

تعزيز التنمية السياحية عن طريق الملكية الفكرية

تعزيز التنمية السياحية عن طريق الملكية الفكرية



هذا المصنف مرخص بموجب ترخيص المشاع الإبداعي - نسب المصنف 3.0 لفائدة المنظمات الحكومية الدولية، ما لم يُذكر خلاف ذلك.

ويجوز للمستخدم أن ينسخ هذا المنشور ويوزعه ويكيّفه ويترجمه ويؤديه علناً بما في ذلك الأغراض التجارية دون موافقة صريحة بشرط أن يكون المحتوى مصحوباً بإقرار بأن الويبو هي المصدر وأن يشار بشكل واضح إلى أي تغييرات تُدخل على المحتوى الأصلي.

© المنظمة العالمية للملكية الفكرية ومنظمة
السياحة العالمية، 2021

المنظمة العالمية للملكية الفكرية
34, chemin des Colombettes
P.O. Box 18
CH-1211 Geneva 20
سويسرا

منظمة السياحة العالمية
Calle del Poeta Joan Maragall 42
28020 Madrid
إسبانيا

المنظمة العالمية للملكية الفكرية: الرقم الدولي المعياري للكتاب:
978-92-805-3275-3

معرف الوثيقة الرقمي:
10.34667/tind.44003

منظمة السياحة العالمية: الرقم الدولي المعياري للكتاب:
978-92-844-2303-6

منظمة السياحة العالمية: معرف الوثيقة الرقمي:
10.18111/9789284423033

ترخيص نسب المصنف 3.0 لفائدة
المنظمات الحكومية الدولية
(CC BY 3.0 IGO)



صور الغلاف: Getty Images / den-belitsky

الإشارة المقترحة: منظمة الملكية الفكرية ومنظمة السياحة العالمية (2021)،
تعزيز التنمية السياحية عن طريق الملكية الفكرية، جنيف: منظمة الملكية الفكرية.

وينبغي ألا تحمل أي تكييفات/ترجمات/مشتقات أي رمز رسمي
أو شعار، إلا إذا كانت الويبو ومنظمة السياحة العالمية قد أقرتاها
وصدقتا عليها. ويُرجى الاتصال بنا عبر الموقع الإلكتروني للويبو
أو منظمة السياحة العالمية للحصول على الموافقة.

وبالنسبة لأي عمل مشتق، يُرجى إضافة التنبيه التالي: "لا تتحمل الويبو ومنظمة
السياحة العالمية أي التزام أو مسؤولية بشأن تحويل المحتوى الأصلي أو ترجمته."

وفي حال كان المحتوى الذي نشرته الويبو ومنظمة السياحة العالمية مثل
الصور أو الرسوم التوضيحية أو العلامات التجارية أو الشعارات منسوبة
إلى طرف آخر، فإن مستخدم هذا المحتوى يتحمل وحده مسؤولية الحصول
على الحقوق المرتبطة بتلك المواد من صاحب أو أصحاب الحقوق.

وللاطلاع على نسخة من الترخيص، يُرجى زيارة
<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo/>

وإن التسميات المستخدمة في هذا الإصدار وطريقة عرض المواد
فيه لا تعبر عن أي رأي لمنظمة الملكية الفكرية أو منظمة السياحة
العالمية بشأن الوضع القانوني لأي بلد أو إقليم أو منطقة، ولا
بشأن سلطات هذه الأماكن أو رسم حدودها أو تحومها.

وإن الآراء والأفكار الواردة في هذا الإصدار لا تعبر بالضرورة عن آراء
الدول الأعضاء أو أمانة الويبو أو أمانة منظمة السياحة العالمية.

ولا يراد بذكر شركات أو منتجات صناعية محددة القول أن منظمة
الملكية الفكرية أو منظمة السياحة العالمية تؤيدانها أو توصيان بها على
حساب شركات أو منتجات أخرى ذات طبيعة مماثلة وغير مذكورة.

المحتويات

47	3. تعزيز التنمية السياحية عن طريق الملكية الفكرية	6	التّمهيد
48	كيف يمكن لأصحاب المصلحة في سلسلة القيمة السياحية الاستفادة من الملكية الفكرية؟	7	شكر
49	دراسة الحالة 1. تعزيز الشراكات بين السياحة والمزوّدين المحليين بهدف تحقيق التنمية المستدامة في تركيا	9	الملخص التنفيذي
50	دراسة الحالة 2. المؤشرات الجغرافية كأداة لتنمية السياحة وإحياء الاقتصاد المحلي في كمبوديا	13	المقدمة
51	دراسة الحالة 3. فنون الأداء وحق المؤلف: إنشاء منتجات سياحية مبتكرة في المكسيك	14	ما موضوع هذا المنشور؟
52	دراسة الحالة 4. تعزيز الفرص السياحية في سري لانكا عن طريق العلامة التجارية الخاصة بمشروب	15	لمن يتوجه هذا المنشور؟
53	دراسة الحالة 5. سياحة التجارة العادلة: علامة تصديق لتشجيع السياحة المستدامة في جنوب أفريقيا	15	ما الهدف من هذا المنشور؟
54	دراسة الحالة 6. العلامة الجماعية كأداة لتعزيز الاقتصادات المحلية ضمن سلسلة القيمة السياحية في غامبيا	15	ماذا يتضمن هذا المنشور؟
55	دراسة الحالة 7. العلامات التجارية والدروب السياحية: تحالف متين لدعم جهود إحداث الوظائف والتنمية الزيفية في لبنان	19	1. لماذا السياحة؟
56	دراسة الحالة 8. استخدام علامات التصديق من أجل استهداف شرائح سوق معينة من قطاع السياحة	21	توطئة لدور السياحة كدافع رئيسي للتنمية الاقتصادية والاجتماعية
58	كيف يمكن لواضعي السياسات استخدام حقوق الملكية الفكرية بهدف الترويج للوجهة السياحية وتوسيمها؟	21	الاتجاهات والفرص المتاحة في السياحة
		25	2. كيف يمكن للملكية الفكرية أن تدعم التنمية السياحية؟
		26	ما هي الملكية الفكرية وما أهمية النهوض بها؟
		28	كيف يمكن استخدام حقوق الملكية الفكرية في سلسلة القيمة السياحية؟
		28	ما هي أهم حقوق الملكية الفكرية الوجيهة للسياحة؟
		38	أشكال التعبير الثقافي والمعارف التقليدية: حالة خاصة



84	تأسيس روابط بين الطرق والدروب السياحية والملكية الفكرية	دراسة الحالة 9. فندق أرمانى بدبي في الإمارات العربية المتحدة: تجربة فندق مصمّم الموضة	60
86	دراسة الحالة 18. طريق فرانسجينا يمهّد لاستخدام نظام الملكية الفكرية	دراسة الحالة 10. حزمة أدوات السياحة المجتمعية المستدامة في جمايكا	61
89	5. الاستنتاجات والتوصيات	دراسة الحالة 11. تشاتشا الفودكا الجورجية المصنوعة من العنب: كيف يمكن للمؤسّر الجغرافي المتمتع بالحماية أن يعزّز الصادرات والتنمية السياحية	62
91	الاستنتاجات الرئيسية	دراسة الحالة 12. الثقافة الحيّة في الغابة وأهرام توكومي: المتحف الإيكولوجي	63
92	التوصيات	كيف يمكن تعزيز الابتكار السياحي عن طريق حقوق الملكية الفكرية والاستفادة من فرص جمع الأموال؟	64
96	مسرد المصطلحات	دراسة الحالة 13. أندالوسيا لاب في إسبانيا: مثال ناجح عن الشراكة بين القطاعين العام والخاص في مجال الابتكار السياحي	68
96	المصطلحات السياحية	دراسة الحالة 14. ريفونديت: إحداه ثورة في التسوّق المعفى من الضرائب للسياح	69
98	قائمة مصطلحات الملكية الفكرية		
102	قائمة المراجع	4. حقوق الملكية الفكرية في الفعاليات والطرق السياحية	73
		السياحة، والفعاليات الثقافية والملكية الفكرية: شراكة طويلة الأمد	74
		دراسة الحالة 15. بين البحيرة والجبال، تبسط الموسيقى هيمنتها بلا منازع على مونترال في سويسرا	77
		الفعاليات الرياضية والفعاليات الكبرى: نقطة التقاء السياحة والملكية الفكرية	79
		دراسة الحالة 16. كأس العالم لكرة القدم يعطي السياحة في جنوب أفريقيا دفعة إلى الأمام	82
		دراسة الحالة 17. دمج الملكية الفكرية والأهداف المتعلّقة بالرياضة ضمن الاستراتيجيات الوطنية الخاصة بالتنمية والسياحة في الصين	83

وقد أطلقت المنظمة العالمية للملكية الفكرية ومنظمة السياحة العالمية مشروعاً مشتركاً، يجمع خبرة هاتين المنظمتين الرائدتين في مجاليهما، بهدف التعرف على الفوائد الحاصلة عند استخدام نظام الملكية الفكرية للاستفادة في مجال التنمية السياحية والنهوض بالقطاع.

وأثمرت هذه الشراكة منشوراً رائداً يهدف إلى إذكاء الوعي بأهمية منح الحماية لحقوق الملكية الفكرية، عند تقاطعها مع السياحة، فيما يتعلق بالحلول المبتكرة المطبقة على السياحة، وتوسيم الوجهات وتطوير المنتجات. ويسلط هذا المنشور الضوء على أفضل الممارسات، ويتضمن عدداً من دراسات الحالة الناجحة والتوصيات الموجهة لوضعي السياسات وغيرهم من أصحاب المصلحة في قطاع السياحة، الحريصين على حماية الابتكارات السياحية وتقاسم فوائدها بين الجميع.

وبالنسبة عن منظمة السياحة العالمية والمنظمة العالمية للملكية الفكرية، نودّ أن نشكر جميع المساهمين في هذا المنشور المشترك ونرجو أن تساعد التوجيهات والتوصيات الواردة في هذا المنشور على تحفيز الابتكار في التنمية السياحية.

دارين تانغ المدير العام
للمنظمة العالمية
للملكية الفكرية

زوراب بولوليكاشفيلي
الأمين العام لمنظمة
السياحة العالمية

احتلت السياحة، خلال السنوات الأخيرة، مراتب متقدمة ضمن قائمة القطاعات الاقتصادية الأكثر نمواً عالمياً، وبرهنت مرارا على قدرة عالية على الصمود أمام العديد من التحديات والأزمات. وأثبتت السياحة مكانتها على الصعيد العالمي كدافع هام للنمو الاجتماعي والاقتصادي والتنمية المستدامين. وبترافق النمو بزيادة تنوع الوجهات السياحية وشدة المنافسة بينها، في ظلّ تسابقها لجذب السياح الباحثين عن تجارب سفر فريدة وأصلية.

ولم تتوضّح بعد الملامح الجديدة التي سيبدو عليها القطاع في أعقاب أزمة كوفيد-19 غير المسبوقة. غير أنه من الجلي أنّ السياحة ستتعافى وستسهم في عودة النشاط إلى عدد من الاقتصادات والمجتمعات الأكثر تضرراً من الجائحة، بفضل قدرة القطاع على التكيف مع التغيرات وتقديم حلول مبتكرة كلما برزت عقبات جديدة. وتحتاج جميع البلدان إلى عدد من العوامل الحاسمة للمنافسة، وإلى تناغم أصحاب المصلحة من القطاعين العام والخاص وتنسيق جهودهم، من أجل تحقيق الانتعاش الاقتصادي الكامل. ويجب أن تكون السياحة في مرحلة ما بعد الجائحة على رأس الأولويات التي تعالجها الأجنحة السياسية، بصفتها دافعا للنمو الاجتماعي والاقتصادي، وتتسم السياحة بتنافسية عالية، بفضل عدد من العوامل، وستلعب دوراً رئيسياً في طليعة جهود الانتعاش الاقتصادي وستساهم في تحقيق أهداف أجندة التنمية.

وفي هذا السياق، تتيح حقوق الملكية الفكرية عدداً من الأدوات الناجعة التي يمكن استخدامها لتعزيز التنمية السياحية والقدرة التنافسية للقطاع. وقد صمّم نظام الملكية الفكرية، عموماً، بهدف تعزيز الابتكار والتجديد، ودعم الجهود التي يبذلها الأشخاص والشركات، وغيرهم من الفاعلين، سعياً إلى التميز في السوق وإلى تميّز منتجاتهم وخدماتهم، سواء عن طريق العلامات التجارية أو المؤشرات الجغرافية، أو حق المؤلف، أو البراءات.

أطلقت الوبو في 2016، بطلب من بلدانها الأعضاء، مشروعاً خاصاً يتعلّق بمسألة الملكية الفكرية والسياحة والثقافة: دعم الأهداف الإنمائية والنهوض بالتراث الثقافي في مصر وغيرها من البلدان النامية. وقد انتهى المشروع، بالاستناد إلى البحوث التي أجريت في البلدان التجريبية والتي ركّزت على التجارب العملية لأصحاب المصلحة في قطاع السياحة إلى سلسلة من التوصيات الزامية إلى تعزيز الأنشطة الاقتصادية المرتبطة بالسياحة، ومنها النشاط المرتبط بتعزيز المعرفة والتقاليد والثقافة الوطنية أو المحلية.

وقد رأى هذا المنشور الثور، أساساً، بالاستناد إلى ذلك المشروع الأولي الذي أنجزته الوبو، وإلى قاعدة المعارف الموجودة التي أنجزتها منظمة السياحة العالمية.

وقد صاغت هذا المنشور السيدة باتريسيا كامونا، كبيرة أخصائيي قسم معلومات السوق والتنافسية السياحية، من منظمة السياحة العالمية، تحت إشراف السيدة ساندر كارفاو رئيس قسم معلومات السوق والتنافسية، من نفس المنظمة، والسيد مارسالو دي بييترو، مدير تنمية القطاع ضمن مكتب المدير العام المساعد للوبو.

وتودّ منظمة السياحة العالمية والوبو تقديم شكرهما إلى: السيدة فرانثيسكا توسو، كبيرة مستشاري قطاع التنمية، والسيدة تامارا نايانكارا المستشارة في قسم الشركات الصغيرة والمتوسطة التابع لشعبة دعم الشركات الصغيرة والمتوسطة والمقاولات، بالإضافة إلى زملائهما في شعبة قانون حق المؤلف في الوبو، وقسم السياسة العامة والمشورة التشريعية بشأن العلامات التجارية، وفي إدارة المعارف التقليدية، على تعليقاتهم القيمة على مضمون المنشور.

وتودّ منظمة السياحة العالمية والوبو التعبير عن عرفانها: للسيدة ماريانا هيرنانديز من أجل عملها القيم على البحث والتجميع وإعداد دراسات الحالة التي وردت في هذا المنشور؛ والسيدة ناتاليا بايونا مديرة الابتكار والتعليم والاستثمارات في منظمة السياحة العالمية على أفكارها المتعلقة بالروابط المحتملة بين حقوق الملكية الفكرية المختلفة في مجال الابتكار السياحي ومن أجل الاقتراحات التي قدمتها بشأن دراسات الحالة الممكنة؛ والسيد باتريك فريترز المنسق التقني والسيد نيكولاس جكولفينوبولوس الأخصائي في مشروع طريق

الحرير من منظمة السياحة العالمية، من أجل مساهماتهما حول المسالك السياحية المواضيعية والعبارة للحدود؛ والسيد خافيير رويسكاس كبير أخصائيي معلومات السوق والتنافسية السياحية من منظمة السياحة العالمية من أجل المشورة التقنية بشأن تحديث الأرقام المتعلقة بمساهمة السياحة في ميزان المدفوعات العالمي وفي صادرات قطاع الخدمات على الصعيد العالمي؛ والسيد ميشال جوليان موظف برنامج معلومات السوق والتنافسية السياحية في منظمة السياحة العالمية من أجل المعلومات التي قدمها بشأن بنية المنظمات السياحية الوطنية وميزانياتها؛ والسيدة ماري هايبرايتيان والسيدة كولوبينا راكوتومالالا، من قطاع التنمية في الوبو، اللتين ساعدتا على مراجعة النسخة النهائية وإثراء مضمونها.

ولم يكن من الممكن إنجاز هذا المنشور دون التوجيهات القيمة، والمشورة والدعم المستمرّ التي تفضلت بها السيدة بها شارلوت بوشامب رئيسة شعبة المنشورات والتصميم، خلال فترة إعداد المنشور.

وكلنا ثقة أنّ هذا المنشور سيكون مفيداً لأعضاء منظمة السياحة العالمية والمنظمة العالمية للملكية الفكرية، ولأصحاب المصلحة الرئيسيين في قطاع السياحة وللإدارات الوطنية المعنية بالملكية الفكرية وواضعي السياسات على حد سواء، وأنّ يتيح لهم جميعاً أرضية صلبة تمكنهم من مواصلة البحث والدراسة.



الملخص التنفيذي



زادت أهمية الدور الذي تلعبه السياحة ضمن الاقتصاد العالمي. وتعدّ السياحة أحد أكثر القطاعات الاقتصادية القادرة على الصمود على الصعيد العالمي، ودافعا لعجلة التقدم الاقتصادي والاجتماعي المستدام والتنمية المستدامة. وتحوّلت السياحة إلى عامل يحفز على التجديد وعلى ريادة الأعمال. وتنبع هذه التنمية من الطلب على منتجات وخدمات متميزة، ذات قيمة مضافة، تمنح أصحاب المصلحة العاملين في السوق السياحية تفوقا تنافسيا.

وقد تحولّ نظام الملكية الفكرية إلى أحد أهم العوامل التي ساهمت في تطور القطاع السياحي. فالإطار التشريعي الذي يتيح نظام الملكية الفكرية يهدف إلى تعزيز البيئة التي يمكن أن يزدهر فيها الابتكار والتجديد، وتمكين الأشخاص والشركات من الحصول على التقدير أو من الاستفادة ماديا بفضل اختراعاتهم أو إبداعاتهم. وعليه، فإن نظام الملكية الفكرية هو الشريك المثالي لمواصلة تعزيز التنمية السياحية، سواء تعلق الأمر بمزودي سلسلة القيمة السياحية أو بالجهات السياحية.

غير أنّ نظام الملكية الفكرية، ورغم الدور الرئيسي الذي يلعبه في مجال السياحة، يبقى من المجالات التي لم تحظ عموما بنصيب من البحث في القطاع السياحي، ويبقى من المجالات التي يمكن تطويرها أكثر.

وتعتمد القدرة التنافسية لكل وجهة سياحية، بنفس المقدار، على الأصول والعوامل الملموسة (من سبيل الموارد الطبيعية والثقافية) وعلى العناصر غير الملموسة (من سبيل صورة الوجهة في السوق وطريقة توسيمها) التي قد تساعد على تمييز المنتجات والخدمات والوجهات عن غيرها. في هذا السياق، يمكن الاستعانة بشعار أو علامة جديدة من أجل الترويج لوجهة معينة، أو بعلامة التصديقي من أجل الإقرار بجودة المنتج أو الخدمة، أو بالمؤشر الجغرافي من أجل تمييز طبق معين أو مشروب مشهور، يصنع في منطقة معينة باستخدام طرق تقليدية. ويتيح مجال الابتكار السياحي فرصا لا تحصى ولا تعد لتطوير استراتيجيات الملكية الفكرية بالتعاون مع الشركات الناشئة الجديدة أو المقاولين الجدد، الذين يمكن أن يحصلوا على براءات لاختراعاتهم.

وتحظى حماية الملكية الفكرية وإدارتها باهتمام متزايد من طرف إدارات السياحة الوطنية والمنظمات السياحية الوطنية ومنظمات إدارة/تسويق الوجهات السياحية، نظرا لإسهام الملكية الفكرية في تطوير المنتجات السياحية وتعزيز سمعة الوجهات وقيمتها. ويتنامى الوعي بضرورة حماية التراث الذي تتميز به كل وجهة والاستفادة من ميزاتها السياحية من أجل خلق قيمة يستفيد منها أصحاب المصلحة في قطاع السياحة المحلي. وتساعد هذه المقاربة على تسريع إنشاء الشركات الصغيرة والمتوسطة وتطوير تلك الشركات، ضمن بيئة مناسبة تقدر المنتجات والخدمات المحلية. وعلى نفس المنوال، تعزز تلك المقاربة المكانة التي تحظى بها الوجهة، وتساعد على إرساء هوية علامة قوية وناطقة بالحياة، تزيد ثقة المستهلك وولاء الزوار لتلك العلامة.

وسلط المنشور الضوء على الدور الذي يلعبه قطاع السياحة رفقة الملكية الفكرية في المساهمة في خطة التنمية المستدامة لعام 2030 وفي أهداف التنمية المستدامة، وخاصة الهدف 8، تعزيز النمو الاقتصادي المطرد والشامل للجميع والمستدام، والعمالة الكاملة والمنتجة، وتوفير العمل اللائق للجميع؛ والهدف 9، بناء بنية تحتية قادرة على الصمود، وتعزيز التصنيع الشامل والمستدام وتشجيع الابتكار؛ والهدف 12، ضمان وجود أنماط استهلاك وإنتاج مستدامة؛ والهدف 14، حفظ المحيطات والبحار والموارد البحرية واستخدامها على نحو مستدام لتحقيق التنمية المستدامة.

وسيكون من الضروري اكتساب فهم أفضل للروابط بين السياحة وحقوق الملكية الفكرية، من أجل الاستفادة، على أكمل وجه، من الإمكانيات التي يتيحها القطاع، ومن أجل تعزيز التنمية السياحية والمساعدة على تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

ويمكن لأصحاب المصلحة وواضعي السياسات في قطاع السياحة الاستفادة على النحو الأمثل من الحقوق المذكورة عن طريق الاستخدام الاستراتيجي لنظام الملكية الفكرية. وتساعد المعرفة المعمقة بنظام الملكية الفكرية على ضمان الاستخدام الحصري للإبداع الفكري المتمتع بالحماية، وعلى جذب الاستثمارات والاستفادة من الفرص المتاحة لجمع الأموال. وفي هذا السياق، اشتركت منظمة السياحة العالمية والويبو في تأليف هذا المنشور: *تعزيز التنمية السياحية عن طريق الملكية الفكرية*، بهدف:

- دراسة الروابط العامة بين الملكية الفكرية والسياحة والثقافة؛
- والتعريف بأهم أنواع حقوق الملكية الفكرية الوجيهة للسياحة من أجل مساعدة القارئ على اكتساب فهم أفضل للعلاقة بين الملكية الفكرية والسياحة، وسعيًا للاستفادة من الملكية الفكرية عند وضع السياسة العامة في قطاع السياحة، وتطوير المنتجات السياحية، وتوسيم الوجهات؛
- وتحديد أدوات الملكية الفكرية الموجودة أو المحتملة الكفيلة بالنهوض بالسياحة والمعارف والتقاليد المحلية و/أو الوطنية، والتراث الثقافي المحلي و/أو الوطني؛
- وشرح كيفية الاستفادة من حقوق الملكية الفكرية المختلفة لأغراض جمع الأموال، نظرا لما تتمتع به تلك الحقوق من قيمة اقتصادية جوهرية، يمكن تداولها بطرق مختلفة، بناء على استراتيجيات الملكية الفكرية المختلفة (من سبيل التنازل والترخيص وحق الامتياز والتسويق)؛
- وتحديد أفضل الممارسات ودراسات الحالة وتقاسمها؛
- وتقديم الاستنتاجات والتوصيات الوجيهة المتعلقة بالروابط بين السياحة والملكية الفكرية، وإدارات السياحة الوطنية والمنظمات السياحية الوطنية، وواضعي السياسة العامة وواضعي القرارات في قطاع السياحة، والجهات (أي منظمات إدارة/تسويق الجهات السياحية) وأهم أصحاب المصلحة في قطاع السياحة؛
- وشرح كيف تساعد الملكية الفكرية، عند دمجها على نحو ملائم، على تعزيز التنافسية في قطاع السياحة.

وقد خلص هذا المنشور أساسا إلى أن نظام الملكية الفكرية يلعب دورا حيويا في إعداد بيئة تساعد على الابتكار وريادة الأعمال وخاصة على الاستثمار في قطاع السياحة، وإلى أن نظام الملكية الفكرية يلعب دورا وجيها في سلسلة القيمة السياحية للمنتجات والخدمات.



المقدمة



تعد السياحة من القطاعات التي تحقق أسرع نمو على الصعيد العالمي، وتدفع عجلة النمو الاجتماعي والاقتصادي والتنمية المستدامة. وقد توسع القطاع بشكل مطرد، وبرهن على تماسكه وقدرته على الصمود.

ولا يمر يوم دون أن يلج بعض الفاعلين جدد ميدان السياحة، وتحتل بعض الجهات الناشئة مكانة أكبر في السوق، وتبدأ في جذب الزوار، والمنافسة مع الجهات السياحية الأخرى.

ما موضوع هذا المنشور؟

تكتسي الإدارة الفعالة للملكية الفكرية أهمية كبيرة في التنمية السياحية والقدرة التنافسية للقطاع، وفي تعزيز الثقافة المحلية والمبدعين المحليين. غير أن الروابط بين الملكية الفكرية والسياحة لم تحظ بالدراسة الكافية، وعليه ضمت منظمة السياحة العالمية والويبو جهودهما معا وأصدرت المنطمتان هذا المنشور. ويهدف أساسا إلى استعراض العلاقة بين أدوات الملكية الفكرية واستراتيجياتها والتنمية السياحية وإدارة قطاع السياحة والترويج للوجهات السياحية، وإلى التعرف على الفوائد المحتملة المنجزة عن تعزيز أوجه العلاقة بينها. ويقدم هذا المنشور عددا من التوجيهات بخصوص العلاقة بين السياحة والملكية الفكرية، قد تفيد واضعي السياسات وواضعي القرارات في قطاع السياحة، والقائمين على الوجهات السياحية وأهم أصحاب المصلحة في قطاع السياحة.

ويشرح المنشور كيف تساعد الملكية الفكرية، عند دمجها في السياحة على النحو الملائم، على تعزيز تنافسية القطاع. ويستعرض المنشور أفضل الممارسات وعددا من دراسات الحالة والتوصيات الموجهة لإدارات السياحة الوطنية والمنظمات السياحية الوطنية.

وقد عملت على صياغة المنشور وكالتان مختصتان تابعتان للأمم المتحدة، وهما منظمة السياحة العالمية والويبو، اللتين تعاونتا في إطار مبادرة مشتركة مثيرة وقيمة. ومن المرتقب أن تعالج مخرجات هذا التعاون مواطن القصور في المعرفة العملية المتعلقة بالسبل التي ستمكن نظام الملكية الفكرية من المساهمة في تنافسية قطاع السياحة، وكيف يمكن أن يساعد تطبيق استراتيجية الملكية الفكرية في مجال السياحة على جمع الأموال وجذب الاستثمارات. وعموما، يساهم هذا المنشور في إيفاء منظمة السياحة العالمية والويبو بالتزاماتها المتعلقة بأهداف التنمية المستدامة، وفي تنفيذ خطة التنمية المستدامة لعام 2030. ولا شك أن السياحة يمكنها أن تساهم، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، في جميع أهداف التنمية المستدامة، غير أنها لم تذكر صراحة إلا في ضمن بعض الغايات المعينة في سياق الهدف 8 (تعزيز النمو الاقتصادي المطرد والشامل للجميع والمستدام، والعمالة الكاملة والمنتجة، وتوفير العمل اللائق للجميع)، والهدف 12 (ضمان وجود أنماط استهلاك وإنتاج مستدامة)، والهدف 14 (حفظ المحيطات والبحار والموارد البحرية واستخدامها على نحو مستدام لتحقيق التنمية المستدامة). وتعد الملكية الفكرية حافزا هاما يشجع على الابتكار والإبداع والمنافسة التجارية، مما يساهم بدوره في إنجاح أهداف التنمية المستدامة. بالإضافة إلى الهدف 9 (بناء بنية تحتية قادرة على الصمود، وتعزيز التصنيع

ماذا يتضمن هذا المنشور؟

يستعرض الفصل الأول من هذا المنشور أهم الحجج الداعية إلى استخدام الملكية الفكرية في قطاع السياحة. ويشرح الفصل الثاني حقوق الملكية الفكرية الأساسية بطريقة غير معقدة، وكيف تطبق على مختلف أجزاء سلسلة القيمة السياحية. ويركز الفصلان الثالث والرابع على طريقة عمل حقوق الملكية الفكرية من الناحية العملية، بالاستناد إلى عدد من دراسات الحالة من مختلف أنحاء العالم. ويختتم الفصل الخامس هذا المنشور، ويتضمن عددا من التوصيات. ويرد في نهاية المنشور مسرد المصطلحات، الذي يشرح بوضوح ويقدم التعريفات المفصلة للمصطلحات المستخدمة في هذا المنشور والمتعلقة بقطاع السياحة والملكية الفكرية، ثم تليه قائمة المراجع.

ويتضمن الجدول أولاً. 1 ملخصاً لكل دراسة حالة، ويبين حقوق الملكية الفكرية التي تستخدم أو يمكن استخدامها وكيفية تطبيقها على سلسلة القيمة السياحية، ومدى مساهمتها في إنجاز أهداف التنمية المستدامة.

الشامل والمستدام وتشجيع الابتكار) الذي يرد ضمن جوهر مهمة الويبو الهادفة إلى تطوير نظام الملكية الفكرية لفائدة الجميع.¹

وتعكس هذه الشراكة بين منظمة السياحة العالمية والويبو مدى التزام المنظمين بأهداف التنمية المستدامة. وتهدف إلى إرساء فهم أفضل لمجالات عمل المنظمين المترابطة، وخلق فرص جديدة لأعضائهما وأصحاب المصلحة الآخرين المعنيين.

لمن يتوجه هذا المنشور؟

يتوجه هذا المنشور أساساً إلى:

- إدارات السياحة الوطنية والمنظمات السياحية الوطنية؛
- ومنظمات إدارة/تسويق الوجهات السياحية؛
- الشركات العاملة ضمن سلسلة القيمة السياحية؛
- وأصحاب المصلحة الآخرين في قطاع السياحة، من سبيل واضعي السياسات وواضعي القرارات والمنظمات المهنية المرتبطة بالسياحة؛
- ومؤسسات التدريب على الإدارة السياحية؛
- والمكاتب الوطنية للملكية الفكرية وغيرها من واضعي السياسات في مجال الملكية الفكرية على الصعيد الوطني.

وقد سبق أن تطرقت العديد من المقالات والمنشورات² إلى مسألة التوسيم الوطني، غير أن أغلبها لم يتطرق إلى المسألة من وجهة نظر الملكية الفكرية.³ وعلى نفس المنوال، كانت منظمة السياحة العالمية قد أعدت في السابق دراسة عن توسيم الوجهات السياحية،⁴ ولم تتطرق الدراسة إلى المسألة ضمن نهج مبتكر يستعرض روابط التوسيم الوطني مع الملكية الفكرية. وعليه، سيكون هذا المنشور مرجعاً فريداً تستفيد منه الإدارات العامة.

ما الهدف من هذا المنشور؟

يهدف هذا المنشور المشترك، تعزيز التنمية السياحية عن طريق الملكية الفكرية، إلى:

- إذكاء الوعي بالعلاقة بين أدوات وحقوق الملكية الفكرية والنهوض بالسياحة؛
- وتقديم التوجيهات بشأن الجوانب الرئيسية التي يجب مراعاتها عند تنظيم الوجهات السياحية وإدارتها؛
- وتقديم عدد من التوصيات لواضعي السياسات وواضعي القرارات وغيرهم من أصحاب المصلحة في القطاعين العام والخاص.

ولا يتضمن هذا المنشور أي مشورة قانونية مفصلة، لأنّ قوانين الملكية الفكرية تختلف باختلاف البلدان أو الأقاليم. وينبغي أن يسعى أصحاب المصلحة إلى الحصول على المشورة القانونية بناء على احتياجاتهم الخاصة وأولوياتهم، وبناء على الوجهات وعلى الأنظمة القضائية التي سيودع فيها طلب الحماية لحق الملكية الفكرية المعني.

الجدول أولاً. نظرة عامة عن دراسات الحالة التي تستعرض الملكية الفكرية والتنمية السياحية

دراسة الحالة	البلد/المنطقة	حق الملكية الفكرية	القيمة المضافة للملكية الفكرية	أفضل الممارسات الموجودة أو المحتملة	عناصر سلسلة القيمة السياحية	أهداف التنمية المستدامة
1	تركيا، أوروبا	علامات التصديق	تعرف علامة التصديق بالمنتجين المحليين وتربطهم بقطاع السياحة، وتضمن معايير الجودة.	أفضل الممارسات الموجودة	الإقامة الأكلات والمشروبات	1, 8, 12, 13
2	كمبوديا، آسيا	المؤشرات الجغرافية	تساعد المؤشرات الجغرافية على إنشاء علامة المنتج أو الوجهة وتعزيزها على الصعيد العالمية، وتعزيز السياحة المستدامة وتدفع النمو الاقتصادي على الصعيد المحلي.	أفضل الممارسات الموجودة	الإقامة الأكلات والمشروبات الترفيه والإحلات والجولات السياحية	1, 8, 12, 13
3	المكسيك، الأمريكيتين	حق المؤلف	يمنح حق المؤلف الحماية للمصنف الذي ابتعه المؤلف (وقد يمنح الحماية أيضا لعمال فنيي الأداء)، ويعزز التفوق التنافسي الذي يتمتع به المنتج السياحي المبتكر.	أفضل الممارسات المحتملة	الترفيه والإحلات والجولات السياحية	8
4	سري لانكا، آسيا	العلامات التجارية	يؤدي نجاح المشروب الذي يتمتع بالحماية بموجب علامة تجارية إلى خلق فرص تجارية سياحية.	أفضل الممارسات الموجودة	الإقامة الأكلات والمشروبات الأصول السياحية الترفيه والإحلات والجولات السياحية	1, 8, 12
5	مدغشقر، وموزامبيق، وجنوب أفريقيا، وأفريقيا	علامات التصديق	استخدمت علامات التصديق سابقا في مجال التجارة العادلة، وقد حان دور سياحة التجارة العادلة. وتمنح علامة التصديق تفوقا تنافسيا وتشجع على التنمية السياحية المستدامة.	أفضل الممارسات الموجودة	جميع عناصر سلسلة القيمة السياحية	1, 8, 10, 12
6	غامبيا، أفريقيا	العلامات الجماعية	تطلق العلامات الجماعية العنان للإمكانات المتاحة في سلسلة القيمة السياحية عبر تعزيز الشركات القائمة بين الشركات المحلية، وخلق فرص اقتصادية في قطاع السياحة.	أفضل الممارسات المحتملة	النقل الإقامة الأكلات والمشروبات المصنوعات التقليدية الترفيه والإحلات والجولات السياحية	1, 8, 12
7	لبنان، الشرق الأوسط	العلامات التجارية	تمنح العلامات التجارية حماية قانونية لمالك العلامات التجارية ويمكن استغلالها لجني الأرباح، بناء على استراتيجيات الملكية الفكرية المختلفة، من سبيل الترخيص والتسويق.	أفضل الممارسات المحتملة	الإقامة الأصول السياحية الترفيه والإحلات والجولات السياحية	1, 8, 12, 15
8	بلدان متفرقة، ومنها ماليزيا وتايلند (وعدد آخر من البلدان)	علامات التصديق	تستخدم علامات التصديق لغرض مزدوج: إذ تتيح إطارا لمطابقة المعايير في البلدان المعنية (من سبيل المنتجات الحاملة لعلامة حلال)؛ وتساعد على منح تلك المنتجات تفوقا تنافسيا وتعزيز سمعة الوجهة السياحية داخل عدد القطاعات في السوق السياحية.	أفضل الممارسات الموجودة	الإقامة الأكلات والمشروبات الترفيه والإحلات والجولات السياحية	8
9	الإمارات العربية المتحدة، الشرق الأوسط	العلامات التجارية حقوق التصاميم الصناعية	تضيف الحقوق المتعلقة بالتصاميم والعلامات التجارية قيمة كبيرة إلى المنتجات السياحية، وهذا ما يمكن دار تصميم الأزياء من اكتساب مكانة مرموقة بشكل سريع، داخل قطاع السياحة الذي يتميز بالتنافسية العالية.	أفضل الممارسات الموجودة	الإقامة الترفيه والإحلات والجولات السياحية	8, 11, 17
10	جامايكا، الأمريكيتين	العلامات التجارية	يعد ترخيص العلامة التجارية من استراتيجيات الملكية الفكرية الشائعة في نظام الملكية الفكرية، والتي يمكن أن تشجع شركات السياحة المجتمعية	أفضل الممارسات الموجودة	جميع عناصر سلسلة القيمة السياحية	8, 12, 16, 17
11	جورجيا، أوروبا	المؤشرات الجغرافية	تمنح المؤشرات الجغرافية الحماية للسلع التي ترتبط بمنشأ جغرافي معين يكسبها خصائص أو سمعة مرتبطة بمكان المنشأ. وتعد المؤشرات الجغرافية أداة ملكية فكرية قوية تمكن من الترويج للوجهات السياحية وتحفز الاقتصادات المحلية.	أفضل الممارسات الموجودة	الأكل والمشروبات المصناعات التقليدية الميزات السياحية الترفيه والإحلات والجولات السياحية	1, 8, 12, 15
12	بيرو، الأمريكيتين	العلامات التجارية العلامات الجماعية علامات التصديق حق المؤلف حقوق التصاميم الصناعية	تمكن محفظة حقوق الملكية الفكرية (ومنها حق المؤلف والعلامات الجماعية والعلامات التجارية والتصاميم) المؤسسات من زيادة الابتكارات، وحماية المواد المؤسسية والتصاميم الجديدة، وتعزيز التنمية المستدامة على نحو شامل.	أفضل الممارسات المحتملة	جميع عناصر سلسلة القيمة السياحية	8, 9, 11

الجدول أولاً.1 (يتبع) نظرة عامة عن دراسات الحالة التي تستعرض الملكية الفكرية والتنمية السياحية

دراسة الحالة	البلد/المنطقة	حق الملكية الفكرية	القيمة المضافة للملكية الفكرية	أفضل الممارسات القائمة أو المحتملة	عناصر سلسلة القيمة السياحية	أهداف التنمية المستدامة
13	إسبانيا، أوروبا	العلامات التجارية والأسرار التجارية	تلعب العلامات التجارية والبراءات والأسرار التجارية دوراً رئيسياً في تعزيز مراكز الابتكار والمسرعات والشركات الصغيرة والمتوسطة، إذ تمكن من ضمان جدوى المشروع بفضل الحماية الملائمة التي تمنحها الملكية الفكرية.	أفضل الممارسات المحتملة	جميع عناصر سلسلة القيمة السياحية	1، 4، 8، 9، 12
14	إسرائيل	البراءات العلامات التجارية	تعمل استراتيجية الملكية الفكرية كحاجز يحول دون دخول المنافسين المرتقبين من دخول السوق، وتمكن الحماية التي تتمتع بها العلامة التجارية من استثارة التطبيق بالعلامة، ومن بناء الثقة لدى المستخدمين، وتحذب محفظة الملكية الفكرية القوية المستثمرين وتضمن حصول الشركة الناشئة على التمويلات في المستقبل.	أفضل الممارسات القائمة	الصناعات التقليدية	8، 9، 17
15	سويسرا، أوروبا	العلامات التجارية حق المؤلف	لا يقتصر استخدام العلامات التجارية المسجلة على الفعاليات المحلية المعروفة على الصعيد العالمي، بل يمكن أن تشمل أيضاً قطاعات الترفيه والضيافة الأخرى، على صعيد عالمي، فيستفيد الشركاء التجاريون والفنانون المرتبطون بها، بفضل الآتاوات.	أفضل الممارسات القائمة	جميع عناصر سلسلة القيمة السياحية	8
16	جنوب أفريقيا، أفريقيا	العلامات التجارية العلامات الجماعية	يمكن استخدام تسويق الوجهة السياحية كأداة لتطوير الشراكات العالمية، وجذب الاستثمارات على الصعيد الوطني، والحصول على تغطية إعلامية على الصعيد العالمي وتطوير السياحة المستدامة.	أفضل الممارسات القائمة	جميع عناصر سلسلة القيمة السياحية	1، 8
17	الصين، آسيا	العلامات التجارية العلامات الجماعية حق المؤلف البراءات	يمكن أن تساعد الملكية الفكرية على دعم الأهداف المتعلقة بالرياضة التي تنص عليها استراتيجيات التنمية الوطنية، فتدفع عجلة النمو في قطاع السياحة وتشجع على السياحة المستدامة والتنمية الاجتماعية والاقتصادية.	أفضل الممارسات القائمة	جميع عناصر سلسلة القيمة السياحية	3، 8، 9، 11
18	إيطاليا، أوروبا	العلامات التجارية	يعد نظام الملكية الفكرية شريكاً هاماً في المبادرات السياحية التي تضم أصحاب المصلحة المتعددين، من سبيل الطرق السياحية المواضيعية، سواء على مستوى الإدارة أو مراقبة الجودة أو تحصيل الإيرادات أو تعزيز مكانة العلامة التجارية.	أفضل الممارسات القائمة	جميع عناصر سلسلة القيمة السياحية	8، 12

الحواشي النهائية

- للحصول على مزيد المعلومات، يمكن الاطلاع على: الأمم المتحدة (التاريخ غير متوفر). المنصة المعرفية للتنمية المستدامة. <https://sustainabledevelopment.un.org/index.html>.
- أنظر مثلاً: <https://www.goodcountry.org/simon-anholt/> و <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->
- أنظر مثلاً: المنظمة العالمية للملكية الفكرية (2012). دور الملكية الفكرية، خاصة العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية، في إنشاء العلامة الوطنية وتطويرها وتعزيزها. جنيف: الويبو. www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_transition_4.pdf.
- منظمة السياحة العالمية والمفوضية الأوروبية للسياحة (2009). دليل لتوسيم الوجهات السياحية. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284413119



1. لماذا السياحة؟



تعد السياحة دافعا هاما لعجلة التطور الاجتماعي والاقتصادي. وترتبط ارتباطا وثيقا بإيرادات التصدير وفرص التوظيف والاندماج الاجتماعي وتمكين المرأة والشباب، وتعود بالفائدة على عدد متزايد من الوجهات السياحية.

سيشرح هذا الفصل مواطن الأهمية في السياحة، ويقدم أهم الاتجاهات وأكبر التحديات التي تواجه هذا القطاع المتشابك الذي يعود بالفوائد الاقتصادية على القطاعات الأخرى من سبيل قطاع البناء والزراعة والاتصالات، في البلدان المتقدمة والنامية على حد سواء.¹

وتعد *الوجهة السياحية* فضاء ماديا يمكن للزائر أن يقضي فيه ليلته، بغض النظر عن أي حدود إدارية و/أو تحليلية لذلك الفضاء. وتتجمع في ذلك الفضاء (المكان المشترك) المنتجات والخدمات والتجارب المختلفة على امتداد سلسلة القيمة السياحية، وتعد الوجهة السياحية الوحدة الأساسية للتحليل السياحي. وتنطوي الوجهة على عدد من أصحاب المصلحة، ويمكن أن تنضم إلى شبكة معينة من الوجهات الأخرى، فتشكل معها وجهات سياحية أكبر. وتضم الوجهة السياحية جانبا غير ملموس، يشمل الصورة والهوية اللتين يمكنهما أن تؤثرا على القدرة التنافسية للوجهة في السوق السياحية.

المصدر: منظمة السياحة العالمية (2019). تعريفات مصطلحات القطاع السياحي لمنظمة السياحة العالمية. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284420858.

وتقوم *سلسلة القيمة السياحية* على عدد من الأنشطة الأساسية والمساندة تؤثر بشكل جوهري على أداء قطاع السياحة. وتضم الأنشطة الأساسية لسلسلة القيمة السياحية بالخصوص العمليات ذات الصلة من سبيل وضع السياسات والتخطيط المتكامل، وتطوير المنتجات والتغليف، والترويج والتسويق، والتوزيع والمبيعات، وعمليات الوجهة السياحية والخدمات.

وتضم الخدمات المساندة النقل والبنية التحتية، وتنمية الموارد البشرية، والتكنولوجيا وتطوير النظم، وغيرها من السلع التكميلية الأخرى التي قد لا تكون مرتبطة ارتباطا جوهريا بالشركات السياحية، غير أنها تؤثر بشكل كبير على القيمة السياحية.

المصدر: منظمة السياحة العالمية (2019). تعريفات مصطلحات القطاع السياحي لمنظمة السياحة العالمية. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284420858.

تخدم البشر وكوكب الأرض وتحقق الرضاء والسلام. ويتمتع قطاع السياحة بالقدرة على المساهمة، بشكل مباشر وغير مباشر، في جميع أهداف التنمية المستدامة، لا سيما الأهداف المرتبطة بالسياحة على وجه التحديد، وهي:

- الهدف 8، تعزيز النمو الاقتصادي المطرد والشامل للجميع والمستدام، والعمالة الكاملة والمنتجة، وتوفير العمل اللائق للجميع؛
- والهدف 12، ضمان وجود أنماط استهلاك وإنتاج مستدامة؛
- والهدف 14، حفظ المحيطات والبحار والموارد البحرية واستخدامها على نحو مستدام لتحقيق التنمية المستدامة.

ومثلاً ورد في ما سبق، تمثل السياحة قوة دفع تشجع التطور الاقتصادي والاجتماعي، وتعزز التنمية الشاملة والمستدامة. ولا يمكن إطلاق العنان للقدرة الهائلة الكامنة في قطاع السياحة إلا باتباع نهج إدارة يحتضن مبادئ السياحة المستدامة⁴ ويركز على تحقيق أهداف التنمية المستدامة، كلما دنا عام 2030 أكثر.

وسعيًا لتحقيق ذلك، سيكون من الهام تعزيز تنافسية الوجهات السياحية وتنافسية التجربة السياحية، من خلال تشجيع أصحاب المصلحة على ابتكار وتطوير سلع وخدمات جديدة، والاستفادة من حقوق الملكية الفكرية التي يملكونها.

الاتجاهات والفرص المتاحة في السياحة

تتسم السياحة بتشابكها وطابعها الاجتماعي المتجز، مما يخلق العديد من الفرص. وقد برهن قطاع السياحة على قدرة عالية على الصمود، وكان قوة دفع اقتصادية (خاصة خلال الأزمة المالية العالمية، والهزات الخارجية الأخرى) تساهم في الناتج المحلي الإجمالي وتؤدي إلى خلق الوظائف. وتكفي مراجعة عدد الموظفين العاملين في قطاع السياحة ومؤسسات الاقتصاد الكلي المتعلقة بالسياحة الدولية للإقرار بأهمية القطاع. وتساهم السياحة في تحقيق الرضاء الاجتماعي بفضل حاجة القطاع لعدد كبير من الموظفين، ونظراً للروابط المتبادلة بين السياحة والقطاعات الاقتصادية المختلفة الأخرى، ومنها البنية التحتية والنقل والصراف الصحي والاتصالات.⁵

ويمكن في أعقاب جائحة كوفيد-19 أن تغذي السياحة انتعاش الاقتصاد العالمي، بدعم من الحكومات والمؤسسات الدولية. وتجدر الإشارة إلى أن الوظائف المحدثة في قطاع السياحة تتميز بتأثير مضاعف على الاقتصاد، وعليه يكتسي انتعاش السياحة أهمية بالغة لتعافي الاقتصاد والمجتمعات من آثار كوفيد-19.

