



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

KAUPUNKIMARKKINOINTI JA MATKAILUN KEHITTÄMINEN

2016



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

Sisällysluettelo

1 ARVIOINNIN TAUSTATIEDOT	3
1.1 Arvioinnin tavoite ja laajuus.....	3
1.2 Arvioinnin kohde ja taustatiedot	3
1.3 Arviointikysymykset ja -kriteerit	4
1.4 Arvioinnin aineistot ja menetelmät	5
1.5 Kaupunkimarkkinoinnin käsite.....	5
2 HAVAINNOT	6
2.1 Toimenpiteiden toteutuminen.....	6
2.1.1 Kaupunkimarkkinoinnin kehittäminen	6
2.1.2 Matkailuelinkeinon toimintaedellytysten parantaminen.....	14
2.1.3 Matkailumarkkinoinnin ja -palveluiden kehittäminen.....	26
2.2 Työnjako kaupunginkanslian ja Helsingin Markkinointi Oy:n välillä	32
2.3 Vuosina 2013–2016 myönnetyt tapahtumatuet.....	36
2.3.1 Suurten tapahtumien tukeminen.....	36
2.3.2 Kaupunginhallituksen käyttövaroista myönnetyt tapahtumatuet	37
2.3.3 Liikuntajohtajan myöntämät tuet.....	40
2.3.4 Elinkeinojohtajan myöntämät tuet.....	43
2.3.5 Kulttuuritapahtumien tuet.....	45
2.3.6 Tapahtumatukien myöntäminen ei ole yhtenäistä eikä läpinäkyvää	46
2.3.7 Tapahtumien taloudellisten vaikutusten arviointi	48
2.4 Kokoavat havainnot.....	51
3 JOHTOPÄÄTÖKSET	54
4 TOIMENPIDE-ESITYS JA LISÄTIEDOT	55
LÄHTEET	56
LIITTEET	58



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

1 ARVIOINNIN TAUSTATIEDOT

1.1 Arvioinnin tavoite ja laajuus

Arvioinnissa tarkastellaan kaupungin strategiaohjelman toimenpiteitä, jotka liittyvät kaupunkimarkkinointiin ja matkailun kehittämiseen. Toimenpiteiden toteutumisen lisäksi arvioidaan Helsingin Markkinointi Oy:n ja kaupunginkansli-
an välisen yhteistyön toimivuutta sekä tapahtumatukien myöntämistä.

1.2 Arvioinnin kohde ja taustatiedot

Kaupungin strategiaohjelman 2013–2016 osiossa Elinvoimainen Helsinki on linjaus ”Kansainvälisesti tunnettu ja vetovoimainen kaupunki”. Sen tavoitteita on viisi:

1. Lisätään Helsingin tunnettuutta vahvistamalla kaupunkimarkkinoinnin vaikuttavuutta.
2. Meri-Helsinki tarjoaa elämyksiä kaupunkilaisille ja matkailijoille sekä liike-toimintamahdollisuuksia yrityksille.
3. Tapahtumien Helsinki on hauska kaupunki.
4. Helsingin vetovoimaa erityisesti venäläisten ja aasialaisten matkailijoiden sekä investointien kohteena kasvatetaan merkittävästi.
5. Helsingin EU-projektitoiminta keskittyy vaikuttavuudeltaan merkittäviin aloitteisiin painottaen erityisesti saavutettavuuteen, kilpailukykyyn sekä palvelutuotannon innovointiin liittyviä hankkeita.

Näitä tavoitteita toteuttamaan on strategiassa määritelty 16 toimenpidettä. Kaupungin markkinointi ja vetovoima tukee sekä asukkaiden viihtymistä että matkailijoiden, osaajien ja investointien houkuttelua. Tässä arvioinnissa ei tarkastella investointien tai osaajien houkuttelua eikä asukkaiden viihtymistä, vaan keskitytään matkailun näkökulmasta tärkeimpiin toimenpiteisiin, joita on yhdeksän:

1. Helsinkiä markkinoidaan kohdennetusti, pitkäjänteisesti ja kaupungin vahvuuksiin perustuen.
2. Kaupungin markkinoinnin periaatteet, kohteet ja toimenpiteet uudistetaan.
3. Kaupunkimarkkinointia kehitetään kokonaisuutena, joka sisältää matkailumarkkinoinnin, tapahtumien ja kongressien Helsinkiin saamista koskevan markkinoinnin, investointien ja osaajien houkuttelemiseksi tehtävän markkinoinnin, uusien asuin- ja työpaikka-alueiden markkinoinnin sekä kiinteistömarkkinoinnin.
4. Helsingin ranta-alueiden ja saarten virkistyskäytön lisäämiseksi sekä alueiden kehittämiseksi laaditaan poikkihallinnollinen Merellinen-Helsinki-ohjelma. Ohjelma laaditaan yhdessä kaupungin ulkoisten si-



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

dosryhmien, kuten alan järjestöjen ja yritysten kanssa. Eteläsataman aluetta kehitetään.

5. Kaupunki edistää yritystoiminnan, matkailun ja vapaa-ajan mahdollisuuksia ranta-alueilla ja saaristossa sekä vesiliikenteen kehittymistä.
6. Helsinkiin haetaan suur tapahtumia ja kilpailukyvyyn kannalta merkittäviä kongresseja yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa.
7. Matkailupalveluita kehitetään suurimpien matkailijaryhmien, erityisesti venäläisten matkailijoiden tarpeisiin.
8. Helsinkiin houkutellaan lisää matkailijoita ja investointeja Aasiasta.
9. Helsinki kehittää matkailuaan myös yhteistyössä Uudenmaan ja muun Suomen kanssa.

Nämä yhdeksän toimenpidettä on arvioinnissa jäsennetty kolmeksi kokonaisuudeksi, joita käsitellään luvuissa 2.1.1–2.1.3. Kokonaisuudet ovat kaupunkimarkkinoinnin kehittäminen (toimenpiteet 1.-3.), matkailuelinkeinon toimintaedellytysten parantaminen (toimenpiteet 4.-6.) ja matkailumarkkinoinnin ja palveluiden kehittäminen (toimenpiteet 7.-9.).

Keskeiset toimijat, jotka ovat arvioinnin kohteena, ovat kaupunginkanslian elinkeino-osaston kaksi yksikköä, Kaupunkimarkkinointi ja Kaupungin kilpailukyvyyn kehitys, sekä kaupungin tytäryhtiö Helsingin Markkinointi Oy. Toimenpiteisiin 4. ja 5. liittyvät monet muutkin kaupungin toimijat, keskeisimpinä kaupunginkanslian aluerakentamisyksikkö, kaupunkisuunnitteluvirasto ja liikuntavirasto. Liikuntavirasto toteuttaa myös strategian toimenpidettä 6 suur tapahtumien osalta.

Kaupunkimarkkinointiyksikön toimialaan kuuluvat Helsingin vetovoiman, tunnettuuden ja vaikuttavuuden lisääminen kaupunkilaisten, matkailijoiden, osajien ja yritysten suuntaan sekä avoimen, sallivan ja yritysmuotoisen Helsingin edistäminen erityisesti markkinoinnin ja tapahtumien keinoin. Kaupungin kilpailukyvyyn kehitys -yksikön toimialaan puolestaan kuuluvat elinkeino- ja innovaatiopolitiikka, kansainvälinen toiminta, EU-hankkeiden koordinointi ja ohjaus sekä elinkeinopoliittinen edunvalvonta ja kaupungin kilpailukyvyyn kehitys.¹

1.3 Arviointikysymykset ja -kriteerit

Arvioinnin pääkysymys on, onko kaupungin strategiaohjelmaan sisältyvät kaupunkimarkkinointiin ja matkailun kehittämiseen liittyvät toimenpiteet toteutettu.

¹ Kaupunginkanslian toimintasääntö 6.8.2014.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

Osakysymyksiä ovat:

1. Onko kaupunkimarkkinointiin liittyvät toimenpiteet toteutettu?
2. Onko matkailuelinkeinon toimintaedellytyksiä parantavat toimenpiteet toteutettu?
3. Onko matkailumarkkinointia ja matkailupalveluita kehitetty strategian mukaisesti?

Lisäksi arvioidaan sitä (4.) onko Helsingin Markkinointi Oy:n ja kaupunginkanslian työnjako tarkoituksenmukainen ja toimiva.

Erillisenä kysymyksenä selvitetään, (5.) kuinka paljon kaupunki on myöntänyt strategiakaudella vuosina 2013–2016 erillisiä tapahtumatukia sen lisäksi, mitä tapahtumia Helsingin Markkinointi Oy:n kanssa solmittuun palvelusopimukseen sisältyy.

1.4 Arvioinnin aineistot ja menetelmät

Arvioinnin aineiston muodostavat kaupunkimarkkinointiin, matkailun kehittämiseen ja tapahtumatukiiin liittyvät asiakirjat, haastattelut ja sähköpostitse pyydetyt lisätiedot kaupunginkansliasta, liikuntavirastosta ja Helsingin Markkinointi Oy:stä. Arvioinnissa haastateltiin kaupunginkanslian elinkeino-osaston kaupunkimarkkinointiyksikön päällikköä ja Helsingin Markkinointi Oy:n toimitusjohtajaa. Kaupungin kilpailukyvyyn kehitys -yksikön päälliköltä pyydettiin kirjalliset vastaukset.

1.5 Kaupunkimarkkinoinnin käsite

Kaupungin strategiaohjelmassa käytetään termiä kaupunkimarkkinointi, ja kaupunginkanslian elinkeino-osastolla on yksikkö nimeltään Kaupunkimarkkinointi. Yksikön tehtävät on jo edellä kuvattu. Yksikön näkemyksen mukaan ”kaupunkimarkkinointi on käsitteenä varsin monimuotoinen kokonaisuus: se sisältää kaupunki- ja palveluiden kehittämisen, johtamisen, strategisen suunnittelun, tutkimuksen ja operatiivisen tekemisen, imagon, maineen, identiteetin jne.”²

Kaupunkimarkkinointia käsittelevässä Suomen kuntaliiton julkaisemassa ”Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista” -julkaisussa esitetään useiden tutkijoiden määritelmiä kaupunkimarkkinoinnille. Yksi tärkeä näkökulma on se, että kaupunkimarkkinointi ei ole kokoelma yksittäisiä temppuja, vaan markkinointi on yksi kokonaisvaltaisen elinkeinopolitiikan osa-alueista.³ Voidaan jopa

² Kaupunkimarkkinointiyksikön tarkennukset sähköpostitse 7.2.2017.

³ Kostiainen (toim.) 2001, 10; viitaten teokseen Kostiainen 1999.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

sanoa, että markkinointi on kaupunkiseudun kehittämistä ja kaupunkiseudun kehittäminen on markkinointia.⁴

2 HAVAINNOT

2.1 Toimenpiteiden toteutuminen

2.1.1 Kaupunkimarkkinoinnin kehittäminen

Helsingin kaupungin strategiaohjelmassa tavoitteena oli lisätä Helsingin tunnettua *vahvistamalla kaupungin markkinoinnin vaikuttavuutta*. Tavoitteen saavuttamiseksi määritettiin kolme toimenpidettä:

- 1) Helsinkiä markkinoidaan kohdennetusti, pitkäjänteisesti ja kaupungin vahvuuksiin perustuen.
- 2) Kaupungin markkinoinnin periaatteet, kohteet ja toimenpiteet uudistetaan.
- 3) Kaupunkimarkkinointia kehitetään kokonaisuutena, joka sisältää matkailumarkkinoinnin, tapahtumien ja kongressien Helsinkiin saamista koskevan markkinoinnin, investointien ja osaajien houkuttelemiseksi tehtävän markkinoinnin, uusien asuin- ja työpaikka-alueiden markkinoinnin sekä kiinteistömarkkinoinnin.

Seuraavassa kuvataan ja arvioidaan näiden kolmen toimenpiteen toteuttamista. Markkinointistrategian laatimista ja sisältöä kuvataan ensin tarkemmin, koska kaikkia kolmea toimenpidettä yhdistävänä tekijänä on ollut kaupungin markkinointistrategian laatiminen.

Kaupunginhallitus hyväksyi Helsingin kaupungin brändikonseptin ja markkinointistrategiset linjaukset 23.5.2016. Strategian laatiminen toteuttaa suoraan toimenpidettä 2. Lisäksi markkinointistrategian laadinta on luonut pohjan kahdelle muulle toimenpiteelle eli kohdennetulle markkinoinnille ja markkinoinnin kehittämiselle kokonaisuutena.

Kaupunkimarkkinointiyksikön mukaan kaupunki on ennen markkinointistrategisten linjausten ja brändikonseptin luomista toteuttanut tuotteiden ja palveluiden markkinointia organisaatiolähtöisesti, esimerkiksi museot, liikuntapalvelut ja eläintarha omista lähtökohdistaan. Helsinkiä kohteena on puolestaan markkinoitu matkailu- ja kongressimarkkinoinnin puitteissa. Yksikön mukaan näiden markkinointitapojen yhteinen kiinnittymispiste ja tavoitteet ovat puuttuneet niin kuvallisesti, tarinallisesti kuin visuaalisesti. Osana tätä muutosta organisaatiokohtaisesta markkinoinnista kaupunkimarkkinointiin, on kaupunkimarkkinoinnin tehtävänä luoda isompaa yhtenäistä "Helsinki-tarinaa" osaamisesta ja sijainnista, vahvistaa kaupungin mielikuvaa ja imagoa niin kaupunkiorgani-

⁴ Kostiainen (toim.) 2001, 10–11.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

saatiossa kuin kaupunkilaisten ja yritysten keskuudessa. Kaupunkimarkkinointi-tyksikön mukaan se luo tavoitteiden tueksi työkaluja: keskeiset tavoitteet, kei-not ja työkalut löytyvät brändikonseptista ja markkinointistrategisista linjauksis-ta. Brändikonsepti kuvaa sitä millaista Helsinkiä helsinkiläiset haluavat raken-taa ja sitä mitä Helsinki jo on.⁵

Markkinointistrategian laadinta vuosina 2013–2016

Markkinointistrategian laadinta on edennyt monien eri vaiheiden kautta. Kau-punginhallitus käsitteli 20.5.2013 § kaupungin strategian täytäntöönpanoa. Päätöksessä kaupunginhallitus muun muassa kehotti ”talous- ja suunnittelu-keskusta valmistelevaan yhteistyössä kiinteistöviraston, kaupunkisuunnittelu-viraston ja hallintokeskuksen viestintäosaston kanssa *ehdotuksen kaupunki-markkinoinnin kehittämisestä* toukokuun 2014 loppuun mennessä.”⁶

Vastuu ehdotuksen laadinnasta oli elinkeino-osastolla, mutta työryhmätyöhön osallistuivat myös kiinteistövirasto, kaupunkisuunnitteluvirasto ja kaupungin-kanslian tietotekniikka- ja viestintäosasto sekä ulkopuolinen asiantuntija, joka haastatteli kaupungin edustajia. Työryhmä aloitti työnsä vasta maaliskuussa 2014 ja intressitahoja haastateltiin huhtikuussa 2014, vaikka kaupunginhallitus oli antanut tehtäväksiannon jo toukokuussa 2013. Haastattelutiedon mukaan työn aloitus viivästyi, koska kaupunkimarkkinoinnin kehittämisen vastuutahoa ei ollut: kaupunkimarkkinoinnin kehittämistyö voitiin aloittaa vasta, kun kau-punginkanslia, sen elinkeino-osasto ja osaston kaupunkimarkkinointiyksikkö aloittivat toimintansa organisaatiomuutoksen jälkeen vuoden 2014 alusta.

Ehdotus kehittämistoimiksi esiteltiin kaupunginhallituksen iltakouluasiana 2.6.2014 ja kaupunginhallitus merkitsi ehdotuksen tiedoksi. Esittely tehtiin siis kaupunginhallituksen päätöksen mukaisessa ajassa, noin vuosi täytäntöön-panopäätöksen jälkeen. Kehittämisehdotus itsessään oli lyhyt, nelisivuinen muistio, jossa kuvataan kaupunkimarkkinoinnin nykytilaa sekä ehdotetaan ko-ko kaupungin markkinointistrategian laatimista siten, että strategia sisältää myös brändityön. Ehdotukseen sisältyi ulkopuolisen palveluntuottajan hankin-ta strategia- ja brändityöhön.

Kehittämisehdotuksen antamisen jälkeen, kesällä 2014, elinkeino-osasto ryh-tyi valmistelevaan ulkopuolisen palveluntuottajan hankintaa. Hankinta eri vai-heineen kesti noin vuoden. Ensin kesällä 2014 tehtiin markkinakartoitus, jossa haastateltiin viittä mahdollista palveluntuottajaa. Hankintakilpailutus tehtiin ra-joitettuna menettelynä siten, että hankintailmoitus julkaistiin 24.11.2014 ja osallistumishakemusten määräaika oli 30.12.2014. Varsinaiseen tarjouskilpai-luun valittiin viisi ehdokasta; näiltä pyydettyjen tarjousten jättämisen määräai-

⁵ Kaupunkimarkkinointi-tyksikön täsmennys sähköpostitse 7.2.2017.

⁶ Khs 20.5.2013 § 605 Kaupunginvaltuuston 24.4.2013 § 122 tekemän päätöksen täytäntöönpano.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

ka oli 9.3.2015. Jätettyjen tarjousten perusteella kaupunki päätti hankinnasta 13.5.2015.⁷ Arviointihaastattelussa todettiin, että hankintaprosessin pitkään kestoon vaikutti se, että kaupungilla ei ollut kokemusta vastaavien palvelujen hankkimisesta: kyse ei ollut tavanomaisesta tavarahankinnasta, vaan hankinnassa pyrittiin ostamaan uudenlainen ja luova tapa toteuttaa brändin ja markkinointistrategian laadinta. Toinen syy kestoon oli se, että kaupunginkanslian mukaan hankintakeskus ei voinut resurssiensa puitteissa sitoutua erittäin intensiiviseen työskentelyyn. Kilpailutus vaati kokemusta ja tuntemusta brändikonseptoinnista ja -strategiasta, markkinointisuunnitelmasta ja niiden laadullisesta pisteyttämisestä palveluhankintaan nähden.⁸ Strategian hankeseurannassa raportoitiin 1.6.2015, että kilpailutukseen meni suunniteltua pidempi aika, mutta että ”kokonaisuus on suunnittelussa aikataulussa”.

Varsinaista strategiaa alettiin valmistella, kun ulkopuolisen palveluntuottajan hankinta oli loppuvaiheessa. Kaupunginhallitus perusti 18.3.2015 työryhmän nimeltä *Kaupungin markkinoinnin strategiset linjaukset ja brändityö*, ja antoi sille tehtäväksi laatia ehdotus kaupungin markkinoinnin strategiseksi linjauksiksi ja brändiksi. Työryhmään kuului 20 henkilöä: yksitoista kaupungin edustajaa nimettynä ja yhdeksän kaupungin ulkopuolista edustajaa kutsuttuna. Työryhmän työtä valmistelevaan asetettiin kaupungin sisäinen, markkinointi- ja viestintäalan asiantuntijoista koostuva työryhmä. Lisäksi päätettiin, että työhön osallistuvat edellä kuvatulla hankintakilpailutuksella valittava projektijohtaja ja markkinointistrategi.

Itse strategiatyö alkoi kesäkuussa 2015 hankintakilpailutuksen voittaneen palveluntuottajan kanssa. Nykytila-analyysi ja lähtötasotutkimus tehtiin kesäsyyskuussa 2015⁹ ja samalla tuotettiin neljä ns. brändiaihiota, joita testattiin loka-marraskuussa työpajoissa, erilaisissa tilaisuuksissa ja sähköisiä kanavia käyttäen. Syyskuussa kartoitettiin kaupunkimarkkinoinnin nykytila ja kehittämiskohteet.

Brändikonsepti ja markkinointistrategia laadittiin lopulta talven ja kevään 2016 aikana ja kaupunginhallitus hyväksyi Helsingin kaupungin brändikonseptin ja kaupungin markkinointistrategiset linjaukset toukokuussa 2016¹⁰. Samalla kaupunginhallitus kehotti hallintokuntia noudattamaan ja soveltamaan brändikonseptia ja markkinointistrategian linjauksia toiminnassaan ja markkinoinnissaan.

⁷ Kansliapäällikkö 13.5.2015 § 45 Helsingin kaupungin markkinointistrategian konsultointityöhön ja brändikonseptin laatimiseen liittyvä palveluhankinta.

⁸ Kaupunkimarkkinointiyksikön täsmennys sähköpostitse 7.2.2017.

⁹ Khs 11.1.2016 § 29 Iltakouluasia: Markkinoinnin strategiset linjaukset ja brändityön tilannekatsaus.

¹⁰ Khs 23.5.2016 § 505 Helsingin kaupungin brändikonsepti ja markkinointistrategia.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

Kaupunginhallituksen toimeenpanopäätöksestä alkaen brändikonseptin ja markkinointistrategisten linjausten laatiminen kesti siis kolme vuotta, toukokuusta 2013 toukokuuhun 2016. Kestoa voi luonnehtia pitkäksi. Syitä pitkään keston on ainakin kolme.

Ensinnäkin kaupungin organisaatiossa ei vuonna 2013 vielä ollut kaupunkimarkkinoinnista vastaavaa yksikköä, joten kaupunkimarkkinoinnin kehittämistä ei voinut käynnistää ennen vuoden 2014 alkua. Organisaation uudistaminen – kaupunginkanslian perustaminen, tapahtumayksikön muuttaminen kaupunkimarkkinointiyksiköksi ja Helsingin Matkailu Oy:n muuttaminen Helsingin Markkinointi Oy:ksi – siis viivästytti työn käynnistämistä.

Toisena syynä hankkeen venymiseen voi sanoa olleen sen, että Helsingissä ei ollut koskaan aiemmin tehty kaupunkimarkkinointia; koko käsite ja konsepti oli siis uusi. Aiempi Helsingin markkinointi on keskittynyt Helsinkiin matkailukohteena, nyt taas markkinoinnin perustana on koko kaupunki ja markkinoinnin kohderyhminä matkailijoiden lisäksi kaupunkilaiset, yrittäjät ja osaajat. Kaupunkimarkkinoinnin aloittamisessa ei siis ole ollut kyse organisaation muutoksesta, vaan myös uuden toimintatavan luomisesta. Kaupunkimarkkinointiyksikön mukaan uusi toimintatapa kattaa myös kaupungin palvelujen markkinoinnin yhtenäisellä tarinalla, tavoitteella ja ilmeellä, kun aiempi markkinointi on ollut pirstaleista ja siinä on keskitytty palveluista kertomiseen organisaatiolähtöisesti.¹¹

Kolmas syy pitkään keston oli, että markkinointistrategiaan valitun konsultin hankinta vei lähes vuoden, kesästä 2014 kesään 2015. Näin ollen varsinaisen strategian laadinta alkoi vasta syksyllä 2015 ja saatiin valmiiksi loppukeväällä 2016. Arvioinnissa ei ollut mahdollista paneutua syihin, miksi hankintaprosessi oli näin pitkä; haastattelussa hankintaa kuvattiin kaupungille uudenlaiseksi ja poikkeukselliseksi.

Markkinointistrategian sisältö

Seuraavassa kuvataan, miten hyvin laaditun markkinointistrategian sisältö vastaa kaupunkistrategiassa esitettyä.

Kaupunkistrategian toimenpiteen mukaisesti Helsinkiä tulisi markkinoida *kohdennetusti, pitkäjänteisesti ja kaupungin vahvuuksiin* perustuen. Toisen toimenpiteen mukaisesti kaupunkimarkkinointia tuli kehittää *kokonaisuutena*, joka sisältää (1) matkailumarkkinoinnin, (2) tapahtumien ja kongressien Helsinkiin saamista koskevan markkinoinnin, (3) investointien ja osaajien houkuttelemiseksi tehtävän markkinoinnin, (4) uusien asuin- ja työpaikka-alueiden

¹¹ Kaupunkimarkkinointiyksikön täsmennys sähköpostitse 7.2.2017.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

markkinoinnin sekä (5) kiinteistömarkkinoinnin. Millä tavalla em. toimenpiteet näkyvät markkinointistrategiassa?

Vaatus *kohdennetusta* markkinoinnista täyttyy markkinointistrategiassa hyvin. Ensinnäkin strategiassa on määritelty pääkohderyhmät (kaupunkilaiset, matkailijat, elinkeinoelämä) ja näille ns. kärkiviestit. Kohderyhmät on edelleen jaettu osiin: kaupunkilaiset esimerkiksi kuuteen profiiliin ja elinkeinomarkkinoinnin kohteet kolmeen ryhmään, joille kullekin on mietitty kärkiviestejä. Myös matkailu- ja tapahtumamarkkinoinnissa on määritelty pääkohderyhmät ja kärkiviestit. Elinkeino- ja kansainväliselle matkailumarkkinoinnille on puolestaan määritelty tärkeimmät markkinoinnin kohdemaat ja -alueet.

Toimenpiteissä mainittua strategian toteuttamisen *pitkäjänteisyyttä* ei voi vielä arvioida, mutta strategia itsessään antaa tähän mahdollisuuden: se on laadittu vuoteen 2020 asti. Vaikeata on arvioida myös sitä, onko strategia nimenomaisesti rakentunut kaupungin *vahvuuksiin perustuen*. Strategiassa on kuitenkin näiden vahvuuksien tunnistamiseen pyritty: *"Helsingin markkinointi perustuu brändikonseptissa määritettyihin vetovoimatekijöihin. Nostamme markkinoinnissa esiin ne kaikkein vaikuttavimmat teot, jotka herättävät huomiota ..."*

Toisen kaupunkistrategian toimenpiteen mukaisesti kaupunkimarkkinointia tuli kehittää *kokonaisuutena*. Kaupunkistrategiassa esitetyistä alueista ovat markkinointistrategiassa selvästi esillä matkailumarkkinointi, tapahtumat ja kongressit sekä investoinnit ja osaajat¹², jotka näkyvät hyvin markkinointistrategian tavoitteissa, kohderyhmissä ja toimenpiteissä. Esimerkiksi elinkeinomarkkinoinnille sekä matkailu- ja tapahtumamarkkinoinnille on omat tavoitealueensa ja mittarinsa. Elinkeinomarkkinoinnissa pääkohderyhmiksi on määritelty yritysten päättäjät ja vaikuttajat sekä korkeasti koulutetut osaajat. Samoin kansainvälisen matkailumarkkinoinnin ja tapahtumien pääkohderyhmät on erikseen määritelty.

