



HORSE BASED TOURISM - HBT

Svet konj - nova dimenzija trajnostnega razvoja za pristno doživljanje naravnih in kulturnih biserov čezmejne regije

Strategija za razvoj čezmejne blagovne znamke

T1: Razvoj nove turistične ponudbe HBT doživetij

A.T1.3: Razvoj nove čezmejne blagovne znamke

D.T1.3.1: Strategija za razvoj čezmejne blagovne znamke





KAZALO

1 UVOD	3
2 OPIS PROJEKTA IN NJEGOVIH CILJEV	3
3 STRATEGIJA ZA RAZVOJ ČEZMEJNE BLAGOVNE ZNAMKE	4
3.1 Ime in »osebnost« blagovne znamke – kdo smo kot blagovna znamka?	4
3.2 Poslanstvo	6
3.3 Vizija in ključne vrednote	6
3.4 Celostna grafična podoba - CGP	7
3.5 Zaščita imena in podobe	7
3.6 Ocena tržnega potenciala	9
3.7 Načrt komunikacijske strategije	10
3.8 Načrt registracije blagovne znamke	13





1 UVOD

Ni dovolj le dobra in privlačna storitev! Pomembno je, da jo predstavimo na pravi način, ob pravem času in pravim ljudem. Za to potrebujemo močno blagovno znamko, za njen razvoj in dolgo življenjsko dobo pa je potrebna dobra strategija.

Pomembno dejstvo je, da blagovna znamka ne pomeni le prepoznavnosti ali celostne grafične podobe naše storitve. Blagovna znamka živi predvsem v glavah in srcih ljudi. Izhajamo torej iz dejstva, da kakovostna storitev predstavlja le jedro, ki mu je potrebno vdahnuti življenje. Storitve je potrebno ustrezno poimenovati, jo obleči v embalažo in ji ustvariti osebnost in slog. Potencialnim kupcem oz. turistom mora biti blagovna znamka HBT pisana na kožo in srce. Kupci namreč niso zgolj razumni uporabniki, ampak se za nakup odločajo predvsem čustveno ter celo neracionalno. Zato višje potrebe kot zadovoljuje blagovna znamka, močnejša je.

Glavni cilj, h kateremu moremo preko preko razvoja čezmejne blagovne znamke stremeti, je torej postaviti HBT v glave in srca ljudi, doseči prepoznavnost in zapomnljivost blagovne znamke ter ustvarjati spomine in doživetja.

Z razvojem nove čezmejne blagovne znamke za HBT bomo dosegli čezmejno povezovanje in prodornost, trajnostni učinek in prepoznavnost novih turističnih programov, ki se bodo povezovali v privlačno, raznoliko, kakovostno, prepoznavno, zaupanja vredno in specializirano ponudbo, posebej primerno za določene ciljne skupine: družine z majhnimi otroki, večje zaključene skupine otrok in mladostnikov, starejše osebe, najširše skupine oseb s posebnimi potrebami, "Incentive" in "team building" skupine itd.

2 OPIS PROJEKTA IN NJEGOVH CILJEV

Projekt Horse based tourism - HBT: Svet konj - nova dimenzija trajnostnega razvoja za pristno doživljanje naravnih in kulturnih biserov čezmejne regije poteka v okviru bilateralnega Programa sodelovanja Interreg V-A SI-HU. Partnerska struktura čezmejnega projekta vključuje dva slovenska in dva madžarska partnerja, in sicer Zavod nazaj na konja (vodilni partner), RIS Dvorec Rakičan, fakulteto Georgikon Univerze Pannon in muzej Helikon.

Projekt traja od 1. februarja 2018 do 31. decembra 2019 in odgovarja na izziv, kako povečati privlačnosti programskega območja z razvojem inovativne turistične ponudbe, ki sloni na ohranjanju, varstvu, promociji in posebno skrbjo za naravno in kulturno dediščino v čezmejni regiji. Skozi zgodovino je temeljni izziv kakovostnega sodelovanja predstavljal hiter in varen transport ljudi in blaga, ki je omogočal boljši družbeno-gospodarski razvoj. Pri tem je bil vselej pomembno transportno sredstvo konj. V projektu obujamo prav to večtisočletno skupno tradicijo transporta s CO2 nevtralnimi transportnimi sredstvom – konjem - tokrat povsem v turistične namene.