وتتيح السياحة، على اختلاف أنواعها⁶ - مثل السياحة الثقافية والسياحة الحضرية والسياحة الريفية وسياحة الأعمال وسياحة فن الطهي - مجموعة متنوعة من الفرص للوجهات السياحية، في البلدان المتقدمة والنامية على حد سواء.

توطئة لدور السياحة كدافع رئيسي للتنمية الاقتصادية والاجتماعية

تعدّ السياحة أحد القطاعات الاقتصادية الأكثر نمواً ومحفزاً للنمو الاقتصادي والتنمية، وتؤثر السياحة بشكل كبير على قطاع التجارة وخلق الوظائف والاستثمار وتطوير البيئة التحتية والاندماج الاجتماعي. وقد حقق قطاع السياحة العالمي في 2019 نسبة نموّ تبلغ 3.6 بالمائة، وتجاوز للعام المحلي الإجمالي العالمي بنسبة 3.2 بالمائة. وقد زاد عدد السياح الدوليين الوافدين من 697 مليون سائح في 2019 إلى 1.5 مليار سائح في 2019.² وقد واصل العدد تزايداً المطرد خلال كامل الفترة، باستثناء 2001 عندما استقر العدد في مستوى العام الذي سبقه، و2003 عندما تراجع العدد (بنسبة 0.4 بالمائة) بسبب تفشي متلازمة الضائقة التنفسية الحادة الشديدة (السارس)، في 2009 جزاء الأزمة الاقتصادية العالمية (بنسبة 4 بالمائة)؛ وصولاً إلى 2020 التي شهدت انتشار جائحة كوفيد-19، وما انجر عنها من قيود على التنقل والسفر، تركت أثراً غير مسبوق على قطاع السياحة.

وتتنطوي السياحة الدولية على حركة المسافرين عبر الحدود، ويحتاج هؤلاء بعد ذلك إلى شراء السلع والخدمات. ومن هذا الأساس، تتحول الوجهات السياحية إلى قوة دافعة للتجارة العالمية، إذ يتحول السياح إلى مستهلكين دوليين وتتحوّل الشركات المحلية إلى مصدّرين.

وتعدّ السياحة الدولية (بحساب السياحة الدولية الوافدة ونقل المسافرين) ثالث أكبر فئة تصدير في العالم بعد الكيماويات والوقود، وقد بلغت إيراداتها 1.7 تريليون دولار أمريكي في 2019، أي ما يمثل 28 بالمائة من رقم معاملات تصدير الخدمات حول العالم، و7 بالمائة من إجمالي تصدير السلع والخدمات.

يشمل قطاع السياحة مجموعة من وحدات الإنتاج في عدد من الصناعات المختلفة التي تزود السلع والخدمات الاستهلاكية التي يطلبها الزوار. وتسمى الصناعات المذكورة الصناعات السياحية نظراً للنسبة الهامة التي تمثلها مشتريات الزوار من السلع أو الخدمات التي تعرضها تلك الصناعات، لدرجة أن غياب الزوار سيخفف إنتاجها بشكل كبير.

المصدر: منظمة السياحة العالمية (التاريخ غير متوفر). مسرد المصطلحات السياحية. www.unwto.org/glossary-tourism-terms.

ويتيح قطاع السياحة بطابعه المتشابك، ونموه المستمر على امتداد العقود الأخيرة، فرصاً هائلة لتحقيق النهوض الشامل بخطة التنمية المستدامة لعام 2030. وتدفع أهداف التنمية المستدامة³، وعددها 17، والغايات المتصلة بها، وعددها 169، بالعالم في اتجاه جديد، وينبغي أن تلعب السياحة دوراً هاماً في إيصال الحلول المستدامة التي

تنافسية الوجهة السياحية هي قدرة تلك الوجهة على استخدام مواردها الطبيعية والثقافية والبشرية والصناعية والمالية بفاعلية من أجل تطوير وإيصال منتجات وخدمات سياحية عالية الجودة ومبتكرة وألاقية وجذابة، بهدف تحقيق النمو المستدام ضمن رؤيتها الشاملة وأهدافها الاستراتيجية، وزيادة القيمة المضافة لقطاع السياحة، وتحسين عناصر السوق وتنويعها، وتعزيز قدرتها المستدامة على جذب الزوار والمجتمع المحلي ومنهم الفوائد.

المصدر: منظمة السياحة العالمية (2019). تعريفات مصطلحات القطاع السياحي لمنظمة السياحة العالمية. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: 10.18111/9789284420858.org

المنتج السياحي هو مزيج من العناصر الملموسة وغير الملموسة، من سبيل الموارد الطبيعية والثقافية والصناعية، والأماكن المشهورة والمنشآت والخدمات والأنشطة القائمة حول مركز اهتمام بعينه، يمثل جوهر الخليط التسويقي للوجهة السياحية، تنشأ على أساسه التجربة الشاملة التي يحصل عليها الزائر والتي تتضمن بعض الجوانب العاطفية الموجهة للزوار المحتملين. وتتكفل قنوات التوزيع بتحديد سعر المنتج السياحي وبيعه، خلال فترة صلاحية المنتج السياحي المعني.

المصدر: منظمة السياحة العالمية (2019). تعريفات مصطلحات القطاع السياحي لمنظمة السياحة العالمية. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: 10.18111/9789284420858.org

غير أن السياحة تواجه العديد من التحديات وتشهد نقلات نوعية قد تتسارع تحت تأثير كوفيد-19، ترتبط أساسا ببعض العقبات الناجمة عن التحول الرقمي، من سبيل منصات الخدمات السياحية الجديدة في مجال الإقامة، والمشاكل المرتبطة بحرية التنقل وإدارة الزوار، وغيرها⁷. وتدرك إدارات السياحة وأصحاب المصلحة المعنيون بالسياحة، أكثر من أي وقت مضى، الحاجة إلى تعزيز تنافسية الوجهات السياحية وضمان استدامتها، وإلى اكتساب فهم أفضل، لحقوق الملكية الفكرية وغيرها من الجوانب القانونية المتعلقة بالنفاذ إلى التكنولوجيات الحديثة وتطويرها⁸.

وترتبط تنافسية الوجهة، ارتباطا وثيقا، بالعديد من العوامل الكمية والنوعية، من سبيل القدرة على الابتكار وجودة العلامة وقيمتها.

وتستند تنافسية الشركات، ومنها الشركات الصغيرة والمتوسطة، بشكل متزايد في خضم الاقتصاد القائم على المعرفة، على قدرة تلك الشركات على تقديم منتجات ذات قيمة مضافة وبأسعار تنافسية. وفي هذا السياق، ينبغي أن تعزز الوجهات السياحية وأصحاب المصلحة المعنيون بالسياحة قدراتهم التنافسية. وتلعب الإدارة الفعالة لأصول الملكية الفكرية دورا محوريا في دعم القيمة المضافة للسلع والخدمات والمنتجات السياحية، وفي تمييزها عن السلع والخدمات والمنتجات المنافسة.

الحواشي النهائية

- 1 للاطلاع على مزيد المعلومات عن آثار جائحة كوفيد-19 على قطاع السياحة، أنظر: منظمة السياحة العالمية (2020). *مذكرة إعلامية لمنظمة السياحة العالمية: السياحة وكوفيد-19، العدد 1 - كيف تدعم البلدان تعافي قطاع السياحة؟* مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284421893؛ منظمة السياحة العالمية (2020). *مقياس السياحة العالمية لمنظمة السياحة العالمية* (النسخة الإنكليزية). 18 (6). مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/wtobarometereng؛ منظمة السياحة العالمية (2020). 'الاستجابة لجائحة كوفيد-19' (على الإنترنت)، ويمكن الاطلاع عليه عبر زيارة الموقع التالي: <https://www.unwto.org/ar/tourism-covid-19> (تاريخ النشر 14 ديسمبر 2020)؛ منظمة السياحة العالمية (2020). *مقياس السياحة العالمية لمنظمة السياحة العالمية، مايو 2020 - عدد خاص بأثر كوفيد-19*. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284421930؛ منظمة السياحة العالمية (2020). *مذكرة إعلامية لمنظمة السياحة العالمية: السياحة وكوفيد-19، العدد 1 - كيف تدعم البلدان تعافي قطاع السياحة؟* مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284421893؛ منظمة السياحة العالمية (2020). *مذكرة إعلامية لمنظمة السياحة العالمية: السياحة وكوفيد-19، العدد 2 - السياحة في الدول الجزرية الصغيرة النامية - تحدي المحافظة على سبل العيش في زمن كوفيد-19*. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284421916؛ منظمة السياحة العالمية (2020). *مذكرة إعلامية لمنظمة السياحة العالمية: السياحة وكوفيد-19، العدد 3 - فهم السياحة الداخلية واغتنام الفرص التي تتيحها*. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284422111
- 2 الإحصاءات الواردة في هذا الفصل وفي بقية هذا الباب صادرة عن منظمة السياحة العالمية (2019). *أهم أخبار السياحة الدولية، لعام 2019*. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284421152؛ منظمة السياحة العالمية (2020). *مقياس السياحة العالمية لمنظمة السياحة العالمية، المجلد 18، العدد 2، مايو 2020*. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: <https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng>؛ للحصول على مزيد المعلومات بشأن أثر السياحة على التوظيف، أنظر: منظمة السياحة العالمية (2019). *ملخص مفصل للإحصاءات السياحية، بيانات 2013-2017، لعام 2019*. مدريد: منظمة
- 3 يضم إطار عمل أهداف التنمية المستدامة 17 هدفا و169 غاية، تمكن الدول والمجتمع المدني والقطاع الخاص من توجيه وقياس مساهمتها في التنمية المستدامة، قبل حلول 2030. للحصول على مزيد المعلومات عن أهداف التنمية المستدامة، أنظر منظمة السياحة العالمية (التاريخ غير متوفر). ماهي أهداف التنمية المستدامة؟ <http://tourism4sdcgs.org/tourism-for-sdgs/what-are-the-sdgs/>؛ منظمة السياحة العالمية وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي (2017). *السياحة وأهداف التنمية المستدامة: الطريق إلى 2030*. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284419401؛ أنظر أيضا: الأمم المتحدة. (التاريخ غير متوفر). *المنصة المعرفية للتنمية المستدامة*. <https://sustainabledevelopment.un.org/index.html>
- 4 يمكن تعريف السياحة المستدامة بأنها "السياحة التي تأخذ بعين الاعتبار جميع آثارها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية الراهنة والمرتبقة، وتعالج احتياجات الزوار، والقطاع، والبيئة والمجتمعات المضيفة". برنامج الأمم المتحدة للبيئة ومنظمة السياحة العالمية (2005). *تعزيز السياحة المستدامة: دليل لوضعي السياسات*. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284411191
- 5 *أهم أخبار السياحة الدولية، لعام 2019*. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284421152
- 6 للحصول على القائمة الكاملة لأنواع السياحة وتعريفاتها، أنظر: منظمة السياحة العالمية (2019). *تعريفات*
- 7 للحصول على مزيد المعلومات، يرجى الاطلاع على: منظمة السياحة العالمية (2017). *الخدمات السياحية الجديدة القائمة على المنصات: (أو ما يعرف باقتصاد التقاسم): افهم، وأعد التفكير، وتكيف مع الوضع (2017)*. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284419081؛ منظمة السياحة العالمية: ومركز الخبرة في الترفيه والسياحة والضيافة؛ وجامعة بريدا للعلوم التطبيقية؛ وجامعة أن أيش آل ستيندين للعلوم التطبيقية (2018). "السياحة المفرطة؟" فهم السياحة الحضرية وإدارة نموها بعيدا عن الانطباعات. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284419999؛ منظمة السياحة العالمية: ومركز الخبرة في الترفيه والسياحة والضيافة؛ وجامعة بريدا للعلوم التطبيقية؛ وجامعة أن أيش آل ستيندين للعلوم التطبيقية (2019). "السياحة المفرطة؟" فهم السياحة الحضرية وإدارة نموها بعيدا عن الانطباعات، المجلد 2: دراسات الحالة. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284420629
- 8 منظمة السياحة العالمية (2019). *المبادئ التوجيهية لمنظمة السياحة العالمية بخصوص تعزيز منظمات إدارة الوجهات السياحية وإعداد تلك المنظمات لمواجهة التحديات الجديدة*. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284420841





2. كيف يمكن للملكية
الفكرية أن تدعم
التنمية السياحية؟

يهدف هذا الفصل إلى تقديم نظرة عامة عن أهم أنواع حقوق الملكية الفكرية الوجيهة للسياحة. وسيساعد هذا الفصل القارئ على اكتساب فهم أعمق للعلاقة بين الملكية الفكرية والسياحة، وعلى إدراج الملكية الفكرية في مرحلة تطوير المنتج السياحي، سواء تعلق الأمر بتوسيم الوجهة السياحية أو وضع السياسة العامة لقطاع السياحة.

في ظل التغيرات السريعة والتنافسية العالية التي تطبع عالم السياحة، تكتسي القدرة على التمييز بين المنتجات والخدمات المتاحة في السوق أهمية كبيرة. ويتأثر قرار المستهلك بشراء المنتج أو الخدمة بالانطباع الحاصل لديه بشأن مدى تفرد المنتج أو الخدمة. ويتميز المنتج السياحي عن غيره بالاستناد إلى عدد من الميزات غير الملموسة التي تثير القيمة المضافة، من سبيل الموارد الثقافية أو الأصالة أو الإبداع أو المسائل الجمالية أو التصميم أو الصورة أو العلامة أو التكنولوجيا المبتكرة. ويعدّ الاستثمار في تلك القيمة المضافة عنصراً رئيسياً يساهم في نجاح الوجهة في السوق العالمية، وسيحتاج الاستثمار المذكور إلى التمتع بالحماية. وسيحتاج المبدع إلى الحصول على حق استثنائي لكي يتمكن من تحديد كيفية الاستفادة من الميزات غير الملموسة المذكورة.

وفي هذا السياق، تظهر للعيان أهمية نظام الملكية الفكرية كعنصر رئيسي يدفع التطور النشط لقطاع السياحة. وسيكون من الممكن تطبيق نظام الملكية الفكرية على مزودي سلسلة القيمة السياحية، مثل النقل، والإقامة والضيافة ومنظمي الرحلات السياحية، وعلى الوجهات السياحية.

وستتطرق الأقسام التالية، من هذا الفصل، إلى دور الابتكار والإبداع في تنمية قطاع السياحة، وكيف يمكن تطبيق أدوات واستراتيجيات الملكية الفكرية على قطاع السياحة.

ما هي الملكية الفكرية وما أهمية النهوض بها؟

تنقسم الملكية الفكرية عادة إلى فرعين: الملكية الصناعية وحق المؤلف.

- **الملكية الصناعية** وتشمل براءات الاختراع والمعلومات السرية (الأسرار التجارية)، والعلامات التجارية، والتصاميم الصناعية والمؤشرات الجغرافية.
- **حق المؤلف** ويشمل المصنفات الأدبية (من سبيل الروايات والقصائد والمسرحيات) والأفلام والموسيقى والمصنفات الفنية (من سبيل الرسوم واللوحات والصور الفوتوغرافية والمنحوتات) والتصاميم المعمارية. وتتضمن الحقوق المجاورة لحق المؤلف، على سبيل الذكر لا الحصر، حقّ فناني الأداء في أدائهم وشركات التسجيل في التسجيلات وهيئات البث في البرامج الإذاعية والتلفزيونية.

وعموماً، يساعد نظام الملكية الفكرية المتوازن والفعال البلدان على إدراك القدرة الكامنة في الملكية الفكرية كمحفز للتنمية الاقتصادية والرفاه الاجتماعي والثقافي.¹

ويمكن تداول حقوق الملكية الفكرية تجارياً ومقايضتها بأشكال كثيرة. أي أنه يمكن الاستفادة من تلك الحقوق وجني المزيد من المال. ولا تقتصر أغلب حقوق الملكية الفكرية على الحقوق الاستثنائية التي تمنح لمالكها، بل يمكن أيضاً تسويقها، مما يكسبها وجهة كبيرة في قطاع السياحة.

ومن الناحية القانونية، تعد حقوق الملكية الفكرية حقوقاً وطنية وتتمتع بالحماية بموجب القوانين الوطنية. وكي تتمتع الملكية الفكرية بالحماية خارج النظام القضائي المعني، ينبغي تسديد رسوم التسجيل الدولي. وعلى نفس المنوال، يحتاج إنفاذ حقوق الملكية الفكرية خارج حدود البلد الأصلي إلى استثمار أموال إضافية.

وتشمل سلسلة القيمة السياحية العديد من الأنشطة والمزودين، وتقسّم الأنشطة إلى أنشطة أساسية وأنشطة مساعدة، تكتسي أهمية جوهرية في أداء قطاع السياحة. ويتسم الخليط التسويقي لقطاع السياحة (المنتج والسعر والمكان والترويج) بالتعقيد، وقد يختلف باختلاف النشاط والصناعة المعنية. غير أنه يمكن، عموماً، إدراج حقوق الملكية الفكرية في الاستراتيجية الترويجية والتسويقية لأي سلع أو خدمات أو أنشطة أو منتجات أو وجهات سياحية. فمثلاً، الشعار الذي تصممه إحدى الوجهات السياحية ويتمتع بالحماية بطلب منها، هو أحد حقوق الملكية الفكرية، ويعدّ شعاراً خاصاً بتلك الوجهة. ويمكن لمالك الحق أن يستخدم الشعار استثنائياً، خلال حملة ترويجية مصورة، أو يمكنه أن يقايس الشعار بموجب اتفاق ترخيص² مع أطراف آخرين. وفي تلك الحالة، يمكن للأطراف الآخرين أن يستخدموا الشعار على الهدايا الترويجية والتذكارية، من سبيل الأكواب والقمصان، ويدّر ذلك أرباحاً على الوجهة السياحية.

وعلى نفس المنوال، يساهم نظام الملكية الفكرية في تحقيق الهدف 9 المتعلق بالصناعة والابتكار والبنية التحتية، كحافز هام للإبداع والابتكار والتنافسية التجارية.

ويستخدم مصطلح الملكية الفكرية للإشارة إلى الإبداعات الذهنية، مثل المصنّفات الفنية أو التصميم أو الاختراعات أو برامج الحاسوب؛ أو العلامات التجارية أو الرموز الأخرى، أو الأسماء أو الصور المستخدمة في القطاع التجاري. ولا تختلف حقوق الملكية الفكرية عن غيرها من حقوق الملكية: أي أن المبدع أو المالك يتحكم بشكل كامل في ملكه ويمكنه أن يحدد كيف ينفذ إليه الآخرون، وكيف يستخدمونه.

وتصدر البلدان القوانين الرامية إلى حماية الملكية الفكرية، لسببين:

1. التعبير بشكل نظامي عن حقوق الملكية الفكرية الاقتصادية والمعنوية التي يتمتع بها المبدعون والمالكون، وعن حق الجمهور في النفاذ إلى تلك الإبداعات.

2. لإتاحة نظام من الحوافز، في إطار سياسة حكومية هادفة، يشجع على الابتكار والإبداع، ويعزز نشر وتطبيق النتائج، ويشجع على التجارة العادلة ويعزز التنافسية التي يمكنها أن تساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

وتهدف قوانين الملكية الفكرية إلى حماية المبدعين وغيرهم من منتجي السلع والخدمات الفكرية، وإلى منحهم عدداً من الحقوق المحدودة في الزمن عادة، والتي تخولهم للتحكم في كيفية استخدام السلع غير الملموسة المذكورة. وبعد انقضاء مدة الحقوق المذكورة، تسقط الحماية القانونية عن السلع وتنتقل إلى الملك العام. وتعدّ العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية والأسرار التجارية استثناء لهذه القاعدة إذ يمكن إعادة تسجيلها من جديد.

وتتعدد الأسباب المقنعة التي تثبت الحاجة إلى منح الحماية للملكية الفكرية وتعزيزها، ولماذا يمكن للملكية الفكرية أن تساعد على دفع عجلة التنمية في قطاع السياحة.

- يعتمد تطور البشرية ورفاؤها على قدرتنا على تطوير الحلول والأدوات التكنولوجية الجديدة الكفيلة بتنظيم المنافسة وإنتاج أشكال التعبير الإبداعي.
- وتشجع الحماية القانونية التي تتمتع بها الإبداعات والابتكارات على تخصيص موارد إضافية لتعزيز الإبداع والابتكار.
- ويؤدي تعزيز الملكية الفكرية وحمايتها إلى تحفيز القدرة التنافسية والنمو الاقتصادي، فتخلق فرص التوظيف وتنشأ الصناعات الجديدة، وتحسن جودة ومنتعة الحياة لدى الناس.

كيف يمكن استخدام حقوق الملكية الفكرية في سلسلة القيمة السياحية؟

تتقاطع ضمن سلسلة القيمة السياحية أعداد لا حصر لها من الأنشطة والمدخلات التي يقدمها مزودو السلع والخدمات المختلفون، لتتيح معا التجربة السياحية. وتضم قائمة المزودين الفنادق، والمطاعم، ووكالات الأسفار، ومنظمي الرحلات، والمرشدين السياحيين، والعديد من الخدمات الأخرى.

ويحتل قطاع السياحة موقعا فريدا يمكنه من تعزيز النمو الشامل، وتحقيق الفائدة للشركات المحلية وجميع سكان الوجهة السياحية. فمثلا، يمكن لإيرادات السياحة أن تدعم تطوير المنتجات والتجارب المجتمعية. وعليه، يمكن أن تساعد السياحة في دفع عجلة الرقي في المناطق والمجتمعات الريفية، أو في إنشاء الوظائف، أو تشجيع الشركات الصغيرة والمتوسطة أو التعرف على القدرة الكامنة في الفنون والمصنوعات الحرفية المحلية والمنتجات الغذائية المحلية ضمن سلسلة القيمة السياحية.

ويتسم قطاع السياحة بتعدد أوجهه التي تتميز بتشابكها العميق مع قطاعات الاقتصاد الأخرى، من سبيل البنية التحتية والاتصالات والبناء وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنقل والإقامة والثقافة والأكلات والمشروبات والحرف اليدوية والمجوهرات والنسيج ومواد التجميل والترفيه، وغيرها.

يبين الرسم التوضيحي 1.2 مدى التعقيد الذي تتسم به سلسلة القيمة العادية. وترد على يسار الرسم التوضيحي الأنشطة التي تقام في بلد المغادرة (أي بلد إقامة السياح). وترد على يمين الرسم الأنشطة التي تقام في بلد الوصول (أي بلد الوجهة السياحية). وترد في أسفل الرسم الأنشطة التي تعد جزءا مباشرا من قطاع السياحة، أما في أعلى الرسم فتعد الأنشطة التي لها علاقة غير مباشرة بالقطاع. وتزيد إمكانية التنمية في البلدان التي تتوصل إلى كيفية استغلال الروابط غير المباشرة المذكورة المتصلة بعدد كبير من الأنشطة. وسنرى في الفصول التالية من هذا المنشور أنه يمكن تطبيق العديد من حقوق الملكية الفكرية على أغلب الأنشطة الأساسية وأنشطة المساندة الهامة (مبينة في النصف السفلي للرسم التوضيحي).

ويمنح كل نوع من أنواع حقوق الملكية الفكرية مجموعة من الفوائد المختلفة لمالك الحق، غير أن بعض الفوائد العامة تسري على جميع الحقوق. وعموما، يمكن أن تساعد حقوق الملكية الفكرية في قطاع السياحة على:

- تعزيز إدارة الشركات والوجهات السياحية؛
- وتعزيز جودة التجربة السياحية و/أو التصديق على استجابتها للمعايير والبروتوكولات، بشكل يساعد على بناء الثقة لدى السياح وتحسين الإجراءات؛
- وزيادة القيمة السوقية و/أو قيمة العلامة وقيمة السمعة التي تتمتع بها شركة معينة أو الأعضاء في رابطة معينة أو عدد من الوجهات السياحية؛

- وتعزيز التحالفات الاستراتيجية ودعم القدرة على التفاوض؛
- والتمييز بين الوجهات السياحية، ومنتجاتها وخدماتها، وبين الوجهات المنافسة، ومنح تلك الوجهات تفوقا تنافسيا أكبر؛
- ونشر المعلومات المتعلقة بقيم ورؤى الشركات والوجهات السياحية؛
- وجذب الاستثمارات، والحصول على التمويلات، خاصة لفائدة الشركات الصغيرة والمتوسطة؛
- وإنشاء بعض الأسواق المتخصصة الجديدة؛
- وإثراء الخطاب الترويجي.

ما هي أهم حقوق الملكية الفكرية الوجيهة للسياحة؟

يواجه جميع أصحاب المصلحة في قطاع السياحة وضعا يزداد تعقيدا بمرور الزمن، ويحتاجون إلى ترسيخ فهمهم للإمكانيات التي تتيحها الملكية الفكرية والقيمة التي تتمتع بها استراتيجية إدارة أصول الملكية الفكرية. وعموما، يكتسي بناء علامة تجارية قوية أهمية بالغة في قطاعات الخدمات، ومنها السياحة.³ وفي ظل تنامي المنافسة بين الوجهات السياحية، تحتاج كل وجهة إلى معرفة نقاط قوتها، وفهم الزبائن على تنوعهم، والتعرف على مكانة الوجهة السياحية مقارنة بأقرب منافسيها. وعلى هذا الأساس يمكن أن تطوّر الوجهة السياحية الاستراتيجية الخاصة بعلامتها التجارية.⁴

ويتيح نظام الملكية الفكرية مجموعة من الحقوق التي يمكن تطبيقها على قطاع السياحة، بشكل يساهم في إنشاء علامة تجارية جامعة وتعزيز تلك العلامة. وتشمل الحقوق المذكورة، على سبيل المثال، العلامات التجارية وعلامات التصديق والعلامات الجماعية والمؤشرات الجغرافية.

يمكن في مجال توسيم الوجهات السياحية، أن يشار إلى العلامة التجارية الجامعة بعبارة العلامة التجارية الشاملة، مثل علامة البلد أو الدولة، أي العلامة التجارية الرئيسية على أعلى مستوى من بنية العلامة التجارية للوجهة السياحية المعنية.

المصدر: منظمة السياحة العالمية (2009). كتاب يد عن توسيم الوجهات السياحية. معرف الوثيقة الرقمي: 10.18111/9789284413119.org

غير أن العلامات التجارية ليست العنصر الوحيد الذي يتمتع بالأهلية للحماية. إذ يشمل قطاع السياحة، غالبا، عددا من الأصول غير الملموسة الأخرى، التي يمكن منحها الحماية بموجب الملكية الفكرية، بناء على القوانين المتنوعة بشأن حق المؤلف، والبراءات، والأسرار التجارية، وغيرها. وستنطلق إلى ذلك بمزيد من التعمق في الجزء الذي يلي.

العلامات التجارية⁵

يتزايد عدد الوجهات السياحية التي أدركت أهمية التميز وإنشاء سوق متخصصة تتمتع بجاذبية واضحة، من أجل زيادة أعداد السياح الوافدين. ويتضمن توسيم الوجهات السياحية، عادة، استخدام علامة تجارية، سواء على شكل

الرسم التوضيحي 2.2 تقاطع الملكية الفكرية مع عناصر سلسلة القيمة السياحية



والعلامة التجارية هي، بشكل عام، إشارة فارقة تميز السلع والخدمات المعينة التي ينتجها أو يقدمها شخص بعينه أو شركة بعينها. وتشير العلامات التجارية إلى المنشأ التجاري، وتلعب دور علامة الجودة و/أو تبوح بخصائص معينة للسلعة أو الخدمة. ويمكن التنبيه إلى أن العلامة التجارية مسجلة بالإضافة رمزي العلامة التجارية المسجلة، ® (إذا كانت العلامة التجارية مسجلة) أو ™ (إذا لم يتم تسجيل الحق في العلامة التجارية).

وتضمن الحماية بموجب العلامات التجارية أن يتمتع مالكو العلامات بالحق الاستثنائي في استخدام العلامات المذكورة للتعريف بسلعهم أو خدماتهم. وتمكن المالكين من منح الإذن للآخرين لاستخدام العلامات التجارية بمقابل. وتتمتع العلامات التجارية في الأصل بعدد من الحقوق الوطنية أو الإقليمية لمدة محددة. ويمكن تمديد مدة الحماية بموجب طلب التجديد (عادة، مرة كل 10 أعوام). وعموماً، تعزز العلامات التجارية روح المبادرة وتشجع على إنشاء الشركات في جميع أنحاء العالم، بفضل التقدير والأرباح المالية التي يحصل عليها مالكو العلامات التجارية. وتساعد الحماية التي تحظى بها العلامة التجارية على كبح جماح المنافسة غير المشروعة، وتتيح عدداً من الوسائل القانونية الكفيلة بالحيلولة دون استخدام

كلمة واحدة مصممة كعلامة، أو شعار مسجل و/أو شعار مكتوب. وتمثل هذه العناصر المنفصلة أساس التوسيم، ومن الأفضل تسجيلها لدى مكتب العلامات التجارية الوطني أو الإقليمي المعني. وينبغي أيضاً تسجيل تلك العناصر على الصعيد العالمي، بناء على عدد من العوامل المتنوعة.⁶

مثال عن العلامات التجارية: المنتج الجبلي سانت

موريتز بسويسرا اشتهر منتج سانت موريتز الفخم، في وادي إنغادين، على جبال الألب، بإنجازاته الباهرة في قطاع السياحة بسويسرا. وقد كان المنتج أول مكان يجهز بالأضواء الكهربائية في سويسرا كلها في 1864، ثم أطلق المنتج أول خط قطار جبلي في سلسلة الألب في 1896، وعموماً، كان سانت موريتز دائماً سباقاً في تطوير المنتجات السياحية الجديدة. وبنفس روح الريادة، كانت المدينة سباقاً على مستوى العالم في طلب حقوق الملكية الفكرية. وقد سجلت في 1937 رمزها المميز على شكل الشمس وسجلت في 1986 اسم سانت موريتز، وقامت بتسجيل الشعار كاملاً - ويتضمن شعار "في قمة العالم" - بالحماية في 50 بلداً.

المصدر: جي بي بيروتي، وأم فينزين (2017). المنظمات القادرة على الصمود: الريادة المسؤولة في زمن اللابقين. كامبردج: مطابع جامعة كامبردج.

الترويج للمغرب كوجهة سياحية، لدى المكتب المغربي للملكية الصناعية والتجارية.

المصدر: VisitMorocco.com (التاريخ غير متوفر). الأحكام والشروط العامة. www.visitmorocco.com/en/general-terms-and-conditions

وتقدم دراسات الحالة التالية أمثلة إضافية عن أفضل الممارسات والإمكانيات التي يتيحها استخدام العلامات التجارية في قطاع السياحة:

- دراسة الحالة 4، تعزيز الفرص السياحية عن طريق العلامة التجارية الخاصة بمشروب في سري للنكا (ص52)؛
- ودراسة الحالة 7، العلامات التجارية والدروب السياحية: تحالف متين لدعم جهود إحداث الوظائف والتنمية الريفية في لبنان (ص55)؛
- ودراسة الحالة 10، حزمة أدوات السياحة المجتمعية المستدامة في جمايكا (ص61)؛
- ودراسة الحالة 12، الثقافة النابضة وسط الغابة وحول أهرام توكومي: المتحف الإيكولوجي (ص63)؛
- ودراسة الحالة 13، أندالوسيا للاب في إسبانيا: مثال ناجح عن الشراكة بين القطاعين العام والخاص في مجال الابتكار السياحي (ص68)؛
- ودراسة الحالة 15، في حضن البحيرة ووسط الجبال، تبسط الموسيقى هيمنتها على مونترو في سويسرا (ص77)؛
- ودراسة الحالة 16، كأس العالم 2010 لكرة القدم يعطي السياحة في جنوب أفريقيا دفعة إلى الأمام (ص82)؛
- ودراسة الحالة 17، دمج الملكية الفكرية والأهداف المتعلقة بالترفيه ضمن الاستراتيجيات الوطنية الخاصة بالتنمية والسياحة في الصين (ص83).

العلامات الجماعية وعلامات التصديق⁹

تعدّ العلامات الجماعية، من الناحية القانونية، إحدى فئات العلامات التجارية، وقد استخدمت بنجاح في قطاع السياحة. وتعود ملكية العلامات الجماعية إلى جمعية أو تعاونية تمثل مجموعة من الأشخاص أو الشركات. ويحق لجميع أعضاء الجمعية أو التعاونية أن يستخدموا العلامة الجماعية للتعريف بالسلع و/أو الخدمات التي تستجيب للمعايير التي ضببتها الجمعية أو التعاونية.

مثال عن العلامات الجماعية:

لوغيس دي فرانس (Logis de France)

تستخدم الرابطة الدولية للوغيس (FIL) مجموعة من العلامات التجارية المسجلة التي تضم الشعارات والأسماء التالية: لوغيس دي فرانس ولوغيس هوتلز ولوغيس. وتضمّ هذه الجمعية بين أعضائها عددا من مالكي الفنادق والمطاعم المستقلين، وتهدف إلى تشجيع المؤسسات السياحية الريفية التابعة للقطاع الخاص، وضمان تجربة ذات جودة، مع التركيز على احترام البيئة المحلية والترويج لمنتجات المنطقة. ويحظى أعضاء الرابطة الدولية للوغيس بتقدير عالٍ وجاذبية كبيرة، وتتيح عضوية الرابطة للمؤسسات الأعضاء إمكانية تطوير مزايا تنافسية مستدامة. وتضم الرابطة الدولية للوغيس حاليا أكثر من 2000 عضوا، وتشمل أكثر من 2400 فندقا من جميع أنحاء أوروبا.

المصدر: لوغيس (التاريخ غير متوفر). الصفحة الرئيسية، www.logishotels.com/

عدد من الأطراف الخبيثين، مثل المقلدين، علامات مشابهة أو علامات مشابهة إلى درجة الالتباس بهدف تسويق بعض المنتجات والخدمات دون الحصول على موافقة صاحب الحق.

وقد تتكون العلامات التجارية من كلمة أو مزيج من الكلمات والحروف والأرقام. وقد تتكون من رسوم أو رموز أو إشارات ثلاثية الأبعاد، مثل شكل السلع أو طريقة تغليفها. ويمكن تسجيل الألوان، ومواد الوسائط المتعددة، والأصوات، بل وحتى الروائح، بموجب العلامات التجارية طالما أنها تستجيب لشروط التسجيل. ويعني ذلك، خاصة، أن الإشارة ينبغي أن تكون مميزة (لا أن تكتفي بوصف المنتج)، كي يميز المستهلكون بينها وبين العلامات التجارية التي تعرف بالمنتجات الأخرى، ويتمكنوا من ربط العلامة المذكورة بمنتج أو خدمة معينة. وينبغي قبل تسجيل أي علامة تجارية جديدة التأكد أن العلامة التجارية لم يسبق استخدامها. ويمكن الاستعانة بعدد من قواعد البيانات المجانية المعنية بالعلامات التجارية للتأكد من ذلك.⁷

وعلاوة عما سبق، ينبغي أن تحظى نطاقات الإنترنت باهتمام خاص⁸. وتتضمن الحماية التي تتمتع بها نطاقات الإنترنت عنصرين، وهما:

- تسجيل اسم نطاق الإنترنت في حد ذاته، ومنحه الحماية؛
- ومنح الحماية للمحتوى الذي ينشر على الموقع الإلكتروني.

وقد تنشأ، من حين إلى آخر، بعض الخلافات بشأن أسماء النطاقات. وتتعلق تلك الخلافات، في قطاع السياحة، بالعلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية، وفي بعض الأحيان بأسماء الجهات السياحية.

مثال عن شعار ونطاق الإنترنت يتمتعان بالحماية: visitmorocco.com

تعود ملكية الموقع الإلكتروني visitmorocco.com إلى المكتب الوطني المغربي للسياحة. ويتمتع الموقع الإلكتروني بالحماية بموجب حق المؤلف والحقوق المجاورة. ويحتوي الموقع الإلكتروني على عدد من النصوص والصور الفوتوغرافية والشعارات والعلامات التجارية التي يملكها المكتب الوطني المغربي للسياحة، أو التي حصل على إذن لاستخدامها لأن المحتوى المعني على ملك شركاء المكتب الوطني المغربي للسياحة. وتتمتع هذه العناصر بدورها بالحماية بموجب قوانين الملكية الفكرية والملكية الصناعية.

وبناء على الأحكام والشروط العامة للموقع الإلكتروني يمنع أي استخدام أو نسخ أو تنزيل، جزئي أو كلي، لموقع visitmorocco.com أو أي مكوناته من سبيل النصوص والصور الفوتوغرافية والشعارات، قبل الحصول على إذن صريح من المكتب الوطني المغربي للسياحة أو من أصحاب الحقوق، باستثناء النسخ لأغراض شخصية غير تجارية. ومن يخرق هذا البند، يعرض نفسه للعقاب بموجب القوانين الجنائية والمدنية، خاصة فيما يتعلق بالتزوير والتعدي على حق المؤلف والحقوق المجاورة، وسيتمثل مسؤولية أي تعويضات مادية.⁹

وقد سجل المكتب الوطني المغربي للسياحة عددا من العلامات التجارية والشعارات المستخدمة في



السلعة المعنية. ويدل الوسم المستخدم كعلامة تصديق على أن المنتج المعني يستجيب للمعايير المحددة.

وتعزز العلامات الجماعية وعلامات التصديق قيمة سمعة المنتج أو الخدمة الحاملة للعلامة.

ويمكن للشركات السياحية، بأنواعها، الاستفادة من حقوق الملكية الفكرية (مثلًا، يمكن لشركات الإقامة والضيافة، ومنظمي الرحلات، والوجهات السياحية، وغيرها، أن تستخدم أختام التصديق المتعلقة بالصحة والأمن)، ويمكن بالخصوص أن يستفيد قطاعان منتجان بالسياحة من استخدام العلامات الجماعية وعلامات التصديق، والمجالان هما: قطاع المصنوعات الحرفية، الذي يعد وجيها للسياحة الثقافية؛ وقطاع المنتجات الغذائية، الذي يعد وجيها لسياحة فن الطهي والسياحة الريفية.

وتقدم دراسات الحالة التالية مزيد الأمثلة عن أفضل الممارسات والإمكانيات التي يتيحها استخدام العلامات الجماعية وعلامات التصديق في قطاع السياحة:

- دراسة الحالة 1، تعزيز الشراكات بين السياحة والمزودين المحليين بهدف تحقيق التنمية المستدامة في تركيا (ص49)؛
- ودراسة الحالة 5، علامة تصديق لتشجيع السياحة المستدامة في جنوب أفريقيا (ص53)؛
- ودراسة الحالة 6، العلامة الجماعية كأداة لتعزيز الاقتصادات المحلية ضمن سلسلة القيمة السياحية في غامبيا (ص54)؛
- ودراسة الحالة 8، استخدام علامات التصديق من أجل استهداف شرائح سوق معينة من قطاع السياحة (ص56)؛
- ودراسة الحالة 15، في حوض البحيرة ووسط الجبال، تبسط الموسيقى هيمنتها على مونترو في سويسرا (ص77)؛
- ودراسة الحالة 16، كأس العالم 2010 لكرة القدم يعطي السياحة في جنوب أفريقيا دفعة إلى الأمام (ص82)؛
- ودراسة الحالة 17، دمج الملكية الفكرية والأهداف المتعلقة بالرياضة ضمن الاستراتيجيات الوطنية الخاصة بالتنمية والسياحة في الصين (ص83).

تعكس المصنوعات الحرفية التقاليد والقيم والحياة اليومية للمجتمع الذي تصنع فيه. وتعتبر الأعمال الحرفية عن ثقافة الوجهة السياحية وتاريخها وتراثها الاجتماعي، وتلك هي أهم خصائصها. وتحتاج الأعمال الحرفية إلى المحافظة على مهارة خصوصية طورت في منطقة معينة، غالبًا استجابة لحاجة ملحة، ثم توارثتها الأجيال. وتتحول الأماكن التي تتميز ببراء مصنوعات الحرفية في أغلب الأحيان إلى وجهات سياحية، وتكون المصنوعات الحرفية هي أحد أهم الدوافع لعجلة السياحة.

مثال عن العلامات الجماعية: زجاج مورانو الفني (Vetro Artistico Murano)

تعدّ العلامة الجماعية "زجاج مورانو الفني" بمثابة شهادة منشأ صادرة عن منطقة فينيتو الإيطالية، تستخدم لتصديق المنتجات وأنها قد نشأت على جزيرة مورانو طبقًا لتقاليد صنع الزجاج.

ويحمل مالك العلامة الجماعية مسؤولية التأكد من التزام الأعضاء بمعايير معينة (يرد ذكرها عادة في أنظمة استخدام العلامة الجماعية). وعليه، تتمثل وظيفة العلامة الجماعية في إعلام الجمهور ببعض الميزات التي يملكها المنتج أو الخدمة التي تستخدم العلامة الجماعية.

ويكثر استخدام العلامات الجماعية، مثلًا، من أجل الترويج للمنتجات التي تختص بها منطقة معينة، والتي ترتبط بالخصائص التاريخية والثقافية والاجتماعية لتلك المنطقة. ويساعد إنشاء العلامة الجماعية، في تلك الحالة، على تسويق المنتجات على الصعيد الوطني وأحيانًا على الصعيد الدولي، وتتيح العلامة الجماعية إطار عمل يمكن المنتجين المحليين من التعاون فيما بينهم. ويعود ذلك إلى أن إنشاء العلامة التجارية يتراقد، عادة، يضبط بعض المعايير والضوابط، ووضع استراتيجية مشتركة. وعليه، يمكن للعلامات الجماعية أن تتحول إلى أدوات فعالة تساعد على التنمية المحلية. ويمكن لجمعيات الشركات الصغيرة والمتوسطة أن تسجل العلامات الجماعية بهدف تسويق المنتجات والخدمات التي يعرضها أعضاؤها من الشركات الصغيرة والمتوسطة، وبهدف تعزيز تميز المنتج. ويمكن أن يحمل المنتج أو الخدمة العلامة الجماعية والعلامة التجارية الخاصة. ويتيح ذلك للشركات أن تميز منتجاتها وخدماتها الخاصة بها عن المنتجات والخدمات المنافسة، والاستفادة في الحين ذاته من ثقة المستهلك المرتبطة بالمنتجات والخدمات الحاملة للعلامة المشتركة.

وتستفيد الشركات الصغيرة والمتوسطة من العلامات الجماعية التي تساعد على تجاوز بعض العقبات المرتبطة بصغر حجم الشركة وعزلتها في السوق. وللحصول على مزيد المعلومات بخصوص إجراءات تسجيل العلامات الجماعية وعلامات التصديق، وكيفية استخدامها، يمكن الاتصال بالمكاتب الوطنية للملكية الفكرية، لأن إجراءات منح الحماية الوطنية قد تختلف من نظام قضائي إلى آخر.

ويمكن لمجموعات الشركات أن تختار استخدام نوعا آخر من العلامات وهو علامة التصديق. ويأذن مالك علامة التصديق لأي كان باستخدام العلامة، بشرط استجابة الطرف المعني للمعايير المضبوطة. وتمنح علامة التصديق لمن يمثل عدد من المعايير المحددة، دون أن يكون بالضرورة عضوا في أي مجموعة، شرط أن يكون قادرا على إثبات أن المنتجات الخاصة به تستجيب لمعايير معينة واضحة. وفي قطاع السياحة، تطور استخدام علامات التصديق خاصة في سياق الجودة والاستدامة والمسائل المتعلقة بالأمن والصحة، غير أنها تستخدم أيضا في مسائل أخرى.

ويمكن الفرق بين العلامات الجماعية وعلامات التصديق، في بعض البلدان، في أن استخدام العلامات الجماعية يقتصر على الشركات الأعضاء في مجموعة معينة (من سبيل أعضاء جمعية معينة)، بينما يمكن لأي كان أن يستخدم علامات التصديق طالما أنه يمثل للمعايير التي حددها مالك علامة التصديق. وتشترط علامات التصديق أن تكون الهيئة التي تطبق التسجيل "مؤهلة لتصديق" المنتجات والخدمات المعنية.

ويمكن استخدام علامات التصديق، مثلما هو الحال مع العلامات الجماعية، رفقة العلامة التجارية الخاصة بمنتج

تعاون استراتيجي مع منظمي الرحلات الذين يمكنهم الاستفادة من جبن مانتيكوزو لإغراء السياح للقدوم إلى المنطقة. ويمكن أن يتضمن الأمر، شأنه شأن المنتجات الغذائية الأخرى، عرض جولات سياحية لمنشآت إنتاج الجبن.

المصدر: ربط العلامات الجماعية بالنمو والتنمية.
https://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=2560.

مثال عن علامات التصديق: برنامج UNWTO.QUEST

برنامج UNWTO.QUEST هو نظام تصديق لمنظمات إدارة/تسويق الوجهات السياحية، طورته منظمة السياحة العالمية بهدف إضفاء المزيد من الجودة والامتياز أنشطة التخطيط والإدارة والحوكمة التي تقوم بها منظمات إدارة/تسويق الوجهات السياحية. ويعد برنامج UNWTO.QUEST أداة استراتيجية تمكن منظمات إدارة الوجهات السياحية من تقييم أداءها وتنفيذ خطة التحسين من أجل النجاح في الاستجابة لمعايير التصديق وضوابطه، وتعزيز عمليات إدارة الحوكمة، والمساهمة في تعزيز التنافسية والاستدامة الخاصة بالوجهات التي تمثلها تلك المنظمات.

وتمنح علامة تصديق UNWTO.QUEST لمنظمات إدارة الوجهات السياحية التي نجحت في الاستجابة للمعايير، وتكون العلامة صالحة لمدة سنتين.



المصدر: منظمة السياحة العالمية (التاريخ غير متوفر)، 'UNWTO.QUEST' (على الإنترنت)، يمكن زيارة الصفحة: https://www.unwto.org/UNWTO-quest (14 ديسمبر 2020).

المؤشرات الجغرافية وتسمية المنشأ¹¹

المؤشرات الجغرافية هي الإشارة التي تستخدم لتمييز السلع التي لها منشأ جغرافي معين والتي تتمتع بخصائص أو بسمعة نابعة من منشئها. وتتضمن المؤشرات الجغرافية، في أغلب الأحيان، اسم مكان منشأ السلع. وتعدّ تسمية المنشأ نوعاً خاصاً من أنواع المؤشرات الجغرافية.

تسمية المنشأ هي نوع خاص من المؤشرات الجغرافية التي تستخدم لتمييز المنتجات التي تتمتع بخصائص جودة، تنبع حصراً أو أساساً من البيئة الجغرافية التي تنتج فيها. وتعني العبارة عادة أن مصدر المواد الخام التي يشملها المنتج هو أيضاً المكان الذي عولجت فيه. وتشمل عبارة "مؤشر جغرافي" أيضاً تسميات المنشأ.

المصدر: المنظمة العالمية للملكية الفكرية (التاريخ غير متوفر). الأسئلة المتكررة: المؤشرات الجغرافية. https://www.wipo.int/geo_indications/ar/index.html.

وتحمي العلامة التجارية صورة زجاج مورانو وتضمن منشأ المنتج وطريقة صنعه الخصوصية التي تستند إلى الأساليب الفنية التقليدية التي طورت على جزيرة مورانو قبل 1000 سنة.

