

Rahvusvahelise turismiturunduse toetuse taotluse hindamise meetodika

1. Turismiturunduse toetuse taotlusi, mis vastavad Tallinna Linnavolikogu 28. mai 2026 määrusega nr 15 „Rahvusvahelise turismiturunduse toetuse andmise kord“ kehtestatud nõuetele, hindab komisjon 100 punkti süsteemis järgmistest kriteeriumidest lähtudes:

1.1 Prognoositav mõju Tallinna turisminõudluse kasvule, lähtudes kampaania tulemusena prognoositavast müügist ning selle sesoonsust vähendavast ja majanduslikust mõjust – kuni 40 punkti.

Käesoleva kriteeriumi alusel antakse kokku kuni 40 punkti, millest:

- kuni 15 punkti antakse prognoositava müügi ajastuse eest madalhooajaks;
- kuni 5 punkti antakse sihturu valiku eest;
- kuni 10 punkti antakse prognoositava müügimahu eest;
- kuni 10 punkti antakse prognoositava käibe eest.

1.1.1 Madalhooaja mõju – kuni 15 punkti

Madalhooaja mõju hinnatakse lähtuvalt sellest, millal toimub kampaania raames initsieeritud turismitoote või -teenuse prognoositav tarbimine Tallinnas. Kui prognoositav tarbimine jaguneb mitme kuu vahel, arvutatakse punktid kuude kaalutud keskmisena, lähtudes prognoositavast müüdüd turismiteenuse või -toote ühikute arvust.

Turismiteenuse või -toote Tallinnas tarbimise kuu	Punktid
Jaanuar, veebruar, märts, oktoober, november	15
Aprill, september	10
Mai, juuni, juuli, august, detsember	0

1.1.2 Sihturu valik – kuni 5 punkti

Sihturu valiku puhul lähtutakse reeglist, et kui kampaania peamine sihtturg ei ole Läti või Soome, siis antakse selle eest 5 punkti. Kui peamine sihtturg on Läti või Soome, siis antakse 0 punkti.

Juhul kui kampaaniategevusi tehakse mitmel sihtturul nähtavuse tõstmiseks, käsitletakse peamise sihtturuna seda riiki, milles nähtavuse saavutamiseks teeb taotleja suurimas mahus meetme määruse § 7 lg 2 p-des 2-3 kirjeldatud abikõlblikke kulusid.

1.1.3. Prognoositav müüdüd turismiteenuse või -toote ühikute arv – kuni 10 punkti

Prognoositava müüdüd ühikute arvu eest antakse punkte võrdlevalt sama taotlusvooru taotluste vahel. Maksimaalse prognoositava müügimahuga taotlejale antakse 10 punkti. Ülejäänud punktisumma arvutatakse proportsionaalselt.

1.1.4. Prognoositav käibe – kuni 10 punkti

Prognoositava käibe eest antakse punkte võrdlevalt sama taotlusvooru taotluste vahel. Maksimaalse prognoositava käibega taotlejale antakse 10 punkti. Ülejäänud punktisumma arvutatakse proportsionaalselt.

2. Kampania kavandatava loovlahenduse atraktiivsus ja võime tekitada sihtrühmas külustus- ja ostusoovi – kuni 30 punkti.

Kriteeriumi raames hinnatakse kampania loovlahenduse võimet tekitada sihtrühmas huvi Tallinna külastamise ja turismiteenuse või -toote ostmise vastu.

Hindamisel võetakse arvesse, lähtudes meetme määruse § 5 lg-st 2:

- kampania keskse idee selgust ja arusaadavust;
- Tallinna eristumist teistest reisisihtkohtadest;
- sobivust valitud sihtturule ja sihtrühmale ning võimet tekitada huvi ja külustussoovi;
- võimet suunata sihtrühma turismiteenust või -toodet ostma;
- sihtrühma reisikäitumise ning keelelise ja kultuurilise konteksti arvestamist;
- Tallinna kui reisisihtkoha keskset rolli kampania väärtuspakkumises;
- kooskõla Tallinna turundussõnumite, reklaamiseaduse ja heade tavadega;
- Visit Tallinnale viitamise lahendust (logo, veebiaadress, sotsiaalmeediakontod või muu lahendus).