Glavni skupni cilj projekta je torej ustvarjanje privlačne čezmejne turistične destinacije z visoko kvalitetno in prepoznavno ponudbo, ki turiste in obiskovalce preko inovativnih programov doživetij osnovanih na podlagi konjeniškega in kočijaškega turizma, vabi na odkrivanje naravne in kulturne dediščine programskega območja. Ključni rezultat projekta naslavlja razvoj in izvedbo novih programov, ki bodo preko koncepta HBT povezovali manj razvite in raziskane kraje naravne in kulturne dediščine ruralnih področij.

3 STRATEGIJA ZA RAZVOJ ČEZMEJNE BLAGOVNE ZNAMKE

3.1 Ime in »osebnost« blagovne znamke – kdo smo kot blagovna znamka?

Blagovna znamka je pravica industrijske lastnine, s katero se zavaruje kakršen koli znak ali kombinacija znakov, ki jih je mogoče grafično prikazati in ki v gospodarskem prometu omogočajo razlikovanje enakega ali podobnega blaga oziroma storitev enega podjetja ali organizacije od blaga ali storitev drugega podjetja ali organizacije ter v očeh kupca oz. naročnika storitve nosi neko vrednost. Blagovno znamko lahko sestavljajo besede (vključno z osebnimi imeni), črke, številke, figurativni elementi, tridimenzionalne podobe (vključno z obliko blaga ali njihove embalaže) ali kombinacije barv.

Blagovna znamka pa je veliko več, kot samo zgoraj opisana pravica intelektualne lastnine. Je tako rekoč srce in duša vsakega uspešnega podjetja, ki lahko predstavlja ugled, prestiž, kakovostno blago ali storitve, obljubo po napredku in nečem novem, zvestobo, konsistentnost. Njen bistveni element oz. cilj pa je prepoznavnost. Blagovna znamka se namreč mora zasidrati v podzavest uporabnikov oziroma potrošnikov. To lahko dosežemo tako z njeno vizualno podobo, kot tudi s samim imenom – to mora iti v uho, imeti poseben pomen, biti simpatično, novo ... potrebno je torej ime, ki bo med ljudmi zaokrožilo kot nekaj prijetnega.

Ime blagovne znamke

Že samo ime blagovne znamke - Horse based tourism (HBT) – pove, da gre za doživetja s konji na področju turizma.

Razlikovanje med posameznimi konkurenčnimi blagovnimi znamkami sicer lahko deloma izhaja iz trdih delov, kot je kakovost storitev, toda najsubtilnejše razlike izhajajo ravno iz njenih mehkih delov, kot so vrednote, stališča, temperament, značaj in slog, ki sprožajo in ustvarjajo bogate in dolgotrajne asociacije ter občutke. Del strategije razvoja blagovne znamke HBT je torej ustvariti njen značaj v kombinaciji z občutki ugodja in edinstvenim doživetjem.

Blagovna znamka HBT bo zato komunicirala s svetom z vsemi svojimi sestavnimi deli in lastnostmi ter se bo zaokrožila šele s skladno celoto vseh svojih delov: storitve (turistični paketi) ceno, prodajnimi potmi, tržnim komuniciranjem, idejami in ljudmi, itd., zlasti pa z vrednotami, normami, filozofijo, temperamentnim značajem in slogom. Pravzaprav ji šele





slednje vdahne življenje, jo omogoči, ustvarja in napolnjuje njena jadra. Blagovna znamka HBT je medsebojno neločljivo povezana, razmeroma skladna, dolgoročno naravnana, enotno usmerjena, usklajena in prepletena celota vseh otipljivih in neotipljivih delov, vse tja od poslanstva, vizije, strategije, ljudi, storitev, tržnega komuniciranja in celo partnerjev ter kupcev, ki so v tem primeru turisti čezmejnega območja.

