



HAAGA-HELIA
ammattikorkeakoulu

V.A. Heikkinen
Sakariina Heikkanen

Pasilan transmoderni ELÄMYSMAAILMA



Pasilan transmoderni ELÄMYSMAAILMA

Kohtaamisteollisuus Pasila trendit
dynaamisuus kompleksisuus elämys
palvelu- ja tuotemaailmat

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu

Kehittämöraportit ja tutkimukset

<http://shop.haaga-helia.com> ■ julkaisut@haaga-helia.fi

Pasilan transmoderni elämysmaailma
Elämysmaailma Pasilaan -ESR-hankkeen loppuraportti:
Esiselvitys ja toimenpidesuunnitelma



© kirjoittajat ja HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu

HAAGA-HELIA:n julkaisut 2014

Teos on suojattu tekijänoikeuslailla (404/61). Teoksen valokopiointi on kielletty, ellei valokopiointiin ole hankittu lupaa. Lisätietoja luvista ja niiden sisällöstä antaa Kopiosto ry, www.kopiosto.fi. Teoksen tai sen osan digitaalinen kopiaaminen tai muuntelu on ehdottomasti kielletty.

Julkaisija: HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu
Taitto: Oy Graaf Ab / Unna Kettunen
Kannen suunnittelu: Tarja Leponiemi
Kansikuva ja valokuvat: Timo Martola

ISSN: 2342-2920 (nid.)

ISSN: 2342-2939 (verkkojulkaisu)

ISBN: 978-952-6619-66-8 (nid.)

ISBN: 978-952-6619-65-1 (verkkojulkaisu)

Multiprint Vantaa 2014

Sisältö

Tiivistelmä	7
Johdanto	9
Pasilan elämysmaailmat	
osana Helsingin elämystaloutta	11
2.1 Elämys-käsitteestä	11
2.2 Huomioita Helsingin elämystaloudesta	14
2.3 Keskukset ja pienkohteet elämysten tuottajina	18
2.4 Kokous- ja koulutuskohteet	20
2.5 Pasilan tilojen vetovoimatekijät	22
Elämysmaailmojen käyttäjäprofiileja ja yleisöjä	25
3.1 Perusmediakuluttajat	25
3.2 Kameleonttidigikuluttajat	28
3.3 Lapsiperheet	32
3.4 Kokouskuluttajat	33
3.5 Nuoret	36
Elämys-, tapahtuma-, kulttuuri- ja kokousmatkailun päätrendit	41
4.1 Megatrendit	41
4.2 Trendit	46
4.3 Heikot signaalit	51
Toimenpidesuositukset	53
Lähteet	64



Tiivistelmä

Tämä Elämysmaailma Pasilaan -ESR-hankkeen esiselvitys kuvaa ja ennakoii Yleisradion Pasilan alueen elämystaloutta ja -maailmoja, asiakasprofiileja ja elämystrendejä. Sisällöntuotannossa on käytetty toimintatutkimuksellisia menetelmiä: dokumenttianalyysiä ja työpajatyöskentelyä. Lisäksi sisältöjä ovat rakentaneet työpajoihimme osallistuneet luovien alojen yritykset, yleläiset ja HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa ylempää ammattikorkeakoulututkintoa suorittavat restonomiopiskelijat.

Tilojen avaamiseksi on rakentunut seitsemän strategista suositusta, jotka ovat huomisen asiakkaan tutkiminen, oppimisen vaikuttavuus, ansainnan ja tuottojen parantaminen, hyödyllisten partnerien valinta, innovaatioalustana toimiminen, strategiset avaukset ja kestävä suunnannäyttäminen.

Pasilan alueelle on muodostumassa elämys- ja kokousmatkailun keskittymä, niin sanottu kohtaamistalous eli sosiaalteollisuus, johon kuuluvat matkakohteet, kokous- ja kongressitalot, oppilaitokset, Hartwall Areena ynnä muut liikunta-, kulttuuri- ja kauppakeskukset. Pasilan elämysmaailmojen onkin erottauduttava, sillä kilpailu elämyksiä etsivästä kuluttajasta kiristyy ja palvelutarjonta lisääntyy.

Tilojen käyttäjät ja yleisöt muodostuvat tavallisista kuluttajista, digikuluttajista, lapsiperheistä ja nuorista. Elämys- ja mediakulutustrendit fragmentoituvat entisestään. Tilojen käyttäjät ja yleisöt asettavat aina etusijalle henkilökohtaiset tarpeensa (ajantäyttö,

vapaa-aika, ymmärrettävä kokonaisuus, hinta, perusruoka ja juoma) sekä toissijaisesti yhteisölliset osallistumistarpeensa. Tilojen kokemuksellinen ja mediallyinen kasvatustehtävä korostuu.

Pasilan elämysmaailmojen on tarjottava multipalveluja. Tilojen on oltava fyysisiä ja virtuaalisia. Niiden pitää kannustaa asiakkaitaan vahvoihin emotionaalisiin kohtaamisiin. Suunnittelussa täytyy ottaa huomioon kulloisetkin trendit.

Alueelle syntyy runsaasti erilaisia tapahtumia. Yhtenäistä struktuuria ja toimintamallia ei ole. Syntyy kohtaamiskohde, jota ilmentää julkissektorin, yksityissektorin ja kolmannen sektorin partnerius, viestinnällisyys ja kokemuksellisuus. Keskeistä on transmodernismi eli kestävyys, ekologisuus ja yhteisöllisyys.



Johdanto

Elämysmaailma Pasilaan on ESR-rahoitteinen Yleisradion ja HAAGA-HELIA:n yhteistyöhanke, jonka päätavoitteena on selvittää tarpeet, ongelmat ja keinot Pasilan alueen elävöittämiseksi uudella mediasisällöllä elämyskohteella.

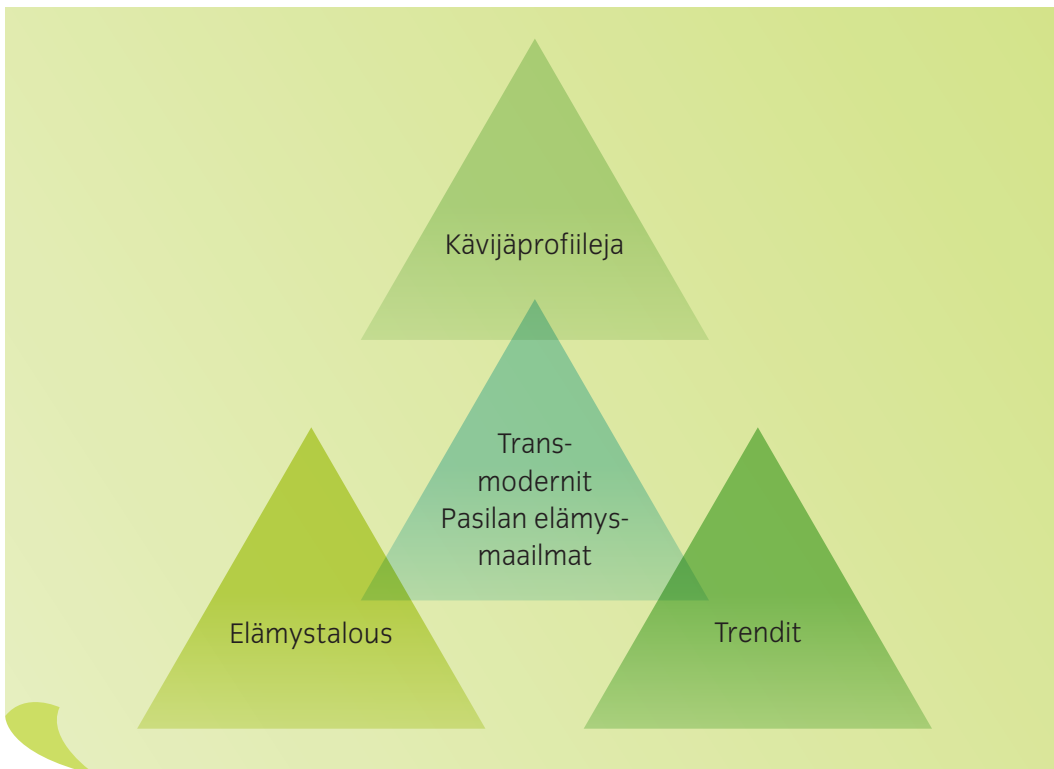
Tämä esiselvitys kartoittaa AV-alan yritysten, tapahtumatuotantoyritysten sekä matkailuelämyspalveluiden mahdollisuuksia hyödyntää Yleisradion alueen ja suomalaisen median sisältöjä ja puitteita. Tavoitteena on, että ne voisivat perustaa startup- tai kasvuyrityksiä Yleisradion mahdollisesti tulevaisuudessa tyhjeneviin ja muunneltaviin tiloihin.

Tämä valmisteluprojektimme loppuraportti keskittyy Helsingin ja Pasilan elämysliiketoimintaympäristön, -trendien ja -kuluttajien tiivistettyyn kuvaamiseen sekä Ylen tulevien kohtaamis- ja tapahtumatilojen suunnitteluun. Tarkoituksenamme on löytää uusia toimintamalleja vapautuville tiloille ja rakentaa strategisia ja taktisia jatkosuosituksia.

Lisäksi ennakoimme tilojen palvelu- ja elämysmaailmojen kehitystä.

Tämä työ palvelee laajemmin asiakaskokemusten ja kohtaamisten rakentamista, sillä teema on tällä hetkellä keskeisiä palvelutilojen kehittämisilmiöitä. Monet asiakkaat ja matkailijat ovat osin kyllästyneitä perinteisiin palvelukonsepteihin ja yllätyksettämiin massakohteisiin. Halutaan kokemuksellisuutta, jopa elämyksellisyyttä!

Raporttimme pääsisältö koostuu kolmesta osasta: Pasilan alueen elämystaloudesta, kävijäprofileista ja trendikartasta. Hankkeen ytimen muodostaa toimenpidesuosituksemme ja päätuloksemme: On rakennettava mediaelämyksiä painottava tutkimus-, kehittämis- ja innovaatio-ohjelma Pasilan elämysmaailmojen kehittämiseksi. Ohjelman pääteemat ja ylivoima-asiat ovat kestäviä eli transmoderneja.



Kuvio 1. Raportin sisältö.

Sisällöntuotantomenetelminä ovat olleet kolmen tulevaisuustyöpajan innovoinnit ja alustukset.

Haluamme kiittää Yleä ja sen partnereita sekä kaikkia kolmeen työpajaamme osallistuneita innovaattoreita. Uskomme, että Pasilan tilat voitaisiin jo nyt vapauttaa muiden yritysten käyttöön.

Helsingissä 30.9.2014
V.A. Heikkinen & Sakariina Heikkinen

Pasilan elämys- maailmat osana Helsingin elämystaloutta

Lama-aikana ihmiset suosivat enemmän kulttuuria, viihdettä ja elokuvia.

– Jouko Astor, toimitusjohtaja,
Hämeenlinnan Verkatehdas

2.1 Elämys-käsitteestä

Englanninkielinen *experience*- ja saksankielinen *erlebnis*-käsite suomenetaan joko sanalla *kokemus* tai *elämys*. Matkailukokemus ilmenee muun muassa muistijälkenä, oppimisena, mielihyvästä ja nautintona. Elämystä taas voidaan luonnehtia esimerkiksi huippukokemukseksi, hurmukseksi ja vaikuttavaksi muistoksi. Elämys määritellään subjektiivisena, yhdessä koettavana tai yhteisöllisenä huippukokemuksena, joka jättää ihmiseen syvän ja osin kestäväen jäljen.

Vaikuttava kokemus voi olla

- ▶ psykofyysinen
- ▶ tunteellinen
- ▶ ideologis-eettinen
- ▶ esteettinen
- ▶ älyllinen (kuvio 2).



Kuvio 2. Elämyksen vaikutukset mieleen ja kehoon.

Pasilan tiloissa elämys voi syntyä myös digitaalisesti ja virtuaalisesti – odottamatta ja tarkoittamatta. Palvelufilosofisesti onkin huomattava, että elämys ei välttämättä synny intentionaalisesti vaan fenomenologisesti. Huippukokemuksen saantia ei voi määrätä; elämys syntyy, jos on syntyäkseen.

Tutkija-konsultit korostavat elämyksen autenttisuutta ja ainutkertaisuutta. Markkinoinnin asiantuntijat ja mainostoimistot taas korostavat elämystuotteiden ja -palveluiden vuorovaikutteellisuutta ja tarinallisuutta. Liiketoiminnan kannalta keskeistä onkin, miten moniaistisuutta, faniutta ja yhteenkuuluvuutta rakennetaan. Olennaista on, miten voidaan saada aikaan asiakkaiden viihtyvyyttä, viiptyvyyttä ja uskollisuutta sekä sitä kautta lisätä yrityksen myyntiä ja tuottoja. Asiakaskokemuksellisuutta ja elämyksellisyyttä lisäämällä yritykset pyrkivät myös erottautumaan kilpailijoistaan sekä nostamaan palveluidensa tai tuotteidensa hintaa.

