

La propriété intellectuelle comme levier du développement du tourisme



La propriété intellectuelle comme levier du développement du tourisme



Sauf indication contraire, la présente œuvre est publiée sous la licence Creative Commons – Attribution 3.0 Organisations Intergouvernementales (CC BY 3.0 IGO).

L'utilisateur est libre de reproduire, distribuer, adapter, traduire et représenter ou exécuter en public la présente publication, y compris à des fins commerciales, sans autorisation expresse, pour autant que l'OMPI soit mentionnée en tant que source et que toute modification apportée au contenu original soit clairement indiquée.

Proposition de citation: Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) et Organisation mondiale du tourisme (OMT) (2021), *La propriété intellectuelle comme levier du développement du tourisme*, Genève: OMT.

Les adaptations, traductions et œuvres dérivées ne peuvent en aucun cas arborer un emblème ou logo officiel, sauf si elles ont été approuvées et validées par l'OMPI et l'OMT. Pour toute demande d'autorisation, veuillez nous contacter via le site Web de l'OMPI ou de l'OMT.

Pour toute œuvre dérivée, veuillez ajouter la mention ci-après: "L'OMPI et l'OMT déclinent toute responsabilité concernant la modification ou la traduction du contenu original."

Lorsque le contenu publié par l'OMPI et l'OMT comprend des images, des graphiques, des marques ou des logos appartenant à un tiers, l'utilisateur de ce contenu est seul responsable de l'obtention des droits auprès du ou des titulaires des droits.

Pour voir un exemplaire de cette licence, veuillez consulter l'adresse suivante: <https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo/>

Les appellations employées dans cette publication et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part de l'OMPI ni de l'OMT aucune prise de position quant au statut juridique des pays, territoires ou zones ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites.

Les opinions exprimées dans cette publication ne reflètent pas nécessairement celles des États membres ou du Secrétariat de l'OMPI ni de l'OMT.

La mention d'entreprises particulières ou de produits de certains fabricants n'implique pas que l'OMPI ou l'OMT les approuve ou les recommande de préférence à d'autres entreprises ou produits analogues qui ne sont pas mentionnés.

© OMT et OMT, 2021

Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle
34, chemin des Colombettes
Case postale 18
CH-1211 Genève 20 (Suisse)

Organisation mondiale du tourisme
Calle del Poeta Joan Maragall
42 28020 Madrid, Espagne

OMPI ISBN: 978-92-805-3273-9

OMPI DOI: 10.34667/tind.44001

OMT ISBN: 978-92-844-2298-2

OMT DOI: 10.18111/9789284422999



Attribution 3.0 Organisations
Intergouvernementales
(CC BY 3.0 IGO)

Crédits photographiques: Getty Images/den-belitsky

Table des matières

Préface	6		
Remerciements	7		
Résumé	9		
Introduction	15		
Quel est l'objet de cette publication?	16		
À qui cette publication s'adresse-t-elle?	17		
Quel est l'objet de cette publication?	17		
Quel est le contenu de cette publication?	18		
1. Pourquoi mettre l'accent sur le tourisme ?	23		
Le tourisme, moteur essentiel du développement socioéconomique	25		
Tendances et perspectives dans le secteur du tourisme	26		
2. De quelle façon la propriété intellectuelle peut-elle contribuer au développement du tourisme ?	29		
Qu'est-ce que la propriété intellectuelle et pourquoi importe-t-il de la promouvoir ?	31		
Comment les droits de propriété intellectuelle peuvent-ils être utilisés dans la chaîne de valeur du tourisme ?	32		
Quels sont les principaux droits de propriété intellectuelle qui entrent en jeu dans le tourisme ?	33		
		Les expressions culturelles traditionnelles et les savoirs traditionnels : un cas à part	47
		3. La propriété intellectuelle comme levier de développement du tourisme	55
		Comment les acteurs de la chaîne de valeur du tourisme peuvent-ils tirer parti de la propriété intellectuelle?	56
		Étude de cas n° 1. Promouvoir les partenariats entre le secteur du tourisme et les prestataires locaux pour un développement durable en Turquie	57
		Étude de cas n° 2. Les indications géographiques comme outil de développement du tourisme et de relance de l'économie locale au Cambodge	58
		Étude de cas n° 3. Arts du spectacle et droit d'auteur: la création de produits touristiques innovants au Mexique	59
		Étude de cas n° 4. Promouvoir le tourisme grâce à une marque de boisson à Sri Lanka	60
		Étude de cas n° 5. Tourisme équitable: une marque de certification pour un tourisme durable en Afrique	61
		Étude de cas n° 6. La marque collective en tant qu'outil de relance des économies locales dans la chaîne de valeur du tourisme en Gambie	62
		Étude de cas n° 7. Marques et sentiers touristiques: une alliance solide pour favoriser la création d'emploi et le développement des économies rurales au Liban	63



Étude de cas n° 8. Utilisation des marques de certification pour cibler les segments de marché dans le secteur du tourisme	64	Tourisme, manifestations culturelles et propriété intellectuelle : un lien qui ne date pas d'hier	84
Comment les décideurs politiques peuvent-ils utiliser les droits de propriété intellectuelle pour promouvoir des destinations touristiques et promouvoir l'image de marque?	66	Étude de cas n° 15. Entre lac et montagnes la musique règne sans partage à Montreux (Suisse)	88
Étude de cas n° 9. Hôtel Armani, Dubaï (Émirats arabes unis) : l'expérience d'un hôtel de créateurs	69	Sports et méga-événements : au croisement du tourisme et de la propriété intellectuelle	90
Étude de cas n° 10. Boîte à outils du tourisme communautaire durable en Jamaïque	70	Étude de cas n° 16. La Coupe du Monde 2010 de la FIFA : un tremplin pour le tourisme sud-africain	93
Étude de cas n° 11. Le chacha, vodka de raisin de Géorgie : comment une indication géographique protégée peut être un levier du développement du tourisme et des exportations	71	Étude de cas n° 17. Intégration par la Chine d'objectifs relatifs à la propriété intellectuelle et au sport dans les stratégies nationales de développement et de tourisme	94
Étude de cas n° 12. Culture vivante dans la forêt et pyramides de Túcume : l'écomusée	72	Relier les itinéraires et les parcours touristiques grâce à la propriété intellectuelle	95
Comment promouvoir l'innovation dans le tourisme et exploiter les possibilités de financement grâce aux droits de propriété intellectuelle?	73	Étude de cas n° 18. La Via Francigena, pionnière dans l'utilisation du système de la propriété intellectuelle	97
Étude de cas n° 13. Andalucía Lab (Espagne) : un modèle de partenariat public-privé dans l'innovation touristique	78	5. Conclusions et recommandations	101
Étude de cas n° 14. Refundit : la révolution du commerce hors-taxe destiné aux touristes	79	Principales conclusions	103
4. Les droits de propriété intellectuelle dans les manifestations et les parcours touristiques	83	Recommandations	105
		Glossaire	109
		Terminologie relative au tourisme	109
		Terminologie relative à la propriété intellectuelle	112
		Bibliographie	116

Préface

Le tourisme est l'un des secteurs économiques qui enregistre la croissance la plus rapide dans le monde ces dernières années et il a maintes fois fait la preuve de sa résilience face à de nombreuses difficultés et crises. Ce secteur s'est également imposé comme un moteur essentiel du progrès et du développement socioéconomiques durables à l'échelle mondiale. Sa croissance s'accompagne d'une diversification accrue et d'une concurrence plus forte entre les destinations pour attirer les touristes à la recherche d'expériences de voyage uniques et authentiques.

Si l'avenir du tourisme au lendemain de la crise sans précédent engendrée par la pandémie de Covid-19 n'est pas encore tout à fait clair, il est toutefois certain que le secteur se redressera et contribuera à la relance des économies et des sociétés durement touchées par cette pandémie grâce à sa capacité de s'adapter aux changements et d'offrir des solutions innovantes face aux nouveaux enjeux. Dans tous les pays, la conjonction de facteurs de compétitivité décisifs et l'alignement des parties prenantes des secteurs public et privé afin de coordonner leurs efforts seront nécessaires pour assurer une relance économique pleine et entière. En tant que moteur de la croissance socioéconomique, le tourisme devrait être l'une des priorités du programme stratégique de l'ère post-Covid-19 et les facteurs qui renforcent la compétitivité de ce secteur occuperont une place centrale pour le placer au premier plan des efforts de relance, tout en concourant à la réalisation des objectifs de développement durable (ODD).

À cet égard, les droits de propriété intellectuelle peuvent constituer de puissants moteurs du développement et de la compétitivité du tourisme. Le système de la propriété intellectuelle a été conçu de manière à promouvoir la créativité et l'innovation et à appuyer les efforts déployés par les particuliers, les entreprises et les autres acteurs pour se

démarquer et différencier leurs produits et services sur le marché, grâce aux marques, aux indications géographiques, au droit d'auteur ou aux brevets.

Organisations de premier plan dans ces domaines, l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) et l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) ont conjugué leur savoir-faire pour étudier les avantages qui découlent des mesures visant à mettre le système de la propriété intellectuelle au service du développement et de la promotion du tourisme.

Cette publication unique en son genre est le fruit de ce partenariat et a pour vocation de faire mieux connaître l'importance de la protection des droits de propriété, qui rejoignent le tourisme à travers les solutions innovantes appliquées à ce secteur, à la promotion de l'image de marque des destinations et au développement de produits. Elle met en évidence les bonnes pratiques, présente des études de cas concluantes et formule des recommandations à l'intention des responsables de l'élaboration des politiques et d'autres parties prenantes du secteur touristique qui s'efforcent de faire en sorte que l'innovation dans ce domaine soit protégée, au profit de tous.

Au nom de l'OMT et de l'OMPI, nous souhaitons remercier toutes les personnes ayant participé à l'élaboration de notre publication conjointe et espérons que les orientations et recommandations qu'elle contient contribueront à stimuler l'innovation dans le développement du tourisme.

Zurab Pololikashvili
Secrétaire général de
l'Organisation mondiale
du tourisme (OMT)

Daren Tang
Directeur général de
l'Organisation Mondiale
de la Propriété
Intellectuelle (OMPI)

Remerciements

En 2016, à la demande des États membres de l'OMPI, un projet intitulé *Propriété intellectuelle, tourisme et culture: contribution aux objectifs de développement et promotion du patrimoine culturel en Égypte et dans d'autres pays en développement* a été initié. À la lumière des travaux de recherche réalisés dans les pays pilotes sur les expériences concrètes des acteurs du secteur du tourisme, un ensemble de recommandations ont été formulées dans le cadre de ce projet afin de promouvoir l'activité économique liée au tourisme, notamment les mesures prises pour valoriser les savoirs, les traditions et la culture à l'échelle nationale ou locale.

Cette publication conjointe est le fruit de ce projet initial de l'OMPI et des données issues de la base de connaissances existante de l'OMT.

La présente publication a été rédigée par Mme Patricia Carmona, spécialiste principale au sein du département de l'analyse et de la compétitivité du marché du tourisme, sous la supervision de Mme Sandra Carvão, chef du département de l'analyse et de la compétitivité du marché du tourisme de l'OMT, et de M. Marcelo di Pietro, directeur, Secteur du développement, Bureau du vice-directeur général de l'OMPI.

L'OMT et l'OMPI tiennent à remercier :
Mme Francesca Toso, conseillère principale, Secteur du développement, et Mme Tamara Nanayakkara, conseillère, Division de l'appui aux PME et à la création d'entreprises, ainsi que les collègues de la Division du droit d'auteur, de la Section des politiques et des services consultatifs en matière de législation du Département des marques, des dessins et modèles industriels et des indications géographiques, et de la Division des savoirs traditionnels de l'OMPI, pour leurs précieux commentaires sur le texte.

L'OMT et l'OMPI remercient également : Mme Mariana Hernández pour ses précieuses

recherches, ainsi que pour la compilation et la préparation des études de cas figurant dans cette publication ; Mme Natalia Bayona, directrice chargée de l'innovation, de l'éducation et des investissements, OMT, pour ses observations concernant les liens potentiels entre les droits de propriété intellectuelle et l'innovation dans le tourisme, ainsi que pour ses suggestions d'études de cas ; M. Patrick Fritz, coordonnateur technique, et Nikolaos Gkolfinopoulos, spécialiste du projet sur la Route de la soie, OMT, pour les informations communiquées au sujet des itinéraires touristiques thématiques et transnationaux ; M. Javier Ruescas, spécialiste principal du département de l'analyse et de la compétitivité du marché du tourisme, OMT, pour ses conseils techniques concernant les données actualisées sur la contribution du tourisme à la balance des paiements mondiale et aux exportations mondiales de services ; M. Michel Julian, administrateur de programme au sein du département de l'analyse et de la compétitivité du marché du tourisme, OMT, pour les informations fournies sur les structures et budgets des organisations nationales du tourisme ; et Mmes Mary Hayrapetyan et Koloina Rakotomalala, Secteur du développement de l'OMPI, pour leur contribution à la révision et à la mise au point de la version définitive du manuscrit.

En outre, cette publication n'aurait pas pu voir le jour sans les précieux conseils et le soutien continu de Mme Charlotte Beauchamp, chef de la Section de l'édition et de la publication, tout au long du processus.

Nous sommes convaincus que cette publication sera utile aux membres de l'OMT et de l'OMPI, aux principaux acteurs du tourisme, aux administrations nationales de propriété intellectuelle ainsi qu'aux décideurs nationaux en matière de propriété intellectuelle, et qu'elle constituera un solide point de départ pour de futures recherches et études.



Photo: MStudioImages / E+ / Getty Images

Résumé



Le tourisme est désormais l'un des acteurs majeurs de l'économie mondiale. Il est l'un des secteurs économiques les plus résilients et contribue fortement au progrès et au développement socioéconomiques durables. Il est également devenu un moteur de l'innovation et de la création d'entreprises. Cette évolution tient à la demande de produits et de services uniques ayant une valeur ajoutée et offrant un avantage concurrentiel aux acteurs du secteur du tourisme.

Le système de la propriété intellectuelle est devenu l'un des facteurs clés de la croissance du secteur touristique. Il pose un cadre réglementaire qui a pour vocation de promouvoir un environnement propice à la créativité et à l'innovation et permet aux particuliers comme aux entreprises de voir leurs inventions ou créations reconnues ou d'en tirer des avantages financiers. En cela, le système de la propriété intellectuelle est le partenaire idéal pour continuer de stimuler le développement du tourisme, tant pour les fournisseurs de la chaîne de valeur du tourisme que pour les destinations touristiques.

Bien qu'il joue un rôle de premier plan dans le secteur du tourisme, le système de la propriété intellectuelle demeure en grande partie inexploité dans ce dernier et pourrait être encore développé.

La compétitivité de chaque destination repose sur des actifs et facteurs à la fois matériels (tels que les ressources naturelles et culturelles) et immatériels (tels que la réputation et l'image de marque), qui peuvent aider à différencier des produits, des services ou des destinations de ceux de la concurrence. À titre d'exemple, un slogan ou une nouvelle image de marque pourraient être utilisés pour promouvoir une destination, une marque de certification pour garantir la qualité d'un produit ou d'un service, et une indication géographique pour mettre en valeur un aliment ou une boisson réputés produits dans une région donnée en employant des méthodes traditionnelles. Le domaine de l'innovation touristique offre également de nombreuses possibilités pour mettre au point des stratégies de propriété intellectuelle en collaboration avec de nouvelles start-ups et des entrepreneurs dont les inventions peuvent être protégées par brevet.

Comme la propriété intellectuelle concourt au développement de produits touristiques et à l'augmentation du capital-réputation des destinations, la protection et la gestion de la propriété intellectuelle occupent une place toujours plus importante parmi les priorités des administrations nationales du tourisme (ANT), des organisations nationales du tourisme (ONT), et des organismes de gestion/marketing des destinations (OGD/OMD). La nécessité de protéger le patrimoine de chaque destination et de tirer le meilleur parti possible de ses richesses touristiques afin de créer de la valeur pour les acteurs locaux

du secteur est de plus en plus reconnue. Cette approche contribue à accélérer la création et le développement de petites et moyennes entreprises (PME) dans un environnement propice qui valorise les produits et les services locaux. Cela permet à son tour d'améliorer le positionnement de la destination et favorise la création d'une identité de marque solide et dynamique, renforçant ainsi la confiance des consommateurs et la fidélité des visiteurs à l'égard de la marque.

Les parties prenantes et les décideurs du secteur touristique peuvent exploiter pleinement ces droits en utilisant le système de la propriété intellectuelle de manière stratégique. Une meilleure connaissance de ce système permet non seulement de garantir l'usage exclusif d'une création intellectuelle protégée, mais aussi d'attirer des investissements et d'exploiter les possibilités de financement. Dans cette optique, l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) et l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) ont rédigé conjointement cette publication, *La propriété intellectuelle comme levier du développement du tourisme*, en vue :

- d'examiner les liens généraux qu'entretiennent la propriété intellectuelle, le tourisme et la culture ;
- de présenter les principales catégories de droits de propriété intellectuelle qui présentent un intérêt pour le tourisme afin de permettre aux lecteurs de mieux comprendre le lien entre propriété intellectuelle et tourisme, et d'intégrer la propriété intellectuelle aux politiques, au développement de produit, à la promotion de l'image de marque des destinations touristiques, etc. ;
- de mettre en évidence les instruments de propriété intellectuelle existants et potentiels qui pourraient contribuer à la promotion du tourisme et des savoirs, des traditions et du patrimoine culturel nationaux, régionaux ou locaux ;
- de présenter les moyens de tirer parti des différents droits de propriété intellectuelle pour lever des fonds dans la mesure où ils possèdent une valeur économique intrinsèque et peuvent faire l'objet de diverses transactions selon les différentes stratégies de propriété intellectuelle (par exemple la cession, la concession de licences, le franchisage, l'exploitation commerciale de produits dérivés...);
- de mettre en évidence et de diffuser des bonnes pratiques et des études de cas ;
- de formuler des conclusions et des recommandations pertinentes sur les liens qu'entretiennent le tourisme et la propriété intellectuelle à l'intention des administrations nationales du tourisme (ANT) et des organisations nationales du tourisme (ONT), des responsables de l'élaboration des politiques et des décideurs du secteur touristique, des destinations (c'est-à-dire aux OGD/OMD) et des principales parties prenantes du secteur ; et
- d'expliquer en quoi l'intégration adéquate des droits de propriété intellectuelle peut accroître la compétitivité dans le secteur du tourisme.

L'une des principales conclusions qui se dégagent de cette publication est celle selon laquelle le système de la propriété intellectuelle joue un rôle essentiel pour créer un écosystème propice à l'innovation, à la création d'entreprises et en particulier à l'investissement dans le secteur du tourisme, et occupe une place importante dans la chaîne de valeur des produits et services touristiques.

Cette publication met également en avant le rôle que le tourisme et la propriété intellectuelle jouent dans la réalisation du Programme de développement durable à l'horizon 2030 et des objectifs de développement durable (ODD), en particulier des ODD 8 (Promouvoir une croissance

économique soutenue, partagée et durable, le plein emploi productif et un travail décent pour tous), 9 (Bâtir une infrastructure résiliente, promouvoir une industrialisation durable qui profite à tous et encourager l'innovation), 12 (Établir des modes de consommation et de production durables) et 14 (Conserver et exploiter de manière durable les océans, les mers et les ressources marines aux fins du développement durable).

Il est donc essentiel de mieux comprendre les liens qu'entretiennent tourisme et droits de propriété intellectuelle pour exploiter pleinement le potentiel du système de la propriété intellectuelle au sein de secteur, de stimuler le développement du tourisme et de contribuer à la réalisation des ODD.



Introduction



Le tourisme est l'un des secteurs économiques qui enregistre la croissance la plus rapide dans le monde et il stimule le progrès et le développement socioéconomiques durables. Ce secteur n'a eu de cesse de croître, en faisant la preuve de sa solidité et de sa résilience.

Chaque jour, de nouveaux acteurs font leur entrée sur la scène touristique et de nouvelles destinations gagnent du terrain, attirant les visiteurs et se faisant concurrence entre elles.

Quel est l'objet de cette publication?

La gestion efficace de la propriété intellectuelle joue un rôle important dans le développement et la compétitivité du secteur touristique, ainsi que dans la promotion de la culture locale et des créateurs locaux. Toutefois, les liens qu'entretiennent la propriété intellectuelle et le tourisme ont peu été étudiés ; c'est la raison pour laquelle l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) et l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) ont uni leurs forces pour créer cette publication. Cette dernière vise principalement à présenter les liens qui existent entre les instruments et stratégies de propriété intellectuelle et le développement, la gestion et la promotion du tourisme, ainsi qu'à examiner les avantages qui pourraient découler d'un renforcement de ces liens.

Cette publication donne des orientations sur les liens qu'entretiennent le tourisme et la propriété intellectuelle aux responsables de l'élaboration des politiques et aux décideurs du secteur touristique, aux destinations et aux principaux acteurs du secteur. Elle explique en quoi l'intégration adéquate des droits de propriété intellectuelle peut accroître la compétitivité dans ce secteur. En outre, elle met en évidence les bonnes pratiques, présente des études de cas et formule des recommandations à l'intention des administrations nationales du tourisme (ANT) et des organisations nationales du tourisme (ONT).

Pour l'OMT et l'OMPI, deux institutions spécialisées des Nations Unies, la rédaction conjointe de cette publication a été une expérience passionnante et enrichissante. Le fruit de cette collaboration devrait combler le manque de connaissances pratiques en ce qui concerne la manière dont le système

de la propriété intellectuelle peut accroître la compétitivité du secteur du tourisme et dont la mise en œuvre d'une stratégie de propriété intellectuelle dans ce domaine peut permettre de lever des fonds et d'attirer des investissements. Dans une perspective plus générale, cette publication contribue au respect des engagements pris par l'OMT et l'OMPI à l'égard de la réalisation des ODD et du Programme de développement durable à l'horizon 2030. Bien que le tourisme puisse contribuer directement ou indirectement à la réalisation de tous les ODD, il constitue une cible à part entière des ODD 8 (Promouvoir une croissance économique soutenue, partagée et durable, le plein emploi productif et un travail décent pour tous), 12 (Établir des modes de consommation et de production durables) et 14 (Conserver et exploiter de manière durable les océans, les mers et les ressources marines aux fins du développement durable). La propriété intellectuelle est un système incitatif d'une importance capitale pour l'innovation, la créativité et la compétitivité des entreprises, lesquelles sont essentielles à la réalisation des ODD. L'ODD 9 (Bâtir une infrastructure résiliente, promouvoir une industrialisation durable qui profite à tous et encourager l'innovation) est au cœur de la mission de l'OMPI, qui consiste à diriger l'élaboration du système international de propriété intellectuelle dans l'intérêt de tous¹.

Ce partenariat entre l'OMPI et l'OMT traduit l'engagement des deux organisations à l'égard de la réalisation des ODD. Il vise également à faire mieux connaître leurs domaines de travail, qui sont étroitement liés, et à ouvrir de nouvelles possibilités pour leurs membres et les autres parties prenantes concernées.

À qui cette publication s'adresse-t-elle?

Cette publication s'adresse principalement :

- aux administrations nationales du tourisme (ANT) et aux organisations nationales du tourisme (ONT);
- aux organismes de gestion/marketing des destinations (OGD/OMD);
- aux entreprises de la chaîne de valeur du tourisme;
- aux autres parties prenantes du secteur touristique, notamment les responsables de l'élaboration des politiques, les décideurs et les associations professionnelles liées au secteur du tourisme;
- aux institutions de formation dans le domaine de la gestion du tourisme; et
- aux offices nationaux de propriété intellectuelle et aux autres responsables de l'élaboration des politiques en matière de propriété intellectuelle.

Bien que la création d'une image de marque nationale ait fait l'objet de plusieurs essais, articles et publications², peu d'entre eux abordent cette question du point de vue de la propriété intellectuelle³. De même, l'OMT a analysé la promotion de l'image de marque des destinations touristiques⁴, mais sans qu'une approche innovante établissant des liens avec la propriété intellectuelle ne soit adoptée. Ce sont les raisons pour lesquelles cette publication constituera une référence unique pour les organismes publics.

Quel est l'objet de cette publication?

Cette publication conjointe, intitulée *La propriété intellectuelle comme levier du développement du tourisme*, vise à :

- faire mieux connaître les liens qu'entretiennent les instruments et droits de propriété intellectuelle et la promotion du tourisme;
- formuler des orientations sur des points essentiels à prendre en considération dans le cadre de la planification et de la gestion des destinations; et
- formuler une série de recommandations à l'intention des responsables de l'élaboration des politiques, des décideurs et d'autres parties prenantes des secteurs public et privé.

Cette publication ne donne pas d'avis juridique exhaustif, car la législation en matière de propriété intellectuelle varie selon les pays ou territoires. Il y a lieu pour les parties prenantes de solliciter des avis juridiques à l'aune de leurs propres besoins, priorités et destinations auprès des ressorts juridiques dans lesquels ils demandent la protection de droits de propriété intellectuelle.

Quel est le contenu de cette publication?

Le premier chapitre expose les principaux arguments en faveur de l'utilisation de la propriété intellectuelle dans le secteur du tourisme. Le deuxième chapitre présente les principaux droits de propriété intellectuelle en des termes non techniques et explique la manière dont ils sont appliqués dans différents maillons de la chaîne de valeur du tourisme. Les troisième et quatrième chapitres portent sur le fonctionnement des droits de propriété intellectuelle dans la pratique, à la lumière de diverses études de cas issues des

différentes régions du monde.

Le cinquième chapitre formule des recommandations en guise de conclusion.

Le glossaire inclus à la fin de la publication contient des définitions exhaustives des termes liés au tourisme et à la propriété intellectuelle employés dans cette publication et est suivi d'une bibliographie.

Le tableau I.1 résume les études de cas présentées dans cette publication et indique les droits de propriété intellectuelle qui sont ou pourraient être utilisés, les éléments de la chaîne de valeur auxquels ils s'appliquent et les ODD auxquels ils sont liés.

Tableau I.1 Tableau synoptique des études de cas relatives à la propriété intellectuelle et au développement du tourisme

Étude de cas	Pays/Région	Droits de propriété intellectuelle	Valeur ajoutée de propriété intellectuelle	Bonne pratique potentielle ou existante	Maillons de la chaîne de valeur du tourisme	ODD
1	Turquie, Europe	Marques de certification	La marque de certification favorise la reconnaissance et la mise en relation des producteurs locaux dans le secteur du tourisme et garantit le respect des normes de qualité.	Bonne pratique	Hébergement Restauration	1, 8, 12, 13
2	Cambodge, Asie	Indications géographiques	Les indications géographiques contribuent à la création et à la promotion d'une marque de produit ou de destination sur le plan international, ainsi qu'à la promotion du tourisme durable et à la croissance économique locale.	Bonne pratique	Hébergement Restauration Loisirs, excursions et circuits	1, 8, 12, 13
3	Mexique, Amériques	Droit d'auteur	Le droit d'auteur protège l'œuvre de l'auteur (et éventuellement du ou des artistes interprètes ou exécutants) tout en renforçant l'avantage concurrentiel d'un produit touristique novateur.	Potentielle	Loisirs, excursions et circuits	8
4	Sri Lanka, Asie	Marques	Une boisson populaire et protégée par une marque ouvre des débouchés commerciaux dans le secteur du tourisme.	Bonne pratique	Hébergement Restauration Intérêts touristiques Loisirs, excursions et circuits	1, 8, 12
5	Madagascar, Mozambique, Afrique du Sud et Zimbabwe, Afrique	Marques de certification	Du commerce équitable au tourisme équitable, la marque de certification confère un avantage concurrentiel et favorise le développement du tourisme durable.	Bonne pratique	Tous les maillons de la chaîne de valeur du tourisme	1, 8, 10, 12
6	Gambie, Afrique	Marques collectives	Les marques collectives peuvent libérer le potentiel de la chaîne de valeur du tourisme en renforçant les partenariats entre les entreprises locales et en ouvrant des débouchés économiques dans le secteur du tourisme.	Potentielle	Transport Hébergement Restauration Artisanat Loisirs, excursions et circuits	1, 8, 12
7	Liban, Moyen-Orient	Marques	Les marques offrent une protection juridique à leur propriétaire et peuvent être monétisées pour lever des fonds selon différentes stratégies de propriété intellectuelle, telles que la concession de licences, l'exploitation commerciale de produits dérivés, etc.	Potentielle	Hébergement Intérêts touristiques Loisirs, excursions et circuits	1, 8, 12, 15

Tableau I.1 (suite) Tableau synoptique des études de cas portant sur la propriété intellectuelle et le développement du tourisme

Étude de cas	Pays/Région	Droits de propriété intellectuelle	Valeur ajoutée par la propriété intellectuelle	Bonne pratique potentielle ou existante	Maillons de la chaîne de valeur du tourisme	ODD	
8	Utilisation des marques de certification pour cibler les segments de marché dans le secteur du tourisme	Divers pays, notamment Malaisie et Thaïlande	Marques de certification	Les marques de certification servent un double objectif : elles fournissent un cadre de normes de conformité que les produits doivent respecter dans les pays concernés (par exemple, les produits certifiés halal) et elles permettent d'établir un avantage concurrentiel ainsi que de renforcer la réputation de la destination dans un segment spécifique du marché du tourisme.	Bonne pratique	Hébergement Restauration Loisirs, excursions et circuits	8
9	Hôtel Armani, Dubaï (Émirats arabes unis) : l'expérience d'un hôtel de créateurs	Émirats arabes unis, Moyen-Orient	Marques Droits de dessin ou modèle industriel	Les droits attachés aux dessins et modèles et aux marques apportent une forte valeur ajoutée aux produits touristiques; elles ont notamment permis à une maison de couture de se faire rapidement une place dans un secteur touristique hautement concurrentiel.	Bonne pratique	Hébergement Loisirs, excursions et circuits	8, 11, 17
10	Boîte à outils du tourisme communautaire durable en Jamaïque	Jamaïque, Amériques	Marques	La concession de licences de marques est une stratégie, couramment utilisée dans le cadre du système de propriété intellectuelle, qui peut renforcer la position des petites entreprises de tourisme communautaire.	Bonne pratique	Tous les maillons de la chaîne de valeur du tourisme	8, 12, 16, 17
11	Le chacha, vodka de raisin de Géorgie : comment une indication géographique protégée peut être un levier du développement du tourisme et des exportations	Géorgie, Europe	Indications géographiques	Les indications géographiques non seulement protègent des produits qui ont une origine géographique précise et qui possèdent des qualités ou une notoriété dues à ce lieu d'origine, mais elles constituent aussi un puissant instrument de propriété intellectuelle pour promouvoir les destinations touristiques et stimuler les économies locales.	Bonne pratique	Restauration Artisanat Intérêts touristiques Loisirs, excursions et circuits	1, 8, 12, 15
12	Culture vivante dans la forêt et pyramides de Túcume : l'écomusée	Pérou, Amériques	Marques Marques collectives Marques de certification Droit d'auteur Droits de dessin ou modèle industriel	Les portefeuilles de droits de propriété intellectuelle (y compris le droit d'auteur, les marques collectives et les marques et dessins et modèles) permettent aux institutions d'être à la pointe de l'innovation, de protéger leurs supports et leurs nouveaux dessins et modèles, et de promouvoir le développement durable de manière inclusive.	Potentielle	Tous les maillons de la chaîne de valeur du tourisme	8, 9, 11
13	Andalucía Lab (Espagne) : un modèle de partenariat public-privé dans l'innovation touristique	Espagne, Europe	Marques Secrets d'affaires	Les marques, les brevets et les secrets d'affaires jouent un rôle primordial pour stimuler les activités des pôles d'innovation, des accélérateurs, des entrepreneurs et des PME en garantissant leur faisabilité grâce à une protection adéquate de la propriété intellectuelle.	Potentielle	Tous les maillons de la chaîne de valeur du tourisme	1, 4, 8, 9, 12
14	Refundit : la révolution du commerce hors-taxe destiné aux touristes	Israël	Brevets Marques	La stratégie de propriété intellectuelle crée un obstacle à l'entrée de concurrents potentiels sur le marché, la protection des marques garantit l'exclusivité de la marque attachée à l'application et inspire confiance aux consommateurs, et un solide portefeuille de droits de propriété intellectuelle attire les investisseurs, garantissant à la start-up des financements pour l'avenir.	Bonne pratique	Artisanat	8, 9, 17

Tableau I.1 (suite) Tableau synoptique des études de cas portant sur la propriété intellectuelle et le développement du tourisme

Étude de cas	Pays/Région	Droits de propriété intellectuelle	Valeur ajoutée par la propriété intellectuelle	Bonne pratique potentielle ou existante	Maillons de la chaîne de valeur du tourisme	ODD
15 Entre lac et montagnes, la musique règne sans partage à Montreux (Suisse)	Suisse, Europe	Marques Droit d'auteur	Les marques enregistrées ne permettent pas seulement d'identifier un événement local de renommée mondiale, elles s'étendent aussi à d'autres activités dans les secteurs des loisirs et de l'hôtellerie au niveau international, et les partenaires commerciaux et artistes associés en bénéficient grâce aux redevances.	Bonne pratique	Tous les maillons de la chaîne de valeur du tourisme	8
16 La Coupe du Monde 2010 de la FIFA : un tremplin pour le tourisme sud-africain	Afrique du Sud, Afrique	Marques Marques collectives	Le marketing des destinations peut être utilisé pour développer des partenariats internationaux, attirer des investissements au niveau national, obtenir une couverture médiatique mondiale et développer le tourisme durable.	Bonne pratique	Tous les maillons de la chaîne de valeur du tourisme	1, 8
17 Intégration par la Chine d'objectifs relatifs à la propriété intellectuelle et au sport dans les stratégies nationales de développement et de tourisme	Chine, Asie	Marques Marques collectives Droit d'auteur Brevets	L'exploitation des droits de propriété intellectuelle peut contribuer à la réalisation des objectifs relatifs au sport inclus dans les stratégies nationales de développement, en stimulant la croissance du tourisme et en favorisant le développement socioéconomique durables.	Bonne pratique	Tous les maillons de la chaîne de valeur du tourisme	3, 8, 9, 11
18 La Via Francigena, pionnière dans l'utilisation du système de la propriété intellectuelle	Italie, Europe	Marques	Le système de la propriété intellectuelle est un partenaire précieux pour la gestion, le contrôle de la qualité, la génération de revenus et le positionnement de marque dans le cadre d'initiatives touristiques multipartites, telles que les itinéraires touristiques thématiques.	Bonne pratique	Tous les maillons de la chaîne de valeur du tourisme	8, 12

Notes de fin de chapitre

- 1 Pour de plus amples informations, voir : Organisation des Nations Unies (s.d.). Plateforme de connaissances sur le développement durable. <https://sustainabledevelopment.un.org/index.html>.
- 2 Voir par exemple : <https://www.goodcountry.org/simon-anholt/> et <https://www.ipsos.com/en-ca/news-polls/germany-retains-top-nation-brand-ranking-the-united-kingdom-emerges-ahead-of-canada-to-round-out-the-top-three-us-and-china-experience-significant-decline> ; Voir également : Anholt, S. (2007), *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Londres, Palgrave Macmillan ; Anholt, S. (2010), *Places: Identity, Image and Reputation*, Palgrave Macmillan.
- 3 Voir par exemple, Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (2012), *The Role of Intellectual Property, in Particular, Trademarks and Geographical*
- 4 *Indications, in Creating, Developing and Strengthening a Nation Brand*, Genève, OMPI, www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_transition_4.pdf.
- 4 Organisation mondiale du tourisme et Commission européenne du tourisme (2009), *Handbook on Tourism Destination Branding*, Madrid, OMT, doi.org/10.18111/9789284413119.



Photo: RudyBalasko / Stock / Getty Images Plus

1. Pourquoi mettre l'accent sur le tourisme ?



Le tourisme est un moteur essentiel du progrès socioéconomique. Il est étroitement lié aux recettes d'exportation, à l'emploi, à l'inclusion sociale, à l'autonomisation des femmes et des jeunes, et a des retombées positives sur un nombre croissant de destinations.

Ce chapitre expose les raisons pour lesquelles le tourisme joue un rôle important ; il présente les grandes tendances et les principaux enjeux au sein de ce secteur transversal qui a des retombées économiques dans d'autres secteurs aussi variés que la construction, l'agriculture et les télécommunications, tant dans les pays industrialisés que dans les pays en développement¹.

On entend par *destination touristique* un espace physique délimité ou non selon des critères administratifs et/ou d'analyse dans lequel le visiteur peut passer la nuit. C'est le groupement (au même endroit) de produits/services et d'activités/expériences le long de la chaîne de valeur touristique et c'est une unité de base pour l'analyse du tourisme. Une destination réunit différents acteurs et peut entrer dans un réseau pour former des destinations plus vastes. L'image et l'identité de la destination en sont des caractéristiques immatérielles pouvant influencer sur sa compétitivité sur le marché.

Source : Organisation mondiale du tourisme (2019), *Définitions du tourisme de l'OMT*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.

On entend par *chaîne de valeur touristique* la séquence d'activités primaires et d'appui fondamentales, du point de vue stratégique, au rendement du secteur du tourisme. Les processus reliés entre eux d'élaboration des politiques et de planification intégrée, de développement des produits et de composition de forfaits, de promotion et de marketing, de distribution et de vente ou encore l'activité et les services de la destination sont les principales activités primaires de la chaîne de valeur touristique.

Les activités d'appui comprennent le transport et l'infrastructure, le développement des ressources humaines, le développement des technologies et des systèmes et d'autres biens et services complémentaires n'étant pas forcément liés à l'exploitation touristique proprement dite, mais ayant une forte incidence sur la valeur du tourisme.

Source : Organisation mondiale du tourisme (2019), *Définitions du tourisme de l'OMT*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.

Le tourisme, moteur essentiel du développement socioéconomique

Le tourisme, qui est l'un des secteurs économiques enregistrant la plus forte croissance, est un moteur de la croissance et du développement économiques ; il a en outre de fortes retombées sur le commerce, la création d'emplois, les investissements, le développement des infrastructures et l'inclusion sociale. En 2019, la croissance du tourisme international a été plus rapide que celle de l'économie mondiale, et ce pour la neuvième année consécutive : elle s'élevait à 3,6% pour les voyages et le tourisme, contre 3,2% pour le produit intérieur brut (PIB) mondial. Les arrivées de touristes internationaux sont passées de 697 millions en 2000 à 1,5 milliard en 2019². Cette croissance n'a été interrompue qu'en 2001 où elle est retombée à zéro après les attentats du 11 septembre, en 2003 du fait de la pandémie de SRAS (-0,4%), en 2009 sous l'effet de la crise économique mondiale (-4%), et en 2020 compte tenu des restrictions pesant sur la mobilité et les voyages liées à la pandémie de Covid-19, qui ont porté un coup de massue au secteur.

Le tourisme international recouvre les déplacements transfrontières de voyageurs, qui achètent des produits et des services. Les destinations touristiques deviennent ainsi des moteurs du commerce international, les touristes des consommateurs internationaux et les entreprises locales des exportatrices.

