

知识产权助推旅游业发展



UNWTO

世界旅游组织



WIPO

世界
知识产权
组织

知识产权助推旅游业发展



除另有说明外，本出版物依照知识共享署名3.0政府间组织许可进行许可。

允许使用者对本出版物进行复制、发行、改编、翻译和公开表演，包括用于商业目的，无需经明确许可，条件是使用这些内容须注明来源为产权组织，并在对原始内容作出修改时明确注明。

建议著录格式：世界知识产权组织（产权组织）和世界旅游组织（世旅组织）（2021年），《知识产权助推旅游业发展》，日内瓦：产权组织。

改编/翻译/演绎不应带有任何官方标记或标志，除非已经产权组织和世旅组织的同意和确认。请通过产权组织或世旅组织网站联系我们，以获得许可。

对于任何演绎作品，请增加以下声明：
“对于原始内容的转换或翻译，产权组织和世旅组织不承担任何责任”。

如果产权组织和世旅组织发表的图片、图形、商标或标志等内容属于第三方所有，则此类内容的使用者自行负责向权利人征得许可。

查看此许可的副本，请访问：
<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo/>

本出版物中所用的名称及材料的呈现方式，不意味着产权组织或世旅组织对于任何国家、领土或地区或其当局的法律地位，或者对于其边界或边界线的划分，表示任何意见。

本出版物不反映成员国或产权组织秘书处或世旅组织秘书处的观点。

提及具体公司或具体厂商的产品，不意味着它们得到产权组织或世旅组织的认可或推荐，认为其优于未被提及的其他类似性质的公司或产品。

©WIPO和UNWTO, 2021年

World Intellectual Property Organization
34, chemin des Colombettes,
P.O. Box 18 CH-1211
Geneva 20, Switzerland 瑞士

World Tourism Organization
Calle del Poeta Joan Maragall
42 28020 Madrid, Spain 西班牙

产权组织 ISBN: 978-92-805-3276-0

产权组织 DOI: 10.34667/tind.44004

世旅组织 ISBN: 978-92-844-2304-0

世旅组织 DOI: 10.18111/9789284423057



署名3.0政府间组织许可
(CC BY 3.0 IGO)

封面图片: Getty Images / den-belitsky

目录

前言	6	3. 知识产权助推旅游业发展	45
致谢	7	旅游价值链中的利益攸关方如何从知识产权中获益?	46
内容提要	9	案例研究1. 土耳其加强旅游业与当地供应商之间的伙伴关系, 促进可持续发展	47
导言	13	案例研究2. 柬埔寨利用地理标志发展旅游业、重振当地经济	48
本出版物简介	14	案例研究3. 表演艺术与版权: 墨西哥打造创新旅游产品	49
本出版物的受众是谁?	15	案例研究4. 斯里兰卡通过饮料商标为旅游业发展带来更多机遇	50
本出版物的目的是什么?	15	案例研究5. 公平贸易旅游组织: 证明商标促进非洲的可持续旅游	51
本出版物的内容是什么?	15	案例研究6. 冈比亚利用集体商标促进旅游价值链内当地经济的发展	52
1. 为什么发展旅游业?	19	案例研究7. 商标与旅游步道: 牢固的联盟助力黎巴嫩创造就业机会、发展农村经济	53
介绍: 旅游业是社会经济发展的主要驱动力	21	案例研究8. 利用证明商标瞄准旅游部门的细分市场	54
旅游业的发展趋势和机遇	21	政策制定者如何将知识产权应用于旅游目的地推广和品牌建设?	56
2. 知识产权如何支撑旅游业发展?	25	案例研究9. 阿拉伯联合酋长国迪拜阿玛尼酒店: 设计师的酒店体验	58
什么是知识产权? 为什么要推广它?	26	案例研究10. 牙买加可持续社区旅游工具包	59
如何在旅游价值链中运用知识产权?	27		
与旅游业相关的主要知识产权有哪些?	28		
传统文化表现形式与传统知识: 一个特例	37		



案例研究11. 格鲁吉亚的恰恰葡萄 伏特加酒: 受保护的地理标志如 何促进出口和旅游业发展	60	5. 结论和建议	87
案例研究12. 森林中的生活文化与 图库姆金字塔: 生态博物馆	61	主要结论	88
知识产权如何促进旅游创新和筹资?	62	建议	90
案例研究13. 西班牙安达卢西亚实验室: 旅游创新方面成功的公私伙伴关系模式	65	词汇表	93
案例研究14. Refundit: 变革旅游者的免 税购物方式	66	旅游学术语	93
		知识产权术语	94
4. 活动和旅游路线中的知识产权	71	参考文献	98
旅游、文化活动和知识产权: 一种长期伙伴关系	72		
案例研究15. 湖光山色之间, 音乐 在瑞士蒙特勒至高无上	75		
体育赛事和大型活动: 旅游业与 知识产权的交汇点	77		
案例研究16. 2010年国际足联世界杯 成为南非旅游业的跳板	79		
案例研究17. 中国将知识产权和体育相 关目标纳入国家发展战略和旅游战略	80		
将旅游路线和旅游步道与知识产 权联系起来	81		
案例研究18. 法兰契杰纳大道为利 用知识产权制度铺平道路	83		

前言

旅游业是近年来世界上发展最快的经济部门之一，面对一系列挑战和危机，旅游业屡次展现出其韧性。旅游业也已成为全球社会经济可持续进步与发展的主要驱动力。在社会经济发展的同时，旅游目的地争相吸引寻求独具特色、原汁原味的旅行体验的游客，因而变得日趋多样化，竞争也日益激烈。

在2019冠状病毒病（COVID-19）引发了一场史无前例的危机之后，旅游业前景如何尚不明朗。不过，显而易见的是，由于旅游业能够适应各种变化并提供应对新挑战的创新性解决方案，因此旅游业必将复苏，并有助于重振遭受重创的经济和社会。各国都需要将决定性的竞争力因素结合起来，并使公共管理部门与私营部门利益攸关方保持一致，以协调各项工作，从而确保经济全面复苏。作为社会经济增长的驱动力，旅游业应被视为后疫情时代政治议程上的首要议题。那些能够提升旅游业竞争力的因素将发挥关键作用，使旅游业成为复苏工作的重点，同时为实现可持续发展目标做出贡献。

在此背景下，知识产权作为有力的工具，可用于促进旅游业发展，提升其竞争力。知识产权制度旨在通过商标、地理标志、版权或专利，提升创造力和促进创新，支持个人、企业和其他参与者为使其自身及其产品和服务在市场上脱颖而出所作的努力。

世界旅游组织和世界知识产权组织这两个领先组织各自在上述领域的专业知识，展开合作，探索利用知识产权制度促进旅游业发展和推广的好处。

这本开创性的出版物正是这一伙伴关系的成果，旨在提高人们对保护知识产权重要性的认识，因为在适用于旅游业、目的地品牌建设和产品开发的创新性解决方案领域，知识产权与旅游业相互交织。本出版物聚焦良好做法，重点介绍成功案例研究，并为决策者和其他旅游业利益攸关方提供建议，以确保旅游业的创新得到保护，并使其益处为所有人共享。

我们谨代表世旅组织和产权组织感谢所有为本联合出版物做出贡献的人，希望本出版物所提供的指导和建议有助于促进旅游业发展创新。

世界旅游组织（世旅组织）
秘书长祖拉布·波罗利卡什
维利（Zurab Pololikashvili）

世界知识产权组织
（产权组织）总干事
邓鸿森（Daren Tang）

致谢

2016年, 应产权组织成员国的要求, 推出了一项关于“知识产权、旅游业与文化: 在埃及和其他发展中国家支持发展目标、推广文化遗产”的特别项目。根据在试点国家进行的重点关注旅游业利益攸关方实际经验的研究, 该项目提出了一系列建议, 以促进与旅游业有关的经济活动, 包括与推广国家或地方知识、传统和文化相关的活动。

基于产权组织的这项最初项目以及世旅组织的现有知识库, 本联合出版物得以问世。

本出版物在世旅组织旅游市场情报和竞争力主管桑德拉·卡尔沃 (Sandra Carvão) 女士和产权组织发展部门副干事办公室主任马塞罗·迪·皮耶特罗 (Marcelo di Pietro) 先生的监督下, 由旅游市场情报和竞争力部门高级专家帕特丽夏·卡尔莫纳 (Patricia Carmona) 女士起草。

世旅组织和产权组织谨感谢:

发展部门高级顾问弗朗西斯卡·托索 (Francesca Tosso) 女士、中小企业和创业司顾问塔玛拉·纳纳亚卡拉 (Tamara Nanayakkara) 女士以及产权组织版权法司、商标政策与立法咨询科及传统知识司的各位同事对本出版物提供的宝贵意见。

世旅组织和产权组织还感谢: 马利亚纳·埃尔南德斯 (Mariana Hernández) 女士, 她为本出版物中所载案例研究进行了宝贵的研究、汇编和阐述; 世旅组织创新、教育和投资总监纳塔莉亚·巴亚纳 (Natalia Bayona) 女士, 她就旅游业创新领域的知识产权之间的潜在联系提出了深刻见解, 就可能的案例研究提供了建议; 技术协调员帕特里克·弗里茨 (Patrick Fritz) 先生和世旅组织丝绸之路项目专家尼古劳斯·谷德诺普洛斯 (Nikolaos Gkolfinopoulos) 先生, 他们提供了主题旅游路线和跨国旅游路线方面的内容; 世旅组织旅游市场情报和竞争力高级专家哈维尔·卢斯卡斯 (Javier Ruescas) 先生, 他就旅游业对国际收支和全球服务出口贡献的最新数据提供了技术咨询; 世旅组织旅游市场情报和竞争力计划干事米歇尔·朱利安 (Michel Julian) 先生, 他为国家旅游组织的结构和预算相关内容提供了信息; 以及产权组织发展部门的玛丽·哈伊拉佩提安 (Mary Hayrapetyan) 女士和科

罗伊娜·拉科托马拉拉 (Koloina Rakotomalala) 女士, 她们帮助修订和整合了最终稿。

此外, 本出版物得以出版也离不开产权组织出版物和设计科科长夏洛特·比彻姆 (Charlotte Beauchamp) 女士在本出版物编制过程中提供的宝贵指导、建议和持续支持。

我们相信, 事实将证明, 本出版物对世旅组织和产权组织的成员、主要旅游业利益攸关方以及各国的国家知识产权管理部门和政策制定者等都有用, 并将为进一步的研究和学习奠定坚实的基础。



图: MStudioImages / E+ / Getty Images

内容提要



旅游业已成为全球经济中的一个重要角色，是全世界最具韧性的经济部门之一，也是社会经济可持续进步与发展的推动力。同时，旅游业已成为创新创业的催化剂。这一发展的驱动力是，在旅游市场上经营的利益攸关方需要开发差异化的、具有附加值且具有竞争优势的产品和服务。

知识产权制度已成为旅游部门增长的关键因素之一。它提供了一个监管框架，该框架旨在营造一种促进创造力和创新蓬勃发展的环境，使人们和企业能够从其发明或创造中获得认可或经济利益。因此，无论是将知识产权制度应用于旅游价值链的提供商还是旅游目的地，知识产权制度都是持续促进旅游业发展的完美伙伴。

尽管知识产权制度在旅游业中发挥着关键作用，但其在旅游业仍未得到充分探讨，有待进一步发展。

每个目的地的竞争力都取决于有形资产和因素（如自然和文化资源）以及无形要素（如形象和品牌），这些有助于把产品、服务或目的地与竞争对手区别开。例如，可使用一个口号或新的品牌来宣传一个目的地，可使用证明商标来认可产品或服务的质量，或者可使用地理标志来标示在特定区域使用传统方法生产的知名食品或饮料。旅游创新领域也为初创企业和创业者制定知识产权战略提供了无数机会，因为他们的发明可以获得专利。

由于知识产权有助于旅游产品的开发和目的地声誉价值的提升，对国家旅游管理机构（NTA）、国家旅游组织（NTO）和目的地管理/营销组织（DMO）而言，知识产权保护和管理工作正成为一项越来越重要的考虑因素。人们日益意识到需要保护每个目的地的遗产并利用其旅游资产来为当地旅游业利益攸关方创造价值。在重视本地产品和服务的有利环境中，这种做法有助于加快中小企业的创建和发展，进而提升目的地的定位，有助于建立强大且充满活力的品牌形象，从而增强消费者的信心，提升游客的品牌忠诚度。

旅游业利益攸关方和决策者可以通过战略性使用知识产权制度来充分利用这些权利。更好地了解知识产权制度不仅可以确保受保护的智力创造的专有使用权，还可以吸引投资并利用筹资机会。在此背景下，世界旅游组织（世旅组织）和世界知识产权组织（产权组织）共同撰写了本出版物《知识产权助推旅游业发展》，旨在：

- 探讨知识产权、旅游业和文化之间的一般联系；
- 介绍与旅游业相关的知识产权的主要类型，以便帮助读者更好地理解知识产权与旅游业之间的联系，并将知识产权纳入旅游业政策、产品开发、目的地品牌建设中等；
- 确定现有的和潜在的知识产权工具，用于推广旅游业以及国家、区域和/或地方知识、传统和文化遗产；

- 介绍如何利用不同的知识产权筹措资金,因为它们具有内在的经济价值,并且可以根据不同的知识产权战略(例如,转让、许可、特许经营、商品化等)以各种方式进行交易;
- 确定并分享良好做法和案例研究;
- 就旅游业与知识产权之间的联系向国家旅游管理机构、国家旅游组织、旅游业政策制定者和决策者、目的地(即目的地管理/营销组织)、主要的旅游业利益攸关方提供相关结论和建议;
- 解释适当地整合知识产权如何有助于提高旅游业的竞争力。

本出版物的一个主要结论是,知识产权制度在建立有利于创新创业,尤其是有利于旅游投资的生态系统方面发挥着至关重要的作用,同时在产品和服务的旅游价值链中也发挥着相关作用。

本出版物还强调了旅游业和知识产权在促进落实《2030年可持续发展议程》和实现可持续发展目标方面的作用——具体涉及以下目标:可持续发展目标8,促进持久、包容和可持续经济增长,促进充分的生产性就业和人人获得体面工作;可持续发展目标9,建造具备抵御灾害能力的基础设施,促进具有包容性的可持续工业化,推动创新;可持续发展目标12,采用可持续的消费和生产模式;以及可持续发展目标14,保护和可持续利用海洋和海洋资源以促进可持续发展。

因此,更好地理解旅游业与知识产权之间的联系对于充分发挥知识产权制度在该部门的潜力,促进旅游业发展以及助力实现可持续发展目标至关重要。



導言



旅游业是世界上发展最快的经济部门之一，推动社会经济可持续进步与发展。旅游业持续扩大，显示出其优势和韧性。

每天都有新的参与者进入旅游业，新兴目的地受到人们青睐，吸引游客并与其他旅游目的地展开竞争。

本出版物简介

有效的知识产权管理是促进旅游业发展，提升旅游业竞争力，推广当地文化和创作者的重要元素。然而，知识产权与旅游业之间的联系仍未得到充分探讨，因此，世界旅游组织（世旅组织）和世界知识产权组织（产权组织）共同撰写了本出版物，主要目标是概述知识产权工具和战略与旅游业发展、管理和推广之间的关系，探讨进一步加强这些联系可能带来的好处。

本出版物就旅游业与知识产权之间的关系为旅游业政策制定者、决策者、目的地和主要利益攸关方提供指导，解释适当地整合知识产权如何有助于提高旅游业的竞争力。本出版物还为国家旅游管理机构和国家旅游组织提供了良好做法、案例研究和建议。

对世旅组织和产权组织这两个联合国专门机构而言，这是一项令人兴奋且内容丰富的联合举措。就知识产权制度如何增强旅游部门的竞争力以及如何将知识产权战略应用于旅游业可促进资金筹措并吸引投资而言，本举措的成果有望填补这方面实际知识的空白。从更广泛的角度来看，本出版物有助于世旅组织和产权组织落实对可持续发展目标的承诺和实施《2030年可持续发展议程》。虽然旅游业有可能直接或间接地对所有的可持续发展目标做出贡献，但仅在以下三项目标中作为具体目标的一部分被提及：可持续发展目标8（促进持久、包容和可持续经济增长，促进充分的生产性就业和人人获得体面工作）、12（采用可持续的消费和生产模式）和14（保护和可持续利用海洋和海洋资源以促进可持续发展）。知识产权是创新、创造力和商业竞争力的关键激励因素，进而也是可持续发展目标取得成功的关键。可持续发展目标9（建造具备抵御灾害能力的基础设施，促进具有包容性的可持续工业化，推动创新）是产权组织引领国际知识产权制度发展以造福所有人这一使命的核心。¹

产权组织与世旅组织的这种伙伴关系反映了这两个组织都致力于实现可持续发展目标。同时，这种伙伴关系旨在增进对双方相互关联的工作领域的了解，并为其成员和其他相关的利益攸关方创造新的机遇。

本出版物的受众是谁？

本出版物主要面向：

- 国家旅游管理机构和国家旅游组织；
- 目的地管理/营销组织；
- 旅游价值链中的企业；
- 其他主要的旅游业利益攸关方，例如与旅游业相关的政策制定者、决策者和行业协会；
- 关于旅游管理的培训机构；
- 国家知识产权局和其他的知识产权政策制定者。

尽管一些论文、文章和出版物广泛涉及了国家品牌建设，²但在这些作品中，只有少数体现了知识产权视角。³同样，虽然世旅组织已对旅游目的地品牌建设进行了分析，⁴但尚未探讨纳入与知识产权之间联系的创新方法。基于上述原因，本出版物将为公共机构提供独特的参考。

本出版物的目的是什么？

本联合出版物《知识产权助推旅游业发展》旨在：

- 提高对知识产权工具和权利与旅游推广之间联系的认识；
- 就目的地规划和管理中要考虑的关键方面提供指导；
- 为公共和私营部门的政策制定者、决策者和其他旅游业利益攸关方提供一系列建议。

由于知识产权法因国家或地区而异，本出版物并不提供详细的法律建议。利益攸关方应根据自身的具体需求、优先事项和目的地，在寻求知识产权保护的司法辖区内寻求法律咨询。

本出版物的内容是什么？

第1章阐述了在旅游业使用知识产权的主要理由。第2章以非技术性术语介绍了基本的知识产权，解释了其在旅游价值链中各个部分的应用。第3和4章通过世界各地的各种案例研究，着重介绍知识产权在实践中的运作方式。第5章得出结论并提出建议。本出版物结尾的术语表提供了本出版物中使用的与旅游业和知识产权相关的术语的详细说明和定义，之后附有参考文献。

表1.1总结了本出版物中提供的案例研究，显示了已使用或可使用的知识产权、其在旅游价值链中的应用以及对实现可持续发展目标的贡献。

表 1.1 展示知识产权与旅游业发展的案例研究概述

案例研究	国家/地区	知识产权	知识产权附加值	潜在的或现有的良好做法	旅游价值链要素	可持续发展目标
1 土耳其加强旅游业与当地供应商之间的伙伴关系, 促进可持续发展	土耳其 (欧洲)	证明商标	证明商标识别当地生产商, 将其与旅游部门联系起来, 并确保质量标准。	现有的良好做法	住宿 餐饮	1、8、12、13
2 柬埔寨利用地理标志发展旅游业, 重振当地经济	柬埔寨 (亚洲)	地理标志	地理标志有助于在国际上建立和推广产品或目的地品牌, 加强可持续旅游, 带动当地经济增长。	现有的良好做法	住宿 餐饮 休闲、游览和观光	1、8、12、13
3 表演艺术与版权: 墨西哥打造创新旅游产品	墨西哥 (美洲)	版权	版权保护作者 (也可能是表演者) 的作品, 同时加强创新性旅游产品的竞争优势。	潜在的良好做法	休闲、游览和观光	8
4 斯里兰卡通过饮料商标为旅游业发展带来更多机遇	斯里兰卡 (亚洲)	商标	受商标权保护的、成功的知名饮料给旅游业带来商机。	现有的良好做法	住宿 餐饮 旅游资产 休闲、游览和观光	1、8、12
5 公平贸易旅游: 证明商标促进非洲的可持续旅游	马达加斯加、莫桑比克、南非和津巴布韦 (非洲)	证明商标	从公平贸易到公平贸易旅游, 证明商标提升了竞争优势, 促进了可持续旅游的发展。	现有的良好做法	旅游价值链中的所有要素	1、8、10、12
6 冈比亚利用商标促进旅游价值链内当地经济的发展	冈比亚 (非洲)	集体商标	通过加强当地企业之间的伙伴关系, 并为旅游部门创造经济机遇, 集体商标能够释放旅游价值链的潜力。	潜在的良好做法	交通 住宿 餐饮 手工艺品 休闲、游览和观光	1、8、12
7 商标与旅游步道: 牢固的联盟助力黎巴嫩创造就业机会、发展农村经济	黎巴嫩 (中东)	商标	商标为所有人提供法律保护, 并可根据不同的知识产权战略 (如许可、商品化) 实现货币化以获取资金。	潜在的良好做法	住宿 旅游资产 休闲、游览和观光	1、8、12、15
8 利用证明商标瞄准旅游部门的细分市场	其他国家, 如马来西亚和泰国等	证明商标	证明商标具有双重用途: 为这些国家的产品 (即清真认证产品) 提供符合标准的框架, 还有助于在特定的旅游细分市场建立竞争优势, 提升目的地的声誉。	现有的良好做法	住宿 餐饮 休闲、游览和观光	8
9 阿拉伯联合酋长国迪拜阿玛尼酒店: 设计师的酒店体验	阿拉伯联合酋长国 (中东)	商标 工业品外观设计权	外观设计权和商标权显著提升旅游产品的价值, 使时尚企业能够在竞争激烈的旅游部门迅速站稳脚跟。	现有的良好做法	住宿 休闲、游览和观光	8、11、17
10 牙买加可持续社区旅游工具包	牙买加 (美洲)	商标	商标许可是知识产权制度中常见的知识产权战略, 能够促进小型社区旅游企业的发展。	现有的良好做法	旅游价值链中的所有要素	8、12、16、17
11 格鲁吉亚的恰恰葡萄酒: 受保护的地理标志如何促进进出口和旅游业发展	格鲁吉亚 (欧洲)	地理标志	地理标志不仅保护具有特定地理来源并因其原产地而具有品质或声誉的商品, 还是推广旅游目的地和刺激当地经济的强有力知识产权工具。	现有的良好做法	餐饮 手工艺品 旅游资产 休闲、游览和观光	1、8、12、15
12 森林中的生活文化与图库姆金字塔: 生态博物馆	秘鲁 (美洲)	商标 集体商标 证明商标 版权 工业品外观设计权	知识产权组合 (包括版权、集体商标和商标/外观设计) 使机构处于创新前沿, 保护机构的材料和新的外观设计, 并以包容性方式促进可持续发展。	潜在的良好做法	旅游价值链中的所有要素	8、9、11

表 1.1 (续) 展示知识产权与旅游业发展的案例研究概述

案例研究	国家/地区	知识产权	知识产权附加值	潜在的或现有的良好做法	旅游价值链要素	可持续发展目标
13 西班牙安达卢西亚实验室：旅游创新方面成功的公私伙伴关系模式	西班牙 (欧洲)	商标 商业秘密	通过充分保护知识产权，确保其可行性，使商标、专利和商业秘密在促进创新中心、加速器、创业者和中小企业发展方面发挥关键作用。	潜在的良好做法	旅游价值链中的所有要素	1、4、8、9、12
14 Refundit: 变革旅游者的免税购物方式	以色列	专利 商标	知识产权战略成为未来竞争对手的进入壁垒，商标保护确保了应用程序的品牌专属性，在消费者中建立信任，强大的知识产权组合吸引投资者，确保初创企业未来的资金。	现有的良好做法	手工艺品	8、9、17
15 湖光山色之间，音乐在瑞士蒙特勒至高无上	瑞士 (欧洲)	商标 版权	注册商标不仅能标示举世闻名的当地活动，还延伸到国际层面的其他休闲和招待性行业，通过使用费使相关的商业伙伴和艺术家受益。	现有的良好做法	旅游价值链中的所有要素	8
16 2010年国际足联世界杯成为南非旅游业的跳板	南非 (非洲)	商标 集体商标	目的地营销可作为一种机制来发展全球伙伴关系，吸引国家层面的投资，获得全球媒体报道，以及发展可持续旅游。	现有的良好做法	旅游价值链中的所有要素	1、8
17 中国将知识产权和体育相关目标纳入国家发展战略和旅游战略	中国 (亚洲)	商标 集体商标 版权 专利	知识产权能够支持国家发展战略中与体育有关的目标，驱动旅游业增长，并促进可持续旅游和社会经济发展。	现有的良好做法	旅游价值链中的所有要素	3、8、9、11
18 法兰契杰纳大道为利用知识产权制度铺平道路	意大利 (欧洲)	商标	在多利益攸关方旅游项目 (如主题旅游路线) 的管理、质量控制、创收和品牌定位中，知识产权制度是宝贵的伙伴。	现有的良好做法	旅游价值链中的所有要素	8、12

尾注

- 1 更多信息请参见：联合国 (未注明日期)。可持续发展知识平台。 <https://sustainabledevelopment.un.org/index.html>。
- 2 例如，参见 <https://www.goodcountry.org/simon-anholt/> 和 <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-Denial>；另见：Anholt, S. (2007年)。《铸造国家、城市和地区的品牌：竞争优势识别系统》。伦敦：帕尔格雷夫麦克米伦出版社；Anholt, S. (2010年)。Places: Identity, Image and Reputation。帕尔格雷夫麦克米伦出版社。
- 3 例如，参见：产权组织 (2012年)。The Role of Intellectual Property, in Particular, Trademarks and Geographical Indications, in Creating, Developing and Strengthening a Nation Brand。日内瓦：产权组织。 www.wipo.int/e_docs/pubdocs/en/wipo_pub_transition_4.pdf。
- 4 世旅组织和欧洲旅游委员会(2009年)。Handbook on Tourism Destination Branding。马德里：世旅组织。 doi.org/10.18111/9789284413119。



图: RudyBalasko / iStock / Getty Images Plus

1. 为什么发展旅游业?



