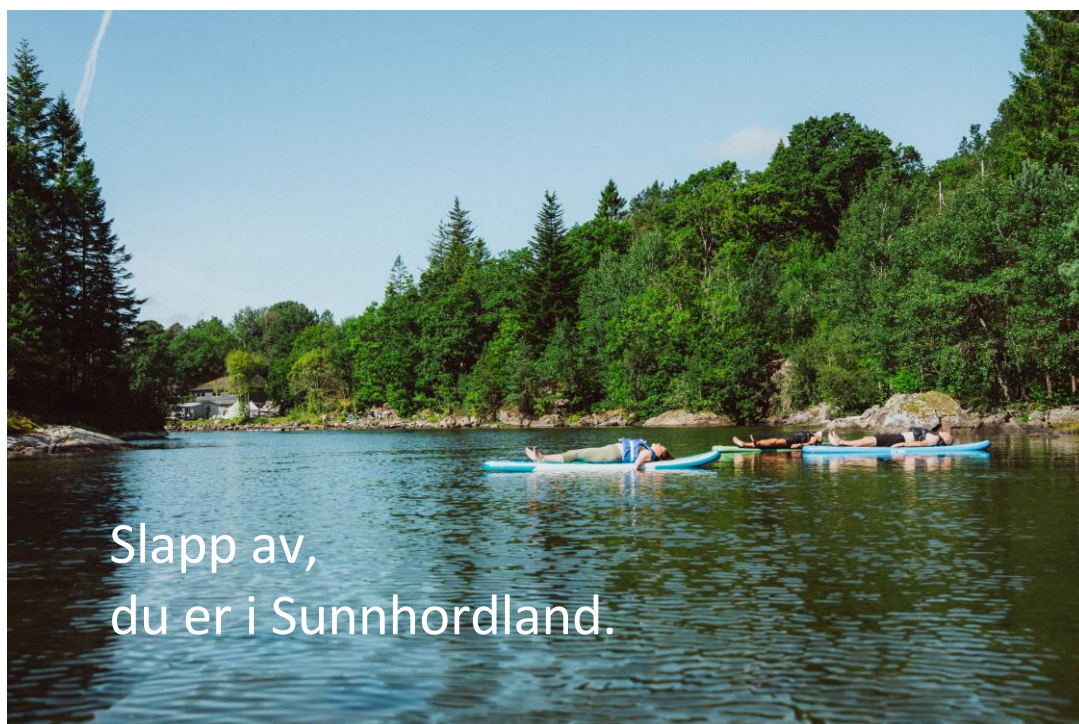


HANDBOK FOR ANSVARLEG MARKNADSFØRING OG KOMMUNIKASJON AV MERKET FOR BEREKRAFTIG REISEMÅL

1. Innleiing
2. Innhaldet som blir marknadsført
3. Kommunikasjon i samsvar med Sunnhordlands strategiplan
4. Grønvasking
5. Retningslinjer for bruk av bilde
6. Retningslinjer - Kommunikasjon av merket for Berekraftig Reisemål



1. INNLEIING

Ansvarleg marknadsføring handlar om å vere medviten på kven ein inviterer, kva ein inviterer til, og korleis vi ynskjer at gjestene skal opptre. Det er viktig å balansere mellom inspirasjon og informasjon. Ansvarleg marknadsføring inneber å gje eit realistisk bilete av reisemålet og tilboda som finst, utan å skape urealistiske forventningar blant turistar og besøkande. I all kommunikasjon om reisemålet skal destinasjonsselskapet, reiselivsverksemdar og aktørar ta omsyn til miljø, sosiale forhold og økonomi. Ansvarleg marknadsføring er ein open og ærleg måte å kommunisere om reisemålet sitt på. Sentrale verdiar er autentisk, ansvarleg og kvalitet. Ansvarleg marknadsføring bidreg til å sikre ei berekraftig utvikling av Sunnhordland som reisemål, styrkjer attraksjonskrafta og konkurransevna på lang sikt, og aukar medvitnet blant turistar og besøkande om viktigheita av ansvarleg åtferd og berekraftige miljøtiltak.

2. INNHALDET SOM BLIR MARKNADSFØRT

Hovudregel: All kommunikasjon om miljø og berekraft skal kunne dokumenterast og vere av vesentleg karakter. Det som blir kommunisert skal bevisast/tydeleggjerast for mottakaren. Det er heilheitsinntrykket i kommunikasjonen som tel, altså det inntrykket mottakaren får. Mottakaren skal ikkje sitje igjen med eit inntrykk av at noko er meir miljøvennleg/berekraftig enn det eigentleg er.

- Innhaldet skal reflektere kva gjestene kan oppleve
- Innhaldet skal ikkje bryte lover og reglar
- Bruksrettar og samtykke skal vere avklart før bruk
- Innhaldet skal ikkje kommuniserast på ein måte som bryt med dette dokumentet
- Innhaldet skal ikkje gje gjester feil inntrykk av kor nært dei kan oppleve kulturminne og dyreliv
- Innhaldet skal oppmode gjester til å reise på organiserte turar med lokale bedrifter
- Bodskap om klimaendringar skal ikkje brukast på ein salsfremjande måte
- Oppmode og kommunisere konkrete tiltak som syner korleis gjester kan bidra til å bevare reisemålets naturressursar og redusere den negative naturpåverkinga. Oppmod gjerne til bruk av lokale råvarer, produkt og tenester.

Spør deg sjølv:

- Reflekterer dette våre verdiar, og skaper vi korrekte forventningar hos gjesten?
- Formidlar dette noko som er berekraftig?
- Blir risiko og omsyn som må takast ute i felt, formidla på riktig måte?

