

Turizmde Entelektüel Mülkiyet

Arif Erdinç Emrem¹

Özet

İşletme varlıkları maddi ve maddi olmayan varlıklar olarak iki başlık altında toplanabilir. Varlıklar buz dağına benzetilirse, maddi varlıklar buzdağının görünen kısmını, maddi olmayan varlıklar ise buzdağının görünmeyen kısmını oluşturur. Özellikle hizmet sektöründe bu daha belirgindir. Maddi olmayan varlıkların kaynağı bilgidir. Bilginin dönüşümü sonucu ortaya çıkan maddi olmayan varlıklar, işletmeye değer katma özelliğine sahipse entelektüel sermaye olarak adlandırılır. Entelektüel sermayeyi oluşturan tüm unsurların kayıt altına alınması, ölçülmesi, yasal güvence altına alınması zor konulardan biridir. Yasal koruma altına alınabilen entelektüel sermaye unsurlarına Entelektüel (Fikri) Mülkiyet denir.

Turizm sektörü rekabetin yoğun olduğu, ülke ekonomilerine yüksek katma değer sağlayan bir sektördür. İşletmeler ve işletmelerin bulunduğu destinasyonlar ancak farklılıklarını ortaya çıkartarak rekabette bir adım öne geçebilir. Bunun da yollarından biri sahip oldukları varlıkları yasal güvence altına almaktır. Bu bölümde bilgiden entelektüel mülkiyete yol haritası çizilmekte ve turizme değer katacak entelektüel mülkiyet araçlarının neler olduğu konusunda temel bilgilere yer verilmektedir.

1. Organizasyonlarda Bilginin Yeri ve Önemi

Bilgiye sahip olan, yeni bilgi yaratan ,yaratılan bilgiyi organizasyona yayan, yeni teknolojilerde kullanan işletmeler günümüzde başarılı olmaktadır. (Nonaka,1999,s.31).

Günümüzde maddi olmayan mal ve hizmetlerin üretim ve tüketimi artmakta ,aynı zamanda bu mal ve hizmetler daha fazla teknoloji ve bilgi içermektedir.(Leadbeater, 1999,s.7).Bu durum sadece ileri teknoloji gerektiren endüstrilerde değil turizmden tarıma, yazılım ve bilgisayar

1 Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sapanca Turizm MYO, Sakarya e-posta: aemrem@subu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5124-2104>

sektörlerine kadar tüm endüstriler için geçerlidir. Bütün sektörler yeni piyasalara girme yeni ürünler yaratma ,rekabet avantajı sağlayacak yeni kaynaklar bulma adına bilgiyi kullanırlar.

Bilgi, deneyimler , değerler, enformasyon ve uzmanlık görüşünün bir bileşkesidir.

Bilginin temel kaynaklarından biri veridir. Verilerin anlamlı bir hale getirilip (enformasyon), kişilerin değer ve inançları , deneyimleri ile birleşmesi sonucu ortaya çıkan yeni oluşumlar bilgidir. Deneyim, geçmişte yapılan ve yaşanılanların birikimidir. Enformasyon kuramsal; bilgi ise daha gerçektir. Başka bir ifadeyle; “enformasyon hammadde, bilgi ise tamamlanmış üründür”. (Bontis, 1998,s.64). Değerler ve inançlar bilgi ile bütünleşmiş durumdadır. “Bilgi sahibi olan kişinin ne gördüğünü, neyi özümseediğini ve gözlemlerinden ne gibi sonuçlar çıkardığını büyük ölçüde değer ve inançlar belirler”.(Davenport ve Prusak, 2001,s.35)

Bilginin kaynağı insandır. Örgütsel bilginin kaynağı da insandır. İnsanlar elde ettikleri enformasyonu, deneyimleri, değer ve inançları doğrultusunda değerlendirerek bilgi üretirler. Bu bilgi örgütlerde iki şekilde ortaya çıkar:(Meso ve Smith,2000,s.226]

1- Örtülü Bilgi

2- Açık Bilgi

Örtülü Bilgi: Çalışanların zihninde bulunan modeller, kökleştiği kabul edilen kanaat, inanç, ustalıklar bütünüdür. İfadesi zor olan, bu nedenle de paylaşılması zor ve sınırlı olan bilgidir. Çalışanların çoğu örtülü bilgi bakımından çok zengindir.