旅游业是社会经济进步的关键驱动力。它与出口创收、就业机会、社会包容、增强妇女和青年权能密切相关，并使越来越多的目的地受益。

本章将通过介绍旅游业的关键趋势和主要挑战，解释这一跨领域部门为何重要。在工业化国家和发展中国家，该部门为建筑、农业和电信等其他多个部门带来了经济利益。¹

旅游目的地是具有或不具有行政和/或分析边界的物理空间，游客可在此过夜。它是旅游价值链上的产品和服务以及活动和体验的集合（共同位置），是旅游的基本分析单位。一个目的地包含各种利益攸关方，并且可以通过建立网络形成更大的目的地。目的地的形象和身份也是无形的，可能会影响其市场竞争力。

资料来源：世旅组织（2019年）。UNWTO *Tourism Definitions*。马德里：世旅组织。doi.org/10.18111/9789284420858。

旅游价值链是由对旅游部门绩效具有战略性重要意义的一系列基本活动和支持活动组成。政策制定和综合规划、产品开发和包装、推广和营销、分销和销售以及目的地运营和服务等相互关联的流程是旅游价值链的主要基本活动。

支持活动涉及交通运输和基础设施、人力资源开发、技术和系统开发以及其他补充性商品和服务，这些可能与核心旅游业务无关，但会对旅游价值产生重大影响。

资料来源：世旅组织（2019年）。UNWTO *Tourism Definitions*。马德里：世旅组织。doi.org/10.18111/9789284420858。

介绍: 旅游业是社会经济发展的主要驱动力

旅游业是发展最快的经济部门之一，是经济增长和发展的催化剂，对贸易、创造就业机会、投资、基础设施发展和社会包容具有重大影响。2019年，国际旅游业的增速连续第九年超过全球经济增速，旅行和旅游业增速为3.6%，而全球国内生产总值增速为3.2%。国际旅游人次从2000年的6.97亿增至2019年的15亿。¹这一增长仅中断四次，分别是2001年9·11事件后增速跌至0，2003年非典型肺炎爆发后跌至-0.4%，2009年全球金融危机后跌至-4%，以及2020年2019冠状病毒病疫情及相关的人口流动和旅行限制给旅游业带来前所未有的冲击。

国际旅游涉及旅行者的跨境流动，他们在跨境流动中会购买商品和服务。这使得旅游目的地成为国际贸易的驱动力，因为旅游者成为国际消费者，当地企业成为出口商。

国际旅游（包括国际旅游收入和客运）作为仅次于化学品和燃料的全球第三大出口类别，在2019年创收1.7万亿美元，占世界服务出口的28%，占商品和服务出口总额的7%。

旅游部门是不同行业的生产单位集合，提供游客所需的消费品和服务。此类行业之所以被称为旅游业，是因为游客购买量在其供应量中占据了相当大的份额，如果没有游客，这些行业的生产将大规模停止。

资料来源：世旅组织（未注明日期）。旅游术语表。www.unwto.org/glossary-tourism-terms。

旅游业的跨领域性质及其近几十年来的持续增长为全面推进《2030年可持续发展议程》提供了巨大机遇。随着17个可持续发展目标²和169个相应的具体目标将世界目光聚焦于一个新的方向，旅游业可以而且必须在为人类、地球、繁荣与和平提供可持续解决方案方面发挥重要作用。旅游业有可能直接或间接地为所有可持续发展目标，特别是与旅游业相关的可持续发展目标做出贡献：

- 可持续发展目标8，促进持久、包容和可持续经济增长，促进充分的生产性就业和人人获得体面工作；
- 可持续发展目标12，采用可持续的消费和生产模式；
- 可持续发展目标14，保护和可持续利用海洋和海洋资源以促进可持续发展。

如上所述，旅游业是拉动经济和社会发展的重要引擎，也是促进包容性和可持续发展的强大动力。只有采用以可持续旅游³为原则、在2030年之前着眼于实现可持续发展目标的管理方法，才能充分发挥旅游业的潜力。

为此，关键是鼓励利益攸关方创新和开发新商品和服务，并利用其知识产权，从而提升目的地和旅游体验的竞争力。

旅游业的发展趋势和机遇

旅游业的跨领域性质和深厚的社会根基提供了许多机遇。由于旅游部门对国内生产总值和创造就业机会的贡献，该部门已被证明极具韧性，且是经济驱动力（特别是在全球金融危机和遭遇外部冲击的情况下）。旅游部门的就业人数以及与国际旅游相关的宏观经济指标都证明了该部门的重要性。旅游业因其劳动密集型的性质以及与包括基础设施、交通运输、卫生和通信在内的不同经济部门的多种双向联系而为社会福祉做出了贡献。⁵

2019冠状病毒病疫情之后，在政府和国际机构的支持下，旅游业可再次推动全球复苏。

旅游业的就业对经济具有倍增效应，推动旅游业复苏对于摆脱2019冠状病毒病疫情对经济和社会的影响至关重要。

文化旅游、城市旅游、乡村旅游、商务旅游、生态旅游和美食旅游等多种旅游类型⁶为工业化国家和发展中国家的目的地提供了广泛的机会。

然而，随着2019冠状病毒病疫情的蔓延，旅游部门正面临着数项挑战，并在发生范式转变，这些转变可能会加速数字化转型——新出现的颠覆性力量，包括住宿、出行和游客管理等诸多方面的新型旅游服务平台⁷。旅游业当局和利益攸关方比以往任何时候都更加意识到需要增强目的地的竞争力和可持续性，并尽可能了解获取和开发新技术的法律方面的问题，包括知识产权。⁸

若干定量因素和定性因素与旅游目的地的竞争力密不可分，包括其创新能力、品质或品牌价值。

在知识型经济中，包括中小企业在内的企业竞争力越来越取决于其以具有竞争力的价格提供增值产品的能力。从这个意义上讲，旅游目的地和旅游利益攸关方需要获得

竞争优势。有效的知识产权资产管理在增加商品、服务和旅游产品的价值，以及使之从众多竞争对手中脱颖而出方面发挥着关键作用。

旅游目的地的竞争力是指目的地能够有效利用其自然、文化、人文、人造和资本资源来开发和提供优质、创新型、合乎道德且有吸引力的旅游产品和服务，以便在其总体愿景和战略目标范围内实现可持续增长，提高旅游部门的附加值，改善其市场构成并使之多样化，以及从可持续性的角度优化目的地对游客和当地社区的吸引力和为其带来的效益。

资料来源：世旅组织（2019年）。UNWTO *Tourism Definitions*。马德里：世旅组织。doi.org/10.18111/9789284420858。


旅游产品是有形和无形要素的组合，例如围绕特定兴趣中心的自然、文化和人造资源以及景点、设施、服务和活动，这个兴趣中心是目的地营销组合的核心，并为潜在顾客创造包括情感体验在内的全方位游客体验。旅游产品通过分销渠道定价和销售，并且具有生命周期。

资料来源：世旅组织（2019年）。UNWTO *Tourism Definitions*。马德里：世旅组织。doi.org/10.18111/9789284420858。

尾注

- 1 有关2019冠状病毒病(COVID-19)大流行对旅游部门影响的更多信息,参见:世旅组织(2020年)。UNWTO Briefing Note: *Tourism and COVID-19, Issue 1 – How Are Countries Supporting Tourism Recovery?*马德里:世旅组织。doi.org/10.18111/9789284421893;世旅组织(2020年)。UNWTO World Tourism Barometer (英文版)。第18卷,第6期。马德里:世旅组织。doi.org/10.18111/wtobarometereng;世旅组织(2020年)。“应对COVID-19”(在线),可查阅:www.unwto.org/tourism-covid-19(14-12-2020);世旅组织(2020年)。UNWTO World Tourism Barometer, May 2020 – Special Focus on the Impact of COVID-19。马德里:世旅组织。doi.org/10.18111/9789284421930;世旅组织(2020年)。UNWTO Briefing Note – *Tourism and COVID-19, Issue 1 – How are countries supporting tourism recovery?*。马德里:世旅组织。doi.org/10.18111/9789284421893;世旅组织(2020年)。UNWTO Briefing Note – *Tourism and COVID-19, Issue 2. Tourism in SIDS – the challenge of sustaining livelihoods in times of COVID-19*。马德里:世旅组织。doi.org/10.18111/9789284421916;世旅组织(2020年)。UNWTO Briefing Note – *Tourism and COVID-19, Issue 3. Understanding Domestic Tourism and Seizing its Opportunities*。马德里:世旅组织。doi.org/10.18111/9789284422111。
- 2 此处及本节其余部分的统计数据来自世旅组织(2019年)。《2019年国际旅游报告》。马德里:世旅组织。doi.org/10.18111/9789284421152;世旅组织(2020年),《世旅组织世界旅游晴雨表》,第18卷,第2期,2020年5月,马德里:世旅组织。doi.org/10.18111/wtobarometereng;有关旅游业对就业影响的更多信息,参见:世旅组织(2019年)。《Compendium of Tourism Statistics, 2013–2017年数据,2019年版》。马德里:世旅组织。doi.org/10.18111/9789284420421;世旅组织和国际劳工组织(2014年)。《Measuring Employment in the Tourism Industries: Guide with Best Practices》。马德里:世旅组织。doi.org/10.18111/9789284416158;世旅组织(2008年)。《Sources and Methods: Labour Statistics – Employment in the Tourism Industries》。马德里:世旅组织。doi.org/10.18111/9789284412334;世旅组织(2019年)。《全球女性参与旅游业报告,第二版》。马德里:世旅组织。doi.org/10.18111/9789284420384。
- 3 可持续发展目标是一个包含17项目标和169项具体目标的框架,国家、民间社会和私营部门可以通过该框架指导和衡量其对2030年实现可持续发展的贡献。有关旅游业和可持续发展目标的更多信息,参见世旅组织(未注明日期)。什么是可持续发展目标? <http://tourism4sdgs.org/tourism-for-sdgs/what-are-the-sdgs/>;世旅组织和联合国开发计划署(2017年)。《Tourism and the Sustainable Development Goals: Journey to 2030》。马德里:世旅组织。doi.org/10.18111/9789284419401;另见:联合国。(未注明日期)。可持续发展知识平台。<https://sustainabledevelopment.un.org/index.html>。
- 4 可持续旅游可定义为“充分考虑其当前与未来的经济、社会和环境影响,满足游客、产业、环境和东道社区需求的旅游”:联合国环境规划署和世旅组织(2005年)。《Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers》。马德里:世旅组织。doi.org/10.18111/9789284411191。
- 5 世旅组织(2019年)。《2019年国际旅游报告》。马德里:世旅组织。doi.org/10.18111/9789284421152。
- 6 有关旅游类型及其定义的完整列表,参见:世旅组织(2019年)。UNWTO *Tourism Definitions*。马德里:世旅组织。doi.org/10.18111/9789284420858。
- 7 其他信息,请查阅:世旅组织(2017年)。《New Platform Tourism Services (or the so-called Sharing Economy): Understand, Rethink and Adapt》。马德里:世旅组织。doi.org/10.18111/9789284419081世旅组织;休闲、旅游和招待专业中心;NH TV布雷达应用科技大学;NHL斯坦德应用科学大学(2018年)。“Overtourism”? *Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*。马德里:世旅组织。doi.org/10.18111/9789284419999;世旅组织;休闲、旅游和招待专业中心;NH TV布雷达应用科技大学;NHL斯坦德应用科学大学(2019年)。“Overtourism”? *Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*, 第2卷:案例研究。马德里:世旅组织。doi.org/10.18111/9789284420629。
- 8 世旅组织(2019年)。UNWTO *Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs): Preparing DMOs for New Challenges*。马德里:世旅组织。doi.org/10.18111/9789284420841。





2. 知识产权如何支撑旅游业发展？

本章的目的是概述与旅游业有关的主要知识产权类型。这有助于读者更好地理解知识产权与旅游业之间的联系，并将知识产权纳入旅游产品开发中——从目的地品牌创建到旅游政策。

在瞬息万变、竞争激烈的旅游业中，产品和服务的差异化越来越重要。对产品和服务的独特感知会影响消费者的购买决策。差异化往往来自于能增加价值的无形特征——如文化资源、正宗程度、创造力、美学、设计、形象、品牌或创新技术。对这种附加值的投资是在全球市场取得成功的关键要素，因而需要得到保护。创作者需要获得专有权以选择如何利用这些无形资产。

因此，知识产权制度成为推动旅游部门动态发展的关键要素。它可以应用于旅游价值链供应商（例如，交通运输、住宿和招待，以及旅游经营者）或目的地。

本章以下各节探讨了创造力和创新在旅游部门发展中的作用，以及知识产权制度中的各种工具和战略如何应用于旅游业。

什么是知识产权？为什么要推广它？

传统意义上的知识产权分为两个分支：工业产权和版权。

- **工业产权**包括发明专利、机密信息（商业秘密）、商标、工业品外观设计和地理标志。
- **版权**涵盖文学作品（例如小说、诗歌和戏剧）、电影、音乐、艺术作品（例如绘图、绘画、照片和雕塑）和建筑设计。版权相关权包括表演艺术家的表演权、制作者对其录制品的权利、广播组织对广播和电视节目的广播权等。

知识产权是指思想的创造，包括艺术品，设计，发明或计算机程序，商业中使用的商标或其他符号、名称或图像。可以像任何其他类型的产权一样看待知识产权：创作者或所有者可以控制其财产，并可以选择其他人获取和使用该财产的方式。

各国颁布法律保护知识产权的两个主要原因是：

- 1.以法定形式赋予知识产权创作者和所有人经济权利与精神权利，以及赋予公众获取这些作品的权利。
- 2.作为政府政策的有意行为，提供激励机制，以促进创新、创造及其成果的传播和应用，并鼓励有助于促进经济和社会发展的公平贸易和竞争。

知识产权法旨在保护知识产品和服务的创作者和其他生产者，赋予他们一些通常有时限的权利来控制这些无形产品的使用方式。一旦超过时限，法律保护即终止，商品则成为公有领域的一部分。由于商标、地理标志和商业秘密可以续展注册，因此它们属于例外情况。

有几个令人信服的理由可以解释为什么应该保护和推广知识产权，以及它为什么有助于推动旅游部门的发展。

- 人类的进步和福祉取决于我们开发新的技术解决方案和工具以规范竞争、产生创造性表现形式的的能力。
- 对创作和创新的法律保护促进分配更多的资源用于进一步创新和创造。
- 推广和保护知识产权可以促进竞争力提升和经济增长，创造新的就业机会和产业，提升人们的生活质量和趣味性。

平衡高效的知识产权制度可以帮助各国发挥知识产权作为经济发展和社会文化福祉催化剂的潜力。¹

知识产权可以作为商业交易的对象，也可以通过各种方式进行交易。这意味着可以利用知识产权创造更多的货币价值。除了给予所有者的专有权外，大多数知识产权都可以商业化，这使其与旅游部门尤其息息相关。

知识产权是国家权利，受国家法律保护。在国外（某个司法管辖区之外）保护知识产权涉及支付海外注册费。同样，跨国实施知识产权也需要财务投入。

旅游价值链由多种活动和供应商组成，包括基本活动和支持活动，这些活动是旅游部门绩效的基础。旅游营销

组合（产品、价格、地点、推广）复杂多样，可能会根据所涉及的活动或行业的不同而变化。然而，知识产权可被纳入任何商品、服务、活动、产品或目的地的推广或营销策略中。例如，由旅游目的地创建和保护的徽标是该目的地独有的知识产权。该徽标只可由其所有者在宣传视频活动中使用，或者通过与第三方签订的许可协议²进行交易。然后，第三方就可以将徽标用于杯子和T恤等宣传礼品和纪念品，为旅游目的地创造收入。

同样重要的是，知识产权制度作为对创新、创造力和商业竞争力的关键激励措施，有助于实现关于工业、创新和基础设施的可持续发展目标9。

如何在旅游价值链中运用知识产权？

在旅游价值链中，无数活动与各种商品和服务提供商的投入相互作用，使旅游体验成为可能。其中包括酒店和餐馆、旅行社、旅游运营商、导游和许多其他服务。

旅游业在促进包容性增长方面具有独特作用，既有利于当地企业，也有利于目的地居民。例如，旅游收入可以支持基于社区的产品和体验的开发。这有助于通过旅游业促进农村地区和社区的发展，创造就业机会，促进中小企业的发展，或在旅游价值链中发掘当地手工艺品和当地生产的食品的潜力。

旅游业是一个涉及多方面的部门，与不同的经济部门紧密联系，如基础设施、通信、建筑、信息通信技术、交通运输、住宿、文化、餐饮、手工艺品、珠宝、纺织品和化妆品、休闲娱乐等。

表2.1说明了典型的旅游价值链的复杂性。左侧是在出境国（即旅游者的居住国）进行的活动，右侧是发生在入境国（即旅游者的目的地国）进行的活动。该表的下半部分是直属于旅游部门的活动，而上半部分显示的是与旅游部门间接相关的活动。在设法通过广泛的活动来利用这些间接联系的国家，旅游部门的发展潜力最大。如下面几章所述，一些知识产权和战略可以适用于最重要的基本活动和支持活动（见表的下半部分）。

每种类型的知识产权都为所有者提供了一系列益处,但也有一些普遍益处适用于所有知识产权。一般而言,旅游部门的知识产权有助于:

- 加强对企业和旅游目的地的管理;
- 提高旅游体验的质量和/或证明其符合标准和协议,以树立旅游者的信心、改进流程;
- 增加单个公司、协会会员或旅游目的地的市场价值和/或品牌和声誉价值;
- 加强战略联盟,提高议价能力;
- 将旅游目的地及其产品和服务与竞争对手区别开,从而增强其竞争优势;
- 传达企业和旅游目的地的价值观和愿景;
- 吸引投资和获得融资,特别是对中小企业而言;
- 创造新的市场利基;
- 丰富推销辞令。

务必牢记,与任何投资一样,对知识产权战略的投资同样需要资源。注册知识产权可能会收费,执行知识产权可能会花费时间和金钱。

与旅游业相关的主要知识产权有哪些?

面对日益复杂的旅游业格局,所有旅游业利益攸关方必须充分了解知识产权的潜力和知识产权资产管理战略的价值。在服务部门,建立强大的品牌至关重要,旅游业也不例外。品牌建设是旅游目的地竞争力的关键因素之一。³在竞争日益激烈的环境中,目的地必须了解其竞争优势,了解不同的客户,并确定目的地相对于与其实力最接近的竞争对手所处的地位。这是制定旅游品牌战略的基础。⁴

知识产权制度提供了一系列可应用于旅游部门并有助于建立或加强伞型品牌的权利。这些权利包括商标、证明商标、集体商标或地理标志等。

在旅游目的地的品牌建设中,可以用伞型品牌指一个包罗一切的品牌,如一个国家或民族品牌,它是旅游目的地品牌架构中主要的高级品牌。

资料来源:世旅组织和欧洲旅游委员会(2009年)。Handbook on Tourism Destination Branding. doi.org/10.18111/9789284413119

但商标并不是唯一可以受到保护的要素。旅游业往往涉及其他无形资产,这些无形资产可通过与版权、专利、商业秘密等有关的法律受到知识产权保护。接下来进一步探讨该问题。

商标⁵

目的地日益认识到,为了吸引更多的游客,必须使自身与众不同,并建立一个具有独特吸引力的利基市场。目的地品牌建设通常涉及文字标记、注册商标和/或标语或口号形式的商标。这些独特的元素是品牌建设的基础,最好在相关国家或地区的商标注册处进行注册,还应根据各种因素在国际上进行注册。⁶

商标实例:瑞士山区度假胜地圣莫里茨。位于恩加丁山谷的豪华山区度假胜地圣莫里茨长期以来一直以其在瑞士旅游部门中的卓越成就而闻名。从1864年成为瑞士第一个安装电灯的地区到1896年推出阿尔卑斯山第一辆有轨电车,圣莫里茨始终走在开发新型旅游产品的前列。本着同样的开拓精神,圣莫里茨镇是世界上第一个主张知识产权的城镇。该镇于1937年注册了其太阳符号,并于1986年注册了圣莫里茨这一名称。自1987年以来,包括“世界之巅”标语在内的整个徽标已在50多个国家受到保护。

资料来源:Pirotti, G. B.和M. Venzin (2017年)。Resilient Organizations: Responsible Leadership in Times of Uncertainty, 剑桥:剑桥大学出版社。

商标是用来识别由特定个人或公司所生产或提供的特定商品或服务的显著性标志。通过表明贸易来源,商标还充当质量的标志和/或传达特定的特征。一个标志被用作商标可以通过注册商标符号®(若商标已注册)或™(表示未注册的商标)来表示。

商标保护确保商标所有者享有使用商标识别商品或服务的专有权。它还允许商标所有者许可他人使用商标以获取报酬。商标权最初是有效力的国家或地区权利。保护期可通过续展来延长(通常每10年续展一次)。从更广泛的意义上说,商标通过使其所有者获得认可和经济利润,在全世界范围内激励人们的主动性和进取心。商标保护还有助于防止不正当竞争,并提供法律手段阻止造假者等恶意第三方在未经权利人授权的情况下使用类似或易混淆的类似标志推销产品或服务。

表2.1 旅游业的运作涉及多方



资料来源：世旅组织和欧洲旅游委员会 (2011年)。Handbook on Tourism Product Development. 马德里：世旅组织。doi.org/10.18111/9789284413959。

表 2.2 旅游价值链要素与知识产权的交叉点



商标可由文字或者文字、字母和数字的组合构成。商标可由图形、符号或商品的形状和包装等立体特征构成。颜色、多媒体、声音甚至气味都可以注册，只要符合注册要求。特别是，这意味着标志必须具有显著性（而非描述性），以便消费者能够将其与标示其他产品的商标区别开，并利用其识别特定的产品或服务。在注册新商标之前，检查同一商标是否已经存在十分重要。免费的注册商标数据库是这方面的重要资源。⁷

互联网域领域⁸值得特别一提。对域的保护有两个要素：

- 域名本身的注册和保护；
- 网站所发布内容的保护。

有时，会因为域名发生冲突。在旅游业，这主要与商标和地理标志有关，但目的地名称也可能受到影响。

**受保护的徽标和受保护的互联网域实例：
visitmorocco.com**

网站visitmorocco.com是摩洛哥国家旅游局的财产。该网站受版权及相关权的保护，内含文本、图像、照片、徽标和商标，这些都是摩洛哥国家旅游局的财产。对于归摩洛哥国家旅游局的合作伙伴所有的内容，摩洛哥国家旅游局已获得使用许可。这些要素本身受工业产权法和知识产权法保护。

根据visitmorocco.com网站的部分一般条款和条件，未经摩洛哥国家旅游局或权利人明确允许，禁止部分或全部使用、复制或下载visitmorocco.com网站或其部分内容（如文本、图像、照片和徽标），出于个人非商业目的的私人复制除外。任何违反本条款的行为都将受到刑法和民法的处罚，特别是涉及伪造或侵犯版权或相关权的行为，并需支付损害赔偿金。

摩洛哥国家旅游局还向摩洛哥工商产权局注册了若干商标和徽标, 用于提升摩洛哥作为旅游目的地的知名度。

资料来源: VisitMorocco.com (未注明日期)。一般条款和条件。www.visitmorocco.com/en/general-terms-and-conditions

以下案例研究提供了有关旅游部门使用商标的良好做法或潜力的更多实例:

- 案例研究4, 斯里兰卡通过饮料商标为旅游业发展带来更多机遇 (第50页);
- 案例研究7, 商标与旅游步道: 牢固的联盟助力黎巴嫩创造就业机会、发展农村经济 (第53页);
- 案例研究10, 牙买加可持续社区旅游工具包 (第59页);
- 案例研究12, 森林中的生活文化与图库姆金字塔: 生态博物馆 (第61页);
- 案例研究13, 西班牙安达卢西亚实验室: 旅游创新方面成功的公私伙伴关系模式 (第65页);
- 案例研究15, 湖光山色之间, 音乐在瑞士蒙特勒至高无上 (第75页);
- 案例研究16, 2010年国际足联世界杯成为南非旅游业的跳板 (第79页);
- 案例研究17, 中国将知识产权和体育相关目标纳入国家发展战略和旅游战略 (第80页)。

集体商标和证明商标⁹

从法律上讲, 集体商标是商标的一种, 并已成功应用于旅游业。集体商标由代表一群人或企业的协会或合作社所有。该协会或合作社的所有成员都可以在符合协会或合作社所制定的标准的商品和/或服务上使用集体商标。

集体商标实例:

法国洛吉斯 (Logis de France)

法国洛吉斯、洛吉斯酒店以及洛吉斯的名称和徽标均为国际洛吉斯联合会(the Fédération Internationale des Logis, FIL) 的注册商标。这个由独立酒店经营者和餐馆经营者组成的协会, 推广私营乡村旅游机构, 并保证一定的体验质量, 同时注重尊重当地环境, 推广区域产品。加入国际洛吉斯联合会可确保认可度, 增强吸引力, 并使个体机构能够发展可持续的竞争优势。如今, 国际洛吉斯联合会拥有2,000多名会员, 覆盖欧洲2,400多家酒店。

资料来源: 洛吉斯 (未注明日期)。主页。www.logishotels.com/

集体商标的所有者有责任确保其成员遵守一定的标准(通常在有关集体商标使用的条例中规定)。因此, 集体商标的功能是告知公众使用集体商标的产品或服务具有某些特征。

例如, 集体商标往往被用于推广具有特定地区特征的产品, 这些产品与该地区的历史、文化和社会特征有关。在

这些情况下, 创建集体商标不仅有助于在国内以及偶尔在国际上推销产品, 而且还为当地生产者之间的合作提供了框架。这是因为创建集体商标的同时会制定一定的标准和准则以及共同战略。所以, 集体商标可以成为当地发展的有力工具。因此, 中小企业协会可注册集体商标, 以共同推销其中小企业成员的产品和服务, 并提高产品的认可度。集体商标可以与特定商品或服务的生产者的个体商标相结合。这使企业能够将自己的产品和服务与竞争对手的产品和服务区别开, 同时受益于消费者对使用集体商标的产品或服务的信心。

因此, 集体商标是中小企业的有用工具, 因为它们可以帮助这些企业克服因规模小和在市场上处于孤立状态而带来的一些挑战。国家知识产权局可以就注册和使用集体商标和证明商标的程序提供更多信息, 因为法律保护程序会因司法管辖区而异。

集体使用的另一种商标是证明商标。证明商标的所有者可允许任何人使用它, 只要其符合某些既定标准。这些商标在符合既定标准的情况下授予, 并不限于任何成员资格; 相反, 可以将其授予任何人, 只要使用者可以证明其产品符合某些既定标准。在旅游部门中, 证明通常(但不限于)在质量、可持续性以及安全和健康相关的领域中推行最广。

在一些国家, 集体商标和证明商标的区别在于, 前者只能由特定企业团体(如某协会的会员)使用, 而后者则可由符合证明商标所有者制定的标准的任何人使用。证明商标的一项重要要求是, 申请注册的实体被认定对相关产品或服务“有认证资质”。

与集体商标一样, 证明商标可以与特定商品生产者的个体商标一起使用。用作证明商标的标签表明产品符合特定标准。

集体商标和证明商标都能提高所认证产品或服务的声誉值。

尽管旅游企业普遍可以利用这些知识产权(例如, 住宿和接待企业、旅游运营商、目的地等可以使用健康和认证印章), 但与旅游业相关的两个生产部门尤其可受益于集体商标和证明商标的使用: 与文化旅游有关的手工艺品部门以及与美食旅游和乡村旅游相关的农产品部门。

以下案例研究提供了旅游部门使用集体商标和证明商标的良好做法或潜力的更多实例:

- 案例研究1, 土耳其加强旅游业与当地供应商之间的伙伴关系, 促进可持续发展 (第47页);
- 案例研究5, 公平贸易旅游组织: 证明商标促进非洲的可持续旅游 (第51页);



- 案例研究6, 冈比亚利用集体商标促进旅游价值链内当地经济的发展 (第52页);
- 案例研究8, 利用证明商标瞄准旅游部门的细分市场 (第54页);
- 案例研究15, 湖光山色之间, 音乐在瑞士蒙特勒至高无上 (第75页);
- 案例研究16, 2010年国际足联世界杯成为南非旅游业的跳板 (第79页);
- 案例研究17, 中国将知识产权和体育相关目标纳入国家发展战略和旅游战略 (第80页)。

当地的手工艺品反映了生产它们的社区的风俗、价值观和日常生活。这是手工艺最重要的特征之一: 它是目的地文化、历史和社会遗产的表现形式。它留存一种特定技能, 这种技能通常只是出于需要, 在特定地域发展并代代相传。手工艺遗产丰富的地方往往会成为旅游目的地, 手工艺品生产成为旅游业的主要驱动力之一。

集体商标实例: 意大利威尼斯的穆拉诺艺术玻璃 (Vetro Artistico Murano)

“穆拉诺艺术玻璃”这一集体商标是由威尼托地区提供的原产地证明, 证明产品是在穆拉诺岛按照其玻璃制造传统生产的。

该商标保护穆拉诺岛玻璃的形象, 并保证产品的原产地及其特殊的生产工艺, 这种工艺基于在穆拉诺岛发展了1,000多年的传统技艺方法。

除了增强文化遗产的重要方面外, 该品牌还提高了玻璃产品的质量, 并相应提高了其市场价格, 进而促进了旅游业的发展, 因为游客来穆拉诺岛不仅是为了了解玻璃制作艺术, 也是为了进一步了解该岛的历史。

