



Retningslinjer for ansvarlig markedsføring

For Visit Vestfold og våre medlemsbedrifter

Visit
VESTFOLD

Introduksjon

Visit Vestfold arbeider for en enda mer ansvarlig og bevisst markedsføring og kommunikasjon av reiselivet i Vestfold. Denne veilederen er et viktig internt dokument i Visit Vestfold, men vi håper at våre partnere kan dra nytte av den. Sammen skaper vi en tydelig kultur hvor bærekraft og gode verdier står sentralt.

Veilederen samler generelle og spesifikke retningslinjer for ansvarlig markedsføring i Vestfold. Vi oppfordrer ansatte innen markedsføring og kommunikasjon til å bli godt kjent med veilederen. Partnere oppfordres til å inkludere ansvarlig markedsføring i sine strategier.

Gjennom markedsføring og informasjon formidler Visit Vestfold - og alle våre partnere - inspirerende og relevant informasjon til besøkende. Vår kommunikasjon utgjør Vestfolds ansikt utad, og derfor hviler et betydelig kommunikasjonsmessig ansvar på oss. Vårt mål er å presentere destinasjonen vår på en måte som gir gjestene realistiske forventninger til opplevelser i Vestfold. Det skal tas hensyn til lokalsamfunnets behov i vår kommunikasjon, og markedsføringen skal samsvare med gjeldende lover, regler og anbefalinger.

Veilederen må oppdateres ved ny lovgivning eller når nye problemstillinger dukker opp.

Visit Vestfold arbeider med en rekke bærekrafts-tiltak:

- Sikre en ansvarlig markedsføring og profilering med respekt for natur, kultur, lokalsamfunn og gjester – som inkluderer retningslinjer for å ta smarte valg for trygg ferdsel/ bruk av natur
- Utarbeide tiltak for å informere reiselivsbedrifter og/eller gjester om gjeldende lover og standarder for dyrevelferd og forvaltning av arter
- Informere, støtte og oppfordre næringsaktører til tiltak for økt bærekraft og miljøsertifiseringer
- Ta initiativ til å heve kompetanse på områder som er viktig for en ansvarlig utvikling av reiselivet
- Arbeide for at viktige kulturelle og naturlige besøksmål, fasiliteter og service er tilgjengelige for brukergrupper med særskilte behov, og at informasjon om dette er tilgjengelig før og under besøket
- Sesongforlengende tiltak – tiltrekke besøkende fra nasjonale og internasjonale markeder med mål om helårsturisme



1. Generelle Retningslinjer

- Markedsføring og informasjon, samt produksjon av innhold til markedsføring skal ikke bryte med hverken loven eller regler som gjelder for dette i forskjellige situasjoner og på forskjellige plattformer (f.eks. Markedsføringsloven).
- Markedsføring og informasjon skal reflektere hva gjester kan forvente å oppleve i Vestfold.
- Bruksrettigheter og samtykke til bruk av innhold skal være avklart før bruk i markedsføring og informasjonsmateriell.
- Innhold som brukes i markedsføring og informasjonsmateriell skal ikke kommunisere på et vis som bryter med de til enhver tid gjeldende retningslinjer for ferdsel i naturen.
 - Bilde- og videoinnhold skal vise korrekt bruk av sikkerhetsutstyr og annet utstyr i tilknytning til gjennomføring av en aktivitet på en sikker måte.
- Innhold som brukes i markedsføring skal ikke gi gjester feil inntrykk av hvor nært de kan komme dyreliv eller kulturminner.
 - Telelenser kan skape feilaktig oppfatning av avstander. Bruk av bilder- og videoinnhold produsert med telelinse må derfor vurderes ut ifra hvordan dette kan oppfattes.
- Innhold som produseres knyttet til aktiviteter på sjø/vann bør alltid inkludere en påminnelse om varsom ferdsel
- Budskap om klimaendringer skal ikke brukes på en salgsfremmende måte. ("dra på skiferie før det er for sent.")
- Markedsføring og informasjon skal holde seg innenfor Grønnvaskingsplakaten, <https://gronnvasking.no/>
- For å ytterligere vurdere ansvarlighet i markedsføring skal man spørre seg selv:
 - Formidler dette hva vi forventer av gjesten og våre verdier?
 - Formidler dette noe som er bærekraftig?
 - Formidler dette den atferden vi ønsker mtp. risiko og særlige hensyn som må tas?
- Markedsføring og informasjon må være tilgjengelig, godt synlig, forståelig (ingen stammespråk) og på relevante språk slik at det bidrar til ansvarlig gjesteadferd, økt sikkerhet og god besøksstyring.
- **Det må for hver publisering gjøres en skjønnsvurdering om innholdet er i tråd med retningslinjene eller ikke**

