

نقش حقوق مالکیت فکری در حمایت از صنعت گردشگری

مهدی زاهدی* - عمید محمدی**

(تاریخ دریافت: ۹۴/۶/۲۴ - تاریخ پذیرش: ۹۴/۹/۱۰)

چکیده

صنعت گردشگری سومین صنعت مولد شغل و سرمایه بعد از صنعت نفت و خودروسازی می‌باشد. این صنعت از حوزه‌های جدیدی است که حمایت از آن در قالب حقوق مالکیت فکری اعم از مالکیت ادبی و هنری و مالکیت صنعتی در حال شکل‌گیری است. امروزه استفاده از مصادیق گوناگون مالکیت فکری در صنعت گردشگری می‌تواند موجب ارتقاء این صنعت و جذب گردشگر بیشتر شود به نحوی که استفاده از این مصادیق مانند نموده‌های فرهنگ عامه (فولکلور)، آثار معماری، نشانه‌های جغرافیایی و علائم تجاری و جمعی بسیار متداول شده است. گردشگری همانند صنایع دیگر کالاها و خدمات وابسته داشته و عوامل متعدد و مهمی که مبتنی بر جذابیت و رقابت‌پذیری هستند (مانند برند مقاصد گردشگری) در آن اثرگذار هستند. این مقاله می‌کوشد به این سؤال پاسخ دهد که حقوق مالکیت فکری در حمایت و رقابت‌پذیری صنعت گردشگری چه نقشی ایفاء می‌کند و آیا نظام حقوقی یادشده می‌تواند برای ذی‌نفعان این صنعت فرصت‌ها و راهکارهای حمایتی کافی به منظور افزایش ظرفیت بهره‌وری و رقابت منصفانه فراهم کند؟ برای پاسخ به این سؤال، ظرفیت‌های فعلی نظام حقوق مالکیت فکری را در چارچوب نموده‌های فرهنگ عامه، آثار معماری، نشانه‌های جغرافیایی و علائم تجاری و جمعی به منظور حمایت از گردشگری فرهنگی و هنری و نیز گردشگری کشاورزی (روستایی)، گردشگری سلامت و توسعه‌ی برند مقاصد گردشگری بررسی و تجزیه و تحلیل می‌شود.

واژه‌های کلیدی: صنعت گردشگری، حقوق مالکیت فکری، نموده‌های فرهنگ عامه (فولکلور)، نشانه‌های جغرافیایی، علائم تجاری جمعی.

* استادیار دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)

(mehdii_zahedii@yahoo.com)

** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد حقوق مالکیت فکری دانشگاه علامه طباطبائی

(amid_mohammadi_gh@yahoo.com)

امروزه، صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین منابع درآمدی برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه به‌شمار می‌رود. در دنیای رقابتی امروز، گردشگری به‌عنوان عامل متمایز کردن کالاها و خدماتی که ارزش افزوده ایجاد می‌کنند، توصیف می‌شود (WIPO, 2014: 2). خلق فرصت‌های جدید در گردشگری یکی از مهم‌ترین موضوعاتی است که امروزه برنامه‌ریزان حوزه‌ی توریسم بدان تأکید داشته و منافع چند سویه را از بستر فعالیت پرتکاپوی گردشگری شکل می‌دهند. تخصصی شدن فعالیت‌های گردشگری یا به‌عبارت دیگر، توجه به گردشگری با علائق ویژه در کشورهای توسعه‌یافته، دیرگاهی است شیوه‌ی سنتی بهره‌مندی از این صنعت را رها کرده و فضای متفاوتی را در حال تجربه نمودن است که به نوبه‌ی خود بسیار کارآمدتر و در عین حال موجب تکثر فعالیت گردشگری می‌شود.

مفهوم رقابت در سال‌های اخیر به مثابه یک مفهوم اقتصادی که بر توسعه‌ی پایدار گردشگری تأثیرگذار است، مطرح شده و همانند رقابت در کالاهای مصرفی، مقصدهای گردشگری نیز می‌بایست مشتریان خود را متقاعد کنند که قادر به عرضه‌ی ترکیبی از منافع هستند که هیچ مقصد دیگری نمی‌تواند آن‌ها را عرضه کند. صنعت در حال تغییر گردشگری نیاز شدیدی به بقاء و رقابت دارد. هر روز نیز رقبای جدیدی وارد صنعت گردشگری می‌شوند. به همین دلیل، عرضه‌کنندگان باید به مشتریان نزدیک‌تر شوند و شرکت‌ها مجبورند تا مهارت‌ها و منابع خود را با بازار هماهنگ کنند. بنابراین، راهکار دولت‌ها به‌منظور مدیریت «برند مقاصد گردشگری»^۱ فراتر از تکنیک‌های معمول بازاریابی است. در سال‌های اخیر، طراحی و پیاده‌سازی برند مقصد گردشگری به‌منظور جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر پایه‌ی «صنایع خلاق»^۲ در دستور کار دولت‌ها قرار گرفته است. این مهم، اساساً یک مزیت رقابتی در مقابل رقبای دیگر ایجاد می‌کند (Ullam and et al, 2013: 1113). مقاصد گردشگری به‌دنبال خود مفاهیم نوین ارزشمند و آینده‌سازی چون «ملت‌های خلاق» و «مناطق خلاق» به وجود

۱. مقصود از برند مقصد گردشگری (Destination Branding)، نام، سمبل، لوگو یا سایر اشکال گرافیکی است که علاوه بر این که مقصد را مشخص و متمایز می‌سازد نوید یک سفر به یاد ماندنی و تجربه منحصر به فرد در مقصد را به همراه دارد و به عنوان عاملی در جهت تحکیم و تقویت خاطرات مفرح از مقصد عمل می‌کند. بنابراین، تمام ابعاد ارزش ویژه برند تأثیری مثبت بر ارزش ادراک شده در دو بعد وفاداری و آگاهی باعث افزایش تمایل به بازگشت می‌شوند.

۲. مراد از صنایع خلاق تمامی صنایعی هستند که خود را به ویژگی خلاقیت آراسته‌اند. به بیان دیگر، صنایع خلاق به مجموعه خاصی از صنایع اطلاق شد که ماده اولیه آن‌ها خلاقیت فردی یا جمعی انسان است که از جمله صنایع فرهنگی را شامل می‌شود.

می آورد؛ برای مثال، پس از ملت استرالیا که تبدیل شدن به ملتی خلاق را آماج راهبردی خود قرار داد، به تازگی ملت انگلیس نیز چشم اندازی با عنوان بریتانیای خلاق را تدوین کرده است و لندن به عنوان یک شهر خلاق می کوشد تا به پایتخت فرهنگی اروپا تبدیل شود (کیقبادی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۵).

در این راستا نقش حقوق مالکیت فکری را در حمایت از صنعت گردشگری نمی توان نادیده گرفت. دانش سنتی^۱، خلاقیت^۲، نموده های فرهنگ عامه (فولکلور)^۳، جذابیت های جغرافیایی، صنایع دستی و دیگر دارایی های ملموس^۴ و ناملموس^۵ سهم مهمی در جذب گردشگر ایفاء می کنند به طوری که همین عوامل سبب ظهور انواع مختلف گردشگری به انگیزه های گردشگری هنری و فرهنگی، کشاورزی، سلامت، تجارتي و غیره شده است.

نظام حقوقی مالکیت فکری و راهکارهای حمایتی پیش بینی شده در آن برای ذی نفعان بخش گردشگری، فرصت های متنوعی به منظور افزایش ظرفیت بهره وری^۶، رقابت پذیری^۷ و ابداع و نوآوری^۸ مهیا می کند (WIPO, Ibid, 3). بدیهی است با توجه به آثار اقتصادی صنعت گردشگری، گردشگری، اگر کشوری بتواند از ظرفیت های نظام مالکیت فکری جهت حمایت از اجزا و جاذبه های گردشگری استفاده کند، شاهد رشد و شکوفایی بزرگی در سطح اقتصادی خواهد بود. استفاده از مصادیق گوناگون مالکیت فکری می تواند کسب و کارهای وابسته به گردشگری را تحت تأثیر قرار دهد و به تنوع بخشیدن به محصولات در بازار و حمایت از میراث فرهنگی کمک کند؛ این امر در جوامع سنتی باعث تشویق آن دسته از افراد بومی و محلی می شود که در زمینه های صنایع دستی، طب سنتی و جلوه های فرهنگ عامه فعالیت می کنند و دانش سنتی و بومی آنان حمایت خواهد شد. در صورت عدم استفاده از چارچوب های حمایتی گردشگری، صاحبان این دانش منفعت اقتصادی قابل ملاحظه ای نخواهند برد و اگر مختصری منافع نیز به دست آورند در مقایسه با منافع کلان افراد سودجو بسیار ناچیز خواهد بود. بنابراین، در سایه ی حمایت مالکیت فکری، مقصد گردشگری هویت رقابتی متمایزی می یابد؛ از این رو، نظریه ی گردشگری در پرتو حمایت های مالکیت فکری از «گردشگری به عنوان یک صنعت» به

1. Traditional Knowledge
2. Creativity
3. Traditional Cultural Expression /Folklore
4. Tangible assets
5. Intangible assets
6. Productivity
7. Competitiveness
8. Innovation

«گردشگری به عنوان یک سرمایه گذاری اجتماعی»^۱ تغییر می یابد (Ghafele, 2011: 2).

این مقاله تلاش دارد تا نشان دهد که چگونه کشورهای در حال توسعه از جمله ایران که توانایی های فراوان در زمینه ی گردشگری دارند، می توانند از راهبردهای نظام حقوق مالکیت فکری برای جذب گردشگر بهره مند شوند؛ چرا که حقوق مالکیت فکری مانند شمشیر دو لبه عمل می کند و ضمن حمایت حقوقی و فراهم کردن زمینه ی انحصار برای کالاها و خدمات موجود در مقاصد گردشگری، سبب مشهور شدن برند مقاصد گردشگری در زمینه ی تجاری سازی محصولات و صنایع دستی به دست آمده از آن می شود که به نوبه ی خود سهم مهمی در گردشگری تجاری دارد. به عبارت دیگر، با استفاده از ابزارهای قانونی مالکیت فکری نفعی برای دیگران (رقبا) باقی نمی ماند.

سؤال اصلی در این مقاله این است که نقش حقوق مالکیت فکری در حمایت و رقابت پذیری صنعت گردشگری چیست؟ و این صنعت در نظام حقوقی یادشده چه جایگاهی دارد؟ برای پاسخ به این سؤال ابتدا لازم است به تحلیل ابعاد مالکیت فکری و ارتباط و نقش این حقوق با صنعت گردشگری پرداخت و سپس با در نظر گرفتن شاخه های مختلف این حقوق و معیار حمایت هر یک، امکان تطبیق این معیارها بر انواع متفاوت گردشگری بررسی شود. این مقاله با استفاده از روش کتابخانه ای و به شیوه ی تحلیلی درصدد است تا نقش حمایتی حقوق مالکیت فکری را در دو شاخه ی حقوق مالکیت ادبی و هنری در ارتباط با نمودهای فرهنگ عامه (فولکلور) و آثار معماری که عمده انگیزه ی گردشگری فرهنگی و هنری محسوب می شود و حقوق مالکیت صنعتی که در ارتباط با نشانه های جغرافیایی و علائم تجاری و جمعی در تجاری سازی محصولات نشأت گرفته است را بررسی کند. در پایان، نظر به این که یکی از اهداف این مقاله شناسایی علل و عناصر جذب گردشگری و ارتقاء این صنعت در ایران می باشد به چالش های پیش روی صنعت گردشگری ایران از دیدگاه حقوق مالکیت فکری اشاره کرده و پیشنهادهایی را با توجه به آن مطرح می کنیم.