Osebnost blagovne znamke

Vsaki blagovni znamki daje istovetnost, po kateri jo prepoznamo, in po kateri se razlikuje od vseh drugih, njena osebnost, ki je celota psihofizičnih značilnosti blagovne znamke. Osebnost blagovne znamke je edinstvena celota notranjih (vrednote, filozofija, kultura...), zunanjih (celostna podoba, zgradbe...) in vedenjskih značilnosti blagovne znamke. Po navadi ta celota ni brezoblična in kratkotrajna, temveč razmeroma stabilna in dosledna. Omogoča nam, da blagovno znamko prepoznamo, tudi če jo srečamo v zelo različnih trenutkih in časih. Čeprav se lahko blagovna znaka spreminja, ohranja nekatere značilne poteze, po katerih jo prepoznamo tudi po daljšem času. Osebnost močne blagovne znamke mora biti torej trajno razpoznavna celota njenih značilnosti. Potrošnika prav osebnost blagovne znamke prevzame bolj kot njene uporabne značilnosti in ga motivira, da interpretira pomen blagovne znamke na poglobljen in oseben način.

Osebnost blagovne znamke je niz človeških lastnosti, ki se pripisujejo blagovni znamki; nekaj, na kar se lahko potrošnik naveže. Učinkovita blagovna znamka poveča svojo vrednost z doslednim nizom lastnosti, ki so vseč določenemu segmentu potrošnikov. Ta osebnost je kvalitativna dodana vrednost, ki jo znamka pridobi poleg svojih funkcionalnih koristi. Osebnost blagovne znamke izzove čustveni odziv med določenim segmentom potrošnikov z namenom spodbujanja pozitivnih dejanj, ki koristijo lastniku znamke (podjetju ali organizaciji). Obstaja pet glavnih vrst osebnosti blagovne znamke: vznemirjenje (sinonim za brezskrbno, duhovito in mladostno držo), iskrenost (prijaznost, obzirnost, usmerjenostjo k družinskim vrednotam, npr. Dove), robustnost (grob, močan, športen/rad je zunaj in atletski, npr. Woodland), kompetentnost (v mislih potrošnika se šteje za uspešno, dovršeno, vplivno, poudarjeno z vodstvom) in prefinjenost (znamka se zdi elegantna, prestižna in včasih celo pretenciozna, npr. Chanel). Stranke bodo bolj verjetno kupile blagovno znamko, če je njena osebnost podobna njihovi.

Glede na to tipologijo ima znamka Horse based tourism (HBT) robustno osebnost. Potencialnim strankam – turistom torej sporoča, da je športna, močna, naravna in »zunanjka« (je rada zunaj), zato tudi pričakujemo, da bo privlačila predvsem tiste turiste, ki si želijo doživetij, raziskovanja in oddiha v naravi s konji, ter so pustolovsko in ekološko naravnani.





3.2 Poslanstvo

Povezovanje manj razvitih in raziskanih krajev naravne in kulturne dediščine ruralnih področij čezmejne regije programskega območja z obstoječimi turističnimi magneti preko novih, inovativnih turističnih programov doživetij osnovanih na podlagi konjeniškega in kočijaškega turizma, ki bodo ustvarili privlačne čezmejne turistične destinacije z visoko kvalitetno in prepoznavno ponudbo, ki jo lahko koristi široka ciljna skupina turistov.

Doseganje trajnostnega učinka, trajnostnih turističnih produktov in stimulatивно podporno okolje preko ustanovitve novega interesnega združenja organizacij v programskem območju, ki se ukvarjajo s HBT pod okriljem nove blagovne znamke in po načelih novega poslovnega modela za namene trajnostne podpore in vodenja sistema kakovosti na področju HBT.

3.3 Vizija in ključne vrednote

Vizija:

Ob spoštovanju naravne in kulturne dediščine ter tradicije konjenišva in z uvajanjem novih sodobnih prijemov konjenišva ohranjati, trajnostno razvijati in nadgrajevati turistične produkte, ki s kakovostjo in odlično ponudbo storitev razvaja turiste čezmejne regije.