Le tourisme international (comprenant les recettes du tourisme international et du transport de passagers), qui arrive en troisième position dans le monde pour les exportations derrière les produits chimiques et les carburants, a généré 1700 milliards de dollars É.-U. en 2019, ce qui représente 28% des exportations de services et 7% des exportations totales de produits et de services à l'échelle mondiale.

Le secteur du tourisme est l'ensemble des unités de production relevant de différentes industries qui fournissent les biens et les services de consommation réclamés par les

visiteurs. Ces industries sont appelées industries touristiques parce que les achats des visiteurs représentent une part significative de leur offre, de sorte que, en l'absence de ces visiteurs, ces industries cesseraient leur production.

*Source: Organisation mondiale du tourisme (s.d.), *Glossary of tourism terms*, www.unwto.org/glossary-tourism-terms.*

Compte tenu de sa nature transversale et de la croissance durable qu'il enregistre ces dernières années, le tourisme ouvre de vastes perspectives pour la réalisation du Programme de développement durable à l'horizon 2030 de manière générale. Les 17 objectifs de développement durable (ODD)³ et les 169 cibles qui leur sont associées orientent le monde dans une nouvelle direction et le tourisme peut et doit jouer un rôle important pour fournir des solutions durables pour les êtres humains, la planète, la prospérité et la paix. Il peut contribuer, directement ou indirectement, à la réalisation de tous les ODD, en particulier de ceux plus spécialement liés au tourisme :

- ODD 8 (Promouvoir une croissance économique soutenue, partagée et durable, le plein emploi productif et un travail décent pour tous) ;
- ODD 12 (Établir des modes de consommation et de production durables) ; et
- ODD 14 (Conserver et exploiter de manière durable les océans, les mers et les ressources marines aux fins du développement durable).

Comme indiqué plus haut, le tourisme est un moteur essentiel de la croissance économique et sociale et un outil puissant au service du développement inclusif et durable. Toutefois, son potentiel ne peut être pleinement exploité qu'en mettant en place une approche axée sur la gestion, qui fait siens les principes de tourisme durable⁴ et met l'accent sur la réalisation des ODD à l'approche de 2030.

À cet égard, il est indispensable d'améliorer la compétitivité des destinations et du tourisme en encourageant les parties prenantes à innover et à développer de nouveaux produits et services, ainsi qu'à tirer parti de leurs droits de propriété intellectuelle.

Tendances et perspectives dans le secteur du tourisme

Du fait de sa nature transversale et de son profond enracinement au sein de la société, le tourisme offre de nombreuses perspectives. Ce secteur résilient est un moteur de l'économie (en particulier en temps de crises financières mondiales et de perturbations extérieures) en raison de sa contribution au PIB et à la création d'emplois. Le nombre d'employés dans le secteur du tourisme et les indicateurs macroéconomiques liés au tourisme international témoignent de son importance. Il participe au bien-être social car il requiert une main-d'œuvre nombreuse et entretient de nombreux liens réciproques avec différents secteurs économiques, notamment les infrastructures, le transport, l'assainissement et les communications⁵.

Au lendemain de la crise engendrée par la pandémie de Covid-19, le tourisme pourra une fois de plus stimuler la reprise mondiale, avec l'aide des pouvoirs publics et des institutions internationales. Les emplois dans le tourisme ont un effet multiplicateur au sein de l'économie et le redressement du secteur sera essentiel à la reprise compte tenu de l'impact que la pandémie de Covid-19 a eu sur l'économie et les sociétés.

Les différentes formes de tourisme⁶ (notamment le tourisme culturel, urbain, rural, d'affaires, l'écotourisme et le tourisme gastronomique) ouvrent tout un éventail de perspectives pour les destinations des pays industrialisés comme des pays en développement.

Le secteur du tourisme fait néanmoins face à plusieurs défis et changements de paradigme qui pourraient bien prendre de l'ampleur sous l'effet de la pandémie de Covid-19, qui accélère la transformation numérique et l'émergence de facteurs de rupture (tels que de nouvelles plateformes de services touristiques d'hébergement), et soulève des questions liées notamment à la gestion de la mobilité et des visiteurs⁷. Les administrations et acteurs du tourisme ont plus que jamais conscience de la nécessité d'accroître la compétitivité et la durabilité des destinations, ainsi que de connaître les aspects juridiques (y compris les droits de propriété intellectuelle) liés à l'accès et au développement de nouvelles technologies, dans la mesure de leurs possibilités⁸.

Plusieurs facteurs quantitatifs et qualitatifs sont indissociables de la compétitivité des destinations touristiques, notamment leur capacité d'innover ainsi que leur qualité ou la valeur de leur marque.

Dans l'économie du savoir, la compétitivité des entreprises, y compris des petites et moyennes entreprises (PME), repose de plus en plus sur leur capacité de fournir des produits à valeur ajoutée à un prix compétitif. Dans cette optique, les destinations touristiques et les acteurs de ce secteur doivent disposer d'un avantage concurrentiel. La gestion efficace des actifs de propriété intellectuelle joue un rôle essentiel pour valoriser les produits et services touristiques, ainsi que pour différencier ces derniers de ceux offerts par la concurrence.

La compétitivité d'une destination touristique est la capacité qu'a la destination d'utiliser efficacement ses ressources naturelles, culturelles, humaines, créées par l'homme et en capitaux pour mettre au point et fournir des produits et des services touristiques de qualité, novateurs, éthiques et attrayants afin d'obtenir une croissance durable s'inscrivant à l'intérieur du projet d'ensemble et des objectifs stratégiques qui sont les siens, d'accroître la valeur ajoutée du secteur du tourisme, d'améliorer et de diversifier ses composantes commerciales ainsi que d'optimiser son attractivité et les avantages pour les visiteurs comme pour la communauté locale dans une optique durable.

Source: Organisation mondiale du tourisme (2019), *Définitions du tourisme de l'OMT*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.

On entend par produit touristique la combinaison d'éléments matériels et immatériels (par exemple: ressources naturelles, culturelles et créées par l'homme, curiosités, installations, services et activités autour d'un centre d'intérêt spécifique) représentant la pièce centrale du plan de marchéage (marketing mix) de la destination et formant une expérience de visite globale, y compris d'émotions, pour le consommateur potentiel. Un produit touristique est tarifé et vendu à travers des circuits de distribution. Il a un cycle de vie.

Source: Organisation mondiale du tourisme (2019), *Définitions du tourisme de l'OMT*, OMT, Madrid, DOI: [org/10.18111/9789284420858](https://doi.org/10.18111/9789284420858).

Notes de fin de chapitre

- 1 Pour de plus amples informations sur l'impact de la pandémie de Covid-19 sur le secteur du tourisme, voir : Organisation mondiale du tourisme (2020), *UNWTO Briefing Note : Tourism and COVID-19, Issue 1 – How Are Countries Supporting Tourism Recovery?*, Madrid, OMT, doi.org/10.18111/9789284421893 ; Organisation mondiale du tourisme (2020), *Baromètre OMT du tourisme mondial (version française)*, volume 18, numéro 6, Madrid, OMT, doi.org/10.18111/wtobarometerfra ; Organisation mondiale du tourisme (2020), "Covid-19 : guider la relance du tourisme" (en ligne), disponible à l'adresse suivante : <https://www.unwto.org/fr/tourisme-covid-19> (consulté le 14 décembre 2020) ; Organisation mondiale du tourisme (2020), *Baromètre OMT du tourisme mondial, mai 2020 – Édition spéciale sur l'impact de la COVID-19*, OMT, Madrid, DOI : <https://doi.org/10.18111/9789284421978> ; Organisation mondiale du tourisme (2020), *UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 1 – How are countries supporting tourism recovery?*, Madrid, OMT, doi.org/10.18111/9789284421893 ; Organisation mondiale du tourisme (2020), *UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 2. Tourism in SIDS – the challenge of sustaining livelihoods in times of COVID-19*, Madrid, OMT, doi.org/10.18111/9789284421916 ; Organisation mondiale du tourisme (2020), *UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 3. Understanding Domestic Tourism and Seizing its Opportunities*, Madrid, OMT, doi.org/10.18111/9789284422111.
- 2 Les statistiques citées dans ce chapitre sont issues des publications suivantes : Organisation mondiale du tourisme (2019), *Faits saillants du tourisme, édition 2019*, OMT, Madrid, DOI : <https://doi.org/10.18111/9789284421251> ; Organisation mondiale du tourisme (2020), *Baromètre OMT du tourisme mondial (version française)*, volume 18, numéro 2, mai 2020, Madrid, OMT, <https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometerfra> ; Pour de plus amples informations sur l'impact du tourisme sur l'emploi, voir : Organisation mondiale du tourisme (2019), *Compendium of Tourism Statistics, Data 2013–2017, 2019 Edition*, Madrid, OMT, doi.org/10.18111/9789284420421 ; Organisation mondiale du tourisme et Organisation internationale du Travail (2014), *Measuring Employment in the Tourism Industries : Guide with Best Practices*, Madrid, OMT, doi.org/10.18111/9789284416158 ; Organisation mondiale du tourisme (2008), *Sources and Methods : Labour Statistics– Employment in the Tourism Industries (Special Edition)*, Madrid, OMT, doi.org/10.18111/9789284412334 ; Organisation mondiale du tourisme (2019), *Global Report on Women in Tourism, Second Edition*, Madrid, OMT, doi.org/10.18111/9789284420384.
- 3 Les ODD constituent un cadre composé de 17 objectifs et 169 cibles à travers lesquels les États, la société civile et le secteur privé peuvent orienter et mesurer leurs contributions au développement durable à l'horizon 2030. Pour de plus amples informations sur le tourisme et les ODD, voir : Organisation mondiale du tourisme (s.d.), What are the SDGs ?, <http://tourism4sdgs.org/tourism-for-sdgs/what-are-the-sdgs/> ; Organisation mondiale du tourisme et Programme des Nations Unies pour le développement (2017), *Tourism and the Sustainable Development Goals : Journey to 2030*, Madrid, OMT, doi.org/10.18111/9789284419401 ; Voir également : Organisation des Nations Unies (s.d.). Plateforme de connaissances sur le développement durable. <https://sustainabledevelopment.un.org/index.html>.
- 4 Le tourisme durable peut être défini comme étant : "Un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil." : Programme des Nations Unies pour l'environnement et Organisation mondiale du tourisme (2005), *Vers un tourisme durable – Guide à l'usage des décideurs*, Madrid, OMT, doi.org/10.18111/9789284411191.
- 5 Organisation mondiale du tourisme (2019), *Faits saillants du tourisme, édition 2019*, OMT, Madrid, DOI : <https://doi.org/10.18111/9789284421251>.
- 6 Pour consulter la liste complète des formes de tourisme et leur définition, voir : Organisation mondiale du tourisme (2019), *Définitions du tourisme de l'OMT*, OMT, Madrid, doi.org/10.18111/9789284420858.
- 7 Pour de plus amples informations, voir : Organisation mondiale du tourisme (2017), *New Platform Tourism Services (or the so-called Sharing Economy) : Understand, Rethink and Adapt*, Madrid, OMT, doi.org/10.18111/9789284419081 ; Organisation mondiale du tourisme, Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality de l'Université des sciences appliquées de Bréda et de l'Université NHL Stenden (2018), "Overtourism" ? *Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*, Madrid, OMT, doi.org/10.18111/9789284419999 ; Organisation mondiale du tourisme, Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality de l'Université des sciences appliquées de Bréda et de l'Université NHL Stenden (2019), "Overtourism" ? *Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, vol. 2 : Case Studies*, Madrid, OMT, doi.org/10.18111/9789284420629.
- 8 Organisation mondiale du tourisme (2019), *UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs) : Preparing DMOs for New Challenges*, Madrid, OMT, doi.org/10.18111/9789284420841.





2. De quelle façon la propriété intellectuelle peut-elle contribuer au développement du tourisme ?

Le présent chapitre a pour but de donner une vue d'ensemble des principaux types de droits de propriété intellectuelle qui présentent un intérêt pour le tourisme. Cela permettra au lecteur de mieux appréhender le lien qui existe entre propriété intellectuelle et tourisme et d'inclure la propriété intellectuelle dans l'élaboration de produits touristiques – de la promotion de l'image de marque de certaines destinations aux politiques touristiques en général.

Sachant que le monde du tourisme évolue rapidement et fait l'objet d'une rude concurrence, il est de plus en plus important d'œuvrer à la distinction de ses produits et services sur le marché. La perception que les consommateurs ont des produits et services joue en effet un rôle capital dans leurs choix. Ce qui distingue un produit ou un service d'un autre est souvent lié à des caractéristiques immatérielles qui contribuent à créer une valeur ajoutée – comme les ressources culturelles, l'authenticité, la créativité, l'esthétique, la forme, l'image, la marque ou l'innovation technologique. Aussi est-il essentiel d'investir dans cette valeur ajoutée pour se faire une place sur le marché mondial, or cet investissement nécessite une protection. Il est en effet important que le créateur s'assure le droit exclusif de décider comment exploiter ces biens immatériels.

C'est ce qui fait du système de propriété intellectuelle un ingrédient essentiel d'une évolution vigoureuse du secteur touristique. Celui-ci s'applique aussi bien aux prestataires de la chaîne de valeur du tourisme – par exemple, aux acteurs des services de transport et d'hébergement, ou encore aux voyageurs – qu'aux destinations.

La suite du présent chapitre traite du rôle de la créativité et de l'innovation dans le développement du secteur touristique, ainsi que de la manière dont les différentes stratégies et instruments du système de propriété intellectuelle s'appliquent à ce secteur.

Qu'est-ce que la propriété intellectuelle et pourquoi importe-t-il de la promouvoir?

On a pour habitude de diviser la propriété intellectuelle en deux grandes catégories: d'une part, la propriété industrielle et, d'autre part, le droit d'auteur.

- La **propriété industrielle** comprend les brevets d'inventions, les informations confidentielles (autrement dit les secrets d'affaires), les marques, les dessins et modèles industriels et les indications géographiques.
- Le **droit d'auteur** s'applique aux œuvres littéraires (telles que romans, poèmes et pièces de théâtre), aux films, aux œuvres musicales, aux œuvres artistiques (telles que dessins, peintures, photographies et sculptures) et aux œuvres architecturales. Les droits connexes du droit d'auteur sont ceux des artistes interprètes ou exécutants sur leurs prestations, des producteurs sur leurs enregistrements et des organismes de radiodiffusion sur leurs émissions de radio et de télévision, entre autres.

La propriété intellectuelle désigne les œuvres de l'esprit, ce qui inclut les œuvres d'art, les dessins et modèles, les inventions et les programmes informatiques, les marques et autres symboles, de même que les noms et images utilisés dans le commerce. Les droits de propriété intellectuelle sont des droits de propriété au même titre que les autres, ce qui signifie que le créateur ou propriétaire a le contrôle de son bien et peut décider comment des tiers peuvent y avoir accès et s'en servir.

Les pays se dotent d'une législation sur la propriété intellectuelle pour deux raisons principales:

1. Pour donner une forme légale aux droits économiques et moraux des créateurs et des détenteurs d'actifs de propriété intellectuelle sur leurs créations ainsi qu'au droit du public d'accéder à ces œuvres/créations.
2. Pour promouvoir, au moyen d'une action volontaire des pouvoirs publics, l'innovation et

la créativité ainsi que la diffusion et l'application des fruits de cette innovation et de cette créativité et pour encourager les pratiques commerciales loyales de nature à contribuer au développement économique et social du pays

Le droit de la propriété intellectuelle vise à protéger les créateurs et autres producteurs de biens et services intellectuels en leur octroyant certains droits pour une durée limitée, de manière qu'ils puissent contrôler l'utilisation qui est faite de ces biens immatériels. Une fois le délai échu, la protection légale cesse et les biens entrent dans le domaine public. Dans la mesure où leur enregistrement peut être renouvelé, les marques, de même que les indications géographiques et les secrets d'affaires font exception à cette règle.

Il y a plusieurs raisons impérieuses de protéger et de promouvoir la propriété intellectuelle, mais aussi plusieurs raisons qui font que celle-ci peut contribuer au développement du secteur touristique.

- Le progrès et le bien-être de l'humanité dépendent de notre capacité de concevoir de nouvelles solutions et de nouveaux outils technologiques pour réguler la concurrence et produire de nouvelles créations.
- La protection légale des créations et des innovations favorise l'affectation de ressources supplémentaires à de nouvelles innovations et de nouvelles œuvres créatives.
- La promotion et la protection de la propriété intellectuelle stimulent la croissance économique, créent de nouveaux emplois et font émerger de nouvelles branches d'activité, et améliorent la qualité et les conditions de vie des individus.

Un système de propriété intellectuelle équilibré et efficace peut aider les pays à exploiter le potentiel de la propriété intellectuelle pour en faire un catalyseur de développement économique et de bien-être culturel et social¹.

Les droits de propriété intellectuelle peuvent faire l'objet de transactions commerciales et peuvent être négociés de différentes manières. Cela signifie qu'ils peuvent être utilisés pour créer de la valeur monétaire. Outre

les droits exclusifs qu'ils confèrent à leur propriétaire, la plupart des droits de propriété intellectuelle peuvent être commercialisés, ce qui en fait des droits particulièrement adaptés au secteur touristique.

Les droits de propriété intellectuelle sont des droits nationaux et sont protégés par les législations nationales. La protection de la propriété intellectuelle à l'étranger, dans plus d'un pays, suppose d'acquiescer des taxes d'enregistrement à l'étranger. De la même manière, l'application des droits de propriété intellectuelle par-delà les frontières nationales exige de déployer des moyens financiers.

La chaîne de valeur du tourisme comprend de nombreuses activités et de nombreux prestataires, qu'il s'agisse des activités principales et des activités annexes, qui sont indispensables au bon fonctionnement du secteur. Le mix marketing du tourisme (produit, prix, place et promotion) est complexe et peut varier selon l'activité ou la branche d'activité concernée. Pour autant, les droits de propriété intellectuelle peuvent être incorporés dans la stratégie de promotion ou de commercialisation de n'importe quels biens, services, activités, produits ou destinations. Ainsi, par exemple, un logo créé et protégé par une destination touristique est un droit de propriété intellectuelle qui appartient en propre à cette destination. Ce logo ne peut être utilisé que par son propriétaire dans une campagne de promotion vidéo ou négocié au moyen d'un contrat de licence² avec des tiers. Ces tiers peuvent alors l'utiliser sur des articles promotionnels et des souvenirs, tels que des tasses ou des T-shirts, ce qui procure des recettes à la destination touristique.

Fait non moins important, le système de propriété intellectuelle contribue à la réalisation de l'objectif de développement durable 9, qui a trait à l'industrie, à l'innovation et à l'infrastructure, en ce qu'il constitue un moyen essentiel pour promouvoir l'innovation, la créativité et la compétitivité des entreprises.

Comment les droits de propriété intellectuelle peuvent-ils être utilisés dans la chaîne de valeur du tourisme ?

La chaîne de valeur du tourisme comprend une multitude d'activités et d'intrants provenant de différents fournisseurs de biens et de services qui sont liés les uns aux autres et font que le tourisme est possible. En font partie les hôtels et restaurants, les agences de voyage et autres voyagistes, les guides touristiques et nombre d'autres services.

Le tourisme occupe une place de choix dans la promotion d'une croissance inclusive qui profite à la fois aux entreprises locales et aux habitants de la destination. Les recettes touristiques peuvent par exemple servir à financer l'élaboration de produits et d'activités dans les communautés, ce qui aura pour effet de favoriser le développement des zones rurales et des communautés et de créer de l'emploi, profitera aux petites et moyennes entreprises (PME), ou permettra de créer des conditions propices à l'exploitation du potentiel de l'artisanat et de la cuisine locale dans la chaîne de valeur du tourisme.

Le tourisme est un secteur multidimensionnel profondément lié à différents secteurs de l'économie : infrastructure, communications, bâtiment, technologies de l'information et de la communication, transports, logement, culture, restauration, artisanat, bijouterie, textiles et cosmétiques, loisirs et divertissements, etc.

La figure 2.1 montre les différentes ramifications d'une chaîne de valeur type dans le secteur du tourisme. À gauche figurent les activités qui se déroulent dans le pays de départ (autrement dit, le pays de résidence des touristes). À droite, celles qui ont lieu dans le pays d'arrivée (autrement dit, le pays de destination des touristes). La moitié inférieure représente quant à elle les activités qui font directement partie du secteur touristique, tandis que la moitié supérieure rend compte des activités qui sont indirectement liées à ce secteur. Le développement potentiel du tourisme est plus important dans les pays qui savent exploiter ces liens indirects, grâce à une large gamme d'activités. Comme nous le verrons dans les prochains chapitres, plusieurs droits et stratégies de propriété intellectuelle peuvent être appliqués aux activités principales et activités d'appui les plus importantes (celles qui figurent dans la partie inférieure de la figure).

Chaque type de droit de propriété intellectuelle comporte son propre lot d'avantages pour qui en est le titulaire, mais certains avantages généraux sont communs à tous les droits de propriété intellectuelle. D'une manière générale, les droits de propriété intellectuelle dans le tourisme peuvent contribuer :

- À améliorer la gestion des entreprises et des destinations touristiques ;
- À améliorer la qualité des services touristiques et/ou à garantir l'application de certaines normes et protocoles pour gagner la confiance des touristes et améliorer les dispositifs en place ;

- À accroître la valeur marchande et/ou l'image de marque et le capital-réputation d'une entreprise donnée, des membres de telle ou telle association ou de telle ou telle destination touristique;
- À encourager les alliances stratégiques et à accroître le pouvoir de négociation;
- À différencier les destinations touristiques (et leurs produits et services) de la concurrence et à consolider leur avantage concurrentiel;
- À faire connaître les valeurs et la philosophie des entreprises et des destinations touristiques;
- attirer l'investissement et à garantir des financements, en particulier aux PME;
- À créer de nouveaux créneaux; et
- À alimenter l'argumentaire de vente.

Il importe de ne pas perdre de vue que comme tout investissement, l'investissement dans une stratégie de propriété intellectuelle exige des ressources. D'une part, l'enregistrement des droits de propriété intellectuelle peut être assorti de taxes et, d'autre part, l'application de ces droits demande du temps et de l'argent.

Quels sont les principaux droits de propriété intellectuelle qui entrent en jeu dans le tourisme ?

Dans un contexte de complexité croissante du tourisme, il est essentiel que tous les acteurs du tourisme aient pleinement conscience du potentiel de la propriété intellectuelle et de l'intérêt d'une stratégie de gestion des actifs de propriété intellectuelle. Il est indispensable de bâtir une solide image de marque dans le secteur des services, et le tourisme ne fait pas exception à la règle. La stratégie de marque est un des éléments clés de la compétitivité d'une destination touristique³. Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, il est essentiel que les destinations aient conscience de leurs avantages concurrentiels, qu'elles comprennent leurs différentes clientèles et qu'elles sachent où elles se situent par rapport à leurs concurrents les plus proches. C'est la base d'une stratégie de marque touristique⁴.

Le système de propriété intellectuelle comporte toute une gamme de droits qui peuvent être appliqués au secteur touristique et qui contribuent à établir ou à consolider la marque faïtière. Il s'agit par exemple des marques, des marques de certification, des marques collectives ou encore des indications géographiques.

Dans la stratégie de marque d'une destination touristique, la marque faïtière peut être une marque générale comme une marque nationale ou une marque pays, qui est la marque principale et la plus élevée du dispositif promotionnel d'une destination.

Source: Organisation mondiale du tourisme et Commission européenne du tourisme (2009), *Handbook on Tourism Destination Branding*, doi.org/10.18111/9789284413119.

Mais les marques ne sont pas le seul élément qui peut faire l'objet d'une protection. D'autres actifs incorporels interviennent souvent dans le secteur touristique, dont la propriété intellectuelle peut être protégée par la législation sur le droit d'auteur, les brevets, les secrets d'affaires, etc. Nous verrons cela plus en détail dans la suite du présent ouvrage.

Marques⁵

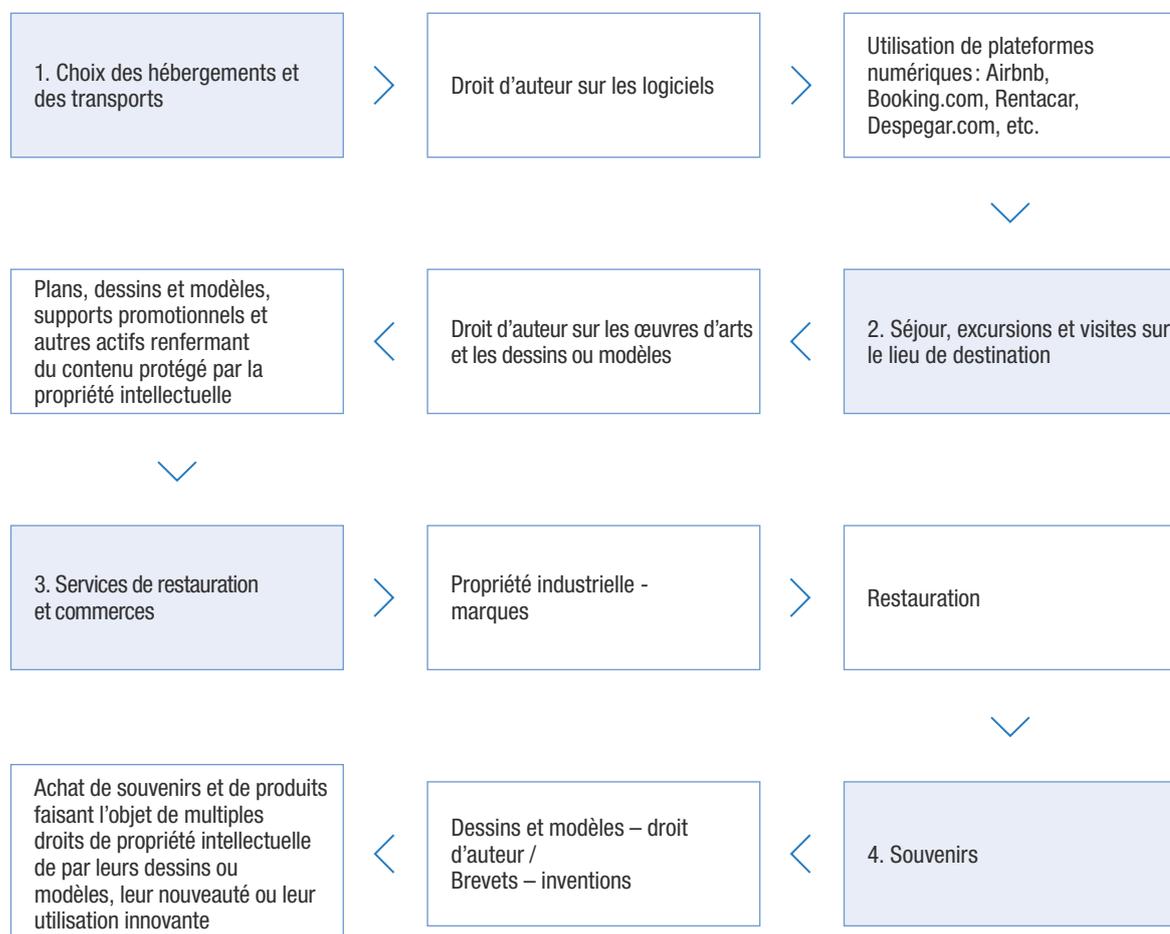
Les destinations touristiques mesurent de plus en plus l'importance de se démarquer et de créer un marché de niche présentant un attrait particulier, pour attirer davantage de touristes. La stratégie de marque d'une destination touristique comporte généralement une marque qui comprend une marque verbale, un logo enregistré, ainsi qu'une accroche ou un slogan. Ces éléments distinctifs sont le fondement de la stratégie de marque et devraient idéalement être enregistrés dans le registre national ou régional adéquat. Ils devraient également faire l'objet d'un enregistrement international, en fonction d'un certain nombre de facteurs⁶.

Exemple de marque: la station de ski de Saint-Moritz, en Suisse.

La luxueuse station de ski de Saint-Moritz, dans la Haute Engadine, est célèbre depuis longtemps pour ses remarquables réalisations dans le secteur touristique suisse. Première localité suisse à s'être dotée d'un éclairage électrique en 1864 et à l'origine du premier tram électrique alpin qui a vu le jour en 1896, Saint-Moritz a toujours été à la pointe des innovations touristiques. Dans le même esprit pionnier, elle a aussi été la première localité au monde à revendiquer des droits de propriété intellectuelle. Elle a ainsi fait enregistrer son symbole en forme de soleil en 1937 et le nom de Saint-Moritz en 1986. Depuis 1987, le logo complet – qui inclut le slogan "Top of the World" – est protégé dans une cinquantaine de pays.

Source: Pirotti, G.B. et M. Venzin (2017), *Resilient Organizations: Responsible Leadership in Times of Uncertainty*, Cambridge: Cambridge University Press.

Figure 2.2 Point de convergence entre les droits de propriété intellectuelle et les composantes de la chaîne de valeur du tourisme



Une marque est un signe distinctif qui permet d'identifier certains produits ou services comme étant produits ou fournis par un individu ou une entreprise donnés. Parce qu'elles indiquent l'origine commerciale du produit ou du service, les marques de commerce tiennent également lieu de label de qualité et/ou mettent en avant des caractéristiques particulières. L'utilisation d'un signe comme marque peut être indiquée à l'aide des symboles des marques enregistrées, ® (lorsque la marque a été enregistrée) ou ™ (qui indique un droit attaché à une marque non enregistrée).

La protection des marques garantit aux propriétaires desdites marques le droit exclusif de les utiliser pour désigner leurs produits ou services. Elle leur confère aussi le droit

d'autoriser des tiers à utiliser ces marques contre paiement. Les droits attachés aux marques sont d'abord des droits nationaux ou régionaux limités dans le temps. La durée de la protection peut être prorogée au moyen d'un renouvellement (généralement tous les 10 ans). Plus généralement, les marques favorisent l'initiative et l'esprit d'entreprise dans le monde entier dans la mesure où elles assurent à leurs détenteurs reconnaissance et bénéfices financiers. La protection des marques permet aussi de lutter contre la concurrence déloyale et d'empêcher des tiers malveillants, comme les contrefacteurs, d'utiliser des signes similaires ou semblables au point de prêter à confusion pour commercialiser des produits ou services sans l'autorisation du titulaire du droit.

Une marque peut se composer d'un mot ou d'une combinaison de mots, de lettres et de chiffres. Elle peut comprendre des dessins, des symboles ou des signes tridimensionnels, tels que la forme et le conditionnement des produits. Les marques de couleurs, les marques multimédias, les marques sonores et même olfactives peuvent également être enregistrées du moment qu'elles remplissent les conditions requises. Plus particulièrement, cela signifie que le signe doit être distinctif (et non descriptif), de façon que le consommateur puisse le distinguer des marques désignant d'autres produits et l'associer à un produit ou service particulier. Avant de demander l'enregistrement d'une nouvelle marque, il est important de s'assurer qu'il n'existe pas déjà une marque identique. Les bases de données en accès libre concernant les marques enregistrées sont une ressource importante à cet égard⁷.

Il convient également de mentionner les noms de domaine⁸ La protection d'un "domaine" s'articule autour de deux éléments :

- l'enregistrement et la protection du nom de domaine lui-même ; et
- la protection du contenu publié sur le site Web.

Les noms de domaine peuvent parfois susciter des litiges. Dans le domaine du tourisme, le problème se pose principalement pour les marques et les indications géographiques, mais les noms de destinations peuvent également être concernés.

Exemple d'un logo et d'un nom de domaine protégés : visitmorocco.com

"Le Site Internet visitmorocco.com est la propriété de l'Office national marocain du tourisme (ONMT). Ce Site est une œuvre protégée par le droit d'auteur et droits voisins. Il comporte des textes, images, photographies, logos, marques qui sont la propriété de l'ONMT ou dont certains, font l'objet d'une autorisation d'exploitation au profit de l'ONMT lorsqu'ils sont propriété des partenaires de l'ONMT. Ces éléments sont eux-mêmes protégés par le droit de propriété industrielle et intellectuelle.

En vertu des conditions générales d'utilisation, toute utilisation, reproduction, téléchargement total ou partiel du site visitmorocco.com ou de l'un de ses éléments textes, images, photographies et logos sans l'autorisation expresse de l'ONMT ou des titulaires des droits est interdite, à l'exception de la copie privée réalisée à des fins personnelles et non

commerciales. Toute infraction au présent article est susceptible d'être pénalement et civilement sanctionnée, notamment au titre de la contrefaçon ou atteinte aux droits d'auteurs et droits voisins entraînant le cas échéant le versement de dommages et intérêts."

L'ONMT a également déposé plusieurs marques et logos utilisés dans la promotion du Maroc en tant que destination touristique auprès de l'Office marocain de la propriété industrielle et commerciale.

Source: VisitMorocco.com (s.d.), Conditions générales. <https://www.visitmorocco.com/fr/conditions-generales>

Les études de cas ci-après donnent des exemples supplémentaires de bonnes pratiques ou d'utilisations potentielles de marques dans le secteur touristique :

- étude de cas n° 4: Promouvoir le tourisme grâce à une marque de boisson à Sri Lanka (p. 60) ;
- étude de cas n° 7: Marques et sentiers touristiques: une alliance solide pour favoriser la création d'emploi et le développement des économies rurales au Liban (p. 63) ;
- étude de cas n° 10: Boîte à outils du tourisme communautaire durable en Jamaïque (p. 70) ;
- étude de cas n° 12: Culture vivante dans la forêt et pyramides de Túcume: l'écomusée (p. 72) ;
- étude de cas n° 13: Andalucía Lab (Espagne): un modèle de partenariat public-privé dans l'innovation touristique (p. 78) ;
- étude de cas n° 15: Entre lac et montagnes la musique règne sans partage à Montreux (Suisse) (p. 88) ;
- étude de cas n° 16: La Coupe du Monde 2010 de la FIFA: un tremplin pour le tourisme sud-africain (p. 93) ; et
- étude de cas n° 17: Intégration par la Chine d'objectifs relatifs à la propriété intellectuelle et au sport dans les stratégies nationales de développement et de tourisme (p. 94).

Marques collectives et marques de certification⁹

Juridiquement parlant, les marques collectives sont une catégorie de marques utilisée avec succès dans l'industrie touristique. Elles appartiennent à une association ou une coopérative qui représente un groupe de personnes ou d'entreprises. Tous les membres de l'association ou de la coopérative peuvent appliquer la marque collective à des produits



et/ou services qui remplissent les conditions définies par ladite association ou coopérative.

Exemple de marque collective :

Logis de France

Les noms et logos Logis de France, Logis Hôtels et Logis sont des marques enregistrées de la Fédération internationale des logis (FIL). Cette association d'hôteliers et de restaurateurs indépendants fait la promotion d'établissements ruraux de tourisme appartenant à des propriétaires privés et garantit une certaine qualité de prestations, l'accent étant mis sur le respect de l'environnement local et la promotion des produits du terroir. L'adhésion à la FIL garantit reconnaissance et attractivité et permet à des établissements individuels de s'assurer des avantages concurrentiels durables. À ce jour, la FIL compte plus de 2000 adhérents qui représentent plus de 2400 hôtels répartis dans toute l'Europe.

Source : Logis (s.d.), page d'accueil. www.logishotels.com/

Le propriétaire de la marque collective est tenu de s'assurer que les membres respectent certaines normes (qui sont généralement énoncées dans le règlement d'utilisation de la marque collective). La marque collective a alors vocation à informer le public sur certaines caractéristiques du produit ou du service pour lequel elle est utilisée.

Les marques collectives sont souvent utilisées, par exemple, pour promouvoir des produits caractéristiques d'une région qui sont liés aux spécificités historiques, culturelles et sociales de l'endroit en question. Dans ce genre de cas, la création d'une marque collective a non seulement pour effet de faciliter la commercialisation des produits à l'intérieur du pays voire à l'international, mais aussi de créer un cadre de coopération entre producteurs locaux. Et ce, parce qu'elle va de pair avec la définition de certaines normes et critères, ainsi que d'une stratégie commune. Les marques collectives sont donc d'une grande utilité pour le développement local. Les associations de PME peuvent en effet déposer des marques collectives pour commercialiser ensemble les produits et services de leurs membres et donner davantage de visibilité à leurs produits. Les marques collectives peuvent être utilisées en parallèle de la marque individuelle du producteur d'un produit ou service donné. Cela permet aux entreprises de distinguer leurs propres produits et services de ceux de leurs concurrents, tout en bénéficiant de la confiance que le consommateur place dans les produits et services commercialisés sous la marque collective.

Les marques collectives sont donc des instruments utiles pour les PME, dans la mesure où elles peuvent les aider à remédier aux difficultés inhérentes à leur taille réduite et à leur isolement sur le marché. Il est possible de s'adresser aux offices nationaux de propriété intellectuelle pour obtenir davantage d'informations sur les procédures d'enregistrement et d'utilisation des marques collectives et des marques de certification, car les formalités de protection légale peuvent varier selon les pays.

Il existe une autre catégorie de marques qui peuvent être utilisées par des groupes : les marques de certification. Le propriétaire d'une marque de certification autorise toutes les personnes qui le souhaitent à utiliser ladite marque, du moment qu'elles respectent certaines normes préétablies. La marque de certification est attribuée selon certains critères, mais elle n'est pas limitée aux membres d'une entité donnée ; elle peut être accordée à toute personne qui est en mesure de démontrer que ses produits satisfont à certaines normes établies. Dans le secteur touristique, la certification est souvent soumise à des critères particulièrement stricts de qualité et de durabilité – bien que ce ne soient pas les seuls critères – ainsi que de sécurité et de salubrité.

Dans certains pays, la différence entre les marques collectives et les marques de certification est que les premières ne peuvent être utilisées que par un groupe particulier d'entreprises (par exemple, les membres d'une association), tandis que les secondes peuvent être utilisées par toute personne qui respecte les normes définies par le propriétaire de la marque. Il est une condition importante pour les marques de certification, à savoir que l'organisme qui dépose la demande d'enregistrement soit jugé "compétent pour certifier" les produits ou services concernés.

À l'instar des marques collectives, les marques de certification peuvent être utilisées en parallèle de la marque individuelle du producteur d'un produit donné. Le label utilisé comme marque de certification monte qu'un produit répond à certaines normes.

Les marques collectives et les marques de certification renforcent le capital-réputation du produit ou service certifié.

Si l'ensemble des entreprises du secteur du tourisme peuvent utiliser ces droits de propriété

intellectuelle (par exemple, les sceaux de certification relatifs à la santé et à la sécurité sont accessibles aux entreprises d'hébergement, aux voyageurs, aux destinations, etc.), il y a en particulier deux secteurs dont la production est liée au tourisme qui peuvent tirer parti de l'utilisation de marques collectives et de marques de certification : le secteur de l'artisanat, compte tenu de son lien direct avec le tourisme culturel; et le secteur agroalimentaire, en raison de son lien avec le tourisme gastronomique et le tourisme rural.

