

Veileder for ansvarlig markedsføring

Veilederen følger det nasjonale Kommunikasjonsløftet

Hvordan bruker veilederen?

- Ansatte i Rada Reiseliv skal gjøre seg godt kjent med veilederen og følge retningslinjene i markedsføring og kommunikasjon av reisemålet.
- Veilederen kan benyttes som en sjekklister hvis vi er i tvil ved produksjon av innhold.
- Veilederen kan løftes frem i samtaler med partnere for økt bevisstgjøring og forståelse.
- Veilederen er distribuert til partnere sammen med en anbefaling om å følge retningslinjene.

9 prinsipper for ansvarlig markedsføring i reiselivet

Vi skal kommunisere:

1. Det som er ekte og unikt ved vår natur og kultur
 - Vi løfter fram og deler kunnskap om lokale, regionale og nasjonale tradisjoner, historie, kultur og natur – i tillegg til våre særpregede produkter og tjenester.
2. På en måte som skaper verdi for både gjester og lokalsamfunn
 - Et godt sted å bo er også et godt sted å besøke. Derfor skal vi løfte fram og markedsføre produkter og tjenester som gir økt trivsel for gjester, økt verdiskaping for næringslivet og som styrker tilbudet i lokalsamfunnet.
 - Vi prioriterer produkter og tjenester med fokus på kvalitet og bærekraft, og som henvender seg til betalende og ansvarlige gjester.
3. På en måte som fremmer helårsturisme og lengre opphold
 - Vi arbeider for å utvide sesongene ved alle reisemål.
 - Vi fordeler gjestene fra områder med overturisme til steder med ledig kapasitet.
 - Vi jobber aktivt for at gjester skal bli lenger og oppleve mer der de først har valgt å reise.
4. Hvordan gjestene kan ferdes ansvarlig og trygt
 - Vi bruker kun bilder og film som viser ønsket og trygg atferd i naturen, for eksempel: riktig bekledding og utstyr etter aktivitet og sesong, hensyn til beitedyr, trygg avstand til stup, bruk av guide eller redningsvest.
 - Vi gir god og målrettet informasjon om naturopplevelser og turmål, tilpasset internasjonale gjester som ikke er vant til å ferdes i norsk natur. Riktig gjest til riktig sted – til riktig tid.
 - Vi fremmer reisemål som tåler mer besøk og ferdsel.
 - Vi er varsomme med å løfte fram sårbar natur og kultur – og når vi gjør det, skal vi alltid formidle ansvarlig ferdsel og hensyn til vern.
 - Vi formidler friluftslivets plikter – ikke bare rettigheter.
 - Vi unngår å bruke bilder og film av villcamping, og fraråder slik ferdsel.
 - Vi oppfordrer til hensynsfull oppførsel også i møte med lokalsamfunn.

5. Hvordan gjestene kan ta gode miljøvalg
 - Vi gjør dette på en positiv og inkluderende måte – uten pekefinger.
 - Vi gir god informasjon om hvordan man kan reise og ferdes miljøvennlig – både til, fra og på reisemålet.
 - Vi synliggjør miljøsertifiserte produkter og tjenester med symbolet "Reis Grønt".

6. At bærekraft skal være troverdig og dokumentert – og ikke grønnvaskes
 - Vi bruker begrep som "bærekraftig", "miljøvennlig", "bedre for klimaet" osv. kun når det finnes dokumentasjon som støtter påstandene.
 - Vi løfter fram konkrete tiltak som bidrar til et mer bærekraftig reiseliv – for natur, kultur, miljø, samfunn og økonomi.
 - Vi unngår vage ord som "grønt" eller "grønnere". Når vi bruker symbolet "Reis Grønt", tydeliggjør vi at det gjelder miljøsertifiserte tilbud – og lenker til dokumentasjon på nett.
 - Når vi omtaler "Merket for bærekraftig reisemål", presiserer vi at det ikke betyr at reisemålet er fullstendig bærekraftig, men at det arbeider systematisk og langsiktig med bærekraft.
 - Vi er varsomme med å bruke klimaargumenter i salgsfremmende budskap.
 - Vi har sluttet oss til Grønnvaskingsplakaten på www.gronnvasking.no.