Vrednote:

- spoštovanje in ohranjanje naravne in kulturne dediščine čezmejne regije;
- spoštovanje in ohranjanje tradicije;
- trajnostno naravnani razvoj doživetij naravnih in kulturnih biserov čezmejne regije s pomočjo konj;
- spodbujanje razvoja turističnih produktov, ki temeljijo na naravnih in kulturnih danostih čezmejne regije v povezavi s konji;
- razvoj turističnih produktov z visoko dodano vrednostjo v čezmejni regiji s kreativnostjo, inovativnostjo in novimi znanji;
- ohranjanje in skrb za naravo;
- medorganizacijsko in čezmejno institucionalno sodelovanje;
- dostopnost programov in vključenost čim širših ciljnih skupin.





3.4 Celostna grafična podoba - CGP

Primarni elementi celostne grafične podobe (CGP) so oblika in barva logotipa, izbor barv, izbor pisave, vizitke, oblika dopisne dokumentacije, spletne strani in podobno. Združuje torej vse elemente, po katerih je blagovna znamka fizično prepoznavna. Pri celostni grafični podobi ne smemo pozabiti, da je blagovna znamka tudi ime ali kratica. Celostna grafična podoba namreč gradi identiteto blagovne znamke, ki izraža strategijo, vizijo in poslanstvo blagovne znamke HBT.

Opis logotipa



Logotip blagovne znamke HBT združuje ime, kratico in znak oz. prepoznavno obliko. Združuje kombinacijo elementov, ki služijo za prepoznavanje in ločevanje naše storitve od konkurenčnih. Ker gre pri blagovni znamki HBT za pristno doživljanje naravnih in kulturnih biserov čezmejnne regije v povezavi s konji, ki so osrednji in bistveni del, logotip sestavlja podoba konja in podoba vode oz. reke, ki ju zaokroži zelena črta. Del logotipa sta tudi ime blagovne znamke »Horse based tourism« in kratica HBT.

Logotip je okrogle oblike. Simbolizira torej turistično doživetje v svetu konj in sinergijo z naravo. Zelena barva se navezuje na naravo, predstavlja svežino, trajnostni razvoj in sožitje z naravo. Modra barva uprizarja vodo oz. reko, ki prav tako kaže na naravo, trajnostni razvoj, sožitje, sobivanje z naravo in okoljem. Psihološki učinek modre in zelene barve pa je umirjenost, sprostitiv, svoboda in zadovoljstvo.

Logotip bomo uporabljali pri vseh oblikah komunikacije in na vsem promocijskem materialu: v oglasih, brošurah, katalogih, na vabilih, letakih, dopisnih papirjih in ostali dokumentaciji. Prav tako bo prisoten na spletni strani projekta. Poleg zelene in modre barve, ki sta prisotni v logotipu, bomo v komunikacijskem materialu in na spletni strani uporabljali tudi rjavo barvo, ki prav tako poudarja naravo, okolje in »robustno« osebnost blagovne znamke.

3.5 Zaščita imena in podobe

Blagovna znamka je ena izmed intelektualnih lastnin vsakega podjetja oz. organizacije in je pomemben del njegovega premoženja - predstavlja neopredmeteno sredstvo, ki jo je za optimalno doseg vrednosti potrebno ustrezno zaščititi in upravljati z njo.

Optimalno upravljanje z intelektualno lastnino na različne načine pomaga umestiti podjetje med vodilne v panogi - poveča prepoznavnost izdelkov oz. storitev, odpre nove poslovne možnosti, prinaša komercialno prednost pred konkurenti in zagotavlja svobodo delovanja na





trgu. Neustrezna zaščita ali nezavedanje o vrednosti lastne intelektualne lastnine pa omogoča konkurentom kopiranje in obiranje plodov dolgotrajnega razvoja, odpira nepotrebne spore in povzroča izgubo tako finančnih sredstev kot tudi ugleda in poslovnih priložnosti. Optimalna zaščita in uveljavljanje različnih pravic intelektualne lastnine (znamke, patenti, modeli, poslovne skrivnosti, avtorske pravice) zato ustvarita trdno in večplastno zaščito pred kopiranjem, ponarejanjem in krajo izdelkov, storitev ali znanja podjetja.