Açık Bilgi: Kodlanabilir bilgiye açık bilgi denir. Yazılı veya görsel araçlarla açıklanabilen sistematik bilgidir. Bu sayede organizasyonun tümü tarafından anlaşılıp kullanılabilir.

Organizasyonlarda açıkbilgiden çokdaha büyük olan bilgi, organizasyonun ve bireylerin sahip olduğu örtülü bilgidir. (Beijerse,1999,s.100)

Bilginin sonu yoktur. Kullanıldıkça artar paylaşıldıkça zenginleşir. Kullanılması ve paylaşılması için nerede olduğunun bilinmesi gerekir. (Davenport ve Prusak,2001,s.41).Bu çerçeveden bakıldığında örtülü yada açık bilginin değer yaratıcı bir araç olması , rekabette işletme için kaldıraç vazifesi görmesi için paylaşılması gerekmektedir.

Ancak bilginin paylaşılmasını engelleyen kültürel faktörler bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; Güven eksikliği, farklı kültür , dil ve anlayışlar; bilginin

paylaşılacağı ortamın ve zamanın olmaması; bilgiyi kendine saklayanların statü kazanması ve ödüllendirilmesi; bilgi alıcılarının yetersiz kapasiteleri; hatalara ve yardım isteklerine karşı hoşgörüsüz davranılmasıdır.

Örtülü ve açık bilginin örgüt içinde dolaşımı ve bu dolaşım sırasında bilgi yaratılması aşağıdaki modellerde olduğu gibi gerçekleşir. (Nonaka,2001,s.35)

- 1- *Örtülü Bilgiden - Örtülü Bilgiye (Sosyalleştirme)*: Çoğunlukla teknik becerilerin doğrudan aktarılması şeklinde gerçekleşen bilgi paylaşımıdır. Usta – çırak ilişkilerinde olduğu gibi bir takım beceriler, uygulama, gözlem ve taklit yoluyla aktarılır. Bu becerileri alan kişilerde de bu bilgiler örtülü bilgi olarak kalır. Bu tür bilgi yaratımı sınırlı bir paylaşımı gerektirir. Sistematığı olmadığından bütün örgüt tarafından kullanılamaz.
- 2- *Açık Bilgiden-Açık Bilgiye (Birleştirme)*: Örgütün tümü tarafından kullanılan sistemli bilgiler bir araya getirilerek yeni bir sistemli bilgi yaratılabilir. Satıştan ve üretim bölümünden aldığı enformasyon doğrultusunda aylık satın alma raporu hazırlayan bir satın almamacının yarattığı bilgi buna örnek olarak verilebilir. Bu tür bilgi yaratımının da örgüte katkısı fazla değildir.
- 3- *Örtülü Bilgiden-Açık Bilgiye (Dışsallaştırma)*: Örgüte katkısı en fazla olan bilgi yaratma yollarından birisi , örtülü bilginin sistematik bilgiye dönüştürülerek örgütün tümünün bu bilgiden yararlanması şeklinde yaratılan bilgidir.
- 4- *Açık Bilgiden-Örtülü Bilgiye (İçselleştirme)*: Paylaşılan açık bilgi bireylerin örtülü bilgilerinin daha da zenginleşmesine ve gelişmesine neden olur.

Yukarıda saydığımız dört modelden ilk ikisinin örgütsel bilginin gelişmesine ve bilgi üretimine katkısı fazla değildir. Örtülü bilgiden açık bilgiye, açık bilgiden örtülü bilgiye doğru süreklilik arz eden bir süreç ise örgütsel bilginin sürekli gelişip büyümesine ve bilgi yaratımına katkısı en fazla olan modellerdir.

Bilgi aynı zamanda işletmeler için en önemli stratejik varlıktır. (Zack,1999,s.125).İşletme varlıklarına stratejik açıdan bakıldığında iki tip varlıktan bahsetmek mümkündür. (Meso; Smith, 2000,s.224).

- 1- *Stratejik varlık*
- 2- *Stratejik olmayan varlık*

Stratejik olmayan varlıklar uzun dönemli firma başarısına katkı sağlamayan varlıklardır. Stratejik varlıklar ise rekabet ortamında başarıya katkıda bulunan varlıklardır.

Stratejik varlıkların dört karakteristiğinden söz etmek mümkündür.

