

Standard for Bærekraftig reisemål

Kriterier og
indikatorer

VERSJON 2.0 - 04.07.2017



**BÆREKRAFTIG
REISEMÅL**
LOKALT ENGASJEMENT
I ET LANGT PERSPEKTIV



A s4

Forankring og implementering politisk

B s5

Forankring og implementering på reisemålet

C s6

Bevaring av natur, kultur og miljø

- C1. Kulturell rikdom
- C2. Landskapets fysiske og visuelle integritet
- C3. Biologisk mangfold
- C4. Rent miljø og ressurseffektivitet

D s9

Styrking av sosiale verdier

- D5. Lokal livskvalitet og sosiale verdier
- D6. Lokal kontroll og engasjement
- D7. Jobbkvalitet for reiselivsansatte
- D8. Gjestetilfredshet, trygghet og opplevelseskvalitet

E s11

Økonomisk levedyktighet

- E9. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reisemål gjennom lokal verdiskaping
- E10. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter

s12

Definisjoner og begreper



Introduksjon

Standard for bærekraftig reisemål er et sett med kriterier og indikatorer som bidrar til å styre utviklingen i reiselivet i en mer bærekraftig retning. Indikatorene i Standarden gir konkrete målepunkt på denne retningen.

Innovasjon Norge eier Standard for Bærekraftig reisemål, versjon 2.0 av 4. juli 2017 og merket «Bærekraftig reisemål» som følger med godkjenning av leveranser på Standarden. Standarden ble i april 2018 godkjent av GSTS (Global Sustainable Tourism Council), det internasjonale organet for godkjenning av standarder for bærekraft i reiselivet. Kriteriene, i tillegg til norsk forvaltning og lov, ga grunnlag for godkjenning av standarden. [Vedlegg 1](#) lister de forutsetninger som lå til grunn og som er en del av godkjenningen.

I standarden finnes enkelte begreper som trenger nærmere avklaring og første gang et slikt begrep brukes vises det til et eget kapittel i standarden med begreper og definisjoner.



A

Forankring og implementering politisk

KRITERIER

A1

Bærekraftig reiseliv skal være integrert i relevante planer og strategier regionalt og kommunalt

INDIKATORER

1. Er bærekraftig reiseliv beskrevet i kommunal(e)- og/eller regional(e) planer og strategier slik at fremtidig ressursforvaltning og verdiskaping er ivaretatt
2. Har kommunen(e) fattet politisk vedtak om å være en aktiv bidragsyter for å oppnå merket for bærekraftig reisemål



B

Forankring og implementering på reisemålet

KRITERIER	INDIKATORER
B1 Reisemålet har en flerårig reisemålsstrategi som er tilpasset reisemålets størrelse og som er utviklet gjennom en åpen prosess.	<ol style="list-style-type: none">1. Er strategien vedtatt av destinasjonsledelsen¹ og minimum oppdatert hvert 3. år2. Er det en plan for minimum årlig orientering om status på strategien i kommunestyret
B2 Reisemålet har en handlingsplan for bærekraftig reiselivsutvikling	<ol style="list-style-type: none">1. Dekker planen gapene mellom standarden for bærekraftig reisemål og status på reisemålet (GAP analyse)2. Er det en plan for minimum halvårlig orientering om status på handlingsplanen for medlemsbedriftene
B3 En betydelig andel av reiselivsbedriftene ³ på reisemålet skal delta aktivt i finansiering, utvikling og markedsføring av reisemålet	<ol style="list-style-type: none">1. Andel av reiselivsbedrifter som har skriftlig avtale om betaling av årlig medlemsavgift eller finansiering av fellestiltak²2. Andel av medlemsbedrifter som er involvert i destinasjonsledelse, relevante utvalg og prosjekter3. Tar destinasjonsledelsen initiativ til å involvere lokale aktører, utbyggere og eiere av fritidsboliger i utvikling av reisemålet
B4 Destinasjonsledelsen skal arbeide for økt antall merker og sertifiseringer ⁴ for miljø, kvalitet og bærekraft i reiselivsbedriftene	<ol style="list-style-type: none">1. Selskapet som har destinasjonsledelsen er miljøsertifisert2. Antall iverksatte tiltak siste tre kalenderår for å øke antall sertifiseringer/merkinger3. Antall markedstiltak siste tre kalenderår som fremhever sertifiserte og merkede reiselivsbedrifter