Asiakaskokemuksia tuottavat yritykset muodostavat kohtaamis- ja elämysteollisuuden (engl. *Experience Industry*). Kyse on sateenvarjokäsitteestä, jonka *industry*-termi voidaan suomentaa teollisuudeksi tai toimialaksi.



Kuvio 3. Elämys-teollisuuden rakenne.

Elämysalojen merkityksen kasvu on yhteydessä yleiseen palveluteollisuuden ja kulutuksen rakennemuutokseen ja -ennusteseen, jonka mukaan länsimainen kuluttaja on siirtymässä vähitellen materialismista immateriaalisuuteen. On muodostunut kaupallinen ja kulutuksellinen kokemus- tai elämystalous (engl. *Experience Economy*, saks. *Erlebnis Wirtschaft*). Tätä ilmentää esimerkiksi kauppakeskusten arvonrakennus- ja osin sisältömuutos tavara-kaupasta brändi- ja mielikuvakauppaan. Transformaation seurauksena kustannustehokkaista, tiukasti muotitetuista konsepteista ja hiotuista brändeistä koostuva tavarakauppa on joutunut hakemaan uusia palvelumalleja ja arvonmuodostustapoja ennen kaikkea elämys-, digitaali- ja premiumpalveluista.

Elämystalouden kriitikot pitävät brändi-, media- ja populaarikulttuuria pinnallisena, postmodernina huomio- ja tarinataloutena sekä tähti- ja tissiviihteenä, jossa kuluttajalle riittää muoti, kopiot, epätodellisuudet ja näennäisyydet. Tällainen speaktaakeliteollisuus ja surrealismi edustavat historiattomuutta ja valheellisuutta, jotka

johtavat kuluttajia pois todellisista ongelmista, syväoppimisesta ja -kulttuurista (spektaakkelitaloudesta Debord 2005; Pyhtilä 2005). Esimerkiksi matkailualalla ilmiötä todentavat keinotekoiset matkakohteet, kuten Dubai ja Las Vegas. Presentaatiosta muodostuu representaatio, todellisuuden kuvajainen, jota ”alkuperäiskulttuurista” ja syväkulttuurista piittaamaton turisti kuitenkin pitää todellisena.

Olipa äärikokemus miten syvä tahansa, se syntyy ajasta ja paikasta riippumatta. Elämysmatkaa ja elämysmatkailua ei siis varsinaisesti ole olemassa, vaan on erilaista kokemuksellista ja teemallista matkailua, esimerkiksi liikunta- ja hyvinvointimatkailua, stadion- ja konserttimatkailua, viini- ja ruokamatkailua, tiede- ja tietomatkailua, historia- ja kulttuurimatkailua, harrastusmatkailua sekä palkio- ja kannustematkailua. Kotimaisissa kohteissa ei ole myöskään yhtä elämystuottajaa, vaan niissä yhdistyvät paikalliset, kansalliset ja kansainväliset palveluntuottajat ja brändit. Moni matkakohde ilmentääkin kasvavaa glokaalia ja medioitunutta elämysyhteiskuntaa (engl. *Experience Society*; saks. *Erlebnis Gesellschaft*), jonka ytimessä on elämyksiä, kehollisuutta, hyvinvointia ja kohtaamisia etsivä kameleonttikuluttaja.

2.2 Huomioita Helsingin elämystaloudesta

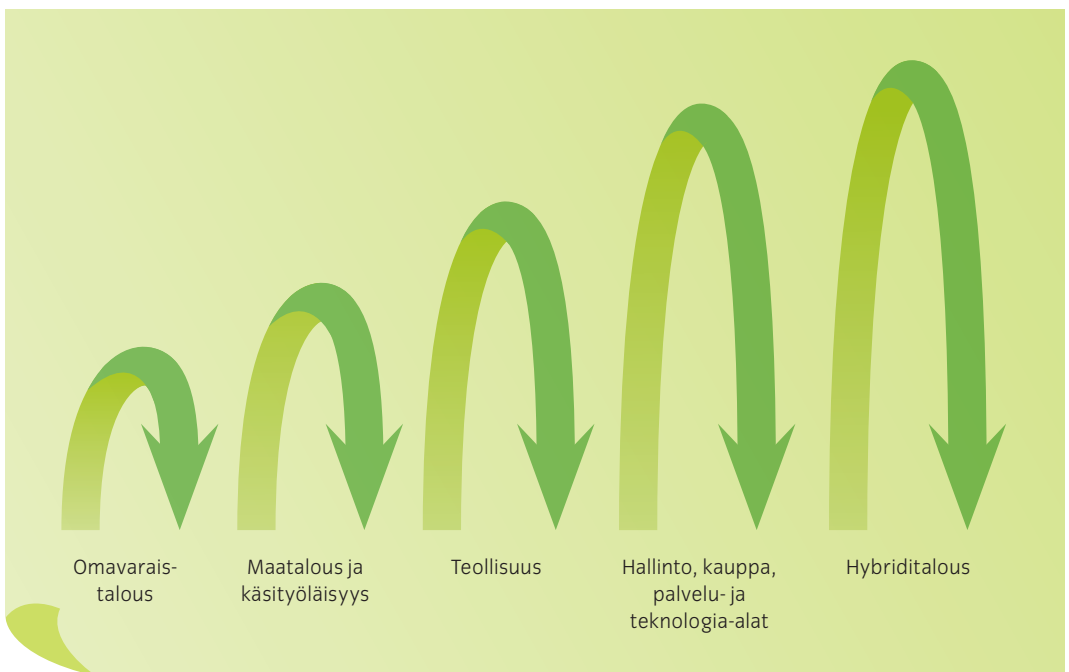
Helsingin kaupungin elinkeinotalouden historiaa on muokannut **viisi aaltoa**. Ensimmäisen aallon muodosti omavaraistalous (kalastus, metsästys) ja toisen maatalous (maanviljely, karjanhoito, metsätalous) ja käsityöläisyys.

Teollisuus muodosti kolmannen aallon, ja neljännen aallon muodosti vahva julkinen sektori, palvelut ja kauppa. Neljättä aaltoa täydensi 1990-luvulta alkaen kuluttajakäyttäytymistä ja kansantalouttamme vahvasti muokannut teknologia-ala sekä 2000-luvulla median ja viihdekulttuurin tukemat muoti-, kauneus-, matkailu- ja ravintola-alat. Erityisesti matkailu-, majoitus- ja ravitsemisalan merkitys osana palveluteollisuutta ja etenkin Helsingin taloutta on kasvanut vuosittain.

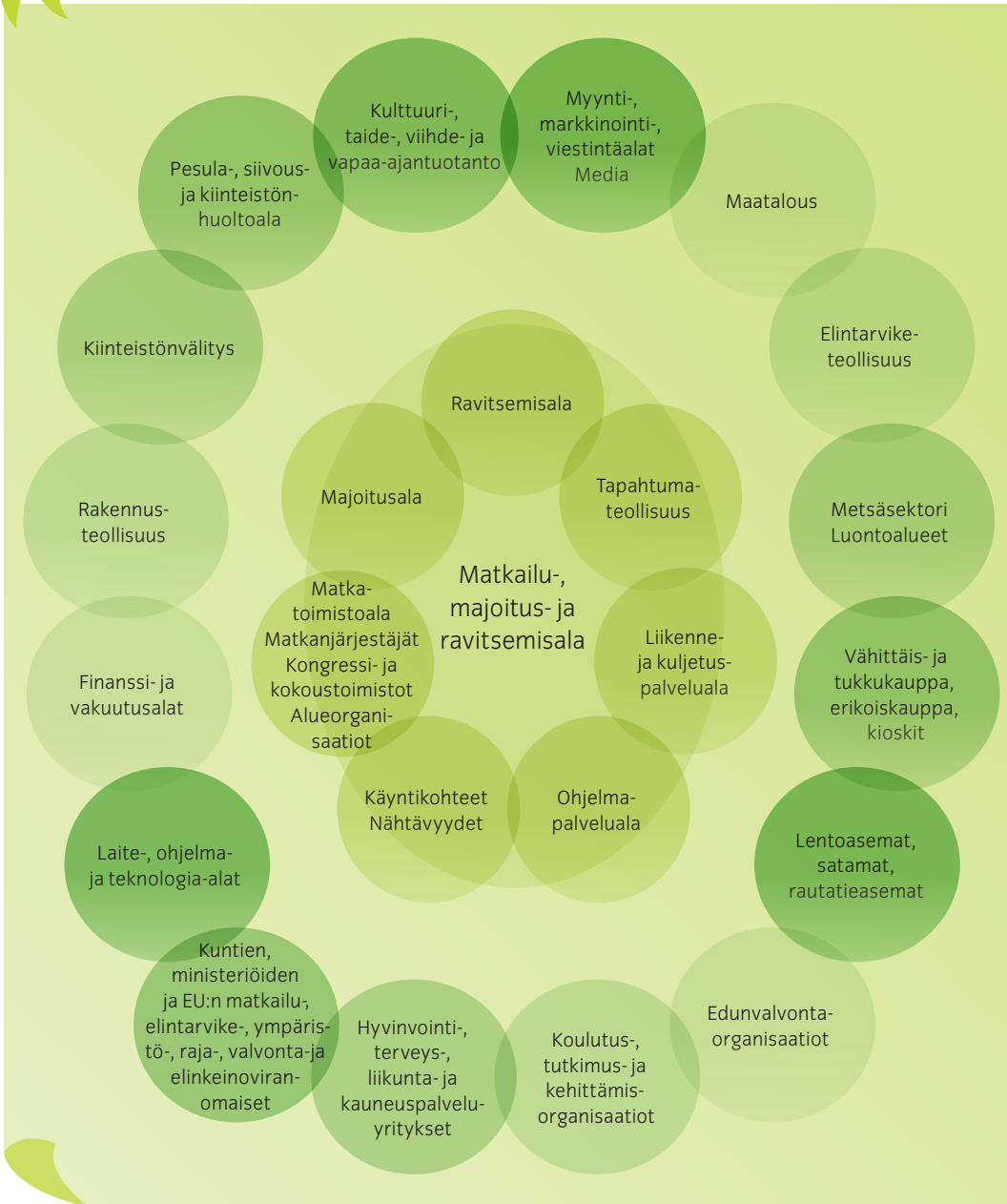
Kaupungin matkailu-, majoitus- ja ravitsemisala muodostaa-kin eri toimialojen kokonaisuuden, viidennen aallon niin sano-

tun hybriditalouden, jossa aiemmat aallot integroituvat suureksi sosiaalteollisuuden ja -talouden aalloksi (engl. *Social Industry*). Sosiaalitalous on Japanista 1990-luvulta peräisin oleva termi, joka syntyi, kun eräs maailmanluokan teknologia- ja laiteyritys pyrki levittämään liiketoimintaansa vapaa-aikasektorille, matkailu- ja rakennusosalalle sekä seniorirakentamiseen. Yritys näki, että julkinen, yksityinen ja kolmas sektori tarjoavat sosiaali-, terveys-, asumis- ja vapaa-ajan palveluja yhdessä eri-ikäisille kuluttajille. Sosiaalteollisuus on siis moniverkostoinen liiketoiminta- ja toimintakulttuurikudelman, jossa ei ole olemassa erillisiä toimialoja ja klustereita!

Hybriditalous on ennen kaikkea muutostaloutta, jossa yritystoimintaa laajennetaan muille toimialoille. Helsinkiin on jo syntynyt toimialojen minikoalitioita, jotka yhdistävät matkailu-, majoitus- ja ravitsemisalalan, luovat alat, media-, musiikki-, muoti- ja designalat sekä elämys- ja lifestyle-teollisuuden. Uusimmat tällaiset alueet ovat Teurastamo ja Torikortteli.



Kuvio 4. Helsingin kaupungin elinkeinoelämän viisi aaltoa.



Kuvio 5. Matkailu-, majoitus- ja ravitsemisalan rakenne.

Myös Pasilan elämysliiketoimintaympäristö edustaisi samantyyppistä klusterioimatonta, monen toimialan multitaloutta, johon kuuluisi julkisia, kaupallisia ja kolmannen sektorin tiloja sekä kansa-

laisten omia kohtaamismagneetteja. Mittaluokka vain olisi eri: Alue sisältäisi yrityksiä ja keskuksia, jotka keskittyisivät matkailuun, kulttuuriin, mediaan, luovuuteen, messuihin ja tapahtumiin, liikuntaan sekä majoitus- ja ravitsemisaloihin. Nämä yritykset ja keskuksat ohjaisivat fragmentoituvia yleisöjä, kuluttajia, asiakkaita ja asukkaita. Pasilan avautuvissa elämys- ja kohtaamistiloissa onkin kysymys immateriaalimarkkinoista, digi-, huomio-, idea- ja innovaatiotaloudesta, jossa kaupallistetaan mielikuvia, kuluttajan yksilöllisyys-, hyvinvointi- ja elämyshakuisuutta sekä yleisöjen yhteisöllisyyttä.