- 1- Değerli Olması
- 2- Az Bulunur Olması
- 3- Tam Olarak Taklit Edilememesi
- 4- Yeri Doldurulamaz Olması

Bir varlıktan rekabet ortamında ortaya çıkan fırsat ve tehditler karşısında faydalanılıyorsa o varlık değerlidir. Bir varlığa endüstride faaliyet gösteren firmalardan çok azı sahipse az bulunur bir varlıktır. Bir varlığın rakipler tarafından uzun zaman periyodunda benzeri yapılamadıysa o taklit edilemeyen bir varlıktır. Bir varlığın stratejik bir muadili yoksa yani ikame edilemiyorsa o yeri doldurulamaz bir varlıktır.

Maddi varlıklar kısa dönemde sayılan özelliklere sahip olsalar bile uzun dönemde bu özelliklerini yitirirler. Oysa bilgiye dayalı, maddi olmayan varlıklar firmaya uzun dönemde değer katan stratejik varlıklardır.

2. Entelektüel Sermaye

Entelektüel sermaye bireysel ve organizasyonel bilginin paylaşımı, dönüşümü , değişimi sonucu işletmeye katma değer yaratan bir varlıktır.

Öncelikle bilgi ham verinin işlenmesiyle gelişir. Ham veri mantıksal düzenlemelerle enformasyon haline gelir. Enformasyonun işletmenin iş ve faaliyetleriyle yararlı ve ilişkili hale getirilmesiyle bilgi ortaya çıkar .İşletmeleri diğer işletmelerden ayıran , rekabet avantajı sağlayan bilgiler işletme için kritik bilgidir. Kritik bilginin kodlanması ve yasal güvence altına alınması sonucu entelektüel mülkiyet (Copyright, patent, ticari marka, lisanslar vs) ortaya çıkar .Entelektüel mülkiyet ile yasal güvence altına alınmamış diğer bilgi varlıklarının toplamı entelektüel sermayeyi meydana getirir. (Heng.2001,s.55).

3.Entelektüel Mülkiyet

İngilizce literatürde “Intellectual Property”, Türkçe’de ise “Fikri Mülkiyet” olarak da geçen entelektüel mülkiyet kavramı aslında maddi olmayan varlıklarla ilgili olmasına rağmen buradaki mülkiyet kavramı “tek sahiplik” anlamına gelmektedir.

Sanayi devriminden itibaren, buluş ve eser sahiplerine ayrıcalıklı haklar verilmiştir. Ayrıca, fikri hakların korunması amacıyla 1883 tarihinde Paris'te uluslararası ilk sözleşme (Paris Sözleşmesi) imzalanmıştır. Sözleşmeye Türkiye 1925 yılında katılmıştır. İnsan Hakları Evrensel Beyannamesinde fikri hakların korunmasına yer verilmiştir. Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) kuruluş sözleşmesinde bu konu yer almış 1967 yılında Dünya Entelektüel Mülkiyet Organizasyonu (WIPO – World Intellectual Property Organization) kurulmuştur. Türkiye WIPO sözleşmesine 1976 yılında katılmıştır. (Demiroğlu.2022:117). WIPO 1974 yılında Birleşmiş Milletlerin uzman bir kuruluşu haline gelmiştir.

WIPO'ya göre entelektüel mülkiyet , sanat eserlerinden icatlara, bilgisayar programlarından ticari markalara ve diğer ticari işaretlere kadar zihnin yarattığı her şeyi ifade eder. (WIPO.2020:1) .

WIPO entelektüel mülkiyeti iki başlık altında toplamaktadır. Bunlardan birincisi, buluşlar için patentler, endüstriyel tasarımlar, ticari markalar ve coğrafi işaretleri içeren endüstriyel (sınai) mülkiyet, ikincisi ise , yaratıcıların edebi, sanatsal ve bilimsel eserlerindeki haklarını tanımlamak için kullanılan telif (Copyright) hakkıdır. (WIPO.2020:3).

Telif hakları; Kişilerin fikri emeği sonucu ortaya çıkan ürünlere hukuken sağlanan haklardır.