C

Bevaring av natur, kultur og miljø

C1. KULTURELL RIKDOM

KRITERIER	INDIKATORER
C1-1 Det skal finnes en oversikt over materiell- og immateriell kultur og kulturarv ⁵ ; steder, objekter eller tradisjoner av kulturell interesse, og som kan være en ressurs for reiselivet	<ol style="list-style-type: none">1. Destinasjonsledelsen har definert hva som er av både kulturell- og kulturhistorisk interesse2. Reisemålet har retningslinjer eller forskrifter som er utformet for å beskytte kulturressurser
C1-2 Det skal finnes plan(er), utviklet i en åpen prosess, for formidling og aktiv bruk av materiell- og immateriell kultur og kulturarv; steder, objekter eller tradisjoner av kulturell interesse (Ref. C1-1)	<ol style="list-style-type: none">1. Bidrar planen(e) til reiselivets bruk, bevaring og formidling av reisemålets kulturarv2. Andel av de 10 største arrangementer som er basert på aktiv bruk av steder, objekter eller tradisjoner av kulturell interesse3. Antall reiselivsbedrifter med kvalitetsmerking for kulturarv4. Er korrekt formidling av områder av kulturell interesse gjort tilgjengelig på relevante språk og steder på reisemålet
C1-3 Det skal arbeides aktivt for utvikling av det lokale mattilbudet	<ol style="list-style-type: none">1. Andel av serveringsbedrifter som tilbyr minimum 25% lokalt og regionalt produsert mat og/eller drikke⁶2. Andel av serveringsbedrifter som tilbyr minimum 25% retter og/eller drikke med lokal og regional tilhørighet3. Antall virksomheter som produserer lokal og regional mat og/eller drikke4. Antall virksomheter med kvalitetsmerking for lokal mat/drikke

C2. LANDSKAPETS FYSISKE OG VISUELLE INTEGRITET

KRITERIER	INDIKATORER
C2-1 Det skal tas hensyn til landskapets fysiske og visuelle integritet ved gjennomføring av bygg- og anleggstiltak	<ol style="list-style-type: none">1. Er det gjennomført landskapsanalyse som beskriver landskapsområders verdier og bruk2. Reisemålet har retningslinjer som ivaretar og sikrer landskapshensyn3. Andel innvilgede dispensasjonssøknader for nybygg i 100-m. beltet langs saltvann, vann og vassdrag

C3. BIOLOGISK MANGFOLD

KRITERIER	INDIKATORER
C3-1 Destinasjonsledelsen skal bidra i arbeidet med besøksstrategi og sårbarhetsanalyse i tilknytning til nasjonalparker/verneområder	<ol style="list-style-type: none">1. Er det utarbeidet besøksstrategi for nærliggende nasjonalpark(er)/verneområde(r) der reisemålet har bidratt aktivt inn i arbeidet2. Er det i denne forbindelse gjennomført sårbarhetsanalyse i områder hvor det er avdekket utfordringer knyttet til sårbare naturverdier og/eller mye besøk
C3-2 Det skal finnes en oversikt over naturområder ⁷ som kan være en ressurs for reiselivet	<ol style="list-style-type: none">1. Destinasjonsledelsen har definert hva som er naturområder, deriblant landskapsområder med natur- og kulturarv, av særskilt interesse for reiselivet2. Antall merkede ruter etter nasjonal mal for skilting og gradering
C3-3 Det skal finnes plan(er), utviklet i en åpen prosess, for formidling og bruk av viktige naturområder av særskilt interesse for reiselivet, som minimerer uønsket belastning fra besøkende (Ref. C3-2)	<ol style="list-style-type: none">1. Hvor mange verneområder av særskilt interesse for reiselivet finnes innenfor reisemålet2. Finnes det forvaltningsplaner for disse verneområdene som bidrar til reiselivets bruk, bevaring og formidling3. Er korrekt formidling av natur og naturtyper av særskilt interesse gjort tilgjengelig på relevante språk og steder på reisemålet4. Er det gjennomført tiltak for å bøte på reiselivets eventuelle negative påvirkning på biologisk mangfold/naturmangfold (for eksempel reparasjon av stier, skilting, styring av ferdsel etc)
C3-4 Destinasjonsledelsen har et system for å sikre samsvar med lokale, nasjonale og / eller internasjonale standarder for høsting, fremvisning og salg av sopp, planter og dyr	<ol style="list-style-type: none">1. Har destinasjonsledelsen gjennomført tiltak for å informere reiselivsbedriftene og / eller gjestene om gjeldende regelverk og forvaltning

