

Ett gemensamt språk

En bruttolista på terminologi överenskommen mellan de tre organisationerna
SNDMO - Swedish Network of Management Organisations
SNED - Swedish Network of Event Destinations
SNCVB - Swedish Network of Convention Bureaus

Gruppering av begrepp:

1. Grundbegrepp
2. Turist/turism & rese-begrepp
3. Ekonomiska-/analys-begrepp

Begreppet	Beskrivning	Kommentar
Grundbegrepp		
1.Allotment	En boendeanläggning tilldelar researrangören ett eller flera rum som reserveras till researrangören under viss tid i researrangörens namn. Researrangören och boendeanläggningen kommer överens om en releasetid (exempelvis 30 dagar innan reserverad tid), det vill säga när researrangören måste ge besked om de reserverade rummen ska bokas eller släppas. Oftast önskas allotment med minst ett års framförhållning.	
1.Arena/stadion	Ett avgränsat område med läktare för konserter, idrott och liknande arrangemang. Vanligen är arena namnet på något mindre anläggningar (typ ishockeyarena) och stadion på något större (typ fotbolls-stadion).	
1.Arrangemang	Synonym till evenemang eller möte (i dessa sammanhang)	
1.Arrangör	Den som är ansvarig för genomförandet av ett evenemang eller möte. Vid behov den part som söker de	

	tillstånd för genomförande av evenemang som behövs.	
1.B2B	<p>Handlar om kommunikation och affärer mellan företag. Själva kommunikationen som relationerna bygger på är ofta direkt och personlig samt kräver kontinuitet.</p> <p>Det är viktigt att förmedla vilken potential ett företag eller produkt har för att möta ett specifikt behov på marknaden och även för att kommunicera effektivt.</p>	
1.B2C	Avser kommunikation med slutkonsument eller omsättning av tjänster och varor mellan företag och kund. När företag kommunicerar direkt till den potentielle resenären.	
1.B&B, Bed and Breakfast	Bed and breakfast innebär att privatpersoner tar emot besökare för övernattnig och frukost. Oftast är det endast enstaka rum och tjänsten erbjuds framför allt på landsbygden och i mindre städer.	
1.Besökare/resenär	<p>En resenär är en person som genomför en resa, oavsett resans längd, vistelsetid eller syfte.</p> <p>Tre krav ställs för att en resenär ska räknas som besökare:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Resenären ska genomföra en resa där huvudresemålet ligger utanför resenärens vanliga omgivning. 2. Den sammanhängande vistelsetiden för resan ska vara högst 1 år. Längre vistelsetid är bosättning. 	<p>(UNWTO)</p> <p>Följande resenärer är inte besökare:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Resenärer som reser till ett land eller en plats och utför avlönat arbete som betalas av någon i landet eller på platsen. Antingen under kortare tid (säsongarbetare) eller som pendlar över gränsen. 2. Migranter 3. Diplomater, konsulär personal, militärer