Kaupunkistrategiassa määriteltyjä alueita ovat myös uusien asuin- ja työpaikka-alueiden markkinointi ja kiinteistömarkkinointi. Näitä alueita ei markkinointistrategiassa mainita lainkaan. Esimerkiksi markkinoinnin "kärkiviestit kaupunkilaisille" – joihin uusien asuinalueiden markkinoinnin voisi ajatella kuuluvan – kertovat kaupungin palvelutarjonnasta, yhteisöllisestä hyvinvoinnista, avoimesta vuorovaikutuksesta, muuttuvasta kaupungista ja kaupunkiorganisaation ratkaisukeskeisyydestä, mutta eivät uusista asuinalueista, ellei asuinalueiden ajatella sisältyvän "muuttuvan kaupungin" teeman alle.

Kaupunkimarkkinointiyksikön edustaja toi haastattelussa esiin, että asuinalueiden markkinointi ei kuulu heille: heidän tehtävänä on luoda yleinen kuva

¹² Investointien ja osaajien houkuttelemiseksi tehtävä markkinointi on rajattu tämän arvioinnin ulkopuolelle eikä teemoja siten käsitellä tässä muistiossa enempää.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

kaupungista ja sen brändi, kun taas konkreettisten uusien alueiden markkinointi kuuluu talous- ja suunnitteluosaston aluerakentamisyksikölle. Kaupunginkanslian toimintasäännön mukaan markkinointi ei kuitenkaan kuulu aluerakentamisyksikön toimialaan¹³. Aluerakentamisyksikön mukaan heidän viestintänsä tavoitteena on poistaa rakentamisen esteitä edistämällä alueiden haluttavuutta, tehdä rakentamisesta ja keskeneräisyydestä aiheutuvia haittoja siedettävämmiksi, sekä tukea uusia asukkaita kehittämään ja ottamaan vastuuta uusista asuinalueistaan.¹⁴ Varsinainen viestinnän vastuu on kaupunginkanslian viestinnän talous- ja elinkeinoviestintätiimissä. Käytännössä aluemarkkinointiyksikkö tuottaa kaupunginkanslian viestinnälle tietoa, jotta viestinnän ammattilaiset pystyvät markkinoimaan uusia alueita. Kaupunki ei luonnollisesti markkinoi asuntoja tai toimitiloja, vaan pyrkii lisäämään alueiden tunnettavuutta ja kasvattamaan niiden mainetta.¹⁵

Uutta Helsinkiä -sivustolla kerrotaan uusista alueista erilaisille kohderyhmille, suurimpana käyttäjäryhmänä kaupunkilaiset. Kaupunginkanslian viestinnän mukaan sivusto ei ole ensisijaisesti markkinointikanava, vaan sen välityksellä tuodaan suuria rakennettavia alueita kokonaisuutena esille, kerrotaan ajan-kohtaisista asioista ja viestitään rakentamisen etenemisestä. Tarkoitus on kuitenkin, että syksyllä 2017, kun sivusto julkaistaan uudistettuna osana hel.fi -portaalia, siinä otetaan huomioon kaupungin uusi brändi ja markkinoinnin pääviestit. Kanslian viestintäpäällikön mukaan viestintä tekee tiivistä yhteistyötä kaupunkimarkkinoinnin kanssa, mikä ilmenee esimerkiksi siten, että yksiköllä on paraikaa kuusi yhteistä kehittämishanketta, jotka liittyvät kaupunkimarkkinointiin, brändiin ja uuteen visuaaliseen ilmeeseen. Yhteistyö on lähes päivittäistä.¹⁶

Kiinteistömarkkinointia tekee Helsingin Markkinointi Oy elinkeino-osaston kaupungin kilpailukyvyyn kehitys -yksikön kanssa yhteistyössä ja sen tilauksesta. Kaupungin ja Helsingin Markkinointi Oy:n välisessä palvelusopimuksessa oli vuonna 2015 maininta siitä, että osapuolet sopivat erikseen elinkeinomarkkinoinnin kiinteistömarkkinointiosuudesta vuodeksi 2015¹⁷. Sitten elinkeinonjohtaja päätti, että kaupungin yhtiölle maksama kiinteistö- ja elinkeinomarkkinointiosuus on enintään 90 000 euroa (+ alv 24%) vuodelle 2015, ja että yhtiö toteuttaa kaksi merkittävää kiinteistömarkkinointitapahtumaa, toisen Can-

¹³ Kaupunginkanslian toimintasääntö (6.8.2014), kohta 6.3: "Aluerakentamisyksikön toimialaan kuuluvat aluerakentamisprojektien ohjaus, aluerakentamisprojektien ja täydennysrakentamisen asunto- ja toimitilarakentamisen koordinointi, aluerakentamiseen liittyvät aluekehittämistehtävät ja -hankkeet, osallistuminen taloussuunnitelman valmisteluun investointien sekä yhdyskuntarakentamisen osalta ja erikseen määritettyjen alueiden rakentamisen koordinointi."

¹⁴ Kaupunginkanslian aluerakentamisyksiköstä sähköpostitse saadut tiedot 18.1.2017.

¹⁵ Kaupunginkanslian viestinnästä sähköpostitse saatu tieto 10.2.2017.

¹⁶ Kaupunginkanslian viestinnästä sähköpostitse saatu tieto 10.2.2017.

¹⁷ Kaupunginkanslia, kansliapäällikkö 2.2.2015 7 § Helsingin Markkinointi Oy:n ja kaupungin välinen vuoden 2015 palvelusopimus.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

nesissa ja toisen Münchenissä.¹⁸ Vuodelle 2016 erillistä päätöstä ei ole tehty, vaan sen on ajateltu sisältyvän yhtiön ja kaupungin väliseen palvelusopimukseen.¹⁹ Vuotta 2017 koskevaan palvelusopimukseen kiinteistömarkkinointia koskeva osuus on kirjattu ”Yhtiö koordinoi ja tuottaa Helsingin yhteisosastot kiinteistömessuilla Cannesissa ja Münchenissä.”²⁰

Kiinteistömessutapahtumat, eli mainitut kansainväliset messut, toteutetaan elinkeino-osaston, aluerakentamisyksikön ja kaupunkisuunnitteluviraston yhteistyönä. Tapahtumissa on painotettu sekä Helsinkiä yleisesti kehittyvänä ja kasvavana kaupunkina ja siten hyvänä investointikohteena että fokuoituen uusiin kehittyviin asuin- ja työpaikka-alueisiin, kuten Kalasatama ja Keski-Pasila. Lisäksi elinkeino-osasto ja kiinteistöviraston tonttiosasto valmistelivat vuonna 2016 yhdessä Kivikon teollisuusalueen markkinointikampanjaa.²¹

Kaupunkimarkkinointiyksikön mukaan alue- ja kiinteistömarkkinointi on osa kaupunkimarkkinoinnin sisältöä esimerkiksi siten, että sisältötarinoita uusista alueista, lähiöistä, henkilöistä ja osaamisesta tuotetaan yhdessä kanslian viestinnän ja Helsingin Markkinointi Oy:n kanssa käytettäväksi erilaisissa tilaisuuksissa ja kohtaamisissa.²² ”Vaikuttavia ihmisiä, tekoja ja kohtaamisia” onkin yksi Helsingin kaupungin markkinointistrategian ”yleisistä kärkiviesteistä”, eli Helsingin elinkeinomarkkinoinnissa korostetaan brändikonseptista nostettuina kärkinä erityisesti vaikuttavia ihmisiä, tekoja ja kohtaamisia sekä muuttuvaa ja kasvaa Helsinkiä.²³

Kaiken kaikkiaan markkinointistrategian ja brändikonseptin sisällön voi sanoa toteuttavan kaupunkistrategian toimenpidettä *kohdennetusta, pitkäjänteisestä ja kaupungin vahvuuksiin* perustuvasta markkinoinnista. Markkinointistrategia toteuttaa myös osittain toimenpidettä kaupunkimarkkinoinnista *kokonaisuutena*: strategia kokoa yhteinen elinkeinomarkkinointia, matkailumarkkinointia ja tapahtumamarkkinointia. Strategiasta kuitenkin puuttuu uusien asuin- ja työpaikka-alueiden markkinointi sekä kiinteistömarkkinointi, jotka sisältyvät kaupunkistrategian toimenpiteeseen. Toisaalta kaupunkimarkkinointiyksikön päällikkö toi esiin, että elinkeinomarkkinointiin kuuluu olennaisena osana kaupungin imago ja vetovoimaisuus, joka kattaa myös asumiseen ja työskentelyyn liittyvät näkökulmat. Kaupunkimarkkinointi vaikuttaa siis yltäosalla siihen, millaisesta kaupungista puhutaan ja millaista imagoa rakennetaan.²⁴ Kaupungin maine puolestaan vaikuttaa päätöksiin esimerkiksi asuinpaikasta.

¹⁸ Elinkeinojohtajan päätös 1.4.2015 23 § Elinkeinomarkkinoinnin toteutus 2015 (Helsingin Markkinointi Oy).

¹⁹ Helsingin Markkinointi Oy:stä 2.2.2017 saatu tieto.

²⁰ Kansliapäällikkö 27.1.2017 11 § Helsingin Markkinointi Oy:n ja kaupungin välinen vuoden 2017 palvelusopimus.

²¹ Kaupungin kilpailukyvyn kehitys -yksikön täsmennys, sähköposti 7.2.2017.

²² Kaupunkimarkkinointiyksikön täsmennys, sähköposti 7.2.2017.

²³ Helsingin kaupungin markkinointistrategiset linjaukset 2016–2020, Khs 23.5.2016.

²⁴ Kaupunkimarkkinointiyksikön täsmennys 7.2.2017.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

Kaupunkimarkkinoinnin toimenpiteiden toteutuminen

Kaupungin markkinoinnin periaatteiden, kohteiden ja toimenpiteiden uudistamisen voi sanoa toteutuneen kahta kautta. Ensimmäkin kaupunki on laatinut uuden markkinointistrategian ja brändistrategian, jota noudatetaan ja toteutetaan vuoden 2016 kesästä alkaen. Tätä ennen kaupungin organisaatiota muutettiin, ja kaupunginkanslian elinkeino-osastolle perustettiin kaupunkimarkkinointiyksikkö, jonka toimialaan kuuluu muun muassa "Helsingin veto-voiman ja tunnettuuden ja vaikuttavuuden lisääminen kaupunkilaisten, matkailijoiden, osajien ja yritysten suuntaan"²⁵. Kaupunki on siis muuttanut sekä markkinoinnin lähestymistapansa että organisaationsa siten, että markkinointi muuttuu matkailupainotteisesta kaupunkikokonaisuutta painottavaan suuntaan.

Kaupunkistrategiassa ensimmäisenä mainittu toimenpide oli, että Helsinkiä markkinoidaan kohdennetusti, pitkäjänteisesti ja kaupungin vahvuuksiin perustuen. Uusi markkinointistrategia antaa tähän mahdollisuuden: strategia on pitkäaikainen, kohdennettu ja strategian perustana ovat nimenomaan kaupungin vahvuudet. Haastattelutietojen perusteella markkinoinnin kohdentamista on tehty myös käytännössä: panostuksia matkailumäärien kannalta vähemmän merkityksellisiin maihin kuten Ranska, Italia ja Espanja, on selvästi vähennetty ja panostuksia Aasian maihin lisätty. Toisaalta markkinointia painopistemaana pidettyyn Venäjään on vähennetty, koska matkustaminen on heikon taloustilanteen vuoksi vähentynyt.

Kolmantena kaupunkistrategian toimenpiteenä oli kaupunkimarkkinoinnin kehittäminen kokonaisuutena, joka sisältää matkailumarkkinoinnin, tapahtumien ja kongressien Helsinkiin saamista koskevan markkinoinnin, investointien ja osajien houkuttelemiseksi tehtävän markkinoinnin, uusien asuin- ja työpaikka-alueiden markkinoinnin sekä kiinteistömarkkinoinnin. Tämä linjaus on toteutunut pääosin. Uusi markkinointistrategia kokoaa selvästi yhteen kaupunkimarkkinoinnin eri osia elinkeinomarkkinoinnista matkailu- ja tapahtumamarkkinointiin. Strategiassa ei mainita uusien asuin- ja työpaikka-alueiden markkinointia tai kiinteistömarkkinointia, jotka sisältyivät kaupunkistrategian toimenpiteeseen. Markkinointistrategian voidaan kuitenkin sanoa kattavan myös nämä, sillä kaupungin koko brändikonsepti perustuu sille, millainen kaupunki Helsinki haluaa olla asuin-, opiskelu-, yrittäjä- osaamis- ja yrityspaikkana.

Markkinointistrategian perusteella aloitettujen toimenpiteiden onnistumista ei voi vielä arvioida, sillä strategiasta päätettiin toukokuussa 2016 ja monet toimenpiteet ovat vielä alkuvaiheessaan. Yhtenä olennaisena brändikonseptia ja markkinointistrategiaa toteuttavana toimena on kuitenkin jo valmisteltu uutta

²⁵ Kaupunginkanslian toimintasääntö (6.8.2014), kohta 2.3.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

visuaalista ilmettä ja graafista ohjeistoa. Kansliapäällikkö päätti²⁶ 1.7.2016 palvelujen hankinnasta brändi-identiteetin, visuaalisen ilmeen ja graafisen ohjeiston luomiseen liittyen ja haastattelutiedon mukaan visuaalisen ilmeen ensimmäiset versiot olisivat valmiit vuoden 2017 alussa.

Lisäksi yhtenä markkinointistrategian toimenpiteenä aloitettiin myös valmennukset ns. Helsinki-lähettiläiksi syksyllä 2016. Helsinki-lähettiläsvalmennuksessa on mukana 25 osanottajaa 21:stä kaupungin virastosta sekä Helsingin Markkinointi Oy:stä. Lähettiläiden tehtävänä on toteuttaa Helsingin viestinnän linjauksia ja kaupungin brändiä omassa organisaatiossaan ensimmäisten joukossa. Valmennusohjelma kestää kesään 2017 saakka.²⁷

Kaupunkimarkkinointiyksikön päällikön mukaan markkinointi voi tuottaa tulosta vain, jos kaupunkia ja palveluja kehitetään ja kaupungin toimijat sitoutuvat yhteiseen brändikonseptiin ja visuaaliseen ilmeeseen.²⁸ Kaupunkimarkkinoinnin vaikuttavuus on siis sidoksissa kaikkien hallintokuntien tekemään kaupungin kehittämiseen ja kaupungin tarjoamien palveluiden markkinointiin yhtenäisen Helsinki-brändin mukaisesti.

2.1.2 Matkailuelinkeinon toimintaedellytysten parantaminen

Strategian toimenpide 4: Helsingin ranta-alueiden ja saarten virkistyskäytön lisäämiseksi sekä alueiden kehittämiseksi laaditaan poikkihallinnollinen Merellinen-Helsinki-ohjelma. Ohjelma laaditaan yhdessä kaupungin ulkoisten sidosryhmien, kuten alan järjestöjen ja yritysten kanssa. Eteläsataman aluetta kehitetään.

Strategiaohjelman täytäntöönpanopäätöksessä toukokuussa 2013 kaupunginhallitus²⁹ päätti kehottaa kaupunkisuunnitteluvirastoa ja talous- ja suunnittelukeskusta valmistelemaan yhteistyössä kiinteistöviraston, liikuntaviraston, kulttuurikeskuksen, rakennusviraston, Helsingin Sataman ja Korkeasaaren eläintarhan kanssa ehdotuksen Meri-Helsingin kehittämisohjelmaksi toukokuun 2014 loppuun mennessä. Arviointiajankohtana tammikuussa 2017 ohjelmasta oli olemassa luonnosversio. Raportti on käsitelty aluerakentamisprojektien johtoryhmässä toukokuussa 2014, jolloin siihen tuli muutostoiveita. Sisällöllisesti strategiaohjelman tarkoittama ohjelma on laadittu, mutta se odottaa tarkennuksia, joita ei ole vielä tehty johtuen johtamisjärjestelmä uudistuksen viemästä työpanoksesta.³⁰

²⁶ 53 § Helsingin brändi-identiteetin, visuaalisen ilmeen ja graafisen ohjeiston luomiseen liittyvä palveluhankinta

²⁷ Kaupungin Helmi-intranet: <http://helmi/Uutiset/Sivut/Sinustako-Helsinki-lahettilas.aspx> Luettu 15.8. ja <http://helmi.hel.fi/Uutiset/Sivut/Helsinki-lahettilaat-vievat-brandia-ja-viestinnan-linjauksia-kaytantaan.aspx> Luettu 6.2.2017.

²⁸ Kaupunkimarkkinointiyksikön täsmennys 7.2.2017.

²⁹ Khs 20.5.2013 § 60.

³⁰ Kaupunginkanslian aluerakentamisyksiköstä sähköpostitse saatu tieto 21.11.2016.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

Meri-Helsingin kehittämisohjelmaa valmistelleen työryhmän puheenjohtaja on ollut kaupunginkansliasta ja sihteeri kaupunkisuunnitteluvirastosta. Ryhmän kokoonpano on ollut kaupunginhallituksen kehotuksen mukainen, sillä jäsenet ovat edustaneet kaupunginkansliaa, kiinteistövirastoa, liikuntavirastoa Helsingin Satama Oy:tä, rakennusvirastoa, kaupunkisuunnitteluvirastoa, Korkeasaaren eläintarhaa ja kulttuurikeskusta.

Ohjelma tuli laatia yhdessä kaupungin ulkoisten sidosryhmien kanssa, mikä on toteutunut, koska ohjelman liitteenä oleva ”tavatut sidosryhmät ja vierailut ja taustamateriaali” sisältää seuraavia tahoja: Asuntolaivurit ry, Diges ry, Helsingin saaristolaivurit ry, Helsingin Saunasaari Oy, Helsingin yrittäjät, Helvene ja venekerhojen edustajia, Loft Helsinki, Melontaliitto, Merelliset yrittäjät, pelastuslaitos, Sauna from Finland ry. Lisäksi työryhmä tai sen edustajat ovat vierailleet monissa Helsingin edustan saarissa sekä tehneet opintomatkan Tukholmaan.³¹

Meri-Helsingin kehittämisohjelman etenemistä on seurattu osana kaupunginhallituksen hankeseurantaa. Tuoreimmassa seurantadokumentissa, joka on päivätty 27.5.2016, todetaan seuraavaa:

”Kaupunginkanslian ja eri hallintokuntien yhteistyönä ja vuorovaikutuksessa alan toimijoiden kanssa on valmisteltu Meri-Helsingin kehittämisohjelmaa, joka on parhaillaan viimeisteltävänä. Tarkoituksena on, että se sisältää Merellisen Helsingin visiot eri kohderyhmille sekä painopisteet ja kärkihankkeet. Toimenpiteitä on edistetty ja toteutettu osana virastojen toimintaa normaalin vastuunjaon puitteissa ja koordinoitu mm. aluerakentamisen johtoryhmässä. Osana Eteläsataman kehittämistä Kauppatorin ja sen ympäristön kokonaissuunnitelma on valmistunut syksyllä 2015. Kaupunkisuunnitteluvirastossa on tehostettu merellisen Helsingin tematiikkaan liittyvää suunnittelua: Vartiosaariprojekti on muutettu Vartiosaari ja rannat -projektiksi ja siihen on tehtävinä osoitettu aihepiiriltään Meri-Helsingin kehittämisohjelmaan liittyvä yleiskaavoitusta yksityiskohtaisempi rantojen toiminnallisen kehittämisen yleispiirteinen suunnittelu sekä asemakaavatasoinen saaristoalueiden suunnittelu.”³²

Meri-Helsingin kehittämisohjelma ei siis ole valmistunut kaupunginhallituksen edellyttämässä aikataulussa, koska ohjelma on edelleen viimeisteltävänä. Arviointia varten saatiin 21.11.2016 nähtäväksi 15.3.2016 päivätty luonnos. Siihen oli kirjattu sekä ”heti tehtäviä” toimenpiteitä että keskipitkällä aikavälillä toteuttavia toimia. Sanalla ”heti” tarkoitettiin sitä, että toimenpiteitä aletaan to-

³¹ Luonnos 15.3.2016 Meri-Helsinki kehittämisohjelman ehdotus, s. 39.

³² Khs 6.6.2016, § 582 Iltakouluasia: Strategiaohjelman 2013–2016 seuranta.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

teuttaa heti ohjelman hyväksymisen jälkeen. Raportin kirjoittamisvaiheessa ei ollut nähtävissä, että ohjelman hyväksyminen viivästyy.³³

Ohjelmaluonnokseen "heti tehtäväksi" toimenpiteeksi kirjattu "merellisten asioiden koordinointi on järjestettävä virastojen kesken" ei ole varsinaisesti edennyt ja koordinaatiovastuuta ei ole määritetty (tilanne 18.1.2017). Aluerakentamisyksikön koordinoitivastuu on rajoittunut ohjelman laatimiseen ja sen yhteydessä tehtyyn epäviralliseen koordinointiin.³⁴ Vastuu merellisten asioiden kehittämisestä on siis yhtä hajallaan kuin ennenkin.

Kaupunginkanslian mukaan ohjelmaluonnoksen laatimisen jälkeen on jatkettu merellisten asioiden koordinointia epävirallisesti käytännön tasolla siten, että työryhmä on kokoontunut aluksi noin kerran kuussa käsittelemään ajankohtaisia merellisiä asioita virastojen kesken ja syksyllä 2016 kaksi kertaa. Tapauksissa on ollut esillä ajankohtaisia aiheita, kuten merellisten yrittäjien lähestyminen kaupunkia kohtaan ja mahdollisten toimintapaikkojen etsiminen.³⁵

Kehittämishjelmaluonnoksen jääminen luonnoksen asteelle on tarkoittanut myös sitä, että luonnoksessa "heti" tehtäviksi määritellyt toimenpiteet, "laadittava toimenpideluettelo ja alustava kustannusarvio Meri-Helsingin keskeisistä hankkeista", "jokaiselle merelliselle hankkeelle on saatava vastuutaho, virasto" ja "laadittava investointitarveselvitys ja ketkä investoinnit tekee", eivät ole edenneet.

Kaupunginkanslian kaupunkimarkkinointiyksikön mukaan Merellisen Helsingin rakentamista on silti edistetty. Tähän liittyviä toimenpiteitä esitellään toimenpiteen 5 alla. Myös kaupunginjohtaja Jussi Pajunen totesi esitellessään kaupungin strategiaohjelman toteutumisesta kaupunginvaltuuston strategiaseminaarissa 2.2.2017, että merenranta-alueet ovat kehittyneet. Tämä oli yksi "Elinvoimainen Helsinki" -kokonaisuuden onnistumisista eli niistä strategian tavoitteista, jotka ovat edenneet hyvin.³⁶

Eteläsataman alueen kehittäminen

Kehittämishjelman laatimisen lisäksi toimenpide sisälsi Eteläsataman alueen kehittämistä koskevan toteamuksen. Eteläsataman kehittämistä käsitellään osana Meri-Helsingin kehittämishjelmaa, mutta kehittämistä on tehty myös erillisinä hankkeina Keskusta-projektin koordinoimana. Kauppatorin yleis-

³³ Kaupunginkanslian aluerakentamisyksiköstä sähköpostitse saadut tiedot 18.1.2017.

³⁴ Kaupunginkanslian aluerakentamisyksiköstä sähköpostitse saadut tiedot 18.1.2017.

³⁵ Kaupunginkanslian aluerakentamisyksiköstä sähköpostitse saadut tiedot 18.1.2017.