Blagovno znamko je torej potrebno zaščititi, ker je to premoženje podjetja, ki ima svojo vrednost in vpliva na vrednost celotnega podjetja, ker lahko s pravo strategijo pomembno prispeva k rasti in ugledu podjetja, s tem h krepitvi tržnega položaja in posledično h krepitvi pogajalske, marketinške, razvojne in predvsem finančne moči.

Glavne prednosti zaščite intelektualne lastnine:

- preprečevanje kopiranja;
- dodatni viri prihodkov iz licenciranja in prodaje pravic intelektualne lastnine;
- vrednotenje pravic intelektualne lastnine, lažje pridobivanje investicij in strateških partnerjev;
- uporaba zaščite pri oglaševanju – višje marže, povečanje prepoznavnosti in občutka varnosti pri potrošnikih.

Intelektualna lastnina določa vrsto in vsebino pravic, njihov obseg in način pridobitve, način uveljavljanja pravic v primeru njihove kršitve, vrste in dovoljene oblike gospodarskega izkoriščanja ipd. Pri tem veljajo tri glavna načela:

- načelo enakosti (vse pravne in fizične osebe (ne glede na pripadnost državi) uživajo enake pravice, ki izhajajo iz varovanja industrijske lastnine);
- načelo prednosti (prednost pri uveljavljanju pravic iz varovane intelektualne lastnine ima oseba z zgodnejšim datumom prijave) ter
- načelo izključnosti (imetnik pravice sme prepovedati komercialno izkoriščanje predmeta pravice, za katerega ni dal dovoljenja, varstvo pravic se nanaša izključno na gospodarsko dejavnost, pravice so teritorialne in časovno omejene).

Zakon o industrijski lastnini pravi, da se kot znamko sme registrirati kakršenkoli znak ali kakršnakoli kombinacija znakov, ki omogočajo razlikovanje blaga/storitev enega podjetja od blaga/storitev drugega podjetja; mogoče jih je prikazati grafično: besede, vključno z osebnimi imeni; črke; številke; figurativni elementi; tridimenzionalne podobe, vključno z obliko blaga ali njihove embalaže; kombinacije barv in kakršnakoli kombinacija takih znakov.

Več o samem postopku zaščite blagovne znamke sledi v točki 3.8 Načrt registracije blagovne znamke.





3.6 Ocena tržnega potenciala

Dandanes živi večina ljudi v umetnem okolju, ki je tako oddaljen od naravnega okolja, da niso redki otroci, ki še niso videli konja. Kulturna krajina Zalske županije na Madžarskem in porečje Mure tako na Madžarskem kot v Sloveniji, nežne gore in gozdnatih hribih, okoliške reke, bližina jezer in termalnih voda, zgodovinske znamenitosti in vinske regije so lahko odlične destinacije za jahanje. Mirna, čista in prostorna narava s svojo floro, favno, štirimi letnimi časi in dobrim, a spreminjajočim se terenom postavlja trdne temelje za nadaljnji razvoj konjeniškega turizma. S trenutnim poudarjanjem okolijskih vrednot ter povečanjem povpraševanja po naravnem in trajnostnem turizmu ima konjeniški turizem odlične priložnosti za znatno rast. Mnoge turistične destinacije so namreč povezane z množičnim turizmom, obsežnim gradbeništvom in razvojem infrastrukture, kar lahko povzroči uničenje teh območij, s čimer se ustvari paradoks kratkovidnih ekonomij: turizem uničuje svojo destinacijo. Konjeniški turizem velja za enega najbolj trajnostnih tipov podeželskega turizma in lahko močno prispeva k okolijski, gospodarski in gospodarski trajnosti regij, katerih gospodarski in socialni razvoj zaostaja.

