

# Le rôle de la propriété intellectuelle dans le renforcement de la compétitivité de l'industrie du tourisme<sup>1</sup>

Tamara Nanayakkara<sup>2</sup>, conseillère à la Division des petites et moyennes entreprises de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle

## Introduction

Nous vivons dans une économie caractérisée non plus par la pénurie mais par l'abondance, où une multitude de prestataires se bousculent dans un espace limité. Par conséquent, réussir dans l'environnement économique d'aujourd'hui, mondialisé et dense, consiste à ajouter de la valeur à un produit ainsi différencié. Cela est vrai aussi bien des produits que des services. Que nous achetions une bicyclette ou une police d'assurance. Lorsque nous entrons dans un magasin de cycles, nous ne nous contentons pas d'en repartir avec, sous le bras, un objet qui a deux roues, un guidon et des pédales. Notre choix est guidé par de nombreux autres facteurs : à quoi ressemble ce vélo? Est-ce qu'il a de nouvelles caractéristiques intéressantes? Qui le fabrique? Et, bien entendu, quel est son prix? Toutes ces considérations, qui vont au-delà de l'aspect physique, sont essentielles à la prise de décision. Elles renvoient à la valeur ajoutée : la conception, la renommée, la marque, la technique ayant servi à sa production, la technique lui permettant de fonctionner d'une manière différente. Elles contribuent toutes, sur le marché, à différencier cette bicyclette des autres et ont une incidence sur la décision d'achat, laquelle repose sur une combinaison de facteurs - dont ceux qui ont été susmentionnés -, qui permettent au consommateur d'obtenir le meilleur rapport qualité-prix. La plupart des éléments ayant une incidence sur la décision d'achat sont des éléments intangibles. Les entreprises ne prendront pas le risque indu d'investir dans ces éléments intangibles – qu'il s'agisse d'une meilleure façon de traiter les affaires, d'une meilleure technique permettant d'obtenir un nouveau produit ou un produit amélioré grâce à des caractéristiques améliorées ou à des méthodes de production plus efficaces, de dessins et modèles ou de signes distinctifs d'entreprise attrayants – à moins que ce risque ne soit réduit par la mise en place de dispositifs faisant obstacle à la copie non autorisée de ces éléments, par exemple au moyen d'une protection juridique découlant des instruments du système de propriété intellectuelle. Ce système offre une protection en reconnaissant la propriété/titularité et en accordant des droits exclusifs, ce qui permet de disposer des instruments nécessaires au renforcement de la compétitivité des entreprises et, finalement, de l'économie dans son ensemble.

---

<sup>1</sup> Pour tout complément d'information sur les aspects pratiques de l'utilisation des instruments du système de propriété intellectuelle aux fins de la réussite commerciale, voir le site Web de la Division des PME à l'adresse [www.wipo.int/sme](http://www.wipo.int/sme), en particulier les publications téléchargeables intitulées "Créer une marque : initiation aux marques pour les petites et moyennes entreprises" (publication OMPI n° 900), "La beauté est dans la forme : initiation aux dessins et modèles industriels pour les petites et moyennes entreprises" (publication OMPI n° 498), "L'expression de la créativité : initiation au droit d'auteur et aux droits connexes pour les petites et moyennes entreprises" (publication OMPI n° 918), "Inventer le futur : initiation aux brevets pour les petites et moyennes entreprises", (publication OMPI n° 917), ainsi que IP Panorama, produit d'apprentissage multimédia électronique récemment diffusé.

<sup>2</sup> Les opinions exprimées dans le présent document sont celles de l'auteur et ne sont pas celles de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle, employeur de l'auteur.

Selon l'Organisation mondiale du commerce, les services représentent le secteur de l'économie mondiale connaissant la croissance la plus rapide, les deux tiers de la production mondiale, un tiers de l'emploi mondial et près de 20% du commerce mondial<sup>3</sup>. L'industrie du tourisme connaît une croissance continue et, selon l'Organisation mondiale du tourisme, son volume d'activité est égal, voire supérieur, au volume des exportations de pétrole, de produits alimentaires ou d'automobiles. Le tourisme, affirme-t-elle, est devenu l'un des principaux acteurs du commerce international, et constitue en même temps l'une des principales sources de revenus de nombreux pays en développement<sup>4</sup>.