Kaupungissa on jo menossa ja tulossa jätti-investointeja, joiden kaikkien toiminta-ajatuksia ja palvelumaailmoja yhdistää asiakas- ja asukaskokemuksellisuuden lisääminen. Kalasataman, Jätkäsaaren, Hartwall Areenan, HIFK:n hallin, Olympiastadionin sekä Keski- ja Pohjois-Pasilan rakennus- ja konseptisuunnitelmissa korostetaan juuri kohteiden ja palvelujen elämyksellisyyttä.

Jo yksistään Alppilan, Helsinki 10:n, Töölön ja Töölönlahden liiketoimintaympäristöstä löytyy lukuisia erilaisia kohtaamis- ja tapahtumapaikkoja sekä kokemuksellisia kohteita:

- ▶ messu-, kauppa-, kulttuuri- ja liikuntakeskuksia ja -taloja
- ▶ matkakohteita ja nähtävyyksiä
- ▶ huvipuisto
- ▶ elokuvateattereita, teattereita, museoita, gallerioita
- ▶ majoitus- ja ravitsemiskohteita
- ▶ kulttuuri- ja liikuntatapahtumia
- ▶ mediayrityksiä ja mediatapahtumia

Monet elämyskohteista ja tapahtumista ovat myös osa luonnollista, kaupungin ja kolmannen sektorin tarjontaa.

Luonnollinen tarjonta	Kaupungin tarjonta	Valtion tarjonta	Kolmannen sektorin tarjonta
Suomenlahti, saaret, metsät, luonto, kulttuuri, ihmiset, kulttuuri	Kaupunki-infra, puistot, taidemuseo, teatteri, rannat, kävelyreitit, korttelit, kentät, tapahtumat, Finlandia-talo	Taidemuseot, Kansallismuseo, Musiikkitalo, valtion rakennukset, taidehankinnat	Tapahtumat, ottelut, konsertit

Taulukko 1. Esimerkkejä Helsingin luonnollisesta, julkisen ja kolmannen sektorin elämystarjonnasta.

2.3 Keskukset ja pienkohteet elämysten tuottajina

Helsingin kulttuuri-, kaupp- ja liikuntakeskukset tähtäävät kokemuksellisten suurtapahtumien järjestämiseen, koska massojen kohtaamisissa tuoksuu liiketoiminnan kasvu. Suurten elämystuottajien, kuten Kansallisteatterin, Kansallisoopperan, Musiikkitalon, Finlandia-talon ja Suomen Messujen rooli on merkittävä; suurissa saleissa tullaan aina järjestämään messuja, yhtiökokouksia, suurjuhlia, konsertteja, kilpailuja, euroviisuja, kauneuskilpailuja ja niin edelleen. Messut järjestävät nykyään jopa juoksukilpailuja.

Elämyksiä etsiviä massoja houkuttavat myös vapaa-aika- ja tapahtumakeskukset (esimerkiksi Hartwall Areena, Olympiastadion, Sonera Stadium), huvipuistot (esimerkiksi Linnanmäki), liikuntakeskukset (esimerkiksi Salmisaaren liikuntakeskus) sekä liikuntatapahtumat ja massakulttuuritapahtumat (kaupunkimaratonit, maaottelut, taide-tapahtumat, musiikki- ja elokuvafestivaalit, hevos- ja koirashow't).

Joistakin julkisen sektorin kulttuuri- ja liikuntataloista on muodostunut myös multipalvelukeskuksia. Näissä saman katon alla toimii niin isoja kuin pieniäkin toimijoita. Multipalvelukeskuksessa saattaa toimia kunnan kulttuuri- tai liikuntayksikkö, eri kunnan tai kuntayhtymien palveluorganisaatioita, pienyrityksiä luoviilta aloilta sekä kolmannen sektorin yhdistyksiä. On rakentunut kohtaamiskortteleita ja -teollisuutta, jonka dynaamisen ytimen muodostaa pääsali (auditorio, juhla- tai liikuntasali) ja jota ympäröi palveluinfrastruktuuri: aulat, ravintola-kahvila, kokous- ja koulutustilat, näyttämöt, työtilat ja vessat.

Myös laitokset ja oppilaitokset (korkeakoulu, ammatilliset oppilaitokset) toimivat monen asuinalueen ja korttelin taloudellisina, kulttuurisina sekä hallinnollisina sosiaalisina magneetteina eli veto-voimakohteina.

Suurten tapahtumatalojen, jopa koulujen, seinät ja henkilöstö taipuvat sekä kokonaispalveluihin että räätälöityihin palveluihin. Ollaan kuitenkin haasteiden edessä, sillä tapahtumaneliöitä on valtavasti ja sekä kiinteät kulut että käyttömenot kasvavat. Jo yksistään kiinteistöjen vuokrat ovat kasvaneet voimakkaasti. Pasilan ja muiden toimijoiden yhteisenä haasteena onkin, miten yksityissektori sekä julkinen ja kolmas sektori (muun muassa kaupunki, seurakunnat, valtion laitokset, koulut, yhdistykset, säätiöt, ammattijärjestöt,



puolueet) löytävät asiakkaita ja tilaisuuksia tyhjille tai vajaakäytössä oleville tiloilleen vapailta markkinoilta, joilla jo nyt toimivat esimerkiksi kokous- ja kongressihotellit sekä elokuvateatterit. Osa tapahtumanjärjestäjistä taas etsii tilaisuuksilleen halpoja tai ilmaisia tiloja: puistoja, halleja, kenttiä, toreja ja aukioita.

Myös kauppakeskukset pyrkivät rakentamaan erilaisia asiakaskokemuksellisia tapahtumia ja erikoiskampanjoita asiakkaidensa viiptyvyyden ja viihtyvyyden lisäämiseksi. Ääritiukat, yllätyksettömät konseptit itsessään eivät houkuta. Keskukset pyrkivät kopioimaan nuorekkaita ja rentoja kaupunkitapahtumia, jossa yleisöt tuottavat myös itse sisältöjä. Ongelma vain on, että kauppakeskukset eivät ole myyntiorientoituneudessaan katu-uskottavia. Monet katu- ja harrastetapahtumat taas ovat konseptoituneet, jopa brändäytyneet, itsestään ilman suuria markkinointipanoksia. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi Art goes Kapakka ja Taiteiden yö.

Tyypillisiä imagoltaan vahvoja tapahtumakohteita ovat vanhoihin teollisuuslaitoksiin syntyneet kulttuurikeskukset (esimerkiksi Teurastamo, Korjaamo), kulttuurikiinteistöt (esimerkiksi Kulttuuritalo, Caisa) ja kulttuurikorttelit (esimerkiksi Design District).

Elämysten rakentamista tapahtuu myös pientuotantona ja käsitöinä. Suur-Helsingin alueella operoi laaja joukko luovien alojen toimijoita, jotka eivät pyri houkuttelemaan massoja. Tähän joukkoon mahtuu taiteilijoita, näyttelijöitä, muusikkoja, tanssijoita, muotoilijoita ja kädentaitajia, jotka etsivät kanavia ja foorumeja osaamiselleen, palveluilleen ja tuotteilleen.

Luovat yrittäjät toimivat vuokralla niin pajoissa, studioissa, vineteillä, vanhoissa tehdassaleissa, kellareissa kuin pommisuojuissakin. Osa toimii ihmisten joukossa. Kadunkulmat, lavat, yökerhot, kapakat, hotellien aulat sekä kauppa- ja myyntihallit ovat aina houkutelleet kansantaiteilijoita ja artesaaneja. Markkinoita on aina elävöitetty huvituksin ja tehtäviin palkattu myyntiä vauhdittavia artisteja. Nykyisiä torikauppiaita, silmäkääntäjiä ja animatöörejä vain ovat digitaiteilijat, konemusiikin taitajat, biitintuottajat, pikaruokamyymälät, koodaajat, flow-räppärit, tietokonepelien tekijät ja niiden pelaajat.

2.4 Kokous- ja koulutuskohteet

Tutkimus-, koulutus- ja oppimiskeskukset sekä konferenssikeskukset ovat merkittävä osa sosiaaliteollisuutta. Helsingin suosio kokouskohteena ja konferenssien pitopaikkana on sidoksissa siihen, miten Visit Helsinki ja Visit Finland voittavat tiedekorkeakoulujemme kanssa kansainvälisiä tarjouskilpailuja. Kokoustoiminnan kentällä Pasilan kokousmaailmat kilpailevat muun muassa Helsingin, Baltian, Berliinin, Kööpenhaminan, Lapin ja Tukholman kokousmatkakohdeiden kanssa.

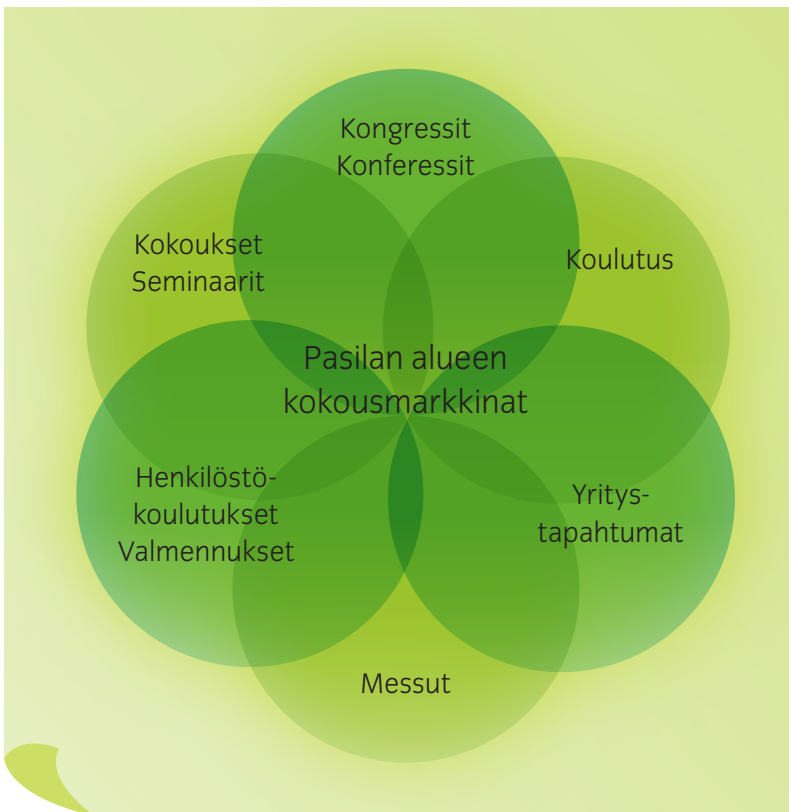
Taulukossa 2 kokous- ja tapahtumataloja on jaettu niiden liike- ja toimintaideoiden perusteella.

Kulttuurikeskus	Kylpylä-hotelli	Messuhalli	Hiihtokeskus	Yritysten oma tila
Liikuntakeskus	Hotelli-ravintola	Monitoimihalli	Toimintakeskus	Asiakastila
Elämyseskus	Ravintola	Kauppakeskus	Lentoasema	Näyttelytila
Elokuvateatteri	Yritysmökki	Finanssikeskus	Kokousvaunu	Musiikkitila
Liikemieshotelli	Maja, mökki	Risteilyalus	Kunnan-, työväen- ja seurojentalo	Ulkotila, näyttämö
Kokouskeskus	Teatteri	Luontokeskus	Koulu	Teltta

Taulukko 2. Tyypillisiä kotimaisia tapahtuma- ja kokouskohteita Suomessa.

Helsingin sisällä voidaankin sanoa, että kokousliiketoiminnan kasvu on täsmäkasvu täsmäkonsepteissa ja täsmäkohteissa. Suurimpien Itämeren kohteiden kasvulukemat löytyvät matkailukeskuksista, messukeskuksista, kulttuuri- ja liikuntatapahtumien yhteydessä järjestettävistä seminaareista sekä laiva- ja lentokenttäkokouksista. Kassavirta syntyy kaikissa Pohjois-Euroopan maissa edelleen täsmäsesonkeina (alkusyksystä, osin tammi-kuussa ja maaliskuussa), täsmähetkinä (tiistai-torstai) ja osin sattumalta.

