



## HORSE BASED TOURISM - HBT

*Lovak világa - a fenntartható fejlődés új dimenziója a természeti és kulturális gyöngyszemek határokon átívelő minőségi élményéért*

### A határon átnyúló termékmárka fejlesztési stratégiája

**T1:** A HBT új élményszerű programjainak kifejlesztése és megvalósítása

**A.T1.3:** Új határon átnyúló márka kifejlesztése

**D.T1.3.1:** A határon átnyúló termékmárka fejlesztési stratégiája





## TARTALOM

1 BEVEZETÉS .....	3
2 PROJEKT LEÍRÁSA ÉS ANNAK CÉLJAI .....	3
3 A HATÁRON ÁTNYÚLÓ TERMÉKMÁRKA FEJLESZTÉSI STRATÉGIÁJA .....	4
3.1 Márkanév és "személyiség" - kik vagyunk, mint márka?.....	4
3.2 Küldetés .....	6
3.3 Vízió és kulcsfontosságú értékek .....	6
3.4 Teljes grafikai arculat - CGP .....	7
3.5 A név és a forma védelme .....	7
3.6 Potenciális piaci érték.....	9
3.7 Kommunikációs stratégiai terv .....	10
3.8 A márkanév regisztrációjának terve .....	13





## 1 BEVEZETÉS

Nem elég csak egy jó és vonzó szolgáltatás! Fontos, hogy a megfelelő módon, megfelelő időben és a megfelelő embereknek mutassuk be. Ehhez erős márkára van szükség, és annak kifejlesztéséhez valamint hosszú élettartamához jó stratégia szükséges.

Fontos tény, hogy a márka nem csupán szolgáltatásunk láthatóságát vagy teljes grafikai képét jelenti. A márka elsősorban az emberek fejében és szívében él. Abból a tényből indulunk ki, hogy a minőségi szolgáltatás csak az a mag, amelyet életre kell kelteni. A szolgáltatást megfelelően el kell nevezni, becsomagolni valamint személyiséget és stílust kell adni neki. A potenciális ügyfeleknek ill. turistáknak a bőrre és a szívébe kell írni a HBT márkát. Az ügyfelek nem feltétlen ésszerű felhasználók, hanem főleg érzelmek alapján és irracionálisan döntenek. Ezért a márkával való elégedettséggel szemben magasabbak a követelmények.

A fő cél, amelyet a határon átnyúló márka fejlesztésén keresztül nyújthatunk az, hogy a HBT-t az emberek fejébe és szívébe helyezzük, hogy a márka tudatosságát és rögzülését elérjük, ezáltal emlékeket és élményeket hozunk létre.

Az új, határokon átnyúló márka kifejlesztésével a HBT számára határokon átnyúló hálózatépítést és penetrációt, fenntartható hatást és új turisztikai programok láthatóságát fogjuk elérni, amelyek vonzó, sokoldalú, kiváló minőségű, felismerhető, megbízható és szakmailag megfelelő kínálatba fognak kapcsolódni, különösen a kijelölt célcsoportok számára: kisgyermekes családok, gyerekek és fiatalok nagyobb csoportjai, idősek, a speciális bánásmódot igénylő emberek legszélesebb csoportjai, "öztönző" és "csapatépítő" csoportok stb.

## 2 PROJEKT LEÍRÁSA ÉS ANNAK CÉLJAI

A projekt Horse based tourism - HBT: A lovak világa - a fenntartható fejlődés új dimenziója a határ menti régió természeti és kulturális gyöngyszemeinek valódi megtapasztalásához, az Interreg V-A SI-HU együttműködés keretei között valósul meg. A határon átnyúló projekt partnerstruktúrája két szlovén és két magyar partnerből áll, nevezetesen a Vissza a lóra alapítvány (vezető partner), a RIS Rakičan kastély, a Pannon Egyetem Georgikon Kar és a Helikon Múzeum.