## **Le tourisme, qu'est-ce que cela engendre?**

Pourquoi les gens voyagent-ils? Les gens voyagent pour toutes sortes de raisons. Cela peut être pour découvrir la culture d'un autre peuple, exprimée par sa musique, son alimentation, ses coutumes, ses arts et son artisanat, ses costumes, sa langue, ses religions, etc. Les monuments et les sites, l'histoire, l'architecture peuvent aussi procurer une expérience culturelle. Les gens sont aussi attirés par la nature, qu'il s'agisse de plages de sable, d'espèces sauvages, de montagnes, de lacs ou de forêts, d'îles, de parcs nationaux, de lagons, de rivières, de grottes, de gorges, l'intérêt principal résidant dans l'observation, l'appréciation, le plaisir et la conscience de l'importance de la protection de ces environnements naturels. Le tourisme de masse a démarré à un moment où il suffisait de disposer d'une plage de sable, d'une montagne ou d'un lac pour attirer les visiteurs. Mais, aujourd'hui, ce marché est en passe d'atteindre son niveau de saturation. L'amélioration du niveau et de la qualité de vie a permis à davantage de gens de bénéficier de revenus ou de loisirs supplémentaires, d'affiner leurs goûts ainsi que d'être à la recherche d'expériences de meilleure qualité et plus enrichissantes. Ils sont à la recherche de valeur ajoutée et de produits qui se différencient. Aucun pays ne peut plus compter simplement sur ses plages de sable fin. Car beaucoup d'autres pays disposent de plages de sable fin. En d'autres termes, nous nous trouvons de nouveau dans une situation où, comme pour n'importe quel produit, il s'agit de se différencier et d'ajouter de la valeur sur un marché dense et concurrentiel.

Pour essayer d'ajouter de la valeur et donc de se différencier, certains pays créent des marchés segmentés, destinés à une clientèle précise. C'est ainsi que nous avons assisté à la naissance du tourisme écologique, qui s'est considérablement développé ces derniers temps à la suite de la prise de conscience, en particulier dans les pays développés, de l'importance de l'environnement. Le principal message de l'écotourisme est la protection et le maintien de l'environnement et la réduction au minimum des répercussions du tourisme sur l'environnement. Il vise aussi à promouvoir la protection de la nature et les traditions locales et, partant, à préserver et développer la région. L'écotourisme séduit les personnes ayant une conscience écologique et éthique qui préfèrent les destinations où la flore, la faune et le patrimoine culturel constituent le premier attrait. Il suppose aussi une certaine responsabilité et responsabilisation de la clientèle par la promotion du recyclage, de l'efficacité énergétique, de la conservation de l'eau et de la création de possibilités économiques pour les communautés locales.

---

<sup>3</sup> [http://www.wto.org/english/thewto\\_e/whatis\\_e/tif\\_e/agrm6\\_e.htm](http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/agrm6_e.htm)

<sup>4</sup> <http://www.unwto.org/aboutwto/why/en/why.php?op=1>

Il existe aussi un agrotourisme consistant à visiter des fermes locales pour y découvrir les cultures, les moissons et le traitement de produits alimentaires fabriqués localement ou pour les “essayer” sur place ou dans des restaurants ou cafés locaux. Il comprend des conférences et d’autres possibilités d’en apprendre plus, et le visiteur peut aussi séjourner dans l’une des fermes pour réellement s’imprégner de cette vie.

On assiste au développement d’un marché du tourisme thérapeutique ou sanitaire, dont le principal objectif est de suivre un traitement naturel moyennant l’utilisation de spas dans un lieu réputé pour certaines propriétés naturelles. Dans le même ordre d’idées, le nombre de personnes expérimentant un traitement ayurvédique est en augmentation sensible. Là encore, c’est le savoir-faire associé à un pays particulier ou à une région particulière, complété par l’existence des plantes, des herbes et des autres ingrédients naturels constituant le traitement, qui permet le développement de ce marché précis. Aujourd’hui, le “tourisme médical”, qui propose aux clients un programme de soins en fonction d’un traitement médical précis, dont la maternité de substitution, constitue un marché en expansion.

Le tourisme religieux ou les pèlerinages constituent un autre marché segmenté attirant un grand nombre de touristes vers les principaux sites des différentes religions. Il peut s’agir aussi bien du Vatican, de la Mecque ou de Jérusalem que des nombreux sites bouddhistes importants en Asie.

Nous assistons donc déjà aux efforts de différenciation des marchés pour fournir des services présentant un intérêt précis pour une clientèle précise.

Le présent document ne porte pas sur le renforcement de la compétitivité de l’industrie du tourisme en général – ce qui incombe aux spécialistes du tourisme – mais, ainsi que son titre le suggère, sur le rôle de la propriété intellectuelle dans le renforcement de la compétitivité. Dans quelle mesure la propriété intellectuelle convient-elle à ces fins et comment celle-ci peut-elle renforcer la compétitivité du secteur du tourisme?

