



TELEMARK

# Veileder og retningslinjer for ansvarlig markedsføring

For Visit Telemark og våre medlemsbedrifter



# Introduksjon

Visit Telemark arbeider for en enda mer ansvarlig og bevisst markedsføring og kommunikasjon av reiselivet i Telemark. Denne veilederen er et viktig internt dokument i Visit Telemark, 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 Telemark. 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 Telemark - og alle våre partnere -inspirerende og relevant informasjon til besøkende i Telemark. Vår kommunikasjon utgjør Telemarks 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 Telemark. 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.

# 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.
- Gjestene skal opplyses der det er mulig til å delta på organiserte turer med lokale turoperatører og/eller guider.
- Markedsføring og informasjon skal *realistisk* reflektere hva gjester kan forvente å oppleve i Telemark.
- Bruksrettigheter og samtykke til innhold skal være avklart før bruk.
- Unngå salgsfremmende bruk av klimaendringer i markedsføring (f.eks. «Dra på skiferie før det er for sent!, «Unngå hetebølge i Syden, Telemark har gode sommertemperaturer.»)
- Hold deg innenfor Grønnvaskingsplakaten
- Vi kan ikke hevde at noe er bærekraftig, miljøvennlig, grønt eller har lavere klimaavtrykk uten at det kan dokumenteres.
- Markedsføring og informasjon bør være lett forståelig, lett tilgjengelig og tilgjengelig på relevante språk (unngå bruk av fagspråk). 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 lokalsamfunn og befolkning

- 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)
  - Eks. Om en markedsfører områder med for eksempel villrein eller turområder under jaktseason, så legg til tilleggsinformasjon om hvordan bevege seg i området.
- Unngå nærbilder av barn og unge uten samtykke fra foresatte/verge.



### 3. Retningslinjer for aktiviteter i Telemark

- Viser bilder/video tydelig hvilket utstyr og bekledning som kreves til aktiviteten, og kommuniseres dette i innholdet/teksten?
- Kommuniserer innholdet ansvarlig praksis ift. gjennomføring av aktiviteten?
- Viser bilder/video faktiske stedet der aktiviteten utføres?
- Kommer guidens rolle tydelig frem i kommunikasjonen av aktiviteten?



### 3.1 Toppturer/vandring

for eksempel:

- Er bilder/video produsert i det aktuelle området for turen som markedsføres?
- Er bildet tatt av noen som tar risiko eller det kan se ut som en risiko?
- Følger personer Allemannsretten og Allemansplikten?

<https://norskfriluftsliv.no/hva-er-allemannsretten>

<https://norskfriluftsliv.no/temaer/allemannsretten/allemanspliktene>

### 3.2 Alpin skikjøring

for eksempel:

Avbildes personer med hjelm når de står på ski?

Kjører personer i preparerte løyper?

Om det kommuniseres noe utenfor, opplys folk til å lese varsom.no

Ta alltid en sjekk om at bilde passer med budskapet. Eks. bilde av frikjøring ned fra Gaustatoppen med budskap om familieski opplevelse.

Kjører de ansvarlig på ski?

- Kommuniseres det tydelig hva gjester kan forvente av vårt alpine skikjøringstilbud?
- Følger de Alpinvettreglene? Se her: <https://alpinogfjell.no/alpinvettregler>

### 3.3 Vannaktiviteter

for eksempel:

- Avbildes personer med hjelm, redningsvest o.l. i situasjoner hvor det er lovpålagt/anbefalt (rafting, kajakk, båttur etc.)?
- Kommer det tydelig frem at rafting, juving etc. bør skje med faglærte guider?

### 3.4 Snøscooter

for eksempel:

- Kommuniserer innholdet korrekte ferdselsruter på turen, i tråd med den aktuelle kommune sine regler, og i tråd med Motorferdselloven?
- Avbildes grupper nært hytter/hytteområder i bilde/video?
- Avbildes korrekt avstand og kjøremåte på organisert tur i bilde/video?
- Avbildes fjellsidekjøring eller annen uvettig kjøring som ikke skal forekomme på organiserte turer?
- Avbildes korrekt praksis for passering av skiløpere eller dyreliv man møter i eller langs scooterløyper?