7. Realistiske forventninger hos gjestene
 - Det ekte er vårt varemerke. Bilder og informasjon skal gi en realistisk framstilling av reisemålet og tilbudene der.
 - Bilder og film skal vise både ulike årstider og varierende vær.
 - Vi gir tydelig informasjon om vær, klima og hvordan det påvirker transport og framkommelighet – særlig i vinter- og høstsesongen.
 - KI-genererte bilder og film som kan forveksles med ekte materiale, skal ikke brukes. Annet KI-generert visuelt materiale skal merkes tydelig.

8. At både vi og gjestene våre er mangfoldige
 - Bilder og kommunikasjon skal vise mangfoldet av mennesker på reisemålet – når det gjelder kjønn, legning, alder, funksjonsevne og etnisitet.
 - Vi er oppmerksomme på at bildebruk, humor og kommunikasjon kan oppfattes ulikt i ulike kulturer.
 - Vi sørger for at viktig og nødvendig informasjon er oversatt og tilgjengelig for relevante målgrupper.

9. Tilgjengelighet og universell utforming
 - Bilder og kommunikasjon skal speile mangfoldet i samfunnet – på tvers av kjønn, alder, legning, funksjonsevne og etnisitet.
 - Vi tar høyde for at ulik kulturforståelse påvirker hvordan innhold blir oppfattet.
 - Vi sørger for at sentral informasjon er oversatt og tilgjengelig i universelt format, slik at den når fram til alle.

Generelle retningslinjer

- Rada Reiseliv skal ikke bryte med lover og regler som gjelder i de ulike kanaler og plattformer.
- Markedsføring og informasjon skal reflektere det gjesten kan forvente å oppleve.
- Innhold som brukes i markedsføring og informasjonsmateriell skal ikke kommunisere på en måte som bryter med gjeldende retningslinjer for ferdsel i naturen.
- Innhold som brukes i markedsføring skal ikke gi gjester feil inntrykk av hvor nært de kan komme dyreliv eller kulturminner.

Bilde og video

- Bruksrettigheter og samtykke til bruk av innhold skal være avklart før bruk i markedsføring og informasjonsmateriell.
- Bilder skal krediteres fotograf/eier av bildet og angi sted.
- Bilde- og videoinnhold skal vise korrekt bruk av sikkerhetsutstyr og annet utstyr i tilknytning til gjennomføring av en aktivitet på en sikker måte.
- Dersom vi publiserer bilder som viser én eller flere bestemte personer, skal samtykke innhentes fra samtlige på bildet, før publisering, jmfør Åndsverksloven §104 (Retten til eget bilde).
Med disse unntak: Om avbildningen har aktuell og allmenn interesse, avbildningen av personer med mindre viktig enn hovedinnholdet i bildet, bildet gjengir forsamlinger, folketog i friluft eller forhold eller hendelser som har allmenn interesse, eksemplarer av avbildninger på vanlig måte vises som reklame for fotografens virksomhet og den avbildede ikke nedlegger forbud, eller bildet brukes som omhandlet i § 33 andre ledd eller § 37 tredje ledd.
- Dersom det gjelder bilder og eller film av barn eller andre personer som ikke kan gi gyldig samtykke selv, må foresatte gi samtykke på disse sin vegne.
- Bilder og video som brukes i markedsføring av aktiviteter skal være fra der aktiviteten faktisk gjennomføres.
- Bilder, video og tekst skal ikke oppfordre til skikjøring, turer el.l. utenfor etablerte og sikrede løyper. Hvis toppturer omtales, skal det tydelig fremkomme at gjesten må ta sine forhåndsregler.
- Bilder og film av campingvogn, bobil eller telt skal alltid være fra steder hvor det er lov å gjøre denne aktiviteten.
- Ved informasjon om telting, skal det informeres om Friluftsløven §9 (Rasting og telting).