## **La propriété intellectuelle**

Les instruments du système de propriété intellectuelle<sup>5</sup> peuvent largement s’appliquer au secteur du tourisme. Pour l’essentiel, mettre au point et exploiter une image de marque est particulièrement de bon aloi pour le secteur des services et, partant, pour celui du tourisme. Les éléments essentiels à la mise au point et à l’exploitation d’une image de marque sont les marques, les indications géographiques (marques de certification, marques collectives ou système *sui generis*) ou les dessins et modèles industriels ainsi que d’autres droits de propriété intellectuelle tels que les brevets, le droit d’auteur et les secrets d’affaires, qui contribuent à l’ensemble de l’image de marque.

---

<sup>5</sup> Dans le présent document, la plus grande partie du contenu sur la propriété intellectuelle provient de “Qu’est-ce que la propriété intellectuelle?” (publication OMPI n° 450 (E) ISBN 92-805-1155-4) et du site Web de l’OMPI [www.wipo.int](http://www.wipo.int), à l’exception du passage sur les secrets d’affaires qui est extrait de “Les secrets de la propriété intellectuelle : guide à l’intention des petites et moyennes entreprises exportatrices”, publiée par le Centre du commerce international et l’Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle, Genève, 2004.

Si nous examinons le marché des produits, les marques sont l'un des éléments les plus importants ayant permis aux fabricants ou aux fournisseurs de se différencier les uns des autres et de différencier leurs produits de ceux de la concurrence. Une marque est un signe permettant de distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'une autre. Autrement dit, ce signe, qu'il soit composé de lettres, de chiffres ou d'éléments figuratifs, est comparable à une marque s'il permet de distinguer le produit ou le service. Aujourd'hui, même des bruits, des formes et des odeurs sont assimilés à une marque à condition qu'ils aient le même fonctionnement que cette marque sur le marché. Selon la législation nationale, une marque peut être enregistrée ou ne pas l'être; dans ce cas, c'est l'utilisation sur le marché qui va lui conférer son caractère de marque. Le système de propriété intellectuelle protège ce type de marque en autorisant son propriétaire à en faire un usage exclusif et en lui donnant le droit d'empêcher les tiers d'utiliser ladite marque pour les mêmes produits ou des produits similaires. Les marques "de haute renommée" sont assorties de droits plus étendus. Les marques enregistrées ou non enregistrées confèrent des droits à vie pour autant que les taxes de renouvellement soient payées dans le cas d'une marque enregistrée ou que personne ne s'oppose valablement à son utilisation dans le cas d'une marque non enregistrée.

Dans les entreprises et dans la rue, on entend plus fréquemment le terme "image de marque" par opposition à "marque". Il est important de préciser que, si ces notions peuvent se chevaucher, elles ne sont néanmoins pas identiques. L'image de marque est un terme de mercatique qui englobe de nombreux concepts différents assortis de droit de propriété intellectuelle, principalement des droits de marque, ce qui contribue à son développement. Par conséquent, l'image de marque est un concept plus vaste et ambigu puisqu'il s'agit essentiellement d'un instrument de communication alors qu'une marque et d'autres droits de propriété intellectuelle, qui peuvent lui être utiles, s'ancrent dans le droit et ont une définition juridique claire.

Il existe d'autres catégories de marques présentant un grand intérêt pour la question qui nous intéresse. La marque collective appartient à une association et ses membres ont le droit de l'utiliser pour indiquer qu'ils respectent un niveau de qualité ou d'autres conditions fixées par l'association. On peut citer à titre d'exemple les associations de comptables, d'ingénieurs ou d'architectes. La marque de certification doit être conforme à des normes précises mais ne suppose pas une quelconque adhésion. Elle peut être accordée à quiconque dont les produits ou les services satisfont à certaines normes établies. Une indication géographique est un signe apposé sur des produits ayant une origine géographique précise et qui possède des qualités, une réputation ou des caractéristiques dues pour l'essentiel à cette origine. Une appellation d'origine est une catégorie particulière d'indication géographique.

Les indications géographiques sont protégées conformément aux traités internationaux et aux législations nationales au titre d'un large éventail de concepts, par exemple des lois visant spécifiquement la protection des indications géographiques ou des appellations d'origine, des lois sur les marques applicables aux marques collectives ou aux marques de certification, des lois contre la concurrence déloyale, des lois sur la protection des consommateurs ou des lois ou des décrets spécifiques reconnaissant des indications géographiques précises.