³⁶ Kaupunginjohtajan diaesitys 2.2.2017. <http://www.hel.fi/www/uutiset/fi/kaupunginkanslia/Valtuustoseminaari> luettu 8.2.2017.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

suunnittelutyö on edennyt asemakaavasuunnitteluvaiheeseen.³⁷ Kaupunkisuunnittelulautakunta hyväksyi kokouksessaan 13.12.2016 Kauppatorin alueen suunnitteluperiaatteet jatkosuunnittelun pohjaksi.³⁸ Eteläsataman alueen asemakaava valmistuu arviolta vuonna 2017.³⁹

Kaupunginkanslian mukaan kauppatorin yleissuunnittelutyöhön osallistuvat kanslian ja kaupunkisuunnitteluviraston lisäksi ainakin kiinteistövirasto, rakennusvirasto, liikuntavirasto ja tukkutori sekä Helsingin Satama Oy. Kaupunkisuunnittelulautakunnan hyväksymiä suunnitteluperiaatteita valmistelemissa ovat lisäksi olleet kaupunginmuseo, rakennusvalvontavirasto, Suomenlinnan hoitokunta ja torikortteleista vastaava Helsingin Leijona Oy. Koska toimijoita on monia, yleissuunnittelmatyön tärkeä osa on sopia vastuiden uudesta jaosta.⁴⁰

Kauppatorin yleissuunnittelutyössä tutkitaan myös Eteläsataman uutta tulvasuojelusuunnitelmaa ja rantamuurien kunnostamista, Kauppatorin kävely-yhteyksiä keskustaan sekä esimerkiksi saaristoristeilyalusten ja pysäköinnin uudelleen sijoittamista. Kanslia toi vastauksessaan esiin myös sen, että maailmanpyörä sekä kesällä 2016 valmistuneet ravintola- ja allashankkeet ovat parantaneet Kauppatorin ympäristön matkailuvetovoimaa. Rakenteilla on myös elämyksellinen Fly4D- elokuvateatteri. Lisäksi Torikortteleita on remontoitu, niihin on avattu uusia kahviloita ja ravintoloita sekä Kaupunginmuseon uusi museo. Kanslian vastauksessa marraskuussa todettiin: Kauppatorin matkailuvetovoiman parantamiseksi tehdään siis aktiivisesti töitä usean eri hallintokunnan voimin, mutta vielä ei ole valmiina sellaisia suunnitelmia, jotka voitaisiin hyväksyttää luottamusmieselimissä, laskea hankkeelle budjetti ja laatia toteutusaikataulu.⁴¹

Eteläsataman alueella tarkoitetaan ranta-alueita, jotka alkavat Olympialaiturista ja kattavat Kauppatorin ja Katajanokan rantaviivan.⁴² Kaupunginkanslian vastaksessa ei lainkaan käsitelty sitä Eteläsataman osaa, josta varattiin tontti Guggenheim-museolle. Valtuusto otti 30.11.2016 kielteisen kannan museoon, joten tontti ei enää vuoden 2017 alusta lukien ole varattuna Guggenheim Helsingin Tukisäätiölle.⁴³

³⁷ Kaupunginkanslian aluerakentamisyksiköstä sähköpostitse saadut tiedot 21.11.2016.

³⁸ Kslk 13.12.2016 § 441 Kaartinkaupunki, Kauppatorin alueen suunnitteluperiaatteet. Lautakunta totesi myös, että Kauppatorin kehittämisessä on otettava huomioon Suomenlinnassa asuvien tarpeet.

³⁹ <http://www.uuttahelsinki.fi/fi/keskusta/rakentaminen/etelasatama>. Luettu 12.1.2017

⁴⁰ Kaupunginkansliasta sähköpostitse saadut tiedot 21.11.2016 sekä Kslk 13.12.2016 § 441.

⁴¹ Kaupunginkanslian aluerakentamisyksiköstä sähköpostitse saadut tiedot 21.11.2016.

⁴² <http://www.uuttahelsinki.fi/fi/keskusta/rakentaminen/etelasatama>. Luettu 12.1.2017

⁴³ Kiinteistölautakunnan päätökset tontin varaamisesta 13.1.2014 § 39 ja 25.2.2016 § 72.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

Strategian toimenpide 5: Kaupunki edistää yritystoiminnan, matkailun ja vapaa-ajan mahdollisuuksia ranta-alueilla ja saaristossa sekä vesiliikenteen kehittämistä.

Kaupunginkanslian elinkeino-osaston mukaan päävastuu tästä toimenpiteestä on kaupunginkanslian talous- ja suunnitteluosastolla.⁴⁴ Talous- ja suunnitteluosastoon kuuluvan aluerakentamisyksikön mukaan erityistä koordinoitavuutta merellisistä asioista ei ole sovittu, mutta Meri-Helsinki-kehittämishjelmaa on valmisteltu aluerakentamisyksikön johdolla.⁴⁵ Tätä toimenpidettä on pääasiallisesti toteutettu Meri-Helsinki-kehittämishjelman puitteissa. Kuten edellä kuvattiin, ohjelma ei kuitenkaan ole edennyt valmistelua pidemmälle. Kaupunginkansliassa, liikuntavirastossa, kaupunkisuunnitteluvirastossa ja rakennusvirastossa on kuitenkin tehty toimia, jotka tukevat tämän strategian toimenpiteen toteutumista.

Aluerakentamisyksikön mukaan monet kehittämissuunnitelmassa esitetyt asiat etenevät yleiskaavan myötä. Kaupunginvaltuusto hyväksyi 26.10.2016 (§ 272) Helsingin uuden yleiskaavan. Sen liitteenä on teemakartta Merellinen Helsinki. Teeman jatkosuunnittelu on edennyt asemakaavatasolle merellisen Helsingin yleissuunnitelmatyöksi ajoittuen vuosille 2016–2018.⁴⁶

Kaupungin kilpailukyyn kehitys -yksikön mukaan erityisesti ranta-alueiden kehittäminen ja niillä tapahtuvan palvelutoiminnan tukeminen ja mahdollistaminen on edellyttänyt laajaa, virastorajat ylittävää yhteistyötä. Tähän liittyen on Helsingissä kuluneella strategiakaudella tapahtunut, eri virastojen myötävaikutuksella, kaupungin investoinneilla sekä yksityisten yritysten toimesta merkittävä määrä uutta merellistä palvelutarjontaa sekä meri- ja ranta-alueiden käyttöä edistäviä toimenpiteitä. Nämä palvelevat sekä kaupunkilaisia että matkailijoita. Tällaisia ovat mm. yleisölle avautuneet Lonna ja Vallisaari uusine vesiliikenneyhteyksineen, rantaviivalle avatut uudet ravintolat ja kahvilat ja muut palvelut (Löyly, Meripaviljonki, Allas, Café Birgitta), Isoisän silta Kalasatamasta Mustikkamaalle, mm. Jätkäsaaren parantunut hotellitarjonta sekä uusien vesilajien (SUP, wakeboard) rantautuminen elävöittämään niin Töölönlahtea kuin muitakin rantoja. Myös entisten satama- ja telakka-alueiden muuttaminen asuin- ja työpaikka-alueiksi lisää palvelutarjontaa ranta-alueilla. Näissä päätoteutuskeino on kaavoitus, ranta-alueiden väliaikaiskäytön mahdollistaminen eri palveluille ja tapahtumille, kaupungin investoinnit vetovoimaisen kaupunkiympäristön synnyttämiseen sekä yksityiset rakennusinvestoinnit.⁴⁷

⁴⁴ Kaupunginkanslian yksiköstä Kaupungin kilpailukyyn kehitys sähköpostitse saadut tiedot 22.11.2016.

⁴⁵ Kaupunginkanslian aluerakentamisyksiköstä sähköpostitse saatu tieto 2.11.2016.

⁴⁶ Strategiaohjelman toimenpidekohtainen loppuseuranta valtuuston strategiaseminaarissa 2.-3.2017.

⁴⁷ Kaupungin kilpailukyyn kehitys -yksikön täsmennys sähköpostitse 7.2.2017.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

Yksikkö toteaa omalta osaltaan edistäneensä strategiaohjelman toimenpidettä muun muassa seuraavasti:

- Käynnistänyt laajan älykkäiden liikenneratkaisujen hankkeen Helsingin Länsisataman liikenteen sujuvuuden edistämiseksi.
- Toteuttanut Vallisaaren ideakilpailun, jossa on haettu uusia liiketoimintamalleja sekä kustannustehokkaita infraratkaisuja Vallisaaren kehittämiseksi matkailukohteena.
- Edistänyt uusien tapahtuma-alueiden käyttöönottoa ja alueiden väliaikaiskäyttöä sekä yhteistyötä tapahtumayrittäjien kanssa. Erityisesti Rantakesä 2016 kohdistui suoraan ranta-alueisiin. Siinä kuka tahansa sai järjestää yleisötapahtuman 13 paikassa Helsingin rannoilla, ilman lupamenettelyä. Toimintamallia on tarkoitus jatkaa ja laajentaa 2017.
- Vaikuttanut osaltaan ranta-alueiden kehitykseen, jossa kaupunkitasolla syntynyt useita kansallisesta ja kansainvälisestäkin näkökulmasta kiinnostavia uusia yrityksiä (mm. Löyly ja Allas).

Vesiliikenteen kehittyminen

Liikuntavirastolta tiedusteltiin, mitä toimenpiteitä se on tehnyt strategiakaudesta 2013–2016 vesiliikenteen kehittämisen edistämiseksi. Vastauksen mukaan liikuntavirasto on käyttänyt vuosittain vesiliikennöintiin noin 700 000 euroa käyttömenoja (nettona 600 000 euroa) ja investointimäärärahoja lähinnä vesiliikennelaitureiden peruskorjauksiin noin 300 000 euroa per vuosi. Lisäksi on rakennettu uudet vesiliikennelaiturit Kruunuvuoreen ja Kauppatorille.⁴⁸

Liikuntavirasto vastaa vesiliikennereittien kilpailuttamisesta ulkoilusaariin. Uusia reittejä on syntynyt Lonnaan ja Vallisaareen. Lisäksi liikuntavirasto on yhdessä liikennöitsijöiden kanssa ideoinut uusia reittejä ja luonut olosuhteita niiden perustamiselle. Strategiakaudella on syntynyt kolme uutta reittiä: 1) Itäinen saaristoreitti Hakaniemestä Vuosaareen, 2) Kauppatori – Vasikkasaari – Villa Salmela -reitti ja 3) Kauppatori – Hernesaari -reitti.⁴⁹

Liikuntavirasto on vastauksensa mukaan myös tukenut vesiliikenteen kehittämistä panostamalla ulkoilusaarten palveluiden kehittämiseen. Ulkoilusaarten nettomenot ovat vuosittain noin 500 000 euroa ja investointimenot keskimäärin 600 000 per vuosi. Investointimäärärahoilla on esimerkiksi rakennettu saariin uusia saunoja, peruskorjattu vanhoja huviloita majoituskäyttöön sekä yleisesti ottaen pyritty lisäämään saarten vetovoimaisuutta.⁵⁰

Liikuntavirastossa on vesiliikennepäällikkö ja saaristopäällikkö. Vuosittain laaditaan vesiliikenne-esite ja järjestetään kaksi vesiliikennekokousta, joihin kut-

⁴⁸ Liikuntavirastosta sähköpostitse saadut tiedot 18.11.2016.

⁴⁹ Liikuntavirastosta sähköpostitse saadut tiedot 18.11.2016.

⁵⁰ Liikuntavirastosta sähköpostitse saadut tiedot 18.11.2016.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

sutaan kaikki Helsingissä vesibusseilla ja vastaavan kokoisilla aluksilla ope-
roivat vesiliikenneyrittäjät. Lisäksi on järjestetty vesiliikennepäiviä, jolloin asi-
akkaat ovat päässeet veloituksetta tai alennettuun hintaan vesiliikenneyrittä-
jien aluksiin.⁵¹

Muu matkailun kehittäminen

Kaupunginkanslian elinkeino-osaston Kaupungin kilpailukyvyyn kehitys
-yksiköstä tiedusteltiin, mikä on yksikön rooli matkailuelinkeinon kehittämis-
sä. Saadun vastauksen mukaan yksikön vastuulla on matkailuelinkeinon ke-
hittäminen osana kaupunginvaltuuston nimeämien avaintoimialojen kehittä-
mistä. Kehittämistyö keskittyy sekä matkailuelinkeinojen edellytysten edistä-
miseen että suoraan matkailuyrittäjyyden kehittämiseen.⁵²

Kaupungin kilpailukyvyyn kehitys -yksikön päällikön mukaan matkailuelinkeino
on strategiassa nimetyistä avaintoimialoista moniulotteisin ja koostuu monesta
osatekijästä ja elinkeinosta, joiden palveluita matkailijat kuluttavat; se edellyt-
tää käytännössä koko kaupunkiorganisaation ja yksityisen sektorin pitkäjän-
teistä yhteistyötä ja toimenpiteitä. Hänen mukaansa matkailuelinkeinojen pe-
rusta on vetovoimaisen kaupunkiympäristön kehittämisessä, uusien hotelli- ja
muiden palveluiden mahdollistamisessa mm. kaavoituksen ja tonttipolitiikan
keinoin, kulttuuritarjonnan ja tapahtumien synnyttämisessä sekä investoimalla
uusiin, kansainvälisesti näkyviin maamerkkeihin. Nämä voivat toteutua joko
kaupungin investointeina tai ainakin toimimalla koko kaupungin virkamies- ja
luottamusmiespäätöksenteossa siten, että edistetään yksityisten yritysten
mahdollisuuksia investoida ja kehittää liiketoimintaa.⁵³ Näiltä osin elinkeino-
osaston Kaupungin kilpailukyvyyn kehitys -yksikkö vaikuttaa välillisesti matkai-
luelinkeinoihin muun muassa kehittämällä, yhteistyössä muiden virastojen,
konserniyhtiöiden ja yksityisten yritysten kanssa, tapahtumatoimintaa ja -
alueita, sähköisiä yrityspalveluita (mm. sähköinen tapahtumailmoitus) älylii-
kenneratkaisuja ja kaupungin kansainvälistä saavutettavuutta, kaupungin
kansainvälistä tunnettuutta sekä taide- ja luovia aloja sekä osallistumalla mat-
kailuun liittyvien maankäyttöratkaisujen valmisteluun.⁵⁴

Yksikkö toteaa omalta osaltaan edistäneensä yllä mainittuja asioita muun mu-
assa seuraavilla toimilla:

- Virastorajat ylittävä yhteistyö tapahtuma-alueiden kehittämiseksi sekä
kansallisesti ja kansainvälisesti kiinnostavien suur tapahtumien esteiden
purkamiseksi (mm. Flow, Weekend, Rock the Beach, Slush, Tuska)

⁵¹ Liikuntavirastosta sähköpostitse saadut tiedot 18.11.2016.

⁵² Kaupunginkanslian yksiköstä Kaupungin kilpailukyvyyn kehitys sähköpostitse saadut tiedot 22.11.2016.

⁵³ Kaupungin kilpailukyvyyn kehitys -yksikön täsmennys sähköpostitse 7.2.2017.

⁵⁴ Kaupunginkanslian yksiköstä Kaupungin kilpailukyvyyn kehitys sähköpostitse saadut tiedot 22.11.2016.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

- Yhteistyö kansallisesti ja kansainvälisesti kiinnostavien tapahtumien kanssa sekä uusien konseptointi laajassa yhteistyössä yritysten ja muiden toimijoiden kanssa (mm. Design Week, Juhlaviikot, Startup summer)
- Helsinki-Vantaa lentokentällä tarjottavan matkailuneuvonnan järjestäminen
- Keskusta-alueen turistibussien ylimääräinen liikenteenohjaus kesäkuukausien aikana⁵⁵

Kaupungin kilpailukyvyyn kehitys -yksikön vastauksessa tuotiin esille myös se, että matkailuelinkeinojen kehittämisessä markkinoinnin rooli on selvästi suurempi kuin muissa toimialoissa. Sen johdosta kaupungin kilpailukyvyyn kehitys -yksikkö ja kaupunkimarkkinointiyksikkö tekevät tiivistä yhteistyötä. Kaupunkimarkkinointiyksikkö vastaa brändikonseptin ja markkinointistrategisten linjausten jalkauttamisesta ja ohjaamisesta. Kaupunkitason brändikonsepti- ja markkinointistrategiatyöhön osallistui helsinkiläisiä matkailualan yrittäjiä ja vaikuttajia toimialan yhteisen tahtotilan määrittämiseksi. Työn yhtenä tuloksena määriteltiin myös Helsingin matkailulliset kärkiviestit sekä matkailumarkkinoinnin pääkohderyhmät, -markkinat ja -keinot.⁵⁶

Matkailu yhtenä avaintoimialoista

Matkailu on myös määritelty yhdeksi Helsingin avaintoimialoista. Osana kaupungin strategiaohjelman toteuttamista kaupunginhallitus määritteli seurattaviksi hankkeiksi kaksi toimenpideohjelmaa: 1) Yritysmuutosyhteyden ja työllisyyden lisääminen, toimenpideohjelma sekä 2) Avaintoimialojen kasvuedellytykset, toimenpideohjelma. Jälkimmäisen määräaika oli 31.12.2013 ja ensiksi mainitun 31.5.2014. Toimenpideohjelmien valmistelu päätettiin kuitenkin yhdistää, ja "Yritysmuutosyhteyden ja työllisyyden lisääminen sekä avaintoimialojen kehittämis ehdotukset -kokonaisuus" oli kaupunginhallituksen iltakoulukäsittelyssä 2.6.2014. Sen jälkeen ohjelmakokonaisuus oli virastoissa kommenttikierroksella, ja lopullinen versio "Helsinki - Suomen yritysmyönteisin kaupunki" -toimenpideohjelma hyväksyttiin kaupunginhallituksessa 16.3.2015.⁵⁷

Suomen yritysmyönteisin kaupunki -toimenpideohjelman toteutumisesta on sen jälkeen raportoitu strategiaohjelman hankeseurannassa 26.11.2015 ja 6.6.2016. Kummassakaan seuranta-asiakirjassa ei mainita matkailuun liittyvien toimenpiteiden etenemistä. Toteumaraportti-kohdassa kerrotaan, miten terveyteen ja hyvinvointiin liittyvät asiat, älykkäisiin ja puhtaisiin ratkaisuihin

⁵⁵ Kaupunginkanslian yksiköstä Kaupungin kilpailukyvyyn kehitys sähköpostitse saadut tiedot 22.11.2016.

⁵⁶ Kaupunginkanslian yksiköstä Kaupungin kilpailukyvyyn kehitys sähköpostitse saadut tiedot 22.11.2016 ja täydennys 7.2.2017.

⁵⁷ Lähteenä strategiaohjelman hankeseuranta 23.10.2014 ja 22.5.2015.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

liittyvät toimet ja älykästä meriteollisuutta tukeva hanke etenevät. Osaselitys matkailun mainitsematta jättämiselle on se, että mainitussa ohjelmassa yksi matkailuun liittyvä toimenpide on Merellinen Helsinki -toimenpideohjelman laatiminen, jota on strategian seurannassa seurattu erillisenä hankkeena.

Toimenpideohjelman mukaan kaikki seitsemän matkailuun ja tapahtumiin liittyvää toimenpidettä ovat käynnissä.⁵⁸ Merellinen Helsinki -toimenpideohjelman laatimisen lisäksi toinenkin ohjelman toimenpiteistä on sama kuin tässä arvioinnissa tarkastellut toimenpiteet, eli suur tapahtumien hakeminen. Tätä arviointia varten ei selvitetty, miten Suomen yritysmyönteisin kaupunki -toimenpideohjelmassa mainitut muut toimenpiteet ovat edenneet.

Kaupungin kilpailukyvyn kehitys -yksikön päällikön mukaan matkailun ja siihen liittyvien elinkeinojen kehitystä voidaan pitää Helsingissä strategiakaudesta 2013–2016 onnistuneena. Matkailijamäärät ovat kasvaneet, vaikka venäläisten matkailijoiden määrä on huomattavasti vähentynyt. Vähemmän korvaantumista aasialaisten matkailijoiden määrän kasvulla voidaan päällikön mukaan pitää osaltaan Asiaan suunnatun, pitkäjänteisen ja tavoitteellisen matkailumarkkinoinnin tuloksena.⁵⁹ Matkailumarkkinoinnin onnistumiseen olikin strategiassa asetettu erilliset toimenpiteensä, joita luvussa 2.1.3 käsitellään.

Strategian toimenpide 6: Helsinkiin haetaan suur tapahtumia ja kilpailukyvyn kannalta merkittäviä kongresseja yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa.

Suur tapahtumat

Suur tapahtumat ovat useimmiten urheilutapahtumia. Kaupunginkanslian kaupunkimarkkinointiyksikkö ja liikuntavirasto tekevät yhteistyötä, ja kummankin tahon mukaan yhteistyö on toimivaa.⁶⁰ Liikuntavirasto tarjoaa usein tiloja tapahtumien käyttöön, ja kaupunkimarkkinointiyksikkö muuta osaamista. Kaupunkimarkkinointiyksikön mahdollisuudet tukea tapahtumia taloudellisesti ovat pienemmät kuin liikuntavirastolla. Kaupunkimarkkinointiyksikkö voi kuitenkin tehdä ehdotuksen kaupunginhallituksen käyttövarojen käytöstä.⁶¹ Niiden käytöstä tapahtumien tukemiseen kerrotaan luvussa 2.3.2 ja liikuntaviraston myöntämistä tapahtumatuista luvussa 2.3.3.

Useimmiten, kun Helsingissä järjestetään urheilun suur tapahtuma, liikuntavirasto on ollut mukana tapahtuman hakuvaiheessa.

⁵⁸ Suomen yritysmyönteisin kaupunki. Toimenpideohjelma. Hyväksytty Khs 16.3.2015.

⁵⁹ Kaupungin kilpailukyvyn kehitys -yksikön täsmennys sähköpostitse 7.2.2017.

⁶⁰ Haastattelu kaupunginkansliassa 28.11.2016 ja sähköpostitse saadut tiedot liikuntavirastosta 20.10.2016.

⁶¹ Haastattelu kaupunginkansliassa 30.5. ja 28.11.2016.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

Vuosina 2013–2016 Helsingissä on järjestetty esimerkiksi Tall Ships Race 2013, Jalkapallon Super Match 2013, Squashin EM kilpailut 2013, Purjehduksen 8mr MM kilpailu 2013, Jääkiekon Miesten MM-kilpailu 2013, Nyrkkeilyn MM-otteluita, Horse Show tapahtuma, World Conference on Women and Sport 2014, Gymnaestrada 2015, Grand Slam -tanssitapahtumat 2015–2016, Jääkiekon Nuorten MM-kilpailu 2016, Ringeten MM-kilpailu 2016, EM-purjelautailun 2016, Euro Games 2016, Lentopallon EM-karsinta 2016, Kori-pallon nuorten EM kilpailu 2016 ja BMX Pohjoismaiden Mestaruuskisat 2016. Kaupunki on ollut mukana lähes kaikkien tapahtumien hakuvaiheessa vaikuttamassa hakuun.⁶²

Liikuntaviraston mukaan Helsingillä ja Suomella on erittäin hyvä maine suur-tapahtumien järjestäjänä. Maine ei kuitenkaan pysy yllä automaattisesti, vaan liikuntavirasto panostaa yhteistyöhön järjestäjien kanssa ja pyrkii varmistamaan, että fasilitetit ovat kunnossa ja palvelevat suurta yleisöä ja tapahtumia.⁶³ Kaupunkimarkkinointiyksikkö tekee omalta osaltaan Helsingin markkinointityötä esimerkiksi osallistumalla kansainvälisten urheilutapahtumien ja isäntäkaupunkien kongresseihin ja seminaareihin. Tämän tyyppisissä tilaisuuksissa läsnäoloa pidetään välttämättömänä. Kaupunkimarkkinointiyksikkö tekee myös yhteistyötä olympiakomitean alaisen Sport Finlandin kanssa, joka järjestää tapaamisia kansainväliselle urheiluverkostolle.⁶⁴

Liikunnan suur tapahtumiin liittyvän yhteistyön tavoitteena liikuntavirastolla on edistää toisaalta tapahtuman näkyvyyttä kaupungilla ja kaupunkilaisille, ja toisaalta Helsingin kaupungin näkyvyyttä tapahtumassa. Suur tapahtumassa pyritään aina järjestämään kuntalaisille kokeilu- tai osallistumismahdollisuuksia. Esimerkiksi Gymnaestradan yhteydessä vuonna 2015 liikuntavirasto antoi tapahtuman järjestäjille käyttöön Kisahallin, jossa järjestettiin viiden päivän aikana ohjattuja kokeilupisteitä kuntalaisille. Kokeilukertoja oli 9 000, johon liikuntavirasto oli erittäin tyytyväinen, ja lisäksi Voimisteluliitto totesi saaneensa lisää harrastajia tapahtuman kautta. Lisäksi kaupungin toiveena oli, että voimistelu näkyisi ja kuuluisi kaupunkikuvassa ja siitä järjestäjät huolehtivat pysyttämällä kaupunkiin lavoja, joissa tapahtumaan osallistuvat maat esiintyivät pitkin viikkoa. Gymnaestradaa lähdettiin suunnittelemaan jo vuonna 2008 yhteistyössä Voimisteluliiton, opetusministeriön ja kaupungin kanssa. Tällä tavoin eri osapuolten toiveet pystyttiin liikuntaviraston mukaan huomioimaan.⁶⁵

Vuosittain toistuvia tapahtumia, joiden järjestämistä liikuntavirasto eri tavoin tukee, ovat Naisten10, Helsinki City Marathon, Helsinki City Run, Helsinki Cup

⁶² Liikuntavirastosta sähköpostitse saadut tiedot 6.6.2016.

⁶³ Liikuntavirastosta sähköpostitse saadut tiedot 6.6.2016.

⁶⁴ Haastattelu kaupunginkansliassa 28.11.2016.

⁶⁵ Liikuntavirastosta sähköpostitse saadut tiedot 6.6.2016.