	<p>3. Syftet med resan ska vara för affärer, fritid eller andra personliga syften.</p> <p>Följande resenärer som utför avlönat arbete räknas som besökare:</p> <p>1. Resenärer som arbetar och avlönas under kortare tid i ett angivet land men där det inte finns någon uttryckligt anställd-arbetsgivarrelation med någon i landet. Exempelvis egenföretagare som konsulter, installatörer och reparatörer.</p> <p>2. Resenärer som reser med syftet att ingå affärsavtal med aktörer i ett angivet land eller söker affärskontakter i landet. Exempelvis inköpare och säljare.</p>	<p>4. Nomader</p> <p>5. Flyktingar</p> <p>6. Transitresenärer som inte passerar in i en nations legala och ekonomiska territorium</p> <p>7. Besättningar på reguljära transportmedel</p>
1.Besöksnäring	<p>Besöksnäringen är i princip all konsumtion som är direkt kopplad till resandet, inklusive affärsresande och dagsbesök.</p> <p>Besöksnäringen i sig är inte någon egen bransch. Det är ett samlingsbegrepp som utgörs av summan av de verksamheter i olika branscher, till exempel handel-, flyg-, hotell-, och resebranscherna som är riktade till och konsumeras av människor när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning. Begreppen turism- och turistnäring förekommer även.</p>	
1.Besöksmål	<p>Besöksmål kan delas in i tio kategorier:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktiviteter (framför allt liftanläggningar och bad • Natur (framför allt naturreservat och friluftsområden) 	<p>Bygger på Tillväxtverkets besöksmålsdatabas. Besöksmålsdatabasen är uppdelad i dessa tio kategorier:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Fasta scener och arenor (evenemangsarenor, teaterscener, konserthus, travbanor, motorstadier) • Kulturminnen (slott, kyrkor, industriminnen, hembygdsgårdar och militärhistoriska miljöer) • Parker (nöjesparker, djurparker, trädgårdar och fornbyar) • Evenemang (tillfälliga tillställningar av olika slag, marknader, festivaler och idrottstävlingar) • Museer • Konst (konstmuseum, kulturhus, konstgallerier, konsthantverksutställningar och övriga - till exempel Picassoskulpturen i Kristinehamn och Nimis) • Hantverksindustri • Övrigt (inklusive mathantverk samt kaféer och restauranger, kasinon, gårdar med kaffestugor och handelsträdgårdar) 	
<p>1.Business events, företagsmöten</p>	<p>Sammankomst som samlar investerare, utvecklare och enskilda personer kring ett specifikt affärsområde inom näringslivet.</p>	
<p>1.Camping</p>	<p>Camping är en typ av turism där man bor i tält, husvagn, husbil, stugby eller liknande, men inte på hotell, vandrarhem eller under bar himmel. En campingplats är ett avgränsat område för camping där olika former av service erbjuds. Ju högre servicegrad, desto fler stjärnor har campingplatsen, från en till maximalt fem stjärnor. I Sverige administreras stjärnsystemet av SCR</p>	

	(Sveriges Campingvärdars Riksförbund).	
1.Convention Bureau	Convention Bureau är en organisation som främjar och underlättar arrangemang av konferenser, möten, och andra evenemang inom ett specifikt område eller stad. En Convention Bureaus huvudsyfte är att locka besökare och affärsevenemang till sin region genom att erbjuda tjänster som att hjälpa till med att hitta lämpliga möteslokaler, organisera logistik, marknadsföra evenemanget och erbjuda stöd till både arrangörer och deltagare. Convention Bureaus spelar en viktig roll i att främja näringslivsutveckling och turism genom att locka stora möten och konferenser till sitt område.	
1.Deltagare (delegate)	En person som deltar i ett möte eller evenemang.	
1.Destination	En specifik plats, ort eller område, som besöks vid en resa. Begreppet kan definieras som den mest avlägsna platsen som besöks (distance destination), den plats där mest tid spenderas (main destination), eller den plats som av resenären betraktas som den primära anledningen till resan (motivating destination).	
1.Destinationsbolag DMC (Destination Management Company) DMO (Destination Management Organization) TO (Tourism Organization)	Turistorganisationernas uppdrag kan skifta beroende på hur det är utformat, men den huvudsakliga uppgiften, nämligen att marknadsföra destinationen och stimulera turismföretagande, är ofta gemensam.	

1.Destinationsutveckling	Olika verksamheter går ihop och jobbar gemensamt för att ta fram attraktiva produkter och utveckla ett område ur ett turistiskt perspektiv.	
1.Eventemang	Ett eventemang är en aktivitet som är avgränsad i tid och rum. Det har ett program, en arrangör, åskådare och/eller deltagare.	Eventemang kan dela in i "öppna" och "slutna" eventemang där öppna är med publik (till för vem som helst) medan slutna är endast för inbjudna (=möten).
1.Eventemangsplats	Den fysiska plats ett eventemang genomförs på. Kan vara inomhus eller utomhus, i en permanent eller tillfällig anläggning.	
1.Event	Är egentligen det engelska ordet för eventemang. Används mer ofta för "företagseventemang" än publika eventemang. Används även för affärsmässiga (B2B) sidoeventemang till ett större publikt eventemang.	
1.Eventbyrå	Specialister på att skapa eller förstärka ett eventemangsbudskap. Ledande byråer arbetar allt oftare med upplevelsebaserad kommunikation och varumärkesbyggande.	
1.Exportmognad	När företag anpassar och känner till den internationella målgruppens behov och drivkrafter. Företag ska kunna erbjuda kommunikation och produkter som stämmer överens med den specifika utländska marknadens efterfrågan.	