A projekt 2018. február 1-jétől 2019. december 31-ig tart, és válaszol a programterület vonz erejének növelésére irányuló kihívásra egy olyan innovatív turisztikai ajánlat kifejlesztésével, amely a határokon átnyúló régióban a természeti és kulturális örökség megőrzésére, védelmére, népszerűsítésére és különleges ellátására épül. A történelem során a magas színvonalú együttműködés alapvető kihívása az emberek és az áruk gyors és biztonságos szállítása volt, amely jobb társadalmi-gazdasági fejlődést eredményezett. Ebben az összefüggésben a lovaskocsizás mindig fontos közlekedési eszköz volt. Ebben a projektben





pontosan ezt a többlépcsős közös hagyományt éltetjük a CO<sub>2</sub>-semleges szállítóeszközökkel - lovaskocsival - ezúttal kizárólag turisztikai célokra használva.

A projekt fő célja tehát egy vonzó, határokon átnyúló idegenforgalmi célpont megteremtése magas színvonalú és felismerhető kínálat, amely a turisztikai és látogatói ló- és kocsiturizmuson alapuló innovatív programok révén meghívja a turistákat és látogatókat a programterület természeti és kulturális örökségeinek felfedezésére. A projekt kulcsfontosságú eredménye az új programok kifejlesztése és megvalósítása, amelyek összekapcsolják a vidéki térségek kevésbé fejlett és kutatott természeti és kulturális örökségét a HBT fogalmával.

### 3 A HATÁRON ÁTNYÚLÓ TERMÉKMÁRKA FEJLESZTÉSI STRATÉGIÁJA

#### 3.1 Márkanév és "személyiség" - kik vagyunk, mint márka?

A márka olyan ipari tulajdonjog, amely grafikus megjeleníthető bármely olyan jel vagy karakterkombináció biztosítására szolgál, amely a kereskedelem során lehetővé teszi, hogy megkülönböztessék az egyik vállalat vagy szervezet azonos vagy hasonló termékeit vagy szolgáltatásait egy másik vállalkozás vagy szervezet termékétől vagy szolgáltatásától, és a vevő vagy a szemében a szolgáltató bizonyos értéket hordoz. A védjegy tartalmazhat szavakat (beleértve a személyneveket), betűket, számokat, ábrás elemeket, háromdimenziós képeket (beleértve az áru alakját vagy csomagolását) vagy a színek kombinációját.

A márka sokkal több, mint a fent leírt szellemi tulajdonjog. Valójában minden sikeres vállalat szíve és lelke, egyúttal képviselheti a hírnevet, a presztízsét, a minőségi termékeket vagy szolgáltatásokat, a haladás ígéretét és valami újat, hűséget, következetességet. Alapvető eleme és célja az elismerés. A márkának a felhasználók vagy a fogyasztók tudatalattijában kell rögzítenie magát. Ezt mind a vizuális képpel mind magával a névvel érhetjük el – fülbemészónak kell lennie, különleges jelentőséggel kell rendelkeznie, legyen kedves, új ... ezért kell találni egy olyan nevet, amely az emberek körében kedves.

#### *A márka neve*

A márka neve - a Horse Based Tourism (HBT) - azt mondja, hogy ez egy lovas élmény a turizmus területén.

Az egyes versenyző márkák közötti megkülönböztetés azonban részben a kemény részekből, például a szolgáltatások minőségéből eredhet, de a legkifejezettebb különbségeket pontosan a lágy részei, például az értékek, az attitűdök, a temperamentum, a karakter és a stílus adja, amely hosszútávú és gazdag asszociációt és érzést hagy maga után. A HBT márkafejlesztés stratégiájának egy része tehát a kényelem érzése és az egyedülálló élmény kombinációja.





A HBT márka ezért kommunikálni fog a világgal az összes összetevőjével és jellemzőivel, és saját kínálatával egészíti azt ki: szolgáltatások (turisztikai csomagok), értékesítési csatornák, piaci kommunikáció, ötletek és emberek, stb. értékek, normák, filozófia, temperamentum és stílus. Valójában csak az utóbbi lehel bele életet, ez teszi lehetővé, ez hozza létre és a ez bontja ki annak vitorláját. A HBT márka következetes, hosszú távú, egységes, összehangolt, összekapcsolja az összes tárgyi és immateriális részeket, a küldetésen, a jövőképen, a stratégián, az embereken, a szolgáltatásokon túl egészen a piaci kommunikációig a partnerek és az ügyfelek, ebben az esetben a határokon átnyúló térség turistái között.