Foto: Tine Raisbæk

### 3.5 Aktiviteter og opplevelser som inkluderer dyr og dyrehold

for eksempel:

- Vises korrekt og ansvarlig håndtering av dyr?
- Vises korrekt og nødvendig utstyr?
- Vises det korrekt avstand mellom hundespenn/hester?

### 3.6 Sykling, sti og landevei

for eksempel:

- Avbildes personer med hjelm og riktig sikkerhetsutstyr når de sykler?
  - Samfunnet oppfordre voksne til å bruke hjelm og vi ønsker derfor å vise bilder hvor alle som sykler benytter hjelm og annet egnet sikkerutstyr.
- Følger de stietikketen? [Stivettregler på sykling - SykkelTelemark.no \(visittelemark.no\)](https://www.visittelemark.no/stivettregler-pa-sykling)
- Følger de lovgivning i forhold til ferdsel i nasjonalpark og verneområder (f.eks. motorisert ferdsel som bruk av el-sykler)?
- Er personer som er avbildet gamle nok/har nok ferdighet til å sykle på stien?
- Er det bilder av syklister med sykkelvogn eller barneseter på sykkelsti?



### 3.7 Klatring

for eksempel:

- Avbildes personer med hjelm og riktig sikkerhetsutstyr når de klatrer?
- Avbildes personer med riktig kunnskap og teknikk når de klatrer?
- Avbildes personer når de tar risiko?
- Er områdene som personene klatrer i avklart med grunneier eller kommune?
- Skrives det en artikkel om klatring skal vanskelighetsgrad kommuniseres på en tydelig måte.

### 3.8 Bruk av ild og grill, for eksempel:

- Bilder av bruk av ild og grill må være på tydelig tilrettelagte bål- og grillplasser (vær obs på bålforbud!)
- Aldri bilder av engangsgrill/bål direkte på svaberg



## 4. Retningslinjer for overnatting i naturen

- Avbildes campingvogn, bobil eller telt på steder hvor det er lov å campe?
- Følges/informeres det om Frilufsloven §9 lov om telting i inn- og utmark?  
<https://www.miljodirektoratet.no/ansvarsomrader/friluftsliv/friluftsliv-og-allemannsretten/telt-og-hengekoye/>
- Som hovedregel markedsfører Visit Telemark 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 nødvendigheten av bilder med motoriserte fartøy.
  - Er fartøyet avbildet/ filmet i et området vi/våre samarbeider ønsker å kommunisere?
- Fremme grønne transportvalg kun når det er naturlig.



Beverøya camping

## 6. Retningslinjer for etisk markedsføring

Sikre at samarbeid og bruk av påvirkere/ influencere reflekterer de verdiene og standardene Visit Telemark står for. Påvirkere skal være tydelige om sponning og reklame i henhold til markedsføringsloven.

Samarbeidspartnere av Visit Telemark bør sørge for at alle tredjeparts samarbeidspartnere er kjent med og følger retningslinjene for bærekraft og ansvarlighet i markedsføringen.

## 7. Inkluderende markedsføring

Mangfold og inkludering: Sørg for at markedsføringen reflekterer mangfoldet i samfunnet. Unngå stereotypiske fremstillinger og vis et bredt spekter av mennesker og aktiviteter.

Tilgjengelighet: Fremhev tilgjengelige alternativer for personer med funksjonsnedsettelse. Dette inkluderer informasjon om tilgjengelige ruter, overnattingssteder, og aktiviteter.



## 8. Sjekkliste bærekraft og sikkerhet

- ✓ Er informasjonen om sikkerhet og bærekraft inkludert og kommunisert på en realistisk måte som beriker innholdet?
- ✓ 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/verktoy/merket-for-barekraftig-reisemal/om-merkeordningen/>
- ✓ Har saken tatt hensyn til en målgruppe som mangler erfaring, trening og kunnskap om norsk friluftsliv, og det landskap, klima, dyreliv som møter dem?
- ✓ Er det lokale forskrifter vi skal vite om?
- ✓ Bør sikkerhet/bærekraft løftes opp i ingresser 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 grønne produkter?
- ✓ Er det naturlig med produkter som promoterer «off-season»?
- ✓ Har du kreditert riktig? Fotograf, rett sted og eier av foto.
- ✓ Understøtter kommunikasjonen Telemark sine strategier?
- ✓ Samsvarer helhetsinntrykket av miljø- og bærekraftkommunikasjonen med virkeligheten og det som kan dokumenteres?

# «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.