

Rettleiing for ansvarleg marknadsføring

Oppdatert: 08.04.24

Oppdatert av: Lillian Herland

Ansvarleg marknadsføring handla om å forstå ulike gjesters behov og forutsetningar, og gje dei gode, realistisk bilete av reisemålet og tilboda som fins, både før ankomst og under opphaldet.

I all kommunikasjon om reisemålet Visit FjordKysten og Sunnfjord skal destinasjonsselskapet, reiselivsbedrifter og reiselivsaktørar gje eit realistisk bilde av reisemålet og tilboda som fins, i henhold til lovar, reglar, anbefalingar, samt kva gjester kan forvente å oppleve i regionen.

Generelle retningslinjer

- Marknadsføringa skal reflektere kva gjester kan forvente å oppleve i FjordKysten og Sunnfjord.
- Marknadsføring og informasjon, samt produksjon av innhald til marknadsføring skal ikkje bryte med marknadsføringslova.
- Bruksrettigheter og samtykke til bruk av innhald skal vere avklart før bruk i marknadsføring og informasjonsmateriell.
- All marknadsføring skal ha korrekt bruk av sikkerheitsutstyr i gjennomføring av aktivitetar på ein sikker måte.
- Marknadsføring og informasjon skal halde seg innanfor Grønnvaskingsplakaten, <https://www.gronnvasking.no/>
- Innhaldet som vert nytta i marknadsføring av regionen skal ikkje gje gjestane feil inntrykk av kor nært dei kan komme dyreliv og-/eller kulturminner.
- Destinasjonen og bedrifter skal ikkje marknadsføre eller tilby tenester som kan påverke sårbare naturressursar og lokalsamfunn negativt.
- Ha “god marknadsføringsskikk”. Marknadsføring som ikkje krenker allmenne etikk- og moraloppfatning, ikkje bruk støtande eller påtrengande verkemedlar som elles er diskriminerande.
- Kunstig intelligens er ikkje lov å nytte i foto eller film.
- Vår kommunikasjon om bærekraft skal i innhald og mål vere motiverande, støttande og lagt til rette for at turistane skal kunne ta bærekraftige val i sin reise.

Sjekkliste når du skal marknadsføre regionen som eit besøksmål

Kommunikasjon i henhold til Visit FjordKysten og Sunnfjord sin strategiplan

- Forsterk og bygg FjordKysten og Sunnfjord som merkevare.
- Forsterk fellesmarknadsføring av opplevingar og produkt som er modne i nære utanlandsmarknader.

Bilete / Video

- Bilete / video skal ikkje vere AI generert
- Bilete / video skal vere autentisk og ikkje manipulert
- Bilete / video skal vise realistiske opplevingar, situasjonar og forhold
- Bilete / video skal vise mangfald av menneske, inkludert ulike etnisitetar, kjønn, aldersgruppe og funksjonsnivå
- Bruksrettigheter og samtykke skal vere avklart før bruk
- Tryggleik for menneske og dyr er viktig
- Følg dronereglar [Drone \(luftfartstilsynet.no\)](https://www.luftfartstilsynet.no)

Profilering av sårbare attraksjonar, natur og artar

- Opplevingar som vert marknadsført skal vere autentiske opplevingar som ikkje skader miljøet gjennom trengsel, overbelastning, forstyrringar eller forsøpling
- Ein skal ikkje marknadsføre / vise sårbare eller trua naturområde eller artar

Friluftsliv

- Utandørs overnatting skal marknadsførast i henhold til lovar og reglar. Bilete av campingvogn, bubil eller telt skal syne stadar der det er lov å campe
- Allemannsretten skal følgast når det gjeld overnatting og aktivitetar i friluftsliv

Lokalsamfunn og kultur

- Opplevingane som vert marknadsført skal vere i tråd med samfunnet sine interesser og verdiar.
- Formidling av reisemålet og lokalbefolkninga si kulturhistorie

Transport

- Ein skal marknadsføre aktivitetar som nyttar transportmiddel på riktig måte. Ikkje vis uaktsam køyring
- Ikkje marknadsfør aktivitetar og transportmiddel som kan gjere skade på naturen
- Frem grøne transportval som turistane kan nytte i reisa si

Miljø / Bærekraft

- Ikkje la forbrukaren sitte igjen med eit inntrykk av at noko er meir miljøvennleg / berekraftig enn det er
- Miljøsertifisering betyr ikkje at vi kan omtale noko som “miljøvennleg”, kun at dei er miljøsertifisert
- Aldri skriv Berekraftige reisemål, det er alltid eintal, med **stor bokstav** først
- Det må ikkje framstå at reisemålet ER berekraftig når ein skal skrive om Berekraftig reisemål. Ein må difor omtale det slik:
 - Besøk; reisemål som jobbar for å bli meir berekraftig / har fokus på berekraft, eller x destinasjon innehar merket Berekraftig reisemål - som ikkje betyr at destinasjonen er berekraftig, men at dei har forplikta seg til å jobbe systematisk for å redusere turismens negative påverknad for å auke dei positive ringverknadene. X er i gong med å bli merka som ... osv
- Bruk ikkje “grøne” bilete som “overkommunerer” miljøvennlegheit som ikkje er reell

Økonomi

- Marknadsfør gjerne bruk av lokale råvarer, produkt og tenester
- Opplevingane som vert marknadsført skal fremje lokal verdiskaping