

近年来，山西省十分重视旅游景区的开发和维护工作，涌现出五台山、平遥古城等一大批著名的旅游景区，而且绝大部分景区已形成品牌优势，形成了一笔巨大的无形资产。放眼全国，旅游景区纷纷打出各具特色的形象品牌，以此来扩大影响吸引游客。这就象征着，谁拥有形象，谁就能在激烈的旅游市场竞争中占据自发。

然而，和红红的旅游市场相比，山西省申请旅游形象注册却显得很“平静”。据相识，在山西省大巨细小的600多个景区中，对景区名称进行形象注册保护的寥寥无几，一些知名景区的名称竟然在不经意中被别人抢注。

文学大家被抢注成形象

山西省沁水县工商局副局长胡永强主管形象工作，他每天上班的第一件事就是登录中国形象网相识种种消息。2008年2月底的一天，他观光该网页时，无意中从国度工商总局形象局一则最新的形象注册公告中发现，让沁水人引认为豪的山西文学大家赵树理被外省人申请注册为旅游形象。职业的敏感使他意识到，假如这个形象一旦申请胜利，那么它将给沁水腹地甚至山西旅游文明产业带来重大的损失。胡永强立即和赵树理出生地沁水县加丰镇尉迟村的有关职员进行了联系。

尉迟村早在2003年就依托赵树理故居成立了文明旅游开发公司，统筹建设赵树理文明旅游村，并在此基础上投资开发了一系列旅游文明项目，主打的品牌就是赵树理。具有独特人文地舆优势的品牌却被别人率先申请注册为形象，这消息令尉迟村大吃一惊。根据《形象法》的有关原则，尉迟村村委会向国度工商总局形象局提出贰言。目前，形象局正在对贰言进行受理稽核。尉迟村要想拿回赵树理形象注册的权益，还有待于工商部门的最终裁定。

管理者漠视招致保护不力

据胡永强先容，山西省的这些著名风景区品牌是一笔巨大的无形资产，一旦被别人抢注胜利，风景区将落空形象专用权，相关的服务项目将不得不更名，或者要花大价钱从抢注者手中买改行，损失难以预测。形象注册是保护旅游品牌的独一无二途径。他认为，景区管理者和处所政府部门缺乏形象保护意识，是目前大多数旅游类形象遭到别人抢注的首要缘由。

和赵树理形象被抢注形成对比的是，与赵树理文明旅游村相隔不远的晋城市阳城县的皇城相府景区，其皇城相府形象2007年便被国度工商总局注册。

标转让网商总局认定为中国驰名商标，成为山西省旅游行业第一家获此殊荣的工厂，该形象也是继故宫后全国景区类工厂获得的第二件中国驰名商标。该景区管理者重视品牌宣传，踊跃利用种种渠道和方式来宣传推广工厂品牌，使皇城相府旅游品牌效应显现出越来越强的生机与活力。

笔者从山西省旅游局市场处相识到，该省大到生产加工、旅游餐饮，小到本小利微，利用景区名称作为店名和商品名称的现象比比皆是，但大部分人利用景区名称是盲目的，不少商家连最起码的形象利用方式和意义都不知道。在他们看来，家门口的对象自己有权利用，殊不知这种行为曾经形成侵权。

这些年来，山西省类似像赵树理文明旅游村这样被别人抢先注册形象的事件并不在少数。登录中国形象网，随意输入多个该省知名景区名称，就会发现这些形象大多曾被抢注。比方，山西省灵石县一郭姓自然人胜利注册了云冈石窟、绵山、渠家大院等多处旅游景区的旅游类和广告类形象，并拥有以上形象10年的利用权。河北一曹姓自然人注册了悬空寺、应县木塔的旅游类形象。究其缘由，山西省工商局工作人员表示，首要是本地景区及有关商家甚至政府部门形象意识淡薄，不重视形象专用权的保护。

景区形象保护刻不容缓

山西省旅游局的一位负责人表示，景区管理者或相关部门应该未雨绸缪，实时摒挡形象注册，得到条文的保护，如已被抢注也应见兔顾犬，采取相应答策和挽救措施。实验旅游形象保护战略是一项系统工程，对于旅游工厂来说，形象是工厂的身份、表记，最能代表工厂的知名度。

山西省工商局有关工作人员表示，形象维权刻不容缓，尤其对形象保护工作相对滞后的山西而言，防范工作尤其重要，须各界协同努力。景区应采取“市场未动、形象先行”的战略，建立全方位的形象保护机制，若发现自己的形象被侵权，应立即举报维权。

毕 宁 张桓瑞

内容来自网络，如有不妥请告知删除