۲- حقوق مالکیت فکری^۲ در مطالعات فرهنگی

۲-۱- مفهوم

مالکیت فکری در مفهوم وسیع کلمه عبارت است از حقوق ناشی از آفرینش و خلاقیت

۱. بدین معنا که به دلیل نقش برجسته گردشگری در توسعه اقتصادی، زمینه سرمایه گذاری مستقیم داخلی و خارجی به سرعت فراهم می شود.

فکری آفریننده در زمینه‌های علمی، صنعتی، ادبی و هنری که از راه دانش، هنر یا ابتکار به وجود می‌آید. به بیان کلی، حقوق مالکیت فکری مجموعه‌ی قواعد و مقرراتی است که از فکر، خلاقیت و ابتکار بشر که ارزش اقتصادی و داد و ستد دارند، حمایت می‌کند و در این راستا یک سری حقوق مادی محدود به زمان و حقوق معنوی دائم به پدیدآورنده‌ی آن اعطاء می‌کند.^۱

به تعبیر دبیرکل سازمان جهانی مالکیت فکری^۲ موسوم به «وایپو»، حقوق مالکیت فکری ابزاری قدرتمند برای توسعه‌ی اقتصادی و ایجاد ثروت بوده و هنوز در تمام کشورها به‌ویژه کشورهای در حال توسعه به بهترین نحو به کار گرفته نشده است. بنابراین، مالکیت فکری نیرویی است که می‌توان از آن برای پربار کردن زندگی افراد و آینده‌ی ملل از نظر مادی، فرهنگی و اجتماعی استفاده کرد (Idris, 2003: 18).

حمایت قوی و اثرگذار از حقوق مالکیت فکری سنگ بنایی است برای سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه که در نهایت رشد اقتصادی بلندمدت را در پی خواهد داشت. نظام مالکیت فکری می‌تواند به کشورها کمک کند تا توانمندی‌ها و ظرفیت‌های خود را به‌عنوان ابزاری قدرتمند در رشد و اعتلای اقتصادی جامعه به کار گیرند. حقوق مالکیت فکری اثرگذار به ایجاد تعادل بین منافع نوآور و منافع عموم کمک می‌کند و محیطی را فراهم می‌کند تا در آن خلاقیت و نوآوری در جهت سود همگانی پیشرفت کند.

۲-۲- مصادیق

حقوق مالکیت فکری به‌طور سنتی به دو شاخه‌ی اصلی تقسیم می‌شود: مالکیت ادبی و هنری^۳ و مالکیت صنعتی^۴. اهمیت این حقوق ابتدا توسط کنوانسیون پاریس برای حمایت از مالکیت صنعتی در سال ۱۸۸۳ و کنوانسیون برن برای حمایت از آثار ادبی و هنری در سال ۱۸۸۶ به رسمیت شناخته شد؛ در حال حاضر، سازمان جهانی مالکیت فکری اداره و نظارت هر

۱. منظور از حق مادی یا اقتصادی (Economic Right) عبارتست از حق انحصاری ساخت، حق انحصاری فروش، ممانعت از واردات کالا، حق نشر و تکثیر، حق اقتباس و تلخیص و تبدیل، حق عرضه و اجرا و حق استفاده از پاداش و جایزه. و مقصود از حق معنوی (Moral Right) شامل حق افشای اثر، حق حرمت نام و عنوان پدیدآورنده، حق تمامیت اثر، حق عدول و حق دسترسی به اثر است. برای مطالعه هر یک از حقوق احصاء شده مراجعه کنید به: مبانی مالکیت فکری، محمود حکمت‌نیا، ۱۳۸۶، انتشارات پژوهشگاه و اندیشه اسلامی، صص ۶۳-۴۷.

2. World Intellectual Property Organization (WIPO)

3. Literary and Artistic Property

4. Industrial Property

دو معاهده را بر عهده دارد.

نظام مالکیت ادبی و هنری که با نام کپی رایت نیز شناخته می‌شود، اصطلاحی است که از انحصار موقت بهره‌برداری مالی متعلق به هنرمند یا نویسنده نسبت به اثرش حکایت دارد و به نوبه‌ی خود شامل دو مقوله از حقوق است؛ حق مؤلف یا حقوق پدیدآوردگان آثار ادبی و هنری و حقوق مجاور که از آن به «حقوق مرتبط» هم یاد می‌شود (کلمبه، ۱۳۹۰: ۲۵). به موجب اصولی که به‌طور سنتی بر این نظام حاکم است، آثار ادبی و هنری، بدون توجه به نوع، شکل ارائه، شایستگی و هدف از ایجاد آن‌ها حمایت می‌شوند و مشروط به زمینه‌ی ظهور، ارزش هنری، اقتصادی و میزان موفقیت تجاری نیستند و چتر حمایتی این بخش از حقوق مالکیت فکری حتی بر آثار موسیقایی، هنرهای تجسمی از قبیل صنایع دستی و آثار معماری که محصول نمادین فرهنگ عامه به‌شمار می‌روند، گسترده شده است.

نظام مالکیت صنعتی مجموعه‌ی حقوق و سلطه و اقتداری است که بر موضوعات مختلف صنعتی و هرگونه پدیده‌ی خلق شده‌ای که خصوصیات صنعتی یا تجاری داشته باشد، بار می‌شود و به مالک آن حق می‌دهد تا به‌طور انحصاری از آن بهره‌برداری کند (امامی، ۱۳۹۰: ۳۶). این بخش از حقوق مالکیت فکری دارای مصادیقی چون، علائم تجاری^۱، نشانه‌های جغرافیایی^۲، علائم تضمینی^۳، علائم جمعی^۴، طرح‌های صنعتی^۵، حق ثبت اختراع^۶ و اسرار تجاری^۷ می‌باشد که هر یک به نوبه‌ی خود می‌توانند در جذابیت برند مقصد گردشگری تأثیرگذار باشند (Speriusi-Vlad, 2014: 3).

۳- ارتباط و نقش حقوق مالکیت فکری در مقصد گردشگری

۳-۱- ارتباط حقوق مالکیت فکری با گردشگری

آیا حقوق مالکیت فکری با بخش گردشگری ارتباط دارد؟ این یک سؤال بسیار مهم است. گرچه در نگاه اول به‌نظر می‌رسد که گردشگری هیچ ارتباطی با مالکیت فکری ندارد اما با کمی دقت می‌توان ارتباط و تداخل این دو مفهوم با یکدیگر را تشخیص داد. از یک سو، گردشگری وابسته به بخش خدمات بوده و از سوی دیگر، اثری که مالکیت فکری بر رشد

1. Trade marks
2. Geographical Indication
3. Certification marks
4. Collective marks
5. Industrial Designs
6. Patent
7. Trade Secrete

اقتصادی دارد، در این صنعت نیز قابل توجه است. در واقع، صنعت گردشگری رشد مستمری را در بخش خدمات تجربه کرده است؛ براساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، تجارت در بخش گردشگری به درجه‌ی مساوی و حتی بیشتر از صادرات نفت رسیده است (Ibid, 1-2).

وضعیت مالکیت فکری در کشورهای در حال توسعه به تدریج به صورت یک ابزار مهم کلیدی برای دستیابی به رشد اقتصادی درآمده است، به گونه‌ای که در این کشورها، فهم پایه‌های اقتصادی مالکیت فکری و ایجاد نظام مالکیت فکری قوی و کارآمد امری ضروری و حیاتی شده است. قدرت درون‌زای حقوق مالکیت فکری در اقتصادهای مدرن نقشی همانند «حقوق مالکیت فیزیکی» ایفاء می‌کند. بنابراین، در زمینه‌ی گردشگری، هر کشوری که از ابزارهای مالکیت فکری برای مدیریت مقاصد گردشگری خود استفاده کند، می‌تواند به بالاترین سطح توسعه در این بخش دست یابد.

با توجه به مراتب یادشده، ارتباط تأسیس حقوقی مالکیت فکری با صنعت گردشگری به تحلیل اقتصادی آن منتهی می‌شود. از یک سو، صنعت گردشگری به‌عنوان یک فعالیت خدماتی نیازمند توجه بوده و شرکت‌ها و کسب‌وکارهای ارائه‌دهنده‌ی خدمات گردشگری نیازمند سرمایه‌گذاری زیربنایی و بلندمدت هستند. حقوق مالکیت فکری می‌تواند ضمن معرفی عوامل اثرگذار در جذب گردشگر، سرمایه‌گذاری در بخش تحقیق و توسعه را برای مقاصد گردشگری به همراه داشته باشد و بهره‌مندی مجموعه‌ی این عوامل از حمایت‌های قانونی مالکیت فکری ترغیب سرمایه‌گذاری مستقیم داخلی و خارجی را به‌دنبال خواهد داشت. از سوی دیگر، استفاده از سازوکار حقوق مالکیت فکری می‌تواند عاملی مهم در ارتقای فرآیند تجاری‌سازی محصولات خاص وابسته به گردشگری نظیر صنایع دستی و محصولات فرهنگی دیگر که عمدتاً توسط افراد محلی و بومی در مقاصد گردشگری تولید می‌شود، به‌شمار آید. به این معنا که با ایجاد حق انحصاری، مزیت رقابتی برای این محصولات ایجاد می‌شود و زمینه‌ی اشتغال و پویایی بازار خرده‌فروشی را به همراه خواهد داشت.

حقوق مالکیت فکری می‌تواند به صورت فردی یا جمعی تملک شود. ساختار مالکیت فکری جمعی بر مبنای مالکیت ایده‌های به اشتراک گذاشته شده با سبک ویژه یا بر مبنای طبیعت جغرافیایی خاص توسط افراد بومی یک اقلیم محصور، متمرکز است. در حقیقت ارزش برند مقصد گردشگری با کسب‌وکار واحد، قابل کنترل و شناسایی نیست. حقوق جمعی توسط گروهی از بومیان در ارتباط با هدفی خاص که متکی بر «دانش سنتی» در محدوده‌ی خاص

جغرافیایی می‌باشد، مدیریت یا تملک می‌شوند. در این راستا، نشانه‌های جغرافیایی و علائم تجاری جمعی که از جمله مصادیق مالکیت فکری هستند، نقش مهمی دارند. مالکیت فکری جمعی می‌تواند موجبات توسعه‌ی مبتنی بر فرهنگ، خلاقیت محلی، رشد محصولات خاص و غیره را فراهم کند و به‌عنوان «نظام گردشگری جایگزین» مورد توجه قرار گیرد. مالکیت فکری جمعی به‌عنوان ابزاری برای حفاظت از دستاوردهای مادی و معنوی و افزایش ارزش آن‌ها در جامعه‌ای با ویژگی‌های خاص مشخص می‌شود (Paolo Russo, 2011: 5).

بنابراین، در تلاش برای توسعه‌ی گردشگری محلی بر محور خلاقیت و نوآوری نمی‌توان از ماهیت جمعی اموال فکری غافل شد. گردشگران با جاذبه‌های مختلف که به نوبه‌ی خود انگیزه‌ی سفر را فراهم می‌کند و همچنین محصولات اصیل این مناطق که در بازار با ساختار کاملاً متفاوتی ارائه می‌شوند، ارتباط برقرار نمی‌کنند. بنابراین، لازم است تا نظام جذب گردشگری محلی را به مالکیت فکری جمعی در پرتو یک «برند مقصد» پیوند زد؛ این عمل می‌تواند از طریق یک نظام «آبشاری»^۱ یا «سلسله مراتبی»^۲ انجام شود که مشتمل بر نام‌گذاری مناطق با کیفیت بالا با برند خاص است؛ به‌طوری که فروشگاه‌ها و تأسیسات دارای «برچسب» می‌توانند کالاها و خدمات حمایت‌شده‌ی خود را با علامت تجاری با کیفیت عرضه کنند. استفاده از سازوکارهای مالکیت فکری جمعی باید به گونه‌ای باشد که در سطح تولید از طریق یک نشانه‌ی جغرافیایی و در سطح محلی از طریق یک برچسب به‌عنوان یک علامت جمعی عمل کند. محصولات اصیل و با کیفیت بالا صرفاً در مبدأ جغرافیایی خاص و به‌طور محدود تولید می‌شوند، از این رو لازم است تا نمایه‌ی گردشگری خود را بالا ببرند. برای مثال، در زمینه‌ی غذا و مشروبات الکلی تنها با استفاده از اسم مبدأ خاص می‌توان در رستوران‌ها و هتل‌های یک منطقه‌ی جغرافیایی به همراه سایر تولیدات محلی خدمت‌رسانی کرد. پس اگر تمام این عوامل و ذینفعان صنعت گردشگری مجاز باشند تا تحت برچسب خاصی قلمرو سرزمینی خود را متمایز کنند، این نشان می‌تواند بر رویدادهای فرهنگی که بر سبک مخصوص برگزار می‌شوند، جشنواره‌های هنری، صنایع دستی، شیوه‌ی زندگی و درنهایت جذب گردشگر تأثیرگذار باشد (Ibid, 6).