C4. RENT MILJØ OG RESSURSEFFektivITET

KRITERIER	INDIKATORER
C4-1 Destinasjonsledelsen skal arbeide for økt antall miljøsertifiseringer på reisemålet	<ol style="list-style-type: none">1. Reisemålets kommuneadministrasjon(er) er miljøsertifisert2. Andel miljøsertifiserte reiselivsbedrifter3. Antall miljøsertifiserte reiselivsbedrifter4. Antall sertifiserte reiselivsbedrifter av reisemålets 10 største reiselivsbedrifter- målt etter omsetning
C4-2 Bruk av transport til reisemålet skal måles	<ol style="list-style-type: none">1. Andel gjester som ankommer med:<ul style="list-style-type: none">- fly / helikopter- buss- tog- båt/cruise- privat- eller leiebil (bensin/diesel)- bil- elektrisk drevet kjøretøy- motorsykkel- sykkel- annen offentlig transport- annet
C4-3 Bruk av transport til aktiviteter skal måles	<ol style="list-style-type: none">1. Andel gjester som benytter:<ul style="list-style-type: none">- fly / helikopter- buss- tog- båt- privat- eller leiebil (bensin/diesel)- bil- elektrisk drevet kjøretøy- motorsykkel- sykkel- annen offentlig transport- til fots- annet

C4. RENT MILJØ OG RESSURSEFFektivITET FORTS.

KRITERIER	INDIKATORER
C4-4 Destinasjonsledelsen skal arbeide for å redusere utslipp / transportbehov	<ol style="list-style-type: none">1. Antall nye tiltak siste kalenderår som bidrar til å redusere utslipp / transportbehov til destinasjonen2. Antall nye tiltak siste kalenderår som bidrar til å redusere utslipp / transportbehov internt på reisemålet3. Antall ladepunkt dedikert for elektrisk kjøretøy
C4-5 Destinasjonsledelsen skal arbeide for å redusere energiforbruk	<ol style="list-style-type: none">1. Energiforbruk for alle reiselivsbedrifter i kWt pr. gjestedøgn⁸2. Andel reiselivsbedrifter som har gjennomført energibesparende tiltak siste tre kalenderår3. Antall iverksatte tiltak for minimering av lys- og støyforurensning fra reiselivsbedriftene
C4-6 Destinasjonsledelsen skal arbeide for å øke andelen av fornybar energi ⁹	<ol style="list-style-type: none">1. Andel energibruk pr år dekket av fornybare energikilder
C4-7 Destinasjonsledelsen skal arbeide for redusert forbruk og høy kvalitet på vannressursene	<ol style="list-style-type: none">1. Vannforbruk – kvantitet årlig2. Renhetsgrad drikkevann (Kimtall)3. Årlig kontroll av renhetsgrad i badevann
C4-8 Destinasjonen skal besørge et tilstrekkelig antall returpunkter for avfallshåndtering	<ol style="list-style-type: none">1. Antall returpunkt(er) for kildesortert avfall fra fritidsboliger på relevante (minimum 3) fraksjoner¹⁰2. Antall toaletter og avfallsreturpunkter som er tilrettelagt på naturlige samlingspunkter og med tømmefrekvens etter behov:<ul style="list-style-type: none">- i utmark- i sentrumsområder3. Antall tømmestasjoner for bobil
C4-9 Reiselivsbedrifter skal kildesortere sitt avfall	<ol style="list-style-type: none">1. Andel av reiselivsbedrifter som kildesorterer på relevante (minimum 3) fraksjoner2. Andel av kommersielle senger i turistområder med tilrettelegging for kildesortering på relevante (minimum 3) fraksjoner
C4-10 Reisemålet har et system for å oppmuntre bedrifter til å redusere, gjenbruke og resirkulere avfall	<ol style="list-style-type: none">1. Andel av avfallsproduksjonen til fjernvarme¹¹ og/eller gjenvinning2. Avhendes eventuell gjenværende fast avfall som ikke gjenbrukes eller resirkuleres på en sikker og miljøvennlig måte
C4-11 Destinasjonsledelse og kommunen(e) skal i alle relevante anskaffelser stille miljøkrav som et tildelingskriterie vektet med minimum 10%	<ol style="list-style-type: none">1. Antall kommunale anskaffelser hvor tildelingskriteriet miljøkrav er vektet med minimum 10%2. Antall anskaffelser i destinasjonsledelsen hvor tildelingskriteriet miljøkrav er vektet med minimum 10%
C4-12 Reisemålet har et system for å identifisere utfordringer og muligheter knyttet til klimaendringer	<ol style="list-style-type: none">1. Er utfordringer og muligheter knyttet til klimaendringer identifisert2. Har kommunen(e) klimatilpasningsstrategier som inkluderer utvikling, lokalisering, utforming og forvaltning av turistfasiliteter