2. Retningslinjer for lokalsamfunn- og befolkning

Turister og hytteeiere er viktige for utviklingen og bredden av tilbud og infrastruktur i Vestfold. Særlig i mindre lokalsamfunn er reiselivet en viktig faktor for næringsutvikling og bostedsattraktivitet. Samtidig er det viktig å beskytte lokalsamfunnets interesser i møte med turismen.

- Det skal ikke brukes eller produseres bilde- videoinnhold som setter fokus på lokale steder hvor dette er uønsket. F.eks. stier hvor grunneier ikke vil at syklistene skal sykle.
- Bruk bilder fra steder med oppmerkede stier og offentlige badeplasser (om mulig).
- Nærbilder av barn og unge skal ikke brukes i markedsføring med mindre bruken er avklart med foresatte/verge.



3. Retningslinjer for bruk av bilder/video knyttet til aktiviteter

Viser bilder/video tydelig hvilket utstyr og bekledning som kreves til aktiviteten, og kommuniseres dette i tekst?

Kommuniserer innholdet man bruker i tråd med ansvarlig praksis ifht. gjennomføring av aktiviteten?

Viser bilder/video som brukes i markedsføring av aktiviteten det faktiske stedet aktiviteten gjennomføres?

Fremgår guidens rolle tydelig i kommunikasjonen av aktiviteten?

3.1 Sykling, for eksempel:

- Avbildes personer med hjelm når de sykler? Er barn forsvarlig sikret?
- Som hovedregel bør det presiseres om sykkelruta følger sykkelfelt eller veibane.
- Er personer gamle nok/har nok ferdighet til å sykle på stien
- Følger de lovgivning i forhold til ferdsel i Nasjonalpark (el-sykler må vi være spesielt oppmerksomme på).

3.2 Vandring, for eksempel:

- Er bilder/video produsert i det aktuelle området for turen som markedsføres?
- Er bildet tatt av noen som tar risiko eller står slik i bildet at det kan se ut som en risiko?
- Følger personer Allemannsretten og Allemannsplikten?
 - <https://norskfriluftsliv.no/hva-er-allemannsretten/>
 - <https://norskfriluftsliv.no/temaer/allemannsretten/allemannspliktene>
- Som hovedregel skal vi løfte frem frivilligheten og oppfordre til ansvarlig ferdsel når vi markedsfører vandring.

3.3 Vannaktiviteter, for eksempel:

- Avbildes personer med sikkerhetsutstyr i situasjoner hvor det er lovpålagt/anbefalt (båt, kajakk, vannskuter etc.)
- Prøv å unngå bilder der folk stuper fra svaberg, om det ikke er tydelig tilrettelagt
- Sjekk lokalt regelverk knyttet til fiske på området; fiskekort, vading, arter o.l.

3.4 Aktiviteter med dyr, for eksempel:

- Vises korrekt og ansvarlig håndtering av dyr

3.5 Klatring, for eksempel:

- Avbildes personer med hjelm og riktig sikkerhetsutstyr når de klatrer?
- Avbildes personer når de tar risiko (lener seg ut av klatretårn etc)?

3.6 Bruk av ild og grill, for eksempel:

- Bilder av bruk av ild og grill må være på tydelig tilrettelagte bål- og grillplasser
- Aldri bilder av engangsgrill/bål direkte på svaberg

4. Retningslinjer for overnatting i naturen og i skjærgård

- Avbildes campingvogn, bobil eller telt på steder hvor det er lov å campe?
- Følges/informeres det om Friluftsloven §9, lov om telting i inn- og utmark?
 - <https://www.miljodirektoratet.no/ansvarsomrader/friluftsliv/friluftsliv-og-allemannsretten/>
- Som hovedregel markedsfører Visit Vestfold kun tilrettelagte overnattingsmuligheter i naturen, som padlehuk, gapahuk, hengekøyparker, gjestehavner, frihavner, og friluftsområder med parkeringsmuligheter, toalettfasiliteter og søppelhåndtering. Her løfter vi også frem hvem som står bak.