Les études de cas ci-après donnent des exemples supplémentaires de bonnes pratiques ou d'utilisations potentielles de marques collectives et de marques de certification dans le secteur touristique :

- étude de cas n° 1 : Promouvoir les partenariats entre le secteur du tourisme et les prestataires locaux pour un développement durable en Turquie (p. 57);
- étude de cas n° 5 : Tourisme équitable : une marque de certification pour un tourisme durable en Afrique (p. 61);
- étude de cas n° 6 : La marque collective en tant qu'outil de relance des économies locales dans la chaîne de valeur du tourisme en Gambie (p. 62);
- étude de cas n° 8 : Utilisation des marques de certification pour cibler les segments de marché dans le secteur du tourisme (p. 64);
- étude de cas n° 15 : Entre lac et montagnes la musique règne sans partage à Montreux (Suisse) (p. 88);
- étude de cas n° 16 : La Coupe du Monde 2010 de la FIFA : un tremplin pour le tourisme sud-africain (p. 93); et
- étude de cas n° 17 : Intégration par la Chine d'objectifs relatifs à la propriété intellectuelle et au sport dans les stratégies nationales de développement et de tourisme (p. 94).

Les articles de l'artisanat local rendent compte des coutumes, des valeurs et du quotidien de la communauté qui les produit. C'est là l'une des principales caractéristiques de l'artisanat, qui est l'expression du patrimoine culturel, historique et social d'une destination touristique. Cela suppose d'entretenir une compétence particulière qui a vu le jour sur un territoire donné, souvent par pure nécessité, et de la transmettre de génération en génération. Très souvent, les lieux qui disposent d'un important patrimoine artisanal deviennent des destinations touristiques, la production artisanale étant l'une des principales attractions touristiques.

Exemple de marque collective : Vetro Artistico Murano, Venise (Italie)

La marque collective "Vetro Artistico Murano" est une attestation de provenance délivrée par la région de la Vénétie, qui certifie que les produits ont été fabriqués sur l'île de Murano, dans le respect de la tradition de la verrerie.

La marque protège l'image du verre de Murano et garantit l'origine du produit et son processus de production particulier, lequel repose sur des méthodes artistiques traditionnelles élaborées progressivement sur une période de 1000 ans sur l'île de Murano.

Outre qu'elle met en avant un élément important du patrimoine culturel, la marque renforce la qualité des articles de verrerie et contribue, par extension, à en faire augmenter le prix de vente. Le tourisme s'en voit stimulé, puisque les visiteurs viennent à Murano, non seulement pour s'instruire sur l'art de la verrerie, mais aussi pour découvrir l'histoire de l'île.

Source: Murano Glass (s.d.), Trademark.
www.muranoglass.com/en/marchio/

L'utilité des marques collectives et des marques de certification pour le tourisme trouve aussi une illustration dans le tourisme gastronomique, où il n'est pas rare que des groupements se créent autour de la gastronomie.

Le tourisme de gastronomie est un type d'activité touristique caractérisé par le fait que l'expérience du visiteur, au cours de son voyage, est en rapport avec la cuisine et des produits et activités connexes. Outre les expériences culinaires authentiques, traditionnelles et/ou novatrices, le tourisme de gastronomie peut aussi recouvrir d'autres activités apparentées, comme rendre visite à des producteurs locaux, participer à des festivals gastronomiques et suivre des cours de cuisine.

L'œnotourisme (tourisme du vin), lequel est une sous-catégorie du tourisme de gastronomie, s'entend du tourisme dont le motif est la visite de vignobles et d'exploitations viticoles, la dégustation, la consommation et/ou l'achat de vin, souvent à la propriété ou au plus près de la source.

Source: Organisation mondiale du tourisme (2019), *Définitions du tourisme de l'OMT*, OMT, Madrid, doi.org/10.18111/9789284420858.

Les groupements novateurs qui s'organisent autour de la gastronomie offrent aux visiteurs toute une gamme de possibilités en rapport avec la gastronomie, telles que circuits gastronomiques et visites d'exploitations, ainsi que des activités complémentaires, parmi lesquelles des activités relevant du domaine artistique (par exemple, des festivals culturels)¹⁰. La formation de groupements de promotion de la gastronomie locale dans une optique touristique suppose de mettre à profit les ressources agricoles et culturelles locales, notamment certains aspects des savoirs traditionnels (voir la rubrique suivante consacrée aux indications géographiques).

Exemple de marque collective: le marché du tourisme alimentaire au Pérou

Le marché péruvien du tourisme alimentaire, par exemple, présente un grand potentiel de développement. Le mantecoso est un fromage emblématique de l'alimentation péruvienne qui est produit dans la région andine de Cajamarca, au nord du Pérou. Outre la production de fromage, la région est connue pour ses activités d'écotourisme, de tourisme rural et de tourisme gastronomique.

Les producteurs de fromage de la région de Cajamarca utilisent une marque collective pour commercialiser leurs produits. Celle-ci pourrait faire l'objet d'une exploitation plus poussée grâce à une collaboration avec des voyageurs, qui pourraient se servir du mantecoso pour faire connaître la région aux touristes. Comme cela se fait pour d'autres produits alimentaires, l'offre pourrait consister à proposer des visites guidées de fabriques de fromage.

Source : Associer des marques collectives à la croissance et au développement. https://www.wipo.int/ipadvantage/fr/articles/article_0043.html

Exemple de marque de certification: UNWTO.QUEST

UNWTO.QUEST est un système de certification des organismes de gestion/marketing des destinations (OGD/OMD) créé par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) pour promouvoir la qualité et l'excellence dans la planification, la gestion et la gouvernance des OGD/OMD. Cet outil stratégique permet aux organisations en question d'évaluer leurs performances, de mettre en place un plan d'amélioration pour satisfaire aux normes et critères de certification et d'améliorer leurs processus de gestion de la gouvernance, et de contribuer ainsi à la compétitivité et à la pérennité des destinations qu'elles représentent.

Les OGD/OMD qui satisfont à ces normes et critères se voient délivrer la certification UNWTO.QUEST, qui est valable pour quatre ans (avec possibilité de renouvellement).



Source : Organisation mondiale du tourisme (s.d.), "UNWTO. Quest" (en ligne), disponible à l'adresse suivante : <https://www.unwto.org/UNWTO-quest> (consultation du 14 décembre 2020)

Indications géographiques et appellations d'origine¹¹

Une indication géographique est un signe apposé sur des produits ayant une origine géographique particulière, qui possèdent des qualités ou une notoriété dues à cette origine. Le plus souvent, une indication géographique tient dans le nom du lieu d'origine du produit. L'appellation d'origine est un type spécial d'indication géographique.

L'appellation d'origine est un type particulier d'indication géographique apposé sur des produits qui présentent une qualité particulière, résultant exclusivement ou essentiellement de l'environnement géographique dans lequel ils sont produits. Cela signifie généralement que la matière première doit provenir du lieu d'origine et que le produit doit également avoir été transformé à cet endroit. L'expression "indication géographique" englobe les appellations d'origine.

Source : Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (s.d.), Questions fréquemment posées : indications géographiques. https://www.wipo.int/geo_indications/fr/faq_geographicalindications.html

Les indications géographiques ont contribué au développement du tourisme rural en favorisant le tourisme dans des régions agricoles rurales (non urbaines). Elles peuvent se caractériser par une marque faîtière applicable à une région entière ou prendre la forme d'une marque de destination autonome et indépendante. Dans le cas du tourisme viticole, des groupes de petits producteurs de vin ou des coopératives de viticulteurs parviennent à se faire une place sur le marché en commercialisant leurs produits sous une seule marque, connue sous le nom d'indication géographique, qui est liée à leur emplacement géographique et à leur lieu de production viticole.

Exemple d'appellation d'origine: Tequila

La terre rouge de la région volcanique de la ville de Tequila, au Mexique, est idéale pour la culture de l'«*agave tequilana* Weber» (agave bleue), dont on distille le jus fermenté pour produire la tequila. Cette eau-de-vie mexicaine particulièrement forte tient son nom de la ville de Tequila dans l'État de Jalisco, où sa production a débuté il y a plus de 200 ans. Si la tequila est produite pour l'essentiel dans des distilleries modernes dans les environs de la ville, quelques toutes petites exploitations familiales utilisent encore des méthodes de production traditionnelles qui ne font pas appel à des machines particulièrement sophistiquées. Cependant, avec l'augmentation de la place qu'occupent les distilleries modernes dans la production, ce sont des siècles d'un savoir traditionnel précieux qui risquent de disparaître.

Conscient de l'importance de l'agave bleue – qualifiée d'«or liquide» – et de son rôle en tant qu'élément de l'identité nationale, les pouvoirs publics mexicains ont commencé à prendre des mesures destinées à protéger la tequila dès les années 1970. C'est ainsi que la première appellation d'origine du pays a vu le jour en 1974. Outre qu'elle délimite l'aire géographique dans laquelle la tequila peut être produite, l'appellation d'origine a contribué à un développement important du tourisme dans la région. Le paysage d'agaves et anciennes installations industrielles de Tequila est inscrit au Patrimoine mondial de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) depuis 2006.

Si le droit d'utiliser le nom tequila appartient à l'État, l'Institut mexicain de la propriété industrielle (IMPI) est la seule institution habilitée à faire appliquer ce droit et à interdire toute utilisation non autorisée du nom.

L'appellation d'origine a non seulement eu pour effet de garantir des débouchés économiques considérables et d'enrayer les menaces liées à la contrefaçon, mais elle a aussi contribué à préserver un élément de grande valeur du patrimoine culturel et du savoir traditionnel du Mexique. En effet, en tant que symbole de la culture et de la tradition locales, la tequila est bien plus qu'une simple boisson nationale pour les Mexicains.

Source: Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (s.d.), Paysage d'agaves et anciennes installations industrielles de Tequila. <https://whc.unesco.org/fr/list/1209/>

Si les indications géographiques peuvent être utilisées pour une grande variété de produits agricoles, leur utilisation ne se limite pas à ces produits. Celles-ci peuvent aussi mettre en avant les qualités particulières d'un produit résultant de facteurs humains sur son lieu d'origine, comme des compétences et des traditions de fabrication particulières. Cela vaut pour les produits agricoles, les vins et spiritueux, mais aussi pour les objets d'artisanat et d'autres produits encore. Pour les consommateurs, les indications géographiques font référence à l'origine et à la qualité des produits. Nombre d'entre elles se sont forgé une solide réputation qui, si elle n'est pas correctement protégée, pourrait être entachée par les acteurs commerciaux.

La renommée des spécialités portant une indication géographique permet de diversifier le marché, ce qui n'est pas sans effet sur le tourisme. Ces produits proviennent dans bien des cas de sites inscrits au Patrimoine mondial de l'UNESCO, ce qui en renforce l'attrait touristique et contribue à promouvoir encore davantage le patrimoine culturel. Le café colombien et la tequila mexicaine, par exemple, sont des produits sous indication géographique qui ont un lien incontestable avec le tourisme «gastronomique». De la même manière, la dentelle Idrija en Slovénie et les objets laqués d'Olinala au Mexique sont des indications géographiques appliquées à l'artisanat et aux textiles qui favorisent le tourisme et contribuent à la préservation du patrimoine culturel. Enfin, le thé rooibos en Afrique du Sud et l'huile d'argan au Maroc attestent des liens qui peuvent exister entre indications géographiques, d'une part, et tourisme et durabilité, d'autre part.

Les études de cas ci-après donnent des exemples supplémentaires de bonnes pratiques ou d'utilisations potentielles d'indications géographiques dans le secteur touristique:

- étude de cas n° 2: Les indications géographiques comme outil de développement du tourisme et de relance de l'économie locale au Cambodge (p. 58); et
- étude de cas n° 11: Le chacha, vodka de raisin de Géorgie: comment une indication géographique protégée peut être un levier du développement du tourisme et des exportations (p. 71).

Droit d'auteur¹²

Les expressions culturelles et artistiques locales sont des éléments clés des services touristiques pour les communautés hôtes et les destinations touristiques, mais aussi pour les touristes et les visiteurs. Le système du droit d'auteur protège le travail des auteurs, artistes interprètes ou exécutants et producteurs locaux et leur permet d'en retirer un avantage financier, ce qui les incite à continuer de créer.

La législation sur le droit d'auteur confère une protection aux auteurs, artistes et autres créateurs contre l'utilisation et la reproduction frauduleuses de leurs créations littéraires et artistiques, généralement dénommées "œuvres". Dans la plupart des pays, le droit d'auteur prend effet automatiquement à la création d'une œuvre susceptible d'être protégée. Il est également un ensemble de droits étroitement liés au droit d'auteur, que l'on appelle "droits connexes", autrement dit des droits en rapport avec le droit d'auteur, et qui confèrent des prérogatives semblables ou identiques à celles du droit d'auteur, si ce n'est que celles-ci sont parfois plus limitées et ont une durée plus réduite. Les bénéficiaires de ces droits connexes sont notamment les artistes interprètes ou exécutants (tels que les acteurs et les musiciens) sur leurs interprétations ou exécutions, les producteurs d'enregistrements sonores et les organismes de radiodiffusion, sur leurs émissions radiophoniques et télévisuelles. Les œuvres protégées par le droit d'auteur comprennent notamment, mais pas exclusivement, les romans, les poèmes, les pièces de théâtre, les ouvrages de référence, les journaux, les publicités, les programmes informatiques, les bases de données, les films, les compositions musicales, les œuvres chorégraphiques, les peintures, les dessins, les photographies, les sculptures, les œuvres d'architecture, les cartes géographiques et les dessins techniques.

Les créateurs d'œuvres protégées par le droit d'auteur ainsi que leurs héritiers et ayants cause (généralement dénommés "titulaires de droits"), jouissent de certains droits fondamentaux en vertu de la législation sur le droit d'auteur. Ils ont le droit exclusif d'utiliser l'œuvre ou d'autoriser son utilisation à des conditions convenues.

Différents types de supports touristiques peuvent également être protégés par le droit d'auteur, dans la mesure où ils peuvent être considérés comme des œuvres de création artistique. En font partie :

- les supports promotionnels, les guides et brochures touristiques et les logos (par exemple, la brochure et le logo Magical Kenya, de l'Office du tourisme du Kenya)¹³ ;
- les sites Web (par exemple, le site Web officiel du Ministère du tourisme de la République d'Indonésie)¹⁴ ;
- les systèmes de réservation, les plateformes d'avis clients et autres plateformes et systèmes d'organisation de voyage en ligne qui proposent des services tels qu'achat de billets d'avion, réservations d'hébergements et de moyens de transport, souscription d'assurance et autres offres globales (voir l'exemple ci-dessous), qui peuvent être protégés par le droit d'auteur, voire par des secrets d'affaires, des brevets ou par plusieurs de ces droits à la fois suivant la législation du pays (globalement, les logiciels d'exploitation et les bases de données sont protégés par des droits de propriété intellectuelle, mais le type de protection et l'étendue de celle-ci peuvent varier selon le pays); et
- les images ou enregistrements audiovisuels de destinations touristiques, de produits touristiques ou d'objets culturels ou faisant partie du patrimoine.

Exemple de protection par le droit d'auteur.

La plateforme de voyage Despegar.com

Depeguar.com Corp. est une agence de voyage en ligne qui a son siège en Argentine et qui travaille dans les 20 pays qui composent l'Amérique latine. Elle propose une large gamme de produits de voyage, parmi lesquels billets d'avion, offres de voyage et réservations hôtelières.

Le système de guichet unique de l'entreprise repose sur la base de données de celle-ci qui est protégée par le droit d'auteur, et qui permet à des millions d'utilisateurs de trouver, de comparer, de planifier et d'acheter des services et des produits de voyage par l'intermédiaire de son site Web et de son application mobile.

Source: Reuters (s.d.), Despegar.com Corp.
www.reuters.com/companies/DESP.N

Exemple de logo protégé et de site Web protégé par le droit d'auteur: Wonderful Indonesia et Indonesia.Travel

Le Ministère du tourisme de la République d'Indonésie a créé le logo Wonderful Indonesia et administre le site Web officiel de l'Indonésie en tant que destination touristique, Indonesia.Travel.

Les conditions d'utilisation du site Web disposent ce qui suit: "Les logos Wonderful Indonesia sont des marques enregistrées et sont protégés par la loi. Toute utilisation non autorisée de symboles ou de représentations ressemblant étroitement à ces logos constituent des infractions pouvant donner lieu à des sanctions en vertu des lois en vigueur [...]."

Le logo Wonderful Indonesia a été déposé auprès de la Direction générale indonésienne de la propriété intellectuelle (dossier n° IDM000650036) par le Ministère du tourisme de la République d'Indonésie et relève de la classe 35 de la classification de Nice.

Le contenu du site Web Indonesia.Travel est protégé par le droit d'auteur et, en vertu des conditions d'utilisation: "L'ensemble du contenu éditorial, des graphiques, images, logos, sons et œuvres multimédias (ci-après "le contenu") figurant sur le présent site Web est protégé par des droits de propriété, le droit d'auteur et d'autres lois et/ou traités internationaux, et, sauf indication contraire dans les crédits, il appartient au Ministère, fait l'objet de licences d'utilisation accordées à celui-ci, ou est administré par lui. [...] La structure et la présentation du site Web sont protégées par la propriété intellectuelle et d'autres lois et ne sauraient être reproduites, pour tout ou partie. Aucun logo, graphique, son, image ou moteur de recherche provenant du site Web ne saurait être reproduit ou transmis sans autorisation préalable du Ministère accordée par écrit."

Voilà un autre exemple de protection d'un logo créé pour promouvoir un pays en tant que destination touristique et appartenant, en l'espèce, à l'administration nationale du tourisme, qui est responsable du site Web officiel de la destination, dont le contenu et le moteur de recherche sont également protégés par des droits de propriété intellectuelle.

Source: Ministère du tourisme de la République d'Indonésie (s.d.), Conditions d'utilisation. www.indonesia.travel/gb/en/term-condition

La législation sur le droit d'auteur prévoit aussi pour les établissements culturels tels que les musées un important dispositif juridique de protection et de promotion de l'accès au patrimoine culturel. Les musées sont les dépositaires de biens précieux, notamment de biens dont ils détiennent la paternité, tels que les images des œuvres qu'ils acquièrent, conservent et exposent, et les informations qu'ils produisent au sujet de ces œuvres. Ces actifs peuvent être exploités de différentes manières, parmi lesquelles la concession de licences d'exploitation d'images, à l'appui de la mission de l'établissement, qui consiste à vérifier l'authenticité des œuvres en question et à lever des fonds pour en assurer la conservation et attirer les visiteurs.

Exemple de concession de licences sur des séquences vidéo et des images: le British Museum

Pour financer une partie de ses activités, le British Museum concède des licences d'accès à des séquences vidéo et autres images de sa collection sans équivalent d'objets représentant plus de 2 millions d'années de culture et d'histoire de l'humanité.

Grâce à des techniques scientifiques novatrices, le musée étudie les objets de sa collection afin d'établir où, quand et comment ils ont été fabriqués. Les résultats de ces recherches sont photographiés et les images numériques en haute résolution ainsi obtenues sont mises à disposition sous licence.

Le musée crée également des scintigrammes en trois dimensions de sa collection, qui permettent d'apprécier la longueur, la largeur et la hauteur des différents objets et sont rassemblés dans un catalogue d'images haute définition. Ces scintigrammes et séquences vidéo en trois dimensions peuvent également faire l'objet de licences commerciales.

Le British Museum est le détenteur d'un contenu sans équivalent, qui fait autorité. La bibliothèque d'images protégées par le droit d'auteur et susceptibles d'être utilisées sous licence commerciale qu'il a constituée est un moyen de mettre à profit sa remarquable collection pour collecter des fonds.

Source: British Museum (s.d.), Images. www.bmimages.com

Les études de cas ci-après donnent des exemples de bonnes pratiques ou d'utilisations potentielles du droit d'auteur dans le secteur touristique :

- étude de cas n° 3: Arts du spectacle et droit d'auteur: la création de produits touristiques innovants au Mexique (p. 59);
- étude de cas n° 12: Culture vivante dans la forêt et pyramides de Túcume: l'écomusée (p. 72); et
- étude de cas n° 15: Entre lac et montagnes la musique règne sans partage à Montreux (Suisse) (p. 88).

Dessins et modèles

Du point de vue juridique, les droits sur les dessins et modèles protègent l'aspect ornemental et esthétique d'un objet. Du point de vue du concepteur, cependant, la notion de dessin ou modèle enregistré est plus vaste. Juridiquement parlant, le dessin ou modèle peut être tridimensionnel, ce qui inclut par exemple la forme ou la texture de l'objet, ou bidimensionnel, auquel cas il portera par exemple sur les lignes, les contours, les motifs ou les couleurs. Cela peut inclure des symboles graphiques, tels que logos et emblèmes, motifs décoratifs de surface et ornementation. Le dessin ou modèle est l'un des éléments essentiels qui font que le consommateur trouve un objet attrayant, ou qui lui font préférer un objet à un autre.

Dans le secteur du tourisme, les droits attachés aux dessins et modèles s'appliquent à différents domaines, notamment à l'architecture d'intérieur et au mobilier, aux objets d'artisanat et aux textiles, de même qu'au conditionnement des produits. Les articles qu'achètent souvent les touristes, comme les objets d'artisanat, les produits textiles et articles de mode (notamment les vêtements, sacs à main, bijoux et autres accessoires), peuvent avoir des caractéristiques originales susceptibles d'être protégées par des droits sur des dessins ou modèles enregistrés ou non enregistrés. Pour autant qu'ils satisfassent aux conditions voulues pour bénéficier d'une protection, les dessins et modèles qui sont associés à un lieu donné peuvent être utilisés pour promouvoir cette destination dans une optique touristique.

Un droit de dessin ou modèle confère des droits de propriété intellectuelle exclusifs au créateur dudit dessin ou modèle, soit au moyen d'un enregistrement reconnu (auquel cas on parle de "dessins ou modèles enregistrés"), soit automatiquement à la création (pour les "dessins

ou modèles non enregistrés"). En cas d'atteinte, il est plus facile de faire appliquer les droits découlant de l'enregistrement. De plus, la durée de la protection est généralement plus importante.

Les conditions de protection des droits attachés aux dessins et modèles dépendent en grande partie de la législation du pays. Un dessin ou modèle essentiellement dicté par les caractéristiques techniques ou fonctionnelles d'un produit ne peut pas systématiquement être protégé. De surcroît, dans certains pays les objets d'artisanat sont exclus de la protection des dessins et modèles, qui ne concerne que les produits manufacturés par des moyens industriels ("dessins et modèles industriels"). La plupart des pays disposent d'une législation particulière qui protège les droits des dessins et modèles, que ceux-ci soient enregistrés ou non (c'est le cas par exemple des dessins et modèles communautaires enregistrés et des dessins et modèles communautaires non enregistrés dans l'Union européenne). Dans certains pays, toutefois, les dessins et modèles industriels sont protégés par des "brevets de dessins ou modèles". La durée minimale de la protection est généralement de 10 ans pour les droits découlant de l'enregistrement¹⁵.

Brevets¹⁶

Un brevet est un droit exclusif conféré sur une invention. Une invention est un produit ou un procédé offrant une nouvelle manière de faire quelque chose ou apportant une nouvelle solution technique à un problème concret. Dans le domaine du tourisme, les systèmes de réservation et autres solutions informatiques peuvent être protégés par des brevets de logiciels, si le pays prévoit une telle possibilité, ou par un ensemble de droits de propriété intellectuelle associant par exemple brevets et secrets d'affaires ou droit d'auteur.

Les brevets confèrent à leurs titulaires la protection de leur invention pour une durée limitée – qui est généralement plafonnée à 20 ans. (Le maintien des droits exige de procéder à des renouvellements ou d'acquiescer des "taxes annuelles".) Les brevets ont par ailleurs une fonction d'encouragement pour les inventeurs en ce qu'ils constituent une reconnaissance de leur créativité et leur permettent d'être récompensés pour leurs inventions commercialisables. Ils encouragent ainsi l'innovation, laquelle contribue à améliorer la qualité de vie des individus.



Photo: santiri / iStock Editorial / Getty Images Plus



Photo: ae_foto / iStock / Getty Images Plus

La protection par brevet signifie qu'une invention ne peut être réalisée, utilisée, distribuée ou vendue sans le consentement du titulaire du brevet. Le titulaire d'un brevet a le droit de décider qui peut, et qui ne peut pas, utiliser l'invention brevetée tant qu'elle est protégée. Les titulaires de brevets peuvent autoriser des tiers à exploiter leurs inventions selon des conditions mutuellement convenues, ou leur concéder une licence en ce sens. Ils peuvent aussi vendre leurs droits de brevet à une autre personne qui devient le nouveau titulaire du brevet. À l'expiration ou la déchéance du brevet, la protection prend fin et l'invention tombe dans le domaine public. Cela signifie que le titulaire du brevet ne jouit plus de droits exclusifs sur l'invention.

En général, une invention doit remplir les conditions suivantes pour pouvoir être protégée par un brevet. Elle doit :

- faire partie des objets brevetables¹⁷ ;
- comporter un élément de nouveauté, c'est-à-dire une caractéristique nouvelle qui ne fait pas partie du fonds de connaissances existantes dans le domaine technique considéré ;
- comporter une activité inventive, c'est-à-dire qu'elle ne doit pas être évidente pour une personne ayant une connaissance moyenne du domaine technique considéré (autrement dit, présenter un caractère distinctif) ; et
- être susceptible d'application industrielle (ou présenter un caractère d'utilité).

En outre, l'invention doit être divulguée de manière suffisamment claire dans la demande de brevet.

Les études de cas ci-après donnent des exemples de bonnes pratiques ou d'utilisations potentielles des brevets dans le secteur touristique :

- étude de cas n° 13: Andalucía Lab (Espagne) : un modèle de partenariat public-privé dans l'innovation touristique (p. 78) ; et
- étude de cas n° 14: Refundit: la révolution du commerce hors-taxé destiné aux touristes (p. 79).

Secrets d'affaires¹⁸

D'une manière générale, toute information commerciale confidentielle qui confère à une entreprise un avantage concurrentiel peut être considérée comme un secret d'affaires. Le secret d'affaires recouvre les secrets de fabrication ou secrets industriels et les secrets commerciaux. L'appropriation illicite d'informations visées par le secret d'affaires est considérée comme une pratique

déloyale et une violation du secret d'affaires, qui est protégé par la législation nationale.

Le champ couvert par la protection au titre du secret d'affaires répond généralement à une définition large, qui comprend les méthodes de vente, les méthodes de distribution, les profils des consommateurs, les stratégies publicitaires, les fichiers fournisseurs et clients et les procédés de fabrication.

Dans le secteur touristique, les secrets d'affaires peuvent s'appliquer, par exemple, aux bases de données de clients (dans lesquelles peuvent figurer l'identité des clients et leurs préférences), aux systèmes de réservation (notamment aux politiques de fixation des prix et de réduction), ou aux outils d'analyse et de données d'informations (c'est-à-dire les outils d'information commerciale et les outils servant à l'élaboration des plans et stratégies commerciales des destinations touristiques). On citera par exemple le projet de mégadonnées de l'organisme de promotion du tourisme de Buenos Aires¹⁹, qui vise à fournir à cet organisme de marketing de destination un outil de collecte et d'analyse d'informations commerciales. Ces données peuvent ensuite être utilisées pour élaborer de nouveaux produits touristiques, mettre au point de nouvelles stratégies commerciales et évaluer les retombées économiques du tourisme pour la destination. Voilà un exemple du type d'informations que les entreprises et les responsables de la gestion de destinations touristiques (autrement dit, les organismes de marketing des destinations) pourraient juger confidentielles et dont ils pourraient craindre qu'elles ne mettent en péril leur avantage concurrentiel si leurs concurrents y avaient accès.

Les expressions culturelles traditionnelles et les savoirs traditionnels: un cas à part

Bien qu'il n'y ait pas de définition convenue au niveau international, l'expression "savoirs traditionnels"²⁰ s'entend du fonds de connaissances vivantes constitué, entretenu et transmis de génération en génération au sein d'une communauté, lequel fait souvent partie intégrante de l'identité culturelle et spirituelle de ladite communauté. D'une manière générale, les savoirs traditionnels sont constitués des connaissances, des savoir-faire, des compétences, innovations ou pratiques qui se transmettent entre générations dans un cadre traditionnel et font partie du patrimoine des communautés autochtones et

locales, qui en sont les dépositaires ou garantes²¹. Les savoirs traditionnels se retrouvent dans différents domaines qui vont de la médecine à l'agriculture, mais aussi souvent dans les produits et services qui alimentent la chaîne de valeur du tourisme – il peut s'agir par exemple de connaissances techniques concernant l'élaboration de certains plats, ou encore de connaissances médicinales pour les traitements de bien-être.

L'OMPI utilise le terme "expressions culturelles traditionnelles"²² pour désigner les différentes formes sous lesquelles s'exprime la culture traditionnelle. Les expressions culturelles traditionnelles peuvent être tangibles ou intangibles, ou, le plus souvent, associer des formes d'expression tangibles et intangibles. Elles passent de génération en génération et sont entretenues, utilisées et enrichies par leurs dépositaires. Elles connaissent une évolution, un enrichissement et un renouvellement constants. Dans certains cas, les expressions culturelles traditionnelles prennent la forme d'un service ou d'un produit qu'une communauté locale d'une destination touristique propose à ses visiteurs. On pourrait donner l'exemple d'un tapis ou d'un plaid (autrement dit une expression tangible) représentant des éléments d'une histoire traditionnelle (une expression intangible).

Les savoirs traditionnels et expressions culturelles traditionnelles sont généralement perçus comme ayant une origine et une appartenance collectives, de sorte que tous les droits et intérêts qui y sont associés ressortent aux peuples autochtones et aux communautés locales qui les ont constitués, les entretiennent et se retrouvent culturellement dans ces savoirs et expressions. Il en va de même des savoirs traditionnels et des expressions culturelles traditionnelles qui ont été créés ou institués par un membre de la communauté. Dans certains cas, cependant, les bénéficiaires peuvent aussi inclure des personnes reconnues au sein de la communauté, comme des guérisseurs traditionnels ou des paysans. En général, cette reconnaissance se caractérise par des accords, des protocoles, des lois ou des usages coutumiers.

De par leur nature, les savoirs traditionnels et expressions culturelles traditionnelles ne peuvent être totalement protégés par le système de propriété intellectuelle habituel. Dans le domaine du tourisme et de l'entreprise communautaire, cependant, il est apparu qu'il était possible de protéger certaines utilisations des savoirs traditionnels et

des expressions culturelles traditionnelles grâce aux droits de propriété intellectuelle existants, tels que le droit d'auteur et les droits connexes, les marques, les marques collectives et marques de certification, les indications géographiques et, enfin, les dessins et modèles industriels.

L'intérêt des expressions culturelles traditionnelles et des savoirs traditionnels du point de vue touristique réside dans le fait qu'il s'agit d'éléments qui peuvent servir de base à la création ou l'élaboration de produits et de services touristiques.

Le droit d'auteur et les droits connexes appliqués aux savoirs traditionnels et aux expressions culturelles traditionnelles

Les savoirs traditionnels et expressions culturelles traditionnelles sont des éléments importants du secteur du tourisme, qui constituent parfois l'élément de base d'un produit ou d'une prestation touristique. Les adaptations contemporaines originales d'expressions culturelles traditionnelles – qu'elles soient réalisées par des membres de la communauté ou par des tiers – peuvent être protégées par le droit d'auteur. À titre d'exemple, les objets d'artisanat peuvent être protégés par le droit d'auteur s'ils sont originaux et présentent des qualités artistiques²³. De même, les interprétations d'expressions culturelles traditionnelles peuvent bénéficier d'une protection internationale au titre des droits connexes. Selon la législation nationale, les artistes interprètes ou exécutants peuvent jouir de droits sur leurs interprétations sonores et audiovisuelles, par exemple sur les interprétations enregistrées dans des clips vidéo ou des films. Dans de nombreux pays, ces droits s'appliquent aux interprétations fixées sur un support, tel qu'un CD ou un film, de même qu'aux interprétations en direct ou non fixées²⁴.

Dans la mesure où elles sont susceptibles d'être protégées par le droit d'auteur ou des droits connexes, une autorisation préalable peut être nécessaire pour utiliser des œuvres reposant sur des expressions culturelles traditionnelles à des fins commerciales ou autres. Ainsi, par exemple, il est probable qu'un film d'une cérémonie traditionnelle soit protégé en tant qu'œuvre cinématographique, que l'enregistrement d'une chanson fasse l'objet de droits connexes, qu'une adaptation contemporaine d'un chant folklorique soit protégée par le droit d'auteur et que des photos de pratiques traditionnelles ne puissent être utilisées sans l'autorisation du photographe.

Les marques, marques collectives et marques de certification appliquées aux savoirs traditionnels et aux expressions culturelles traditionnelles

Les savoirs traditionnels et les expressions culturelles traditionnelles peuvent être protégés directement ou indirectement par la législation sur les marques. Cette subdivision de la propriété intellectuelle a trait à la protection de la renommée, du caractère distinctif et de la survaleur des objets d'artisanat, œuvres artistiques et autres produits traditionnels provenant d'une communauté traditionnelle, qui sont susceptibles d'intégrer la chaîne de valeur du tourisme.

Exemple de savoirs traditionnels et d'expressions culturelles traditionnelles protégés par des marques et des secrets d'affaires: Siddhalepa

Les services de médecine traditionnelle ayurvédique comprennent des traitements de bien-être et le traitement de certaines maladies dans des hôpitaux, des centres médicaux, des centres de remise en forme et autres centres d'esthétique ayurvédiques qui recèlent des perspectives de développement du tourisme et d'élaboration de produits touristiques dans les domaines de la santé et du bien-être.

C'est à Siddhalepa (le baume), une célèbre marque sri-lankaise, que l'on doit le tourisme médical à Sri Lanka. En 2007, Siddhalepa a fait enregistrer une marque pour ses hôtels et ses centres de remise en forme ayurvédiques. Marque emblématique du groupe Hettigoda, Siddhalepa fabrique plus de 150 médicaments et soins médicaux, produits de beauté, soins dermatologiques, produits d'hygiène dentaire et autres produits de bien-être et de remise en forme ayurvédiques. Le Siddhalepa Ayurveda Hospital et les établissements hôteliers et centres de remise en forme ayurvédiques de la marque utilisent une trentaine de produits fabriqués sous son nom, notamment des fortifiants, des huiles, thés, gélules, savons et crèmes ayurvédiques dans leurs activités. L'entreprise s'est appuyée sur le concept du Vedamahathmaya, ou médecin de village, pour créer un degré élevé d'identification de la marque qui est maintenant présente dans le monde entier. Les formules et savoir-faire ancestraux de l'ayurveda utilisés dans les produits et traitements de remise en forme ayurvédiques font l'objet de secrets d'affaires.

Source: Sampath Punchihewa, N. (2019), *Intellectual Property in Tourism and Culture in Sri Lanka*, Genève:

OMPI. www.wipo.int/export/sites/www/ip-development/en/agenda/pdf/study_ip_in_tourism_and_culture_sri_lanka.pdf

Le tourisme de santé recouvre les types de tourisme ayant pour motivation première la contribution à la santé physique, mentale et/ou spirituelle moyennant des activités médicales et de bien-être qui développent l'aptitude de chacun à satisfaire ses besoins et à mieux fonctionner en tant qu'individu dans son milieu et au sein de la société.

Le tourisme de bien-être est un type d'activité touristique axé sur l'épanouissement et l'équilibre de toutes les dimensions de la vie d'une personne, notamment les dimensions physique, mentale, émotionnelle, professionnelle, intellectuelle et spirituelle. Le touriste de bien-être a pour motivation première de se livrer à des activités préventives et dynamiques d'amélioration de son style de vie, telles que la gymnastique de forme, une alimentation saine, la relaxation, les soins et les traitements curatifs.

Source: Organisation mondiale du tourisme (2019), *Définitions du tourisme de l'OMT*, OMT, Madrid, doi.org/10.18111/9789284420858.

Les marques collectives et marques de certification sont des catégories de marques particulières qui peuvent être détenues ou utilisées par des groupes d'individus, tels que des peuples autochtones et des communautés locales. Elles attestent le respect de certaines normes et peuvent être utilisées pour préserver l'authenticité et la qualité de produits autochtones.

Une marque collective distingue les produits et services des membres d'une association, qui est propriétaire de la marque, des produits et services créés par d'autres. Elle permet à des artisans et producteurs associés de définir les conditions que doivent remplir leurs produits traditionnels, par exemple les normes de qualité auxquelles ils doivent répondre, compte tenu des procédés issus de leurs savoirs traditionnels. Le fait qu'ils soient connus collectivement pour les caractéristiques de leurs savoirs traditionnels et de leurs expressions culturelles traditionnelles permet aux membres d'une association de s'assurer un avantage supplémentaire sur la concurrence.

Les marques de certification procurent des avantages similaires à ceux des marques collectives, à la différence que c'est un tiers qui certifie qu'un produit ou service respecte certaines normes ou

caractéristiques, comme l'origine géographique, la matière, le mode de fabrication ou la qualité.

Les indications géographiques appliquées aux savoirs traditionnels et aux expressions culturelles traditionnelles

Dans bien des cas, et compte tenu de leur lien avec des composants naturels et des compétences particulières, les savoirs traditionnels et les expressions culturelles traditionnelles sont associés à des lieux particuliers. Cela fait des produits traditionnels des produits tout indiqués pour des indications géographiques ou des appellations d'origine, qui informent les visiteurs et la clientèle touristique que tel ou tel produit traditionnel a une origine géographique particulière et présente des qualités ou jouit d'une renommée essentiellement dus à cette origine. L'origine géographique peut être importante en raison des facteurs naturels (tels que la qualité du sol ou le climat), ou humains (des compétences, des savoirs ou des traditions particuliers) qui influent sur le produit, ou des deux²⁵.

Certaines expressions culturelles traditionnelles, telles que les objets d'artisanat, sont protégés indirectement par des indications géographiques – et plus particulièrement des appellations d'origine. De plus, les savoirs traditionnels et expressions culturelles traditionnelles peuvent figurer dans les spécifications ou normes applicables à l'indication géographique protégée, ce qui leur confère une protection indirecte.

Exemple d'indication géographique appliquée à des savoirs traditionnels et expressions culturelles traditionnelles: le chapeau Montecristi

Le chapeau de paille Montecristi est fabriqué à Montecristi dans la province de Manabí, en Équateur, par des experts tisserands, et remonte au XVI^e siècle. Sa fabrication nécessite un procédé long et intensif en main d'œuvre comportant de nombreuses étapes, notamment la récolte des feuilles vertes de *toquilla*, l'ébullition des fibres, le tissage de motifs en spirale imbriqués à partir du centre du chapeau, le façonnage et les finitions permettant de faire en sorte que le chapeau soit dépourvu de coutures. En 2008, le Montecristi a été reconnu comme appellation d'origine en Équateur grâce à la demande d'enregistrement déposée par un groupe d'artisans travaillant la fibre de *toquilla*.

Source: Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (2017), *Comment protéger et promouvoir votre culture: Guide pratique de la propriété intellectuelle pour les peuples autochtones et les communautés locales*, Genève: OMPI. www.wipo.int/edocs/pubdocs/fr/wipo_pub_1048.pdf.