Pasilan alueen suurimpia kokous- ja koulutuskohteita ovat Suomen Messut ja HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun Pasilan yksikkö. Alueella on myös peruskoulun ja ammatillisen koulutuksen yksiköitä, jotka tarjoavat tilojaan koulutuksiin. Alueen hotelleilla, yrityksillä, Helsingin kaupungin yksiköillä ja vanhalla jäähallilla on omat koulutustilansa (kuvio 5).



Kuvio 5. Pasilan alueen kokousmarkkinat.

Kokousteollisuus on kuitenkin muuttumassa, sillä perinteisten kokousten, koulutustapahtumien, valmennusten ja seminaarien ennakoitaan vähenevän digitaalisten kohtaamisten lisääntyessä.

Työtä vaikeuttaa myös se, että osa nuorista väheksyy jäykkiä, auktorisoituja tiloja ja suosii underground-tiloja.

2.5 Pasilan tilojen vetovoimatekijät

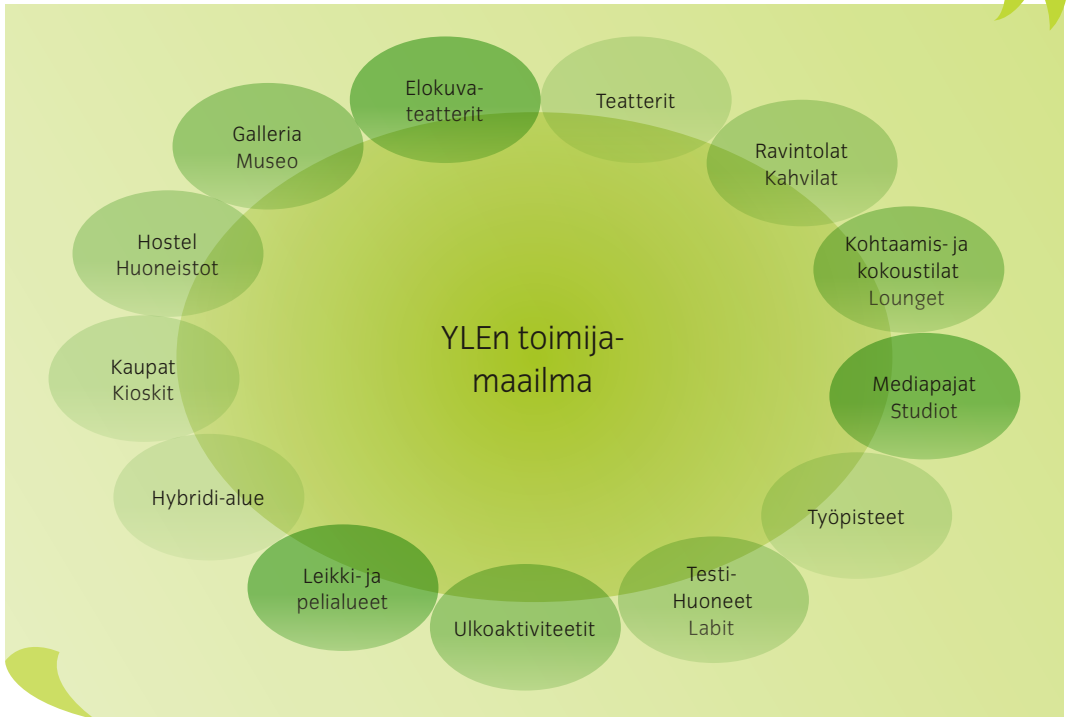
Pasila-nimi yhdistetään luontevasti Yleen, minkä seurauksena Yleisradion on oltava vahvalla osuudella kohteessa mukana. Yhtiön on toimittava sekä elämysmaailmojen tuottajana, levittäjänä että mediapartnerina. Sen ja muiden palveluntuottajien pitääkin hyödyntää Pasila-brändiä ja yhtiön kansallista tunnettuutta. Yhdelläkään media-yhtiöllä ei ole vastaavia asiakkuuksia, yleisöjä ja tapahtumia. Viisasta onkin muodostaa linkit ja verkostot olemassa olevan infrastruktuurin perustalle. Nykykatsojat ja -kuulijat on koukuttettava rakentamaan elämysmaailmoja!

Ylen Pasilan tilojen operaattorien pitää keskittyä omiin vahvuksiinsa ja kilpailuetuihinsa, mutta samanaikaisesti elämysmaailmojen operaattorien on myös erottauduttava alueen muista tapahtumatoimijoista ja luovien alojen toimijoista mediaosaamisellaan.

Pasilan muita vetovoimatekijöitä ovat saavutettavuus, hyvät liikenneyhteydet, risteysasema sekä rakennus- ja asukastiheys. Alueella on sopivassa suhteessa omistus- ja vuokra-asuntokantaa, nuoria, aikuisia ja senioreita, luovien ja tietotalojen työläisiä, erilaisia yleisöjä sekä kokous- ja messumatkailijoita.

Ylen tiloihin on jo rakentunut muun muassa Pasilan Studioiden ympärille tekijävoimaa, joka voi laajentua vielä isommaksi luovien ja media-alojen toimiala- ja yritysryppääksi. Peruslähtökohtana elämystilojen käytön suunnittelulle on, että ne ovat avoinna sekä julkisen, kaupallisen että kolmannen sektorien toimijoille, kuten esimerkiksi Musiikkitalo. Pasilan sosiaaliin elämys- ja kohtaamis-ympäristöihin pitää syntyä pienyritysten ja luovien organisaatioiden tueksi koulutus-, matkailu-, teknologia- ja ohjelmapalveluyritysten välistä yhteistyötä ja sisällöntuotantoa.

Alueen liiketoiminnallisen vetovoiman täytyy perustua siihen, että vuokralaisilla, etenkin pienyrityksillä ja aloitettavilla firmoilla, pitää olla varaa maksaa tulevat pöytä- ja tilavuokrat. Vuokrien alhaisuuden tuleekin olla yksi kärkitavoitteista. Tästä syystä



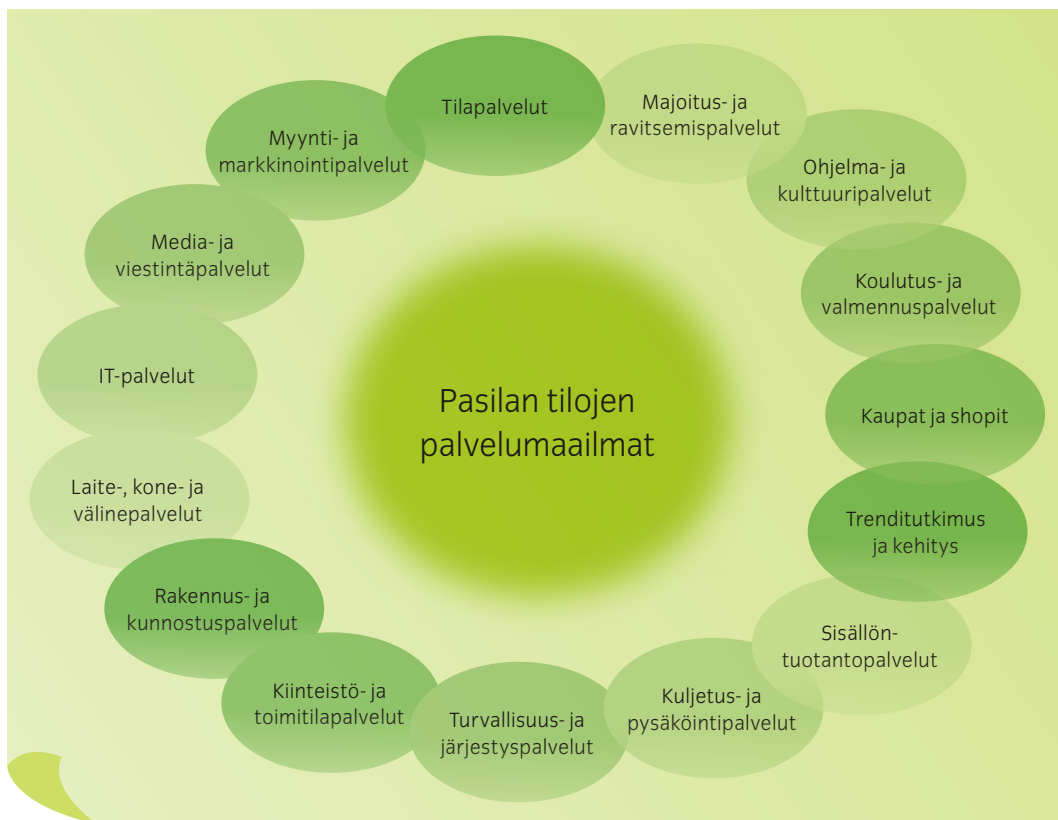
Kuvio 6. Ylen toimijamaailma (ks. Ruotsalainen 2012).

rakennusten ja tilojen muutuskustannukset on minimoitava. Matalin "sisäänkäynti" voi muodostua elämys- ja mediapoliksia sekä miniklustereita. Pienet kiinteät kustannukset kannustavat mikroyrityksiä ja tapahtumakokonaisuuksia, jotka pääsevät alkuun pienin käyttökustannuksin. Alueelle pääsee näin muodostumaan uuden sukupolven elämys- ja sisältöpalveluja tarjoavia palvelutuotantoketjuja. Sisällöntuottajina toimivat sekä alueen toimijat että kansalliset toimijat. Lisäksi sisältöä tuottavat yleisöt itsessään (konsertit, tapahtumat, luentosarjat). Myös mediayritykset, kuntien kulttuuritoimi ja elämänlautulautakunnat, oppilaitokset, kansan- ja työväenopistot, yhdistykset sekä kaupat ja yritykset ovat mukana alueen sisällöntuotannossa.

Luovia ja viihdealoja Pasilan miniklusterissa voivat edustaa muun muassa teatterit, studiot, taiteilijat, yhteisöt, museot, elokuvateatterit, galleriat sekä mainos- ja viestintätoimistot. Lisäksi alueella voi toimia artistitoimistoja eri artistisegmentteineen, bändejä, MC:tä ja DJ:tä, koomikoita, taikureita ja peliautomaattipalveluja tarjoavia yrityksiä.

Matkailuorganisaatioista Pasilan yritysryppäässä voivat mukana olla muun muassa elämysmatkailutoimistot, hostellit sekä tapahtuman- ja matkanjärjestäjät. Ravitsemispalveluja voivat tarjota esimerkiksi ruoka-, teema- ja sesonkiravintolat, kahvilat, pubit, yökerhot ja catering-yritykset.

Elämysmaailmojen ydinpalveluja ovat tila-, ravitsemis-, viestintä- ja kuljetuspalvelut (kuvio 7).



Kuvio 7. Pasilan tilojen palvelumaailmat.

Ideana on oltava, että Pasilan tulevat elämysmaailmat ovat myös transmoderneja eli kestäväen yhteiskunnan suunnannäyttäjiä ja osaamisen yhdistäjiä. Ne edustavat siis uusien sukupolvien poikki-taiteellista sisällöntuotantoa eli sosiaaliteollisuuden palveluja. Puhutaan ihmisten törmäytymisestä ja törmäyttämisestä, jonka seurauksena syntyy tyytyväisyyttä ja viihtyvyyttä. Viihtyvyyden seurauksena rakentuu viipyvyyttä ja uskollisuutta eli kestävää hyvinvointia.

Elämysmaailmojen käyttäjäprofileja ja yleisöjä

Ylen Pasilan elämysmaailmojen pääkäyttäjiä ja -yleisöjä ovat

- ▶ perusmediakuluttajat eli tavikset
- ▶ tapahtuma-, tieto-, elämys- ja kulttuurimatkailijat
- ▶ kameleonttidigikuluttajat
- ▶ lapsiperheet
- ▶ kokoustajat
- ▶ nuoret.

3.1 Perusmediakuluttajat

Keskiluokkainen rivikuluttaja, tavis, on ja pysyy elämystaloutemme keskiössä. Hänelle on luonteenomaista tuiki keskinkertainen elämäntyyli. Tämä kohtaamisja elämyksiä etsivä kuluttaja näkyy jo vuoden 2020 tilastoissa ja ennusteissa. Hän

- ▶ tekee töitä 30–35 tuntia viikossa
- ▶ ansaitsee noin 3 500 euroa kuukaudessa (mediaanitulot noin 30 000 euroa vuodessa)
- ▶ työskentelee eniten 35 ja 55 ikävuoden välillä
- ▶ käy ruokakaupassa klo 16.00–17.30.

Hän matkaillee ja liikkuu eri rooleissa: hän voi olla tapahtuma-, tieto-, ruoka-, elämys- ja kulttuurimatkailija tilanteen mukaan. Hän seuraa runsaasti mediaa, erityisesti aamuisin ja iltaisin. Hän googlettaa, facettaa ja tubettaa. Hänessä yhdistyy kaikkia Ylen asiakas- ja kulutuskäyttäytymisen profiileja: kotikissamaisuutta, vakautta, uskollisuutta, uudistuvuutta, digitaalisuutta ja uneksijaa (Moisala 2014).