5. Retningslinjer for transport

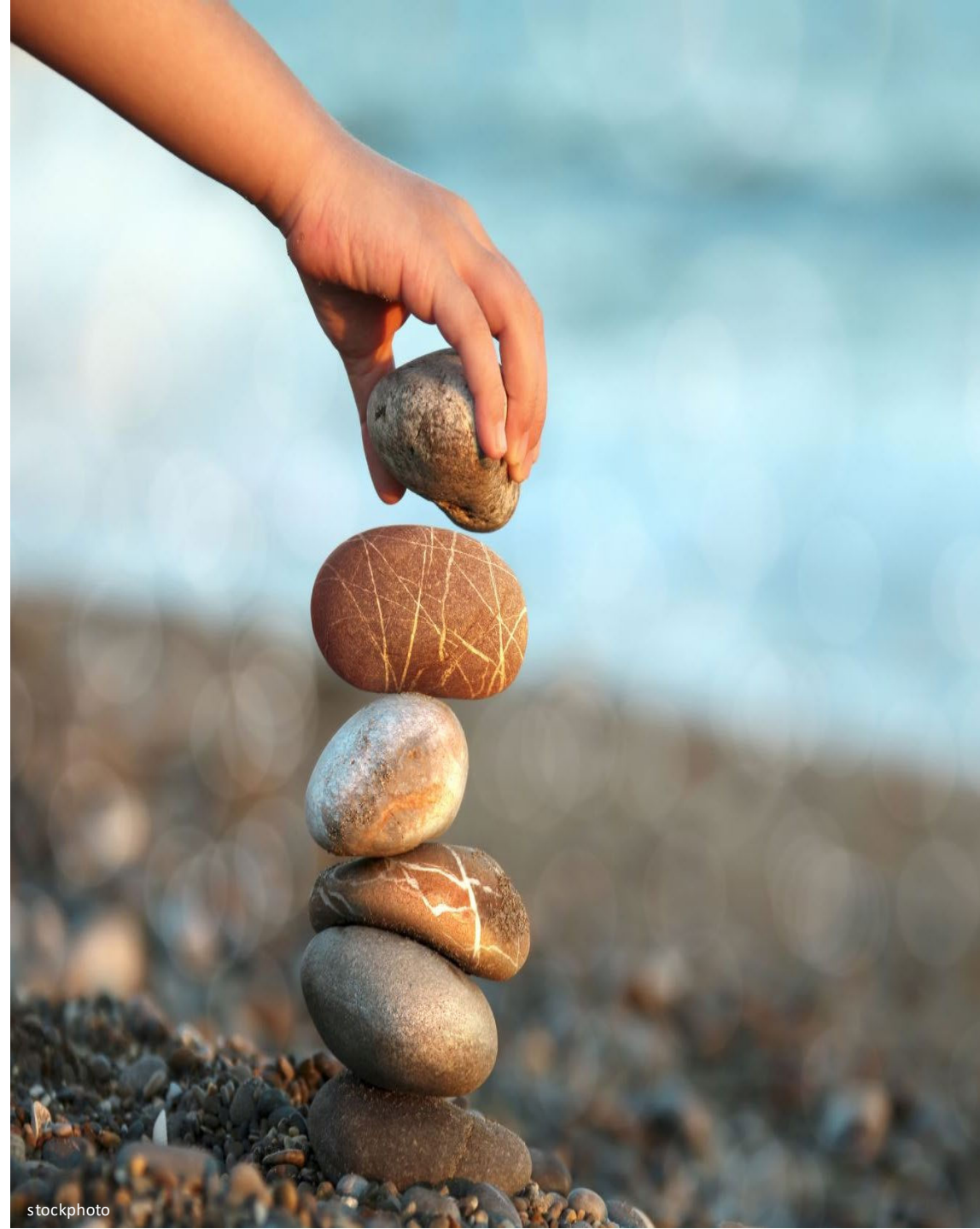
- Vurder alltid om det er nødvendig å kommunisere bilder av motorisert fartøy.
- Er det naturlig å fremme grønne transportvalg?
- Ikke vis bilder/film av mange maskiner som jobber (f.eks. stibygging)