资料来源: 穆拉诺玻璃 (未注明日期)。商标。www.muranoglass.com/en/marchio/

旅游业从集体商标和证明商标中获益的另一个实例是美食旅游, 其中食品集群常常联手合作。

美食旅游是一种旅游活动, 以游客在旅行时与食品、相关产品和活动有关的体验为特征。除了正宗、传统和/或创新的美食体验外, 美食旅游还可涉及其他相关活动, 例如参观当地生产商、参加美食节以及参加烹饪课程。

葡萄酒旅游 (Eno-tourism) 是美食旅游的一个子类型, 是指以参观葡萄酒厂、品酒、消费和/或购买葡萄酒为目的的旅游, 地点通常是在葡萄酒发源地或其附近。

资料来源: 世旅组织 (2019年)。UNWTO Tourism Definitions。马德里: 世旅组织。doi.org/10.18111/9789284420858

创意食品集群是为游客提供一系列美食旅游机会的地方, 包括食品旅游和农场参观, 以及补充性体验, 如文化节等与艺术有关的活动。¹⁰以促进旅游业为目的食品集群发展涉及利用当地农业和文化资源, 包括传统知识要素 (见下一节有关地理标志的内容)。

集体商标实例: 秘鲁食品旅游市场

例如, 秘鲁的食品旅游市场有进一步发展的巨大潜力。一种特别重要的食品是产自秘鲁北部高地卡哈马卡地区的mantecoso奶酪。除了奶酪生产外, 该地区还以生态旅游、乡村旅游和美食旅游活动而闻名。

卡哈马卡的奶酪制造商使用集体商标来推销他们的产品。该商标可通过与旅游运营商的战略合作得到进一步利用, 旅游运营商可以利用mantecoso奶酪向来访的旅游者宣传该地区。与其他类似食品一样, 这可包括带领游客参观奶酪生产设施。

资料来源: 将集体商标与增长和发展联系起来。https://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=2560

证明商标实例: UNWTO.QUEST

UNWTO.QUEST是世旅组织开目的地管理/营销组织 (DMO) 认证系统, 旨在提高旅游DMO规划、管理和治理的质量, 追求卓越。UNWTO.QUEST是一个战略工具, 使DMO能够评估其绩效, 实施改进计划, 以达到认证的规范和标准, 并加强其治理管理流程, 从而提高其所代表目的地的竞争力和可持续性。

成功达到规范和标准的DMO将获得UNWTO.QUEST认证, 有效期为四年 (可续展)。



资料来源: 世旅组织 (未注明日期)。UNWTO.QUEST (在线)。可查阅: https://www.unwto.org/UNWTO-quest (2020年12月14日)。

地理标志和原产地名称¹¹

地理标志是在具有特定地理来源并因此而拥有某些品质或声誉的商品上使用的标志。最常见的情况是，地理标志中包括商品的原产地名称。原产地名称是一种特殊的地理标志。

原产地名称是一种特殊的地理标志，用于具有特定质量的产品，其质量完全或主要取决于产品生产地的地理环境。通常，这意味着原料采购和产品加工都应在原产地进行。术语“地理标志”涵盖原产地名称。

资料来源：产权组织（未注明日期）。常见问题：地理标志。www.wipo.int/geo_indications/en/faq_geographicalindications.html

地理标志通过加强农业农村（非城市）地区的旅游来支持乡村旅游增长。地理标志可归于适用于整个地区的伞型品牌之下，或者可以是自主的、独立目的地品牌。就葡萄酒旅游而言，小型葡萄酒生产实体的团体或葡萄酒种植合作协会通过以单一商标的形式销售，可以更有效地进行营销活动，这种单一商标就是与其地理位置和葡萄酒产地相关的地理标志。

原产地名称实例：龙舌兰

墨西哥特基拉（Tequila）镇及其周围的红色火山土非常适合种植蓝色韦伯龙舌兰（agave tequilana Weber）。从这些植物中提取的发酵汁液经过蒸馏制成龙舌兰酒。

这种烈性墨西哥酒得名于哈利斯科州的特基拉镇，该镇于200多年前开始生产龙舌兰酒。虽然大多数龙舌兰酒是在小镇周边地区的现代酿酒厂生产的，但少数小型家族企业仍使用传统的生产方法，并未使用精良的机器。

然而，随着生产逐渐转向现代酿酒厂，这一延续了数百年的宝贵文化知识面临消逝的风险。

墨西哥政府认识到蓝色龙舌兰——“液态黄金”——的价值及其作为国家认同感不可分割的一部分所起的作用，早在20世纪70年代就开始采取措施保护龙舌兰酒。这使得龙舌兰酒在1974年成为该国第一个原产地名称。除了界定能够生产出龙舌兰酒的地理区域外，原产地名称还极大地促进了该地区的旅游业发展。自2006年以来，龙舌兰景观和特基拉的古代工业设施被联合国教育、科学及文化组织（联合国教科文组织）列为世界文化遗产。

墨西哥政府拥有龙舌兰酒名称的使用权，而墨西哥工业产权局是唯一有权执行这些权利并禁止未经授权使用该名称的机构。

除了获得可观的经济机会并遏制假冒产品带来的威胁外，原产地名称还有助于保护墨西哥宝贵的文化遗产和传统知识。这是因为龙舌兰酒作为文化和传统的重要象征，对墨西哥人民来说远不只是一种国酒。

资料来源：联合国教育、科学及文化组织（未注明日期）。龙舌兰景观和特基拉的古代工业设施。http://whc.unesco.org/en/list/1209/

尽管地理标志可用于各种农产品，但其用途并不仅限于此。地理标志还可突显由原产地人力因素所带来的产品的特定品质，例如特定的制造技能和传统。这适用于农产品、葡萄酒和烈酒以及手工艺品等。地理标志被消费者理解为表明产品的原产地和质量。许多地理标志已经获得了宝贵的声誉，如果得不到充分的保护，就可能被商业经营者歪曲。

名称中带有地理标志的特色产品，其声誉可为市场多样化提供机会，并可能影响到旅游部门。这些产品往往来自联合国教科文组织所认定的世界遗产地，进一步提高了旅游吸引力和促进文化遗产的推广。例如，哥伦比亚咖啡和墨西哥龙舌兰酒就是名称中带有地理标志的产品，它们与餐饮旅游业有明显的联系。同样，支持旅游业和文化遗产推广的手工艺品和纺织品地理标志的例子有斯洛文尼亚的伊德里亚蕾丝（Idrija lace）纺织品和墨西哥的奥利纳拉（Olinala）手工艺品。南非红茶叶（Rooibos）和摩洛哥坚果油（argan oil）则展现了地理标志如何与旅游业和可持续发展联系起来。

以下案例研究提供了旅游部门使用地理标志的良好做法的更多实例：

- 案例研究2，柬埔寨利用地理标志发展旅游业、重振当地经济（第48页）；
- 案例研究11，格鲁吉亚的恰恰葡萄伏特加酒：受保护的地理标志如何促进出口和旅游业发展（第60页）。

版权¹²

对于东道社区、目的地以及旅游者和游客来说，地方文化和艺术表现形式是旅游服务的关键要素。版权制度保护当地作者、表演者和制作者的作品，使他们能够从中获得经济利益，从而激励他们继续创作。

版权法保护作者、艺术家和其他创作者,禁止非法使用和复制他们的文学和艺术创作(统称为“作品”)。在大多数司法管辖区,版权在符合条件的作品创作之时自动生效。一个紧密相关的领域是“相关权”,也就是与版权相关的权利,包括与版权相似或相同的权利,但这些权利受到的限制可能更多,且期限更短。相关权的受益人包括表演中的表演者(如演员和音乐家)、录音制品的制作者,以及广播和电视节目的广播组织。版权涵盖的作品包括但不限于小说、诗歌、戏剧、参考书、报纸、广告、计算机程序、数据库、电影、音乐作品、编舞、绘画、绘图、照片、雕塑、建筑、地图和技术图纸。

受版权保护的作品的创作者及其继承人和继任人(统称为“权利人”),根据版权法享有某些基本权利,具有使用或授权他人按商定的条件使用其作品的专有权。

各类旅游材料也可受到版权保护,因为它们可被视为艺术创作的作品,其中包括:

- 宣传材料、指南、传单和徽标(如肯尼亚旅游局的“神奇肯尼亚”宣传手册和徽标);¹³
- 网站(如印度尼西亚共和国旅游部的官方网站);¹⁴
- 预订和预约系统、在线顾客点评平台以及其他提供旅游相关服务(如机票、住宿、交通、保险和其他套餐)的在线旅行平台和解决方案(见下一个实例)。这些服务可受到版权保护,甚至可受到商业秘密权、专利权或这些权利组合的保护,这取决于各国法律(基本上,操作软件和数据库受知识产权保护,但保护的类型和程度因司法管辖区而异);
- 旅游目的地、旅游产品或文物的图像或录音录像。

版权保护实例: Despegar.com 旅行平台
Despegar.com Corp是一家设在阿根廷的在线旅行公司,业务覆盖拉丁美洲20个国家,提供广泛的旅行产品,包括机票、旅行套餐、酒店预订等。

该公司的一站式市场利用其受版权保护的数据库,使数百万用户能够通过其网站和移动应用程序查找、比较、计划和购买旅行服务及产品。

资料来源:路透社(未注明日期)。Despegar.com Corp. www.reuters.com/companies/DESP.N

受保护的徽标和受版权保护的网站实例: 奇妙印尼(Wonderful Indonesia) 和Indonesia.Travel
印度尼西亚共和国旅游部创建了公司徽标“奇妙印尼(Wonderful Indonesia)”,并负责管理目的地官方网站Indonesia.Travel。

该网站的条款和条件规定:“公司徽标‘奇妙印尼(Wonderful Indonesia)’是注册商标并受法律保护。任何未经授权使用与其高度相似的符号或表现形式的行为构成违法行为,应根据适用法律予以惩处[……]。”

奇妙印尼(Wonderful Indonesia)徽标由印度尼西亚共和国旅游部在印度尼西亚知识产权总局注册(文件号:IDM000650036),尼斯分类:第35类。

Indonesia.Travel网站上的内容受版权保护,并且根据该网站条款和条件:“除非认证书中另有说明,否则网站上的任何及所有编辑内容、图形、图像、徽标、声音和多媒体作品(以下简称‘内容’)均受所有权、版权、其他法律和/或国际条约的保护,并由印度尼西亚共和国旅游部拥有、许可或控制。[……]网站的设计和布局受知识产权和其他法律的保护,不得全部或部分复制。除非经旅游部事先出具明确的书面许可,否则不得复制或传播网站上的徽标、图形、声音、图像或搜索引擎。”

这是徽标保护的又一个实例,其中创作该徽标是为了将国家作为旅游目的地而推广。在本案例中,该徽标由国家旅游局拥有。它还负责目的地官方网站,网站的内容和搜索引擎同样受知识产权保护。

资料来源:印度尼西亚共和国旅游部(未注明日期)。条款和条件。www.indonesia.travel/gb/en/term-condition

版权法还为博物馆等文化机构提供了保护和促进接触文化遗产的重要法律机制。博物馆持有宝贵资产,包括其拥有版权的资产,如博物馆获取、保存和展出的作品的图像以及关于这些作品的信息。这些资产可以通过各种方式加以利用,例如图像许可,从而支持该机构完成其使命,确保这些作品的真实性,并筹集资金以保存这些作品,吸引更多游客。

影像和图像许可实例: 大英博物馆

为了帮助其活动筹集资金,大英博物馆许可使用其涵盖200多万年人类历史和文化的独家藏品的影像和图像。

借助创新科学技术,大英博物馆对其藏品进行研究,以揭示其制作地方、方式和时间。对研究结果进行拍照,可许可使用其摄制的高质量数字图像。

该博物馆还对其藏品进行3D扫描,显示文物的宽度、深度和高度,并拥有一个高质量影像库。可对这些3D扫描资料和影像片段进行商业许可。

大英博物馆拥有独家的权威内容。通过创建一个受版权保护并可进行商业许可的可视化图书馆,大英博物馆能够使其惊人的藏品发挥出巨大的筹资潜力。

资料来源:大英博物馆(未注明日期)。图像。www.bmimages.com

以下案例研究提供了旅游业中版权使用的良好做法或潜力的实例:

- 案例研究3,表演艺术与版权:墨西哥打造创新旅游产品(第49页);
- 案例研究12,森林中的生活文化与图库姆金字塔:生态博物馆(第61页);以及
- 案例研究15,湖光山色之间,音乐在瑞士蒙特勒至高无上(第75页)。

外观设计

从法律的角度看,外观设计权保护一件物品的装饰或美学元素。然而,从设计师的角度看,注册外观设计的概念比这更广泛。在法律术语中,外观设计可以由立体特征构成,如物品的形状或外表,也可以由平面特征构成,如线条、轮廓、图案或颜色。这些可以包括徽标和标志设计、表面图案和装饰物等图形符号。外观设计是吸引消费者购买产品或影响其产品偏好的重要因素之一。

在旅游部门,外观设计权涉及各个领域,包括室内设计和陈设、手工艺品和纺织品以及产品包装。旅游者经常购买的商品,例如手工艺品、纺织品和时装(包括服装、手提包、珠宝和其他配饰),可能具有可受外观设计权保护的原创特征,无论外观设计是否经过注册。只要符合保护标准,外观设计(通常与某一特定地点相关)就可用于推广该目的地的旅游业。

外观设计权授予其创作者专有知识产权,可以通过法律注册授予(“注册外观设计”),也可以在创作时自动授予(“未注册外观设计”)。在被侵权的情况下,注册外观设计权更容易执行,保护期通常也更长。

外观设计权的保护条件在很大程度上取决于国家立法。基本上由产品的技术或功能特征决定的外观设计可能不符合保护条件。此外,一些国家将手工艺品排除在外观设计保护之外,只对以工业手段制造的产品(“工业品外观设计”)适用这一制度。在大多数司法管辖区,不论该外观设计是否经过注册(如欧洲联盟的注册共同体外观设计和未注册共同体外观设计),都有具体立法予以保护。然而,在一些国家,工业品外观设计被作为“外观设计专利”加以保护。注册外观设计权的最短保护期限通常为10年。¹⁵

专利¹⁶

专利是授予一项发明的专有权。发明是一种产品或工艺,它提供了一种做事的新方法,或为实际问题提供了一种新的技术解决方案。在旅游业中,预订和预约系统以及其他基于信息和通信技术的解决方案都可受到(软件)专利保护,或者在司法管辖区允许的情况下,也可受到专利与商业秘密或版权等其他知识产权组合的保护。

专利为专利权人的发明提供有限期限的保护,一般长达20年。(需缴纳续展费或“年费”以保持专利权有效。)专利还通过承认发明人的创造力,并为其适销对路的发明提供获得奖励的可能性,来激励发明人。这些激励措施鼓励创新,进而提高人们的生活质量。

专利保护意味着未经专利权人同意,他人不得对发明进行商业性制造、使用、分销或销售。专利权人有权决定谁可以——或者谁不可以——在发明受保护期间使用其专利发明。专利权人可以根据共同商定的条件,允许或许可其他方使用其发明。专利权人可将其专利权出售给他人,使他人成为新的专利权人。专利保护期届满或获准终止后,保护即终止,发明进入公有领域。这也被称为到期专利,意味着专利权人不再拥有该发明的专有权。

一般而言,一项发明要获得专利保护,就必须满足以下条件。它必须:

- 是可授予专利的主题;¹⁷
- 展示出新颖性,即不属于其所在特定技术领域现有知识体系的一些新特征;
- 展示出具备其所在技术领域一般知识的人不能演绎出的创造性步骤(或不是显而易见的);
- 在工业上适用(或有用)。

此外,专利申请必须充分披露该发明。

以下案例研究提供了旅游部门使用专利的良好做法的更多实例:

- 案例研究13,西班牙安达卢西亚实验室:旅游创新方面成功的公私伙伴关系模式(第65页);
- 案例研究14,Refundit:变革旅游者的免税购物方式(第66页)。

商业秘密¹⁸

从广义上说,任何使企业具有竞争优势的机密商业信息都可以视为商业秘密。商业秘密包括制造或工业上的秘密和商业机密。盗用此类商业秘密信息被视为不正当做法,是对受国家法律保护的商业秘密的侵犯。

对商业秘密主题的界定通常非常宽泛,包括销售方法、配送方法、消费者资料、广告策略、供应商和客户名单以及制造工艺。

在旅游部门,商业秘密可能与客户数据库(可能包括客户身份和偏好)、预订系统(包括定价和折扣政策)或数据和分析工具(即用于旅游目的地市场情报与市场计划和战略的工具)等有关。数据和分析工具的实例有布宜诺斯艾利斯旅游局(Ente de Turismo de Buenos Aires)开展的大数据项目,19该项目旨在为目的地管理者提供建立和分析市场信息的工具。然后这些数据可用于设计新的旅游产品、制定营销策略以及评估旅游业对目的地的经济影响。这是企业和旅游目的地管理者可能视为机密的信息类型的一个实例,如果竞争对手获得这些信息,就会损害其竞争优势。

传统文化表现形式与传统知识: 一个特例

虽然没有商定的国际定义,但传统知识²⁰可理解为一个社区内发展、维持和代代相传的现有的知识体系,其往往构成社区文化认同或精神认同的一部分。本质上,传统知识可理解为在传统背景下代代相传的知识、技术诀窍、技能、创新或做法,它们构成充当其监护人或保管人的土著和当地社区传统的一部分。²¹传统知识见于从医学到农业的各个领域,而且往往见于旅游价值链上的产品和服务,例如精心制作美食的技术知识、提供健康治疗的医学知识。

产权组织使用“传统文化表现形式”²²一词指代传统文化得以表现的形式。传统文化表现形式可以是有形的,也可以是无形的,或是(最常见的)两者的结合。传统文化表现形式代代相传,由其保管人保持、利用或发展。传统文化表现形式不断演变、发展和重新创造。在某些情况下,传统文化表现形式以旅游目的地的当地社区提供给游客供其使用的服务或产品的形式展现。编织毯(有形表现形式)便是一个实例,它表现了传统故事(无形表现形式)的元素。

传统知识和传统文化表现形式一般被认为是源于集体并为集体所有,因此,对这种材料的任何权利和利益都应归发展、维持并在文化上认同它们的土著人民和当地社区所有。这也适用传统知识和传统文化表现形式系由社区成员个人发展的情况。不过,在某些情况下,受益人也可以包括在社区中得到承认的个人,如传统医者或农民个人。通常情况下,这种承认是通过习惯认识、协议、法律或实践产生的。

就其性质而言,传统知识和传统文化表现形式无法得到传统知识产权制度的充分保护。然而,在旅游业和社区创业领域,已证实传统知识和传统文化表现形式的一些使用方式可以通过现有知识产权得到保护,如版权及相关权、商标、证明商标和集体商标、地理标志以及工业品外观设计。

传统文化表现形式和传统知识与旅游业的关联在于其作为资产的潜力,即可作为创造或开发旅游产品和服务的基础。

传统知识和传统文化表现形式背景下的版权及相关权

传统知识和传统文化表现形式是旅游部门的重要组成部分,在某些情况下,构成了旅游产品或体验的基础。由社区成员或第三方对传统文化表现形式进行的现代原创改编可受版权保护。例如,手工艺品如果是原创的并具有艺术性,便可以受到版权保护。²³同样,传统文化表现形式的表演可以受国际相关权的保护。根据国家立法,表演者可以对其声音和视听表演(例如录制到音乐视频或电影中的表演)享有权利。在许多司法管辖区,这些权利可保护已录制的表演,如CD或电影中的表演,以及现场表演或未录制的表演。²⁴

由于这些作品可受到版权或相关权的保护,需要事先获取授权才能将基于传统文化表现形式的作品用于商业和其他目的。例如,一部关于传统仪式的影片有可能会作为电影作品受到保护,一首歌曲的录制品会获得相关权,一首民歌的现代改编可能会受到版权保护,而有关传统习俗的照片未经摄影师许可不得使用。

传统知识和传统文化表现形式背景下的商标、集体商标和证明商标

传统知识和传统文化表现形式可以直接或间接地受到商标法的保护。知识产权的这一分支旨在保护如传统社区在手工艺品、艺术品和其他传统产品生产可能享有的既有声誉、独特性和信誉,这些均可纳入旅游价值链。

受商标和商业秘密保护的传统文化表现形式的实例:喜达雷朴(Siddhalepa)

阿育吠陀(Ayurveda)传统医学服务包括阿育吠陀医院、医疗中心,以及阿育吠陀水疗和美容护理中心提供的养生治疗和疾病治疗,为推广旅游业和开发健康养生旅游产品提供机会。

斯里兰卡知名品牌喜达雷朴(香脂)开创了斯里兰卡医疗旅游的先河。2007年,该品牌获得了阿育吠陀度假村和水疗的商标。喜达雷朴是海蒂戈达集团(Hettigoda Group)的旗舰品牌,拥有150多种阿育吠陀药品以及医疗、美容、护肤、口腔护理、养生和水疗产品。喜达雷朴阿育吠陀医院以及阿育吠陀度假村和水疗中心在经营活动中使用30多种自有品牌产品,包括阿育吠陀滋补品、精油、茶、胶囊、香皂和面霜。该公司采纳乡村医生(Vedamahathmaya)的理念,打造了强大的品牌认知度,销售足迹现已遍布全球。古老的阿育吠陀配方及蕴含在阿育吠陀产品和水疗中的技术诀窍一直被视为商业秘密。

资料来源: Sampath Punchihewa, N. (2019年)。《斯里兰卡旅游业与文化中的知识产权研究》。日内瓦: 产权组织。www.wipo.int/export/sites/www/ip-development/en/agenda/pdf/study_ip_in_tourism_and_culture_sri_lanka.pdf

健康旅游涵盖以促进身体、心理和/或精神健康为主要动机的旅游类型,通过医学和养生活动,提高个人满足自身需求以及在其所处环境和社会中更好发挥个人作用的能力。

养生旅游旨在改善和平衡人类生活的所有主要方面,包括生理、心理、情感、职业、智力和精神方面。养生旅游者的主要动机是参加预防性的、积极主动的、改善生活方式的活动,如健身、健康饮食、放松、贴身护理和康复治疗。

资料来源: 世旅组织 (2019年)。UNWTO Tourism Definitions。马德里: 世旅组织。doi: org/10.18111/9789284420858。

集体商标和证明商标是可为土著人民和当地社区等群体所拥有或使用的特殊类型的商标。它们表明产品符合既定的标准,可用于保证土著产品是正宗的、优质的。

集体商标将一个协会(商标所有者)会员的商品和服务与他人创造的商品和服务区别开。它为相关的工匠和生产者提供机会,让他们能够根据其传统知识流程确定其传统产品的标准,如质量标准。协会会员作为一个集体因其传统知识和传统文化表现形式的特点而闻名,从而可以打造额外的竞争优势。

证明商标与集体商标的益处类似,不同之处在于由第三方认证产品或服务符合某些标准或特征,如地理来源、材料、制造模式或质量。

传统知识和传统文化表现形式背景下的地理标志

在许多情况下,传统知识或传统文化表现形式因与自然成分和特定人类技能有关而与特定点相关。这使得传统产品成为地理标志或原产地名称的有力候选者。地理标志或原产地名称告知游客和旅游消费者,该传统产品具有特定的地理来源,以及对该原产地而言至关重要的品质或声誉。地理来源可能因其自然因素(如当地土壤或气候)或人力因素(特定技能、知识或传统),或两者的结合而变得重要。²⁵

某些传统文化表现形式,如手工艺品,通过使用地理标志——特别是原产地名称——得到间接保护。可将传统知识和传统文化表现形式纳入受保护的地理标志的规范或标准中,给予其间接保护。

传统知识和传统文化表现形式背景下的地理标志的实例: 蒙特克里斯蒂(Montecristi)草帽
蒙特克里斯蒂草帽产自厄瓜多尔马纳比省蒙特克里斯蒂镇,由专业编织工匠生产,历史可以追溯到16世纪。其生产过程耗时耗力,步骤繁多,如先采摘托奎拉(toquilla)植物的绿叶,熬煮其纤维,然后由专业的编制工匠从每顶帽子的冠部中心向外编织出复杂的螺旋图案,再将初步编好的帽子敲打成独特的形状,最后再进行修整,使帽子无缝隙。2008年,经一群托奎拉纤维编织工匠申请蒙特克里斯蒂草帽被确认为厄瓜多尔的原产地名称。

资料来源: 产权组织 (2017年)。《保护并弘扬您的文化: 土著人民和当地社区知识产权实用指南》。日内瓦: 产权组织。www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_1048.pdf/edu/cspd/pdf/ip_indigenous-traditionalknowledge.pdf

传统知识和传统文化表现形式背景下的外观设计

利基市场的各种旅游住宿中的装饰或美学元素可受到外观设计权的保护。例如,战略性地通过外观设计注册来保护家具的装饰或美学元素,可以间接促进目的地文化遗产保护和旅游体验增值。酒店业主和设计师可以建立商业伙伴关系,以便将当代和/或传统设计引入当地精品酒店,或实现市场差异化和获得竞争优势。



The Citi exhibition
object
Ian Hislop's
search for
dissent

6 September 2018 -
20 January 2019



First
viewing



注册外观设计权对手工艺品、纺织品和时装的新设计和/或原创设计大有用处,尤其是当其吸引力有望持续一季以上时。传统文化表现形式往往是时尚业的灵感来源。以促进土著文化遗产为主题的新设计或原创设计可得到外观设计权等知识产权的保护。这意味着,灵感来自传统的设计的注册外观设计保护可有助于当地时尚设计师向有鉴赏力的旅游者推广传统创作,同时防止竞争对手生产类似的外观设计。

外观设计也可以是对传统文化表现形式的复制。单纯复制传统文化表现形式的外观设计不符合新颖性或者原创性的要求,因此可能阻碍其被注册,或者如果已经注册了,注册可能会被撤销。

包装是沟通和品牌建设的重要媒介。包装会在很大程度上影响消费者在销售点做出的购买决定,保护商品免受损坏,吸引消费者并提供有用信息。这些功能由包装的各种外观设计元素赋予。包装设计的新颖和/或原创装饰或美学元素,如颜色、形状、图像、材料、标签和排版等影响消费者行为,这些元素都可受到外观设计权的保护和/或其他特征相结合,以创作描绘与产品相关的地方文化遗产的外观设计。因此,在纪念品等消费品的包装上体现地方文化的外观设计可促进旅游景点的文化遗产保护,还可以防止竞争对手模仿具有极强消费者吸引力的外观设计,从而最终增强经济优势。

传统知识和传统文化表现形式主要因其复杂性以及为旅游部门和当地经济带来的高价值,一直是旅游业的研究对象。²⁶产权组织就知识产权的战略和有效管理向社区提供指导;²⁷这有利于促进当地经济发展,提升旅游体验的真实感,区别产品和服务,并有助于防止他人伪造或复制。在处理传统知识和传统文化表现形式时,旅游部门应纳入并了解当地社区的相关价值观,通过适当的治理模式与社区合作,就传统知识和传统文化表现形式的使用条件达成一致,尽可能广泛地保护和进一步推广文化资产和文化表现形式。²⁸

下一章将确立并通过以下方面说明知识产权与旅游业之间的具体联系:有效利用知识产权工具促进旅游业发展的良好做法,以及反映知识产权潜在用途的案例研究,这种潜在用途可以贯穿整个旅游价值链,也可以体现在旅游目的地品牌建设和推广中,还可以体现在旅游活动和主题路线中。

