

Definisjoner og begreper

Note	Ref.	Begrep	Beskrivelse
		Bærekraftig reiseliv	Bærekraftig Innovasjon Norge baserer sin definisjon av et bærekraft reiseliv på UNWTO (FN's reiselivsorganisasjon) sin definisjon med tre hovedområder; bevaring av natur, kultur og miljø, styrking av sosiale verdier og økonomisk levedyktighet. Ut fra disse hovedområdene er det formet ti prinsipper som til sammen skal sikre en bærekraftig utvikling innen reiselivet. De ti prinsippene finner du på Innovasjon Norge sin webside Innsikt, under Bærekraftig reisemål.
		Standard	Standarden er det dokumentet som beskriver kriterier og indikatorer som må besvares for å kvalifisere for Merket for bærekraftig reisemål. Standarden er kjernen i merkeordningen, og revideres med jevne mellomrom. Standarden for Bærekraftig reisemål ble i mai 2018 godkjent av GSTC (Global Sustainable Tourism Council) som en nasjonal standard, dvs den oppfyller de globale kravene som settes til standarder for bærekraft på turistdestinasjoner. GSTC er en uavhengig non-profit organisasjon som har medlemmer fra hele verden, og med oppgave å samle, godkjenne og akkreditere sertifiseringer for reiselivet.
		Kriterier og indikatorer	Kriteriet er det generelle kravet til en mer bærekraftig utviklingsretning Indikatoren skal som hovedregel kvantifisere kriteriet og skal dokumenteres.
		Destinasjon	Et geografisk avgrenset område hvor både offentlige og private aktører operer sammen. Destinasjonen kan være del av en kommune (for eksempel Geilo), en kommune (for eksempel Trysil) eller flere kommuner (for eksempel Setesdal, som dekker flere kommuner)
		Destinasjons-selskap	Den juridiske enheten som er gitt et ansvar for felles finansiering, utvikling og markedsføring av reisemålet. Gjerne medlemsbasert og gjerne med hovedoppgaver som markedsføring, men også en rolle som en samlende enhet i møte med kommune og andre samarbeidsparter. Ofte ansvarlig for å drive turistinformasjon på vegne av kommunen.
1	Flere	Destinasjons-ledelsen	De aktørene som sammen, formelt eller uformelt, leder utviklingen av reiselivet på reisemålet. Aktørene i destinasjonsledelsen kan være destinasjonsselskap, reiselivslag, eller reiselivsrettet nærings-selskap, kommunen(e) og i enkelte tilfeller sentral(e) reiselivsbedrift(er). Begrepet destinasjonsledelsen brukes om funksjonen og samarbeidet mellom flere aktører, som kommune og destinasjonsselskap. Uavhengig av organiseringen er et godt samarbeid mellom kommunen og reiselivsnæringen en forutsetning for å lykkes med en bærekraftig reisemålsutvikling.
3	Flere	Reiselivsbedrifter/ aktører	Reiselivsbedrifter og reiselivsaktører er bedrifter, organisasjoner, lag og foreninger som har reiselivskunder som hovedmålgruppe. På steder hvor reiseliv er en dominerende næring, for eksempel i Trysil, vil handelsbedrifter, håndverkere og andre overrislingsnæringer regnes som aktører i reiselivet. På andre steder, for eksempel i store byer, har disse bedriftene lokalmarkedet som hovedmålgruppe, og regnes ikke inn i reiselivet. En enkel definisjon kan være at dersom over 50% av omsetningen til bedriften kommer fra reiselivskunder regnes den som reiselivsbedrift. I merkeordningen spør enkelte indikatorer etter <i>antall eller andel reiselivsaktører</i> på reisemålet. Reisemålet må derfor beregne antall reiselivsbedrifter og legge dette til grunn når aktuelle indikatorer skal besvares.
2	B3-1	Fellestiltak	Oppgaver som, på et reisemål, løses av et destinasjonsselskap eller annet organisert fellesskap kaller vi fellestiltak. Som fellestiltak regnes både de som kommer bedriftene til gode (for eksempel markedsføring, kompetanseutvikling, informasjonsoppgaver på web og sosiale medier) og de som kommer gjestene og lokalbefolkningen til gode (for eksempel ikke-kommersielle aktivitetstilbud som sykkel- og vandrestier og skiløyper, intertransport, og generell tilrettelegging og forskjønnelse). Fellesgodefinansiering er finansiering av fellestiltakene gjennom økonomiske bidrag fra aktørene som er eiere eller medlemmer av destinasjonsselskapet på reisemålet.