3. KOMMUNIKASJON I SAMSVAR MED SUNNHORDLANDS STRATEGIPLAN

- Forsterke og bygge attraksjon for Sunnhordland som reiselivsregion
- Styrkje felles marknadsføring av opplevingar og produkt som er klare for nærliggande utanlandsmarknader.
- Attraksjons- og produktutvikling for å styrkje regionen si samla attraksjonskraft
- Berekraftig utvikling av reiselivet

4. GRØNVASKING

- Ver ærleg og nøyaktig
- Pass på at berekraftsarbeidet ikkje berre skjer i kommunikasjons- og marknadsavdelinga
- Ver varsam med å snakke om viktigheita av berekraft, natur, klima, menneskeverd og etisk handel dersom du ikkje sjølv har teke reelle grep
- Unngå å tåkelegge eller underkommunisere eigne utslepp og negativt avtrykk på klima, natur og menneske
- Visit Sunnhordland skal som hovudregel ikkje bruke GRØNT, då det lett kan oppfattast som grønvasking. Til dømes: Reis grønt, grønne stiar, grønare reisemål, osv. (Sjå punkt 6 for døme på kommunikasjon)

5. RETNINGSLINJER FOR BRUK AV BILDE

- Tryggleik for menneske, dyr og industri er viktig
- Bileta skal ikkje vere manipulerte
- Syte for at bileta syner eit breitt og inkluderande mangfald av menneske, inkludert ulike etnisitetar, kjønn, aldersgrupper og funksjonsnivå
- Majoriteten av bileta skal vere på avstand for å framstille eit korrekt bilete av organiserte turar
- Topptur og skredfare:
 - Heileårsfokus: tryggleik på toppturar sommar og vinter
 - Gjennomtenkt biletval: personar held trygg avstand til høgder, kantar og skavlar
 - Korrekt klede til aktivitet og sesong
 - Unngå vinter/skibilete med meir enn 30 graders helling på grunn av skredfare
 - Ver varsam med bruk av bilete utanfor tilrettelagde løyper
 - Oppmode til bruk av lokal guide
 - Vise til varsom.no gjennom topptursesongen

6. RETNINGSLINER - KOMMUNIKASJON AV MERKET FOR BEREKRAFTIG REISEMÅL

Nye EU-direktiv strammar inn kva som er lov innan marknadsføring i forhold til omgrep som berekraft/miljø/grønt. Vi må difor tenkje oss nøye om kvar gong vi brukar omgrep som handlar om miljø/berekraft.

- Vi kan ikkje seie at noko er berekraftig eller miljøvennleg (eller grønt), om det ikkje er 100 % korrekt.
 - Slike påstandar må kunne dokumenterast
- Vi kan seie at noko er meir berekraftig eller meir miljøvennleg, eller har lågare klimaavtrykk, dersom det stemmer.
 - Alle påstandar om at noko er meir berekraftig/meir miljøvennleg/har lågare klimaavtrykk må kunne dokumenterast, og det skal vere tydeleg for forbrukar kvifor dette alternativet er meir berekraftig/miljøvennleg enn eit anna. Alternativet må òg vere av vesentleg karakter.
 - I staden for å seie at noko er «miljøvennleg» kan vi unngå heile problematikken ved heller å fokusere på fakta som gjer noko meir miljøvennleg: Til dømes: Leig ein elektrisk bil når du skal på road trip i Noreg.
- Miljøsertifisering betyr ikkje at vi kan omtale noko som «miljøvennleg», berre at det er miljøsertifisert.
 - Når vi omtalar miljøsertifiserte verksemdar, til dømes dei som høyrer til under Reis grønt-fanen, skal vi alltid linke til sida som beskriv dei ulike merkeordningane: <https://www.visitnorway.no/planlegg-reisen/gronn-norgesferie/miljomerkene/>
- Omtale av merkeordninga/merket for Berekraftig reisemål.
 - Aldri skriv: Berekraftige reisemål, det er alltid eintal, med stor bokstav først, altså Berekraftig reisemål. Dette er eit namn på ei ordning.
 - Det må ikkje framstå som eit reisemål ER berekraftig. Vi må difor alltid bruke formuleringar som:
 - Besøk reisemål som arbeider for å bli meir berekraftig/har fokus på berekraft, eller destinasjon Sunnhordland innehar merket for Berekraftig reisemål – som ikkje betyr at destinasjonen er berekraftig, men at dei har forplikta seg til å arbeide systematisk for å redusere turismen sin negative påverknad og å auke dei positive ringverknadene.
 - Sunnhordland er merka som ...osv.
 - I artikkelar bør vi heller bruke formuleringa «Sunnhordland er ein del av merkeordninga Berekraftig reisemål».
- Bruk av bilete:
 - Ver varsam med bruk av «grøne» bilete som «overkommunisierer» miljøvennlegheit som ikkje er reell. Det er «heilheitsinntrykket» som tel når det gjeld kommunikasjon.
- Alternative omgrep:
 - Reis betre, Reis skånsamt, Reis med omtanke, Reis meir ansvarleg, Bli ein meir medviten turist, Ansvarleg turisme og liknande.
 - Vel miljøsertifiserte hotell/reiseaktørar/spisestader/aktivitetar.

Les også retningslinjene på: gronnvasking.no.

Visit Sunnhordland signerte Grønvaskingsplakaten 01.01.2024.

Rettleiingar, retningslinjer og tips til innhald er henta frå Visit Narvik med inspirasjon frå Visit Norway, Visit Svalbard, Visit Tromsø og Lysefjorden 365. Visit Sunnhordland takkar for deling.

Sunnhordland, 13.05.2024