尾注

- 1 产权组织 (未注明日期)。《什么是知识产权》。日内瓦: 产权组织。www.wipo.int/about-ip/zh/。
- 2 产权组织 (产权组织)。《益友良伴: 特许经营知识产权事务管理》。日内瓦: 产权组织。https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/zh/wipo_pub_1035.pdf。
- 3 关于旅游目的地竞争力因素的更多信息, 参见: 世旅组织(2017年)。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/(a) rev.1。世旅组织第二十二届全体大会, 9月11日至16日, 中国成都。www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/unwtogad.2017.1.g51 w645001 604517。
- 4 世旅组织和欧洲旅游委员会(2009年)。Handbook on Tourism Destination Branding。马德里: 世旅组织。doi.org/10.18111/9789284413119。
- 5 产权组织 (未注明日期)。《什么是知识产权》www.wipo.int/about-ip/zh/。
- 6 有关国际商标注册的更多信息, 参见: 产权组织 (未注明日期)。马德里: 国际商标体系。www.wipo.int/madrid/zh/。
- 7 例如, 参见: 产权组织的全球品牌数据库: www.wipo.int/branddb。
- 8 产权组织 (未注明日期)。《产权组织域名争议解决指南》。日内瓦: 产权组织。www.wipo.int/export/sites/www/amc/zh/docs/guide-en-web.pdf。
- 9 产权组织 (未注明日期)。《什么是知识产权》。www.wipo.int/about-ip/zh/
- 10 Lee, A. H. J., G. Wall 和 J. F. Kovacs (2015年)。借助地方品牌建设促进创意食品集群和农村发展: 加拿大安大略省斯特拉特福和马斯科卡美食旅游计划。《农村研究杂志》, 第39期, 第133–144页。
- 11 “原产地名称是一种特殊的地理标志, 用于具有特定质量的产品, 其质量完全或主要取决于产品生产地的地理环境。术语地理标志涵盖原产地名称”。产权组织 (未注明日期)。《什么是知识产权》。产权组织: www.wipo.int/about-ip/zh/。
- 12 产权组织 (未注明日期)。《什么是知识产权》www.wipo.int/about-ip/zh/。
- 13 肯尼亚旅游局 (未注明日期)。主页。http://ktb.go.ke/; 另见: 肯尼亚旅游局, 奇妙肯尼亚(未注明日期)。宣传册。http://magicalkenya.com/brochures/; 肯尼亚旅游局 (2019年)。The new Magical Kenya logo, a promise to bring to life memorable authentic experiences. #EmbraceTheMagic。推特。5月16日。https://twitter.com/magicalkenya/status/1128979436 471300096。
- 14 参见印度尼西亚共和国旅游部(未注明日期)。条款和条件。www.indonesia.travel/gb/en/term-condition。
- 15 根据《与贸易有关的知识产权协定》第26条第3款。
- 16 产权组织 (未注明日期)。《什么是知识产权》www.wipo.int/about-ip/zh/
- 17 应当指出的是, 在许多国家, 与商业方法和计算机程序等相关的发明均不受专利保护。
- 18 产权组织 (未注明日期)。《什么是知识产权》www.wipo.int/about-ip/zh/。
- 19 世旅组织和世界旅游城市联合会 (2018年)。《联合国世旅组织—世界旅游城市联合会 城市旅游绩效研究》。马德里: 世旅组织。doi.org/10.18111/9789284419616。
- 20 产权组织 (2018年)。《知识产权与遗传资源、传统知识和传统文化表现形式重要词语汇编》。日内瓦: 产权组织。www.wipo.int/edocs/mdocs/tk/zh/wipo_grtkf_ic_37/wipo_grtkf_ic_37_inf_7.pdf。
- 21 产权组织 (2015年)。《知识产权与遗传资源、传统知识和传统文化表现形式》。日内瓦: 产权组织。www.wipo.int/edocs/pubdocs/zh/wipo_pub_933_2020.pdf。
- 22 产权组织 (2018年)。《知识产权与遗传资源、传统知识和传统文化表现形式重要词语汇编》。日内瓦: 产权组织。www.wipo.int/edocs/mdocs/tk/zh/wipo_grtkf_ic_37/wipo_grtkf_ic_37_inf_7.pdf。
- 23 产权组织 (2016年)。《知识产权与传统手工艺品》。TK背景简介第5号。日内瓦: 产权组织。www.wipo.int/edocs/pubdocs/zh/wipo_pub_tk_5.pdf。
- 24 产权组织 (2018年)。《知识产权与民俗、艺术和文化节——操作指南》。日内瓦: 产权组织。www.wipo.int/edocs/pubdocs/zh/wipo_pub_1043_2018.pdf。
- 25 产权组织 (2017年)。《保护并弘扬您的文化: 土著人民和当地社区知识产权实用指南》。日内瓦: 产权组织。www.wipo.int/edocs/pubdocs/zh/wipo_pub_1048.pdf。
- 26 世旅组织 (2012年)。Tourism and Intangible Cultural Heritage。马德里: 世旅组织。doi.org/10.18111/9789284414796。
- 27 产权组织 (2015年)。《知识产权与遗传资源、传统知识和传统文化表现形式》。日内瓦: 产权组织。www.wipo.int/edocs/pubdocs/zh/wipo_pub_933_2020。
- 28 世旅组织(2019年)。Recommendations on Sustainable Development of Indigenous Tourism。马德里: 世旅组织。doi.org/10.18111/9789284421299。

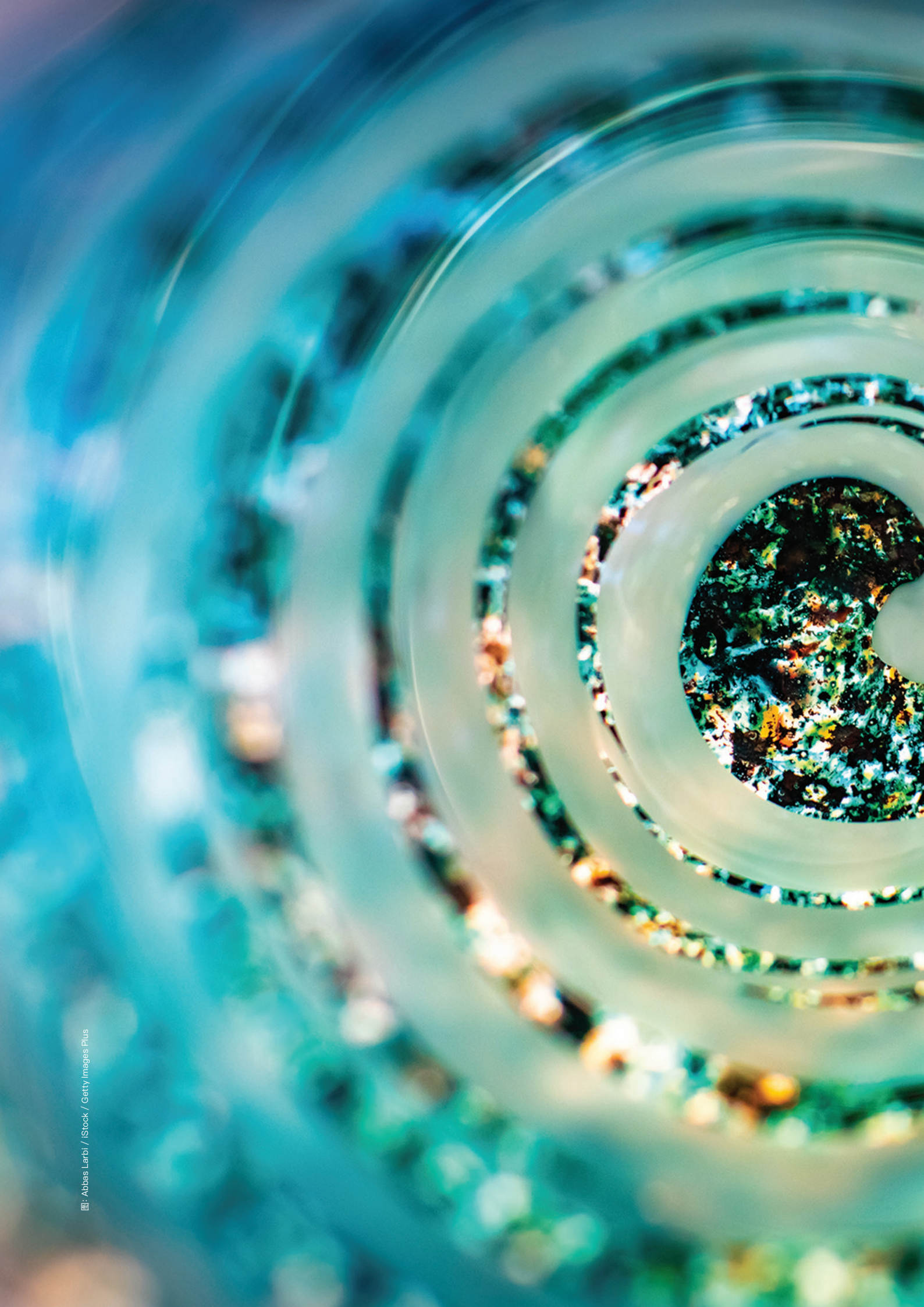


图: Abbas Larbi / iStock / Getty Images Plus

3. 知识产权助推 旅游业发展



本章将介绍知识产权战略 (例如转让、许可、特许经营和商品化) 如何能够助力旅游业利益攸关方提高竞争力、利用商机并拓宽融资渠道。

第1和2章综述旅游业作为社会经济增长、包容性发展和可持续发展驱动力的重要性,并解释了适当的知识产权战略如何有助于增强旅游部门的竞争力。本章将通过案例研究,探讨知识产权与旅游价值链内的活动之间的具体联系。本章还将确定公共部门和私营部门可通过知识产权解决的旅游业利益攸关方的潜在需求。除了介绍知识产权的保护目的外,本章还将介绍知识产权战略(例如转让、许可、特许经营和商品化)如何能够助力旅游业利益攸关方提高竞争力、利用商机并拓宽融资渠道。

旅游价值链中的利益攸关方如何从知识产权中获益?

以下案例研究和良好做法展示了知识产权制度如何增强旅游价值链中主要利益攸关方的竞争力。各案例研究均遵循以下类似结构:

- 总结实例的主要特征(“谁、做什么、为什么”);
- 重点说明受知识产权制度影响的领域,包括旅游价值链、相关知识产权和可持续发展目标;
- 概述旅游业发展的潜在附加值。

所有案例研究汇总表见导言部分(第13页)

案例研究1. 土耳其加强旅游业与当地供应商之间的伙伴关系, 促进可持续发展



谁

土耳其可持续旅游业慈善基金会(The Sustainable Tourism Charity Foundation)

做什么

利用知识产权向游客和旅游价值链上的各要素传递关于可持续做法的信息

为什么

使用证明商标支持并加强旅游部门与农业部门已建立的伙伴关系

背景

费特希耶位于土耳其西南部, 拥有丰富的旅游资产和成熟的旅游市场。虽然该地区以农业闻名, 但农业却很少出现在当地的旅游价值链。为弥补旅游部门与农业部门之间的联系, 旅行基金会(Travel Foundation)开发了“舌尖上的费特希耶”(Taste of Fethiye)项目。该项目的主要目标之一是联接当地中小型生产商与大型旅游供应商, 助力当地可持续发展。

知识产权附加值

该项目涉及建立“舌尖上的费特希耶”品牌和确立其具体质量标准, 以帮助酒店经营者鉴别当地产品并向客户宣传这一可持续做法。使用适当的知识产权保护这些商标至关重要。例如, 鉴于项目性质和受第三方监督的实际情况, 可使用证明商标来维护和保护品牌信息与当地制定的质量标准。¹

知识产权

商标、集体商标和证明商标

地理标志和原产地名称

版权

专利、实用新型和商业秘密

工业品外观设计

旅游价值链要素

交通

住宿

餐饮

手工艺品

旅游资产

休闲、游览和观光

可持续发展目标



案例研究2. 柬埔寨利用地理标志发展旅游业、重振当地经济



谁

柬埔寨小型农场发展起来的传统胡椒种植园

做什么

地理标志推动旅游业发展，并为农村地区创造就业机会

为什么

将贡布胡椒打造为受保护的优质产品，有利于吸引游客，刺激当地经济发展

背景

自10世纪以来，柬埔寨贡布省便开始利用传统知识和专业知识种植各类品种优良的胡椒，并进行交易。过去，该地区每年生产数吨胡椒，主要在当地销售。但在2010年，柬埔寨政府将贡布胡椒列为地理标志产品，将其转变为具有出口潜力的优质产品。因此，胡椒产量开始增长，促进了出口并吸引来自世界各地的旅游者。

知识产权附加值

通过将贡布胡椒作为地理标志加以保护，柬埔寨政府确保仅产自贡布的正宗胡椒可享有这一荣誉称号。这使胡椒生产商得以在国际上树立和推广其品牌和产品系列。生产力的提高为当地社区发展旅游业和创造就业机会带来了机遇。目前，胡椒种植园有30,000多棵胡椒树。胡椒农场已建立了自己的零售店，目前其产品已在商店、超市、酒店以及在线平台销售。同时，胡椒农场也得到了更广泛的认可，成为柬埔寨的一个主要旅游目的地，游客可在此参观贡布地区传统的种植园并发掘历经百年栽培流传下来的古老栽培方法。

知识产权

商标、集体商标证明商标

地理标志和原产地名称

版权

专利、实用新型、商业秘密

工业品外观设计

旅游价值链要素

交通

住宿

餐饮

手工艺品

旅游资产

休闲、游览和观光

可持续发展目标



案例研究3. 表演艺术与版权: 墨西哥打造创新旅游产品



谁

墨西哥私人旅行运营商

做什么

通过基于传统表演艺术的创新旅游产品和体验提高竞争力

为什么

利用版权保护旅游业智力创作并预测未来挑战

背景

位于墨西哥克雷塔罗州的Promo Tur殖民小镇于1996年被列为世界遗产地。这家私人旅游运营商开发了“戏剧之路” (Theatrical Trail) 项目, 这是一项将戏剧与旅游业相结合的创新举措。该项目旨在使旅游者在游历史名城时, 沉浸在与之相关的古老城市传说之中。Promo Tur在70多名工作人员的支持下 (包括演员和音乐家) 开展演出。

知识产权附加值

“戏剧之路”运用戏剧将历史场景与游客喜好相结合。这种创意尝试受版权 (或作者权利) 保护, 以确保剧作者可获得商业利润。²为此, 必须了解版权如何保护作者的创意输出, 同时防止潜在竞争对手使用未经权利人授权的作品。使用知识产权有助于保护在该行业的竞争优势。此外, 若这些戏剧之后再经广播、拍摄、录制或改编为散文, 还会产生新的版权类型。版权可归其他利益攸关方所有, 如相关的表演者、音乐家、剧作家、旅行运营商甚至观众。因此, 需明确版权协议和游客注意事项, 以避免将来发生冲突。³

知识产权

商标、集体商标和证明商标

地理标志和原产地名称

版权

专利、实用新型和商业秘密

工业品外观设计

旅游价值链因素

交通

住宿

餐饮

手工艺品

旅游资产

休闲、游览和观光

可持续发展目标



案例研究4. 斯里兰卡通过饮料商标为旅游业发展带来更多机遇



谁

斯里兰卡迪尔玛 (Dilmah) 茶叶公司

做什么

使用知识产权挖掘旅游部门的商机

为什么

成功使用商标推动旅游产品开展

背景

斯里兰卡迪尔玛茶叶公司因其产品质量、道德坚守和商业做法而成功地保护了迪尔玛商标。因此，迪尔玛茶叶成为世界上最受欢迎的茶叶之一。当消费者看到迪尔玛品牌时，便知道其不仅品质极佳，而且产品的种植和加工过程均合乎道德规范，确保收益可以惠及当地人民。

知识产权附加值

基于现有成就，迪尔玛将其业务扩展至旅游业，把斯里兰卡中部的四间茶园平房改造成了名为锡兰茶道(Ceylon Tea Trails)的豪华宾馆。这一创新理念使游客可以体验茶园日常、学习茶艺。2011年，锡兰茶道跻身猫途鹰(TripAdvisor)的“旅行者之选”榜单。⁴迪尔玛公司是成功使用商标将产品声誉和质量转化为旅游部门的商机(本案例中是指乡村住宿和休闲体验)的良好做法的一个实例。这彰显了知识产权在开拓旅游部门新商机方面的巨大潜力。⁵

知识产权

商标、集体商标和证明商标

地理标志和原产地名称

版权

专利、实用新型和商业秘密

工业品外观设计

旅游价值链要素

交通

住宿

餐饮

手工艺品

旅游资产

休闲、游览和观光

可持续发展目标



案例研究5. 公平贸易旅游组织： 证明商标促进非洲的可持续旅游



谁

公平贸易旅游组织 (FTT)，一家覆盖马达加斯加、莫桑比克、南非和津巴布韦的非盈利性组织

做什么

使用证明商标作为旅游业独特的附加值

为什么

增加旅游企业的附加值、提升其竞争力、促进可持续旅游的发展

背景

在南非，公平贸易的理念已延伸至旅游企业。公平贸易旅游组织是一家非盈利性组织，致力于促进公平、可持续旅游的发展。其众多举措中的一项是根据以下标准对旅游企业进行认证：公平劳动、消费和生产，利益分配以及对人权的尊重。该认证体系已在马达加斯加、莫桑比克、南非和津巴布韦投入应用。

知识产权附加值

通过区分其产品或服务，知识产权为所有者/持有者提供了竞争优势以及保护所有不同表现形式的创造力的手段。在本案例中，证明商标使游客可以辨别出符合可持续旅游标准的企业。这不仅增加了被认证企业的价值，还将其产品与竞争对手的产品区别开。公平贸易旅游组织还为希望主动改进其做法的旅游企业提供指南。之后，这些公司可获得认证，与其他已获认证的、理念一致的旅游企业一起参加各种社交活动、宣传活动和商业活动。⁶

知识产权

商标、集体商标和证明商标

地理标志和原产地名称

版权

专利、实用新型和商业秘密

工业品外观设计

旅游价值链要素

交通

住宿

餐饮

手工艺品

旅游资产

休闲、游览和观光

可持续发展目标



案例研究6. 冈比亚利用集体商标促进旅游价值链内当地经济的发展



谁

冈比亚旅游业小型企业协会 (ASSERT) ⁷

做什么

知识产权促进旅游部门的包容性旅游增长

为什么

通过集体商标释放旅游价值链潜力、加强伙伴关系并提高质量、增加旅游部门内当地经济的发展机会

背景

为应对旅游业面临的挑战和机遇，冈比亚在旅游价值链内制定了各种战略，以支持非正式供应商⁸，如海滩水果销售商、导游、手工艺品市场供应商、旅游出租车司机、小型旅馆和宾馆。此举旨在当地经济中分配旅游业的收益，尤其是游客的支出，同时提高目的地的质量标准。随后在英国国际发展部 (DfID) 的支持下，⁹冈比亚旅游业小型企业协会对非正规经济实施监管，使部分中小企业正规化并使其融入旅游价值链。该协会还制定了相关指南，包括行为守则和一些质量要求，以维持可接受的旅游业标准。

知识产权附加值

在正规经济与非正规经济利益攸关方的支持下，该举措已证实不仅使当地供应商受益，还改善了旅游者的体验。鉴于旅游业小型企业协会的多利益攸关方结构，建议采用集体商标来促进当地旅游业发展。此举向游客和旅游价值链中的其他参与者展示了哪些产品符合设定的标准，还可以增强旅游部门内（即当地工匠与酒店之间，或导游与旅行运行商之间）的伙伴关系以及旅游部门与农业等其他部门的合作关系。

知识产权

商标、集体商标和证明商标

地理标志和原产地名称

版权

专利、实用新型和商业秘密

工业品外观设计

旅游价值链要素

交通

住宿

餐饮

手工艺品

旅游资产

休闲、游览和观光

可持续发展目标



案例研究7. 商标与旅游步道: 牢固的联盟助力黎巴嫩创造就业机会、发展农村经济



谁

黎巴嫩山间步道协会 (LMTA), 由黎巴嫩旅游部提供支持

做什么

通过商标和知识产权战略促进农村地区创造就业机会和发展, 推广旅游计划

为什么

利用知识产权战略增加旅游业融资机会

背景

鉴于黎巴嫩农村地区旅游业欠发达, 黎巴嫩旅游部在美国国际开发署 (USAID) 的支持下推出了黎巴嫩山间步道 (LMT) 项目。¹⁰2007年, 非政府组织黎巴嫩山间步道协会成立, 继续开展该项目。LMT全长470公里, 途径一个世界遗产地、多个生物圈保护区、多个保护区和75个以上村镇。

知识产权附加值

作为LMT项目的一部分, 宾馆所有者和导游接受了特别训练。该计划得到了LMTA和黎巴嫩旅游部宾馆网络的支持, 其内容包括鼓励远足者延长驻留时间, 建议雇用训练有素的导游, 以确保远足的安全性和趣味性。LMTA的自筹资金结构得到两项远足活动的有力支持。2017年, the Thru Walk活动通过住宿、餐饮、购物为当地社区带来了60,000美元的收入, 远足者还为步道维护筹集了12,000美元。¹¹LMT给当地经济带来了显著的影响。注册商标可以提供机会, 以保护品牌, 帮助远足者识别LMTA旗下训练有素的导游、宾馆、年度活动和官方商品。许可和商品化等知识产权战略可用于支持及利用筹资机会, 还可确保品牌服务和产品的质量, 防止假冒产品进入市场。

知识产权

商标、集体商标和证明商标

地理标志和原产地名称

版权

专利、实用新型和商业秘密

工业品外观设计

旅游价值链要素

交通

住宿

餐饮

手工艺品

旅游资产

休闲、游览和观光

可持续发展目标



案例研究8. 利用证明商标瞄准旅游部门的细分市场



谁

各种公立和私营机构，负责马来西亚和泰国（等国家）旅游部门的或适用于旅游部门的认证制度

做什么

利用证明商标在特定的旅游细分市场中建立竞争优势并提升旅游目的地的声誉

为什么

挖掘证明商标的潜力，瞄准特定的旅游细分市场

背景

某些文化特征与涉及食物和服饰的习俗和宗教仪式有关。特别是，在对待清真食物（《古兰经》中规定允许食用的食物）时需要特别注意。通过切实达到清真标准，公共旅游当局和私营部门都可在旅游部门创造竞争优势。

知识产权附加值

马来西亚是最早实施清真认证制度的国家之一，这是该国吸引穆斯林旅游者的主要资产之一。泰国旅游和体育部与泰国清真标准研究所在主要城市的食品店、餐馆和酒店推出了清真食品标准认证。泰国还实现了认证电子化，设计了一个专门的应用程序，列出清真寺、清真餐馆和酒店，以及为穆斯林游客提供的其他有用设施。在本案例中，证明商标具有双重目的：提供产品（即经过清真认证的产品）应当符合的标准框架；提升目的地在特定旅游细分市场中的声誉。¹²

知识产权

商标、集体商标和证明商标

地理标志和原产地名称

版权

专利、实用新型和商业秘密

工业品外观设计

旅游价值链要素

交通

住宿

餐饮

手工艺品

旅游资产

休闲、游览和观光

可持续发展目标





图: nazari_ab / iStock / Getty Images Plus

政策制定者如何将知识产权应用于旅游目的地推广和品牌建设？

旅游目的地需要将自身与其他目的地地区别开，并提供独一无二的旅游产品来推销自己。例如，许多目的地拥有自然资源、文化资源和人造环境资源，以及资产、景点和设施。目的地品牌可以将所有这些属性和体验（有时称为目的地的DNA）整合到一个徽标或标语下。这样可以形成伞型品牌的精髓，在其下可以创建各种不同的旅游体验和旅游产品。¹³

旅游目的地品牌建设为更为宽泛、更为复杂的国家品牌建设概念密不可分，¹⁴国家品牌建设可以针对具体行业，如旅游业。国家品牌建设活动的实例包括“不可思议的印度”(Incredible India)、“马来西亚，亚洲魅力”(Malaysia, truly Asia)和“南非，一切皆有可能”(South Africa, it's possible)。

国家旅游管理机构、国家旅游组织和旅游目的地管理/营销组织的作用

国家旅游组织 (NTO) 负责把一个国家作为旅游目的地向海外推广，一般来说，它是国家行政管理机构的一部分或是一个独立的机构[.....]。当它是国家旅游管理机构(NTA)的一部分时，存在多种可能性。NTO可以是只负责旅游政策的部委的一部分，也可以是负责多个国家政策领域的部委的一部分[.....]。NTO除了与旅游管理机构有关联外，通常还与地区旅游局和地方旅游局及私营部门有着密切联系。

旅游目的地管理/营销组织 (DMO) 是主要的组织实体，可包括各种机构、利益攸关方和专业人士，并促进旅游部门的伙伴关系朝着集体目的地的愿景发展。DMO的治理结构不尽相同，有单一的公共机构和公私伙伴关系模式等，其主要作用是发起、协调和管理特定活动，如旅游政策实施、战略规划、产品开发、推广和营销以及会议局活动。

DMO的职能可能因国家、地区和地方级别的不同而有所差异，这取决于现有需求和潜在需求以及公共管理的权力下放程度。并非每个旅游目的地都有一个DMO。

资料来源：世旅组织 (2006年)。 *Structures and Budgets of National Tourism Organizations (2004–2005)* (英文版)。马德里：世旅组织。doi.org/10.18111/9789284411481；世旅组织 (2019年)。 *UNWTO Tourism Definitions*。马德里：世旅组织。doi.org/10.18111/9789284420858

NTA、NTO和DMO的各项任务授权和职责包括举办各种活动，发挥多种职能（包括数据收集和分析、市场情报、旅游政策制定和执行、战略规划、推广和营销等）。因此，这些实体都在目的地推广和品牌建设发挥着关键作用。¹⁵

目的地品牌是指一个人根据一个目的地区别于所有其他目的地的可观察到的特征对该目的地认知的集合。目的地品牌是目的地具有竞争力的身份，正是它使得目

的地与众不同，令人难忘。它将该目的地与所有其他目的地地区别开。它是目的地具有国际竞争力的基础。一个目的地品牌是该目的地的核心本质和持久特征，也是界定该目的地的决定性因素。

资料来源：世旅组织和欧洲旅游委员会 (2009年)。 *Handbook on Tourism Destination Branding*。马德里：世旅组织。doi.org/10.18111/9789284413119

无论是在国家、区域还是地方，目的地品牌的创建和推广都是目的地旅游政策的关键要素。

许多当局或实体，通常是NTA或NTO以及地方和区域两级的DMO，负责开发或拥有此类目的地品牌。这些实体可允许目的地的旅游利益攸关方使用代表目的地品牌的徽标和/或标语，补充或替代自己的品牌。为此，NTA/NTO或DMO务必从法律和技术角度编制关于徽标使用条款的品牌工具包或指南。指南还应说明品牌价值。从法律上来讲，指南应包括可使用徽标或标语的条件：谁可以使用，使用时间或使用目的（通常出于非营利目的）以及使用地点；使用期限；关于滥用或误用的法律规定等。从技术角度来看，指南还应说明徽标或标语的呈现形式（如字体、颜色等）。通常情况下，若要使用徽标或标语，使用者须提交书面申请，并提交其预期用途的实例供事先批准。一般来说，申请者须就其预期使用徽标的每一种方式和场景提供实例。这一步骤是为了证明申请者不会在任何可能损害品牌所有者（目的地）声誉的情况下使用该徽标。在品牌价值方面，品牌工具包用于培训和能力建设。培训不仅与NTA/NTO和DMO的工作人员有关，也与品牌利益攸关方和倡导者息息相关，因为他们需要了解如何将品牌应用到其自身组织的营销传播和营销材料中。