Ula camping

6. Sjekkliste bærekraft og sikkerhet

- Er informasjonen om sikkerhet og bærekraft integrert og kommunisert på en måte slik at den beriker innholdet på en positiv måte?
- Er saken sjekket mot prinsippene for bærekraftig reiseliv – bevaring av natur, kultur og miljø, styrking av sosiale verdier og økonomisk levedyktighet.
 - <https://business.visitnorway.com/no/barekraftig-reiseliv/merkeordning/om-merket/>
- Har saken tatt hensyn til en målgruppe som mangler erfaring, trening og kunnskap om norsk friluftsliv, og det landskap, klima, dyreliv som møter dem?
- Finnes det relevant informasjon rundt tilgjengelige fasiliteter og service for brukergrupper med særskilte behov tilknyttet aktiviteten/opplevelsen?
 - Er det lokale forskrifter vi må vite om?
 - Bør sikkerhet/bærekraft løftes opp i inngresser og overskrifter?
 - Bør det lages en egen faktaboks for akkurat denne saken?
 - Samsvarer video- og bildevalg med sikkerhet/bærekraft?
 - Er det naturlig å fremheve grønne transportvalg?
 - Er det naturlig å trekke frem produkter med en tydelig bærekraftig profil?
 - Er det naturlig med produkter som promoterer «off-season»?
 - Har du kreditert riktig? Fotograf, rett sted og eier av foto.
 - Understøtter kommunikasjonen Visit Vestfold sine strategier?