۳-۲- نقش حقوق مالکیت فکری در مقصد گردشگری

همان‌طور که ملاحظه شد، اعمال نفوذ نظام حقوق مالکیت فکری در بخش گردشگری

1. Cascading
2. Hierarchical

منجر به شناسایی برند مقاصد گردشگری می‌شود. به‌طور کلی، توسعه و بهره‌برداری از برندها و نام‌های تجاری با بخش خدمات و بنابراین بخش گردشگری رابطه دارد. دارایی‌های ناملموس یک منطقه‌ی گردشگری که موجب انسجام اجتماعی می‌شوند، می‌توانند از طریق معرفی حقوق مالکیت فکری توسعه یابند. به بیان دیگر، مالکیت فکری می‌تواند برای صنعت گردشگری یک سرزمین جغرافیایی، ارزش آفرینی کند (Braun, 2012: 7). از همه مهم‌تر، با اجرای حمایت‌های مالکیت فکری تصویر برند مقاصد گردشگری در سطح جهان تقویت می‌شود چرا که در حیطه‌ی تبلیغات رقابتی، آگاهی بیشتری درباره‌ی برند ارائه می‌دهد و بازار گردشگری را رونق می‌بخشد. جوامع بومی و محلی می‌توانند با معرفی برند مقصد گردشگری از طریق مصادیق مختلف حقوق مالکیت فکری و مدیریت آن، پیشرفت و توسعه‌ی قابل توجهی در حوزه‌ی گردشگری داشته باشند (LaRaine Ingram, 2014: 165).

از دیدگاه حقوق مالکیت فکری، برند مقصد گردشگری، یک «سرمایه‌ی فکری»^۱ محسوب می‌شود که دولت‌ها تقاضای حمایت از آن را دارند. در قلمرو حقوق مالکیت فکری، برند مقصد به دلیل حمایت حقوقی معروف شده و در نتیجه در تثبیت موقعیت بازار مکان گردشگری و همچنین در موقعیت‌یابی صنایع به‌دست آمده از گردشگری نقش مهمی ایفاء می‌کند (C.Hall and et al, 2008: 153).

توانمندسازی صنعت گردشگری از طریق نظام مالکیت فکری، ضمن این که فضایی را به‌وجود می‌آورد تا خلاقیت و نوآوری به‌نفع مقاصد گردشگری شکوفا شود، بر بازاریابی و بالا رفتن کیفیت خدمات تأکید دارد. مصادیقی مانند نشانه‌های جغرافیایی و علائم جمعی به بازاریابی بهتر مقصد گردشگری دلالت دارد و در مقابل اسرار تجاری و ثبت اختراعات بر مبنای فرآیندهای کسب و کار می‌تواند کیفیت بالای خدمات وابسته به این صنعت را ارتقاء دهد (Ghafele, 2008: 4).

حقوق مالکیت‌های فکری به‌عنوان اهرمی برای حمایت از برند مقصد گردشگری عمل کرده و مفهوم «سرزمین رقابتی»^۲ را جایگزین مفهوم «سرزمین تعاونی»^۳ می‌کنند. از نقطه نظر اقتصاد دانش محور، حقوق مالکیت فکری، سرمایه‌گذاری‌های کوچک و متوسط را احیاء و رقابت‌پذیر کرده و برای دارایی‌های فکری آن‌ها ارزش افزوده ایجاد می‌کند تا جایی که زمینه‌ی تجاری‌سازی کالا و صنایع مربوط به آن‌ها را فراهم می‌کند. بدون حمایت‌های مالکیت

1. Intellectual Capital
2. Competitive Territory
3. Cooperative Territory

فکری سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری مقرون به صرفه نبوده و با خطر بزرگی مواجه است چرا که تمایزبخشی به کالاها و خدمات منتفی می‌شود و امکان دارد به دلیل نبود حق انحصاری در طی یک رقابت مگاران، حقوق اموال فکری از سوی رقبای بازار مورد جعل و تقلید قرار گیرد که به نوبه‌ی خود زمینه‌ی سواری مجانی^۱ آن‌ها را فراهم می‌کند (Nkomo, 2014: 3-8). برای نمونه، در حوزه‌ی فولکلور نمونه‌هایی از رقص و موسیقی بومی وجود دارد که شرکت‌های موسیقی و گروه‌های اجرایی، آن‌ها را نمونه‌برداری کرده و تحت عنوان قطعه‌های اصیل یا رقص آرایبی به عموم ارائه می‌دهند. در ارتباط با این اشکال تجاری‌سازی فولکلور این نگرانی وجود دارد که جوامع سنتی، در ادامه‌ی این روند دستخوش تغییراتی شوند یا حتی آسیب ببینند.

۴- جایگاه صنعت گردشگری در تقسیم‌بندی اقسام مالکیت فکری

درک نحوه‌ی اعمال حقوق مالکیت فکری در صنعت گردشگری به شناخت عوامل تأثیرگذار در آن بستگی دارد. نظر به این که گردشگری به عنوان یک فعالیت جمعی یاد می‌شود در این بخش مصادیق حقوق مالکیت فکری که جزء دارایی‌های جمعی محسوب می‌شوند را در هر دو شاخه‌ی مالکیت فکری بررسی می‌کنیم. در این راستا، ابتدا از نقش مالکیت ادبی و هنری در حمایت از نموده‌های فرهنگ عامه (فولکلور) که انگیزه‌ی گردشگری فرهنگی، تاریخی محسوب می‌شود سخن می‌گوییم و سپس نقش حقوق مالکیت صنعتی را در دو حوزه‌ی نشانه‌های جغرافیایی در حمایت از طب سنتی (که انگیزه‌ی عمده‌ی گردشگری سلامت محسوب می‌شود) و محصولات و کالاهای اصیل کشاورزی نشأت گرفته از مناطق خاص در ارتباط با گردشگری کشاورزی را بررسی خواهیم کرد و در ادامه نقش حقوق علائم تجاری و جمعی در تجاری‌سازی محصولات نشأت گرفته از مقاصد گردشگری در جهت تقویت برند این مقاصد ارزیابی خواهد شد.

۴-۱- حقوق مالکیت ادبی و هنری

مهم‌ترین محل تلاقی مالکیت ادبی و هنری با صنعت گردشگری، نموده‌های فرهنگ عامه (فولکلور) و اجرا کنندگان این آثار هستند (WIPO, 2012: 9). فرهنگ عامه به مثابه یکی از

منابع غنی سرمایه‌ی فرهنگی می‌تواند به‌عنوان یک فرصت در توسعه‌ی گردشگری مورد توجه قرار گیرد. کاوش در زندگی اقتصادی برخی از قبایل بدوی نشان می‌دهد که در میان آن‌ها در بسیاری از موارد مفهوم مالکیت بیش از اشیاء مادی با امور غیرمادی پیوند خورده است. در جزایر آندمان^۱ تصنیف‌هایی که برای انجمن‌های قبیله‌ای ساخته می‌شود متعلق به سازنده‌ی آن بوده و خواندن آن حق انحصاری اوست. در نزد ساکنان جزایر دماغه‌ی تورس، افسانه‌های محلی مشمول عنوان مالکیت هستند. سرخ‌پوستان کواکوتل در صورتی که از پرداخت دین خود عاجز باشند، می‌توانند اسم خود را گرو بگذارند (خدمتگذار، ۱۳۹۰: ۲۵). چنین مواردی نشان می‌دهد که آثار و نمودهای فرهنگ عامه بیش از آن که صبغه‌ی اقتصادی داشته باشد، رنگ معنوی و اخلاقی دارد.

فرهنگ‌های بومی می‌تواند تأثیر عمیقی بر گردشگری داشته باشد و در این راستا، فروش صنایع دستی و هنری به‌دست آمده از آن یک منبع درآمدی مهمی برای بیشتر جوامع به‌شمار می‌آید. برای نمونه کشور جامائیکا با بهره‌گیری از سازوکارهای حقوق مالکیت فکری، سبک موسیقی خاص بومیان خود، موسوم به «رگا»^۲ را در جهت ارتقاء برند مقصد گردشگری مورد حمایت قرار داد به‌طوری که امروزه قریب پانزده هزار جامائیکایی از این راه کسب درآمد می‌کنند و فرهنگ جامائیکا را از مجرای موسیقی، مد، حرکات موزون و غیره به جهان معرفی می‌کنند (LaRaine Ingram, 2014: 157).

با این حال، در بسیاری از موارد و در جایی که از دانش یا هنر سنتی استفاده شده است جوامع بومی و محلی از هیچ منفعت اقتصادی برخوردار نشده‌اند و اگر چیزی عایدشان شده باشد در مقایسه با منافع کلان سودجویان، ناچیز است. به‌عنوان مثال، کشف قابلیت مبارزه با تومور در گل تفلونی در ماداگاسکار؛ شرکت فروشنده (که حق انحصاری داشت) تقریباً ۱۰۰ میلیون دلار سود خالص داشت که ۸۸ درصد آن به سود شرکت بود. به این ترتیب، انواع مختلف بهره‌برداری به جوامع سنتی آسیب رسانده که می‌تواند منتهی به وارد شدن خسارت به اموال و آثار در موزه‌ها و خانه‌های هنری شود. هم‌چنین کاربردهایی که اقلام هنری را تنزل می‌دهند، به جوامع آسیب می‌رسانند. تا حدی که این آثار و اقلام و نمادهای فرهنگی و ادبی، خارج از محیط سنتی خود با اهدافی متمایز از هدف اولیه آشکار می‌شود. به‌عنوان مثال، مصنوعات مذهبی به‌عنوان «هنر زینتی» فروخته می‌شود یا تقلیدی غیرحرفه‌ای و زننده از

1. Andaman
2. Reggae

رقص‌های مردم بومی در کشورهای اروپایی به نمایش گذاشته می‌شود (الماسی و حبیبی، ۱۳۸۹: ۴۲).

در حقوق ایران، در قانون حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان، مصوب سال ۱۳۴۸ جلوه‌های فرهنگ عامه مورد شناسایی و حمایت قرار گرفته است؛ به موجب بند ۱۰ ماده‌ی ۲ این قانون هرگونه اثر ابتکاری که بر پایه‌ی فرهنگ عامه (فولکلور) یا میراث فرهنگی و هنر ملی پدید آمده باشد، مشمول این قانون قرار می‌گیرد. هم‌چنین بند ۹ این ماده اثر مورد حمایت را شامل اثر ابتکاری مربوط به هنرهای دستی یا صنعتی و نقشی‌قالی و گلیم می‌داند؛ از آنجا که فولکلور در قلمرو صنعت گردشگری قرار دارد و محرک گردشگری فرهنگی به‌شمار می‌رود، می‌توان گفت که حمایت از دستاوردهای صنعت گردشگری به‌طور ضمنی با این قانون در ارتباط است.