### *A márka személyisége*

Minden márkának megvan a sajátos azonosítási módja, amelyen keresztül felismerik, amely eltér a többi személyiségétől, és amely a márka pszicho-fizikai jellemzőinek egésze. A márka identitása a belső (értékek, filozófia, kultúra ...), a külső (vállalati arculat, épületek ...) és a márka viselkedési jellemzőinek egyedülálló egésze. Általában ez az egész nem formamentes és rövid életű, ellenben viszonylag stabil és következetes. Lehetővé teszi számunkra, hogy felismerjük a márkát, még akkor is, ha nagyon különböző pillanatokban és időpontokban találkozunk vele. Bár a védjegy megváltoztatható, mégis megőrzi néhány jellegzetességét, amely hosszú idő után is felismerhető. Ezért egy erős márka személyiségének állandóan felismerhetőnek kell lennie. A fogyasztó a márka személyiségét jobban megjegyzi és motiválja őt, hogy a márka jelentését mély és személyes módon értelmezze.

A márka identitása a márka tulajdonát képező emberi tulajdonságok halmaza; valami, amihez a fogyasztó csatlakozhat. A hatékony márka növeli annak értékét olyan összetett funkciókkal, amelyek egy adott fogyasztói szegmensét vonzza. Ez a személyiség egy minőségi hozzáadott érték, amelyet a márka funkcionális előnyei mellett kap. A márka személyisége érzelmi reakciót vált ki egy adott fogyasztói körből, elősegítve a pozitív hozadékait ennek, amelyek előnyösek a védjegy tulajdonosa (vállalat vagy szervezet) számára. A márka személyiségének öt fő típusa van: nyughatatlan (a gondatlan, humoros és fiatalos hozzáállás szinonimája), őszinte (kedvesség, figyelem, család orientált, pl. Dove), robusztus (hatalmas, erős, sportos / szeret a szabadban lenni és sportos, pl. Woodland), kompetens (a fogyasztó fejében sikeresnek, hatásosnak, befolyásosnak, kiemeltnek tekintett) és kifinomult (a márka elegánsnak, tekintélyesnek, néha még elbizakodottnak is tűnik, például Chanel). Az ügyfelek nagyobb valószínűséggel vásárolnak egy márkát, ha annak személyisége hasonlít a sajátjukhoz.

Ezen tipológia alapján a Horse Based Tourism (HBT) márka erős személyiséggel rendelkezik. A potenciális ügyfeleknek – turistáknak azt üzeni, hogy sportosok, erősek, természetesek és "szabadok" (szeret a szabadban lenni), ezért arra is számíthatunk, hogy vonzza azokat a turistákat, akik lovakkal szeretnének felfedezni és pihenni, kalandvágyók és ökológiailag orientáltak.





### 3.2 Küldetés

A programterület határ menti régió vidéki területeinek kevésbé fejlett és ismert természeti és kulturális örökségeinek összekapcsolása a már meglévő turisztikai mágnesekkel a lovas és lovaskocsis turizmuson alapuló, új, innovatív turisztikai programok révén, amelyek vonzó, határokon átnyúló turisztikai célpontokat hoznak létre magas színvonalú és felismerhető kínálattal a turisták széles köre részére.

A fenntartható hatás elérése, fenntartható idegenforgalmi termékek és egy HBT-vel foglalkozó ösztönző támogatói környezet, valamint a HBT-vel foglalkozó szervezetek új érdekképviselői szövetségének létrehozásával, egy új márka védelme alatt, és a fenntartható támogatás és a minőségirányítás új üzleti modelljének kidolgozásával a HBT területén.

### 3.3 Vízió és kulcsfontosságú értékek

Vízió:

A természeti és kulturális örökséget és a lovak hagyományait tiszteletben tartása, annak új, korszerű módon való megőrzése lovak segítségével, fenntarthatóan fejlesztése és olyan turisztikai termék létrehozása, amelyek a minőségi és kiváló szolgáltatási kínálattal kényeztetik a határ menti régiók turistáit.

