

Visit Narvik AS

HÅNDBOK FOR ANSVARLIG MARKEDSFØRING OG KOMMUNIKASJON AV MERKET FOR BÆREKRAFTIG REISEMÅL

Retningslinjer

01.01.2023

Innhold

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

1. INNLEDNING

Ansvarlig markedsføring handler om å ha et bevisst forhold til hvem man inviterer, hva man inviterer til og hvordan vi vil at gjestene skal oppføre seg. Det er viktig å balansere mellom inspirasjon og informasjon.

Ansvarlig markedsføring innebærer å gi et realistisk bilde av reisemålet og tilbudene som finnes, og ikke skape urealistiske forventninger blant turister og besøkende.

I all kommunikasjon om reisemålet skal destinasjonsselskapet, reiselivsbedrifter og reiselivsaktører ta hensyn til miljø, sosiale forhold og økonomi. Ansvarlig markedsføring er en transparent måte å kommunisere sitt reisemål på. Sentrale verdier er autentisk, ansvarlig og kvalitet.

Ansvarlig markedsføring bidrar til å sikre bærekraftig utvikling av Narvikregionen som reisemål, styrker attraksjonskraften og konkurranseevnen på lang sikt, og øker bevisstheten blant turister og besøkende om viktigheten av ansvarlig adferd og bærekraftige miljøtiltak.

2. 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 dette dokumentet
- 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
- Oppfordre og kommuniser konkrete tiltak som viser hvordan gjester kan bidra til å bevare reisemålets naturressurser og redusere sin negative naturpåvirkning
- Markedsfør gjerne bruk av lokale råvarer, produkter og tjenester

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?

3. KOMMUNIKASJON I HENHOLD TIL NARVIKREGIONENS STRATEGIPLAN

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

4. 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.* (Se pkt. 6 for eksempler på kommunikasjon)

5. RETNINGSLINJER BILDEBRUK

- Trygghet for mennesker, dyr og industri er viktig
- Bilder skal ikke være manipulerte
- Sørg for at bilder viser en bred og inkluderende mangfoldighet av mennesker, inkludert ulike etnisiteter, kjønn, aldersgrupper og funksjonsnivåer
- 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 enn 30 graders helling pga skredfare
 - Vær varsom med bruk av bilder utenfor tilrettelagte løyper
 - Oppfordre til bruk av lokal guide
 - Vise til varsom.no gjennom topptursesongen

6. 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 «helhetsinntrykket» 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, retningslinjer og tips til innhold er hentet fra Visit Norway, Visit Svalbard, Visit Tromsø og Lysefjorden 365. Visit Narvik takker for deling.

Narvik 05.01.2023, oppdatert 04.04.2023