هم‌چنین بند ۴۲ ماده‌ی ۱ لایحه‌ی قانون مالکیت ادبی و هنری سال ۱۳۸۹، به تعریف و وسعت نمودهای فرهنگ عامه پرداخته است: «نمودهای فرهنگ عامه عبارت است از آفریده‌های گروه‌مدار و مبتنی بر سنت که بازتابی از انتظارات و آمال و جلوه‌ای از هویت فرهنگی و اجتماعی و هنجارها و ارزش‌های جامعه است و به‌صورت شفاهی، نمایشی یا به طرق دیگر نسل به نسل انتقال یافته است. از قبیل:

الف) افسانه‌ها، داستان‌ها، اشعار و معماهای ملی و قومی؛

ب) تصنیف‌ها، نغمه‌ها و دستگاه‌های موسیقی ملی و قومی؛

ج) رقص‌ها و نمایش‌های ملی و قومی؛

د) صنایع سنتی دستی، به‌ویژه نقش و نگارها و نقاشی‌ها، کنده‌کاری‌ها، پیکره‌ها، سفالینه‌ها، آثار موزائیکی، چوب‌آلات، فلزکاری‌ها، جواهر آلات، لباس‌های محلی و منسوجات بومی». با این همه، منتقدان این نظام حمایتی معتقدند که به‌دلایلی مانند نداشتن اصالت، محدود بودن حق انحصاری در زمان و مشخص نبودن مالک آن‌ها، این آثار در «قلمرو عموم»^۱ قرار می‌گیرد؛ اما باید از سیاق بند ۱۸ ماده‌ی ۱ لایحه «... اعم از این که آثار مزبور در حوزه‌ی عمومی قرار گرفته باشند یا نباشند» تمایل حقوق‌دانان را بر ناکافی بودن دلایل منتقدان عنوان کرد؛ هرچند در این باب پیشنهادهایی عرضه شده است تا حقوق مالکیت ادبی و هنری نسبت به همه‌ی آثار فولکلوریک به نوعی عطف به ما سبق شود و حمایتی دائم نسبت به این آثار اعطا

کند (Farely, 1997: 18). در مورد شرط مالکیت باید اذعان داشت که آثار فولکوریک به تمام افراد بومی و سنتی که در آن جامعه‌ی خاص زندگی می‌کنند، تعلق دارد. در اینجا، دارنده و مالک، هر فردی از فرهنگ و جامعه‌ای است که بدان تعلق داشته و این گروه و جمعیت خاص مالک حقیقی آن محسوب می‌شوند (Coombe and et al, 2007: 910).

در پایان این بحث لازم است به نقش آثار معماری به‌عنوان یکی دیگر از آثار مورد حمایت در نظام مالکیت ادبی و هنری و تأثیر آن بر گردشگری فرهنگی اشاره کنیم. حقوق مربوط به آثار معماری به‌طور کلی شامل جنبه‌ی ظاهری و نمای سازه صرفنظر از روش و نحوه‌ی ساخت، هدف، مصالح مورد استفاده و کیفیت کار است. شرط حمایت فقط اصالت و ابتکاری بودن نمای سازه می‌باشد. حمایت قانونی از آثار معماری در بند ۷ ماده‌ی ۲ قانون یادشده مورد تصریح واقع شده است. برطبق این ماده «اثر معماری از قبیل طرح و نقشه ساختمان مورد حمایت این قانون می‌باشد». باید گفت که ضمانت اجرایی برای ناقضان این دسته از حقوق در مواد ۲۳، ۲۷، ۲۸ و ۲۹ قانون مورد بحث در نظر گرفته شده است که شامل حبس، دستور موقت برای جلوگیری از نقض بیشتر، انتشار حکم نهایی در روزنامه‌ها و جبران خسارت می‌باشد.

۲-۴- حقوق مالکیت صنعتی

در اینجا به دلیل ماهیت جمعی صنعت گردشگری، از یک سو به تأثیر نظام حاکم بر نشانه‌های جغرافیایی به‌عنوان عامل تأثیرگذار در گردشگری کشاورزی و سلامت و از سوی دیگر، به بررسی تقویت برند مقاصد گردشگری در سایه‌ی علائم تجاری و جمعی بسنده می‌کنیم.

۲-۴-۱- نشانه‌های جغرافیایی

نشانه‌های جغرافیایی یکی از مصادیق حقوق مالکیت فکری است که هم منشأ کالا و هم کیفیت و خصوصیات کالایی که نشأت گرفته از ناحیه‌ی جغرافیایی خاص می‌باشد را نشان می‌دهند. به بیان بهتر، نشانه‌های جغرافیایی بین منشأ کالا و محصول نشأت گرفته از آن یک پل ارتباطی برقرار می‌کند. وجود نام یک منطقه روی یک کالا، نماینده‌ی کیفیت و ویژگی خاصی است که در دیگر کالاها یافت نمی‌شود (میرحسینی، ۱۳۸۵: ۲۶). از این رو، نشانه‌های جغرافیایی تضمین‌کننده‌ی کیفیت و تمایز بخش محصولات نشأت گرفته از ناحیه‌ی خاص هستند که تحت

تأثیر آب و هوا، خاک، گیاهان و روش سنتی تولید، پرورش و پردازش می‌شوند (Coombe and et al, 2007: 900).

نشانه‌های جغرافیایی شکلی از مالکیت جمعی است که با اعطای امتیاز استفاده انحصاری به جماعتی خاص، پیشرفت اقتصادی صنعتگر را ممکن می‌کند. در واقع، نظام نشانه‌های جغرافیایی به‌عنوان راهی برای حفظ حقوق جمعی مردم منطقه و هم‌چنین حفظ منافع مشتریان عمل می‌کند (Deepak, 2008: 200).

اگرچه در بیشتر موافقت‌نامه‌های بین‌المللی ماده‌ای به نشانه‌های جغرافیایی اختصاص یافته است، اما جامع‌ترین موافقت‌نامه در این موضوع، موافقت‌نامه لیسبون است. بر طبق ماده‌ی ۲ این موافقت‌نامه، «اسم مبدأ به اسم جغرافیای کشور، منطقه یا محلی اطلاق می‌شود که محصول نشأت گرفته از آنجا و کیفیت و مشخصات آن منحصرأ یا اساساً به دلیل محیط جغرافیایی از جمله عوامل طبیعی و انسانی است.» هم‌چنین در ماده‌ی ۳ موافقت‌نامه، «حمایت در مقابل هر گونه غصب یا تقلید، حتی اگر مبدأ واقعی محصول بیان شود و یا اسم به صورت ترجمه شده یا به همراه اصطلاحاتی مانند قسم، نوع، ساخت، تقلید یا مانند آن‌ها به کار رود تضمین خواهد شد.»

در حقوق ایران، بند الف ماده‌ی ۱ قانون حمایت از نشانه‌های جغرافیایی مصوب سال ۱۳۸۴ مقرر می‌دارد: «نشانه‌های جغرافیایی نشانه‌هایی هستند که مبدأ کالا را به قلمرو، منطقه و یا ناحیه‌ای از کشور منتسب می‌کنند. مشروط بر این که کیفیت، مرغوبیت، شهرت و سایر خصوصیات کالا اساساً قابل انتساب به مبدأ جغرافیایی باشد.» بند ب همین ماده بیان می‌دارد: «کالا یعنی هر گونه محصول طبیعی، کشاورزی یا فرآورده‌های آن و یا صنایع دستی و یا تولیدات صنعتی است.»

در صورتی که معرفی و انتساب غیر واقعی و گمراه‌کننده نسبت به مبدأ جغرافیایی کالا انجام شود، به موجب بند ۲ قانون یادشده، هر شخص یا گروه ذینفع می‌تواند در خصوص نشانه‌های جغرافیایی، به منظور جلوگیری از عمال زیر که موجب معرفی و انتساب غیر واقعی و گمراه‌کننده مبدأ جغرافیایی شود، از دادگاه مطالبه‌ی ضرر و زیان را کند:

الف- معرفی و انتساب غیر واقعی و گمراه‌کننده‌ی مبدأ جغرافیایی کالا؛

ب- هرگونه استفاده از نشانه‌های جغرافیایی که مطابق ماده‌ی (۱۰ مکرر) کنوانسیون پاریس مصداق رقابت نامشروع باشد.

از میان مصادیق حقوق مالکیت فکری نظام حمایتی نشانه‌های جغرافیایی به دلیل نامحدود بودن مدت حمایت و هم‌چنین اختیاری بودن فرآیند ثبت (مستفاد از بند الف ماده‌ی ۳ قانون یادشده) و امکان حمایت بین‌المللی با ثبت در داخل کشور (مستفاد از بند ج ماده‌ی ۵ قانون یادشده)، سازوکار مناسبی برای حمایت از آن دسته از مقاصد گردشگری است که توانمندی مهمی درخصوص کالاها و خدمات و نیز صنایع دستی خاص خود را دارند، محسوب می‌شود. بنابراین، رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری در دو حوزه‌ی گردشگری کشاورزی (روستایی) و گردشگری سلامت را در چارچوب حاکم بر این نشانه‌ها بررسی می‌کنیم.

الف. گردشگری کشاورزی^۱

گردشگری کشاورزی که گاه گردشگری مزرعه‌ای نیز نامیده می‌شود، گونه‌ای از گردشگری روستایی است که در ارتباط مستقیم با کشاورزی در نواحی روستایی قرار دارد. گردشگری کشاورزی انعکاسی از تدارک فرصت‌های جدید در زمینه‌ی ایجاد فرصت‌های اقتصادی از طریق گردشگری در مزارع می‌باشد. این گونه از گردشگری را می‌توان ترکیبی از یک وضعیت طبیعی و روند کشت و برداشت محصولات کشاورزی به‌عنوان فرصتی در محدوده‌ی تجربه‌ی گردشگری دانست. این نوع از گردشگری هم‌چنین و حتی در بُعد وسیع‌تر شامل شرکت در نمایشگاه‌های محصولات کشاورزی و ارگانیک، جشنواره‌های میوه و غذا و بازارهای صنعتی باشد (St. Michael, 2011, 2).

نشانه‌های جغرافیایی موتور محرک گردشگری کشاورزی و روستایی محسوب می‌شوند. آن‌ها به جذب گردشگر در مناطق روستایی که بر محور کشاورزی استوار هستند، قدرت می‌بخشند. نشانه‌های جغرافیایی می‌توانند با عنوان یک «برند چتری»^۲ منطقه‌ی خاص را تحت پوشش قرار دهند^۳؛ هم‌چنین ممکن است به‌طور مستقل و به تنهایی تحت یک برند مقصد واقع شوند. قدیمی‌ترین نمونه‌ی چنین برندهایی در حوزه‌ی مشروبات الکلی ایجاد شد. تولید شراب توسط انجمنی از بنگاه‌های کوچک و فروش آن تحت یک نام واحد که مربوط به نشانه‌ی جغرافیایی وابسته به یک منطقه‌ی جغرافیایی خاص تولید شراب می‌شد، در بازار رقابتی

1. Agronomy Tourist

2. Umbrella Brand

۳. توضیح اینکه، یک مکان خاص برای مثال ممکن است عناصر فرهنگی، طبیعی و تجاری گردشگری را داشته باشد و یک نام تجاری واحد تمام این تجربه‌ها را تحت یک علامت یا شعار ارائه خواهد داد. تلاش به منظور بدست آوردن یک پیام واحد با جمع تنوعی از تجارب متفاوت در یک ترکیب کلی ماهیت یک برند چتری محسوب می‌شود.