1.Glamping	<p>Camping i lyxinredda tält, ibland halvpermanent boende och hög nivå av faciliteter och service. Namnet är en kortform för glamorous camping.</p> <p>Söks av turister som efterfrågar hotellets standard och faciliteter samtidigt med naturnära boende och de upplevelser som camping innebär.</p>	
1.Globalt evenemang (Global Event)	<p>Evenemang som har en global räckvidd (vad gäller deltagare, publik och/eller media-täckning), förutsätter en betydande investering av offentliga medel och har stark påverkan på befolkning och omgivning.</p>	<p>“Global events” means events of a limited duration that have a global reach (in terms of participation, audience and/or media coverage), require public significant investment and</p> <p>have an impact on the population and built environment. Recurrent events can be covered as appropriate (OECD)</p>
1.Hotell	<p>Ett hotell är en byggnad där rum för övernattnig hyrs ut. Till skillnad från vandrarhem hyrs endast hela rum ut och inte enstaka sängar. Som regel är självhushåll inte möjligt på hotell (även om det kan förekomma i enstaka fall).</p>	
1.Hybridmöte/Hybrid-evenemang, Digifysiskt evenemang/möte	<p>Ett möte eller evenemang där olika mötesformer kombineras. Vanligen digital och fysisk kombination av närvaro/deltagande (=digifysiskt) men kan också vara andra kombinationer som t ex öppet och slutet möte, B2B och B2C etc.</p>	
1. Hållbart evenemang	<p>Ett evenemang som planeras, organiseras och genomförs på ett sätt som minimerar potentiella negativa effekter och efterlämnar positiv legacy för</p>	<p>According to the United Nations, a sustainable event is one that is “designed, organized and implemented in a way that</p>

	värddestinationen och alla inblandade.	minimizes potential negative impacts and leaves a beneficial legacy for the host community and all involved”.
1.Impact/se även Legacy	Impact (Effekt): Impact handlar om de omedelbara och kortsiktiga resultaten av ett evenemang. Det är det som händer under och omedelbart efter konferensen eller evenemanget.	
1.Incoming	Inresande besökare från ett annat land.	
1.Incomingbolag	Incomingbolagets roll är att förhandla med hotell och aktivitetsbolag för att avtala priser och villkor för att därefter sätta samman en produkt. Antingen sätter incomingbolaget samman en resa som sedan erbjuds researrangören att köpa för att sälja vidare eller så får man ett uppdrag från arrangören på en viss typ av resa med en viss typ av innehåll. Incomingbolaget säljer alltså inga resor direkt till slutkund.	
1.Konferens	Används ofta som beteckning för möten som är företagsinterna, det vill säga där alla arbetar inom samma organisationer och samlas för att diskutera interna frågor.	
1.Kongress	Kongress är ett möte där delegater från olika organisationer samlas runt ett gemensamt ämne, intresse eller inom en yrkeskategori. Mötet/kongressen är ofta större, med några hundra eller några	

	tusen deltagare med individuell anmälning och betalning. Sammankomsten kan även innehålla en kommersiell utställning, posters och studiebesök	
1. Legacy (se även impact)	Långsiktiga/bestående effekter (av t ex evenemang och möten). Legacy kan vara planerad eller uppstå ändå. Finns ingen exakt tid för vad som är bestående men legacy kan inte mätas i direkt anslutning till genomförande utan skall per definition vara bestående = kan bara mätas x tid efteråt. Praktiskt uttryckt är legacy hur evenemanget påverkar samhället, branschen eller miljön på lång sikt. Det kan inkludera ekonomiska, sociala, kulturella och miljömässiga påverkansfaktorer.	Riksidrottsförbundet definierar olika typer av legacy här på www.evenemangslegacy.se Evenemangslegacy – Legacy för idrottsevenemang
1. Lokal arrangör	En lokal verksamhet/person som lokalt arrangerar det nationella eller internationella mötet eller evenemanget	
1.Lokal värd	Person/organsiation som är initiativtagare eller på annat sätt står bakom och stödjer evenemanget. Det kan vara en förankringspunkt mellan en internationell aktör och det lokala.	Kärt barn har många namn: mötेशjälte, mötesambassadör, etc. Men svårt att hitta en exakt definition som man som värd själv skriver under på.
1.Master of ceremony	En "Master of Ceremony" (MC) i det här sammanhanget, är en person som ansvarar för att leda och vägleda olika delar av en offentlig händelse eller ceremoni. Deras roll är att säkerställa att evenemanget går smidigt och att alla delar samordnas enligt planen.	