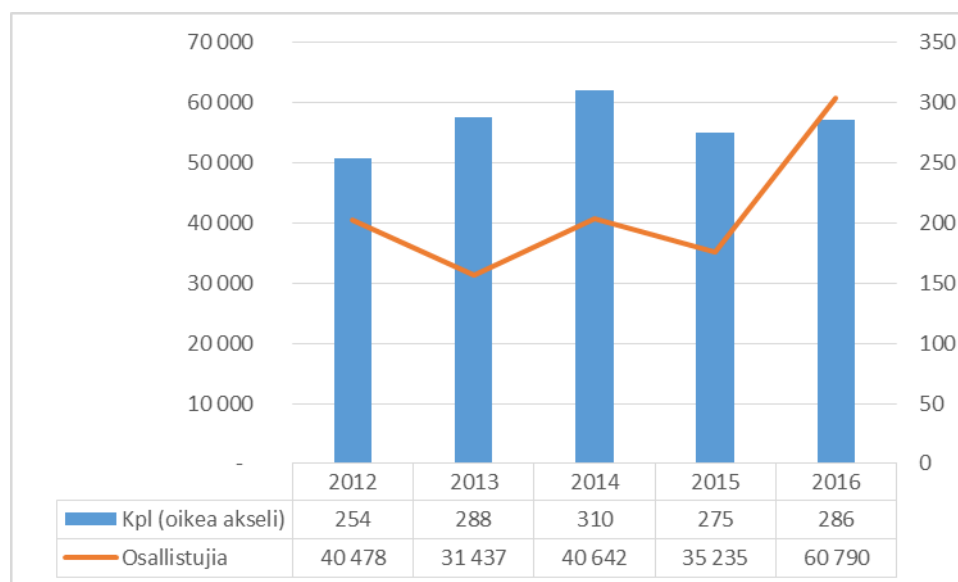
Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

ja Midnight Run. Liikuntaviraston mukaan myös vuosittain toistuvissa tapahtumissa on oltava mukana, jotta ne pysyvät Helsingissä.⁶⁶

Kongressit

Osana Helsingin Markkinointi Oy:tä toimii Helsinki Convention & Events Bureau, joka auttaa kongressien järjestämisessä. Kuvio 1 nähdään, että kongressien määrä on strategiakauden aikana vuosina 2013–2016 pysytellyt 300 kongressin tuntumassa. Osallistujia on kaiken kaikkiaan ollut noin 30 000–40 000 kunnes vuonna 2016 koettiin osallistujamääräennätys reilu 60 000 kongressivierasta.



Kuvio 1 Kongressien määrät ja osallistujamäärät Helsingissä 2012–2016⁶⁷

Kongressimarkkinointi on kokenut muutoksia viime vuosina. Ennen vuotta 2009 Helsingin kongressihaut hoidettiin ostopalveluna. Kun myös tilastointi siirtyi kaupungille vuonna 2011 ja siihen saatiin henkilöresurssi vuonna 2012, oli kongressimarkkinoinnissa parhaimmillaan yhteensä viisi henkilöresurssia. Vuonna 2014 kaupunki yhtiöitti matkailumarkkinoinnin palvelut ja silloinen kongressiyksikkö siirtyi osaksi Helsingin Markkinointi Oy:tä. Yhtiöittämisen myötä yksi kongressimarkkinointiin osoitettu henkilöresurssi jäi kaupunkimarkkinoinnin puolelle, kuitenkin niin että aktiivinen markkinointityö ja kong-

⁶⁶ Liikuntavirastosta sähköpostitse saadut tiedot 6.6.2016.

⁶⁷ Vuoden 2016 tieto Helsingin Markkinointi Oy:stä 3.3.2017. vuosilta 2012–2015 lähteenä <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/04/Kongressit-kaupungeittain-2004-2015.pdf?dl>
Tilasto "Kansainväliset kongressit paikkakunnittain 2005–2015", haettu 12.1.2017. Tilastossa kongressin kriteerit ovat: vähintään 10 osanottajaa, osanottajat vähintään kahdesta eri maasta, vähintään 20 prosenttia osanottajista ulkomailta ja kesto vähintään yksi päivä (vähintään 4 tuntia). Kongressien määrä kasvoi voimakkaasti vuodesta 2011 vuoteen 2012, mikä johtuu tilastointijärjestelmän kehitymisestä.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

ressien haku ei jatkunut kaupunkimarkkinoinnin alaisuudessa. Viidestä henkilöstä neljä siirtyi yhtiön puolelle Helsinki Convention & Events Bureauhun. Myöhemmin kongressien tilastoinnista vastaavan henkilön määräaikainen työsuhte päättyi. Kongressimarkkinointia ja kongressihakuja on tehty vuodesta 2015 lähtien kolmen hengen voimin.⁶⁸ Vuosina 2017–2018 yhtiön tekemää kongressimarkkinointia vahvistaa Helsingin yliopiston kanssa solmittu sopimus kahden vuoden kongressipilotista, jossa yksi kongressiasiantuntija palkattiin yhteisesti edistämään yliopiston sisällä kansainvälisten kongressien hakemista Helsinkiin.⁶⁹

Kongressipäällikön mukaan jatkossa ei tämänhetkisten resurssien puitteissa välttämättä päästä samanlaisiin tuloksiin: kongressien research-työ vaatii pitkäjänteistä työtä, resursseja ja osaamista, jotta tapahtumia saadaan työn alle. Tulokset ovat pysyneet resurssien vähenemisestä huolimatta toistaiseksi lähes yhtä korkeina. Tätä voi selittää se, että kongresseja haetaan jo vuosia ennen kuin kongressi toteutuu. Syksyllä 2016 työstettiin ensisijaisesti kongressihakuja vuosille 2018–2024. Kongressihauista vain osa saa positiivisen päätöksen ja kongressi vahvistuu Helsinkiin.⁷⁰ Helsingin Markkinointi Oy:n toimitusjohtajan näkemyksen mukaan kokonaisvaltaisen kaupunkimarkkinoinnin avulla pyritään kasvattamaan mielenkiintoa Helsinkiä kohtaan ja sitä kautta saamaan myös lisää kongresseja ja yrityskokouksia.⁷¹ Ajatus on siis se, että jatkossa kongressien saaminen ei ole niin riippuvaista kongressitiimin resursseista, vaan laajemmalla kaupunkimarkkinoinnilla tuetaan Helsingin houkuttelevuutta myös kongressien kohteena.

Kongressipäälliköltä tiedusteltiin myös, vaikuttaako kongressiyksikön toimintaan strategiaohjelman määritte ”kilpailukyvyn kannalta merkittäviä”. Käytännössä näin ei voi olla, koska Convention & Events Bureau toimii puolueettomuuden ja asiakaslähtöisyyden periaatteiden mukaisesti, eli se palvelee kaikkia asiakkaita, jotka sen puoleen kääntyvät hakiessaan oman alansa kansainvälistä kongressia Helsinkiin tai harkitessaan kongressin kutsumista ja hakemista Helsinkiin. Toimisto ei siten rajaa palvelunsa ulkopuolelle sellaisiakaan kongresseja, jotka eivät ole kilpailukyvyn kannalta merkittäviä, vaan palvelee kaikkia kansainvälisiä järjestökongresseja. Ylipäänsä ei ole tehty sellaista jatkoa, että jotkut kongressit olisivat ”kilpailukyvyn kannalta merkittäviä” – joko kokoluokaltaan tai sisällöltään. Kongressipäällikön tulkinnan mukaan suurtaapahtumien osalta urheilun arvokilpailut voisivat olla sellaisia, ja niiden osalta toimisto tekee yhteistyötä sekä Olympiakomitean että urheilun lajiliittojen kanssa, jotka ovat hakuprosessin ”omistajia”.⁷²

⁶⁸ Helsinki Convention & Events Bureau, sähköpostitse saadut tiedot 28.11.2016.

⁶⁹ Helsingin Markkinointi Oy:n toimitusjohtajan täsmennys sähköpostitse 7.2.2017.

⁷⁰ Helsinki Convention & Events Bureau, sähköpostitse saadut tiedot 22.11.2016 ja 26.1.2017.

⁷¹ Helsingin Markkinointi Oy:n toimitusjohtajan täsmennys sähköpostitse 7.2.2017.

⁷² Helsinki Convention & Events Bureau, sähköpostitse saadut tiedot 28.11.2016.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

Strategiaohjelman toimenpiteessä oli myös määre ”yhdessä yhteistyökumppanien kanssa”. Kongressien osalta tämä tarkoittaa sitä, että Convention & Events Bureau määrittelee jo hakuvaiheessa asiakkaan ja kongressin vaatimusten lähtökohdista sopivat toimijat: kokoustalon, majoitusvaihtoehdot ja muut kongressialan palveluntuottajat. Toimisto myös tekee asiakkaan puolesta alustavat varaukset niin hotelleihin kuin kokoustaloihinkin, jos sitä edellytetään, ja esittelee ne kongressin hakuasiakirjoissa. Joissakin tapauksissa yhteistyökumppanit saattavat tarkoittaa myös kyseisen kongressin sisällön alan toimijoita⁷³. Myös heidät sitoutetaan mukaan kongressin hakuprosessiin, mikä osaltaan tukee Helsingin hakua ja tekee hakemuksesta vahvemman.⁷⁴

Helsingin Markkinointi Oy:n Convention & Events Bureau tekee pääosin reaktiivista työtä, eli vastaa asiakkaan tarpeisiin, kun asiakas osaa ottaa yhteyttä toimistoon. Yhtiön mukaan henkilöstöresurssit eivät mahdollista niin laajamittaista research-työtä kuin monissa Pohjoismaisissa kaupungeissa. Ennakoiva research-työ tarkoittaa esimerkiksi sitä, että toimisto pyrkii oma-aloitteisesti löytämään esimerkiksi Helsingin avaintoimialojen merkittäviä kansainvälisiä kongresseja ja aktivoimaan paikallisia osaajia hakemaan oman alansa kongresseja Helsinkiin.⁷⁵ Helsingin Markkinointi Oy:n toimitusjohtajan mukaan ennakoiva työ tulee vahvistumaan uuden strategian mukaisesti, sillä yhtiön tavoitteena on jatkossa synnyttää Helsinkiin uusia kansainvälisiä kongresseja ja yritystapahtumia, jotka tukevat suomalaista osaamista avaintoimialoilla ja yritysten kilpailukykyä kansainvälisillä markkinoilla. Tähänkin asti ennakoivaa kongressien hankkimistyötä on tehty mahdollisuuksien mukaan esimerkiksi ostamalla kongressileadeja, tekemällä myyntikäyntejä, kutsumalla kansainvälisiä päättäjiä tutustumisvierailulle Helsinkiin ja aktivoimalla suomalaisia kongressijärjestäjiä yhteistyössä kongressikumppaneiden kanssa. Uushankinnassa painopiste on suurissa kansainvälisissä tapahtumissa.⁷⁶

2.1.3 Matkailumarkkinoinnin ja -palveluiden kehittäminen

Strategian toimenpide 7: Matkailupalveluita kehitetään suurimpien matkailijaryhmien, erityisesti venäläisten matkailijoiden tarpeisiin.

Tätä strategiaohjelman toimenpidettä on käytännössä toteutettu Aasiasta tulevien matkailijoiden näkökulmasta. Venäläisiin matkailijoihin panostamista ei ole enää pidetty niin relevanttina, kun venäläisten ostovoiman vähentyessä matkailu Venäjältä Suomeen on kokenut laskusuhdanteen.⁷⁷ Kuviossa 2 on

⁷³ Esimerkiksi kemikaalialan kongresseissa Kemikaalivirasto ECHA; pyöräilyaiheisen Velo-City-kongressin haussa helsinkiläiset ja kansalliset pyöräilyjärjestöt ja laitevalmistajat.

⁷⁴ Helsinki Convention & Events Bureau, sähköpostitse saadut tiedot 28.11.2016.

⁷⁵ Helsinki Convention & Events Bureau, sähköpostitse saadut tiedot 28.11.2016 ja Helsingin Markkinointi Oy:n toimitusjohtajan täsmennys sähköpostitse 7.2.2017.

⁷⁶ Helsingin Markkinointi Oy:n toimitusjohtajan täsmennys sähköpostitse 7.2.2017.

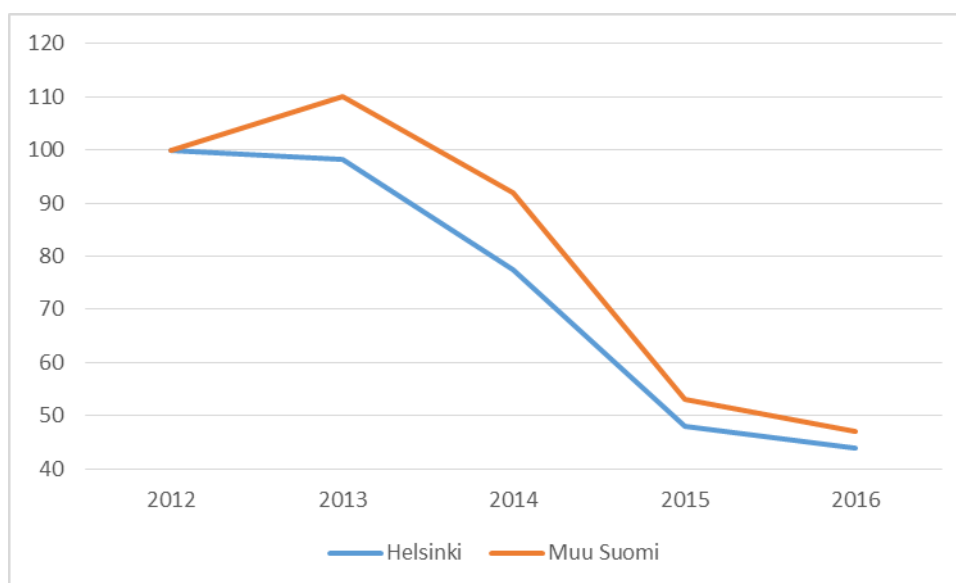
⁷⁷ Haastattelu kaupunginkansliassa 30.6.2016.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

esitetty Helsinkiin kohdistuneet yöpymiset Venäjältä ja yöpymiset muualla Suomessa indeksoituna vuoteen 2012. Sekä koko maassa että Helsingissä venäläisten matkailijoiden yöpymisten määrä on vähentynyt huomattavasti, mutta lasku on loiventunut vuonna 2016. Syyskuussa, marraskuussa ja joulukuussa 2016 venäläisten matkailijoiden määrä Helsingissä oli suurempi kuin edellisvuonna.⁷⁸



Kuvio 2 Venäjältä tulevien matkailijoiden yöpymisten muutos Helsingissä ja muualla Suomessa 2012–2016⁷⁹

Helsingin Markkinointi Oy:n mukaan matkailupalveluita on kehitetty suurimpien matkailijaryhmien tarpeisiin erityisesti kehittämällä verkkosivustoja ja sosiaalisen median sivustoja venäjän, kiinan ja japanin kielillä. Venäjän ja kiinan kielen koulutusta on annettu neuvonnassa työskenteleville ja koulutettu, miten kiinalaisia matkailijoita palvellaan. Lentokentän neuvonnassa ja keskustassa on myös japaninkielen taitoisia asiakaspalvelijoita ja lentokentän neuvonnassa kiinalainen työntekijä. Lisäksi sosiaalisen median päivityksiä ostetaan natiiveilta.⁸⁰

Suurimmat matkailijamäärät yöpymisten määrällä mitattuna tulivat seuraavista maista vuonna 2016: Saksa, Ruotsi, USA, Venäjä, Iso-Britannia, Japani ja Kiina.⁸¹ Näiden joukosta panostukset ovat kohdistuneet erityisesti Aasiaan eli Japaniin ja Kiinaan. Strategiassa ”suurimpiin matkailijaryhmiin” kohdistuva

⁷⁸ Tilastopalvelu Rudolf (Visit Finland), tilastokeskuksen tiedot, haettu 20.2.2017. Kuukausikohtaiset tiedot/Helsinki.

⁷⁹ Tilastopalvelu Rudolf (Visit Finland), tilastokeskuksen tiedot, haettu 20.2.2017.

⁸⁰ Haastattelu Helsingin Markkinointi Oy:ssä 22.11.2016.

⁸¹ Helsingin matkailutilastot joulukuun 2016, haettu 20.2.2017:
http://www.visithelsinki.fi/sites/default/files/legacy_files/files/Tilastot/FI/helsinki1216.pdf



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

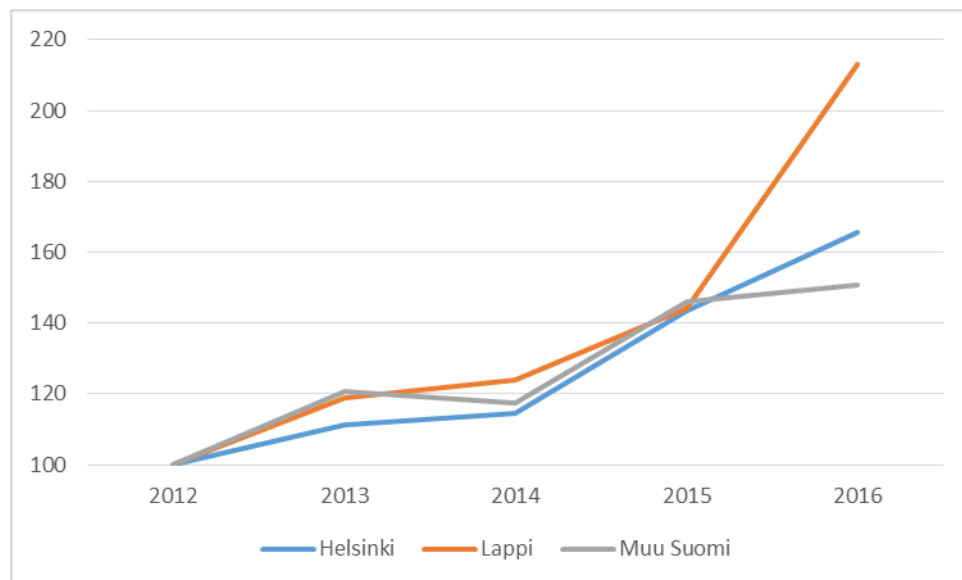
9.3.2017

toimenpide oli tavoitteen ”Helsingin vetovoima erityisesti venäläisten ja aasialaisten matkailijoiden sekä investointien kohteena kasvatetaan merkittävästi” alla, joten Asia-painotus tämän toimenpiteen kohdalla on luonteva.

Strategian toimenpide 8: Helsinkiin houkutellaan lisää matkailijoita ja investointeja Aasiasta.

Investoinnit ovat oma erityiskysymyksensä, jota ei tässä arvioinnissa selvitetty. Matkailijoiden houkuttelemiseksi tehtyjä toimia ei tarkemmalla tasolla selvitetty; edellä on jo tuotu esiin, että esimerkiksi sosiaalisen median sivustojen luominen kiinan ja japanin kielellä on ollut uutta. Myös matkailuun Etelä-Koreasta on panostettu ja laadittu esitteitä korean kielellä. Kaiken kaikkiaan sisältöä on tuotettu yhdellätoista kielellä. Nyt on jo itsestään selvää, että uusi informaatio tuotetaan myös japaniksi, kiinaksi ja koreaksi.⁸²

Kuviossa 3 on esitetty Helsinkiin kohdistuneet yöpymiset Aasiasta ja yöpymiset Lapissa sekä muualla Suomessa. Luvut on indeksoitu vuoteen 2012. Matkailu Aasiasta on ollut voimakkaassa kasvussa. Helsingissä kasvua vuodesta 2012 vuoteen 2016 on ollut 66 prosenttia, mutta Lapissa kasvua on ollut peräti 113 prosenttia. Muualla Suomessa kasvu oli Helsinkiä voimakkaampaa vuoteen 2015 asti. Koko ajanjaksolla yöpymiset Aasiasta kasvoi muualla Suomessa 51 prosenttia.⁸³



Kuvio 3 Aasiasta tulevien matkailijoiden yöpymisten muutos Helsingissä, Lapissa ja muualla Suomessa 2012–2016, indeksi (2012=100)⁸⁴

⁸² Haastattelu Helsingin Markkinointi Oy:ssä 22.11.2016.

⁸³ Tilastopalvelu Rudolf (Visit Finland), tilastokeskuksen tiedot, haettu 2.3.2017.

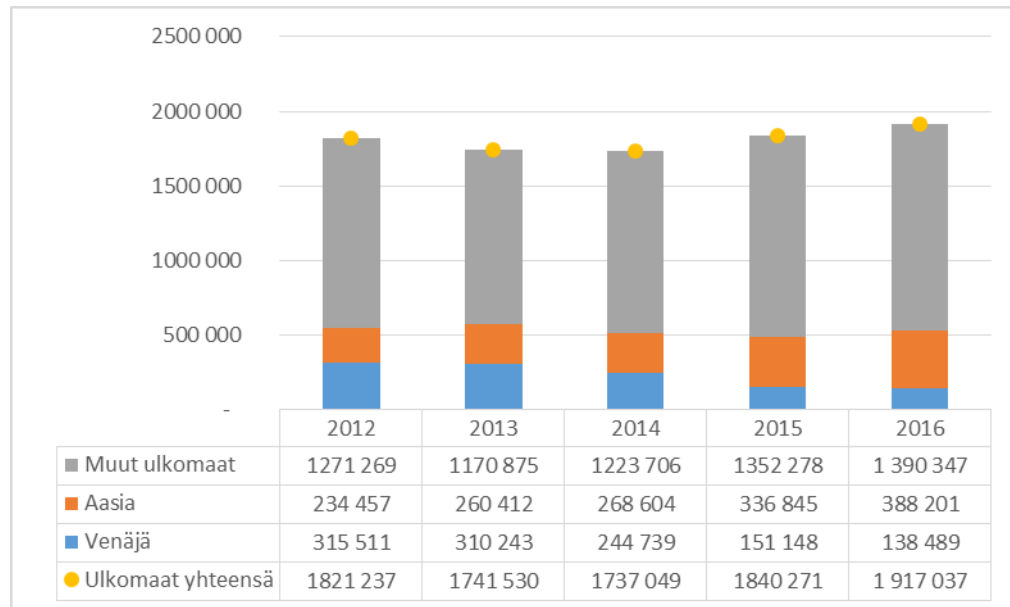
⁸⁴ Tilastopalvelu Rudolf (Visit Finland), tilastokeskuksen tiedot, haettu 2.3.2017.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

Kokonaisuutena ulkomaisten matkailijoiden määrä on strategiakaudella ensin hieman laskenut, mutta sitten kääntynyt nousuun. Kuviosta 4 nähdään hyvin se, että Venäjältä suuntautuvan matkailun vähenemistä on kompensoinut Aasian matkailun kasvu.



Kuvio 4 Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset Helsingissä vuosina 2012–2016⁸⁵

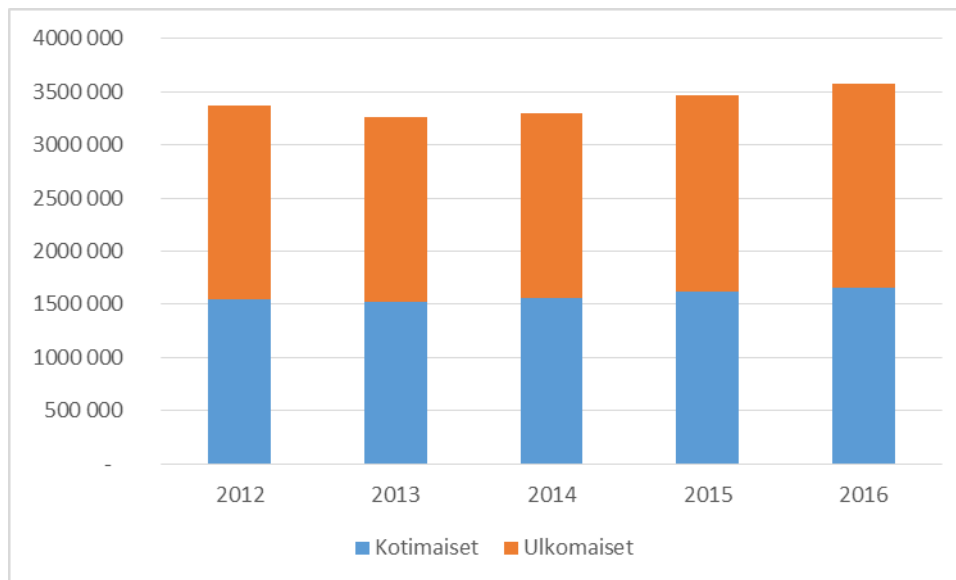
Matkailijoiden kokonaismäärästä ulkomaisia on vuosina 2012–2016 ollut 53–54 prosenttia (kuvio 5). Kotimaasta Helsinkiin suuntautunut yön yli matkailu on kasvanut vuodesta 2012 vuoteen 2016 7,4 prosenttia, ulkomailta suuntautunut 5,3 prosenttia. Kaikki matkailijat yhteenlaskien kasvua on ollut 6,3 prosenttia.

⁸⁵ Tilastopalvelu Rudolf (Visit Finland), tilastokeskuksen tiedot, haettu 20.2.2017.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017



Kuvio 5 Yöpymiset Helsingissä 2012–2016, kotimaiset ja ulkomaiset matkailijat⁸⁶

Vuosi 2016 oli yöpymisten määrällä mitattuna ennätysvuosi Helsingissä.⁸⁷ Siitä huolimatta Helsingin matkailu kehittyi vuonna 2016 heikommin kuin Tallinnassa, Tukholmassa, Oslolla ja Kööpenhaminassa. Helsingissä yöpymisten määrä kasvoi kolme prosenttia, kun taas Tallinnassa kasvua oli seitsemän, Tukholmassa ja Oslolla kuusi ja Kööpenhaminassa neljä prosenttia.⁸⁸

Kun Helsingin yöpymisten määrän kehitystä verrataan kolmeen muuhun pohjoismaiseen pääkaupunkiin vuodesta 2012 vuoteen 2016, havaitaan, että matkailu on Helsingissä kehittynyt muita selvästi heikommin (kuvio 6). Venäjän osuus Helsingin yöpymisistä oli vuonna 2012 yhdeksän prosenttia ja vuonna 2016 enää neljä prosenttia, joten Helsingin matkailu ei ole niin riippuvaista Venäjästä, että se kokonaan selittäisi Helsingin heikomman kehityksen. Helsingin Markkinointi Oy:n mukaan osaselitys kilpailijoita heikompaan kehitykseen on se, että Helsingin hotellikapasiteetin kasvu on ollut niitä hitaampaa.⁸⁹

⁸⁶ Tilastopalvelu Rudolf (Visit Finland), tilastokeskuksen tiedot, haettu 20.2.2017.

⁸⁷ Tiedote 18.2.2017 <http://www.hel.fi/www/uutiset/fi/kaupunginkanslia/ennatysmaara-yopymisia>.