属于DMO尤其是地方和区域两级的DMO职责范围内的关键能力要求是目的地营销、推广、外联和品牌建设。其中包括目的地品牌监管和使用恰当的工具实施适当的品牌战略，并从中获取收入。DMO逐渐意识到，创建与目的地价值紧密相关的强势而有活力的品牌具有极大价值和影响力。持续提供卓越的价值可提高品牌忠诚度，游客也因此更有可能定期重游目的地。

绝大多数DMO都有官方品牌战略。该战略在多数情况下由DMO与私营和公共部门的旅游业利益攸关方以及区域或国家旅游局协作制定。此外，对大多数DMO而言，利益攸关方对品牌的理解和支持至关重要。许多DMO认为，其利益攸关方经常或大多数时候会在自己的营销传播中使用目的地品牌。¹⁶

知识产权的作用

NTA、NTO和DMO可以使用不同的工具创建目的地品牌，但商标和/或地理标志有助于建立品牌形象，并由此创建目的地品牌。这是因为这些类型的知识产权通常是品牌建设中最明显、最有效、最相关和最常用的知识产权机制。

品牌形象通常围绕商标来建立，商标是用来区别商品和服务的显著性标志，如文字、颜色、徽标或标语，或者它

们的组合。商标可归个人或公司所有；可归协会所有，供其会员使用（通常称为集体商标）；也可归负责把控有关商品质量的认证机构所有（通常称为证明商标）。

同样，品牌形象也可围绕地理标志建立，地理标志用来指明特定商品的地理来源（如城市、地区或国家），也可表明特定的品质或声誉。反复使用与特定种类的商品或服务有关的商标或地理标志可以为消费者创建一个重要且积极的形象。

商标或地理标志可以创建品牌形象，将目的地的核心资产和属性（包括文化资源或自然资源、旅游设施等）与其情感价值（即游客对目的地的情感和态度）结合起来。

旅游政策制定者，无论是国家一级（NTA/NTO）还是地方一级（DMO），都在旅游业整体发展战略规划中发挥着关键作用。旅游产品开发是其中不可或缺的一部分。

旅游产品是目的地旅游部门运营的基础。¹⁷如上所述，旅游产品是有形要素和无形要素的结合，如自然、文化和人造环境资源以及景点、设施、服务和活动。这些要素围绕特定的兴趣中心，是目的地营销组合的核心，并为潜在顾客创造全方位的游客体验。旅游产品通过分销渠道定价和销售，并且具有生命周期。这就意味着，旅游产品同其他产品一样，可以进行市场营销和品牌建设，也可以通过知识产权的方式对其加以保护和商业化，这有助于将旅游产品与其他产品区别开，使其在市场上具有竞争优势。

案例研究9. 阿拉伯联合酋长国迪拜阿玛尼酒店：设计师的酒店体验



谁

阿联酋迪拜的阿玛尼酒店，设计师将其标志性风格从奢侈品或品牌商品延伸至酒店及住宅的设计

做什么

特色酒店提供独特旅游体验，充分利用工业品外观设计和全球品牌的价值

为什么

工业品外观设计可以在旅游业中发挥作用，为相关产品和服务增加重要价值

背景

迪拜阿玛尼酒店位于世界闻名的第一高楼哈利法塔，于2010年在迪拜市中心开业。据2005年签署的协议，乔治·阿玛尼集团 (Giorgio Armani S.p.A.) 已授予伊玛尔酒店及度假村有限责任公司 (EMAAR Hotel & Resorts LLC) 长期经营阿玛尼酒店及度假村连锁店的许可。伊玛尔全权负责房地产、建设、管理和运营，而时尚设计师乔治·阿玛尼则负责其内容、内饰和设施的设计和风格的方方面面，包括各种阿玛尼时尚名品、家具陈设和美护系列用品。这家新开的酒店拥有160间客房和套房，全部展现了乔治·阿玛尼的个人风格，巧妙融合地道的迪拜式服务与精致的意大利典雅风格。伊玛尔在伦敦、莫斯科、米兰、新德里和利雅得主办了几场路演，为阿玛尼公寓开业做准备。

知识产权附加值

阿玛尼酒店及度假村巧妙利用工业品外观设计，通过多种装饰性元素(包括家居配饰、家具、照明和纺织品)展现阿玛尼的精致特色。基于深思熟虑的品牌建设战略，阿玛尼凭借其品牌的声誉和设计师的标志性风格及审美，在竞争激烈的旅游部门中站稳了脚跟。同时，阿玛尼酒店及度假村连锁店本着卓越服务的品牌理念，推广了目的地文化遗产，定制的室内设计巧妙地体现了传统特色，为旅游体验带来了附加值，为品牌赋予了可持续竞争优势。

知识产权

商标、集体商标和证明商标

地理标志和原产地名称

版权

专利、实用新型和商业秘密

工业品外观设计

旅游价值链要素

交通

住宿

餐饮

手工艺品

旅游资产

休闲、游览和观光

可持续发展目标



案例研究10. 牙买加可持续社区旅游工具包



谁

牙买加国家旅游管理局, 与其他公共实体合作

做什么

根据地方和国际标准发放商标许可

为什么

通过许可扶持小型社区旅游企业

背景

社区旅游日益普遍。这为牙买加带了重大机遇, 推进实现包容性旅游部门的目标, 促进该国经济和社会发展。为了利用这一机会, 牙买加开发了一套用于监测和管理社区旅游的工具包¹⁸。此举也是支持社区和当地企业发展、提升可持续社区旅游体验、为出口市场做好准备的努力的一部分。

知识产权附加值

社区旅游工具包由旅游部 (Ministry of Tourism)、牙买加旅游局 (Jamaica Tourist Board)、旅游产品开发公司 (Tourism Product Development Company) 和牙买加社会投资基金 (Jamaica Social Investment Fund) 联合推出。目的是为了解决小型社区旅游企业 (住宿提供商、风投企业和社区旅游运营商等) 在建立和管理其业务中所面临的困难。工具包包含有一份手册, 全面介绍关于经营可持续、可盈利的社区旅游业务的信息, 以及一份牙买加旅游局许可证获取分步指南。得益于工具包及配套的培训和能力建设课程, 这些企业现在更有能力达到地方标准和国际标准。此范例说明了在公共机构的倡议下, 旅游部门完备的知识产权保护战略(在此案例中指发放商标许可) 如何促进当地经济和社会发展。

知识产权

商标、集体商标和证明商标

地理标志和原产地名称

版权

专利、实用新型和商业秘密

工业品外观设计

旅游价值链要素

交通

住宿

餐饮

手工艺品

旅游资产

休闲、游览和观光

可持续发展目标



案例研究11. 格鲁吉亚的恰恰葡萄伏特加酒： 受保护的地理标志如何促进出口和旅游业发展



谁

格鲁吉亚政府管理机构及恰恰 (Chacha) 生产商

做什么

地理标志在旅游开发和推广中的潜力

为什么

保护重要的国家品牌，同时发展旅游业，刺激当地经济

背景

格鲁吉亚悠久的葡萄种植和葡萄酒生产历史体现在该国传统的国酒恰恰之中。恰恰是一种由葡萄蒸馏而成的烈酒。2005年，格鲁吉亚政府颁布了新的知识产权立法，即《商品原产地名称和地理标志法》。该法主要使得原产于格鲁吉亚的葡萄酒、烈性酒和矿泉水的原产地名称和地理标志得以注册。该国许多如恰恰一样由葡萄渣酿制而成的著名葡萄酒，如阿特奴里 (Atenuri)、卡赫基 (Kakheti) 和蒂维西 (Tvishi)，都以原产地名称在国际上进行注册。

知识产权附加值

为了保护恰恰这一重要的国家产品，格鲁吉亚的首要措施之一就是为其取得地理标志。地理标志是一个很有价值的工具，使全国各地的恰恰生产商能确保其顾客购买的是正宗的、传统方法酿制的格鲁吉亚恰恰。因此，恰恰地理标志有两个好处：推动品牌国际化，增加出口；吸引国外游客体验葡萄酒之旅（这可能吸引游客前往更广阔的高加索地区）。恰恰地理标志是格鲁吉亚的特有标志，因此政府和生产商可以利用其吸引更多游客和外商直接投资 (FDI)。例如，当地政府基于恰恰品牌的影响力，在黑海边颇受欢迎的新兴度假胜地巴统 (Batumi) 举办了一场独特的活动。2012年，在市中心建成了一座25米的高塔，有观景台、时钟、水池和旅游信息中心。塔外有一个华丽的喷泉，用当地生产的恰恰代替喷泉水，每周表演10到15分钟。这一创造性举措具有增加旅游，刺激当地经济的潜力。

知识产权

商标、集体商标和证明商标

地理标志和原产地名称

版权

专利、实用新型和商业秘密

工业品外观设计

旅游价值链要素

交通

住宿

餐饮

手工艺品

旅游资产

休闲、游览和观光

可持续发展目标



案例研究12. 森林中的生活文化与图库姆金字塔： 生态博物馆



谁

文化旅游目的地，充分体现了前西班牙时期的莫切 (Moche) 文化传统

做什么

创新生态博物馆推动可持续旅游,同时使当地社区参与到保护工作和旅游业发展中

为什么

将传统博物馆改造成“无边界博物馆”，促进可持续利用有形文化资源和无形文化资源方面的创新

背景

秘鲁拉姆巴耶克地区的图库姆 (Túcume) 考古建筑群被称为金字塔谷，是莫切路线上最重要的史前古迹之一。金字塔谷位于一个保存完好的干燥森林中，是秘鲁乃至整个南美洲规模最大、最震撼人心的考古遗址之一。这里的博物馆收藏有图库姆考古藏品，是国内外旅游者在该地区的主要旅游景点之一。由于游客人数不断增加，该博物馆升级设施，改造为生态博物馆。如今，当地工匠、交通运输提供者、导游、餐馆、学校与其他组织在这个“领地、遗产和社区”密切交织的地方，共同努力保护有形文化资源和无形文化资源。

知识产权附加值

莫切路线的吸引力和旅游潜力毋庸置疑，在旅游价值链中的目的地管理/营销组织和其他机构的支持下，现在可以开发莫切路线品牌。此外，生态博物馆制作的教育及宣传材料均有资格获得版权保护，并归博物馆所有（根据协议或转让）。

知识产权

商标、集体商标和证明商标

地理标志和原产地名称

版权

专利、实用新型和商业秘密

工业品外观设计

旅游价值链要素

交通

住宿

餐饮

手工艺品

旅游资产

休闲、游览和观光

可持续发展目标



知识产权如何促进旅游创新和筹资？

知识产权制度激励人们在服务和产品中加入附加值，因为知识产权提供了一种从投资中收回成本和获得利润的手段。换句话说，提高用于制造产品的材料的质量，或者改善服务的质量，可以提升品牌的价值（声誉）。然后，产品或服务就能以更高的价格销售和/或赢得更多的受众或高端细分市场。例如，航空业商务舱或头等舱中使用的受专利、外观设计或版权保护的创新座椅款式。

技术创新可在提高旅游部门的竞争力和可持续性方面发挥重要作用。例如，“智能目的地”的概念依赖于五大支柱：技术、创新、治理、可及性和可持续性。¹⁹前两大支柱，即技术和创新，已证实有助于强化另外三大支柱，还有助于应对旅游业的挑战，例如，在不超过目的地承载力的情况下，管理持续增长的游客人次。²⁰旅游部门技术创新最近的一个例子是布宜诺斯艾利斯旅游局的“大数据项目”。²¹这类项目涉及的创新技术和技术诀窍可通过版权、数据库权、专利和商业秘密等知识产权（取决于国家法律）得到保护。这再次突显了有效利用知识产权制度和知识产权战略对于充分发挥目的地的经济潜力至关重要。

在这种情况下，可以考虑利用支持平台的数据库的版权以及数据库权（保护数据收集）、专利（保护基础技术）和商业秘密（保护工具的开发和使用）来保护所涉及的知识产权。然后，可以利用这种保护来确保项目开发和管理所必需的投资。

应用于旅游目的地管理的“大数据”解决方案实例：阿根廷布宜诺斯艾利斯旅游局

作为其目的地管理战略的一部分，布宜诺斯艾利斯旅游局曾设想创建自己的大数据工具用于旅游业，目的是设计新产品和制定营销战略，促进旅游业发展，并监测和评估旅游绩效和影响。

该倡议包括开发一个供政府使用的旅游指标平台，为战略决策和旅游管理提供丰富的信息，包括以下数据：前往布宜诺斯艾利斯及其竞争城市的机票预订和购买数据、国内和国际旅游者的通信天线和移动电话统计数据，以及其他指标。这需要开展大量工作，整合非专有数据库的数据，分析生成的统计数据，并努力获取投资，以开发和管理受版权保护的数据库。

资料来源：世旅组织和世界旅游城市联合会（2018年）。《联合国世界旅游组织—世界旅游城市联合会 城市旅游绩效研究》。马德里：世旅组织。doi.org/10.18111/9789284419616；布宜诺斯艾利斯（未注明日期）。旅游观测站。https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/observatorio

旅游创新需要投资，且可能需要大量资金。这对寻求项目融资的创业者和初创企业来说尤其具有挑战性。从产生想法或初期研究，再到适销对路的产品或创新，这一进展往往困难重重、耗费大量时间和金钱。遗憾的是，在很多情况下，发明和创新被视为高风险投资，不容易获得资金支持。影响创新的一些具体因素包括高校、金融机构、政府机关和产业网络之间的关系。由于这些因素可能受到国家政策的影响，所以，政府战略中应该包括设立专门的咨询和技术信息服务机构，以支持创新。²²

适当的知识产权政策、有效的法律框架、稳健的运营基础设施和有效的教育是创新生态系统的关键要素，而创新生态系统将带来一个具备竞争力的创新型国家。具体而言，完善的知识产权法律框架是有效的创新生态系统的基石。正是有利环境的创建鼓励着创业者和企业进行投资，开发应对技术挑战的解决方案。²³

世旅组织倡导旅游部门投资于创新和数字化转型。²⁴与其他部门一样，旅游创新需要政府、学界、法人团体、中小微企业和初创企业、投资者、支持性业务伙伴（加速器、孵化器等）以及其他利益攸关方采取合作行动。要建立成功的旅游创新创业生态系统，就需要将所有利益攸关方联系起来，寻求合作机会，并优先考虑旅游和技术方面的能力建设：²⁵

- 推动技术创新、交易和采用的政府和公共实体政策通常促进旅游创新。
- 学界建立关于智能旅游目的地可持续创新的框架和模式，并向政府、初创企业、中小企业以及支持性业务伙伴提供知识。
- 法人团体开发新技术，提高内部创新意识，落实组织架构和技术愿景，并投资于开放式创新。
- 初创企业和中小企业以及微型企业开发并采用旅游业的颠覆性技术，以满足和反映旅行者的需求和要求，并制定支持可持续发展目标的创新旅游业解决方案。
- 投资者投资于与旅游和技术相关的可持续项目，支持法人团体、目的地、中小企业和初创企业的发展 and 国际化。
- 支持性业务伙伴与直接或间接影响旅游价值链的初创企业合作。
- 对旅游政策制定者和管理人员进行知识产权基础知识培训可以加强旅游管理。

这一创新生态系统的发展需要创建和使用知识产权资产，因为许多新技术都受知识产权保护。例如用于酒店管理和预订系统软件、数据库、应用程序甚至是推广旅游目的地的视频游戏。这些都可以受到版权等的保护。航空和游轮等交通运输业则对专利尤为青睐，例如，每年都有新型座椅或安全气囊系统的相关专利申请。

对新创作的法律保护鼓励将更多的资源投入到进一步的创新中。创新可以提升旅游目的地的竞争力和可持续性，同时为游客带来社会效益。这方面一个范例是利用智能技术促进无障碍旅游。²⁶

旨在实现无障碍旅游的智能技术实例：

西班牙全国盲人组织 (ONCE) 基金会

西班牙全国盲人组织基金会在第15届世旅组织大会的颁奖典礼上凭借AMUSE项目获得世旅组织的非政府组织奖。

AMUSE项目是一项创新举措，旨在将博物馆和展览中心打造成符合残疾人士需求和偏好的包容性智能环境。

AMUSE是一款移动应用程序，支持安卓和苹果操作系统，提供展览的影像内容，让残疾游客能够充分享受展览的乐趣。

该应用程序基于ILUNION Tecnología y Accesibilidad公司开发的智能信标系统Beepcons，通过蓝牙连接到用户的智能手机。Beepcons使用户能够以无障碍的形式获取信息，并定位周围的事物。此外，用户还可使用该应用程序进行自助游览，或者参加博物馆或艺术中心组织的游戏。该工具还包括一个内容管理网站，以便博物馆或艺术中心人员能够添加、定制和更新吸引人的内容。

该应用程序中的软件受版权保护，并可许可给他人。

资料来源：<https://www.unwto.org/global/press-release/2018-12-21/finalists-15th-unwto-awards-announced>，对应的世旅组织新闻稿编号：PR18099，“Finalists of the 15th UNWTO Awards Announced”。链接验证日期为2020年12月15日。

除了技术创新，旅游企业还可在创意或质量方面进行投资。这些改善商品和服务的投资也可通过知识产权制度得到保护。对研发、产品差异化和营销的投资——这些投资可以扩大市场，从而增加收入——可以受到知识产权制度的保护，从而赋予企业将其创新产品、新产品或原创产品、创意设计以及品牌等商业化的专有权。这种专有权适当激励了对提高旅游竞争力的投资。²⁷

有效的知识产权资产管理有助于提高旅游部门创新技术生成、数字化转型、创意和品牌建设的效率。

可以使用多种机制来释放知识产权的价值，其中最常见的机制如下：

- 许可可能意味着新企业的创办、现有企业的扩张或企业市场地位的巩固。在许可合同中，知识产权权利人（许可人）许可另一个主体（被许可人）在一定条件下使用和利用其知识产权，并以许可费和/或使用费的形式支付商定的费用。
- 在特许经营合同中，创造和/或开发了某种特定经营方式的主体（特许人）给予另一个主体（特许经营者）在一定条件下使用其经营方式的权利，并向特许人支付商定的费用。通过特许经营协议授予的以特定方式经营的权利是基于特定的技术诀窍（如商业秘密）和知识产权（特许人许可特许经营者使用其商标）。因此，知识产权的许可是特许经营的核心。
- 商品化（或角色商品化）合同是指在各种商品和/或服务中对虚构角色的基本个性特征（如名称或视觉外观）、品牌名称或徽标（如足球俱乐部的徽标）或真人（或相关品牌）进行改编或利用的情况。商品化基于顾客对作为商品化合同对象的特定角色的亲切感，有助于吸引顾客购买这些商品和/或使用这些服务。

除了这些战略外，知识产权还可用于获得融资（即通过风险投资和众筹）。

如前所述，知识产权不仅赋予其权利人合法权利，使其可以采取行动防止未经授权的第三方在知识产权保护市场使用或复制受保护的无形资产的行为，还可在社会和商业方面加以利用。同样，知识产权工具（专利、版权、商业秘密、商标等）可作为与其他公司和利益攸关方达成商业协议（即合作、联合等）的基础，这主要发生在市场和商业部门。这样，知识产权工具就可以货币化并用于金融交易：可将其出售，用于获得融资，用作（贷款）担保等。

知识产权的上述特征适用于旅游部门，尤其适用于以下三种情况：

- 在消费者/客户中具有较高声誉价值和认可度的目的地品牌或旅游价值链（如住宿和接待部门等）中的品牌可通过多种合同机制进行商业化。
- 艺术和文化资产代表舞蹈、音乐、文学、戏剧、电影、摄影、视觉艺术、手工艺等表现形式丰富多样的传统和现代创意。
- 创新无形资产可能是应用于旅游业的新技术，例如它具有创新成分，使其创造者或所有者能够获得知识产权保护。

在这三种情况下，适当的知识产权战略可以使知识产权权利人吸引投资、获得融资和收入，获取新技术，进入新市场，并获得研发和相关活动所需的资金。这可以通过使用特许经营、合营、许可等合同机制和协议来实现。

由于知识产权在经济上可变现,可以将其用作担保,以获得融资,吸引投资,并确保获取银行贷款和其他金融机构服务和产品。从法律上来讲,知识产权是一种可转让资产,因此,与任何其他可转让资产一样,知识产权也受法律合同的约束(例如,知识产权可以出售和交易、许可给他人等)。

因此,旅游业利益攸关方必须了解品牌和创新的巨大商业价值,并在资产负债表中充分评估这些品牌和 innovation 作为权益资产的价值。这样做的一些好处包括以下几点:

- **增值潜力:** 虽然大多数有形资产会贬值,但如果管理得当,知识产权资产的价值(在保护期内)通常会增值。
- **资产范围更广:** 金融机构在供资时,需要为其贷款价值投保;拥有强大的知识产权资产意味着在发放贷款时需要额外的担保。
- **对偿还贷款的额外激励和更可靠的担保:** 当知识产权处于企业的核心并作为担保提供时,其权利人更要承诺偿还贷款。

从这一角度来看,参与资本密集型活动或需要大量资金流来经营业务的旅游产业和目的地应通过制定和实施适当的知识产权战略来创建强大的知识产权资产,释放其经济潜力。

这种战略也适用于其他类型的融资机制,如众筹、风险投资或私募股权。虽然本出版物不对此进行深入探讨,但值得注意的是,知识产权资产可用于确保利用这些金融机制。这与旅游业的初创企业和创业者尤其相关,因为它们需要通过融资来启动和扩大自己的创新项目,但却通常很难获得所需的投资,特别是在风险最高的早期阶段,而且项目能否成功和财政上是否可行都存在不确定性,这往往阻碍创新想法或创意在市场上落地。

酒店行业众筹实例: 美国硬石酒店

硬石国际于1971年由艾萨克·泰格利特和彼得·莫顿在伦敦创立。其在70多个国家的所有酒店和赌场内提供全方位的体验和专属设施,延续着其举世闻名的传统,即自1979年以来使用摇滚纪念品覆盖其建筑墙面。

众筹虽然通常被视为一种为新项目或风险项目提供资金的手段,但早已扩展到酒店行业,2015年加州棕榈泉的硬石酒店就证明了这一点。当时共有85名来自美国各地的合格投资者通过购买众筹股份筹集了150万美元,成为该酒店的共有者。

股权众筹不同于基于捐赠的众筹,后者通常会导致供水水平较低,且供资者得到的回报较少和/或得到非货币回报。在硬石酒店的案例中,项目的每位供资人都获得了项目的股份或股权,并从酒店的各种VIP协议中获益,展现了将招待性行业与众筹相结合的巨大潜力。

资料来源: Clifford, C. (2014年)。这家硬石酒店刚刚通过众筹筹集了150万美元。Entrepreneur, 7月22日。www.entrepreneur.com/article/235842

案例研究13. 西班牙安达卢西亚实验室： 旅游创新方面成功的公私伙伴关系模式



谁

西班牙安达卢西亚旅游和贸易地区政府和私营部门

做什么

商标、专利和商业秘密作为创新中心 and 促进中小企业发展的重要工具

为什么

创新性解决方案和数字化转型需要充分的知识产权保护以确保其可行性

背景

西班牙安达卢西亚旅游和贸易地区政府在上市公司Turismo Andaluz旗下创建了旅游创新中心安达卢西亚实验室 (Andalucía Lab)²⁸。这个独特的项目帮助旅游部门的小型企业在利用技术解决方案。这种自上而下的转型旨在随着时间的推移，以可持续的方式增强目的地的竞争力，也鼓励通过创业创造就业和商业机会。

知识产权附加值

安达卢西亚实验室与私营和公共机构合作，为旅游部门和零售部门的中小企业提供创新性、实用性解决方案。该实验室通过培训和咨询、社交网络以及关于打造品牌声誉方面的建议(包括将该实验室作为品质、竞争力和差异化的标志)提供研究和知识转移等服务和工具。这些活动可产出可受到版权、商标和商业秘密等知识产权保护的材料。由于以下两个原因，旅游创新中心、实验室和加速器需要了解这些权利：在自己的活动和战略中正确处理这些权利；向中小企业、创业者和初创企业展示合理的知识产权战略如何促进企业发展。

知识产权

商标、集体商标和证明商标

地理标志和原产地名称

版权

专利、实用新型和商业秘密

工业品外观设计

旅游价值链要素

交通

住宿

餐饮

手工艺品

旅游资产

休闲、游览和观光

可持续发展目标



案例研究14. Refundit: 变革旅游者的免税购物方式



谁

以色列初创企业Refundit

做什么

为旅游者简化欧盟增值税退税流程

为什么

利用创新来应对全球旅游业面临的挑战

背景

Refundit是一家以色列初创企业，成立于2017年，提供端到端的全数字化服务，为欧洲的旅游者增值税退税(免税购物)提供便利。该方案每年处理金额约260亿欧元，其中90%不用再退还。退税流程是通过Refundit的应用程序和VATWISE进行的。VATWISE是一个供政府使用的数字后端系统，也是由Refundit这家初创企业开发的。用户友好型应用程序使Refundit全新的全数字化流程为旅游者节省了购物的时间和金钱，帮助他们省去了排长队和办手续的麻烦。Refundit还为零售商、机关和政府带来了巨大的益处：中小型零售商能够通过提供退税来吸引旅游者，而税务机关则因新的数字化流程和效率的提高而获益。Refundit在世旅组织和格罗巴利亚 (Globalia) 于2018年6月发起和组织的首届全球旅游创业大赛 (Global Tourism Startup Competition) 决赛中获得冠军。

知识产权附加值

Refundit深刻认识到知识产权对该公司来说一项重要资产，并为未来的竞争对手树立了较高的进入壁垒。基于此，Refundit制定了其知识产权战略。Refundit的使命是为旅游业带来一种颠覆性的全数字化方式，并且当“创新”发挥作用时，知识产权也在发挥作用。Refundit与知识产权律师进行了密切协商，探索其发展进程中哪些环节可以产出知识产权。其采取的措施之一是就其知识产权资产向顶级知识产权企业咨询。Refundit还投入了大量资金来保护自己的商标权，因为它知道，确保获得应用程序的品牌专有权将有助于公众获得明确的信息并建立信任。在专利方面，Refundit正在尝试就流程、人工智能和大数据提交若干专利申请。其强大的知识产权组合能够吸引新的投资者，确保其未来可以获得资金。

