

Gode råd og tips til ansvarlig markedsføring

For Visit Drøbak & Oscarsborg og reiselivsaktørene i Frogn kommune



Frogn
kommune



Introduksjon



Frogn
kommune



Visit Drøbak & Oscarsborg er i prosess med å bli merket som bærekraftig reisemål av Innovasjon Norge. Dette innebærer en forpliktelse om at vi skal sikre ansvarlig markedsføring og profilering av reiselivet i Frogn kommune med respekt for natur, kultur, lokalsamfunn og gjester.

Målet med denne veiledningen er å samle gode råd og tips til ansvarlig markedsføring i ett og samme dokument. Veilederen er et internt dokument, men vi håper at våre samarbeidspartnere også kan dra nytte av den. I felleskap skaper vi en tydelig kultur hvor bærekraft og gode verdier står sentralt.

Veilederen samler generelle og spesifikke retningslinjer for ansvarlig markedsføring i Frogn.

Vår kommunikasjon er reisemålets ansikt utad, og det er viktig at vi presenterer reisemålet vårt på en måte som gir gjestene realistiske forventninger til opplevelser i Frogn. Det skal tas hensyn til lokalsamfunnets behov og markedsføringen skal samsvare med gjeldende lover, regler og anbefalinger.

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

1. Generelle retningslinjer

- Markedsføring og informasjon skal overholde gjeldende lover og regler (f.eks. markedsføringsloven)
- Innhold skal ikke bryte med gjeldende lover og retningslinjer for ferdsel i naturen. (f.eks. friluftsløven, allemannsretten, motorferdselloven osv.)
- Innhold som brukes i markedsføring skal ikke gi gjester feil inntrykk av hvor nært de kan komme dyreliv eller kulturminner.
- Markedsføring og informasjon skal realistisk reflektere hva gjester kan forvente å oppleve i Frogn.
- Vi skal omtale og markedsføre kulturarv, festningsverk og naturen på en respektfull måte.
- Bruksrettigheter og samtykke til innhold skal være avklart før bruk.
- Vi skal holde oss innenfor [Grønnvaskingsplakaten](#).
- Markedsføring og informasjon bør være lett forståelig, lett tilgjengelig og tilgjengelig på relevante språk. Dette vil bidra til å fremme ansvarlig atferd blant besøkende, øke sikkerheten og sikre effektiv besøksstyring.
- Det må for hver publisering **gjøres en skjønnsvurdering** om innholdet er i tråd med retningslinjene eller ikke.



2. Retningslinjer for lokalbefolkningen

- Tilbudene som finnes for de tilreisende, er også viktig for lokalbefolkningen. Det å ta hensyn til de lokales interesser er viktig i et bærekraftperspektiv.
- Omtal og markedsfør kulturarv, festningsverk og naturen på en respektfull måte.
- Unngå markedsføring av uønskede lokale steder i bilde- og videoinnhold. (F.eks. stier/områder der grunneier ikke ønsker at folk skal gå/sykle/oppholde seg)
- Unngå nærbilder av barn og unge uten samtykke fra foresatte/verge.



3. Retningslinjer for aktiviteter

- Bilder og video skal tydelig vise hvilket utstyr og bekledning som kreves til aktiviteten. For eksempel sykkelhjelmer på sykkelstur.
- Bilder og film av personer i kajakk, kano, båt etc. skal ha redningsvest.
- Bilder og video som brukes i markedsføring av aktiviteter skal være fra der aktiviteten faktisk gjennomføres.
- Personer på bilder og film skal følge allemannsretten og allemanspliktene og ved turforslag skal vi henvise til disse:
 - [Allemannsretten](#)
 - [Allemanspliktene](#)
- Bilder og film av dyr skal alltid vise korrekt og ansvarlig håndtering av dyrene.
- Husk å alltid fremme grønne transportvalg.



4. Retningslinjer for overnatting i naturen

- Bilder og film av campingvogn, bobil eller telt skal alltid være fra steder hvor det er lov å campe.
- Ved informasjon om telting skal vi informere om Friluftsløven §9, [lov om telting i inn- og utmark.](#)
- Bilder av bruk av ild og grill må være på tydelig tilrettelagte bål- og grillplasser, samt være obs på bålforbud.



5. Inkluderende markedsføring

- Mangfold og inkludering: Sørg for at markedsføringen reflekterer mangfoldet i samfunnet når det kommer til alder, kjønn og hudfarge. Unngå stereotypiske fremstillinger og vis et bredt spekter av mennesker og aktiviteter.
- Tilgjengelighet: Fremhev tilgjengelige alternativer for personer med funksjonsnedsettelser. Dette inkluderer informasjon om tilgjengelige ruter, overnattingssteder, og aktiviteter.
- Sesong: Vis bilder av Frogn i alle sesonger, også fra skuldersesongene høst, vinter og vår.



6. Sjekkliste bærekraft og sikkerhet

- ✓ Er informasjonen om sikkerhet og bærekraft kommunisert på en god måte?
- ✓ Er saken sjekket mot [prinsippene for bærekraftig reiseliv](#) – bevaring av natur, kultur og miljø, styrking av sosiale verdier og økonomisk levedyktighet?
- ✓ Bør sikkerhet/bærekraft løftes opp i ingresser, overskrifter eller faktabokser?
- ✓ Samsvarer video- og bildevalg med sikkerhet/bærekraft?
- ✓ Er det naturlig å fremheve grønne transportvalg?
- ✓ Er det naturlig å trekke frem lokale produkter?
- ✓ Er det naturlig å trekke frem bærekraftige opplevelser?
- ✓ Har du kreditert riktig? Fotograf, rett sted og eier av foto.
- ✓ Understøtter kommunikasjonen reisemålets strategier?



Topp 3

Når du skal lage innhold om merket for bærekraftig reisemål er det spesielt tre ting du skal huske på.

Deg og oss

Snakk direkte til leseren fra din virksomhet: *Vi er her for å gi deg en god opplevelse*, i stedet for: *I vår kommune bistår man turister og reiselivsvirksomheter.*

Vær ærlig og inspirerende

Bærekraft og reiseliv har mange utfordringer. Vær ærlig på de utfordringene som finnes på ditt reisemål og skriv inspirerende om måten dere jobber med bærekraft på.

Kort og godt

Skriv kort og konsist. Start med det viktigste og avslutt med det minst viktige. Kutt alt som ikke er relevant. Slik holder du bedre på leserens fokus.

«Tone of voice»:

Merket for bærekraftig reisemål

Når du skal kommunisere om merket for bærekraftig reisemål
er det viktig at at du er:

- 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.