Yleisesti kaupunkilaisrivikuluttajan elämäntyyliin kuuluu vahva aktiivisuus, jatkuva liikkeessä oleminen, autoileminen, ulkoileminen, lomaileminen ja monien medioiden yhtäaikainen seuraaminen. Hänen elämäntapansa kietoutuu dynaamiseksi arjeksi, jossa tilanteet, mielialat ja mielipiteet vaihtelevat; hidas (engl. *slow life*) ja pikaeläminen (engl. *fast life*) kietoutuvat elämys- ja mediatalouteen.

Erityisen hidasta arkea noudattava tavanomainen helsinkiläinen seniorikuluttaja ei hevin lähde kotoaan. Kiinnostava Pasila on kuitenkin hänen ulottuvillaan, jos hän tietää, että kohde on auki ja että siellä voi kokea ja nähdä muistoja, historiaa, mediatähtiä ja päästä katsomoon. Toisaalta häntä kuten monta muutakin aikuisia voi motivoida uteliaisuus, sää, mainos, hinta, edullisuus, ruoka, opintomatka, kurssitarjonta, nuorekkuus...

Pasilan elämysmaailmojen perusmediakuluttaja vaalii Ylen brändiä ja on sen merkkiohjelmien uskollinen käyttäjä. Epälojaalius kuitenkin kasvaa kaiken aikaa. Elämysmaailmat voittavatkin kilpailun mielihyvää etsivistä taviksista, jos kohteessa pystytään

- ▶ ratkomaan ulkonaliikkujien ja tavismatkailijoiden perustarpeita
- ▶ ratkomaan kaupunkilaiskuluttajan vapaa-ajan viettoon liittyviä tarpeita ja näennäiskiireistäkin elämää
- ▶ solmimaan uusia tuttavuuksia
- ▶ toimimaan osana Helsingin matkailu-, kauppa-, kulttuuri-, liikunta- ja elämyskeskusten alihankinta- ja palvelutuotanto-infrastruktuuria
- ▶ erottautumaan ja keskittymään mediapalveluihin.

Kohteen on löydettävä paikka tavallisen kuluttajan vuosi-, viikko- ja päiväkalenterista tarjoamalla jatkuvia uutuuksia. Pasilan elämys-tilojen kilpailijoita ovat kodin ohella monet kohteet (ks. taulukko 3).

Kohde	Aika	Palvelut	Uutuudet
Kauppakeskukset	Kaikki vuodenaajat ja viikonpäivät, klo 13–18	Muoti, musiikki, kahvilat, pikaruoka, etninen ruoka	Kirjasto, ilmaisupalvelut, tapahtumat, nuorisokohteet
Kulttuuritalot	Syys-huhtikuu, tiistai-torstaipäivät, klo 9–21	Ravitsemis-, kokous- ja tapahtumapalvelut	Kellarit, Make-It-yourself-pajat
Liikuntakeskukset	Elo-huhtikuu	Liikunta-aktiviteetit, seura- ja harraste-toiminta, tilat pesu-tiloineen, shopit	Läpivuotiset palvelut, teemapuistot, erikois-treenit,
Elokuvat	Läpi vuoden	Elämys+makupalat	Efektit
Messut	Tammi-toukokuu, syys-marraskuu	Ravitsemis- ja tapahtumapalvelut	Kokemuksellisuus
Kaupunki- ja kulttuuri-tapahtumat	Kesä-heinäkuu	Ravitsemis-, ohjelma- ja leirintäpalvelut	Palvelun laatu
Internet, pelit	24 h	Kaikki	Sosiaalisuus
Liikunta- ja urheilutapahtumat	Läpi vuoden	Ravitsemis- ja ohjelmapalvelut	Yhteisöllisyys, fanittaminen

Taulukko 3. Keskusten palvelutarjonta.

Murtuva keskiluokka

Keskivertouden aika elämys-, media- ja viihdekulutuksessa on kuitenkin murtumassa. Ylen pääkohderyhmän eli riviperheen riskinä on sen heikkenevä luottamus omaan talouteensa. Sitä syö hoippuva likviditeetti ja työtilanne. Myös maailma, media ja peliteollisuus pakottavat todellisuuspakoon, jossa ei sallita ”tavallista järkevää perhettä”. Ulkoelämä ja elämysteollisuus suorastaan ohjaavat ekstreemien etsintään.

Toisaalta perheen talous ratkaisee. Ydinperhe ja varsinkin ytime-tön perhe on kaiken aikaa huolestunut epätasapainoisesta arjenhal-linnastaan ja elinkustannusten karkaamisesta. Nykyinen elämänmeno ja arki maksavat sille entistä enemmän. Seurauksena matkailuun ja ulkona syömiseen jää vähemmän rahaa, minkä takia elämysmaail-mojen sisäänkäynnin pitää olla hyvin edullinen.



Taloushuolet ja ostovoiman väheneminen pakottavat peruskuluttajan luopumaan kaikesta ylimääräisestä ja arkiluksuksesta eli matkailusta, ravintolapalveluista sekä ylimääräisistä lisäostoksista. Ensimmäisenä peruserheasiakas pudottaa listaltaan henkilökohtaisen palvelun ja lisäostokset.

3.2 Kameleonttidigikuluttajat

Kameleonttikuluttajalla tarkoitetaan muuttuvaa asiakasta, jonka minä pirstoutuu erilaisiin vapaa-ajanvietto- ja kulutustyyppisiin, -heimoihin ja nomadeihin. Hän tekee sekä tavanomaisia että ennustamattomia valintoja ja ostopäätöksiä. Monikasvoinen kuluttaja etsii fragmentoituvilta elämysmarkkinoilta entistä vimmattummin itseään (engl. *selfness*), yhteisöllisyyttä (engl. *togetherness*) sekä fyysisiä että virtuaalisia merkityksiä. Tätä tarinoita, törmäyksiä, elämyksiä, hyvinvointia ja myönteistä mielialaa etsivää marionettiminää kutsutaan myös hybridikuluttajaksi. Erityisesti nuoret kuluttajat, opiskelijat, asukkaat ja matkailijat suosivat ”käteiden” asioiden metsästyksiä

Elämyshakuisen käyttäytymisen ennakointia hankaloittaa muuttujien monimutkaistuminen.



(engl. *Cool Hunting*). Lisäksi he hakevat odottamattomia kohtaamisia ja elämyksiä eli vau-tsäkä-tsäkä-bum-bum-vau-efektejä. Etsitään hämmästyksen aiheita (engl. *amazement*)!

Rooliltaan muuntuva kuluttaja on laajasti liikkuva multi- ja digikansalainen. Hän on samanaikaisesti arki-, globaali-, seikkailija- ja verkkonomadi, joka liikkuu, surffaa ja matkustaa yhä kauemmas kotikoneeltaan, kodistaan ja työpisteestään. Hän on siellä täällä ja tuolla, ambivalentti ja epämääräinen. Hän on epälojaali aikalainen!

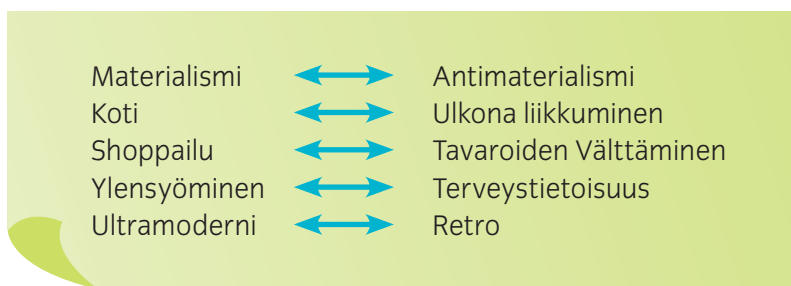
Kameleonttikuluttajan mieli on muuntuva (engl. *mood complexity*). Asiakas saattaa haluta yhtenä hetkenä yhtä, toisena toista. Hän on sekä vaativa että välinpitämätön. Hän on kuluttajana samanaikaisesti itsekäs, itsenäinen ja turvallisuutta kaipaava. Hänen käytöksensä voi olla kaksinapaista, mikä näkyy joko-tai-suhtautumisena, välinpitämättömyytenä tai ehdottomuutena.

Elämyshakuisen käyttäytymisen ennakointia hankaloittaa valintojen, tapojen, tottumusten, vaateiden ja tyylien monimutkaistuminen. Asiakkaiden vaatimukset ja maut hajoavat ja monikulttuuristuvat. Väestö jakaantuu ostovoiman ja kulutustyylien perusteella yhä

pienempiin osiin. Myös maakuntiemme väestöä jakavat erilaiset käsitykset elämys- ja muotitietoisuudesta sekä uutuuksista.

Kysymys on työn, toimeentulon ja intressien kirjavuudesta. Kyse on kuluttajan luottamuksesta omaan talouteen ja kansantalouteen, yleisestä epävarmuudesta sekä sen seurauksena asiakas- ja kulutuskäyttäytymisen monimutkaistumisesta (engl. *complexity*). Kompleksisuus ilmenee matka- ja elämyskohdevalintojen ailahtelevuutena sekä odottamattomana ja ennustamattomana media- ja brändikäyttäytymisenä. Erityisesti elämyskuluttaminen peilautuu kulloiseenkin tulojen, menojen ja ajan suhteeseen.

Tyypillisiä elämystarjonnassa ja -kulutuksessa paljastuvia dikotomioita ovatkin esimerkiksi



Kuvio 8. Dikotomiat.

Asiakasta ei voi kuitenkaan kokonaan syyllistää, sillä jo nyt hänellä on monta mediaa seurattavanaan. Ylen katsoja- ja kuulijatilastoissa hän näkyy ”chillaajana”, jolla menevät sekaisin kaupalliset ja julkiset kanavat, juontajat, ohjelmat, sisällöt, vakava ja viihteellinen, populaari- ja korkeakulttuuri.

Elämystilojen yleisösegmentit on rakennettava osin elämäntyylien ja ostovoiman kautta. Esimerkiksi kauppakeskusten kuluttajat voidaan luokitella

- ▶ niihin, joilla on aikaa ja rahaa
- ▶ niihin, joilla on aikaa, mutta ei (ylimääräistä) rahaa
- ▶ niihin, joilla ei ole aikaa, mutta on rahaa
- ▶ niihin, joilla ei ole aikaa eikä (ylimääräistä) rahaa.

Osin elämysmaailmojen käyttäjät pitää luokitella kulutusmakujen perusteella. Tällaiseen media- ja elämishedonismiin kuuluu vapaus yhdistellä ja muunnella brändejä ja tuotteita. Tulevien kävijöiden sosiologinen maku on samanaikaisesti yksilöllinen, osin yhteinen,

osin konservatiivinen ja osin trenditietoinen (engl. *taste complexity*). Tämä näkyikin erityisesti kohde-, ruoka-, muoti- ja musiikkivalinnoissa. Kiinnostavaa onkin, miten kohde pystyy sekoittamaan sesongit, tyyliä ja genret sekä osin murtamaan niitä.

Asiakas- ja kulutuskäyttäytymisen olennaisin muutos on tapahtunut sosiaalisen elämän virtualisoitumisessa. Digikuluttaja liikkuu vapaasti internetissä sekä ylittää henkisiä ja fyysisiä rajoja. Hän on klikkivisti, joka hakee verkosta uusia kontakteja. Klikkivistin elämynälkä ja -jano tyydytetään yhä enemmän verkossa ja mobiilisti parilla klikkauksella.

Pasilan elämysmaailmojen kokijat haluavat elää digitaalisessa elämyskehityksessä teknologian, tablettien, applikaatioiden, älypuhelimien, älyvaatteiden ja älykellon avulla. Heidän kohdevalintaansa ohjaa vahvasti monisosaalinen media, kokemuksellinen markkinointiviestintä ja brändit. Heidän viihdejanonsa ja teknologiatarpeensa vain yltyy. Osan digiminää hallitsee jatkuva innovaatioiden tavoittelu: kuvaan astuvat niin Google-lasit kuin 4D-ratkaisutkin. Myös Pasilan elämysmaailmojen sisällöntuotantoa johtavat Apple, Google, Facebook, Yahoo, lääketieteellisyys, Hollywood, HBO, kolajuomafirmat, pikaruokaravintolaketjut, amerikkalais-venäläis-arabialaisomisteiset suurseurat, musiikkiteollisuus jne.

Pasilan fyysisten, digitaalisten ja pelillisten tilojen olennaiset arvot ovat

- ▶ ilmaisuus
- ▶ salasanattomuus
- ▶ digiliikkumisen vapaus
- ▶ sitoutumattomuus
- ▶ rento (työssä)oleminen ja joustava kuluttaminen.