Les dessins et modèles appliqués aux savoirs traditionnels et aux expressions culturelles traditionnelles

Les éléments ornementaux et esthétiques que l'on trouve dans une large gamme d'hébergements touristiques dans des marchés de niche peuvent être protégés par des droits sur les dessins et modèles. L'utilisation stratégique de l'enregistrement d'un dessin ou modèle pour protéger des aspects ornementaux ou esthétiques d'articles de mobilier, par exemple, peut indirectement contribuer à promouvoir le patrimoine culturel d'une destination et représenter une valeur ajoutée pour le touriste. Les hôteliers peuvent conclure des partenariats commerciaux avec des décorateurs pour amener un style contemporain ou au contraire traditionnel dans des hôtels-boutique locaux, se différencier ou s'assurer un avantage concurrentiel.

Les droits attachés aux dessins et modèles enregistrés peuvent être utiles pour protéger des dessins ou modèles nouveaux et/ou originaux dans les domaines de l'artisanat, des textiles et de la mode, surtout si on s'attend à ce qu'ils suscitent un intérêt un tant soit peu durable. Les expressions culturelles traditionnelles sont une source d'inspiration importante pour l'industrie de la mode. Les dessins et modèles nouveaux ou originaux comportant des motifs qui mettent en avant le patrimoine culturel autochtone peuvent être protégés par des droits de propriété intellectuelle tels que les dessins et modèles. La protection conférée par l'enregistrement de dessins et modèles d'inspiration traditionnelle peut aider des stylistes locaux à promouvoir leurs créations traditionnelles auprès de touristes avertis, et empêcher parallèlement leurs concurrents de produire des modèles similaires.

Il arrive aussi que des dessins et modèles reproduisent des expressions culturelles traditionnelles. Si un dessin ou modèle ne fait que reproduire une expression culturelle traditionnelle, il ne remplit pas le critère de nouveauté ou d'originalité, ce qui fait qu'on peut en empêcher l'enregistrement ou, s'il a déjà été enregistré, qu'on peut obtenir l'annulation de l'enregistrement.

De même, le conditionnement est un vecteur important pour la communication et la stratégie de marque. Il a une grande influence sur les décisions d'achat au point de vente, protège les produits des dommages, attire les consommateurs et fournit des renseignements utiles. Autant de fonctions auxquelles participent les différents éléments qui entrent dans la conception du conditionnement. Les éléments ornementaux et esthétiques nouveaux et/ou originaux du conditionnement qui influent sur le comportement des consommateurs – couleur, forme, image, matière, étiquette et lettrage – peuvent être protégés par un droit de dessin ou modèle et/ou associés à d'autres caractéristiques pour créer un dessin ou modèle représentatif du patrimoine culturel du lieu dont le produit est originaire. Les dessins et modèles qui font écho à la culture d'un lieu dans le conditionnement de produits de consommation tels que les souvenirs peuvent par conséquent contribuer à promouvoir le patrimoine culturel d'attractions touristiques. Cela peut aussi avoir pour effet d'empêcher la concurrence d'imiter des dessins ou modèles qui ont un important pouvoir d'attraction sur les consommateurs, et donc présenter un intérêt financier supplémentaire.

Les savoirs traditionnels et les expressions culturelles traditionnelles sont des sujets d'étude perpétuels dans le domaine du tourisme, principalement parce qu'il s'agit de questions complexes qui présentent un grand intérêt pour le secteur et pour les économies locales²⁶.

L'OMPI donne des orientations aux communautés pour leur permettre de gérer leur propriété intellectuelle de manière stratégique et efficace²⁷; Ces recommandations sont bénéfiques pour l'économie locale, elles contribuent à l'authenticité de l'offre touristique et à la différenciation des produits et services et sont aussi un moyen de prévenir la contrefaçon et la reproduction par des intervenants extérieurs. S'agissant des savoirs traditionnels et des expressions culturelles traditionnelles, le secteur touristique devrait s'efforcer d'appréhender et d'incorporer les valeurs associées des communautés locales et travailler avec ces dernières selon des modèles de gouvernance appropriés de manière à trouver une entente sur les conditions d'utilisation des savoirs traditionnels et des expressions culturelles traditionnelles, tout en préservant et en favorisant le développement le plus large possible des richesses et expressions culturelles²⁸.

Le chapitre suivant explique et met en évidence les liens particuliers qui existent entre la propriété intellectuelle et le tourisme. Ceux-ci seront illustrés par des exemples de bonnes pratiques consistant à utiliser les instruments de propriété intellectuelle pour stimuler le tourisme, ainsi que d'études de cas montrant comment utiliser les droits de propriété intellectuelle, que ce soit dans la chaîne de valeur du tourisme, dans la stratégie de promotion des destinations touristiques, ou sous la forme de manifestations touristiques et de circuits thématiques.

Notes de fin

- 1 Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (s.d.). *Qu'est-ce que la propriété intellectuelle?* Genève : OMPI. <https://www.wipo.int/about-ip/fr/#>.
- 2 Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI), *En bonne compagnie. Gestion des questions de propriété intellectuelle en matière de franchisage*, OMPI : Genève. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/fr/wipo_pub_1035.pdf.
- 3 Pour en savoir plus sur les facteurs de compétitivité des destinations touristiques, voir : Organisation mondiale du tourisme (2017), *Report of the Secretary-General, Part I: Programme of Work for 2016–2017 – (a) Implementation of the General Programme of Work for 2016–2017*. A/22/10(I)(a) rev.1. 22nd General Assembly of the World Tourism Organization, Chengdu, China, September 11–16, www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/unwtogad.2017.1.g51w645001604517.
- 4 Organisation mondiale du tourisme et Commission européenne du tourisme (2009), *Handbook on Tourism Destination Branding*, Madrid, OMT, doi.org/10.18111/9789284413119.
- 5 Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (s.d.). *Qu'est-ce que la propriété intellectuelle?* Genève : OMPI. <https://www.wipo.int/about-ip/fr/#>.
- 6 Pour en savoir plus sur l'enregistrement international des marques, voir : Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (s.d.), *Système international des marques* : Madrid. <https://www.wipo.int/madrid/fr/>.
- 7 Voir, par exemple, la Base de donnée mondiale de l'OMPI sur les marques : <https://www.wipo.int/branddb/fr/index.jsp>.
- 8 Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (n.d.), *Guide to WIPO Domain Name Dispute Resolution*, Genève : OMPI. <https://www.wipo.int/export/sites/www/amc/en/docs/guide-en-web.pdf>.
- 9 Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (s.d.), *Qu'est-ce que la propriété intellectuelle?* <https://www.wipo.int/about-ip/fr/#>.
- 10 Lee, A.H.J., G. Wall and J.F. Kovacs (2015), *Creative food clusters and rural development through place branding : culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka*, Ontario, Canada. *Journal of Rural Studies*, 39, 133–144.
- 11 "L'appellation d'origine est un type particulier d'indication géographique apposé sur des produits qui présentent une qualité particulière, résultant exclusivement ou essentiellement de l'environnement géographique dans lequel ils sont produits. L'expression "indication géographique" englobe les appellations d'origine", Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (s.d.), *Qu'est-ce que la propriété intellectuelle?* OMPI : www.wipo.int/about-ip/fr/#.
- 12 Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (s.d.). *Qu'est-ce que la propriété intellectuelle?* www.wipo.int/about-ip/fr/#
- 13 Kenya Tourism Board (s.d.). Page d'accueil. <http://ktb.go.ke/>; Voir aussi : Kenya Tourism Board Magical Kenya (s.d.). Brochures. <http://magicalkenya.com/brochures/>; Kenya Tourism Board (2019). The new Magical Kenya logo, a promise to bring to life memorable authentic experiences. #EmbraceTheMagic. *Twitter*. 16 mai. <https://twitter.com/magicalkenya/status/1128979436471300096>.
- 14 Voir Ministère du tourisme de la République d'Indonésie (s.d.), *Conditions d'utilisation*. www.indonesia.travel/gb/en/term-condition.
- 15 D'après l'article 26:3 de l'Accord sur les ADPIC.
- 16 Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (s.d.), *Qu'est-ce que la propriété intellectuelle?* <https://www.wipo.int/about-ip/fr/#>.
- 17 Il convient de noter que, dans nombre de pays, les inventions qui ont trait, par exemple, aux méthodes commerciales et aux programmes informatiques en tant que tels sont exclus de la protection par brevet.
- 18 Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (s.d.), *Qu'est-ce que la propriété intellectuelle?* <https://www.wipo.int/about-ip/fr/#>.
- 19 Organisation mondiale du tourisme et World Tourism Cities Federation (2018), *UNWTO/WTCF City Tourism Performance Research*, Madrid, OMT, doi.org/10.18111/9789284419616.
- 20 World Intellectual Property Organization (2018). *Glossary of Key Terms Related to Intellectual Property and Genetic Resources, Traditional Knowledge and Traditional Cultural Expressions*. Geneva: WIPO. www.wipo.int/edocs/mdocs/tk/en/wipo_grtkf_ic_37/wipo_grtkf_ic_37_inf_7.pdf.
- 21 Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (2015), *Propriété intellectuelle relative aux ressources génétiques, aux savoirs traditionnels et aux expressions culturelles traditionnelles*, Genève : OMPI. www.wipo.int/edocs/pubdocs/fr/wipo_pub_933_2020.pdf.
- 22 Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (2018), *Glossaire des principaux termes relatifs à la propriété intellectuelle et aux ressources génétiques, aux savoirs traditionnels et aux expressions culturelles traditionnelles*, Genève : OMPI. www.wipo.int/edocs/mdocs/tk/fr/wipo_grtkf_ic_37/wipo_grtkf_ic_37_inf_7.pdf.
- 23 Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (2016), *La propriété intellectuelle et l'artisanat traditionnel*. Dossier d'information n° 5, Genève : OMPI. www.wipo.int/edocs/pubdocs/fr/wipo_pub_tk_5.pdf.
- 24 Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (2018), *La propriété intellectuelle et les festivals folkloriques, artistiques et culturels*, Genève : OMPI. www.wipo.int/edocs/pubdocs/fr/wipo_pub_1043_2018.pdf.
- 25 Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (2017), *Comment protéger et*

2. DE QUELLE FAÇON LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE PEUT-ELLE CONTRIBUER AU DÉVELOPPEMENT DU TOURISME?

promouvoir votre culture. Guide pratique de la propriété intellectuelle pour les peuples autochtones et les communautés locales, Genève : OMPI. www.wipo.int/edocs/pubdocs/fr/wipo_pub_1048.pdf.

- 26 Organisation mondiale du tourisme (2012), *Tourism and Intangible Cultural Heritage*, Madrid, OMT, doi. [org/10.18111/9789284414796](https://doi.org/10.18111/9789284414796).
- 27 Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (2015), *Propriété intellectuelle relative aux ressources génétiques, aux savoirs traditionnels et aux expressions culturelles traditionnelles*, Genève : OMPI. www.wipo.int/edocs/pubdocs/fr/wipo_pub_933_2020.pdf.
- 28 Organisation mondiale du tourisme (2019), *Recommendations on Sustainable Development of Indigenous Tourism*. Madrid, OMT, DOI: doi. [org/10.18111/9789284421299](https://doi.org/10.18111/9789284421299).





3. La propriété intellectuelle comme levier de développement du tourisme

Ce chapitre montrera comment les stratégies en matière de propriété intellectuelle (par exemple, la cession, la concession de licences, le franchisage et l'exploitation commerciale de produits dérivés) permettent d'accroître la compétitivité, de tirer parti des opportunités commerciales et de faciliter l'accès au financement des acteurs du secteur touristique.

Les chapitres 1 et 2 présentaient de façon générale l'importance du tourisme en tant que facteur de croissance socioéconomique, de développement inclusif et de durabilité. Ils expliquaient également comment une stratégie de propriété intellectuelle adaptée peut contribuer au renforcement de la concurrence dans le secteur du tourisme. À l'aide d'études de cas, le présent chapitre examinera les liens particuliers existant entre la propriété intellectuelle et les activités mises en œuvre dans la chaîne de valeur du tourisme. Il identifiera également les besoins potentiels des acteurs du secteur touristique qui peuvent être satisfaits grâce à la propriété intellectuelle, tant dans le secteur public que dans le secteur privé. En plus de présenter le but de protection de la propriété intellectuelle, ce chapitre montrera comment les stratégies en matière de propriété intellectuelle (par exemple, la cession, la concession de licences, le franchisage et l'exploitation commerciale de produits dérivés) permettent d'accroître la compétitivité, de tirer parti des opportunités commerciales et de faciliter l'accès au financement des acteurs du secteur touristique.

Comment les acteurs de la chaîne de valeur du tourisme peuvent-ils tirer parti de la propriété intellectuelle?

Les études de cas et les pratiques recommandées indiquées ci-après illustrent comment le système de la propriété intellectuelle peut renforcer la compétitivité des principaux acteurs de la chaîne de valeur du tourisme.

Toutes les études de cas sont structurées de la même manière:

- elles résument les principales caractéristiques de l'exemple ("qui, quoi et pourquoi");
- elles mettent en évidence les domaines de la chaîne de valeur du tourisme, les droits de propriété intellectuelle applicables et les objectifs de développement durable (ODD) qui sont concernés; et
- elles soulignent la valeur ajoutée potentielle pour le développement du tourisme.

L'introduction contient un tableau récapitulatif de toutes les études de cas (p. 13).

Étude de cas n° 1. Promouvoir les partenariats entre le secteur du tourisme et les prestataires locaux pour un développement durable en Turquie



Qui

Fondation caritative pour le tourisme durable (Turquie)

Quoi

Utiliser les droits de propriété intellectuelle pour transmettre des messages de pratiques durables aux visiteurs et aux maillons de la chaîne de valeur du tourisme

Pourquoi

L'utilisation de marques de certification favorise et encourage les partenariats existant entre les secteurs du tourisme et de l'agriculture

Informations générales

Fethiye, au sud-ouest de la Turquie, dispose d'un large éventail d'intérêts touristiques et d'un marché touristique bien établi. La région est réputée pour son activité agricole mais l'agriculture figure rarement dans la chaîne de valeur du tourisme local. Pour combler le chaînon manquant entre ces deux secteurs, la Travel Foundation a élaboré le projet Taste of Fethiye. L'un des principaux objectifs était de mettre en relation des producteurs locaux de petite et moyenne importance avec de grands prestataires touristiques afin de soutenir le développement local de manière durable.

Valeur ajoutée de la propriété intellectuelle

Le projet prévoyait la création de la marque Taste of Fethiye et la définition de ses normes de qualité spécifiques, afin d'aider les hôteliers à identifier les produits locaux et à faire connaître cette pratique durable à leurs clients. Il est important d'utiliser les droits de propriété intellectuelle appropriés pour protéger ces marques. Par exemple, en raison de la nature du projet et de sa supervision par un tiers, une marque de certification pourrait être utilisée pour préserver et protéger le message de la marque et les normes de qualité de la production locale¹.

Droits de propriété intellectuelle

Marques, marques collectives et marques de certification

Indications géographiques et appellations d'origine

Droit d'auteur

Brevets, modèles d'utilité et secrets d'affaires

Dessins et modèles industriels

Maillons de la chaîne de valeur du tourisme

Transports

Hébergement

Restauration

Artisanat

Intérêts touristiques

Loisirs, excursions et circuits touristiques

ODD



Étude de cas n° 2. Les indications géographiques comme outil de développement du tourisme et de relance de l'économie locale au Cambodge



Qui

Une plantation traditionnelle de poivre, qui a débuté comme une petite exploitation agricole au Cambodge

Quoi

Une indication géographique favorise le tourisme et la création d'emploi dans les zones rurales

Pourquoi

Faire du poivre de Kampot un produit haut de gamme protégé permet d'attirer les touristes et de relancer l'économie locale

Informations générales

Depuis le 10^e siècle, une variété particulièrement fine de poivre est cultivée et commercialisée dans la province cambodgienne de Kampot, grâce à des connaissances et à un savoir-faire ancestraux. Traditionnellement, la région produisait des tonnes de poivre chaque année, pour une consommation principalement locale. Mais en 2010 le Gouvernement cambodgien a accordé au poivre de Kampot le statut d'indication géographique, en faisant un produit haut de gamme avec des perspectives d'exportation. La production de poivre a donc commencé à se développer, ce qui a stimulé les exportations et attiré dans la région des touristes du monde entier.

Valeur ajoutée de la propriété intellectuelle

En protégeant le poivre de Kampot par une indication géographique, le Gouvernement cambodgien a fait en sorte que seul le poivre authentique produit dans la province de Kampot puisse porter ce nom prestigieux. Cela a permis aux producteurs de poivre de créer et de promouvoir leur marque et leur gamme de produits au niveau international. L'augmentation des capacités de production a permis de développer le tourisme et de créer de nouveaux emplois pour la communauté locale.

Actuellement, plus de 30 000 plants de poivre sont cultivés sur l'exploitation. La ferme a renforcé sa présence en termes de vente au détail et distribue désormais ses produits dans des magasins, des supermarchés et des hôtels, ainsi qu'en ligne. Elle a également acquis une plus grande reconnaissance et elle est devenue une destination phare pour les touristes qui se rendent au Cambodge, leur offrant l'occasion de découvrir les plantations traditionnelles de la région de Kampot et d'anciennes recettes transmises au fil de plusieurs siècles de culture.

Droits de propriété intellectuelle

Marques, marques collectives et marques de certification

Indications géographiques et appellations d'origine

Droit d'auteur

Brevets, modèles d'utilité et secrets d'affaires

Dessins et modèles industriels

Maillons de la chaîne de valeur du tourisme

Transports

Hébergement

Restauration

Artisanat

Intérêts touristiques

Loisirs, excursions et circuits touristiques

ODD



Étude de cas n° 3. Arts du spectacle et droit d'auteur: la création de produits touristiques innovants au Mexique



Qui

Un voyageur privé au Mexique

Quoi

Accroître la compétitivité grâce à des expériences et des produits touristiques innovants fondés sur les arts du spectacle traditionnels

Pourquoi

Utiliser le droit d'auteur pour protéger les œuvres de l'esprit dans le tourisme et anticiper les défis futurs

Informations générales

Promo Tur est établi à Querétaro (Mexique), ville coloniale inscrite au patrimoine mondial de l'humanité en 1996. Ce voyageur privé a conçu le projet Theatrical Trail, une initiative novatrice associant le théâtre et le tourisme. L'objectif est de plonger les touristes dans les légendes traditionnelles de la ville, sur les sites historiques associés à ces légendes. Promo Tur propose de nombreuses représentations avec l'aide de plus de 70 employés, dont des acteurs et des musiciens.

Valeur ajoutée de la propriété intellectuelle

Le Theatrical Trail se sert de pièces pour associer cadre historique et intérêts des visiteurs. Cette initiative créative est protégée par le droit d'auteur (ou les droits de l'auteur) afin de garantir que les bénéfices commerciaux soient reversés aux auteurs des pièces². Pour cela, il est essentiel de comprendre comment le droit d'auteur protège les créations de l'auteur, tout en empêchant les concurrents potentiels d'utiliser les œuvres sans l'autorisation du titulaire des droits. L'utilisation des droits de propriété intellectuelle permet de protéger l'avantage concurrentiel dans le secteur. En outre, de nouveaux types de droit d'auteur pourraient être générés si les pièces étaient ensuite diffusées, filmées, enregistrées ou réécrites en prose. Le droit d'auteur pourrait appartenir aux autres parties prenantes, comme les artistes interprètes ou exécutants, les musiciens, les auteurs dramatiques, les voyageurs et même les spectateurs, selon le cas. Des accords clairs sur le droit d'auteur et des avis aux visiteurs devraient donc être rédigés afin d'éviter d'éventuels conflits ultérieurs³.

Droits de propriété intellectuelle

Marques, marques collectives et marques de certification

Indications géographiques et appellations d'origine

Droit d'auteur

Brevets, modèles d'utilité et secrets d'affaires

Dessins et modèles industriels

Maillons de la chaîne de valeur du tourisme

Transports

Hébergement

Restauration

Artisanat

Intérêts touristiques

Loisirs, excursions et circuits touristiques

ODD



Étude de cas n° 4. Promouvoir le tourisme grâce à une marque de boisson à Sri Lanka



Qui

L'entreprise Dilmah spécialisée dans le thé (Sri Lanka)

Quoi

Utiliser les droits de propriété intellectuelle pour tirer parti des opportunités commerciales dans le secteur du tourisme

Pourquoi

Une marque qui a du succès stimule la création de produits touristiques

Informations générales

L'entreprise Dilmah spécialisée dans le thé (Sri Lanka) a réussi à protéger la marque Dilmah grâce à la qualité de ses produits, à son éthique et à ses pratiques commerciales. En conséquence, le thé Dilmah est devenu l'un des plus populaires au monde. Lorsque les consommateurs reconnaissent la marque Dilmah, ils savent que ce thé est d'excellente qualité et qu'il a été cultivé et transformé selon des règles d'équité à Sri Lanka, garantissant ainsi que les bénéfices reviennent à la population locale.

Valeur ajoutée de la propriété intellectuelle

Fort de ce succès, Dilmah a étendu ses activités au tourisme en transformant quatre de ses bungalows de planteurs du Centre de Sri Lanka en luxueuses maisons d'hôtes connues sous le nom de "Tea Trails". Grâce à ce concept innovant, les touristes sont plongés dans la vie quotidienne d'une plantation de thé en activité et apprennent à préparer une tasse de thé dans les règles de l'art. En 2011, les Tea Trails ont remporté le prix Travellers Choice de TripAdvisor⁴. La société Dilmah est un exemple de bonne pratique dans l'utilisation réussie d'une marque pour transformer réputation et qualité en débouchés commerciaux dans le secteur du tourisme (dans ce cas, l'hébergement et les loisirs dans les zones rurales). Cela montre à quel point les droits de propriété intellectuelle peuvent favoriser de nouveaux débouchés commerciaux dans le secteur du tourisme⁵.

Droits de propriété intellectuelle

Marques, marques collectives et marques de certification

Indications géographiques et appellations d'origine

Droit d'auteur

Brevets, modèles d'utilité et secrets d'affaires

Dessins et modèles industriels

Maillons de la chaîne de valeur du tourisme

Transports

Hébergement

Restauration

Artisanat

Intérêts touristiques

Loisirs, excursions et circuits touristiques

ODD



Étude de cas n° 5. Tourisme équitable: une marque de certification pour un tourisme durable en Afrique



Qui

Fair Trade Tourism (FTT), organisation à but non lucratif présente en Afrique du Sud, à Madagascar, au Mozambique et au Zimbabwe

Quoi

Utilisation d'une marque de certification comme valeur ajoutée unique dans le secteur du tourisme

Pourquoi

Accroître la valeur ajoutée et la compétitivité des entreprises du secteur du tourisme et promouvoir le développement du tourisme durable

Informations générales

En Afrique du Sud, la notion de commerce équitable a été étendue aux entreprises du secteur du tourisme. FTT est une organisation à but non lucratif qui œuvre en faveur du développement du tourisme équitable et durable. Parmi ses nombreuses activités, elle certifie les entreprises du secteur du tourisme qui répondent à ses critères fondés sur le travail, la consommation et la production équitables, la répartition des bénéfices et le respect des droits humains. Ce système de certification a été mis en place en Afrique du Sud, à Madagascar, au Mozambique et au Zimbabwe.

Valeur ajoutée de la propriété intellectuelle

En permettant à leurs produits ou services de se démarquer, les droits de propriété intellectuelle confèrent aux titulaires des droits un avantage concurrentiel et un moyen de protéger la créativité sous toutes ses formes. Une marque de certification permet alors aux visiteurs de repérer les entreprises qui répondent aux critères du tourisme durable. Cela ajoute de la valeur aux entreprises labellisées et permet de distinguer leurs produits de ceux de leurs concurrents. FTT fournit également des directives aux entreprises du secteur du tourisme qui souhaitent améliorer volontairement leurs pratiques. Ces entreprises peuvent ensuite obtenir la certification et prendre part à diverses activités promotionnelles, commerciales et de création de réseau avec d'autres entreprises touristiques labellisées qui poursuivent les mêmes objectifs⁶.

Droits de propriété intellectuelle

Marques, marques collectives et marques de certification

Indications géographiques et appellations d'origine

Droit d'auteur

Brevets, modèles d'utilité et secrets d'affaires

Dessins et modèles industriels

Maillons de la chaîne de valeur du tourisme

Transports

Hébergement

Restauration

Artisanat

Intérêts touristiques

Loisirs, excursions et circuits touristiques

ODD



Étude de cas n° 6. La marque collective en tant qu'outil de relance des économies locales dans la chaîne de valeur du tourisme en Gambie



Qui

Association of Small Scale Enterprises in Tourism (ASSERT)⁷, (Gambie)

Quoi

Les droits de propriété intellectuelle au service de la croissance du tourisme inclusif dans le secteur touristique

Pourquoi

Libérer le potentiel de la chaîne de valeur du tourisme grâce à des marques collectives, renforcer les partenariats, améliorer la qualité et promouvoir les débouchés pour les économies locales dans le secteur du tourisme

Informations générales

Pour relever les défis et saisir les opportunités en matière de tourisme national, la Gambie a élaboré plusieurs stratégies dans le cadre de la chaîne de valeur du tourisme afin de soutenir les fournisseurs informels⁸ comme les vendeurs de fruits sur la plage, les guides, les vendeurs de produits artisanaux sur les marchés, les chauffeurs de taxi pour touristes, les petits hôtels et les pensions. Le but était de répartir les bénéfices du tourisme, notamment les dépenses des visiteurs, entre les économies locales, tout en renforçant les normes de qualité de la destination. Les initiatives qui ont suivi, destinées à

réglementer l'économie informelle par l'intermédiaire d'ASSERT et soutenues par le Ministère du développement international (DfID) du Royaume-Uni⁹, ont permis de régulariser certaines PME et de leur permettre d'entrer dans la chaîne de valeur du tourisme. Des directives ont également été fournies, notamment un code de conduite et des critères de qualité pour le maintien de normes touristiques acceptables.

Valeur ajoutée de la propriété intellectuelle

Soutenue par les acteurs de l'économie formelle et informelle, cette initiative s'est révélée bénéfique pour les fournisseurs locaux et elle a amélioré l'expérience des touristes. Compte tenu de la structure multipartite d'ASSERT, l'utilisation d'une marque collective pour promouvoir le secteur du tourisme local serait souhaitable. Cela permettrait aux visiteurs et aux autres acteurs de la chaîne de valeur du tourisme de savoir quels produits répondent aux normes fixées. Cela pourrait également permettre de renforcer les partenariats tant au sein du secteur touristique (c'est-à-dire entre les artisans locaux et les hôtels, ou entre les guides et les voyageurs) qu'avec d'autres secteurs, comme le secteur agricole.

Droits de propriété intellectuelle

Marques, marques collectives et marques de certification

Indications géographiques et appellations d'origine

Droit d'auteur

Brevets, modèles d'utilité et secrets d'affaires

Dessins ou modèles industriels

Maillons de la chaîne de valeur du tourisme

Transports

Hébergement

Restauration

Artisanat

Intérêts touristiques

Loisirs, excursions et circuits touristiques

ODD



Étude de cas n° 7. Marques et sentiers touristiques : une alliance solide pour favoriser la création d'emploi et le développement des économies rurales au Liban



Qui

La Lebanon Mountain Trail Association (LMTA), avec l'appui du Ministère libanais du tourisme

Quoi

Favoriser la création d'emploi et le développement des zones rurales grâce à des stratégies en matière de marques et de propriété intellectuelle favorisant les initiatives touristiques

Pourquoi

Tirer parti des stratégies de propriété intellectuelle pour développer les possibilités de financement dans le tourisme

Informations générales

Compte tenu du faible développement du tourisme dans les zones rurales, le Ministère libanais du tourisme a lancé le projet Lebanon Mountain Trail (LMT)¹⁰ avec le soutien de l'Agence des États-Unis d'Amérique pour le développement international (USAID). En 2007, l'organisation non gouvernementale Lebanon Mountain Trail Association (LMTA) a été créée pour assurer la continuité du projet. Le LMT couvre 470 km et inclut un site du patrimoine mondial de l'humanité, des réserves de biosphère, des zones protégées et plus de 75 villes et villages.

Valeur ajoutée de la propriété intellectuelle

Dans le cadre du projet LMT, les propriétaires de pensions et les guides ont reçu une formation spéciale. Cette initiative, soutenue par la LMTA et le réseau de pensions du Ministère du tourisme, avait pour but d'encourager les randonneurs à rester plus longtemps et de recommander le recours à des guides qualifiés pour des randonnées sûres et agréables. La structure autofinancée de la LMTA repose essentiellement sur deux événements. En 2017, la randonnée Thru-Walk a rapporté 60 000 dollars É.-U. aux communautés locales grâce à l'hébergement, aux restaurants et aux achats, et les randonneurs ont recueilli 12 000 dollars É.-U. supplémentaires pour la conservation du sentier¹¹. L'impact du LMT sur l'économie locale ne fait aucun doute. Une marque déposée pourrait protéger l'image de marque et aider les randonneurs à repérer les guides qualifiés, les pensions, les événements annuels et les produits officiels qui relèvent de la LMTA. Les stratégies en matière de propriété intellectuelle, comme la concession de licences et l'exploitation commerciale de produits dérivés, pourraient être utilisées pour renforcer et exploiter les possibilités de financement.

Droits de propriété intellectuelle

Marques, marques collectives et marques de certification

Indications géographiques et appellations d'origine

Droit d'auteur

Brevets, modèles d'utilité et secrets d'affaires

Dessins et modèles industriels

Maillons de la chaîne de valeur du tourisme

Transports

Hébergement

Restauration

Artisanat

Intérêts touristiques

Loisirs, excursions et circuits touristiques

ODD



Elles garantissent également la qualité des services et des produits de marque, en empêchant les produits de contrefaçon d'entrer sur le marché.

Étude de cas n° 8. Utilisation des marques de certification pour cibler les segments de marché dans le secteur du tourisme



Qui

Divers organismes publics et privés chargés des systèmes de certification dans le secteur du tourisme ou applicables à ce secteur en Malaisie et en Thaïlande (notamment)

Quoi

Les marques de certification en tant qu'outil permettant d'établir un avantage concurrentiel et de renforcer la réputation de la destination dans un segment spécifique du marché du tourisme

Pourquoi

Exploiter le potentiel des marques de certification pour cibler des segments spécifiques du marché du tourisme

Informations générales

Certaines spécificités culturelles sont associées à des coutumes et des rites religieux concernant l'alimentation et l'habillement. En particulier, la gestion des produits alimentaires halal (aliments autorisés selon les prescriptions du Coran) requiert une attention particulière.

Valeur ajoutée de la propriété intellectuelle

La Malaisie a été l'un des premiers pays à mettre en œuvre le système de certification halal, qui constitue aujourd'hui l'un des principaux atouts du pays pour attirer les touristes musulmans. En Thaïlande, le Ministère du tourisme et des sports et le Halal Standard Institute of Thailand ont lancé la certification Halal Food Standard pour les magasins d'alimentation, les restaurants et les hôtels des grandes villes. Le pays a également étendu la certification au monde numérique, avec une application spéciale qui répertorie les mosquées, les restaurants et les hôtels halal, ainsi que d'autres installations utiles aux visiteurs musulmans. La marque de certification sert alors un double objectif : fournir un cadre de normes que les produits doivent respecter (produits certifiés halal) et renforcer la réputation de la destination dans un segment spécifique du marché du tourisme¹².

Droits de propriété intellectuelle

Marques, marques collectives et marques de certification

Indications géographiques et appellations d'origine

Droit d'auteur

Brevets, modèles d'utilité et secrets d'affaires

Dessins et modèles industriels

Maillons de la chaîne de valeur du tourisme

Transports

Hébergement

Restauration

Artisanat

Intérêts touristiques

Loisirs, excursions et circuits touristiques

ODD





Photo: nazar_ab / iStock / Getty Images Plus

Comment les décideurs politiques peuvent-ils utiliser les droits de propriété intellectuelle pour promouvoir des destinations touristiques et promouvoir l'image de marque?

Les destinations touristiques doivent se différencier des autres destinations et se faire connaître en proposant des produits touristiques uniques et originaux. Par exemple, de nombreuses destinations possèdent des ressources naturelles, culturelles et environnementales, ainsi que des intérêts, des attractions et des installations. Une marque de destination peut réunir l'ensemble de ces caractéristiques et de ces activités (parfois appelées l'"ADN de la destination") sous un seul logo ou slogan. Cela peut alors constituer l'essence d'une marque ombrelle, sous laquelle les différents événements et produits touristiques peuvent être proposés¹³.

La promotion de l'image de marque de la destination touristique ne peut être séparée de la notion plus large et plus complexe de la promotion de l'image de marque de la nation¹⁴, qui peut être axée sur un secteur spécifique tel que le tourisme. Parmi les exemples de campagnes de promotion de la marque nationale, citons "Incredible India", "Malaysia, truly Asia" et "South Africa, it's possible".

Le rôle des ANT, des ONT et des OGD/OMD

L'organisation nationale du tourisme (ONT), chargée de la promotion d'un pays à l'étranger en tant que destination touristique, relève en général soit de l'administration nationale, soit d'un organisme indépendant [...]. Dans le cas où elle relève de l'administration nationale du tourisme (ANT), plusieurs possibilités se présentent. L'ONT peut être rattachée à un ministère chargé uniquement de la politique touristique ou à un ministère responsable de plusieurs domaines de la politique nationale [...]. Outre leur relation avec l'administration du tourisme, les ONT entretiennent généralement des liens étroits avec les offices du tourisme régionaux et locaux et le secteur privé.

Un **organisme de gestion/marketing d'une destination (OGD/OMD)** est l'entité organisationnelle principale, laquelle peut regrouper les diverses autorités et les différents acteurs et professionnels, qui facilite la constitution de partenariats dans le tourisme

au service du projet collectif arrêté pour la destination. Les structures de gouvernance de tels organismes sont variables, allant de l'existence d'une autorité publique unique à celle d'un modèle de partenariat public-privé. Leur rôle fondamental consiste à mettre en chantier, à coordonner et à administrer des activités telles que l'exécution des politiques de tourisme, la planification stratégique, le développement des produits, la promotion et le marketing ou l'activité d'un bureau des congrès.

Les fonctions des organismes de gestion/marketing d'une destination peuvent varier selon qu'ils ont une compétence nationale, régionale ou locale, en fonction des besoins actuels et potentiels ainsi que du degré de décentralisation de l'administration publique. Les destinations touristiques n'ont pas toutes un organisme de gestion/marketing de la destination.

Sources: Organisation mondiale du tourisme (2006). *Structures and Budgets of National Tourism Organizations (2004<closed en dash>2005) (en anglais)*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284411481; Organisation mondiale du tourisme (2019). *Définitions du tourisme de l'OMT*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284420858

Les mandats et obligations des ANT, des ONT et des OGD/OMD incluent un large éventail d'activités et de fonctions (notamment la collecte et l'analyse de données, l'information commerciale, la formulation et la mise en œuvre de la politique touristique, la planification stratégique, la promotion et le marketing, etc.). Chacune de ces entités joue donc un rôle essentiel dans la promotion de la destination et la promotion de l'image de marque de la destination¹⁵.

Une **marque de destination** désigne l'ensemble des perceptions qu'une personne a d'une destination sur la base des caractéristiques **observables** de celle-ci qui la différencient de toutes les autres destinations. Il s'agit de l'identité concurrentielle d'une destination. C'est ce qui rend une destination unique et remarquable. Elle différencie la destination de toutes les autres. Elle est le fondement de la compétitivité internationale de la destination. Une marque de destination représente l'essence même et les caractéristiques durables d'une destination; c'est l'ADN qui définit la destination.

Source: Organisation mondiale du tourisme et Commission européenne du Tourisme (2009). *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284413119

La création et la promotion de la marque d'une destination sont des éléments clés de sa politique touristique, tant au niveau national que régional ou local.

De nombreuses autorités ou entités sont responsables du développement ou de la gestion d'une marque de destination – généralement les ANT ou les ONT, ainsi que les OGD/OMD aux niveaux local et régional. Ces entités peuvent autoriser les acteurs du tourisme de la destination à utiliser le logo ou le slogan représentant la marque de la destination en plus ou à la place de leur propre marque. À cette fin, il est important que l'ANT ou l'ONT, ou l'OGD/OMD, élabore une boîte à outils relative à la marque ou des directives sur les conditions d'utilisation du logo d'un point de vue juridique et technique. Les directives doivent également expliquer les valeurs de la marque. Sur le plan juridique, elles doivent inclure les conditions d'utilisation du logo ou du slogan : qui peut l'utiliser, quand, à quelles fins (normalement dans un but non lucratif) et où; la durée d'utilisation; les dispositions légales en cas d'exploitation abusive ou d'utilisation illicite, etc. D'un point de vue technique, les directives doivent également expliquer comment le logo ou le slogan doit être représenté (en termes de police, de couleur, etc.). Souvent, des demandes écrites de logo sont requises et les utilisateurs doivent donner des exemples de l'usage qu'ils comptent en faire pour obtenir une approbation préalable. En général, le demandeur est tenu de fournir des exemples de toutes les façons dont il envisage d'utiliser le logo et de toutes les situations dans lesquelles il entend l'utiliser. L'objectif est de démontrer que le demandeur n'utilisera pas le logo dans des situations susceptibles de porter atteinte à la réputation du propriétaire de la marque (la destination). En ce qui concerne les valeurs de la marque, les boîtes à outils relatives aux marques sont utilisées pour la formation et le renforcement des capacités. Cette formation est utile non seulement pour le personnel des ANT ou ONT et des OGD/OMD, mais également pour les parties prenantes et les partisans de la marque, qui doivent comprendre comment appliquer celle-ci aux communications et au matériel de marketing de leurs propres organisations.

Les compétences essentielles dont doivent faire preuve les OGD/OMD, en particulier aux niveaux local et régional, sont le marketing, la promotion, la sensibilisation et la promotion de l'image de marque de la destination. Cela inclut la gestion de la marque de la destination et l'utilisation

d'outils adéquats pour obtenir des revenus grâce à une stratégie de marque appropriée. Les OGD/OMD sont de plus en plus conscients de la valeur et du pouvoir d'une marque forte et dynamique, étroitement liée aux valeurs de la destination. Le fait de toujours proposer des produits d'excellente qualité accroît la fidélité à la marque, et les visiteurs sont donc susceptibles de revenir plus régulièrement dans la destination.

La grande majorité des OGD/OMD ont une stratégie officielle en matière de marque. Dans la plupart des cas, celle-ci est élaborée en collaboration avec les acteurs du tourisme des secteurs public et privé et les offices du tourisme nationaux ou régionaux. En outre, pour la plupart des OGD/OMD, il est très important que les parties prenantes comprennent et défendent la marque. Bon nombre d'OGD/OMD pensent que leurs parties prenantes utilisent très souvent, voire la plupart du temps, l'image de marque de la destination dans leurs propres communications commerciales¹⁶.

Le rôle des droits de propriété intellectuelle

Les ANT, les ONT et les OGD/OMD peuvent façonner l'image d'une destination grâce à différents outils, mais les marques et les indications géographiques peuvent contribuer à l'élaboration d'une image de marque et, partant, de l'image d'une destination. En effet, ces types de droits de propriété intellectuelle sont généralement les mécanismes de propriété intellectuelle les plus visibles, les plus efficaces, les plus utiles et les plus fréquemment utilisés pour créer une image de marque.