وتعزز العلامة جانباً مهماً من التراث الثقافي، وترسخ جودة المنتج الزجاجي وبالتالي تزيد من قيمته السوقية. وعلى نفس المنوال، تساعد العلامة على تشجيع السياحة، فزيارة السياح للجزيرة لا تقتصر على اكتشاف المزيد حول فن صنع الزجاج، بل تمتدّ الزيارة لتشمل تاريخ الجزيرة، عموماً.

المصدر: زجاج مورانو (التاريخ غير متوفر). العلامة التجارية. www.muranoglass.com/en/marchio/

وتعدّ سياحة فن الطهي أحد الأمثلة الأخرى التي تبيّن كيف يمكن الاستفادة من العلامات التجارية، إذ ليس من الغريب أن توحّد المجموعات المعنية بالأغذية جهودها.

سياحة فن الطهي هي نوع من الأنشطة السياحية التي تتميز بحصول الزائر خلال رحلته على تجربة تتعلق بالأكل والمنتجات والأنشطة ذات الصلة. وتتيح سياحة فن الطهي للزائر النفاذ إلى تجارب الطهي الأصلية و/أو التقليدية و/أو المبتكرة، وقد تشمل سياحة فن الطهي عدداً من الأنشطة الأخرى ذات الصلة من سبيل زيارة المنتجين المحليين والمشاركة في معارض الأكلات والمشاركة في دروس الطبخ.

سياحة تذوق النبيذ هي قسم فرعي من سياحة فن الطهي، وتشير إلى السياحة التي يكون الهدف منها زيارة معاصر النبيذ في كروم العنب و/أو تذوق النبيذ واستهلاكه و/أو شراء النبيذ، ويكون غالباً مباشرة من المنشأ أو في مكان غير بعيد.

المصدر: منظمة السياحة العالمية (2019). تعريفات مصطلحات القطاع السياحي لمنظمة السياحة العالمية. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284420858.

والمجموعات المعنية بالأغذية المبتكرة هي الأماكن التي تقدم للزائرين تشكيلة من فرص سياحة فن الطهي. وتشمل تلك التشكيلة جولات الأكلات وزيارات المزارع والتجارب التكميلية من سبيل الأنشطة المتعلقة بالفنون (مثلاً المهرجانات الفنية)¹⁰. وينبغي الاستفادة من الموارد الزراعية والثقافية المحلية من أجل تطوير المجموعات المعنية بالأغذية لأغراض السياحة، وقد تشمل تلك الموارد بعض العناصر من المعارف التقليدية (أنظر الفقرة التالية بخصوص المؤشرات الجغرافية).

مثال عن العلامات الجماعية: سوق سياحة فن الطهي في بيرو

يملك سوق سياحة فن الطهي في بيرو القدرة على التطور أكثر. ويعدّ جبن مانتيكوزو من أهم المنتجات الغذائية في البلاد، ويصنع في منطقة كاخاماركا في مرتفعات شمال بيرو. وبالإضافة إلى صناعة الجبن، تشتهر المنطقة بالسياحة الإيكولوجية والريفية وبأنشطة سياحة فن الطهي.

ويستخدم صانعو الجبن في كاخاماركا علامة جماعية لتسويق منتجاتهم. ويمكن تعزيز استغلال العلامة المذكورة بإرساء

الجغرافية علامة على منشأ المنتجات وجودتها. وتحظى العديد من المؤشرات الجغرافية بسمعة قيمة، لكن قد يسيئ المشغلون التجاريون استخدامها، إذا لم تمنح الحماية المناسبة.

وتتيح سمعة المنتجات المتخصصة الحاملة لعلامة المؤشر الجغرافي العديد من الفرص وتعزز التنوع في السوق، وقد تمتد آثارها الإيجابية لتشمل قطاع السياحة. ويندر ألاً تكون تلك المنتجات ضمن قائمة اليونسكو للتراث العالمي، التي تعزز عادة قدرة الوجهة على جذب السياح وتساعد على ترويج التراث الثقافي. وتعد القهوة الكولومبية والتكيلة المكسيكية مثالين عن المنتجات التي تحمل علامات مؤشرات جغرافية تتعلق بشكل لصيق بسياحة الأكلات والمشروبات. وعلى نفس المنوال، تعد منسوجات داتيل إيدريجا في سلوفينيا ومصنوعات أولينالا الحرفية في المكسيك مثالين عن المؤشرات الجغرافية في مجال الصناعات الحرفية والنسيج التي تدعم السياحة والتراث الثقافي. وفي جنوب أفريقيا والمغرب، يبرهن شاي المرامية وزيت الأركان، تبعاً، كيف يمكن الربط بين المؤشرات الجغرافية والسياحة والاستدامة.

وتقدم دراسات الحالة التالية أمثلة إضافية عن أفضل الممارسات والإمكانيات التي يتيحها استخدام المؤشرات الجغرافية في قطاع السياحة:

- دراسة الحالة 2، المؤشرات الجغرافية كأداة لتنمية السياحة وإحياء الاقتصاد المحلي في كمبوديا (ص50)؛
- ودراسة الحالة 11، تشاتشا الفودكا الجورجية المصنوعة من العنب: كيف يمكن للمؤشر الجغرافي بفضل الحماية التي يمنحها أن يعزز الصادرات والتنمية السياحية (ص62).

حق المؤلف¹²

تكتسي أشكال التعبير الثقافي والفني أهمية كبيرة لدى المجتمعات المضيفة والوجهات السياحية، ولدى السياح والزائرين، وهي من أهم عناصر الخدمات السياحية. ويمنح نظام حق المؤلف الحماية للمصنفات الخاصة بالمؤلفين وفناني الأداء والمنتجين المحلين، ويمكنهم من جني أرباح مالية من تلك المصنفات، ويحفزهم على مزيد الإبداع.

وتمنح قوانين حق المؤلف الحماية للمؤلفين والفنانين وغيرهم من المبدعين ضد الاستخدام أو الاستنساخ غير القانوني لإبداعاتهم الأدبية والفنية، والتي يشار إليها عموماً بعبارة "المصنفات". ويبدأ سريان الحق ألياً، في أغلب الأنظمة القضائية، بمجرد إبداع المصنف طالما أنه أهل للحماية. ويرتبط بحق المؤلف عدد من الحقوق الأخرى، وهي "الحقوق المجاورة"، وتشمل حقوقاً مشابهة أو ماثلة للحقوق التي نص عليها حق المؤلف، غير أنّ نطاق الحقوق المجاورة محدود أكثر من حق المؤلف، وتسري لمدة أقصر. ويستفيد من الحقوق المجاورة فنانون الأداء (من سبيل الممثلين والعازفين) فيما يتعلق بأدائهم، وناشرو الموسيقى، وهيئات البث فيما يتعلق ببرامجهم الإذاعية والتلفزيونية. وتتمتع المصنفات التالية، على سبيل الذكر لا الحصر، بالحماية بموجب حق المؤلف، وهي: الروايات والقصائد والمسرحيات والمصنفات المرجعية والصحف والإعلانات وبرامج الحاسوب وقواعد البيانات والأفلام والمقطوعات الموسيقية واللوحات الراقصة والرسوم والصور الفوتوغرافية والمنحوتات والخرايط الهندسية والرسوم الهندسية.

وقد عززت المؤشرات الجغرافية نمو السياحة الريفية، وشجعت السياحة في المناطق الريفية الزراعية (غير الحضرية). وتكون المؤشرات الجغرافية أحياناً جزء من علامة رئيسية تستخدم للإشارة إلى منطقة بأسرها، وقد تكون علامة مستقلة وقائمة بذاتها. فمثلاً، في حالة سياحة تذوق النبيذ، تمكنت مجموعات من وحدات إنتاج النبيذ الصغيرة أو الجماعات التعاونية لزراعة العنب من زيادة فعالية مبيعاتها بفضل اعتماد علامة موحدة لتسويق منتجاتها، وتلك العلامة هي مؤشر جغرافي يتعلق بالموقع الجغرافي ومكان عصر النبيذ.

مثال عن تسميات المنشأ: تكيلة

تعد التربة البركانية الحمراء داخل مدينة تكيلة المكسيكية وما حولها تربة مثالية لنمو صبار *أغاف تيكيلينا* وبيير (الأغاف الأزرق). وتعتصر هذه التربة، ثم تقطر بعد تخميرها للحصول على شراب التكيلة. وقد استمد الشراب الكحولي المكسيكي اسمه من مدينة تكيلة بولاية خاليسكو، أين انطلق إنتاجه قبل 200 عام. وتنتج أغلب كميات التكيلة في مصانع التقطير الحديثة في المناطق المجاورة للمدينة، باستثناء عدد من الشركات التابعة لبعض العائلات والتي مازالت تستخدم أساليب الإنتاج التقليدية دون الاستعانة بأية آلات متطورة. وعليه، يهدد خطر الضياع قروناً من المعارف الثقافية القيمة، في ظل تنامي الاعتماد على مصانع التقطير لإنتاج الشراب الروحي.

وقد بدأت الحكومة المكسيكية، منذ بداية سبعينات القرن الماضي، في اتخاذ التدابير من أجل حماية التكيلة، إقراراً منها بقيمة الأغاف الأزرق أو "الذهب السائل" وبالذور الذي يلعبه كجزء لا يتجزأ من الهوية الوطنية. وقد كانت تكيلة أول تسمية منشأ تطلقها المكسيك في 1974. وقد حددت تسمية المنشأ المناطق الجغرافية التي يمكن أن ينتج فيها شراب تكيلة، ومكنت من تنمية السياحة في المنطقة بشكل هائل. وقد أدرجت منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونسكو) في 2006 موقع مناظر الأغاف ومنشآت التكيلة الصناعية ضمن قائمة التراث العالمي.

وتعدّ الحكومة المكسيكية صاحب الحقوق في استخدام اسم تكيلة، غير أن المعهد المكسيكي للملكية الصناعية (IMPI) هو المؤسسة الوحيدة المخولة بإتخاذ هذه الحقوق وبحظر الاستخدامات غير المصرح بها لهذا الاسم.

وتضمن تسمية المنشأ استغلال الفرص الاقتصادية الهامة المتاحة والحدّ من تهديد القرصنة، وتساعد على الحفاظ على جزء قيم من التراث الثقافي والمعارف التقليدية المكسيكية. فشراب التكيلة ليس مجرد شراب وطني للشعب المكسيكي، بل رمز هام لثقافة البلد وتقاليد.

المصدر: منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (التاريخ غير متوفر). مناظر الأغاف ومنشآت التكيلة الصناعية. <http://whc.unesco.org/en/list/1209/>

ويمكن وضع المؤشرات الجغرافية على العديد من المنتجات الزراعية، ويمكن أيضاً وضعها على المنتجات غير الزراعية. وفي بعض الأحيان، تسلط المؤشرات الجغرافية الضوء على خصائص معينة للمنتج مرتبطة بالعوامل البشرية في مكان نشأة المنتج، من سبيل مهارات وتقاليد تصنيعية خصوصية. وينطبق هذا الأمر على المنتجات الزراعية، والنبيذ والمشروبات الروحية، والمصنوعات الحرفية وغيرها. ويرى المستهلكون في المؤشرات

قامت الإدارة العامة للملكية الفكرية في إندونيسيا (الملف رقم IDM000650036) بتسجيل شعار إندونيسيا الرائعة بطلب من وزارة السياحة في إندونيسيا بناء على الصنف رقم 35 من تصنيف نيس.

ويتمتع محتوى الموقع الإلكتروني Indonesia.Travel بالحماية بموجب حق المؤلف، وتنص أحكام وشروط استخدام الموقع على أن "المحتوى التحريري والرسوم والصور والشعارات والأصوات ومصنفات الوسائط المتعددة المنشورة على الموقع (المحتوى)، بعضها وكلها، تتمتع بالحماية بموجب الحقوق التجارية، وأو حق المؤلف، وأو القوانين الأخرى وأو المعاهدات الدولية، وتعدّ وزارة السياحة في إندونيسيا، مالك الحقوق أو المرخص له أو المتصرف فيها، ما لم يرد عكس ذلك صراحة في وثيقة الاعتماد. [...] ويتمتع تصميم الموقع الإلكتروني وتنسيقه بالحماية بموجب حقوق الملكية الفكرية والحقوق الأخرى ولا يجب نسخه، جزئياً أو كلياً. ولا يجب نسخ أو نشر أي شعار أو رسوم أو أصوات أو صور أو محرك البحث الواردة في هذا الموقع، دون إذن صريح من وزارة السياحة بإندونيسيا".

وهذا مثال آخر عن الحماية التي يتمتع بها الشعار المستخدم لغرض الترويج لبلد ما كوجهة سياحية، وتملكه في هذه الحالة الإدارة الوطنية للسياحة والتي تشرف على الموقع الإلكتروني الرسمي للوجهة السياحية، ومحتوى الموقع الإلكتروني ومحرك البحث الذي يتضمنها بدورها يتمتعان بالحماية بموجب حقوق الملكية الفكرية.

المصدر: وزارة السياحة في إندونيسيا (التاريخ غير متوفر). أحكام وشروط الاستخدام. <https://www.indonesia.travel/sa/ar/home>.

ويتيح قانون حق المؤلف للمؤسسات الثقافية من سبيل المتاحف آلية قانونية هامة تحمي النفاذ إلى التراث الثقافي وتعززه. وتملك المتاحف العديد من الأصول القيمة، ومنها الأصول المتعلقة بحق المؤلف الخاص بها، مثل صور التحف التي يشتريها المتحف، أو يحفظها أو يعرضها، وكل ما ينشره المتحف بخصوص تلك التحف. ويمكن للمتاحف أن تستفيد من تلك الأصول بالعديد من الطرق، من سبيل منح التراخيص بشأن الصور، من أجل دعم مهمة المؤسسة والتأكد من أن التحف أصلية، وجمع الأموال للمحافظة عليها وجذب المزيد من الزوار.

مثال عن الترخيص لمقاطع الفيديو والصور: المتحف البريطاني

يرخص المتحف البريطاني للنفاذ إلى مقاطع الفيديو والصور الخاصة بمجموعته الفريدة التي تغطي مليوني سنة من تاريخ الإنسانية وثقافتها، سعياً للمساعدة على تمويل أنشطة المتحف.

ويقوم المتحف، مستعيناً بالتقنيات العلمية المبتكرة، بدراسة التحف التي تضمها مجموعة المتحف ومحاولة اكتشاف مكان وكيفية وفترة صنعها. ويقوم المتحف بتصوير النتائج ويبيع النفاذ إلى الصور الرقمية عالية الجودة بموجب الترخيص.

وينشئ المتحف مساحاً ثلاثي الأبعاد لمحتويات المجموعة، يوضح عرض التحفة وطولها وارتفاعها،

ويتمتع مبدعو المصنفات، وورثتهم ومن يخلفهم (ويشار إليهم عموماً بعبارة "أصحاب الحقوق") ببعض الحقوق الأساسية بموجب حق المؤلف. ويتمتعون بحق استثنائي في استخدام مصنفاتهم وترخيص استخدامها بناء على شروط مضبوطة.

ويمكن منح العديد من المواد السياحية الحماية بموجب حق المؤلف، فبعض المواد المذكورة يمكن تصنيفها كمصنفات إبداعية وفنية. وتشمل تلك المواد:

- المواد الترويجية وكتيبات الإرشاد السياحي والمطويات والشعارات (من سبيل الكتيب الترويجي كينيا الساحرة وشعار مجلس كينيا للسياحة)¹³
- والمواقع الإلكترونية (من سبيل الموقع الرسمي لوزارة السياحة في إندونيسيا)¹⁴
- ونظم الحجز، ومصنات تقييم الإقامة، والمنصات الشبكية الأخرى المعنية بالأسفار، والحلول الأخرى التي تقدم الخدمات المتعلقة بالسياحة من سبيل تذاكر الطيران والإقامة والنقل والتأمين والحزمات الأخرى (أنظر المثال التالي في الأسفل)، التي قد تتمتع بالحماية بموجب حق المؤلف، أو بموجب الأسرار التجارية أو البراءات أو مزيج من الاثنين، حسب القانون الوطني للبلد المعني (البرنامج التشغيلي وقاعدة البيانات تتمتعان بالحماية أساساً بموجب حقوق الملكية الفكرية، مع بعض الاختلافات بشأن نوع الحماية ونطاقها حسب النظام القضائي)؛
- الصور أو التسجيلات الصوتية والبصرية للوجهات السياحية أو الخدمات السياحية أو التحف الثقافية أو التراثية.

مثال عن الحماية بموجب حق المؤلف: منصة Despegar.com للأسفار

Despegar.com هي شركة أسفار شبكية مقرها الأرجنتين، تغطي خدماتها 20 بلداً في أمريكا اللاتينية. وتقدم المنصة مجموعة متنوعة من منتجات الأسفار، ومنها تذاكر الطيران وحزمات الأسفار وحجوزات الفنادق وغيرها.

تستخدم الشركة قاعدة البيانات الخاصة بها التي تتمتع بالحماية بموجب حق المؤلف، كسوق موحدة تمكن ملايين المستخدمين من العثور على الخدمات والمنتجات السياحية المتاحة على مواقع الشركة وتطبيقاتها، والتخطيط لها وشراؤها.

المصدر: رويترز (التاريخ غير متوفر). شركة www.reuters.com/companies/DESP.N. Despegar.com Corp.

مثال عن الشعارات والمواقع الإلكترونية التي تتمتع بالحماية بموجب حق المؤلف: إندونيسيا الرائعة Indonesia.Travel و

أنشأت وزارة السياحة في إندونيسيا شعار إندونيسيا الرائعة وتشرف على الموقع الإلكتروني للوجهة السياحية Indonesia.Travel.

وتنص أحكام وشروط استخدام الموقع الإلكتروني على ما يلي: "إن شعارات إندونيسيا الرائعة هي علامات تجارية مسجلة وتتمتع بالحماية بموجب القانون. ويعدّ أي استخدام غير مرخص لأي من الرموز أو الصور التي تشبه إلى حد بعيد تلك الشعارات تعدياً على القانون وتعرض صاحبها للعقاب بناء على القوانين الجاري بها العمل [...]".

وتعتمد شروط حماية التصميم، بشكل كبير، على القوانين الوطنية. وقد لا يكون التصميم أهلاً للحماية إذا كان استند اختيار التصميم إلى المزايا التقنية أو الوظيفية للمنتج. وتستثنى بعض البلدان المصنوعات الحرفية من الحماية التي تتمتع بها التصاميم، ولا تطبق نظام الحماية إلا على المنتجات المصنعة بالوسائل الصناعية ("التصاميم الصناعية"). وعموماً، اعتمدت أغلب الأنظمة القضائية تشريعات خصوصية تنص على حماية حقوق التصميم، سواء المسجلة أو غير المسجلة (مثلاً في الاتحاد الأوروبي، التصاميم المسجلة وفقاً لنظام الجماعة الأوروبية لتسجيل التصاميم، والتصاميم غير المسجلة وفقاً لنظام الجماعة الأوروبية لتسجيل التصاميم). وفي بعض البلدان، تتمتع التصاميم الصناعية بالحماية بموجب "براءات تصميم". وعادة، تكون مدة الحماية الدنيا 10 أعوام إذا كانت الحقوق مسجلة.¹⁵

البراءات¹⁶

البراءة هي حق استثنائي يمنح نظير اختراع. ويكون الاختراع في شكل منتج أو عملية تتيح طريقة جديدة لإنجاز عمل ما أو تقدم حلاً تقنياً جديداً لمشكلة ما. ويمكن في مجال السياحة، أن تتمتع نظم الحجز والحلول الأخرى الموجهة لتقنيات الاتصال والمعلومات بالحماية بموجب البراءات (برامج الحاسوب)، إذا كان النظام القضائي المعني يتيح منحها الحماية، أو بالاستناد إلى مزيج من البراءات وحقوق الملكية الفكرية الأخرى، مثل الأسرار التجارية وحقوق المؤلف.

وتكفل البراءات لمالكيها حماية اختراعاتهم لمدة محدودة تدوم 20 سنة، على وجه العموم. (يحتاج المالكون إلى تجديد البراءات أو تسديد "الرسوم السنوية" كي تبقى الحقوق سارية) وتلعب البراءات دور محفز للمخترعين إذ تقرّ بإبداعهم وتكافؤهم مالياً على اختراعاتهم التي يمكن تسويقها. وتشجع تلك الحوافز على الابتكار الذي يعزز بدوره جودة الحياة البشرية.

وتعني الحماية بموجب البراءة أن الاختراع لا يمكن صنعه أو الانتفاع به أو توزيعه أو بيعه لأغراض تجارية دون موافقة مالك البراءة. ويتمتع مالك البراءة بالحق في تحديد من يجوز له أو لا يجوز له الانتفاع بالاختراع المشمول بالبراءة خلال مدة حمايته. ويجوز لمالك البراءة أن يأذن للغير أو يرخّص لهم بالانتفاع بالاختراع وفقاً لشروط متفق عليها. ويجوز لمالك البراءة أيضاً بيع حقه في الاختراع لشخص آخر يصبح منذ ذلك الحين مالك البراءة الجديد. وعند انقضاء مدة البراءة، أو عدم التجديد، تنتهي الحماية ويؤول الاختراع إلى الملك العام. ويعني ذلك أن الاختراع لم يعد يتمتع بالحماية، وأنّ مالك البراءة لم يعد يتمتع بالحقوق الاستثنائية في الاختراع الذي يصبح في متناول الغير ويمكنهم استغلاله في التجارة.

ينبغي أن يستوفي الاختراع، عموماً، الشروط التالية حتى يتمتع بالحماية بموجب البراءات. ولابدّ:

- أن يكون الموضوع أهلاً للحصول على البراءة؛¹⁷
- وأن يتضمن الاختراع عنصر الجِدّة، أي بعض الخصائص الجديدة غير المعروفة في مجموعة المعارف المتوافرة في مجاله التقني؛

قبل أن يضيفها لمستودع مقاطع الفيديو عالية الجودة. ويتيح المتحف الترخيص التجاري لعمليات المسح ثلاثية الأبعاد ومقاطع الفيديو المذكورة.

ويملك المتحف البريطاني محتوى فريداً وموثوقاً. وقد تمكن المتحف من الاستفادة من الإمكانيات التي تتيحها مجموعته المميزة لجمع الأموال، بفضل المكتبة البصرية التي أنشأها وأتاح الترخيص التجاري لمحتواها الذي يتمتع بالحماية بموجب حق المؤلف.

المصدر: المتحف البريطاني (التاريخ غير متوفر). الصور.
<https://www.bmimages.com/>

وتقدم دراسات الحالة التالية أمثلة إضافية عن أفضل الممارسات والإمكانيات التي يتيحها استخدام العلامات التجارية في قطاع السياحة:

- دراسة الحالة 3، فنون الأداء وحق المؤلف: إنشاء منتجات سياحية مبتكرة في المكسيك (ص 51)؛
- ودراسة الحالة 12، الثقافة النابضة وسط الغابة وحول أهرام توكومي: المتحف الإيكولوجي (ص 63)؛
- ودراسة الحالة 15، في حضان البحيرة ووسط الجبال، تبسط الموسيقى هيمنتها على مونترو في سويسرا (ص 77)؛

التصاميم

يمنح حق التصميم، من وجهة نظر القانون، الحماية للجانب الزخرفي والجمالي للمنتج. غير أن تسجيل التصميم يعدّ، من وجهة نظر المصمم، مسألة أوسع بكثير. ويمكن أن يتضمن التصميم، من الناحية القانونية، بعض الملامح ثلاثية الأبعاد، من سبيل شكل المنتج أو سطحه، أو يقتصر على بعض الملامح ثنائية الأبعاد، من سبيل الخطوط أو الحدود أو أنماط الزخارف أو الألوان. وقد تشمل الملامح بعض الرموز البيانية، مثل الشعارات والتصاميم الرمزية أو النماذج والزخارف المسطحة. وتعد التصاميم من أهم العوامل التي تجذب المستهلكين إلى منتج معين، وقد تكون السبب وراء تفضيل منتج دون آخر.

وتكتسي حقوق التصميم، في قطاع السياحة، وجهة لعدد من المجالات المختلفة، ومنها التصميم الداخلي والأثاث، والمصنوعات الحرفية والنسيج، وأغلفة المنتجات. وفي أغلب الأحيان، تتضمن المنتجات التي يشتريها السياح، من سبيل المصنوعات الحرفية والنسيج والموضة (ومنها الملابس وحقائب اليد والمجوهرات والمستلزمات الأخرى)، خاصيات أصلية يمكن أن تتمتع بالحماية بموجب حقوق التصميم، سواء المسجلة أو غير المسجلة. ويمكن استخدام التصاميم التي اشتهرت بعلاقتها بمكان معين من أجل الترويج لتلك الوجهة، لأغراض السياحة، بشرط أن تستجيب التصاميم للمعايير الدنيا للحماية.

ويمنح حق التصميم للمبدع عدداً من الحقوق الاستثنائية في الملكية الفكرية، سواء بموجب التسجيل القانوني ("التصاميم المسجلة")، أو بصفة آلية بمجرد إبداع التصميم ("التصاميم غير المسجلة"). غير أن إنفاذ الحقوق المسجلة يكون أسهل في حالات التعدي على حق التصميم. وعلاوة على ذلك، تتمتع التصاميم المسجلة بمدة حماية أطول.

- ويجب أن يبين الاختراع نشاطا ابتكاريا لا يمكن لأي شخص له معرفة متوسطة في المجال التقني استنتاجه (أو لا يكون جليا)؛
- وإمكانية التطبيق الصناعي (أو أن يكون مفيدا).

وينبغي أيضا أن يكشف طالب البراءة عن اختراعه بشكل واضح وكامل في طلب البراءة.

وتقدم دراسات الحالة التالية أمثلة إضافية عن أفضل الممارسات والإمكانيات التي يتيحها استخدام العلامات التجارية في قطاع السياحة:

- ودراسة الحالة 13، أندالوسيا لاب في إسبانيا: مثال ناجح عن الشراكة بين القطاعين العام والخاص في مجال الابتكار السياحي (ص68)؛
- ودراسة الحالة 14، نقلة نوعية في التسوق المعفى من الضرائب للسياح (ص69)؛

الأسرار التجارية¹⁸

يمكن، بوجه عام، تصنيف كل المعلومات التجارية السرية التي تمنح الشركة ميزة تنافسية، ضمن الأسرار التجارية. وتشمل الأسرار التجارية أسرار التصنيع أو الأسرار الصناعية والأسرار التجارية. ويعدّ انتفاع شخص غير صاحبها بتلك المعلومات دون تصريح ممارسة غير مشروعة وتعديا على السر التجاري، الذي يتمتع بالحماية بموجب القوانين الوطنية.

ويعرّف موضوع الأسرار التجارية، عموما، بطريقة فضفاضة. إذ تشمل تلك الأسرار أساليب البيع وطرق التوزيع وسمات المستهلكين واستراتيجيات الإعلان وقوائم الموردين أو الزبائن وعمليات التصنيع.

وقد تكون الأسرار التجارية وجبهة بعض الشيء، في قطاع السياحة، من سبيل قواعد بيانات الزبائن (التي قد تتضمن هوية الزبون واختياراته المفضلة)، ونظم الحجز (وتتضمن قائمة الأسعار وسياسة الخصومات)، والبيانات وأدوات التحليل (من سبيل الأدوات المستخدمة في جمع معلومات السوق ووضع خطط واستراتيجيات التسويق في الوجهات السياحية). ومن أمثلة أدوات التحليل، مشروع البيانات الضخمة الذي ينجزه مجلس السياحة في بيونس آيرس،¹⁹ والرامي إلى إتاحة أداة تمكن منظمة إدارة الوجهة السياحية من التثبت من معلومات السوق وتحليلها. ويمكن، في وقت لاحق، استخدام تلك المعلومات من أجل تصميم بعض المنتجات السياحية الجديدة، وتطوير استراتيجيات التسويق وتقييم الأثر الاقتصادي للنشاط السياحي على الوجهة. ويعدّ هذا المشروع مثلا عن المعلومات الذي قد يعتبرها مديرو الشركات والمسؤولون عن إدارة الوجهات السياحية (أي منظمات إدارة الوجهة السياحية) معلومات سرية والتي قد تضر بتفوقهم التنافسي لو تمكن المنافسون من النفاذ إليها.

أشكال التعبير الثقافي والمعارف التقليدية: حالة خاصة

لا يوجد تعريف موحد للمعارف التقليدية²⁰، غير أنه يمكن تأويلها على أنها مجموعة حيّة من المعارف التي استنبطت

وحُفظت ونُقلت من جيل إلى آخر داخل جماعة معينة، وكثيرا ما تكون جزءا من الهوية الثقافية والروحية لهذه الجماعة. ومن المفهوم أنها بمثابة المعارف والدراية العملية والمهارات والابتكارات والممارسات التي تتناقلها الأجيال، في سياق تقليدي، والتي تشكل جزءا من أسلوب الحياة التقليدي للجماعات الأصلية والمحلية التي تقوم بدور الحارس أو الراعي لها.²¹ وترد المعارف التقليدية في قطاعات متنوعة من سبيل الزراعة، وغالبا في المنتجات والخدمات التي تتضمنها سلسلة القيمة السياحية، من سبيل المعارف التقنية المستخدمة في الطبخ، والمعارف الطبية المستخدمة في حصص الاسترخاء.

وتستخدم الويبو عبارة "أشكال التعبير الثقافي التقليدي"²² للإشارة إلى أشكال التعبير عن الثقافة التقليدية. وقد تكون أشكال التعبير الثقافي التقليدي ملموسة أو غير ملموسة، أو في أغلب الحالات (أكثر شيوعا) مزيجا من الاثنين. وتنقل أشكال التعبير الثقافي التقليدي من جيل إلى آخر، وتحفظها وتستخدمها وتطورها الجماعات الوصية عليها. ولا تكف أشكال التعبير الثقافي التقليدي عن التطور والنمو وإعادة النشأة من جديد. وتتجلى أشكال التعبير الثقافي التقليدي، في بعض الحالات، على شكل خدمة أو منتج تقدمها الجماعة الأصلية في الوجهة السياحية وتتيح للزائرين النفاذ إليها. فمثلا، قد تتضمن السجادة المنسوجة (شكل من أشكال التعبير الملموسة) بعض العناصر التي تعبر عن قصة تقليدية (وهي شكل من أشكال التعبير غير الملموسة).

وتعتبر المعارف التقليدية وأشكال التعبير الثقافي التقليدي، عموما، معارفا وأشكالا جماعية من حيث منشؤها وملكيته، وعليه، ينبغي أن تعود أي حقوق أو فوائد متصلة بهذه المواد إلى الشعوب الأصلية والجماعات الأصلية التي تطورها، وتحفظها، وترى أنها هويتها الثقافية. ويبقى هذا التعريف ساريا حتى ولو كان فرد من الجماعة هو من قام بتطوير المعارف التقليدية وأشكال التعبير الثقافي التقليدي. وفي بعض الأحيان، تشمل قائمة المستفيدين من المعارف التقليدية وأشكال التعبير الثقافي التقليدي عددا من الأشخاص الذين يحظون بالتقدير في مجتمعاتهم، مثل المعالجين الشعبيين أو الأفراد من المزارعين. ويحظى هؤلاء بالتقدير بموجب التفاهات أو البروتوكولات أو القوانين أو الممارسات العرفية.

ونظرا لخصوصيتها، لا يمكن منح الحماية الكاملة للمعارف التقليدية وأشكال التعبير الثقافي التقليدي بموجب نظام الملكية الفكرية المألوف. غير أنه من الممكن منح الحماية، في مجال السياحة والمقاولات المجتمعية، لبعض أوجه استخدام المعارف التقليدية وأشكال التعبير الثقافي التقليدي، بموجب حقوق الملكية الفكرية الموجودة، مثل حق المؤلف والحقوق المجاورة، والعلامات التجارية، وعلامة التصديق والعلامات الجماعية، والمؤشرات الجغرافية، والتصاميم الصناعية.

وتستمد أشكال التعبير الثقافي التقليدي والمعارف التقليدية وجاهتها في قطاع السياحة من الإمكانيات التي تتيحها للاستفادة منها كأحد الأصول التي يمكن استخدامها لإنشاء المنتجات والخدمات السياحية وتطويرها.





مجال المنتجات والمنتجات الصحية الأيورفيدية. وتصنع سيدهاليا، وهي العلامة التجارية الرئيسية لمجموعة هيتيفودا، أكثر من 150 نوعاً من الأدوية والمنتجات الأيورفيدية الأخرى، التي تستخدم في مجال الرعاية الصحية والتجميل والعناية بالجلد والفم والعناية الصحية والمنتجات الصحية. ويستخدم المستشفى الأيورفيدي سيدهاليا، والمنتجات والمنتجات الصحية الأيورفيدية سيدهاليا علامتها التجارية الخاصة على أكثر من 30 منتجاً، ومنها المقويات والزيوت والكبسولات وأنواع الصابون وأنواع المراهم، المستخدمة في العمليات التجارية. وقد استخدمت الشركة مفهوم الفيداماهاثايا، أو طبيب القرية، كي تحظى العلامة بتقدير كبير، مما ساعد على انتشارها عالمياً. وتم الاحتفاظ بطريقة تحضير المنتجات الأيورفيدية القديمة والحراية الأيورفيدية القديمة التي تتضمنها المنتجات الأيورفيدية والمنتجات الصحية الأيورفيدية ضمن الأسرار التجارية.

المصدر: أن ساميات بونشيويوا (2019). الملكية الفكرية في قطاع السياحة والثقافة في سرى لانكا. جنيف: الويبو. www.wipo.int/export/sites/www/ip-development/en/agenda/pdf/study_ip_in_tourism_and_culture_sri_lanka.pdf

تشمل السياحة الصحية أنواع السياحة التي يكون الدافع الرئيسي وراءها المساهمة في الصحة الجسدية و/أو الذهنية و/أو الروحية، عن طريق الأنشطة الطبية والأنشطة القائمة على العناية بالصحة، والتي تعزز قدرة الأفراد على بلوغ احتياجاتهم الخاصة والعمل بشكل أفضل كأشخاص ضمن بيئة ومجتمع معينين.

السياحة العلاجية هي أحد أنواع النشاط السياحي التي تهدف إلى وإحداث تحسن وتوازن في جميع المجالات الرئيسية في حياة البشر، مثل المجال الجسدي والذهني والعاطفي والمهني والفكري والروحي. وتهدف السياحة العلاجية أساساً إلى الانخراط في أنشطة وقائية واستباقية تحسن جودة الحياة، من سبيل العناية باللياقة البدنية والأكل الصحي والاسترخاء، فضلاً عن العلاجات الرامية إلى تدليل الذات وشفاء الروح.

المصدر: منظمة السياحة العالمية (2019). تعريفات مصطلحات القطاع السياحي لمنظمة السياحة العالمية. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284420858

العلامات الجماعية وعلامات التصديق هما نوعان خاصان من العلامات التجارية، يمكن أن تملكهما أو تستخدمهما مجموعات من الأشخاص، مثل الشعوب الأصلية والجماعات المحلية. وتبين تلك العلامات أن المنتج أو الخدمة تستجيب إلى معايير مضبوطة ويمكن استخدامها لضمان أصالة وجودة المصنفات التي اشتهرت بها الشعوب الأصلية.

وتميز العلامة الجماعية المنتجات والخدمات التي أنشأها أعضاء الجمعية التي تملك العلامة، عن المنتجات والخدمات التي أنشأها غيرهم. وتتيح العلامة الجماعية للحرفيين والمنتجين الذين انضموا للجمعية أن يحددوا المعايير الخاصة بمنتجاتهم التقليدية، مثل معايير الجودة، كي تستجيب لطرق المعارف التقليدية الخاصة بهم. ويمكن لأعضاء الجمعية اكتساب شهرة جماعية بفضل الخصائص التي تميز المعارف التقليدية وأشكال التعبير الثقافي التقليدي الخاصة بهم، مما يكسبهم تفوقاً تنافسياً إضافياً.

حق المؤلف والحقوق المجاورة في سياق المعارف التقليدية وأشكال التعبير الثقافي التقليدي

تعدّ المعارف التقليدية وأشكال التعبير الثقافي التقليدي من العناصر الهامة في قطاع السياحة التي تقوم على أساسها التجربة السياحية، في بعض الأحيان. ويمكن منح الحماية بموجب حق المؤلف، للتحويرات الأصلية المعاصرة لأشكال التعبير الثقافي التقليدي، سواء أبداعها أفراد من الجماعة المعنية أو أي شخص آخر. فيمكن مثلاً، منح الحماية بموجب حق المؤلف للمصنوعات الحرفية إذا كانت أصلية وتكتسي بعض الخصائص الفنية.²³ وعلى نفس المنوال، يمكن أن يحظى الأداء العلني لأشكال التعبير الثقافي التقليدي بالحماية الدولية بموجب الحقوق المجاورة. و في بعض البلدان، تمنح القوانين الوطنية فناني الأداء بعض الحقوق المتعلقة بأدائهم العلني الصوتي أو الصوتي البصري، من سبيل أوجه الأداء العلني المسجلة في الأغاني المصورة أو الأفلام. وقد تشمل تلك الحقوق، في بعض الأنظمة القضائية، أوجه الأداء المثبت سواء في أقرص أو فيلم، والأداء العلني الحي أو غير المثبت.²⁴

وقد يكون من الضروري الحصول على ترخيص مسبق قبل استخدام المصنفات التي تستند إلى أشكال التعبير الثقافي التقليدي لأغراض تجارية أو أي أغراض أخرى، لأنها قد تتمتع بالحماية بموجب حق المؤلف أو الحقوق المجاورة. فمثلاً، إذا كان الفيلم يتضمن مشاهداً حول حفل تقليدي أو مقطعاً من أغنية فهو يخضع لأحكام الحقوق المجاورة، وعلى أغلب الظن، يتمتع تحوير أغنية شعبية قديمة بالحماية بموجب حق المؤلف، ولا يمكن استخدام الصور الفوتوغرافية للعادات التقليدية دون تصريح من المصور الفوتوغرافي.

العلامات التجارية والعلامات الجماعية وعلامة التصديق في سياق المعارف التقليدية وأشكال التعبير الثقافي التقليدي

يمكن منح المعارف التقليدية وأشكال التعبير الثقافي التقليدي الحماية، بشكل مباشر أو غير مباشر، بموجب قوانين العلامات التجارية. ويهتم هذا الفرع من حقوق الملكية الفكرية بمنح الحماية للسمعة الراسخة، والتميز، والشهرة التي قد تحظى بها مثلاً بعض الجماعات الأصلية في مجال المصنوعات الحرفية، أو الأعمال الفنية أو المنتجات التقليدية الأخرى، وكلها من العناصر التي يمكن إدراجها في سلسلة القيمة السياحية.

مثال عن المعارف التقليدية وأشكال التعبير الثقافي التقليدي التي تتمتع بالحماية بموجب العلامات التجارية والأسرار التجارية: مرهم سيدهاليا

تقدّم مستشفيات الأيورفيدا والمراكز الطبية الأيورفيدية والمنتجات الصحية الأيورفيدية ومراكز التجميل الأيورفيدية عدداً من الخدمات الطبية التقليدية الأيورفيدية التي تشمل علاجات العناية بالصحة وعلاجات الأمراض، وتتيح تلك المستشفيات والمراكز الطبية بعض الفرص لتشجيع السياحة وإنشاء منتجات للسياحة الصحية وزيارة العناية بالصحة.

وقد لعب مرهم سيدهاليا، وهي علامة تجارية سرى لانكا مشهورة، دوراً ريادياً في السياحة الطبية بسرى لانكا. وكانت العلامة التجارية قد حصلت، في 2007، على الحماية في

التصاميم في سياق المعارف التقليدية وأشكال التعبير الثقافي التقليدي

يمكن منح الحماية بموجب حقوق التصميم، للعناصر الزخرفية والجمالية التي تزين مجموعة كبيرة من أماكن إقامة السياح في عدد من الأسواق التخصصية. ويمكن في بعض الحالات تسجيل التصميم بطريقة استراتيجية تمنح الحماية للجوانب الزخرفية والجمالية في الأثاث، مثلاً، وهذا يمكن من الترويج للتراث الثقافي للوجهة السياحية ويعطي قيمة مضافة للتجربة السياحية. ويمكن لمالكي الفنادق والمصممين إنشاء شركات تجارية من أجل إدراج التصاميم المعاصرة و/أو التقليدية في الفنادق المتخصصة المحلية، أو من أجل التميز على مستوى السوق واكتساب ميزة تنافسية.

وقد يكون من المفيد تسجيل حقوق التصميم، في حالة التصاميم الجديدة و/أو الأصلية للمصنوعات اليدوية، والنسيج، والموضة، خاصة إذا كان من المتوقع أن التصاميم ستحتفظ بجاذبيتها أكثر من موسم واحد. وكثيراً ما تستعين صناعة الموضة بأشكال التعبير الثقافي التقليدي كمصدر إلهام. وفي تلك الحالة، يمكن بموجب حقوق الملكية الفكرية، من سبيل التصاميم، منح الحماية للتصاميم، سواء الجديدة أو الأصلية، التي تستند إلى زخارف تروج للتراث الثقافي للشعوب الأصلية، ويعني ذلك أن الحماية التي تتمتع بها التصاميم المسجلة المستوحاة من الثقافة التقليدية يمكنها مساعدة المصممين المحليين على الترويج لإبداعاتهم لدى السياح المطلعين، والحيلولة دون إنتاج المنافسين لتصاميم مماثلة.

وفي بعض الأحيان، تكون التصاميم مجرد نسخ عن أشكال التعبير الثقافي التقليدي. وطالما أن التصميم يقتصر على نسخ أشكال التعبير الثقافي التقليدي، فلن يستجيب لشرط الجدة أو الأصالة، وعليه يمكن الحيلولة دون تسجيله، أو إذا سبق وسجل، يمكن إلغاء التسجيل.

ويعدّ الغلاف وسيلة هامة تعزز التواصل والتوسيم. وعموماً، يؤثر الغلاف بشكل كبير على القرار الذي يتخذه المستهلكون في نقاط البيع بخصوص شراء المنتج، ويحمي المنتجات من الأضرار، ويجذب المستهلكين، ويقدم مجموعة من المعلومات المفيدة عن المنتج. وتساهم عناصر التصميم المتنوعة المستخدمة على الغلاف في أدائه جانباً من الوظائف المذكورة. وتساهم الجوانب الزخرفية أو الجمالية الجديدة و/أو الأصلية التي يتضمنها تصميم الغلاف - مثل اللون، والشكل، والصورة، ومواد الصنع، والوسم، وشكل الطباعة - في التأثير على المستهلك، غير أنها أيضاً قد تمنح الحماية للغلاف بموجب حق التصميم و/أو بعد مزجها مع بعض العناصر الأخرى التي تضيف على التصميم طابعاً يعكس

وتمنح علامات التصديق مزايا مماثلة للمزايا التي تمنحها العلامات الجماعية، غير أنها تختلف بشأن الطرف المخول بالتصديق، إذ يكلف طرف آخر بالتصديق على استجابة المنتج للمعايير أو الخاصيات المتعلقة، مثلاً، بمكان المنشأ ومواد الصنع، وأسلوب التصنيع، والجودة.

المؤشرات الجغرافية في سياق المعارف التقليدية وأشكال التعبير الثقافي التقليدي

ترتبط المعارف التقليدية أو أشكال التعبير الثقافي التقليدي، أحياناً، بأماكن معينة، نظراً لعلاقتها ببعض العناصر الطبيعية أو المهارات البشرية الخصوصية. وتوهُل هذه الميزة المنتجات التقليدية للحصول على الحماية بموجب المؤشرات الجغرافية أو تسميات المنشأ، التي تعلم المستهلكين من الزوار والسياح بأن المنتج التقليدي ينحدر من منشأ جغرافي محدد أو أنه يتمتع بخاصيات أو سمعة ترتبط أساساً بذلك المنشأ. وقد يكتسي المنشأ الجغرافي، في بعض الحالات، أهمية نظراً للعوامل الطبيعية (من سبيل نوع التربة أو الطقس في تلك المنطقة) أو البشرية (بعض المهارات أو المعارف أو التقاليد الخصوصية)، أو مزيج من تلك العوامل معاً.²⁵

وتتمتع بعض أشكال التعبير الثقافي التقليدي، من سبيل المصنوعات التقليدية، بالحماية بشكل مباشر، بموجب المؤشرات الجغرافية، وبموجب تسميات المنشأ خصوصاً. ويمكن إدراج المعارف التقليدية وأشكال التعبير الثقافي التقليدي ضمن الخصوصيات والمعايير الخاصة بالمؤشرات الجغرافية، مما يمنح تلك المعارف وأشكال التعبير الحماية بشكل غير مباشر.

مثال عن مؤشر جغرافي في سياق المعارف التقليدية وأشكال التعبير الثقافي التقليدي: قبة القش مونتكريستي

تصنع قبة القش مونتكريستي في بلدة مونتكريستي في مقاطعة مانابي، بإكوادور، من قبل نساجين محترفين، ويعود تاريخها إلى القرن السادس عشر. وتستغرق عملية إنتاجها وقتاً طويلاً وتحتاج إلى الكثير من العمل، ينقسم إلى العديد من المراحل، من سبيل حصاد الأوراق الخضراء لنبات التوكيلا، وجلي الألياف، وصناعة أنماط حلزونية معقدة تظفرها أيدي النساجين المحترفين انطلاقاً من وسط تاج كل قبة، ثم تهرس القبعات البسيطة لتأخذ شكلها المميز، قبل إضافة اللمسات الأخيرة التي تضمن أن القبعات خالية من الدرر. ومنذ 2008، حصلت قبة القش مونتكريستي بالاعتراف كتسمية منشأ في إكوادور، بفضل الطلب الذي أودعته مجموعة من حرفيي ألياف التوكيلا.

المصدر: المنظمة العالمية للملكية الفكرية (2017). حماية ثقافتكم وتعزيرها: دليل عملي عن الملكية الفكرية للشعوب الأصلية والجماعات المحلية. جنيف: الويبو. <https://www.wipo.int/publications/ar/details.jsp?id=4195>.

التراث الثقافي السائد في المكان الذي يرتبط به المنتج. وقد يساهم غلاف السلع الاستهلاكية، مثل الهدايا التذكارية، في الترويج للتراث الثقافي الخاص بالأماكن السياحية المشهورة، بفضل بعض التصميمات التي تجسد الثقافة السائدة في مكان معين. وفي تلك الحالة، سيحول الطابع التقليدي دون تقليد المنافسين للتصاميم التي تتمتع بجاذبية خاصة لدى المستهلكين، مما يحقق في النهاية فائدة اقتصادية أكبر.