1.Mice	MICE beskriver mötesindustrins fyra olika affärsområden: Meetings, Incentives, Conference och Event.	
1.Moderator	En person som leder och styr diskussionen och aktiviteterna under ett möte eller en session.	
1.Mässa (Trade Show)	Ett event där företag eller organisationer visar upp sina produkter eller tjänster för att locka potentiella kunder.	
1. Möte	Ett samlingsnamn för olika typer av företags och organisationers sammankomster.	
1.OTA (Online Travel Agency)	Resebyrå som agerar enbart digitalt, till exempel booking.com och hotels.com.	
1.PCO - Professional Conference Organizer	En Professional Conference Organizer eller PCO, är ett företag eller en organisation som specialiserar på att planera, organisera och genomföra konferenser, möten och evenemang åt sina klienter. Deras huvudsakliga mål är att säkerställa att ett evenemang körs smidigt och framgångsrikt, samtidigt som de tar hand om alla detaljer och logistik.	
1.Pensionat	<p>Pensionat är ett hotell av enklare slag som erbjuder kost och logi, så kallad helpension, ofta för längre perioder. Skillnaden mellan ett pensionat och ett hotell är främst serviceutbudet. Man har ofta helpension vilket omfattar hela utbudet från logi, städning, mat och aktiviteter.</p> <p>Begreppet används alltmer sällan i Sverige, men</p>	

	förekommer hos STF och i vissa anläggningars namn (dock inte alltid korrekt använt utifrån definitionen). Dock finns många enklare hotell som per definition är pensionat, men som ändå kallar sig hotell.	
1.Platsvarumärke	<p>Varumärket för en plats. Detta kan både vara definierat genom en process, men kan också vara informellt och omfatta människors samlade uppfattning om en plats.</p> <p>Till skillnad från ett företags varumärke ägs platsvarumärket av alla som lever och verkar på platsen gemensamt. (Placebrander)</p>	
1.Platsutveckling	Platsutveckling är ett sätt att arbeta med regional utveckling som utgår från en mindre plats. Den bygger på långsiktig samverkan mellan näringsliv, civilsamhälle och offentliga aktörer. Vilka frågor platserna arbetar varierar men ofta rör det service, attraktivitet, besöksnäring eller näringsutveckling.	(Västra Götalandsregionen)
1.Platsmarknadsföring	Platsmarknadsföring innebär att utveckla en plats för att tillfredsställa behoven i de utvalda målgrupperna. Platsmarknadsföring lyckas när invånare och näringsliv är nöjda och förväntningarna hos besökare och investerare uppfylls.	(Kotler)
1.Plenum (plenary session)	En huvudsession där alla deltagare av ett event samlas för att lyssna på centrala presentationer.	
1.Produktägare	Äger och säljer upplevelsen: hotellet, aktiviteten och	

	restaurangen. Alternativt en destination eller anläggning som paketerar produkter.	
1.Prospect	Eventuell köpare, kund.	
1.Reseagent	Säljer och marknadsför resor med stor kunskap om efterfrågan på den egna marknaden.	
1.Reseanledning	Den/de attraktion/er som utgör drivkraften till att man utför resan.	
1.Researrangör, Turoperatör, Tour Operator (TO)	Planerar, levererar och sätter samman paketresor tillsammans med produktägare som hotell, restauranger och aktivitetsföretag.	
1.Sales roadshow /Sales tour	En säljturné eller försäljningsroadshow är en strategi inom försäljning där ett företag eller en organisation organiserar en serie händelser, presentationer eller möten på olika platser för att marknadsföra och sälja sina produkter eller tjänster. Syftet med en sådan turné är att nå ut till potentiella kunder, bygga relationer, och öka försäljningen. Säljturnéer är ofta tidsbegränsade kampanjer och kan äga rum på olika platser, inklusive konferenscenter, mässor, hotell eller kundens egna lokaler.	
1.Site inspection	Site inspection eller platsbesiktning är en process där arrangörer eller mötesplanerare besöker en tänkt plats för ett kommande evenemang för att bedöma om platsen (eller lokaler) uppfyller deras behov och krav. Syftet med en platsbesiktning är att	