Une image de marque est généralement construite autour d'une marque: un signe distinctif – tel qu'un mot, une couleur, un logo ou un slogan, ou une combinaison d'entre eux – utilisé pour différencier les produits et services de ceux des concurrents. Les marques peuvent être détenues par un particulier ou une entreprise, une association à l'usage de ses membres (généralement appelées "marques collectives") ou une autorité de certification chargée de contrôler la qualité des produits en question (on parle généralement de "marques de certification").

De la même façon, une image de marque peut se former autour d'une indication géographique – signe utilisé pour indiquer l'origine géographique (par exemple, une ville, une région ou un pays) de

certaines produits – qui peut également indiquer une qualité ou une réputation particulière. L'utilisation répétée d'une marque ou d'une indication géographique en relation avec un type particulier de produit ou de service peut créer une image valorisante et positive pour le consommateur.

Une marque ou une indication géographique peut créer une image de marque qui associe les principaux intérêts et attributs d'une destination (y compris les ressources culturelles ou naturelles, les équipements touristiques, etc.) à sa valeur émotionnelle (c'est-à-dire les sentiments et les comportements que les visiteurs associent à la destination).

Les décideurs en matière de tourisme, que ce soit au niveau national (ANT/ONT) ou au niveau local (OGD/OMD), jouent un rôle clé dans la planification stratégique du développement global du tourisme. La création de produits touristiques en fait partie intégrante.

Les produits touristiques constituent le fondement même du fonctionnement du secteur du tourisme d'une destination¹⁷. Comme nous l'avons déjà vu, un produit touristique est une combinaison d'éléments tangibles et intangibles – tels que les ressources naturelles, culturelles et environnementales, ainsi que des attractions, des installations, des services et des activités. Ces éléments incluent un centre d'intérêt spécifique, représentant le cœur du mix marketing de la destination et créant une impression globale pour les clients potentiels. Un produit touristique a un prix, il est vendu par l'intermédiaire de circuits de distribution et il a un cycle de vie. Cela signifie que, comme tout autre produit, il peut être commercialisé, y compris sous une marque. Il peut également être protégé et commercialisé au titre de droits de propriété intellectuelle, ce qui permettra de le distinguer des autres produits et de lui conférer un avantage concurrentiel sur le marché.

Étude de cas n° 9. Hôtel Armani, Dubaï (Émirats arabes unis): l'expérience d'un hôtel de créateurs



Qui

L'hôtel Armani à Dubaï (Émirats arabes unis), où les créateurs appliquent leur style caractéristique à d'autres domaines que les produits de luxe ou de marque pour créer des hôtels et des résidences

Quoi

Les hôtels de prestige offrent une expérience touristique unique, en s'appuyant sur des dessins et modèles industriels et des marques mondiales

Pourquoi

Les dessins et modèles industriels peuvent faire la différence dans le secteur du tourisme et des voyages, en apportant une valeur ajoutée non négligeable aux produits et services concernés

Informations générales

Situé au Burj Khalifa, l'un des édifices les plus célèbres et les plus hauts du monde, l'Hôtel Armani de Dubaï a ouvert ses portes au cœur de la ville en 2010. À la suite d'un accord signé en 2005, Giorgio Armani S.p.A. a concédé une licence de longue durée à EMAAR Hotel & Resorts LLC pour l'exploitation de la chaîne d'hôtels et de complexes touristiques Armani. EMAAR est responsable de toute la partie relative à l'immobilier, la construction, la gestion et les opérations, tandis que le

créateur de mode Giorgio Armani supervise tous les aspects liés à la conception et au style des contenus, des intérieurs et des équipements, en intégrant les différentes collections de mode, d'ameublement et de beauté Armani. Dans l'hôtel d'inauguration, la touche personnelle de Giorgio Armani apparaît dans les 160 chambres et suites, offrant un mélange unique entre l'hospitalité authentique de Dubaï et l'élégance et le raffinement du style italien. Plusieurs tournées de promotion ont été organisées par EMAAR à Londres, Moscou, Milan, New Delhi et Riyadh avant la présentation des résidences Armani.

Valeur ajoutée de la propriété intellectuelle

L'utilisation stratégique des dessins et modèles industriels permet aux hôtels et complexes touristiques Armani de mettre en valeur le raffinement d'Armani grâce à toute une série d'éléments décoratifs (accessoires pour la maison, mobilier, éclairage et textiles). S'appuyant sur une stratégie de marque mûrement réfléchie, Armani est bien implanté dans un secteur touristique hautement concurrentiel grâce à la réputation de la marque et au style caractéristique et esthétique du créateur. Conformément à la philosophie d'excellence de la

Droits de propriété intellectuelle

Marques, marques collectives et marques de certification

Indications géographiques et appellations d'origine

Droit d'auteur

Brevets, modèles d'utilité et secrets d'affaires

Dessins et modèles industriels

Maillons de la chaîne de valeur du tourisme

Transports

Hébergement

Restauration

Artisanat

Intérêts touristiques

Loisirs, excursions et circuits touristiques

ODD



marque en matière de service, la chaîne d'hôtels et de complexes touristiques Armani met également en valeur le patrimoine culturel de la destination, grâce à des aménagements intérieurs sur mesure qui reprennent avec délicatesse des éléments traditionnels, apportant une valeur ajoutée à l'expérience touristique et des avantages concurrentiels durables à la marque.

Étude de cas n° 10. Boîte à outils du tourisme communautaire durable en Jamaïque



Qui

L'autorité nationale du tourisme de la Jamaïque, en partenariat avec d'autres organismes publics

Quoi

Concession de licences de marque selon les normes locales et internationales

Pourquoi

Renforcer la position des petites entreprises de tourisme communautaire grâce à la concession de licences

Informations générales

Le tourisme communautaire est un phénomène en pleine expansion. La Jamaïque dispose ainsi d'une opportunité unique de se rapprocher de son objectif d'un secteur touristique inclusif qui contribue au développement socioéconomique du pays. Afin de tirer parti de cette opportunité, une boîte à outils a été élaborée pour le suivi et la gestion du tourisme communautaire¹⁸. Cette initiative s'inscrit également dans le cadre des efforts déployés pour aider les communautés et les entreprises locales à proposer des activités de tourisme communautaire durable, destinées au marché d'exportation.

Valeur ajoutée de la propriété intellectuelle

La boîte à outils du tourisme communautaire est le fruit d'un partenariat entre le Ministère du tourisme, l'Office du tourisme de la Jamaïque, la Société de développement de produits touristiques (Tourism Product Development Company) et le Fonds d'investissement social de la Jamaïque. Elle a été créée pour permettre aux petites entreprises de tourisme communautaire – des prestataires de services d'hébergement aux organisateurs de voyages d'aventure et communautaires – de faire face aux difficultés rencontrées dans la mise en place et la gestion de leurs activités. Elle inclut un manuel contenant des informations complètes sur la gestion d'une entreprise de tourisme communautaire durable et rentable, ainsi qu'un guide étape par étape pour obtenir une autorisation de l'Office du tourisme de la Jamaïque. Grâce à la boîte à outils et aux sessions associées de formation et de renforcement des capacités, ces entreprises sont désormais mieux armées pour respecter les normes locales et internationales. C'est un bon exemple de la manière dont une stratégie adéquate de protection de la propriété intellectuelle – et, en l'occurrence, la concession de licences de marques – contribue au développement socioéconomique local dans le secteur du tourisme à l'initiative d'une autorité publique.

Droits de propriété intellectuelle

Marques, marques collectives et marques de certification

Indications géographiques et appellations d'origine

Droit d'auteur

Brevets, modèles d'utilité et secrets d'affaires

Dessins et modèles industriels

Maillons de la chaîne de valeur du tourisme

Transports

Hébergement

Restauration

Artisanat

Intérêts touristiques

Loisirs, excursions et circuits touristiques

ODD



Étude de cas n° 11. Le chacha, vodka de raisin de Géorgie : comment une indication géographique protégée peut être un levier du développement du tourisme et des exportations



Qui

Les autorités publiques, ainsi que les producteurs de chacha en Géorgie

Quoi

Le rôle potentiel d'une indication géographique dans le développement et la promotion du tourisme

Pourquoi

Protéger une marque nationale importante, tout en favorisant le tourisme et en relançant l'économie locale

Informations générales

La longue histoire de la viticulture et de la production de vin en Géorgie se retrouve dans sa boisson nationale traditionnelle : le chacha, un alcool fort distillé à partir de raisin. En 2005, le Gouvernement géorgien a adopté une nouvelle loi en matière de propriété intellectuelle, la "loi sur les appellations d'origine et les indications géographiques de marchandises". Cette loi autorise principalement l'enregistrement des appellations d'origine et des indications géographiques pour les vins, les spiritueux et les eaux minérales originaires de la Géorgie. De nombreux vins géorgiens célèbres dont est tiré le marc de raisin utilisé pour produire le chacha, tels que l'Atenuri, le Kakheti et le Tvishi, sont des appellations

d'origine enregistrées au niveau international.

Valeur ajoutée de la propriété intellectuelle

L'obtention d'une indication géographique pour le chacha a été l'une des premières mesures prises par la Géorgie pour protéger ce produit national d'importance. Les producteurs nationaux de chacha ont ainsi un précieux moyen de garantir à leurs clients qu'ils achètent du chacha géorgien authentique, obtenu selon la méthode traditionnelle. L'indication géographique chacha est donc doublement utile : elle renforce la marque au niveau international et augmente les exportations, et elle attire des visiteurs étrangers pour des activités de tourisme viticole (comme des voyages dans la région du Caucase). L'indication géographique chacha est une spécificité géorgienne dont le gouvernement et les producteurs peuvent se servir pour attirer davantage de touristes et d'investissements étrangers directs. Par exemple, dans la station balnéaire populaire et en plein essor de Batumi, au bord de la mer Noire, les autorités locales ont mené une campagne en s'appuyant sur le pouvoir de la marque chacha. Une tour haute de 25 mètres a été construite au centre-ville en 2012, avec une aire d'observation, une horloge, des

Droits de propriété intellectuelle

Marques, marques collectives et marques de certification

Indications géographiques et appellations d'origine

Droit d'auteur

Brevets, modèles d'utilité et secrets d'affaires

Dessins et modèles industriels

Maillons de la chaîne de valeur du tourisme

Transports

Hébergement

Restauration

Artisanat

Intérêts touristiques

Loisirs, excursions et circuits touristiques

ODD



bassins et un centre d'information touristique. À l'extérieur de cette tour se trouve une fontaine ornée d'où s'écoule du chacha produit localement, à la place de l'eau, pendant 10 à 15 minutes chaque semaine. Cette initiative originale est une attraction touristique qui relance l'économie locale.

Étude de cas n° 12. Culture vivante dans la forêt et pyramides de Túcume : l'écomusée



Qui

Une destination de tourisme culturel qui reprend les traditions préhispaniques de la culture Moche

Quoi

Un écomusée innovant fait la promotion du tourisme durable, tout en impliquant la communauté locale dans le travail de conservation et le développement du tourisme

Pourquoi

Promouvoir l'innovation dans l'utilisation durable des ressources culturelles tangibles et intangibles en transformant un musée traditionnel en "musée sans frontières"

Informations générales

Le complexe archéologique de Túcume dans la région péruvienne de Lambayeque, connu sous le nom de "Vallée des pyramides", est l'un des plus importants monuments préhistoriques de la Route Moche. Situé dans une forêt sèche bien préservée, c'est l'un des sites archéologiques les plus grands et les plus impressionnants du Pérou mais également de toute l'Amérique du Sud. Le musée qui abrite la collection archéologique de Túcume est l'une des principales attractions pour les touristes internationaux et nationaux qui visitent la région. Face à

l'augmentation du nombre de visiteurs, le musée a modernisé ses installations pour devenir un écomusée. Les artisans locaux, les prestataires de services de transport, les guides touristiques, les restaurants, les écoles et d'autres organisations travaillent désormais ensemble dans cet espace harmonieux de "territoire, patrimoine et communauté" afin de protéger les ressources culturelles tangibles et intangibles.

Valeur ajoutée de la propriété intellectuelle

L'attractivité et le potentiel touristique de la Route Moche sont incontestables et une marque Route Moche peut maintenant être créée, avec le soutien des OGD/OMD et des autres institutions intervenant dans la chaîne de valeur du tourisme. En outre, le matériel éducatif et promotionnel élaboré par l'écomusée peut être protégé au titre du droit d'auteur et sera la propriété du musée (sous réserve d'un accord ou d'une cession).

Droits de propriété intellectuelle

Marques, marques collectives et marques de certification

Indications géographiques et appellations d'origine

Droit d'auteur

Brevets, modèles d'utilité et secrets d'affaires

Dessins et modèles industriels

Maillons de la chaîne de valeur du tourisme

Transports

Hébergement

Restauration

Artisanat

Intérêts touristiques

Loisirs, excursions et circuits touristiques

ODD



Comment promouvoir l'innovation dans le tourisme et exploiter les possibilités de financement grâce aux droits de propriété intellectuelle?

Le système de la propriété intellectuelle incite à valoriser les services et produits car les droits de propriété intellectuelle permettent de recouvrer l'investissement consenti et d'en tirer parti. En d'autres termes, en améliorant la qualité des matériaux utilisés pour fabriquer un produit, ou la qualité d'un service, il est possible d'accroître la valeur (ou la réputation) d'une marque. Le produit ou service peut alors se vendre à un prix plus élevé ou toucher un public plus large ou un segment haut de gamme. Dans le secteur de l'aviation par exemple, ce peut être le cas d'un modèle de siège novateur protégé par un brevet, un dessin ou modèle ou le droit d'auteur, utilisé en classe affaires ou en première classe.

L'innovation technique peut jouer un rôle important dans l'amélioration de la compétitivité et de la durabilité du secteur du tourisme. La notion de "destination intelligente", par exemple, repose sur cinq piliers : la technologie, l'innovation, la gouvernance, l'accessibilité et la durabilité¹⁹. Les deux premiers piliers, la technologie et l'innovation, sont utiles pour renforcer les trois autres. Ils peuvent également aider à relever certains défis qui se posent dans le secteur, en ce qui concerne notamment la gestion du nombre croissant d'arrivées de touristes dans une destination sans que cette dernière dépasse sa capacité d'accueil²⁰. Le projet relatif aux mégadonnées mis en œuvre par l'organisme de promotion du tourisme de Buenos Aires offre un exemple récent d'innovation technique dans le secteur²¹. Les technologies et le savoir-faire novateurs requis pour que ce type de projets puisse voir le jour sont susceptibles d'être protégés par des droits de propriété intellectuelle, notamment le droit d'auteur, les droits sur les bases de données, les brevets et les secrets d'affaires (selon la législation nationale). Cet exemple montre de nouveau que l'utilisation judicieuse du système et des stratégies de propriété intellectuelle peuvent jouer un rôle essentiel pour exploiter pleinement le potentiel économique d'une destination.

Dans le cadre de cet exemple, afin de protéger la propriété intellectuelle associée à la plateforme, il serait possible de demander une protection des bases de données sur lesquelles elle repose au titre du droit d'auteur, mais aussi de la collecte de données au titre des droits sur les bases de

données, de la technologie de base au titre des brevets, et du développement et de l'utilisation de la plateforme au titre des secrets d'affaires. Une telle protection pourrait ensuite être mise à profit pour obtenir les investissements nécessaires au développement et à la gestion du projet.

Exemple de solutions exploitant les "mégadonnées" appliquées à la gestion des destinations touristiques : l'organisme de promotion du tourisme de Buenos Aires (Argentine)

Dans le cadre de sa stratégie de gestion de la destination, l'organisme de promotion du tourisme de Buenos Aires a étudié la possibilité de créer son propre instrument exploitant les mégadonnées appliqué au tourisme dans le but de concevoir de nouveaux produits et une stratégie marketing, de promouvoir le tourisme, ainsi que d'examiner et d'évaluer les résultats et les retombées du tourisme.

L'un des volets de ce projet consistait à créer une plateforme contenant des indicateurs touristiques destinés aux pouvoirs publics, qui mettrait à disposition quantité d'informations utiles à la prise de décisions stratégiques et à la gestion du tourisme, notamment des données relatives aux réservations et achats de billets d'avion à destination de Buenos Aires et d'autres villes concurrentes, et la comptabilisation des touristes nationaux et internationaux grâce aux données échangées entre les antennes et les téléphones portables. Pour ce faire, un travail conséquent d'intégration de données issues de bases de données non exclusives et d'analyse des statistiques générées a dû être réalisé, et des mesures ont dû être prises pour obtenir des investissements afin de développer et de gérer la plateforme protégée par le droit d'auteur.

Sources : Organisation mondiale du tourisme et World Tourism Cities Federation (2018), *UNWTO/WTCF City Tourism Performance Research*, Madrid, OMT, doi.org/10.18111/9789284419616; Ville de Buenos Aires (s.d.). Observatorio Turístico, <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/observatorio>.

L'innovation dans le tourisme nécessite des investissements; la levée de fonds a un coût et peut être particulièrement difficile pour les entrepreneurs et les start-ups à la recherche de financement pour leurs projets. Le chemin qui mène de l'idée ou de la recherche initiale à un produit ou une innovation commercialisables est souvent difficile, long et coûteux. Malheureusement, les inventions et les innovations sont souvent perçues comme des

investissements à haut risque et il est difficile pour leurs créateurs d'obtenir un soutien financier. Les relations entre les établissements universitaires, les institutions financières, les pouvoirs publics et les réseaux professionnels figurent parmi les facteurs ayant des retombées sur l'innovation. Ces facteurs pouvant être influencés par les politiques nationales, la stratégie des pouvoirs publics devrait consister entre autres à mettre en place des services de conseil et d'information technologiques ciblés afin de soutenir l'innovation²².

Des politiques adéquates en matière de propriété intellectuelle, un cadre juridique efficace, une infrastructure opérationnelle solide et une bonne formation sont les éléments clefs des écosystèmes de l'innovation qui permettent aux nations d'être innovantes et compétitives. En particulier, un cadre juridique solide en matière de propriété intellectuelle est la pierre angulaire d'un écosystème de l'innovation efficace. Il constitue le fondement d'un environnement qui encourage les entrepreneurs et les entreprises à investir dans le développement de solutions aux défis technologiques²³.

L'Organisation mondiale du tourisme encourage le secteur du tourisme à investir dans l'innovation et la transformation numérique²⁴. L'innovation dans le secteur du tourisme, comme dans d'autres secteurs, appelle une collaboration entre les pouvoirs publics, les établissements universitaires, les sociétés, les micro, petites et moyennes entreprises et les start-ups, les investisseurs, les structures d'accompagnement des entreprises (accélérateurs, incubateurs, etc.) et les autres parties prenantes. Pour promouvoir un écosystème propice à l'innovation et à la création d'entreprises dans le secteur du tourisme, il est nécessaire de veiller à ce que toutes les parties prenantes aient accès aux possibilités de collaboration et d'élever le renforcement des capacités dans les domaines du tourisme et de la technologie au rang de priorité²⁵:

- Les politiques des pouvoirs et des organismes publics qui encouragent l'innovation, le commerce et l'adoption de technologies favorisent généralement l'innovation dans le tourisme.
- Les établissements universitaires créent des cadres et des modèles en matière d'innovation durable dans les destinations touristiques intelligentes et transmettent leurs connaissances aux pouvoirs publics, aux start-ups, aux petites et moyennes entreprises (PME) et aux structures d'accompagnement des entreprises.
- Les sociétés développent des technologies, sensibilisent leur personnel à l'innovation, mettent en place des structures organisationnelles et des stratégies relatives à la technologie et investissent dans l'innovation ouverte.
- Les start-ups et les PME, ainsi que les microentreprises, conçoivent et déploient des technologies de rupture dans le secteur du tourisme afin de répondre aux besoins et aux exigences des voyageurs, et créent en outre des solutions novatrices qui concourent à la réalisation des ODD.
- Les entités qui investissent dans des projets durables liés au tourisme et à la technologie appuient la croissance et l'internationalisation des sociétés, des destinations, des PME et des start-ups.
- Les structures d'accompagnement des entreprises travaillent en collaboration avec des start-ups dont les activités ont des retombées directes ou indirectes dans la chaîne de valeur du tourisme.
- La formation des responsables de l'élaboration des politiques et des cadres dans le domaine du tourisme aux principes fondamentaux de la propriété intellectuelle peut favoriser une meilleure gestion du secteur.

Le développement d'un tel écosystème de l'innovation va de pair avec la création et l'utilisation d'actifs de propriété intellectuelle, car de nombreuses technologies nouvelles sont protégées par des droits de propriété intellectuelle. Les logiciels de gestion destinés à l'hôtellerie et les systèmes de réservation, les bases de données, les applications et même les jeux vidéo utilisés pour promouvoir les destinations touristiques illustrent ce propos. Tous peuvent être protégés par le droit d'auteur, par exemple. Les brevets revêtent un intérêt particulier pour le secteur des transports, notamment pour l'aviation et les croisières, et des demandes de brevet sont déposées chaque année pour de nouveaux modèles de sièges ou de systèmes d'airbag.

La protection juridique des nouvelles créations incite à engager des ressources supplémentaires au service de l'innovation. Cette dernière peut accroître la compétitivité et la durabilité des destinations, tout en ayant des retombées sociales positives pour les visiteurs. L'utilisation de technologies intelligentes afin de rendre le tourisme accessible constitue un bon exemple à cet égard²⁶.

Exemple de technologie intelligente visant à rendre le tourisme accessible: Fondation ONCE (Espagne)

Grâce au projet AMUSE, la Fondation espagnole ONCE a remporté le Prix de l'OMT décerné aux organisations non gouvernementales lors de la quinzième édition des Prix de l'OMT.

Le projet AMUSE est une initiative novatrice qui vise à faire des musées et centres d'exposition des environnements intelligents inclusifs répondant aux besoins et aux préférences des personnes handicapées.

Il s'agit d'une application mobile, développée pour les systèmes d'exploitation Android et iOS, qui donne accès au contenu visuel des expositions et permet ainsi aux visiteurs handicapés d'en profiter pleinement.

L'application utilise le système de balises intelligentes Beepcons, développé par ILUNION Tecnología y Accesibilidad, qui se connecte au smartphone des utilisateurs par Bluetooth. Beepcons permet aux utilisateurs d'obtenir des informations dans un format accessible et de localiser des objets à proximité. Ils peuvent en outre utiliser l'application pour effectuer des visites autoguidées ou participer à des jeux organisés par un musée ou un centre artistique. Cet outil comprend un site Web de gestion de contenu qui permet au personnel du musée ou du centre artistique d'ajouter, de personnaliser et d'actualiser le contenu disponible pour leur exposition.

Le logiciel de l'application est protégé par le droit d'auteur et peut être cédé sous licence à des tiers.

Source: OMT, Communiqué de presse 18099, "Annonce des finalistes de la quinzième édition des prix de l'OMT", <https://www.unwto.org/fr/press-release/2018-12-21/annonce-des-finalistes-de-la-quinzieme-edition-des-prix-de-l-omt> (lien vérifié le 15 décembre 2020).

Les entreprises du secteur du tourisme peuvent investir non seulement dans les innovations technologiques, mais aussi dans la créativité ou la qualité. Les investissements consentis pour améliorer les produits et services peuvent également être protégés en vertu du système de la propriété intellectuelle. Les investissements dans la recherche-développement, la différenciation des produits et le marketing (qui peuvent élargir le marché et ainsi accroître les recettes) peuvent être protégés par le système de la propriété

intellectuelle et ainsi donner aux entreprises l'exclusivité de la commercialisation de leurs produits innovants, nouveaux ou originaux, ainsi que de leurs dessins et modèles créatifs et de leurs marques. Une telle exclusivité encourage de manière adéquate l'investissement dans le renforcement de la compétitivité du tourisme²⁷.

La gestion efficace des actifs de propriété intellectuelle favorise la création de technologies novatrices, la transformation numérique, la créativité et la gestion des marques dans le secteur du tourisme.

Plusieurs mécanismes peuvent être utilisés pour valoriser la propriété intellectuelle, les plus courants étant énumérés ci-après.

- La **concession de licence** peut déboucher sur la création d'une nouvelle entreprise ou le développement d'une entreprise existante ou le renforcement de sa position sur le marché. Dans le cadre d'un accord de licence, le titulaire de droits de propriété intellectuelle (donneur de licence) autorise un tiers (preneur de licence) à exploiter ces droits sous certaines conditions et en contrepartie du paiement d'une somme convenue (taxes ou redevances).
- Dans le cadre d'un contrat de **franchise**, une entité qui a créé ou mis au point des méthodes commerciales particulières (le franchiseur) concède à un tiers (le franchisé) le droit d'utiliser ses méthodes sous certaines conditions et en contrepartie du paiement d'une somme convenue. Les méthodes commerciales faisant l'objet du contrat de franchise reposent sur un savoir-faire précis (par exemple des secrets d'affaires) et des droits de propriété intellectuelle (notamment l'utilisation de marques que le franchiseur a concédées sous licence au franchisé). La concession de licences de droits de propriété intellectuelle est donc au cœur du franchisage.
- L'**exploitation commerciale de produits dérivés**: (ou exploitation commerciale d'un personnage) les contrats de ce type couvrent l'adaptation ou l'exploitation des principaux attributs de la personnalité (tels que le nom ou l'apparence) d'un personnage de fiction ou d'une personne réelle (ou d'une marque associée), ou des principales caractéristiques d'une marque ou d'un logo (par exemple d'un club de football), pour divers produits ou services. Le but de cette stratégie est d'attirer des clients et de créer chez eux le désir d'acheter ces produits ou d'utiliser

ces services en tablant sur l'attrait exercé sur eux par le personnage visé par le contrat d'exploitation commerciale de produits dérivés.

Parallèlement à ces stratégies, la propriété intellectuelle peut également permettre d'obtenir des financements (grâce au capital-risque ou au financement participatif).

Comme nous l'avons vu précédemment, les droits de propriété intellectuelle non seulement octroient à leur titulaire le droit de prendre des mesures contre l'utilisation ou la reproduction non autorisée par des tiers de l'actif immatériel sur les marchés où il est protégé, mais ils peuvent aussi être exploités à des fins sociales ou commerciales. De même, les instruments de propriété intellectuelle (brevets, droit d'auteur, secrets d'affaires, marques, etc.) peuvent être au centre d'accords commerciaux (de coopération, d'association, etc.) avec d'autres entreprises et parties prenantes, principalement dans le secteur des affaires. De cette manière, les instruments de propriété intellectuelle peuvent être monétisés et faire l'objet d'opérations financières : ils peuvent être vendus, utilisés pour obtenir des financements ou comme garantie (dans le cadre de prêts), et à bien d'autres fins encore.

Appliqué au secteur du tourisme, ce principe se vérifie dans trois cas de figure en particulier, qui sont exposés ci-après.

- Les **marques** de destination ou marques dans la chaîne de valeur du tourisme (notamment dans le secteur de l'hébergement et de l'hôtellerie) dotées d'un capital-réputation important et auxquelles les clients s'identifient fortement peuvent être commercialisées au moyen de différents mécanismes contractuels.
- Le **patrimoine** artistique et **culturel** rend compte des traditions riches et variées et de la créativité moderne à travers des formes d'expression telles que la danse, la musique, la littérature, le théâtre, le cinéma, la photographie, les arts visuels, l'artisanat, et bien d'autres encore.
- Les **actifs immatériels innovants** peuvent être par exemple de nouvelles technologies appliquées au secteur du tourisme, dont la composante d'innovation est telle qu'elle permet à leur créateur ou propriétaire d'obtenir une protection au titre de la propriété intellectuelle.

Dans ces trois cas, une stratégie de propriété intellectuelle appropriée permet au titulaire d'obtenir des investissements, des financements et des recettes, d'accéder à de nouvelles

technologies et à de nouveaux marchés, et de lever des fonds pour mener des travaux de recherche-développement et des activités connexes. Il peut y parvenir en ayant recours à divers mécanismes et en concluant différents accords contractuels, notamment de franchisage, de coentreprises et de concession de licences.

Les droits de propriété intellectuelle étant des actifs réalisables, ils peuvent servir de garantie pour obtenir un financement, des investissements ou un prêt bancaire et avoir accès aux services et produits proposés par d'autres institutions financières. Sur le plan juridique, les droits de propriété intellectuelle sont des actifs cessibles; en tant que tels, ils peuvent faire l'objet d'un contrat juridique comme tout autre actif de cette nature (ils peuvent par exemple être vendus, faire l'objet de transactions commerciales ou être cédés sous licence).

C'est pourquoi il est si important que les acteurs du tourisme soient conscients de l'intérêt commercial énorme de leurs marques et de leurs innovations et qu'ils les évaluent à leur juste valeur dans leur bilan. Cette approche présente notamment les avantages suivants.

- **Potentiel d'appréciation de la valeur**: si la valeur de la plupart des actifs matériels se déprécie, celle des actifs de propriété intellectuelle s'apprécie généralement (pendant la durée de la protection) s'ils sont gérés de manière adéquate.
- **Gamme d'actifs plus large**: les institutions financières doivent assurer la valeur des prêts qu'elles octroient; la titularité d'actifs de propriété intellectuelle solides représente une garantie supplémentaire pour l'accès au financement.
- **Incitation supplémentaire à rembourser les prêts et sécurité accrue**: lorsque des droits de propriété intellectuelle sont au cœur de l'activité d'une entreprise et qu'ils sont mis en garantie, leur titulaire s'engage davantage à rembourser le prêt obtenu.

De ce point de vue, les industries et les destinations touristiques menant des activités à forte intensité de capital ou ayant besoin d'un important flux de capitaux devraient créer de solides actifs de propriété intellectuelle et libérer leur potentiel économique en créant et en mettant en œuvre des stratégies de propriété intellectuelle adéquates.

Ce type de stratégie peut aussi s'appliquer à d'autres types de mécanismes de financement, tels que le financement participatif, le capital-

risque ou le capital-investissement. Bien que cette publication ne couvre pas spécifiquement cette question, il est intéressant de noter que les actifs de propriété intellectuelle peuvent être utilisés pour accéder à ces mécanismes financiers. Cela est particulièrement utile pour les start-ups et entrepreneurs du secteur du tourisme qui ont besoin de fonds pour lancer et mener sur une plus grande échelle leurs projets d'innovation et qui ont généralement du mal à obtenir les investissements nécessaires – notamment au début de leur activité, lorsque le risque est élevé et que l'incertitude quant à la réussite et à la viabilité financière du projet les empêche de mettre des idées ou créations novatrices sur le marché.

Exemple de financement participatif dans le secteur hôtelier: la société Hard Rock Hotels (États-Unis d'Amérique)

La société Hard Rock International a été fondée à Londres en 1971 par Isaac Tigrett et Peter Morton. Elle propose des options tout compris et des équipements haut de gamme dans tous ses hôtels et casinos présents dans plus de 70 pays, dont les murs sont couverts d'objets retraçant l'histoire du rock and roll conformément à la tradition qui l'a rendue célèbre dans le monde entier depuis 1979.

Si le financement participatif est habituellement perçu comme un moyen de financer de nouveaux projets ou activités, cette pratique s'est en fait étendue au secteur de l'hôtellerie, comme en témoigne le Hard Rock Hotel de Palm Springs, en Californie, qui a vu le jour en

2015. Ce sont en tout 85 investisseurs officiels de l'ensemble des États-Unis d'Amérique qui sont ainsi devenus copropriétaires de l'hôtel, après avoir rassemblé 1,5 million de dollars É.-U. en achetant des parts dans le cadre d'une opération de financement participatif.

Le financement participatif consistant à acheter des parts du capital social d'une entreprise diffère du financement participatif basé sur le don, qui permet généralement de lever des fonds moindres et assure un rendement plus réduit et/ou non monétaire aux bailleurs de fonds. Dans le cas du Hard Rock Hotel, chacune des personnes qui ont participé au projet a reçu des parts sociales et a bénéficié sur place de différentes offres réservées aux clients de marque, ce qui prouve que l'association entre hôtellerie et financement participatif recèle de nombreuses possibilités.

Source: Clifford, C. (2014), This Hard Rock Hotel just raised \$1.5 million through crowdfunding, Entrepreneur, 22 juillet. www.entrepreneur.com/article/235842

Étude de cas n° 13. Andalucía Lab (Espagne): un modèle de partenariat public-privé dans l'innovation touristique



Qui

L'Administration régionale du tourisme et du commerce de l'Andalousie (Espagne) et le secteur privé

Quoi

Marques, brevets et secrets d'affaires, outils essentiels pour créer des pôles d'innovation et stimuler les PME

Pourquoi

Les formules novatrices et la transition numérique exigent une protection adéquate de la propriété intellectuelle pour pouvoir être réalisées.

Informations générales

L'administration régionale du tourisme et du commerce de l'Andalousie a créé Andalucía Lab²⁸ – un centre d'innovation touristique – au sein de l'entreprise publique Turismo Andaluz. Ce projet sans équivalent aide les petites entreprises du secteur touristique à mettre à profit les outils technologiques. Le but de cette transformation radicale est de renforcer durablement la compétitivité de la destination. Celle-ci favorise en outre l'entrepreneuriat, qui contribue à créer de l'emploi et des débouchés commerciaux

Valeur ajoutée de la propriété intellectuelle

L'Andalucía Lab offre des solutions concrètes et innovantes aux PME des secteurs du tourisme et du commerce de détail, en travaillant main dans la main avec des agents du secteur privé et du secteur public. Cet organisme propose des services et des outils tels que recherche et transfert de connaissances (formations et services de conseil, utilisation des réseaux sociaux et orientations sur la création d'une image de marque, notamment grâce à l'association avec le Lab, qui offre un gage de qualité, offre un plus par rapport à la concurrence et permet de se démarquer).

Autant d'activités qui sont susceptibles de déboucher sur la création de produits de nature à être protégés par des droits de propriété intellectuelle, tels que le droit d'auteur, les marques et les secrets d'affaires. Il est important que les pôles d'innovation touristique et autres laboratoires et organismes de promotion du tourisme soient au fait de ces droits pour deux raisons : pour en tenir dûment compte dans leurs activités et initiatives et pour montrer aux PME, aux entrepreneurs et aux jeunes

Droits de propriété intellectuelle

Marques, marques collectives et marques de certification

Indication géographique et appellation d'origine

Droit d'auteur

Brevets, modèles d'utilité et secrets d'affaires

Dessins et modèles industriels

Maillons de la chaîne de valeur du tourisme

Transports

Hébergement

Restauration

Artisanat

Intérêts touristiques

Loisirs, excursions et circuits touristiques

ODD



entreprises qu'une stratégie de propriété intellectuelle bien menée peut contribuer à la prospérité d'une entreprise.

Étude de cas n° 14. Refundit: la révolution du commerce hors-taxé destiné aux touristes



Qui

Refundit, startup israélienne

Quoi

Simplifier la procédure de remboursement de la TVA dans l'Union européenne

Pourquoi

Se servir de l'innovation pour répondre aux défis du tourisme mondial

Informations générales

La startup israélienne Refundit, qui a été fondée en 2017, offre un service numérique de bout en bout qui a pour but de simplifier les procédures de remboursement de la TVA (commerce hors taxe) pour les touristes séjournant en Europe – un système qui représente quelques 26 milliards d'euros par an, dont 90% ne sont jamais récupérés. La procédure de remboursement est traitée par l'application elle-même, via VATWISE, un système numérique d'arrière-plan, également mis au point par la startup, à l'intention des administrations fiscales. Ce nouveau dispositif entièrement numérique permet aux touristes de faire des économies sur leurs achats grâce à une application facile d'utilisation et représente en outre un gain de temps dans la mesure où il leur épargne de longues files d'attente et des formalités. Il comporte aussi de gros avantages pour les commerçants et les pouvoirs

publics dans la mesure où il permet à des commerces de petite et moyenne dimension d'attirer les touristes en leur proposant le remboursement de la TVA, et où, parallèlement, les pouvoirs publics profitent de ce nouveau système numérique et des gains d'efficacité qui vont avec. En juin 2018, Refundit a remporté la finale du premier concours mondial de start-up de tourisme organisé par l'OMT et Globalia.

Valeur ajoutée de la propriété intellectuelle

Refundit a établi sa stratégie de propriété intellectuelle en partant du constat que la propriété intellectuelle était un atout important pour l'entreprise et qu'elle créait un obstacle de taille à l'installation de concurrents potentiels. L'entreprise s'est fixé pour mission d'instaurer dans le monde du tourisme une façon de faire révolutionnaire basée sur le tout numérique. Or, quand il est question "d'innovation", il est aussi question de propriété intellectuelle. Refundit a donc travaillé en étroite concertation avec des conseils en propriété intellectuelle afin de déterminer à quel stade de son parcours il convenait de créer de la propriété intellectuelle. Elle a notamment consulté un cabinet de conseil en propriété intellectuelle de premier plan au sujet de ses actifs de propriété intellectuelle. Elle a par ailleurs investi

Droits de propriété intellectuelle

Marques, marques collectives et marques de certification

Indication géographique et appellation d'origine

Droit d'auteur

Brevets, modèles d'utilité et secrets d'affaires

Dessins et modèles industriels

Maillons de la chaîne de valeur du tourisme

Transports

Hébergement

Restauration

Artisanat

Intérêts touristiques

Loisirs, excursions et circuits touristiques

ODD



des sommes considérables dans la protection des droits attachés à la marque, car elle n'ignorait pas l'importance de protéger son application par une marque exclusive, pour ne laisser place à aucun doute dans l'esprit du public et lui inspirer confiance. S'agissant des brevets, Refundit étudie la possibilité de déposer plusieurs demandes de brevet qui ont trait au procédé, à l'intelligence artificielle et aux mégadonnées. Le solide portefeuille de propriété intellectuelle qu'elle a constitué est attrayant pour les nouveaux investisseurs, ce qui lui garantit des financements pour l'avenir.