2.1. Punktide määramine

Hinnang	Punktid	Kirjeldus
Väga hea	30–21	Kampania keskne idee on selge, loov ja eristuv ning annab sihtrühmale veenva põhjuse Tallinna külastamiseks. Loovlahendus toob Tallinna kui reisisihtkoha väärtuspakkumise selgelt esile, eristab Tallinna teistest reisisihtkohtadest ning seob sihtkoha atraktiivsuse loogiliselt turismiteenuse või -toote ostmisega. Lahendus arvestab väga hästi valitud sihtturu ja sihtrühma reisikäitumist, keelelist ja kultuurilist konteksti ning omab tugevat potentsiaali tekitada külustus- ja ostusoovi.
Hea	20–11	Kampania keskne idee on arusaadav ja üldjoontes sobiv valitud sihtturule ja sihtrühmale. Loovlahendus toetab Tallinna kui reisisihtkoha nähtavust ja seostab seda turismiteenuse või -toote müügiga, kuid Tallinna eristumine, sõnumi mõjuvus või ostusoovi tekitamise potentsiaal ei ole läbivaldt veenev. Sihtrühma reisikäitumist ning keelelist ja kultuurilist konteksti on arvestatud osaliselt või pigem üldisel tasemel.
Kasin	10–1	Kampania keskne idee on olemas, kuid vajab olulist täpsustamist, et see kõnetaks valitud sihtrühma ning tooks Tallinna kui reisisihtkoha väärtuspakkumise selgemalt esile. Loovlahendus toetab Tallinna nähtavust või turismiteenuse või -toote müüki piiratud määral, kuid seos külustus- ja ostusoovi tekitamisega jääb nõrgaks või ebaselgeks. Sihtrühma, sihtturu või kultuurilise konteksti eripärade arvestamine on vähene ning Tallinna eristumine teistest reisisihtkohtadest ei avaldu piisavalt.

3. Kampania terviklikkus, teostatavus, tulemuste mõõdetavus ja realistlikkus – kuni 30 punkti

3.1. Prognoosi usaldusväärsus ja kontrollitavus

Taotleja peab esitama prognoosi aluseks oleva meetodika, andmeallikad ja eeldused selliselt, et komisjonil on võimalik hinnata prognoosi usaldusväärsust ja kontrollitavust.

Komisjonil on õigus vähendada käesoleva kriteeriumi alusel arvutatud punktisummat, kui prognoos või selle aluseks olev meetodika ei ole piisavalt põhjendatud, realistlik või kontrollitav.

Kui taotleja ei esita piisavat teavet prognoositava müügijaaja, müügimahu, käibe või nende arvutamise aluste kohta, lähtub komisjonil punktide määramisel üksnes taotluses tõendatud ja kontrollitavatest andmetest.

3.2. Punktide määramine

Hinnang	Punktid	Kirjeldus
Väga hea	30–21	Kampania on terviklikult ja loogiliselt kavandatud: eesmärk, sihtturg, sihtrühm, sõnumid, turundus- ja müügikanalid, koostööpartnerite rollid, eelarve ning ajakava moodustavad sidusa terviku. Tegevused on realistlikult teostatavad abikõlbliku perioodi jooksul ning peamise mõõdiku saavutamine on põhjendatud, usutav ja kooskõlas kavandatud tegevuste ja eelarvega. Prognoosi meetodika, andmeallikad ja eeldused on selgelt esitatud, kontrollitavad ja võimaldavad hinnata nii prognoositavat müügimahtu, käivet kui ka Tallinna küllastamise või turismiteenuse või -toote kasutamise ajavahemikku. Tulemuste mõõtmine ja tõendamine on läbi mõeldud ning lõpparuandes esitatavad andmed on kogutavad ja kontrollitavad.
Hea	20–11	Kampania on üldjoontes terviklik ja teostatav, kuid mõni osa vajab täpsustamist või ei ole täielikult läbi mõeldud. Eesmärk, sihtturg, sihtrühm, kanalid, müügikorraldus, koostööpartnerite rollid, eelarve või ajakava on valdavalt arusaadavad, kuid nende omavaheline seos või mõju peamise mõõdiku saavutamisele ei ole lõpuni veenev. Prognoosi aluseks olev meetodika, andmeallikad ja eeldused on esitatud osaliselt ning võimaldavad tulemusi üldjoontes hinnata, kuid kontrollitavus, realistlikkus või tõendamise viis vajab täiendavat selgitust. Tulemuste mõõtmine on võimalik, kuid ei kata kõiki olulisi näitajaid või sõltub taotleja täiendavatest selgitustest.
Kasin	10–1	Kampania terviklikkus, teostatavus või realistlikkus on nõrk. Eesmärk, tegevused, sihtturg, sihtrühm, turundus- ja müügikanalid, koostööpartnerite rollid, eelarve või ajakava on ebaselged, omavahel nõrgalt seotud või ei toeta piisavalt peamise mõõdiku saavutamist. Prognoosi meetodika, andmeallikad või eeldused on puudulikud, ebapiisavalt põhjendatud või raskesti kontrollitavad ning prognoositav müügimaht, käive või Tallinna küllastamise või teenuse kasutamise ajavahemik ei ole usutavalt tõendatud. Tulemuste

		mõõtmise ja tõendamise viis on ebaselge või ei võimalda komisjonil piisavalt hinnata kampaania tegelikku mõju Tallinna turisminõudlusele.
--	--	---