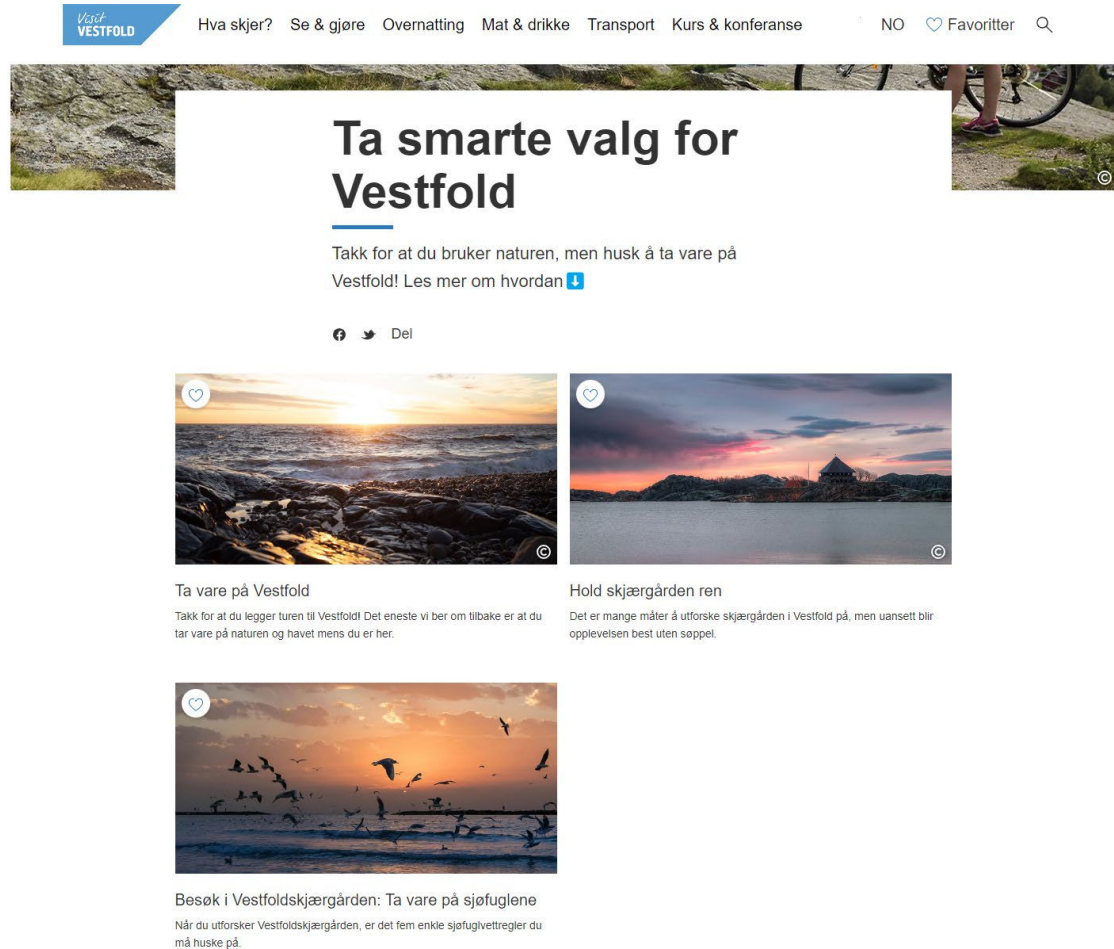


Bærekraft på VisitVestfold

Visit Vestfold skal gjøre det enkelt for gjestene våre å velge bærekraftige løsninger og ta smarte valg når de er på besøk.

Vi skal gi oppdatert informasjon om aktuelle temaer knyttet til ferdsel i skjærgård, natur og nasjonalparker.

I tillegg lager vi inspirasjonsartikler om bærekraftig reiseliv og hvordan man ferierer mest mulig bærekraftig hos oss i Vestfold.




Visit VESTFOLD

Hva skjer? Se & gjøre Overnatting Mat & drikke Transport Kurs & konferanse NO Favoritter

Ta smarte valg for Vestfold


Takk for at du bruker naturen, men husk å ta vare på Vestfold! Les mer om hvordan

Del




Ta vare på Vestfold

Takk for at du legger turen til Vestfold! Det eneste vi ber om tilbake er at du tar vare på naturen og havet mens du er her.



Hold skjærgården ren

Det er mange måter å utforske skjærgården i Vestfold på, men uansett blir opplevelsen best uten søppel.



Besøk i Vestfoldskjærgården: Ta vare på sjøfuglene

Når du utforsker Vestfoldskjærgården, er det fem enkle sjøfuglvetregler du må huske på.

Bærekraft på bransjesidene

Vi skal gi medlemmene våre nyttig, aktuell og relevant informasjon om hvordan de kan ta mer bærekraftige valg rundt sin bedrift, særlig med tanke på ansvarlig markedsføring.

Vi ønsker at dette dokumentet og Visit Vestfolds retningslinjer for ansvarlig markedsføring skal bli et levende og gjeldene dokument også for alle våre medlemmer.

The screenshot shows the 'Bransjesider' (Industry Pages) section of the Visit Vestfold website. The page has a dark header with navigation links: 'Utløst oppgaven', 'Retnede i Vestfold', 'Visit VESTFOLD', 'Hva skjer?', 'Se & gjøre', 'Overnatting', 'Mat & drikke', 'Transport', 'Kurs & konferanse', 'NO', 'Favoritter', and a search icon. Below the header, the title 'Bransjesider' is centered, followed by a welcome message: 'Velkommen til Visit Vestfolds' bransjesider! Ikke medlem enda? [Bli med på laget da vell!](#)

There are two main image-based content blocks:

- Medlemskap i Visit Vestfold:** A photograph of four smiling people in high-visibility jackets. Below the image is a caption: 'Medlemskap i Visit Vestfold' and a sub-caption: 'Bli med på å trekke gjester til Norges mest spennende destinasjon, hvor skjønnhet og trykthet møter'.
- Markedsaktiviteter:** A photograph of a hand holding a smartphone to take a picture of a sunset over water. Below the image is a caption: 'Markedsaktiviteter' and a sub-caption: 'Få oversikt over Visit Vestfolds planlagte medlems- og markedsaktiviteter'.

Sammen jobber vi for et mer bærekraftig reiseliv i Vestfold!