D

Styrking av sosiale verdier

D5. LOKAL LIVSKVALITET OG SOSIALE VERDIER

KRITERIER	INDIKATORER
D5-1 Destinasjonsledelsen skal innarbeide tiltak som bidrar til å skape gode holdninger til samfunnsansvar og fremme god gjesteatferd	<ol style="list-style-type: none">1. Har destinasjonsledelsen et strategisk dokument som omfatter etiske retningslinjer2. Har destinasjonsledelsen tilrettelagt for/tatt initiativ til opplæring i samfunnsansvar for reiselivsnæringen på reisemålet3. Er all markedskommunikasjon autentisk, realistisk og respektfull overfor gjester og lokalsamfunn4. Er informasjon om reisemålet og forventning om gjestenes adferd (code of behavior) tilpasset og skalert til reisemålets gjestestruktur
D5-2 Destinasjonsledelsen oppfordrer besøkende og lokalbefolkning til å arbeide frivillig for og/eller bidra til fellesgoder, kulturarv, og bevaring av biologisk mangfold	<ol style="list-style-type: none">1. Antall tiltak som øker frivillig innsats for fellesgoder, kulturarv, og/ eller bevaring av biologisk mangfold

D6. LOKAL KONTROLL OG ENGASJEMENT

KRITERIER	INDIKATORER
D6-1 Lokalsamfunnets ambisjoner, bekymringer og tilfredshet med reiselivsutviklingen blir målt, registrert og offentlig rapportert	<ol style="list-style-type: none">1. Andel innbyggere som er positive til reiselivssatsingen2. Andel eiere av fritidsboliger som er positive til reiselivssatsingen
D6-2 Destinasjonsledelsen skal ta initiativ til og iverksette et opplæringsprogram for reiselivsansatte som inkluderer kunnskap om bærekraftig reiselivsutvikling	<ol style="list-style-type: none">1. Andel reiselivsbedrifter som deltar / har deltatt i opplæringsprogrammet2. Andel reiselivsbedrifter hvor mer enn 60% av de ansatte har deltatt i opplæringsprogram