بسیار کارآمدتر بود. بنگاه‌ها و سرمایه‌گذاری‌های کوچک و متوسط یادشده در صورت رعایت معیارهای از پیش تعیین شده که به‌طور معمول مشتمل بر تولید شراب در همان ناحیه و با استفاده از روش‌های خاص و دانش سنتی مربوط به آن است، مجاز به تولید محصول می‌شوند. برای مثال، «بوردوکس»^۱ نام منطقه‌ای در کشور فرانسه است که به دلیل تولید شراب با طعم و خاص متفاوت و سبک مخصوص ساکنان محل، نام خود را بر روی محصولات الکلی گذاشته است و بنابراین همین منطقه در مورد مشروبات الکلی تورهای گردشگری وجود دارند که با اقامت این دسته از گردشگران امکان مصرف انواع مختلف شراب بوردوکس و هم‌چنین شرکت در جشنواره‌های شراب را فراهم می‌کنند که به نوبه‌ی خود در جذب گردشگران متعددی تأثیرگذار هستند. «دره‌ی نپا»^۲ در ایالت کالیفرنیا آمریکا مثال دیگری است که با بهره‌گیری از نام دره‌ی نپا، ارتباط کیفی^۳ بین این نام و مشروبات و مواد غذایی ایجاد کرده است. همین‌طور منطقه‌ی «باروزا»^۴ در جنوب استرالیا با بهره‌گیری از نشانه‌ی جغرافیایی نام مکان خود در تولید شراب مشهور شده و سبب شد تا آن منطقه یک مقصد جذاب برای گردشگران علاقه‌مند به مشروبات الکلی و مواد غذایی الکلی باشد (Nanayakkara, 2011: 9).

مکان‌های جالب زیادی وجود دارند که می‌توانند بخشی از فعالیت‌های گردشگری کشاورزی به‌شمار آیند؛ برای مثال، در خلیج کاداس در سنت کیتس^۵ بازدید از بازارهای محلی تولیدات قبایل مربوط در قالب تورهای گردشگری امکان بهره‌مندی از این محصولات به همراه خوردن غذاهای محلی خوشمزه را برای گردشگران فراهم کرده است. هم‌چنین تهیه چرم اصیل توسط افراد بومی دره‌ی پورتلند واقع در جامائیکا به همراه برخی از فعالیت‌های سرگرم‌کننده مثل کمپینگ، پیاده‌روی در مسیر طبیعت، ملاحظه فرآیند تولید عسل، تهیه‌ی نان مخصوص آن منطقه موسوم به کاساوا^۶ و تهیه‌ی روغن بادام‌زمینی برای گردشگران، این مکان را به یکی از جذاب‌ترین مناطق جهان مبدل کرده است. نمونه‌ی دیگر، میوه‌ی انبه است که ملقب به شاه میوه‌های گرمسیری می‌باشد. این میوه که در شبه قاره‌ی هند و بسیاری از مناطق استوایی رشد می‌کند، قطع نظر از خواص درمانی زیادی که دارد، با برگزاری جشنواره‌های انبه در این مکان‌ها، اطلاعات زیادی درباره‌ی فرآورده‌های مختلفی که از این محصول تهیه می‌شود (برای

1. Bordeaux
2. Napa Valley
3. link to quality
4. Barossa
5. Cades Bay in St Kitts
6. Cassava bread

مثال، فرآورده‌های ترشی، کمپوت، کیک‌های مخصوص، ژله، آب میوه و غیره) برای گردشگران کشاورزی فراهم می‌کنند (St. Michael, 2010: 3-6).

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، محصولات اصیل نشأت گرفته از یک ناحیه خاص در صورت حمایت در سایه‌ی نشانه‌های جغرافیایی تأثیر به‌سزایی در توسعه‌ی برند مقاصد گردشگری و پدیدار شدن گردشگری کشاورزی دارند. این نوع از گردشگری حتی می‌تواند متضمن تجربه‌ی مصرف آن در رستوران‌های محلی و کافه‌ها، بازدید از امکانات تولید، شرکت در جشنواره‌ها و اقامت در سکونت‌گاه‌های محلی است. پایه و اساس تمام این تجربه‌ها، محصول حمایت شده در قالب نشانه‌های جغرافیایی است.

در ایران نیز محصولات اصیل و با کیفیت خاص در مناطق جغرافیایی متعددی تولید می‌شوند که با بهره‌گیری از ظرفیت نظام نشانه‌های جغرافیایی می‌توانند توانایی گردشگری خود را توانمند کنند. برای نمونه، می‌توان به صنعت گلاب‌گیری در شهرستان قمصر کاشان اشاره کرد که با برگزاری جشنواره‌های گل و گلاب سالانه در جذب میلیون‌ها گردشگر موفق بوده است. مثال دیگر، گردشگری کشاورزی در استان گیلان است. رکن اصلی معیشت و اقتصاد مردم در این منطقه کشاورزی بوده و به‌سبب موقعیت اقلیمی و جغرافیایی، کشاورزی به‌عنوان قطب اقتصادی این استان تلقی می‌شود. چای، برنج، مرکبات، بادام زمینی و انواع محصولات دیگر در تبادلات فعالیت‌های تجاری و بازرگانی مردم این سامان، همواره مقوله‌ای تعیین‌کننده برای معیشت مردم بوده و در عین حال، جریان مناسبت‌های اقتصاد داخلی و خارجی را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. در سال‌های اخیر، کشاورزی گیلان در پاره‌ای محصولات هم‌چون چای شرایط سخت و دشواری را سپری می‌کند؛ چنان‌که باغ‌دار، کارخانه‌دار و تاجر چای، از وضعیت موجود ابراز نارضایتی می‌کنند. این درحالی است که بسیاری از کشورها هم‌چون هند و سیلان و دیگر کشورها بی‌محابا حتی با نازل‌ترین و بی‌کیفیت‌ترین انواع چای، دایره‌ی نفوذ خود را در ایران افزایش داده و چه‌بسا امروزه در استانی چون گیلان که خود تولیدکننده و عرضه‌کننده‌ی چای می‌باشد، اکراهی برای نوشیدن چای خارجی برای مردمانش وجود ندارد؛ حال آن‌که بر اساس بررسی‌های کارشناسان و به‌اعتبار نظریات علمی، چای شمال ایران در ردیف مرغوب‌ترین و خوش‌طعم‌ترین چای‌ها قرار داشته و به مراتب می‌تواند کشش لازم را در هر ذائقه‌ای ایجاد کند.

بی‌آن‌که جهت‌دهی این گفتار بخواهد در نوع هدف‌گذاری ترسیم شده و

سیاست‌گذاری‌های صنعت چای کشور متمرکز شود، بهره‌جستن از گردشگری به نفع محصولات کشاورزی، از جمله چای می‌تواند فرصت توانمندسازی کشاورزی هم‌سو با توسعه گردشگری برای فعالان این دو بخش را حاصل نماید. توجه به صنعت گردشگری کشاورزی گیلان، به طبع می‌تواند بر سایر فعالیت‌های گردشگری در این منطقه نیز تأثیرگذار باشد. تصور کنید اگر بسته‌ی گردشگری به مقصد شمال کشور و باغات چای هدایت شود، به چه میزان می‌تواند تصویر زیبای سفر از مناظر و پیاده‌روی در باغات چای، گردشگر را مجذوب خود کرده و ضمن آن، بر آگاهی افراد درباره‌ی شیوه‌ی برداشت محصول چای بیافزاید. این فضای ذهنی زمانی کامل‌تر می‌شود که این تور پس از آن به یک کارخانه‌ی چای هدایت شده و تولید چای خشک از نزدیک مورد مشاهده قرار گیرد. بی‌تردید ایجاد یک سفره‌خانه‌ی سنتی در محوطه‌ی کارخانه و نوشیدن یک استکان چای گوارا همراه با کلوچه‌های شمال، انگیزه‌ی خریدن چند بسته چای برای سوغات را در گردشگران دوچندان می‌کند. بی‌تردید این تور گردشگری ضمن ایجاد یک سفر پرنشاط و خاطره‌انگیز، ره‌توشه‌های دیگری هم برای کشاورزی گیلان به همراه دارد. ممکن است شرایطی ایجاد کند که عده‌ای مبادرت به مناسبتهای اقتصادی برای خرید چای در مقیاس بالا کرده و با همین نیت به تولید داخلی کمک‌شایان توجهی کنند. علاوه بر آن شاید با سرمایه‌گذاری گسترده در زمینه‌ی صنعت چای، فرآوری چای را متنوع‌تر و رقابت‌پذیرتر کنند. اگر گردشگری کشاورزی مسیر خود را درست طی کند، جامعه‌ی محلی نیز می‌تواند در کنار محصول چای، سایر محصولات دیگر خود، از جمله صنایع دستی، لبنیات و غیره را نیز عرضه کرده و درآمدهای دیگری نیز به کشاورزی بیافزاید. جامعه‌ی محلی می‌تواند با ایجاد اقامت‌گاه‌هایی در روستا در قالب اماکن اقامتی استیجاری و خصوصی و یا ارائه خدمات پذیرایی با طبخ غذاهای محلی، به تأمین خدمات گردشگری روستا پرداخته و در عین حال شرایط کسب درآمد بیشتر را برای خود مهیا کند. موضوع چای فقط به معرفی و توزیع آن در بین گردشگران ختم نمی‌شود، بلکه چای گیلان می‌تواند مجال قرار گرفتن بر روی میز رستوران‌ها، هتل‌ها و سایر واحدهای پذیرایی را پیدا کند. برخورداری شهرستان لاهیجان از موزه‌ی چای نه تنها فضای گردشگری شهر را متنوع‌تر کرده و گردشگران بخشی از اوقات سفر را به بازدید از این موزه اختصاص می‌دهند، بلکه زمینه‌ی معرفی هرچه بهتر چای با تمامی ابعاد آن، اعم از تاریخچه، مردم‌شناسی، اقتصاد و سایر موضوعات وابسته را فراهم می‌کند. بی‌تردید غنی‌سازی عناصر، پدیده‌ها و تاریخ مکتوب

چای در این موزه می‌تواند انگیزه‌ی گردشگری علمی را افزون نموده و درک صحیحی را در زمینه‌ی چای شمال در ذهن علاقه‌مندان ایجاد کند.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، افراد بومی و تولیدکنندگان محلی می‌توانند با استفاده از سازوکار نشانه‌های جغرافیایی برند مقصد گردشگری در این منطقه را توسعه دهند و با ثبت محصولات در داخل، زمینه‌ی حمایت بین‌المللی از آن‌ها را فراهم آورند و چهره‌ی جهانی به محصول خود اعطا کنند و حتی از این محصولات در مقابل محصولات جعلی حمایت کنند. از این‌رو، نشانه‌های جغرافیایی ابزاری حیاتی برای رشد و توسعه گردشگری در مناطق روستایی به‌شمار می‌روند.

در پایان نباید از نقش نشانه‌های جغرافیایی در حمایت از صنایع دستی در غافل ماند. در بسیاری از کشورها هم‌چون ترکیه، صنایع دستی در قالب نشانه‌های جغرافیایی ثبت می‌شوند. صنایع دستی برای گردشگری روستایی با ارزش هستند زیرا موجبات اشتغال را فراهم کرده و برای برند مقصد ارزش افزوده ایجاد می‌کنند و سرانجام رشد اقتصادی مناطق روستایی را دامن می‌زنند (Mevhibe and Ozdemir, 2012L: 425-426).

ب. گردشگری سلامت^۱ (طب سنتی)

گردشگران زیادی به‌منظور درمان بیماری‌های روحی و جسمی به دهکده‌های سلامت سفر می‌کنند و از منابع طبیعی نظیر، مراکز آب گرم و معدنی، دریاچه‌های نمک، لجن‌های طبیعی، شنزارهای رادیو اکتیو، حمام‌های گیاهی، خورشید و آب و هوا و مانند آن با دانش سنتی بومیان بهره می‌گیرند (گل شیری و همکاران، ۱۳۹۳، ۱۳). گردشگری سلامت به نوبه‌ی خود شامل گردشگری درمانی، گردشگری صحت و گردشگری پیشگیرانه می‌شود.