Endüstriyel mülkiyet hakları: Buluş,yenilik , tasarım ve özgün çalışmaların sahipleri adına, kayıt edilmesini ve böylece bu kişilerin ürünü üretme ve satma hakkına belirli bir süre sahip olmalarını sağlayan haklardır.(URL1)

Patent: Patent sahibine ,sınırlı bir süre ve yer için verilen tekel olma hakkıdır .Böylece üçüncü şahısların buluşu izinsiz olarak üretmesi, satması ve kullanması engellenmiş olur. Bu hakkın kullanımının başvuru sahibine ait olduğunu gösteren belgeye ise Patent Belgesi denir. (URL 1)

Faydalı Model: Dünya çapında yeni olan ve üretimi yapılabilen buluşların sahiplerine koruma sağlayan bir sınai mülkiyet hakkıdır.(URL1)

Marka : Bir mal ve hizmeti diğer mal ve hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan her türlü işarettir.(URL 1)

Tasarım: Ürünün tümüne veya bir parçasına ait süslemenin çizgi, yüzey dokusu, şekil, biçim, renk, malzeme gibi özelliklerinden kaynaklanan görünümüdür.(URL 1)

Coğrafi işaret: Niteliği, ünü veya diğer ayırt edici özellikleri ile kökeninin bulunduğu yöre, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir (URL 1)

4. Entelektüel Sermaye ve Entelektüel Mülkiyetin Ayırt Edici Özellikleri

Entelektüel sermaye ile entelektüel mülkiyeti birbirinden ayıran özellikler Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1 – Entelektüel Sermaye ve Entelektüel Mülkiyetin Ayırt Edici Özellikleri

Entelektüel Sermaye (Intellectual Capital)	Entelektüel Mülkiyet (Intellectual Property)
İşletmeye değer katan maddi olmayan varlıkların bütünüdür.	İşletmenin kendine ait olan yasal koruma altına alınmış entelektüel sermaye unsurudur
Gerektiğinde gizlilik, disiplin, prosedür, anlaşmalar, sözleşmeler vb. herhangi bir kombinasyonu kullanılarak korunması gerekir.	Yasal olarak korunabilir.
Çok daha soyuttur ve genellikle eşlik eden bir dokümantasyona sahip değildir	Patentleme sırasında, sahibi, fikri mülkiyetin işleyişini açıkça açıklayan ilgili çizimleri, açıklamaları, prototipleri vb. ekleyerek mülkiyetin tam bir açıklamasını yapmak zorundadır. Bu, entelektüel mülkiyeti bir nebze somut hale getirir,
Süreçtir.Sürekliliği vardır.	Sonuçtur.
Satılamaz. İşletme piyasa değerine etki eder.	Ticari değeri vardır. Satılabilir.
Süreklidir.	Belli bir süresi vardır.
İşletmeye her zaman değer katar	Her zaman rekabet avantajı sağlamaz. Ekonomik değeri olmayabilir.

5. Turizmde Entelektüel Mülkiyet

Turizm, birçok ülke ekonomisi için önemli bir güçtür. Doğrudan ve dolaylı istihdam, sağladığı katma değer, sosyo-kültürel gelişim ve sürdürülebilirlik açısından küresel ekonominin itici bir unsurudur. Bu gücün fark edilmesi artan rekabeti de beraberinde getirmiştir. Turizm sektöründe giderek artan rekabeti karşılamak ve uzun vadede ayakta kalmak için katma değer ve üretkenliğe sahip özelleştirilmiş ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi zorunlu hale gelmiştir. Ürün ve hizmetlerin benzersiz olarak algılanması, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Farklılaşma genellikle değer katan maddi olmayan , kültürel kaynaklar, özgünlük, yaratıcılık, estetik, tasarım, imaj, marka veya yenilikçi teknoloji gibi entelektüel sermaye unsurlarından gelmektedir. Bu unsurların yasal koruma altına alınmasının

onlara ayrı değer katacağı düşüncesi entelektüel mülkiyet konusunun turizm sektöründe de gündeme gelmesine neden olmuştur.

Dünya entelektüel mülkiyet organizasyonu WIPO, destinasyon markalaşmasından telif hakkı, patent veya coğrafi işaret etiketlerinin entegrasyonuna kadar, fikri mülkiyet rejiminin endüstrinin üretkenliğini artırmada önemli bir rol oynayabileceğini belirtmekte ve entelektüel mülkiyet haklarının korunmasını turizm için güçlü bir strateji olarak şiddetle tavsiye etmektedir.(WIPO,2021:28)

Turizmde entelektüel mülkiyet haklarının korunmasının sağlayacağı yararlar ; (WIPO,2021:28)