知识产权

商标、集体商标和证明商标

地理标志和原产地名称

版权

专利、实用新型和商业秘密

工业品外观设计

旅游价值链要素

交通

住宿

餐饮

手工艺品

旅游资产

休闲、游览和观光

可持续发展目标



尾注

- 1 世旅组织 (2017年)。Affiliate Members Global Report, Vol. 16: Second Global Report on Gastronomy Tourism。马德里: 世旅组织。doi.org/10.18111/9789284418701。
- 2 在大多数国家, 根据《伯尔尼公约》, 版权保护可自动获得, 无需注册或其他手续。获关于版权的更多信息, 参见: 产权组织(未注明日期)。版权。www.wipo.int/copyright/en/。
- 3 世旅组织 (2012年)。Tourism and Intangible Cultural Heritage。马德里: 世旅组织。doi.org/10.18111/9789284414796。
- 4 猫途鹰是世旅组织的附属成员; 参见世旅组织 (未注明日期)。猫途鹰有限责任公司。www.unwto.org/affiliate-member-organization/240509; 猫途鹰 (未注明日期)。关于猫途鹰。trip-advisor.mediaroom.com/us-about-us。
- 5 产权组织 (2011年)。以茶看世界。www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=2766。
- 6 公平贸易旅游组织 (未注明日期)。认证。www.fairtrade.travel/certification。
- 7 ASSERT指旅游业小型企业协会 (Association of Small Scale Enterprises in Tourism)。见冈比亚信息网站 (未注明日期)。旅游业小型企业协会 (冈比亚ASSERT)。www.accessgambia.com/information/asset.html。
- 8 “非正规部门”指与旅游者和旅游业有关, 但不是冈比亚酒店协会(Gambia Hotel Association) 或地面服务商和设备出租人协会 (Ground Handlers and Equipment Hirers Association) 会员的所有个人和微型企业。参见: 冈比亚信息网站 (未注明日期)。旅游业小型企业协会 (冈比亚ASSERT)。www.accessgambia.com/information/asset.html。
- 9 世界贸易组织、世旅组织和经济合作与发展组织 (2013年)。Aid for Trade and Value Chains in Tourism。www.wto.org/english/tratop_e/develop_e/a4t_e/global_review13prog_e/tourism_28june.pdf。
- 10 世旅组织 (2019年)。Walking Tourism: Promoting Regional Development。马德里: 世旅组织。doi.org/10.18111/9789284420346。
- 11 黎巴嫩山间步道协会 (未注明日期)。主页。www.lebanontrail.org/home; 世旅组织 (2019年)。Walking Tourism: Promoting Regional Development。马德里: 世旅组织。doi.org/10.18111/9789284420346。
- 12 世旅组织 (2017年)。Contribution of Islamic Culture and Its Impact on the Asian Tourism Market。马德里: 世旅组织。doi.org/10.18111/9789284418053。
- 13 世旅组织和欧洲旅游委员会 (2011年)。Handbook on Tourism Product Development。马德里: 世旅组织。doi.org/10.18111/9789284413959。
- 14 参见www.goodcountry.org/simon-anholt/和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; 另见: Anholt, S. (2007年)。《铸造国家、城市和地区的品牌: 竞争优势识别系统》。伦敦: 帕尔格雷夫麦克米伦出版社; Anholt, S. (2010年)。Places: Identity, Image and Reputation。伦敦: 帕尔格雷夫麦克米伦出版社。
- 15 世旅组织和欧洲旅游委员会(2009年)。Handbook on Tourism Destination Branding。马德里: 世旅组织。doi.org/10.18111/9789284413119。
- 16 见附件一, 当前国家旅游组织品牌实践 (国家旅游组织品牌调查), 载于世旅组织和欧洲旅游委员会 (2009年)。Handbook on Tourism Destination Branding。马德里: 世旅组织。https://doi.org/10.18111/9789284413119。
- 17 世旅组织和欧洲旅游委员会 (2011年)。Handbook on Tourism Product Development。马德里: 世旅组织。doi.org/10.18111/9789284413959。
- 18 关于牙买加社区旅游工具包的更多信息, 参见: 世旅组织(2018年)。Tourism and the Sustainable Development Goals: Good Practices in the Americas。马德里: 世旅组织。doi.org/10.18111/9789284419685。
- 19 世旅组织 (2019年)。UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs): Preparing DMOs for New Challenges。马德里: 世旅组织。doi.org/10.18111/9789284420841; 另见: 国家创新与旅游技术管理协会 (SEGITTUR)(未注明日期)。主页。www.segittur.es/en/inicio/index.html; 西班牙标准化协会(UNE)(未注明日期)。委员会: CTN178/SC5—智能旅游目的地。www.en.une.org/encuentra-tu-norma/comites-tecnicos-de-normalizacion/comite/?c=CTN%20178/SC%205。
- 20 世旅组织; 休闲、旅游和招待专业中心; NHTV布雷达应用科技大学; NHL斯坦德应用科学大学(2018年)。“Overtourism”? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions。马德里: 世旅组织。doi.org/10.18111/9789284419999。
- 21 世旅组织和世界旅游城市联合会 (2018年)。《联合国世旅组织—世界旅游城市联合会 城市旅游绩效研究》。马德里: 世旅组织。doi.org/10.18111/9789284419616; 关于“大数据项目”的更多信息, 可查阅: 布宜诺

- 斯艾利斯市 (未注明日期)。旅游观测站。 <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/observatorio>。
- 22 产权组织 (2004年)。《WIPO知识产权手册》。日内瓦: 产权组织。 www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_489.pdf。
- 23 产权组织 (未注明日期)。《创新的影响: 产权组织与可持续发展目标》。 www.wipo.int/sdgs/zh/story.html。
- 24 世旅组织 (2019年)。Report of the Secretary-General: Programme of Work — Based on the Management Vision。世旅组织第二十三届全体大会, 9月9日至13日, 俄罗斯联邦圣彼得堡。 https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-10/report_of_the_secretary-general.pdf。
- 25 世旅组织 (未注明日期)。主页。 www.unwto.org/
- 26 世旅组织 (2016年)。Highlights of the 1st UNWTO Conference on Accessible Tourism in Europe (2014年11月19日至20日, 圣马力诺)。马德里: 世旅组织。 doi.org/10.18111/9789284417902
- 27 世旅组织 (2017年)。Innovation in Tourism: Bridging Theory and Practice。马德里: 世旅组织。 doi.org/10.18111/9789284418503
- 28 有关更多信息, 请参见: 世旅组织 (2017年)。New Platform Tourism Services (or the so-called Sharing Economy): Understand, Rethink and Adapt。马德里: 世旅组织。 doi.org/10.18111/9789284419081



图: fotojog / iStock / Getty Images Plus

4. 活动和旅游路线中的 知识产权



旅游步道、旅游路线、文化活动和体育赛事在知识产权方面呈现出一定的复杂性,因此值得更仔细地研究和分析。

本章将关注这些重要的旅游产品以及可能存在的众多知识产权,并通过相关案例研究说明如何应对与知识产权保护相关的挑战。不过,并不存在万能的模式或解决方案,因此,每个利益攸关方都需要调整他们的知识产权战略,以满足其独特需求。这种多样性将通过进一步的案例研究加以说明。¹

旅游、文化活动和知识产权:一种长期伙伴关系

活动和节日是主要的旅游资产,因为它们游客吸引来到主办目的地。活动不仅为组织者,也为当地社区和企业带来直接的经济效益。

旅游目的地可以通过电影、戏剧、音乐节或历史事件纪念日庆祝活动,在其活动营销策略范围内开发新的旅游产品。许多国家和目的地将遗产和文化——包括当地艺术家和表演者的本土音乐和录制品——视为充分发展其旅游部门的一项资产。创意产业的有效管理对目的地品牌化战略的成功至关重要,而知识产权制度是这一战略的核心。

博物馆和其他文化遗产机构是旅游业的主要助推力量。文化和遗产使得旅游部门能够开发特色目的地,丰富游客体验。知识产权法,尤其是版权法,是促进、丰富和传播文化遗产的重要机制。博物馆有大量机会利用其资产和信誉来支持并推进其使命。而旅游业又带来了可观的经济回报,这证明为保护文化遗产所进行的任何投资都是合理的,获得的经济回报可以重新投入到保护项目中,并促进当地就业。然而,在规范、修改文化资产以将其用于文化旅游的过程中,存在着失去真实性的风险。博物馆在这方面发挥着至关重要的作用,它将文化遗产置于历史背景中并确保其完整性。同样,这也为博物馆提供了重要的商机,通过适当使用版权和品牌,为游客提供增值的文化服务和体验。

文化旅游被定义为“一种旅游活动，其中游客的主要动机是了解、发现、体验和消费旅游目的地的有形和无形文化景点/产品。

这些景点/产品反映社会的一系列独特的物质、智力、精神和情感特征，包括艺术和建筑、历史和文化遗产、饮食遗产、文学、音乐、创意产业和生活文化，如生活方式、价值体系、信仰和传统。”

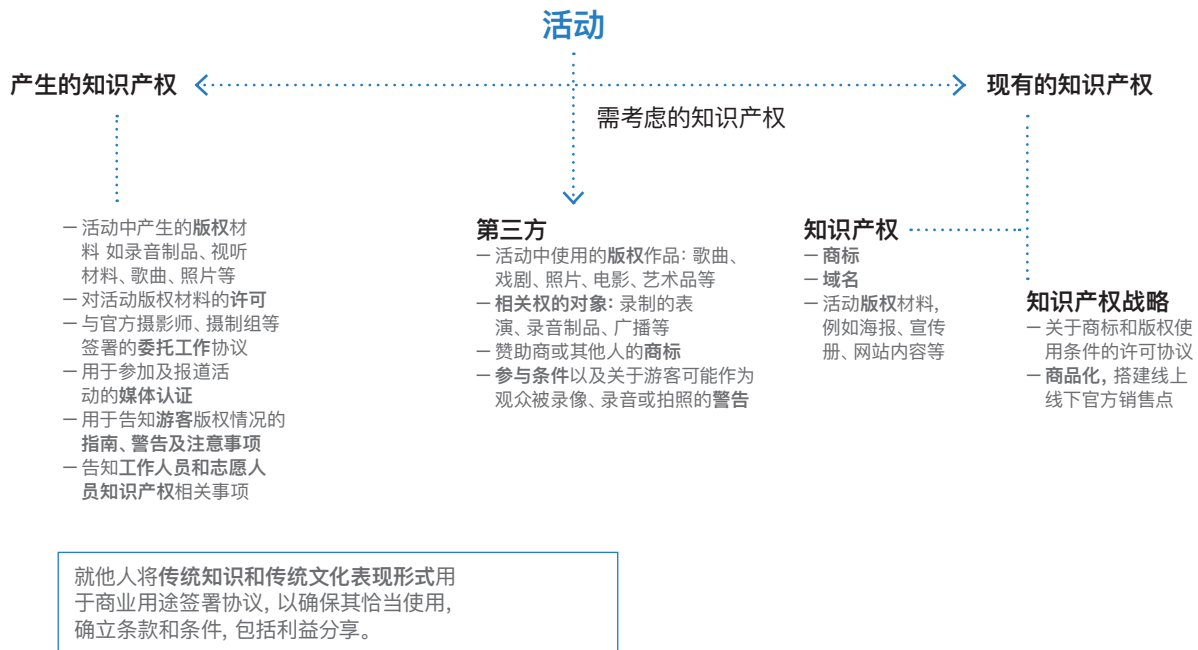
资料来源：世旅组织（2019年）。《世旅组织旅游定义》。马德里：世旅组织。doi.org/10.18111/9789284420858

音乐正日益成为许多目的地旅游业发展的主要驱动力。这一较新的现象发展潜力巨大，可以为目的地增加独特价值。一些国家已经从音乐旅游中获益，例如哥伦比亚开展了一项开拓性的国际旅游活动，重点是用音乐作为表现该国文化丰富性和多样性的一种方式。在这项活动中，共录制了13个由哥伦比亚20多位著名艺术家出演的音乐视频。音乐已经成为该国旅游推广战略的重点，哥伦比亚出口、旅游和投资促进局 (ProColombia) 与旅游运营商和旅行社合作，在全国各地提供音乐旅游。⁴

要将创意产业产生的无形财富转化为经济增长，就需要对音乐、艺术、舞蹈、戏剧作品和所有其他创意表现形式提供知识产权保护。这能够阻止非法行为者侵犯创作者或所有者的资产，并防止盗版及假冒商品和服务。有效的保护需要公共部门²以及技术熟练的私营部门知识产权管理人员和创业者采取一种战略方法，以便最大限度地实现知识产权价值，尤其是品牌资产(即品牌价值)。目的地可以通过将知识产权制度应用于其创意产业来实现规模经济。一个国家或目的地旅游业的蓬勃发展，反映了创建和发展信誉良好的知名目的地品牌能够带来巨大的营销投资回报，³为了实现这一目标，各国政府、目的地管理组织 (DMO) 和创业者都需要接受知识产权和战略方面的培训，其中包括但不限于：

- 识别知识产权资产；
- 保护 (包括注册) 知识产权；
- 监测知识产权的使用情况并评估其影响；
- 开发和制定知识产权战略 (许可等)；
- 采取行动防止可能侵犯受保护的知识产权的行为。

表4.1 文化活动和体育赛事中旅游业与知识产权之间的联系



在其他国家，许多旅行社提供世界音乐景点之旅，如自由旅行社 (Liberty Travel) 推出“伴游音乐之城：纳什维尔和孟菲斯” (Music Cities: Nashville and Memphis Escorted Tour)，学生旅行协会 (STA Travel) 的Beats系列活动提供围绕节日和音乐的团体旅游套餐。⁵

商标公告实例：太平洋艺术节/太平洋文化艺术节
太平洋艺术节 (FOPA)，现称太平洋文化艺术节 (FESTPAC)，旨在促进文化交流，加强大洋洲各国之间的联系。太平洋文化艺术节是世界上最大的太平洋土著岛民庆祝活动，来自太平洋共同体成员国的艺术家、表演者、文化专业人士、学者和当局积极参与其中。1972年，首届太平洋文化艺术节在斐济苏瓦举办，之后每四年在各个成员国轮流举办，第十三届活动定于2020年在夏威夷举办。

2012年7月，第十一届太平洋艺术节在所罗门群岛举办，并发布以下商标公告：

“太平洋艺术节标志是太平洋艺术节委员会的商标。该名称和徽标经所罗门群岛政府许可，用于举办2012年艺术节。

所罗门群岛太平洋艺术节徽标是官方徽标，由所罗门群岛政府文化部拥有和管理。

未经授权不得使用。”

资料来源：太平洋社区 (未注明日期)。《太平洋文化艺术节》。https://festpachawaii.org/

案例研究15. 湖光山色之间, 音乐在瑞士蒙特勒至高无上



谁

蒙特勒爵士音乐节, 每年吸引来自世界各地的著名音乐家和游客

做什么

音乐、技术和旅游相得益彰

为什么

市场营销、节日管理和创新性技术解决方案的成功结合助力蒙特勒爵士音乐节品牌持续升值。

背景

来自世界各地的音乐爱好者于每年盛夏时节相聚在美丽的湖滨小镇蒙特勒, 欣赏他们最喜爱的艺术家表演。这一传统始于1967年, 一直延续至今。对旅游相关企业而言, 这个音乐节是旅游旺季。蒙特勒爵士音乐节是音乐爱好者的聚集中心和瑞士旅游业的重要活动, 而蒙特勒品牌还激发了音乐行业的一系列创新。自2008年以来, 音乐节相关视频在YouTube上的点击率超过5亿次。

知识产权附加值

蒙特勒爵士音乐节品牌受注册商标保护, 并已延伸至旅游者在蒙特勒里维埃拉地区的壮丽山水之间可能遇到的其他休闲和酒店业务企业。例如, 蒙特勒爵士咖啡馆就是一个音乐主题连锁咖啡馆, 在日内瓦、洛桑和巴黎都有分店。蒙特勒爵士商店向世界各地参加音乐节的人和线上顾客销售带有该著名商标的许可商品。提供配套服务的赞助合作伙伴和经授权的当地企业(如酒店和餐馆)广泛使用带有该商标的宣传材料。表演艺术家们也受益于蒙特勒爵士乐节品牌。自音乐节创办以来, 从艾瑞莎·富兰克林(Aretha Franklin)和雷·查尔斯(Ray Charles)到大卫·鲍伊(David Bowie)和普林斯(Prince), 已经录制了超过15,000个小时的音乐会(音频和视频格式), 并且这些音乐会将通过版权及相关权制度(例如音乐使用费收取协会)继续为艺术家带来使用费收入(或者, 在这些例子中是遗产)。

知识产权
商标、集体商标和证明商标
地理标志和原产地名称
版权
专利、实用新型和商业秘密
工业品外观设计

旅游价值链要素
交通
住宿
餐饮
手工艺品
旅游资产
休闲、游览和观光

可持续发展目标
8 体面工作和经济增长



体育赛事和大型活动: 旅游业与知识产权的交汇点

体育搭建了球员和球迷社区, 创造3,000多亿美元的经济价值, 为世界各地提供就业机会。⁶一提到体育赛事和大型活动, 如奥林匹克运动会和残疾人奥林匹克运动会、世界博览会或国际足联世界杯, 人们就会想到许多成功的故事。巴塞罗那奥林匹克运动会和悉尼奥林匹克运动会⁷标志着这两个城市的历史转折, 都留下了超越体育的持久遗产。虽然这类活动无疑能够吸引旅游者, 但它们所带来的好处却在旅游者离开后持续很长时间。为了利用这些活动, 政策制定者和私营部门都需要将旅游纳入其议程的主流, 以便抓住促进旅游业发展的机遇。

奥运遗产是某个愿景的结果, 它包括因举办奥林匹克运动会/体育赛事而给人民、城市/地区和奥林匹克运动带来的或加速带来的所有有形和无形的长期益处。

资料来源: 国际奥林匹克委员会 (2017年)。 *Legacy Strategic Approach: Moving Forward – Executive Summary*。 洛桑: 国际奥委会。 www.olympic.org/-/media/Document%20Library/OlympicOrg/Documents/Olympic-Legacy/IOC_Legacy_Strategy_Executive_Summary.pdf。

在许多目的地, 旅游业受益于体育赛事和大型活动。这些大型集会可以对主办目的地产生巨大的积极影响, 并作为展示其旅游业发展的窗口。

体育旅游是一种旅游活动, 是指旅游者以观众的身份观看或积极参与体育赛事的旅行体验, 一般涉及具有竞争性的商业和非商业活动。

资料来源: 世旅组织 (2019年)。 *UNWTO Tourism Definitions*。 马德里: 世旅组织。 doi.org/10.18111/9789284420858

为了最大限度地发挥这一积极影响, 需要考虑以下几个因素:⁸

- 规划;
- 推广 (即品牌建设和形象、产品开发、媒体报道、社交媒体以及与活动赞助商的合作等);
- 经济方面 (例如旅游基础设施建设、游客接待/服务、将好处扩展到主办城市之外、技术创新、人力资源开发、伙伴关系和将旅游纳入国家议程的主流);
- 社会方面 (例如人人无障碍旅游、环境、社区参与和相互理解);
- 风险管理 (例如危机沟通、安全和安保等)。

知识产权是一个至关重要的因素, 特别是在规划和推广方面。在推广方面, 大型活动是提升或改变目的地国际形象或向世界展示一个新的目的地的绝佳机会。它促进了旅游产品的开发和多样化, 不仅吸引休闲旅游业, 也吸引会议产业利用新的基础设施举行会议、展览和其他企业活动。品牌建设和推广需要在活动结束后继续进行, 以充分利用活动带来的好处。

然而, 体育赛事和大型活动并不能自动促进旅游业发展, 还需要中长期规划和知识产权战略。体育赛事和大型活动

以及旅游业发展的最新趋势表明, 这类活动被普遍认为是提升目的地形象和改善旅游基础设施的最有效方式之一。⁹体育赛事和大型活动可以丰富社区的社会和文化结构, 使目的地对投资者和游客更具吸引力。

现在, 许多国家认识到知识产权和体育在推动社会和经济以及旅游业发展方面的巨大潜力, 并将知识产权和体育相关目标纳入其国家发展战略。这些国家通过打造繁荣、可持续的体育部门, 以及吸引大型体育赛事到本地举办, 寻求发展和创造财富的机会。

知识产权是体育界提供的巨大商业机会的核心。知识产权及其提供的法律保护有助于确保体育的经济价值。这进而刺激了体育行业的发展, 使体育组织能够为备受瞩目的活动筹集资金, 并提供促进体育发展的手段。这些组织通过与基于知识产权的赞助、销售、广播和媒体交易有关的商业交易, 实施严格的知识产权许可政策。体育行业对世界经济的影响越来越大, 在创造就业机会、促进公共基础设施发展和调动资源方面发挥着关键作用。

商标、品牌和外观设计有助于活动、团队及其装备具有独特标识。与版权相关的权利带来的收益创造了向全世界体育迷播放体育赛事所需的收入。知识产权是许可和商品化协议的基础, 这些许可和销售协议可以产生支持体育产业发展所需的收入。

下面将介绍体育旅游中知识产权保护的一些具体机会。

品牌建设

强势品牌可以带来客户忠诚度和溢价, 因而在任何行业都是可以增加企业收入和推动企业发展的宝贵资产。

品牌所有者力求控制其商标, 如徽标、团队名称或吉祥物, 因为这些都是其客户的认知接触点。在体育领域, 就像在所有商业领域一样, 受商标保护的材料代表着吸引体育迷的特殊品质, 进而为体育组织带来投资用于新人才培养或更好的基础设施所需的收入。

广播

版权及相关权, 特别是与广播组织相关的权利, 是体育与电视或其他媒体之间关系的基础。

对大多数体育组织来说, 销售广播权和媒体权是现在最大的收入来源。它可以带来举办大型体育赛事、整修体育场馆和发展基层体育所需的资金。广播组织通过向其他媒体出售独家影像获得使用费, 这样就能够投资于向全世界数百万体育迷播放体育赛事所用的昂贵的组织和基础设施。

版权及相关权提供保护, 防止他人未经授权转播这些广播节目。它们也是体育与电视和媒体机构关系的基础, 这些机构支付巨额费用以获得赛事的独家直播权。

许可和赞助

通过获取知识产权并进行战略性使用, 体育组织和其他权利人可以保护和增加其创收潜力。许可和商品化使权利人具有巨大的营销和盈利潜力。

就赞助而言, 企业往往与体育组织合作或与体育赛事建立紧密联系, 以便推广品牌、树立声誉、发展更深入的客户关系。这为企业提供了重要的品牌曝光度, 因为全球有数百万体育迷和观众在收看体育赛事。

体育赛事中使用知识产权的实例: 奥林匹克运动会和国际足联世界杯

顶级的体育赛事(如奥林匹克运动会或国际足联世界杯)能够激发世界各地体育迷的想象力, 触动他们的情感, 点燃他们的激情, 是非常有效的国际企业营销平台。通过这些平台, 企业可以提高知名度, 提升形象, 建立良好信誉。

知识产权制度, 特别是商标, 在维护奥林匹克运动会及其标识(包括奥林匹克标志、会徽、会旗、火炬和会歌)的独特性方面发挥着关键作用。

资料来源: 产权组织(未注明日期)。体育许可和赞助。www.wipo.int/ip-sport/en/licenses.html; 产权组织(未注明日期)。奥林匹克运动会。www.wipo.int/ip-sport/en/olympic.html

成功的知识产权战略和知识产权资产的货币化可促进大型活动和体育旅游的发展, 有助于旅游目的地的打造和发展。为了充分利用举办大型体育赛事所带来的好处, 必须应对在创造有利监管环境方面面临的挑战, 同时还必须确保对侵犯知识产权的行为采取有效行动, 以免打击赞助商的信心。政府和公共机构、体育联合会、活动组织者、捐助者、赞助商以及电视和媒体公司是组织体育赛事和大型活动的相关利益攸关方。

所有这些利益攸关方都需要意识到设计和实施合理的知识产权战略的必要性, 这将有助于最大限度地利用这些活动为旅游业发展带来的好处。并非每个人都可以使用这些活动所拥有的知识产权资产, 只许经授权的合作伙使用这些资产。

大型活动的一大好处是它们会让主办目的地成为焦点。利用这种关注来推广目的地并提升或改变其形象至关重要。应根据活动组织者和政府制定的主办城市或主办国家的总体发展战略规划大型活动。应将旅游纳入此规划中。不过, 旅游部门需要制定自己的战略和行动计划, 特别是在利用活动促进旅游业发展方面。¹⁰

在这方面, 国家旅游管理机构(NTA)、国家旅游组织(NTO)和目的地管理/营销组织(DMO)发挥着关键作用, 因为它们通常会参与大型活动或体育赛事的总体战略和规划过程中。

大型活动吸引全球高度关注主办城市或主办国家, 也吸引大量的媒体报道, 报道不仅关注活动本身, 也关注主办目的地。加强品牌建设或成功改变目的地的形象可以促进游客数量及其消费的增加, 以及游客需求、时间安排或细分市场的有利转变; 还可以通过会议产业等开辟新市场。主办目的地首先需要确立其希望呈现哪种形象, 然后必须通过媒体、社交网络以及在现场, 有效地向潜在游客和实际游客展示这一形象。同时, 需要开发和推广体现活动和目的地新形象旅游产品。¹¹

因此, 公共部门需要提出并解决从品牌建设到广告的一系列问题。如前所述, 就此而言, NTA/NTO和DMO是至关重要的合作伙伴。私营部门(包括活动组织者和旅游相关行业)、东道社区和知识产权专家也需要参与到整个过程中, 从活动前的战略制定到活动后的品牌知名度提高。

案例研究16. 2010年国际足联世界杯成为南非旅游业的跳板



谁

南非国家品牌监管机构和南非旅游局

做什么

国家品牌建设和营销活动

为什么

将目的地营销作为发展旅游业和吸引投资的机制

背景

南非举办2010年国际足联世界杯的主要目标之一是使全球形成对南非的积极认识，以促进旅游业的发展和未来的投资。为了吸引全世界足球迷的关注，振奋人心、充满活力的南非足球舞 (Diski Dance) 频繁出现于媒体宣传和相关活动中。南非与全球合作伙伴合作开展的极具针对性的营销活动为南非吸引了大量投资，这些活动包括世界杯之前和世界杯期间的旅游。世界杯的终场哨声吹响后，赛后活动继续传达着南非的积极形象，展现比赛期间到过南非的人们的非凡旅程和经历。

知识产权附加值

南非政府明白传达一致的形象很重要，所以在举办世界杯邀请全世界人民到访之前，于2009年批准了品牌南非 (Brand South Africa) 的新徽标。随后，该徽标和品牌始终如一地融入到世界杯和南非的营销和广告活动中。为了确保营销和广告活动覆盖全球并吸引更多旅游者和投资，南非与全球合作伙伴做出了多项安排。例如，在“走进南非” (My South Africa) 活动中，美国有线电视新闻网 (CNN) 播出了一系列精选的片段，重点介绍南非有感召力的偶像。此外，“走进南非”网站进行了更新，增加了专门介绍世界杯的板块。英国广播公司 (BBC) 国际频道的“旅程” (The Journey) 活动旨在向全球推广南非文化、野生动物、探险活动和豪华住宿。尽管南非并未赢得2010年世界杯足球赛，但举办该赛事使南非得以树立积极的、辨识度高的旅游目的地品牌，并在将来获得社会和经济效益。

知识产权

商标、集体商标和证明商标

地理标志和原产地名称

版权

专利、实用新型和商业秘密

工业品外观设计

旅游价值链要素

交通

住宿

餐饮

手工艺品

旅游资产

休闲、游览和观光

可持续发展目标



案例研究17. 中国将知识产权和体育相关目标纳入国家发展战略和旅游战略



谁

中国国家旅游局和国家体育总局

做什么

将知识产权考量因素纳入国家发展战略, 以促进体育旅游和可持续发展

为什么

政策制定者必须考虑将知识产权和体育相关目标纳入国家发展战略, 以促进旅游业增长和社会经济发展

背景

由于健康意识的增强和消费方式的转变, 中国体育旅游繁荣发展。2016年12月, 国家旅游局和体育总局联合发布了一份文件, 概述国家体育旅游战略。该战略的目标是: 到2020年, 建成100个体育旅游目的地, 推出100项精品体育赛事。北京的目标是每年吸引多达10亿的国内外旅游者进行体育旅游。中国还于2017年7月发布了《“一带一路”体育旅游发展行动方案(2017-2020年)》, 旨在加快中国和其他“一带一路”沿线国家的体育和旅游业的协同发展。方案还涉及通过开发精品体育旅游活动、产品和目的地来创建旅游品牌。2022年北京冬季奥林匹克运动会和冬季残疾人奥林匹克运动会作为一项旅游和健康战略, 预计将进一步促进体育旅游发展。

知识产权附加值

知识产权可以通过多种方式支持国家发展战略中的体育相关目标。其中包括:

- 提高主办目的地的国际形象和知名度;
- 加强旅游、公共和技术基础设施, 以便可以接纳日益增多的国内外旅游者进行体育旅游, 并相应增加媒体的关注度;
- 实现旅游产品多样化;
- 丰富社区的社会和文化结构;
- 通过基于知识产权法律保护的商机, 例如赞助、商品化、广播和媒体权利、外观设计和商标, 确保发挥体育的经济价值。