Konjeniški turizem je torej v očeh turistov običajno zelo močan magnet. V čezmejnem območju je konjeniški turizem srednje dobro razvit, vendar ima veliko pomanjkljivosti. Za ponudbo je značilna monotonija (pretežno le turistična ježa po naravi in »konjskimi« šovi za turiste, ponekod tudi učne lekcije jahanja), pomanjkljivo strokovno znanje/usposobljenost strokovnega kadra na področju konjeniškega turizma in posledično pomanjkljivo upoštevanje načel varnega dela s konji, kar predstavlja precejšnje tveganje za potencialne turiste ter vključevanje zelo ozkega kroga uporabnikov iz pretežno višjih socialno – ekonomskih razredov, saj je za terensko turistično ježo potrebno dobro predznanje konjeniških veščin. Za Pomurje je značilna tudi nerazvita skupna promocija konjenišstva in zelo razpršena, nepovezana turistična ponudba, pomanjkljiv ali neobstoječ seznam lokalnih ponudnikov s področja konjenišstva in turizma, pomanjkanje konjeniških turističnih paketov oz. nepovezanost različnih programov, pomanjkanje turističnih produktov za družine, pomanjkanje turističnih produktov, ki bi vključevali jahanje ali vožnjo s kočijo, pomanjkljiva turistična (in konjeniška) ponudba za osebe s posebnimi potrebami ter pomanjkanje tour operatorjev, specializiranih za konjeniški turizem (na svetu jih je manj kot 50, v Sloveniji 0).

Obseg produktov in storitev, ki so trenutno na voljo, torej ni dovolj raznolik (manjkajo kompleksni programski paketi), lahko bi naredili veliko več, saj se povečuje domači turizem in turizem iz sosedskih držav kot tudi priljubljenost jahanja ter povpraševanje po pohodništvu, eko-turizmu in preživljanju prostega časa v naravnem okolju. Velik potencial predstavljajo evropski jahalni in konjeniški klubi in združenja, ki so relativno blizu zalske in murske regije, Dobre so tudi možnosti za oblikovanje integralnega turističnega produkta zaradi prisotnosti široke palete turističnih storitev, ki jih je mogoče povezati s konjeniškim turizmom za ustvarjanje kompleksnih paketov, npr. vključevanje termalne turistične ponudbe.





Zastavljeni projektni produkt (HBT turistični programi) ima tako velik tržni potencial, saj ima veliko prednosti:

- je unikaten in nima konkurence v tej regiji;
- razvija se lahko v turistično netradicionalnih krajih oz. tam kjer turizem še ni razvit;
- prispeva k ohranjanju in opolnomočenju podeželja ter kreptitvi turistične ponudbe na podeželju;
- omogoča veliko dostopnost na zaščitena območja naravne dediščine zaradi uporabe okolju prijaznega prevoznega sredstva (konji, kočija);
- vključuje širšo ciljno skupino potencialnih turistov (družine z majhnimi otroki, večje zaključene skupine otrok in mladostnikov, starejše osebe, najširše skupine oseb s posebnimi potrebami, "Incentive" in "team building" skupine);
- zadovoljuje posebne potrebe, npr. terapevtsko jahanje.

3.7 Načrt komunikacijske strategije

Za doseglo prepoznavnosti blagovne znamke HBT, prepoznavnosti samega projekta kot tudi čezmejne regije načrtujemo vzpostavitev učinkovite zunanje komunikacije ter komunikacijskih kanalov. Poleg tradicionalnih, bomo z uporabo sodobnih komunikacijskih in marketinških orodij (družabna omrežja, spletne strani za Android in IOS ...) še dodatno povečali prepoznavnost turistične ponudbe znotraj programskega območja in okrepili zavest o pomembnosti kulturne in naravne dediščine, ki jo bomo vpletali v HBT doživetja. V komunikacijske aktivnosti bomo vpeti vsi projektni partnerji, ki bomo z znanjem in izkušnjami na lastnem področju, obogatili promocijske aktivnosti in poskrbeli za dodatno vrednost.

Komunikacijske aktivnosti bodo namenjene različnim ciljnim skupinam potencialnih turistov: družine, otroke in mladostnike, osebe s posebnimi potrebami, team building in incentive skupine itd. Dosegli jih bomo z informiranjem preko e-obvestil in izdanih publikacij, javnih dogodkov in spletne strani ter z delitvijo promocijskega materiala kot tudi s praktičnimi demonstracijami ter lokalnim in čezmejnim povezovanjem. Cilj vseh teh aktivnosti je povečanje zavedanja o programih HBT doživetij in možnostih, ki jih ponujajo, povečanje zavedanja in informiranost o trajnostnih oblikah HBT turizma, kot tudi spodbujanje interesa širše javnosti za projekt.