وتواصل الدراسات التطرق إلى المعارف التقليدية وأشكال التعبير الثقافي التقليدي في قطاع السياحة، نظراً لمستوى تعقيدها وقيمتها العالية لقطاع السياحة والاقتصادات المحلية.²⁶ وفي هذا الصدد، تقدّم الويبو المشورة للجماعات الأصلية بخصوص الإدارة الاستراتيجية والفعالة للملكية الفكرية الخاصة بها،²⁷ بشكل يفيد الاقتصاد المحلي، ويساهم في حصول السائح على تجربة أصلية، وفي تمييز المنتجات والخدمات المعنية عن غيرها، ويساعد على الحيلولة دون تقليد تلك المنتجات والخدمات واستنساخها من طرف الغرباء. وفي ما يتعلق الأمر بالمعارف التقليدية وأشكال التعبير الثقافي التقليدي، ينبغي أن يحتضن قطاع السياحة ويفهم القيم المرتبطة بالجماعات الأصلية، ويجب أن يعمل مع تلك الجماعات، في إطار نماذج الحوكمة المناسبة، بهدف التوصل إلى اتفاق يوضح شروط استخدام المعارف التقليدية وأشكال التعبير الثقافي التقليدي، والمحافظة على أكبر قدر ممكن من الأصول الثقافية وأشكال التعبير الثقافي، والترويج لها على نطاق أوسع.²⁸

وسيثبت الفصل التالي العلاقات الخصوصية التي تجمع الملكية الفكرية بقطاع السياحة، ويقدم بعض الأمثلة عن تلك العلاقات. وسيستند الفصل إلى أمثلة عن أفضل الممارسات الرامية إلى استخدام أدوات الملكية الفكرية بشكل فعال بهدف تعزيز السياحة، فضلاً عن عدد من دراسات الحالة عن الاستخدامات الممكنة لحقوق الملكية الفكرية، سواء ضمن سلسلة القيمة السياحية، أو عن طريق توسيم الوجهة السياحية والترويج لها، أو بالاستناد إلى الفعاليات السياحية والطرق المواضيعية.

الحواشي النهائية

- 1 المنظمة العالمية للملكية الفكرية (بدون تاريخ). ما هي الملكية الفكرية؟ جنيف: المنظمة العالمية للملكية الفكرية. <https://www.wipo.int/about-ip/ar/index.html>
- 2 المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو). في صحبة جيدة: إدارة مسائل الملكية الفكرية المتعلقة بمنح حق الامتياز. جنيف: المنظمة العالمية للملكية الفكرية. <https://www.wipo.int/portal/ar/index.html>
- 3 للحصول على مزيد المعلومات بشأن العوامل المؤثرة على تنافسية الوجهة السياحية، أنظر: منظمة السياحة العالمية (2017). تقرير الأمين العام، الجزء الأول: برنامج العمل 2016/2017 - (أ) تنفيذ برنامج العمل لعام لثانية 2016-2017. الوثيقة A/22/10(l)(a) rev.1 الدورة 22 للجمعية العامة لمنظمة السياحة العالمية، تشنغو، الصين، 11-16 سبتمبر. www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/unwtogad.2017.1.g51w645001604517
- 4 منظمة السياحة العالمية والمفوضية الأوروبية للسياحة (2009). دليل لتوسيم الوجهات السياحية. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: [org/10.18111/9789284413119](https://www.wipo.int/portal/ar/index.html)
- 5 المنظمة العالمية للملكية الفكرية (بدون تاريخ). ما هي الملكية الفكرية؟ <https://www.wipo.int/about-ip/ar/index.html>
- 6 للحصول على مزيد المعلومات بشأن التسجيل الدولي والعلامات التجارية، أنظر: المنظمة العالمية للملكية الفكرية (بدون تاريخ). مدريد: النظام الدولي للعلامات التجارية. <https://www.wipo.int/portal/ar/index.html>
- 7 أنظر مثلاً، قاعدة البيانات العالمية لأدوات التوسيم WIPO's Global Brand Database: www.wipo.int/branddb.
- 8 المنظمة العالمية للملكية الفكرية (بدون تاريخ). دليل الويبو لتسوية المنازعات المتعلقة بأسماء الحقوق. جنيف: المنظمة العالمية للملكية الفكرية www.wipo.int/export/sites/www/amc/en/docs/guide-en-web.pdf
- 9 المنظمة العالمية للملكية الفكرية (بدون تاريخ). ما هي الملكية الفكرية؟ <https://www.wipo.int/about-ip/ar/index.html>
- 10 لي أي أيتش دجاي، جي وول، ودجاي أف كوفاكس (2015). مجموعات الأكلات الإبداعية والتنمية الريفية عن طريق التوسيم: مبادرات سياحة فن الطهي في ستراتفور واونتاريو بكندا. مجلة الدراسات الريفية، 39، 133-144.
- 11 "المؤشرات الجغرافية وتسميات المنشأ" إشارات توضع على السلع ذات منشأ جغرافي محدد وصفات أو شهرة أو خصائص يمكن عزوها أساساً إلى ذلك المنشأ. ومن المؤلف أن يضم البيان الجغرافي اسم مكان منشأ السلع. "المنظمة العالمية للملكية الفكرية (بدون تاريخ). ما هي الملكية الفكرية؟ الويبو <https://www.wipo.int/about-ip/ar/index.html>
- 12 المنظمة العالمية للملكية الفكرية (بدون تاريخ). ما هي الملكية الفكرية؟ <https://www.wipo.int/about-ip/ar/index.html>
- 13 مجلس السياحة في كينيا (بدون تاريخ). الصفحة الرئيسية. <http://ktb.go.ke>؛ أنظر أيضاً: مجلس السياحة في كينيا لمبادرة كينيا الساحرة (بدون تاريخ). كتيبات. <http://magickkenya.com/brochures/>؛ مجلس السياحة في كينيا (2019). الشعار الجديد لكينيا الساحرة، يعد خلق تجارب أصلية لا تنسى. وسم #EmbraceTheMagic على تويتر. <https://twitter.com/magickkenya/status/1128979436471300096>.
- 14 أنظر وزارة السياحة، جمهورية إندونيسيا (بدون تاريخ). الأحكام والشروط. <https://www.indonesia.travel/sa/ar/home>
- 15 بناء على المادة 26(3) من اتفاق تريبيس.
- 16 المنظمة العالمية للملكية الفكرية (بدون تاريخ). ما هي الملكية الفكرية؟ <https://www.wipo.int/about-ip/ar/index.html>
- 17 تجدر الإشارة إلى أن العديد من البلدان تستثني الاختراعات المتعلقة بالأساليب التجارية وبرامج الحاسوب، مثلاً، من الحماية بموجب البراءات.
- 18 المنظمة العالمية للملكية الفكرية (بدون تاريخ). ما هي الملكية الفكرية؟ <https://www.wipo.int/about-ip/ar/index.html>
- 19 منظمة السياحة العالمية والرابطة العالمية للمدن السياحية (2018). منظمة السياحة العالمية والرابطة العالمية للمدن السياحية: بحث في أداء المدينة السياحية. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: [org/10.18111/9789284419616](https://www.wipo.int/portal/ar/index.html)
- 20 المنظمة العالمية للملكية الفكرية (2018). مسرد بالمصطلحات الرئيسية المتعلقة بالملكية الفكرية والموارد الوراثية والمعارف التقليدية وأشكال التعبير الثقافي التقليدي. جنيف: المنظمة العالمية للملكية الفكرية www.wipo.int/edocs/mdocs/tk/en/wipo_grtkf_ic_37/wipo_grtkf_ic_37_inf_7.pdf
- 21 المنظمة العالمية للملكية الفكرية (2015). الملكية الفكرية والموارد الوراثية والمعارف التقليدية وأشكال التعبير الثقافي التقليدي. جنيف: المنظمة العالمية للملكية الفكرية www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_933_2020.pdf
- 22 المنظمة العالمية للملكية الفكرية (2018). مسرد بالمصطلحات الرئيسية المتعلقة بالملكية الفكرية والموارد الوراثية والمعارف التقليدية وأشكال التعبير الثقافي التقليدي. جنيف: المنظمة العالمية للملكية الفكرية www.wipo.int/edocs/mdocs/tk/en/wipo_grtkf_ic_37/wipo_grtkf_ic_37_inf_7.pdf
- 23 المنظمة العالمية للملكية الفكرية (2016). الملكية الفكرية والمصنوعات اليدوية التقليدية: موجز المعلومات الأساسية رقم 5. جنيف: المنظمة العالمية للملكية الفكرية. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ar/wipo_pub_tk_5.pdf
- 24 المنظمة العالمية للملكية الفكرية (2018). الملكية الفكرية والمهرجانات الفولكلورية والفنية والثقافية: دليل عملي. جنيف: المنظمة العالمية للملكية الفكرية www.wipo.int/edocs/pubdocs/ar/wipo_pub_1043_2018.pdf

25 المنظمة العالمية للملكية الفكرية (2017).
حماية ثقافتكم وتعزيزها: دليل عملي
عن الملكية الفكرية للشعوب الأصلية
والجماعات المحلية. جنيف: المنظمة
العالمية للملكية الفكرية. [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ar/wipo_](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ar/wipo_pub_1048.pdf)
[pub_1048.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ar/wipo_pub_1048.pdf)

26 منظمة السياحة العالمية (2012).
السياحة والتراث الثقافي غير
الملموس. مدريد: منظمة السياحة
العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: [doi: org/10.18111/9789284414796](https://doi.org/10.18111/9789284414796).

27 المنظمة العالمية للملكية الفكرية (2015).
الملكية الفكرية والموارد الوراثية والمعارف
التقليدية وأشكال التعبير الثقافي التقليدي.
جنيف: المنظمة العالمية للملكية الفكرية
[https://www.wipo.int/edocs/](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ar/wipo_pub_933_2020)
[pubdocs/ar/wipo_pub_933_2020](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ar/wipo_pub_933_2020)

28 منظمة السياحة العالمية (2019).
التوصيات بشأن التنمية المستدامة
بخصوص سياحة الشعوب الأصلية.
مدريد: منظمة السياحة العالمية.
معرف الوثيقة الرقمي: [doi: org/10.18111/9789284421299](https://doi.org/10.18111/9789284421299).



3. تعزيز التنمية السياحية عن طريق الملكية الفكرية



سيبين هذا الفصل كيف تتيح استراتيجيات الملكية الفكرية (من سبيل التنازل والترخيص وحق الامتياز والتسويق) لأصحاب المصلحة في قطاع السياحة العديد من الإمكانيات لزيادة القدرة التنافسية، والاستفادة من الفرص التجارية، وتيسير الحصول على التمويلات.

تطرق الفصلان 1 و2 إلى أهمية السياحة كدافع لعجلة النمو الاجتماعي والاقتصادي، والتنمية الشاملة والاستدامة. وشرح الفصلان كيف يمكن أن تساهم استراتيجية الملكية الفكرية المناسبة في تعزيز التنافسية في قطاع السياحة. وسيستند هذا الفصل إلى عدد من دراسات الحالة، ليوضح الروابط الخصوصية بين الملكية الفكرية والأنشطة المختلفة على امتداد سلسلة القيمة السياحية. وسيدرس الفصل الاحتياجات المحتملة لأصحاب المصلحة في قطاع السياحة، ويحدد الاحتياجات التي يمكن أن تعالجها الملكية الفكرية، سواء في القطاع العام أو الخاص. وسيقدم الفصل الغرض الوقائي للملكية الفكرية، وسيبين كيف تتيح استراتيجيات الملكية الفكرية (من سبيل التنازل والترخيص وحق الامتياز والتسويق) لأصحاب المصلحة في قطاع السياحة العديد من الإمكانيات لزيادة القدرة التنافسية، والاستفادة من الفرص التجارية، وتيسير الحصول على التمويلات.

كيف يمكن لأصحاب المصلحة في سلسلة القيمة السياحية الاستفادة من الملكية الفكرية؟

توضح دراسات الحالة وأفضل الممارسات التالية كيف يمكن لنظام الملكية الفكرية أن يعزز القدرة التنافسية لأهم أصحاب المصلحة في سلسلة القيمة السياحية. وتتبع جميع دراسات الحالة نفس البنية:

- فتلخص الخصوصيات الرئيسية للمثال المذكور (من، وماذا، ولماذا)؛
- وتسلط الضوء على مجالات سلسلة القيمة السياحية، وحقوق الملكية الفكرية الوجيهة، وأهداف التنمية المستدامة، المعنية بالدراسة؛
- وتبين القيمة المحتملة التي تضيفها التنمية السياحية.

يمكن الاطلاع على الجدول التلخيصي لجميع دراسات الحالة في مقدمة هذا المنشور (ص13).

دراسة الحالة 1. تعزيز الشراكات بين السياح والمزودين المحليين بهدف تحقيق التنمية المستدامة في تركيا



حق الملكية الفكرية
العلامات التجارية، والعلامات الجماعية، وعلامات التصديق
المؤشرات الجغرافية وتسمية المنشأ
حق المؤلف
البراءات ونماذج المنفعة والأسرار التجارية
التصاميم الصناعية
عناصر سلسلة القيمة السياحية
النقل
الإقامة
الأكلات والمشروبات
المصنوعات الحرفية
الأصول السياحية
الترفيه والرحلات والجولات
أهداف التنمية المستدامة
12 العمل المستدام
8 العمل اللائق والنمو الاقتصادي
1 العمل الجيد
13 الحياة تحت الماء

الخلفية

تتمتع مدينة فتهية في جنوب غربي تركيا بمجموعة هائلة من الأصول السياحية وسوق سياحية ثابتة. وتشتهر المنطقة بمزارعها، غير أن الزراعة يندر أن تدرج ضمن سلسلة القيمة السياحية المحلية. وقد طورت مؤسسة ترافل مشروع نكهة فتهية (Taste of Fethiye)، قصد معالجة هذا النقص وخلق رابط بين القطاعين المذكورين. ويهدف المشروع أساساً إلى ربط المنتجين المحليين الصغار والمتوسطين بالمزودين السياحيين الكبار، من أجل دعم التنمية المحلية على نحو مستدام.

القيمة المضافة

ينطوي المشروع على إنشاء علامة نكهة فتهية وتحديد معايير الجودة الخاصة بها، قصد مساعدة مالكي الفنادق على التعرف على المنتجات الزراعية المحلية وإشهار هذه الممارسة المستدامة بين الزبائن. ومن أجل منح الحماية للعلامات المذكورة، يجب استخدام حقوق الملكية الفكرية الملائمة. فمثلاً، يتميز هذا المشروع بنوع من الخصوصية، ولا يعود الإشراف عليه لمالكي الفنادق أو المنتجين المحليين، وعليه يمكن استخدام علامة التصديق من أجل المحافظة على رسالة العلامة ومعايير الجودة الخاصة بالمنتجات المحلية، وحماية تلك الرسالة والمعايير¹.

من

المؤسسة الخيرية للسياحة المستدامة في تركيا

ماذا

استخدام حقوق الملكية الفكرية لإبلاغ الزوار وأجزاء من سلسلة القيمة السياحية برسائل عن الممارسات المستدامة

لماذا

لأن استخدام علامات التصديق تدعم وتعزز الشراكة القائمة بين قطاعي السياحة والفلاحة

دراسة الحالة 2. المؤشرات الجغرافية كأداة لتنمية السياحة وإحياء الاقتصاد المحلي في كمبوديا



حق الملكية الفكرية
العلامات التجارية، والعلامات الجماعية، وعلامات التصديق
المؤشرات الجغرافية وتسمية المنشأ
حق المؤلف
البراءات ونماذج المنفعة والأسرار التجارية
التصاميم الصناعية

عناصر سلسلة القيمة السياحية
النقل
الإقامة
الأكلات والمشروبات
المصنوعات الحرفية
الأصول السياحية
الترفيه والرحلات والجولات

أهداف التنمية المستدامة
12 العمل المناخي
8 العمل اللائق ونمو الاقتصاد
1 الحد من الفقر
13 العمل الجاد

القيمة المضافة

بمنحها المؤشر الجغرافي لفلل كامبوت، ضمنت الحكومة الكمبودية أن يكون استخدام الاسم المرموق لفصيلة فلل كامبوت مقتصرًا على الفلفل الأصلي الذي ينتج في مقاطعة كامبوت. وتبعًا لذلك، أمكن لمنتجي الفلفل إنشاء علامتهم والترويج لها وتعزيز نطاق التوزيع على الصعيد الدولي. وترافقت زيادة الإنتاج بتزايد فرص تطوير السياحة وإحداث الوظائف الجديدة داخل المجتمع المحلي. ويبلغ عدد نباتات الفلفل في المنطقة حاليًا، أكثر من 30,000 نبتة. وقد اكتسحت منتجات مزرعة الفلفل متاجر البيع بالتجزئة، وبدأ توزيع فلل كامبوت على المتاجر والأسواق الكبيرة والفنادق، وباستخدام الإنترنت. وقد اكتسبت المزرعة تقديرا واسع النطاق وتحولت إلى وجهة سياحية رئيسية في كمبوديا، تتيح للسياح فرصة لتجربة المزارع التقليدية في منطقة كامبوت والتعرف على وصفات الطبخ القديمة التي تناقلتها الأجيال التي زرعت هذا النوع من الفلفل على امتداد قرون.

من

مزارع فلفل تقليدية، كانت في بداياتها مجرد مزرعة صغيرة المساحة في كمبوديا

ماذا

استخدام المؤشر الجغرافي لدفع عجلة السياحة وإحداث الوظائف في المناطق الريفية

لماذا

يعد فلفل كامبوت من المنتجات الممتازة، وقد ساعد إنتاج هذه الفصيلة على جذب السياح وتحفيز الاقتصاد

الخلفية

اعتاد المزارعون في مقاطعة كامبوت بكمبوديا، منذ القرن العاشر زراعة والمتاجرة في فصيلة فلفل تتميز بخصائصها الرفيعة، مستخدمين في ذلك معارفهم وخبراتهم القديمة. وجرت العادة، أن تنتج المنطقة أطنانا من الفلفل كل سنة، توجه أساسا للاستهلاك المحلي. غير أن الحكومة الكمبودية، في 2010، منحت فلفل كامبوت مؤشرا جغرافيا خاصا به، وهكذا تحول فلفل كامبوت إلى منتج ممتاز يمكن تصديره. وعلى إثر ذلك، زاد إنتاج الفلفل وتعززت صادراته، وتوافد السياح على المنطقة من جميع أنحاء العالم.

دراسة الحالة 3. فنون الأداء وحق المؤلف: إنشاء منتجات سياحية مبتكرة في المكسيك



القيمة المضافة للملكية الفكرية

يستعين الطريق المسرحي بالمسرحيات ليمزج بين الإطار التاريخي واهتمامات الزوار. ويتمتع هذا المشروع الإبداعي بالحماية بموجب حق المؤلف (أو حقوق المؤلف) من أجل التأكد من حصول الكاتب المسرحي على نصيب من الأرباح.² وتقتضي هذه الغاية إلى فهم نوع الحماية الذي تتمتع به المخرجات الإبداعية للمؤلف بموجب حق المؤلف، وكيف يحول هذا الحق دون استخدام المنافسين المحتملين للمصنعات، ما لم يرخص لهم صاحب الحق. وتساعد حقوق الملكية الفكرية على حماية التفوق على المنافسين العاملين في نفس القطاع. علاوة على ذلك، قد تنشأ أنواع أخرى من حق المؤلف إذا تم في وقت لاحق بث المسرحيات، أو تصويرها، أو تسجيلها، أو إعادة كتابتها كنص نثري. ويمكن حسب السياق أن يشترك في ملكية حق المؤلف عدد من أصحاب المصلحة الإضافيين، مثل فناني الأداء، والعازين، والكتاب المسرحيين، ومنظمي الرحلات، بل والمتفرجون في بعض الحالات. وينبغي إبرام اتفاقات بشأن حق المؤلف وتعليق تنبيه للزوار بشكل واضح، من أجل الحيلولة دون وقوع أية خلافات في المستقبل.³

من

شركة مكسيكية لتنظيم الرحلات من القطاع الخاص

ماذا

زيادة القدرة التنافسية باستخدام المنتجات والتجارب السياحية المبتكرة القائمة على فنون الأداء.

لماذا

استخدام حق المؤلف بهدف منح الحماية للإبداعات الفكرية في قطاع السياحة، واستباق التحديات المرتقبة

الخلفية

تتخذ شركة برومو تور مدينة كويريتارو المكسيكية مقراً لها، وكويريتارو هي مدينة من الطراز الاستعماري وضعتها اليونيسكو، في 1996 على قائمة التراث العالمي. وقد طورت شركة خاصة لتنظيم الرحلات مشروع الطريق المسرحي، وهو مشروع مبتكر، يمزج المسرح بالسياحة. ويهدف المشروع إلى تمكين السياح من الانغماس في الأساطير الرائجة في المدينة، أثناء التجول بين المعالم المرتبطة بتلك الأساطير. وتقدم برومو تور عدداً من العروض العلنية التي يتعاون على أداءها 70 موظفاً، يعمل ضمنهم عدد من الممثلين والعازين.

<p>حق الملكية الفكرية</p> <p>العلامات التجارية، والعلامات الجماعية، وعلامات التصديق</p> <p>المؤشرات الجغرافية وتسمية المنشأ</p> <p>حق المؤلف</p> <p>البراءات ونماذج المنفعة والأسرار التجارية</p> <p>التصاميم الصناعية</p>
<p>عناصر سلسلة القيمة السياحية</p> <p>النقل</p> <p>الإقامة</p> <p>الأكلات والمشروبات</p> <p>المصنوعات الحرفية</p> <p>الأصول السياحية</p> <p>الترفيه والرحلات والجولات</p>
<p>أهداف التنمية المستدامة</p> <p>8 العمل اللائق ونمو الاقتصاد</p>

دراسة الحالة 4. تعزيز الفرص السياحية في سري لانكا عن طريق العلامة التجارية الخاصة بمشروب



حق الملكية الفكرية
العلامات التجارية، والعلامات الجماعية، وعلامات التصديق
المؤشرات الجغرافية وتسمية المنشأ
حق المؤلف
البراءات ونماذج المنفعة والأسرار التجارية
التصاميم الصناعية
عناصر سلسلة القيمة السياحية
التقل
الإقامة
الأكلات والمشروبات
المصنوعات الحرفية
الأصول السياحية
الترفيه والرحلات والجولات
أهداف التنمية المستدامة
12 الحد من الفجوة التنموية
8 العمل اللائق ونمو التوظيف
1 الحد من الفقر

القيمة المضافة للملكية الفكرية

استندت شركة ديلماه إلى النجاح الذي حققته ووسعت نشاطها ليشمل السياحة، وحولت أربعة أكواخ في مزارع الشاي، في وسط سري لانكا، إلى أربعة ديار ضيافة فخمة، يطلق عليها اسم دروب شاي سايلون. وتتيح هذه الفكرة المبتكرة للسياح الانغماس في الحياة اليومية داخل مزارع الشاي، وتعلمهم طريقة تنقيع كأس الشاي، على الوجه الأمثل. وقد فاز مشروع دروب شاي سايلون، في 2011، بجائزة اختيار المسافرين على منصة تريب إيدفايزور.⁴ وتعدّ شركة ديلماه مثالا عن الممارسات الجيدة بشأن الاستخدام الناجح للعلامة التجارية، على نحو يحول سمعة المنتج وجودته إلى فرص تجارية في قطاع السياحة (في هذه الحالة، الإقامة والتجارب الترفيهية في المناطق الريفية). ويبين هذا المثال الإمكانيات العالية التي تتمتع بها حقوق الملكية الفكرية، والتي تدعم الفرص التجارية الجديدة المتاحة في قطاع السياحة.⁵

من

شركة ديلماه للشاي، من سري لانكا

ماذا

الاستفادة من الفرص التجارية التي يتيحها استخدام حقوق الملكية الفكرية في قطاع السياحة

لماذا

تساهم العلامة التجارية الناجحة في دفع عجلة تطوير المنتجات السياحية

الخلفية

نجحت شركة ديلماه للشاي في حماية العلامة التجارية ديلماه بفضل جودة المنتج وممارسات الشركة الأخلاقية والتجارية. وصار شاي ديلماه، بفضل هذا النجاح، من أكثر أنواع الشاي شعبية في العالم. وتدل العلامة التجارية ديلماه للمستهلكين على أنّ المنتج يتمتع بأفضل جودة، وقد زرع الشاي باعتماد الممارسات الأخلاقية، ثم عولج في سري لانكا، بشكل يضمن حصول السكان المحليين على نسبة من الأرباح.

دراسة الحالة 5. سياحة التجارة العادلة: علامة تصديق لتشجيع السياحة المستدامة في جنوب أفريقيا



حق الملكية الفكرية
العلامات التجارية، والعلامات الجماعية، وعلامات التصديق
المؤشرات الجغرافية وتسمية المنشأ
حق المؤلف
البراءات ونماذج المنفعة والأسرار التجارية
التصاميم الصناعية
عناصر سلسلة القيمة السياحية
النقل
الإقامة
الأكلات والمشروبات
المصنوعات الحرفية
الأصول السياحية
الترفيه والرحلات والجولات
أهداف التنمية المستدامة
10 تمكين من العمل 8 العمل لائق وكسب 1 تمكين من العمل 12 العمل لائق وكسب

القيمة المضافة للملكية الفكرية

تمكّن حقوق الملكية الفكرية من تمييز المنتجات والخدمات، فتمنح مالك أو صاحب الحقوق تفوقاً تنافسياً، وتتيح له الوسائل الكفيلة بحماية إبداعه بغض النظر عن أشكال التعبير. وفي هذا المثال، تمكن علامة التصديق الزوار من تمييز الشركات التي تستجيب لمعايير السياحة المستدامة. ويزيد ذلك التصديق من قيمة الشركات المعتمدة، ويميز منتجاتها عن منتجات الشركات المنافسة. وتقدّم منظمة سياحة التجارة العادلة مجموعة من المبادئ التوجيهية للشركات السياحية التي ترغب طوعاً في تحسين ممارساتها. ويمكن لهذه الشركات أن تحصل في وقت لاحق على التصديق وأن تشارك في الأنشطة الرامية إلى توسيع دائرة العلاقات وفي الأنشطة الترويجية والتجارية المتنوعة، رفقة الشركات السياحية المعتمدة الأخرى التي تشبهها في أفكارها.⁶

من

سياحة التجارة العادلة (FTT) وهي منظمة غير ربحية تعمل في مدغشقر وموزامبيق وجنوب أفريقيا وزيمبابوي

ماذا

استخدام علامة التصديق لإضافة قيمة فارقة في قطاع السياحة

لماذا

تعزيز القيمة المضافة وتنافسية الشركات السياحية، ودعم التنمية السياحية المستدامة

الخلفية

توسع مفهوم التجارة العادلة في جنوب أفريقيا، ليشمل الشركات السياحية. وسياحة التجارة العادلة هي منظمة غير ربحية تقوم بالترويج للتنمية السياحية المنصفة والمستدامة. وقد أطلقت المنظمة عدداً من المبادرات، منها تصديق الشركات السياحية التي تستجيب للمعايير القائمة على العمالة العادلة، والاستهلاك والإنتاج، وتقاسم الأرباح، واحترام حقوق الإنسان. وقد نفذ نظام التصديق المذكور في مدغشقر، وموزامبيق وجنوب أفريقيا وزيمبابوي.

دراسة الحالة 6. العلامة الجماعية كأداة لتعزيز الاقتصادات المحلية ضمن سلسلة القيمة السياحية في غامبيا



وقد ضبط المشروع المبادئ التوجيهية التي يجب اتباعها، من سبيل مدونة السلوك وشروط الجودة للمحافظة على المعايير المقبولة في القطاع السياحي.

القيمة المضافة للملكية الفكرية

حازت المبادرة على دعم أصحاب المصلحة في الاقتصاديين الرسمي وغير الرسمي، وأثبتت قدرتها على تقديم الفائدة للمزودين المحليين وتحسين تجارب السياح. وفي حالة رابطة الشركات صغيرة الحجم العاملة في قطاع السياحة، ونظرا لتعدد أصحاب المصلحة، ينصح بإنشاء علامة جماعية بهدف تعزيز قطاع السياحة المحلي. وسترشد العلامة الجماعية الزوار والفاعلين في سلسلة القيمة السياحية إلى المنتجات التي تستجيب للمعايير. ويمكن للعلامة الجماعية أن تعزز الشراكات داخل قطاع السياحة (أي بين الحرفيين المحليين والفنادق، أو بين المرشدين السياحيين ومنظمي الرحلات) وبين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى، من سبيل قطاع الزراعة.

من

رابطة الشركات صغيرة الحجم العاملة في قطاع السياحة (ASSERT)، بغامبيا⁷

ماذا

استخدام حقوق الملكية الفكرية في قطاع السياحة بهدف تعزيز نسق النمو السياحي

لماذا

إطلاق العنان لسلسلة القيمة السياحية عن طريق العلامات الجماعية، وتعزيز الشراكات والجودة، وتشجيع الفرص المرتبطة بقطاع السياحة التي تتيحها للاقتصادات المحلية

الخلفية

سعت غامبيا إلى معالجة التحديات التي تعترض قطاع السياحة والتطرق إلى الفرص التي يتيحها هذا القطاع، وطورت عددا من الاستراتيجيات المختلفة ضمن سلسلة القيمة السياحية بهدف دعم المزودين غير الرسميين،⁸ مثل باعة الفواكه المتجولين على الشواطئ، والمرشدين السياحيين، وباعة المصنوعات الحرفية، وسائقي سيارات الأجرة السياحية، والفنادق وديار الضيافة الصغيرة. ويهدف المشروع إلى توزيع الفوائد المتأتية من قطاع السياحة، وخاصة من نفقات الزوار، على الاقتصادات المحلية وتعزيز معايير الجودة الخاصة بالوجهة السياحية. وقد أدى المشروع إلى إطلاق عدد من المبادرات الرامية إلى تنظيم للاقتصاد غير الرسمي بمساعدة رابطة الشركات صغيرة الحجم العاملة في قطاع السياحة. وقد حصلت المبادرات على دعم من وزارة التنمية الدولية (DfID) في المملكة المتحدة،⁹ وأضفت طابعا رسميا على عدد من الشركات الصغيرة والمتوسطة، بنحو مكنها من دخول سلسلة القيمة السياحية.

حق الملكية الفكرية
العلامات التجارية، والعلامات الجماعية، وعلامات التصديق
المؤشرات الجغرافية وتسمية المنشأ
حق المؤلف
البراءات ونماذج المنفعة والأسرار التجارية
التصاميم الصناعية

عناصر سلسلة القيمة السياحية
النقل
الإقامة
الأكلات والمشروبات
المصنوعات الحرفية
الأصول السياحية
الترفيه والرحلات والجولات

أهداف التنمية المستدامة
12 العمل المناخي
8 العمل اللائق ونمو الاقتصاد
1 القضاء على الفقر

دراسة الحالة 7. العلامات التجارية والدروب السياحية: تحالف متين لدعم جهود إحداث الوظائف والتنمية الريفية في لبنان



حقوق الملكية الفكرية
العلامات التجارية، والعلامات الجماعية، وعلامات التصديق
المؤشرات الجغرافية وتسمية المنشأ
حقوق المؤلف
البراءات ونماذج المنفعة والأسرار التجارية
التصاميم الصناعية
عناصر سلسلة القيمة السياحية
النقل
الإقامة
الأكلت والمشروبات
المصنوعات الحرفية
الأصول السياحية
الترفيه والرحلات والجولات
أهداف التنمية المستدامة
12
8
1
15

القيمة المضافة للملكية الفكرية

في إطار مشروع درب الجبل اللبناني، تلقى مالكو دور الضيافة والمرشدون تدريباً خاصاً. وقد حصلت المبادرة على دعم جمعية درب الجبل اللبناني وشبكة دور الضيافة التابعة لوزارة السياحة في لبنان، وتضمنت المبادرة تشجيع المتنزهين في الطبيعة على الإقامة في المنطقة لأطول فترة ممكنة، وأوصى المشروع بتوظيف المرشدين المؤهلين كي تكون النزاهات آمنة وممتعة. وتعتمد جمعية درب الجبل اللبناني على مواردها الذاتية لتمويل هيكله الجمعي، وتحصل على دعم مالي إضافي بفضل فعالياتٍ معنيتين بالتنزه في الطبيعة. وفي 2017، بلغت إيرادات المجتمعات المحلية من فعالية "مسير" (Thru-Walk)، التي نظمتها الجمعية، 60,000 دولاراً أمريكياً، من نفقات إقامة المشاركين، وجمع المتنزهون تبرعات بقيمة 12,000 دولاراً أمريكياً، للمحافظة على الدرب.¹¹ وبصفة عامة كان أثر مبادرة درب الجبل اللبناني جلياً على الاقتصاد المحلي. وسيتيح تسجيل العلامة التجارية فرصة لحماية العلامة ومساعدة المتنزهين على التعرف على المرشدين المؤهلين، ودور الضيافة والفعاليات السنوية والبضائع الرسمية التي تسوقها جمعية درب الجبل اللبناني. ويمكن استخدام استراتيجيات الملكية الفكرية، من سبيل الترخيص أو التسويق، بهدف دعم الفرص التمويلية والاستفادة منها.

وتضمن تلك الاستراتيجيات الحفاظ على جودة الخدمات والمنتجات الموسومة، وتحول دون دخول المنتجات المقلدة إلى السوق.

من

جمعية درب الجبل اللبناني (LMTA)، بدعم من وزارة السياحة في لبنان

ماذا

التشجيع على إحداث الوظائف وتعزيز التنمية في المناطق الريفية باستخدام العلامات التجارية واستراتيجيات الملكية الفكرية التي تعزز المبادرات السياحية

لماذا

الاستفادة من استراتيجيات الملكية الفكرية من أجل خلق عدد من الفرص في قطاع السياحة للحصول على التمويل

الخلفية

لا يزال قطاع السياحة في المناطق الريفية في لبنان قيد التطور، وفي هذا السياق، أطلقت وزارة السياحة في لبنان، بدعم من الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID)، مشروع درب الجبل اللبناني.¹⁰ وفي 2007، تأسست جمعية درب الجبل اللبناني، وهي منظمة غير حكومية، تهدف إلى مواصلة المشروع. ويمتد درب الجبل اللبناني على 470 كيلومتراً ويشمل عدداً من المعالم التي وضعتها اليونيسكو على قائمة التراث العالمي، فضلاً عن محميات المحيط الحيوي، والمناطق المحمية، وما يفوق 75 قرية وبلدة.

دراسة الحالة 8. استخدام علامات التصديق من أجل استهداف شرائح سوق معينة من قطاع السياحة



القيمة المضافة للملكية الفكرية

كانت ماليزيا من أول البلدان التي نفذت نظام التصديق على المنتجات الحلال، والذي تحول الآن إلى أحد الأصول الكبرى التي تجذب السياح المسلمين إلى ماليزيا. وفي تايلند، أطلقت وزارة السياحة في تايلند ومعهد معايير الأغذية الحلال في تايلند شهادة الحلال الموجهة للمطاعم، والمطاعم، والفنادق في عدد من أهم المدن في البلاد. وقامت تايلند بالانفتاح بشهادة الحلال في العالم الرقمي، وأصدرت تطبيقاً خاصاً يتضمن قائمة المساجد، والمطاعم والفنادق الحلال، والمنشآت الأخرى المفيدة للزوار المسلمين. وفي حالة تايلند، كانت علامة التصديق مفيدة لغرضين، وهما: إتاحة إطار المعايير الذي ينبغي أن تمثل له المنتجات (أي المنتجات الحاصلة على شهادة حلال) وتعزيز سمعة الوجهات السياحية في قطاع خاص من السوق السياحية.¹²

من

عدد من الإدارات العامة والخاصة المختلفة المسؤولة عن أنظمة التصديق في قطاع السياحة في ماليزيا وتايلند (وعدد من البلدان الأخرى) سواء كانت أنظمة التصديق وطنية أو فقط معتمدة في تلك البلدان

ماذا

استخدام علامات التصديق كأداة لتأكيد التفوق التنافسي، وتعزيز سمعة الوجهات السياحية في أحد قطاعات السوق السياحية.

لماذا

تسخير الإمكانيات التي تتيحها علامات التصديق من أجل استهداف قطاعات معينة من السوق السياحية

الخلفية

ترتبط بعض السمات الثقافية بالتقاليد والطقوس الدينية المتعلقة بالأكل واللباس. ويحتاج التعامل مع الأكل الحلال (الأكل المباح حسب تعاليم القرآن)، بالخصوص، اهتماماً خاصاً. ويمكن للإدارات العامة المعنية بالسياحة والقطاع الخاص، الحصول على تفوق تنافسي في قطاع السياحة، عند نجاحها في الاستجابة لمعايير المنتجات الحلال.

حق الملكية الفكرية

العلامات التجارية، والعلامات الجماعية، وعلامات التصديق

المؤشرات الجغرافية وتسمية المنشأ

حق المؤلف

البراءات ونماذج المنفعة والأسرار التجارية

التصاميم الصناعية

عناصر سلسلة القيمة السياحية

النقل

الإقامة

الأكلات والمشروبات

المصنوعات الحرفية

الأصول السياحية

الترفيه والرحلات والجولات

أهداف التنمية المستدامة





org/10.18111/9789284411481؛ منظمة السياحة العالمية (2019).
تعريفات مصطلحات القطاع السياحي. مدريد: منظمة السياحة العالمية.
معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284420858.

تتعهد الإدارات الوطنية للسياحة والمنظمات السياحية الوطنية بعدد من الولايات والمهام المتعددة، التي تشمل مجموعة واسعة من الأنشطة والوظائف (منها جمع البيانات وتحليلها، ومعلومات السوق، وصياغة السياسة العامة في قطاع السياحة وتنفيذها، والتخطيط الاستراتيجي، والترويج والتسويق، وغيرها). وتلعب كل واحدة من هذه المنظمات والإدارات دورا هاما في الترويج للوجهة السياحية وتوسيمها.¹⁵

وتشير علامة الوجهة إلى مجموعة الانطباعات التي تحصل لدى الأشخاص استنادا إلى الخصائص **الظاهرة** التي تميز الوجهة عن جميع الوجهات السياحية الأخرى. وتشير علامة الوجهة إلى الهوية التي تمنح الوجهة السياحة تفوقا تنافسيا. فهي ما يميز الوجهة السياحية ويجعلها جديرة بالذكر. وبصفة عامة، علامة الوجهة هي ما يميز تلك الوجهة عن غيرها من الوجهات الأخرى. وتمنح علامة الوجهة تفوقا تنافسيا على الصعيد الدولي. وتمثل علامة الوجهة الخاصيات الجوهرية والثابتة لتلك الوجهة، أي أنها الحمض النووي الذي يحدد خاصياتها. المصدر: منظمة السياحة العالمية والمفوضية الأوروبية للأسفار (2009). دليل لتوسيم الوجهات السياحية. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284413119.

ويعدّ إنشاء علامة الوجهة السياحية والقيام بالأنشطة الترويجية من أهم العناصر التي يجب أن تتضمنها السياسة العامة للوجهة السياحية، سواء على الصعيد الوطني أو الإقليمي أو المحلي.

تتقاسم العديد من الإدارات والكيانات مسؤولية تطوير علامة الوجهة السياحية، وملكيته في وقت لاحق، وهي غالبا الإدارات الوطنية للسياحة والمنظمات السياحية الوطنية، بالإضافة إلى منظمات إدارة/تسويق الوجهة السياحية على الصعيدين المحلي والإقليمي. ويمكن لتلك الكيانات أن تأذن لأصحاب المصلحة في القطاع السياحي باستخدام الرمز و/أو الشعار الذي يمثل علامة الوجهة السياحية، بالتوازي مع علامتهم الخاصة، أو بدلا عنها. وفي هذا السياق، سيكون من المهم أن تجهز إدارة السياحة الوطنية/المنظمة السياحية الوطنية أو منظمة إدارة/تسويق الوجهة السياحية، حزمة أدوات علامة الوجهة السياحية أو المبادئ التوجيهية المتعلقة بشروط استخدام الرمز من الناحيتين القانونية والتقنية. وينبغي أن تشرح المبادئ التوجيهية القيم التي تعبر عنها العلامة. من الناحية القانونية، ينبغي أن تنص المبادئ التوجيهية على الشروط التي تنظم استخدام الرمز أو الشعار: أي من يحق له استخدامه، ومتى/لأي غرض (عادة لغرض غير ربحي) وأين؛ ومدة الاستخدام؛ والأحكام القانونية السارية في حالة سوء الاستخدام أو الاستخدام الخاطئ، وما شابه ذلك. أما من الناحية التقنية، فينبغي أن توضح المبادئ التوجيهية طريقة رسم الرمز أو الشعار (أي نوع الخط واللون، وغيرها). وفي العديد من الأحيان، ينبغي على المستخدمين إيداع طلبات مكتوبة، وإرسال أمثلة عن أوجه الاستخدام المنشودة للرمز من أجل الحصول على موافقة مسبقة. ويجب على مودع الطلب، غالبا، أن يقدم مثالا عن طرق استخدام الرمز. وتهدف هذه الخطوة إلى إثبات أن مودع الطلب لن يستخدم الرمز في أي سياق قد يضر بسمعة مالك العلامة (الوجهة السياحية).

كيف يمكن لواجبي السياسات استخدام حقوق الملكية الفكرية بهدف الترويج للوجهة السياحية وتوسيمها؟

تحتاج الوجهات السياحية والأسواق السياحية إلى التميز عن غيرها وتقديم منتجات سياحية مميزة. مثلا، تملك العديد من الوجهات السياحية موارد طبيعية وثقافية، وأخرى من صنع البشر، بالإضافة إلى عدد من الأصول والمعالم المشهورة، والمنشآت. وسيمكن إنشاء علامة الوجهة من استخدام رمز أو شعار واحد تنصهر في بوتقته جميع السمات والتجارب التي تتيحها الوجهة المعنية (وتعرف أحيانا بالحمض النووي للوجهة السياحية). ويمكن الانتقال بعد ذلك إلى علامة جامعة، تبني حولها التجارب السياحية أو المنتجات السياحية المختلفة.¹³

ولا يمكن فصل توسيم الوجهة السياحية عن مفهوم توسيم البلد، وهو مفهوم أوسع وأكثر تعقيدا.¹⁴ يمكن استخدامه في مرحلة لاحقة لتوسيم قطاع معين من سبيل السياحة. وفيما يلي بعض الأمثلة عن حملات توسيم البلدان: "الهند العجيبة"، و"ماليزيا، آسيا الحقيقية"، و"جنوب أفريقيا، هذا ممكن".

دور إدارات السياحة الوطنية والمنظمات السياحية الوطنية ومنظمات إدارة/تسويق الوجهات السياحية

منظمة السياحة الوطنية مسؤولة عن التسويق للبلد في الخارج كوجهة سياحية، وتكون عادة جزء من الإدارة الوطنية للوجهة السياحية أو هيئة مستقلة [...]. وتتعدّد الخيارات عندما تكون المنظمة جزء من الإدارة الوطنية. ويمكن أن تتبع منظمة السياحة الوطنية إحدى الوزارات المسؤولة حصرا عن السياسة العامة لقطاع السياحة، أو تتبع إحدى الوزارات المسؤولة عن جوانب أكبر من السياسة العامة الوطنية [...]. وتجمع المنظمات السياحية الوطنية علاقة قوية بإدارة قطاع السياحة، بالإضافة إلى مجالس السياحة الإقليمية والمحلية وبالقطاع الخاص.

ومنظمة إدارة/تسويق الوجهة السياحية هي الكيان التنظيمي الرئيسي، ويشمل أحيانا عددا من الإدارات المتنوعة، ومن أصحاب المصلحة والمهنيين المختلفين من قطاع السياحة، ويسير عقد الشراكات الرامية إلى رسم رؤية جماعية للوجهة السياحية. وتختلف هياكل حوكمة منظمات إدارة/تسويق الوجهة السياحية، فتتراوح بين إدارة حكومية وحيدة ونموذج للشراكة بين القطاعين العام والخاص، يكون دوره الرئيسي إطلاق وتنسيق وإدارة بعض الأنشطة، مثل وضع السياسات السياحية، والتخطيط الاستراتيجي، وتطوير المنتج والترويج والتسويق، بالإضافة إلى أنشطة مكتب تنظيم المؤتمرات.

وقد تختلف وظائف منظمات إدارة/تسويق الوجهة السياحية على الصعيد الوطني والإقليمي والمحلي، حسب الاحتياجات الراهنة والمحتملة، وحسب مدى اللامركزية التي تتسم بها الإدارة الحكومية. ولا تملك جميع الوجهات السياحية منظمة إدارة/تسويق.

المصادر: منظمة السياحة العالمية (2006). هياكل وميزانيات المنظمات السياحية الوطنية (2004-2005) (النسخة الإنكليزية). مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي:

أو البلد) لبعض السلع المعينة، وتكون تلك المؤشرات، في بعض الأحيان، في مستوى الجودة أو السمعة المرتبطة بتلك السلع. ويمكن أن يؤدي الاستخدام المتكرر للعلامات التجارية أو المؤشرات الجغرافية، من أجل الإشارة إلى نوع معين من السلع أو الخدمات، إلى تعزيز صورة تلك السلع والخدمات.

ويمكن الاستعانة بالعلامة التجارية أو المؤشر الجغرافي من أجل إنشاء صورة علامة تمزج الأصول والسمات الجوهرية للوجهة السياحية (ومنها الموارد الطبيعية والسياحية، ووسائل الراحة السياحية، وغير ذلك) بالقيمة العاطفية لتلك الوجهة (أي، الأحاسيس والمواقف، التي يربطها الزوار بالوجهة).

ويلعب واضعو السياسات في قطاع السياحة، سواء على الصعيد الوطني (أي الإدارات الوطنية للسياحة أو المنظمات السياحية الوطنية) أو الصعيد المحلي (منظمات إدارة/تسويق الوجهة السياحية)، دوراً رئيسياً في التخطيط الاستراتيجي بشأن التنمية السياحية عموماً. وبعد تطوير المنتج السياحي جزء لا يتجزأ من هذا الدور.

ويستند النشاط السياحي في أي وجهة إلى المنتجات السياحية المتاحة في تلك الوجهة.¹⁷ ومثلما ورد سابقاً في هذا المنشور، تنطوي المنتجات السياحية على مزيج من العناصر الملموسة وغير الملموسة، من سبيل الموارد الطبيعية والثقافية والعناصر الأخرى من صنع الإنسان، بالإضافة إلى المعالم المشهورة والمنشآت والخدمات والأنشطة. وتعكس هذه العناصر، الاهتمامات الخصوصية للمستهلكين، وتمثل جوهر الوصفة التسويقية التي تستخدمها الوجهة السياحية المعنية، والتي تنشأ على أساسها التجربة السياحية التي يعيشها الزائر المحتمل. ويعتمد سعر المنتجات السياحية على قنوات التسويق، التي تقوم ببيع المنتجات خلال فترة صلاحية المنتج. ويعني ذلك، أنه يمكن تسويق المنتج السياحي، وتوسيمه، مثل أي منتج آخر. ويمكن أيضاً منح الحماية للمنتج السياحي بموجب حقوق الملكية الفكرية، مما يساعد على تمييز المنتج المعني عن المنتجات الأخرى التي يسوقها الآخرون، ويمنح المنتج تفوقاً تنافسياً في السوق.

وتستخدم حزمات أدوات علامة الوجهة السياحية، بهدف التدريب وبناء القدرات المتعلقة بقيم العلامة. ويتسم هذا التدريب بالوجهة لإدارة السياحة الوطنية والمنظمات السياحية الوطنية ومنظمات إدارة/تسويق الوجهة السياحية، بالإضافة إلى أصحاب المصلحة والمحامين المعنيين بقطاع السياحة، الذين يحتاجون إلى اكتساب فهم جيد لطريقة تطبيق العلامة في سياق التواصل التسويقي والمواد التسويقية الخاصة بها.

وتنطوي مهمة منظمات إدارة/تسويق الوجهة السياحية، على الصعيدين المحلي والإقليمي، على: تسويق الوجهة السياحية، وأنشطة التوعية والتوسيم. وتشمل مهمة منظمات إدارة/تسويق الوجهة السياحية الوصاية على علامة الوجهة، واستخدام الأدوات بشكل ملائم بهدف تحصيل المداخيل، باعتماد استراتيجية التوسيم المناسبة. وعموماً، يتنامى الوعي لدى منظمات إدارة/تسويق الوجهة السياحية بالقيمة والطاقة التي تمنحها العلامة القوية النابضة بالحياة، المرتبطة ارتباطاً لصيقاً بقيم الوجهة السياحية. ويزيد ولاء المستهلك، كلما حافظت الوجهة على قيمة علامتها، فيزيد احتمال تكرار الزيارة للوجهة بشكل دوري.