- İşletmelerin ve turizm destinasyonlarının yönetimini geliştirmek,
- Turizm deneyiminin kalitesini güçlendirmek ve/veya turistler arasında güven oluşturmak ve prosedürleri iyileştirmek için standartlara ve protokollere uyumu sağlamak,
- Bireysel bir işletmenin, dernek/birlik üyelerinin veya turizm destinasyonlarının pazar değerini ve/veya marka ve itibar değerini artırmak,
- Stratejik ittifakları güçlendirmek ve pazarlık gücünü artırmak,
- Turizm destinasyonlarını , ürünlerini ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmak, rekabet avantajlarını artırmak,
- İşletmelerin ve turizm destinasyonlarının değerlerini ve vizyonlarını göstermek,
- Özellikle KOBİ'ler için yatırım çekmek ve finansman elde etmek,
- Yeni pazar nişleri yaratmak,
- Satışların artmasına katkıda bulunmak.

6. Turizmle İlgili Temel Entelektüel Mülkiyet Hakları

Turizmle ilgili entelektüel mülkiyet hakları altı başlık altında toplanabilir. Bunlar; Ticari Marka,Birlik Üyeliği ve Sertifikalar,Telif Hakkı,Tasarım, Patent ve Coğrafi İşarettir.

6.1. Ticari Marka (Trademark)

Turizm sektöründe yasal koruma altına alınabilecek konuların başında marka gelmektedir. Marka tescili gerek destinasyonlara gerekse işletmelere değer katan, rekabette temel faktörlerden biridir.

Turizmde marka tescili yapılabilecek seçeneklerden biri destinasyonlardır. Destinasyonlar, daha fazla turistini gelmesini sağlamak için kendilerini farklılaştırmanın ve belirgin bir çekiciliğe sahip bir niş pazar oluşturmanın önemini giderek daha fazla fark etmektedir. Destinasyon markalaşması genellikle bir kelime işareti, tescilli logo ve/veya slogan şeklinde bir ticari markayı içerir. Destinasyona ait ayırt edici unsurlar markalaşmanın temelini oluşturur ve bunlar ilgili ulusal veya bölgesel ticari marka siciline tescil edilmelidir. Ayrıca çeşitli faktörlere bağlı olarak uluslararası olarak da tescil edilebilir.

Destinasyon markalaşmasına “St. Moritz, Tri-valley California, I love NY” gibi örnekler verilebilir. “Essential Costa Rica”, başarısı kanıtlanmış destinasyon markalaşmasının bir başka örneğidir. Kosta Rika, 2019 yılında City Nation Place Global Forum tarafından “Yılın En İyi Destinasyon Markası” olarak kabul edilmiştir. 2007 yılında, Kosta Rika’daki siyasi otorite, ülkeyi “karbonu nötr hale getiren veya net sıfır karbon emisyonu yayan dünyadaki ilk ülke” olarak kurmayı vaat etmiştir. Hükümet, karbon emisyonunu nötrleştirmek için uluslararası düzeyde kurumsal sektörleri teşvik ederek, turizm sektörünün imajını yeniden oluşturdu ve yerel ekonominin büyümesi üzerinde etkili oldu. (Dar,Ojha,2023: 330)

Türkiye’de destinasyon markalaşmasına “Taste of Fethiye “ projesi örnek verilebilir. (URL 2) .Projede otel ve yerel üreticilerle işbirliği yapılarak, otellerin ürünlerin yerel kökenlerini doğrulamalarına ve müşterilere tanıtımalarına olanak tanıyan bir Fethiye Lezzeti logosu geliştirildi. Tur operatörleri , tatil köyü ekipleri ve otel personeli tarafından misafirler için “Yerel Yemek Geceleri” düzenlendi.Proje ayrıca turistleri Fethiye bölgesindeki kırsal toplulukları keşfetmeye ve buralarda para harcamaya teşvik etti.

“Yeşil Destinasyon Küçükköy” projesi (URL 3)) sürdürülebilir çevre ve turizm açısından önemlidir. Sürdürülebilir Yeşil Destinasyon kavramı, turizm odaklı olarak Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarına ulaşmada, çevresel etkilerin yanı sıra sosyal ve ekonomik etkileri de kapsayacak önemli bir araç niteliğindedir .

CittaSlow (Sakin Şehir),sürdürülebilir turizmi ve kalkınmayı destekleyen şehir yönetimine sahip, nüfusu 50.000’i geçmeyen kentler birliğidir .Şartları sağlayan kentlere “Sakin Şehir” sertifikası verilmektedir. Türkiye’nin ilk Sakin Şehri ,Seferihisar’dır.