Un dessin ou modèle industriel est constitué par l'aspect ornemental ou esthétique d'un article. Ce dessin peut consister en des éléments tridimensionnels, comme la forme ou la surface d'un article, ou en des éléments bidimensionnels, par exemple l'aspect, des lignes ou une couleur. Les dessins et modèles industriels conviennent à une large gamme de produits

de l'industrie et de l'artisanat : des instruments techniques et médicaux, des montres, des bijoux et d'autres articles de luxe; des articles ménagers et des articles électriques, des véhicules et des structures architecturales; des dessins pour les tissus, des produits pour les loisirs.

D'une manière générale, toute information commerciale confidentielle qui donne à une entreprise un avantage concurrentiel peut être considérée comme un secret d'affaires. Un secret d'affaires peut porter sur une question technique, telle que la composition ou la conception d'un produit, sur un mode de fabrication ou sur le savoir-faire<sup>6</sup> nécessaire à l'exécution d'une opération particulière.

Le droit d'auteur est l'ensemble des lois qui confère 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 et celui des droits connexes, qui attribuent des prérogatives semblables ou identiques à celles du droit d'auteur, quoique parfois plus limitées et de plus courte durée. Les bénéficiaires et objets de droits connexes sont les suivants : les artistes interprètes ou exécutants (acteurs et musiciens par exemple) pour leurs prestations; les producteurs d'enregistrements sonores (enregistrements sur cassette et disques compacts) pour leurs enregistrements; et les organismes de radio diffusion pour leurs programmes radiodiffusés et télévisés. Les œuvres protégées par le droit d'auteur comprennent notamment, sinon exclusivement, les romans, les poèmes, les pièces de théâtre, les ouvrages de référence, les journaux, les programmes d'ordinateur, 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 créations publicitaires, les cartes géographiques et les dessins techniques.

## **Pertinence du système de propriété intellectuelle pour le secteur du tourisme**

Tous ces différents outils du système de propriété intellectuelle<sup>7</sup>, qui confèrent un droit exclusif d'exploitation et empêchent des tiers non autorisés de tirer avantage de ce droit, sont largement utiles au secteur du tourisme.

### **Image de marque**

Les efforts déployés récemment pour commercialiser des lieux sous une marque et créer ce que l'on appelle une image propre à la destination ("destination branding") ont pour fondement une marque, qui peut prendre la forme d'un logo ou d'une formule enregistrés. Ainsi qu'il est expliqué plus haut, le "branding" va au-delà du logo ou de la formule enregistrés dont il est le fondement. De même, créer un logo ingénieux ou une formule à la mode n'est pas suffisant aux fins des marques. Dans l'idéal, elles devraient être inscrites au

---

<sup>6</sup> Un savoir-faire n'est pas nécessairement un secret d'affaires. Il se compose généralement d'un ensemble de connaissance et de compétences internes à l'entreprise, qui constituerait un secret d'affaires s'il réunissait les conditions nécessaires à cet effet.

<sup>7</sup> Les brevets, qui présentent un intérêt moindre pour le secteur des services, ne sont pas pris en considération. Toutefois, ils peuvent parfois présenter un intérêt. Un brevet est un droit exclusif accordé sur une invention, qu'il s'agisse d'un produit ou d'un procédé, à condition que celui-ci soit susceptible d'application industrielle (utile), nouveau et non évident et implique une "activité inventive" suffisante (non-évidence). Le brevet protège les droits du titulaire sur l'invention, pour une durée qui est généralement de 20 ans à compter de la date de dépôt.

registre national ou régional pertinent des marques et, après prise en compte d'un certain nombre de facteurs, être aussi enregistrées au niveau international. Nombre de villes, de régions et de pays ont compris l'importance de se différencier les uns des autres en optant pour ce faire pour un marché segmenté et pour la mise en avant de leurs avantages afin de faire augmenter le nombre de touristes.

La station touristique suisse de Saint Moritz a été l'une des premières à faire enregistrer le nom "St. Moritz" et la formule "Top of the World", non seulement en suisse mais aussi auprès de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marque, dessins et modèles), qui est en charge des marques de la Communauté européenne.



De façon similaire, "Kerala – Gods Own Country" a été enregistré en tant que marque en Inde



et



la marque "Tri-Valley California" appartient au bureau des visiteurs et des congrès de Tri-Valley qui représente la région composée de trois vallées adjacentes – Amador, Livermore et San Ramon – et de cinq communautés. La région de Tri-Valley s'étend sur deux comtés californiens : Alameda et Contra Costa. Elle a une population d'environ 300 000 personnes<sup>8</sup>. Bien entendu, nous ne pouvons pas passer sous silence la marque tant appréciée de l'État de New York "I love NY", qui a réussi à séduire des millions de personnes convaincues, grâce à ce logo, que New York est une ville animée, vivante et dynamique, ayant quelque chose à offrir à chacun.