وتعتمد أغلب منظمات إدارة/تسويق الوجهات السياحية استراتيجية رسمية بشأن علامة الوجهة. وعادة، تطور منظمات إدارة/تسويق الوجهات السياحية هذه الاستراتيجية بالتعاون مع أصحاب المصلحة في مجال السياحة من القطاعين الخاص والعام، ومجالس السياحة الإقليمية أو الوطنية. وتحرص أغلب منظمات إدارة/تسويق الوجهات السياحية على أن يفهم أصحاب المصلحة علامة الوجهة ويدعموها. وترى العديد من منظمات إدارة/تسويق الوجهات السياحية أن أصحاب المصلحة المعنيين بها يستخدمون علامة الوجهة في حملاتهم التسويقية، في أكثر الأحيان أو أغلبها.¹⁶

الدور الذي تلعبه حقوق الملكية الفكرية

يمكن أن تستعين الإدارات الوطنية للسياحة والمنظمات السياحية الوطنية ومنظمات إدارة/تسويق الوجهة السياحية بعدد من الأدوات المختلفة، من أجل إنشاء علامة الوجهة، غير أنّ استخدام العلامات التجارية و/أو المؤشرات الجغرافية، سيساعدها على تطوير صورة الوجهة، فتنشأ تبعاً لذلك علامة الوجهة. وعموماً، تعدّ العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية من آليات الملكية الفكرية الظاهرة والفعالة ووجهية وشائعة الاستخدام لأغراض التوسيم، أكثر من أي حقوق ملكية فكرية أخرى.

وتنشأ صورة الوجهة عادة، بالاستناد إلى العلامة التجارية، أي بالاستناد إلى إشارة واضحة، من سبيل كلمة، أو لون، أو رمز، أو شعار، أو مزيج منها، تستخدم لتمييز بعض المنتجات والخدمات المعنية. وقد يكون مالك العلامات التجارية شخصاً أو شركة، أو جمعية تتيح لأعضائها استخدام العلامة (وتسمى عادة علامة جماعية)، أو إدارة تصديق مسؤولة عن مراقبة جودة السلع المعنية (وتسمى عادة علامات التصديق).

وعلى نفس المنوال، يمكن تطوير صورة الوجهة بالاستناد إلى المؤشرات الجغرافية، أي بالاستناد إلى الإشارة التي تستخدم لتحديد المنشأ الجغرافي (مثلاً المدينة أو المنطقة

دراسة الحالة 9. فندق أرماني بدبي في الإمارات العربية المتحدة: تجربة فندق مصمم الموضة



والرياض، ضمن الاستعدادات التي سبقت افتتاح مساكن أرماني.

القيمة المضافة للملكية الفكرية

تمكنت أرماني للفنادق والمنتجات، بفضل استخدامها الاستراتيجي للتصاميم الصناعية، من عرض السمات الرفيعة لتصاميم أرماني ضمن مجموعة واسعة من العناصر الزخرفية (سواء الاكسسوارات المنزلية، أو الأثاث، أو الإضاءة، أو الأقمشة). وقد نجح أرماني، رغم المنافسة القوية، في اكتساب تقدير عال بين العاملين في قطاع السياحة، بفضل استراتيجية التوسيم المدروسة واستخدام سمعة علامة أرماني الطيبة، علاوة على الأسلوب والأناقة الخاصين به. وتعتمد سلسلة أرماني للفنادق والمنتجات نفس نهج التميز في الخدمات التي تسيير عليه علامة أرماني، وتقوم بالترويج للتراث الثقافي للوجهة السياحية، مستعينة بتصاميم داخلية حسب الطلب تعكس بكل أناقة الخصوصيات التقليدية للوجهة، تزيد قيمة التجربة السياحية، وتمنح مزايا تنافسية مستدامة لعلامة أرماني.

من

فندق أرماني بدبي، في الإمارات العربية المتحدة، وهو مثال لعمل المصممين الذين يتجاوزون السلع الفخمة ذات العلامات المشهورة، ويضعون بصمتهم الخاصة على تصاميم الفنادق والإقامات.

ماذا

تقدم فنادق مصمم الموضة تجارب سياحية مميزة، تستغل قيمة التصاميم الصناعية والعلامات ذات الشهرة العالمية.

لماذا

التصاميم الصناعية ستكون علامة فارقة في صناعة السياحة والأسفار، وستزيد قيمة المنتجات والخدمات المعنية

الخلفية

فتح فندق أرماني بدبي أبوابه، في 2010، ومقره برج خليفة، وهو أعلى وأشهر مبنى في العالم. وكانت شركة إعمار للفنادق والمنتجات قد حصلت في 2005، بموجب اتفاق أبرمته مع شركة أرماني، على ترخيص طويل الأمد لاستغلال سلسلة أرماني للفنادق والمنتجات، تكون شركة إعمار بموجبه مسؤولة عن تشييد العقارات وإدارتها واستغلالها، بينما يشرف المصمم جيورجيو أرماني على تصميم جميع الجوانب المتعلقة بالمحتويات، والديكور الداخلي، ووسائل الرفاهية، مع دمج عناصر من مجموعات أرماني للموضة والأثاث ومواد التجميل. وقد أضاف جيورجيو أرماني لمستته الخاصة لجميع الغرف التي احتواها الفندق عند افتتاحه، وعددها 160 غرفة، مستخدماً مزيجاً خاصاً يعكس روح الضيافة الأصيلة التي تتميز بها دبي، والأناقة الإيطالية ذات الذوق الرفيع. وقد نظمت شركة إعمار عدداً من العروض الترويجية في لندن، وموسكو، وميلانو، ونيودلهي،

حق الملكية الفكرية
العلامات التجارية، والعلامات الجماعية، وعلامات التصديق
المؤشرات الجغرافية وتسمية المنشأ
حق المؤلف
البراءات ونماذج المنفعة والأسرار التجارية
التصاميم الصناعية
عناصر سلسلة القيمة السياحية
النقل
الإقامة
الأكلات والمشروبات
المصنوعات الحرفية
الأصول السياحية
الترفيه والرحلات والجولات
أهداف التنمية المستدامة
17
11
8

دراسة الحالة 10. حزمة أدوات السياحة المجتمعية المستدامة في جامايكا



القيمة المضافة للملكية الفكرية

أنشئت حزمة الأدوات السياحية المجتمعية ضمن مشروع مشترك يجمع وزارة السياحة في جامايكا، بمجلس السياحة في جامايكا (JTB)، وشركة تطوير المنتجات السياحية (TPDC) وصندوق الاستثمار الاجتماعي في جامايكا (JSIF). ويهدف إنشاء حزمة الأدوات المذكورة إلى معالجة الصعوبات التي تواجه شركات السياحة المجتمعية الصغيرة، ومنها مزودو خدمات الإقامة ومنظمي رحلات المغامرة ومنظمي رحلات السياحة المجتمعية، على إنشاء شركاتهم وإدارتها. وتشمل حزمة الأدوات دليلاً يتضمن معلومات شاملة عن طريقة إدارة شركات السياحة المجتمعية الصغيرة بشكل يدر أرباحاً، ودليلاً يوضح الخطوات التفصيلية للحصول على تصريح ممارسة النشاط السياحي من مجلس السياحة في جامايكا. وقد أدت حزمة الأدوات المذكورة، والتدريب الذي رافقها، ودورات بناء القدرات ذات العلاقة، إلى تعزيز الإمكانات المتاحة للشركات المذكورة في سبيل الاستجابة للمعايير المحلية والدولية. ويعدّ المشروع مثلاً جيداً عن كيفية مساهمة الاستراتيجية الملائمة لحماية الملكية الفكرية، وحماية العلامات التجارية في حالة جامايكا، في التنمية الاقتصادية والاجتماعية المحلية في قطاع السياحة، ضمن مبادرة لإحدى الإدارات العامة.

من

الإدارة الوطنية للسياحة في جامايكا، بالاشتراك مع عدد من الهيئات الحكومية الأخرى

ماذا

ترخيص العلامة التجارية بناء على المعايير المحلية والدولية

لماذا

تعزيز الشركات السياحية في المجتمعات الصغيرة باستخدام التراخيص

الخلفية

شهدت ظاهرة السياحة في المجتمعات الصغيرة زيادة مطردة. وتتيح هذه الظاهرة فرصة هامة لجامايكا، إذ يحاول البلد إنشاء قطاع سياحي شامل، يساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية. وقصد الاستفادة من هذه الفرصة، طورت جامايكا حزمة من الأدوات الخاصة بمراقبة وإدارة السياحة المجتمعية¹⁸ وتعد هذه المبادرة جزءاً من الجهود الرامية إلى مساعدة المجتمعات والشركات المحلية، على تطوير بعض تجارب السياحة المجتمعية المستدامة، وثم تصديرها.

حقوق الملكية الفكرية
العلامات التجارية، والعلامات الجماعية، وعلامات التصديق
المؤشرات الجغرافية وتسمية المنشأ
حقوق المؤلف
البراءات ونماذج المنفعة والأسرار التجارية
التصاميم الصناعية
عناصر سلسلة القيمة السياحية
النقل
الإقامة
الأكلات والمشروبات
المهن والحرف
الأصول السياحية
الترفيه والرحلات والجولات
أهداف التنمية المستدامة
16
12
8
17

دراسة الحالة 11. تشاتشا الفودكا الجورجية المصنوعة من العنب: كيف يمكن للمؤشر الجغرافي المتمتع بالحماية أن يعزز الصادرات والتنمية السياحية



القيمة المضافة للملكية الفكرية

كان الحصول على المؤشر الجغرافي لمشروب تشاتشا أول خطوة قامت بها جورجيا من أجل منح الحماية لهذا المنتج الوطني الهام. ويمنح المؤشر الجغرافي منتجي تشاتشا من جميع أنحاء جورجيا أداة قيمة كي يضمن الزبائن أنهم بصدد شراء تشاتشا جورجية أصلية مصنوعة على الطريقة التقليدية. وبعد الحصول على المؤشر الجغرافي لتشاتشا مفيدا لسببين مختلفين، فالمؤشر الجغرافي يعزز العلامة التجارية على الصعيد الدولي ويعزز التصدير، ويجذب الزوار من خارج جورجيا بفضل التجارب السياحية القائمة على تذوق النبيذ (وهذا السبب قد يكون دافعا لزيارة منطقة القوقاز بشكل أوسع). ويعد المؤشر الجغرافي لتشاتشا مسألة جورجية بحته يمكن للحكومة الجورجية والمنتجين الجورجيين الاستفادة منها لجذب المزيد من السياح والاستثمارات الأجنبية المباشرة. وعلى سبيل المثال، قامت الحكومة المحلية في منتجج باتومي، وهو أحد الأماكن السياحية المحبوبة والواعدة، بتنفيذ حملة ترويجية فريدة تستند إلى تأثير علامة تشاتشا. وتم، في 2012، بناء برج بارتفاع 25 مترا، في وسط مدينة باتومي، يضم شرفة لمشاهدة المناطق المحيطة، وساعة، ومسابقا، ومركزا للاستعلامات السياحية. ووضعت خارج البرج نافورة مزخرفة، تمثل بفودكا تشاتشا بدل الماء، لمدة تتراوح بين 10 و15 دقيقة كل أسبوع. ويمكن لهذه المبادرة المبتكرة أن تزيد عدد السياح وتحفز الاقتصاد المحلي.

من

الإدارات الحكومية، ومنتجو فودكا تشاتشا في جورجيا

ماذا

الإمكانات التي يتيحها المؤشر الجغرافي لتطوير السياحة وتعزيزها

لماذا

حماية علامة وطنية هامة، ودفع عجلة السياحة وتحفيز للاقتصاد المحلي

الخلفية

يعكس المشروب التقليدي الوطني في جورجيا، أي فودكا تشاتشا، تاريخ البلاد الطويل في زراعة العنب وإنتاج النبيذ، وفودكا تشاتشا هي شراب روجي يحتوي على نسبة عالية من الكحول، ينتج بتقطير العنب. وقد أصدرت الحكومة الجورجية، في 2005، تشريعا جديدا بشأن الملكية الفكرية، وهو قانون تسميات المنشأ والمؤشرات الجغرافية المتعلقة بالسلع. ويمكن هذا القانون، أساسا، من تسجيل تسميات المنشأ والمؤشرات الجغرافية الخاصة بأنواع النبيذ، والمشروبات الروحية، والمياه المعدنية التي يقع منشؤها في جورجيا. وتجدر الإشارة إلى أن العديد من أنواع النبيذ المشهورة في جورجيا، والتي تستخدم في تحضير نفل العنب الذي يستخدم لاحقا لإنتاج تشاتشا، من سبيل آينوري وكاخيتي وتفيشي، حصلت على التسجيل الدولي كتسميات منشأ.

حق الملكية الفكرية
العلامات التجارية، والعلامات الجماعية، وعلامات التصديق
المؤشرات الجغرافية وتسمية المنشأ
حق المؤلف
البراءات ونماذج المنفعة والأسرار التجارية
التصاميم الصناعية

عناصر سلسلة القيمة السياحية
النقل
الإقامة
الأكلات والمشروبات
المصنوعات الحرفية
الأصول السياحية
الترفيه والرحلات والجولات

أهداف التنمية المستدامة		
12	8	1
15	13	

دراسة الحالة 12. الثقافة الحيّة في الغابة وأهرام توكومي: المتحف الإيكولوجي



القيمة المضافة للملكية الفكرية

لا يختلف اثنان حول مدى جاذبية طريق الموتشي والإمكانات السياحية التي يتيحها، ويمكن حالياً البدء في تطوير علامة طريق الموتشي، بدعم من منظمات إدارة/تسويق الوجهة السياحية والمؤسسات الأخرى على امتداد سلسلة القيمة. وتعد جميع المواد التعليمية والترويجية التي ينتجها المتحف الإيكولوجي مؤهلة للحماية بموجب حق المؤلف، وستكون ملكاً للمتحف (سواء بناء على اتفاق أو تنازل).

من

وجهة سياحية ثقافية تعكس تقاليد حضارة الموتشي قبل قدوم الإسبان إلى أمريكا اللاتينية

ماذا

متحف بيئي مبتكر يدعم السياحة المستدامة، ويشرك المجتمع المحلي في أعمال الصيانة والتنمية السياحية

لماذا

تعزيز الجانب الابتكاري في الاستخدام المستدام للموارد الثقافية الملموسة وغير الملموسة، عن طريق تحويل المتحف التقليدي إلى "متحف بلا حدود"

الخلفية

يعد مجمع توكومي الأثري في منطقة لامبايكي في بيرو، والذي يعرف بوادي الأهرامات، أهم المعالم من مرحلة ما قبل التاريخ على جانبي طريق الموتشي. ويقع المجمع في غابة جافة ومحفوظة بشكل جيد، وهو أحد أكبر المواقع الأثرية، وأكثرها إثارة للإعجاب، في بيرو وفي أمريكا الجنوبية، عموماً. ويعد المتحف الذي يحتوي على مجموعة توكومي الأثرية أحد أهم المعالم التي تجذب السياح الأجانب والمحليين لزيارة المنطقة. وقد واجه المتحف زيادة مطردة في عدد الزوار، وقام بتحديث منشآته ليتحول إلى متحف إيكولوجي. وحالياً، يعمل الفنانون، ومزودو خدمات النقل، والمرشدون السياحيون المحليون، والمطاعم، والمدارس، والمنظمات الأخرى المحلية، بشكل جماعي، داخل حيز سلس، يدور حول "الأرض، والتراث، والمجتمع" بهدف حماية الموارد الثقافية الملموسة وغير الملموسة.

حق الملكية الفكرية

العلامات التجارية، والعلامات الجماعية، وعلامات التصديق

المؤشرات الجغرافية وتسمية المنشأ

حق المؤلف

البراءات ونماذج المنفعة والأسرار التجارية

التصاميم الصناعية

عناصر سلسلة القيمة السياحية

النقل

الإقامة

الأكلات والمشروبات

المصنوعات الحرفية

الأصول السياحية

الترفيه والرحلات والجولات

أهداف التنمية المستدامة



كيف يمكن تعزيز الابتكار السياحي عن طريق حقوق الملكية الفكرية والاستفادة من فرص جمع الأموال؟

يقدم نظام الملكية الفكرية حافزا لزيادة قيمة الخدمات والمنتجات، إذ تتيح حقوق الملكية الفكرية عددا من الوسائل الرامية إلى استرجاع الاستثمار والاستفادة منه. بعبارة أخرى، يمكن أن يؤدي تحسين جودة المواد المستخدمة في تصنيع المنتج، أو تحسين جودة الخدمات، إلى زيادة قيمة (سمة) العلامة. وعليه، يمكن بيع المنتج أو الخدمة بسعر أعلى و/أو إيصاله إلى جمهور أوسع، أو قطاع متميز من السوق. وينطبق ذلك، مثلا، على مجال الطيران، مثلا عند اختراع مقعد ومنحه الحماية بموجب البراءات أو التصميم، أو حق المؤلف.

وقد يلعب الابتكار التقني دورا هاما في تعزيز التنافسية والاستدامة في قطاع السياحة. مثلا، يستند مفهوم "الوجهة السياحية الذكية" إلى خمسة قواعد: التكنولوجيا، والابتكار، والحوكمة، وسهولة النفاذ، والاستدامة.¹⁹ وقد ثبت أن قاعدتي التكنولوجيا والابتكار، تساعدان على تعزيز القواعد الثلاثة الأخرى. وتساعدان أيضا على تجاوز العقبات التي تواجه قطاع السياحة، من سبيل إدارة العدد المتزايد للسياح الوافدين إلى وجهة معينة، دون تجاوز طاقة استيعاب تلك الوجهة.²⁰ ولعل أحد الأمثلة الحديثة عن الابتكار التقني في قطاع السياحة، هو "مشروع البيانات الضخمة" الذي أطلقه مجلس السياحة في بيونس آيرس.²¹ وعموما، يمكن منح الحماية للتكنولوجيات المبتكرة والدراية المستخدمة في هذا النوع من المشاريع، بموجب حقوق الملكية الفكرية، من سبيل حق المؤلف، وحقوق قواعد البيانات، والبراءات، والأسرار التجارية (حسب القوانين الوطنية المختلفة). ويسلط هذا المثال الضوء مرة أخرى على الدور الذي يمكن أن يلعبه الاستخدام الفعال لنظام الملكية الفكرية واستراتيجيات الملكية الفكرية في إطلاق العنان للقدرة الكامنة في الوجهة السياحية، على أكمل وجه.

وفي هذه الحالة، يمكن التفكير في منح الحماية لحقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالمنصة المبتكرة، بموجب حق المؤلف في قاعدة أو قواعد البيانات التي تدعم المنصة - أو بموجب حقوق قاعدة البيانات (ومنح الحماية للبيانات التي تم تجميعها) أو البراءات (منح الحماية للتكنولوجيا الأساسية) أو الأسرار التجارية (فيما يتعلق بتطوير الأداة واستخدامها). ويمكن الاستفادة من الحماية المذكورة في وقت لاحق بهدف الحصول على الاستثمار الضروري لتطوير المشروع وإدارته.

أمثلة عن حلول "البيانات الضخمة" المطبقة في إدارة الوجهات السياحية: مجلس السياحة في بيونس آيرس بالأرجنتين

خطرت لمجلس السياحة في بيونس آيرس فكرة إنشاء أداة البيانات الضخمة الخاصة به واستخدامها في قطاع السياحة، كجزء من استراتيجية المجلس لإدارة الوجهة السياحية، والرامية إلى تصميم المنتجات الجديدة وتطوير استراتيجية التسويق، وتعزيز النشاط السياحي، ورصد وتقييم أداء القطاع السياحي وأثره.

وقد تضمنت المبادرة التي أطلقها المجلس، إنشاء منصة لمؤشرات قطاع السياحة تتيح مجموعة ثرية من المعلومات المفيدة لوضعي القرارات الاستراتيجية ولإدارة

قطاع السياحة، ومنها البيانات المتعلقة بأعداد التذاكر التي تم حجزها وتسديد ثمنها على الرحلات المتجهة إلى بيونس آيرس، وإلى المدن المنافسة، وعدد الهوائيات والهواتف الجوالية الوطنية والدولية التي يستخدمها السياح، وعدد من المقاييس الأخرى. ويبدل المجلس جهدا كبيرا من أجل إدراج البيانات المأخوذة من قواعد البيانات التي لا تتبعه، ومن أجل تحليل الإحصاءات التي تصدرها المنصة، بالإضافة إلى الجهود الضرورية لجلب الاستثمارات المتعلقة بتطوير وإدارة المنصة التي تتمتع بحق المؤلف.

المصادر: منظمة السياحة العالمية والرابطة العالمية للمدن السياحية (2018). بحث عن أداء المدن في قطاع السياحة منظمة السياحة العالمية/الرابطة العالمية للمدن السياحية. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: doi.org/10.18111/9789284419616. https://www.turismo.buenosaires.gob.ar/es/observatorio

ويحتاج الابتكار في قطاع السياحة إلى بعض الاستثمار، وهذا قد يكون باهظا. وقد يمثل ذلك عقبة كبيرة، خاصة، أمام المقاولين والشركات الناشئة الذين يبحثون عن تمويل لمشاريعهم. وكثيرا ما يكون الانتقال من مرحلة الفكرة أو البحث الأولي وصولا إلى المنتج أو الابتكار الجاهز للتسويق صعبا، وبطيئا، ومكلفا. ولسوء الحظ، تصنف الاختراعات والابتكارات، غالبا، كاستثمارات عالية المخاطر، ولا تحصل على الدعم المالي بسهولة. وتعد طبيعة العلاقات القائمة بين الجامعات، والمؤسسات المالية، والمكاتب الحكومية والشبكات الصناعية، من العوامل التي تؤثر، في العديد من المرات، على الابتكار. وهذه العوامل تتأثر بدورها بالسياسات الوطنية، لذا ينبغي على الحكومة أن تدرج ضمن استراتيجيتها إنشاء هيئة استشارية خاصة، وإرساء عدد من خدمات المعلومات التقنية، بهدف دعم الابتكار.²²

وتلعب سياسات الملكية الفكرية الملائمة، والإطار القانوني الفعال والبنية التحتية التشغيلية المتينة، دورا هاما في إنشاء البيئة الابتكارية التي يقوم على أساسها البلد المبتكر. ويعد الإطار القانوني المتطور، بالخصوص، حجر الزاوية للبيئة الابتكارية الفعالة. وتقوم على أساسه البيئة التمكينية التي تشجع المقاولين والشركات على الاستثمار من أجل تطوير الحلول للتحديات التكنولوجية.²³

وتدعو منظمة السياحة العالمية إلى الاستثمار في الابتكار والتحول الرقمي في قطاع السياحة.²⁴ ويحتاج الابتكار في قطاع السياحة، مثل غيره من القطاعات، إلى بعض الأعمال التعاونية بين الحكومات، والوسط الأكاديمي، والشركات، والشركات الصغيرة جدا والصغيرة والمتوسطة، والشركات الناشئة، والمستثمرين، والشركاء التجاريين الداعمين (مسرعات الأعمال، وحاضنات الأعمال، وغيرها)، وأصحاب المصلحة الآخرين. وينبغي تمكين جميع أصحاب المصلحة من النفاذ إلى فرص التعاون، وإيلاء الأولوية لبناء القدرات في مجالي السياحة والتكنولوجيا، بهدف تشجيع الابتكار الناجح في قطاع السياحة وتعزيز بيئة ريادة الأعمال.²⁵

- عموما، تقوم سياسات الكيانات الحكومية والعامّة التي تشجع على الابتكار، والتجارة، والاعتماد على التكنولوجيات، بتعزيز الابتكار في قطاع السياحة.
- وينشئ الوسط الأكاديمي أطر العمل وأمثلة الابتكار المستدام المتعلقة بالمدن السياحية الذكية، ويساهم

ويعمل التطبيق على منصة Beepcons، وهي نظام ذكي رائد طوره شركة إونيون للتكنولوجيا والنفاذ (ILUNION Tecnología y Accesibilidad) يتصل بالهاتف الذكي للمستخدم باستخدام تقنية البلوتوث. وتمكن منصة Beepcons المستخدمين من الحصول على المعلومات بنسق قابل للنفاذ، ومن تحديد مواقع الأشياء المحيطة بهم. ويمكن للمستخدمين الاستعانة بالتطبيق للقيام بجولات دون مرشد، والمشاركة في الألعاب التي ينظمها المتحف أو المركز الفني. وتشمل هذه الأداة موقعا إلكترونيا لإدارة المحتوى يمكن موظفي المتحف أو المركز الفني من إضافة المحتوى المتاح في مؤسستهم، وتعديله، وتحديثه.

ويتمتع البرنامج الذي يتضمنه التطبيق بالحماية بموجب حق المؤلف، ويمكن ترخيص استخدامه للآخرين.

المصدر: <https://www.unwto.org/global/press-release/2018-12-21/finalists-15-unwto-awards-announced> ويتضمن البيان الصحفي الصادر عن منظمة السياحة العالمية رقم "PR 18099" تحت عنوان "القائمة النهائية للمرشحين بالفوز بالدورة 15 لجوائز منظمة السياحة العالمية". وقد تمت مراجعة الرابط بتاريخ 15 ديسمبر 2020.

وبالإضافة إلى الابتكارات التكنولوجية، يمكن للشركات السياحية أن تستثمر في الإبداع والجودة. ويمكن منح الحماية لهذه الاستثمارات الزامية إلى تحسين السلع والخدمات بموجب نظام الملكية الفكرية. فيمكن منح الحماية للجهود المتعلقة بالبحث والتطوير، وتمييز المنتج عن المنافسين، وتسويقه - وهي جهود تساهم في زيادة نصيب تلك الشركات من السوق وعليه تزيد مداخيلها - بموجب نظام الملكية الفكرية، مما يمنح الشركات حقا استثنائيا في تسويق منتجاتهم المبتكرة، سواء الجديدة أو الأصلية، وتصاميمهم الإبداعية، وعلاماتهم التجارية. ويكون هذا الحق الاستثنائي حافزا ملائما يشجع على الاستثمار بهدف تحسين التنافسية السياحية.²⁷

وتساعد الإدارة الناجمة لأصول الملكية الفكرية على زيادة الفعالية فيما يتعلق باختراع التكنولوجيات المبتكرة، والتحول الرقمي، والإبداع والتوسيم في قطاع السياحة.

وتتيح العديد من الآليات إطلاق العنان لقيمة الملكية الفكرية، والآليات التالية هي أكثرها شيوعا:

- **الترخيص** وقد يكون إشارة بداية شركة جديدة، أو توسيع شركة قائمة، أو سبيلا لتعزيز وضعية الشركة في السوق. ويمنح صاحب الحقوق (المرخص) بموجب اتفاق الترخيص، لطرف آخر (المرخص له) ترخيصا لاستخدام حق الملكية الفكرية الخاص به، طبقا لشروط معينة، ومقابل مبلغ متفق عليه من الرسوم والأتاوات.
- **حق الامتياز** وفي إطاره يمنح طرف معين ساهم في إنشاء و/أو تطوير أسلوب معين لممارسة الأعمال التجارية (صاحب حق الامتياز) الحق في استخدام ذلك الأسلوب، لطرف آخر (صاحب الامتياز)، طبقا لشروط معينة، ومقابل مبلغ متفق عليه. ويستند اتفاق الامتياز، الذي يمنح الحق في القيام بالأعمال بأسلوب معين، إلى دراية خصوصية (من سبيل الأسرار التجارية) وإلى مجموعة من حقوق الملكية الفكرية (من سبيل استخدام العلامات التجارية التي رخص صاحب حق الامتياز في استخدامها لصاحب الامتياز). وعليه ينطوي حق الامتياز في جوهره على منح التراخيص.
- **التسويق** تشير عقود التسويق (أو تسويق الشخصية) إلى الممارسات التي تنطوي على تكييف الملامح الرئيسية

في تعزيز المعارف المتاحة للحكومات، والشركات الناشئة، والشركات الصغيرة والمتوسطة، والشركاء التجاريين الداعمين.

- وتطور الشركات التكنولوجيات الحديثة، وتذكي الوعي داخل الشركة بالحاجة إلى الابتكار، وتنفيذ الهياكل التنظيمية والرؤى التكنولوجية، وتستثمر في الابتكار المفتوح.
- وتطور الشركات الناشئة والشركات الصغيرة والمتوسطة والشركات الصغيرة جدا - وتنفيذ التكنولوجيات الكاسحة في مجال السياحة، والتي تستجيب لاحتياجات المسافرين وتعكسها، وتقوم تلك الشركات بإنشاء بعض الحلول السياحية المبتكرة التي تدعم أهداف التنمية المستدامة.
- ويقوم المستثمرون في المشاريع المستدامة المتعلقة بالسياحة والتكنولوجيا، بدعم نمو الشركات، والوجهات السياحية، والشركات الصغيرة والمتوسطة، والشركات الناشئة، وانفتاحها على الصعيد الدولي.
- ويعمل الشركاء التجاريون الداعمون مع الشركات الناشئة التي تؤثر على سلسلة القيمة السياحية، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.
- ويمكن تدريب واضعي السياسات والمسؤولين عن إدارة قطاع السياحة على أسس الملكية الفكرية، من إثناء الإدارة السياحية.

وينطوي تطوير هذه البيئة الابتكارية على إنشاء أصول الملكية الفكرية واستخدامها، إذ أنّ أغلب التكنولوجيات الحديثة تتمتع بالحماية بموجب حقوق الملكية الفكرية. وتشمل الأصول المذكورة البرامج المستخدمة في إدارة الفنادق، ونظم الحجوزات، وقواعد البيانات، والتطبيقات، بالإضافة إلى ألعاب الفيديو المستخدمة في تنمية الوجهات السياحية. ويمكن منح الحماية لكل تلك الأصول، مثلا، بموجب حق المؤلف. وتكتسي البراءات أهمية كبيرة في صناعة النقل، ومنها صناعة الطيران، والرحلات البحرية، وما إلى ذلك، فعلى سبيل المثال تودع كل سنة طلبات تسجيل لنماذج جديدة للمقاعد أو أنظمة الوسائد الهوائية.

ويشجع منح الحماية للابتكارات الجديدة على تخصيص المزيد من الموارد قصد التوصل إلى ابتكارات جديدة. ويمكن أن يساهم الابتكار في زيادة تنافسية الوجهات السياحية واستدامتها، وأن يمنح الزوار المزيد من الفوائد الاجتماعية. ويعّد استخدام التكنولوجيات الذكية لغرض تسهيل النفاذ إلى الخدمات والمنتجات السياحية أحد الأمثلة في هذا السياق.²⁶

مثال عن استخدام التكنولوجيا الذكية بهدف تسهيل النفاذ إلى الخدمات والمنتجات السياحية: الجمعية الوطنية الإسبانية للمكفوفين (ONCE)

فازت الجمعية الوطنية الإسبانية للمكفوفين بجائزة المنظمة العالمية للسياحة للمنظمات غير الحكومية في الدورة 15 لجوائز منظمة السياحة العالمية بفضل مشروع AMUSE.

ومشروع AMUSE هو مبادرة مبتكرة تهدف إلى تحويل المتاحف ومراكز العرض إلى بيئات ذكية شاملة تستجيب لاحتياجات الأشخاص ذوي الإعاقة واختياراتهم المفضلة.

وقد طورت المبادرة تطبيقا للهاتف الجوال، يعمل على نظامي تشغيل الأندرويد و iOS، ويتيح النفاذ إلى المحتوى البصري للمعارض، ويمكن الزوار من ذوي الإعاقة من الاستمتاع بالمعارض على أكمل وجه.

على الاستثمار، وتيسير النفاذ إلى القروض المصرفية والخدمات والمنتجات المصرفية الأخرى. ومن الناحية القانونية، تعدّ حقوق الملكية الفكرية من الأصول القابلة للتداول، وعليه، يمكن إبرام العقود بشأنها، مثل غيرها من الأصول القابلة للتداول (مثلًا، يمكن بيعها، ومقايضتها، وترخيصها، إلخ).

ومن الضروري أن يفهم أصحاب المصالح في قطاع السياحة القيمة التجارية العالية لعلاماتهم التجارية وابتكاراتهم، وأن يقيموا بالشكل المناسب القيمة التجارية لعلاماتهم ضمن موازينهم المالية. ويمنحهم ذلك العديد من المزايا، خاصة:

- **إمكانية زيادة قيمة الأصول:** تتضاءل قيمة أغلب الأصول الملموسة بمرور الزمن، أما أصول الملكية الفكرية فتزيد قيمتها في معظم الأحيان (أثناء مدة الحماية)، إذا تمت إدارتها بالطريقة الصحيحة.
- **وتنوع الأصول المتاحة:** تحتاج المؤسسات المالية التي تقدم التمويل أن تضمن قيمة القرض، وتعدّ أصول الملكية الفكرية ذات القيمة الثابتة ضمانًا ماليًا إضافيًا يتيح النفاذ إلى التمويل.
- **حافز أكبر لتسديد القروض و ضمان مالي أهم:** إذا كانت حقوق الملكية الفكرية تحتل مكانًا جوهريًا في نشاط الشركة، وتم استخدامها كضمان مالي، يكون مالك الحقوق أحرص على تسديد القروض.

من هذا المنظور، ينبغي على الصناعات والوجهات السياحية التي تشمل عددا من الأنشطة التي تحتاج إلى رأس مال كبير أو تدفقات مالية مستمرة، أن تعزز تماسك أصول الملكية الفكرية وأن تطلق العنان لإمكاناتها الاقتصادية، عبر تطوير استراتيجيات الملكية الفكرية الملائمة، وتنفيذها.

ويمكن تطبيق هذه الاستراتيجية على الأنواع الأخرى من آليات التمويل، من سبيل التمويل الجماعي، ورأس المال الاستثماري، والأسهم الخاصة. ولن يتطرق هذا المنشور إلى تلك الأنواع، غير أنه تجدر الإشارة إلى إمكانية استخدام أصول الملكية الفكرية كضمان مالي بهدف الحصول على الآليات المالية المذكورة. وهذه الإمكانية وجيهة، خاصة في حالة الشركات الناشئة والمقاولين، نظرا لحاجتهم للتمويل بهدف إنشاء مشاريعهم المبتكرة، أو توسيعها، فغالبا ما تلقى الشركات الناشئة والمقاولون صعوبة في الحصول على التمويل المطلوب، خاصة عند بدء المشروع، بسبب مستوى المخاطر العالي، والشك السائد بشأن فرص المشروع في النجاح وقدرته على الصمود ماليًا، وهي أسباب تحول دون انتقال عدد من الأفكار المبتكرة والابتكارات إلى مرحلة التنفيذ.

مثال عن التمويل الجماعي في مجال الفنادق: فنادق هارد روك في الولايات المتحدة

أسس إسحاق تيغريت وبيتر مورتن شركة هارد روك الدولية في لندن في 1971. وتملك الشركة عددا من الفنادق والكازينوهات في أكثر من 70 بلدا، تقدم جميعا عددا من التجارب الشاملة، ووسائل الراحة الخصوصية، لا تزال تحافظ منذ 1979 على تقليدها المشهور عالميا والقائم على تزيين الجدران في منشآت الشركة بالذكارات الخاصة بموسيقى الروك أند رول.

(من سبيل الاسم والمظهر الخارجي) لشخصية خيالية، أو لاسم العلامة التجارية أو شعارها (من سبيل نادي كرة قدم) أو لشخص حقيقي (والعلامة التجارية المرتبطة به) واستغلالها في الترويج لعدد من المنتجات و/أو الخدمات. ويساعد التسويق على جذب الزبائن لشراء تلك المنتجات و/أو الخدمات بالاستناد إلى إعجاب الزبائن بالخصائص المميزة للشخصية التي يتعلّق بها عقد التسويق.

ويمكن، بالإضافة للاستراتيجيات المذكورة، استخدام الملكية الفكرية من أجل الحصول على التمويل (عن طريق رأس المال الاستثماري أو التمويل الجماعي).

ومثلما ورد فيما سبق، تحمي حقوق الملكية الفكرية مالكيها الحق القانوني في تتبع المتورطين في الاستخدام أو الاستنساخ غير المرخص للأصول غير الملموسة في الأسواق التي تتمتع فيها بالحماية، ويمكن أيضا الاستفادة من تلك الحقوق على الصعيد الاجتماعي والتجاري. وعلى نفس المنوال، يمكن الاستناد إلى أدوات الملكية الفكرية (من سبيل البراءات وحقوق المؤلف والأسرار التجارية والعلامات التجارية، وغيرها) عند إبرام الاتفاقات التجارية (أي اتفاقات التعاون والشراكة، وما إلى ذلك) مع الشركات الأخرى وأصحاب المصلحة الآخرين، خاصة من نفس قطاع السوق. وعلى هذا النحو، يمكن أن تسري المعاملات الربحية والمالية على أدوات الملكية الفكرية، إذ يمكن أن تباع، وأن تستخدم للحصول على التمويلات، أو كضمان (للقروض)، وما إلى ذلك.

وفي قطاع السياحة، يكون ذلك صحيحا في ثلاث حالات، وهي كما يلي:

- **علامات الوجهات أو العلامات التجارية في سلسلة القيمة السياحية** (مثل العلامات التجارية في قطاع الإقامة والضيافة، على سبيل الذكر لا الحصر) التي تتمتع سمعتها بقيمة وتقدير عالين لدى الزبائن، والتي يمكن الترويج لها باستخدام عدد من آليات التعاقد المتنوعة.
- **الأصول الثقافية والفنية**، وتضم مجموعة ثرية ومتنوعة من التقاليد وأشكال التعبير الإبداعي الحديث، مثل الرقص، والموسيقى، والأدب، والمسرحيات، والأفلام، والتصوير الفوتوغرافي، والفنون البصرية، والمصنوعات الحرفية، وغيرها.
- **الأصول غير الملموسة المبتكرة** وتتمثل في بعض الأحيان في تكنولوجيا جديدة لها تطبيقات في مجال السياحة، وتشمل عناصر ابتكارية تتيح لمخترعها أو مالكيها الحصول على الحماية بموجب الملكية الفكرية.

وفي تلك الحالات، يمكن لمالك حقوق الملكية الفكرية، عند اعتماد الاستراتيجية الملائمة، أن يشجع على الاستثمار، ويحصل على التمويلات ويجني المداخيل، وينفذ إلى التكنولوجيات والأسواق الجديدة، وإلى التمويلات في مجال البحث والتطوير والأنشطة المتعلقة بها. ويمكن تحقيق كل هذا باستخدام آليات التعاقد والاتفاقات من سبيل حق الامتياز، والمشاريع المشتركة، والترخيص، وغيرها.

ويمكن تحويل حقوق الملكية الفكرية إلى أداة مالية، واستخدامها كضمان بهدف الحصول على التمويلات، والتشجيع

ويرى الكثيرون أن التمويل الجماعي مجرد وسيلة لتمويل المشاريع والاستثمارات الجديدة، غير أنه انتشر ليشمل قطاع الضيافة، مثلما أثبتته تجربة فندق هارد روك في بالم سبرينغز بكاليفورنيا، في 2015. فقد انضم 85 مستثمرا معتمدا، من جميع أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية، إلى قائمة مالكي الفندق، بعد شراء أسهم تمويل جماعي في الفندق، وجمع مبلغ 1.5 مليون دولار أمريكي.

ويختلف التمويل الجماعي للأسهم الخاصة عن التمويل الجماعي القائم على التبرعات، فالنوع الثاني يؤدي، في العادة، إلى جمع تمويلات أقل من النوع الأول، ويمنح الممولين عوائد أقل و/أو غير مالية. أما في حالة فندق هارد روك، فقد تحصل كل مساهم في المشروع على عدد من الأسهم أو الأسهم الخاصة في المشروع، فضلا عن حصولهم من الفندق على عدد من العروض الخاصة بكبار الشخصيات، وهذا المثال يبين الإمكانيات التي يتيحها دمج التمويل الجماعي مع قطاع الضيافة.

المصدر: سي. كليفورد (2014). أجد فنادق هارد روك فرغ في التو من جمع مليون ونصف دولار عن طريق التمويل الجماعي. أوتربرينور، 22 يوليو. www.entrepreneur.com/article/235842

دراسة الحالة 13. أندالوسيا لاب في إسبانيا: مثال ناجح عن الشراكة بين القطاعين العام والخاص في مجال الابتكار السياحي



القيمة المضافة للملكية الفكرية

يتيح مشروع أندالوسيا لاب عددا من الحلول المبتكرة والعملية للشركات الصغيرة والمتوسطة العاملة في قطاعي السياحة والبيع بالتجزئة، والتي تتعاون مع الوكلاء الخواص والعامين. ويقدم المشروع بعض الخدمات والأدوات المتنوعة من سبيل البحث ونقل المعارف عن طريق التدريب والخدمات الاستشارية، وشبكات العلاقات، وتقديم المشورة حول بناء سمعة العلامة، والتي قد تتضمن التعامل العلني مع أندالوسيا لاب، كعلامة تدل على الجودة، والقدرة التنافسية، والتميز. وتؤدي هذه الأنشطة في العديد من الأحيان إلى إنجاز مجموعة من المواد المؤهلة للحماية بموجب حقوق الملكية الفكرية، سواء حق المؤلف أو العلامات التجارية أو الأسرار التجارية، وغيرها. وتحتاج مراكز ومختبرات ومسرعات الابتكار في قطاع السياحة إلى إدراك أهمية حقوق الملكية الفكرية، لسببين: كي تعالج المسائل المتعلقة بحقوق الملكية في سياق نشاط المركز أو المختبر أو المسرع وفي إطار مبادراتها الخاص؛ وليطلع مقاولو الشركات الصغيرة والمتوسطة والشركات الناشئة على استراتيجية الملكية الفكرية الناجحة وكيف يمكن الاستفادة منها لتنمية المشروع التجاري؟

من

وزارة السياحة والتجارة في حكومة إقليم الأندلس، في إسبانيا، وعدد من الفاعلين في القطاع الخاص

ماذا

استخدام العلامات التجارية والأسرار التجارية كأدوات حاسمة في سياق مراكز الابتكار وتشجيع الشركات الصغيرة والمتوسطة

لماذا

تحتاج الحلول المبتكرة والتحول الرقمي إلى التمتع بالحماية المناسبة بموجب الملكية الفكرية، من أجل ضمان الجدوى

الخلفية

أنشأت وزارة السياحة والتجارة في حكومة إقليم الأندلس في إسبانيا مؤسسة أندالوسيا لاب²⁸، وهي مركز ابتكار في قطاع السياحة يتبع الشركة الحكومية للسياحة في الأندلس (Turismo Andaluz). ويساعد هذا المشروع الفريد الشركات التجارية الصغيرة العاملة في قطاع السياحة على الاستفادة من الحلول التكنولوجية. وترمي هذه النقلة النوعية إلى تعزيز القدرة التنافسية للوجهة السياحية على نحو مستدام بمرور الزمن. ويشجع المشروع على ريادة الأعمال وإحداث الوظائف وخلق الفرص التجارية.

حق الملكية الفكرية
العلامات التجارية، والعلامات الجماعية، وعلامات التصديق
المؤشرات الجغرافية وتسمية المنشأ
حق المؤلف
البراءات ونماذج المنفعة والأسرار التجارية
التصاميم الصناعية
عناصر سلسلة القيمة السياحية
النقل
الإقامة
الأكلات والمشروبات
المصنوعات الحرفية
الأصول السياحية
الترفيه والرحلات والجولات
أهداف التنمية المستدامة
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>8</p> <p>تعزيز النمو الاقتصادي والعمل اللائق</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>4</p> <p>التعليم الجيد</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>1</p> <p>القضاء على الفقر</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;"> <p>2</p> <p>تعزيز النمو الاقتصادي والعمل اللائق</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>9</p> <p>العمل الجيد والنمو الاقتصادي</p> </div> </div>

دراسة الحالة 14. ريفونديت: إحداث ثورة في التَّسَوِّق المعفى من الضَّرَائِب للسياح



من

ريفونديت، شركة ناشئة إسرائيلية

ماذا

تيسير عملية استرداد السياح للضريبة على القيمة المضافة التي سددها في الاتحاد الأوروبي

لماذا

تسخير الابتكار لتجاوز العقبات التي تواجه قطاع السياحة

الخلفية

تأسست الشركة الإسرائيلية الناشئة، في 2017، وتتيح خدمة متكاملة ورقمية كلياً، تيسر على السياح استرداد ضريبة القيمة المضافة (التسويق المعفى من الضرائب) في أوروبا - وتبلغ قيمة إعفاءات الضريبة على القيمة المضافة في أوروبا حوالي 26 مليار دولاراً، لكن 90 بالمئة منها لا تسترد. ويتيح التطبيق استرداد الضريبة على القيمة المضافة مباشرة، أو عن طريق منصة VATWISE، وهي نظام واجهة خلفية رقمي تستخدمه الحكومات الأوروبية، وقد طورته نفس الشركة الناشئة. وتمكن طريقة العمل الجديدة والرقمية كلياً لتطبيق ريفونديت السياح من ربح الوقت وتوفير الأموال عند التسوق، بفضل تطبيق سهل الاستخدام، يساعدهم على تجنب الانتظار في صفوف طويلة وتجنب ملء الاستمارات. ويتيح التطبيق العديد من الفوائد لتجار التجزئة وللإدارات والحكومات على حد سواء، إذ يساعد تجار التجزئة صغار ومتوسطي الحجم على جذب السياح بفضل تمكّن الزبائن من استرداد الضريبة على القيمة المضافة، ويساعد إدارة الضريبة بفضل طريقة العمل الرقمية الجديدة وأوجه النجاعة التي يتيحها التطبيق. وقد فاز تطبيق ريفونديت بالمرحلة النهائية في النسخة الأولى من مسابقة السياحة العالمية للشركات الناشئة، التي نظمتها

منظمة السياحة العالمية بالاشتراك مع غلوبالبا، وقد أطلقت المسابقة في 2018.

القيمة المضافة للملكية الفكرية

طورت ريفونديت استراتيجية الملكية الفكرية الخاصة بها على أساس فهمها العميق للدور الهام الذي تلعبه الملكية الفكرية كأحد أصول الشركة، ولقيمة الملكية الفكرية كحاجز يحول دون دخول المنافسين للسوق. وتقتضي مهمة الشركة أن تطرح في قطاع السياحة نهجاً مستحدثاً يعتمد كلياً على الوسائل الرقمية، وكلما تعلق الأمر "بالابتكار"، فهو يتعلق بالملكية الفكرية. وقد تعاونت الشركة بشكل لصيق مع عدد من محامي الملكية الفكرية لتحديد المواطن المتعلقة بالملكية الفكرية التي يمكن تطويرها. واتخذت الشركة مجموعة من التدابير، وتواصلت مع واحدة من نخبة الشركات المختصة في الملكية الفكرية، واستشارتها بخصوص أصول الملكية الفكرية التابعة للشركة. واستثمرت ريفونديت مبالغ هامة قصد حماية حقوق علامتها التجارية، انطلاقاً من مبدأ أن حصول التطبيق على الحق الاستثنائي في استخدام العلامة سيساعد على توضيح بعض المسائل للجمهور، وعلى بناء الثقة. وتدرس ريفونديت حالياً فكرة إيداع عدد من البراءات المتعلقة بطريقة عمل التطبيق، والذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة. وتعدّ محفظة الملكية الفكرية التي تملكها ريفونديت عامل جذب للمستثمرين الجدد، وتضمن حصول الشركة الناشئة على التمويلات في المستقبل.