	säkerställa att platsen är lämplig för att rymma deltagarantal, möta tekniska krav och skapa den önskade atmosfären för evenemanget.	
1.Säljworkshop	En säljverkstad är en interaktiv och praktisk tränings- eller utbildningsaktivitet som fokuserar på att utveckla och förbättra försäljningsförmågor och tekniker hos deltagarna.	
1.Travel Trade	Marknadsföring och försäljning av utbudet på en destination till researrangörer	
1.Utställning (expo)	En Expo vid ett möte är en avdelning eller ett område som är reserverat för utställare. Utställarna kan vara företag, organisationer eller individer som har något att presentera, marknadsföra eller sälja till eventets deltagare. Syftet med Expo-delen är att skapa en plattform för kunskapsdelning, affärsmöjligheter och nätverkande.	
1.Vandrarhem	<p>Ett vandrarhem är ett övernattningsställe ursprungligen avsett för vandrande eller cyklande ungdomar och barnfamiljer, numera för alla resandekategorier. Det kännetecknas av valfrihet i frukost, lakan och handdukar och möjlighet till att laga mat i självhushåll.</p> <p>Vandrarhem versätts ofta med "Youth Hostel", vilket kan ge felaktiga associationer för utländska besökare, då svenska vandrarhem är sprungna ur en annan tradition och ofta har både högre standard och en annan</p>	

	målgrupp än motsvarigheten i andra länder.	
1. Visningsresa/Site visit/Fam-trip	Visningsresor arrangeras för researrangörer där utbud visas upp från regionen. Syftet är oftast att introducera och skapa intresse för produkten, men även att testa och utveckla vidare en produkt som de senare kan ta in i sitt produktutbud.	
1. Värdskap	Värdskap handlar om bemötande, service och inkludering och är en process där ambitionen är att gästen eller besökaren ska känna sig välkomnad på ett personligt sätt.	
1. Vårdstad	Den stad/destination som på ett aktivt sätt bidrar till att välkomna ett möte eller evenemang och mötes-/evenemangsbesökare till platsen genom att tillföra olika former av tjänster/aktiviteter. Ofta är vårdstaden en aktiv part redan i bid-/kandidatur-fasen av ett evenemang eller möte.	
Turist/turism & resebegrepp		
2. Affärsturism, affärsresor	Turism som sker i tjänsten där syftet helt styrs av uppgiften.	
2. Dagbesökare/dagbesök	<p>En dagbesökare (same-day visitor) är en turist som inte övernattar under resan eller på platsen för besöket.</p> <p>Dagbesökaren stannar under en kortare tid än 24 timmar på resmålet, ankomst och avresa sker under samma dygn. Som dagbesökare räknas också kryssningspassagerare, som övernattar ombord och går iland på platsen för besöket.</p>	

2.Ekoturism	Ekoturism är ansvarsfullt resande som hjälper till att skydda naturmiljöer och kulturvärden.	
2.Hemester/Staycation	Turistiska aktiviteter nära hemmet. Dessa behöver inte omfatta övernattnig.	
2.InfoPoint	En informationsplats på ett hotell eller annan anläggning som har besökare som målgrupp. I Sverige kan begreppet och den medföljande skylten endast användas av de som auktoriserat en turistbyrå/tourist center	
2.Naturturism/Friluftsliv	<p>Naturturism är turism med inriktning på naturupplevelser och omfattar människors aktiviteter när de vistas i naturområden utanför sin vanliga omgivning.</p> <p>Friluftsliv är ett samlingsbegrepp för fritidsaktiviteter som genomförs utomhus och vilket inkluderar såväl organiserad som oorganiserad verksamhet. Till det organiserade friluftslivet hör de utomhusaktiviteter som sker i föreningsform.</p> <p>Begreppet friluftsliv används oftast när målgruppen är en plats egna invånare medan naturturism vänder sig till personer som bor på annan plats. Det innebär att kraven på service och utbud oftast är högre inom naturturism jämfört med friluftsliv.</p>	
2.Paketresa	Resor bestående av minst två av följande tre tjänster; transport, inkvartering och turisttjänst	