Értékek:

- a határ menti régió természeti és kulturális örökségének tiszteletben tartása és megőrzése;
- a hagyomány tiszteletben tartása és megőrzése;
- a határokon átnyúló régió természeti és kulturális gyöngyszemei élményeinek fenntartható fejlesztése lovak segítségével;
- a határokon átnyúló régió természeti és kulturális sajátosságain alapuló turisztikai termékek fejlesztésének promóciója a lovak tekintetében;
- magas hozzáadott értékű turisztikai termékek fejlesztése a határ menti régióban, kreativitással, innovációval és új készségekkel;
- a természet megőrzése és gondozása;
- szervezeti és határokon átnyúló intézményi együttműködés;
- a programok elérhetősége és a lehető legszélesebb körű célcsoportok bevonása.







### 3.4 Teljes grafikai arculat - CGP

A grafikai arculatkép (CGP) elsődleges elemei a logó alakja és színe, a színek kiválasztása, a betűtípus kiválasztása, névjegykártyák, levelező dokumentumok, weboldalak és hasonlóak. Ezért egyesíti azokat az elemeket, amelyek alapján a márka fizikailag felismerhető. Egy grafikai arculat létrehozásánál nem szabad elfelejtenünk, hogy a márka egy név vagy egy rövidítés is. A teljes grafikai arculat egy olyan márka-identitást épít, amely a HBT márka stratégiáját, jövőképét és küldetését fejezi ki.

#### A logó leírása



A HBT márka logója egyesíti a nevet, a rövidítést és a szimbólumokat felismerhető formában. Egyesíti azokat az elemeket, amelyek szolgáltatásaink azonosítására és megkülönböztetésére szolgálnak. Mivel a HBT márka a határokon átnyúló régió természeti és kulturális gyöngyszemeinek lovakkal való felfedezése, amelynek központi és lényeges része a logóban is megjelenő ló és víz képe, folyó egy zöld vonal mentén. A logó egy része a "Horse Based Tourism" márka nevének HBT rövidítése.

A logó formája kerek. Ez szimbolizálja a lovak világában megjelenő turisztikai élményt és a természettel való szinergiát. A zöld szín a természethez kapcsolódik, a frissességet, a fenntartható fejlődést és a természettel való együttélést jelképezi. A kék szín a vizet ill. Folyót szimbolizál, amely jelzi a természetet, a fenntartható fejlődést, a természettel való együttélést és a környezetet. A kék és zöld színeknek pszichológiai hatásai vannak: a nyugalom, a pihenés, a szabadság és az elégedettség.

A logót minden kommunikációs formában és minden promóciós anyagban használni fogjuk: hirdetések, prospektusok, katalógusok, meghívók, szórólapok, levelezőlapok és egyéb dokumentumok. A projekt honlapján is jelen lesz. A logóban jelenlévő zöld és kék színeken kívül barna színt is használunk a kommunikációs anyagban és a honlapon, ami szintén hangsúlyozza a márka természetét, környezetét és "robosztus" személyiségét.

### 3.5 A név és a forma védelme

A márka minden vállalat vagy szervezet számára egy szellemi tulajdont jelent és eszközeinek fontos része - olyan immateriális eszköz, amelyet megfelelő védelemben és optimális belső értéként kell kezelni.

A szellemitulajdon optimális kezelése különböző módokon segít a vállalatnak az iparági vezetők körében történő elhelyezkedésében - a termékek ill. szolgáltatások láthatóságának növelése, új üzleti lehetőségeket nyit meg, kereskedelmi előnyöket nyújt a konkurenciával





szemben, és biztosítja a piacon a működés szabadságát. A szellemi tulajdon értékének nem megfelelő védelme lehetővé teszi a konkurencia számára, hogy a hosszú távú fejlődés gyümölcseit másolják és betakarítsák, felesleges vitákat nyissanak, és mind pénzügyi forrásokat, mind hírnevet és üzleti lehetőségeket veszítsenek el. A különböző szellemi tulajdonjogok (márkák, szabadalmak, modellek, üzleti titkok, szerzői jogok) optimális védelme és érvényesítése ezért erős és sokrétű védelmet biztosít a másolás, a hamisítás és a termékek, szolgáltatások vagy tudás lopása ellen.