---

<sup>8</sup> [http://www.trivalleycvb.com/docs/Brand\\_ImplementationdocFINAL.pdf](http://www.trivalleycvb.com/docs/Brand_ImplementationdocFINAL.pdf)



Il existe quelques exemples de villes et de régions recourant au système de propriété intellectuelle pour se différencier des autres villes et régions et pour “se vendre” grâce à un “produit” unique et distinct. Une marque telle que “St. Moritz” est limitée à un petit village de montagne en Suisse mais peu importe qu’une marque de ce type renvoie à une petite ville, à une grande province ou à une grande région : son but est d’essayer de saisir l’essence même de ce lieu particulier. La marque propre à la destination sert souvent à communiquer un message simple englobant un éventail de produits très différents les uns des autres et, par conséquent, assume les fonctions de “marque ombrelle”. Autrement dit, un lieu précis doté, par exemple, d’éléments relevant du tourisme culturel, écologique ou religieux s’efforcera par le biais d’une image unique propre à sa destination (“destination brand”) de rassembler tous ces éléments sous un seul logo ou sous un seul slogan. Essayer de rassembler dans un message unique un éventail d’éléments différents constituant un ensemble composite est l’essence même d’une marque ombrelle.

Bon nombre d’autorités qui se sont dotées d’une telle image autorisent les professionnels du tourisme de la région à utiliser cette image de marque en plus ou à la place de l’image de marque de ceux-ci. À ces fins, des consignes strictes s’appliquent à l’utilisation et à la description de la marque, à la police de caractères, à la couleur, etc.; souvent, des instructions écrites sont fournies aux utilisateurs qui doivent soumettre des exemples de l’usage qu’ils comptent faire de l’image de marque pour approbation préalable.



L’image de marque enregistrée ci-dessus, qui appartient à “Tourism Australia” du Gouvernement australien, peut être utilisée par des tiers sur des produits ou des services bien définis, dans le respect des instructions fournies et sous réserve de la mention “**™ Trade Mark of Tourism Australia**”. Le déposant est tenu de fournir un exemple de chaque façon dont il entend utiliser la marque et de chaque contexte, étant entendu que celle-ci ne doit pas être utilisée dans des circonstances susceptibles de porter atteinte à la renommée de Tourism Australia.

Par conséquent, une telle image de marque unifie le secteur du tourisme d’une région précise sous une bannière unique, permettant aux tiers de bénéficier de la renommée de la marque. Par définition, différentes marques se placeront sous la protection de la marque ombrelle et, tout en conservant leurs caractéristiques propres, elles véhiculeront le message unique de cette destination. On peut donc trouver sous la marque ombrelle des marques de

commerce, des marques de certification, des marques collectives ou des indications géographiques *sui generis*, toutes contribuant à titre individuel et collectif à renforcer la marque ombrelle.

De nombreux offices, à but lucratif ou non, “prêtent” leurs logos à des entreprises du secteur du tourisme, certifiant ainsi que celles-ci respectent certains critères établis. Le logo du commerce équitable de l’Afrique du Sud constitue l’une de ces marques de certification.



Lorsqu’un organisme estime qu’il remplit les critères énoncés sur le commerce équitable (p. ex., salaires et conditions de travail équitables, activités et achats équitables, répartition équitable des bénéfices, pratiques commerciales conformes à l’éthique et respect des droits de l’homme, de la culture et de l’environnement), il est homologué et a le droit d’apposer la marque. Compte tenu de l’importance croissante de la notion de commerce équitable, notamment sur les marchés des pays développés, une homologation attestant qu’un organisme précis respecte les normes de commerce équitable donne audit organisme un avantage concurrentiel, ce qui est, une fois encore, une façon d’ajouter de la valeur et de se différencier.

L’homologation Green Globe est une “dénomination écotouristique” mondiale promouvant le tourisme viable.



“GREEN GLOBE 21 Certified”

Lorsqu’elle obtient l’homologation Green Globe, l’entreprise ou la région peut apposer la marque Green Globe qui renforce la puissance concurrentielle de la région ou de l’entreprise puisqu’elle véhicule le message que celle-ci s’est dotée de normes environnementales recommandées, message important aux yeux des personnes soucieuses de l’environnement.