⁸⁸ Helsingin matkailutilastot joulukuu 2016, haettu 20.2.2017:

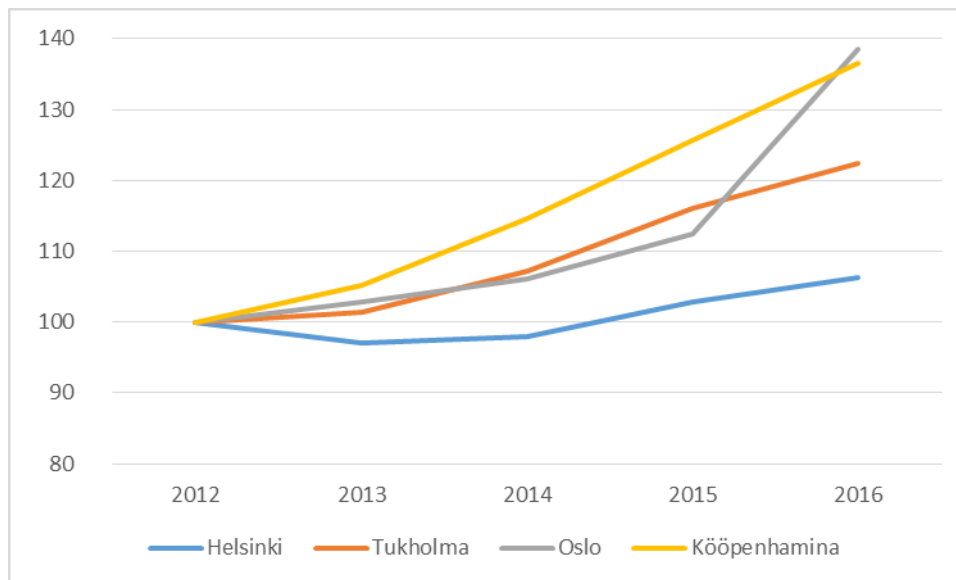
http://www.visithelsinki.fi/sites/default/files/legacy_files/files/Tilastot/FI/helsinki1216.pdf

⁸⁹ Sähköpostitse saatu tarkennus 3.3.2017.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017



Kuvio 6 Yöpymisten määrän muutos Helsingissä, Tukholmassa, Oslolla ja Kööpenhaminassa 2012–2016, indeksi (2012=100) ⁹⁰

Strategian toimenpide 9: Helsinki kehittää matkailuaan myös yhteistyössä Uudenmaan ja muun Suomen kanssa.

Uudenmaan liitto koordinoi eteläisen Suomen matkailuyhteistyötä, ja sen matkailuryhmään (Tourism round table) Helsinki on osallistunut usean vuoden ajan. Eteläisen Suomen yhteistyöhanke TouNet oli käynnissä vuosina 2012–2014, ja siinä Helsinki oli mukana. Hankkeessa Helsinki teki yhteistyötä erityisesti muun pääkaupunkiseudun, mutta myös muun eteläisen Suomen toimijoiden kanssa. Hanke päättyi 30.9.2014.

Pääkaupunkiseudun matkailuyhteistyö näkyy erityisesti siinä, että lentoaseman matkailuneuvonta on yhteinen. Siinä on mukana myös Visit Finland, Uudenmaan liitto ja mukaan ovat tulleet rahoittajiksi myös Lapin ja muun Suomen kunnat.⁹¹

Pääkaupunkiseudun kaupungeista jokaisella on oma Visit Helsinki, Visit Espoo ja Visit Vantaa -verkkosivustonsa. Jokainen kaupunki tekee omaa markkinointiaan ja kansainvälistä matkailumarkkinointia tekee käytännössä Helsinki yksin. Helsingin Markkinointi Oy:n toimitusjohtajan mukaan keskinäinen kilpailu ei ole järkevää, vaan parempi vaikuttavuus kansainvälisessä markkinoinnissa saavutettaisiin yhteismarkkinoinnilla.⁹²

⁹⁰ Helsingin matkailutilastot joulukuun 2015:

http://www.visithelsinki.fi/sites/default/files/legacy_files/files/Tilastot/FI/helsinki1215.pdf luettu 20.2.2017 sekä matkailutilastot joulukuun 2016, ks. alaviite 88.

⁹¹ Haastattelu Helsingin Markkinointi Oy:ssä 22.11.2016.

⁹² Haastattelu Helsingin Markkinointi Oy:ssä 22.11.2016 ja sähköpostitse saadut tiedot 3.2.2017.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

Koko Suomen tasolla toimivan Visit Finlandin kanssa Helsingillä on yhteistyötä esimerkiksi Stopover-projektin osalta. Siinä on kuitenkin ollut Helsingin näkökulmasta se haaste, että Visit Finland on markkinoinnissa nostanut esille erityisesti Lappia ja revontulia.⁹³ Helsingin Markkinointi Oy:n edustaja toimii Visit Finlandin alueellisena asiantuntijana.⁹⁴

Helsingin elinkeinojohtaja on mukana TEM:n matkailullisessa yhteistyöryhmässä kaudella 1.6.2016–31.12.2018. Helsinki, käytännössä Kaupungin kilpailukyvyyn kehitys -yksikkö, on myös ollut viime vuosina mukana matkailuun liittyvissä selvitys-töissä ”Matkailun edistämiskeinot maakuntakaavassa” sekä ”Uudenmaan matkailun kehityskuva 2050”.⁹⁵

2.2 Työnjako kaupunginkanslian ja Helsingin Markkinointi Oy:n välillä

Helsingin kaupungin operatiivisena toimijana kaupunkimarkkinoinnissa toimii siis kaupungin täysin omistama osakeyhtiö Helsingin Markkinointi Oy. Yhtenä arviointikysymyksenä selvitettiin yhtiön ja kaupungin välisen työnjaon toimivuutta.

Helsingin Markkinointi Oy:n edeltäjä oli Helsingin Matkailu Oy vuoden 2014 tammikuun puoliväliin saakka. Kaupunginkanslian yhdistymisen myötä talous- ja suunnittelukeskuksen tapahtumayksikkö ja matkailu- ja kongressitoimisto sulautettiin kaupunkimarkkinointiyksiköksi, ja 23 työntekijää kaupungin matkailu- ja kongressitoimistosta, tapahtumayksiköstä, elinkeinopalvelusta ja kansainväliseltä osastolta siirtyi Helsingin Matkailu Oy:n palvelukseen. Kanslian yksikkö vastaa toiminnan linjauksista ja yhtiö operatiivisesta kaupunkimarkkinoinnista sisältäen matkailu-, kongressi-, tapahtuma- ja elinkeinomarkkinoinnin sekä suurtapahtumien ja kongressien hakutoimenpiteet, matkailuneuvonnan ja eräät kaupungin tapahtumatuotannot.⁹⁶

Helsingin Markkinointi Oy:n yhtiöjärjestyksessä toimialaksi on määritelty muun muassa markkinointi-, viestintä- ja neuvontapalvelut, tapahtumien tuottaminen ja matkailuneuvonta. Yhtiöjärjestyksen ja hallituksen nimeämisen ohella tärkeä yhtiön ohjausväline on kaupungin ja yhtiön välinen puitesopimus ja sen perusteella tehtävät vuosittaiset palvelusopimukset. Puitesopimuksessa⁹⁷ määritellään sopijaosapuolten tehtävät ja menettelyt kaupunkimarkkinoinnin ti-

⁹³ Haastattelu Helsingin Markkinointi Oy:ssä 22.11.2016.

⁹⁴ Kaupunkimarkkinointiyksikön täsmennys sähköpostitse 7.2.2017.

⁹⁵ Kaupunkimarkkinointiyksikön täsmennys sähköpostitse 7.2.2017.

⁹⁶ Kappaleen tietojen lähteenä Helsingin kaupunki, tiedote 30.1.2014. Helsingin Matkailu Oy on nyt Helsingin Markkinointi Oy.

⁹⁷ Puitesopimus Helsingin kaupungin ja Helsingin Markkinointi Oy:n välillä 28.2.2014.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

laamisessa, sopimisessa, veloituksessa ja maksamisessa. Yhteistyösuhteista sopimuksessa todetaan seuraavaa:

- kaupunki ostaa yhtiöltä operatiivisen markkinoinnin palvelut
- markkinointia suunnitellaan tiiviissä yhteistyössä osapuolten välillä
- seuraavan vuoden ennakosuunnitelma valmistellaan keväällä kaupungin budjettiaikataulujen mukaisesti
- yhtiö raportoi säännöllisesti elinkeino-osastolle toimintasuunnitelman toteuttamisesta.

Puitesopimuksen lisäksi kaupunki on tehnyt yhtiön kanssa vuosittaiset palvelusopimukset. Vuosien 2014–15 sopimusliitteissä operatiivisen markkinoinnin kohteet olivat määriteltä tarkasti. Vuoden 2016 palvelusopimuksessa kohteita ei ollut esitetty, mutta sen sijaan yhtiölle esitettiin lukuisia toiminnallisia tavoitteita. Tavoitteissa painottuivat kaupungin uuden brändin huomiointi yhtiön toiminnan suunnittelussa ja toteutuksessa sekä kaupungin markkinointistrategian jalkauttaminen.

Puitesopimuksen ja palvelusopimusten perusteella työnjako kaupungin ja yhtiön välillä vaikuttaa olevan selvä: osapuolten välillä on sopimus ja Helsingin Markkinointi Oy toteuttaa sopimuksen mukaisia toimia ja kaupungin esittämiä tavoitteita viestinnässä, markkinoinnissa, matkailuneuvonnassa ja tapahtumien järjestämisessä.

Yhtiön ja kaupungin edustajien haastatteluissa kysymyksiin kaupungin ja yhtiön tehtävistä ja työnjaosta vastattiin yhdenmukaisesti: kaupunki antaa strategiset linjaukset ja yhtiö tekee operatiivisen markkinointityön. Tähän sisältyy myös, että yhtiö tekee markkinoinnin toteuttamiseksi ehdotuksia, jotka kaupunki hyväksyy. Ylipäänsä yhtiön tehtävänä on toimeenpanna markkinointistrategiaa omassa tekemisessään. Markkinointistrategian toteuttamisesta kaupungin sisällä taas vastaa kaupunkimarkkinointiyksikkö. Matkailun kehittämisestä osana elinkeinopolitiikkaa taas vastaa kaupunginkanslian elinkeino-osaston Kaupungin kilpailukyyn kehitys -yksikkö.

Yhtiön ja kaupungin välistä työnjakoa on pyritty selventämään yhtiön aloittamisesta 1.1.2014 aina vuoden 2016 alkupuolelle, mikä näkyy esimerkiksi konsernijaostolle annetuista tytäryhteisöraporteista. Raporteissa ei esitetä, minkälaisesta työnjaon ongelmasta on ollut kysymys, mutta kerrotaan yhtiön ja elinkeino-osaston pyrkimyksistä tilanteen selventämiseksi. Maaliskuussa 2016, tytäryhteisöraportin 4/2015 mukaan:

”Elinkeino-osaston kaupunkimarkkinointiyksikkö ja yhtiö ovat selkeyttäneet työnjakoa ja tiivistäneet yhteydenpitoa. Risteilykoordinaattori ja Venäjän markkinointisuunnittelija siirrettiin vuoden aikana elinkeino-osastolta yhtiöön.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

Kaupunkimarkkinoinnin roolien ja tavoitteiden kirkastamiseksi ja yhteistyön parantamiseksi tehtiin [konsultin] johdolla selvitystyö, jossa haastateltiin yhtiön ja elinkeino-osaston avainhenkilöitä ja haettiin ratkaisuja yhteisten työpajojen kautta. Syksyllä järjestettiin vielä työpaja, jossa luotiin käytännön toimintamalli yhteisille projekteille. Lisääntyneen yhteistyön ja kaupungin laajan brändiprojektin myötä työnjakoa on pystytty selkeyttämään vähitellen käytännön työn ja toimenpiteiden kautta ja myös viestiä siitä on saatu välitettyä kaupungin sisällä ja sidosryhmille. Työtä täytyy kuitenkin jatkaa edelleen sekä työnjaon selkeyttämisen että viestimisen osalta.”⁹⁸

Tytäryhteisöraportissa mainitun työpajan jälkeen yhtiöön palkattiin kehitysjohtaja. Kaupunginkanslian mukaan kehitysjohtajan palkkaaminen on toimenpide, joka syntyi selvitystyön tuloksena.⁹⁹

Työnjakokysymykset ovat olleet myös yhtiön talousarviotavoitteena vuonna 2015: ”Yhtiön ja kaupunkiorganisaation välisen työnjaon selkeyttäminen ja viestiminen sekä kaupungin sisällä että sidosryhmille.” Tytäryhteisöraportissa 4/2015 työnjaon selkeyttämistä koskeneen tavoitteen tulkitaan toteutuneen.¹⁰⁰ Vuodelle 2016 asetettu talousarviotavoite oli: Yhteistyökumppanien määrä kasvaa ja monipuolistuu.

Haastatteluissa kaupunkimarkkinointiyksikön ja Helsingin Markkinointi Oy:n edustajalta kysyttiin näkemystä työnjaon toimivuudesta. Haastattelujen mukaan uuden organisaation ensimmäisten vuosien aikana työnjaon epäselvyyttä aiheutti muun muassa se, että ihmiset toimivat uudessakin organisaatiossa aluksi vanhan organisaatiomallin roolien mukaisesti, vaikka kaupungin roolin tuli muuttua strategiseksi ohjaajaksi ja yhtiön operatiiviseksi toteuttajaksi. Yhtenä vaikeutena todettiin olleen, että kun kaupunkimarkkinoinnin strategiaa ei ollut vielä luotu, kaupunkimarkkinointiyksiköltä puuttui väline, jonka avulla rooleja ja työtehtäviä olisi voinut selventää. Yhtiön puolestaan piti muuttua matkailumarkkinointiyrityksestä kaupunkia laajemmin markkinoivaksi, mikä edellytti henkilökunnalta uuden opettelua: vanhaa mallia tälle ei ole ollut, koska Helsinki oli aiemmin tehnyt vain matkailumarkkinointia eikä laajempaa kaupunkimarkkinointia mukaan lukien elinkeinomarkkinointi. Edelleen todettiin, että rooleja on etsitty esimerkiksi kansainvälisten tapahtumien järjestämisen osalta ja että keskustelua käydään ajoittain muun muassa resurssien jaosta sekä siitä, tehdäänkö kaupungin puolella liikaa operatiivisen tason työtä tai puututaanko asioihin, jotka eivät ole strategisen ohjauksen tasolla.

Helsingin Markkinointi Oy:ssä eräänä työnjaon ongelmakohtana koettiin olevan matkailun kehittäminen, joka osana elinkeinopolitiikkaa kuuluu elinkeino-

⁹⁸ Tytäryhteisöraportti 4/2015, s. 49.

⁹⁹ Kaupunkimarkkinointiyksikön täsmennys 7.2.2017.

¹⁰⁰ Tytäryhteisöraportti 4/2015, s. 10.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

osastolle ja kaupungin kilpailukyvyn kehitys -yksikön toimialaan. Ennen kaupunginkanslian muodostamiseen liittyvää organisaatiouudistusta ja Helsingin Markkinointi Oy:n muodostamista matkailun kehittäminen kuului Matkailu- ja kongressitoimistolle. Samalla, kun toteutettiin ajattelutavan muutos matkailumarkkinoinnista kaupunkimarkkinoinniksi, matkailusta tuli yksi Helsingin avaintoimialoista ja sen kehittäminen siirtyi kilpailukyvyn kehitys -yksikön vastuulle. Helsingin Markkinointi Oy:ssä on koettu, että siirron jälkeen matkailun kehittämistä ei ole enää tehty kokonaisvaltaisesti, mihin on osaltaan vaikuttanut myös henkilöstökysymykset. Matkailun kehittämistä koordinoiva henkilö on muun muassa ollut opintovapaalla.

Helsingin Markkinointi Oy toimii siis yhteistyössä sekä kaupunkimarkkinointiyksikön kanssa että kaupungin kilpailukyvyn kehitys -yksikön kanssa. Jälkimmäisen yksikön kanssa yhteistyötä on esimerkiksi tilastointi- ja tutkimusasioissa, jotka periaatteessa kuuluvat kanslialle, mutta yhtiössä on vastattu matkailutilastoista kaupungin rahoittamana, koska yhtiöllä on yhteys alihankkijoihin.

Kaikkien kolmen toimijan yhteistyötä on tarvittu isojen, kansainvälisestikin merkittävien tapahtumien toteuttamiseksi Helsingissä. Tällaisia ovat mm. Slush, Junction, Gymnaestrada, Tall Ships Races, Helsinki-päivä, Suomi 100-kokonaisuus, Design Week, Flow. Tällaisissa suur tapahtumissa kaupungin yksiköt tekevät hallintorajat ylittävää yhteistyötä ehdotusten arvioinnissa ja tapahtumien toteutuksessa (tapahtuma-alueet, liikennejärjestelyt, konsultointi, mahdolliset kumppanuusneuvottelut, markkinointiviestintä, oheistapahtumat). Vastaavaa tiivistä yhteistyötä on tehty vuonna 2016 Aasiassa järjestettyjen, kaupungin tunnettuutta sekä avaintoimialojen ja start up -yritysten kansainvälistymistä ja vientiä edistävien tapahtumien osalta (Moi Helsinki Pekingissä sekä New School Helsinki tapahtuma Taipeiissa).¹⁰¹

Yhtiön ja kaupunkimarkkinointiyksikön välinen yhteistyö onkin ollut tiivistä. Käytännön esimerkkinä yhteistyöstä on se, että yhtiön edustaja työskentelee yhden iltapäivän viikossa kaupunkimarkkinointiyksikön työtiloissa ja vastaa-vasti kaupunkimarkkinointiyksikön edustaja yhden iltapäivän viikossa yhtiön tiloissa. Yhtiön edustajan haastattelussa tuli kuitenkin esiin, että yhtiössä on pohdittu, voisiko toimijoiden välinen yhteistyö ja kaupunkimarkkinoinnin toteuttaminen olla helpompaa, jos kaupunkimarkkinointi olisi kokonaan yhtiössä yhdessä paikassa.

¹⁰¹ Kaupunginkanslian yksiköstä Kaupungin kilpailukyvyn kehitys sähköpostitse saadut tiedot 22.11.2016.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

2.3 Vuosina 2013–2016 myönnetyt tapahtumatuet

2.3.1 Suurten tapahtumien tukeminen

Luvussa 2.1.2 käsiteltiin strategian toimenpidettä ”Helsinkiin haetaan suurta-
pahtumia ja kilpailukyvyyn kannalta merkittäviä kongresseja yhdessä yhteistyö-
kumppaneiden kanssa.” Tapahtumien tukeminen liittyy strategiaohjelman lin-
jaukseen hakea Helsinkiin suurta- ja tapahtumia sekä strategian toimenpiteeseen
”Mahdollistetaan laaja tapahtumien kirjo koko kaupungissa yhteisöllisyyden
tukemiseksi.” Toimenpiteet ovat strategiassa osa kokonaisuutta, jolla pyritään
siihen, että ”Tapahtumien Helsinki on hauska kaupunki”, jolla edelleen pyri-
tään siihen, että Helsinki on ”Kansainvälisesti tunnettu ja vetovoimainen kau-
punki”.¹⁰²

Arviointia varten koottiin tietoa tapahtumille, erityisesti suurta- ja tapahtumille,
myönnettyistä tuista. Arvioinnin kohteena olivat

- kaupunginhallituksen käyttövaroista myönnetyt tapahtumatuet
- liikuntajohtajan päätöksellä myönnetyt tapahtumatuet
- elinkeinojohtajan päätöksellä myönnetyt tapahtumatuet.

Tuella tarkoitetaan tässä arvioinnissa kaupungin rahallista panostusta, jota ei
anneta avustuksena. Avustukset julistetaan julkisesti haettavaksi yhteiskuulu-
tuksella¹⁰³ ja niiden myöntämistä ohjaavat asianomaisen lautakunnan vahvis-
tatut avustusperusteet.

Tukien lisäksi tapahtumia tuetaan avustusten muodossa. Kulttuuri- ja kirjasto-
lautakunnan avustuksilla tuetaan sekä pienempiä että suurempia tapahtumia.
Liikuntalautakunnan tapahtuma-avustusta puolestaan ei voida myöntää kan-
sainvälisille arvokilpailuille, vaan lautakunta tukee pienempiä tapahtumia.

Kaupungin kirjanpidosta ei ole mahdollista saada kokonaiskuvaa tapahtuma-
tukien myöntämisestä. Kirjanpidon tilille ”suurta- ja tapahtumien avustukset” on kir-
jattu vain osa tapahtumatuesta. Liikuntavirasto esimerkiksi kirjaa tuolle tilille
vain liikuntalautakunnan myöntämät avustukset, vaikka ne eivät koskekaan
suurta- ja tapahtumia.¹⁰⁴

Tässä arvioinnissa tarkasteltujen tapahtumatukien perusteella voidaan esittää
taulukon 1 mukaiset kokoavat tiedot vuosilta 2015 ja 2016. Vuonna 2015 tu-
kien yhteisarvo oli noin puoli miljoonaa euroa ja vuonna 2016 lähes miljoona
euroa.

¹⁰² Strategiaohjelma 2013–2016, s. 12.

¹⁰³ Kaupungin avustusten myöntämisessä noudatettavat yleisohjeet, Kaupunginhallitus 12.12.2011 § 1126 §.

¹⁰⁴ Sähköpostitse saatu tieto liikuntavirastosta 26.10.2016.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

Taulukko 1 Vuosina 2015 ja 2016 myönnettyjen tapahtumatukien ja päätettyjen yhteistyö- ja markkinointisopimusten arvo yhteensä, euroa

Vuosi	2015	2016
Kaupunginhallituksen käyttövaroista myönnetty ja käytetty	212 200	383 400
Liikuntajohtajan yhteistyösopimukset tilavuokran muodossa ¹⁰⁵	-	246 000
Liikuntajohtajan yhteistyösopimukset ja suora tuki (16 000)	199 000	66 000
Markkinointiyhteistyösopimukset, elinkeinojohtaja	-	212 800
Suora rahallinen tuki, elinkeinojohtaja	95 000	65 000
Tuet ja sopimusten arvot yhteensä	506 200	973 200

Taulukko 1 ei sisällä avustuksena myönnettäviä tukia. Liikuntalautakunta tukee talousarvion mukaisesti avustuksina pienempiä liikuntatapahtumia vuosittain 77 000 eurolla. Kulttuuri- ja kirjastolautakunnan avustuksia kulttuuritapahtumille käsitellään lyhyesti luvussa 2.3.5.

Lisäksi kaupunki vastaa itse tietyistä toistuvista tapahtumista siten, että tapahtumatuoannon hoitaa Helsingin Markkinointi Oy. Näistä tapahtumista euromääräisesti merkittävimmät ovat Lux Helsinki -valofestivaali, Senaatintorin uusivuosi, koululaisten itsenäisyysjuhla ja Helsinki-päivä. Helsingin Markkinointi Oy:n kanssa sovitaan vuosittain, minkä tapahtumien järjestämisestä yhtiö vastaa.

2.3.2 Kaupunginhallituksen käyttövaroista myönnetty tapahtumatuet

Taulukossa 2 on kuvattu kaupunginhallituksen käyttövaroista myönnetty tapahtumatuet ja käytetyt euromäärät. Kaupunginhallitus on itse myöntänyt kaksi suurinta tapahtumatukea¹⁰⁶, ja muut myöntöpäätökset on tehnyt kaupunginjohtaja.

¹⁰⁵ Yhteistyösopimukset ovat koskeneet sekä liikuntaviraston omia tiloja että kaupungin tytärsäätiön Jääkenttäsäätiön omistamaa jäähallia.

¹⁰⁶ Khs 2.4.2013 § 355 Tall Ships Races 2013. Khs 28.10.2013 § 1120 ja Khs 23.6.2014 § 736 MTV Push.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

Taulukko 2 Kaupunginhallituksen käyttövaroista myönnetyt ja käytetyt tapahtumatuet 2013-7/2016¹⁰⁷

Päätös	Myönnetty, eur	Käytetty, eur	Tapahtuma	Kenelle myönnetty
2013	2 000 000	1 762 336	The Tall Ships Races 2013	tapahtumalle, talous- ja suunnittelukeskuksen käytettäväksi
2013	425000*	277 454	MTV Push Helsinki	kaupunginkanslian elinkeino-osastolle
2013	50 000	50 000	orkesterivierailut Musiikkitalossa	Helsinki-viikon säätiölle
2014	30 000	30 000	nuorten taitouinnin MM-kisat 2014	yhteistyösopimus Suomen Uimaliitto ry:n kanssa, elinkeinojohtajan käyt.
2014	50 000	50 000	orkesterivierailut Musiikkitalossa	Helsinki-viikon säätiölle
2015	40 000	40 000	Fokus Kiina -ohjelmakokonaisuus	Helsingin juhlaviikoille
2015	40 000	40 000	Helsingin kansainvälinen balettikilpailu 2015	Helsingin kansainvälinen balettikilpailuyhdistys ry:lle
2015	220 000	22 077	World Gymnaestrada 2015	elinkeino-osastolle käytettäväksi tapahtuman järjestelykustannuksiin
2015	50 000	50 000	orkesterivierailut Musiikkitalossa	Helsinki-viikon säätiölle
2015	100 000	129	Sibelius 150 -juhlavuoden kesätapahtumat	elinkeino-osastolle ilmaistapahtumien tuotanto- ja markkinointikust.
2015	300 000	278 426	Moi Helsinki -tapahtumakokonaisuus	kulttuurikeskuksen käytettäväksi
2016	60 000	60 000	Silakkamarkkinat	Tukutorille järjestämisen kustannuksiin
2016	50 000	50 000	orkesterivierailut Musiikkitalossa	Helsinki-viikon säätiölle
2016	55 000	55 000	Helsingin kansainvälinen balettikilpailu 2016	Helsingin kansainvälinen balettikilpailuyhdistys ry:lle
2016	60 000	ei käyttöä	Silakkamarkkinat	Tukutorille järjestämisen kustannuksiin

*V. 2013 myönnetty 0,95 milj. euroa, mutta uudempi päätös vuonna 2014 pelkästään vuodelle 2014 myönnetty 425 000, tapahtuma ei toteudu 2015

¹⁰⁷ Tiedot myönnettyistä tuista kaupungin päätöksentekojärjestelmästä. Tiedot käytetyistä tuista Taloushallintopalvelusta 1.11.2016.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

Kaupunginhallituksen käyttövaroista on vuosittain käytetty tukia taulukon 3 mukaisesti. Vuonna 2013 tuki oli poikkeuksellisen suuri johtuen Tall Ships Races -tapahtumasta. Muina vuosina tuen määrä on vaihdellut 212 000 ja 383 000 euron välillä.