Elämysmaailmojen ja -tilojen pitää olla avoimia ja virtuaalisesti asiakaskokemuksellisia. Moniaistiseen tilakokemukseen vaikutetaan multimediallisesti niin kotisivuilla, sosiaalisella medially, applikaatioilla kuin sähköposteilla, tekstiviesteillä ja verkkomainoksillakin. Näillä tehostetaan sisältöjen täsmäjakamista, fanittamisilmapiiiriä ja fiksua viestintää.

Sähköisesti vaikutetaan nautintojen, mielihyvän ja elämyksien ostopäätökseen. Sähköisesti ohjataan myös kuluttajien sekä suuryleisöjen megahetkiä että pienryhmien mikrohetkiä. Uudet ohjelmistot jäljittävät kokemuksen hetkiä ja paikkoja, elämyksen DNA:ta sekä tuovat historian täyttämät nähtävyydet, tapahtumat,

kapakat ja starat suoraan ruudulle. Kännykkä on kirjoitin, keinoäly, maksuväline, jonotuslista, kuponki ja sisältötabletti. Se on minä- ja me-tv (engl. *me/we-TV*) sekä kirjoituskone.

Pasilan elämysmaailmojen digikuluttaja tapaakin toisia media-aikalaisia sisältö- ja pelimaailmoissa eri rooleissa ja kuvissa. Monialustaiset facettajat, tubettajat, instagramilaiset sekä erilaiset media-lifestyilet pikakohtaavat toisiaan heimoutuvissa megakasvokirjoissa.

3.3 Lapsiperheet

Kotimainen lapsiperhe on Pasilan toiminnallisten media- ja elämyskohteiden tärkeä käyttäjäryhmä, jos tilat pystyvät tarjoamaan iloa, riemua ja tunteita kaikille perheenjäsenille. Keskeistä on kuitenkin lapsiperheiden elämänrytmin sekä perusmotiivien ja matkapäästösten vaikuttimien tunnistaminen.

Ihmiset	Hinta	Saavutettavuus	Helppous	Sisällöt	Tarjonta
Osallistuvuus	Jonottomuus	Tapahtumat	Monipuolisuus	Yllätyksellisyys	Vaihtoehtoisuus
Tunteiden herättäminen	Hauskuus	Jännittävyys	Tarinat	Outoudet	Erikoisuudet
Pelaaminen	Oppiminen	Uutuudet	Kokeilevuus	Rentous	Ei tarvitse olla yksin
Ekstreemi	Fantasiat	Rentous	Rauhallisuus	Tyylikkyys	Luksus

Taulukko 3. Matkapäästöksen vaikuttavia tekijöitä.

Olipa tavislapsiperhe lomalla tai yhdessä vapaa-aikaa viettävä, se etsii lomamatkaltaan ja tiloista yhdessäoloa, kokemuksia ja hyvää oloa. Kotimainen perhe haluaa kokemuksellisen matkansa aikana kokea, viihtyä, viipyä ja syödä yhdessä saman katon alla. Se haluaa lomaansa pientä seikkailua, vaihtelevuutta ja kiinnostavuutta. Lomaileva perheasiakas odottaa, että matkakohde tarjoaa sisältöjä sekä majoitus- ja ravitsemispalveluita läheltä. Kohteen on tarjottava arkeen muistoja. Tärkeä kriteeri on myös asioimisen ja ostamisen helppous riippumatta siitä, ollaanko sitten kassalla, elämyspisteissä, vessassa vai kaupoissa. Lopullisen matka- ja viikonlopunviettopäätöksen tekee kotiäiti ja perheen harrastavat lapset.



Nuoren lapsiperheen liikkuvuuteen ja matkakohdevalintoihin vaikuttavat

- ▶ perheen äidin toisinaan kiireiset päätökset ja mieliala
- ▶ lasten ”valta”
- ▶ matkailukeskuksen ja kohteen kokonaisvaltaisuus.

Uusperheitä taas haastavat

- ▶ perheenjäsenten hajoavat loma-, maku-, ravitsemus- ja ravitsemisintressit
- ▶ yhteislomien kalleus.

Pasilan elämysmaailmat ovat hyvässä asemassa, koska tavalliset uusmaalaiset ja matkailevat lapsiperheet suosivat nyt ja jatkossa Helsinkiä sen monipuolisuuden, keskusmaisuuuden sekä kokemuksellisten nähtävyyksien ja tapahtumien takia.

3.4 Kokouskuluttajat

Helsingissä järjestettävät kongressit, kokoukset, merkittävät seminaarit sekä henkilöstövalmennukset ovat tärkeä osa liike-, kaupunki- ja kulttuurimatkailua. Erityisesti Pasilan alue tulee säilymään keskeisenä messu-, kokous- ja tapahtumapaikkana, joka täyttyy nyt ja

jatkossa tiedonhaluisista ja elämyshakuisista maailmankansalaisista ja niin sanotuista tietotyöläisistä.

Yleisesti kokous- ja messumatkailija suosii Helsinkiä hyvän kansainvälisen tapahtumamatkailumaineen takia. Kokoustaja on kuitenkin arvaamaton, koska hän reagoi herkästi organisaation- sa kulloisenkin tilanteen, turvallisuustekijöiden ja asiakkaiden mukaan.

Kansainvälisten konferenssien, seminaarien ja työpajojen määrän arvioidaan lisääntyvän, sillä globaalit yritykset eivät nuku vaan valmentavat X-, Y- ja Z-sukupolvien johtajia 24 tuntia vuorokaudessa. Liikemiehet ja virkamiehet viettävät aikaa enemmän neuvottelu- ja seminaarituloissa kuin työpisteissään, minkä seurauksena kokous- tehtaiden ja ennen kaikkea valmentajien on löydettävä uusia palveluratkaisuja.

Kokoustajat, seminaariväki ja opintomatkalaiset etsivät aina erilaisia vaihtoehtoja. Lähtökohtaisesti he haluavat tulla Pasilaan toteuttamaan sekä henkilökohtaisia että yhteisiä tehtäviä ja motiiveja, joita ovat muun muassa

- ▶ yhdessä oleminen
- ▶ toiminnan kehittäminen ja oppiminen
- ▶ sisällöntuotanto- ja viestintätehtävät
- ▶ kouluttautumis-, opiskelu- ja oppimishalu
- ▶ työhyvinvoinnilliset ja muut hyvinvoinnilliset tarpeet
- ▶ esiintymistarpeet
- ▶ omaan kehittymiseen liittyvän elämäntavan toteuttaminen.

Pasilan elämysmaailmat tarjoavat runsaasti neliöitä kokoustamiseen, koulutuksiin, opintomatkoihin ja päiväretkiin. Alue on täynnä asiantuntijoita ja sisältöjä, joiden avulla tuleva käyttö- ja täyttöaste voisi helposti nousta yksipuolisiin kokous- ja kongressikeskuksiin verrattuna.

Kokouskeitaana Pasilan aluetta ei tarvitsisi siis palvelullistaa enempää, sillä tavalliset kokousmatkailijat arvostavat toimivia perus- kokouspalveluja ja turvallisuutta. Yritykset valmentavat kuitenkin henkilöstöään kulloisenkin taloustilanteensa, henkilöstöstrategiansa ja -politiikkansa mukaisesti. Varsinkin suurilla organisaatioilla on kehittämisohjelmia, projekteja, ulkoisia ja sisäisiä koulutuksia ja tapahtumia. Näiden tavoitteena on lisätä henkilöstön osaamista sekä sitouttaa ja motivoida kokemuksellisin keinoin kiinnostavissa paikoissa.



Kuvio 9. Kokous- ja koulutusasiakkaan perusmotiveja.

Kokous- ja koulutustilojen tarvetta vähentää monien organisaatioiden, erityisesti julkisen sektorin, henkilöstön kehittämisen säästötoimet. Säästötoimien takia ihmisiä koulutetaan entistä vähemmän. Yleisesti työllistettyjen määrä vähenee ja väestö ikääntyy, jolloin koulutusmäärätkin vähenevät. Myös opinto- ja päiväretkien määrä vähenee koulujen tiukan talouden seurauksena.

Yritysten tiukkeneva säästötalous voi johtaa siihen, että globaalit organisaatiot valmentavat henkilöstöään kohdemaassa, logistisesti keskeisissä kohteissa kuten lentokenttien liiketaloissa ja konferenssitaloissa tai virtuaalisissa koulutusportaaleissa digitaalisesti. Pienyrityksillä ei myöskään ole käynnistysvaiheessaan suuria kokous- ja koulutustarpeita. Johtamiseen, laatuun, myyntiin sekä markkinointiin keskittyvät valmennukset tapahtuvat säännönmukaisesti kaupunkihoteleissa. Kannustus- ja palkkiokokoukset tapahtuvat pitkälti lomakohteissa.

Pasilan elämystilat voittavat kilpailun kokouspaikan pidosta, jos ne pystyvät tarjoamaan myös ohjelmalveluja, kaupunkikulttuuria, iltamenoja ja vau-efektejä. Pasilan kokous-, koulutus- ja kohtamistilojen pitää myös synnyttää osallistujissa utelias ja osallistava mieliala. Varsinkin mediatilat, uutishuoneet, levystöt, kamerat ja kulissivarastot elävöittävät asiakkaiden perustapaamisia ja tarjoavat muistoja, retroa, mielikuvia, äärimmäisiä elämyksiä ja unelmia.

3.5 Nuoret

Ylen kohtamis- ja elämynäyttämö palvelee erinomaisesti nuoria, jotka tulevat Pasilan tiloihin mielellään retkelle opintomielessä tai vapaa-ajallaan. Nuori on asiakkaana sekä individuaali että osa ryhmää. Pääosin kameleonttinuori on ambivalentti, nuorekas ja konservatiivinen mediakuluttaja:

- ▶ itsevarma/epävarma
- ▶ aktiivinen/passiivinen
- ▶ individuaali/yhteisöllinen



Media ja internet ruokkivat vahvasti hänen postmodernia kulutustaan ja mielipiteitään. Erityisen media- ja trenditietoinen kaupunkinuori seuraa hyppiviä mega- ja mini-ilmiöitä eri kanavien kautta. Tämän seurauksena jokin elämysmaailma, matkakohde, brändi, konsepti, ravintola, rock-tähti, tv-ohjelma, ravintola tai vaatekauppa on aina in tai out. Ilmiö on joko nousussa tai laskussa riippuen siitä, keneltä kysytään minäkin ajankohtana. Keskeistä ajalle on, että kulutusilmiöiden syklit lyhentyvät, tavat höltyvät ja säännöt purkautuvat edelleen (engl. *trend complexity*). Pasilan elämystilojen operaattorin onkin oivallettava media-, musiikki-, muoti- ja urheilukasvatuksellinen roolinsa, sillä pintakulttuuria voi hyödyntää syvempiin tarkoituksiin.

Pasilan tiloissa nuori voi elää nopeaa, urbaania elämää. Pasilassa nuori voi kokea ilman koulujen ja asiantuntijoiden etukäteiskirjotusta. Hän kokee mikrohetkissä, jotka hän täyttää suhteilla, siirtymisillä, kokemuksilla, henkisillä ja fyysisillä snacskeilla, padeilla, podeilla, peleillä... Tiloissa nuori haluaa aistia, nauttia ja haaveilla mediaelämästä ja muoti-ihmisyydestä. Pasilan elämysmaailmoissa hänen arkensa, juhlaansa, viihde, unelmat ja reaalia maailma voivat sekoittua riemukkaaksi cocktailiksi. Nuori pääsee elämään pintaistavaa potpuria ja popularisoitua gangstaa teeman, seuran ja ryhmän mukaan.

Tärkeintä nuorelle ovat ystävät, hetken kivuus, hurmos, näkyvyys ja imago. Pasilassa ei pidä olla tylsää, vaan uutis- ja viihdehistorian on kytkeydyttävä nykyhetkeen ja tulevaisuuteen. On saatava kulkea kohteesta toiseen, digimatkailla, nauttia viihteestä ja faktoista. Tarjonnasta pitää löytyä sopivaa viileyttä. Lavasteissa saa näytellä sekä olla vuoden urheilija ja kaupungin suosituin tyttö tai poika. Nuori oppii antamaan haastatteluja, toimittamaan ja olemaan hetken tähti.

Pasilassa nuorta kiinnostavat tuoreus ja toki populaarisuus, sillä hän liikkuu jo nyt osin maailmantähteyttä imitoivassa elämyskenaarissa. Pörräys ja mielihyväkulutus kiinnostavat nuorta; hänen kiinnostuksensa herättävät näkyvät brändit, yötalous, tapahtumat, show't ja punaiset matot. Pasilan tiloissa hän saisi käyttäytyä kuin olisi tv-haastateltavana. Hän saisi olla viihdytettävänä ja viihdyttäjänä. Muoti, radioasemat, urheilu, fanit, haastattelija – kaikki olisivat läsnä.