D7. JOBBKVALITET FOR REISELIVSANSATTE

KRITERIER	INDIKATORER
D7-1 Destinasjonsledelsen skal arbeide for økt status og stolthet i reiselivs-næringen	<ol style="list-style-type: none">1. Antall kompetansehevende tiltak2. Antall motivasjonshevende tiltak3. Antall lærlingplasser / utplasseringer
D7-2 Reisemålet skal dedikere ressurser for å redusere sesongvariasjoner for reiselivet der det er naturlig, og arbeider for å balansere behovene til den lokale økonomi, samfunn, kultur og miljø	<ol style="list-style-type: none">1. Andel ansatte i reiselivsbedrifter av totalt antall ansatte på reisemålet2. Antall tiltak for å øke antall helårs arbeidsplasser
D7-3 Destinasjonsledelsen skal arbeide for gode arbeidsforhold for ansatte i reiselivsnæringen	<ol style="list-style-type: none">1. Andel medlemsbedrifter med HMS-plan oppdatert minimum hvert annet år2. Antall registrerte skader på arbeidsplassene3. Andel medlemsbedrifter som gjennomfører årlig medarbeiderundersøkelse/-samtaler

D8. GJESTETILFREDSHET, TRYGGHET OG OPPLEVELSESKVALITET

KRITERIER	INDIKATORER
D8-1 Destinasjonsledelsen skal gjennomføre gjesteundersøkelser i viktige kundesegmenter minimum hvert 2. år	<ol style="list-style-type: none">1. Andel gjester som:<ul style="list-style-type: none">- er fornøyd med oppholdet- er misfornøyd med oppholdet- har registrert at reisemålet har iverksatt viktige miljøtiltak som energieffektivisering, kildesortering med mer- har mottatt informasjon fra reisemålet/bedriftene om bærekraftig reiseliv- har gjennomført gjenkjøp innen 5 år- opplever god lokalkunnskap på reisemålet2. Fremstår reisemålet som bærekraftig3. Antall iverksatte tiltak for å styrke gjesteopplevelsen på reisemålet, og som bygger på kunnskap fra gjesteundersøkelsen
D8-2 Reisemålet har et system for å overvåke, forebygge og offentlig rapportere risiko, helsefare og kriminalitet	<ol style="list-style-type: none">1. Risikoanalyse¹² for gjester på reisemålet og tiltaksplan for å minimere identifisert risiko er utarbeidet2. Er sikkerhet og beredskap på et nivå som ivaretar reisemålets særegenhet og sesongmessige variasjoner3. Avholdes det jevnlig møter mellom representanter for politi og/ eller redningstjeneste og destinasjonsledelsen
D8-3 Destinasjonsledelsen skal arbeide for at reiselivsnæringen tilrettelegger for allmenn tilgjengelighet ¹³ for mennesker med nedsatt bevegelighet, syn, hørsel og astma/allergi, samt informerer om dette på sine nettsider	<ol style="list-style-type: none">1. Andel medlemsbedrifter som har fått informasjon om «De 7 prinsippene for universell utforming» og NS 11036 Universell Utforming – Tilgjengelige reiselivsopplevelser2. Andel av opplevelses- og aktivitetsbedrifter, overnattingsbedrifter og serveringsbedrifter på reisemålet som er tilrettelagt ift brukergrupper med særskilt behov (som syn, hørsel, bevegelsehemming og astma/allergi)3. Er informasjon om allmenn tilgjengelighet og tilrettelegging for mennesker med nedsatt bevegelighet, syn, hørsel og astma/allergi tilgjengelig på destinasjonsselskapets nettsider og andre relevante flater



E

Økonomisk levedyktighet



E9. ØKONOMISK LEVEDYKTIGE OG KONKURRANSEDYKTIGE REISEMÅL GJENNOM LOKAL VERDISKAPING

KRITERIER	INDIKATORER
E9-1 Selskapet som har destinasjonsledelsen er økonomisk levedyktig	<ol style="list-style-type: none">1. Akkumulert positivt driftsresultat de siste 3 år2. Selskapets egenkapital i prosent av driftsinntekter
E9-2 Omsetning og økonomisk verdiskaping på reisemålet	<ol style="list-style-type: none">1. Hvor stor økonomisk verdiskaping¹⁴ genererer reiselivet2. Årlig omsetning fra alle reiselivsbedrifter delt på antall gjestedøgn3. Akkumulert resultat for destinasjonsledelsens kommersielle eiere/medlemmer forrige regnskapsår er positiv
E9-3 Ringvirkninger på reisemålet skal overvåkes	<ol style="list-style-type: none">1. Økonomiske ringvirkninger¹⁵ av reiselivet (direkte og indirekte konsum)2. Kvalitative ringvirkninger¹⁶ (infrastruktur og servicetilbud)