Taulukko 3 Kaupunginhallituksen käyttövaroista myönnettyt tuet tapahtumille, toteutunut käyttö tapahtuman vuoden mukaan¹⁰⁸

Tapahtuman toteutumisvuosi	Myönnettyjä tukia käytetty yhteensä, euroa
2013	1 812 336
2014	357 454
2015	212 206
2016	383 426

Euromääräisesti suurin tuki on kohdistunut Tall Ships Races -nuorisopurjelaivatapahtumalle vuonna 2013, joka käytti tukea lähes 1,8 miljoonaa euroa. Lisäksi tapahtumalle on myönnetty muuta tukea noin 550 000 euroa: ennen kaupunginhallituksen päätöstä talous- ja suunnittelukeskuksen tapahtumayksikkö oli jo kohdentanut yksikön normaaleista vuosittaisista tapahtumien järjestelymäärärahoista Tall Ships Races 2013 -tapahtumaan vuosina 2011–2013 yhteensä noin 500 000 euroa ja liikuntavirasto oli investoinut Hietalahden allasalueen ruoppaamiseen syksyllä 2012 noin 50 000 euroa.¹⁰⁹

Kaupunginhallituksen myöntämä määräraha Tall Ships Races -tapahtumalle kohdistui päätöksen mukaan siihen, että kustannetaan tapahtuman hallintokuluja, ostopalveluita ja markkinointia (osallistumismaksut, matkustus- ja kuljetuspalvelut, majoitus- ja ravitsemuspalvelut, vuokratulot, asiantuntijapalvelut), tekniikat tapahtuma-alueille, tapahtuman markkinointi -ja viestintä, turvallisuus maalla ja merellä, ohjelmatuotanto niin miehistölle kuin yleisölle sekä vapaaehtoisten toiminta.¹¹⁰

Kaksi muuta suurempaa tapahtumaa olivat MTV Push Helsinki vuonna 2014 ja Moi Helsinki-tapahtumakokonaisuus Pekingissä vuonna 2016, jotka kumpikin käyttivät lähes 280 000 euroa myönnettyistä määrärahoista. MTV Push Helsinki oli kahden päivän ”markkinointikonsepti ja tapahtumakokonaisuus, joka esitteli kaupunkia muodin, musiikin, designin ja uusien teknologioiden, kuten peli- ja audiovisuaalisen teollisuuden kautta.”¹¹¹ Moi Helsinki puolestaan oli Pekingissä Kiinassa toukokuussa 2016 järjestetty tapahtumakokonaisuus, joka muodosti jatkumon Helsingin juhlatviikkojen vuoden 2015 Fokus: Kiina -teemalle sekä ulkoministeriön Pure Finland in Beijing -hankkeelle syksyllä

¹⁰⁸ Euromäärät perustuvat taulukkoon 2, pyöristetty tuhansiksi.

¹⁰⁹ Khs 2.4.2013 § 355.

¹¹⁰ Khs 2.4.2013 § 355.

¹¹¹ Khs 28.10.2013 § 1120.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

2014. Se oli myös vastine Helsingissä vuodesta 2007 järjestetyille kiinalaisen uudenvuoden suurtahtumalle.¹¹² Moi Helsinki -tapahtuman kokonaisrahoitus ilmenee luvusta 2.3.4.

Edellä mainittujen kolmen euromääräisesti merkittävimmän tapahtuman arvioituja taloudellisia vaikutuksia käsitellään luvussa 2.3.7.

Vuosina 2013–2016 kaupunginjohtaja on vuosittain myöntänyt kaupunginhallituksen käyttövaroista 50 000 euroa Helsinki-viikon säätiölle käytettäväksi kansainvälisten sinfoniaorkesterien vierailusarjaan Musiikkitalossa (ks. taulukko 2). Helsingin kansainväliselle balettikilpailulle myönnettiin tukea sekä vuosina 2015 että 2016 (40 000 ja 55 000 euroa). Pääosin tapahtumatuet kuitenkin kohdistuvat ainutkertaisille tapahtumille.

Liikuntatapahtumien osalta tuet on myönnetty joko yhteistyösopimuksen muodossa (Nuorten taitouinnin MM-kisat 2014) tai kumppanuusmallin mukaisella sopimuksella (Gymnaestrada). Sibelius-juhluvuotta koskeva tuki kohdistui markkinointikuluihin. Silakkamarkkinoiden järjestämisvastuu oli aiemmin ollut Helsingin Satama -liikelaitoksella, mutta Sataman yhtiöittämisen myötä järjestämisvastuu siirtyi Tukutorille. Sen budjetissa ei ollut kuitenkaan varauduttu järjestämisestä aiheutuviin kuluihin, joten sovittiin, että kaupungin kustannukset maksetaan kaupunginhallituksen käyttövaroista.

Muut tuet eli balettikilpailu, orkesterivierailut ja Fokus Kiina sekä siihen liittyvä Moi Helsinki, on myönnetty hakemuksesta, eli ne muistuttavat avustusta. Säännöllisesti toistuvien orkesterivierailujen hakija nimittääkin tukea hakemuksessaan erityisavustukseksi. Kyse ei kuitenkaan ole kaupungin avustusjärjestelmän kautta myönnettävästä avustuksesta.

Kaiken kaikkiaan näyttää siltä, että kaupunginhallituksen käyttövaroista myönnettävät tapahtumatuet eivät noudata mitään yhtenäistä linjaa. Pääosin kyse on ainutkertaisista tapahtumista, mutta ei aina. Osa tuista on myönnetty hakemuksesta, mutta kyse ei kuitenkaan ole avustushausta, jolle olisi määriteltä haku-aika ja hakukriteerit.

2.3.3 Liikuntajohtajan myöntämät tuet

Liikuntajohtaja myöntää tukea urheilutapahtumille markkinointiyhteistyön ja yhteistyösopimusten muodossa. Taulukosta 4 nähdään, että vuonna 2015 liikuntajohtaja teki päätöksiä neljän tapahtuman tukemisesta yhteistyösopimustyyppisesti. Niiden yhteisarvo oli 199 000 euroa. Vuonna 2016 liikuntajohtaja myönsi vuokrasopimusten tai yhteistyösopimusten muodossa tukea 312 000 euroa.

¹¹² Khs 21.12.2015 § 154.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

Liitteessä 2 on kuvattu tarkemmin, mihin tapahtuman tuki on kohdennettu. Yhteistyösopimukset eivät ole julkisia, joten liitteessä referoidut tiedot perustuvat julkisiin päätösteksteihin. Julkisista tiedoista puuttuvat tarkemmat tiedot siitä, mitä vastinetta kaupunki saa yhteistyösopimuksista. Tyypillisesti kyse oli kaupungin tai liikuntaviraston tai liikuntaviraston Helsinki Sport City -logon näkyvyydestä, ja pääsylipuista tapahtumaan joko liikuntavirastolle tai jaettavaksi eteenpäin esimerkiksi vähävaraisille lapsille.

Taulukko 4 Liikuntajohtajan päätöksillä myönnetty tapahtumatuet vuosina 2015–2016

Liikuntajohtajan päätös	Tapahtuma	Sopimuksen tyyppi tai nimi	Summa, euroa
23.3.2015 (12 §)	Helsinki Cup 2015*	markkinointiyhteistyösopimus	10 000
23.9.2015 (49 §)	Helsinki International Horse Show 2015	yhteistyösopimus	29 000
11.11.2015 (62 §)	Taitoluistelun MM-kisat 2017	Yhteistyösopimus (suunnittelu- ja markkinointiyhteistyö)	60 000
18.11.2015 (66 §)	Kuninkuusravit Vermossa 2017	yhteistyösopimus	100 000
Vuonna 2015 myönnetty yhteensä			199 000
21.3.2016 (11 §)	Lentopallon EM-karsintaturnaus 2016	vuokrasopimus	80 000
21.3.2016 (12 §) ja 26.9.2016 (50 §)	Koripallon nuorten EM-kisat 2016	Vuokrasopimus (86 000), tuki muihin kuluihin (16 000) jälkikäteen	102 000
29.8.2016 (44 §)	Joukkuevoimistelun MM-kilpailut 2017	Yhteistyösopimus (vuokra)	80 000
29.8.2016 (46 §)	Pikaluistelun nuorten MM-kisat 2017	yhteistyösopimus	30 000
16.12.2016 (75 §)	City Horse – Hevoset Kai-varissa	yhteistyösopimus	20 000
Vuonna 2016 myönnetty yhteensä			312 000

* Lisäksi liikuntalautakunta tuki Helsinki Cupia tapahtuma-avustuksen muodossa 10 000 eurolla ja myönsi hakemuksesta 50 prosentin alennuksen kenttävuokrista.

Liikuntaviraston mukaan liikuntatoimi, tai jopa kaupungin johto, on ollut mukana jo tapahtuman hakuvaiheessa. Kaupunkien välinen kilpailu suuria yleisöjä kiinnostavista urheilun suur tapahtumista on kovaa, ja tässä kilpailussa pärjätäkseen Helsinki tukee urheilun suur tapahtumia yhteistyösopimuksin. Liikuntavirasto toi esiin muistiolounnosta kommentoidessaan, että muutamissa muissa suurissa kaupungeissa tapahtumatiloja tarjotaan vastaaville tapahtumille maksutta tai erittäin edullisesti. Liikuntaviraston mukaan ”kaupungin mukanaolo suurissa tapahtumissa kumppanina tarkoittaa lähes poikkeuksetta si-



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

tä, että se mahdollistaa tapahtuman järjestämisen ja pienentää tapahtumajärjestäjän omaa taloudellista riskiä”.¹¹³

Arviointia varten ei koottu tietoja vuosien 2013–2014 tukipäätöksistä. Liikuntavirasto on parantunut tukiin liittyvää päätöksentekoa siten, että vuodesta 2015 lähtien myönnettyistä tapahtumatuista on tehty päätös kaupungin päätöksentekojärjestelmässä, ja päätöksen liitteenä on tehty sopimus.¹¹⁴ Helsingin kaupungin sisäisen tarkastuksen esittämien julkisten tietojen mukaan urheilu- ja liikuntatapahtumiin liittyvästä yhteistyöstä oli vuosina 2012–2014 laskuja yhteensä 547 694 eurolla (ilman alv) 44 laskussa.¹¹⁵ Laskuja per vuosi oli siis keskimäärin 182 565 eurolla. Vuonna 2012 suurin yksittäinen tuensaaja oli Lahden kaupunki, joka sai 48 000 euroa MM-hiihtojen 2017 hakuun. Vuonna 2013 suurin yksittäinen tuensaaja oli BMC Scanhorse Oy, joka sai 30 000 euroa Hki International Horse Show’ta varten. Vuonna 2014 Suomen Koripalloliitto ry sai suurimpana tuensaajana yhteensä 101 200 euroa.¹¹⁶

Liikuntalautakunnan avustukset liikuntatapahtumille

Liikuntatoimi tukee liikuntatapahtumia vuosittain 77 000 eurolla talousarvion mukaisesti (avustukset, liikuntatapahtumien tukeminen). Avustusta myönnetään ”Helsingin kaupungin alueella järjestettäviin liikuntatapahtumiin, jotka liikkuvat helsinkiläisiä ja/tai elävöittävät kaupunkikuvaa. Avustettavat kilpailutapahtumat voivat olla korkeintaan lajiliittojen alaisia, nuorten kansallisen tason kilpailuja (SM).”¹¹⁷

Avustusmäärä on pysynyt samalla tasolla tarkastelujaksolla 2013–2016. Vuosina 2013–2014 avustusten jakamisesta päätti liikuntalautakunta, joka on vuosina 2015–2016 delegoinut avustusten jakamisesta päättämisen liikuntajohtajalle. Vuonna 2016 liikuntajohtaja päätti avustustyöryhmän valmistelun perusteella jakaa määrärahan yhteensä 57 tapahtumalle.¹¹⁸ Suurimmat yksittäiset avustukset, 10 000 euroa, saivat Helsinki Cup ja Stadi Cup. Juoksutapahtuma Midnight Run ja yleisurheilun EuroGames saivat 6 000 euroa ja

¹¹³ Liikuntaviraston kommentit muistiolounnokseen, 6.2.2017.

¹¹⁴ Liikuntajohtaja on alkanut tehdä päätöksiä myöntämistään tapahtumatuista vuoden 2015 puolella sisäisen tarkastuksen suositusten johdosta. Vuonna 2014 tehtiin sisäinen tarkastus, jonka tuloksia käsiteltiin myös julkisuudessa. Helsingin sanomissa 11.12.2014 siteerattu apulaiskaupunginjohtaja Ritva Viljanen totesi yhteenvedona, että sisäinen tarkastus ei löytänyt liikuntajohtajan varainkäytöstä väärinkäytöksiä: ”Vain muutamaa tarkastuksen piirissä ollutta sopimusta ei ollut tallennettu asianmukaisesti, mutta liikuntaviraston kanssa on sovittu että nämä oikaistaan nopeasti kuntoon”, Viljanen sanoi. Helsingin sanomat 11.12.2014. Sisäinen tarkastus: Helsingin liikuntajohtajan rahankäytössä ei moitittavaa.

¹¹⁵ Sisäinen tarkastus 2014.

¹¹⁶ Se sisälsi myös tuen Kansainvälisen Koripalloliiton (FIBA) hyväksymien tulostaulujen hankintaan. Tulostauluja varastoi ja hallinnoi Jääkenttäsäätiö ja liikuntavirasto voi sopimuksen mukaan käyttää niitä veloituksetta omissa tilaisuuksissaan. Lähde: Sisäinen tarkastus 2014.

¹¹⁷ Liikuntalautakunta 5.11.2015 § 174 ja tuorein päätös 17.11.2016 § 153.

¹¹⁸ Liikuntajohtajan päätös 25.2.2016 4 §.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

tanssiurheilun Finland Open/GrandSlam kiertue 5 000 euroa. Avustussummat ovat siis melko pieniä. Aiemmin suurin mahdollinen avustus oli 10 000 euroa, mutta vuodesta 2017 lähtien voidaan myöntää 5 000-20 000 euroa suurille, kaupunkikuvaa elävöittäville liikuntatapahtumille, joilla on myös kansainvälistä ulottuvuutta.¹¹⁹

Tammikuussa 2017 päättyneessä tapahtuma-avustusten haussa liikuntavirasto tiedotti hakijoille, että liikuntavirasto ei myönnä useita eri avustuksia yhdelle tapahtumalle, vaan yhden tapahtuma-avustuksen.¹²⁰ Liikuntaviraston mukaan onkin toimittu niin, että joitakin aikaisemmin vuosittain solmittuja yhteistyösopimuksia on jätetty tekemättä ja nämä kumppanit on ohjattu hakemaan liikuntalautakunnan avustusmäärärahasta avustusta, jotta kyseisiä tapahtumia ei tueta sekä tapahtuma-avustuksista että liikuntajohtajan tapahtumayhteistyösopimuksista (Hesa Cup, Stadi Cup).¹²¹

2.3.4 Elinkeinojohtajan myöntämät tuet

Arvioinnin yhteydessä havaittiin, että myös elinkeinojohtajan päätöksillä on myönnetty tukea tapahtumille. Arvioinnissa käytiin läpi elinkeinojohtajan päätöksellä myönnettyt tapahtumatuet vuosilta 2013–2016. Tapahtumiin liittyviä päätöksiä oli yhteensä 12, ja ne kohdistuivat seitsemälle eri tapahtumalle. Yhteensä 12 päätöksestä kahdeksan koski rahallisen tuen myöntämistä. Rahallinen tuki on kohdistunut elinkeinoihin ja yrityksiin liittyviin tapahtumiin. Lopuissa neljässä päätöksessä oli kyse markkinointiin liittyvistä yhteistyösopimuksista, joita on tehty myös liikuntatapahtumien osalta. Sopimusosapuolena on tällöin ollut myös Helsingin Markkinointi Oy.

Suorat tapahtumatuet

Yhden tapahtuman osalta elinkeinojohtaja on myöntänyt tukea joka vuosi tarkastelujaksolla 2013–2016: Helsinki Chemicals Forum. Tuen määrä on ollut 15 000 euroa vuodessa, paitsi vuonna 2014 se oli 17 000 euroa. Päätöksessä tukea on kutsuttu avustukseksi, vaikka kyse ei olekaan kaupungin avustusjärjestelmän kautta myönnettävästä avustuksesta. Tuki on myönnetty Kemikaalifoorumi ry:n hakemuksesta Kemikaalifoorumi ry:lle ja Suomen Messuille tapahtuman järjestelyistä aiheutuneiden kulujen kattamiseen. Tapahtuman ohjelmasta vastaa muun muassa Helsingissä toimiva Euroopan kemikaalivirasto.

Suoraa tapahtumatukea on myönnetty myös Helsinki Design Weekille, tosin erilaisella menettelyllä eri vuosina. Elinkeinojohtaja päätti 14.5.2014 (43 §) hyväksyä Helsinki Design Weekia koskevan yhteistyösopimuksen Luovi Produc-

¹¹⁹ Liikuntalautakunta 17.11.2016 § 153, Esittelijän perustelut.

¹²⁰ <http://www.hel.fi/www/liv/fi/seurat/avustukset/tapahtuma-avustukset+2017> luettu 9.2.2017.

¹²¹ Liikuntaviraston kommentit muistiolounnokseen, 6.2.2017.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

tions Oy:n kanssa. Päätöksen perusteluissa todetaan yhteys kaupungin strategiaohjelmaan, jonka mukaan Helsinki Design Weekistä kehitetään yhdessä järjestäjien, muotoilutoimialan ja seudun toimijoiden kanssa Pohjoismaiden suurin designtapahtuma. Yhteistyösopimuksen osana elinkeinojohtaja hyväksyi 90 000 euron suorahankinnan. Tätä perusteltiin sillä, että Helsinki Design Week on rekisteröity tuotemerkki ja siten yksinoikeudella suojattu. Vuonna 2015 elinkeinojohtaja päätti kaupungin ja kansainvälisen designsäätiön yhteistyöstä Helsinki Design Weekin kehittämiseksi myöntäen säätiölle 80 000 euron rahoituksen.¹²² Vuoden 2014 päätöksen perusteluissa mainittiin, että yhtiö on saanut lisäksi avustusta kulttuurikeskuksen taide- ja kulttuurilaitosten toiminta-avustuksista.

Slush-tapahtuma sai vuonna 2013 suoraa tukea kun taas vuonna 2016 kyse oli markkinointiyhteistyöstä. Vuonna 2013 myönnetty tuki, 28 000 euroa kohdistui suoraan Startup Sauna Oy:lle hakemuksen pohjalta. Päätöksessä todettiin, että Slush oli vuonna 2012 eniten mediahuomiota saanut tapahtuma Suomessa. Päätöksen mukaan Slush tarjoaa Helsingille näkyvyyttä tapahtuman yhteistyökumppanina, kaupungin markkinointia suoraan kansainvälisille toimittajille sekä verkkokanavissa, kaupunginjohtajan aloituspuheenvuoron avajaisissa sekä mahdollisuuden kaupungin edustajille olla mukana tapahtumassa maksutta.¹²³

Kaupunki myönsi Moi Helsinki -tapahtumakokonaisuudelle kulttuurikeskuksen käytettäväksi 300 000 euroa kaupunginhallituksen käyttövaroista (taulukko 2). Lisäksi elinkeinojohtaja myönsi 50 000 euroa Moi Helsinki -tapahtumakokonaisuuden elinkeinopoliittisiin oheistapahtumiin sekä viestintään, markkinointiin ja muihin kustannuksiin.¹²⁴ Moi Helsinki -tapahtuman lopputalouden mukaan elinkeino-osasto käytti kaikkiaan 122 000 euroa tapahtuman kuluihin, ja kulttuurikeskus lisäksi 66 000 euroa. Kun mukaan lasketaan vielä Helsingin Markkinointi Oy:n osuus 5000 euroa, kaupungin kulut ovat olleet alustavan arvion mukaan noin 470 000 euroa, kun otetaan huomioon kaupunginhallituksen myöntämän määrärahan toteutunut käyttö eli noin 278 000 euroa.

Tuki markkinointiyhteistyön muodossa

Markkinointiyhteistyösopimuksia on alettu solmia vuodesta 2016 lähtien. Niissä on pääsääntöisesti kyse siitä, että Helsingin kaupunki maksaa Helsingin Markkinointi Oy:lle yhteistyökumppanin järjestämän tapahtuman markkinoinnista siten, että toisaalta tapahtuman yhteydessä markkinoidaan Helsinkiä ja toisaalta Helsinki omalta osaltaan turvaa tapahtuman markkinoinnin Helsingin

¹²² Elinkeinojohtajan päätös 13.3.2015 18 §.

¹²³ Elinkeinojohtajan päätös 22.10.2013 (14 §).

¹²⁴ Elinkeinojohtajan päätös 2.5.2016 (29 §).



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

omissa markkinointikanavissa. Markkinointiyhteistyösopimuksia koskevia päätöksiä oli neljä.

Markkinointiyhteistyösopimukset oli laadittu kahdesta liikuntatapahtumasta, joista toinen oli jo saanut tukea liikuntajohtajalta (taulukko 4) ja toinen liikuntalautakunnan avustuksista¹²⁵. Nämä kaksi liikuntatapahtumaa olivat Taitoluistelun MM-kisat 2017 ja EuroGames Helsinki 2016. Näiden kahden liikuntatapahtuman osalta elinkeinojohtajan päätöksessä ei ollut mainintaa tapahtuman liikuntatoimelta saamasta tuesta. Kyse ei kuitenkaan ole päällekkäisestä tuesta, koska elinkeinojohtajan myöntämä määräraha ei kohdistu tapahtuman järjestäjälle. Kummankin tapahtuman osalta oli kyse siitä, että sopimuksessa määriteltiin laskennallinen arvo, ja sopimuksessa määriteltujen toimenpiteiden kustannukset maksetaan Helsingin Markkinointi Oy:lle erikseen sovittavan budjetin mukaisesti. Taitoluistelun MM-kisojen osalta sopimuksen laskennallinen arvo eli hyöty, jonka järjestäjä laskennallisesti saa, oli enintään 88 000 euroa¹²⁶, ja EuroGames Helsinki 2016 -tapahtuman osalta enintään 62 800 euroa.¹²⁷ Sopimukset sisältävät vastikkeita sopijapuolille.

Vuoden 2016 Slush-tapahtuman tuessa oli kyse samantyyppisestä tuesta kuin edellä kuvattujen kahden urheilutapahtuman osalta eli kyse oli markkinointiyhteistyöstä, jonka laskennallinen arvo oli 16 000 euroa ja jonka todelliset kustannukset Helsingin Markkinointi Oy laskuttaa kaupungilta.¹²⁸

Nordic Business Forum -tapahtuman osalta kaupunki solmi kumppanuussopimuksen, jonka laskennallinen kokonaisarvo oli enintään 46 000 euroa. Helsingin puolelta sopimusosapuolina olivat sekä kaupunki että Helsingin Markkinointi Oy. Sopimuksen osapuolet sitoutuvat yhteistyöhön tapahtuman markkinoinnin ja viestinnän osalta siten, että paitsi tapahtuman itsensä markkinointia yhteistyö lisää myös Helsingin kaupungin näkyvyyttä osanottajien keskuudessa ja tapahtumaan liittyvässä viestinnässä.¹²⁹

2.3.5 Kulttuuritapahtumien tuet

Kulttuuri- ja kirjastolautakunta tukee kulttuuritapahtumia myöntämällä kohdeavustuksia, kaupunkikulttuuriavustuksia ja taide- ja kulttuurilaitosten avustuksia.¹³⁰ Kulttuuri- ja kirjastolautakunnan tukemat tapahtumat eivät pääsään-

¹²⁵ Liikuntajohtaja oli 25.2.2016 (§ 4) päättänyt tukea osana liikuntalautakunnan tapahtuma-avustuksia EuroGames 2016 -kilpailua 6000 eurolla.

¹²⁶ Elinkeinojohtajan päätös 3.5.2016 (34 §).

¹²⁷ Elinkeinojohtajan päätös 11.5.2016 (35 §).

¹²⁸ Elinkeinojohtajan päätös 5.7.2016 (48 §).

¹²⁹ Elinkeinojohtajan päätös 5.7.2016 (47 §).