Elämystiloissa pääsee kuvauttamaan ja editoimaan itseään jatkuvasti. Siellä pääsee designaamaan omia kurantteja fiiliksiä

*Elämystiloissa
voi viestiä sekä
narsistisesta
että kriittisestä
illuusiosta.*



ja omaa elämää kuin yökerhoissa, baareissa, baanalla ja radalla. Pääsee sekoittamaan tyylejä ja historiaa mutta silkinohuesti. Puvustamon ja näyttämön kautta voi päästä korostamaan bling-blingiä, maailmantähteyttään, renkiyttään ja supersankaria – kontekstin mukaan. Vaihtuvat kulissit voivat saada nuoren vaihtamaan tyyliä ja maskia massarokkarista vihreän rauhan agitaattoriksi.

Elämystiloissa voidaan tehdä sekä kestopäiväitä että päivätähtiä. Alueen vuokrattavilta show-areenoilta voi löytyä monilahjakkuuksia: areenalla saa olla lukuisia laulukilpailuja voittanut, näyttelävä, maalaava, runoileva osa-aikatahti. Elämystilojen Twitterissä voi olla jatkuvasti päivittyvä ja seurattu ilman omia peukutuksia ja henkistä läsnäoloa.

Voi myös näytellä yli. Voi pilailla nykymaailmalle Botox-hipoista ja ex-misseydestä. Voi nauraa mikroblogin ja juorupalstojen täytepaloille, tehdä uutta ja olla jotakin enemmän. Tai voi valita pintaroolinsa ja tulla seuraavana päivänä uudestaan loihtimaan uuden minän! Voi kulkea sekä virtuaalisuudesta materiaan että materiaasta virtuaaliseen. Elämystiloissa voi viestiä sekä narsistisesti että kriittisestä illuusiosta.

Kasvuteatteri

Pasilan metakasvatustavoitteena voisi olla kriittinen ja vastuullinen minä. Parhaimmillaan mediatilat paljastavat viihteen ja trendien näennäisyyden ja laskelmallisuuden. Mediakriittinen nuori ei antautuisikaan pintakokemusten vietäväksi. Elämystiloista päästyään voi nuori kaikesta yltyökyllisyydestä, minäbrändistä, multiminuukista ja vapaudenhalusta huolimatta olla se tavallinen tyttö tai poika, joka kaipaa suuntaa elämäänsä. Nuori saa olla oman aikansa lapsi, joka sai kukoistaa oman hetkensä ja nauttia ajan dynaamisesta hengestä. Nuori voi oppia näkemään kaiken sirpaleisuutta, jatkuvaa yllätyksellisyttä ja riskiyhteiskuntaa.

Pasilan draamassa nuoruus ja luovuus eivät kuihdu vaan kasvavat. Nuori oppii osa-aikaisuutta ja väliaikaisuutta. Hän oppii tekemään itse eli ite (engl. *Do it yourself!*) Hän oppii päättämään itse, mikä on hot tai not, sillä hän rakentaa joka tapauksessa jo nyt omat soitto- ja kaverilistansa, mixtapensa ja potpurinsa.

Kohteessa hän pääsee Pasilan työntekijöiden ohjauksessa itse osoittamaan, että osaa suunnitella, tehdä, kehittää, rakentaa kulisseja ja keksiä. Nuori saa tehdä

itse tapahtumia, kulttuuria, tiloja, juhlia, digimatkoja menneeseen ja tulevaan, sisustuksia, ravintoloita, videoita, puoteja, koodeja, kuvakulmia, viestintävälineitä, vaatteita, käsitöitä ja niin edelleen. Nuori voi olla synnyttämässä isoja, uusia tulevaisuus- ja avaruustapahtumia: uuden sukupolven Kone-metsiä, Suomi Burning Maneja, avaruuslentoja, jouluja ja some-partyja.

Sen lisäksi että nuori oppii olemaan designaava, pimppaava ja räätälöivä digiminä (engl. *Me-digiDesign*), hän oppii olemaan myös me (engl. *We-design*)! Hän tekee erilaisia rooleja verkossa sekä viestii itsestään ja rooleistaan Yle-facessa, Yle-blogeissa, Yle-twiiteissä, Cupidtinossa, A Small Wordlissa ja Social Timessa.

Pasilan omista vieraista löytyy Ylelle uusi ”paras” yleisöjuontaja, -kuuluttaja, kokki ja designer. Parhaat puhe-, urheilu-, sketsi-, puutarha-, laulu- ja ruokaohjelmat tehdään Ylen elämystiloissa loppukäyttäjien kanssa. Hauskin ohjelma löytyy siis jatkossakin Yleltä. Elämyksellisin taustamusiikki löytyy asiakkaan tai kaverin Yleltä, koska digiminät ovat tehneet sen.

Elämys-, tapahtuma-, kulttuuri- ja kokous- matkailun päätrendit

Pasilan elämysmaailmojen on rakennuttava elämys-, tapahtuma-, kulttuuri- ja kokousmatkailun megatrendien, trendien ja heikkojen signaalien varaan. Taitavuutta onkin suhteellistaa nopeasti muuttuvien ilmiöiden laajuus, vaikuttavuus ja vastatrendit.

4.1 Megatrendit

Megatrendillä tarkoitetaan suuria kehitysaaltoja tai muutosajureita. Ne ovat laajoja kokonaisuuksia ja makrotason tapahtumaketjuja. Elämys-, tapahtuma-, kulttuuri- ja kokousmatkailun megatrendejä ovat muun muassa seuraavat:

- I Matkailun kysynnän ja palvelujen kasvu kotimaassa
- II Ilmastonmuutos
- III Yleisöjen keski-ikäen nouseminen
- IV Teknologistuminen

I Matkailun kysynnän ja palvelujen kasvu kotimaassa

Matkailu suosio ja volyymit kasvavat Suomessa edelleen. Keskeisiä kasvualueita ovat sekä kulttuuri-, liikunta-, tapahtuma-, kaupunki- että luontomatkailu. Kasvun seurauksena majoitus-, kuljetus- ja ravitsemispalvelujen kysyntä myös lisääntyy.

Matkailupalvelujen kysyntä lisääntyy kaikissa asiakassegmenteissä, koska ihmiset haluavat vastapainoa kodille sekä digitaaliselle ja virtuaaliselle elämälle. Suurimmat kasvuryhmät Suomessa ovat hyvätuloiset seniorit sekä aasialaiset, venäläiset ja pohjoiseurooppalaiset vapaa-ajanmatkailijat.

Yleisesti työ- ja koulutusmatkailu (kokoukset, seminaarit, konferenssit) sekä vapaa-ajanmatkailu integroituvat edelleen. Työsikäyvä matkailija tekee töitä lomallaan ja vapaallaan. Työmatkailija etsii aikaa liikuntaan, hyvinvointiin, shoppailuun ja kulttuuriin. Työmatkat yhdistetään viikonloppuvapaisiin ja lomat työmatkoihin. Pasilan elämysmaailmoista pitääkin tehdä kaikkien työmatkailijoiden ja vapaa-ajanmatkailijoiden kaupunki- ja paikalliskohde, jossa tietotyöläinen ja luovan työn tekijä vapautuvat myös vapaa-aikansa viettoon mediallyisuuden ja elämysten tuoksinassa.

II Ilmastonmuutos

Ympäristön muutos näkyy elämys- ja kokousmatkakohteissa globaalisti ilmasto- ja liikenneolosuhteiden muutoksina, esimerkiksi keskilämpötilan nousuina, lämpötilojen nopeanakin vaihteluna, kaatosateina ja kovina tuulina. Yllättävät sääolot aiheuttavat lento-, juna- ja autoliikenteen takkuilua, ulkotapahtumien perumisia, hotellien ja ravintoloiden sulkemisia ynnä muita poikkeustilanteita, jotka joko lykkäävät tai lyhentävät kokouksia.

Elämys-, kokous- ja tapahtumakeskukset taas ovat reagoineet ilmastonmuutokseen rakentamalla palveluja ja tiloja, joita voidaan kokea sekä ulkona että sisällä. Varsinkin sisähallien merkitys kasvaa.

Hiilipäästöjen vähentämisvaade näkyy matkailu-, kokous- ja kongressikeskusten vihreänä, ekologisena ja puhtaana kehityksenä. Tärkeimpiä kehityskohteita ovat kiinteistöjen ja tilojen ilmanvaihdon ja lämmön sekä energian talteenoton parantaminen.

Ilmastonmuutoksen ehkäisemiseksi vastuulliset kuluttajat pykivät myös vähentämään matkailuaan. Pasilan elämysmaailmoin onkin

sijoitettava kokoustiloihin etäyhteysvälineitä (esimerkiksi video-neuvottelukatsomoita, satelliittiyhteyksiä, verkko- ja digialustoja). Yleisesti kokouskuluttajan ja kokouksen toimipaikan vedenkulu- tusta ja hiilijalanjälkeä vähennetään panostamalla kiinteistön ja palveluinfrastruktuurin ekotehokkuuteen sekä antamalla rahaa päästökassaan. Ylen Pasilan tiloja tullaankin suosimaan juuri sijaintinsa vuoksi, jotta matkustamisesta johtuvat kokonaispäästöt olisivat mahdollisimman pienet.

III Yleisöjen keski-ian nouseminen

Yleisöjen keski-ian nouseminen näkyy länsimaisissa ja etenkin kotimaisissa kulttuurikohteissa ja -tapahtumissa selvästi. Varsinkin julkisen sektorin tilaisuuksien ja tapahtumien osallistujien ikärakenne on selvästi noussut. Kulttuuritalotapahtumien osallistujien keski-ikä on jo nyt yli 50.

Keski-ian nouseminen ja ikääntyminen vaikuttavat palvelun sisältö- ja laatuvaatimusten muutoksiin. 1940–1980-luvulla syntyneiden tv- ja radiomuistot sekä aikansa populaarikulttuurin tähdet ovat nykysukupolville suurimmaksi osaksi kulttuurihistoriaa. Keski-ikäisten ja ikääntyvien musiikkimaku ja kulttuuri-ilmiöiden valinnat perustuvat pääosin heidän nuoruutensa aikaiseen valtapopulaarikulttuuriin ja silloiseen kulttuurikasvatukseen.

Ikääntyville yleisöille on keskeistä osallistumisen helppous ja sujuvuus sekä tilaisuuksien kulun loogisuus ja ymmärrettävyys (vrt. teatterien ja oopperoiden asiakas- ja kulutuskäyttäytyminen). Asiakkaille merkityksellisiä ovat kohteen saavutettavuus, sisään- tulo, odottaminen, tilaisuuteen ilmoittautuminen, ohjelman sel- keys, palvelutuotanto, väliajat, vessat ja poistuminen. Osallistujia motivoi vahva sisältö, yhdessäolo, palvelun ja käytetyn ajan laatu sekä tapahtuman mielekkyys eli sen tarkoituksenmukaisuus, hyö- dyllisyys ja vaikuttavuus.

Ikääntyvä osallistuja haluaa viipyä kohteessa pidempään, ja hänen tarpeensa ovat varsin hyvin ennakoitavissa. Koko päivän kestäviin tapahtumiin pitää liittää liikuntaa, ruokailua, kahvia, seurustelua, lepoa ja yllätyksiä. Ikääntynyt on mielissään löysemmästä aika- taulusta ja omasta ajasta. Hän voi tulla kohteeseen aikaisemmin ja halutessaan levätä ennen puheenvuoroaan, messutilaisuutta ja palaverreja.

*Teknologia on pääosassa
sisällöntuotannossa ja
levityksessä.*



IV Teknologistuminen

Teknologistuminen näkyy erityisesti matkakohteiden palveluinfrastruktuurissa, sähköisessä liiketoiminnassa ja viestinnässä. Pasilan elämystiloissa teknologia on pääosassa sisällöntuotannossa ja levityksessä. Se korostuu digisisältöjen verkkomyynnissä, verkkofoorumeissa, tiedonvälityksessä sekä asiakkuus-, osallistamis- ja fanituspalveluissa. Digiratkaisut näkyvät tapahtumatilojen, studioiden, työpajojen ja kokoustilojen laitteistoissa ja ubiikkiudessa. Niinpä Pasilan tiloista voi tulla haluttuja vuokrakohteita.

Virtuaalisena edelläjäkävijänä Pasilan pitää soveltaa tiloissaan älyteknologiaa (älykeittiöt, nanoteknologia) sekä samalla pyrkiä tekemään ääni- ja valaistusmaisemillaan tiloistaan viihtyisämpiä ja monikäyttöisempiä.