### **Marques collectives**

Les marques collectives sont toutes utilisées avec succès dans l’industrie du tourisme. “Logis de France” est une marque enregistrée de la Fédération nationale des Logis de France, association d’hôteliers indépendants ayant pour objectif commun la promotion, dans un environnement rural, d’hôtels privés regroupés sous la même dénomination. Ce concept permet d’éprouver un établissement rural d’une certaine qualité respectueux de l’environnement, qui propose des produits alimentaires locaux. Grâce à cette dénomination et

à l'obligation de respecter strictement les critères auxquels les hôtels doivent adhérer, cette fédération a non seulement empêché la désertification des zones rurales mais a aussi créé un nouveau produit à valeur ajoutée. Aujourd'hui, plus de 3000 hôtels sont membres de cette association, aussi en dehors des frontières françaises. Les hôtels sont classés par catégorie et par thème. En l'absence de cette marque largement reconnue et respectée aujourd'hui, ces établissements privés n'auraient pas pu affronter efficacement la concurrence sur ce marché des services. Ces hôtels privés ne seraient pas connus, ni recherchés. Appartenir à l'association leur assure reconnaissance et clientèle.



### Indications géographiques

Les indications géographiques sont devenues un moteur de croissance de l'agrotourisme car elles renforcent le tourisme dans les zones rurales dont l'élément central est l'agriculture. Elles peuvent se trouver sous une marque ombrelle applicable à l'ensemble de la région ou être indépendantes sous la forme d'une marque de destination. Les premiers et les meilleurs exemples de ce type de tourisme se trouvent dans l'industrie du vin. De petits producteurs de vin ont en effet réussi à se vendre de manière plus efficace en se regroupant sous une marque unique désignant une indication géographique appartenant à la région géographique où ils se trouvent et où le vin est produit. Il peut s'agir d'une marque collective utilisée par une coopérative de producteurs, d'une marque de certification dont l'utilisation indique que le produit émane d'une certaine région géographique et présente une certaine qualité ou est conforme à d'autres normes, ou encore d'un droit *sui generis* autorisant le producteur à appliquer la marque s'il respecte des critères prédéfinis qui, en général, supposent que le vin a été produit dans la zone concernée, à l'aide de méthodes précises et en application d'un certain savoir-faire. L'agrotourisme qui entoure ces produits constitue aujourd'hui un segment en développement rapide de l'industrie du tourisme. Cela suppose d'"expérimenter" le produit en l'essayant dans des restaurants et des dépôts de vin locaux, de visiter les équipements de production, de participer à des festivals et de séjourner dans des établissements viticoles. La base de l'ensemble de cette expérience est le produit protégé par une indication géographique.

Parmi les indications géographiques de premier plan (connues sous le nom d'appellation d'origine) dans le domaine du vin, on peut citer Bordeaux, région française. Sur le thème du vin ont été organisés des circuits viticoles, des séjours dans des établissements viticoles, des dégustations de différents vins de Bordeaux, des festivals du vin, etc., créant ainsi un marché différencié pour un marché segmenté d'amateurs de vins. Napa Valley en Californie (États-Unis d'Amérique) constitue un autre exemple intéressant d'exploitation du nom de Napa Valley et de son lien avec le vin et l'alimentation de qualité aux fins de la création d'une marque destinée non pas au marché de masse mais au consommateur averti qui associe ce nom à des produits alimentaires et à des vins de qualité supérieure, comprend et respecte les valeurs de cette destination et contribue à la pérennité de cet endroit unique qu'est

la Napa Valley grâce à son expérience du tourisme<sup>9</sup>. De même, la région de Barossa en Australie du Sud a su exploiter l'indication géographique de Barossa – rendue célèbre par les vins produits dans cette région – en en faisant une destination intéressante pour les touristes qui s'intéressent au vin, à la nourriture et à la joie de vivre qui y est associée.

### **Les droits sur les modèles**

Les droits sur les modèles, bien que pas aussi prisés que les autres droits susmentionnés dans le secteur des services, peuvent aussi présenter un intérêt pour l'industrie du tourisme. Ces droits ont progressivement évolué, passant de leur fonction traditionnelle de protection de la forme des produits industriels à d'autres domaines habituellement réservés aux marques ou au droit d'auteur. Parce qu'ils permettent de protéger des produits bidimensionnels tels que les textiles, ils ont amené les entreprises à apprécier leur utilité en tant qu'instrument de protection des logos<sup>10</sup>. Par conséquent, la marque n'est pas le seul instrument à la disposition des entreprises du secteur du tourisme : les droits sur les modèles et dessins industriels peuvent aussi se révéler des alliés utiles.

Un logo peut aussi être protégé par le droit d'auteur car il s'agit souvent d'une œuvre de création artistique. Le droit d'auteur permet aussi de protéger le matériel promotionnel auquel recourent beaucoup d'entreprises. Qu'il s'agisse de guides, de brochures ou d'un éventail d'autres éléments qu'utilisent les touristes pour s'informer sur leur destination, ce sont des œuvres créatives pouvant être protégées par le droit d'auteur. En outre, la plupart de ces droits, en particulier le droit d'auteur, sont utiles pour les sites Web qu'utilisent la plupart des entreprises aujourd'hui, celles travaillant dans le secteur du tourisme ne constituant pas une exception.

