ; programmes visant à améliorer la qualité du tourisme, le plus souvent par des activités de formation.
- Programmes visant à améliorer la qualité des installations et services touristiques (ce qui implique souvent l'instauration et le maintien de normes nationales de qualité et de systèmes d'agrément de la qualité).
- Systèmes d'agrément du personnel du secteur du tourisme (par exemple, octroi de licences aux guides touristiques).
- Mesures propres à créer un climat des affaires et de l'investissement favorable au secteur du tourisme et qui encourage le secteur privé à jouer un rôle d'investisseur de premier rang.

En outre, les gouvernements sont de plus en plus conscients du fait qu'ils peuvent faciliter l'accès des visiteurs étrangers à leur pays en suivant des politiques de plus en plus libérales dans le domaine du transport aérien. En ce qui concerne la politique environnementale et la conservation, ils participent également de façon plus directe à la promotion de politiques respectueuses de l'environnement qui réduisent les effets négatifs du tourisme sur le milieu naturel et pérennisent le plus possible leur industrie touristique.

Un certain nombre de pays s'intéressent concrètement au concept de partenariat public-privé dans le secteur du tourisme : ils financent des offices nationaux de tourisme et développent des réseaux de services touristiques consistant par exemple à donner des renseignements aux touristes au niveau local, et mettent aussi en œuvre des programmes d'investissement visant à attirer les investisseurs privés vers le secteur du tourisme en fournissant des fonds publics comme capital d'amorçage.

À l'initiative des autorités nationales, des conseils en matière d'action et des mesures de facilitation aident également de plus en plus l'industrie touristique et en particulier les petites entreprises à faire face à l'intensification rapide de la concurrence internationale dans le domaine du tourisme. On s'efforce maintenant très activement d'utiliser au maximum les technologies en ligne pour permettre aux entreprises de tourisme de s'accommoder et de tirer parti de la mondialisation rapide des marchés touristiques et de la commercialisation du tourisme. Les systèmes d'information et de réservation sont au cœur d'un grand nombre de ces initiatives du fait que les liaisons Internet directes entre les touristes et les prestataires de services se renforcent et qu'il est de moins en moins nécessaire de faire appel à des intermédiaires comme des agents de voyages.

Enfin, non seulement les gouvernements appliquent des politiques et programmes nationaux et encouragent la constitution de pôles d'activité et de réseaux dans le secteur du tourisme, mais ils sont de plus en plus conscients des avantages potentiels que peut assurer une coopération internationale au niveau de la commercialisation et de la promotion du tourisme, et jouent généralement un rôle de chef de file dans le développement de liaisons touristiques avec d'autres pays souvent voisins.

Résumé

En bref, le tourisme prend de l'importance aux yeux des gouvernements en tant qu'activité économique, ce qui justifie une attention particulière au niveau de la politique nationale. Dans beaucoup de pays, il est déjà plus important, du point de vue économique, que certains secteurs plus traditionnels, comme l'agriculture, auxquels les responsables

politiques accordaient jusqu'à présent davantage d'attention. La puissance publique prend conscience des avantages et risques potentiels inhérents au secteur du tourisme pour le développement de l'économie nationale. Un examen plus attentif de ce chapitre illustrera les nombreuses initiatives prises par les gouvernements dans ce secteur et aidera le lecteur à comparer l'expérience de son propre pays et les pratiques internationales exemplaires.

Références méthodologiques de base

Les définitions suivantes sont fondées sur les Recommandations internationales sur les statistiques du tourisme (RIST) des Nations Unies et OMT (1994), Nations Unies, Madrid et New York.

Tourisme récepteur

Les *arrivées liées au tourisme récepteur* correspondent aux arrivées de visiteurs internationaux (ou non résidents) sur le territoire économique du pays de référence.

Les *visiteurs* comprennent : a) les *touristes* : un touriste est « un visiteur qui passe au moins une nuit dans un hébergement collectif ou privé dans le pays visité » ; b) les *visiteurs de la journée* : un visiteur de la journée est « un visiteur qui ne passe pas la nuit dans un hébergement collectif ou privé dans le pays visité ».

Lorsqu'une personne se rend dans le même pays plusieurs fois durant l'année, le nombre correspondant d'arrivées est enregistré. De même, si une personne visite plusieurs pays au cours d'un même voyage, son arrivée dans chaque pays est enregistrée séparément. Le nombre d'*arrivées* ne peut donc pas être supposé égal à celui des voyageurs.

Les *données sur les recettes touristiques* figurent dans la rubrique « voyage, crédits » de la balance des paiements de chaque pays et correspondent aux « dépenses des visiteurs non résidents (touristes et visiteurs de la journée) » sur le territoire économique du pays de référence.

