

# Ansvarlig Markedsføring

**Ansvarlig markedsføring innebærer å gi et realistisk bilde av reisemålet og tilbudene som finnes, og ikke skape urealistiske forventninger blant turister.**

I kommunikasjonen om sitt reisemål skal reiselivsledelsen og reiselivsaktørene ta hensyn til miljøet, sosiale forhold og økonomi. Kort fortalt er ansvarlig markedsføring en ærlig og transparent måte å kommunisere om sitt reisemål på. Sentrale verdier er ansvar, kvalitet og autentisitet.

## Bedrifter og destinasjoner skal:

- ikke markedsføre eller tilby tjenester som kan påvirke sårbare naturressurser og lokale samfunn negativt.
- unngå såkalt «grønnvasking»: å gi uriktige inntrykk av sine produkter eller tjenester.
- basere all informasjon om miljøpåvirkning og bærekraftig adferd på fakta og vitenskapelige undersøkelser.
- bidra til å engasjere turister i miljøtiltak og ansvarlig adferd.

Det handler også om å ta hensyn til lokale samfunns interesser og verdier, og involvering av lokalsamfunnet i utviklingen av reisemålet og markedsføringen. Dette vil bidra til å styrke lokalbefolkningens tilknytning til reisemålet og sikre at turistene får en autentisk opplevelse som reflekterer lokalsamfunnets kultur og historie.

En ansvarlig markedsføring vil bidra til å sikre en bærekraftig utvikling av reisemålet, styrke dets attraktivitet og konkurransevne på lang sikt, og øke bevisstheten blant turister om viktigheten av bærekraftig adferd og miljøtiltak.

# Ansvarlig markedsføring i Lyngenfjordregionen – Sjekkliste for reiselivsaktører

## 1 BILDER

- Bilder skal vise realistiske opplevelser, situasjoner og forhold.
- Bilder skal være autentiske og ikke manipulerede.
- Bilder skal vise hvordan man trygt og med respekt ferdes i naturen.
- Sørg for at bilder viser en bred og inkluderende mangfoldighet av mennesker, inkludert ulike etnisiteter, kjønn, aldersgrupper og funksjonsnivåer.
- En skal ha alle nødvendige rettigheter til bildene.

## 2 ÆRLIG OG TRANSPARENT MARKEDSFØRING

- En skal være ærlig om sitt produkt, og skape realistiske forventinger.
- Vær forsiktig med bruk av humor, ironi, sarkasme, satire, osv.
- Ord og uttrykk som «bærekraft», «grønn», «ansvarlig», «eco», «bedre for klima/natur/miljø» osv skal brukes med omhu og kun i kombinasjon med dokumenterbare fakta.
- Bruk gjerne anerkjente miljøsertifiseringer som miljøfyrtårn, men sjekk at markedsføringen er i tråd med verdiene og kriteriene til miljøsertifiseringene.
- Ikke underkommunisere egne utslipp og negative konsekvenser på klima, natur og mennesker. Innrøm heller utfordringene, og vær tydelig på hva man aktivt gjør for å bli bedre.

## 3 PROFILERING AV SÅRBARE ATTRAKSJONER, NATUR OG ARTER

- Opplevelsene som markedsføres skal være autentiske opplevelser som ikke skader miljøet gjennom trengsel, overbelastning, forstyrrelser, slitasje, forsøpling eller på andre måter.
- Man skal ikke markedsføre / vise sårbare eller truede naturområder eller arter.

## 4 OMTALE AV LOKALSAMFUNN OG KULTUR

- Opplevelsene som markedsføres skal være i tråd med samfunnets interesser og verdier.
- Unngå bilder som virke støtende eller krenkende for lokalbefolkningen eller tilreisende.
- Forsøk å formidle reisemålets og lokalbefolkningens kulturhistorie.

## 5 ØKONOMI

- Opplevelsene som markedsføres skal føre til lokale økonomiske ringvirkninger, basert på anstendige arbeidsforhold og god forretningskikk.
- Markedsfør gjerne bruk av lokale råvarer, produkter og tjenester.

## 6 OPPFØRDRING TIL MILJØTILTAK OG ANSVARLIG ATFERD

- Kommuniser konkrete tiltak som viser hvordan gjester kan bidra til å bevare reisemålets naturressurser og redusere sin negative naturpåvirkning.
- Oppfordre gjester til å være til stedet i øyeblikket og oppleve reisemålet på en autentisk måte, fremfor «selfie-turisme».