Notes de fin

- 1 Organisation mondiale du tourisme (2017), *Affiliate Members Global Report, vol. 16 : Second Global Report on Gastronomy Tourism*, Madrid, OMT, doi.org/10.18111/9789284418701.
- 2 Dans la majorité des pays et en vertu de la Convention de Berne, la protection au titre du droit d'auteur s'acquiert automatiquement, sans enregistrement ni autres formalités. Pour de plus amples informations sur le droit d'auteur, voir : Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (s.d.), Droit d'auteur, www.wipo.int/copyright/fr/.
- 3 Organisation mondiale du tourisme (2012), *Tourism and Intangible Cultural Heritage*, Madrid, OMT, doi.org/10.18111/9789284414796.
- 4 TripAdvisor est un Membre affilié de l'OMT; voir Organisation mondiale du tourisme (s.d.), TRIPADVISOR LLC, www.unwto.org/affiliate-member-organization/240509; TripAdvisor (s.d.). À propos de TripAdvisor, https://tripadvisor.mediaroom.com/FR.
- 5 Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (2011), À la Conquête du monde avec une tasse de thé, https://www.wipo.int/ipadvantage/fr/details.jsp?id=2766.
- 6 Fair Trade Tourism (s.d.), Certification, www.fairtrade.travel/certification/.
- 7 ASSERT est l'abréviation de "Association of Small Scale Enterprises in Tourism". Voir : Gambia Information Site (s.d.), Association of Small Scale Enterprises in Tourism (ASSERT Gambia), www.accessgambia.com/information/asset.html.
- 8 Le "secteur informel" désigne tous les particuliers et les microentreprises qui mènent des activités en lien avec les touristes et le secteur du tourisme, mais qui ne sont pas membres de la Gambia Hotel Association ni de la Ground Handlers and Equipment Hirers Association. Voir : Gambia Information Site (s.d.), Association of Small Scale Enterprises in Tourism (ASSERT Gambia), www.accessgambia.com/information/asset.html.
- 9 Organisation mondiale du commerce, Organisation mondiale du tourisme et Organisation de coopération et de développement économiques (2013), *L'Aide pour le commerce et les Chaînes de valeur*, www.wto.org/english/tratop_e/devel_e/a4t_e/global_review13prog_e/tourism_28june.pdf.
- 10 Organisation mondiale du tourisme (2019), *Walking Tourism : Promoting Regional Development*, Madrid, OMT, doi.org/10.18111/9789284420346.
- 11 Lebanon Mountain Trail Association (s.d.), page d'accueil du site Web www.lebanontrail.org/home; Organisation mondiale du tourisme (2019), *Walking Tourism : Promoting Regional Development*, Madrid, OMT, doi.org/10.18111/9789284420346.
- 12 Organisation mondiale du tourisme (2017), *Contribution of Islamic Culture and Its Impact on the Asian Tourism Market*, Madrid, OMT, doi.org/10.18111/9789284418053.
- 13 Organisation mondiale du tourisme et Commission européenne du tourisme (2011), *Handbook on Tourism Product Development*, Madrid, OMT, doi.org/10.18111/9789284413959.
- 14 Voir www.goodcountry.org/simon-anholt/et www.ipsos.com/en-ca/news-polls/Germany-Retains-Top-Nation-Brand-Ranking-the-United-Kingdom-emerges-ahead-of-Canada-to-Round-Out-the-Top-Three-US-and-China-Experience-Significant-Divide; Voir aussi : Anholt, S. (2007), *Competitive Identity : The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, London, Palgrave Macmillan; Anholt, S. (2010), *Places : Identity, Image and Reputation*, London, Palgrave Macmillan.
- 15 Organisation mondiale du tourisme et Commission européenne du tourisme (2009), *Handbook on Tourism Destination Branding*, Madrid, OMT, doi.org/10.18111/9789284413119.
- 16 Voir l'annexe 1 "Current NTO Branding Practice (NTO Branding Survey)", Organisation mondiale du tourisme et Commission européenne du tourisme (2009), *Handbook on Tourism Destination Branding*, Madrid, OMT, https://doi.org/10.18111/9789284413119.
- 17 Organisation mondiale du tourisme et Commission européenne du tourisme (2011), *Handbook on Tourism Product Development*, Madrid, OMT, doi.org/10.18111/9789284413959.
- 18 Pour de plus amples informations sur cet outil, voir : Organisation mondiale du tourisme (2018), *Tourism and the Sustainable Development Goals : Good Practices in the Americas*, Madrid, OMT, doi.org/10.18111/9789284419685.
- 19 Organisation mondiale du tourisme (2019), *UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs) : Preparing DMOs for New Challenges*. Madrid, OMT, doi.org/10.18111/9789284420841; Voir aussi : page d'accueil du site Web de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) (s.d.) www.segittur.es/en/inicio/index.html; Spanish Association for Standardisation (UNE) (s.d.), Committee : CTN 178/ SC 5, – touristic smart destinations, https://www.en.une.org/encuentra-tu-norma/comites-tecnicos-de-normalizacion/comite?c=CTN%20178/SC%205.
- 20 Organisation mondiale du tourisme, Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality de l'Université des sciences appliquées de Bréda et de l'Université NHL Stenden (2018), "Overtourism"? *Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*, Madrid, OMT, doi.org/10.18111/9789284419999;

- 21 Organisation mondiale du tourisme et World Tourism Cities Federation (2018), *UNWTO/WTCF City Tourism Performance Research*, Madrid, OMT, doi.org/10.18111/9789284419616; Pour de plus amples informations sur le projet relatif aux mégadonnées, voir : Ville de Buenos Aires (s.d.), Observatorio Turístico. <https://turismo.buenosaires.gov.ar/es/observatorio>.
- 22 Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (2004), *WIPO Intellectual Property Handbook*, Genève, OMPI, www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_489.pdf.
- 23 Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (s.d.), L'impact de l'innovation : L'OMPI et les objectifs de développement durable, <https://www.wipo.int/sdgs/fr/story.html>.
- 24 Organisation mondiale du tourisme (2019), *Report of the Secretary-General : Programme of Work – Based on the Management Vision*, 23^e session de l'Assemblée générale de l'Organisation mondiale du tourisme tenue à Saint-Pétersbourg (Fédération de Russie) du 9 au 13 septembre 2019, https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-10/report_of_the_secretary-general.pdf.
- 25 Organisation mondiale du tourisme (s.d.), page d'accueil du site Web www.unwto.org/.
- 26 Organisation mondiale du tourisme (2016), *Highlights of the 1st UNWTO Conference on Accessible Tourism in Europe (San Marino, 19–20 November 2014)*, Madrid, OMT, doi.org/10.18111/9789284417902.
- 27 Organisation mondiale du tourisme (2017), *Innovation in Tourism : Bridging Theory and Practice*, Madrid, OMT, doi.org/10.18111/9789284418503.
- 28 Pour en savoir plus, voir : Organisation mondiale du tourisme (2017), *New Platform Tourism Services (or the so-called Sharing Economy): Understand, Rethink and Adapt*, Madrid, OMT. doi.org/10.18111/9789284419081.



Photo: fotojog / iStock / Getty Images Plus

4. Les droits de propriété intellectuelle dans les manifestations et les parcours touristiques



Les parcours et itinéraires touristiques, de même que les manifestations culturelles et sportives présentent une certaine complexité du point de vue des droits de propriété intellectuelle, ce qui exige une attention particulière.

Le présent chapitre apportera des éclaircissements sur ces importants produits touristiques et les nombreux droits de propriété intellectuelle qui sont susceptibles d'y être associés. Des études de cas soigneusement choisies permettront par ailleurs de montrer comment ont été traitées les difficultés liées à la protection de la propriété intellectuelle. Il convient cependant de rappeler qu'il n'y a pas de modèle ou de solution universels, si bien que chaque acteur du tourisme devra moduler sa stratégie de propriété intellectuelle en fonction de ses besoins propres. Des études de cas spécialement choisies mettront en évidence cette diversité¹.

Tourisme, manifestations culturelles et propriété intellectuelle : un lien qui ne date pas d'hier

Les manifestations en tous genres et autres festivals sont des atouts majeurs pour le tourisme, car ils amènent des visiteurs dans les destinations hôtes. De plus, ces manifestations génèrent des bénéfices immédiats, non seulement pour les organisateurs, mais aussi pour les communautés locales et les entreprises de la région.

Les destinations touristiques peuvent concevoir de nouveaux produits touristiques dans le cadre de leur stratégie de commercialisation de telle ou telle manifestation, qu'il s'agisse de festivals de cinéma, de théâtre, de musique ou de commémorations historiques. Nombre de pays et de destinations voient le patrimoine et la culture – notamment la musique autochtone et les enregistrements d'artistes et d'interprètes locaux – comme un atout pour développer pleinement leur secteur touristique. La bonne gestion des industries de la création est essentielle pour le succès de la stratégie de promotion de la destination dans laquelle le système de propriété intellectuelle occupe une place de premier plan.

Les musées et autres institutions de promotion du patrimoine culturel sont des vecteurs importants pour le tourisme. La culture et le patrimoine permettent en effet au secteur du tourisme de créer des destinations qui sortent du lot et d'apporter un plus aux touristes. La législation relative à la propriété intellectuelle, et en particulier au droit d'auteur, est un important moyen de

promouvoir, d'enrichir et de faire connaître le patrimoine culturel. Elle offre aux musées de multiples possibilités d'exploiter leurs actifs et de gagner en notoriété dans l'accomplissement de leur mission. Réciproquement, le tourisme génère des recettes substantielles, qui justifient tous les investissements destinés à préserver le patrimoine culturel et peuvent en outre être réaffectées à des projets de conservation du patrimoine et à la stimulation de l'emploi local. Toutefois, la normalisation et la modification des biens culturels dans une optique touristique peut nuire à l'authenticité de ces biens. C'est là que les musées sont essentiels pour remettre le patrimoine culturel dans son contexte et en assurer l'intégrité. Une fois encore, il y a là de véritables débouchés commerciaux pour les musées qui peuvent offrir aux visiteurs des services et des prestations culturelles présentant une valeur ajoutée, grâce à une utilisation appropriée du droit d'auteur et de l'activité promotionnelle.

Le tourisme culturel est défini comme "un type d'activité touristique dans lequel la motivation essentielle du visiteur est d'apprendre à connaître, de découvrir et de consommer les attractions/produits culturels d'une destination touristique, matériels et immatériels, et d'en faire l'expérience.

Ces attractions/produits se rapportent à un ensemble de caractères distinctifs d'une société – d'ordre matériel, intellectuel, spirituel et émotionnel – recouvrant les arts et l'architecture, le patrimoine historique et culturel, le patrimoine culinaire, la littérature, la musique, les industries créatives et les cultures vivantes avec leurs styles de vie, leurs systèmes de valeurs, leurs croyances et leurs traditions."

Source: Organisation mondiale du tourisme (2019), *Définitions du tourisme de l'OMT*, OMT, Madrid, doi.org/10.18111/9789284420858.

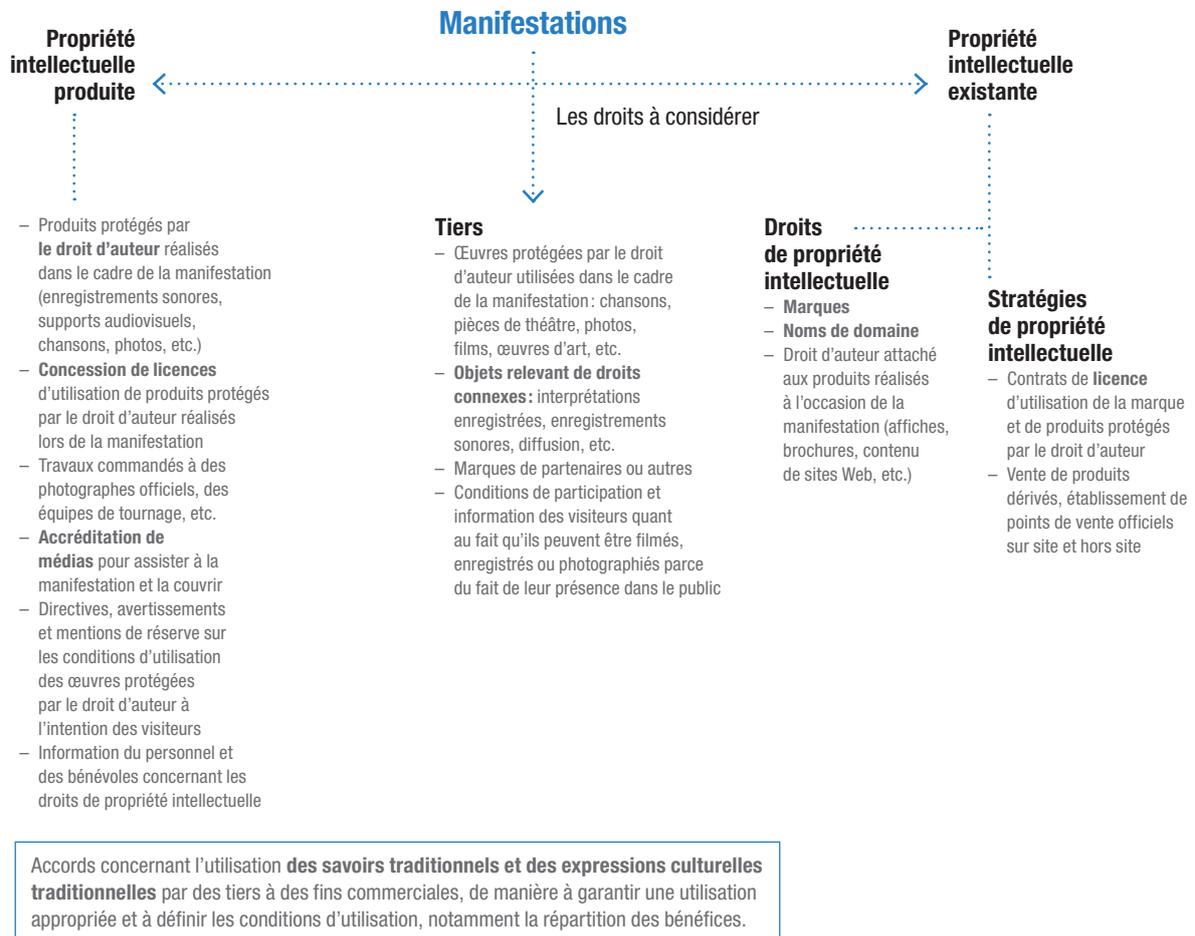
Pour que la richesse intangible qui provient des industries de la création se traduise par une croissance économique, il importe de protéger la propriété intellectuelle de la musique, des arts,

de la danse, des productions d'art dramatique et de toutes les autres expressions créatives. De cette façon, les intervenants illégitimes ne peuvent porter atteinte aux droits des créateurs ou des propriétaires des œuvres et cela évite en outre le piratage et la contrefaçon de biens et de services. Pour que cette protection soit efficace, il est nécessaire que le secteur public,² mais aussi les responsables de la propriété intellectuelle et entrepreneurs du secteur privé adoptent une démarche stratégique, afin de maximiser la valeur de la propriété intellectuelle – en particulier le capital de marque (autrement dit la valeur de la marque). L'utilisation du système de propriété intellectuelle dans les secteurs de la création permet aux destinations touristiques de réaliser des économies d'échelle. Lorsque le tourisme prospère dans un pays ou une destination touristique, c'est que les efforts de commercialisation associés à la création et à la mise en valeur de l'image de cette destination, pour en faire un lieu connu et réputé, portent leurs fruits³. Mais pour obtenir un tel résultat, il est important que les pouvoirs publics, les organismes de gestion des destinations et les entrepreneurs aient une bonne connaissance des droits de propriété intellectuelle et des stratégies correspondantes, qui consistent notamment à :

- Identifier les actifs de propriété intellectuelle;
- Faire protéger, et notamment faire enregistrer, les droits correspondants;
- Surveiller l'utilisation de ces droits et en mesurer les effets;
- Appliquer des stratégies d'utilisation des droits de propriété intellectuelle (concession de licences, etc.) et les développer; et
- Prendre des dispositions pour empêcher les atteintes éventuelles aux droits protégés.

De plus en plus, la musique est un moteur essentiel pour le tourisme dans de nombreuses destinations. Il s'agit là d'un phénomène relativement récent, qui peut représenter un atout sans pareil pour les destinations touristiques. Certaines d'entre elles récoltent déjà les fruits du tourisme musical, comme la Colombie, qui a mis en place une campagne

Figure 4.1 Liens entre tourisme et propriété intellectuelle dans les manifestations culturelles et sportives



internationale tout à fait novatrice de promotion du tourisme centrée sur la musique en tant qu'expression de la richesse et de la diversité du pays. En tout, elle a déjà produit 13 clips vidéo, qui mettent en scène une vingtaine d'artistes colombiens de grande renommée. La musique est désormais l'élément central de la stratégie de promotion du tourisme du pays et ProColombia, l'office du tourisme national, a scellé des partenariats avec des voyagistes et autres agences de voyage pour proposer des circuits musicaux d'un bout à l'autre du pays⁴.

Dans d'autres pays, de nombreuses agences de voyage proposent des circuits dans les hauts lieux de la musique mondiale, comme le circuit accompagné dans les capitales de la musique que sont Nashville et Memphis proposé par Liberty Travel, ou encore les offres "Beats" du

voyagiste STA Travel, qui propose des voyages organisés autour de la musique et de festivals⁵.

Exemple de mention de réserve: le Festival des arts et de la culture du Pacifique (FestPAC)

Le Festival des arts Pacifique (FOPA), désormais appelé Festival des arts et de la culture du Pacifique (FestPAC), vise à favoriser les échanges culturels et à renforcer les liens entre les nations de l'Océanie. Le Festival des arts et de la culture du Pacifique est la plus grande manifestation organisée dans le monde pour célébrer les cultures autochtones des îles du Pacifique avec la participation active d'artistes, d'interprètes et exécutants, de professionnels de la culture, d'universitaires et de membres reconnus des nations membres de la Communauté du Pacifique (SPC). La première édition du

FestPAC, qui se tient tous les quatre ans, a eu lieu à Suva (Fidji) en 1972. La treizième édition, prévue en 2020, devait se tenir à Hawaï.

Lors de la 11^e édition du FOPA, qui s'est tenue aux Îles Salomon en juillet 2012, la mention de réserve ci-après a été publiée :

Le Festival des arts Pacifique est une marque du Comité du Festival des arts Pacifique. Le nom et le logo sont utilisés sous licence par les autorités des Îles Salomon, pour la tenue de l'édition 2012 du festival.

Le logo du Festival des arts Pacifique des Îles Salomon est le logo officiel. Il est la propriété du Ministère de la culture des Îles Salomon, qui en assure la gestion.

Toute utilisation non autorisée est interdite.

Source : Communauté du Pacifique (s.d.), *Festival des arts et de la culture du Pacifique*. <https://festpachawaii.org/>

Étude de cas n° 15. Entre lac et montagnes la musique règne sans partage à Montreux (Suisse)



Qui

Le Montreux Jazz Festival, qui accueille chaque année des musiciens de grande renommée et des visiteurs du monde entier

Quoi

Complémentarité entre musique, technologie et tourisme

Pourquoi

La marque du Montreux Jazz Festival continue à prendre de la valeur, grâce à un mix marketing réussi, une bonne gestion et des solutions techniques innovantes

Informations générales

Dans le droit fil d'une tradition établie en 1967, chaque année, au plus fort de l'été, des amateurs de musique du monde entier se rassemblent dans la magnifique ville lacustre de Montreux pour venir écouter leurs artistes préférés. Pour les entreprises qui ont une activité en rapport avec le tourisme, l'activité bat son plein. Si le festival est un pôle d'attraction pour les férus de musique et un événement majeur pour le tourisme en Suisse, la marque Montreux est aussi à l'origine de toute une série d'innovations dans l'industrie de la musique, puisque les grands moments du festival ont été vus plus d'un demi-milliard de fois sur YouTube depuis 2008.

Valeur ajoutée de la propriété intellectuelle

La marque du Montreux Jazz Festival, lui-même protégé par une marque enregistrée, s'étend à d'autres activités de loisirs et d'hébergement qui sont proposées aux touristes au-delà du splendide paysage de la Riviera de Montreux. L'enseigne Montreux Jazz Café, par exemple, est une chaîne de cafés qui ont été conçus autour de la musique à Genève, Lausanne et Paris. De leur côté, les boutiques Montreux Jazz vendent des produits sous licence portant la marque bien connue des festivaliers et de clients qui font des achats en ligne dans le monde entier. Les supports promotionnels portant la marque sont largement utilisés par les partenaires publicitaires et les entreprises locales autorisées qui fournissent des services annexes (comme les hôtels et les restaurants). Enfin, les artistes interprètes profitent eux aussi de la marque Montreux Jazz Festival. D'Aretha Franklin et Ray Charles, à David Bowie et Prince, ce sont plus de 15 000 heures de concerts qui ont été enregistrées (tant en format audio qu'en format vidéo) depuis la création du festival et qui continuent de générer des redevances pour les artistes (ou, en l'espèce, pour leurs héritiers) grâce au système du droit d'auteur et des droits connexes (par l'intermédiaire notamment des sociétés de perception des redevances).

Droits de propriété intellectuelle

Marques, marques collectives et marques de certification

Indication géographique et appellation d'origine

Droit d'auteur

Brevets, modèles d'utilité et secrets d'affaires

Dessins et modèles industriels

Maillons de la chaîne de valeur du tourisme

Transports

Hébergement

Restauration

Artisanat

Intérêts touristiques

Loisirs, excursions et circuits touristiques

ODD





Photo: Bogdan Lazar / iStock / Getty Images Plus

Sports et méga-événements : au croisement du tourisme et de la propriété intellectuelle

Le sport rassemble aussi bien des communautés de sportifs que de fans et il est un moteur économique qui rapporte plus de 300 milliards de dollars É.-U. et génère des emplois dans le monde entier⁶. Si l'on songe au lien entre le sport et les méga-événements, tels que les Jeux olympiques et paralympiques, l'Expo ou la Coupe du Monde de la FIFA, de nombreux exemples de réussite viennent à l'esprit. Les Jeux olympiques de Barcelone et de Sydney⁷ ont marqué un tournant dans l'histoire de ces deux villes et laissé un héritage durable qui dépasse largement le cadre sportif. Si ces événements constituent indéniablement des pôles d'attraction touristiques, leurs retombées positives peuvent perdurer bien après le départ des foules. C'est pourquoi les décideurs politiques et le secteur privé doivent accorder une place au tourisme dans leurs plans afin de saisir les opportunités de développement du tourisme.

L'héritage olympique est le fruit d'une vision. Il englobe toutes les retombées positives matérielles et immatérielles à long terme induites ou accélérées par l'organisation des Jeux olympiques et autres événements sportifs pour les populations, les villes, les territoires et le Mouvement olympique.

Source : Comité international olympique (2017), *Legacy Strategic Approach: Moving Forward – Executive Summary*, Lausanne : CIO, www.olympic.org/-/media/Document%20Library/OlympicOrg/Documents/Olympic-Legacy/IOC_Legacy_Strategy_Executive_Summary.pdf.

Dans de nombreuses destinations hôtes, les méga-événements sportifs stimulent le tourisme. Ces rassemblements de grande ampleur peuvent avoir des retombées extrêmement positives sur la destination hôte et servir de vitrine pour le développement du tourisme.

Le tourisme sportif est un type d'activité touristique désignant l'expérience de voyage du touriste qui vient assister en tant que spectateur ou qui participe activement à une manifestation sportive incluant généralement des activités commerciales et non commerciales de compétition.

Source : Organisation mondiale du tourisme (2019), *Définitions du tourisme de l'OMT*, Madrid : OMT, doi.org/10.18111/9789284420858.

Plusieurs éléments sont à prendre en considération pour accroître ces retombées positives⁸ :

- la planification;
- la promotion (c'est-à-dire la gestion de l'image de marque, le développement de produits, la couverture médiatique, les réseaux sociaux et la collaboration avec les partenaires de l'événement, entre autres);
- les aspects économiques (par exemple, le développement des infrastructures touristiques, l'accueil et les services aux visiteurs, la diffusion des retombées au-delà de la ville hôte, l'innovation technologique, la mise en valeur des ressources humaines, les partenariats et l'intégration du tourisme dans les priorités nationales);
- les aspects sociaux (par exemple, l'accessibilité du tourisme à toutes et tous, la protection de l'environnement, la collaboration avec les collectivités locales et l'entente mutuelle); et
- la gestion des risques (par exemple, la communication de crise, la sûreté et la sécurité, entre autres).

La propriété intellectuelle s'impose de plus en plus comme un élément crucial, notamment aux fins de la planification et de la promotion. S'agissant de la promotion, un méga-événement est une excellente occasion d'améliorer ou de modifier l'image d'une destination à l'échelle internationale, ou de faire connaître une nouvelle destination. Il alimente la mise au point de produits touristiques et leur diversification, attirant non seulement le tourisme de loisirs, mais aussi le secteur de l'organisation de réunions, qui utilisera les nouvelles infrastructures pour organiser des conférences, des expositions et d'autres événements d'entreprise. La valorisation de l'image de marque doit se poursuivre une fois l'événement terminé pour exploiter pleinement ses retombées positives.

Cependant, les événements sportifs et les méga-événements ne profitent pas automatiquement au développement du tourisme; pour cela, une planification à moyen et long terme et la mise en place de stratégies en matière de propriété intellectuelle sont nécessaires. L'expérience récente a montré que les méga-événements sportifs étaient largement considérés comme l'un des moyens parmi les plus efficaces pour rehausser l'image d'une destination et en améliorer les infrastructures touristiques⁹. Ils permettent d'enrichir le tissu social et culturel des collectivités et rendent ainsi les destinations plus attrayantes pour les investisseurs comme pour les touristes.

De nombreux pays reconnaissent aujourd'hui l'énorme potentiel de développement social, économique et touristique que porte l'exploitation de la propriété intellectuelle dans le sport et intègrent des objectifs en la matière dans leurs stratégies nationales de développement. Ces pays cherchent à créer des occasions de développement et de création de richesses en promouvant la mise en place d'un secteur sportif prospère et viable et en s'efforçant de devenir des sites attrayants pour les grands événements sportifs.

Les droits de propriété intellectuelle sont au cœur du formidable potentiel commercial qu'offre le sport. Ces droits confèrent une protection juridique qui permet de garantir la valeur économique du sport. Cela stimule la croissance du secteur du sport, permet aux organisations sportives de financer des événements de grande ampleur et offre les moyens de promouvoir le développement du sport. Ces organisations mettent en place une politique stricte de concession de licences de propriété intellectuelle dans le cadre de transactions commerciales fondées sur le parrainage, la vente de produits dérivés, la radiodiffusion et les accords avec les médias, qui toutes reposent sur les droits de propriété intellectuelle. La place du sport dans l'économie mondiale est de plus en plus importante. Ce secteur joue un rôle clé dans la création d'emplois, le développement des infrastructures publiques et la mobilisation des ressources.

Les marques et les dessins et modèles permettent de donner aux événements, aux équipes et à leurs équipements une identité propre. Les droits connexes au droit d'auteur génèrent les revenus nécessaires à la radiodiffusion des manifestations sportives auprès des fans du monde entier. Les droits de propriété intellectuelle constituent la base des accords de licence et des accords de vente de produits dérivés qui génèrent les revenus nécessaires au développement de l'industrie du sport.

Voici quelques exemples de possibilités offertes par l'utilisation de la propriété intellectuelle dans le tourisme sportif.

Gestion de l'image de marque

Les marques connues, qui fidélisent les clients et se vendent au prix fort, constituent un précieux atout qui gonfle le chiffre d'affaires et stimule la croissance des entreprises, quel que soit le secteur.

Les propriétaires de marques cherchent à réglementer l'utilisation de leurs marques (logo, nom d'équipe, mascotte, etc.), qui sont des repères

cognitifs pour leurs consommateurs. Dans le sport comme dans tous les domaines d'activité commerciale, les produits protégés par une marque présentent des caractéristiques particulières qui attirent les fans et apportent aux organisations sportives les revenus nécessaires pour investir dans de nouveaux talents ou de meilleures infrastructures.

Radiodiffusion

Le droit d'auteur et les droits connexes, en particulier ceux qui concernent les organismes de radiodiffusion, sont à la base de la relation entre le sport et la télévision ou les autres médias.

Pour la plupart des organisations sportives, la vente des droits de diffusion et des droits médiatiques constitue désormais la principale source de revenus. Elle génère les fonds nécessaires au financement des grands événements sportifs, à la rénovation des stades et au développement du sport au niveau local. Les redevances perçues par les organismes de radiodiffusion pour la vente de leurs images exclusives à d'autres médias leur permettent d'investir dans les infrastructures logistiques et techniques coûteuses nécessaires à la retransmission des manifestations sportives à des millions d'amateurs dans le monde entier.

Le droit d'auteur et les droits connexes assurent une protection contre la retransmission non autorisée de ces événements. Ils sont aussi au cœur des relations entre le secteur du sport et les acteurs télévisuels et médiatiques, qui versent des sommes considérables pour obtenir les droits exclusifs de diffusion en direct de ces événements.

Licences et parrainage

En acquérant des droits de propriété intellectuelle et en les utilisant de manière stratégique, les organisations sportives et les autres titulaires de droits peuvent protéger et accroître leur potentiel de génération de revenus. Les licences et la vente de produits dérivés offrent aux détenteurs de droits un énorme potentiel de commercialisation et de gains.

En ce qui concerne le parrainage, les entreprises nouent souvent des partenariats avec des organisations sportives ou s'associent étroitement à des événements sportifs afin de promouvoir leur marque, d'asseoir leur réputation et de renforcer les liens avec leur clientèle. Elles ont ainsi l'occasion d'exposer leur marque à un large public, des millions de fans et de téléspectateurs suivant les événements sportifs dans le monde entier.

Exemple d'utilisation de la propriété intellectuelle dans les événements sportifs: les Jeux olympiques et la Coupe du Monde de la FIFA

Les manifestations sportives d'exception (telles que les Jeux olympiques et la Coupe du Monde de la FIFA) exaltent l'imagination, suscitent des émotions fortes et déchaînent les passions des supporters dans le monde entier: elles constituent des plateformes de commercialisation internationale extrêmement efficaces pour se faire connaître, pour renforcer l'image de l'entreprise et attirer la clientèle.

Le système de la propriété intellectuelle, et les marques en particulier, jouent un rôle central dans la sauvegarde du caractère unique des Jeux olympiques et des symboles qui y sont associés – le symbole olympique, les emblèmes olympiques, le drapeau, la flamme et l'hymne.

Source: Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (s.d.), *Licences et parrainages dans le monde du sport*, www.wipo.int/ip-sport/fr/licenses.html. Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (s.d.), *Les Jeux olympiques*, <http://www.wipo.int/ip-sport/fr/olympic.html>

La mise en place de stratégies adaptées en matière de droits de propriété intellectuelle et la monétisation des actifs de propriété intellectuelle favorisent la croissance des méga-événements et du tourisme sportif, contribuant ainsi à la création de nouvelles destinations touristiques et au développement des destinations existantes. Pour tirer parti des avantages découlant de l'accueil de grands événements sportifs, il est indispensable de surmonter les difficultés que représente l'instauration d'un environnement réglementaire favorable. Il importe également de prendre des mesures efficaces pour lutter contre les atteintes à la propriété intellectuelle qui sapent la confiance des sponsors. Les autorités et les organismes publics, les fédérations sportives, les organisateurs d'événements, les donateurs, les sponsors et les sociétés de télévision et de médias sont les acteurs incontournables de l'organisation des méga-événements sportifs.

Tous doivent être conscients de la nécessité d'élaborer et de mettre en œuvre des stratégies de propriété intellectuelle efficaces pour tirer le meilleur parti de ces événements afin de développer le tourisme. L'utilisation des actifs de propriété intellectuelle générés par ces événements n'est pas ouverte à tous; elle est réservée aux partenaires autorisés sous licence.

Les méga-événements ont pour principal avantage de braquer les projecteurs sur la

destination hôte. Il est primordial de profiter de cette attention pour promouvoir la destination et améliorer ou modifier son image.

Un méga-événement doit être planifié en fonction de la stratégie globale de développement de la ville ou du pays hôte, telle qu'établie par l'organisateur de l'événement et le gouvernement. Le tourisme doit faire partie de ce plan. Cependant, le secteur du tourisme doit formuler sa propre stratégie et son propre plan d'action, notamment en ce qui concerne l'exploitation de l'événement pour développer le tourisme¹⁰.

À cet égard, les administrations nationales du tourisme (ANT), les organisations nationales du tourisme (ONT) et les organismes de gestion des destinations (OGD) jouent un rôle clé, car ils font généralement partie de la stratégie globale et du processus de planification des méga-événements et des événements sportifs.

Un méga-événement suscite un intérêt considérable, dans le monde entier, pour la ville ou le pays hôte concerné. Il entraîne également une forte couverture médiatique axée non seulement sur l'événement lui-même, mais aussi sur la destination hôte. Une valorisation ou une modification réussie de l'image de marque de la destination peut entraîner une augmentation du nombre de visiteurs et des dépenses de ces derniers, ainsi qu'une évolution favorable de la demande touristique, du calendrier des visites ou des segments de clientèle intéressés. Elle peut également ouvrir de nouveaux marchés, par exemple dans le secteur de l'organisation des réunions. Une destination hôte doit d'abord déterminer le type d'image qu'elle souhaite projeter. Elle doit ensuite diffuser efficacement cette image auprès des visiteurs potentiels et réels à travers les médias et les réseaux sociaux, ainsi que sur place. Parallèlement, des produits touristiques adaptés à l'événement et à la nouvelle image de la destination doivent être mis au point et promus¹¹.

Depuis la gestion de l'image de marque jusqu'à la publicité, un large éventail de sujets doivent donc être abordés et traités par le secteur public. Comme indiqué plus haut, les ANT, les ONT et les OGD sont des partenaires essentiels dans ce contexte. Le secteur privé (y compris les organisateurs de l'événement et les entreprises du secteur touristique), la communauté hôte et les spécialistes de la propriété intellectuelle doivent également être associés à l'ensemble du processus, de l'élaboration de la stratégie avant l'événement jusqu'au renforcement de la notoriété de la marque après l'événement.

Étude de cas n° 16. La Coupe du Monde 2010 de la FIFA: un tremplin pour le tourisme sud-africain



Qui

Le dépositaire de l'image de la marque nationale de l'Afrique du Sud et *South African Tourism* (Afrique du Sud)

Quoi

Création d'une image de marque nationale et campagne de commercialisation

Pourquoi

Utiliser le marketing de destination comme un moyen pour développer le tourisme et attirer les investissements

Informations générales

En accueillant la Coupe du Monde 2010 de la FIFA, l'un des principaux objectifs de l'Afrique du Sud était de donner au monde une image positive du pays afin de promouvoir le tourisme et les investissements futurs. Pour attirer l'attention des supporters de football du monde entier, la "Diski Dance", énergique et exaltante, a été fréquemment utilisée dans les campagnes médiatiques et les événements connexes. Des campagnes de marketing très ciblées, menées en collaboration avec des partenaires mondiaux, ont attiré des investissements massifs dans le pays, notamment grâce au tourisme avant et pendant la Coupe du Monde. Puis, après le dernier coup de sifflet, une campagne post-événement a continué à

véhiculer une image positive de l'Afrique du Sud, en présentant les voyages et les expériences extraordinaires de ceux qui s'étaient rendus dans le pays pendant la Coupe du Monde.

Valeur ajoutée de la propriété intellectuelle

Conscient de la nécessité de présenter une image cohérente, le Gouvernement sud-africain a adopté un nouveau logo pour la marque de l'Afrique du Sud (*Brand South Africa*) en 2009, avant d'accueillir le tournoi et d'inviter le monde entier sur son territoire. Le logo et la marque ont ensuite été systématiquement intégrés dans les campagnes de marketing et de publicité concernant la Coupe du Monde et l'Afrique du Sud. Pour assurer une couverture mondiale et attirer davantage de touristes et d'investissements, des accords ont été conclus avec des partenaires internationaux. Par exemple, dans le cadre de la campagne "*My South Africa*", CNN a diffusé une sélection de capsules vidéo présentant des icônes sud-africaines inspirantes. En outre, le site Web "*My South Africa*" a été mis à jour pour inclure une rubrique consacrée à la Coupe du Monde. La campagne "*The Journey*" sur BBC World a été élaborée pour promouvoir dans le monde entier la culture, la faune, l'aventure et les hébergements

Droits de propriété intellectuelle

Marques, marques collectives et marques de certification

Indication géographique et appellation d'origine

Droit d'auteur

Brevets, modèles d'utilité et secrets d'affaires

Dessins et modèles industriels

Éléments de la chaîne de valeur du tourisme

Transports

Hébergement

Restauration

Artisanat

Intérêts touristiques

Loisirs, excursions et circuits touristiques

ODD



de luxe sud-africains. Certes, l'Afrique du Sud n'a pas gagné la Coupe du Monde 2010, mais l'organisation de l'événement a permis au pays de créer une marque de destination touristique positive et reconnaissable, et d'en tirer des avantages sociaux et économiques pour les années à venir.

Étude de cas n° 17. Intégration par la Chine d'objectifs relatifs à la propriété intellectuelle et au sport dans les stratégies nationales de développement et de tourisme



Qui

Administration nationale du tourisme et administration générale du sport (Chine)

Quoi

Inclusion d'objectifs relatifs à la propriété intellectuelle et au sport dans les stratégies nationales de développement pour promouvoir le tourisme sportif et favoriser le développement durable

Pourquoi

Les décideurs politiques doivent envisager l'intégration d'objectifs relatifs à la propriété intellectuelle et au sport dans les stratégies nationales de développement afin d'encourager la croissance du tourisme et le développement socioéconomique

Informations générales

Le tourisme sportif est en plein essor en Chine, en raison d'une prise de conscience croissante autour des questions de santé et d'une évolution des modes de consommation. En décembre 2016, l'Administration nationale du tourisme et l'Administration générale du sport ont publié conjointement un document décrivant la stratégie nationale en matière de tourisme sportif. Leur objectif était de créer 100 destinations axées sur le sport et 100 événements sportifs de qualité d'ici 2020. Pékin entendait ainsi générer jusqu'à

1 milliard de visites touristiques nationales et étrangères par an dans le cadre du tourisme sportif. La Chine a également publié en juillet 2017 son *Plan d'action 2017–2020 pour le développement du tourisme sportif*, qui vise à accélérer le développement conjoint du sport et du tourisme en Chine et dans d'autres pays prenant part à l'initiative "Une ceinture, une route" (nouvelle Route de la soie). Le plan prévoit également de créer des marques touristiques en concevant des événements, des produits et des destinations de tourisme sportif haut de gamme. Les Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2022 à Pékin devraient permettre de poursuivre le développement du tourisme sportif en tant que stratégie en matière de tourisme et de santé.

Valeur ajoutée de la propriété intellectuelle

L'exploitation des droits de propriété intellectuelle peut contribuer de diverses manières à la réalisation des objectifs relatifs au sport inclus dans les stratégies nationales de développement. Notamment par :

- l'amélioration de l'image et de la popularité de la destination hôte à l'international;
- l'amélioration des infrastructures touristiques,

Droits de propriété intellectuelle

Marques, marques collectives et marques de certification

Indication géographique et appellation d'origine

Droit d'auteur

Brevets, modèles d'utilité et secrets d'affaires

Dessins et modèles industriels

Éléments de la chaîne de valeur du tourisme

Transports

Hébergement

Restauration

Artisanat

Intérêts touristiques

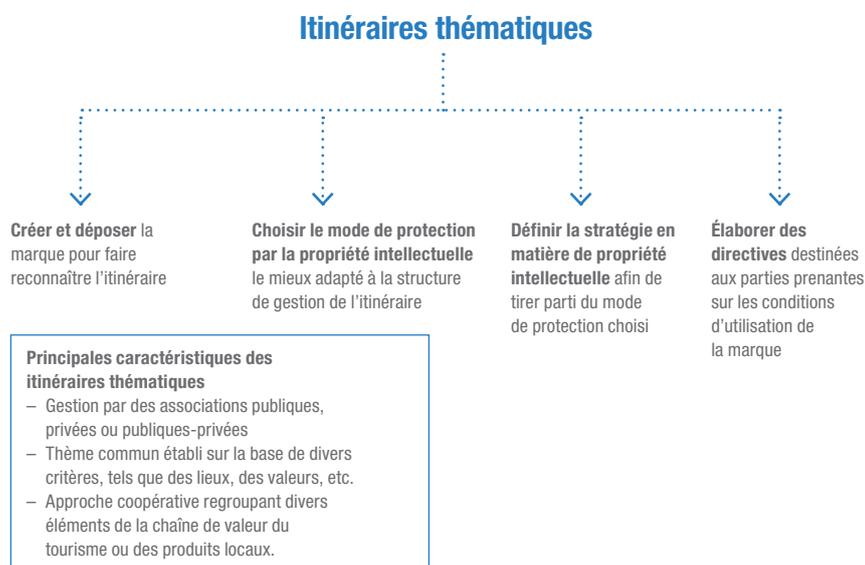
Loisirs, excursions et circuits touristiques

ODD



- la diversification des produits touristiques;
- l'enrichissement du tissu social et culturel des collectivités locales; et
- la garantie de la valeur économique du sport grâce aux débouchés commerciaux découlant de la protection juridique des droits de propriété intellectuelle, par exemple les parrainages, la vente de produits dérivés, les droits de diffusion et les droits médiatiques, les dessins et modèles et les marques.