E10. ØKONOMISK LEVEDYKTIGE OG KONKURRANSEDYKTIGE REISELIVSBEDRIFTER

KRITERIER	INDIKATORER
E10-1 Destinasjonsledelsen skal overvåke utviklingen i gjestedøgn	<ol style="list-style-type: none">1. Antall gjestedøgn i fritidsboliger per år2. Fordeling av kommersielle gjestedøgn¹⁷ per år per marked3. Andel varme senger ift. antall innbyggere
E10-2 Det skal tilrettelegges for vekst i lavsesong	<ol style="list-style-type: none">1. Finnes det en plan for vekst i lav- og skuldresesong(er) som ikke er eldre enn 3 år, eller er revidert innenfor siste 3 år2. Antall kommersielle gjestedøgn per måned siste 3 år3. Antall kommersielle produkter¹⁸ i lavsesong
E10-3 Det skal arbeides aktivt for å maksimere bruken av tilgjengelige kommersielle senger	<ol style="list-style-type: none">1. Beleggsprosent i kommersielle (varme) senger¹⁹ i gjennomsnitt for året, og fordelt per måned2. Senger i fritidsboliger (kalde senger) i % av total overnattingskapasitet
E10-4 Destinasjonsledelsen støtter opp om lokale små og mellomstore bedrifter som fremmer og utvikler bærekraftige produkter og tjenester basert på områdets natur og kultur. Disse kan inkludere mat og drikke, håndverk, kunst, guiding, landbruksprodukter etc.	<ol style="list-style-type: none">1. Andel av reiselivsbedrifter som aktivt markedsfører og selger lokalt produserte bærekraftige varer og tjenester2. Oppfordrer destinasjonsledelsen reiselivsbedriftene til å foreta lokale innkjøp



Definisjoner og begreper



NOTE	REF.	BEGREP	BESKRIVELSE
		Bærekraftig reiseliv	<p>Innovasjon Norge baserer sin definisjon av et bærekraftig reiseliv på UNWTOs (FNs reiselivsorganisasjon), med tre hovedområder:</p> <ul style="list-style-type: none">- bevaring av natur, kultur og miljø- styrking av sosiale verdier- økonomisk levedyktighet <p>Ut fra disse hovedområdene er det formet ti prinsipper som tilsammen skal sikre en bærekraftig utvikling innen reiselivet. De ti prinsippene finner du på Innovasjon Norges webside Innsikt under Bærekraftig reisemål</p>
		Standard	<p>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.</p>
		Kriterier og indikatorer	<p>Kriteriet er det generelle kravet til en mer bærekraftig utviklingsretning Indikatoren skal som hovedregel kvantifisere kriteriet og skal dokumenteres.</p>
		Destinasjon	<p>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)</p>
		Destinasjons-selskap	<p>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.</p>