4	B4-1, C1-2, C1-3, C4-1	Merker og sertifiseringer	Stadig flere bedrifter innsar at miljøsatsing er et viktig konkurransefortrinn samtidig som det medfører reduserte kostnader. Hvilket sertifiseringssystem som bør velges avhenger av virksomhetstype og hva virksomheten vil oppnå. De vanligste ordningene i Norge er: · Svanemerket, Miljøfyrtårn, ISO 14001, Norsk økoturisme, Green Key, Blue Flag og Badepunkt Du finner informasjon om disse ordningene her: http://www.visitnorway.com/no/Om-Norge/Reisefakta/Reis-gront/ Bedrifter som innehar eller representerer ett eller flere av reiselivets kvalitetsmerker for mat eller kultur skal kartlegges. Blant kvalitetsmerkene er: · Olavsrosa, Norwegian Foodprints, Debio Servering (øko-logisk mat) · Matmerk sine merker og beskyttede betegnelser: Unik Smak, Beskyttet Geografisk Betegnelse, Beskyttet tradisjonelt særpreg og Beskyttet Opprinnelsesbetegnelse. Se www.matmerk.no · Bondens Marked - matprodusent · Leverandører til regionale matmerker med tydelige kvalitetskrav
5	C1-1, C1-2	Materiell og immateriell kultur og kulturarv	Begrepet kulturarv favner et bredt spekter av materiell og immateriell arv fra tidligere tider. Med immateriell kulturarv menes for eksempel muntlige tradisjoner og uttrykk, inkludert språk, utøvende kunst, sosiale skikker, ritualer og festiviteter, kunnskap og ferdigheter knyttet til naturen og tradisjonelle håndverksferdigheter. Materiell kulturarv omfatter faste kulturminner i det fysiske miljøet som for eksempel steder, bygninger, ting og varer. Dagens generasjon er forpliktet til å forvalte kulturminnene med respekt for de som har levd før oss, og med omtanke for de som kommer etter.

Note	Ref.	Begrep	Beskrivelse
6	C1-3	Lokalt og regionalt produsert mat og drikke eller lokale og regionale retter	Retter Mat- og drikkeprodukter med en lokal identitet/særegen opprinnelse eller spesielle kvaliteter knyttet til produksjonsmetode, tradisjon eller produkthistorie (www.matmerk.no)
7	C3-2 C3-3	Natur, naturområder og naturtyper	I naturmangfoldloven er naturtype definert som et ensartet område i naturen som omfatter plante- og dyreliv og miljøfaktorer, som fuktighet, berggrunn og næringstilgang. Slåtteeeng, kystlynghei, kystgranskog, gammel edellauvskog og brakkvannspoller er alle eksempler på naturtyper vi finner i norsk natur, men hule eiker kan også være en naturtype. Noen naturtyper, som slåtteeeng og kystlynghei, er formet av mennesker, andre av naturlige prosesser, vær og vind. I de ulike naturtypene finner vi store variasjoner av dyr og planter. (Ref. Direktoratet for naturforvaltning) Naturbase (www.naturbase.no) er en database som gir den offisielle oversikten over verneområder, statlig sikrede friluftslivsområder og kartlagte områder med utvalgte naturtyper og økologiske funksjonsområder for prioriterte arter. Databasen er søkbar og lett å bruke.
8	C4-5 E9-2 E10-1	Gjestedøgn	Ved besvarelse av standarden, defineres gjestedøgn som summen av gjestedøgn i kommersielle (varme) senger og gjestedøgn i fritidsboliger (kalde senger). Dersom det etterspørres andre gjestedøgnstall, er dette spesifisert i indikatoren som kommersielle gjestedøgn eller gjestedøgn i fritidsbolig.