حق الملكية الفكرية
العلامات التجارية، والعلامات الجماعية، وعلامات التصديق
المؤشرات الجغرافية وتسمية المنشأ
حق المؤلف
البراءات ونماذج المنفعة والأسرار التجارية
التصاميم الصناعية
عناصر سلسلة القيمة السياحية
النقل
الإقامة
الأكلات والمشروبات
المصنوعات الحرفية
الأصول السياحية
الترفيه والرحلات والجولات
أهداف التنمية المستدامة
17
9
8

الحواشي النهائية

- 1 منظمة السياحة العالمية (2017)، *التقرير العالمي عن الأعضاء المنتسبين، المجلد 16، التقرير العالمي الثاني عن سياحة فن الطهي*. منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284418701
- 2 في أغلب البلدان، وبناء على اتفاقية برن، ينشأ حق المؤلف بصفة آلية، ولا يحتاج إلى تسجيله أو أي إجراءات شكلية أخرى. للحصول على مزيد المعلومات، أنظر المنظمة العالمية للملكية الفكرية (بدون تاريخ). حق المؤلف. <https://www.wipo.int/copyright/ar/index.html>
- 3 منظمة السياحة العالمية (2012). *السياحة والتراث الثقافي غير الملموس*. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284414796
- 4 شركة تريب إيدفايزور المحدودة هي أحد الأعضاء المنتسبين لمنظمة السياحة العالمية. أنظر منظمة السياحة العالمية (بدون تاريخ). شركة تريب إيدفايزور المحدودة. www.unwto.org/affiliate-member-organization/240509 إيدفايزور (بدون تاريخ). حول تريب إيدفايزور tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us
- 5 المنظمة العالمية للملكية الفكرية (2011). غزو العالم بكأس شاي. www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=2766
- 6 سياحة التجارة العادلة (بدون تاريخ). التصديق. www.fairtrade.travel/certification
- 7 تشير ASSERT إلى رابطة الشركات صغيرة الحجم العاملة في قطاع السياحة. موقع التعريف بغامبيا (بدون تاريخ). رابطة الشركات صغيرة الحجم العاملة في قطاع السياحة. www.accessgambia.com/information/asset.html
- 8 القطاع الموازي يعني جميع الأشخاص والشركات الصغيرة الذين يتعاملون مع السياح (بدون تاريخ) يمارسون النشاط السياحي، وليسوا أعضاء في رابطة الفنادق الغامبية أو رابطة المناولة الأرضية وتأجير المعدات. أنظر: موقع التعريف بغامبيا (بدون تاريخ). رابطة الشركات صغيرة الحجم العاملة في قطاع السياحة. <http://www.accessgambia.com/information/asset.html>
- 9 منظمة التجارة العالمية ومنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (2013). *دعم التجارة وسلسلة القيمة في قطاع السياحة*. www.wto.org/english/tratop_e/devel_e/a4t_e/global_review13prog_e/tourism_28june.pdf
- 10 منظمة السياحة العالمية (2019). *سياحة المشي: تشجيع التنمية الإقليمية*. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284420346
- 11 جمعية درب الجبل اللبناني (بدون تاريخ). الصفحة الرئيسية. www.lebanontrail.org/home: منظمة السياحة العالمية (2019). *سياحة المشي: تشجيع التنمية الإقليمية*. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284420346
- 12 منظمة السياحة العالمية (2017). *مساهمة الثقافة الإسلامية وتأثيرها على سوق السياحة التسيوي*. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284418053
- 13 منظمة السياحة العالمية و المفوضية الأوروبية للسفر (2011). *دليل لتطوير المنتج السياحي*. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284413959
- 14 أنظر: www.goodcountry.org/simon-anholt/ and 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-Dcline; وأنظر أيضا: أنهولت أس (2007). *الهوية التنافسية: إدارة العلامة الجديدة للبلدان والمدن والمناطق*. لندن: بالغراف ماكميلان؛ أنهولت أس (2010). *الأماكن: الهوية والصورة والسمة*. لندن: بالغراف ماكميلان.
- 15 منظمة السياحة العالمية و المفوضية الأوروبية للسياحة (2009). *دليل لتوسيم الوجهات السياحية*. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284413119
- 16 أنظر المرفق 1، ممارسات التوسيم الراهنة لدى منظمات السياحة الوطنية (استبيان التوسيم الموجه لمنظمات السياحة الوطنية)، في منظمة السياحة العالمية و المفوضية الأوروبية للسياحة (2009). *دليل لتوسيم الوجهات السياحية*. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413119>
- 17 منظمة السياحة العالمية و المفوضية الأوروبية للسفر (2011). *دليل لتطوير المنتج السياحي*. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284413959
- 18 للحصول على مزيد المعلومات عن حزمة أدوات السياحة المجتمعية في جامايكا، أنظر: منظمة السياحة العالمية (2018). *السياحة وأهداف التنمية المستدامة: الممارسات الجيدة في الأمريكتين*. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284419685
- 19 منظمة السياحة العالمية (2019). *المبادئ التوجيهية لمنظمة السياحة العالمية بخصوص تعزيز منظمات إدارة الوجهات السياحية وإعداد تلك المنظمات لمواجهة التحديات الجديدة*. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284420841 أنظر أيضا: الجمعية الحكومية المعنية بإدارة الابتكار والتكنولوجيا في قطاع السياحة (SEGITTUR) (بدون تاريخ). الصفحة الرئيسية. www.segittur.es/en/inicio/index.html: الجمعية الإسبانية للمعايير (UNE) (بدون تاريخ). اللجنة رقم: CTN 178/ SC 5. www.en.une.org/encuentra-tu-norma/comites-tecnicos-de-normalizacion/comite/?c=CTN%20178/SC%205
- 20 منظمة السياحة العالمية؛ ومركز الخبرة في الترفيه والسياحة والضيافة؛ وجامعة بربدا للعلوم التطبيقية؛ وجامعة أن إيش آل ستيندين للعلوم التطبيقية (2018). *"السياحة المفرطة؟" فهم السياحة الحضرية وإدارة نموها بعيدا عن الانطباعات*. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284419999
- 21 منظمة السياحة العالمية و الرابطة العالمية للمدن السياحية (2018). *منظمة السياحة العالمية للمدن السياحية: بحث في أداء المدينة السياحية*. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284419616 للحصول على مزيد المعلومات بشأن "مشروع البيانات الضخمة" يمكن زيارة: مدينة بيونس آيرس (بدون تاريخ). مرصد السياحة. <https://turismo.buenosaires.gov.ar/es/observatorio>

- 22 المنظمة العالمية للملكية الفكرية (2004). دليل الويبو للملكية الفكرية. جنيف: المنظمة العالمية للملكية الفكرية. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_489.pdf
- 23 المنظمة العالمية للملكية الفكرية (بدون تاريخ). أثر الابتكار: الويبو وأهداف التنمية المستدامة. <https://www.wipo.int/sdgs/ar/index.html>
- 24 منظمة السياحة العالمية (2019). تقرير الأمين العام: برنامج العامل القائم على رؤية الإدارة. الدورة 23 للجمعية العامة لمنظمة السياحة العالمية، سانت بطرسبرغ، الاتحاد الروسي، 13-9 سبتمبر. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-10/report_of_the_secretary-general.pdf
- 25 منظمة السياحة العالمية (بدون تاريخ). الصفحة الرئيسية. <https://www.unwto.org/>
- 26 منظمة السياحة العالمية (2016). أهم أحداث الدورة الأولى لمؤتمر منظمة السياحة العالمية بشأن السياحة المتاحة لذوي الإعاقة في أوروبا (سان مارينو، 19-20 نوفمبر 2014). مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: [org/10.18111/9789284417902](https://www.unwto.org/10.18111/9789284417902)
- 27 منظمة السياحة العالمية (2017). الابتكار السياحي: سد الفجوة بين النظرية والتطبيق. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: [org/10.18111/9789284418503](https://www.unwto.org/10.18111/9789284418503)
- 28 لمعرفة المزيد، انظر: منظمة السياحة العالمية (2017). الخدمات السياحية الجديدة القائمة على المنصات: (أو ما يعرف باقتصاد التقاسم): افهم، وأعد التفكير، وتكيف مع الوضع (2017). مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: [org/10.18111/9789284419081](https://www.unwto.org/10.18111/9789284419081)



4. حقوق الملكية الفكرية في الفعاليات والطرق السياحية



تتسم الدروب والطرق السياحية، والفعاليات الثقافية والرياضية بنوع من التعقيد، في المسائل المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية، ومن الجدير فحصها ودراستها بعناية.

سيسلط هذا الفصل الضوء على المنتجات السياحية المذكورة وحقوق الملكية الفكرية المتعددة التي قد ترتبط بها. وستستخدم بعض دراسات الحالة الوجيهة لاستعراض طرق التعامل مع التحديات المتعلقة بحماية الملكية الفكرية. غير أنه لا يمكن تطبيق نفس الحلول على جميع الوضعيات، وسيحتاج كل واحد من أصحاب المصلحة المعنيين إلى ملاءمة استراتيجية الملكية الفكرية، كي تستجيب لاحتياجاته الخصوصية. ويستدعي هذا التنوع والاختلاف في الوضعيات عدداً أكبر من دراسات الحالة.¹

السياحة، والفعاليات الثقافية والملكية الفكرية: شراكة طويلة الأمد

تعّد الفعاليات والمهرجانات من أهم الأصول السياحية، لأنها تجذب الزوار إلى الوجهة السياحية المضيئة. وتدّرّ هذه الفعاليات فوائد اقتصادية فورية للمنظمين، وللمجتمعات الأصلية والشركات المحلية.

ويمكن للوجهات السياحية أن تدرج عدداً من المنتجات السياحية الجديدة ضمن الاستراتيجية التسويقية للفعالية، سواء المهرجانات الموسيقية أو الاحتفالات بذكرى الأحداث التاريخية. وتعتبر العديد من البلدان والوجهات السياحية أنّ التراث والثقافة، ومنها موسيقى الشعوب الأصلية أو التسجيلات الصوتية للفنانين وفناني الأداء المحليين، تساهم في تنمية قطاع السياحة. وتلعب الإدارة الناجعة للصناعات الإبداعية دوراً حيوياً في نجاح استراتيجية توسيم الوجهة السياحية، ويلعب نظام الملكية الفكرية دوراً محورياً في تلك الاستراتيجية.

وتساهم المتاحف والمؤسسات الأخرى المعنية بالتراث الثقافي في تحفيز السياحة. ويمكن الثقافة والتراث قطاع السياحة من إحداث وجهات سياحية فريدة ومن إثراء تجربة الزائر. وتلعب قوانين الملكية الفكرية، وخاصة حق المؤلف، دوراً هاماً ضمن آلية تعزيز التراث الثقافي وإثرائه ونشره. ويمكن للمتاحف الاستفادة، بأشكال عدة، من الأصول التي تمتلكها، ومن شهرة تلك الأصول لدعم مهمتها وتطويرها. وتدّرّ السياحة عائدات مالية هامة، تبرر الاستثمارات المبذولة من أجل المحافظة على التراث الثقافي، ويمكن في وقت لاحق ضخّ تلك العائدات من جديد في مشاريع صيانة التراث، وإحداث عدد من الوظائف. غير أنّ عملية تغيير الأصول الثقافية وإخضاعها للمعايير قد يتسبب في فقدان طابعها الأصلي. وفي هذا الصدد، تلعب المتاحف دوراً حيوياً في وضع التراث الثقافي في سياقه الصحيح، وضمان بقائه سليماً. وتتيح هذه المسائل للمتاحف فرصاً تجارية هامة بهدف تقديم الخدمات والتجارب الثقافية ذات القيمة المضافة للزوار، والاستفادة من الاستخدامات الملائمة لحق المؤلف والتوسيم.

وقد دعمت الموسيقى موقعها كدافع رئيسي لعجلة السياحة في العديد من الوجهات السياحية. وقد بدأت بعض الجهات السياحية في جني ثمار السياحة الموسيقية، ومنها كولومبيا، التي طورت حملة سياحية دولية رائدة تركز على الموسيقى كأحد أشكال التعبير عن الثراء الثقافي والتنوع المتاحين في كولومبيا. وقد تضمنت الحملة إنتاج 13 أغنية مصورة، أداها أكثر من 20 فنانا كولومبيا مشهورا. وتحولت الموسيقى إلى الركيزة الأساسية التي تستند إليها استراتيجية الترويج السياحي لكولومبيا، وعقد المجلس الوطني للسياحة (ProColombia) عددا من الشراكات مع شركات تنظيم الرحلات ووكالات الأسفار بهدف تقديم الجولات الموسيقية في كافة أرجاء كولومبيا.⁴

تعرف السياحة الثقافية بأنها "نوع من النشاط السياحي القائم أساسا على رغبة الزائر في التعلم والاكتشاف والقيام بالتجارب واستهلاك المعالم/المنتجات الثقافية الملموسة وغير الملموسة المتاحة في الوجهة السياحية.

وترتبط تلك المعالم/المنتجات بمجموعة من المواد الفريدة والمزايا الفكرية والروحية والعاطفية التي تخص مجتمعا معيناً وتشمل الفنون والمعمار والتراث التاريخي والثقافي، والمأكولات التراثية، والأدب، والموسيقى، والصناعات الإبداعية، والثقافات الحية، وأسلوب الحياة فيها، وأنظمة القيم، والمعتقدات والتقاليد."

المصدر: منظمة السياحة العالمية (2019). تعريفات مصطلحات القطاع السياحي لمنظمة السياحة العالمية. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284420858

وتنطوي الصناعات الإبداعية على ثروة غير ملموسة، غير أن الاستفادة منها كعامل للنمو الاقتصادي يحتاج إلى منح الحماية بموجب الملكية الفكرية للموسيقى والفنون والرقص والإنتاجات المسرحية، وغيرها من أشكال التعبير الإبداعية. وستحول الحماية بموجب الملكية الفكرية دون تعدي الفاعلين غير الشرعيين على الأصول الخاصة بالمبدع أو بالمالك، وستحول دون قرصنة السلع والخدمات وتزويرها. ولتكون الحماية فعالة، ينبغي أن يعتمد الفاعلون في القطاع العام،² ومديرو الملكية الفكرية البارعون والمقاولون في القطاع الخاص، مقارنة استراتيجية من أجل زيادة قيمة الملكية الفكرية، وخاصة رأسمال العلامة التجارية (أي قيمة العلامة). ويمكن للوجهات السياحية أن تحقق وفورات الحجم إذا طبقت نظام الملكية الفكرية على الصناعات الإبداعية. ويعكس الازدهار الذي تحققه السياحة في بلد أو وجهة ما، نجاح الحملة الترويجية في تحقيق عائدات عالية من الاستثمار الرامي إلى إنشاء وتطوير علامة وجهة معروفة وذات سمعة طيبة.³ وينبغي على الحكومات، ومنظمات إدارة الوجهات السياحية والمقاولين، الراغبين في بلوغ هذا الهدف، التدريب على حقوق واستراتيجيات الملكية الفكرية، ومنها على سبيل الذكر لا الحصر:

- تحديد أصول الملكية الفكرية؛
- وحماية حقوق الملكية الفكرية، وتسجيل تلك الحقوق عند الضرورة؛
- ورصد استخدامات حقوق الملكية الفكرية وتقييم أثرها؛
- واستغلال وتطوير استراتيجيات حقوق الملكية الفكرية (الترخيص، وغيره)؛
- واتخاذ الخطوات المطلوبة للتصدي لأوجه التعدي المحتملة على حقوق الملكية الفكرية التي تتمتع بالحماية.

ويتزايد عدد الوجهات السياحية التي تعتمد على الموسيقى كدافع رئيسي لعجلة السياحة. ويمكن لهذه الظاهرة الحديثة نسبيا أن تضيف قيمة فريدة على الوجهات السياحية المعنية.

الرسم التوضيحي 1.4 الروابط بين السياحة والملكية الفكرية في الفعاليات الثقافية والرياضية



تبرم الاتفاقات بشأن الاستخدامات التجارية للمعارف التقليدية وأشكال التعبير الثقافي التقليدي، من طرف الآخرين، بهدف التأكد من حسن استخدام تلك المعارف وأشكال التعبير وضبط شروط وأحكام هذا الاستخدام، ومنها تقاسم الفوائد

وقد استخدمت الدورة 11 من المهرجان، التي عقدت في جزر سليمان في يوليو 2012 إشعار العلامة التجارية التالي:

استخدم هذا الاسم والشعار بموجب الترخيص الذي حصلت عليه حكومة جزر سليمان، لاحتضانها المهرجان في 2012.

الشعار الرسمي للمهرجان هو *The Solomon Islands Festival of Pacific Arts* وتملكه وتديره وزارة الثقافة في جزر سليمان.

يمنع الاستخدام دون ترخيص.

المصدر: جماعة بلدان المحيط الهادئ (بدون تاريخ). مهرجان المحيط الهادئ للفنون والثقافة. <https://festpachawaii.org/>

وخارج كولومبيا، تعرض العديد من وكالات الأسفار القيام بجولات حول العروض الركحية الموسيقية حول العالم، من سبيل جولة "مدن الموسيقى: جولة مع مرشد في ناشفيل وممفيس" التي تعرضها وكالة ليرتي ترافلر، وسلسلة جولات إيقاعات السفر التي تعرضها وكالة أس تي أي ترافلر، والتي تشمل زمرات رحلات جماعية تركز على المهرجانات والموسيقى.⁵

مثال عن إشعار حق المؤلف: مهرجان المحيط الهادئ للفنون والثقافة (FESTPAC)

يهدف مهرجان المحيط الهادئ للفنون (FOPA)، ويعرف حالياً باسم مهرجان المحيط الهادئ للفنون والثقافة، إلى تشجيع التبادل الثقافي وتعزيز الأواصر التي تربط بين شعوب أوقيانيا. ويعدّ مهرجان المحيط الهادئ للفنون والثقافة أكبر فعالية في العالم تحتي بالشعوب الأصلية لجزر المحيط الهادئ، والتي يشارك فيها عدد من الفنانين وفناني الأداء ومهنيي الثقافة والأكاديميين والسلطات الرسمية من الدول الأعضاء في جماعة بلدان المحيط الهادئ (SPC). وقد أقيمت أول نسخة من المهرجان في 1972، في سوافا، في فيجي، وينتظم المهرجان مرة كل أربعة سنوات، وستعقد الدورة 13 في 2020، بهاواي.

دراسة الحالة 15. بين البحيرة والجبال، تبسط الموسيقى هيمنتها بلا منازع على موننترو في سويسرا



حقوق الملكية الفكرية
العلامات التجارية، والعلامات الجماعية، وعلامات التصديق
المؤشرات الجغرافية وتسمية المنشأ
حقوق المؤلف
البراءات ونماذج المنفعة والأسرار التجارية
التصاميم الصناعية
عناصر سلسلة القيمة السياحية
النقل
الإقامة
الأكلات والمشروبات
المصنوعات الحرفية
الأصول السياحية
الترفيه والرحلات والجولات
أهداف التنمية المستدامة
8 التصميم المعلم التاريخي

القيمة المضافة للملكية الفكرية

تتمتع علامة مهرجان الجاز في موننترو في حد ذاتها بالحماية بموجب العلامات التجارية المسجلة، غير أنّ العلامة تشمل أيضاً شركات تجارية أخرى في مجال الترفيه والضيافة، التي قد يتعامل معها السياح، حتى عندما يبتعدون عن ضفاف بحيرة موننترو. ويعد مقهى موننترو جاز كافيه أحد تلك الأمثلة، وهو سلسلة من المقاهي القائمة على الموسيقى، تتوزع فروعها بين جنيف ولوزان وباريس. وتبيع محلات الجاز في موننترو المواد التسويقية المرخصة، التي تحمل العلامة التجارية الشهيرة، لوزار المهرجان والزبائن على الإنترنت. وتستخدم المواد الترويجية التي تحمل العلامة التجارية على نطاق واسع من طرف رعاة المهرجان والشركات المحلية المرخص لها التي تقدم الخدمات المساعدة (أي الفنادق والمطاعم). ويستفيد فنانون الأداء بدورهم من العلامة الخاصة بمهرجان الجاز في موننترو. وقد شارك في المهرجان الكثير من المشاهير من سبيل أريثا فرانكلين وراي تشارلز ودايفيد بوي وبرينس، وبلغ مجموع ساعات العروض المسجلة تسجيلها (سواء التسجيلات الصوتية أو تسجيلات الفيديو) أكثر من 15,000 ساعة، ولا يزال الفنانون (أو في الحالات المذكورة، ورثتهم) يحصلون على الأتاوات بفضل تلك التسجيلات، بموجب حق المؤلف وأنظمة الحقوق المجاورة (مثل منظمات الإدارة الجماعية لحقوق الموسيقى).

من

مهرجان الجاز في موننترو، وهو حدث يجذب مشاهير الموسيقيين والزوار من جميع أنحاء العالم كل سنة

ماذا

استخدام الإمكانيات التي تتيحها الموسيقى والتكنولوجيا والسياحة بهدف تعزيز بعضها البعض

لماذا

تتزايد قيمة علامة مهرجان الجاز في موننترو، باطراد، بفضل المزيج الناجح من الجهود الترويجية وإدارة المهرجان، والحلول التكنولوجية المبتكرة

الخلفية

يحب محبو الموسيقى من جميع أنحاء العالم، أحد التقاليد التي تستمر منذ 1967، فيجتمعون في عز الصيف في بلدة موننترو على ضفاف البحيرة، من أجل مشاهدة أداء فنانينهم المفضلين على الركح. وتعد فترة المهرجان فترة ذروة نشاط الشركات العاملة في قطاع السياحة. وقد تحول المهرجان إلى مركز يجمع محبي الموسيقى وأحد أكبر الفعاليات السياحية في سويسرا، وصارت علامة موننترو مصدر إلهام لمجموعة من الابتكارات الموسيقية، وتمت مشاهدة المقاطع المشهورة التي عزفت خلال المهرجان أكثر من نصف مليار مرة على منصة اليوتيوب، منذ 2008.



وتلعب الملكية الفكرية دورا حاسما لا سيما لأغراض التخطيط والترويج. وتعد الفعاليات الكبرى، من ناحية الترويج، فرصة رائعة لتعزيز أو تغيير صورة الوجهة السياحية على الصعيد العالمي، أو فرصة للتعريف بوجهة جديدة. وتساهم الفعاليات الكبرى في تطوير وتنوع المنتجات السياحية/ فلا تقتصر على جذب السياح الباحثين عن السياحة الترفيهية، بل تجذب أيضا صناعة اللقاءات التي ستستفيد من البنية التحتية الجديدة في تنظيم المؤتمرات والمعارض والفعاليات التجارية الأخرى. ويجب ألا يتوقف التوسيم والترويج بعد اختتام الفعاليات، بل أن يتواصل سعيا للاستفادة بشكل كامل من فوائد تلك الفعاليات.

غير أن الفعاليات الرياضية والفعاليات الكبرى لا تساهم في التنمية السياحية، بصفة آلية، إذ يحتاج الأمر إلى القيام بالتخطيط على المدى المتوسط والبعيد، وإلى وضع استراتيجيات الملكية الفكرية. وتشير الاتجاهات الحديثة في مجال الفعاليات الرياضية والفعاليات الكبرى إلى وجود اعتقاد سائد بأن هذا النوع من الفعاليات هو أحد أفضل الطرق الكفيلة بتعزيز صورة الوجهة وتحسين البنية التحتية السياحية⁹ وعموما، يمكن للفعاليات الرياضية والفعاليات الكبرى أن تساهم في إثراء النسيج الاجتماعي للمجتمعات، مما يعزز جاذبية الوجهات المعنية لدى المستثمرين والسياح على حد سواء.

وباتت الملكية الفكرية والرياضة، والإمكانيات الهائلة التي تتيحها لتعزيز التنمية الاجتماعية والاقتصادية ودفع عجلة السياحة، تحظى بالاعتراف في العديد من الدول، التي تحرص اليوم على إدراج أهداف متعلقة بالملكية الفكرية والرياضة في استراتيجياتها الإنمائية الوطنية. وتسعى هذه الدول إلى خلق الفرص الرامية لتعزيز التنمية وجني الثروات، عبر إرساء قطاع رياضي مزدهر ومستدام، والعمل على إنشاء مكان جذاب لتنظيم الفعاليات الرياضية الضخمة.

وتلعب الملكية الفكرية دورا مفصليا في خلق الفرص التجارية الهائلة التي يتيحها عالم الرياضة. وتساعد حقوق الملكية الفكرية – بفضل الحماية القانونية التي تمنحها – على حماية القيمة الاقتصادية الكامنة في الرياضة. وعلى نفس المنوال، تساهم تلك الحماية في تحفيز نمو صناعة الرياضة، وتمكّن الهيئات الرياضية من تمويل الفعاليات البارزة، وتوفير الوسائل اللازمة لتعزيز التنمية الرياضية. وتحرص هذه الهيئات على وضع السياسة العامة لترخيص الملكية الفكرية، وإدراج أحكام صارمة تقوم على عدد من المعاملات التجارية المتعلقة بعقود الرعاية، والتسويق، وبرامج البث والصفقات الإعلامية، والتي تستند جميعا إلى حقوق الملكية الفكرية. ويوما بعد يوم، يتزايد أثر صناعة الرياضة على الاقتصاد العالمي، إذ تلعب دورا رئيسيا في إحداث الوظائف وتطوير البنية التحتية العامة وتعبئة الموارد.

وتساهم العلامات التجارية والوسوم، والتصاميم في بناء الهوية المميزة للفعاليات والفرق وحزمة أدواتهم. ويدير حق المؤلف الإيرادات الضرورية ليصل بث الفعاليات الرياضية إلى الجماهير في جميع أنحاء العالم. وتعد حقوق الملكية الفكرية حجر الأساس التي تقوم عليه اتفاقات الترخيص والتسويق التي تدر المداخل اللازمة للمساعدة على تطوير صناعة الرياضة.

وسيتطرق القسم التالي إلى بعض الفرص المتاحة لحماية الملكية الفكرية في قطاع السياحة الرياضية.

الفعاليات الرياضية والفعاليات الكبرى: نقطة التقاء السياحة والملكية الفكرية

تجمع الرياضة للاعبين والمشجعين على حد سواء، وتعد محركا اقتصاديا هاما، برقم معاملات يفوق 300 مليار دولار أمريكي، ويتيح فرص عمل في جميع أنحاء العالم⁶ ولطالما ارتبطت الفعاليات الرياضية والفعاليات الكبرى – على غرار الألعاب الأولمبية والألعاب البارالمبية ومعرض إكسبو وكأس العالم لكرة القدم – بالعديد من قصص النجاح. وكان تنظيم الألعاب الأولمبية في سيدني وبرشلونة⁷ نقطة تحول في تاريخ هاتين المدينتين، إذ تركت الفعالية بصمة دائمة تجاوزت نطاق الرياضة. ولا شك أن هذه الفعاليات تعمل أساسا على جذب السياح، غير أن فوائدها تتواصل، أحيانا، حتى بعد رجوع الجماهير إلى بلدانهم. ويتعين على كل واضعي السياسات والقطاع الخاص تعميم الأنشطة السياحية في أجدنتهم قصد الاستفادة من الفرص المتاحة وتعزيز التنمية السياحية.

يعد الإرث الأولمبي نتيجة لرؤية معينة. ويشمل جميع الفوائد الملموسة وغير الملموسة طويلة الأمد التي حدثت أو تسارعت بفضل استضافة الألعاب الأولمبية/الفعاليات الرياضية واستفاد منها الناس والمدن/الأقاليم والحركة الأولمبية.

المصدر: اللجنة الأولمبية الدولية (2017). المقاربة الاستراتيجية الموروثة: المضي قدما - الملخص التنفيذي. لوزان: اللجنة الأولمبية الدولية. 20% www.olympic.org/-/media/Document%20Library/OlympicOrg/Documents/Olympic-Legacy/IOC_Legacy_Strategy_Executive_Summary.pdf.

وقد استفاد قطاع السياحة في العديد من الوجهات السياحية من الفعاليات الرياضية والفعاليات الكبرى. وكانت لهذه التجمعات الكبرى أثر إيجابي كبير على البلد المستضيف، سلط الضوء على التنمية السياحية.

السياحة الرياضية هي نشاط سياحي يشير إلى تجربة السفر التي يعيشها السائح، سواء عند حضور فعالية رياضية كمشاهد أو مشاركته بصفة فاعلة في تلك الفعالية، التي تشمل عادة عددا من الأنشطة التجارية وغير التجارية ذات الطابع التنافسي.

المصدر: منظمة السياحة العالمية (2019). تعريفات مصطلحات القطاع السياحي لمنظمة السياحة العالمية. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: 10.18111/9789284420858.org/10.

لتعزيز هذا الأثر الإيجابي، يجب مراعاة الاعتبارات التالية:⁸

- التخطيط
- الترويج (أي التوسيم والصورة، وتطوير المنتجات، والتغطية الإعلامية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتعاون مع رعاة الفعالية، وغيرها)
- والجوانب الاقتصادية (مثل تنمية البنية التحتية السياحية، واستقبال/خدمات الزائرين، وتعميم الفوائد خارج المدينة المضيفة، والابتكار التكنولوجي، وتنمية الموارد البشرية والشراكات، وإدراج السياحة ضمن الاستراتيجية الوطنية).
- والجوانب الاجتماعية (من سبيل إتاحة السياحة للجميع، والبيئة، والمشاركة المجتمعية، والتفاهم المتبادل).
- وإدارة المخاطر (على غرار التواصل خلال الأزمات والسلامة والأمن).

التوسيم

تعد العلامات القوية، بغض النظر عن قطاع النشاط، مكسبا هاما يساهم في زيادة مداخيل الشركة وتعزيز نموها، بفضل قدرة العلامة على الفوز بثقة العملاء وفرض أسعار أعلى مقارنة بالأسعار السائدة في السوق.

ويسعى مالكو العلامات إلى التحكم في علاماتهم التجارية مثل الشعارات، أو أسماء الفرق، أو الأيقونات الجالبة للظن التي تؤدي دور همزة الوصل الحسية بينهم وبين زبائنهم. وكما هو الحال في المجالات التجارية الأخرى، تتمتع المواد التي تتمتع بالحماية بموجب العلامات التجارية، بعدد من الصفات التي تجذب عشاق الرياضة، مما يوفر للهيئات الرياضية المداخل التي تحتاجها للاستثمار في التعاقد مع مواهب جديدة أو تحسين البنية التحتية.

برامج البث

يساهم حق المؤلف والحقوق المجاورة، وخاصة الحقوق المرتبطة بهيئات البث، في تعزيز العلاقة بين الرياضة والتلفزيون ووسائل الإعلام الأخرى.

وحاليا، تحصل أغلب المنظمات الرياضية على القسم الأكبر من إيراداتها، بفضل حقوق البث والحقوق الإعلامية. وتتيح تلك الإيرادات الموارد المالية اللازمة لتمويل الفعاليات الرياضية الكبرى، وصيانة الملاعب وتطوير الرياضة على مستوى القاعدة الشعبية. فمثلا، تمكن الإتوات التي تجنيها هيئات البث من بيع المقاطع المصورة الاستثنائية لوسائل الإعلام الأخرى، هيئات البث المذكورة من الاستثمار في الجوانب التنظيمية والتقنية المكلفة التي ينطوي عليها بث الفعاليات الرياضية لملايين المشجعين في جميع أنحاء العالم.

ويتيح حق المؤلف والحقوق المجاورة الحماية ضد إعادة نقل برامج البث بدون تصريح ويساهم في تعزيز العلاقة بين الرياضة والتلفزيون والهيئات الإعلامية التي تدفع مبالغ ضخمة من المال للحصول على حق استثنائي في بث الفعاليات الرياضية على المباشر.

الترخيص وعقود الرعاية

يمكن للهيئات الرياضية ومالكي الحقوق الآخرين، حماية وتعزيز الإمكانات المتاحة لتحصيل الإيرادات، عن طريق شراء حقوق الملكية الفكرية واستخدامها بشكل استراتيجي. وفي هذا السياق يتيح الترخيص والتسويق لمالكي الحقوق قدرة هائلة على الترويج وجني الأرباح.

أما عقود الرعاية، فليس من النادر أن تتعاقد الشركات مع الهيئات الرياضية أو أن ترتبط ارتباطا وثيقا بفعالية رياضية معينة بهدف الترويج لعلامتها وبناء سمعتها وتطوير علاقات أعمق مع زبائنهم، مما يمكن الشركات من تقديم علامتهم إلى عدد هام من الأشخاص، إذ يتابع الفعاليات الرياضية ملايين المشجعين والمشاهدين في جميع أنحاء العالم.

مثال عن استخدام الملكية الفكرية في الفعاليات الرياضية: الألعاب الأولمبية وكأس العالم لكرة القدم

تأسر الفعاليات الرياضية الرئيسية (مثل الألعاب الأولمبية وكأس العالم لكرة القدم) خيال الجماهير في جميع أنحاء العالم وتثير مشاعرهم وتشعل شغفهم، وتعتمد الشركات كمنصات ترويجية دولية فعالة، تساعد على تعريف المزيد من المستهلكين بالشركة المعنية، وتعزيز صورتها، وتعزيز شهرتها.

ويلعب نظام الملكية الفكرية، والعلامات التجارية على وجه الخصوص، دورا مركزيا في حماية الطابع الفريد للألعاب الأولمبية ورموزها بما في ذلك الرمز الأولمبي والرايات الأولمبية والعلم الأولمبي والشعلة الأولمبية والنشيد الأولمبي.

المصدر: المنظمة العالمية للملكية الفكرية (بدون تاريخ). التراخيص وعقود الرعاية في مجال الرياضة. www.wipo.int/ip-sport/en/licenses.html؛ المنظمة العالمية للملكية الفكرية (بدون تاريخ). الألعاب الأولمبية. www.wipo.int/ip-sport/en/olympic.html

وتساهم استراتيجيات حقوق الملكية الفكرية الناجحة، واستخدام أصول الملكية الفكرية لجني الأموال، في نمو قطاع الفعاليات الكبرى والسياحة الرياضية، وهو ما يساهم بدوره في إنشاء الوجهات السياحية وتطويرها. ويقف عدد من العقبات أمام الاستفادة من الفوائد المرتبطة باستضافة الفعاليات الرياضية الكبرى، ولا بد من تخطي تلك العقبات التي تحول دون إنشاء بيئة تنظيمية تمكينية. وينبغي، في نفس السياق، ضمان اتخاذ التدابير الضرورية ضد التعديات على الملكية الفكرية، التي تزعزع ثقة الجهات الراعية. وتضم قائمة أصحاب المصلحة المعنيين بتنظيم الفعاليات الرياضية والفعاليات الكبرى الهيئات الحكومية والعامية، والاتحادات الرياضية، ومنظمي الفعاليات، والجهات المانحة، والجهات الراعية، والشركات التلفزيونية ووسائل الإعلام. ويجب على جميع أصحاب المصلحة إدراك الحاجة إلى تصميم وتنفيذ استراتيجيات الملكية الفكرية المناسبة التي ستساعد على استثمار الفوائد المرتبطة بالفعاليات الكبرى، في التنمية السياحية. غير أن استخدام أصول الملكية الفكرية التي تملكها تلك الفعاليات ليس أمرا متاحا للجميع، بل يقتصر الترخيص على الشركاء المصرح لهم.

وتساعد الفعاليات الكبرى على تسليط الضوء على الوجهة السياحية المضيئة، وتلك من بين أبرز فوائدها. وعليه، يجب الاستفادة من تلك الميزة في الترويج للوجهة وتعزيز صورتها أو تغييرها.

ويجب التخطيط للفعاليات الكبرى، بالتمشي مع استراتيجية التنمية الشاملة الخاصة بالمدينة المضيئة أو البلد المضيف، على نحو يقره منظم الفعالية مع الحكومة. ولابد أن تدرج السياحة ضمن هذه الخطة. غير أنه من الضروري أن يقوم قطاع السياحة بصياغة الاستراتيجية وخطة العمل الخاصتين به، خاصة فيما يتعلق باستغلال الفعالية لأغراض التنمية السياحية.¹⁰

وتلعب إدارات السياحة الوطنية ومنظمات السياحة الوطنية ومنظمات إدارة/تسويق الوجهات السياحية دوراً رئيسياً في هذا الصدد، إذ تشارك عادة في صياغة الإستراتيجية العامة وفي عملية التخطيط للفعالية الضخمة أو الفعالية الرياضية.

وتستقطب المدينة أو البلد المضيف، بفضل الفعالية الكبرى، اهتماماً دولياً كما أنه يجذب تغطية إعلامية كبيرة لا تقتصر على الفعالية في حد ذاتها فحسب بل تركز أيضاً على الوجهة المضيفة. ويساهم تعزيز التوسيم أو تغيير صورة الوجهة، في زيادة عدد الزوار ومعدلات إنفاقهم، وفي إحداث نقلة نوعية في مستوى الطلب على الوجهة و مواسم الذروة وقطاعات السوق المستهدفة. علاوة على ذلك، تمكن من استقطاب أسواق جديدة، مثل تطوير صناعة الاجتماعات. وتحتاج الوجهة المضيفة، أولاً وقبل كل شيء، إلى اختيار الصورة التي تود أن ترتبط بها. ثم ينبغي عليها أن توصل تلك الصورة بشكل فعال إلى الزوار المحتملين والفعالين، عن طريق وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي، وعلى أرض الواقع. وبالتوازي مع ذلك، يجب تطوير المنتجات السياحية التي تعكس صورة الفعالية والصورة الجديدة للوجهة السياحية، والحرص على الترويج لتلك الصورة.¹¹

وعموماً، ينبغي على القطاع العام التطرق إلى عدد كبير من المسائل، ومعالجتها، ومنها على سبيل الذكر لا الحصر، التوسيم والإعلانات. ومثلما ورد فيما سبق، تلعب إدارات السياحة الوطنية ومنظمات السياحة الوطنية ومنظمات إدارة/تسويق الوجهات السياحية دوراً حاسماً في هذا الصدد. ويجب أيضاً أن يشارك القطاع الخاص (بما في ذلك منظمو الفعالية والقطاعات المرتبطة بالسياحة) والمجتمع المضيف وخبراء الملكية الفكرية في مختلف مراحل العملية، ابتداءً من صياغة الاستراتيجيات قبل تنظيم الفعالية وصولاً إلى إذكاء الوعي بالعلامة التجارية بعد اختتام الفعالية.

دراسة الحالة 16. كأس العالم لكرة القدم يعطي السياحة في جنوب أفريقيا دفعة إلى الأمام



القيمة المضافة للملكية الفكرية

أدركت حكومة جنوب أفريقيا أهمية صورة الوجهة السياحية واستقرارها، ووافقت على وسم جديد لعلامة جنوب أفريقيا في 2009، قبل احتضان المسابقة العالمية ودعوة جميع الشعوب لزيارة البلد. وتم إدراج العلامة والشعار، بصفة مستمرة، في الحملات الترويجية والإعلانات المتعلقة بكأس العالم وجنوب أفريقيا. واتخذت الترتيبات الضرورية، بالاشتراك مع الشركاء العالميين، من أجل ضمان تغطية إعلامية كبيرة للحدث على الصعيد العالمي، وجذب المزيد من السياح والمستثمرين. فمثلاً، قامت قناة سي أن أن، ضمن حملة "جنوب أفريقيا كما أراها" بعرض عدد من النقوش الصغيرة التي تضم قائمة من الرموز الملهمة من جنوب أفريقيا. وتم تحديث الموقع الإلكتروني الخاص بحملة "جنوب أفريقيا كما أراها" وإدراج قسم خاص موجه لكأس العالم. وبثت قناة البي بي سي وورلد برنامج "الرحلة"، الذي كان يرمي إلى الترويج للثقافة، والحياة البرية، والمغامرات، ومنشآت الإقامة الفخمة، في جنوب أفريقيا، والتعريف بها عالمياً. ولم تتمكن جنوب أفريقيا من الفوز بكأس العالم 2010، غير أن احتضان المسابقة في حد ذاته مكن البلد من إنشاء علامة إيجابية ومميزة للوجهة السياحية، تساعد البلد على جني الفوائد الاجتماعية والاقتصادية، على امتداد السنوات القادمة.

من

الوصي على العلامة الوطنية لجنوب أفريقيا، وقطاع السياحة في جنوب أفريقيا

ماذا

توسيم البلد والحملة الترويجية المرتبطة بذلك

لماذا

استخدام تسويق الوجهة السياحية كآلية لتطوير السياحة وجذب الاستثمارات

الخلفية

سعت جنوب أفريقيا باحتضانها كأس العالم 2010 لكرة القدم إلى خلق انطباع إيجابي حول البلد، في مختلف أنحاء العالم، بهدف تعزيز السياحة والتمويلات المرتقبة. وحاولت جنوب أفريقيا جذب اهتمام محبي كرة القدم في جميع أرجاء العالم، وأدرجت رقصة الديسكي التي تتميز بالحيوية والنشاط في الكثير من الحملات الإعلامية والفعاليات التي رافقتها. وقد نجحت الحملات الترويجية الهادفة، بالتعاون مع بعض الشركاء العالميين، في ضخ كم هائل من التمويل في الاقتصاد الوطني، بما في ذلك قطاع السياحة، سواء قبل كأس العالم، وأثناءه وبعده. وحرصت جنوب أفريقيا على مواصلة الحملة بعد انتهاء الفعالية، ومواصلة بث صورة إيجابية حول البلد، تقوم على الرحلات والتجارب الاستثنائية التي استمتع بها زوار جنوب أفريقيا خلال تلك المسابقة.

حق الملكية الفكرية

العلامات التجارية، والعلامات الجماعية، وعلامات التصديق

المؤشرات الجغرافية وتسمية المنشأ

حق المؤلف

البراءات ونماذج المنفعة والأسرار التجارية

التصاميم الصناعية

عناصر سلسلة القيمة السياحية

النقل

الإقامة

الأكلات والمشروبات

المصنوعات الحرفية

الأصول السياحية

الترفيه والرحلات والجولات

أهداف التنمية المستدامة



دراسة الحالة 17. دمج الملكية الفكرية والأهداف المتعلقة بالرياضة ضمن الاستراتيجيات الوطنية الخاصة بالتنمية والسياحة في الصين



حق الملكية الفكرية
العلامات التجارية، والعلامات الجماعية، وعلامات التصديق
المؤشرات الجغرافية وتسمية المنشأ
حق المؤلف
البراءات ونماذج المنفعة والأسرار التجارية
التصاميم الصناعية

عناصر سلسلة القيمة السياحية
النقل
الإقامة
الأكلات والمشروبات
المصنوعات الحرفية
الأصول السياحية
الترفيه والرحلات والجولات

أهداف التنمية المستدامة
3 رفاهية جيدة
8 عمل لائق وحمو
9 صناعات مستدامة
11 مدن مجتمعية

الفعاليات السياحية الرياضية، والمنتجات والوجهات السياحية، من أعلى مستوى. ومن المنتظر أن تساعد الألعاب الشتوية والألعاب الشتوية لذوي الإعاقة، التي ستعقد في بكين في 2022، على تنمية السياحة الرياضية في إطار الاستراتيجية القائمة على السياحة والصحة.

القيمة المضافة للملكية الفكرية

تساعد الملكية الفكرية، بطرق مختلفة، على تحقيق الأهداف الرياضية، الواردة في الاستراتيجيات الوطنية للتنمية. وتشمل الأهداف المذكورة، ما يلي:

- تحسين صورة الوجهة السياحية على الصعيد الدولي وتعزيز شعبيتها، وتطوير البنية التحتية السياحية أو العامة أو التقنية، المتاحة في الوجهة السياحية، كي تستجيب لاحتياجات الأعداد المتزايدة من السياح المحليين والأجانب أثناء فعاليات السياحة الرياضية، ولاحتياجات التغطية الإعلامية للصفحة التي ترافق تلك الفعاليات؛ وتنوع المنتجات السياحية؛
- إثراء النسيج الثقافي والاجتماعي في المجتمعات
- وضمان القيمة الاقتصادية للأنشطة الرياضية، عن طريق الفرص التجارية القائمة على الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية، مثل عقود الرعاية، والتسويق، وحقوق البث والحقوق الإعلامية، والتصاميم، والعلامات التجارية.