«Tone of voice» for bærekraftig reiseliv

Tips for kommunikasjon om bærekraft til gjester:

- **Ærlig.** Det er lett å tenke at vi bare ønsker å snakke om det gode arbeidet vi gjør, men husk at folk flest er klar over de store utfordringene verden står overfor når det gjelder bærekraft. Vær ærlig og fortell om både suksess og utfordringer. Det øker troverdigheten din og troverdigheten til merket for bærekraftig reisemål.
- **Faktaorientert.** Hold deg oppdatert på destinasjonens bærekraftarbeid og sørg for at informasjonen du deler er riktig og oppdatert.
- **Inspirerende.** Fortell de gode historiene som motiverer til endring.

Gjester

HOVEDBUDSKAP

Reising gir rike opplevelser og aktivitet på reisemålet, men kan også påvirke omgivelsene negativt. Hos oss får du muligheten til å være en del av løsningen.

STØTTEBUDSKAP

Slik kan du bidra når du er hos oss:

Opplev mer – bli lengre!
Reis kollektivt.
Smak på lokal mat og kjøp lokale produkter.

Velg miljøsertifiserte bedrifter.
Lær om stedet av lokale guider og leverandører.
Vis respekt for mennesker, natur, kultur og dyreliv.

(Sett inn relevante linker).

Merket for bærekraftig reisemål:

Vi tror at ved å ta vare på sårbar natur, forvalte vår kulturarv og skape balanse mellom lokalbefolkning og besøkende vil vi også i fremtiden kunne være et godt sted å bo - og besøke.

Vi jobber aktivt for en stadig mer bærekraftig turisme på det vi kan påvirke hos oss.

Gjennom merket for bærekraftig reisemål stiller vi tydelige krav til oss selv og måler utviklingen over tid.

Disse tiltakene prioriterer vi å jobbe med:

Vi ønsker å ta godt vare på våre verdier (natur, mat, håndverk, historie, kultur). Beskriv konkrete ressurser på reisemålet.

Disse tiltakene har vi satt i gang og jobber løpende med: (beskriv).

Tips og triks: Slik snakker du til gjestene

Skriv en fengende tittel

Bruk et aktivt språk som henvender seg direkte til den som leser. Motiver, inspirer og vær personlig. Fortell gjestene hva de kan bidra med. Bruk gjerne «nudging» (en vennlig dytt) som er en mer effektiv måte å få besøkende til å endre adferd på:

Nei:

GJESTER BES OM Å HENGE OPP HÅNDKLENE DERSOM DE KAN GJENBRUKES.

Dette er et ledd i vårt bærekraftarbeid.

Ja:

TAKK FOR AT DU HJELPER OSS MED Å GJØRE VERDEN LITT BEDRE!

Heng opp håndkledene etter bruk.

Idebank

- La gjestene føle at de er en del av løsningen, og med på å bidra til noe positivt!
- Fortell gode historier fra virkeligheten: *Familien Andersen leier nå hytte både sommer og vinter fordi Trysil har fått så godt helårstilbud.*
- Bruk tall, fakta og sammenligninger: *I år har vi resirkulert 20 % mer mat enn i fjor, det er nok til å brødfø en hel 5-etasjers boligblokk i én uke.*
- Vær ærlig om utfordringene og vis at dere arbeider for bedring: *Vår region er så vakker at det på enkelte tider av året er mange som vil besøke oss. Det kan derfor bli trangt på noen turstier. Spør oss om råd så hjelper vi deg å planlegge en tur som går utenom de mest trafikkerte rutene eller på en annen tid av året. Da får du en hyggeligere tur og du hjelper oss å ta vare på dyre- og planteliv.*

Sosiale medier

- Skriv korte statustekster.
- Bruk gode bilder og pass på formatet. På Facebook feks. bør bildet være liggende og på Instagram kvadratisk.
- Del korte videoer og husk undertekst. De fleste ser uten lyd.
- Lag en «hashtag» og oppfordre gjestene til å bruke den.
- Oppdater jevnlig og planlegg poster i god tid (bruk innholdsplaner og årshjul som hjelp).
- Still spørsmål: *Har du lyst til å hjelpe oss å bli mer miljøvennlig? Vi vil gjerne høre dine gode ideer.* Men pass på at noen har ansvar for å svare raskt.