Konaklama,seyahat ve yiyecek içecek işletmelerinin markalaşması da bu işletmelere değer katan özelliklerdir. “Hilton” otelleri, tescilli bir marka

olarak “İskender” kebabçısı, Marka bir tur operatörünün (ETS Tur,Jolly Tur gibi) acentesi olmak buna örnek verilebilir.

6.2.Birlik Üyeliği ve Sertifikalar

Sertifikalar ve birlik üyeliği turizm sektörü için de faydalı olabilir. Seyahat ve turizm sektöründe sorumlu ve sürdürülebilir uygulamaları teşvik etmek için sertifikalara sahip olma bir ürün veya hizmeti daha çekici hale getirecektir.

Bir tüzel kişilik birliği, üyelerin birlik tarafından belirlenen standartlara uyması koşuluyla, bölgesel, ulusal veya uluslararası olarak rekabet avantajı elde ettiği toplu bir markaya sahip olabilir. Bu birlik üyeliği , turizm sektörünün çeşitli paydaşlarının, normalde bireysel olarak elde edemedikleri daha iyi bir tanınırlık ve çekicilik elde etmelerine yardımcı olur. Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB) üyeliği ,Sağlık Turizmini Geliştirme Konseyi Derneği üyeliği buna örnek verilebilir.

Son yıllarda turizm sektöründe önemi gittikçe artan eko- turizm, yeşil turizm, sürdürülebilir turizm kavramları kapsamında bu konulara duyarlı destinasyon ve işletmelere verilen çeşitli sertifikalara sahip olmanın diğer rakiplerine göre turistler tarafından tercih nedeni olabileceği öngörülebilir.

Yeşil turizm kapsamında destinasyonlara ve işletmelere yönelik standartlar belirlenmiş ve farklı kurumlar bu konuda sertifika vermektedir, Yeşil destinasyonlar için “ Turizm için Yeşil Fikirler Projesi”, “Yeşil Destinasyonlar Vakfı Standartları”, (Kayı,2022:4,6) örnek verilebilir.

İşletmelere verilen uluslararası sertifikalardan (etiket) bazıları; Çevre Yönetim Sistemi ISO 14000, seyahat işletmeleri için Yeşil Küre (Green Globe), Plajlar ve marinalar için Mavi Bayrak (Blue Flag), Çevre Yönetim ve Denetim Programı EMAS’tır . Yeşil konaklama hizmetleri için Yeşil Anahtar (Green Seal), Yeşil Anahtar Eko- Sınıflama Sistemi (Green Key), Travelife (Sürdürülebilir Turizm Sertifikası) Avrupa Birliği Eko-Etiketi (EU Ecolabel), (Ceylan,2019,s.68).

Ulusal sertifikalar için, Yatırım İşleri Genel Müdürlüğü tarafından verilen “Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi -Yeşil Yıldız” , Türkiye Otelciler Federasyonu –TÜRAFED tarafından verilen “Beyaz Yıldız Belgesi” , Turistik Otelciler,İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği – TUROB tarafından verilen “Greening Hotels” ,örnek verilebilir. (Ceylan,2019,s.73).

Bunların dışında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından işletmelere Güvenli Turizm Sertifikası ve Sürdürülebilir Turizm Sertifikaları verilmektedir.

Yiyeceklerin tarladan sofraya kadar ürettiği sera gazı emisyonlarının iklim üzerindeki etkisini gösteren karbon ayak izi etiketi de son yıllarda turistik restoran menülerinde yer almaktadır.

6.3.Telif Hakkı (Copyright)

Turizm endüstrisinde eser olarak kabul edilebilecek herşey telif hakkı veya ülke yasalarına göre patent, ticari sır kapsamında koruma altına alınabilir. Aşağıda bunlar sıralanmıştır.

