



Visit Narvik AS

HÅNDBOK FOR ANSVARLIG MARKEDSFØRING

Retningslinjer

01.01.2023

Innhold

1. INNHOLDET SOM MARKEDSFØRES	2
2. KOMMUNIKASJON I HENHOLD TIL STRATEGIPLAN.....	2
3. GRØNNVASKING	3
4. RETNINGSLINJER BILDEBRUK.....	3
5. RETNINGSLINJER - KOMMUNIKASJON AV MERKET FOR BÆREKRAFTIG REISEMÅL	3

1. INNHOLDET SOM MARKEDSFØRES

Hovedregel:

All kommunikasjon vedrørende miljø og bærekraft skal være dokumenterbar og av vesentlig karakter. Det som kommuniseres skal bevises/tydeliggjøres for forbrukeren.

Det er helhetsinntrykket som teller i forhold til kommunikasjon, det vil si det etterlatte inntrykket hos forbruker.

Forbruker skal ikke sitte igjen med et inntrykk av at noe er mer miljøvennlig/bærekraftig enn det er.

- Innholdet skal reflektere hva gjestene kan oppleve
- Innholdet skal ikke bryte med lover og regler
- Bruksrettigheter og samtykke skal være avklart før bruk
- Innholdet skal ikke kommunisere på et vis som bryter med gjeldende retningslinjer for turisme
- Innhold skal ikke gi gjester feil inntrykk av hvor nært de kan oppleve kulturminner og dyreliv
- Innhold skal oppfordre gjester til å reise på organiserte turer med lokalt organiserte turoperatører
- Budskap om klimaendringer skal ikke brukes på en salgsfremmende måte

Spør deg selv:

- Formidler dette våre verdier, og gir vi riktige forventninger til gjesten?
- Formidler dette noe som er bærekraftig?
- Er risiko og særlige hensyn som må tas ute i felt formidlet på riktig måte?

2. KOMMUNIKASJON I HENHOLD TIL STRATEGIPLAN

- Forsterke og bygge Narvikregionen som merkevare
- Forsterke fellesmarkedsføring av opplevelser og produkter som er modne i nære utenlandsmarked
- Attraksjon- og produktutvikling for å styre regionens samlede attraksjonskraft
- Bærekraftig utvikling av reiselivet

3. GRØNNVASKING

- Vær ærlig og etterrettelig
- Pass på at bærekraftsarbeidet ikke bare skjer i kommunikasjons- og markedsavdelingen
- Vær varsom med å snakke om viktigheten av bærekraft, natur, klima, menneskeverd og etisk handel dersom du selv ikke har tatt reelle grep
- Unngå å tåkelegge eller underkommunisere egne utslipp og negative avtrykk på klima, natur og mennesker
- Visit Narvik skal som hovedregel ikke bruke GRØNT, da det fort kan oppfattes som grønnvasking. F. eks. *Reis grønt, grønne stier, grønnere reisemål, osv.*

4. RETNINGSLINJER BILDEBRUK

- Trygghet for mennesker, dyr og industri er viktig
- Majoriteten av bilder er på avstand for å fremstille et korrekt bilde av organiserte turer
- Topptur og skredfare:
 - Helårsfokus: sikkerhet på toppturer sommer og vinter
 - Gjennomtenkt bildevalg: personer holder seg i trygg avstand til høyder, kanter og skavler
 - Korrekt bekledning til aktivitet og sesong
 - Unngå vinter/skibilder med mer en 30 graders helling pga skredfare
 - Oppfordre til bruk av lokal guide
 - Vise til varsom.no gjennom topptursesongen

5. RETNINGSLINJER - KOMMUNIKASJON AV MERKET FOR BÆREKRAFTIG REISEMÅL

Nye EU-direktiver strammer inn på hva som er lov innen markedsføring i forhold til begreper som bærekraft/miljø/grønt. Vi må derfor tenke oss godt om hver gang vi bruker begreper som har med miljø/bærekraft å gjøre.

- Vi kan ikke *slå fast* er noe er bærekraftig eller miljøvennlig (eller grønt), om det ikke er 100 prosent korrekt.
 - Slike påstander må kunne dokumenteres
- Vi kan si at noe er *mer* bærekraftig eller *mer* miljøvennlig, eller har lavere klimaavtrykk og lignende, dersom det virkelig stemmer.
 - Alle påstander om at noe er mer bærekraftig/mer miljøvennlig/har et lavere klimaavtrykk må kunne dokumenteres, og det skal også være tydelig for forbruker hvorfor dette alternativet er mer bærekraftig/miljøvennlig enn noe annet.

Alternativet må også være av vesentlig karakter (altså ikke bare «litt mer» miljøvennlig).

- I stedet for å si at noe er «miljøvennlig» kan vi omgå hele problematikken, og heller fokusere på faktaene som gjør xxx mer miljøvennlig: Feks: Lei en elektrisk bil når du skal på road trip i Norge.
- Miljøsertifisering betyr ikke at vi kan omtale noe som «miljøvennlig», kun at de er miljøsertifiserte.
 - Når vi omtaler miljøsertifiserte bedrifter, for eksempel de som hører til under Reis grønt-fanen, skal vi *alltid linke* til siden som beskriver de ulike merkeordningene: <https://www.visitnorway.no/planlegg-reisen/gronn-norgesferie/miljomerkene/>
- Omtale av merkeordningen/merket for Bærekraftig reisemål.
 - *Aldri skriv: Bærekraftige reisemål, det er **alltid entall**, med **stor bokstav** først, altså Bærekraftig reisemål, dette er et navn på en ordning.*
 - *Det må ikke framstå som et reisemål ER bærekraftig. Vi må derfor alltid bruke formuleringer som:*
 - *Besøk reisemål som jobber for å bli mer bærekraftige/har fokus på bærekraft, eller destinasjon Narvikregionen innehar merket for Bærekraftig reisemål – som ikke betyr at destinasjonen er bærekraftig, men at de har forpliktet seg til å jobbe systematisk for å redusere turismens negative påvirkning og å øke de positive ringvirkningene.*
 - *Narvikregionen er merket som ...osv*
 - *Vi kan bruke «bærekraftmerkede reisemål» om vi **linker** til siden om Bærekraftig reisemål samme sted, med forsiktighet, eller at et reisemål er bærekraftmerket (med link) – men det må ikke framstå for forbruker som om vi **er** bærekraftig.*
 - *I artikler bør vi heller bruke formuleringen «Narvikregionen er en del av merkeordningen Bærekraftig reisemål».*
- **Bildebruk:**
 - *Vær varsom med bruk av «grønne» bilder som «overkommuniserer» miljøvennlighet som ikke er reell. Det er «helhetsintrykket» som teller ifht kommunikasjon.*
- **Alternative begreper:**
 - *Reis bedre, Reis skånsomt, Reis med omtanke, Reis mer ansvarlig, Bli en mer bevisst turist, Ansvarlig turisme (må være det!) osv*
 - *Velg miljøsertifiserte hoteller/reiseaktører/spisesteder/aktiviteter.*

Les også kjørereglene på: <https://gronnvasking.no/>

Guidelines og retningslinjer er hentet fra Visit Norway og inspirasjon hentet fra Visit Svalbard og Visit Tromsø.

Narvik 05.01.2023