با دقت در ماهیت این نوع از گردشگری، می‌توان دریافت که گردشگری سلامت به مفهوم «طب سنتی»^۲ بسیار نزدیک است. در حقیقت، طب سنتی با تمام ویژگی‌های منحصر به فرد خود دربرگیرنده‌ی طیف وسیعی از روش‌ها، دانش، عقاید بهداشتی و درمانی، داروهای گیاهی، حیوانی و معدنی و درمان‌های روحی، تکنیک‌های یدی و ورزش می‌شود که می‌توانند به‌طور منفرد یا مرکب برای حفظ تندرستی، معالجه، تشخیص و جلوگیری از بروز بیماری به کار رود (غلام‌دخت و زاهدی، ۱۳۹۲: ۱۰۳). به بیان دیگر، طب سنتی آفرینه‌ی فکری افراد گمنام و

1. Health Tourism
2. Traditional Medicine

ناشناس بوده که هر فرد به قدر بضاعت علمی و تجربی خویش بر آن افزوده است و جامعه فقط پاسدار نگهبان آن بوده است. طب سنتی، میراث ماندگار و گرانمایه‌ای است که حاصل تجربیات پیشینیان و به نوعی دانش جمعی بوده و در جست‌وجوی راهی برای مبارزه با بیماری‌ها و درمان آن‌هاست که از جمله دارایی‌های فکری شناخته می‌شود.

حقوق مالکیت فکری یک جنبه‌ی مهم برای گردشگری سلامت از منظر جذب بیمار در سراسر دنیا محسوب می‌شود. قطع نظر از این که، بیمارستان‌ها می‌توانند ب‌عنوان علامت تجاری ثبت شوند و در سطح بین‌المللی توسعه یابند و مزایای زیادی از تجاری‌سازی اختراعات ثبت شده در حوزه‌ی درمان را عاید مراکز گردشگری درمانی کنند (Daciana Bolos, 2013: 128). طب سنتی نیز به نوبه‌ی خود می‌تواند انگیزه‌ی اصلی گردشگری سلامت قرار گیرد که به‌عنوان یکی از مصادیق مرتبط با نشانه‌های جغرافیایی قابل بررسی است.

به نظر می‌رسد با توجه به چارچوب کلی حاکم بر نظام نشانه‌های جغرافیایی بتوان از طب سنتی تحت این نظام حمایت کرد زیرا هدف این نظام حمایت از ابداعات نیست، بلکه از اعضای یک گروه یا جامعه که به شیوه‌های سنتی متعلق و وفادار به آن جامعه یا فرهنگ بوده و از خوشنامی و اعتباری که طی سالیان سال یا حتی قرن‌های متمادی کسب کرده‌اند، حمایت کرده و برای آن‌ها ایجاد درآمد می‌کند.

اگر طب سنتی عمیقاً با نشانه‌های جغرافیایی در حوزه‌ی گردشگری ادغام شده باشد به‌صورت یک راز و سر تجاری برای جوامع بومی و محلی انحصار به‌وجود آورده و سایر افراد خارج از جامعه نمی‌توانند به هیچ نحوی از آن استفاده کنند؛ بنابراین سایرین نمی‌توانند به انحصار مختلف از آن سوء استفاده کنند بی‌آن که جوامع بومی و محلی را در منافع ناشی از تجاری‌سازی آن سهیم کنند. البته نباید فراموش کرد که اگر این جوامع بخواهند از نظام نشانه‌های جغرافیایی برای حمایت از طب سنتی خویش استفاده کنند ابتدا باید حمایت نظام حقوقی کشور خویش را در رابطه با آن نشانه به‌دست آورند تا ضامن حمایت در سایر کشورها نیز باشد (غلام‌دخت و زاهدی، همان: ۱۱۵). از این رو، چنان‌چه دارندگان واقعی طب سنتی مبادرت به ثبت نشانه‌های جغرافیایی کنند، جاذبه‌ی گردشگری آن‌ها افزایش چشم‌گیر خواهد یافت.

۴-۲-۲- علائم تجاری و علائم جمعی

علائم تجاری ابزارهای اثرگذاری هستند که می‌توانند با یک پیام متمرکز درباره‌ی محصولات، فناوری‌ها، فرهنگ و اشخاص ارتباط قوی پیدا کنند. برخلاف نظام ثبت اختراعات و

حقوق ادبی و هنری، علائم تجاری می‌توانند به‌طور نامحدودی مشهور شوند. این علائم فراتر از کسب و کارهای برندسازی نسبت به اشخاص، سازمان‌ها و ملت‌ها عمل می‌کنند (Idris, 2003: 20). بنابراین، چنین نام تجاری در یک منطقه‌ی خاص صنعت گردشگری آن را یکپارچه و متحد می‌کند و به اشخاص ثالث اجازه می‌دهد تا از شهرت این علامت تجاری بهره‌مند شود. با این وجود، با تعریف برندهای چتری، نام‌های تجاری متفاوتی ذیل آن‌ها قرار خواهند گرفت در حالی که شخصیت مستقل خود را دارند.

بر طبق ماده‌ی ۱۵ موافقت‌نامه تریپس، علامت تجاری نشانه یا ترکیبی از علائم است که کالاها و خدمات یک مؤسسه‌ی دیگر را متمایز می‌کند. بند «الف» ماده‌ی ۳۰ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب سال ۱۳۸۶ نیز تعریف مشابهی ارائه داده است. بر طبق این قانون علامت یعنی هر نشان قابل رؤیتی که بتواند کالاها یا خدمات اشخاص حقیقی یا حقوقی را از هم متمایز کند.

نظام حقوق علائم تجاری بر دو اصل ایجاد تمایز و ممانعت از گمراهی بنا شده است. مقصود از تمایز، مشابه نبودن علامت تجاری اعم از کلمه، عبارت، سمبل، طرح و ... در رابطه با یک کالای دیگر بوده و منظور از جلوگیری از گمراهی بدین معناست که مشتریان نسبت به منشأ یا تولیدکننده‌ی آن محصول گمراه نشده و این تصور برای آن‌ها ایجاد نشود که محصول مورد نظر در منطقه‌ی خاص تولید شده یا شرکت خاصی تولیدکننده‌ی آن است.

امروزه بسیاری از شهرها و روستاها و کشورها به اهمیت تمایز قائل شدن بین خود و دیگر نواحی به‌عنوان عاملی در جذب گردشگر بیشتر پی برده‌اند. برای نمونه رشته کوه‌های سنت موریس در سوئیس جزو نخستین مناطقی بود که نام و شعار خود را با عنوان «بام دنیا» نه تنها در سوئیس بلکه در دفتر هماهنگی بازار داخلی وابسته به اداره‌ی علامت تجاری جامعه‌ی اروپا به ثبت رساند.



شکل ۱- علامت تجاری گردشگری سوئیس

به همین ترتیب، علامت ثبت شده‌ی «کراالا - خدای کشور خود» در هندوستان برای همین منظور بود.



شکل ۲- علامت تجاری گردشگری هندوستان

هم چنین ایالت نیویورک آمریکا با شعار «من نیویورک را دوست دارم»^۱ در جذب میلیون‌ها نفر گردشگر موفق بوده و این نشان را مدت‌ها در ذهن و فکر گردشگران حک کرده است به طوری که کسانی که از طریق این علامت از نیویورک بازدید می‌کنند، آن را به عنوان یک شهر با نشاط، زنده و پویا با تمام امکانات برای همه تلقی می‌کنند. این مثال‌ها تنها نمونه‌های اندکی از مثال‌های فراوانی از شهرها و مناطقی هستند که با استفاده از نظام مالکیت فکری، خود را از دیگر شهرها و مناطق متمایز کرده‌اند (Nanayakkara, Ibid: 7).

کشور جامائیکا با شناسایی فرهنگ موسیقایی خود در قالب علامت تجاری سهم مهمی در توسعه برند ملی و در نهایت موفقیت و رشد صنعت گردشگری خود تجربه کرده است. برند جامائیکا یک علامت تجاری بوده و هدفش تبدیل تصویر جامائیکا از یک مقصد عمدتاً تفریحی و معروف به نمادهای فرهنگی و قهرمانان ورزشی به جایی است که کسب و کارها در آن نقش مهمی ایفاء می‌کنند. برند یادشده انباشت تلاش‌های کارآفرینان خلاق این کشور بوده و محصول فرهنگی آن است. آژانس توسعه سرمایه‌گذاری و بازرگانی کشور موسوم به جامپرو به عنوان متولی توسعه صنعت موسیقی و سرگرمی در این کشور انتخاب شد. این آژانس با همکاری فعالان صنعت موسیقی جامائیکا مقدمات توسعه برند با عنوان «صدای جامائیکا» را فراهم کرد که اولین بار در بزرگ‌ترین نمایشگاه صنعت موسیقی جهان در فرانسه معرفی شد. در این کشور صادرات محصولات موسیقایی ساده‌تر از هر محصول خلاقه دیگر است. بازارهای نوظهور موسیقی جامائیکا آینده خوبی را برای صنعت موسیقی و بنابراین کشور جامائیکا نوید می‌دهد. جامائیکا به عنوان خانه موسیقی رگا می‌تواند مزیت رقابتی خود در بازارهای فرهنگی را تضمین کند زیرا کارآفرینان خلاقش می‌توانند با محصولات پر کیفیت، مقتدرانه وارد بازارهای بین‌المللی شوند. شایان یادآوری است که بخش خلاق از گذشته بر گروه‌های آسیب‌پذیر تأثیرگذار بوده است، چرا که غنای فرهنگی جامائیکا عمدتاً حاصل تلاش فقیرترین اقشار این کشور است. محصولات خلاق

1. "I love NY"

و میراث مردمی طبقه‌ی فقیر جامائیکا به تدریج به یک پدیده‌ی جهانی تبدیل شده است. برای مثال می‌توان به انبوه جوانانی اشاره کرد که با اتکا به استعدادشان و به‌رغم بی‌تجربگی در کسب و کار از دام فقر گریخته‌اند. از ابتدای پیدایش موسیقی در این کشور، این جوانان بودند که در لباس نوازنده، تولیدکننده، فروشنده یا کارگزار، مقدمات رشد صنعت را فراهم کرده‌اند. توزیع ناموزون محصولات موسیقایی جامائیکا و قیمت ناچیز آن به شکل‌گیری مدل کسب و کار منحصر به فردی منجر شد که عمدتاً برخلاف بازارهای توسعه یافته‌ی فروش نوارهای ضبط شده بر درآمد ناشی از اجرای‌های زنده متکی بود. هم‌چنین اغلب نمایش‌های بین‌المللی با توزیع کاتالوگ محصولات جامائیکا در سطح دنیا، بر قراردادهای هنرمندان یا قراردادهای مجوز بهره‌برداری^۱ با توزیع‌کنندگان خارجی و نمایش رسانه‌ای استوار بود. به این ترتیب موسیقی جامائیکا به تدریج در سطح بین‌المللی مطرح شد و با اتکا به این راهبرد قوام یافت. اجرای زنده به پایه و اساس صنعت موسیقی جامائیکا تبدیل شد. امروزه این کشور با توجه به سازوکار حمایتی ثبت علامت تجاری و نظام کپی رایت، ضمن انحصاری کردن حق مادی و منع استفاده‌ی غیرقانونی از فایل‌های صوتی ناشی از ضبط محصولات، جایگاه اجراهای زنده در بازارهای بین‌المللی را با توجه به نظام حقوق مجاور، بهبود بخشیده است. بنابراین همان‌طور که ملاحظه می‌شود موفقیت برند ملی جامائیکا، در بازاریابی محصولات فرهنگی در سطح ملی و بین‌المللی نمایانگر آن است که کشورهای کمتر توسعه یافته می‌توانند با عرضه‌ی برند خود به بازارهای بین‌المللی راه یابند (LaRaine Ingram, Ibid: 157-159).