- Rehber kitaplar, broşürler, haritalar, turizm sektörüyle ilişkili şirketler dahil olmak üzere tanıtım materyalleri
- Coğrafi alanların nesnelere, sanat eserlerinin ve yerlerinin fotoğraf, video ve filmleri
- CD’de veya İnternet’te bulunan multimedya prodüksiyonları
- Basılı veya elektronik biçimdeki yayınlar ve eğitim materyalleri
- Web siteleri
- Rezervasyon sistemleri, seyahat platformları, misafir değerlendirme platformları

6.4.Tasarım

Turizm sektöründe, tasarım hakları, iç tasarım ve mobilyalar, el sanatları ve tekstiller ve ürün ambalajı dahil olmak üzere çeşitli alanlarda önemlidir. Turistler tarafından sıklıkla satın alınan el sanatları, tekstil ve moda (giyim, çanta, mücevher ve diğer aksesuarlar dahil) olan ürünler, tescilli veya tescilsiz tasarım haklarıyla korunabilecek orijinal özelliklere sahip olabilir. Koruma kriterlerini karşılamaları koşuluyla, genellikle belirli bir yerle ilişkilendirilen tasarımlar, turizm amaçlı olarak o destinasyonu tanıtmak için kullanılabilir. (WIPO,2021:38)

6.5.Patent

Turizmle ilgili olarak patent konusuna dahil olabilecek konu rezervasyon sistemleri ve seyahat platformlarında kullanılan yazılımlar olabilir. Ancak ülkemizde ve birçok Avrupa ülkesinde yazılımlar telif hakları kapsamında değerlendirilmektedir.

6.6.Coğrafi İşaret

Coğrafi işaret, belirli bir coğrafi kökene sahip olan ve bu kökene bağlı niteliklere veya üne sahip ürünlerde kullanılan bir işarettir. (WIPO,2021:6).

Coğrafi işaretler kişiye değil yöreye /bölgeye aittir. Bu nedenle ait olduğu yörenin kalkınmasına yarar sağlar. (Esen,2017,s.528)

Coğrafi işaret belgesi almanın yararları ;(Gutierrez ve diğ.2017,s.2839)

- Menşe isimlerini talep etme ve kullanma hakkı
- Ürün veya hizmetin, özellikle tarım turizmiyle ilişkili olan, belirli özelliklerine dayalı olarak iç ve dış pazarlama olanaklarını artırma
- Üreticilerin uyumunu artırma
- Ürün veya hizmetin kalitesini garanti altına almak için uygulama kodlarının veya standartların oluşturulması
- Gıda, satış veya ulaşım hizmetleri gibi ürünlerle ilgili pazarlama stratejilerinin oluşturulması
- Geleneksel kültürel ifadelerle (örneğin festivaller) ilişkili turizmin artırılması
- Belirli bir ürünü seven turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için uzmanlaşmış pazarların oluşturulması

Coğrafi işarete, Dünya’ dan, Rokfor peyniri, İsvicre Saati (Swiss Made), Türkiye’den AB (Avrupa Birliği) tescilli, Gemlik Zeytini, Aydın İnciri, Antep Baklavası örnek verilebilir. Türkiye’nin AB nezdinde 26 coğrafi işareti tescil edilmiştir.

Coğrafi işaretler, menşe adı ya da mahreç işareti olarak tescil edilir. (URL4)

6.6.1.Menşe Adı

Bir ürünün, tümü veya esas nitelikleri belirli bir coğrafi alana ait doğal ve beşeri unsurlardan kaynaklanıyorsa bu durumdaki coğrafi işaretlere “menşe adı” denir. Ürünün üretimi ve işlenmesi aynı coğrafya içinde gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu kapsamda menşe adının çıktığı yöre ile güçlü bir bağlantısı vardır.(URL 4). Menşe adına örnek olarak ,İzmit Pişmaniyesi, Anamur Muzu, Anzer Balı, Geyve Ayvası verilebilir.

6.6.2.Mahreç işareti

Üretim, işleme faaliyetlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan içinde gerçekleşmesi gereken, belirgin bir niteliği, ünü belirli bir coğrafi alanla bütünleşmiş ürünlerin konu olduğu coğrafi işaretlere “mahreç işareti” denir (URL 4). Adana Bici Bici,Adapazarı Kabak Tatlısı,Afyon Lokumu,Hereke Yün El Halısı,Ahlat Bastonu,Kayseri Çemeni, Savaştepe

Sarıbeyler Seferberlik Çöreği Türkiye’de tescillenmiş mahreç işareti alan ürünlerdendir.

6.6.3. Geleneksel Ürün Adı

Menşe adı veya mahreç işareti tanımı içine girmeyen, piyasasında en az otuz yıl süreyle kullanılan adlar, geleneksel, “üretim yöntemi” , “bileşimi” veya “hammadde - malzeme” ile üretilmiş olması şartlarından en az birini karşılıyorsa geleneksel ürün adı olarak tanımlanır (URL 4). Ayvalık Tostu, Döner, Ezo Gelin Çorbası, Şevketi Bostan tescilli geleneksel ürün adlarına örnek verilebilir.