知识产权

商标、集体商标和证明商标

地理标志和原产地名称

版权

专利、实用新型和商业秘密

工业品外观设计

旅游价值链要素

交通

住宿

餐饮

手工艺品

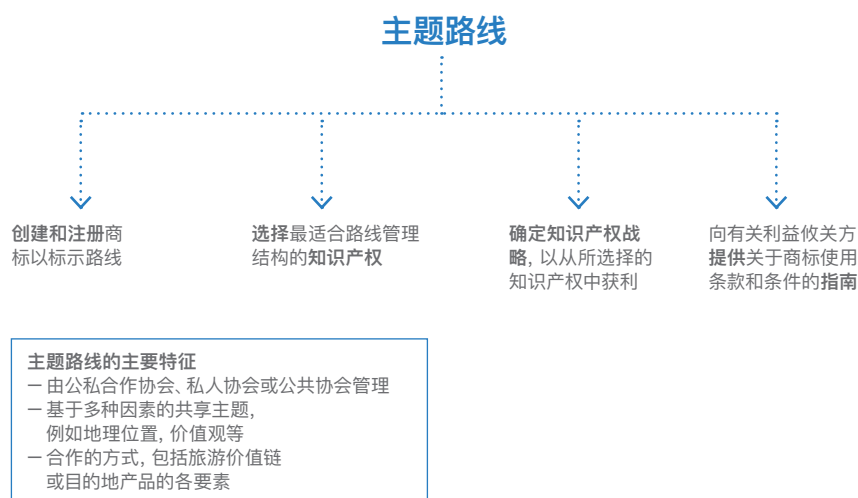
旅游资产

休闲、游览和观光

可持续发展目标



表4.2 主题路线中旅游业与知识产权之间的联系



将旅游路线和旅游步道与知识产权联系起来

要将一条环路或步道发展为旅游景点, 不仅仅是根据各种旅游特征规划路线; 为了吸引游客, 必须有一个中心主题。沿线还要有具体的特色景点和活动, 并在关键点提供一系列设施。表4.2展示了主题路线中旅游业与知识产权之间的联系。

这方面的一个实例是, 世旅组织的“丝绸之路项目”,¹² 该项目旨在加强历史悠久的丝绸之路沿线的可持续旅游的发展。丝绸之路长达6,500公里, 横跨亚洲大陆, 各贸易路线形成互联互通的网络, 将东亚、南亚、西亚与地中海、北非和欧洲连接起来。世旅组织正在与各成员国的国家政府合作, 改善沿线的产品供应, 并推广这一项目。¹³

“丝绸之路项目”旨在使旅游业发展对丝绸之路沿线当地社区带来的效益最大化, 同时刺激投资, 促进沿线自然和文化遗产的保护, 还旨在加强丝绸之路沿线国家和地区之间的合作, 打造无缝对接、令人难忘的丝绸之路旅行体验。

许多其他国家都有基于自然资源、文化遗产、宗教或精神特征或其他元素的国家旅游路线。在某些情况下, 步道与骑自行车、骑马、远足、划独木舟/皮划艇或步行等活动有关。事实上, 步行旅游现已成为体验目的地的最流行的方式之一, 它使游客能够更好地接触当地人及当地自然和文化。如果开发和管理得当, 步行旅游还会给居民和社区带来环境效益、社会效益和经济效益。¹⁴

正如关于意大利法兰契杰纳大道 (经欧洲委员会“欧洲文化路线”项目认证) 的案例研究¹⁸所述, 为文化和主题路线创建和注册商标和机构徽标是目的地旅游战略的一部分。在该案例中, 法兰契杰纳大道欧洲协会(EAVF) 保护和推广法兰契杰纳大道的官方路线, 并将其名称和机构徽标注册为欧洲商标。该欧洲商标意在整合沿途的信息、接待和招待能力, 以确保游客能够识别官方授权的产品、活动和服务。该商标用于快速识别法兰契杰纳大道, 并确保使用该商标的当地企业坚守该路线的社会、道德和环境价值观。¹⁵

当地实体可以免费使用EAVF的这一商标 (需在线填表注册)。商业用途需要向EAVF付费并遵守相关的使用规定。这些信息可以在EAVF的网站上找到。¹⁶

文化路线和主题路线共有的主要特征如下:

- 它们通常由私人协会、公共协会或公私伙伴关系管理。
- 它们围绕着一个共同的主题, 如地理位置、价值观或历史渊源。
- 它们的发展是基于一种协作的方式, 包括旅游价值链或旅游产品的各要素。

从知识产权的角度看,一些重要的考虑因素包括:

- 创建和注册商标(品牌名称和/或徽标),以标示路线;
- 根据路线的管理结构,为知识产权选择适当的所有权结构;
- 确定要实施的最佳知识产权战略,以便从选定的知识产权获益;
- 为利益攸关方制定关于商标使用条款和条件的指南。

最后一个案例研究展示了主题路线和旅游路线中知识产权保护 and 战略方面的良好做法。

案例研究18. 法兰契杰纳大道为利用知识产权制度铺平道路



谁

意大利法兰契杰纳大道欧洲协会 (EAVF)

做什么

如何在主题路线中将旅游部门与知识产权制度结合起来

为什么

从保护到创收，知识产权制度扩大了主题路线的益处

背景

法兰契杰纳大道 (Via Francigena) 是一条历史悠久的朝圣之路，从欧洲北部延伸至罗马。英国大主教“若有所思的西吉里克 (Sigeric the Serious)”曾走过这条朝圣之路。2001年，沿线的34个意大利当地当局成立法兰契杰纳大道欧洲协会。法兰契杰纳大道现已覆盖100多个地区，包括139个欧洲社区。该路线已进入不断发展的朝圣之旅的市场，并表明，一条具有良好品牌形象、标志清晰的步道可以给农村地区带来社会和经济效益¹⁷。

知识产权附加值

该协会的任务包括为与该路线有关的商业活动提供指南。为此，该协会提供了一份清晰易懂的流程清单，供使用该路线的商标时遵循。它授权按照该路线的社会、道德和环境价值观将该商标用于商业和非商业用途。¹⁸该协会还通过将符合其设定的标准的服务列入路线的宣传材料，确保这些标准（如住宿或导游的标准）得到遵循。¹⁹它还利用其他知识产权战略推动该路线对当地经济和融资的作用。这些战略包括网上和沿线出售的商品、朝圣者护照和每年30多项品牌活动。法兰契杰纳大道表明主题路线需要的不仅仅是讲好故事，知识产权制度在多利益攸关方旅游项目的管理、质量控制、创收和品牌定位方面也是一个宝贵的合作伙伴。

知识产权

商标、集体商标和证明商标

地理标志和原产地名称

版权

专利、实用新型和商业秘密

工业品外观设计

旅游价值链要素

交通

住宿

餐饮

手工艺品

旅游资产

休闲、游览和观光

可持续发展目标



尾注

- 1 世旅组织和欧洲旅游委员会 (2011年)。Handbook on Tourism Product Development。马德里: 世旅组织。doi.org/10.18111/9789284413959; 世旅组织 (2017年)。Maximizing the Benefits of Mega Events for Tourism Development。马德里: 世旅组织。doi.org/10.18111/9789284418923。
- 2 国家品牌建设和旅游目的地品牌建设是紧密联系的概念。关于更多这方面的信息, 参见世旅组织和欧洲旅游委员会 (2009年)。Handbook on Tourism Destination Branding。马德里: 世旅组织。doi.org/10.18111/9789284413119。
- 3 澳大利亚旅游局 (2014年)。Productivity Commission Research Paper: Australia's International Tourism Industry。悉尼: 澳大利亚旅游局。www.pc.gov.au/research/completed/international-tourism/comments/submissions/submission-counter/sub012-international-tourism.pdf,
- 4 声音外交公司和哥伦比亚出口、旅游和投资促进局 (2018年)。Music is the New Gastronomy: White Paper on Music and Tourism。波哥大: 哥伦比亚出口、旅游和投资促进局。www.sounddiplomacy.com/music-tourism-white-paper。
- 5 声音外交公司和哥伦比亚出口、旅游和投资促进局 (2018年)。Music is the New Gastronomy: White Paper on Music and Tourism。波哥大: 哥伦比亚出口、旅游和投资促进局。www.sounddiplomacy.com/music-tourism-white-paper。
- 6 产权组织 (未注明日期)。知识产权与体育背景介绍。www.wipo.int/pressroom/en/briefs/ip_sports.html。
- 7 国际奥林匹克委员会 (2012年)。通过举办1992年奥林匹克运动会“彻底改变”巴塞罗那。新闻稿, 7月17日。www.olympic.org/news/barcelona-totally-transformed-by-hosting-1992-olympic-games。
- 8 世旅组织 (2017年)。Maximizing the Benefits of Mega Events for Tourism Development。马德里: 世旅组织。doi.org/10.18111/9789284418923。
- 9 世旅组织 (2017年)。Maximizing the Benefits of Mega Events for Tourism Development。马德里: 世旅组织。doi.org/10.18111/9789284418923。
- 10 世旅组织 (2017年)。Maximizing the Benefits of Mega Events for Tourism Development。马德里: 世旅组织。doi.org/10.18111/9789284418923。
- 11 世旅组织 (2017年)。Maximizing the Benefits of Mega Events for Tourism Development。马德里: 世旅组织。doi.org/10.18111/9789284418923。
- 12 世旅组织 (2016年)。Silk Road Action Plan 2016/2017。马德里: 世旅组织。www.silkroad-adventures.com/wp-content/uploads/2018/05/sr2016web.pdf。目前有35个成员国参与了世旅组织的丝绸之路计划: 阿尔巴尼亚、阿拉伯叙利亚共和国、阿塞拜疆、埃及、巴基斯坦、保加利亚、朝鲜民主主义人民共和国、大韩民国、俄罗斯联邦、格鲁吉亚、哈萨克斯坦、黑山、吉尔吉斯斯坦、克罗地亚、罗马尼亚、马来西亚、蒙古、孟加拉国、日本、沙特阿拉伯、圣马力诺、塔吉克斯坦、土耳其、土库曼斯坦、乌克兰、乌兹别克斯坦、西班牙、希腊、亚美尼亚、伊拉克、伊朗伊斯兰共和国、以色列、意大利、印度尼西亚和中国 (截至2019年1月)。
- 13 另见: 世旅组织 (2019年)。《21世纪海上丝绸之路: 旅游机遇与影响》。马德里: 世旅组织。doi.org/10.18111/9789284418749。
- 14 世旅组织 (2019年)。Walking Tourism: Promoting Regional Development, Executive Summary。马德里: 世旅组织。doi.org/10.18111/9789284420520; 世旅组织和欧洲旅游委员会 (2017年)。Handbook on Marketing Transnational Tourism Themes and Routes。马德里: 世旅组织。doi.org/10.18111/9789284419166。
- 15 法兰契杰纳大道欧洲协会 (2017年)。现在网上发布关于使用EAVF机构徽标和商标的新规定。新闻稿, 7月5日。www.viefrancigene.org/en/resource/news/online-il-nuovo-regolamento-lutilizzo-del-logo-ist/。
- 16 法兰契杰纳大道欧洲协会 (未注明日期)。徽标与商标。www.viefrancigene.org/en/AEVF/uso-marchio/; 法兰契杰纳大道欧洲协会和欧洲委员会文化路线 (未注明日期)。法兰契杰纳大道欧洲协会徽标和专有品牌使用规定。www.viefrancigenedelsud.it/static/uploads/regulations_use_eavf_logo_and_propriety_brand.pdf。
- 17 世旅组织和欧洲旅游委员会 (2017年)。Handbook on Marketing Transnational Tourism Themes and Routes。马德里: 世旅组织。doi.org/10.18111/9789284419166。
- 18 法兰契杰纳大道欧洲协会 (未注明日期)。徽标和商标。www.viefrancigene.org/en/AEVF/uso-marchio/。
- 19 法兰契杰纳大道国际技术协调欧洲委员会 (2019年)。法兰契杰纳大道沿途道路与住宿欧洲共同标准指南—欧洲委员会文化路线。www.viefrancigene.org/static/attachments/resources_news/VIA%20FRANCIGENA-guidance_EN_prot.pdf。



图: ugunhan / E+ / Getty Images

5. 结论和建议



最后一章将简要概述在前面章节学到的主要课程。本章还将强调考虑知识产权以增强旅游目的地和旅游价值链上所有要素竞争力的重要性。

本章的目的是就知识产权与旅游业之间的关系得出结论，并向国家旅游管理机构 (NTA) 和国家旅游组织 (NTO)、旅游政策制定者和决策者、目的地管理/营销组织 (DMO) 和主要的旅游业利益攸关方提供相关建议。

旅游业在全球经济中的重要性及其对经济增长和社会福利的贡献现已得到广泛认可。在过去的几十年和过去的危机中，旅游部门已经证明了其韧性。'它作为促进经济和社会增长的引擎和推动发展的力量而备受关注。其跨领域性质和诸多不同形式(包括文化旅游、商务旅游、生态旅游、美食旅游、乡村旅游、都市/城市旅游、健康旅游和山区旅游)为不同的目的地和行业带来了机会，包括住宿和招待、交通、休闲、美食、旅游业运营商和旅行社。知识产权制度为旅游业的发展提供了广泛的机会。

兼顾各方利益的高效的知识产权制度可以推动经济发展，增进社会和文化福祉。知识产权制度是激励创新、激发创造力和提高企业竞争力的关键措施，在旅游部门尤其如此。首先，知识产权可以通过不同的方式(例如通过旅游目的地品牌建设和推广)促进旅游业的发展。其次，充分部署适当的知识产权战略可以帮助筹集资金，开拓投资机会。这是因为对新创作和创新性解决方案的法律保护能够激励为进一步创新投入更多的资源，这些新创作和创新性解决方案有时成本高昂，需要高风险投资。

主要结论

一般性结论

- 知识产权在几乎所有企业和经济部门中都发挥着关键作用，并且能够增强旅游部门的竞争力。
- 知识产权制度提供了诸多可应用于旅游部门的不同工具和战略。

- 旅游业和知识产权都有助于实现《2030年可持续发展议程》和可持续发展目标，尤其是可持续发展目标8、9、12和14。
- 旅游价值链中的利益攸关方需要更好地了解旅游业与知识产权之间的联系，以便充分发挥旅游部门知识产权制度的潜力。
- 知识产权制度有助于为创新、创业，尤其是对旅游业的投资，创造有利的生态环境。
- 当知识产权应用于旅游业时，适当对其加以管理有助于加强这一经济部门，这对于在发展中国家创造就业机会和促进社会包容至关重要。
- 有效的知识产权资产管理有助于旅游部门提高技术创新、数字转型、创造和品牌建设的效率。可以使用多种机制来释放知识产权的价值，其中最常见的是许可、特许经营和商品化。
- 适当的知识产权战略可以使权利人吸引投资、获得融资和收入，从而获取新技术、进入新市场，并投资于更多的研发活动。这可以通过使用特许经营、合资企业、许可等合同机制和协议来实现。
- 知识产权工具可以货币化和进行金融交易。由于知识产权在经济上可变现，因此可以将其出售或用作担保，以获得融资，吸引投资，并确保获得银行贷款和其他金融机构的服务和产品。

保护你的品牌

- 竞争力越来越取决于品牌以具有竞争力的价格提供增值产品的能力。有效的知识产权资产管理使旅游目的地和利益攸关方能够增加其提供的商品、服务和旅游产品的价值。这也是将目的地与其竞争对手区别开的重要工具。
- NTA、NTO和DMO在目的地推广以及进而在目的地品牌建设发挥着关键作用。
- 目的地的独特性及其竞争优势是制定旅游品牌战略的基础。
- 可以保护的不仅是品牌，通常还可以保护旅游业涉及的其他无形资产。这些与旅游价值链上的提供者有关，并且可以受到知识产权保护，无论是受到版权、外观设计、专利、商业秘密的保护还是其他形式的保护。

知识产权与旅游业：不仅是专有权

- 知识产权保护不仅限于确立专有权，即权利人可以阻止第三方对该权利带来的利益进行商业开发的专有权。知识产权的关键特征之一是，它们是无形资产。与有形财产一样，可以使用和利用它们创造更多的价值，因为大多数知识产权都可以商业化（即出售、特许经营等）。
- 创新对于旅游业的发展、（社会、环境和经济）可持续性和竞争力至关重要。知识产权制度可以保护和奖励对研发、产品差异化和市场营销的投资，从而赋予企业开发其创新产品、新产品或原创产品、创意设计和品牌的专有权。这种专有权激励了对旨在提高旅游业竞争力的举措的投资。

知识产权与大型活动、体育旅游和文化/主题路线：特殊考虑

- 大规模活动包括大型活动、体育赛事、文化活动和节日，是吸引旅游者和游客来到主办目的地的主要旅游资产和产品。这些活动不仅为组织者，也为当地社区和企业带来直接的经济效益。目的地可以在其活动营销策略范围内开发新的旅游产品。
- 在文化活动和节日方面，要将创意产业产生的无形财富转化为经济增长，就需要对音乐、艺术、舞蹈、戏剧作品和其他创意表现形式提供知识产权保护。这有助于权利人阻止非法行为者侵犯品牌资产，并防止盗版及假冒商品和服务。有效的保护需要公共部门以及技术熟练的私营部门知识产权管理人员和创业者采取一种战略方法，以便最大限度地实现知识产权价值，包括品牌资产（即品牌价值）。
- 博物馆和文化遗产中心已经吸引了全世界的游客。实际上，展览和建筑是旅游者游览某些城市的主要原因。版权法提供了重要的法律机制来鼓励推广文化遗产，其与品牌建设战略一起构成吸引游客参观文化机构的一种战略工具。博物馆有大量机会利用其资产来支持其使命和吸引游客。
- 旅游业在很大程度上受益于体育赛事和大型活动，这些活动可以对主办目的地产生巨大的积极影响，并成为展示旅游业发展的窗口。然而，体育赛事和大型活动并不能自动促进旅游业发展；还是需要中长期规划和合理的知识产权战略。
- 知识产权（特别是版权、商标和广播权）及其提供的法律保护有助于确保发挥体育的经济价值。

- 品牌建设受到商标权和外观设计权的保护,有助于活动、团队及其装备具有独特标识。与版权相关的权利产生了向全世界的体育迷播放体育赛事所需的收入。从这个意义上讲,知识产权是许可协议和商品化协议的基础,这些许可和商品化协议可以产生支持体育产业发展所需的收入。
- 许多国家都有基于自然资源、文化遗产、宗教或精神特征或其他元素的国家旅游路线(这些路线有时会穿过好几个国家)。在其他情况下,步道与骑自行车、骑马、远足、划独木舟/皮划艇、或步行等活动有关。这些活动的共同之处是它们都有一个中心主题。从知识产权的角度来看,创建和注册路线名称和机构徽标作为商标是文化路线和主题路线旅游战略的一部分。

建议

为充分发挥知识产权制度的潜力,应考虑以下一般性建议。

- 需要在知识产权制度方面采取一种战略方法,以便充分利用知识产权制度所提供的工具和机会,并成功实现与旅游业相关的目标。
- 必须了解知识产权与旅游业之间的联系,并将知识产权纳入旅游产品开发中。这样可以区分市场上的产品和服务,从而进行目的地品牌建设、旅游政策规划和实施等。
- 将知识产权战略纳入国家旅游计划以及针对区域和地方旅游目的地的旅游政策战略中至关重要。
- 政府、DMO、旅游企业,包括中小企业和创业者,都需要接受知识产权和战略方面的培训。这些培训包括但不限于:
 - 识别与旅游业相关的知识产权;
 - 了解如何利用知识产权激励投资,获得附加值并将附加值货币化;
 - 保护知识产权;
 - 就使用费以及任何其他知识产权战略(许可等)展开谈判;
 - 决定如何应对受保护的知识产权可能受到的侵犯。
- 至关重要,使用免费的商标和地理标志数据库来识别目前已注册的知识产权,从而确保任何计划中的知识产权资产不会侵犯现有的权利。
- 一旦所计划的知识产权获得保护,权利人就应该计划制定知识产权的货币化战略,例如转让、许可、特许经营和商品化。这些为旅游业利益攸关方提高竞争力和利用商机提供了各种可能性。
- NTA、NTO和DMO从法律和技术角度,就徽标的使用条款制定准备品牌工具包或指南。这些组织不仅

应培训自己的人员,还应培训品牌利益攸关方和倡导者,将品牌应用到其自身的营销传播和材料中。

- 鼓励旅游当局提高旅游利益攸关方和目的地对适当的知识产权知识和管理的重要性的认识。
- 博物馆和其他文化遗产机构应接受指导,以制定和采用有关如何利用知识产权制度的政策和指南,包括管理相关机构所保管的作品并从中获利。
- 旅游利益攸关方应了解其品牌和创新巨大商业价值,并在其资产负债表中充分评估这些品牌和创新作为权益资产的价值。
- 旅游价值链中的中小企业和其他利益攸关方应当在其总体业务战略中充分纳入知识产权资产管理,以促进旅游目的地的发展。
- 参与资本密集型活动或需要大量资金流来运营其业务的旅游产业和目的地应通过制定和实施适当的知识产权战略来创建强大的知识产权资产,释放其经济潜力。
- 权利人应计划并实施适当的知识产权战略,使其能够确保吸引投资,获得融资和收入,从而进入新市场,开发新技术,提供研发服务和开展研发活动。这可以通过使用特许经营、合资企业和许可等合同机制和协议来实现。
- 从法律上讲,知识产权是可转让资产。因此,它们可以像任何其他可转让资产一样受法律合同约束(例如,可以将它们出售/转让、进行交易,就其发放许可等)。同样,知识产权可用作担保以获得银行贷款。
- 在开发和推广旅游路线时,与知识产权有关的建议包括:
 - 创建和注册商标,以标示在相关国家/地域和市场中的路线;
 - 根据路线的管理结构,选择适当的知识产权所有权结构;
 - 确定知识产权战略,以便从选定的知识产权中获利;
 - 为利益攸关方制定有关商标使用条款和条件的指南;
 - 确定与地域相关并以其品质著称的原产地产品(食品、农产品或手工艺品),可将其作为商标、集体商标、证明商标,或注册为地理标志加以保护和推广。
- 公共部门需提出并解决从品牌建设到广告的一系列问题(就此而言,NTA/NTO和DMO是至关重要的合作伙伴)。私营部门(包括活动组织者和与旅游相关的产业)、东道社区和知识产权专家也需要参与其中。
- NTA/NTO和DMO在利用大型活动或体育赛事推动旅游业发展方面发挥着关键作用,因为这些组织通常会参与到这些活动的总体战略和规划过程。

- 政府应将知识产权和与体育相关的目标纳入国家旅游发展战略, 应认识到知识产权和体育在推动主办目的地社会经济发展及旅游业方面的巨大潜力。
- 组织者在规划大型活动时, 应遵守包括政府在内的利益攸关方所制定的主办城市或主办国家的总体发展战略。应将旅游纳入此规划中。不过, 旅游部门需制定自己的战略和行动计划, 特别是在利用活动促进旅游业发展方面。
- 政府和公共机构、体育联合会、赛事组织者、捐赠者、赞助商以及电视和媒体公司均为组织体育赛事和大型活动的相关利益攸关方。所有这些利益攸关方都需要意识到设计和实施合理的知识产权战略的必要性, 这将有助于最大程度地利用这些活动为旅游业发展带来好处。

最后, 必须牢记的一点是, 知识产权法因国家或地区而异。同样, 知识产权是地域性权利, 知识产权注册仅在特定的司法管辖区(取决于所选的知识产权局或注册系统)为特定的群体或者产品或服务(取决于所选的“类别”)提供保护。因此, 建议利益攸关方根据其具体的需求、优先事项和目的地, 在寻求知识产权保护的司法管辖区内寻求法律咨询。

尾注

- 1 有关2019冠状病毒病(COVID-19)大流行对旅游部门影响的更多信息, 参见: 世旅组织(未注明日期)。“应对2019冠状病毒病”。www.unwto.org/tourism-covid-19; 世旅组织(2020年)。“旅游业可以成为应对大流行的平台。通过将人们聚集在一起, 旅游业可以增进团结和信任”: 联合国秘书长安东尼奥·古特雷斯。新闻, 6月9日。www.unwto.org/news/tourism-can-promote-solidarity-un-secretary-general-antonio-guterres; 世旅组织(2020年)。2019冠状病毒病疫情暴发对国际旅游的影响评估。www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism; 世旅组织(2020年)。UNWTO Briefing Note: Tourism and COVID-19, Issue 1 — How Are Countries Supporting Tourism Recovery?. 马德里: 世旅组织。doi.org/10.18111/9789284421893; 世旅组织(2020年)。UNWTO World Tourism Barometer (英文版)。第18卷, 第2期。www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/18/2; 世旅组织(2020年)。UNWTO World Tourism Barometer (英文版)。第18卷, 第3期。www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/18/3。



词汇表

旅游术语

旅游是一种社会、文化和经济现象，指人们出于个人或商业/专业目的而迁移到其常住环境之外的国家或地区。

这些人被称为游客（可能是旅游者或短途旅行者；居民或非居民），旅游与他们的活动息息相关，其中一些活动涉及旅游支出。

世旅组织第二十二届全体大会在中国成都举行，大会以建议 (A/RES/684 (XXII)) 形式通过了一些在旅游价值链中使用的操作性定义，以及关于某些选定的旅游类型的一系列操作性定义。这些操作性定义就旅游价值链中使用的一些概念以及某些选定的旅游类型，为旅游业利益攸关方提供了一个全面、简明、可操作、适用且与全球相关的框架，旨在为达成一致理解奠定基础并促进确定共同点。

旅游价值链中使用的操作性定义包括：

- 旅游目的地的竞争力；
- 目的地管理/营销组织 (DMO) ；
- 旅游创新；
- 旅游目的地的质量；
- 旅游目的地；
- 旅游产品；
- 旅游价值链。

旅游目的地：旅游目的地是具有或不具有行政和/或分析边界的物理空间，游客可在此过夜。它是旅游价值链上的产品和服务以及活动和体验的集合（共同位置），也是旅游的基本分析单位。一个目的地包含各种利益攸关方，并且可以通过建立网络形成更大的目的地。目的地的形象和身份也是无形的，可能会影响其市场竞争力。

目的地管理/营销组织 (DMO)：目的地管理/营销组织 (DMO) 是主要的组织实体，可包括各种机构、利益攸关方和专业人士，并促进旅游部门的伙伴关系朝着集体目的地的愿景发展。DMO的治理结构不尽相同，有单一的公共机构和公私伙伴关系模式等，其主要作用是发起、协调和管理特定活动，如旅游政策实施、战略规划、产品开发、推广和营销以及会议局活动。

DMO的职能可能因国家、地区和地方级别的不同而有所差异，这取决于现有需求和潜在需求以及公共管理的权力下放程度。并非每个旅游目的地都有一个DMO。

旅游产品：旅游产品是有形要素和无形要素的组合，例如围绕特定兴趣中心的自然、文化和人造资源以及景点、设施、服务和活动，这个兴趣中心是目的地营销组合的核心，并为潜在顾客创造包括情感体验在内的全方位游客体验。旅游产品通过分销渠道定价和销售，并且具有生命周期。

旅游价值链：旅游价值链由对旅游部门的绩效具有战略性重要意义的一系列基本活动和支持活动组成。政策制定和综合规划、产品开发和包装、推广和营销、分销和销售以及目的地运营和服务等相互关联的流程是旅游价值链的主要基本活动。