¹³⁰ Kulttuuri- ja kirjastolautakunta päätti taide- ja kulttuuriavustusjärjestelmän uudistamisesta 13.12.2016 (§ 129). Vuosina 2017–2018 käyttöön otettavassa uudistuksessa siirrytään nykyisestä kahdeksasta avustusluokasta kolmeen avustusluokkaan.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

töisesti ole matkailijoiden pääkohteena, vaan ne luovat Helsinkiin yhteisöllistä kaupunkikulttuuria, joka mainitaan kaupungin markkinointistrategisissa linjauksissa 2016–2020¹³¹ ja strategiaohjelmassa 2013–2016.¹³²

Merkittävimmät poikkeukset ovat Flow Festival ja Tuska Festival, jotka saattavat itsessään olla syy matkustaa Helsinkiin. Flow-festivaalia kulttuuri- ja kirjastolautakunta on tukenut taide- ja kulttuurilaitosten avustuksena myöntäen vuosina 2013–2016 vuosittain 30 000 euroa. Tuska-festivaalia kulttuuri- ja kirjastolautakunta on tukenut kohdeavustuksen muodossa vuosina 2013–2016 vuosittain 10 000 eurolla.

Flow ja Tuska ovat vain esimerkkejä laajasta kohdeavustusten tai taide- ja kulttuurilaitosten avustusten kirjosta, ja ne nostettiin tässä esiin matkailun näkökulmasta. Taide- ja kulttuurilaitosten avustuksia tarkasteltaessa euromääräisesti merkittävin vuotuinen avustus kohdistuu Helsingin juhlatuotoille, eli talousarvion mukaisesti kaupungin tytärsäätiö Helsinki-viikon säätiö saa vuosittain noin 1,5 miljoonan euron avustuksen.

Kulttuuri- ja kirjastolautakunta avustaa pienempiä kulttuuritapahtumia kaupunkikulttuuriavustuksen muodossa. Vuonna 2016 avustusta jaettiin yhteensä 265 000 euroa helsinkiläisille yhteisöille, järjestöille ja muille toimijoille. Kaupunkikulttuuriavustuksella tuetaan osallisuutta lisäävien, avoimien taidetapahtumien, kulttuuriprojektien sekä yhteisötaiteen tuottamista Helsingissä.

2.3.6 Tapahtumatukien myöntäminen ei ole yhtenäistä eikä läpinäkyvää

Edellä kuvatuista tukimuodoista vain avustukset, eli hyvin pieni osa myönnettyistä tuista, ilmenevät kaupungin talousarviosta. Liikunnan suur tapahtumia tuetaan liikuntaviraston budjetin sisältä eikä niiden myöntämisestä ole saatavilla koottua tietoa. Sama koskee kaupunginhallituksen käyttövaroista myönnettyjä ja elinkeinojohtajan myöntämiä tapahtumatukia. Vaikka päätökset tapahtumatuista ovat julkista tietoa, ensin on osattava löytää eri päättäjien tekemät yksittäiset päätökset.¹³³

Talousarviokohtaan ”1 04 02 Käyttövarat Khn käytettäväksi” sisältyy yleiset käyttövarat, kaupungin viihtyisyyteen ja turvallisuuteen liittyvien hankkeiden varat sekä määräraha maahanmuuttajien työmarkkina-aseman parantamiseen liittyviin hankkeisiin. Vuosien 2015–2017 talousarvioista ei ilmene, että määrärahaa käytetään myös tapahtumien tukemiseen. Vuoden 2014 talous-

¹³¹ S. 23 kärkiviestit matkailijoille.

¹³² Sivulla 16 tavoite ”Helsingin omaleimainen kaupunkikulttuuri kehittyä” ja s. 12 toimenpide ”Mahdollistetaan laaja tapahtumien kirjo koko kaupungissa yhteisöllisyyden tukemiseksi”.

¹³³ Kaupungin verkkosivuilla samoin kuin <https://dev.hel.fi/paatokset/> -sivustolta päätökset ovat löydettävissä.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

arviossa oli maininta siitä, että suurtapahtumiin varattavia määrärahoja on pienennetty.

Tilinpäätöksissä 2013–2015 mainitaan, että määrärahaa on käytetty ”moni-
muotoiseen tapahtumatuoantoon”. Vuoden 2013 tilinpäätöksessä mainitaan
erikseen Tall Ships Races -tapahtuma, mutta vuoden 2014 tilinpäätöksessä ei
mainita MTV Push- tapahtumaa, vaikka sen tuki oli mittaluokaltaan suurempi
kuin pienimmät tilinpäätöksen kyseisessä kohdassa mainitut määrärahan
käyttökohteet.

Tapahtumatuet eivät ole julkisesti haettavissa olevia tukia. Niiden osalta ei ole
olemassa hakuajkoja, hakuilmoitusta eikä siten myöskään läpinäkyviä haku-
kriteereitä tai tietoa siitä, paljonko määrärahoja on varattu tapahtumien tuke-
miseen. Kaupungin toimielimet eivät ole päättäneet tapahtumatukien myön-
tämisen linjauksista. Kaupunginkanslian elinkeino-osastolla on kuitenkin laa-
dittu tapahtumien arviointikriteeristö, jota hyödynnetään myös liikuntavirastos-
sa. Vähäiset pisteet saaneille tapahtumille ei anneta rahallista panostusta.
Pääsääntö vuonna 2016 laadituissa kriteereissä on muutoinkin, että tapahtu-
mia ei tueta taloudellisesti, mutta jos pistemäärä on tarpeeksi korkea, kau-
pungin antama panostus ”voi joissakin tapauksissa sisältää myös rahallisen
vastineosuuden”. Koska kaupunginkanslian kaupunkimarkkinointiyksiköllä on
pieni budjetti, rahallinen vastineisuus on yleensä kaupunginhallituksen käyt-
tövaroista myönnettävää tukea. Liikuntajohtajan käyttövaroista on ollut
enemmän mahdollisuuksia kohdentaa suoraa taloudellista tukea tapahtumille.
Luvussa 2.3.3 ja liitteessä 2 esitetyjen tapahtumatukien kirjon perusteella lii-
kuntavirastossa ei ole yhtenäistä linjaa sille, miten liikuntatapahtumia on tuet-
tu. Liikuntajohtajan tuet ovat usein joko suoraa rahallista tukea tai rahallinen
tuki siten, että liikuntavirasto maksaa tapahtuman tilavuokrat.

Elinkeinojohtajan tuet ovat viime vuosina olleet enimmäkseen epäsuoria
markkinointiyhteistyön muodossa. Toisaalta suoran rahallisen tuen välttämi-
nen on perusteltua, mutta toisaalta tapahtumien tukeminen näkyy markkinoin-
tiyhteistyön muodossa vain kaupungin sisäisenä palveluostona. Kaupungin-
kanslian mukaan tapahtumien yhteydessä toteutetaan yleensä imagomarkki-
nointi, joka tavoittelee maineen, vetovoiman ja tunnettuuden kasvattamista,
mutta hyödyttää suoraan myös tapahtumaa. Tapahtumat ovat siis osa kau-
punkimarkkinointia.¹³⁴ Tällöin on perusteltua, että kyse on sisäisestä ostosta.

Kulttuuritapahtumien tuet myönnetään avustuksina, jolloin ne myönnetään
kaupungin avustusjärjestelmän kautta. Myös liikuntalautakunnan myöntämät
avustukset myönnetään kaupungin avustusjärjestelmän kautta. Liikuntajohta-
jan ja elinkeinojohtajan päättämät tuet sekä kaupunginhallituksen käyttöva-
roista myönnettyt tuet eivät sen sijaan ole talousarvion mukaisia avustuksia, jo-

¹³⁴ Kommentit muistiluonnokseen 7.2.2017.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

ten niitä ei myönnetä avustusjärjestelmän kautta. Kaupungin yhteisen sähköisen avustusjärjestelmän käyttöönotto vuonna 2012 mahdollisti sen, että avustusten käsittelijät näkevät järjestelmästä sen, onko hakija hakenut avustusta samaan käyttötarkoitukseen toisen hallintokunnan avustuksista. Teoriassa on mahdollista, että avustusjärjestelmän ulkopuoliset tapahtumatuet eivät tule toisen hallintokunnan tietoon. Käytännössä kuitenkin yhteistyötä tehdään, joten on epätodennäköistä, että esimerkiksi liikuntajohtaja tukisi samaa tapahtumaa, jota on jo tuettu kaupunginhallituksen käyttövaroista.

Avustusten osalta toimitaan niin, että kaupunginhallitus myöntää vain sellaiset avustukset, joiden kohteena ei ole selkeästi yksittäisen viraston toimialaan kuuluva toiminta. Strategiaohjelman mukaisesti avustusten keskittämistä kaupunginhallitukselle on selvitetty päätyen siihen, että jatkossakin virastojen ydintoimintaan liittyvät avustukset myönnetään hajautetusti.¹³⁵ Tapahtumatukien osalta ei ole linjauksia asiasta. Suuria liikuntatapahtumia tukee pääsääntöisesti liikuntavirasto, mutta joskus niitä tuetaan kaupunginhallituksen käyttövaroista. Lisäksi elinkeinojohtaja voi päättää markkinointiyhteistyöstä.

Avustusten myöntämistä ohjaavat kaupunginhallituksen yleisohjeet ja virastokohtaiset ohjeet. Liikuntalautakunnalla ja kulttuuri- ja kirjastolautakunnalla on omat avustusperiaatteensa, joiden mukaan liikuntatapahtumia ja kulttuuritapahtumia tuetaan. Avustusten euromäärät kuvataan talousarvion liitteessä. Liikuntatoimen avustuksiin sisältyy omana kohtanaan ”liikuntatapahtumien tukeminen”, joka tarkoittaa liikuntalautakunnan myöntämää 77 000 euron avustussuoraa. Liikuntajohtajan myöntämiä tukia sen sijaan ei erikseen arvioida talousarviossa, vaikka ne ovat euromääräisesti suurempi erä kuin liikuntalautakunnan myöntämät tapahtuma-avustukset.

2.3.7 Tapahtumien taloudellisten vaikutusten arviointi

Edellisissä luvuissa käsiteltyjen tapahtumatukien perusteella euromääräisesti suurimmat tapahtumatuet toteutuneen käytön mukaan ovat kohdistuneet seuraaville kolmelle tapahtumalle: Tall Ships Races 2013 (1,8 milj. euroa), Moi Helsinki yhteensä noin 470 000 euroa, ja MTV Push 277 000 euroa. Niistä kahdesta, Tall Ships Races ja MTV Push, on laadittu ulkopuoliset arviot taloudellisista vaikutuksista. Lisäksi on toteutettu kesäkaudella 2015 samantyyppinen tutkimus eri urheilutapahtumista ja festivaaleista.¹³⁶ Sen tuloksia ei tässä käsitellä, vaan käydään läpi kolmen euromääräisesti suurimman tapahtuman vaikutuksia. Moi Helsingin osalta on laadittu kaupungin sisäinen loppuraportti.

Tall Ships Races järjestettiin aikana, jolloin kaupunginkansliaa ei vielä ollut, vaan tapahtuman järjestämisessä oli mukana talous- ja suunnittelukeskuksen

¹³⁵ Khs 6.6.2016 § 582 Iltakouluasia: Strategiaohjelman 2013–2016 seuranta.

¹³⁶ Tapahtumat Helsingissä -selvitys kävijöiden rahankulutuksesta. Sponsor Insight.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

tapahtumayksikkö. Sen toimeksiannosta Sport Business School Finland toteutti tapahtumatutkimuksen, joka koostui taloudellisten vaikutusten arvioinnista, kävijäkyselystä ja mediajulkisuuden arvon tutkimuksesta. Helmikuussa 2014 tapahtuman ”taloudelliset vaikuttavuudet” tuotiin kaupunginhallituksen kokoukseen tiedoksi.¹³⁷ Keskeisimmät havainnot olivat se, että tapahtuman suorat taloudelliset vaikutukset Helsingin seudulle olivat noin 23–30 miljoonaa euroa, josta noin 15–20 miljoonaa kohdentui Helsingin seudun elinkeinolle ja noin 8-10 miljoonaa euroa tapahtuma-alueella toimineille yrityksille. Lisäksi medianäkyvyyden arvoksi oli laskettu 3,2 miljoonaa euroa: ”Tapahtuman medianäkyvyyden arvo ansaitussa kotimaisessa mediassa oli jopa 3,2 miljoonaa euroa. Tapahtumasta radiossa kuulluilla jutuilla oli 2 811 000 kuulijaa ja televisiossa nähdyllä jutuilla 10 175 000 katsojaa.”¹³⁸

Moi Helsinki -tapahtumakokonaisuus järjestettiin Pekingissä 13.–15.5.2016. Kun kaupunginjohtaja myönsi tapahtumalle tukea, yhtenä päätöksen perusteluna mainittiin luvussa 2.1.3 käsitelty strategian tavoite houkutella Helsinkiin lisää matkailijoita ja investointeja Aasiasta. Päätöksen perustelujen mukaan ”Moi Helsinki -tapahtumakokonaisuus toteuttaa tavoitetta lisäämällä aktiivisesti Helsingin näkyvyyttä ja tunnettuutta Kiinan markkinoilla”.¹³⁹ Moi Helsinki -tapahtumakokonaisuus toteutettiin hankkeena, josta on laadittu kaupungin sisäinen loppuraportti. Loppuraportissa on käsitelty myös hankkeen taloudellisia vaikutuksia medianäkyvyyden kannalta. Mediaseurannan mukaan ”tapahtuma oli 1.5.–17.6. mainittu 177 artikkelissa tai TV-ohjelmassa saavuttaen 1,7 miljardin potentiaalisen yleisön.” Tapahtuman saaman julkisuuden laskennallinen mainosarvo oli 16 miljoonaa euroa. Sosiaalisen median seurannan perusteella mainonta sosiaalisessa mediassa tavoitti lähes 15 miljoonaa käyttäjää.¹⁴⁰

MTV Push -tapahtuma oli ”MTV-nuorisokulttuuribrändin ja Helsingin kaupungin markkinointiponnistus, jonka osana järjestettiin kolmen päivän MTV Push Helsinki -tapahtuma keskiviikosta perjantaihin 10.–12.9.2014. Pääkonsertissa esiintyneiden kansainvälisten artistien ohella MTV Push Helsinki nosti esiin osaamista, josta Helsinki tunnetaan: helsinkiläistä musiikkia, muotia ja lahjakkuuksia.”¹⁴¹ Tapahtuman tavoitteena oli Helsingin vetovoimaisuuden ja tunnettuuden vahvistaminen 16–28-vuotiaiden nuorten kohderyhmässä ulkomailta. Taustalla oli myös toive saada MTV (Music Television) European Music Awards -gaala Helsinkiin joko vuonna 2015 tai 2016.¹⁴²

¹³⁷ Kaupunginkanslian elinkeino-osasto 7.2.2014.

¹³⁸ Kaupunginkanslian elinkeino-osasto 7.2.2014.

¹³⁹ Kj 21.12.2015 § 154.

¹⁴⁰ Moi Helsinki 11.–15.5.2016 Peking – sisäinen raportti 30.6.2016 Helsingin kaupunki.

¹⁴¹ Visit Helsinki, tiedote 12.9.2014.

¹⁴² Khs 28.10.2013 § 1120 ja 1121 sekä Khs 23.6.2014 § 736.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

Sponsor Insight toteutti tapahtumatutkimuksen MTV Push -tapahtumasta. Tapahtumatutkimuksen tulokset eivät olleet kovin hyvät, sillä kysyttäessä ”millainen kokonaismielikuva sinulle jäi tapahtumasta”, vain 51 prosenttia vastasi ”erittäin hyvä” tai ”melko hyvä”.¹⁴³ Vastaajia oli 234. Heistä 54 prosenttia oli tullut tapahtumaan tarkoituksella tapahtumaa varten, 46 prosenttia sattumalta.¹⁴⁴ Kaupunkimarkkinointiyksikön päällikön mukaan MTV Push -tapahtuman pääasiallinen tarkoitus ei ollutkaan toimia yleisötapahtumana, vaan kyse oli kansainvälisestä TV-taltiointitapahtumasta ja laajasta kansainvälisen markkinoinnin toteutuksesta.¹⁴⁵

Helsingin kaupunki tiedotti 15.12.2014, että MTV Music Awards ei tule Helsinkiin vuonna 2016. Tiedotteessa todettiin, että ”järjestäjien mukaan Helsinki ei nykyisellään vastaa jatkuvasti kasvavan tapahtuman edellyttämiin majoitus- ja saavutettavuusvaatimuksiin kaikilta osin.” Kaupungilla oli mahdollisuus järjestää MTV Push myös vuonna 2015, mutta sitä ei järjestetty, kun mahdollisuus Music Awards -tapahtumaan ei toteutunut. Tiedotteen mukaan kaupunki oli kuitenkin erittäin tyytyväinen MTV Push -tapahtuman yhteydessä toteutettuun markkinointikampanjaan, joka tavoitti nuoren kohdeyleisön. Tiedotteen mukaan ”Tutkimusyhtiö 2CV:n tekemän kampanjatutkimuksen perusteella markkinointikokonaisuus lisäsi merkittävästi Helsingin tunnettuutta ja vetovoimaisuutta kohderyhmässä eli 16–28-vuotiaiden ulkomaisten nuorten joukossa. Yhteensä hanke saavutti 169 miljoonaa kontaktia halutussa kohderyhmässä. Sosiaalisessa mediassa kokonaistavoittavuus oli 51 miljoonaa kontaktia.”¹⁴⁶

Tiedotteessa siteeratun MTV:n arvion mukaan MTV PUSH Helsinki -kampanjan markkinoinnillinen arvo vastaa noin 2 400 000 euron mediainvestointia. Tapahtumasta koostetun toimituksellisen ohjelman ja muiden uutisointien arvo ei ole mukana summassa.¹⁴⁷

Esitettyjen tietojen valossa Tall Ships Races oli kaupungilta kannattava panostus. Myös MTV Push ja Moi Helsinki -tapahtumakokonaisuus ovat laskennallisen mainosarvon perusteella olleet taloudellisesti mielekkäitä. Tapahtumien tukeminen ei kuitenkaan perustu niiden taloudelliseen kannattavuuteen, vaan tapahtumien tukemisella on muita tavoitteita, joiden toteutumisesta ei ole tässä arviointimuistiossa arvioitu.

¹⁴³ Sponsor Insight, tapahtumatutkimus MTV Push Helsinki, s. 32.

¹⁴⁴ Sama lähde, s. 16. Vastaajamäärä kerrottu s. 2.

¹⁴⁵ Kaupunkimarkkinointiyksikön täsmennys 7.2.2017.

¹⁴⁶ <https://www.stinfo.fi/tiedote/mtv-push-helsinki-tavoitti-kansainvaliset-nuoret-mtv-europe-music-awards-ei-tule-helsinkiin-vuonna-2016?publisherId=17448265&releaseId=21331181> luettu 17.1.2017.

¹⁴⁷ <https://www.stinfo.fi/tiedote/mtv-push-helsinki-tavoitti-kansainvaliset-nuoret-mtv-europe-music-awards-ei-tule-helsinkiin-vuonna-2016?publisherId=17448265&releaseId=21331181> luettu 17.1.2017.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

2.4 Kokoavat havainnot

Kokoavat havainnot esitetään arvioinnin osakysymysten mukaisesti.

1. Onko kaupunkimarkkinointiin liittyvät toimenpiteet toteutettu?

Kaupunkimarkkinointiin liittyi kolme toimenpidettä. Näistä yksi, eli markkinoinnin periaatteiden, kohteiden ja toimenpiteiden uudistaminen on selvästi toteutettu, kun kaupungille on laadittu kaupunkimarkkinointistrategia. Strategian laadinta vei kolme vuotta. Arvioinnissa pitkään keston esitettiin kolme syytä: työn aloitus odotti organisaatiouudistusta, laadintaan liittynyt hankinta oli uudentyypinen ja tavallista haastavampi; lisäksi kaupunki ei ollut koskaan aiemmin tehnyt kaupunkimarkkinointia – koko käsite ja toimintatapa oli kaupungille uusi.

Toisen toimenpiteen – Helsinkiä markkinoidaan kohdennetusti, pitkäjänteisesti ja kaupungin vahvuuksiin perustuen – toteutumista voidaan arvioida vasta, kun uuden markkinointistrategian mukaista markkinointia on jonkin aikaa toteutettu. Jo tässä vaiheessa voidaan kuitenkin sanoa, että uusi markkinointistrategia antaa toteutumiseen hyvän mahdollisuuden: strategia on pitkäaikainen, kohdennettu ja strategian perustana ovat nimenomaan kaupungin vahvuudet. Matkailumarkkinoinnissa kohdentamista on jo tehty myös käytännössä vähentämällä panostuksia matkailumäärien kannalta vähemmän merkityksellisiin maihin ja lisäämällä Aasian maiden merkitystä markkinoinnissa.

Kolmantena kaupunkistrategian toimenpiteenä oli kaupunkimarkkinoinnin kehittäminen kokonaisuutena, joka sisältää matkailumarkkinoinnin, tapahtumien ja kongressien Helsinkiin saamista koskevan markkinoinnin, investointien ja osajien houkuttelemiseksi tehtävän markkinoinnin, uusien asuin- ja työpaikka-alueiden markkinoinnin sekä kiinteistömarkkinoinnin. Myös tämän toimenpiteen toteutusta voidaan parhaiten arvioida muutaman vuoden kuluttua. Tässä vaiheessa voi sanoa, että toimenpide on toteutunut pääosin. Kaupunkimarkkinoinnin eri osia elinkeinomarkkinoinnista matkailu- ja tapahtumamarkkinointiin on koottu uuteen markkinointistrategiaan ja tältä osin markkinointia on selvästi tehty kokonaisuutena. Strategiaan ei ollut sisällytetty uusien asuin- ja työpaikka-alueiden markkinointia sekä kiinteistömarkkinointia. Kiinteistömarkkinointia on kuitenkin tehty elinkeino-osaston ja Helsingin Markkinointi Oy:n välisen sopimuksen perusteella. Uusien asuinalueiden viestinnästä ja sovituista markkinointitoimenpiteistä vastaa kaupunginkanslian viestinnän talous- ja elinkeinoviestintätiimi. Uusia asuinalueita esittelevä uuttahelsinki.fi -sivusto uudistetaan vuoden 2017 aikana, jolloin sivustossa aiotaan ottaa myös huomioon kaupunkimarkkinoinnin uusi brändi ja markkinoinnin pääviestit.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

2. Onko matkailuelinkeinon toimintaedellytyksiä parantavat toimenpiteet toteutettu?

Tähän osakysymykseen liittyvät strategian toimenpiteet ovat toteutuneet vain osittain. Meri-Helsingin kehittämisohjelman toteuttaminen on viivästynyt. Merellisen Helsingin kehittämisvastuu on edelleen hajaantunut moneen virastoon. Ohjelmassa ehdotettuja hankkeita ei ole vastuutettu eikä niille ole laadittu kustannusarvioita. Siitä huolimatta Helsingin merellisyyttä on pystytty strategiakaudella tuomaan aikaisempaa paremmin esille. Merellisyys-teema on huomioitu yleiskaavassa, ja paraikaa on käynnissä merellisen Helsingin yleisuunnitelmatyö ja Kauppatorin alueen asemakaavasuunnittelu. Kaupunki on myötävaikuttanut siihen, että ranta-alueille on tullut uusia kohteita, kuten Löyly ja Allas. Lonna ja Vallisaari on avattu. Liikuntavirasto on kehittänyt vesiliikennettä.

Kaupunginkanslian elinkeino-osaston kaupungin kilpailukyvyn kehitys -yksikkö vastaa matkailuelinkeinon kehittämisestä, mutta koska strategiaohjelmassa matkailun kehittäminen tarkoitti erityisesti Merellisen Helsingin kehittämistä, se on ollut enemmän aluerakentamisyksikön koordinoituvastuulla. Merellisen Helsingin kehittämisohjelma ei ole edennyt luottamushenkilökäsittelyyn, vaan se on jäänyt odottamaan täsmennyksiä, joita ei ole joko ehditty tai pystytty tekemään johtamisjärjestelmäuudistuksen vuoksi.

Suurtapahtumia ja kongresseja on strategian mukaisesti haettu yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa. Kongressien osalta strategiakauden tulokset ovat olleet hyvät, mutta kongressit toteutuvat jopa useiden vuosien viiveellä suhteessa siihen työhön, jota niiden eteen on hakuvaiheessa tehty. Tarkoitus on, että tulevaisuudessa kongressimarkkinoinnin onnistumista tukisi myös koko kaupunkimarkkinoinnin kehittyminen markkinointistrategian mukaisesti.

3. Onko matkailumarkkinointia ja matkailupalveluita kehitetty strategian mukaisesti?

Strategian mukainen matkailumarkkinoinnin ja matkailupalveluiden kehittäminen tarkoitti panostusta venäläisiin ja Aasiasta tuleviin matkailijoihin sekä yhteistyöhön muun Suomen ja Uudenmaan kanssa. Pääosin näin on toimittu. Venäjältä tulevaan matkailuun ei ole strategian tarkoittamassa laajuudessa panostettu johtuen Venäjän matkailun hiipumisesta venäläisten ostovoiman heikentyessä. Venäjänkieliseen palveluun on siitä huolimatta panostettu. Aasiasta tulevien matkailijoiden palvelun kehittämiseen on panostettu koulutukseen ja kehittämällä esimerkiksi sosiaalisen median sisältöjä kiinaksi ja japaniksi. Matkailu Aasiasta onkin kasvanut kompensoiden Venäjältä suuntautuvan matkailun vähenemistä.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

Matkailuyhteistyötä on tehty sekä valtakunnallisesti että Uudellamaalla, tai laajemmin koko eteläisen Suomen yhteistyönä. Pääkaupunkiseudulla kukin kaupunki tekee omaa markkinointiaan.