A márkát azért kell megvédeni, mert egy olyan vállalkozás tulajdonát képezi, amelynek saját értékét és az egész vállalat értékét is jelenti, mivel az valódi stratégia révén jelentősen hozzájárulhat a vállalkozás növekedéséhez és hírnevéhez, ezáltal erősítve a piaci pozíciót, és ezáltal erősíti a piaci pozíciót, és a tárgyalási, valamint a marketingtevékenységet, a fejlődést és mindenekelőtt a pénzügyi erőt.

A szellemi tulajdon védelmének fő előnyei:

- másolásmegelőzés;
- az engedélyezésből és a szellemi tulajdonjogok értékesítéséből származó további bevételi források;
- a szellemi tulajdonjogok értékelése, könnyebb befektetés és stratégiai partnerségek;
- a reklámvédelem használata - magasabb árak, nagyobb láthatóság és a fogyasztók biztonságának érzése.

A szellemi tulajdon meghatározza a jogok típusát és tartalmát, azok alkalmazási körét és módját, a jogsértés esetén a jogok gyakorlásának módját, a gazdasági kizsákmányolás típusát és megengedhető formáit stb. Három fő elv érvényes:

- az egyenlőség elve (mind jogi, mind természetes személyek (függetlenül attól, hogy hová tartoznak az országokat tekintve) az ipari tulajdon védelme kapcsán azonos jogokat élveznek);
- a prioritás elve (a védelem alatt álló szellemi tulajdonhoz fűződő jogok gyakorlásában elsőbbséget élvez a korábbi alkalmazás időpontja);
- a kizárólagosság elve (a jogtulajdonos megtilthatja a jogosultság tárgyának kereskedelmi hasznosítását, amelyre nem adott engedélyt, a jogok védelme kizárólag a gazdasági tevékenységre vonatkozik, a jogok területi és időbeli korlátozások).

Az ipari tulajdonról szóló törvény kimondja, hogy bármely megjelölés vagy jelkombináció, amely lehetővé teszi az egyik vállalat termékeinek / szolgáltatásainak megkülönböztetését egy másik vállalkozás termékeiről / szolgáltatásairól, védjegyként regisztrálható; grafikus megjeleníthető elemeket tartalmazhat: szavak, beleértve a személyneveket is; betűk, számok; ábrás elemek; háromdimenziós képek, beleértve az áru vagy csomagolás alakját; színekombinációk és az ilyen karakterek bármilyen kombinációja.

A márka-védelmi folyamatról bővebben a 3.8. pontban.







### 3.6 Potenciális piaci érték

Ma a legtöbb ember olyan mesterséges környezetben él, amely olyan messze van a természeti környezettől, hogy nem ritka az olyan gyerek, aki még nem látott lovat. A magyarországi Zala megyei kulturális táj és a Mura folyó területei mind Magyarországon, mind Szlovéniában, a szelíd hegyekben és erdős dombokban, a környező folyókban, a tavak és a termálvizek közelségében, a történelmi látnivalókban és a borvidékekben gazdagok, így kiválóan lehetnek lovaglási célok. A békés, tiszta és tágas természet, a növényvilág, az állatvilág, a négy évszak és egy jó, de változó terep szilárd alapot teremt a lovas turizmus további fejlődéséhez. A lovas turizmusnak a környezeti értékekre, a természeti és fenntartható idegenforgalom iránti növekvő keresletet tekintve kiváló lehetőségei vannak a jelentős növekedésre. Számos turisztikai célpont a tömegturizmushoz, a kiterjedt építési és infrastrukturális fejlesztésekhez kapcsolódik, ami ezeknek a területeknek a megsemmisítéséhez vezethet, ami rövidlátó gazdaságok paradoxonját eredményezi: a turizmus elpusztítja a célállomást. A lovas turizmus a vidéki turizmus egyik leginkább fenntartható típusának tekinthető, és jelentős mértékben hozzájárulhat azon régiók környezeti és gazdasági fenntarthatóságához, amelyek gazdasági és társadalmi fejlődése elmaradt.