NOTE	REF.	BEGREP	BESKRIVELSE
1	Flere	Destinasjonsledelsen	<p>De aktørene som sammen, formelt eller uformelt, leder utviklingen av reiselivet på reisemålet. Aktørene i destinasjonsledelsen kan være destinasjonsselskap, reiselivslag, eller reiselivsrettet næringssselskap, kommunen(e) og i enkelte tilfeller sentral(e) reiselivsbedrift(er).</p> <p>Begrepet destinasjonsledelsen brukes om funksjonen og samarbeidet mellom flere aktører, som kommune og destinasjonsselskap.</p> <p>Uavhengig av organiseringen er et godt samarbeid mellom kommunen og reiselivsnæringen en forutsetning for å lykkes med en bærekraftig reisemålsutvikling.</p>
3	Flere	Reiselivsbedrifter/aktører	<p>Reiselivsbedrifter og reiselivsaktører er bedrifter, organisasjoner, lag og foreninger som har reiselivskunder som hovedmålgruppe.</p> <p>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.</p> <p>I merkeordningen spør enkelte indikatorer etter antall eller andel reiselivsaktører på reisemålet. Reisemålet må derfor beregne antall reiselivsbedrifter og legge dette til grunn når aktuelle indikatorer skal besvares.</p>
2	B3-1	Fellestiltak	<p>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, internt transport, og generell tilrettelegging og forskjønnelse).</p> <p>Fellesgodefinansiering er finansiering av fellestiltakene gjennom økonomiske bidrag fra aktørene som er eiere eller medlemmer av destinasjonsselskapet på reisemålet.</p>
4	B4-1 C1-2 C1-3 C4-1	Merker og sertifiseringer	<p>Stadig flere bedrifter innser 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:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Svanemerket, Miljøfyrtårn, ISO 14001, Norsk økoturisme, Green Key, Blue Flag og Badepunkt <p>Du finner informasjon om disse ordningene her: www.visitnorway.com/no/Om-Norge/Reisefakta/Reis-gront/</p> <p>Bedrifter som innehar eller representerer ett eller flere av reiselivets kvalitetsmerker for mat eller kultur skal kartlegges. Blant kvalitetsmerkene er:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Olavsrosa, Norwegian Foodprints, Debio Servering (økologisk mat) - Matmerk sine merker og beskyttede betegnelser: Unik Smak, Beskyttet Geografisk Betegnelse, Beskyttet tradisjonelt særpreg og Beskyttet Opprinnelsesbetegnelse. <p>Se www.matmerk.no</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bondens Marked - matprodusent - Leverandører til regionale matmerker med tydelige kvalitetskrav
5	C1-1 C1-2	Materiell og immateriell kultur og kulturarv	<p>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.</p> <p>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.</p>

NOTE	REF.	BEGREP	BESKRIVELSE
6	C1-3	Lokalt og regionalt produsert mat og drikke eller lokale og regionale 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	<p>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)</p> <p>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 funksjonsområde for prioriterte arter. Databasen er søkbar og lett å bruke.</p>
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	<p>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 menneskehetens tidsskala. Fornybare energikilder er for eksempel solenergi, vannkraft, vindkraft, bioenergi, bølgeenergi, geotermisk energi, tidevannsenergi og saltkraft.</p> <p>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.</p>
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	<p>Fjernvarme er et energisystem der energi til oppvarming produseres ett sted og anvendes et annet sted. Til transport av varmeenergien brukes en lukket rørslyfe som transporterer varmt vann til forbruker og lunket vann tilbake for ny oppvarming. Energiproduksjonen kan derved skje i effektive fjernvarmesentraler flere kilometer fra forbrukeren.</p> <p>Spillvarme, avfallsforbrenning, varmepumper, biobrensel, deponiggass, geotermisk energi, naturgass, butan/propan, elektrisitet og fyringsolje er de vanligste energikildene for fjernvarmeproduksjon.</p>
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)

NOTE	REF.	BEGREP	BESKRIVELSE
14	E9-2	Økonomisk verdiskaping	<p>Reiselivsnærings størrelse kan måles 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.</p> <p>Ved besvarelse av indikator E9-2-1 kan tall for kommunen(e)s verdiskaping hentes på Innovasjon Norge sin webside Innsikt.</p>
15	E9-3	Økonomisk ringvirknings-analyse	<p>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.</p>
16	E9-3	Kvalitativ ringvirkning	<p>Produkter og tjenester produsert for besøkende men som også lokalbefolkningen kan ha nytte av.</p>
17	E10-1	Kommersielle gjestedøgn	<p>Gjestedøgn i hotell, vandrerhjem, campinghytter, utleiehytter og -leiligheter.</p>
18	E10-2	Kommersielle produkter	<p>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.</p>
19	E10-3	Kommersielle (varme) senger	<p>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.</p>