نوع دیگری از علائم تجاری وجود دارند که ارتباط زیادی با بحث گردشگری دارند. این علائم، علائم جمعی هستند که متعلق به یک انجمن یا تشکل بوده و اعضای آن‌ها با رعایت سطح کیفی مقرر شده مجاز به استفاده از آن علامت هستند.^۲ بنا بر بند «ب» ماده‌ی ۳۰ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری، «علامت جمعی نشان قابل رؤیتی است که بتواند مبدأ یا هرگونه ویژگی‌های دیگر مانند کیفیت کالا یا خدمات اشخاص حقیقی یا حقوقی را که از این نشان تحت نظارت مالک ثبت شده‌ی جمعی استفاده می‌کنند، متمایز نماید».

1. Licensing

۲. علائم جمعی با علائم تجاری تفاوت‌هایی دارند بدین معنا که علائم جمعی صرفاً برای ثبت‌کننده حق انحصاری بهره‌برداری ایجاد نمی‌کنند بلکه سایر اشخاص نیز تحت شرایط و ضوابطی می‌توانند از آن استفاده کنند. همچنین بر خلاف علامت تجاری در علامت جمعی نمی‌توان اجازه استفاده و بهره‌برداری از علامت را به دیگران داد. به این معنا که فقط اشخاصی که در محدوده همان مکان خاص جغرافیایی کالا را تولید می‌کنند، می‌توانند از آن استفاده نمایند و این امر نیاز به کسب اجازه خاص ندارد بلکه مطابق شرایط و تحت نظر ثبت‌کننده، استفاده از آن صورت می‌گیرد. النهايه، علامت تجاری نمی‌تواند توصیفی باشد بلکه باید وجه مشخصه داشته باشد در حالی که علائم جمعی می‌توانند با توصیف جغرافیای محل و کالا وجه مشخصه بیابند.

به عبارت دیگر، علائم جمعی به علائمی اطلاق می‌شود که منشأ جغرافیایی، مواد، نحوه‌ی ساخت و دیگر خصوصیات عمومی کالا و خدمات بنگاه‌های مختلف را که از این علامت استفاده می‌کنند نشان داده و به‌عنوان نشان منشأ به کار می‌روند. با این حال، به‌نظر می‌رسد که علائم جمعی می‌توانند به‌عنوان یک وسیله جهت وضع استانداردهای کیفی، افزایش قیمت، تولید درآمد و بالا رفتن میزان رقابت در مقاصد بالقوه‌ی گردشگری نقش مهمی ایفاء کرده و به تولیدکنندگان محلی در تثبیت کسب و کارشان کمک کنند.

علائم جمعی، انگیزه‌ی ساکنان جوامع بومی و محلی را جهت احیاء هویت رقابتی خود افزایش می‌دهد و منجر به سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی شده حتی سبب شهرت مقصد گردشگری می‌شوند. علائم جمعی به بهبود شرایط مقاصد گردشگری در بازار رقابتی در برابر رقابت نامنصفانه و کپی غیرمجاز کمک می‌کنند. «سرّ تجاری»^۱ مربوط به کسب و کارهای کوچک بر مبنای مدیریت علائم جمعی محفوظ شده و مورد حمایت قرار می‌گیرد. بر طبق نظام علائم جمعی، اشخاص ذی‌نفع در مکان‌های گردشگری باید ضوابط و معیارهای اعلام شده که حاوی استانداردهای کیفی معرفی شده از سوی انجمن یا تعاونی را با توجه به ماهیت کسب و کار آن تعاونی رعایت کنند. این امر به گردشگران این امکان را می‌دهد تا برند مقصد گردشگری را با مجموعه‌ی خاصی از استانداردها که ویژگی مهمی در صنعت گردشگری محسوب می‌شوند، بیشتر شناخته و حتی محصولات اصیل و واقعی تولیدی آن مکان را از محصولات جعلی شناسایی کنند (Ghafele, 2011: 6).

بسیاری از مقامات صلاحیت‌دار محلی که این علائم را تملک می‌کنند هر چند برای آن دستورالعمل‌های سختگیرانه‌ای وضع می‌کنند، به کارگیری آن را در فعالیت‌های وابسته به گردشگری تجویز می‌کنند. برای نمونه دولت استرالیا با ثبت علامت تجاری زیر اجازه استفاده اشخاص ثالث از آن را بر روی کالاها و خدماتشان مشروط به ضوابطی کرده است از جمله این که در شرایطی که احتمال ورود خسارت به شهرت گردشگری استرالیا وجود داشته باشد، استفاده از آن را ممنوع کرده است (Nanayakkara, Ibid: 7).



شکل ۳- علامت تجاری گردشگری استرالیا

علامت «تجارت منصفانه در گردشگری»^۱ در آفریقای جنوبی یک علامت جمعی است. به طوری که اگر اشخاص خاص ضوابط و معیارهای تعیین شده در یک تجارت منصفانه، مانند دستمزد عادلانه، شرایط کار، خرید و توزیع عادلانه کالا و منافع، روش‌های کسب و کار اخلاقی، احترام به حقوق بشر، فرهنگ و محیط زیست را رعایت کنند، حق به کارگیری علامت را دارند (Nanayakkara, Ibid: 7).



شکل ۴- علامت جمعی آفریقای جنوبی جهت توسعه‌ی صنعت گردشگری

مالکیت فکری بیش از یک حق انحصاری است که اشخاص ثالث را از استفاده‌ی غیرمجاز آن حقوق محروم می‌کند. به این ترتیب، امکان دارد مالک یک علامت جمعی تحت شرایط معینی حق استفاده از این حقوق را (معوض یا غیرمعوض) به دیگران اعطا کند. این روش که با عنوان مجوز بهره‌برداری یا قرارداد لیسانس یا فرانچایز^۲ شناخته شده است، در بخش گردشگری قابل اعمال است (Idris, 2003: 20).

حق استفاده از علامت تجاری ثبت شده «سنت موریس، بام دنیا» حکایت از این امر دارد که قبلاً منافع زیادی از جمله جریان سود ثابت و اضافی به هیأت مدیره گردشگری سنت موریس واگذار شده است. یکی از مجوز گیرندگان شرکت پوشاک «فَشن باکس»^۳ است که علامت سنت موریس را به عنوان یکی از برچسب‌های نام تجاری بر روی پوشاک خود استفاده می‌کند.

فرانچایز زمانی اعطا می‌شود که مالک یک کسب و کار تجاری حق استفاده از الگوی به کار رفته در علامت تجاری و دیگر اموال فکری مربوط را که جزء جدایی ناپذیر آن کسب و کار هستند به شخص دیگری اعطا می‌کند. به طور معمول، کسب و کارهای تجاری که حق امتیاز اعطا می‌کنند، نام و برند به رسمیت شناخته شده‌ی قوی ایجاد می‌کنند و به مجوزگیرندگان حق انتفاع تحت همان برند خاص را تجویز می‌کنند. این مهم، یکی از

1. Fair Trade in Tourism in South Africa

2. Franchising

3. Fashion Box

سریع‌ترین صنایع در حال رشد بوده و ارتباط بیشتری با صنعت گردشگری دارد. هتل‌ها، رستوران‌ها و دیگر ارائه‌دهندگان خدمات هم‌چون مدیریت نظام حمل و نقل، اغلب جزء مشاغل اعطای فرانچایز هستند. «هیلتون»^۱ که یک نام برجسته در صنعت هتل است، یک تجارت توأم با فرانچایز محسوب می‌شود. به بیان دیگر، هیلتون در یک مکان خاص که توسط شخص حقوقی مستقل که مستحق استفاده از علامت تجاری هیلتون و هم‌چنین تمام دیگر اموال فکری مرتبط به‌عنوان یک مدل تجاری کل در اداره‌ی هتل می‌باشد، مورد تملک واقع شده است. این امر مزیتی برای دارنده‌ی آن به‌منظور کسب سود اضافی از حق خویش فراهم می‌کند و به مجوزگیرنده نیز امکان افزایش ارزش و درنهایت احتمال فروش کالاهایش به بالاترین قیمت برای به‌دست آوردن سود و منفعت اضافی می‌دهد. سوغاتی‌هایی که گردشگران خریداری می‌کنند؛ خواه مدل کوچک شده برج ایفل باشد یا پیراهن‌هایی با یک شعار خاص که علامت تجاری ثبت شده است، یا فنجان‌های سفالی با طرح‌های قبیله مائوری^۲، حق به‌کارگیری تصور یا شعار با پرداخت حق‌الزحمه^۳ آن حقوق به‌دست آمده یا می‌بایست به‌دست آید (Ibid, 11). همان‌طور که ملاحظه می‌شود، یک «محصول اصیل»^۴ نفع اقتصادی به بازیگران مختلف صنعت گردشگری از طریق استفاده‌ی خلاق از سازوکارهای نظام مالکیت فکری به‌منظور ایجاد مدل‌های تجاری جدید با همکاری تولیدکنندگان دیگر فراهم می‌کند.

۵- چالش‌ها و پیشنهادهایی درباره‌ی توسعه‌ی صنعت گردشگری ایران با توجه به نظام حقوق مالکیت فکری

ایران با وجود سابقه‌ی تمدنی کهن و موقعیت جغرافیایی و نیز به دلیل داشتن فرهنگ غنی و چند هزار ساله، جزء ۱۰ کشور توریستی دنیا به‌شمار می‌رود. به‌رغم ظرفیت‌های غنی، سهم بسیار ناچیز ایران از صنعت گردشگری نشان می‌دهد که این صنعت نتوانسته است نقش خود را به‌عنوان یک عامل توسعه‌ی اقتصادی کشور و معرفی ایران به‌عنوان یک کشور توریستی و فرهنگی به‌خوبی ایفا کند و همین سهم ناچیز هم هر سال با افول بیشتری مواجه می‌شود. این در حالی است که بنا بر آمار سازمان یونسکو، ایران جزء ۵ کشور بالقوه و توانمند در زمینه‌ی

1. Hilton

۲. قبیله مائوری (Maori) ساکنان کشور نیوزلند بوده و دارای فرهنگ عامه خاص خود را دارند. علامت (Tio Iho) نشان می‌دهد که کالا، هنر اصیل قبیله مائوری است.

3. Royalty

4. Core product

جذب گردشگری به شمار می‌رود. هر چند عوامل مهمی مانع توسعه صنعت گردشگری ایران بوده‌اند اما در این میان بی‌توجهی به نقش مثبت و در عین حال پنهان حقوق مالکیت فکری، سهم بسزایی در این خصوص دارد.

راه توسعه‌ی گردشگری فرهنگی در نمودهای فرهنگ عامه نهفته است. گردشگر خارجی برای دیدن تفاوت‌ها سفر می‌کند. این تفاوت‌ها بیش از هر چیز در فرهنگ مردم یعنی فولکلور نهفته است. با وجود عناصر فولکلوریک فراوان در ایران، هنوز درک درستی از آن وجود ندارد؛ نبود متولی خاص در این زمینه، فقدان کتاب‌خانه‌های تخصصی و بانک اطلاعاتی و نیز عدم وجود موزه‌های فولکلوریک سبب فراموش شدن چهره‌ی ارزشمند این دارایی‌های ناملموس واقع شده و در نهایت مورد بی‌مهری قرار گرفته است.

توجه ناکافی به وضعیت بازاریابی و تبلیغات که بی‌گمان نقش عمده‌ای در رقابت‌پذیری صنعت گردشگری ایفا می‌کند، عدم شناخت مناطق گردشگری و ظرفیت آن‌ها و نبود مدیریت یکپارچه‌ی حوزه‌ی گردشگری کشاورزی و درمانی و نیز غفلت در شناخت نظام حقوق علائم تجاری و به کارگیری آن در تعیین برند مقاصد گردشگری، فقدان نیروی انسانی کارآزموده و عدم تلاش در ثبت صنایع دستی از جمله مهم‌ترین چالش‌های پیش‌رو در حوزه‌ی حمایت از صنعت گردشگری ایران از دیدگاه حقوق مالکیت فکری است. در جهت از میان برداشتن این چالش‌ها و مشکلات می‌توان پیشنهادهایی را به شرح زیر ارائه داد:

۱- پذیرفتن فولکلور به‌عنوان یک رشته علمی و دانشگاهی و حفظ رشته‌های بومی و محلی و نیز ایجاد نهاد نظارتی و تعیین متولی خاص و تبیین ضمانت‌اجراه‌های قانونی حقوق مالکیت فکری برای متخصصان امر و مجریان نمودهای فرهنگ عامه پیشنهاد می‌شود.