Figure 4.2 Liens entre tourisme et propriété intellectuelle dans les itinéraires thématiques



Relier les itinéraires et les parcours touristiques grâce à la propriété intellectuelle

La mise en place d'un circuit ou d'un parcours à des fins touristiques ne se limite pas à l'élaboration d'un itinéraire basé sur diverses caractéristiques touristiques; pour attirer les visiteurs, il doit y avoir un thème central. L'itinéraire doit également comporter des pôles d'attraction et des activités spécifiques, ainsi qu'un ensemble d'installations placées en des points stratégiques. Les liens entre tourisme et propriété intellectuelle dans les itinéraires thématiques sont représentés dans la figure 4.2.

Le programme relatif à la Route de la soie de l'OMT¹², conçu pour favoriser le développement du tourisme durable le long des itinéraires historiques de la Route de la soie, en est un exemple. La Route de la soie – un réseau interconnecté d'itinéraires commerciaux de 6500 km de long à travers le continent asiatique – relie l'Asie orientale, méridionale et occidentale à la Méditerranée, à l'Afrique du Nord et à l'Europe. L'OMT coopère avec les gouvernements des États membres pour améliorer l'offre de produits le long de ces itinéraires et promouvoir l'initiative¹³.

Le programme relatif à la Route de la soie a pour but d'aider les communautés locales situées le long de cet itinéraire à tirer le meilleur parti du développement touristique y afférent, tout en stimulant les investissements et en favorisant la conservation du patrimoine naturel et culturel qui s'y rapportent. Il vise également à améliorer la coopération entre les pays et les régions situés sur la Route de la soie, afin de proposer aux voyageurs une expérience inoubliable et fluide.

De nombreux autres pays disposent d'itinéraires touristiques nationaux axés sur les ressources naturelles, le patrimoine culturel, des éléments religieux ou spirituels, ou d'autres éléments. Dans certains cas, les parcours sont conçus autour d'activités telles que le cyclisme, l'équitation, la randonnée, le canoë-kayak ou la marche. En effet, le tourisme pédestre constitue aujourd'hui l'un des moyens les plus appréciés de découvrir une destination. Il permet aux touristes de se rapprocher des populations, de la nature et de la culture locales, et présente des avantages environnementaux, sociaux et économiques pour les résidents et les communautés lorsqu'il est conçu et géré correctement¹⁴.

Comme l'illustre l'étude de cas n° 18 sur l'itinéraire de la Via Francigena en Italie (certifié par le Programme des Itinéraires Culturels du Conseil de l'Europe), la création et l'enregistrement d'une marque et d'un logo institutionnel pour les itinéraires culturels et thématiques font partie de la stratégie touristique des destinations. Dans ce cas précis, l'Association Européenne des Chemins de la Via Francigena (AEVF) protège et promeut l'itinéraire officiel de la Via Francigena et a déposé le nom et le logo institutionnel en tant que marques au niveau européen. La marque européenne a pour but d'organiser l'information, l'accueil et l'hospitalité le long de l'itinéraire pour que les visiteurs puissent reconnaître les produits, activités et services officiellement autorisés. La marque est utilisée pour faciliter le repérage de la Via Francigena et garantit également que les valeurs sociales, éthiques et environnementales qui caractérisent l'itinéraire sont respectées par les entreprises locales qui exploitent la marque¹⁵.

La marque AEVF est proposée gratuitement aux entités locales (sous réserve de leur enregistrement à l'aide d'un formulaire en ligne). Son utilisation à des fins commerciales requiert un paiement à l'AEVF et le respect du règlement pour son utilisation, qui est disponible sur le site Web de l'AEVF¹⁶.

Les itinéraires culturels et thématiques présentent certaines caractéristiques communes essentielles :

- ils sont généralement gérés par des associations privées, des associations publiques ou des partenariats public-privé;
- ils s'articulent autour d'un thème commun, tel que des lieux, des valeurs ou des racines historiques;
- ils sont conçus de manière collaborative et regroupent différents éléments de la chaîne de valeur du tourisme ou des produits touristiques.

Pour la protection des droits de propriété intellectuelle, plusieurs démarches importantes sont nécessaires :

- créer et déposer la marque (nom de la marque ou logo) pour faire reconnaître l'itinéraire;
- choisir le mode de protection par la propriété intellectuelle en fonction de la structure de gestion de l'itinéraire;
- définir la stratégie en matière de propriété intellectuelle afin de tirer parti du mode de protection choisi; et
- élaborer des directives destinées aux parties prenantes sur les conditions d'utilisation de la marque.

La dernière étude de cas illustre les pratiques recommandées en ce qui concerne la protection et des stratégies en matière de propriété intellectuelle dans les itinéraires thématiques et touristiques.

Étude de cas n° 18. La Via Francigena, pionnière dans l'utilisation du système de la propriété intellectuelle



Qui

L'Association Européenne des Chemins de la Via Francigena (AEVF) (Italie)

Quoi

Les liens entre le secteur du tourisme et le système de la propriété intellectuelle dans les itinéraires thématiques

Pourquoi

De la protection à la génération de revenus, comment le système de la propriété intellectuelle renforce les atouts des itinéraires thématiques

Informations générales

S'étendant du nord de l'Europe jusqu'à Rome, la Via Francigena est un itinéraire de pèlerinage historique qui fut autrefois emprunté par l'archevêque anglais Sigeric le Sérieux. En 2001, 34 collectivités locales italiennes situées le long de l'itinéraire ont formé l'Association européenne. Les itinéraires de la Via Francigena couvrent désormais plus de 100 territoires, dont 139 communautés européennes. L'itinéraire a fait son entrée sur le marché florissant des pèlerinages pédestres et montre qu'un sentier pédestre bien commercialisé et clairement balisé peut avoir des retombées économiques et sociales positives dans les zones rurales¹⁷.

Valeur ajoutée de la propriété intellectuelle

L'association a notamment pour mission de donner des conseils sur les activités commerciales liées à l'itinéraire. À cette fin, elle met à disposition une liste claire et compréhensible des procédures à suivre pour utiliser la marque de l'itinéraire. Elle autorise les utilisations à des fins commerciales et non commerciales de la marque dans le respect des valeurs sociales, éthiques et environnementales qui caractérisent l'itinéraire¹⁸. Elle veille également au respect des normes de service établies, notamment en matière d'hébergement ou de guides touristiques, en mentionnant dans les documents promotionnels de l'itinéraire les services qui répondent à ces normes¹⁹. D'autres stratégies en matière de propriété intellectuelle sont utilisées pour accroître les retombées positives de l'itinéraire sur les économies locales et augmenter son financement. On peut citer à cet égard les produits dérivés disponibles en ligne et le long du parcours, le passeport du pèlerin et plus d'une trentaine d'événements chapeautés par l'association chaque année. La Via Francigena montre que la mise en place de circuits thématiques requiert davantage que la capacité à raconter une belle histoire et que le système de la propriété intellectuelle est un partenaire précieux pour la gestion, le contrôle de la qualité, la génération

Droits de propriété intellectuelle

Marques, marques collectives et marques de certification

Indications géographiques et appellations d'origine

Droit d'auteur

Brevets, modèles d'utilité et secrets d'affaires

Dessins et modèles industriels

Éléments de la chaîne de valeur du tourisme

Transports

Hébergement

Restauration

Artisanat

Intérêts touristiques

Loisirs, excursions et circuits touristiques

ODD



de revenus et le positionnement de marque dans le cadre d'initiatives touristiques multipartites.

Notes de fin de chapitre

- 1 Organisation mondiale du tourisme et Commission européenne du tourisme (2011), *Manuel sur le développement de produits touristiques*, Madrid : OMT, doi/abs/10.18111/9789284416080.
- 2 La stratégie de marque d'un pays et celle d'une destination touristique sont étroitement liées. Pour plus d'informations à ce sujet, voir : Organisation mondiale du tourisme et Commission européenne du tourisme (2009), *Handbook on Tourism Destination Branding*, Madrid : OMT, doi.org/10.18111/9789284413119.
- 3 Tourism Australia (2014), *Productivity Commission Research Paper: Australia's International Tourism Industry*, Sydney : Tourism Australia, www.pc.gov.au/research/completed/international-tourism/comments/submissions/submission-counter/sub012-international-tourism.pdf.
- 4 Sound Diplomacy et ProColombia (2018), *Music is the New Gastronomy: White Paper on Music and Tourism*, Bogota : ProColombia, www.sounddiplomacy.com/music-tourism-white-paper.
- 5 Sound Diplomacy et ProColombia (2018), *Music is the New Gastronomy: White Paper on Music and Tourism*, Bogota : ProColombia, www.sounddiplomacy.com/music-tourism-white-paper.
- 6 Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (s.d.), *IP and sports: background brief*, www.wipo.int/pressroom/en/briefs/ip_sports.html.
- 7 Comité International Olympique (2012), *La tenue des Jeux Olympiques de 1992 a "totalement transformé" Barcelone*, communiqué de presse du 17 juillet 2012, https://olympics.com/cio/news/la-tenue-des-jeux-olympiques-de-1992-a-totalement-transforme-barcelone.
- 8 Organisation mondiale du tourisme (2017), *Maximizing the Benefits of Mega Events for Tourism Development*, Madrid : OMT, doi.org/10.18111/9789284418923.
- 9 Organisation mondiale du tourisme (2017), *Maximizing the Benefits of Mega Events for Tourism Development*, Madrid : OMT, doi.org/10.18111/9789284418923.
- 10 Organisation mondiale du tourisme (2017), *Maximizing the Benefits of Mega Events for Tourism Development*, Madrid : OMT, doi.org/10.18111/9789284418923.
- 11 Organisation mondiale du tourisme (2017), *Maximizing the Benefits of Mega Events for Tourism Development*, Madrid : OMT, doi.org/10.18111/9789284418923.
- 12 Organisation mondiale du tourisme (2016), *Silk Road Action Plan 2016/2017*, Madrid : OMT, www.silkroad-adventures.com/wp-content/uploads/2018/05/sr2016web.pdf. Trente-cinq États membres participent actuellement à l'initiative de la Route de la soie de l'OMT : Albanie, Arabie saoudite, Arménie, Azerbaïdjan, Bangladesh, Bulgarie, Chine, Croatie, Égypte, Espagne, Fédération de Russie, Géorgie, Grèce, Indonésie, Iran (République islamique d'), Irak, Israël, Italie, Japon, Kazakhstan, Kirghizstan, Malaisie, Mongolie, Monténégro, Ouzbékistan, Pakistan, République arabe syrienne, République de Corée, République populaire démocratique de Corée, Roumanie, Saint-Marin, Tadjikistan, Turkménistan, Turquie et Ukraine (en janvier 2019).
- 13 Voir également : Organisation mondiale du tourisme (2019), *The 21st Century Maritime Silk Road: Tourism Opportunities and Impacts*, Madrid : OMT, doi, org/10.18111/9789284418749.
- 14 Organisation mondiale du tourisme (2019), *Walking Tourism: Promoting Regional Development, Executive Summary*, Madrid : OMT, doi.org/10.18111/9789284420520. Organisation mondiale du tourisme et Commission européenne du tourisme (2017), *Handbook on Marketing Transnational Tourism Themes and Routes*, Madrid : OMT, doi.org/10.18111/9789284419166.
- 15 Association Européenne des Chemins de la Via Francigena (2017), *Le nouveau règlement pour l'utilisation du logo officiel et des marques AEFV est en ligne*, communiqué de presse du 5 juillet 2017, https://www.viefrancigena.org/fr/resource/news/online-il-nuovo-regolamento-lutilizzo-del-logo-ist/.
- 16 Association Européenne des Chemins de la Via Francigena (s.d.), *Utilisation du logo et de la marque*, www.viefrancigena.org/fr/AEVF/uso-marchio/. Association Européenne des Chemins de la Via Francigena et Itinéraire culturel du Conseil de l'Europe (s.d.), *Règlement pour l'utilisation du logo et de la marque de l'Association Européenne des Chemins de la Via Francigena*, https://www.viefrancigena.org/static/uploads/reglement_pour_l_utilisation_du_logo_aevf_2021.pdf.
- 17 Organisation mondiale du tourisme et Commission européenne du tourisme (2017), *Handbook on Marketing Transnational Tourism Themes and Routes*, Madrid : OMT, doi.org/10.18111/9789284419166.
- 18 Association Européenne des Chemins de la Via Francigena (s.d.), *Utilisation du logo et de la marque*, http://www.viefrancigena.org/fr/AEVF/uso-marchio\.
- 19 Comité Européen de Coordination Technique Interrégionale sur la Via Francigena (2019), *Vademécum des standards européens du parcours de la Via Francigena – Itinéraire culturel du Conseil de l'Europe*, https://www.viefrancigena.org/fr/resource/news/vedemecum-degli-standard-europei-del-percorso-dell/.



5. Conclusions et recommandations



Ce dernier chapitre donne un aperçu des principaux enseignements tirés des chapitres précédents. Il souligne également combien il est important d'envisager l'utilisation des droits de propriété intellectuelle pour améliorer la compétitivité des destinations touristiques et de tous les éléments de la chaîne de valeur du tourisme.

Le présent chapitre a pour objet de tirer des conclusions sur le lien entre propriété intellectuelle et tourisme, et de formuler des recommandations pertinentes à l'intention des administrations nationales du tourisme (ANT) et des organisations nationales du tourisme (ONT), des décideurs et des responsables des politiques en matière de tourisme, des organismes de gestion des destinations (OGD) et des principales parties prenantes du secteur du tourisme.

La place cruciale du secteur du tourisme dans l'économie mondiale et sa contribution à la croissance économique et au bien-être social sont désormais largement reconnues. Ce secteur a démontré sa résilience au cours des dernières décennies et lors des crises passées¹. Il s'impose comme un vecteur de croissance économique et sociale et comme une force au service du développement. Son caractère transversal et les multiples formes qu'il revêt (citons notamment le tourisme culturel, le tourisme d'affaires, l'écotourisme, le tourisme gastronomique, le tourisme rural, le tourisme urbain/de ville, le tourisme de santé et le tourisme de montagne) sont autant d'opportunités pour différentes destinations et divers secteurs d'activité, dont ceux de l'hébergement et de l'accueil, des transports, des loisirs, de la gastronomie, des voyagistes et des agences de voyages. Le système de la propriété intellectuelle offre au tourisme un large éventail de possibilités.

Un système de la propriété intellectuelle équilibré et efficace peut agir comme un catalyseur du développement économique et du bien-être social et culturel. Le système de la propriété intellectuelle stimule l'innovation, la créativité et la compétitivité des entreprises. C'est particulièrement vrai dans le secteur du tourisme. Premièrement, les droits de propriété intellectuelle peuvent dynamiser le développement du tourisme de différentes manières (par exemple, par

la valorisation et la promotion des destinations touristiques). Deuxièmement, le déploiement plein et entier de stratégies appropriées en matière de propriété intellectuelle peut multiplier les possibilités de financement et d'investissement. En effet, la protection juridique que confèrent les droits de propriété intellectuelle aux nouvelles créations et aux solutions innovantes – qui sont parfois coûteuses et nécessitent des investissements à haut risque – encourage la mobilisation de ressources supplémentaires pour de prochaines innovations.

Principales conclusions

Généralités

- Les droits de propriété intellectuelle jouent un rôle clé dans presque toutes les entreprises et tous les secteurs économiques, et peuvent renforcer la compétitivité du secteur du tourisme.
- Le système de la propriété intellectuelle offre des outils et des stratégies multiples et variés applicables au secteur du tourisme.
- Le tourisme et la propriété intellectuelle contribuent tous deux à la réalisation du Programme de développement durable à l'horizon 2030 et aux objectifs de développement durable (ODD), en particulier les ODD 8, 9, 12 et 14.
- Les parties prenantes de la chaîne de valeur du tourisme doivent mieux comprendre les liens entre tourisme et droits de propriété intellectuelle pour exploiter pleinement le potentiel du système de la propriété intellectuelle dans le secteur du tourisme.
- Le système de la propriété intellectuelle contribue à créer un écosystème favorable à l'innovation, à l'esprit d'entreprise et, surtout, à l'investissement dans le secteur du tourisme.
- La protection des droits de propriété intellectuelle dans le secteur du tourisme, lorsqu'elle est bien gérée, contribue à renforcer ce secteur économique qui est vital pour la création d'emplois et la promotion de l'inclusion sociale dans les pays en développement.

Protéger votre marque

- La compétitivité repose de plus en plus sur la capacité d'une marque à fournir des produits ayant une valeur ajoutée à un prix compétitif. Une gestion efficace des actifs de propriété intellectuelle permet aux destinations touristiques et aux parties prenantes d'ajouter de la valeur aux biens, services et produits touristiques qu'elles proposent. En outre, cet outil est essentiel pour différencier une destination des destinations concurrentes.
- Les ANT, les ONT et les OGD jouent un rôle clé dans la promotion de la destination et, partant, dans l'image de marque de la destination.
- Ce qui distingue une destination et ce qui la rend compétitive constitue le socle sur lequel bâtir une stratégie de marque touristique.
- Les marques ne sont pas les seuls éléments susceptibles d'être protégés. Le secteur du tourisme comporte souvent d'autres actifs incorporels qui sont importants pour les fournisseurs de la chaîne de valeur du tourisme et peuvent faire l'objet d'une protection au titre de la propriété intellectuelle, que ce soit par le droit d'auteur, les dessins et modèles, les brevets, le secret d'affaires ou d'autres formes de protection.

Propriété intellectuelle et tourisme : au-delà de l'exclusivité

- La protection de la propriété intellectuelle dépasse la création de droits exclusifs (droit exclusif du titulaire d'empêcher un tiers d'exploiter commercialement les avantages de ce droit). L'une des principales caractéristiques des droits de propriété intellectuelle est qu'ils sont des actifs incorporels. Tout comme les biens corporels, ils peuvent être utilisés et exploités pour créer davantage de valeur, puisque la

plupart des droits de propriété intellectuelle peuvent être commercialisés (c'est-à-dire vendus, franchisés, etc.).

- L'innovation est cruciale pour le développement du tourisme, le développement durable (social, environnemental et économique) et la compétitivité. Le système de la propriété intellectuelle peut protéger et récompenser les investissements dans la recherche-développement, la différenciation des produits et la commercialisation en donnant aux entreprises l'exclusivité de l'exploitation de leurs produits innovants, nouveaux ou originaux, de leurs dessins et modèles créatifs et de leurs marques. Cette exclusivité incite à investir dans des initiatives qui visent à améliorer la compétitivité du tourisme.
- Une gestion efficace des actifs de propriété intellectuelle permet au secteur du tourisme d'accroître son efficacité en matière d'innovation technologique, de transformation numérique, de créativité et d'image de marque. Plusieurs mécanismes peuvent être utilisés pour exploiter la valeur des actifs de propriété intellectuelle, les plus courants étant la concession de licences, le franchisage et la vente de produits dérivés.
- Une bonne stratégie de propriété intellectuelle permet au propriétaire de générer des investissements, d'obtenir des financements et des revenus pour accéder à de nouvelles technologies et à de nouveaux marchés, et d'investir davantage dans les activités de recherche-développement. Pour cela, on peut avoir recours à des mécanismes et à des accords contractuels tels que le franchisage, les coentreprises, les licences, etc.
- Les actifs de propriété intellectuelle peuvent faire l'objet d'une monétisation et de transactions financières. Les droits de propriété intellectuelle étant économiquement réalisables, ils peuvent être vendus ou utilisés comme garantie pour obtenir un financement, générer des investissements et garantir l'accès aux prêts bancaires et aux autres produits et services proposés par les établissements financiers.

Propriété intellectuelle et méga-événements, tourisme sportif et itinéraires culturels ou thématiques: les spécificités à prendre en considération

- Les manifestations de grande ampleur – y compris les méga-événements, les rencontres

sportives, les manifestations culturelles et les festivals – sont des actifs et des produits majeurs du tourisme qui attirent les touristes et les visiteurs vers la destination hôte. Ces événements ont des retombées économiques immédiates non seulement pour les organisateurs, mais aussi pour les collectivités et les entreprises locales. Les destinations peuvent mettre au point de nouveaux produits touristiques dans le cadre de leur stratégie de marketing événementiel.

- Pour ce qui est des manifestations culturelles et des festivals, la transformation des richesses immatérielles issues des industries de la création en croissance économique passe par la protection des droits de propriété intellectuelle sur la musique, les arts, la danse, les productions théâtrales et toutes les autres expressions créatives. Les titulaires de droits peuvent ainsi empêcher des acteurs illégitimes de porter atteinte aux actifs de la marque et prévenir le piratage et la contrefaçon de biens et de services. Pour être efficace, cette protection doit faire l'objet d'une approche stratégique de la part du secteur public et d'une gestion compétente de la propriété intellectuelle par les gestionnaires et les entrepreneurs du secteur privé, de manière à maximiser la valeur de la propriété intellectuelle, y compris le capital-marque (c'est-à-dire la valeur de la marque).
- Les musées et les instituts de promotion du patrimoine culturel sont devenus des pôles d'attraction pour les visiteurs du monde entier. De fait, les expositions et l'architecture sont les éléments qui attirent le plus de touristes dans certaines villes. La législation sur le droit d'auteur offre un excellent mécanisme juridique pour encourager la promotion du patrimoine culturel et constitue, avec les stratégies en matière de marques, un outil stratégique pour attirer les visiteurs vers les institutions culturelles. Les musées disposent ainsi de moyens considérables pour exploiter leurs actifs de manière à remplir leur mission et à attirer des visiteurs.
- Le tourisme profite largement des méga-événements sportifs, qui peuvent avoir des retombées très positives sur la destination hôte et servir de vitrine pour le développement du tourisme. Toutefois, ces retombées ne sont pas automatiques et il importe d'établir une planification à moyen et long terme et de mettre en place des stratégies de propriété intellectuelle solides.

- Les droits de propriété intellectuelle (notamment ceux relatifs au droit d'auteur, aux marques et aux droits de diffusion) et la protection juridique qu'ils confèrent permettent d'assurer la valeur économique du sport.
 - L'image de marque, protégée par l'enregistrement de marques et de dessins et modèles, permet de donner aux événements, aux équipes et à leurs équipements une identité propre. Les droits connexes au droit d'auteur génèrent les revenus nécessaires à la radiodiffusion des manifestations sportives aux fans du monde entier. En ce sens, les droits de propriété intellectuelle constituent la base des accords de licence et des accords de vente de produits dérivés qui génèrent les revenus nécessaires au développement de l'industrie du sport.
 - De nombreux pays disposent d'itinéraires touristiques nationaux (qui traversent parfois plusieurs pays) axés sur les ressources naturelles, le patrimoine culturel, des éléments religieux ou spirituels, ou tout autre élément. Dans d'autres cas, les parcours sont conçus autour d'activités telles que le cyclisme, l'équitation, la randonnée, le canoë-kayak ou la marche. Ces itinéraires ont à chaque fois un thème central. Sur le plan de la propriété intellectuelle, la création et l'enregistrement de noms d'itinéraires et de logos institutionnels en tant que marques font partie de la stratégie touristique relative aux itinéraires culturels et thématiques.
- de la planification et de la mise en œuvre de la politique touristique.
- Il est essentiel d'intégrer des stratégies de propriété intellectuelle aux plans nationaux relatifs au tourisme et à la stratégie en matière de politique touristique pour les destinations régionales et locales.
 - Les pouvoirs publics, les OGD/OMD, les entreprises touristiques, y compris les petites et moyennes entreprises (PME) de même que les entrepreneurs doivent avoir une bonne connaissance des droits de propriété intellectuelle et des stratégies correspondantes, qui consistent notamment à :
 - identifier les droits de propriété intellectuelle pouvant présenter un intérêt pour le secteur du tourisme;
 - savoir comment utiliser les droits de propriété intellectuelle pour attirer les investissements et capter et monétiser la valeur ajoutée;
 - faire protéger les droits de propriété intellectuelle;
 - négocier des redevances et toute autre stratégie de propriété intellectuelle (concession de licences, etc.); et
 - prendre des décisions quant à la manière de procéder pour empêcher les atteintes éventuelles aux droits de propriété intellectuelle protégés.
 - Il est essentiel de recenser les droits de propriété intellectuelle enregistrés existants en consultant des bases de données en accès libre sur les marques et les indications géographiques pour s'assurer qu'aucun actif de propriété intellectuelle prévu ne porte atteinte à des droits existants.

Recommandations

Afin d'exploiter pleinement le potentiel de la propriété intellectuelle, il conviendrait de tenir compte des recommandations générales qui suivent.

- Il y a lieu d'adopter une approche stratégique en ce qui concerne le système de la propriété intellectuelle afin de tirer le meilleur parti des instruments et des possibilités qu'il offre et d'atteindre les objectifs liés au tourisme.
- Il importe de comprendre le lien qui existe entre propriété intellectuelle et tourisme et d'intégrer la propriété intellectuelle dans le développement de produits touristiques. Cela permet de différencier les produits et les services sur le marché aux fins notamment de la promotion de l'image de marque de la destination ainsi que
- Dès lors que les droits de propriété intellectuelle prévu ont été protégés, les titulaires devraient mettre en place des stratégies de monétisation de la propriété intellectuelle telles que la cession, la concession de licences, le franchisage et l'exploitation commerciale de produits dérivés, qui offrent aux acteurs du tourisme de nombreuses possibilités d'accroître leur compétitivité et de tirer parti des débouchés commerciaux potentiels.
- Les ANT, les ONT et les OGD/OMD devraient élaborer une boîte à outils relative à la marque ou des directives sur les conditions d'utilisation du logo d'un point de vue juridique et technique, et former non seulement leur propre personnel, mais aussi les parties

prenantes et les promoteurs de la marque afin qu'ils sachent utiliser cette dernière dans les communications et les supports marketing de leurs propres organisations.

- Les autorités compétentes sont encouragées à sensibiliser les acteurs de ce domaine et les destinations touristiques à l'importance d'une connaissance et d'une gestion appropriées de la propriété intellectuelle.
 - Les musées et autres institutions de promotion du patrimoine culturel devraient recevoir des conseils pour élaborer et adopter des politiques et des lignes directrices sur les moyens permettant de tirer parti du système de la propriété intellectuelle, notamment en gérant et en monétisant les œuvres qui leur sont confiées.
 - Les acteurs du tourisme doivent être conscients de l'intérêt commercial énorme de leurs marques et de leurs innovations et les évaluer à leur juste valeur dans leur bilan.
 - Les PME et les autres acteurs de la chaîne de valeur du tourisme devraient intégrer une gestion adéquate des actifs de propriété intellectuelle dans leur stratégie commerciale globale aux fins du développement des destinations touristiques.
 - Les industries et les destinations touristiques menant des activités à forte intensité de capital ou ayant besoin d'un important flux de capitaux devraient créer de solides actifs de propriété intellectuelle et libérer leur potentiel économique en créant et en mettant en œuvre des stratégies de propriété intellectuelle adéquates.
 - Les titulaires de droits devraient planifier et mettre en œuvre une stratégie de propriété intellectuelle appropriée qui leur permettra d'obtenir des investissements, des financements et des recettes pour accéder à de nouveaux marchés, développer de nouvelles technologies et mener des travaux de recherche-développement et des activités connexes. Ils peuvent y parvenir en ayant recours à divers mécanismes et en concluant différents accords contractuels, notamment de franchisage, de coentreprises et de concession de licences.
 - Sur le plan juridique, les droits de propriété intellectuelle sont des actifs cessibles. En tant que tels, ils peuvent faire l'objet d'un contrat juridique comme tout autre actif de cette nature
- (ils peuvent par exemple être vendus, faire l'objet de transactions commerciales ou être cédés sous licence). De même, les droits de propriété intellectuelle peuvent servir de garantie pour obtenir un prêt bancaire.
- Les recommandations relatives à la propriété intellectuelle qu'il convient de prendre en considération dans le cadre de la conception et de la promotion des itinéraires touristiques sont les suivantes :
 - créer et faire enregistrer la marque pour faire reconnaître l'itinéraire dans les pays ou territoires et marchés concernés;
 - choisir le mode de protection par la propriété intellectuelle en fonction de la structure de gestion de l'itinéraire;
 - définir la stratégie en matière de propriété intellectuelle afin de tirer parti du mode de protection choisi;
 - élaborer des directives destinées aux parties prenantes sur les conditions d'utilisation de la marque; et
 - recenser les produits d'origine (qu'il s'agisse de produits alimentaires, agricoles ou d'artisanat) liés au territoire et réputés pour leur qualité, qui pourraient ensuite être protégés et promus en tant que marques, marques collectives ou marques de certification, ou enregistrés en tant qu'indications géographiques.
 - Depuis la gestion de l'image de marque jusqu'à la publicité, un large éventail de sujets doivent donc être abordés et traités par le secteur public (les ANT, les ONT et les OGD/OMD sont des partenaires essentiels en ce sens). Le secteur privé (y compris les organisateurs d'événements et les entreprises du secteur touristique), la communauté hôte et les spécialistes de la propriété intellectuelle doivent également être associés à ce processus.
 - Les ANT, les OTN et les OGD/OMD jouent un rôle clé pour mettre les méga-événements ou événements sportifs au service du développement du tourisme car elles font généralement partie de la stratégie globale et du processus de planification de ces événements.
 - Les pouvoirs publics devraient intégrer des objectifs liés à la propriété intellectuelle et au sport dans leurs stratégies nationales de développement du tourisme et reconnaître l'énorme potentiel de développement social,

économique et touristique dans la destination d'accueil que porte l'exploitation de la propriété intellectuelle dans le sport.

- Les organisateurs doivent planifier les méga-événements en fonction de la stratégie globale de développement de la ville ou du pays hôte, telle qu'établie par les parties prenantes, y compris les pouvoirs publics. Le tourisme devrait faire partie de ce plan. Cependant, le secteur du tourisme doit formuler sa propre stratégie et son propre plan d'action, notamment en ce qui concerne l'exploitation de l'événement pour développer le tourisme.
- Les autorités et les organismes publics, les fédérations sportives, les organisateurs d'événements, les donateurs, les sponsors et les sociétés de télévision et de médias sont les acteurs incontournables de l'organisation des événements sportifs et des méga-événements. Tous doivent être conscients de la nécessité d'élaborer et de mettre en œuvre des stratégies de propriété intellectuelle efficaces pour tirer le meilleur parti de ces événements afin de développer le tourisme.

Enfin, il importe de garder à l'esprit que la législation en matière de propriété intellectuelle varie selon les pays ou les territoires. De même, les droits de propriété intellectuelle sont des droits territoriaux et les enregistrements ne confèrent une protection qu'à l'égard du ou des ressorts juridiques concernés (selon l'office de propriété intellectuelle ou le système d'enregistrement choisi) et de certains groupes de produits ou services (selon la ou les "classes" retenues). C'est pourquoi il est conseillé aux parties prenantes de solliciter des avis juridiques à l'aune de leurs propres besoins, priorités et destinations auprès des ressorts juridiques dans lesquels ils demandent la protection de droits de propriété intellectuelle.

Notes de fin de chapitre

- 1 Pour de plus amples informations sur l'impact de la pandémie de Covid-19 sur le secteur du tourisme, voir : Organisation mondiale du tourisme (s.d.), "Covid-19 : guider la relance du tourisme", <https://www.unwto.org/fr/tourisme-covid-19>; Organisation mondiale du tourisme (2020), "Le tourisme peut servir de plateforme pour surmonter la pandémie. Par sa capacité de rassemblement, le tourisme peut promouvoir la solidarité et la confiance", le Secrétaire général de l'ONU, Antonio Guterres, Actualité, 9 juin, <https://www.unwto.org/fr/news/le-tourisme-peut-servir-de-plateforme-pour-surmonter-la-pandemie>; Organisation mondiale du tourisme (2020), Évaluation de l'impact de la flambée de COVID-19 sur le tourisme international, <https://www.unwto.org/fr/evaluation-de-l-impact-de-la-flambee-de-covid-19-sur-le-tourisme-international>; Organisation mondiale du tourisme (2020), *UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 1 – How are countries supporting tourism recovery?*, Madrid, OMT, doi.org/10.18111/9789284421893; Organisation mondiale du tourisme (2020), *Baromètre OMT du tourisme mondial (version française)*, volume 18, numéro 2, www.e-unwto.org/toc/wtobarometerfra/18/2; Organisation mondiale du tourisme (2020), *Baromètre OMT du tourisme mondial (version française)*, volume 18, numéro 3, <https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometerfra/18/3>.



Glossaire

Terminologie relative au tourisme

Le *tourisme* est un phénomène social, culturel et économique qui suppose des mouvements de personnes vers des pays ou des lieux situés en dehors de leur environnement habituel intervenant pour des motifs personnels ou pour affaires et motifs professionnels. Ces personnes sont appelées *visiteurs* et peuvent être des *touristes* ou des *excursionnistes*; des *résidents* ou des *non-résidents*; le tourisme englobe leurs activités, dont certaines impliquent des *dépenses touristiques*.

À sa vingt-deuxième session tenue à Chengdu (Chine), l'Assemblée générale de l'Organisation mondiale du tourisme a adopté sous forme de recommandations (A/RES/684 (XXII)) certaines définitions opérationnelles telles qu'elles sont utilisées dans la *chaîne de valeur touristique*, ainsi que d'autres définitions opérationnelles de certaines formes de tourisme. L'objet de ces définitions est de fournir aux parties prenantes du tourisme un cadre conceptuel à la fois complet et concis, opérationnel, applicable et utile mondialement, pour planter le décor et jeter des bases communes en vue d'une compréhension claire et harmonisée de certains concepts employés dans la chaîne de valeur du tourisme et de certaines formes de tourisme.

Les définitions opérationnelles employées dans la chaîne de valeur du tourisme sont les suivantes :

- compétitivité d'une destination touristique;
- organisme de gestion/marketing d'une destination (OGD/OMD);
- innovation dans le tourisme;
- qualité d'une destination touristique;
- destination touristique;
- produit touristique; et
- chaîne de valeur touristique.

Destination touristique: on entend par *destination touristique* un espace physique délimité ou non selon des critères administratifs et/ou d'analyse dans lequel le *visiteur* peut passer la nuit. C'est le groupement (au même endroit) de produits/ *services* et d'activités/expériences le long de la *chaîne de valeur touristique* et c'est une unité de base pour l'analyse du *tourisme*. Une destination réunit différents acteurs et peut entrer dans un réseau pour former des destinations plus vastes. L'image et l'identité de la destination en

sont des caractéristiques immatérielles pouvant influencer sur sa compétitivité sur le marché.

Organisme de gestion/marketing d'une destination: on entend par *organisme de gestion/marketing d'une destination* l'entité organisationnelle principale, laquelle peut regrouper les diverses autorités et les différents acteurs et professionnels, qui facilite la constitution de partenariats dans le *tourisme* au service du projet collectif arrêté pour la destination. Les structures de gouvernance de tels organismes sont variables, allant de l'existence d'une autorité publique unique à celle d'un modèle de partenariat public-privé. Leur rôle fondamental consiste à mettre en chantier, à coordonner et à administrer des activités telles que l'exécution des politiques de tourisme, la planification stratégique, le développement des produits, la promotion et le marketing ou l'activité d'un bureau des congrès.

Les fonctions des organismes de gestion/marketing d'une destination peuvent varier selon qu'ils ont une compétence nationale, régionale ou locale, en fonction des besoins actuels et potentiels ainsi que du degré de décentralisation de l'administration publique. Les *destinations touristiques* n'ont pas toutes un organisme de gestion/marketing de la destination.

Produit touristique: on entend par *produit touristique* la combinaison d'éléments matériels et immatériels (par exemple: ressources naturelles, culturelles et créées par l'homme, curiosités, installations, *services* et activités autour d'un centre d'intérêt spécifique) représentant la pièce centrale du plan de marchéage (marketing mix) de la destination et formant une expérience de *visite* globale, y compris d'émotions, pour le consommateur potentiel. Un produit touristique est tarifé et vendu à travers des circuits de distribution. Il a un cycle de vie.

Chaîne de valeur touristique: on entend par *chaîne de valeur touristique* la séquence d'activités primaires et d'appui fondamentales, du point de vue stratégique, au rendement du *secteur du tourisme*. Les processus reliés entre eux d'élaboration des politiques et de planification intégrée, de développement des produits et de composition de forfaits, de promotion et de marketing, de distribution et de vente ou encore l'activité et les

services de la destination sont les principales activités primaires de la chaîne de valeur touristique.

Les activités d'appui comprennent le transport et l'infrastructure, le développement des ressources humaines, le développement des technologies et des systèmes et d'autres biens et services complémentaires n'étant pas forcément liés à l'exploitation touristique proprement dite, mais ayant une forte incidence sur la valeur du *tourisme*.

Qualité d'une destination touristique: la *qualité d'une destination touristique* est le résultat du processus correspondant à la satisfaction de tous les besoins et de toutes les exigences et attentes du consommateur en termes de *produits* et de *services touristiques*, à un prix acceptable et conformément aux conditions contractuelles ayant été convenues, avec les facteurs implicites qui le sous-tendent tels que la sûreté et la sécurité, l'hygiène, l'accessibilité, les communications, les infrastructures ainsi que les équipements et *services* collectifs. La qualité d'une destination touristique recouvre également des considérations éthiques, de transparence et de respect envers l'environnement humain, naturel et culturel. La qualité, qui l'un des principaux piliers sur lesquels repose la *compétitivité touristique*, est aussi un outil professionnel pour les prestataires touristiques pour les besoins de l'organisation, de l'exploitation et de la perception.

Innovation dans le tourisme: l'*innovation dans le tourisme* est l'introduction d'une composante nouvelle ou améliorée dans le but d'en obtenir des retombées, matérielles et immatérielles, pour les parties prenantes du *tourisme* et la communauté locale, d'accroître la valeur de l'expérience touristique et les compétences fondamentales du *secteur du tourisme* et, partant, d'améliorer la compétitivité et/ou la durabilité du tourisme. L'innovation dans le tourisme peut être appliquée, par exemple, aux *destinations touristiques*, *produits touristiques*, technologies, processus, modèles organisationnels et commerciaux, savoir-faire, architecture, *services*, outils et/ou pratiques de gestion, marketing, communication, exploitation, assurance qualité et tarification.