9	C4-6	Fornybar energi	Fornybar energi er et begrep som omfatter energi fra kilder som har en kontinuerlig tilførsel av ny energi, og ikke kan tømmes innenfor tidsrammene som er gitt av <i>menneskehetens tidsskala</i> . Fornybare energikilder er for eksempel solenergi, vannkraft, vindkraft, bioenergi, bølgekraft, geotermisk energi, tidevannsenergi og saltkraft. Fornybar energi regnes som mer bærekraftig og miljøvennlig enn ikke-fornybar energi på grunn av at utnyttelsen av de fornybare energikildene ikke kan utarmes, og de er mer jevnt distribuert geografisk.
10	C4-8 C4-9	Relevante fraksjoner	I forbindelse med avfallshåndtering og kildesortering brukes begrepet «relevante fraksjoner». Med det menes sortering i fraksjoner slik det lokale avfallsselskapet har tilrettelagt for eller i de fraksjoner som er påkrevet etter lov i spesifikke bransjer.
11	C4-10	Fjernvarme	Fjernvarme er et energisystem der energi til oppvarming produseres ett sted og anvendes et annet sted. Til transport av varmeenergien brukes en lukket rørsøyfe som transporterer varmt vann til forbruker og lunket vann tilbake for ny oppvarming. Energiproduksjonen kan derved skje i effektive fjernvarmesentraler flere kilometer fra forbrukeren. Spillvarme, avfallsforbrenning, varmpumper, biobrensel, deponigass, geotermisk energi, naturgass, butan/propan, elektrisitet og fyringsolje er de vanligste energikildene for fjernvarmeproduksjon.
12	D8-2	Risikoanalyse	I denne sammenhengen refereres det til egenanalyse utført av og på initiativ fra destinasjonsledelsen. Hensikten er å identifisere og minimere potensiell risiko for gjester. Ved besvarelse av indikator D8-2-1 kan reisemålet benytte hjelpemiddelet «Veiledning til risikoanalyse» ved besvarelse.
13	D8-3	Allmenn tilgjengelighet	Å utforme samfunnet slik at så mange som mulig kan delta aktivt uavhengig av funksjonsevne. Målet er at universelt utformede løsninger skal kunne brukes av alle, slik at spesialløsninger unngås. Prinsippet anvendes ved utvikling av produkter, tjenester, bygg, infrastruktur m.v. (Ref: Wikipedia om Universell utforming)
14	E9-2	Økonomisk verdiskaping	E Reiselivsnæringens størrelse kan males på ulike måter. En måte er verdiskaping. Verdiskaping beregnes som bedriftenes omsetning fratrukket kjøpte varer og tjenester. Dette tilsvarer summen av lønnskostnader og driftsresultat før avskrivninger og nedskrivninger. Ved besvarelse av indikator E9-2-1 kan tall fra kommunen(e)s verdiskaping hentes fra Innovasjon Norges websidde Innsikt.
15	E9-3	Økonomisk ringvirknings-analyse	En ringvirkningsanalyse gir informasjon om omfanget av den økonomiske aktiviteten i en virksomhet eller næring, og hvordan denne sprer seg utover i økonomien. Ringvirkningsanalysen viser dermed også den økonomiske effekten næringen skaper i andre næringer innenfor et gitt område. Formålet med ringvirkningsanalysen er å vise den økonomiske og sysselsettingsmessige betydningen på destinasjonen, hvor direkte og indirekte konsum inngår (E9-3-1). Ringvirkningsanalyser må gjennomføres av analysebyråer.
16	E9-3	Kvalitativ ringvirkning	Produkter og tjenester produsert for besøkende men som også lokalbefolkningen kan ha nytte av.
17	E10-1	Kommersielle gjestedøgn	Gjestedøgn i hotell, vandrerhjem, campinghytter, utleiehytter og –leiligheter.
18	E10-2	Kommersielle produkter	Produkter, tjenester og opplevelser som selges til de besøkende. Ikke-kommersielle produkter, som motsats, er fellesgoder, - tjenester og opplevelser det ikke tas betalt for, så som skiløyper, turløyper etc.
19	E10-3	Kommersielle (varme) senger	Begrepet varme senger henviser til senger i hotell, vandrerhjem, campinghytter, utleiehytter og –leiligheter. I vår sammenheng velges det å definere senger på "sale & lease back" eller "eie og leie" som varme. Fritidsboliger som kun benyttes privat defineres dermed som kalde senger.