من

الإدارة الوطنية للسياحة والإدارة العامة للرياضة في الصين

ماذا

تتضمن استراتيجيات التنمية الوطنية عددا من الاعتبارات المتعلقة بالملكية الفكرية، وترمي إلى تعزيز السياحة الرياضية، وإلى التشجيع على التنمية المستدامة

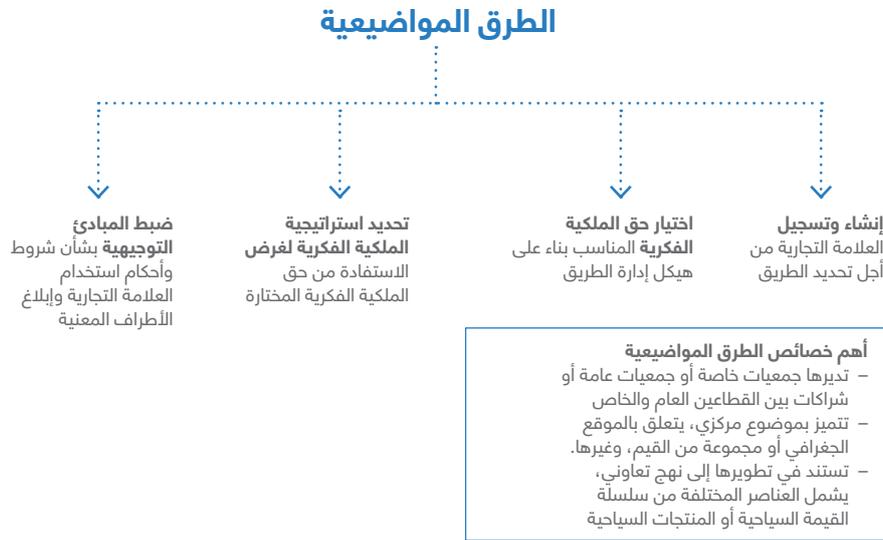
لماذا

ينبغي على واضعي السياسات دمج الملكية الفكرية والأغراض المتعلقة بالرياضة ضمن استراتيجيات التنمية الوطنية، من أجل تشجيع النمو في مجال السياحة، والتنمية الاجتماعية والاقتصادية

الخلفية

شهدت السياحة الرياضية في الصين، زيادة ملحوظة، نتيجة تنامي الوعي بضرورة الاهتمام بالصحة وتغيير الأنماط الاستهلاكية. وفي ديسمبر 2016، أصدرت الإدارة الوطنية للسياحة بالاشتراك مع الإدارة العامة للرياضة وثيقة مشتركة تبين الاستراتيجية الوطنية للسياحة الرياضية. وسعت الإدارتان إلى تطوير 100 وجهة سياحية قائمة حول الرياضة، وتنظيم 100 حدث رياضي من أعلى مستوى، بحلول 2020. وتحتاج الصين إلى دفع عجلة الأسفار وتوّد بلوغ مليار زيارة سياحية محلية أو أجنبية، في السنة، تتعلق بالسياحة الرياضية. وقد نشرت الصين خطة عمل الحزام والطريق بشأن تنمية السياحة الرياضية 2017-2020 في يوليو 2017، بهدف تسريع التنمية التعاونية للرياضات والسياحة في الصين والدول الأخرى على امتداد مبادرة الحزام والطريق. وتنطوي الخطة على إنشاء عدد من علامات السياحة، بإطلاق بعض

الرسم التوضيحي 2.4 الروابط بين السياحة والملكية الفكرية في الطرق المواضيعية



وتملك العديد من الدول الأخرى طرقا سياحية وطنية تعتمد أساسا على الموارد الطبيعية أو التراث الثقافي أو المعالم الدينية أو الروحية أو غيرها من عوامل الجذب السياحي. وترتبط الدروب في بعض الحالات بأنشطة رياضية على غرار ركوب الدراجات، وركوب الخيل، والمشي، والتجديف على قوارب الكنو/الكاياك، والسير على الأقدام. وفي الواقع، أصبحت سياحة المشي طريقة مفضلة لاكتشاف الوجهات السياحية، حيث تتيح للسياح فرصا أفضل للاحتكاك مع السكان المحليين واكتشاف الطبيعة والثقافة في المنطقة، بشكل يعود بفوائد بيئية واجتماعية واقتصادية على السكان المحليين والمجتمعات المحلية، إذا تم تطوير ذلك النوع من السياحة وإدارته بالشكل المطلوب.¹⁴

ومثلما ورد في دراسة الحالة 18 المتعلقة بطريق فرانسيجينا بإيطاليا (طريق معتمد من برنامج الطرق الثقافية لمجلس أوروبا)، يعد إنشاء وتسجيل العلامات التجارية والشعارات الخاصة بالطرق الثقافية والمواضيعية عنصرا رئيسيا في الاستراتيجيات السياحية للوجهات. وفي هذه السياق، تعهدت الجمعية الأوروبية لطريق فرانسيجينا بحماية الطريق الرسمي والترويج له، وقامت بتسجيل الاسم والشعار كعلامات تجارية على الصعيد الأوروبي. ويهدف استخدام العلامة التجارية المسجلة في الاتحاد الأوروبي إلى تنظيم المعلومات وخدمات الاستقبال والضيافة على طول الطريق، وضمان تمكّن الزوار من تحديد المنتجات والأنشطة والخدمات المرخص لها رسميا. وتستخدم هذه العلامة التجارية بهدف تيسير التعرف الفوري على المنتجات الخاصة بطريق فرانسيجينا، وضمان التزام الشركات المحلية المستخدمة للعلامة بالقيم الاجتماعية والأخلاقية والإيكولوجية المميزة لهذا الطريق.¹⁵

ويمكن للكيانات المحلية استخدام العلامة التجارية لطريق فرانسيجينا المسجلة في الاتحاد الأوروبي مجانا (بشرط

تأسيس روابط بين الطرق والدروب السياحية والملكية الفكرية

لا يقتصر إنشاء الطريق أو الدرب السياحي، وتحويله إلى معلم سياحي، بمجرد إنشائه، على رسم حدود الطريق المعني على الخريطة بناء على عدد من المزايا السياحية، إذ يحتاج الطريق إلى موضوع رئيسي يمكنه من جذب الزوار. ويجب أن يتيح الطريق زيارة بعض المعالم والقيام بعدد من الأنشطة الخصوصية، وأن يكون مجهزا بعدد من المنشآت في النقاط الرئيسية. ويبين الرسم التوضيحي 2.4 الروابط التي تجمع السياحة والملكية الفكرية في الطرق المواضيعية.

وفي هذا السياق، يعد برنامج طريق الحرير التابع لمنظمة السياحة العالمية¹² الذي يهدف إلى تعزيز التنمية السياحية المستدامة على طول طريق الحرير التاريخي، أحد الأمثلة البارزة عن الطرق المواضيعية. ويربط طريق الحرير - وهو مجموعة من الطرق التجارية المتشابكة عبر القارة الآسيوية بطول 6,500 كيلومتر - شرق آسيا وجنوبها وغربها بالبحر الأبيض المتوسط وشمال إفريقيا وأوروبا. وتعمل منظمة السياحة العالمية مع حكومات الدول الأعضاء على تحسين عروض المنتجات على طول الطريق، بهدف الترويج لهذه المبادرة.

ويهدف برنامج طريق الحرير إلى ضمان استفادة المجتمعات المحلية على طول طريق الحرير، بأكثر قدر ممكن، من فوائد التنمية السياحية، مع تحفيز الاستثمار والحفاظ على التراث الطبيعي والثقافي لطريق الحرير في الآن ذاته. ويهدف البرنامج، أيضا، إلى تحسين التعاون بين الدول والمناطق التي يشقها طريق الحرير، لجعل السفر عبر الطريق تجربة مريحة، لا تمحى من الذاكرة.

وينبغي، من ناحية الملكية الفكرية، الانتباه إلى الاعتبارات الهامة التالية:

- إنشاء وتسجيل العلامة التجارية (الاسم و/أو الشعار) لغرض تحديد الطريق؛
- واختيار هيكل مناسبة لملكية حقوق الملكية الفكرية، بناء على هيكل إدارة الطريق؛
- وتحديد استراتيجية الملكية الفكرية المثلى لضمان الاستفادة من حقوق الملكية الفكرية المختارة؛
- وضبط المبادئ التوجيهية بشأن شروط وأحكام استخدام العلامة التجارية لفائدة الأطراف المعنية.

وتوضح دراسة الحالة الأخيرة أفضل الممارسات في مجال حماية حقوق الملكية الفكرية وصياغة استراتيجيات الملكية الفكرية، في سياق الطرق المواضيعية والسياحية.

إيداع طلب التسجيل الإلكتروني). أما الاستخدام التجاري، فيقتضي دفع الرسوم المطلوبة للجمعية الأوروبية لطريق فرانسيجينا، فضلا عن الالتزام باللوائح الوجيهة. ويمكن الاطلاع على شروط الاستخدام على الموقع الإلكتروني للجمعية الأوروبية لطريق فرانسيجينا¹⁶

وتشترك الطرق الثقافية والمواضيعية في الخصائص التالية:

- تديرها عادة جمعيات خاصة أو جمعيات عامة أو شراكات بين القطاعين العام والخاص.
- وتتميز بموضوع مركزي، يتعلق بالموقع الجغرافي أو مجموعة من القيم أو الجذور التاريخ، على سبيل المثال.
- وتستند في تطويرها إلى نهج تعاوني، يشمل العناصر المختلفة من سلسلة القيمة السياحية أو المنتجات السياحية.

دراسة الحالة 18. طريق فرانسيجينا يمهد لاستخدام نظام الملكية الفكرية



من

الجمعية الأوروبية لطريق فرانسيجينا (EAVF)، في إيطاليا

ماذا

كيف يتقاطع قطاع السياحة مع نظام الملكية الفكرية في الطرق المواضيعية

لماذا

بدءاً بالحماية التي يمنحها، وصولاً إلى جني الإيرادات، يزيد نظام الملكية الفكرية الفوائد الحاصلة من الطرق المواضيعية

الخلفية

يمتد طريق فرانسيجينا من شمال أوروبا إلى روما، وهو طريق حج تاريخي على خطى رئيس الأساقفة الإنكليزي سيغريك الجاد. وفي 2001، اشتركت 34 إدارة محلية في المدن الواقعة على طول طريق الحج في تأسيس الجمعية الأوروبية لطريق فرانسيجينا. وتتوزع مسارات طريق فرانسيجينا، في الوقت الحاضر، على أكثر من 100 إقليم، تحتضن 139 مجتمعا أوروبا. وقد دخل طريق فرانسيجينا السوق النامية الخاصة برحلات الحج مشيا، وكان مثالا واضحا كيف يمكن لدرب المشي، بفضل التوسيم الجيد والعلامات الواضحة، أن يجلب الفوائد الاجتماعية والاقتصادية في المناطق الريفية.¹⁷

القيمة المضافة للملكية الفكرية

تتكفل الجمعية بعدد من المهام، منها تقديم المشورة بخصوص الأنشطة التجارية المتعلقة بطريق فرانسيجينا. وفي هذا السياق، تقدم الجمعية قائمة واضحة يسهل النفاذ إليها، توضح الإجراءات التي يجب اتباعها عند استخدام العلامة التجارية للطريق. وتمنح الجمعية تصاريح الاستخدامات التجارية وغير التجارية للعلامة التجارية، بالتمشي مع القيم الاجتماعية والأخلاقية والإيكولوجية التي ترمز إليها الطريق المذكورة.¹⁸ وتضمن الجمعية امتثال الخدمات، من سبيل الإقامة والمرشدين، إلى المعايير المطلوبة، وتنتشر قائمة الخدمات التي تستجيب لتلك المعايير في المواد الترويجية لطريق فرانسيجينا.¹⁹ وتستخدم بعض الاستراتيجيات الأخرى للملكية الفكرية بهدف تعزيز مساهمة الطريق في الاقتصادات المحلية، وفي تمويل تلك المبادرة. وتقوم الاستراتيجيات المذكورة على بيع المنتجات التسويقية على طول الطريق، ومبادرة جواز سفر الحج، وتنظيم أكثر من 30 فعالية، سنويا، تحمل علامة طريق فرانسيجينا. وقد أثبت طريق فرانسيجينا أن الطرق المواضيعية تحتاج إلى أكثر من الشهرة، وأن نظام الملكية الفكرية، في سياق المبادرات السياحية التي يتعدّد فيها أصحاب المصلحة، يعد شريكا قيما يساعد على إدارة العلامة، ومراقبة جودتها، وتحصيل إيراداتها، وتعزيز مكانتها.

حق الملكية الفكرية
العلامات التجارية، والعلامات الجماعية، وعلامات التصديق
المؤشرات الجغرافية وتسمية المنشأ
حق المؤلف
البراءات ونماذج المنفعة والأسرار التجارية
التصاميم الصناعية
عناصر سلسلة القيمة السياحية
النقل
الإقامة
الأكلات والمشروبات
المصنوعات الحرفية
الأصول السياحية
الترفيه والرحلات والجولات
أهداف التنمية المستدامة
12 من بين أهداف التنمية المستدامة
8 للتنمية الاقتصادية

الحواشي النهائية

- 1 منظمة السياحة العالمية و المفوضية الأوروبية للسفر. (2011). دليل لتطوير المنتج السياحي. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284413959
- 2 العلامة التجارية للدولة والوجهة السياحية هي مفاهيم مرتبطة بقوة. لمزيد من المعلومات، انظر منظمة السياحة العالمية والمفوضية الأوروبية للسياحة (2009). دليل لتوسيم الوجهات السياحية. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284413119
- 3 منظمة السياحة الأسترالية (2014). ورقة بحثية تحت إشراف لجنة الإنتاجية: صناعة السياحة الدولية في أستراليا. سيدني: منظمة السياحة الأسترالية. www.pc.gov.au/research/completed/international-tourism/comments/submissions/submission-counter/sub012-international-tourism.pdf
- 4 الدبلوماسية الصوتية ومجلس السياحة الكولومبي (2018) الموسيقى هي فن الطهي الجديد: الكتاب الأبيض بشأن الموسيقى والسياحة. بوغوتا: مجلس السياحة الكولومبي. www.sounddiplomacy.com/music-tourism-white-paper
- 5 الدبلوماسية الصوتية ومجلس السياحة الكولومبي (2018) الموسيقى هي فن الطهي الجديد: الكتاب الأبيض بشأن الموسيقى والسياحة. بوغوتا: مجلس السياحة الكولومبي. www.sounddiplomacy.com/music-tourism-white-paper
- 6 المنظمة العالمية للملكية الفكرية (بدون تاريخ). معلومات أساسية موجزة بشأن الملكية الفكرية والرياضة. https://www.wipo.int/pressroom/ar/briefs/ip_sports.html
- 7 اللجنة الأولمبية الدولية (2012). برشلونة "والتحول الشامل" بعد استضافة الألعاب الأولمبية 1992. البيان الصحفي، 17 يوليو. www.olympic.org/news/barcelona-totally-transformed-by-hosting-1992-olympic-games.
- 8 منظمة السياحة العالمية (2017). الاستفادة بأكثر قدر ممكن من
- 9 منظمة السياحة العالمية (2017). الاستفادة بأكثر قدر ممكن من الفعاليات الكبرى من أجل التنمية السياحية. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284418923
- 10 منظمة السياحة العالمية (2017). الاستفادة بأكثر قدر ممكن من الفعاليات الكبرى من أجل التنمية السياحية. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284418923
- 11 منظمة السياحة العالمية (2017). الاستفادة بأكثر قدر ممكن من الفعاليات الكبرى من أجل التنمية السياحية. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284418923
- 12 منظمة السياحة العالمية (2016). خطة عمل طريق الحرير 2017/2016. مدريد: منظمة السياحة العالمية. www.silkroad-adventures.com/wp-content/uploads/2018/05/sr2016web.pdf
- 13 أنظر أيضا: منظمة السياحة العالمية و المفوضية الأوروبية للسفر (2019). طريق الحرير البحري للقرن 21: الفرص السياحية والآثار. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284418749
- 14 منظمة السياحة العالمية (2019). سياحة المشي: تشجيع التنمية الإقليمية. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284420520
- 15 الجمعية الأوروبية لطريق فرانسيجينا (2017). يمكن حاليا الاطلاع على الإنترنت على اللوائح التنظيمية الجديدة لاستخدام شعار الجمعية الأوروبية لطريق فرانسيجينا وعلامتها التجارية. البيان الصحفي، 5 يوليو. www.viefrancigene.org/en/resource/news/online-il-nuovo-regolamento-lutilizzo-del-logo-ist/.
- 16 الجمعية الأوروبية لطريق فرانسيجينا (بدون تاريخ). الشعار والعلامة التجارية. www.viefrancigene.org/en/AEVF/uso-marchio: الجمعية الأوروبية لطريق فرانسيجينا والطريق الثقافي لمجلس أوروبا (بدون تاريخ). اللوائح المنظمة لاستخدام الشعار والعلامة التجارية الخاصة بالجمعية الأوروبية لطريق فرانسيجينا. www.viefrancigenedelsud.it/static/uploads/regulations_use_eavf_logo_and_propriety_brand.pdf.
- 17 منظمة السياحة العالمية و المفوضية الأوروبية للسفر (2017). دليل ترويجي للسياحة العابرة للحدود: المواضيع والطرق. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284419166
- 18 الجمعية الأوروبية لطريق فرانسيجينا (بدون تاريخ). الشعار والعلامة التجارية. www.viefrancigene.org/en/AEVF/uso-marchio/
- 19 اللجنة الأوروبية للتنسيق التقني بين الأقاليم بشأن طريق فرانسيجينا (2019). التوجيهات المتعلقة بالمسار الأوروبي المشترك ومعايير الإقامة على طريق فرانسيجينا - الطريق الثقافي لمجلس أوروبا. الشعار والعلامة التجارية. www.viefrancigene.org/en/AEVF/uso-marchio: الجمعية الأوروبية لطريق فرانسيجينا والطريق الثقافي لمجلس أوروبا (بدون تاريخ). اللوائح المنظمة لاستخدام الشعار والعلامة التجارية الخاصة بالجمعية الأوروبية لطريق فرانسيجينا. www.viefrancigene.org/static/attachments/resources_news/VIA%20FRANCIGENA-guidance_EN_prot.pdf



5. الاستنتاجات والتوصيات



يستعرض هذا الفصل الأخير، بإيجاز أهم الدروس المستخلصة من الفصول السابقة. ويسلط الضوء على أهمية أخذ حقوق الملكية الفكرية بعين الاعتبار، في هذا السياق، بهدف تعزيز القدرة التنافسية للوجهات السياحية وجميع عناصر سلسلة القيمة السياحية.

يهدف هذا الفصل إلى التوصل إلى استنتاجات بشأن العلاقة بين الملكية الفكرية والسياحة وتقديم بعض التوصيات الوجيهة التي يمكن أن تستفيد منها إدارات السياحة الوطنية، ومنظمات السياحة الوطنية، وواضعو السياسات العامة والقرارات في مجال السياحة، ومنظمات إدارة/تسويق الوجهات السياحية، وأصحاب المصلحة الرئيسيين في قطاع السياحة.

وفي الوقت الحاضر، يسود إدراك واسع النطاق للمكانة الهامة للسياحة في الاقتصاد العالمي ومساهمتها في دفع عجلة النمو الاقتصادي وتحقيق الرفاه الاجتماعي. وقد أثبت هذا القطاع قدرة عالية على الصمود، في وجه الأزمات التي شهدتها العقود القليلة الماضية¹، ويعد قطاع السياحة من أبرز الأدوات التي تمكن من تعزيز النمو الاقتصادي والاجتماعي، وقوة دفع للتنمية. ومن جهة أخرى، تتميز السياحة بتشابكها وتنوع أصنافها (ومنها السياحة الثقافية وسياحة الأعمال والسياحة الإيكولوجية وسياحة فن الطهي والسياحة الريفية والسياحة الحضرية والسياحة الصحية والسياحة الجبلية)، مما يتيح العديد من الفرص للوجهات السياحية المختلفة والصناعات المتنوعة مثل الإقامة والضيافة والنقل والترفيه وفن الطهي ومنظمي الرحلات ووكالات السفر. وعلى نفس المنوال، تتيح أنظمة الملكية الفكرية مجموعة واسعة من الفرص في القطاع السياحي.

وسيمكن إرساء نظام ملكية فكرية متوازن وفعال من دفع عجلة التنمية الاقتصادية والرفاه الاجتماعي والثقافي. ويعد نظام الملكية الفكرية حافزا هاما للابتكار والإبداع والتنافسية التجارية. ويسري ذلك خاصة في قطاع السياحة. أولا، يمكن لحقوق الملكية الفكرية أن تساهم في تعزيز التنمية بعدد من الطرق (مثل توسيم علامة الوجهة السياحية والترويج لها). وثانيا، سيعتد تعميم استراتيجيات الملكية الفكرية الملائمة من تعزيز فرص جني الأرباح وجذب الاستثمارات، بفضل الحماية القانونية التي تتمتع بها الاختراعات الجديدة والحلول المبتكرة – والتي تكون باهظة الثمن في بعض الأحيان وتتطلب استثمارات عالية المخاطر – والتي من شأنها أن تشجع على تخصيص موارد إضافية لدعم الابتكار.

السياحية، ويمكن أن تتمتع بالحماية بموجب الملكية الفكرية، سواء بموجب حق المؤلف أو التصميم أو البراءات أو الأسرار التجارية أو غيرها من أشكال الحماية الأخرى.

الملكية الفكرية والسياحة: ما بعد الحقوق الاستثنائية

لا تقتصر الحماية بموجب الملكية الفكرية على إنشاء الحقوق الاستثنائية - أي الحق الاستثنائي الذي يتمتع به المالك في الحيولة دون استغلال الآخرين المزايا المرتبطة بهذا الحق لأغراض تجارية. وتصنف حقوق الملكية الفكرية ضمن الأصول غير الملموسة، وتلك أبرز خاصياتها. ومثلما الحال في سياق الأصول الملموسة، يمكن استخدام الأصول غير الملموسة والاستفادة منها لخلق قيمة مضافة، نظرا لإمكانية التعامل التجاري في معظم حقوق الملكية الفكرية (سواء بالبيع أو حق الامتياز أو غيرها).

يعد الابتكار عاملا أساسيا في سبيل تحقيق التنمية السياحية والاستدامة (الاجتماعية والبيئية والاقتصادية) وتعزيز التنافسية. ويتيح نظام الملكية الفكرية حماية الاستثمارات في مجال البحث والتطوير ومكافأتها، ويميز المنتجات عن غيرها، ويروج لها، مما يمنح الشركات حقوقا استثنائية في الاستفادة من المنتجات المبتكرة أو الجديدة أو الأصلية، والتصاميم الإبداعية، والعلامات التجارية، الخاصة بتلك الشركات. وعلاوة على ذلك، تساعد الحقوق الاستثنائية على تحفيز الاستثمار في المبادرات الرامية إلى تعزيز تنافسية قطاع السياحة.

تساعد الإدارة الفعالة لأصول الملكية الفكرية على زيادة كفاءة قطاع السياحة في مجالات الابتكار التكنولوجي والتحول الرقمي والإبداع والتوسيم. ويمكن استخدام العديد من الآليات التي تفتح المجال للاستفادة من الملكية الفكرية، ولعل أبرزها الترخيص وحق الامتياز والتسويق.

تتيح استراتيجية الملكية الفكرية المناسبة لمالك الحقوق إمكانية جذب الاستثمارات، والحصول على التمويلات وتحصيل المداخل اللازمة من أجل اكتساب التكنولوجيات الجديدة، ودخول الأسواق الإضافية، وزيادة الاستثمار في أنشطة البحث والتطوير. ويمكن القيام بذلك عن طريق عدد من الآليات التعاقدية والاتفاقات من سبيل حق الامتياز، والمشاريع المشتركة، والترخيص وما إلى ذلك.

ويمكن تحويل حقوق الملكية الفكرية إلى أداة مالية، وتداولها في إطار المعاملات المالية. ونظرا لخصائصها الاقتصادية، يمكن بيع حقوق الملكية الفكرية، أو استخدامها كضمان بهدف الحصول على التمويلات، والتشجيع على الاستثمار، وتيسير النفاذ إلى القروض المصرفية والخدمات والمنتجات المصرفية الأخرى.

الاستنتاجات الرئيسية

استنتاجات عامة

- تلعب حقوق الملكية الفكرية دورا رئيسيا في معظم الشركات التجارية والقطاعات الاقتصادية ويمكنها تعزيز القدرة التنافسية في قطاع السياحة.
- يتيح نظام الملكية الفكرية مجموعة متنوعة من الأدوات والاستراتيجيات التي يمكن تطبيقها في قطاع السياحة.
- تساهم السياحة والملكية الفكرية في تحقيق خطة التنمية المستدامة لعام 2030 وأهداف التنمية المستدامة، ولا سيما أهداف التنمية المستدامة 8 و9 و12 و14.
- يحتاج أصحاب المصلحة في سلسلة القيمة السياحية إلى بلورة فهم أفضل للروابط بين السياحة وحقوق الملكية الفكرية من أجل الاستفادة، بأكبر قدر ممكن، من نظام الملكية الفكرية في قطاع السياحة.
- يساعد نظام الملكية الفكرية على خلق بيئة مواتية للابتكار، وريادة الأعمال، وخاصة للاستثمار في قطاع السياحة.
- تساعد حقوق الملكية الفكرية في قطاع السياحة، لو تمت إدارتها على نحو سليم، على تعزيز هذا القطاع الاقتصادي الذي يلعب دورا هاما في خلق فرص العمل وتعزيز الإدماج الاجتماعي في البلدان النامية.

حماية العلامة الخاصة بكم

- تستند تنافسية العلامة، بنحو متزايد، إلى قدرتها على تقديم منتجات ذات قيمة مضافة وبأسعار تنافسية. وتساعد الإدارة الفعالة لأصول الملكية الفكرية الوجهات السياحية أصحاب المصلحة على زيادة قيمة السلع والخدمات والمنتجات السياحية المعروضة. وتعدّ أصول الملكية الفكرية أداة حيوية لتمييز الوجهة السياحية عن بقية المنافسين.
- تلعب إدارات السياحة الوطنية ومنظمات السياحة الوطنية ومنظمات إدارة/تسويق الوجهات السياحية دورا رئيسيا في الترويج للوجهة السياحية وتوسيم العلامة الخاصة بها.
- تعدّ مميزات الوجهة السياحية ومقومات هويتها التنافسية حجر الأساس في صياغة استراتيجية العلامة السياحية.
- لا تقتصر الحماية على علامات الوجهة، بل يمكن أن تشمل الأصول غير الملموسة الأخرى المعنية بقطاع السياحة. وتعدّ هذه الأصول وجبة للمزودين ضمن سلسلة القيمة

الملكية الفكرية والفعاليات الكبرى - والسياحة الرياضية والطرق الثقافية / المواضيعية: اعتبارات خاصة

التي تستند إليه اتفاقات الترخيص والتسويق التي تدر
المداخل الضرورية للمساعدة على تطوير صناعة الرياضة.

- وتملك العديد من الدول الأخرى طرقا سياحية وطنية (تشق
في بعض الأحيان أكثر من بلد واحد) تعتمد أساسا على الموارد
الطبيعية أو التراث الثقافي أو المعالم الدينية أو الروحية أو
غيرها من العوامل الأخرى. وترتبط الدروب في بعض الحالات
بأنشطة رياضية على غرار ركوب الدراجات، وركوب الخيل،
والمشي، والتجديف على قوارب الكانو/الكاياك، والسير على
الأقدام. ولعل العامل المشترك بينها هو أن كل طريق له
موضوع مركزي يتميز به. ومن ناحية الملكية الفكرية، يعد
إنشاء وتسجيل العلامات التجارية والشعارات عنصرا رئيسيا في
الاستراتيجيات السياحية بشأن الطرق الثقافية والمواضيعية.

التوصيات

ينبغي أن تؤخذ التوصيات العامة التالية بعين الاعتبار من أجل
ضمان الاستفادة من نظام الملكية الفكرية، على النحو الأمثل:

- يجب اعتماد نهج استراتيجي بشأن نظام الملكية الفكرية
لضمان الاستغلال الأمثل للأدوات والفرص التي يتيحها
النظام وبلوغ الأهداف المتعلقة بالسياحة.
- ويجب فهم الروابط بين الملكية الفكرية والسياحة، وإدراج
الملكية الفكرية في استراتيجيات تطوير المنتجات السياحية.
وسيساعد ذلك على التمييز بين المنتجات والخدمات المتاحة
في السوق، لغرض توسيم علامات الوجهات السياحية
والتخطيط لسياسة التنمية السياحية وتنفيذها، وما
إلى ذلك.
- ويجب إدراج استراتيجيات الملكية الفكرية في الخطة الوطنية
للتنمية السياحية، وفي الاستراتيجية الخاصة بالوجهات
السياحية الإقليمية والمحلية.
- ويتعين تدريب الحكومات ومنظمات إدارة/تسويق الوجهات
السياحية، والشركات العاملة في قطاع السياحة، ومنها
الشركات الصغيرة والمتوسطة، والمقاولون، على حقوق
واستراتيجيات الملكية الفكرية. ويجب أن يشمل هذا
التدريب، على سبيل الذكر لا الحصر، ما يلي:
- تحديد حقوق الملكية الفكرية الوجيهة
لقطاع السياحة؛
- وفهم سبل استخدام حقوق الملكية الفكرية كدافع
للاستثمار ووسيلة لزيادة قيمة الأصول، واستخدامها
كأداة مالية؛
- وحماية حقوق الملكية الفكرية؛
- والتفاوض بشأن الأتاوات أو أي استراتيجية ملكية
فكرية أخرى (الترخيص، وما إلى ذلك)؛
- واتخاذ الإجراءات المناسبة للحيلولة دون أي تعدي
محتمل على حقوق الملكية الفكرية المحمية؛
- ويعد الاطلاع على حقوق الملكية الفكرية المسجلة، في
الوقت الراهن، باستخدام قواعد البيانات المجانية للعلامات
التجارية والمؤشرات الجغرافية عاملا حاسما لضمان عدم
انتهاك أي أصول ملكية فكرية مخطط لها للحقوق الحالية.

- تعدّ الفعاليات واسعة النطاق - بما في ذلك الفعاليات
الكبرى والفعاليات الرياضية والثقافية والمهرجانات - من
أبرز الأصول والمنتجات السياحية القادرة على جذب السياح
والزوار إلى الوجهة المضيفة. ولا تقتصر الفوائد الاقتصادية
التي تحققها الفعاليات المذكورة على الجهات المنظمة،
بل تمتد لتشمل المجتمعات والشركات المحلية. ويمكن
للوجهات السياحية أن تطور منتجات سياحية جديدة في إطار
استراتيجيتها للترويج للفعالية.

- وفي سياق الفعاليات والمهرجانات الثقافية، يمكن
الاستفادة من الثروة غير ملموسة التي تنطوي عليها
الصناعات الإبداعية كعامل للنمو الاقتصادي، غير أن ذلك
يقتضي منح الحماية بموجب الملكية الفكرية للموسيقى
والفنون والرقص والإنتاجات المسرحية، وغيرها من أشكال
التعبير الإبداعية. وتساعد تلك الحماية مالكي الحقوق
على منع الجهات غير القانونية من التعدي على أصول
العلامة التجارية وتحول دون القرصنة وبيع المنتجات
والسلع المقلدة. وتكون الحماية فعالة، ينبغي أن يعتمد
الفاعلون في القطاع العام، ومديرو الملكية الفكرية البارعون
والمقاولون في القطاع الخاص، مقارنة استراتيجيتها من أجل
زيادة قيمة الملكية الفكرية، وخاصة رأسمال العلامة التجارية
(أي قيمة العلامة).

- وصارت المتاحف ومراكز التراث الثقافي نقطة جذب للزوار
من جميع أنحاء العالم. وفي الواقع، تعتبر المعارض والمباني
السبب الرئيسي وراء زيارة السياح لبعض المدن. وفي هذا
الصدد، يتيح قانون حق المؤلف آلية قانونية بالغة الأهمية
للتشجيع على الترويج للتراث الثقافي، تعدّ إلى جانب
استراتيجيات التوسيم أداة استراتيجية تمكن من جذب الزوار
إلى المؤسسات الثقافية. ويمكن للمتاحف استغلال عدد من
الفرص الهامة المتاحة للاستفادة من أصولها بشكل يسمح
بدعم مهامها وجذب الزوار.

- استفادت السياحة إلى حد كبير من الفعاليات الرياضية
والفعاليات الكبرى التي يمكن أن تعود بمنافع كبيرة على
الوجهة المضيفة وتسلط الضوء على التنمية السياحية. غير
أن الفعاليات الرياضية والفعاليات الكبرى لا تساهم في
التنمية السياحية، بصفة آلية، إذ يحتاج الأمر إلى القيام
بالتخطيط على المدى المتوسط والبعيد، وإلى وضع
استراتيجيات الملكية الفكرية الناجحة.

- تساعد حقوق الملكية الفكرية (لا سيما حق المؤلف
والعلامات التجارية وحقوق البث)، بفضل الحماية القانونية
التي تمنحها على حماية القيمة الاقتصادية الكامنة
في الرياضة.

- يساهم التوسيم بفضل الحماية التي تمنحها العلامات
التجارية وحقوق التصميم في بناء الهوية المميزة للفعاليات
والفرق وحزمة أدواتهم. وتدرّ حق المؤلف والحقوق المجاورة
المداخل اللازمة لتأمين بث الفعاليات الرياضية للجماهير في
جميع أنحاء العالم. وتعد حقوق الملكية الفكرية حجر الأساس

- ويجب على أصحاب الحقوق، بمجرد منح الحماية لحقوق الملكية الفكرية المخطط لها، أن يضعوا الاستراتيجيات الخاصة باستخدام أصول الملكية الفكرية كأداة مالية، من سبيل التنازل، والترخيص، وحق الامتياز، والتسويق. وتتيح هذه الاستراتيجيات لأصحاب المصلحة في قطاع السياحة فرصا عديدة لتعزيز قدرتهم التنافسية والاستفادة من الفرص التجارية.
- ويجب على إدارات السياحة الوطنية ومنظمات السياحة الوطنية ومنظمات إدارة/تسويق الوجهات السياحية إعداد حزمة الأدوات أو المبادئ التوجيهية الخاصة بعلامة الوجهة، من أجل ضبط شروط استخدام الشعار من الناحيتين القانونية والتقنية. ولا يجب أن يقتصر التدريب على الموظفين التابعين لتلك الإدارات والمنظمات، بل ينبغي أن يشمل أصحاب المصلحة في العلامة التجارية والراغبين في استخدام تلك العلامة على الاتصالات والمواد الترويجية الخاصة بمنظماتهم.
- ويتم تشجيع إدارات السياحة على العمل على إذكاء الوعي لدى أصحاب المصلحة في قطاع السياحة ومنظمات إدارة الوجهات السياحية بشأن أهمية اكتساب المعارف المتعلقة بالملكية الفكرية وإدارتها.
- وينبغي إسداء المشورة للمتاحف ومؤسسات التراث الثقافي الأخرى بشأن صياغة واعتماد السياسات والمبادئ التوجيهية المتعلقة بطرق الاستفادة من نظام الملكية الفكرية، من أجل إدارة المصنفات تحت وصاية تلك المؤسسات، واستخدامها كأداة مالية.
- وينبغي على أصحاب المصلحة في قطاع السياحة إدراك القيمة التجارية الهائلة التي تتمتع بها علاماتهم وابتكاراتهم وأن يحددوا قيمتها الفعلية ويضموها إلى موازنتهم المالية.
- وينبغي على الشركات الصغيرة والمتوسطة وغيرها من أصحاب المصلحة في سلسلة القيمة السياحية إدراج إدارة أصول الملكية الفكرية ضمن استراتيجية العمل الخاصة بتطوير الوجهة السياحية.
- وينبغي على الصناعات والوجهات السياحية التي تشمل عددا من الأنشطة التي تحتاج إلى رأس مال كبير أو تدفقات مالية مستمرة، أن تعزز تماسك أصول الملكية الفكرية وأن تطلق العنان لإمكاناتها الاقتصادية، عبر تطوير استراتيجيات الملكية الفكرية الملائمة، وتنفيذها.
- وينبغي على أصحاب الحقوق أن يضعوا وينفذوا استراتيجية الملكية الفكرية المناسبة التي تتيح لهم إمكانية جذب الاستثمارات، والحصول على التمويلات وتحصيل المداخيل اللازمة من أجل اكتساب التكنولوجيات الجديدة، ودخول الأسواق الإضافية، وزيادة الاستثمار في أنشطة البحث والتطوير. ويمكن القيام بذلك عن طريق عدد من الآليات التعاقدية والاتفاقات من سبيل حق الامتياز، والمشاريع المشتركة، والترخيص وما إلى ذلك.
- من الناحية القانونية، يمكن تحويل حقوق الملكية الفكرية إلى أداة مالية، وعليه يمكن التعاقد بشأنها، مثل جميع الأصول الشبيهة (يمكن بيعها/التنازل عنها، وتداولها، ومنح تراخيص بشأنها، وما إلى ذلك). ومن هذا المنطلق، يمكن استخدام حقوق الملكية الفكرية كضمان للحصول على قرض مصرفي.
- وفيما يتعلق بتطوير الطرق السياحية والترويج لها، ينبغي أن تؤخذ بعين الاعتبار التوصيات التالية بشأن الملكية الفكرية:
 - ينبغي إنشاء وتسجيل العلامة التجارية لتمييز الطريق في البلدان/الأقاليم والأسواق الوجهة؛
 - وينبغي اختيار هيكل مناسبة لملكية حقوق الملكية الفكرية، بناء على هيكل إدارة الطريق؛
 - وتحديد استراتيجية الملكية الفكرية المثلى لضمان الاستفادة من حقوق الملكية الفكرية المختارة؛
 - وضبط المبادئ التوجيهية بشأن شروط وأحكام استخدام العلامة التجارية لفائدة الأطراف المعنية.
 - وتحديد عدد من المنتجات التي تتميز بمنشأ معين (سواء الأكلات، أو المنتجات الزراعية، أو المصنوعات الحرفية) والتي ارتبط اسمها بالإقليم الذي تقع فيه الوجهة السياحية، شرط أن تشتهر بجودتها، مما يتيح منحها الحماية في وقت لاحق، والترويج لها، بموجب العلامات التجارية أو العلامات الجماعية أو علامات التصديق أو تسجيلها كمؤشرات جغرافية.
- وينبغي على القطاع العام (تلعب إدارات السياحة الوطنية ومنظمات السياحة الوطنية ومنظمات إدارة/تسويق الوجهات السياحية دورا هاما في هذا الصدد) التطرق إلى عدد كبير من المسائل، ومعالجتها، ومنها على سبيل الذكر لا الحصر، التوسيم والإعلانات. ويجب أيضا أن يشارك القطاع الخاص (بما في ذلك منظمو الفعالية والقطاعات المرتبطة بالسياحة) والمجتمع المضيف وخبراء الملكية الفكرية في مختلف مراحل العملية.
- وتلعب إدارات السياحة الوطنية ومنظمات السياحة الوطنية ومنظمات إدارة/تسويق الوجهات السياحية دورا رئيسيا في استخدام الفعاليات الكبرى والفعاليات الرياضية لدفع عجلة التنمية السياحية، إذ تشارك عادة في صياغة الإستراتيجية العامة وفي عملية التخطيط للفعاليات المذكورة
- وينبغي على الحكومات أن تدرج الأهداف المتعلقة بالملكية الفكرية والرياضة في الاستراتيجيات الوطنية للتنمية السياحية وأن تدرك الدور الهام الذي تلعبه الملكية الفكرية والرياضة في دفع عجلة التنمية الاجتماعية والاقتصادية والسياحية في الوجهة المضيفة.
- ويجب على منظمي الفعاليات الكبرى التخطيط لها، بالتمشي مع استراتيجية التنمية الشاملة الخاصة بالمدينة المضيفة أو البلد المضيف، على نحو يقره أصحاب المصلحة من سبيل الحكومة. ولابد أن تدرج السياحة ضمن هذه الخطة. غير أنه من الضروري أن يقوم قطاع السياحة بصياغة الاستراتيجية وخطة العمل الخاصتين به، خاصة فيما يتعلق باستغلال الفعالية لأغراض التنمية السياحية.
- وتضم قائمة أصحاب المصلحة المعنيين بتنظيم الفعاليات الرياضية والفعاليات الكبرى الهيئات الحكومية والعامّة، والاتحادات الرياضية، ومنظمي الفعاليات، والجهات المانحة، والجهات الراعية، والشركات التلفزيونية ووسائل الإعلام، ويجب عليهم جميعا إدراك الحاجة إلى تصميم

الحواشي النهائية

- 1 للاطلاع على مزيد المعلومات عن آثار جائحة كوفيد-19 على قطاع السياحة، أنظر: منظمة السياحة العالمية (بدون تاريخ). الاستجابة لكوفيد-19. www.unwto.org/tourism-covid-19؛ منظمة السياحة العالمية (2020). "يمكن للسياحة أن تلعب دور منصة للتغلب على الجائحة. وستقوم السياحة بجمع الناس، ويمكنها أن تعزز التضامن، والثقة المتبادلة." الأمين العام للأمم المتحدة أنطونيو غوتيريش. الأخبار، 9 يونيو. www.unwto.org/news/tourism-can-promote-solidarity-un-secretary-general-antonio-guterres. منظمة السياحة العالمية (2020). مذكرة إعلامية لمنظمة السياحة العالمية: السياحة وكوفيد-19، العدد 1 - كيف تدعم البلدان تعافي قطاع السياحة؟ مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: 10.18111/9789284421893؛ منظمة السياحة العالمية (2020). مقياس السياحة العالمية لمنظمة السياحة العالمية (النسخة الإنكليزية). 18(2). www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/18/2؛ منظمة السياحة العالمية (2020). مقياس السياحة العالمية لمنظمة السياحة العالمية (النسخة الإنكليزية). 18(3). www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/18/3

وتنفيذ استراتيجيات الملكية الفكرية المناسبة التي ستساعد على استثمار الفوائد المرتبطة بالفعاليات الكبرى، في التنمية السياحية.

وختاماً، تجدر الإشارة إلى أن قوانين الملكية الفكرية تختلف باختلاف البلدان والأقاليم. وعلى نفس المنوال تختلف قوانين الملكية الفكرية، باختلاف المكان المعني، وتقتصر الحماية التي يمنحها التسجيل على عدد من الأنظمة القضائية المحددة (حسب مكتب الملكية الفكرية أو نظام التسجيل المختار)، وعلى بعض المجموعات أو المنتجات أو الخدمات الخصوصية (حسب الفئة أو الفئات المختارة). وعليه، ينبغي أن يسعى أصحاب المصلحة إلى الحصول على المشورة القانونية بناء على احتياجاتهم الخاصة وأولوياتهم، وبناء على الوجيهات وعلى الأنظمة القضائية التي سيودع فيها طلب الحماية لحق الملكية الفكرية المعني.



مسرد المصطلحات

المصطلحات السياحية

السياحة هي ظاهرة اجتماعية، وثقافية، واقتصادية تنطوي على حركة الأشخاص في اتجاه بلدان أو مدن خارج بيئتهم العادية، لأغراض شخصية أو تجارية/مهنية. ويسمى هؤلاء الأشخاص **الزوار** (سواء **السياح** أو **المتجولين**، **المقيمين** أو **غير المقيمين**) وتتعلق السياحة بالأنشطة التي يقوم بها الزوار، وينطوي عدد من تلك الأنشطة على بعض **التفقات السياحية**.

وقد اعتمدت الجمعية العامة لمنظمة السياحة العالمية، في دورتها 22، التي عقدت في تشغودو، في الصين، ضمن باب التوصيات (الوثيقة (XXII) A/RES/684) بعض التعريفات التشغيلية المستخدمة في **سلسلة القيمة السياحية**، فضلا عن مجموعة من التعريفات التشغيلية المتعلقة بعدد من أنواع السياحة المختارة. وتتيح هذه التعريفات التشغيلية، لأصحاب المصلحة في السياحة، إطار عمل شامل ومختصر وتشغيلي، قابل للتطبيق، ووجيه على الصعيد العالمي، بخصوص بعض المفاهيم المستخدمة في سلسلة القيمة السياحية وعدد من أنواع السياحة المختارة، بهدف إعداد الأراضية المطلوبة والمساهمة في إنشاء فهم مشترك ومتناغم.

تستخدم في سلسلة القيمة السياحية التعاريف التشغيلية التالية:

- تنافسية الوجهة السياحية؛
- ومنظمة إدارة/تسويق الوجهة؛
- والابتكار في مجال السياحة؛
- وجود الوجهة السياحية؛
- والوجهة السياحية؛
- والمنتج السياحي؛
- وسلسلة القيمة السياحية.

الوجهة السياحية: **الوجهة السياحية** هي الفضاء المادي الذي يمكن **الزائر** أن يبيت ليلته، بغض النظر عن أية حدود إدارية و/أو تحليلية لذلك الفضاء. وتتجمع في ذلك الفضاء (المكان المشترك) المنتجات والخدمات والتجارب المختلفة على امتداد **سلسلة القيمة السياحية**، وتعد الوجهة السياحية الوحدة الأساسية للتحليل السياحي. وتنطوي الوجهة على عدد من أصحاب المصلحة، ويمكن أن تنضم إلى شبكة معينة من الوجهات الأخرى، فتشكل معها وجهات سياحية أكبر. وتضم الوجهة السياحية جانبا غير ملموس، يشمل الصورة والهوية اللتين يمكنهما أن تؤثرا على القدرة التنافسية للوجهة في السوق السياحية.

منظمة إدارة/تسويق الوجهة السياحية: **منظمة إدارة/**

تسويق الوجهة السياحية هي الكيان التنظيمي الرئيسي، ويشمل أحيانا عددا من الإدارات المتنوعة، ومن أصحاب المصلحة والمهنيين المختلفين من قطاع السياحة، وييسر عقد الشراكات الرامية إلى رسم رؤية جماعية للوجهة السياحية. وتختلف هياكل حوكمة منظمات إدارة/تسويق الوجهة السياحية، فتتراوح بين إدارة حكومية وحيدة ونموذج للشراكة بين القطاعين العام والخاص، يكون دوره الرئيسي إطلاق

وتنسيق وإدارة بعض الأنشطة، مثل وضع السياسات السياحية، والتخطيط الاستراتيجي، وتطوير المنتج، والترويج والتسويق، بالإضافة إلى أنشطة مكتب تنظيم المؤتمرات.

وقد تختلف وظائف منظمات إدارة/تسويق الوجهة السياحية على الصعيد الوطني والإقليمي والمحلي، حسب الاحتياجات الراهنة والمحتملة، وحسب مدى اللامركزية التي تتسم بها الإدارة الحكومية. ولا تملك جميع الجهات السياحية منظمة إدارة/تسويق.

المنتج السياحي: **المنتج السياحي** هو مزيج من العناصر الملموسة وغير الملموسة، من سبيل الموارد الطبيعية والثقافية والصناعية، والأماكن المشهورة والمنشآت والخدمات والأنشطة القائمة حول مركز اهتمام بعينه، يمثل جوهر الخليط التسويقي للوجهة السياحية، تنشأ على أساسه التجربة الشاملة التي يحصل عليها الزائر والتي تتضمن بعض الجوانب العاطفية الموجهة للزوار المحتملين. وتتكفل قنوات التوزيع بتحديد سعر المنتج السياحي وبيعه، خلال فترة صلاحية المنتج السياحي المعني.

سلسلة القيمة السياحية: تقوم **سلسلة القيمة السياحية**

على عدد من الأنشطة الأساسية والمساندة تؤثر بشكل جوهري على أداء قطاع السياحة. وتضم الأنشطة الأساسية لسلسلة القيمة السياحية بالخصوص العمليات ذات الصلة من سبيل وضع السياسات والتخطيط المتكامل، وتطوير المنتجات والتغليف، والترويج والتسويق، والتوزيع والمبيعات، وتشغيل الوجهة السياحية والخدمات.

وتضم الخدمات المساندة النقل والبنية التحتية، وتنمية الموارد البشرية، والتكنولوجيا وتطوير النظم، وغيرها من السلع التكميلية الأخرى التي قد لا تكون مرتبطة ارتباطا جوهريا بالشركات **السياحية**، غير أنها تؤثر بشكل كبير على القيمة السياحية.

جودة الوجهة السياحية: **جودة الوجهة السياحية** هي النتيجة القائمة على عملية تنطوي على الاستجابة لجميع احتياجات المستهلك وشروطه وتوقعاته بشأن الخدمة **والمنتج السياحي**، بسعر معقول، وطبقا للشروط التعاقدية المتفق عليها من الطرفين، فضلا عن العوامل الضمنية الكامنة، من سبيل السلامة والأمن، والنظافة، وسهولة الوصول للمكان، والاتصالات، والبنية التحتية، ووسائل الراحة والخدمات العامة. ومن جهة أخرى، تنطوي جودة الوجهة السياحية على بعض الجوانب المتعلقة بالأخلاقيات، والشفافية، وإيلاء الاحترام للبيئة البشرية، والطبيعية، والثقافية. وتلعب الجودة، دورا رئيسيا كدافع للتنافسية السياحية، وتتيح لمزودي السياحة أداة مهنية للأغراض التنظيمية والتشغيلية والإدراكية.

الابتكارات السياحية: **الابتكار السياحي** هو إدراج عنصر جديد أو محسن بهدف تقديم بعض الفوائد الملموسة أو غير الملموسة لأصحاب المصلحة في قطاع السياحة وللمجتمع المحلي، وبهدف زيادة تعزيز التجربة السياحية والقدرات الجوهري لقطاع السياحة، وبالتالي تعزيز تنافسية

السياسات. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284411191

المصطلحات السياحية المستخدمة الوارد ذكرها في هذا المنشور بطريقة مباشرة أو غير مباشرة

طاقة الاستيعاب: وهي العدد الأقصى من الأشخاص الذين يمكنهم زيارة الوجهة السياحية في الوقت ذاته، دون التسبب في تدمير البيئة المادية، والاقتصادية، والاجتماعية للاقتصادية في تلك الوجهة، ودون النزول بمدى رضا الزائرين إلى مستويات غير مقبولة.