4. Onko kaupunginkanslian ja Helsingin Markkinointi Oy:n työnjako tarkoituksenmukainen ja toimiva?

Perusteiltaan yhtiön ja kaupungin välinen työnjako on selvä. Kaupungin tehtävänä on valmistella strategiset linjat, asettaa tavoitteet ja maksaa palveluista, yhtiön tehtävänä toteuttaa itsenäisesti sovitut markkinointi-, viestintä- ja neuvontapalvelut. Osapuolilla on sekä toistaiseksi voimassa oleva puitesopimus, jossa määritellään osapuolten vastuita ja velvoitteita, että vuotuinen sopimus tuotettavien palveluiden painopisteistä ja hinnasta.

Käytännössä yhtiön ja kaupungin töiden ja tehtävien jaossa oli alkuvuosina ongelmia, joita osapuolet ovat pyrkineet ratkaisemaan. Ongelmiin on ollut useampia syitä: Kaupungilla ei ollut markkinointistrategiaa, joten yhtiön ohjaus ja tehtävienjako oli vaikeaa. Uudessa organisaatiossa henkilöstö ei heti oppinut uusia roolejaan työn ohjaajana ja tilaajana tai ohjattavana ja tuottajana. Siirtyminen matkailumarkkinoinnista kaupunkimarkkinointiin edellytti uutta osaamista, jota ei vielä ollut. Yhtiössä koettiin, että kaupungin ohjaus kohdistuu liikaa pieniin, operatiivisen tason asioihin. Arviointiaineistojen perusteella työnjakoa on selvennetty ja ongelmia pyritty ratkaisemaan. Toisaalta yhtiössä on yhä koettu hankalaksi se, että matkailun kehittämisen kokonaisvaltaisuus on vähentynyt, kun kehittämisvastuu on vuoden 2014 organisaatiomuutoksissa siirtynyt Matkailu- ja kongressitoimistolta kaupungin kilpailukyvyn kehityksyksikölle.

5. Kuinka paljon kaupunki on myöntänyt strategiakaudella vuosina 2013–2016 tapahtumatukia?

Arvioinnissa keskityttiin suur tapahtumien tukemiseen. Tukea suur tapahtumille myöntävät kaupunginjohtaja tai kaupunginhallitus kaupunginhallituksen käyttövaroista sekä liikuntajohtaja ja elinkeinojohtaja. Suur tapahtumia on vuosina 2015 tuettu noin puolella miljoonalla eurolla, ja vuonna 2016 noin miljoonalla eurolla.

Tapahtumatukien myöntämisessä on erilaisia käytäntöjä. Toisin kuin avustukset, tuet eivät ole julkisesti haettavissa eikä niiden myöntämiselle ole määritelty toimielimissä hyväksyttyjä yhteisiä periaatteita. Myönnettävien tukien määrää ei arvioida talousarviossa eikä niistä raportoida tilinpäätöksessä. Myös kirjainpidosta on vaikea saada kokonaiskuvaa tuista. Tiedot euromäärästä on tässä arvioinnissa kerätty eri lähteistä kokoamalla sekä julkisesti saatavissa olevia tietoja että erikseen pyydettyävissä olevia tietoja.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

3 JOHTOPÄÄTÖKSET

Arvioinnin pääkysymyksenä oli, onko kaupungin strategiaohjelmaan sisältyvät kaupunkimarkkinointiin ja matkailun kehittämiseen liittyvät toimenpiteet toteutettu. Pääkysymykseen voidaan vastata, että toimenpiteet on pääosin toteutettu. Merellisen Helsingin kehittämisen osalta arvioinnissa tuli esiin, että Meri-Helsingin kehittämisohjelma on laadittu, mutta sitä ei ole viety päätöksentekoon asti. Merellisen Helsingin kehittämisvastuu on edelleen hajallaan. Merellistä Helsinkiä on silti pystytty kehittämään strategiakaudella. Strategiaohjelman loppuseurannan mukaan strategiakaudella on onnistuttu siinä, että merenranta-alueet ovat kehittyneet. Kehittämispotentiaalia on kuitenkin paljon enemmän, kuten luonnosvaiheessa oleva Meri-Helsingin kehittämisohjelma osoittaa.

Kaupunkimarkkinoinnin toimenpiteistä selvimmän on toteutettu markkinoinnin periaatteiden uudistaminen laatimalla kaupunkimarkkinoinnin strategia. Markkinointistrategian laadinta kesti pitkään ja se valmistui vasta kolmen vuoden jälkeen keväällä 2016. Koska markkinointistrategian mukaiset toimet ovat varsinaisesti alkaneet vasta kesällä 2016, strategian toimeenpanon ja tulosten arviointi ei ole vielä mahdollista. Markkinointistrategia on merkityksellinen, koska kaupungin markkinointia osaajille, kaupunkilaisille ja yrityksille ei juuri ole aiemmin tehty, vaan markkinointi on aiemmin kohdistunut pitkälti matkailijoihin.

Strategian toimenpiteenä oli myös matkailun kehittäminen yhteistyössä Uudenmaan ja muun Suomen kanssa. Yhteistyötä on tehty, mutta ongelmallisen arvioinnissa näyttäytyi pääkaupunkiseudun kaupunkien välisen yhteistyön vähäisyys ja kilpailuasetelma. Lentoaseman matkailuneuvonnan osalta kaupungit tekevät yhteistyötä, mutta muilta osin kukin tekee omaa markkinointiaan. Yhteismarkkinoinnilla voitaisiin saavuttaa parempi vaikuttavuus kansainvälisessä markkinoinnissa.

Helsingin Markkinointi Oy:n perustamisen tarkoitus oli, että yhtiö tuottaa markkinointi- ja muut palvelut kustannustehokkaasti; kaupunki taas toimii tilaajana ja vastaa samalla toiminnan strategisista linjauksista. Kaupungin ja yhtiön työnjako onkin edellä mainitun linjauksen mukainen ja periaatteessa selvä. Käytännössä työnjaossa on kuitenkin ollut ongelmia, joita osapuolet ovat yhdessä selvittäneet ja ratkaisseet. Edelleen yhtiössä on koettu ongelmalliseksi se, että nykyisessä organisaatorakenteessa ja resursoinnilla kaupunki ei ole pystynyt kokonaisvaltaisesti kehittämään matkailualaa.

Tapahtumien tukeminen on kaupungin strategiaohjelman mukaista. Arvioinnissa esille tulleet tukemisen hajanaiset käytännöt sen sijaan eivät ole tarkoituksenmukaisia. Arvioinnin perusteella olisi tarkoituksenmukaista yhtenäistää



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

suur tapahtumien tukemista. Avustusmuotoisena maksettava tapahtumatuki tekisi tukemisesta läpinäkyvämpää, koska avustusmäärärahat on talousarviossa sidottu. Toisaalta tuen maksaminen avustuksena jäykistäisi nykyisellään joustavaa järjestelmää. Joustavuuden kääntöpuolena on se, että nykykäytännöt eivät ole läpinäkyviä eikä tukien myöntämiselle ole yhtenäisiä, luottamus- henkilöiden hyväksymiä, periaatteita. Yhä enemmän on tehty markkinointiyhteistyötä, kumppanuusmalleja ja yhteistyösopimuksia, joissa on osin avustuksellisia elementtejä, osin puhtaasti yhteistyötä. Avustuksen ja muun tuen välinen rajanveto on vaikeaa ja siihen tarvitaan oikeudellista asiantuntemusta.

4 TOIMENPIDE-ESITYS JA LISÄTIEDOT

Tarkastuslautakunnan 1. jaosto hyväksyy muistion ja esittää, että aiheesta laaditaan arviointikertomuksen tekstiluonnos.

Arviointia koskevia lisätietoja antaa johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili, puhelin 310 36545 ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto) Lassi Perkinen, puhelin 310 36468.

Minna Tiili

Lassi Perkinen

JAKELU Tarkastuslautakunnan 1. jaosto



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

LÄHTEET

Haastattelut

Yksikön päällikkö, kaupunginkanslian elinkeino-osaston kaupunkimarkkinointi-
yksikkö 30.5.2016 ja 28.11.2016.

Helsingin Markkinointi Oy, toimitusjohtaja 22.11.2016.

Sähköpostitiedustelut

Suunnittelija, liikuntavirasto 6.6.2016.

Osastopäällikkö, liikuntaviraston hallintopalvelut 20. ja 26.10.2016.

Osastopäällikkö, liikuntaviraston merellinen osasto, hallinto 18.11.2016.

Aluerakentamispäällikkö, kaupunginkanslian talous- ja suunnitteluosaston
aluerakentamisyksikkö 2. ja 21.11.2016, 18.1.2017.

Yksikön päällikkö, kaupunginkanslian elinkeino-osaston kaupungin kilpailuky-
vyn kehitys -yksikkö 22.11.2016.

Kongressipäällikkö, Helsingin Markkinointi Oy, Helsinki Convention & Events
Bureau 22. ja 28.11.2016, 26.1.2017.

Toimitusjohtaja, Helsingin Markkinointi Oy, kommentit muistioloonnokseen
2.2., 7.2. ja 3.3.2017.

Yksikön päällikkö, kaupunginkanslian elinkeino-osaston kaupunkimarkkinoin-
tiyksikkö, kommentit muistioloonnokseen 7.2.2017.

Yksikön päällikkö, kaupunginkanslian elinkeino-osaston Kaupungin kilpailuky-
vyn kehitys -yksikkö, kommentit muistioloonnokseen 7.2.2017.

Viestintäpäällikkö, kaupunginkanslia 10.2.2017.

Muut lähteet:

Helsingin kaupungin strategiaohjelma 2013–2016 ja sen seuranta-aineisto.

Kostiainen J. (toim.) 2001. Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista.
Suomen Kuntaliitto Acta Nro 141.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

Sisäinen tarkastus 2014, julkinen muistio. Selvitys liikuntajohtaja Anssi Rauramon hyväksymistä laskuista, jotka koskevat urheilutapahtumiin liittyvää yhteistyötä eri liikuntatoimijoiden kanssa. Helsingin kaupunki, talous- ja suunnitteluosasto, sisäinen tarkastus, Leena Lestelä 11.12.2014.

Suomen yritysmyönteisin kaupunki. Toimenpideohjelma. Helsingin kaupunki, kaupunginhallitus 16.3.2015 § 270.

Tytäryhteisöraportit, Helsingin kaupunki, kaupunginkanslia.

Lisäksi lähteenä on käytetty päätösasiakirjoja, tilastoja, internetsivuja ja julkaisemattomia lähteitä, jotka ilmenevät alaviitteistä.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

LIITTEET

Liite 1. Arvioinnin toteuttamissuunnitelma

Arviointiaihe		
Kaupunkimarkkinointi ja matkailun kehittäminen		
Suunnitelman laatija Minna Tiili		Pvm 31.5.2016
Arvioinnin ohjausryhmä Tarkastuslautakunnan 1. jaosto		
Aloittamisaika Kesäkuu	Valmistumisaika Tammikuu	Vastaava valmistelija, muut valmistelijat Minna Tiili, Lassi Perkinen
Arviointiaiheen tausta		
Kaupungin strategiaohjelman 2013–2016 osiossa Elinvoimainen Helsinki on linjaus ”Kansainvälisesti tunnettu ja vetovoimainen kaupunki”. Sen tavoitteita on viisi: 1. Lisätään Helsingin tunnettavuutta vahvistamalla kaupunkimarkkinoinnin vaikuttavuutta 2. Meri-Helsinki tarjoaa elämyksiä kaupunkilaisille ja matkailijoille sekä liiketoimintamahdollisuuksia yrityksille 3. Tapahtumien Helsinki on hauska kaupunki 4. Helsingin vetovoimaa erityisesti venäläisten ja aasialaisten matkailijoiden sekä investointien kohteena kasvatetaan merkittävästi. 5. Helsingin EU-projektitoiminta keskittyy vaikuttavuudeltaan merkittäviin aloitteisiin painottaen erityisesti saavutettavuuteen, kilpailukykyyn sekä palvelutuotannon innovointiin liittyviä hankkeita. Näitä tavoitteita toteuttamaan on strategiassa määritelty 16 toimenpidettä. Kaupungin markkinointi ja vetovoima tukee matkailun lisäksi investointien ja osajien houkuttelua sekä asukkaiden viihtymistä. Tässä arvioinnissa keskitytään matkailun näkökulmasta tärkeimpiin toimenpiteisiin, joita on yhdeksän: 1. Helsinkiä markkinoidaan kohdennetusti, pitkäjänteisesti ja kaupungin vahvuuksiin perustuen. 2. Kaupungin markkinoinnin periaatteet, kohteet ja toimenpiteet uudistetaan. 3. Kaupunkimarkkinointia kehitetään kokonaisuutena, joka sisältää matkailumarkkinoinnin, tapahtumien ja kongressien Helsinkiin saamista koskevan markkinoinnin, investointien ja osajien houkuttelemiseksi tehtävän markkinoinnin, uusien asuin- ja työpaikka-alueiden markkinoinnin sekä kiinteistömarkkinoinnin. 4. Kaupunki edistää yritystoiminnan, matkailun ja vapaa-ajan mahdollisuuksia ranta-alueilla ja saaristossa sekä vesiliikenteen kehittymistä. 5. Helsingin ranta-alueiden ja saarten virkistyskäytön lisäämiseksi sekä alueiden kehittämiseksi laaditaan poikkihallinnollinen Merellinen-Helsinki-ohjelma. Ohjelma laaditaan yhdessä kaupungin ulkoisten sidosryhmien, kuten alan järjestöjen ja yritysten kanssa. Eteläsataman aluetta kehitetään. 6. Helsinkiin haetaan suurtapahtumia ja kilpailukykyyn kannalta merkittäviä kongresse-		



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

- ja yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa.
7. Matkailupalveluita kehitetään suurimpien matkailijaryhmien, erityisesti venäläisten matkailijoiden tarpeisiin.
 8. Helsinkiin houkutellaan lisää matkailijoita ja investointeja Aasiasta.
 9. Helsinki kehittää matkailuaan myös yhteistyössä Uudenmaan ja muun Suomen kanssa.

Strategiaohjelman toimeenpanopäätöksessä (20.5.2013) kaupunginhallitus kehotti talous- ja suunnittelukeskusta (nykyistä kaupunginkansliaa) valmistelevaan yhteistyössä kiinteistöviraston, kaupunkisuunnitteluviraston ja hallintokeskuksen viestintäosaston kanssa ehdotuksen kaupunkimarkkinoinnin kehittämiseksi 2014 loppuun mennessä. Kehittämisehdotus valmistui kaupunginhallituksen iltakoululle esiteltäväksi kesäkuussa 2014. Ehdotuksen pohjalta käynnistettiin kehittämistyö, jonka pohjalta kaupunginhallitus hyväksyi 23.5.2016 Helsingin kaupungin brändikonseptin ja kaupungin markkinointistrategiset linjaukset. Markkinointistrategiset linjaukset ovat siten aivan tuoreet eikä niiden toteutumista vielä voida arvioida.

Edellä lueteltujen strategian toimenpiteiden toteutusvastuu on pääosin kaupunginkanslian elinkeino-osaston kaupunkimarkkinointiyksikössä ja kaupungin tytäryhtiössä Helsingin Markkinointi Oy. Toimenpiteen 4. toteuttamisesta vastaa pääosin kaupunginkanslian elinkeino-osaston yksikkö kaupungin kilpailukyvyn kehitys. Toimenpiteessä 5 mainittu Meri-Helsingin kehittämisohjelma on kaupunkisuunnitteluviraston ja kaupunginkanslian vastuu- aluetta. Toimenpiteeseen kuusi osallistuu kaupunkimarkkinointiyksikön lisäksi liikuntavirasto.

Helsingin Markkinointi Oy:n edeltäjä oli Helsingin Matkailu Oy vuoden 2013 loppuun asti. Kaupunginkanslian yhdistymisen myötä talous- ja suunnittelukeskuksen tapahtumayksikkö ja matkailu- ja kongressitoimisto sulautettiin kaupunkimarkkinointiyksiköksi ja 23 työntekijää kaupungin matkailu- ja kongressitoimistosta, tapahtumayksiköstä, elinkeinopalvelusta ja kansainväliseltä osastolta siirtyi Helsingin Matkailu Oy:n palvelukseen. Kanslian yksikkö vastaa toiminnan linjauksista ja yhtiö operatiivisesta kaupunkimarkkinoinnista sisältäen matkailu-, kongressi-, tapahtuma- ja elinkeinomarkkinoinnin sekä suur tapahtumien ja kongressien hakutoimenpiteet, matkailuneuvonnan ja eräät kaupungin tapahtumatuotannot.

Vuoden 2015 talousarviossa tavoitteena oli yhtiön ja kaupunkiorganisaation välisen työnjaon selkeyttäminen ja viestiminen sekä kaupungin sisällä että sidosryhmille. Tytäryhteisöraportin 4/2015 mukaan elinkeino-osaston kaupunkimarkkinointiyksikkö ja yhtiö ovat selkeyttäneet työnjakoa ja tiivistäneet yhteydenpitoa, mutta työtä täytyy kuitenkin jatkaa edelleen sekä työnjaon selkeyttämisen että viestimisen osalta.

Tuloksellisuusnäkökulmat

Arvioinnissa käsitellään ainakin taloudellisuuden ja vaikuttavuuden näkökulmia sekä tapahtumatukien kustannusten ja hyötyjen välistä suhdetta, mikäli hyödyistä on olemassa tutkittua tietoa.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

Aiheeseen liittyvien suositusten jälkiseuranta

Aiheeseen liittyviä suosituksia ei ole annettu viime vuosina.

Arviointikysymykset ja aineisto

Arvioinnin pääkysymys on, onko kaupungin strategiaohjelmaan sisältyviä kaupunkimarkkinointiin ja matkailun kehittämiseen liittyviä toimenpiteitä toteutettu.

Osakysymyksiä ovat:

1. Onko kaupunkimarkkinointiin liittyvät toimenpiteet toteutettu? (toimenpiteet 1.-3)
2. Onko matkailuelinkeinon toimintaedellytyksiä parantavat toimenpiteet toteutettu? (toimenpiteet 4.-6.)
3. Onko matkailumarkkinointia ja matkailupalveluita kehitetty strategian mukaisesti? (toimenpiteet 7.-9.)

Lisäksi arvioidaan sitä, onko Helsingin Markkinointi Oy:n ja kaupunginkanslian elinkeino-osaston kaupunkimarkkinointiyksikön työnjako tarkoituksenmukainen ja toimiva.

Erillisenä kysymyksenä selvitetään, kuinka paljon kaupunki on myöntänyt strategiakaudesta vuosina 2013–2016 erillisiä tapahtumatukia sen lisäksi, mitä tapahtumia yhtiön palvelusopimukseen sisältyy. Alustavien tietojen mukaan päätös tapahtumatuesta tehdään euro-määräisenä, mutta usein se realisoituu kaupungin tekemänä työnä tapahtuman hyväksi. Tapahtumatukien osalta arvioidaan niihin käytettyjen kustannusten ja saatujen hyötyjen välistä suhdetta.

Haastatteluja tehdään sekä kaupunginkansliassa että Helsingin Markkinointi Oy:ssä. Lisäksi tehdään sähköpostitiedusteluja asiasta parhaiten tietäville tahoille, joita ovat pääasiassa kaupunginkanslian elinkeino-osaston kaksi yksikköä ja taloussuunnitteluosasto sekä Helsingin Markkinointi Oy. Tapahtumatukien osalta selvitetään määrärahojen jakautuminen ja sen perusteella tehdään kysely tarvittaessa liikuntavirastoon, nuorisoasiainkeskukseen ja kulttuurikeskukseen sekä kaupunginkanslian kaupunkimarkkinointiyksikköön.

Rajaukset

Kaupunkimarkkinoinnin osalta päähuomio on matkailumarkkinoinnissa.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

Liite 2 Liikuntajohtajan vuosina 2015–2016 myöntämät tapahtumatuet

Helsinki Cup 2015: Liikuntajohtaja päätti 11.3.2015 tukea markkinointiyhteistyösopimuksen kautta nuorisojalkapalloturnausta, Helsinki Cup 2015 tapahtumaa 10 000 eurolla. Helsingin kaupungille ja liikuntavirastolle myönnetään tapahtumassa sekä ennakkomateriaaleissa mahdollisuus markkinoida laajasti kaupungin palveluita.

Helsinki International Horse Show 2015: Liikuntajohtaja päätti 20.08.2015 tukea yhteistyösopimuksen kautta Helsinki International Horse Show -tapahtumaa 20 000 eurolla joka on investointitukea, sekä 9 000 euron edestä myöntää palveluja ja tiloja tapahtumalle. Liikuntavirasto suorittaa yhteistyökumppanuuden vastineista yhteensä kaksikymmentä tuhatta euroa (20 000 euroa) + alv, joka on investointitukea laajennetun kilpailukentän erikoishiekan ja laajennustöiden kustannusten kattamiseksi. Lisäksi liikuntavirasto myöntää tapahtumalle palveluja (työkoneita, henkilökuntaa) ja tiloja 9 000 euron edestä.

Taitoluistelun MM-kisat 2017: Liikuntajohtaja päätti tukea yhteistyösopimuksen kautta Taitoluistelun MM-kisat 2017 -tapahtumaa 60 000 eurolla. Taitoluisteluliiton ehdotuksen pohjalta yhteistyö liikuntaviraston kanssa sisältää yhdessä suunniteltuja Suomi luistimelle -yleisötapahtumia talvella 2016–2017, rusettiluistelutapahtuman, Helsingin kaupungin henkilöstölle liikuntailtapäiviä luistellen sekä Rautatien torin Jääpuistossa yleisölle suunnattuja promootioita. Suunnittelu- ja markkinointiyhteistyöstä Helsingin liikuntavirasto maksaa Suomen Taitoluisteluliitolle 60 000 euroa sekä vastaa yleisötapahtumien jääkenttien varauksista ja kustannuksista.

Kuninkuusravit Vermossa 2017: Liikuntajohtaja päätti tukea, yhteistyösopimuksen kautta vuoden 2017 Kuninkuusraveja, myöntämällä Vermon Ravirata Oy:lle 100 000 euroa investointihankkeisiin vuosille 2015 ja 2016. Kuninkuusravit järjestetään vuonna 2017 Helsingin liikuntaviraston hallinnoimalla Vermon Raviradalla. Suurtapahtuman järjestäminen vaatii suuria investointeja, kuten uuden valjastushallin rakentaminen ravihevosille. Tuki maksetaan niin, että 40 000 euroa maksetaan 31.12.2015, 40 000 euroa 30.6.2016 ja 20 000 euroa 30.6.2017 mennessä.

Lentopallon EM-karsintaturnaus 2016: Liikuntajohtaja päätti 9.3.2016 tukea 80 000 eurolla lentopallon EM-karsintaturnausta liitteenä olevan vuokrasopimuksen mukaan. Turnaus järjestetään Helsingin Jäähallissa.



Johtava tuloksellisuustarkastaja Minna Tiili
ja kaupunkitarkastaja (henkilökierto)
Lassi Perkinen

9.3.2017

Koripallon nuorten EM-kisat 2016:

- 1) Liikuntajohtaja päätti 9.3.2016 tukea 86 000 eurolla koripallon nuorten EM-turnausta liitteenä olevan vuokrasopimuksen mukaan. Turnaus järjestetään Helsingin Jäähallissa.
- 2) Va. liikuntajohtaja päätti 26.9.2016 tukea koripallon nuorten EM-turnausta yhteensä 102 000 eurolla. Tämä päätös pitää sisällään jo aiemmin päätetyn (Lj 21.3.2016, 12 §) jäähallin tilavuokrien 86 000 euron lisäksi 16 000 euron tuen muihin kuluihin. Aikaisemmin päätetyn vuokratuen lisäksi va. liikuntajohtaja tukee 16 000 eurolla koripallon nuorten EM-turnausta Pasilan Urheilutalon ja Mäkelänrinteen vuokrakulujen osakattamiseksi sekä FIBA U20 European Championship official dinnerin kulujen kattamiseksi. Tästä tuesta on sovittu heinäkuussa 2016.

Joukkuevoimistelun MM-kilpailut 2017: Va. liikuntajohtaja päätti tukea 80 000 eurolla joukkuevoimistelun MM 2017 -kilpailuja liitteenä olevan 14.4.2016 tehdyn yhteistyösopimuksen mukaan. Kilpailut järjestetään 23.–29.5.2017 Helsingin Jäähallissa. Yhteistyösopimuksen mukaan Helsingin kaupunki maksaa kisojen tapahtumapaikan, eli Helsingin Jäähallin vuokran. Tällä turvataan se, että kumppanuuden rahallinen vastine kohdentuu kisojen olosuhteiden kustannusten kattamiseen.

Pikaluistelun nuorten MM-kisat 2017: Va. liikuntajohtaja päätti tukea 30 000 eurolla pikaluistelun nuorten MM-kilpailuja liitteenä olevan 13.6.2016 tehdyn yhteistyösopimuksen mukaan. Kilpailut luistellaan 17 - 19.2.2017 Oulunkylän tekojäärädalla, Helsingissä. Yhteistyösopimuksen mukaan Helsingin kaupunki maksaa 30 000 euroa, josta 20 000 euroa kaupunki maksaa Suomen luisteliitolle kisajärjestelyihin ja loput 10 000 euroa katsotaan käytettäväksi kaupungilta kisoja varten tehtyä Oulunkylän liikuntapuiston tilavarausta vastaan.

City Horse – Hevoset Kaivarissa -tapahtuma: Va. liikuntajohtaja päätti tukea 20 000 eurolla City Horse – Hevoset Kaivarissa -tapahtumaa, joka järjestetään Suomen Ratsastajainliitto ry:n toimesta yhteistyössä muiden hevosalan järjestöjen kanssa Helsingin Kaivopuistossa 20.–21.5.2017. Kaupungin tuki mahdollistaa tapahtuman ”laadukkaan toteuttamisen Suomi 100 juhluvuoden kunniaksi”. Tapahtuma on ilmainen.