Sonuç

Entelektüel mülkiyet hakları turizm sektöründe rekabet gücünü artırma yeteneğine sahiptir. Turizm değer zincirindeki paydaşların, turizm sektöründeki entelektüel mülkiyet sisteminin tüm potansiyelinden yararlanabilmesi için turizm ve entelektüel mülkiyet hakları arasındaki bağlantıları iyi anlamaları gerekir. Tüm unsurlarıyla sistemsel olarak ele alındığında entelektüel mülkiyet sistemi, yenilik, girişimcilik ve özellikle turizme yatırım için elverişli bir ekosistem yaratmaya yardımcı olarak sürdürülebilir turizme katkı sağlar.

Kaynaklar

- BAILEY, Catherine, Martin CLARKE, “Managing Knowledge For Personal and Organizational Benefit”, Journal of Knowledge Management, Cilt:5,Sayı:1, 2001, 58-67
- BEIJERSE, Roelof, “Questions In Knowledge Management”, Journal of Knowledge Management, Cilt:3,Sayı:2.1999,94-109.
- BONTIS,Nick, “IC.:An Exploratory Study That Develops Measures And Models”, Management Decision, Cilt:2, Sayı:36,1998,63-76
- CEYLAN,Yasemin, “Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turizmde Eko Etiketler”,Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi. Cilt1(1),2019,65-80.
- DAR, Muhamad,Megha OJHA, “Destination imaging, compatibilities with intellectual property rights-based tourism industry”,The Journal of World Intellectual Property, 2023;26, 328-335.
- DAVENPORT,Thomas, Laurence PRUSAK, İş Dünyasında Bilgi Yönetimi, Rota Yay., İst.- 2001
- DEMİROĞLU ,Mehmet. “Türkiye’de Fikri Mülkiyet Koruması,Patent ve Marka Koruması-Yabancı Sermaye İlişkisi”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,13(2), 2022,116-126.
- ESEN,Şaban, “Turizmde Sürdürülebilirlik ve Coğrafi İşaretler”, 1. International Sustainable Tourism Congress ,Kastamonu 2017,528-536.
- GUTIERREZ,J.L.M.G.ANGULO.,A.MOROS , M.GUTIERREZ, A.VILORIA, “Use of Intellectual Property in the Tourism Sector”, Journal of Engineering and Applied Sciences 12 (11): 2017, 2838-2841
- HENG, Michael, “ Mapping Intellectual Capital In A Small Manufacturing Enterprise”, Journal of Intellectual Capital, Cilt:2,Sayı:1, 2001,53-60.
- KAYI,Nazlı, “Yeşil Destinasyon Modeli Raporu”, Sürdürülebilir Enerji Temelli Turizm Uygulama Merkezi,2022.
- LEADBEATER,Charles, “New Measures For The New Economy”, OECD-International Symposium,Measuring and Reporting Intellectual Capital: Experience,Issues and Prospects, Amsterdam-1999
- MESO,Peter, Robert SMİTH, “A Resource –Based View of Organizational Knowledge Management Systems”, Journal of Knowledge Management, Cilt:4,Sayı:2,2000, 224-234.
- NONAKA, Ikujiro, “Bilgi Yaratan Şirket”, Harvard Business Review,Çev., Gündüz Bulut,Bilgi Yönetimi-MESS Yay., İst.-1999.
- WIPO , “What Is Intellectual Property”, WIPO Publication No. 450E/20, Geneva, 2020.
- WIPO,”Boosting Tourism Development Through Intellectual Property”, WIPO Pub. No.1054-E,Geneva,2021

ZACK, Michael, “Developing A Knowledge Strategy”, California Management Review, Cilt:41, Sayı:3.1999, 125-145.

URL 1 , <https://www.turkpatent.gov.tr/bilgilendirme-brosurleri>

URL 2 <https://www.thetravelfoundation.org.uk/casestudy/taste-of-fethiye/>

URL 3 <https://webinar.hbrturkiye.com/storage/uploads/yesil-destinasyon-kucuk-koy-modeli-raporu-6458ac5c18231.pdf>

URL 4 <https://www.turkpatent.gov.tr/cografi-isaret>