Toutes les entreprises s'appuient sur des informations commerciales confidentielles aux fins de leur réussite. Dans l'industrie du tourisme, l'identité et les préférences des clients, les vendeurs, le système d'établissement et de réduction du prix des produits, les plans et les stratégies de commercialisation, les finances de l'entreprise, les systèmes de réservations, les évaluations du personnel, les données et les analyses relatives à la recherche, constituent des informations que les entreprises peuvent considérer comme confidentielles et qui leur feraient perdre leur avantage concurrentiel si leurs concurrents y avaient accès.

### **Au-delà de l'exclusivité**

Les droits de propriété intellectuelle sont davantage que des droits exclusifs empêchant un tiers d'exploiter les avantages découlant de ces droits. Ce sont des actifs comme les autres actifs tangibles, qui peuvent être utilisés et exploités pour créer davantage de valeur. En tant que tel, le propriétaire d'une marque, d'une marque collective, d'une marque de certification, le titulaire d'un droit sur un modèle ou d'un droit d'auteur, etc. peut concéder à des tiers le droit d'utiliser cette marque ou d'exploiter ce droit sur un modèle ou ce droit d'auteur, sous réserve de certaines conditions et moyennant paiement d'une redevance (éventuellement

---

<sup>9</sup> [http://www.destinationstrategy.com/32.html?\\*session\\*id\\*key\\*=\\*session\\*id\\*val\\*](http://www.destinationstrategy.com/32.html?*session*id*key*=*session*id*val*)

<sup>10</sup> “The wide definition of a design means that one can gain registered protection for logos, packaging, graphic symbols, typefaces, computer icons...” (La définition au sens élargi du modèle prévoit qu'on peut ainsi acquérir une protection enregistrée pour des logos, des emballages, des symboles graphiques, des caractères, des icônes informatiques) 1 Nw. J. Tech. & Intell. Prop. 2 à l'adresse <http://www.law.northwestern.edu/journals/njtip/v1/n1/2/>.

gratuitement). Cette pratique, connue sous le nom de concession de licences d'exploitation de droits de propriété intellectuelle (le franchisage et le marchandisage sont aussi des types de concession de licences de propriété intellectuelle), est au centre d'activités importantes en développement, qui relèvent aussi du secteur du tourisme.

Le droit d'utiliser la marque enregistrée "St. Moritz, top of the world" – dont il est question plus haut – est fréquemment concédé aux entreprises, ce qui permet à l'office du tourisme de Saint Moritz de s'assurer des revenus supplémentaires réguliers. L'un des titulaires de cette licence est "Fashion Box", entreprise de vêtements qui a fait de St. Moritz l'une de ses principales marques d'habillement.



Le franchisage consiste pour le propriétaire d'une entreprise à accorder à un tiers le droit d'exploiter le même type d'entreprise en utilisant la marque et tous autres biens de propriété intellectuelle faisant partie intégrante de cette entreprise. D'ordinaire, les entreprises franchisées disposent d'un modèle commercial qui peut être reproduit et est largement connu, ce qui permet aux franchisés d'avoir une longueur d'avance tout en ayant des activités commerciales pour leur propre compte. C'est l'un des types d'entreprise en développement le plus rapide, qui présente un grand intérêt pour l'industrie du tourisme. Les hôtels, les restaurants et d'autres services tels que les transports, le nettoyage ou la gestion sont souvent des entreprises franchisées. Nom réputé dans l'industrie hôtelière : Hilton, entreprise franchisée<sup>11</sup>. En d'autres termes, un hôtel Hilton, où qu'il se trouve, appartient à une entreprise indépendante autorisée à utiliser la marque Hilton et tous autres biens de propriété intellectuelle connexes ainsi que l'ensemble du modèle commercial de cet hôtel.

Le marchandisage, autre forme particulière de concession de licences de propriété intellectuelle, permet au titulaire d'un droit de propriété intellectuelle, en général une marque, un dessin ou modèle industriel ou un droit d'auteur, d'autoriser un tiers à utiliser cette marque, ce dessin ou modèle industriel ou ce droit d'auteur, en général en relation avec des produits de consommation ordinaires, afin de rendre ceux-ci plus attrayants. Cela donne au titulaire du droit la possibilité de tirer des recettes supplémentaires de celui-ci et de donner au preneur de licence l'occasion de renforcer sa valeur et, partant, les possibilités de vente et d'augmentation du prix de ses produits en vue de dégager davantage de recettes et de bénéfices. La plupart des souvenirs destinés aux touristes, qu'il s'agisse de petites tours Eiffel, de t-shirts avec un slogan constitué par une marque enregistrée ou de tasses décorées d'un dessin ou modèle maori<sup>12</sup>, ont été produits (ou devraient avoir été produits) après obtention du droit d'utiliser cette image ou ce slogan et paiement d'une redevance à ce titre. Nous voyons donc comment l'attraction exercée par un "produit de base" se traduit par des