الوجهة (الوجهة الرئيسية للرحلة): وهو المكان الذي شملته الزيارة، ويلعب دوراً مركزياً في قرار القيام بالرحلة. أنظر أيضاً الغرض من الرحلة السياحية.

المؤسسة: هي وحدة مؤسسية تقوم بإنتاج السلع و/أو الخدمات. وقد تكون المؤسسة شركة أو منظمة غير ربحية أو مؤسسة غير مسجلة. وتعد الشركات والمنظمات غير الربحية وحدات مؤسسية مكتملة. أما المؤسسات غير المسجلة، فتشير إلى الوحدة المؤسسية - أي الأسرة أو الوحدة الحكومية - فقط لكونها منتج السلع والخدمات.

المنشأة: وهي مؤسسة أو جزء من مؤسسة، لها مقر واحد، وتمارس نشاطاً إنتاجياً واحداً، أو يدرّ نشاطها الرئيسي الجزء الأكبر من القيمة المضافة.

السياحة الدولية: وتشمل السياحة الوافدة والسياحة المغادرة - أي الأنشطة التي يقوم بها الزوار المقيمون خارج البلد المرجعي، سواء ضمن الرحلات السياحية الداخلية أو المغادرة، والأنشطة التي يقوم بها الزوار غير المقيمين داخل البلد المرجعي خلال الرحلات الوافدة.

إدارة السياحة الوطنية/ منظمة السياحة الوطنية: منظمة السياحة الوطنية مسؤولة عن التسويق للبلد في الخارج كوجهة سياحية، وتكون عادة جزء من الإدارة الوطنية للوجهة السياحية أو هيئة مستقلة. وتتعدد الخيارات عندما تكون المنظمة جزء من الإدارة الوطنية. ويمكن أن تتبع منظمة السياحة الوطنية إحدى الوزارات المسؤولة حصراً عن السياسة العامة لقطاع السياحة، أو تتبع إحدى الوزارات المسؤولة عن جوانب أكبر من السياسة العامة الوطنية. وتجمع المنظمات السياحية الوطنية علاقة قوية بإدارة قطاع السياحة، بالإضافة إلى مجالس السياحة الإقليمية والمحلية وبالقطاع الخاص.

الإنتاج: وهو النشاط الذي ينجز تحت مراقبة وضمن مسؤوليات الوحدة المؤسسية التي تستخدم مدخلات العمالة، ورأس المال، والسلع والخدمات لإنتاج مخرجات السلع أو الخدمات.

المقيمون/غير المقيمين: المقيمون في بلد ما هم الأشخاص الذين تتركز أغلب مصالحهم الاقتصادية داخل المنطقة الاقتصادية للبلد المذكور. وغير المقيمين في بلد ما هم الأشخاص الذين تتركز أغلب مصالحهم الاقتصادية خارج المنطقة الاقتصادية للبلد المذكور.

و/أو استدامة قطاع السياحة. ويمكن أن تشمل الابتكارات السياحية عدداً من المجالات المحتملة، مثل الوجهات السياحية، والمنتجات السياحية، والتكنولوجيا، والعمليات، والأمثلة التنظيمية والتجارية، والمهارات، والمعمار والخدمات، والأدوات و/أو الممارسات المتعلقة بالإدارة والترويج والاتصالات والتشغيل وضمان الجودة وتحديد الأسعار.

تنافسية الوجهة السياحية: تنافسية الوجهة السياحية هي القدرة التي تتمتع بها تلك الوجهة على استخدام مواردها الطبيعية والثقافية والبشرية والصناعية والمالية بفاعلية من أجل تطوير وإيصال منتجات وخدمات سياحية عالية الجودة ومبتكرة وأخلاقية وجذابة، بهدف تحقيق النمو المستدام ضمن رؤيتها الشاملة وأهدافها الاستراتيجية وزيادة القيمة المضافة لقطاع السياحة، وتحسين عناصر السوق وتنويعها، وتعزيز قدرتها المستدامة على جذب الزوار والمجتمع المحلي، ومنحهم الفوائد.

أنواع السياحة: تضم التعريفات التشغيلية للسياحة الأنواع التالية:

- سياحة المغامرات؛
- وسياحة الأعمال (وترتبط بصناعة المؤتمرات)؛
- والسياحة المائية سواء الساحلية، أو البحرية، أو الداخلية؛
- والسياحة الثقافية؛
- والسياحة الإيكولوجية؛
- والسياحة التعليمية؛
- وسياحة فن الطهي؛
- والسياحة الصحية؛
- والسياحة الطبية؛
- والسياحة الجبلية؛
- والسياحة الريفية؛
- والسياحة الرياضية؛
- والسياحة الحضرية؛
- وسياحة العناية بالصحة.

وعلاوة على التعريفات المعتمدة للمفاهيم الواردة فيما سبق، ورد في هذا المنشور ذكر قائمة من المصطلحات المختارة.

ويمكن الاطلاع على القائمة الكاملة للتعريفات والمفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالسياحة في المنشورات التالية:

منظمة السياحة العالمية (2006). *هياكل وميزانيات المنظمات السياحية الوطنية (2004-2005)* (النسخة الإنكليزية). مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284411481

منظمة السياحة العالمية (2019). *تعريفات مصطلحات القطاع السياحي لمنظمة السياحة العالمية*. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284420858

منظمة السياحة العالمية (بدون تاريخ). *مسرد المصطلحات السياحية*. www.unwto.org/glossary-tourism-terms

برنامج الأمم المتحدة للبيئة ومنظمة السياحة العالمية (2006). *تعزيز السياحة المستدامة: دليل لوضعي*

الخدمات: هي نتيجة نشاط الإنتاج الذي يؤدي إلى تغيير وضعية الوحدات الاستهلاكية، أو ييسر تبادل المنتجات أو الأصول المالية. ولا يمكن تداول الخدمات وإنتاجها بشكل منفصل. فعادة، عندما يكتمل إنتاج الخدمات، يكون قد حان وقت تزويد المستهلكين بتلك الخدمات.

السياحة المستدامة: أي السياحة التي تأخذ بعين الاعتبار جميع آثارها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية الراهنة والمرتبقة، وتعالج احتياجات الزوار، والصناعة، والبيئة والمجتمعات المضيفة.

السياحة: هو النشاط الذي يقوم به الزوار.

الصناعات السياحية: وتشمل جميع المنشآت التي يكون نشاطها الرئيسي من بين الأنشطة المميزة للسياحة. والصناعات السياحية (ويشار إليها أيضا بالأنشطة السياحية) هي الأنشطة التي تنتج عادة المنتجات المميزة للسياحة. ويعد مصطلح "الصناعات السياحية" مرادفا لمصطلح الأنشطة المميزة للسياحة، ويستخدم المصطلحان في بعض الأحيان بشكل متبادل.

قطاع السياحة: يشمل قطاع السياحة، بناء على ما ورد في حساب السياحة الفرعي، مجموعة من وحدات الإنتاج في عدد من الصناعات المختلفة التي تزود السلع والخدمات الاستهلاكية التي يطلبها الزوار. وتسمى الصناعات المذكورة *الصناعات السياحية* نظرا للنسبة الهامة التي تمثلها مشتريات الزوار من السلع أو الخدمات التي تعرضها تلك الصناعات، لدرجة أن غياب الزوار سيخفض إنتاجها بشكل كبير.

السائح (أو زائر المبيت): يصنف *الزائر* (المحلي أو الوافد أو المغادر) على أنه *سائح* (أو زائر المبيت) إذا كانت الرحلة تشمل إقامة مبيت ليلة، ويصنف كزائر ليوم واحد (أو مسافر متجول) في الحالات الأخرى.

السفر/المسافر: يشير السفر إلى النشاط الذي يقوم به *المسافر*: أي شخص ينتقل بين موقعين جغرافيين لأي غرض أو مدة معينين. وبعد *الزائر* نوعا خاصا من المسافرين، وعليه فإن *السياحة* قسم فرعي من السفر.

الزائر: هو *المسافر* الذي يقوم برحلة إلى *الوجهة الرئيسية* خارج مكان إقامته العادي، لأقل من سنة، ولأي من الأغراض الرئيسية (مثل الأعمال أو الترفيه أو أي غرض شخصي آخر) بخلاف شغل وظيفة لدى كيان مقيم في البلد أو المكان الذي تشمله الزيارة. أنظر أيضا *السائح*.

قائمة مصطلحات الملكية الفكرية

المصطلحات الرئيسية المتعلقة بالملكية الفكرية والمعارف التقليدية وأشكال التعبير الثقافي التقليدي

يتضمن ما يلي محتوى مختصرا لما ورد في وثيقة الويبو *مسرد بالمصطلحات الرئيسية المتعلقة بالملكية الفكرية والموارد الوراثية أشكال التعبير الثقافي التقليدي*. ولا تعد التعريفات المقترحة في هذا المسرد شاملة أو رسمية بالضرورة، وقد لا يأتي المسرد على ذكر بعض المصطلحات الوجيهة للملكية

الفكرية والموارد الوراثية، والمعارف التقليدية، وأشكال التعبير الثقافي التقليدي، وقد تختلف التعريفات الواردة في هذا المنشور عن التعريفات المستخدمة في منشورات أخرى. وقد لا تحظى المصطلحات المختارة والتعريفات المقترحة بموافقة جميع أعضاء اللجنة الحكومية المعنية بالملكية الفكرية والموارد الوراثية والمعارف التقليدية والفولكلور.

ويرجى الانتباه إلى أن الغرض من المحتوى التالي إخباري بحت، ولا يعد مشورة قانونية أو مصدرا رسميا للتعريفات.

ويمكن الاطلاع على القائمة الكاملة للتعريفات والمفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالملكية الفكرية، في المنشورات التالية:

المنظمة العالمية للملكية الفكرية (2018). *مسرد بالمصطلحات الرئيسية المتعلقة بالملكية الفكرية والموارد الوراثية أشكال التعبير الثقافي التقليدي*. جنيف: المنظمة العالمية للملكية الفكرية. www.wipo.int/edocs/mdocs/tk/en/wipo_grtkf_ic_37/wipo_grtkf_ic_37_inf_7.pdf

منظمة الملكية الفكرية (بدون تاريخ). ماهي الملكية الفكرية؟ www.wipo.int/about-ip/en/

مصطلحات الملكية الفكرية المستخدمة، بشكل مباشر أو غير مباشر، في هذا المنشور

تسمية المنشأ: هي نوع خاص من *المؤشرات الجغرافية* التي تستخدم لتمييز المنتجات التي تتمتع بخصائص جودة، تتبع حصرا أو أساسا من البيئة الجغرافية التي تنتج فيها.

علامات التصديق: يمكن استخدام *العلامة* حصرا بناء على المعايير المضبوطة. ويكمن الفرق بين *العلامات الجماعية* وعلامات التصديق في أن استخدام العلامات الجماعية يقتصر على عدد من الشركات، مثلا الشركات الأعضاء في الجمعية التي تملك علامة التصديق، بينما يمكن لأي كان أن يستخدم علامات التصديق طالما أنه يمثل للمعايير التي حددها مالك علامة التصديق. وعليه، ينتمي مستخدمو العلامات الجماعية إلى "نادي" خاص بهم، بينما تطبق علامات التصديق مبدأ "المحل المفتوح للجميع".

ويختلف تعريف علامات التصديق من بلد إلى آخر.

حق المؤلف والحقوق المجاورة: تمنح قوانين حق المؤلف الحماية للمؤلفين، والفنانين، والمبدعين الآخرين فيما يتعلق بإبداعاتهم الأدبية والفنية، والتي يشار إليها عموما بعبارة "المصنفات". ويرتبط حق المؤلف ارتباطا لصيقا بمجال "الحقوق المجاورة"، ويشمل هذا المجال حقوقا مشابهة أو مماثلة للحقوق التي نص عليها حق المؤلف، غير أنها محدودة أكثر من حق المؤلف، وتسري لمدة أقصر.

(ملكية) حق المؤلف: عموما، يكون مالك حق المؤلف في المصنف، على الأقل في بداية الأمر، الشخص الذي أبدع المصنف، أي مؤلفه. وتنص القوانين الوطنية على بعض الاستثناءات لهذه القاعدة. فمثلا، يمكن أن تنص القوانين الوطنية على أن المؤلف إذا أبدع في إطار عمله لغرض إبداع المصنف، فإن مشغل المؤلف، وليس المؤلف في حد ذاته، الذي سيكون مالك حق المؤلف في المصنف المعني. وتجدر

التي تترك في العديد من البلدان انطبعا بأنها مؤشر جغرافي للمنتجات المصنوعة في سويسرا، خاصة الساعات.

براءة الاختراع: هي وثيقة تمنح بناء على طلب المخترع، وتصدر عن مكتب حكومي (أو مكتب إقليمي يمثل عددا من البلدان)، تصف اختراعا وتحدث وضعا قانونيا يحول، عادة، دون استغلال الاختراع (أو تصنيعه، أو استخدامه، أو بيعه، أو استيراده) قبل الحصول على ترخيص مالك البراءة. والاختراع هو حل لمشكلة تقنية محددة. وقد يتعلق الاختراع بالمنتج أو بطريقة التصنيع. وتمنح البراءة حماية محدودة في الزمن (عموما، 20 سنة).

الملك العام: في سياق حق المؤلف، يكون المصنف ضمن الملك العام إذا لم يكن ذلك المصنف معنيا بأي تقييد يحول دون استخدامه من طرف الجمهور. وفي سياق قانون البراءات، يشمل الملك العام المعارف، والأفكار، والابتكارات التي لا يملك أي شخص أو منظمة حقوق ملكيتها.

العلامات التجارية: وهي إشارة فريدة تميز السلع والخدمات التي ينتجها طرف ما عن السلع والخدمات التي ينتجها المزدون الآخرون. ويتمتع صاحب العلامة التجارية المسجلة بحق قانوني في الاستخدام الاستثنائي للعلامة التجارية، في المسائل المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات التي شملها التسجيل. ويمكن لمالك العلامة التجارية أن يحول دون الاستخدام غير المرخص للعلامة التجارية، أو استخدام علامات مشابهة إلى درجة اللاتباس، للمنتجات أو الخدمات المتطابقة مع المنتجات أو الخدمات المعنية بالعلامة التجارية، أو المنتجات أو الخدمات المشابهة لها. وبخلاف البراءات، يمكن نظريا التمديد في تسجيل العلامات التجارية إلى ما لا نهاية، طالما أن صاحب العلامة التجارية يسدد رسوم التجديد ويستخدم العلامة التجارية فعليا. وتخضع إجراءات تسجيل العلامة التجارية إلى القواعد والتراتب التي تسنها مكاتب الملكية الفكرية الوطنية والإقليمية. ويقتصر أثر حقوق العلامات التجارية على النظام القضائي الذي يصدر العلامة التجارية. ويمكن تسجيل العلامات التجارية بإيداع طلب لدى مكتب الملكية الفكرية الوطني أو الإقليمي، أو بإيداع طلب دولي بناء على نظام مدريد.

السر التجاري: بصفة عامة، هو كل المعلومات التجارية السرية التي تتيح للشركة تفوقا تنافسيا. وتشمل الأسرار التجارية أسرار التصنيع أو الأسرار الصناعية، والأسرار التجارية. ويعدّ استخدام معلومات من ذلك القبيل دون ترخيص صاحبها نوعا من الممارسات غير العادلة، وخرقا للسر التجاري. وتختلف الحماية التي تمنح للأسرار التجارية، باختلاف النظام القانوني، فقد تحظى بالحماية بموجب المفهوم العام للحماية ضد المنافسة غير العادلة، وقد تستند تلك الحماية إلى أحكام خصوصية أو أحكام قضائية سابقة بشأن الحماية التي تتمتع بها المعلومات السرية.

أشكال التعبير الثقافي التقليدي: تستخدم الويبو مصطلحي *أشكال التعبير الثقافي التقليدي* و*أشكال التعبير الفولكلوري* للإشارة إلى أشكال ملموسة أو غير ملموسة يعبر فيها عن المعرفة والثقافة التقليدية أو تنقل بواسطتها أو تتجلى فيها. وتشمل الأمثلة الموسيقى التقليدية، وأوجه الأداء، وأشكال السرد، والأسماء، والرموز، والتصاميم والأشكال المعمارية. ويستخدم مصطلحا "أشكال التعبير الثقافي التقليدي" و"أشكال التعبير الفولكلوري" كمصطلحين مترادفين ولا يقصد من استخدام المصطلحين الإيحاء بتوافق الدول الأعضاء في

الإشارة، في هذه الحالة، إلى أن "الحقوق المعنوية" تبقى دوما ملكا لمؤلف المصنف بغض النظر عن هوية مالك حق المؤلف.

وفي العديد من البلدان، يمكن التنازل عن حق المؤلف (باستثناء الحقوق المعنوية). ويعني ذلك أن مالك حق المؤلف يمكنه التنازل عن حقه لشخص أو كيان آخر، والذي يصبح مالك حق المؤلف.

العلامات الجماعية (أنظر العلامات التجارية): هي علامة تعود ملكيتها إلى جمعية، دون أن تكون تلك الجمعية من مستخدمي العلامة الجماعية، ويمكن أن يستخدمها أعضاء الجمعية بشرط الامتثال إلى الترتيب التي تنظم استخدام العلامة الجماعية. ويمكن للشركات التي يحق لها استخدام العلامة الجماعية، أن تستخدم أيضا *العلامة التجارية* الخاصة بها.

ويجب، عادة، أن ينص طلب تسجيل العلامة الجماعية على الترتيب المتعلقة باستخدامها، ويجب إشعار مكتب العلامات التجارية بأي تعديل على تلك الترتيب. ويمكن، في العديد من البلدان، إلغاء تسجيل العلامة الجماعية إذا خرق استخدامها الأحكام الواردة في الترتيب أو إذا استخدمت بشكل يضر الجمهور. وعلى هذا النحو، تلعب العلامات التجارية دورا هاما في حماية المستهلكين من الممارسات المضللة.

أشكال التعبير الثقافي: وهي أشكال التعبير النابعة من إبداع الأشخاص، والمجموعات، والمجتمعات، والتي تتميز بمحتواها الثقافي.

التراث الثقافي: يتضمن تعريف التراث الثقافي حسب منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة التحف والمعالم ومجموعة من المباني والمواقع، والمتاحف، التي تنطوي على قيم متنوعة ذات أهمية رمزية، أو تاريخية، أو فنية، أو جمالية، أو عرقية، أو أثروبولوجية، أو علمية أو اجتماعية. ويضم التراث الثقافي مسائل ملموسة (المنقولة، والثابتة، والمغمورة بالمياه)، وغير ملموسة المضمنة في التحف التراثية الثقافية والطبيعية، أو في المواقع أو في المعالم.

المؤشر الجغرافي: المؤشر الجغرافي هو الإشارة التي توضع على السلع التي لها منشأ جغرافي معين والتي تتمتع بخصائص أو بسمعة نابعة من مكان منشئها. ويتكون المؤشر الجغرافي، في أغلب الأحيان، من اسم مكان منشأ السلع. وليس من الغريب أن تنطوي المنتجات الزراعية على بعض الخصائص النابعة من المكان الذي أنتجت فيه، والتي تتأثر بعدد من العوامل الجغرافية المحلية الخصوصية، من سبيل الطقس والتربة. وتكون القوانين الوطنية وانطباع المستهلكين عاملا حاسما يحدد إن كانت إشارة معينة تؤدي دور مؤشر جغرافي. ويمكن استخدام المؤشرات الجغرافية في مجموعة متنوعة من المنتجات الزراعية، مثل "زيت زيتون توسكانيا" الذي ينتج في منطقة معينة في إيطاليا، أو جبن "روكفور" الذي ينتج في منطقة خصوصية في فرنسا. ولا يقتصر استخدام المؤشرات الجغرافية على المنتجات الزراعية، إذ يمكن أيضا استخدامها لتسليط الضوء على بعض الخصائص الناتجة عن العوامل البشرية الموجودة في مكان منشئها، من سبيل مجموعة من مهارات وتقاليد التصنيع الخصوصية. وقد يكون مكان منشأ المنتجات قرية أو بلدة، أو منطقة أو بلدا. ومثال ذلك، إشارة "سويسرا" أو "السويسري"

الويبو بشأن صحة أو مدى ملاءمة هذين المصطلحين أو غيرهما، كما أن ذلك لا يؤثر في استخدام المصطلحات الأخرى ولا يقيد استخدامها في القوانين الوطنية أو الإقليمية.

المعارف التقليدية: لا يوجد حتى الآن تعريف مقبول لمصطلح *المعارف التقليدية* على الصعيد الدولي. ويشمل مصطلح المعارف التقليدية بتوصيفه الواسع للموضوع عموماً التراث الفكري والتراث الثقافي غير المادي والممارسات وأنظمة المعارف في المجتمعات التقليدية، بما في ذلك المجتمعات الأصلية والمحلية (المعارف التقليدية بمعناها العام أو الواسع). وبعبارة أخرى، فالمعارف التقليدية إجمالاً تشمل مضمون المعارف نفسها وأشكال التعبير الثقافي التقليدي، بما في ذلك العلامات والرموز المميّزة المرتبطة بالمعارف التقليدية. أما في المناقشات الدولية، فإن مصطلح "المعارف التقليدية" يُستخدم بمعنى ضيق للإشارة إلى المعارف في حد ذاتها، ولا سيما مضمون المعارف أو مادتها التي تكون نتيجة نشاط فكري في سياق تقليدي، وتشمل الدراية العملية والممارسات والمهارات والابتكارات. ويمكن أن توجد المعارف التقليدية في سياقات عديدة ومتنوعة، منها: المعارف الزراعية والمعارف العلمية والمعارف التقنية والمعارف الإيكولوجية والمعارف الطبية، بما فيها المرتبطة بالأدوية وأساليب العلاج، والمعارف المتصلة بالتنوع البيولوجي، وغيرها.



قائمة المراجع

- أنهولت أس (2007). *الهوية التنافسية: إدارة العلامة الجديدة للبلدان والمدن والمناطق*. لندن: بالغراف ماكميلان.
- أنهولت أس (2010). *الأماكن: الهوية والصورة والسمعة*. لندن: بالغراف ماكميلان.
- الجمعية الأوروبية لطريق فرانسيجينا (2017). يمكن حالياً الاطلاع على الإنترنت على اللوائح التنظيمية الجديدة لاستخدام شعار الجمعية الأوروبية لطريق فرانسيجينا وعلامتها التجارية. بيان صحفي، 1 يوليو. www.viefrancigene.org/en/resource/news/online-il-nuovo-regolamento-lutilizzo-del-logo-ist/
- (بدون تاريخ) الشعار والعلامة التجارية. <https://www.viefrancigene.org/it/uso-marchio/>
- والطريق الثقافي لمجلس أوروبا (بدون تاريخ). اللوائح المنظمة لاستخدام الشعار والعلامة التجارية الخاصة بالجمعية الأوروبية لطريق فرانسيجينا. www.viefrancigenedelsud.it/static/uploads/regulations_use_eavf_logo_and_propriety_brand.pdf
- المتحف البريطاني (بدون تاريخ). الصور. www.bmimages.com
- بيزنس واير (2005). جيورجو أرمانى ومحمد علي العبار يمضيان اتفاق "فنادق ومنتجات أرمانى" بشأن سلسلة دولية من الفنادق والمنتجات الفخمة. بيان صحفي، 31 مايو. <https://www.businesswire.com/portal/site/home/>
- مدينة بيونس آيرس (بدون تاريخ). مرصد السياحة. <https://turismo.buenosaires.gov.ar/es/observatorio>
- كليفورد سي. (2014). هذا الفندق من سلسلة هارد روك جمع للتو 1.5 مليون دولار، عن طريق التمويل الجماعي. *أنتروبرينور*. 22 يوليو. www.entrepreneur.com/article/235842
- اللجنة الأوروبية للتنسيق التقني بين الأقاليم بشأن طريق فرانسيجينا (2019). *التوجيهات المتعلقة بالمسار الأوروبي المشترك ومعايير الإقامة على طريق فرانسيجينا - الطريق الثقافي لمجلس أوروبا*. الشعار والعلامة التجارية. www.viefrancigene.org/
- سياحة التجارة العادلة (بدون تاريخ). التصديق. www.fairtrade.travel/certification
- موقع التعريف بغامبيا (بدون تاريخ). رابطة الشركات صغيرة الحجم العاملة في قطاع السياحة. <http://www.accessgambia.com/information/asset.html>
- هوين إي (2016). ما الذي يجعل فندق أرمانى بديي أفخم فندق في العالم؟ *فوربس*، 22 ديسمبر. www.forbes.com/sites/eustaciahuen/2016/12/22/what-makes-armani-hotel-dubai-the-worlds-most-luxurious-hotel/#554c878f405d
- اللجنة الأولمبية الدولية (2012). برشلونة "والتحول الشامل" بعد استضافة الألعاب الأولمبية 1992. بيان صحفي، 17 يوليو. www.olympic.org/news/barcelona-totally-transformed-by-hosting-1992-olympic-games
- (2017). *النهج الاستراتيجي الموروث: المضي قدماً*. لوزان: اللجنة الأولمبية الدولية. https://stillmedab.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Documents/Olympic-Legacy/IOC_Legacy_Strategy_Executive_Summary.pdf
- مجلس السياحة في كينيا (2019). الشعار الجديد لكينيا الساحرة، يعد بخلق تجارب أصلية لا تنسى. *EmbraceTheMagic*، تويتر، 16 مايو. <https://twitter.com/magicalkenya/status/1128979436471300096>
- (بدون تاريخ). الصفحة الرئيسية. <http://ktb.go.ke/>
- (بدون تاريخ). كتيبات مبادرة كينيا الساحرة. <http://magicalkenya.com/brochures/>
- جمعية درب الجبل اللبناني (بدون تاريخ). الصفحة الرئيسية. www.lebanontrail.org/home
- لي أي أيتش دجاي، جي وول، ودجاي أف كوفاكس (2015). مجموعات الأكلات الإبداعية والتنمية الريفية عن طريق التوسيم: مبادرات سياحة فن الطهي في ستراتفورد وأونتاريو بكندا. *مجلة الدراسات الريفية*، 39، 133-144.
- لوغيس (بدون تاريخ). Home page. www.logishotels.com/
- وزارة التجارة الخارجية والسياحة في بيرو (2016). *مشروع إرساء فهم عميق للعوامل التي تشرح تنافسية الوجهة السياحية. التقرير المرحلية للجنة منظمة السياحة العالمية المعنية بالسياحة والتنافسية*. ليما: وزارة التجارة الخارجية والسياحة في بيرو.
- وزارة السياحة، جمهورية إندونيسيا (بدون تاريخ). الأحكام والشروط. www.indonesia.travel/gb/en/term-condition
- زجاج مورانو (بدون تاريخ). العلامة التجارية. www.muranoglass.com/en/marchio/
- ناناياكارا تي، (بدون تاريخ). دور الملكية الفكرية في تعزيز التنافسية داخل قطاع السياحة. جنيف: المنظمة العالمية للملكية الفكرية. www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/tourism/tourism_ip.pdf
- جماعة بلدان المحيط الهادئ (بدون تاريخ). مهرجان المحيط الهادئ للفنون والثقافة. [https://festpachawaii.org](http://festpachawaii.org)
- أر إي (2013). *دليل لإدارة الملكية الفكرية في مجال المتاحف*. جنيف: المنظمة العالمية للملكية الفكرية. معرف الوثيقة الرقمي: 10.34667/tind.28605

- جي بي بيروت، وأم فينزين (2017). المنظمات القادرة على الصمود: الريادة المسؤولة في زمن اللابقيين. كامبردج: مطابع جامعة كامبردج.
- رويترز (التاريخ غير متوفر). شركة Despegar.com Corp. www.reuters.com/companies/DESP.N
- أن سامباث بونشييهوا (2019). الملكية الفكرية في قطاع السياحة والثقافة في سري لانكا. جنيف: الويبو. https://www.wipo.int/export/sites/www/ip-development/en/agenda/pdf/study_ip_in_tourism_and_culture_sri_lanka.pdf
- سانشيز بيرغارا أس (2019). السياحة والابتكار والملكية الفكرية. وثيقة عمل. برشلونة: معهد أوستيليا للسياحة والضيافة.
- الجمعية الحكومية المعنية بإدارة الابتكار والتكنولوجيا في قطاع السياحة (SEGITTUR) (بدون تاريخ). الصفحة الرئيسية. www.segittur.es/en/inicio/index.html
- الدبلوماسية الصوتية ومجلس السياحة الكولومبي (2018). الموسيقى هي فن الطهي الجديد: الكتاب الأبيض بشأن الموسيقى والسياحة. بوغوتا: مجلس السياحة الكولومبي. www.sounddiplomacy.com/music-tourism-white-paper
- الجمعية الإسبانية للمعايير (UNE) (بدون تاريخ). اللجنة رقم: CTN 178/ SC 5 - الوجوه السياحية الذكية. <https://www.en.une.org/encuentra-tu-norma/comites-tecnicos-de-normalizacion/comite/?c=CTN%20178/SC%205>
- منظمة السياحة الأسترالية (2014). ورقة بحثية تحت إشراف لجنة الإنتاجية: صناعة السياحة الدولية في أستراليا. سيدني: منظمة السياحة الأسترالية. www.pc.gov.au/research/completed/international-tourism/comments/submissions/submission-counter/sub012-international-tourism.pdf
- تريب إيدفايزور (بدون تاريخ). حول تريب إيدفايزور. <https://tripadvisor.com/us-about-us>
- الأمم المتحدة (بدون تاريخ). منصة معارف التنمية المستدامة: <https://sustainabledevelopment.un.org/index.html>
- منظمة الأمم المتحدة للترية والعلم والثقافة (بدون تاريخ). مناظر الأغاف ومنشآت التكيلا الصناعية. <http://whc.unesco.org/en/list/1209/>
- برنامج الأمم المتحدة للبيئة ومنظمة السياحة العالمية (2006). تعزيز التنمية السياحية: دليل لواجبي السياسات. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284411191.
- VisitMorocco.com (التاريخ غير متوفر). الأحكام والشروط العامة. www.visitmorocco.com/en/general-terms-and-conditions
- وات أر (2016). مدخل إلى الجوانب المالية المتعلقة بالإدارة الجماعية لحق الملكية الفكرية والحقوق المجاورة. جنيف: الويبو. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.34667/tind.28928
- المنظمة العالمية للملكية الفكرية (2011). Taking on the world with a cup of tea. <https://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=2766>
- (2012) أداة بشأن دور الملكية الفكرية وخاصة العلامات التجارية والبيانات الجغرافية في استحداث صورة تجارية وطنية وتطويرها وتعزيزها. جنيف: المنظمة العالمية للملكية الفكرية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.34667/tind.42285
- (2014) استخدام الشركات الابتكارية لأصول حق المؤلف كأداة مالية. جنيف: المنظمة العالمية للملكية الفكرية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.34667/tind.28774
- (2016). الملكية الفكرية والمصنوعات اليدوية التقليدية: موجز المعلومات الأساسية رقم 5. جنيف: المنظمة العالمية للملكية الفكرية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.34667/tind.28832
- (2016). فهم حق المؤلف والحقوق المجاورة. جنيف: المنظمة العالمية للملكية الفكرية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.34667/tind.28946
- (2017). تقديم. جنيف: المنظمة العالمية للملكية الفكرية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.34667/tind.28659
- (2017). تصميم العلامة: مدخل إلى العلامات التجارية للشركات الصغيرة والمتوسطة. جنيف: المنظمة العالمية للملكية الفكرية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.34667/tind.29006
- (2017). حماية ثقافتكم وتعزيزها دليل عملي عن الملكية الفكرية للشعوب الأصلية والجماعات المحلية. جنيف: المنظمة العالمية للملكية الفكرية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.34667/tind.28997
- (2018). مسرد بالمصطلحات الرئيسية المتعلقة بالملكية الفكرية والموارد الوراثية والمعارف التقليدية وأشكال التعبير الثقافي التقليدي. جنيف: المنظمة العالمية للملكية الفكرية https://www.wipo.int/edocs/mdocs/tk/en/wipo_grtkf_ic_37/wipo_grtkf_ic_37_inf_7.pdf
- (2018). الملكية الفكرية والمهرجانات الفولكلورية والفنية والثقافية. جنيف: المنظمة العالمية للملكية الفكرية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.34667/tind.29072
- (2019). جمال المظهر: مدخل إلى الرسوم والنماذج الصناعية للشركات الصغيرة والمتوسطة. جنيف: المنظمة العالمية للملكية الفكرية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.34667/tind.29085
- (2019)، في صحة جيدة: إدارة مسائل الملكية الفكرية المتعلقة بمنح حق الامتياز. جنيف: المنظمة العالمية للملكية الفكرية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.34667/tind.28658
- (2020). الملكية الفكرية والموارد الوراثية والمعارف التقليدية وأشكال التعبير الثقافي التقليدي. جنيف: المنظمة العالمية للملكية الفكرية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.34667/tind.42279

- (2020). ما هي الملكية الفكرية؟ معرف الوثيقة الرقمي: org/10.34667/tind.42176
- (بدون تاريخ). حق المؤلف. www.wipo.int/copyright/en/
- (بدون تاريخ). الملكية الفكرية في مجال الأعمال. www.wipo.int/sme/
- (بدون تاريخ). الأسئلة الشائعة: المؤشرات الجغرافية. https://www.wipo.int/geo_indications/ar/faq_geographicalindications.html
- (بدون تاريخ). مسرد المصطلحات en/resources/glossary.html
- (بدون تاريخ). دليل الويبو لتسوية المنازعات المتعلقة بأسماء الحقوق. جنيف: المنظمة العالمية للملكية الفكرية www.wipo.int/export/sites/www/amc/en/docs/guide-en-web.pdf
- (بدون تاريخ). اللجنة الحكومية الدولية المعنية بالملكية الفكرية والموارد الوراثية والمعارف التقليدية والفولكلور. https://www.wipo.int/tk/ar/igc/index.html
- (بدون تاريخ). IP and sports: background brief. https://www.wipo.int/pressroom/ar/briefs/ip_sports.html
- (بدون تاريخ). التراخيص وعقود الرعاية في مجال الرياضة. https://www.wipo.int/madrid/ar/index.html
- (بدون تاريخ). مدريد - النظام الدولي للعلامات التجارية. www.wipo.int/madrid/en/
- (بدون تاريخ). أثر الابتكار: الويبو وأهداف التنمية المستدامة. www.wipo.int/sdgs/en/story.html
- (بدون تاريخ). الألعاب الأولمبية. www.wipo.int/ip-sport/en/olympic.html
- منظمة السياحة العالمية (1999). المدونة العالمية للأخلاقيات السياحية. www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism
- (2006). هياكل وميزانيات المنظمات السياحية الوطنية (2004-2005) (النسخة الإنكليزية). مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284411481
- (2008). المصادر والطرق: إحصاءات العمل - التوظيف في الصناعات السياحية (عدد خاص). مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284412334
- (2012). السياحة والتراث الثقافي غير الملموس. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284414796
- (2016). أهم أحداث الدورة الأولى لمؤتمر منظمة السياحة العالمية بشأن السياحة المتاحة لذوي الإعاقة في أوروبا (سان مارينو، 19-20 نوفمبر 2014). مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284417902
- (2016) خطة عمل طريق الحرير 2017/2016. مدريد: منظمة السياحة العالمية. http://www.silkroad-adventures.com/wp-content/uploads/2018/05/sr2016web.pdf
- (2017). مساهمة الثقافة الإسلامية وتأثيرها على سوق السياحة الآسيوي. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284418053
- (2017). الابتكار السياحي: سد الفجوة بين النظرية والتطبيق. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284418503
- (2017). الاستفادة بأكبر قدر ممكن من الفعاليات الكبرى من أجل التنمية السياحية. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284418923
- (2017). الخدمات السياحية الجديدة القائمة على المنصات: (أو ما يعرف باقتصاد التقاسم): افهم، وأعد التفكير، وتكيف مع الوضع (2017). مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284419081
- (2017). تقرير الأمين العام، الجزء الأول: برنامج العمل 2016/2017 - (أ) تنفيذ برنامج العمل لثلاثية 2016-2017. الوثيقة A/22/10(I)(a) rev.1. الدورة 22 للجمعية العامة لمنظمة السياحة العالمية، تشنغدو، الصين، 11-16 سبتمبر. https://www.unwto.org/doi/abs/10.18111/unwto.ogad.2017.1.g51w645001604517
- (2017). التقرير العالمي عن الأعضاء المنتسبين، المجلد 16، التقرير العالمي الثاني عن سياحة فن الطهي. منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284418701
- (2018). السياحة وأهداف التنمية المستدامة: الممارسات الجيدة في الأمريكتين. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284419685
- (2018). خريطة الطريق بشأن طريق الحرير الغربي. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284419494
- (2019). ملخص مفصل للإحصاءات السياحية، بيانات 2013-2017، لعام 2019. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284420421
- (2019). التقرير العالمي عن المرأة في قطاع السياحة، الإصدار الثاني. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284420384
- (2019) أهم أخبار السياحة الدولية، لعام 2019. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284421152
- (2019). النماذج التجارية الجديدة في صناعة الإقامة: وضع أسس تقييم القواعد واللوائح المنظمة لسوق الإيجار لفترات قصيرة. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284421084
- (2019). بعض التوصيات الرامية إلى تعزيز التنمية المستدامة لسياحة الشعوب الأصلية. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: org/10.18111/9789284421299

- (بدون تاريخ). الاستجابة لكوفيد-19. <https://www.unwto.org/tourism-covid-19>
- (بدون تاريخ) مسرد مصطلحات السياحة www.unwto.org/glossary-tourism-terms
- (بدون تاريخ) الصفحة الرئيسية www.unwto.org/
- (بدون تاريخ) تريب إيدفايزور المحدودة. <https://www.unwto.org/affiliate-member-organization/240509>
- (بدون تاريخ) ماهي أهداف التنمية المستدامة؟ <https://tourism4sdgs.org/tourism-for-sdgs/what-are-the-sdgs/>
- والمفوضية الأوروبية للسياحة(2009). دليل لتوسيم الوجهات السياحية. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: [org/10.18111/9789284413119](https://www.unwto.org/10.18111/9789284413119)
- والمفوضية الأوروبية للسياحة(2011). دليل لتطوير المنتج السياحي. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: [org/10.18111/9789284413959](https://www.unwto.org/10.18111/9789284413959)
- والمفوضية الأوروبية للسياحة (2017). دليل ترويجي للسياحة العابرة للحدود: المواضيع والطرق. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: [org/10.18111/9789284419166](https://www.unwto.org/10.18111/9789284419166)
- ومركز البحث المعني باقتصاد السياحة العالمي (2019). اتجاهات السياحة في آسيا، منظمة السياحة العالمية ومركز البحث المعني باقتصاد السياحة العالمي، عدد سنة 2019. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: [org/10.18111/9789284420360](https://www.unwto.org/10.18111/9789284420360)
- ومنظمة العمل الدولية (2014). قياس التوظيف في الصناعات السياحية: دليل لأفضل الممارسات. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: [org/10.18111/9789284416158](https://www.unwto.org/10.18111/9789284416158)
- وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي (2017). السياحة وأهداف التنمية المستدامة: الطريق إلى 2030. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: [org/10.18111/9789284419401](https://www.unwto.org/10.18111/9789284419401)
- الأخبار، 9 يونيو. <https://www.unwto.org/news/tourism-can-promote-solidarity-un-secretary-general-antonio-guterres>
- (2020). مذكرة إعلامية لمنظمة السياحة العالمية: السياحة وكوفيد-19، العدد 1 - كيف تدعم البلدان تعافي قطاع السياحة؟ مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: [org/10.18111/9789284421893](https://www.unwto.org/10.18111/9789284421893)
- (2020). مقياس السياحة العالمية لمنظمة السياحة العالمية (النسخة الإنكليزية). <https://www.e-unwto.org/2018/toc/wtobarometereng/18/2>
- (2020). مقياس السياحة العالمية لمنظمة السياحة العالمية (النسخة الإنكليزية). <https://www.e-unwto.org/2018/toc/wtobarometereng/18/3>
- (2020). مقياس السياحة العالمية لمنظمة السياحة العالمية (النسخة الإنكليزية). 18(6). [org/10.18111/wtobarometereng](https://www.unwto.org/10.18111/wtobarometereng)
- (2020). مقياس السياحة العالمية لمنظمة السياحة العالمية، مايو 2020 - عدد خاص بأثر كوفيد-19. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: [org/10.18111/9789284421930](https://www.unwto.org/10.18111/9789284421930)
- (2020). مذكرة إعلامية لمنظمة السياحة العالمية: السياحة وكوفيد-19، العدد 1 - كيف تدعم البلدان تعافي قطاع السياحة؟ مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: [org/10.18111/9789284421893](https://www.unwto.org/10.18111/9789284421893)
- (2020). مذكرة إعلامية لمنظمة السياحة العالمية: السياحة وكوفيد-19، العدد 2 - السياحة في الدول الجزرية الصغيرة النامية - تحدي المحافظة على سبل العيش في زمن كوفيد-19. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: [org/10.18111/9789284421916](https://www.unwto.org/10.18111/9789284421916)
- (2020). مذكرة إعلامية لمنظمة السياحة العالمية: السياحة وكوفيد-19، العدد 3 - فهم السياحة الداخلية واغتنام الفرص التي تتيحها. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: [org/10.18111/9789284422111](https://www.unwto.org/10.18111/9789284422111)
- (2019). تقرير الأمين العام: برنامج العامل القائم على رؤية الإدارة. الدورة 23 للجمعية العامة لمنظمة السياحة العالمية، سانت بطرسبرغ، الاتحاد الروسي، 13-9 سبتمبر. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-10/report_of_the_secretary-general.pdf
- (2019). طريق الحرير البحري للقرن 21: الفرص السياحية والآثار. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: [org/10.18111/9789284418749](https://www.unwto.org/10.18111/9789284418749)
- (2019) منظمة السياحة العالمية. الخطوط التوجيهية لمنظمة السياحة العالمية بخصوص تعزيز منظمات إدارة الوجهات السياحية وإعداد تلك المنظمات لمواجهة التحديات الجديدة. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: [org/10.18111/9789284420841](https://www.unwto.org/10.18111/9789284420841)
- (2019). تعريفات مصطلحات القطاع السياحي لمنظمة السياحة العالمية. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: [org/10.18111/9789284420858](https://www.unwto.org/10.18111/9789284420858)
- (2019). مقياس السياحة العالمية لمنظمة السياحة العالمية (النسخة الإنكليزية). 17(1). <https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/17/1>
- (2019). سياحة المشي: تشجيع التنمية الإقليمية. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: [org/10.18111/9789284420520](https://www.unwto.org/10.18111/9789284420520)
- (2019). سياحة المشي: تشجيع التنمية الإقليمية. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: [org/10.18111/9789284420346](https://www.unwto.org/10.18111/9789284420346)
- (2020). تقييم أثر انتشار كوفيد-19 على السياحة العالمية. www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism
- (2020) "يمكن للسياحة أن تلعب دور منصة للتغلب على الجائحة. وستقوم السياحة بتوحيد الناس، ويمكنها أن تعزز التضامن، والثقة المتبادلة." الأمين العام للأمم المتحدة أنطونيو غوتيريش.

-- وبرنامج الأمم المتحدة للبيئة (2006).
تعزيز للتنمية المستدامة: دليل لوضعي
السياسات. مدريد: منظمة السياحة
العالمية. معرف الوثيقة الرقمي:
org/10.18111/9789284411191

-- والرابطة العالمية للمدن السياحية
(2018). منظمة السياحة العالمية
والرابطة العالمية للمدن السياحية: بحث
في أداء المدينة السياحية. مدريد: منظمة
السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي:
org/10.18111/9789284419616

-- منظمة السياحة العالمية؛ ومركز
الخبرة في الترفيه والسياحة والضيافة؛
وجامعة بريدا للعلوم التطبيقية؛ وجامعة
أن أيش آل ستيندين للعلوم التطبيقية
(2018). "السياحة المفرطة؟" فهم
السياحة الحضرية وإدارة نموها بعيدا
عن الانطباعات. مدريد: منظمة السياحة
العالمية. معرف الوثيقة الرقمي:
org/10.18111/9789284419999

-- منظمة السياحة العالمية؛ ومركز
الخبرة في الترفيه والسياحة والضيافة؛
وجامعة بريدا للعلوم التطبيقية؛ وجامعة
أن أيش آل ستيندين للعلوم التطبيقية
(2019). "السياحة المفرطة؟" فهم
السياحة الحضرية وإدارة نموها بعيدا عن
الانطباعات، المجلد 2: دراسات الحالة.
مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف
الوثيقة الرقمي:
org/10.18111/9789284420629

-- (بدون تاريخ) السياحة والخدمات
المرتبطة بالسفر / [www.wto.org/
english/tratop_e/serv_e/](http://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/)

-- منظمة التجارة العالمية ومنظمة
التعاون الاقتصادي والتنمية (2013).
دعم التجارة وسلسلة القيمة في
قطاع السياحة. [www.wto.org/
english/tratop_e/devel_e/
a4t_e/global_review13prog_e/
tourism_28june.pdf](http://www.wto.org/english/tratop_e/devel_e/a4t_e/global_review13prog_e/tourism_28june.pdf)

يساعد هذا المنشور على فهم العلاقة بين الملكية الفكرية والسياحة. ويستعرض، بالاستعانة بعدد من دراسات الحالة، كيف يمكن لأدوات الملكية الفكرية الموجودة والمحتملة، وخاصة التسويق، وحق المؤلف، والمؤشرات الجغرافية وعلامات التصديق، أن تزيد قيمة الخدمات والمنتجات وتعزز تنافسيتها. ويشرح المنشور كيف يمكن إدراج الملكية الفكرية في السياسة العامة لقطاع السياحة، وتطوير المنتج، وتوسيم الوجهة، وبيان كيفية الاستفادة من حقوق الملكية الفكرية المختلفة لأغراض جمع الأموال.

ويتضمن هذا المنشور معلومات قيمة لجميع أصحاب المصلحة في قطاع السياحة، مثل إدارات السياحة الوطنية، ومنظمات إدارة الوجهات السياحية، والشركات والشركات الناشئة السياحية، ويقدم عدداً من الاستنتاجات والتوصيات الوجيهة بشأن الروابط بين السياحة والملكية الفكرية، بنحو يشرح كيف تساهم حقوق الملكية الفكرية، عند إدراجها بالشكل ملائم، في تحفيز الابتكار، وفي الاستفادة من الإمكانيات التي يتيحها استخدام حقوق الملكية الفكرية في التنمية السياحية، وتنافسية قطاع السياحة.

منظمة السياحة العالمية
Calle del Poeta Joan Maragall 42
28020 Madrid
إسبانيا

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

المنظمة العالمية للملكية الفكرية
34, chemin des Colombettes
P.O. Box 18
CH-1211 Geneva 20
سويسرا

عدد المنشور الخاص بالويبو: 1054A
رمز ISBN: 3-805-3275-9

رمز ISBN الخاص بمنظمة السياحة العالمية، الإصدار المطبوع:
978-92-844-2303-6

رمز ISBN الخاص بمنظمة السياحة العالمية، الإصدار الإلكتروني:
978-92-844-2303-3

رقم الهاتف: + 41 22 338 91 11
رقم الفاكس: + 41 22 733 54 28

للحصول على عناوين وأرقام هاتف
المكاتب الخارجية للويبو، يرجى زيارة:

<https://www.wipo.int/about-wipo/ar/offices/index.html>