A lovas turizmus ezért általában nagyon erős mágnes a turisták szemében. A határokon átnyúló térségben a lovas turizmus jól fejlett, de sok hátránya van. Az ajánlatot egyhangúság jellemzi (többnyire természetjáró hajók és „lovasbemutatók” a turisták számára, néha oktatás is), a lovas turizmus területén a szakmai személyzet szakképzettségének hiánya, és következésképpen a lovakkal való biztonságos munkavégzés elveinek nem megfelelő betartása. Ez jelentős kockázatot jelent a potenciális turisták számára, és a felhasználók egy nagyon szűk körét integrálja, túlnyomórészt a magasabb társadalmi-gazdasági osztályokból, mivel a terep turizmus a lovas készségek előzetes ismeretét igényli. A Muravidékre nem jellemző a lovaglás közös népszerűsítése, egymástól független turisztikai kínálat jellemzi, hiányzik a családoknak szóló lovas szolgáltatások, amelyek a lovaglást és lovaskocsizást is magába foglalják, hiányzik a speciális bánásmódot igénylőknek szóló turisztikai kínálat és nagyon kevés a lovas turizmusra szakosodott utazásszervezők száma is (a világon kevesebb, mint 50, Szlovéniában 0).

A jelenleg rendelkezésre álló termékek és szolgáltatások köre tehát nem eléggé diverzifikált (hiányoznak komplex programcsomagok), sokkal többet tehetnének, mivel a belföldi turizmus és a szomszédos országok turizmusa is egyaránt növekszik, valamint a lovaglás és a túrázás, az ökoturizmus, a szabadidő természetben való eltöltésének népszerűsítése is. Nagy potenciált képviselnek az európai lovasklubok és -egyesületek, amelyek viszonylag közel állnak a Zala és a Mura térséghez, valamint a turisztikai szolgáltatások széles választékának köszönhetően jó eséllyel rendelkeznek egy integrált turisztikai termék létrehozásához, ami komplex csomagokat hoz létre pl. a termál turizmus integrálására.





A projekt tervezett terméke (HBT turisztikai programok) nagy piaci potenciállal rendelkezik, mert számos előnye van:

- egyedülálló és nincs konkurenciája ebben a régióban;
- alkalmas a turisztikailag nem hagyományos helyeken, vagy ahol a turizmus még nem fejlett;
- hozzájárul a vidék megőrzéséhez és megerősítéséhez, valamint a vidéki térségek turisztikai kínálatának erősítéséhez;
- környezetbarát közlekedési eszközök (lovak, lovaskocsik) használatával biztosít hozzáférést a természeti örökség védett területeihez;
- a potenciális turisták szélesebb körű célcsoportját is eléri (kisgyermekes családok, gyermekek és fiatalok nagyobb csoportjai, idősek, a speciális bánásmódot igénylő emberek legszélesebb csoportjai, „ösztönző” és „csapatépítő” csoportok);
- megfelel a speciális igényeknek, pl. terápiás lovaglás.

### 3.7 Kommunikációs stratégiai terv

A HBT márka láthatóságának, a projekt láthatóságának és a határokon átnyúló régiók láthatóságának érdekében hatékony külső kommunikációt és kommunikációs csatornákat kívánunk létrehozni. A hagyományos megoldások mellett a modern kommunikációs és marketingeszközök (szociális hálózati oldalak, Android és IOS honlapok) használata tovább növeli a turisztikai kínálat láthatóságát a programterületen, és megerősíti a kulturális és természeti örökségek jelentőségét, amelyeket integrálunk a HBT élménybe. Minden partner részt vesz a kommunikációs tevékenységekben, amelyek a saját területükön további ismeretekkel és tapasztalatokkal gazdagítják promóciós tevékenységünket.

A kommunikációs tevékenységek a potenciális turisták különböző célcsoportjaira irányulnak: családok, gyermekek és fiatalok, speciális bánásmódot igénylők, csapatépítő és ösztönző csoportok stb. Ezeket úgy érjük el, hogy információt nyújtunk e-hírlevelek és kiadványok, nyilvános rendezvények és weboldalak segítségével, valamint promóciós anyagok, valamint gyakorlati bemutatók, és helyi és határokon átnyúló kapcsolatokon keresztül. Mindezen tevékenységek célja a HBT élményprogramok és az általuk kínált lehetőségek megismerésének növelése, a HBT turizmus fenntartható formáival kapcsolatos tudatosság és promóció növelése, valamint a lakosság érdeklődésének felkeltése a projekt iránt.