S turisti, potencialnimi uporabniki naših storitev, mediji in ostalimi deležniki (npr. potencialni prihodnji partnerji) bomo torej komunicirali preko različnih komunikacijskih orodij in aktivnosti, in sicer:

- skupna spletna stran in Facebook stran (spletna stran bo namenjena za promocijo in objavljanju publikacij, izobraževalnih vsebin, rezultatov in storitev, vezanih na projekt; FB stran bo namenjena širši javnosti, popularizaciji projekta, objavljanju aktualnih projektnih aktivnosti, dnevnim utrinkom - fotografije in kratki filmčki s poteka projektnih dejavnosti)





- obvestila za medije in medijske objave
(predstavnikom medijev bomo redno predstavljali cilje projekta, načrtovane in izvedene aktivnosti, jih redno obveščali in vabili na promocijske dogodke; obvestila bodo objavljena tudi na spletni strani, zainteresirani se bodo lahko tudi naročili na "novičke"; redne medijske objave bodo zagotovljene v obliki internetnih člankov, radijskih in TV prispevkov in bannerjev - najmanj 20 medijskih objav v medijih iz čezmejne regije, na lokalnem in nacionalnem nivoju)
- 2 krajša video prispevka
(promocijska oz. izobraževalna video prispevka za predvajanje na pametnih telefonih, tablicah, računalnikih in interaktivnih terminalih; eden video prispevek bo predstavljal pregled razvoja kočij skozi čas z navezavo na vsebino projekta - novo razvita kočija 21. stoletja - pilotne aktivnosti in čezmejno povezovanje, drugi pa celostno turistično ponudbo v sklopu projekta).
- roll-up (plakat, eden za vsakega projektne partnerja)
- projektne mape (s krajšim opisom ciljev, vsebine in sodelujočih partnerjev)
- e-katalog organizacij, ki se povezujejo s HBT
(namenjen organizacijam, ki se povezujejo, dopolnjujejo in podpirajo programe HBT doživetij, da se lahko celostno predstavijo in zaokrožijo ponudbo čezmejne regije s svojimi storitvami - gastronomske, naravoslovne, kulturne, rekreativne, terapevtske itd.)
- skupni večjezični katalog programov HBT doživetij v tiskani in v e-obliki
(katalog novih programov, produktov in storitev, ki temeljijo na konceptu HBT; namenjen predstavitvi novih programov tujim trgom in za informiranje tudi tujih turistov)
- Storybook o naravni in kulturni dediščini v tiskani in v e-obliki
(skozi zgodbe se izpostavi naravna in kulturna dediščina, ki se povezuje s HBT v čezmejni regiji)
- skupna večjezična tiskana brošura in e-brošura (za predstavitev programov usposabljanja)
- skupna večjezična tiskana brošura in e-brošura o novem združenju
(predstavitev novega interesnega združenja organizacij HBT; namenjena za spodbuditev potencialnih organizacij izven čezmejne regije, da se po izteku projekta včlanijo v združenje, kjer jim bo na voljo podporno okolje in celoten know-how)
- drobni promocijski material
(USB ključki z e-gradivom in podstavki za kozarec za promocijske namene)
- otvoritvena prireditev s tiskovno konferenco
(predstavitev ciljev in projektne aktivnosti ter predvidenih rezultatov; prisotni bodo vsi partnerji; pogostitev)





- 2 promocijska dogodka za širšo javnost

(en večji dogodek v vsaki državi; promocija vsebine projekta za širšo javnost, širitev njegove prepoznavnosti, akvizicija potencialnih ciljnih skupin; predstavljene bodo praktične demonstracije vsebine projekta)

- udeležba na dveh mednarodnih sejmih (Alpe Adria, Hungexpo)