支持活动涉及交通运输和基础设施、人力资源开发、技术和系统开发以及其他补充性商品和服务，这些可能与核心旅游业务无关，但会对旅游价值产生重大影响。

旅游目的地的质量：旅游目的地的质量是一个过程产生的结果，在该过程中需要以可接受的价格满足消费者的所有旅游产品和服务需求、要求和期望，并符合双方接受的合同条件和隐含的潜在因素，如安全与安保、卫生、可及性、通信、基础设施和公共设施以及服务。旅游目的地的质量还涉及道德规范、透明度和对人类、自然和文化环境的尊重等方面。作为旅游竞争力的主要驱动力之一，质量也是旅游供应商实现组织、运营和认知目的所需的专业工具。

旅游创新：旅游创新是指引入新的或改进的成分，旨在为旅游利益攸关方和当地社区带来有形和无形的益处，提高旅游体验的价值，增强旅游部门的核心竞争力，从而加强旅游竞争力和/或可持续性。旅游创新可涵盖多个潜在领域，例如旅游目的地、旅游产品、技术、流程、组织和商业模式、技能、架构、服务、工具和/或管理实践、营销、沟通、运营、质量保证和定价。

旅游目的地的竞争力：旅游目的地的竞争力是指目的地高效利用其自然、文化、人力、人造和资本资源，开发和提供优质、创新、合乎道德且具有吸引力的旅游产品和服务，从而在其总体愿景和战略目标范围内实现可持续增长，增加旅游部门的附加值，改善和丰富其市场组成成分，并从可持续角度优化其对游客和当地社区的吸引力和给他们带来的好处的能力。

旅游类型：旅游类型的操作性定义包括：

- 探险旅游；
- 商务旅游（与会议产业有关）；
- 沿海、海洋和内陆水域旅游；
- 文化旅游；
- 生态旅游；
- 教育旅游；
- 美食旅游；
- 健康旅游；
- 医疗旅游；
- 山区旅游；
- 乡村旅游；
- 体育旅游；
- 都市/城市旅游；
- 养生旅游。

除了上述概念中采用的定义之外，以下是本出版物中使用的部分术语的列表。

可以在以下出版物中查阅旅游定义、概念和术语的完整列表：

世旅组织（2006年）。《国家旅游组织的结构和预算（2004–2005年）》（Structures and Budgets of National Tourism Organizations (2004–2005)）（英文版）。马德里：世旅组织。doi.org/10.18111/9789284411481

世旅组织（2019年）。《世旅组织旅游定义》（UNWTO Tourism Definitions）。马德里：世旅组织。doi.org/10.18111/9789284420858

世旅组织（未注明日期）。旅游术语表。www.unwto.org/glossary-tourism-terms

世旅组织和联合国环境规划署（2006年）。《使旅游业更具可持续性：政策制定者指南》（Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers）。马德里：世旅组织。doi.org/10.18111/9789284411191

本出版物中直接或间接使用的旅游术语

承载力：指在不对物理、经济、社会文化环境造成破坏且游客满意度下降程度可接受的情况下，可以同时参观一个旅游目的地的最多人数。

目的地（旅行的主要目的地）：是指所参观的地方，对决定是否旅行极为重要。另见《旅游目的》（Purpose of a tourism trip）。

企业：从事商品生产和/或提供服务的机构单位，可以是公司、非营利机构或非法人企业。法人企业和非营利机构是完整的机构单位。而非法人企业指仅作为商品和服务生产者的机构单位，可以是家庭或政府单位。

机构：企业或企业的一部分，其位于单一位置，仅从事单一生产活动，或其主要生产活动占附加值的大部分。

国际旅游：包括入境旅游和出境旅游，即居民游客在国内行程或出境行程中在参照国以外的活动，以及非居民游客在入境旅游行程中在参照国范围内的活动。

国家旅游管理机构/国家旅游组织（NTA/NTO）：国家旅游组织（NTO）通常是国家行政管理机构的一部分或者一个独立机构，负责将一个国家作为旅游目的地向海外推广。当它为国家旅游管理机构（NTA）的一部分时，存在多种可能性。NTO可以是只负责旅游政策的部委的一部分，也可以是负责多个国家政策领域的部委的一部分。NTO除了与旅游管理机构有关联外，通常还与地区和地方旅游局及私营部门有着密切联系。

生产：指在机构单位控制和负责下进行的活动，该机构单位通过投入劳动力、资本以及商品和服务来产出商品或提供服务。

居民/非居民：一个国家的居民是指主要经济利益中心位于其经济领土之内的个人。对于一个国家而言，非居民是指主要经济利益中心位于其经济领土之外的个人。

服务：指改变消费单位条件或促进产品或金融资产交换的生产活动的结果。服务无法与其生产分开进行交易。服务在其生产完成时必须已经提供给了消费者。

可持续旅游：是指充分考虑其当前和未来的经济、社会和环境的影响，可满足游客、行业、环境以及东道社区的需求的旅游。

旅游：游客的活动。

旅游产业：包括所有以旅游特色活动为主要活动的机构。旅游产业（也称为旅游活动）是通常生产旅游特色产品的活动。“旅游产业”一词等同于旅游特色活动，这两个术语有时是同义词。

旅游部门：如“旅游卫星账户”所设想的，不同产业提供游客需要的消费商品和服务的生产单位集群。此类产业被称为旅游产业，因为游客购买量占其供应量的很大一部分，在没有游客的情况下，这些产业的生产将失去存在的意义。

旅游者（或过夜游客）：如果游客（国内、境内或境外）的行程包括在外过夜，则归为旅游者（或过夜游客），否则归为当日游客（或短途旅行者）。

旅行/旅行者：旅行是指旅行者的活动，旅行者即为了任何目的，在任意持续时间内在不同地理位置之间移动的人。游客是特殊类型的旅行者，因此旅游是旅行的子集。

游客：指前往常住环境之外的一个主要目的地，居住不满一年，主要目的（商务、休闲或其他个人目的）不是为了要受雇于到访国家或地区的驻地实体的旅行者。另见《旅游者》。

知识产权术语

与知识产权、传统知识以及传统文化表现形式有关的关键术语

以下是产权组织《知识产权与遗传资源、传统知识和传统文化表现形式重要词语汇编》的删减版。它包含的拟议定义并非详尽无遗，也不一定权威；其他术语也可能与知识产权和遗传资源、传统知识和传统文化表现形式有关，并且所选术语也可能以其他方式定义。知识产权与遗传资源、传统知识和民间文学艺术政府间委员会参与其撰写的成员并不一定就术语的选择和拟议的定义达成了一致。

注意：以下内容仅供参考，不构成法律意见，也不应被视为权威的定義来源。

可在以下出版物中查阅完整的知识产权定义、概念和术语：

产权组织（2018年）。《知识产权与遗传资源、传统知识和传统文化表现形式重要词语汇编》。日内瓦：产权组织。www.wipo.int/edocs/mdocs/tk/zh/wipo_grtkf_ic_37/wipo_grtkf_ic_37_inf_7.pdf

产权组织（未注明日期）。《什么是知识产权？》www.wipo.int/about-ip/zh/

本出版物中直接或间接使用的知识产权术语

原产地名称：一种特殊的地理标志，用于表示具有特定质量的产品，这种质量完全或主要取决于产品生产地的地理环境。

证明商标：只能根据既定标准使用的标志。集体商标与证明商标的主要区别在于，前者只能由特定企业使用，例如拥有集体商标的协会的会员；而后者可以由符合既定标准的任何人使用。因此，集体商标的使用者构成了“内部俱乐部”，而证明商标适用的是“开放式”原则。

证明商标的定义在所有国家/地区不尽相同。

版权及相关权：版权法对作者、艺术家或其他创作者的文学和艺术创作（统称为“作品”）给予保护。与版权密切相关的领域为“相关权”，包含与版权相似或相同的权利，但这些权利有时受到的限制更多，且期限更短。

版权（所有权）：作品版权的所有者通常指作品的创作者，即作品的作者，至少在第一种情况下如此。该一般原则可能会有例外情况，这些例外情况受国家法律的约束。例如，国家法律可能规定，若某作品的作者受雇创作该作品，则该作品版权的所有者是雇主而非作者。但是，应当指出的是，无论版权的所有者是谁，“精神权利”始终属于作品的作者。

在许多国家，版权（精神权利除外）可以转让，这意味着版权的所有者可以将版权转让给另一个人或实体，使其成为版权的所有者。

集体商标（见商标）：指可以由一个协会所拥有的商标，该协会本身不使用该集体商标，但其会员只要遵守使用规定，就可以使用该集体商标。有权使用该集体商标的企业也可以使用它自己的商标。

集体商标使用条例通常必须载入集体商标注册申请中，对条例的任何修改都必须通知商标局。在某些国家，若集体商标的使用违反了条例中的规定或者以误导公众的方式使用，则可以取消该集体商标的注册。因此，集体商标在保护消费者免受误导方面发挥着重要作用。

文化表现形式：指来自个人、群体和社会的创作并具有文化内容的表现形式。

文化遗产：联合国教科文组织定义的文化遗产包括文物、纪念碑、建筑群和遗址、博物馆，它们具有象征意义、历史意义、艺术意义、审美意义、人种学或人类学意义、科学和社会意义等多种价值。文化遗产包括有形遗产（可移动遗产、不可移动遗产和水下遗产），以及蕴含在文化和自然遗产文物、遗址或纪念碑中的无形文化遗产。

地理标志：指用于具有特定地理来源并因该原产地而具有品质或声誉的商品的标志。最常见的情况是，地理标志由商品的原产地名称组成。农产品通常具有源自其产地的品质，并受特定的当地地理因素（如气候和土壤）的影响。一个标志是否可作为地理标志取决于国家法律和消费者认可度。地理标志可用于多种农产品，如在意大利特定地区生产的“托斯卡纳（Tuscan）橄榄油”，或在法国特定地区生产的罗克福（Roquefort）奶酪。地理标志的使用不仅限于农产品；它们也可突显由产品原产地的人力因素（如特定的制造技能和传统）造成的产品特定品质。原产地可以是村庄或城镇、地区或国家。以“瑞士（Switzerland）”或“瑞士的（Swiss）”为例，后者被许多国家视为瑞士制造的产品地理标志，尤其是手表。

专利：指由国家局（或代表若干国家的区域主管局）根据申请颁发的一种文件，其描述一项发明，并赋予一种法律状态，在这种状态下，获得专利的发明通常只有经专利权人授权才能加以利用（制造、使用、出售、进口）。发明指解决技术领域特定问题的解决方案。发明可以涉及产品或方法。专利授予的保护期限有限（通常为20年）。

公有领域：在版权方面，若某作品对于公众使用没有法律限制，则认为该作品属于公有领域。与专利法相关的公有领域包括知识、想法和创新，任何个人或组织对此都没有任何所有权。

商标：商标是区分一个企业的品牌或服务与其他企业生产或提供的商品或服务的显著性标记。注册商标的持有人对享有注册商标的产品或服务享有使用商标的合法专用权。所有者可以防止他人未经授权在与享有注册商标的商品或服务相同或相似的商品或服务上使用该商标或者使用容易令人混淆的相似商标。与专利不同，只要商标持有人支付续展费并实际使用该商标，该商标注册就有可能无限期地保持下去。商标注册的程序受国家和地区知识产权局的规章制度约束。商标权仅限于发布商标的机构所在的司法管辖区。可以通过向相关国家或地区知识产权局提交申请来注册商标，也可以通过马德里体系提交国际申请来注册商标。

商业秘密：从广义上来讲，是指任何能够为企业带来竞争优势的机密商业信息。商业秘密包括制造或工业秘密以及商业上的秘密。除持有人外，其他人未经授权使用此类信息则视为不正当做法和对商业秘密的侵犯。根据不同的法律制度，商业秘密的保护可以作为反不正当竞争

争一般概念的一部分,也可以基于关于保护机密信息的特定条款或判例法。

传统文化表现形式: 产权组织用术语传统文化表现形式和民间文学艺术表现形式来指表现、传达或展示代传统知识和文化的有形和无形形式,包括传统音乐、表演、叙事、名称和符号、设计以及建筑形式。术语“传统文化表现形式”和“民间文学艺术表现形式”是同义词。这些术语的使用并不意味着产权组织成员国之间就这些术语或其他术语的有效性或适当性达成任何共识,也不影响或限制国家或地区法律中其他术语的使用。

传统知识: 传统知识目前在国际上还没有一个公认的定义。作为对主题的广义描述,传统知识通常包括含土著和当地社区在内的传统社区的智力和无形文化遗产、做法和知识体系(广义上的传统知识)。换句话说,一般意义上的传统知识包括知识本身的内容以及传统文化表现形式,后者包括与传统知识相关的显著性标志和符号。在国际辩论中,狭义上的传统知识指的是知识本身,特别是在传统背景下的智力活动产生的知识,且包括技术诀窍、做法、技能和创新。可以在多种场景中发现传统知识,包括农业知识、科学知识、技术知识、生态知识、医学知识(包括传统医药和疗法),以及生物多样性相关知识等。



参考文献

- 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.
- Associazione Europea delle Vie Francigene (2017). Now online the new regulations for the use of the EAVF institutional logo and trademark. Press release, July 1. www.viefrancigene.org/en/resource/news/online-il-nuovo-regolamento-lutilizzo-del-logo-ist/
- (n.d.). Logo and trademark. www.viefrancigene.org/en/AEVF/uso-marchio/
- and Cultural Route of the Council of Europe (n.d.). Regulations for the use of the logo and proprietary branding of the European Association of the Vie Francigene. www.viefrancigenedelsud.it/static/uploads/regulations_use_eavf_logo_and_propriety_brand.pdf
- British Museum (n.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. Press release, May 31. www.businesswire.com/news/home/20050531005568/en/Giorgio-Armani-Mohamed-Ali-Alabbar-Sign-Armani
- Ciudad de Buenos Aires (n.d.). Observatorio Turístico. <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/observatorio>
- Clifford, C. (2014). This Hard Rock Hotel just raised \$1.5 million through crowdfunding. *Entrepreneur*, July 22. www.entrepreneur.com/article/235842
- European Committee for Interregional Technical Coordination on the Via Francigena (2019). Guidance on European common path and accommodation standards on the Via Francigena – Cultural route of the Council of Europe. www.viefrancigene.org/
- Fair Trade Tourism (n.d.). Certification. www.fairtrade.travel/certification/
- Gambia Information Site (n.d.). Association of Small Scale Enterprises in Tourism (ASSERT Gambia). www.accessgambia.com/information/asset.html
- Huen, E. (2016). What makes Armani Hotel Dubai the world’s most luxurious hotel? *Forbes*, December 22. www.forbes.com/sites/eustaciahuen/2016/12/22/what-makes-armani-hotel-dubai-the-worlds-most-luxurious-hotel/#554c878f405d
- International Olympic Committee (2012). Barcelona “totally transformed” by hosting 1992 Olympic Games. Press release, July 17. www.olympic.org/news/barcelona-totally-transformed-by-hosting-1992-olympic-games
- (2017). *Legacy Strategic Approach: Moving Forward*. Lausanne: IOC. https://stillmedab.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Documents/Olympic-Legacy/IOC_Legacy_Strategy_Executive_Summary.pdf
- Kenya Tourism Board (2019). The new Magical Kenya logo, a promise to bring to life memorable authentic experiences. #EmbraceTheMagic. Twitter, May 16. <https://twitter.com/magicalkenya/status/1128979436471300096>
- (n.d.). Home page. <http://ktb.go.ke/>
- (n.d.). Magical Kenya brochures. <http://magicalkenya.com/brochures/>
- Lebanon Mountain Trail Association (n.d.). Home page. www.lebanontrail.org/home
- 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.
- Logis (n.d.). Home page. www.logishotels.com/
- Ministry of Foreign Trade and Tourism of Peru (2016). Project to Enhance the Understanding of the Factors that Explain Destination Competitiveness: Progress Report to the UNWTO Committee on Tourism and Competitiveness. Lima: Ministry of Foreign Trade and Tourism of Peru.
- Ministry of Tourism, Republic of Indonesia (n.d.). Term & condition. www.indonesia.travel/gb/en/term-condition
- Murano Glass (n.d.). Trademark. www.muranoglass.com/en/marchio/
- Nanayakkara, T. (n.d.). Role of Intellectual Property in Enhancing the Competitiveness of the Tourism Industry. Geneva: WIPO. www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/tourism/tourism_ip.pdf
- Pacific Community (n.d.). The Festival of Pacific Arts & Culture. <https://festpachawaii.org/>

- Pantalony, R.E. (2013). *Managing Intellectual Property for Museums: Guide*. Geneva: WIPO. doi.org/10.34667/tind.28605
- Pirotti, G.B. and M. Venzin (2017). *Resilient Organizations: Responsible Leadership in Times of Uncertainty*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Reuters (n.d.). Despegar.com Corp. www.reuters.com/companies/DESP.N
- Sampath PUNCHIHewa, N. (2019). *Intellectual Property in Tourism and Culture in Sri Lanka*. Geneva: WIPO. 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*. Working paper. Barcelona: Ostelea School of Tourism & Hospitality.
- Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) (n.d.). Home page. www.segittur.es/en/inicio/index.html
- Sound Diplomacy and ProColombia (2018). *Music is the New Gastronomy: White Paper on Music and Tourism*. Bogota: ProColombia. www.sounddiplomacy.com/music-tourism-white-paper
- Spanish Association for Standardisation (UNE) (n.d.). Committee: CTN 178/SC 5 – touristic smart destinations. 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. www.pc.gov.au/research/completed/international-tourism/comments/submissions/submission-counter/sub012-international-tourism.pdf
- TripAdvisor (n.d.). About TripAdvisor. https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us
- United Nations (n.d.). Sustainable development knowledge platform. https://sustainabledevelopment.un.org/index.html
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (n.d.). *Agave landscape and ancient industrial facilities of Tequila*. http://whc.unesco.org/en/list/1209/
- United Nations Environment Programme and World Tourism Organization (2006). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284411191
- VisitMorocco.com (n.d.). General terms and conditions. www.visitmorocco.com/en/general-terms-and-conditions
- Watt, R. (2016). *An Introduction to the Economics of Collective Management of Copyright and Related Rights*. Geneva: WIPO. doi.org/10.34667/tind.28928
- World Intellectual Property Organization (2011). *Taking on the world with a cup of tea*. www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=2766
- (2012). *The Role of Intellectual Property, in Particular, Trademarks and Geographical Indications, in Creating, Developing and Strengthening a Nation Brand*. Geneva: WIPO. doi.org/10.34667/tind.42285
- (2014). *Monetization of Copyright Assets by Creative Enterprises*. Geneva: WIPO. doi.org/10.34667/tind.28774
- (2016). *Intellectual Property and Traditional Handicrafts. TK Background Brief No. 5*. Geneva: WIPO. doi.org/10.34667/tind.28832
- (2016). *Understanding Copyright and Related Rights*. Geneva: WIPO. doi.org/10.34667/tind.28946
- (2017). *Geographical Indications: An Introduction*. Geneva: WIPO. doi.org/10.34667/tind.28659
- (2017). *Making a Mark: An Introduction to Trademarks for Small and Medium-Sized Enterprises*. Geneva: WIPO. doi.org/10.34667/tind.29006
- (2017). *Protect and Promote Your Culture: A Practical Guide to Intellectual Property for Indigenous Peoples and Local Communities*. Geneva: WIPO. doi.org/10.34667/tind.28997
- (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
- (2018). *Intellectual Property and Folk, Arts and Cultural Festivals: Practical Guide*. Geneva: WIPO. doi.org/10.34667/tind.29072
- (2019). *Looking Good: An Introduction to Industrial Designs*

- for Small and Medium-sized Enterprises. Geneva: WIPO. doi.org/10.34667/tind.29085
- (2019). In Good Company: Managing Intellectual Property Issues in Franchising. Geneva: WIPO. doi.org/10.34667/tind.28658
- (2020). Intellectual Property and Genetic Resources, Traditional Knowledge and Traditional Cultural Expressions. Geneva: WIPO. doi.org/10.34667/tind.42279
- (2020). What is Intellectual Property? doi.org/10.34667/tind.42176
- (n.d.). Copyright. www.wipo.int/copyright/en/
- (n.d.). Intellectual property for business. www.wipo.int/sme/
- (n.d.). Frequently asked questions: geographical indications. www.wipo.int/geo_indications/en/faq_geographicalindications.html
- (n.d.). Glossary. www.wipo.int/tk/en/resources/glossary.html
- (n.d.). Guide to WIPO Domain Name Dispute Resolution. Geneva: WIPO. www.wipo.int/export/sites/www/amc/en/docs/guide-en-web.pdf
- (n.d.). Intergovernmental Committee (IGC). www.wipo.int/tk/en/igc/
- (n.d.). IP and sports: background brief. www.wipo.int/pressroom/en/briefs/ip_sports.html
- (n.d.). Licenses and sponsorships in sport. www.wipo.int/ip-sport/en/licenses.html
- (n.d.). Madrid: The International Trademark System. www.wipo.int/madrid/en/
- (n.d.). The impact of innovation: WIPO and the Sustainable Development Goals. www.wipo.int/sdgs/en/story.html
- (n.d.). The Olympic Games. www.wipo.int/ip-sport/en/olympic.html
- World Tourism Organization (1999). Global Code of Ethics for Tourism. www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism
- (2006). Structures and Budgets of National Tourism Organizations (2004–2005) (English version). Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284411481
- (2008). Sources and Methods: Labour Statistics – Employment in the Tourism Industries (Special Edition). Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284412334
- (2012). Tourism and Intangible Cultural Heritage. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284414796
- (2016). Highlights of the 1st UNWTO Conference on Accessible Tourism in Europe (San Marino, 19–20 November 2014). Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284417902
- (2016). Silk Road Action Plan 2016/2017. Madrid: UNWTO. 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: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284418053
- (2017). Innovation in Tourism: Bridging Theory and Practice. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284418503
- (2017). Maximizing the Benefits of Mega Events for Tourism Development. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284418923
- (2017). New Platform Tourism Services (or the so-called Sharing Economy): Understand, Rethink and Adapt. Madrid: UNWTO. 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(l)(a) rev.1. 22nd General Assembly of the World Tourism Organization, Chengdu, China, September 11–16. www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/unwto.ogad.2017.1.g51w645001604517
- (2017). Affiliate Members Global Report, Vol. 16: Second Global Report on Gastronomy Tourism. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284418701
- (2018). Tourism and the Sustainable Development Goals: Good Practices in the Americas. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284419685
- (2018). Western Silk Road Roadmap. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284419494
- (2019). Compendium of Tourism Statistics, Data 2013–2017, 2019 Edition. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284420421
- (2019). Global Report on Women in Tourism, Second Edition. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284420384
- (2019). International Tourism Highlights, 2019 Edition. Madrid: UNWTO. 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: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284421084
- (2019). Recommendations on Sustainable Development of Indigenous Tourism. Madrid: UNWTO. 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, September 9–13. 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: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284418749
- (2019). UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs): Preparing DMOs for New Challenges. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284420841
- (2019). UNWTO Tourism Definitions. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284420858
- (2019). UNWTO World Tourism Barometer (English version). 17(1). www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/17/1
- (2019). Walking Tourism: Promoting Regional Development, Executive Summary. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284420520
- (2019). Walking Tourism: Promoting Regional Development. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284420346
- (2020). Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism. www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism
- (2020). “Tourism can be a platform for overcoming the pandemic. By bringing people together, tourism can promote solidarity and trust”: UN Secretary-General Antonio Guterres. News, June 9. www.unwto.org/news/tourism-can-promote-solidarity-un-secretary-general-antonio-guterres
- (2020). UNWTO Briefing Note: Tourism and COVID-19, Issue 1 – How Are Countries Supporting Tourism Recovery? Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284421893
- (2020). UNWTO World Tourism Barometer (English version). 18(2). www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/18/2
- (2020). UNWTO World Tourism Barometer (English version). 18(3). www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/18/3
- (2020). UNWTO World Tourism Barometer (English version). 18(6). doi.org/10.18111/wtobarometereng.
- (2020). UNWTO World Tourism Barometer, May 2020 – Special Focus on the Impact of COVID-19. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284421930.
- (2020). UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 1 – How are countries supporting tourism recovery? Madrid: UNWTO. 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: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284421916.
- (2020). UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 3. Understanding Domestic Tourism and Seizing its Opportunities. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284422111.
- (n.d.). COVID-19 response. www.unwto.org/tourism-covid-19
- (n.d.). Glossary of tourism terms. www.unwto.org/glossary-tourism-terms
- (n.d.). Home page. www.unwto.org/
- (n.d.). TRIPADVISOR LLC. www.unwto.org/affiliate-member-organization/240509
- (n.d.). What are the SDGs? <http://tourism4sdgs.org/tourism-for-sdgs/what-are-the-sdgs/>
- and European Travel Commission (2009). Handbook on Tourism Destination Branding. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284413119
- and European Travel Commission (2011). Handbook on Tourism Product Development. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284413959
- and European Travel Commission (2017). Handbook on Marketing Transnational Tourism Themes and Routes. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284419166
- and Global Tourism Economy Research Centre (2019). UNWTO/GTERC Asia Tourism Trends, 2019 Edition. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284420360
- and International Labour Organization (2014). Measuring Employment in the Tourism Industries: Guide with Best

- Practices. Madrid: UNWTO. doi. org/10.18111/9789284416158
- and United Nations Development Programme (2017). *Tourism and the Sustainable Development Goals: Journey to 2030*. Madrid: UNWTO. doi. org/10.18111/9789284419401
- and United Nations Environment Programme (2006). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*. Madrid: UNWTO. doi. org/10.18111/9789284411191
- and World Tourism Cities Federation (2018). *UNWTO/ WTCF City Tourism Performance Research*. Madrid: UNWTO. doi. org/10.18111/9789284419616
- ; Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda University of Applied Sciences; and NHL Stenden University of Applied Sciences (2018). “Overtourism”? *Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*. Madrid: UNWTO. doi. org/10.18111/9789284419999
- ; Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda University of Applied Sciences; and NHL Stenden University of Applied Sciences (2019). “Overtourism”? *Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Vol. 2: Case Studies*. Madrid: UNWTO. doi. org/10.18111/9789284420629
- (n.d.). *Tourism and travel-related services*. www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/tourism_e/tourism_e.htm
- World Trade Organization, World Tourism Organization and Organisation for Economic Co-operation and Development (2013). *Aid for Trade and Value Chains in Tourism*. www.wto.org/english/tratop_e/devel_e/a4t_e/global_review13prog_e/tourism_28june.pdf

本出版物有助于了解知识产权与旅游业之间的联系。本出版物通过多个案例研究,说明了现有的和潜在的知识产权工具,尤其是品牌建设、版权、地理标志和证明商标,如何能够增加价值,提高旅游服务和产品的竞争力;解释了如何将知识产权纳入旅游政策、产品开发和目的地品牌建设中,还展示了如何利用不同的知识产权筹集资金。

本出版物是国家旅游管理机构、目的地管理组织、旅游企业和初创企业等所有旅游利益攸关方的必读材料,还提供了关于旅游业与知识产权之间联系的相关结论和建议,展示了适当地整合知识产权如何有助于激励创新以及发挥知识产权促进旅游业发展、提高旅游业竞争力的潜力。

世界旅游组织 (世旅组织)
Calle del Poeta Joan Maragall, 42
28020 Madrid
Spain 西班牙

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

世界知识产权组织 (产权组织)
34, chemin des Colombettes
P.O. Box 18
CH-1211 Geneva 20
Switzerland 瑞士

电话: + 41 22 338 91 11
传真: + 41 22 733 54 28

产权组织驻外办事处联系方式请见:
www.wipo.int/about-wipo/zh/offices

产权组织第1054C号出版物
ISBN 978-92-805-3276-0

世旅组织 ISBN, 纸质版:
978-92-844-2304-0

世旅组织 ISBN, 电子版:
978-92-844-2305-7