2.Privatturism (leisure travel)	Turism som sker på människors fritid där syftet är nöje och/eller avkoppling.	
2.Researrangör	<p>Researrangören arrangerar och paketerar resor för kunden att köpa. Olika researrangörer har olika fokus, exempelvis kan de paketera resor utifrån en särskild destination eller en specifik produkttyp. Researrangören sätter samman och ansvarar för den produkt som resenären köper.</p> <p>Arrangören kan antingen sköta kontakten, pris- och villkorsförhandling med hotellen, hyrbilsfirman och aktivitetsbolagen direk. Det går också bra att arbeta via ett incomingbolag.</p> <p>Researrangörernas resor säljs via den egna katalogen, den egna hemsidan och/eller via resebyråer.</p>	Mer information finns hos Kammarkollegiet - kammarkollegiet.se
2.Resegaranti	Alla som arrangerar paketresor är skyldiga att, enligt Resegarantilagen, ha en resegaranti som ger skydd till kunderna.	Mer information finns hos Kammarkollegiet - kammarkollegiet.se
2.Soft adventure	<p>Aktiviteter som attraherar målgrupper vilka vill vara aktiva inom vandring, paddling och cykling på sin semester. Det gäller allt från lättare till mer avancerade upplevelser. Aktiviteterna ska vara trygga och lättillgängliga och i vissa fall kombineras med andra upplevelser som kultur och historia.</p> <p>Detta med en bekväm och fräsch standard på boende och mat.</p>	

2.Svemester	Turism inom Sveriges gränser.	
2.Turism	<p>Turism omfattar människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften.</p> <p>Med aktiviteter avses sociala, kulturella och ekonomiska aktiviteter, som utförs av personer som reser till resmål belägna utanför personens vanliga omgivning.</p> <p>Olika former av turism</p> <p>1. Inhemsk turism Aktiviteter som besökare gör i det egna landet, antingen som del i en inhemsk resa eller som del i en utgående resa.</p> <p>2. Inkommande turism Aktiviteter som besökare med hemvist i ett annat land gör i ett angivet land i samband med en inkommande resa.</p> <p>3. Utgående turism Aktiviteter som besökare med hemvist i ett angivet land gör i ett annat land, antingen som del i en utgående resa eller som del i en inhemsk resa.</p> <p>Turism inom landet Utgörs av kombinationen inhemsk turism och inkommande turism och avser de aktiviteter som besökare med hemvist i ett angivet land samt besökare med hemvist i ett annat land gör i det angivna landet.</p> <p>Nationell turism Utgörs av kombinationen inhemsk turism och utgående turism och avser de aktiviteter som besökare med hemvist i ett angivet land gör i det angivna landet eller i ett annat land.</p> <p>Internationell turism/</p>	

	Utgörs av kombinationen inkommande turism och utgående turism och avser de aktiviteter som besökare med hemvist i ett angivet land gör i något annat land samt de aktiviteter som besökare med hemvist i ett annat land gör i det angivna landet.	
2.Turist	En besökare som övernattar på platsen för besöket.	
2.Turistbyrå, Tourist Information, Tourist Center	<p>På en turistbyrå kan turister och besökare på en ort eller plats få information om utflyktsmål, sevärdheter, evenemang, aktiviteter, och inte minst boende och restauranger.</p> <p>En auktoriserad turistbyrå i Sverige uppfyller krav som ställs av Visita. I auktorisationen skiljer man på Tourist Information och Tourist Center där Tourist Center är en högre nivå av auktorisation</p>	
2.Weekend	Vanligtvis en vistelse med ankomst fredag och avresa söndag. Dock är inte begreppet tydligt definierat, så avvikelser finns. "Långweekend" används ibland för vistelser som påbörjas tidigare än fredag och som även kan avslutas senare än söndag, men som är kortare än en vecka.	
2.Workation	Kombination av arbete och semesterresa. Arbetet behöver inte ske på 100 % och begreppet kan beskrivas som att man tar semester från arbetsplatsen men inte från själva arbetet.	
Ekonomiska-/analys- begrepp		