A kommunikációs eszközök és tevékenységek révén kommunikálni fogunk a turistákkal, szolgáltatásaink potenciális felhasználóival, a médiával és más érdekeltekkel (pl. Potenciális jövőbeli partnerekkel):

- közös honlap és Facebook oldal (a honlap a kiadványok, az oktatási tartalmak, az eredmények és a projekthez kapcsolódó tevékenységek promóciójára és közzétételére szolgál; a FB oldal a nagyközönség számára készült, a projekt népszerűsítése, a jelenlegi projekt tevékenységek közzététele, a mindennapi pillanatok – a projekt tevékenységek során készült fényképek és rövid filmek megosztása)





- Sajtóközlemények és média értesítések  
(a média képviselőit rendszeresen értesítjük a projekt célkitűzéseiről, tervezett és végrehajtott tevékenységekről, rendszeresen tájékoztatjuk és meghívjuk őket a promóciós eseményekre, a hirdetések a honlapon is elérhetőek, és az érdekelt felek feliratkozhatnak a "hírlevelekre", a rendszeres média kiadványok internetes formában kerülnek kiadásra cikkek, rádió- és televíziós cikkek és bannerek formájában - legalább 20 médiajelentés a határ menti régió médiájában, helyi és nemzeti szinten)
- 2 rövid videófelvétel  
(promóciós ill. oktatási videófelvétel az okostelefonokon, táblagépeken, számítógépeken és interaktív terminálokon történő továbbításhoz; egy videófelvétel áttekintést nyújt a kocsik időbeli fejlődéséről a projekt tartalmának összefüggésében - egy újonnan kifejlesztett 21. századi lovaskocsi - annak kísérleti tevékenységei és határokon átnyúló integrációja, a másik egy átfogó turisztikai ajánlat a projekten belül).
- roll-up (plakát, egy minden projektpartner számára)
- projekt mappák (rövid leírással a célról, tartalomról és együttműködő partnerekről)
- a HBT-hez kapcsolódó szervezetek e-katalógusa  
(olyan szervezetekről, amelyek összekapcsolják, kiegészítik és támogatják a HBT élmény programokat, melyben átfogóan bemutatathatják magukat és a határokon átnyúló régió kínálatát - gasztronómiai, természettudományi, kulturális, rekreációs, terápiás stb.)
- egy közös többnyelvű katalógus a HBT élményekről nyomtatott és e-formában  
(a HBT fogalmán alapuló új programok, termékek és szolgáltatások katalógusa, amelynek célja az új programok külföldi piacokon történő bemutatása és a külföldi turisták tájékoztatása)
- Storybook a természeti és kulturális örökségekről nyomtatott és e-formában  
(a természeti és kulturális örökségek bemutatása történeteken keresztül, amelyek kapcsolatban állnak a HBT-vel a határon átnyúló régióban)
- egy közös többnyelvű nyomtatott kiadvány és egy e-brosúra az új társulásról  
(a HBT-szervezetek új érdekképviselésének bemutatása, amelynek célja a határon átnyúló régiókon kívüli potenciális szervezetek ösztönzése arra, hogy a projekt lejártá után csatlakozzanak az egyesülethez, ahol támogatási környezet és teljes körű know-how áll rendelkezésre)
- apró promóciós anyagok  
(USB kulcs e-segédanyagokkal és poharak promóciós céllal)
- sajtótájékoztatóval egybekötött nyitókonferencia





(a projekt céljainak, tevékenységeinek és előrelátható eredményeinek bemutatása, a partnerek részvételével, vendéglátás)

- 2 promóciós esemény a nyilvánosság számára

(minden országban egy jelentős esemény a nyilvánosság számára a projekt tartalmának promóciója, a láthatóságának bővítése, a potenciális célcsoportok megszerzése, a projekt tartalmának gyakorlati bemutatása céljából)

- 2 nemzetközi kiállításon való részvétel (Alpe Adria, Hungexpo)

(részvétel a budapesti Hungexpo és a szlovén ljubljanoi Alpe Adria nemzetközi turisztikai kiállításokon, amely ötvözi a turizmust és a kikapcsolódást, kiváló lehetőség arra, hogy bemutassuk a 21. századi lovaskocsizást és a projekt más tevékenységeit gyakorlati szempontból, valamint a fenntartható fejlődés promócióját)