Compétitivité d'une destination touristique: la *compétitivité d'une destination touristique* est la capacité qu'a la destination d'utiliser efficacement ses ressources naturelles, culturelles, humaines, créées par l'homme et en capitaux pour mettre au point et fournir des *produits* et des *services*

touristiques de qualité, novateurs, éthiques et attrayants afin d'obtenir une croissance durable s'inscrivant à l'intérieur du projet d'ensemble et des objectifs stratégiques qui sont les siens, d'accroître la valeur ajoutée du *secteur du tourisme*, d'améliorer et de diversifier ses composantes commerciales ainsi que d'optimiser son attractivité et les avantages pour les *visiteurs* comme pour la communauté locale dans une optique durable.

Formes de tourisme: les définitions opérationnelles des formes de tourisme sont les suivantes :

- tourisme d'aventure;
- tourisme d'affaires (lié à l'industrie des réunions);
- tourisme côtier, maritime et en eaux intérieures;
- tourisme culturel;
- écotourisme;
- tourisme éducatif;
- tourisme de gastronomie;
- tourisme de santé;
- tourisme médical;
- tourisme de montagne;
- tourisme rural;
- tourisme sportif;
- tourisme urbain/en ville; et
- tourisme de bien-être.

Outre les définitions des notions ci-dessus, qui ont été adoptées, on trouvera ci-après une liste de certains termes utilisés dans cette publication.

On trouvera une liste complète des définitions, notions et termes relatifs au tourisme dans les publications suivantes :

Organisation mondiale du tourisme (2006), *Structures and Budgets of National Tourism Organizations (2004–2005) (English version)*, Madrid, OMT, doi.org/10.18111/9789284411481

Organisation mondiale du tourisme (2019), *Définitions du tourisme de l'OMT*, Madrid, OMT, doi.org/10.18111/9789284420858

Organisation mondiale du tourisme (s.d.), Glossary of tourism terms, www.unwto.org/glossary-tourism-terms

Organisation mondiale du tourisme et Programme des Nations Unies pour l'environnement (2006), *Vers un tourisme durable – Guide à l'usage des décideurs*, Madrid, OMT, doi.org/10.18111/9789284411191

Termes relatifs au tourisme utilisés directement ou indirectement dans cette publication

Capacité d'accueil: le nombre maximum de personnes pouvant visiter une *destination touristique* simultanément sans que cela n'entraîne une destruction de l'environnement physique, économique et socioculturel et une diminution inacceptable de la satisfaction des *visiteurs*.

Destination (destination principale d'un voyage): lieu visité qui est au cœur de la décision de faire le voyage en question. Voir également *Motif d'un voyage de tourisme*.

Entreprise: unité institutionnelle engagée dans des activités de *production* de biens et/ou de *services*. Ce peut être une société, une institution sans but lucratif ou une entreprise non constituée en société. Les sociétés et les institutions sans but lucratif sont des unités institutionnelles complètes. Une entreprise non constituée en société, en revanche, désigne une unité institutionnelle — un ménage ou une unité d'administration publique — uniquement dans sa fonction de producteur de biens et de services.

Établissement: une *entreprise*, ou partie d'*entreprise*, située en un lieu unique et dans laquelle une seule activité de production est exercée, ou dans laquelle la majeure partie de la valeur ajoutée provient de l'activité de production principale.

Tourisme international: le tourisme international regroupe le tourisme récepteur et le tourisme émetteur, c'est-à-dire les activités des *visiteurs résidents* en dehors du pays de référence, accomplies dans le cadre de voyages de tourisme soit interne, soit émetteur, et les activités des visiteurs *non résidents* à l'intérieur du pays de référence, accomplies dans le cadre de voyages de tourisme récepteur.

Administration/organisation nationale du tourisme (ANT/OTN): l'*organisation nationale du tourisme* (ONT), chargée de la promotion d'un pays à l'étranger en tant que *destination touristique*, relève en général soit de l'administration nationale, soit d'un organisme indépendant. Dans le cas où elle relève de l'*administration nationale du tourisme* (ANT), plusieurs possibilités se présentent. L'ONT peut être rattachée à un ministère chargé uniquement de la politique touristique ou à un

ministère responsable de plusieurs domaines de la politique nationale. Outre leur relation avec l'administration du tourisme, les ONT entretiennent généralement des liens étroits avec les offices du tourisme régionaux et locaux et le secteur privé.

Production: activité exercée sous la responsabilité et le contrôle d'une unité institutionnelle qui utilise des entrées de travail, de capital et de biens et de *services* dans le but de produire des sorties de biens ou de services.

Résidents/non-résidents: les *résidents* d'un pays sont des personnes dont le centre d'intérêt économique prédominant se trouve sur son territoire économique. Pour un pays, les *non-résidents* sont des personnes dont le centre d'intérêt économique prédominant se trouve en dehors de son territoire économique.

Services: le résultat d'une activité de *production* qui se traduit par un changement de l'état des unités qui les consomment ou qui facilitent l'échange de produits ou d'actifs financiers. Leur commercialisation ne peut être dissociée de leur production. Au moment même où la production d'un service se termine, il doit être fourni au consommateur.

Tourisme durable: un *tourisme* qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des *visiteurs*, des professionnels, de l'environnement et des communautés *d'accueil*.

Tourisme: le tourisme se rapporte à l'activité des *visiteurs*.

Industries touristiques: les industries touristiques comprennent tous les *établissements* dont l'activité principale est une activité caractéristique du tourisme. Les industries touristiques, également appelées activités touristiques, sont les activités qui produisent régulièrement des produits caractéristiques du tourisme. Les expressions industries touristiques et activités caractéristiques du tourisme sont équivalentes et parfois utilisées comme synonymes.

Secteur du tourisme: tel que le conçoit le Compte satellite du tourisme, le secteur du tourisme est l'ensemble des unités de *production* relevant de différentes industries qui fournissent les biens et les *services* de consommation réclamés par les

visiteurs. Ces industries sont appelées *industries touristiques* parce que les achats des visiteurs représentent une part significative de leur offre, de sorte que, en l'absence de ces visiteurs, ces industries cesseraient leur production.

Touriste (ou visiteur qui passe la nuit): Un *visiteur* (interne, d'entrée ou à l'étranger) est classé comme *touriste* (ou visiteur qui passe la nuit) si son voyage comprend un séjour d'une nuit ou, dans le cas contraire, comme visiteur de la journée (ou excursionniste).

Voyage/voyageur: Le *voyage* s'entend de l'activité des *voyageurs* : un voyageur est une personne qui se déplace entre des lieux géographiques différents dans un but et pour une durée quelconques. Le *visiteur* est un type spécifique de voyageur et, partant, le *tourisme* est un sous-ensemble de la catégorie voyage.

Visiteur: un *voyageur* qui fait un voyage vers une *destination* principale située en dehors de son environnement habituel, pour une durée inférieure à un an et pour un motif principal (affaires, loisirs ou autre motif personnel) non lié à l'emploi par une entité résidente dans le pays ou le lieu visité. Voir également *Touriste*.

Terminologie relative à la propriété intellectuelle

Principaux termes relatifs à la propriété intellectuelle, aux savoirs traditionnels et aux expressions culturelles traditionnelles

Le glossaire ci-après est une version abrégée du *Glossaire des principaux termes relatifs à la propriété intellectuelle, aux ressources génétiques, aux savoirs traditionnels et aux expressions culturelles traditionnelles* de l'OMPI. Les définitions proposées qu'il contient ne sont pas exhaustives et ne font pas nécessairement autorité; d'autres termes peuvent aussi se rapporter à la propriété intellectuelle et aux ressources génétiques, aux *savoirs traditionnels* et aux *expressions culturelles traditionnelles*, et les termes retenus peuvent également être définis d'autres manières. Les termes retenus et les définitions proposées n'ont pas nécessairement été approuvés par les participants au Comité intergouvernemental de la propriété intellectuelle relative aux ressources génétiques, aux savoirs traditionnels et au folklore.

Il convient de noter que ce qui suit est fourni à titre d'information uniquement et ne constitue ni un avis juridique ni une source de définitions faisant autorité.

On trouvera une liste complète des définitions, notions et termes relatifs à la propriété intellectuelle dans les publications suivantes :

Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (2018), *Glossaire des principaux termes relatifs à la propriété intellectuelle et aux ressources génétiques, aux savoirs traditionnels et aux expressions culturelles traditionnelles*, Genève, OMPI, https://www.wipo.int/edocs/mdocs/tk/fr/wipo_grtkf_ic_37/wipo_grtkf_ic_37_inf_7.pdf.

Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (s.d.), *Qu'est-ce que la propriété intellectuelle?*, www.wipo.int/about-ip/fr/.

Termes relatifs à la propriété intellectuelle utilisés directement ou indirectement dans cette publication

Appellation d'origine: une appellation d'origine est une catégorie spéciale d'*indication géographique*, utilisée pour des produits ayant une qualité particulière exclusivement ou essentiellement due à l'environnement géographique du lieu de fabrication de ceux-ci.

Marques de certification: une *marque* qui ne peut être utilisée que si elle respecte les normes définies. La principale différence entre les *marques collectives* et les *marques de certification* tient à ce que les premières ne peuvent être utilisées que par certaines entreprises, par exemple les membres de l'association propriétaire de la marque collective, alors que les secondes peuvent être utilisées par quiconque respecte les normes définies. Ainsi, les utilisateurs d'une marque collective forment un "club" alors que c'est un principe de "non-affiliation" qui s'applique dans le cas des marques de certification.

La définition de l'expression "marque de certification" n'est pas la même dans tous les pays.

Droit d'auteur et droits connexes: les lois sur le *droit d'auteur* confèrent aux auteurs, artistes et autres créateurs une protection pour leurs créations littéraires et artistiques, généralement dénommées "œuvres". Un ensemble de droits étroitement associé au droit d'auteur est celui des droits connexes, qui confèrent des prérogatives semblables ou identiques à celles du droit d'auteur, quoique parfois plus limitées et de plus courte durée.

Droit d'auteur (titularité): le titulaire du *droit d'auteur* sur une œuvre est généralement, en premier lieu du moins, la personne qui a créé cette œuvre, c'est-à-dire l'auteur. Il peut y avoir des exceptions à ce principe général, qui sont régies par la législation nationale. Par exemple, la législation nationale peut disposer que, lorsqu'une œuvre est créée par un auteur qui est employé à cette fin, le titulaire des droits sur l'œuvre est l'employeur, et non l'auteur. Il convient toutefois de noter que le "droit moral" appartient toujours à l'auteur de l'œuvre, quel que soit le titulaire du droit d'auteur.

Dans de nombreux pays, le droit d'auteur peut être cédé (à l'exception du droit moral). Cela signifie que le titulaire du droit d'auteur peut le céder à une autre personne ou entité, qui deviendra alors le titulaire du droit d'auteur.

Marques collectives (voir *marques*): une *marque* qui peut être détenue par une association qui ne l'utilise pas elle-même, mais que les membres peuvent utiliser s'ils respectent son règlement d'usage. Une entreprise qui a le droit d'utiliser la marque collective peut également utiliser sa propre *marque*.

Le règlement d'usage de la marque collective doit normalement être inclus dans la demande d'enregistrement de la marque collective et toute modification doit être notifiée à l'office des marques. Dans plusieurs pays, l'enregistrement d'une marque collective peut être radié si cette marque est utilisée d'une façon contraire aux dispositions du règlement ou induisant le public en erreur. Les marques collectives jouent donc un rôle important dans la protection des consommateurs contre les pratiques trompeuses.

Expressions culturelles: les expressions qui résultent de la créativité des individus, des groupes et des sociétés, et qui ont un contenu culturel.

Patrimoine culturel: le patrimoine culturel tel que défini par l'UNESCO désigne les artefacts, les monuments, les groupes de bâtiments et sites, les musées qui se distinguent par leurs valeurs diverses, y compris leurs significations symboliques, historiques, artistiques, esthétiques, ethnologiques ou anthropologiques, scientifiques et sociales. Il comprend le patrimoine matériel (mobilier, immobilier et immergé), le patrimoine culturel immatériel intégré dans la culture et les artefacts, sites ou monuments du patrimoine naturel.

Indication géographique: une indication géographique est un signe apposé sur des produits ayant une origine géographique particulière, qui possèdent des qualités ou une renommée dues à ce lieu d'origine. La plupart du temps, une indication géographique est constituée par le nom du lieu d'origine du produit. Les produits agricoles ont généralement des qualités qui découlent de leur lieu de production et sont influencés par des facteurs géographiques locaux déterminés, tels que le climat et le sol. Pour qu'un signe fasse fonction d'indication géographique, il faut que la législation nationale contienne des dispositions en ce sens et que les consommateurs le considèrent comme tel. Les indications géographiques peuvent être utilisées pour un large éventail de produits agricoles, tels que "Toscane" pour une huile d'olive produite dans une région précise de l'Italie ou "Roquefort" pour un fromage produit dans une région précise de la France. L'utilisation d'indications géographiques n'est pas limitée aux produits agricoles; ces indications peuvent aussi mettre en valeur les qualités particulières d'un produit dues à des facteurs humains présents dans le lieu d'origine du produit, tels que certaines techniques de fabrication et la tradition. Le lieu d'origine du produit en question peut être un village ou une ville, une région ou un pays. Par exemple, le substantif "Suisse" ou l'adjectif "suisse" est considéré dans de nombreux pays comme une indication géographique pour des produits qui sont fabriqués en Suisse, en particulier pour les montres.

Brevet: document délivré sur demande par un office national (ou un office régional agissant au nom de plusieurs pays), qui décrit une invention et crée une situation juridique dans laquelle l'invention brevetée ne peut normalement être exploitée (fabriquée, utilisée, vendue, importée) qu'avec l'autorisation du titulaire du brevet. On entend par *invention* une solution à un problème particulier dans le domaine de la technique. Une invention peut se rapporter à un produit ou un procédé. La protection conférée par le brevet a une durée limitée (généralement 20 ans).

Domaine public: dans le cas du *droit d'auteur*, une œuvre est considérée comme relevant du *domaine public* s'il n'y a aucune restriction légale à son utilisation par le public. Dans le cas du droit des *brevets*, le domaine public recouvre les connaissances, les idées et les innovations sur lesquelles aucune personne ni aucune organisation ne possède de droits de propriété.

Marques: un signe distinctif propre à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux fabriqués ou fournis par d'autres entreprises. Le propriétaire d'une marque enregistrée a le droit d'utiliser, de manière exclusive, la marque en rapport avec les produits ou services pour lesquels celle-ci est enregistrée. Le propriétaire peut empêcher des tiers non autorisés d'utiliser la marque, ou une marque semblable au point de créer une confusion, pour des produits ou services identiques ou similaires aux produits et services pour lesquels la marque est enregistrée. Contrairement aux *brevets*, les enregistrements de marques peuvent être prolongés indéfiniment tant que le propriétaire de la marque s'acquitte des taxes de renouvellement associées et utilise effectivement la marque. Les procédures d'enregistrement des marques sont régies par les règles et règlements des offices nationaux et régionaux de propriété intellectuelle. Les droits sur la marque sont limités au territoire de l'administration qui enregistre la marque. Les marques peuvent être enregistrées sur la base d'une demande déposée auprès de l'office national ou régional concerné, ou d'une demande internationale déposée en vertu du système de Madrid.

Secret d'affaires: de manière générale, toute information commerciale confidentielle qui confère à une entreprise un avantage concurrentiel. Le secret d'affaires recouvre les secrets de fabrication ou secrets industriels et les secrets commerciaux. L'utilisation non autorisée de ce type d'information par toute personne autre que son détenteur légitime est considérée comme une pratique

déloyale et une violation du secret d'affaires. Selon le système juridique, la protection du secret d'affaires peut s'inscrire dans le cadre général de la protection contre la concurrence déloyale, ou se fonder sur des dispositions ou une jurisprudence relatives à la protection des informations confidentielles.

Expressions culturelles traditionnelles: l'OMPI utilise les termes "*expressions culturelles traditionnelles*" et "*expressions du folklore*" pour désigner les formes tangibles et intangibles dans lesquelles les *savoirs traditionnels* et les cultures traditionnelles sont exprimés, communiqués ou présentés. On peut donner comme exemples la musique, les interprétations et exécutions, les récits, les noms et les symboles, les dessins et les ouvrages d'architecture traditionnels. Les termes "*expressions culturelles traditionnelles*" et "*expressions du folklore*" sont utilisés comme synonymes. L'utilisation de ces termes ne tend pas à suggérer l'existence d'un quelconque consensus entre les États membres de l'OMPI quant à la validité ou à l'opportunité de ces termes ou d'autres termes; par ailleurs, elle n'affecte en rien ni ne limite l'utilisation d'autres termes dans les législations nationales ou régionales.

Savoirs traditionnels: actuellement, il n'existe aucune définition internationalement acceptée du terme "*savoirs traditionnels*". L'expression "*savoirs traditionnels*", en tant que description générale de la question, englobe généralement le *patrimoine* intellectuel et culturel *immatériel*, les pratiques et systèmes de connaissance des communautés traditionnelles, y compris les communautés autochtones et locales (les savoirs

traditionnels au sens général). En d'autres termes, l'expression "*savoirs traditionnels*" au sens général vise le contenu des savoirs proprement dits ainsi que les *expressions culturelles traditionnelles*, y compris les signes distinctifs et symboles associés aux savoirs traditionnels. Dans le débat au niveau international, l'expression "*savoirs traditionnels*" est utilisée au sens strict et s'entend des savoirs résultant d'une activité intellectuelle dans un contexte traditionnel, et comprend le savoir-faire, les pratiques, les techniques et les innovations. Les savoirs traditionnels peuvent se présenter dans les contextes les plus variés, y compris: les savoirs agricoles; les savoirs scientifiques; les savoirs techniques; les savoirs écologiques; les savoirs médicaux, y compris les médecines et remèdes connexes; et les savoirs liés à la biodiversité.



Photo: swissmediavision / E+ / Getty Images

Bibliographie

- Anholt, S. (2007), *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Londres, Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2010), *Places: Identity, Image, and Reputation*. Londres, Palgrave Macmillan.
- Association Européenne des Chemins de la Via Francigena. (2017), *Le nouveau règlement pour l'utilisation du logo officiel et des marques AEVF est en ligne*. Communiqué de presse, 5 juillet. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.viefrancigene.org/fr/resource/news/online-il-nuovo-regolamento-lutilizzo-del-logo-ist/>
- (s.d.), *Utilisation du logo et de la marque*. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.viefrancigene.org/fr/AEVF/uso-marchio/>
- (s.d.), *Itinéraires Culturels du Conseil de l'Europe. Règlement pour l'utilisation du logo et des marques appartenant à l'Association Européenne des Chemins de la Via Francigena*. Disponible à l'adresse suivante : https://www.viefrancigene.org/static/uploads/reglement_pour_l'utilisation_du_logo_aevf_2021.pdf
- British Museum. (s.d.), Images. www.bmimages.com
- Business Wire. (2005), *Giorgio Armani and Mohamed Ali Alabbar sign "Armani Hotels and Resorts" agreement for international collection of luxury hotels and resorts*. Communiqué de presse, 31 mai. Disponible à l'adresse suivante : www.businesswire.com/news/home/20050531005568/
- en/Giorgio-Armani-Mohamed-Ali-Alabbar-Sign-Armani
- Ciudad de Buenos Aires. (s.d.), *Observatorio Turístico*. Disponible à l'adresse suivante : <https://turismo.buenosaires.gov.ar/es/observatorio>
- Clifford, C. (2014), *This Hard Rock Hotel just raised \$1.5 million through crowdfunding*. Entrepreneur, 22 juillet. Disponible à l'adresse suivante : <http://www.entrepreneur.com/article/235842>
- Comité Européen de Coordination technique Interrégional de la Via Francigena. (2019), *Vadémécum des standards européens du parcours de la Via Francigena – Itinéraire Culturel du Conseil de l'Europe*. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.viefrancigene.org/fr/resource/news/vedemecum-degli-standard-europei-del-percorso-dell/>
- Comité International Olympique (CIO). (2012), *La tenue des Jeux Olympiques de 1992 a "totalement transformé" Barcelone*. Communiqué de presse, 17 juillet. Disponible à l'adresse suivante : <https://olympics.com/cio/news/la-tenue-des-jeux-olympiques-de-1992-a-totalement-transforme-barcelone>
- CIO. (2017), *Approche stratégique en matière d'héritage : Une stratégie pour l'avenir*. Lausanne. Disponible à l'adresse suivante : <https://stillmed.olympics.com/media/Document%20Library/OlympicOrg/Documents/Olympic-Legacy/Approche-strategique-du-CIO-en-matiere-d-heritage-resume.pdf?la=fr-FR&hash=4A92C38481A86AB1B5F43427E637B98DA18F7328?la=fr-FR&hash=4A92C38481A86AB1B5F43427E637B98DA18F7328>
- Communauté du Pacifique. (s.d.), *Festival des arts et de la culture du Pacifique (FestPAC)*. Disponible à l'adresse suivante : <https://festpachawaii.org/2020/07/01/les-nouvelles-dates-viennent-detre-annoncees-le-festpac-dhawaii%ca%bbi-aura-lieu-en-2024/>
- Fair Trade Tourism. (s.d.), *Certification*. <http://www.fairtrade.travel/certification/>
- Gambia Information Site (s.d.), *Association of Small Scale Enterprises in Tourism (ASSERT Gambia)*. www.accessgambia.com
- Huen, E. (2016), *What makes Armani Hotel Dubai the world's most luxurious hotel?* Forbes, 22 décembre. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.forbes.com/sites/eustaciahuen/2016/12/22/what-makes-armani-hotel-dubai-the-worlds-most-luxurious-hotel/?sh=2bc49531405d>
- Kenya Tourism Board. (2019), *The new Magical Kenya logo, a promise to bring to life memorable authentic experiences*. #EmbraceTheMagic. Twitter, le 16 mai. <https://twitter.com/magicalkenya/status/1128979436471300096>
- (s.d.), *page d'accueil*. <http://ktb.go.ke/>
- (s.d.), *Brochures Magical Kenya*. Disponibles à l'adresse suivante : <https://magicalkenya.com/brochures/>
- Lebanon Mountain Trail Association. (s.d.), *page d'accueil*. www.lebanontrail.org/home
- Lee, A.H.J., G. Wall et J.F. Kovacs. (2015), *Creative food clusters and rural development through place branding: culinary*

- tourism initiatives in Stratford and Muskoka*, Ontario, Canada. *Journal of Rural Studies*, Volume 39, pp. 133–144.
- Logis. (s.d.), page d'accueil. <https://www.logishotels.com/fr/>
- Ministère du Commerce extérieur et du Tourisme du Pérou. (2016), *Project to Enhance the Understanding of the Factors that Explain Destination Competitiveness: Progress Report to the UNWTO Committee on Tourism and Competitiveness*. Lima: Ministère du Commerce extérieur et du Tourisme du Pérou.
- Ministère du Tourisme de la République d'Indonésie. (s.d.), *Conditions d'utilisation*. Disponible uniquement en anglais à l'adresse suivante : <https://www.indonesia.travel/gb/en/term-condition>
- Nanayakkara, T. (s.d.), *Role of Intellectual Property in Enhancing the Competitiveness of the Tourism Industry*. Genève: OMPI. Disponible à l'adresse suivante : https://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/tourism/tourism_ip.pdf
- Organisation des Nations Unies. (s.d.), *Sustainable development knowledge platform*. Disponible à l'adresse suivante : <https://sustainabledevelopment.un.org/index.html>
- Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture. (s.d.), *Paysages d'agaves et anciennes installations industrielles de Tequila*. Disponible à l'adresse suivante : <http://whc.unesco.org/fr/list/1209/>
- Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle. (2011), *À la Conquête du monde avec une tasse de thé*. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.wipo.int/ipadvantage/fr/details.jsp?id=2766>
- (2012), *The Role of Intellectual Property, in Particular, Trademarks and Geographical Indications, in Creating, Developing and Strengthening a Nation Brand*. Genève: OMPI. doi.org/10.34667/tind.42285
- (2014), *Monétisation des actifs protégés par le droit d'auteur par les entreprises du secteur de la création*. Genève: OMPI. doi.org/10.34667/tind.28774
- (2016), *La propriété intellectuelle et l'artisanat traditionnel. Dossier d'information n° 5*. Genève: OMPI. doi.org/10.34667/tind.30457.
- (2016), *Comprendre le droit d'auteur et les droits connexes*. Genève: OMPI. doi.org/10.34667/tind.30362.
- (2017), *Indications géographiques – Introduction*. Genève: OMPI. doi.org/10.34667/tind.30416.
- (2017), *Créer une marque: Initiation aux marques pour les petites et moyennes entreprises*. Genève: OMPI. doi.org/10.34667/tind.40648.
- (2017), *Comment protéger et promouvoir votre culture: Guide pratique de la propriété intellectuelle pour les peuples autochtones et les communautés locales*. Genève: OMPI. doi.org/10.34667/tind.30206.
- (2018), *Glossaire des principaux termes relatifs à la propriété intellectuelle et aux ressources génétiques, aux savoirs traditionnels et aux expressions culturelles*. Genève: OMPI. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.wipo.int/ipadvantage/fr/details.jsp?id=2766>
- (2018), *La propriété intellectuelle et les festivals folkloriques, artistiques et culturels: guide pratique*. Genève: OMPI. doi.org/10.34667/tind.40644.
- (2019), *La beauté est dans la forme: initiation aux dessins et modèles industriels pour les petites et moyennes entreprises*. Genève: OMPI. doi.org/10.34667/tind.40613.
- (2019), *En bonne compagnie: gestion des questions de propriété intellectuelle en matière de franchisage*. Genève: OMPI. doi.org/10.34667/tind.40590.
- (2020), *Propriété intellectuelle relative aux ressources génétiques, aux savoirs traditionnels et aux expressions culturelles*. Genève: OMPI. doi.org/10.34667/tind.42280
- (2020), *Qu'est-ce que la propriété intellectuelle?* doi.org/10.34667/tind.42301.
- (s.d.), *Droit d'auteur*. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.wipo.int/copyright/fr/index.html>
- (s.d.), *La propriété intellectuelle au service de l'entreprise*. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.wipo.int/sme/fr/index.html>
- (s.d.), *Questions fréquemment posées: indications géographiques*. Disponible à l'adresse suivante : https://www.wipo.int/geo_indications/fr/faq_geographicalindications.html
- (s.d.), *Glossary*. Disponible à l'adresse suivante :

- <http://www.wipo.int/tk/en/resources/glossary.html>
- (s.d.), *Guide to WIPO Domain Name Dispute Resolution*. Genève: OMPI. Disponible à l'adresse suivante: <http://www.wipo.int/export/sites/www/amc/en/docs/guide-en-web.pdf>
- (s.d.), *Comité intergouvernemental (IGC)*. Disponible à l'adresse suivante: <https://www.wipo.int/tk/fr/igc/index.html>
- (s.d.), *IP and sports: background brief*. Disponible à l'adresse suivante: https://www.wipo.int/pressroom/en/briefs/ip_sports.html
- (s.d.), *Licences et parrainages dans le monde du sport*. Disponible à l'adresse suivante: <https://www.wipo.int/ip-sport/fr/licenses.html>
- (s.d.), *Système international des marques – Madrid*. Disponible à l'adresse suivante: <https://www.wipo.int/madrid/fr/index.html>
- (s.d.), *L'impact de l'innovation: L'OMPI et les objectifs de développement durable*. Disponible à l'adresse suivante: <https://www.wipo.int/sdgs/fr/story.html>
- (s.d.), *Les jeux olympiques*. Disponible à l'adresse suivante: <https://www.wipo.int/ip-sport/fr/olympic.html>
- Organisation mondiale du tourisme. (1999), *Code mondial d'éthique du tourisme*. Disponible à l'adresse suivante: <https://www.unwto.org/fr/code-mondial-d-ethique-du-tourisme>
- (2006), *Structures et budgets des organisations nationales du tourisme* (2004–2005). Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284412259.
- (2008), *Sources and Methods: Labour Statistics – Employment in the Tourism Industries (Special Edition)*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284412334
- (2012), *Tourism and Intangible Cultural Heritage*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284414796
- (2016), *Highlights of the 1st UNWTO Conference on Accessible Tourism in Europe (San Marino, 19–20 novembre 2014)*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284417902
- (2016), *Silk Road Action Plan 2016/2017*. Madrid: OMT. Disponible à l'adresse suivante: <http://www.silkroad-adventures.com/wp-content/uploads/2018/05/sr2016web.pdf>
- (2017), *Contribution of Islamic Culture and Its Impact on the Asian Tourism Market*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284418053
- (2017), *Innovation in Tourism: Bridging Theory and Practice*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284418503
- (2017), *Maximizing the Benefits of Mega Events for Tourism Development*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284418923
- (2017), *New Platform Tourism Services (or the so-called Sharing Economy: Understand, Rethink and Adapt)*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284419081
- (2017), *Report of the Secretary-General, Part I: Programme of Work for 2016–2017 – (a) Implementation of the General Programme of Work for 2016–2017. A/22/10(I)(a) rev.1. 22nd General Assembly of the*
- World Tourism Organization, Chengdu, Chine, 11–16 septembre. Disponible à l'adresse suivante: <http://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/unwto.gd.2017.1.g51w645001604517>
- (2017), *Affiliate Members Global Report, vol. 16: Second Global Report on Gastronomy Tourism*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284418701
- (2018), *Tourism and the Sustainable Development Goals: Good Practices in the Americas*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284419685
- (2018), *Western Silk Road Roadmap*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284419494
- (2019), *Compendium of Tourism Statistics, Data 2013–2017, 2019 Edition*. Madrid: OMPI. doi.org/10.18111/9789284420421
- (2019), *Rapport mondial sur les femmes dans le tourisme, Deuxième édition*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284420384
- (2019), *International Tourism Highlights, 2019 Edition*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284421152
- (2019), *New Business Models in the Accommodation Industry: Benchmarking of Rules and Regulations in the Short-Term Rental Market*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284421084
- (2019), *Recommendations on Sustainable Development of Indigenous Tourism*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284421299
- (2019), *Report of the Secretary-General: Programme of Work– Based on the Management Vision. 23rd General*

- Assembly of the World Tourism Organization, St. Petersburg, Russian Federation, 9–13 septembre. Disponible à l'adresse suivante: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-10/report_of_the_secretary-general.pdf
- (2019), *The 21st Century Maritime Silk Road: Tourism Opportunities and Impacts*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284418749
- (2019), *UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs): Preparing DMOs for New Challenges*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284420841
- (2019), *Définitions du tourisme de l'OMT*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284420858
- (2019), *UNWTO World Tourism Barometer – Baromètre OMT du tourisme mondial (Version française)*. 17(1). Disponible à l'adresse suivante: <https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometerfra/17/1>
- (2019), *Walking Tourism: Promoting Regional Development, Executive Summary*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284420520
- (2019), *Walking Tourism: Promoting Regional Development*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284420346
- (2020), *Évaluation de l'impact de la flambée de Covid-19 sur le tourisme international*. Disponible à l'adresse suivante: <https://www.unwto.org/fr/evaluation-de-l-impact-de-la-flambee-de-covid-19-sur-le-tourisme-international>
- (2020), *“Le tourisme peut servir de plateforme pour surmonter la pandémie. Par sa capacité de rassemblement, le tourisme peut promouvoir la solidarité et la confiance”, le secrétaire général de l'ONU, Antonio Guterres*. Actualités, 9 juin. Disponible à l'adresse suivante: <https://www.unwto.org/fr/news/le-tourisme-peut-servir-de-plateforme-pour-surmonter-la-pandemie>
- (2020), *UNWTO World Tourism Barometer – Baromètre OMT du tourisme mondial (Version française)*. 18(2). Disponible à l'adresse suivante: <https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometerfra/18/2>
- (2020), *UNWTO World Tourism Barometer – Baromètre OMT du tourisme mondial (Version française)*. 18(3). Disponible à l'adresse suivante: <https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometerfra/18/3>
- (2020), *UNWTO World Tourism Barometer – Baromètre OMT du tourisme mondial (Version française)*. 18(6). doi.org/10.18111/wtobarometerfra
- (2020), *UNWTO World Tourism Barometer, May 2020 – Special Focus on the Impact of COVID-19*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284421930
- (2020), *UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 1 – How are countries supporting tourism recovery?* Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284421893
- (2020), *UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 2. Tourism in SIDS – the challenge of sustaining livelihoods in times of COVID-19*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284421916
- (2020), *UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 3. Understanding Domestic Tourism and Seizing its Opportunities*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284422111
- (s.d.), *Guider la relance du tourisme*. Disponible à l'adresse suivante: <https://www.unwto.org/fr/tourisme-covid-19>
- (s.d.), *Glossaire de tourisme*. Disponible à l'adresse suivante: <https://www.unwto.org/fr/glossary-tourism-terms>
- (s.d.), page d'accueil. <https://www.unwto.org/fr>
- (s.d.), *TRIPADVISOR LLC*. <https://www.unwto.org/fr/affiliate-member-organization/240509>
- (s.d.), *What are the SDGs?* Disponible à l'adresse suivante: <http://tourism4sdgs.com>
- et Commission européenne du Tourisme. (2009), *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284413119
- et Commission européenne du Tourisme. (2011), *Manuel sur le développement de produits touristiques*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284416080
- et Commission européenne du Tourisme. (2017), *Handbook on Marketing Transnational Tourism Themes and Routes*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284419166
- Global Tourism Economy Research Centre. (2019), *UNWTO/GTERC Asia Tourism Trends, 2019 Edition*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284420360
- et Organisation internationale du travail. (2014), *Measuring Employment in the Tourism Industries: Guide with Best Practices*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284416158

- et Programme des Nations Unies pour le développement. (2017), *Tourism and the Sustainable Development Goals: Journey to 2030*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284419401.
- et Programme des Nations Unies pour l'environnement. (2006), *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284411191.
- World Tourism Cities Federation. (2018), *UNWTO/ WTCF City Tourism Performance Research*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284419616
- Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda University of Applied Sciences; et NHL Stenden University of Applied Sciences. (2018), "Overtourism"? *Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284419999
- Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda University of Applied Sciences; et NHL Stenden University of Applied Sciences (2019), "Overtourism"? *Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, vol. 2: Case Studies*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284420629
- (s.d.), *Services relatifs au tourisme et aux voyages*. Disponible à l'adresse suivante: https://www.wto.org/french/tratop_f/serv_f/tourism_f/tourism_f.htm
- Organisation mondiale du commerce, Organisation mondiale du tourisme et Organisation de coopération et de développement économique. (2013), *L'Aide pour le commerce et les Chaînes de valeur dans le secteur du Tourisme*. Disponible en anglais à l'adresse suivante: https://www.wto.org/english/tratop_e/devel_e/a4t_e/global_review13prog_e/tourism_28june.pdf
- Pantalony, R.E. (2013), *Guide – Gestion de la propriété intellectuelle à l'intention des musées*. Genève: OMPI. doi.org/10.34667/tind.30192.
- Pirotti, G. B. et M. Venzin. (2017), *Resilient Organizations: Responsible Leadership in Times of Uncertainty*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Programme des Nations Unies pour l'environnement et Organisation mondiale du tourisme. (2006), *Vers un tourisme durable. Guide à l'usage des décideurs*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284411191
- Reuters. (s.d.), *Despegar.com Corp*. Disponible à l'adresse suivante: <https://www.reuters.com/companies/DESP.N>
- Sampath Punchihewa, N. (2019), *La propriété intellectuelle dans les secteurs du tourisme et de la culture à Sri Lanka*. Genève: OMPI. Disponible uniquement en anglais à l'adresse suivante: https://www.wipo.int/export/sites/www/ip-development/en/agenda/pdf/study_ip_in_tourism_and_culture_sri_lanka.pdf
- Sánchez Bergara, S. (2019), *Turismo, innovación y propiedad intelectual*. Document de travail. Barcelona: Ostelea School of Tourism & Hospitality.
- Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR). (s.d.), page *d'accueil*. <https://www.segittur.es/>
- Sound Diplomacy and ProColombia. (2018), *Music is the New Gastronomy: White Paper on Music and Tourism*. Bogota: ProColombia. Disponible à l'adresse suivante: <https://www.sounddiplomacy.com/music-tourism-white-paper>
- Spanish Association for Standardisation (UNE). (s.d.), *Committee: CTN 178/SC 5 – touristic smart destinations*. Disponible à l'adresse suivante: <https://www.en.une.org/encuentra-tu-norma/comites-tecnicos-de-normalizacion/comite?c=CTN%20178/SC%205>
- Tourism Australia. (2014), *Productivity Commission Research Paper: Australia's International Tourism Industry*. Sydney: Tourism Australia. Disponible à l'adresse suivante: <https://www.pc.gov.au/research/completed/international-tourism/comments/submissions/submission-counter/sub012-international-tourism.pdf>
- TripAdvisor. (s.d.), *About TripAdvisor*. Disponible à l'adresse suivante: <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us>
- Verre Artistique de Murano. (s.d.), *Marque déposée*. Disponible en anglais à l'adresse suivante: <https://www.muranoglass.com/en/marchio/>
- VisitMorocco.com. (s.d.), *Conditions générales*. Disponible à l'adresse suivante: <https://www.visitmorocco.com/fr/conditions-generales>
- Watt, R. (2016), *An Introduction to the Economics of Collective Management of Copyright and Related Rights*. Genève: OMPI. doi.org/10.34667/tind.28928

Cette publication permet de mieux comprendre le lien entre la propriété intellectuelle et le tourisme. Elle illustre au moyen de plusieurs études de cas la manière dont les outils de propriété intellectuelle existants et potentiels, en particulier les marques, le droit d'auteur, les indications géographiques et les marques de certification, peuvent valoriser et accroître la compétitivité des services et produits touristiques. Elle explique comment inclure la propriété intellectuelle dans les politiques relatives au tourisme, l'élaboration de produits et la promotion des destinations, et montre comment utiliser les différents droits de propriété intellectuelle pour lever des fonds.

Lecture incontournable pour toutes les parties prenantes du secteur touristique, notamment les autorités touristiques nationales, les organismes de gestion des destinations, les entreprises touristiques et les start-up, cette publication présente également des conclusions et recommandations pertinentes sur les liens entre le tourisme et la propriété intellectuelle, montrant comment une intégration appropriée des droits de propriété intellectuelle peut contribuer à stimuler l'innovation et à exploiter leur potentiel pour le développement du tourisme et la compétitivité.

Organisation mondiale du commerce (OMT)
Calle del Poeta Joan Maragall, 42
28020 Madrid
Espagne

Tél. : +34 915 67 81 00
info@unwto.org
www.unwto.org

Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle
34, chemin des Colombettes
Case postale 18
1211 Genève 20
Suisse

Tél. : +41 22 338 91 11
Tlcp. : +41 22 733 54 28

Les coordonnées des bureaux extérieurs de l'OMPI
sont disponibles à l'adresse suivante :
www.wipo.int/about-wipo/fr/offices

Publication de l'OMPI n° 1054F
ISBN 978-92-805-3273-9

OMT ISBN, version imprimée :
978-92-844-2298-2

OMT ISBN, version électronique :
978-92-844-2299-9