Les *données sur les recettes de transport* figurent dans la rubrique « transport, services voyageurs, crédits » de la balance des paiements de chaque pays et correspondent « aux dépenses de transport des visiteurs non résidents (touristes et visiteurs de la journée) » sur le territoire économique du pays de référence.

Tourisme émetteur

Les *départs liés au tourisme émetteur* correspondent aux départs de visiteurs résidents en dehors du territoire économique du pays de référence.

Les *données sur les dépenses de tourisme* dans les autres pays figurent dans la rubrique « voyages, débits » de la balance des paiements de chaque pays et correspondent aux « dépenses des visiteurs résidents (touristes et visiteurs de la journée) » en dehors du territoire économique du pays de référence.

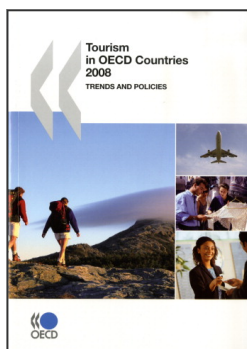
Les *données sur les dépenses de transport* dans d'autres pays figurent dans la rubrique « transport, services voyageurs, débits » de la balance des paiements de chaque pays et correspondent aux « dépenses de transport des visiteurs résidents (touristes et visiteurs de la journée) » en dehors du territoire économique du pays de référence.

Symboles et sigles utilisés

. . Non disponible

Table des matières

Résumé	7
Chapitre 1. Nouveau paradigme pour la politique du tourisme international	13
Le tourisme : un secteur économique stratégique	14
Accroître la compétitivité et la productivité dans les industries liées au tourisme	18
Exploitation du potentiel des destinations	22
Le rôle de l'entrepreneuriat et de l'innovation	24
L'environnement commercial et les destinations touristiques concurrentielles	27
Bibliographie	31
Chapitre 2. Mondialisation, PME et développement du tourisme	33
2.A. Renforcer le rôle des PME dans l'industrie mondiale du tourisme	35
Introduction	36
Le tourisme : une industrie mondiale	36
Chaînes de valeur mondiales, réseaux et grappes d'entreprises	38
Modes de fonctionnement des PME et défis qu'elles doivent relever : conclusions des études de cas	42
Conclusions pour les PME	53
Implications pour l'action des pouvoirs publics	56
Bibliographie	61
Annexe 2.A1. Études de cas de l'industrie du tourisme	62
2.B. Libéralisation du commerce des services et développement du tourisme	65
Introduction	66
Définition et mesure du secteur du tourisme	66
Effets du tourisme sur l'ensemble de l'économie	67
Contraintes pesant sur le développement du tourisme : études de cas sur l'Afrique et l'Asie	72
Pratiques anticoncurrentielles nuisant au tourisme	84
Incidences quant à la politique à suivre	85
Conclusion	91
Notes	92
Bibliographie	92
Annexe 2.A2. Contraintes pesant sur le tourisme, réactions des pouvoirs publics et résultats dans les cinq pays faisant l'objet d'une étude de cas	94
Chapitre 3. Profils par pays : évolution de la politique du tourisme et tendances	97
Synthèse	101
Profils par pays	109-262
Annexe 3.A1. Les administrations nationales du tourisme et leurs sites Internet	263



Extrait de :
Tourism in OECD Countries 2008
Trends and Policies

Accéder à cette publication :

<https://doi.org/10.1787/9789264039773-en>

Merci de citer ce chapitre comme suit :

OCDE (2008), « Turquie », dans *Tourism in OECD Countries 2008 : Trends and Policies*, Éditions OCDE, Paris.

DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264039698-31-fr>

Cet ouvrage est publié sous la responsabilité du Secrétaire général de l'OCDE. Les opinions et les arguments exprimés ici ne reflètent pas nécessairement les vues officielles des pays membres de l'OCDE.

Ce document et toute carte qu'il peut comprendre sont sans préjudice du statut de tout territoire, de la souveraineté s'exerçant sur ce dernier, du tracé des frontières et limites internationales, et du nom de tout territoire, ville ou région.

Vous êtes autorisés à copier, télécharger ou imprimer du contenu OCDE pour votre utilisation personnelle. Vous pouvez inclure des extraits des publications, des bases de données et produits multimédia de l'OCDE dans vos documents, présentations, blogs, sites Internet et matériel d'enseignement, sous réserve de faire mention de la source OCDE et du copyright. Les demandes pour usage public ou commercial ou de traduction devront être adressées à rights@oecd.org. Les demandes d'autorisation de photocopier une partie de ce contenu à des fins publiques ou commerciales peuvent être obtenues auprès du Copyright Clearance Center (CCC) info@copyright.com ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC) contact@cfcopies.com.