**Hankekomisjoni koosoleku protokoll**

Hankekomisjoni koosoleku aeg: 14.03.2023

Hankekomisjoni (edaspidi komisjon) koosseis:

Komisjoni esimees Külli Kraner – MKMi ettevõtlus- ja tarbimiskeskkonna osakonna turismi valdkonnajuht.

Komisjoni liikmed:

* Külliki Tafel-Viia – MKM strateegilise planeerimise osakonna teadmusjuhtimise valdkonna juht;
* Piret Kallas – Ettevõtluse ja Innovatsiooni Sihtasutuse turismiosakonna strateegilise arenduse valdkonna uuringute koordinaator;
* Reelika Väljaru – Kultuuriministeeriumi strateegia- ja innovatsiooniosakonna osakonna juhataja.

Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium (edaspidi hankija) kuulutas 20.01.2023.a välja riigihanke „Metoodika välja töötamine rahvusvahelistelt huvipakkuvate kultuuri- ja spordisündmuste otsese ja kaudse sotsiaalmajandusliku mõju hindamiseks“ (viitenumber 259730), pakkumuste esitamise tähtajaga 9.02.2023. a kell 10:00.

1. Riigihanke kehtetuks tunnistamine

Komisjon otsustas riigihanke kehtetuks tunnistada riigihangete seaduse § 73 lg 3 p 6 alusel.

Riigihange tunnistatakse kehtetuks hankija omal algatusel, sest hankijale on saanud teatavaks uued asjaolud, mis välistavad või muudavad hankijale ebaotstarbekaks hankemenetluse lõpule viimise hanke alusdokumentides sätestatud tingimustel.

Täpsemad kehtetuks tunnistamise põhjendused on järgmised:

* 1. Vastavalt hanke tehnilise kirjeldusele ja punktile 5.2.1. on hankija eesmärk antud hanke tulemusena saada spordi- ja kultuursündmuste (*sündmuste*) mõju hindamiseks **uudne metoodika**, **sh Eesti kui turismisihtkoha kuvandit mõjutavate asjaolude mõju hindamiseks, sh korduvhindamisteks tulevikus**. Uueks asjaoluks on suurenenud vajadus mõista kultuuri- ja spordisündmuste mõju Eesti rahvusvahelisele kuvandile ja brändile ning sellest tulenev vajadus uudse mõju hindamise metoodika järele, mis võtaks seda aspekti tasakaalustatult arvesse koos teiste sündmustega kaasnevate sotsiaal-majanduslike mõjudega, kuna:
* olemasolevat Eestile sobivat metoodikat ei ole,
* eriti on vaja uudse metoodikaga lahendada Eesti kuvandile tekkivat mõju,
* mõju hindamine kiiresti muutuvates oludes on eeldatust veelgi enam teaduslikumat lähenemist nõudev, kuna vajalik on arvestada kontseptuaalselt tervikliku erinevate muutujate kompleksiga ning oluline on metoodika vastupidavus ajas, mis võimaldaks metoodikat järjepidevalt ja korduvalt kasutada;
* vaja on 4. eksperdiga meeskonda (majandusteooria/ökonomeetria, sotsiaal-majandussüsteemid, turundus/kommunikatsioon, sündmuskorraldus), et anda sisend ja ette valmistada metoodika, mida valideerida ja piloteerida, mitte saada sisendeid hankijalt ja erinevatelt osapooltelt.

Vastavalt hanke alusdokumendi (edaspidi HD) punktidele 5.2.1.2. ja 5.2.1.3. on töö teostamiseks vajalik vähemalt 2 eksperdil vähemalt 4-aastane teadustöö kogemus, mis tähendab, et hankija ootas selge teadustegevuse kogemusega ekspertide kaasamist vastavalt teadus- ja arendustegevuse korralduse seaduse § 2 lg 7: teadustegevus – isiku loomevabadusel põhinev tegevus, mille eesmärk on **teaduslike** uuringute abil **uute teadmiste** saamine inimese, looduse ja ühiskonna ning nende vastastikuse toime kohta.

* 1. Hankijale on saanud uue infona selgeks, et uue metoodika loomiseks ja Eesti kuvandile mõju hindamiseks on vaja ekspertide teadustöö kogemuse, praktilise kultuuri- ja spordisündmuste korraldamise kogemuse, sündmuste meedianähtavuse mõju hindamise kompetentside ja plaanitava metoodika kirjelduse nõudeid olulisel määral suurendada, et uue metoodika loomine toimuks ekspertide sisenditest lähtuvalt, mitte vastupidiselt hankijalt ja teistelt osapooltelt saadud infole tuginedes. Viimased saavad valideerija ja täiendaja rolli mõju hinnangute metoodika väljatöötamisel.
	2. Hankijale on eriti oluline saavutada tulemus, mis vastaks mh eriti järgmistele tehnilises kirjelduses toodud küsimustele:
* 2.2.1. Milline metoodika ja selle vormistus sobiks Eesti oludesse kõige paremini, mis hindab sündmuste sotsiaalmajanduslikku mõju Eestile, piirkonnale, ettevõtetele (müügitulule, kasumile, töötajate arvule, külastatavusele) ja omavalitsuste eelarvele ning mõju Eesti kuvandile (piirkonna mainele ja tuntusele ning järgnevatele külastustele, arvestades mh sündmustega seotud meedia kajastuste, sotsiaalmeedia, muu reklaami vms mõju). Kuidas analüüsida mõju nii järgmise planeeritava sündmuse Eestisse toomisele kui ka Eesti külastamisele sündmuste välisel ajal (puhkuse, töö vm eesmärgil) tänu sündmuste tekitatud Eesti tuntuse kasvule ja mõju erinevatele kultuuri- ja spordielu sfääridele.
* 2.2.4. Millised on realistlikud ja rakendatavad ettepanekud metoodika rakendamiseks, et tõsta Eesti kui turismisihtkoha positsioneerimist ja mainet sündmuste abil ning soovitused ürituse korraldajate, kohalike ettevõtete-asutuste ning kohaliku omavalitsuse ja sihtkohaarendusorganisatsioonide vastastikuse positiivse mõju võimendamiseks regioonides, millised on ettepanekud riigile.