۲- تمایزبخشی به محصولات و صنایع دستی و نیز خدمات ارائه شده با ایجاد محصولات منحصر به فرد، هم‌چنین معرفی «نشان ملی»، تعیین کد اصالت کالا و ثبت آن در چارچوب نظام حقوق نشانه‌های جغرافیایی و علائم تجاری لازم است مورد توجه قرار گیرد.

۳- ایجاد زیرساخت‌های لازم به‌منظور توسعه‌ی رقابت‌پذیری در صنعت گردشگری که می‌توان از آن جمله به تکمیل و توسعه‌ی بانک جامع اطلاعات گردشگری، تعامل با دفتر سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی استان‌ها به‌منظور جلب و جذب سرمایه‌گذار، برگزاری نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های داخلی و خارجی و هم‌چنین آموزش درباره‌ی حقوق قانونی مجموع عوامل سهیم در گردشگری و آشنایی مسئولان با مالکیت فکری اشاره کرد.

۴- چالش اصلی فراروری گردشگری درمانی ایران، نبود مدیریت یکپارچه در این حوزه است و از آنجایی که چنین ایده‌ای در ایران تقریباً نو تلقی می‌شود، به نظر می‌رسد تهیهی طرحی که به این مسأله به‌طور همه‌جانبه پردازد و نیز تجارب کشورهای پیشتاز و موفق در این زمینه نظیر، اردن، دبی و هند را مطالعه کند، به سیاست‌گذاران کمک خواهد کرد تا برای جذب گردشگری سلامت با رویکردی علمی و بومی حرکت کنند.

۵- مهم‌ترین بحث که در سال‌های اخیر در زمینه‌ی حمایت از صنعت گردشگری مطرح شده است و ارتباط مستقیم با نظام مالکیت فکری دارد، تعیین برند مقصد گردشگری و طراحی لوگوی مناسب با مکان مورد نظر است در این راستا، نام‌گذاری شهرها و روستاها با نام محصولات نشأت گرفته در آن ناحیه در قالب علامت جمعی یا نشان ملی توصیه می‌شود.

نتیجه‌گیری

گردشگری بیش از آن که به‌عنوان یک صنعت یاد شود، تلاش جمعی محسوب می‌شود و به ترویج نظام‌های اقتصادی و اجتماعی در کشورهای در حال توسعه به‌ویژه در جوامع بومی و محلی کمک می‌کند. سازوکارهای مالکیت فکری در آگاه‌سازی برند مکان گردشگری و حمایت حقوقی از آن نقش قابل توجهی دارند. تجربه‌ی گردشگری بستگی به تعامل جمعی ذی‌نفعان مختلف دارد که به نوبه‌ی خود باعث آن می‌شود تا مقاصد گردشگری هویت رقابتی خود را احیاء کرده و موقعیت خود را در بازارهای رقابتی حفظ کنند و به‌طور فعال در عرصه‌ی بین‌المللی مشهور شوند. همان‌طور که در متن این مقاله ملاحظه شد، نظام مالکیت فکری، ابزار قدرتمندی برای تقویت رقابت‌پذیری افرادی است که در حوزه‌ی صنعت توریسم فعالیت می‌کنند. نظام مالکیت فکری ساختار و سازوکارهایی برای حمایت، مدیریت، بهره‌برداری و اجرای حقوقی این قبیل از اموال ناملموس ارائه می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که رابطه‌ی مستقیمی بین توسعه و بهره‌برداری از برند مقصد گردشگری با حمایت‌های مورد نیاز حقوق مالکیت فکری وجود دارد. برند مقصد نیازمند حمایت در بستر قانون و مستلزم وضع ضمانت اجرای حقوقی است.

حمایت از صنعت گردشگری در پرتو حقوق مالکیت فکری بسیاری از مفاهیم سنتی را در می‌نوردد و به نوبه‌ی خود مسائلی مانند کاهش فقر و بیکاری در جوامع روستایی، کاهش تجارت در بخش گردشگری را تحت شعاع خود قرار می‌دهد. بنابراین معرفی مالکیت فکری

در گردشگری راهکاری ابتکاری و نوآورانه برای غلبه بر بسیاری از چالش‌های سنتی کشورهای در حال توسعه محسوب می‌شود.

از دست‌آوردهای تحقیق، پیشنهادهایی برای حمایت از صنعت گردشگری ایران با توجه به نظام حقوق مالکیت فکری بود که مهم‌ترین آن‌ها به شرح ذیل است:

- ایجاد زیرساخت‌های لازم در زمینه سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و داخلی؛
- آگاهی و اطلاع مسئولان و مجریان نمودهای فرهنگ عامه از ظرفیت‌های نظام حقوق مالکیت فکری؛

- استفاده از تجربه‌ی کشورهای موفق هم‌چون اردن، دبی و هند در زمینه مدیریت گردشگری سلامت؛

- تعیین برند مقاصد گردشگری و نام‌گذاری شهرها و روستاها با محصولاتی که از آن مناطق سرچشمه می‌گیرند و

- تمایز بخشیدن به صنایع دستی با در نظر گرفتن حقوق علائم تجاری و جمعی می‌باشد که با ثبت آن‌ها زمینه رقابت‌پذیری در این صنعت تسهیل می‌شود.

در پایان، انتظار می‌رود با به‌کارگیری پیشنهادها یادشده و اعمال راهبردهای حقوق مالکیت فکری، صنعت گردشگری ایران بتواند زیرساخت‌های رقابت‌پذیری خود را در سطح بین‌المللی ارتقاء بخشد.

منابع

- الماسی، نجاد علی و حبیبی، بهنام (۱۳۸۹)، «شیوه‌های حمایت از جلوه‌های حقوق فرهنگ عامه (حقوق فولکلور)»، فصلنامه حقوق، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، دوره ۴۰، شماره ۱.
- امامی، اسدالله (۱۳۹۰)، حقوق مالکیت صنعتی، تهران، نشر میزان.
- خدمتگذار، محسن (۱۳۹۰)، فلسفه مالکیت فکری، تهران، نشر میزان.
- غلام‌دخت، سمیرا و زاهدی، مهدی (۱۳۹۲)، «بررسی ایجاد بستر مناسب حمایت از طب سنتی در نظام حقوق مالکیت فکری»، فصلنامه حقوق پزشکی، دانشگاه شهید بهشتی، سال هفتم، شماره ۲۴.
- کلمبه، کلود (۱۳۹۰)، اصول بنیادین حقوق مؤلف و حقوق مجاور در جهان، ترجمه علیرضا محمد زاده وادقانی، تهران، نشر میزان.
- کیقبادی، مرضیه و همکاران (۱۳۸۷)، «از صنایع فرهنگی تا صنایع خلاق»، اداره کل تبلیغات اسلامی قم، پروژه تدوین سند توسعه صنایع فرهنگی استان قم، اندیشکده صنعت و فناوری (آصف).
- گل شیری، زهرا و همکاران (۱۳۹۳)، «تبیین چرخه الگوی توسعه گردشگری سلامت در مناطق روستایی ایران (با تأکید بر چشمه‌های آبگرم)»، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دانشگاه مازندران، سال سوم، شماره ۱۱.
- میرحسینی، سید حسن (۱۳۸۵)، حقوق نشانه‌های جغرافیایی، تهران، نشر میزان.
- Braun, Patrice, (2012): «Creating Value to tourism products through tourism networks and clusters: uncovering destination value chains», Center for Regional Innovation and Competitiveness, University of Ballarat, Australia.
- C.Hall, Michael and Allen, Williams, (2008): «Tourism and Innovation», <https://books.google.com>.
- Celamiresi, Miresi, (2013): «The Macrotheme Review: An Overview on Intellectual Property Rights Protections and Benefits», A.Xhuavi University.
- Coombe, Rosemary.J, Steven Schnoor & Mohsen Ahmed, (2007): «Bearing Cultural Distinction: Informational Capitalism and New Expectations for Intellectual Property», University of California, Davis, Vol. 40:89.
- Daciana Bolos, Mihaela, (2013): «Intellectual Property as a Drive for

Sustainable Medical Tourism-The Ana Aslan case», Petru Maior University of Targu Mures, Nang Yan Business Journal, Romania.

- Deepak, JSai, (2008): « Protection of Traditional Handcrafts under Indian Intellectual Property Law», Journal of Intellectual Property Rights, Vol.13, NO.3.

- Farley, Christine height, (1997): «Protecting Folklore: Is Intellectual Property the Answer», Connecticut Law Review, Vol.30.

- Ghafele, Roya, (2008): «An IP Based Growth starting for Omans Tourism», Intellectual Property and Economic Development Division.

- Ghafele, Roya, (2011): «How developing countries can benefit from intellectual property: the role of collective marks in tourism», University of Oxford, Munich Personal RePEc Archive.

- Idris, Kamil, (2003): «Intellectual Property- a Power Tool for Economic Growth», WIPO.

- LaRaine Ingram, Keisha, (2014): «Intellectual Property Protection for Brand Jamaicas Creative Industries», Mykolas Romeris University, Lithuania, kereoca@gmail.com.

- Mevhibe, Albayrak and Melda Ozdemir, (2012): «The role of Geographical Indication in Brand making of Turkish handcrafts», University Agricultural Faculty Dept. of Agricultural Economics, Ankara- Turkey, Indian Journal of Traditional Knowledge, Vol. 11(3).

- Nanayakkara, Tamara, (2011): «Role of Intellectual Property in Enhancing the Competitiveness of the Tourism Industry», Small and Medium-sized Enterprises Division, World Intellectual Property Organization.

- Nkomo, Moses, (2014): «The Role and Importance of Effective IP asset Management in Enhancing the Competitiveness and Productivity of Small and Medium Enterprises», The Zimbabwean Experience.

- Paolo Russo, Antonio, (2011): «Establishing Alternative Tourism: mobilising and defending localised knowledge as collective property», University i Virgili, Tarragona, Spain, Association for Culture and Tourism Exchange.

- Posey, Darrell A, and Dutfield, Graham, (1996): «Beyond Intellectual Property: Toward Traditional Resource Rights for Indigenous Peoples and Local Communities», International Development Research Centre, Ottawa, Canada K1G 3H9.

- R.Hall, Derek and Kirkpatrick, Irene, (2005): «Rural Tourism and

Sustainable Business», <https://books.google.com>.

- Speriusi-Vlad, Alin, (2014): «Intellectual Property and Tourism Industry: From ACTA Protest towards a Restrictive Interpretation of Innovation Regulations», University of Timisoara, Romania, EDP Sciences.

- St. Michael, Barbados, (2010): «Agro-Tourism: linking Agriculture and Tourism», Caribbean Tourism Organization, On Financial place, Collymore, Email: ctobar@caribsurf.com

- Ullam, Shafi and Ahmad, Manzoor and Gaader, Kamisan, (2013): «Nation Branding, Intellectual Property Rights and Economic Development Nexus»: *A Prescriptive Approach*, AFTAB ALAM, Department of Marketing college of Business Administration, King Saud University Riyadh Saudi Arabia.

- WIPO, (2012): «Intellectual Property and Traditional Cultural Expression /Folklore», Booklet n°1.

- WIPO, (2014): «Intellectual Property and Tourism: Supporting Development Objectives and Protecting Cultural Heritage in Egypt and Other Developing Countries», prepared by the Secretariat, Thirteen Session, Geneva.



Thank you for evaluating Wondershare PDF Splitter.

A watermark is added at the end of each output PDF file.

To remove the watermark, you need to purchase the software from

<http://store.wondershare.com/shop/buy/buy-pdf-splitter.html>