<sup>11</sup> [www.hiltonfranchise.com](http://www.hiltonfranchise.com)

<sup>12</sup> Les dessins et modèles industriels des Maoris, en Nouvelle-Zélande sont protégés par la marque de certification Toi Iho, qui garantit que le produit est un véritable produit artistique maori.

avantages économiques pour différents acteurs de l'industrie du tourisme : l'utilisation créative des instruments du système de propriété intellectuelle débouche sur la création de modèles commerciaux en partenariat avec d'autres producteurs.

Le produit de base du secteur du tourisme, celui qui motive la visite, qu'il s'agisse d'un produit naturel, thérapeutique, religieux, écologique, de produits alimentaires ou de vins ou de quoi que ce soit d'autre, est, ainsi qu'il est montré plus haut, adapté à la création d'une image de marque moyennant l'utilisation d'une marque, d'un dessin ou modèle industriel, du droit d'auteur ou d'une indication géographique. Toutefois, si le "produit de base" peut être la raison et l'objet de la visite, l'ensemble de l'expérience dépend d'une multitude d'autres services qui "favorisent" ou présentent de façon attrayante le "produit de base" et qui sont à leur tour "favorisés" ou présentés de façon attrayante par le produit de base. Ils sont donc interdépendants et, en tant que tels, font partie intégrante du succès remporté par l'industrie du tourisme. Nous parlons ici de services d'appui tels que les hôtels, les restaurants, les moyens de transport, les boutiques, les hôpitaux, les services d'interprétation, les guides, qui, tous, contribuent à l'ensemble de la qualité du "produit" et des résultats obtenus par celui-ci.

Une fois encore, le système des marques, y compris les marques de certification et les marques collectives renforcées par le droit d'auteur et les droits sur les modèles, joue un rôle important en permettant d'ajouter de la valeur et de renforcer le caractère distinctif.

Puis, il y a tous les rouages du bon fonctionnement et de la promotion des entreprises. Nous parlons du matériel promotionnel, des sites Web, des systèmes de réservations, tous contribuant à la qualité du produit de base et complétant l'expérience promise à cet égard. Pour être concurrentiel, il ne suffit pas de détenir un bon produit, ni de le faire protéger : il faut aussi protéger les structures qui appuient ce produit. En d'autres termes, on ne peut se contenter d'un endroit bien situé, et de la promotion de celui-ci grâce à l'image de marque, ou d'extraire davantage de valeur en concédant des licences ou en recourant au franchisage ou au marchandisage. Il y a d'autres choses à faire.

Le matériel promotionnel, la documentation, les guides et les brochures sont liés au produit de base et constituent des produits créatifs par eux-mêmes. Leur utilisation non autorisée par des tiers pourrait porter atteinte à la renommée et à l'image du produit de base. Le système du droit d'auteur, qui protège les créations littéraires et artistiques, constitue le cadre de protection de ces éléments. Les créations littéraires et artistiques ne se limitent pas aux œuvres des beaux-arts ou aux romans; elles englobent aussi le matériel susmentionné.

De même, les systèmes de réservations et autres systèmes faisant appel aux techniques informatiques peuvent être protégés par les secrets d'affaires, par le droit d'auteur ou un brevet ou par une combinaison de ces droits, selon ce qu'autorise la législation nationale. Les informations que véhiculent ces systèmes ainsi que d'autres informations présentant un intérêt pour la compétitivité d'une entreprise précise peuvent être protégées par les secrets d'affaires. Mais le plus important, c'est que toutes ces entreprises aient leur marque propre pour protéger leur renommée et leur savoir-faire.

## **Observations finales**

Par conséquent, ainsi que cela a été montré, le système de propriété intellectuelle met à disposition des instruments très utiles au renforcement de la compétitivité de ceux qui interviennent dans l'industrie du tourisme. Mais les règles du jeu ont changé. La concurrence est rude et les économies fondées sur le savoir récompensent ceux qui comprennent l'importance des produits intangibles et le rôle de ceux-ci dans la différenciation des produits et l'adjonction de valeur. Le système de propriété intellectuelle fournit la structure et les instruments nécessaires à la protection, à la gestion, à l'exploitation et au respect des droits découlant de ces produits intangibles.