(udeležba na mednarodnem turističnem sejmu Hungexpo v Budimpešti in na slovenskem sejmu Alpe Adria v Ljubljani, ki združuje turizem in rekreacijo, zato je odlična priložnost za predstavitev kočije 21.stoletja in praktične demonstracije drugih projektnih aktivnosti ter promocijo trajnostnega razvoja)

- zaključna prireditev s tiskovno konferenco

(zaključna konferenca s prisotnostjo vseh partnerjev in strokovne javnosti s področja turizma ter predstavnikov medijev; predstavitev poteka, rezultatov in dosežkov projekta, demonstracija izsekov iz različnih programov HBT doživetij v obliki prezentacij in praktičnih delavnic; pogostitev)

	01.02.2018 – 31.07.2018	01.08.2018 – 31.1.2019	01.02.2019 – 31.07.2019	01.08.2019 – 31.12.2019
skupna spletna stran in Facebook stran	X	X	X	X
obvestila za medije in medijske objave	X	X	X	X
2 video prispevka			X	X
roll-up		X	X	X
projektne mape			X	X
e-katalog organizacij		X	X	X
katalog programov HBT doživetij		X	X	X
Storybook			X	X
brošura			X	X
brošura o novem združenju			X	X
drobni promocijski material	X	X	X	X
otvoritvena prireditev s tiskovno konferenco	X			
2 promocijska dogodka za širšo javnost			X	X
udeležba na dveh mednarodnih sejmih		X	X	
zaključna prireditev s tiskovno konferenco				X





3.8 Načrt registracije blagovne znamke

Registracija blagovne znamke je postopek, s katerim podjetje ali organizacija pred konkurenco zaščiti svojo intelektualno lastnino.

Čeprav registracija blagovne znamke pomeni določen strošek, je vsekakor priporočljiva. Imetnik registrirane znamke ima namreč izključno pravico do uporabe določenega znaka za označevanje svojih proizvodov ali storitev. To pomeni, da ima imetnik pravico preprečiti

tretjim osebam ali podjetjem, da bi brez njegovega soglasja za enako ali podobno blago oziroma storitve uporabljali znak, ki je enak ali zavajajoče podoben njegovi znamki. Blagovna znamka oz. njena zaščita torej poveča možnost za preživetje podjetja na dolgi rok. Poleg tega podjetju prinese določeno kredibilnost, ki je izrednega pomena za uspešno dolgoročno poslovanje.

Registracija blagovne znamke se opravi v naslednjih korakih:

1. korak: Preverba, ali je znamko sploh možno registrirati (ali vsebuje vse pogoje za registracijo in ali je še prosta – to pomeni, da ne obstaja nobena že registrirana enaka ali podobna znamka).
2. korak: Sprejem odločitve, na katerem območju (tj. v katerih državah) se bo znamka registrirala.
3. korak: Sprejem odločitve, katero blago oziroma storitve bo znamka varovala.
4. korak: Priprava in vložitev prijave za registracijo znamke na Uradu Republike Slovenije za intelektualno lastnino.

Po vložitvi prijave urad preveri vsebino prijave s formalnega vidika. Če je prijava pravilna, urad prijavo objavi. Z dnevom objave prične teči trimesečni rok za ugovor s strani tretjih oseb ali podjetij. Če ugovor zoper registracijo znamke ni vložen, urad pozove prijavitelja, da plača pristojbino za registracijo znamke za prvih deset let. Po prejemu predpisane pristojbine izda odločbo o registraciji znamke, podatke o znamki pa objavi v svojem uradnem glasilu. Zaščita znamke velja deset let od dneva vložitve prijave. Njena veljavnost se lahko za enako obdobje neomejeno podaljšuje.

Blagovno znamko je mogoče zaščititi tudi v tujini, kar je v našem primeru zaradi uporabe angleškega jezika v imenu znamke prav tako smiselno.

Znamko je mogoče registrirati za področje EU in za posamezne tretje države. Možnosti za registracijo znamke v tujini je več, ena izmed možnosti je Evropska prijava znamke, v okviru katere se prijava vložijo pri uradu Evropske unije za intelektualno lastnino (EUIPO). Tako registrirana znamka velja na celotnem območju Evropske unije.