3.Gross Rate	Bruttopris på vilket en provision kan betalas.	
3.Gästnätter, kommersiella, icke-kommersiella	<p>Totalt antal övernattningar, räknat på antal övernattande personer. Att skilja från hotellnätter som räknar antal belagda rum, en hotellnatt kan alltså innebära två gästnätter, om det är ett dubbelrum.</p> <p>För camping räknas gästnätter utifrån ett schablonantal personer per ekipage (siffra?)</p>	
3.Kapacitet (hotell)	Det totala antalet rum eller bäddar på en anläggning.	
3.Kapacitetsutnyttjande (Även hotellbeläggning beläggingsgrad, beläggning, occupancy rate)	<p>Kapacitetsutnyttjande av rum mäts som förhållandet mellan belagda och disponibla rum. I turiststatistiken används två mätare för kapacitetsutnyttjande av rum: Nettoutnyttjande av rum och bruttoutnyttjande av rum. Nettoutnyttjandet av rum räknas genom att dividera det antal rum som använts under en månad med antalet disponibla rum. Bruttoutnyttjandet räknas genom att dividera det antal rum som använts under en månad med inkvarteringsanläggningens hela rumskapacitet, oberoende av om rummen stått till förfogande eller inte.</p>	
3. Kurtax, bäddavgift, turistskatt	Förekommer på vissa destinationer och är en extra avgift som tas ut på en boendeanläggning och som går till skötsel och/eller utveckling av hela destinationen.	

3.Logiintäkt	Genomsnittlig intäkt per belagt rum under en viss period.	
3.Net Rate	Nettopris på vilket en ex. återförsäljare kan paketera.	
3.Rackrate	Officiellt publicerat pris på hotellrum.	
3.RevPar (Revenue per available room)	Genomsnittlig intäkt per tillgängligt rum	
3.TRevPar (Total revenue per available room)	Genomsnittlig intäkt per tillgängligt rum, där man även räknar med intäkter från hotellrestaurang, eventuellt spa och andra kostnadsbelagda aktiviteter på hotellet	
3.Turistekonomisk effekt, direkt och indirekt	Används i samband med evenemang där den direkta turistekonomiska effekten räknas utifrån vad besökare som haft evenemanget som främsta reseanledning spenderat under sin vistelse på platsen. Indirekt effekt är motsvarande men räknat på evenemangsbesökare som anger att de inte haft evenemanget som främsta reseanledning till platsen.	
3.Turistkrona	Ett begrepp för att åskådliggöra vad besökare lägger sina pengar på. I turistkronan ingår omsättningen av logi, restaurangbesök, kostnader för drivmedel, handel i form av shopping och inköp av matvaror samt aktiviteter.	
3.Turismomsättning, turismekonomisk omsättning	Summan av de pengar inkommande besökare/turister spenderar under en specifik period.	

<p>3.Turistsatellitkonto (TSA)</p>	<p>TSA är en internationell standard för all turistisk statistik som hjälper att mäta turismens effekt på ekonomin både globalt och på en nationell nivå. Ett viktigt krav för att använda TSA är att all data måste vara jämförbar över tid nationellt, mellan olika länder och dessutom jämförbar med andra ekonomiska variabler från andra branscher.</p>	
<p>3.Utträngningseffekter</p>	<p>Vid mätning av turistekonomisk effekt bör man räkna med utträngningseffekter (det vill sig vilken omsättning som försvinner p g a att ett evenemang genomförs) för att få en korrekt nettosumma av den turistekonomiska effekten. Ett tydligt exempel är hotellbeläggning. Under vissa säsonger när det normalt är hög beläggning förändras inte omsättningen av ett evenemang då evenemangsbesökare tränger undan andra besökare (privatturister t ex) vilket inte ökar omsättningen på destinationen.</p>	