- sajtótájékoztatóval egybekötött zárókonferencia

(a partnerek, a turizmus és a média képviselői és szakértőinek részvételével kerül megrendezésre a zárókonferencia; a projekt lefolyásának bemutatása, eredményeinek és tapasztalatainak bemutatása, különböző HBT programok kivonatainak bemutatása előadások és gyakorlati műhelyek formájában; vendéglátás)

	2018.02.01 – 2018.07.31.	2018.08.01. – 2019.01.31.	2019.02.01. – 2019.07.31.	2019.08.01. – 2019.12.31.
Közös honlap és Facebook oldal	X	X	X	X
Sajtóközlemények és média értesítések	X	X	X	X
2 videó felvétel			X	X
roll-up		X	X	X
Projekt mappa			X	X
A szervezetek e-katalógusa		X	X	X
HBT élmény programok katalógusa		X	X	X
Storybook			X	X
brosúra			X	X
Az új társulás brosúrája			X	X
Apró promóciós anyagok	X	X	X	X
Sajtótájékoztatóval egybekötött nyitókonferencia	X			
2 promóciós esemény a nyilvánosság számára			X	X
2 nemzetközi kiállításon való részvétel		X	X	
Sajtótájékoztatóval egybekötött zárókonferencia				X





### 3.8 A márkanév regisztrációjának terve

A védjegybejelentés olyan folyamat, amelynek során egy vállalat vagy szervezet védi szellemi tulajdonát a konkurenciától.

Bár a márka regisztrációja bizonyos költségeket jelent, mindenképpen ajánlott. A lajstromozott védjegy jogosultja kizárólagos joggal rendelkezik, hogy saját jelölést használjon áruk vagy szolgáltatások megjelölésére. Ez azt jelenti, hogy a jogosultnak joga van megakadályozni, hogy harmadik felek vagy vállalkozások azonos vagy hasonló árukat vagy szolgáltatásokat használjanak beleegyezésük nélkül azonos vagy félrevezető márkanév alatt. A márka vagy annak védelme ezért hosszú távon növeli a vállalat fennmaradásának esélyét. Ezen túlmenően a vállalkozás számára bizonyos hitelességet is ad, ami a sikeres hosszú távú vállalkozás számára rendkívül fontos.

A márka regisztrációja a következő lépésekben történik:

1. lépés: Ellenőrizni, hogy a márka egyáltalán regisztrálható-e (függetlenül attól, hogy tartalmazza-e a regisztrálás összes feltételeit, és hogy ez még mindig ingyenes - ez azt jelenti, hogy nincs már regisztrált azonos vagy hasonló márka).
2. lépés: Döntés meghozása arról, hogy melyik területen (vagyis melyik országban) lesz regisztrálva a márka.
3. lépés: Döntés meghozása arról, hogy melyik árukat vagy szolgáltatásokat védi a márka.
4. lépés: A védjegy lajstromozására irányuló kérelem előkészítése és benyújtása a szlovén szellemi tulajdon iroda felé.

A kérelem benyújtása után a Hivatal formális szempontból ellenőrzi a kérelem tartalmát. Ha az alkalmazás helyes, az iroda közzéteszi az alkalmazást. A harmadik felek vagy vállalatok kifogásának három hónapos határideje a közzététel napjával kezdődik. Ha a márka lajstromozása ellen nem érkezik ellenvetés, a Hivatal felkéri a kérelmezőt, hogy fizesse meg a regisztrációs díjat az első tíz évre. Az előírt díj kézhezvételét követően határozatot hoz a márka lajstromozásáról, és a hivatalos védjegyben közzéteszi a védjegyinformációt. A márka védelme a kérelem benyújtásától számított 10 évig érvényes. Érvényessége korlátlanul meghosszabbítható azonos időtartalomra.

A márkát külföldön is le lehet védetni, a mi esetünkben a márkanév angol nyelvű használatának van értelme.

A márka regisztrálható az EU és az egyes harmadik országok számára. A márka külföldön történő regisztrálásának számos lehetősége van, az egyik opció az európai védjegybejelentés, amelyben a kérelmet az Európai Unió Szellemi Tulajdonjogi Hivatalába (EUIPO) nyújtják be. A bejegyzett védjegy az Európai Unió egész területén érvényes.