Ilmiö näkyy myös webseminaarien eli webinaarien kasvuna. Web-kokoukset ovat erityisesti paljon kokoustavien ja matkustavien maailmanmatkalaisten suosiossa, koska niihin voi osallistua ajasta ja paikasta riippumatta. Kokoukset, koulutukset, avainluennot ja osallistuminen tapahtuvat internetissä, erillisissä portaaleissa tai alustoilla. Osallistumaan pääsee salasanalla tai maksettuaan pääsymaksun. Luennot, esitykset ja materiaalit pyörivät verkossa, jolloin niitä voi seurata haluamanaan ajankohtana.

Pasilan tiloille on tärkeää, että yleisöt voivat osallistua yhtäaikaisesti eri tapahtumiin.

Monipuolisimmillaan osallistuja on mukana monessa seminaarissa ja webinaarissa samaan aikaan. Asiakkaat osallistuvat eri kommunikointivälineillä eri kohtaamisiin ja palavereihin. He jakavat eri viestejä eri foorumeihin eri toimijoiden kanssa. Kyse on siis kohteelle jo tuttujen kohtaamisteknologioiden simultaanisesta käytöstä, jossa käyttäjät hyödyntävät monia laitteita ja ohjelmistoja samanaikaisesti. Globaali markkinatietovirta sekä erilaiset uutishälytykset juoksevat taulu- ja pöytäkoneissa sekä ikoniviesteissä.

Teknologiaa voidaan hyödyntää myös tilojen arkkitehtuurisessa suunnittelussa, ääni- ja valaistusmaisemoinneissa sekä ekotehokkuuden ja matalapäästöisyyden rakentamisessa. Pasilassa onkin ylivoimaista osaamista. Tiloja voidaan muokata nopeasti jo tilaisuuden aikana.

4.2 Trendit

Trendi-käsite

Matkailutrendit ovat yleensä kolmesta viiteen vuoteen kestäviä pitkän ajanjakson kehityssuuntia, jotka jatkuvat tulevaisuudessa. Näitä virtauksia on suhteellisen helppo jäljittää tai ennakoida. Trendit ovat usein myös vastakkaisia. Esimerkiksi:

trendi: elämyskulutuksen ennakoitaan kiihtyvän Euroopassa

vastatrendi: fyysisen elämyskulutuksen ennakoitaan vähenevän, koska yhä useampia kokemuksia ja kohtaamisia haetaan digitaalisesti ja virtuaalisesti

tai

trendi: paperittomuus

vastatrendi: paperinkulutus kasvaa aasialaiskokoustajien konservatiivisuuden takia

tai

trendi: kansainvälistyminen

vastatrendi: lokalisoituminen, järjestetään enemmän paikallistapahtumia ja -kokouksia

Eläymismatkailun yleisiä, keskeisiä kansainvälisiä ja kansallisia trendejä ovat muun muassa seuraavat:

Kansainväliset

1. Kohtaamis- ja tapahtumakulutuksen pirstoutuminen
2. Ympäristöongelmien ja -tietoisuuden lisääntyminen
3. Dynaaminen kokous- ja koulutusteollisuus
4. Matkustus- ja toimintakustannusten kasvaminen
5. Asiantuntija-asiakkuudet

Kansalliset

1. Investointien lisääntyminen
2. Kilpailun ja toiminnan kansainvälistyminen
3. Luovat kokous- ja oppimisympäristöt
4. Matkailupalvelusten ja -keskusten kehittyminen
5. E-kokoukset

Pirstoutuminen

Päätrendi sekä Suomessa että ulkomailla on elämys- ja tapahtumateollisuuden kasvaminen mutta toisaalta samanaikainen pirstoutuminen. Seurauksena myös kulttuuri- ja tapahtumatalot sekä kokous- ja kongressihotellit kehittävät palvelujaan tapahtuman, aiheen, mittaluokan, asiakasorganisaatioiden ja teemojen mukaan. Lisäksi syntyy lisää pieniä tapahtumisia ja kohtaamisia. Esimerkiksi kongressi muodostuu lukuisista pienistä kohtaamisista: avaintapahtumista, konserteista, yleisöluennoista, mediaesitelmistä, paperinesittelystä, työpajoista, messuista jne.

Ympäristötietoisuus

Ekologisuus ja vihreys muodostavat itsestäänselvän megatrendin, koska yhä useampi (eurooppalainen) elämysmatkailija on ympäristötietoisempi. Matkailijat tuntevat pääasiallisesti ekomotiiivinsa, vaikka ne muuntuvatkin tilaisuudesta riippumatta entistä enemmän. Ympäristötietoiset matkailijat ovat niin sanottuja transmoderneja kuluttajia – he ovat vastuuntuntoisia ja eettisiä. He ajattelevat toimintaansa ekologisesti ja pyrkivät vähentämään päästöjään.

Keskeisiä ekotrendejä ovat myös paikallisuus, paperittomuus, kierrätettävyyttä, ”krääsättömyys”, epäelitistisyys, käsiteollisuus ja räätälöitävyys. Nämä näkyvät osaltaan kokoustaloissa ja -tiloissa.

Myös tapahtumatalot panostavat energiataseeseensa ja pyrkivät ympäristöstandardeihin. Samanaikaisesti ympäristölähtöisyydestä tulee tärkein toimintaa ohjaava arvo. Lukuisat kohteet tutkivat kustannustensa vähentämiseksi eri yksikköjensä energiatehottomimpia kohteita, esimerkiksi auditorioita, eteisiä ja muita kongressitiloja. Kohteet ohjaavat asiakkaitaan hienovaraisesti energiansäästötalkoisiin. Osa tapahtumakeskuksista pyrkii saavuttamaan vahvan ekoimagon ja saamaan aikaan vihreän, designatun konseptin (engl. *Eco Service Design*).

Dynaaminen kokous- ja koulutustalous sekä kustannustehokkuus

Kokous- ja koulutusteollisuuden kuuluu reaalitalouden seurauksena ajoittainen dynaamisuus, osin jopa hypersyklisyys, jonka takia erityisesti kotimaisissa kokoushotelleissa ja kulttuurikeskuksissa

eletään päivä kerrallaan. Lähitulevaisuudessa markkinatilanne on entistä epävakampi kansainvälisen talouden ongelmien tähden.

Monet yrittäjät sekä kokous- ja kulttuuritalojen, messukeskusten, hotellien ja ravintoloiden johtajat voivat olla nyt syksyllä 2014 tyytyväisiä siitä, että talven tilauskirjassa on tapahtumia. Viiden vuoden takainen maailmantalouden myrsky ei ole kuitenkaan ohi. Puhutaankin, että nykyelämystalous on uutta normaalia, johon kuuluvat nopeat nousut ja laskut.

Asiantuntija-asiakkuudet

Pasilan tilojen asiakkaat ja kokousmatkailijat ovat itse asiassa tietomatkaillijoita. He ovat entistä kansainvälisempiä maailmankansalaisia. Lisäksi he ovat kartuttaneet taitojaan teknologian ja viestinnän saroilla. He ovat ympäristötietoisempia ja kielitaitoisempia. He ovat hyvinvointia ja uusia kokemuksia etsiviä kameleonttikuluttajia, jotka hakevat sosiaalisuutta, tunnetiloja ja tapahtumia.

Pasilan monet kohteet, erityisesti messukeskus, houkuttavat kotimaisia ja ulkomaisia asiantuntija- ja ammattilaiskuluttajia (engl. *prosumer*) rivikuluttajia unohtamatta (engl. *consumer*). Tämän seurauksena matkailukeskuksissa ja suurimmissa kaupungeissa juuri laadukas ulkona syöminen ja tasokkaiden ohjelmapalveluiden käyttö lisääntyvät. Webinaristien määrä myös kasvaa, sillä he eivät näe syytä matkustaa ulkomaisiin kokouskohteisiin ja neuvottelupaikkoihin.

Investointien lisääntyminen

Uusia multipalveluhotelleja on työpöydillä, rakennuslupia vireillä ja jätti-investointeja suunnitteilla ja valmistumassa muun muassa Itä-Suomessa, Levillä, Noitatunturilla ja Ylläksellä. Helsingissä taas Musiikkitalo monipuolistuu, Finlandia-talo laajeni, Kämp Group suunnittelee uusia yritysostoja, S-Hotels hioo kaupunkihotellien liiketoimintaideoita, Restel ja Royal Ravintolat viimeistelevät uusien kohteidensa kokoustiloja ja niin edelleen.

Monet maakuntien kokous-, kongressi-, musiikki-, liikunta- ja kulttuuritilat ovat menossa korjaukseen, ja ne tavoittelevat uusilla tiloilla ja palveluratkaisuillaan yksityisille kokousmarkkinoille pääsyä. Myös elokuvateatterit hamuavat entistä enemmän kokousmarkkinoille.



Kuvio 11. Viimeaikaisia matkailuinvestointikohteita.

eTapahtumat

Vuosien 2008–2014 lama aiheutti sen, että moni kansainvälinen yritys pohtii osin tai jopa kokonaan videoneuvotteluihin, virtuaaliin kokouksiin ja koulutustapahtumiin siirtymistä. Näitä sähköisiä kokouksia voidaan kutsua myös e-kokouksiksi, ja ne toteutetaan pääosin yrityksen omissa tiloissa esimerkiksi televisio- ja lähetyspäättein varustetussa neuvotteluhuoneessa. E-kokouksia voidaan käydä videoneuvotteluitse, etäpäättein, oman kannettavan ääreltä tai Skype:n välityksellä.

Myös aika ja paikka vaikuttavat keskeisesti yritysten valintoihin. Kiire vaivaa kaikkia tietotyöläisiä, ja jo nyt he liikkuvat entistä enemmän eri foorumeilla, toimistojen, tilojen, paikkojen, kokousten ja asiakkaiden välillä. Tärkeää onkin hahmottaa, mihin syntyy heidän mielikokouskohteensa sekä kakkoskaupunkinsa. Kaikkien organisaatioiden henkilöstön valmennusaste ja ajankäyttö dynamisoituu entisestään elämäntilanteen ja kulloistenkin kriisien mukaan.

Pasilan palvelumaailmat sopivat trendiin, koska videoneuvottelut, webinaarit, digipalaverit ja sähköiset kokoukset eivät koskaan korvaa fyysisiä ja henkisiä kohtaamisia. Niillä ei voida korvata



innovaatiosessioita, joissa moniaistisuus ja vastavuoroisuus ovat ydinasemassa. Uusi teknologia kiihdyttää tarvetta kohtaamisiin, ja tilojen kaiken aikaa paraneva kokousteknologia mahdollistaa reaaliaikaisuuden ja huippunopeuden.

Pasilan elämysmaailmoja operoivan toimijan onkin tärkeää panostaa jatkuvasti uuteen teknologiaan, erityisesti nopeisiin kuvan- ja tiedonsiirtoihin, jolloin ei tarvitse siirtää ihmisiä. Myös koulutetun kokousassistentin on oltava sekä IT-ammattilainen että kokousisäntä. Kokousassistentti toimii elämysarkkitehtina, jonka päätehtävänä on loihkia tilat ja palvelut kuntoon sekä huolehtia tekniikasta ja yhteyksistä.

Luovat oppimisympäristöt ovat osa hyvinvointimatkailua

Pasilan elämystilojen on oltava luovia, emotionaalisia tiloja, joissa ihmiset kokevat. Niiden on oltava kohtaamoja, joissa ihmiset eivät kulje toistensa ohi tai seisoskele yksin. Tällaisia luovia tiloja rakennetaan nyt matkailukeskuksiin, tapahtumatiloihin, kokoushotelleihin ja kouluihin – paikkoihin, joissa kävijöiltä ja asiakkailta odotetaan uusia ideoita. Henkisesti ja älyllisesti rikastuttavat tilat ovatkin yksi ratkaisu.

4.3 Heikot signaalit

Heikot signaalit ovat pieniä muoti-ilmiöitä ja lyhyitä trendejä, joita luovat muun muassa luovat alat, rohkeat yrittäjät, avantgardistiset edelläkävijäsegmentit ja innovaattorit. Murto-osa alan signaaleista suodattuu Suomeen.

Pasilan elämysmaailmoja koskettavia signaaleja ovat muun muassa niche-markkinoille sopivat teematapahtumat, minileirit ja harrastetapahtumat:

- ▶ mediavaellukset ja -sessiot
- ▶ minimessut ja -tapahtumat
- ▶ innojamit ja -maratonit
- ▶ erikoiskokoukset erikoisolosuhteissa erikoistilaisuuksissa (esim. stadion- ja kulttuuritapahtumat)
- ▶ intensiivisten ja pitkien valmennusten vaihtelevuus (puolipäiväisistä kokouksista viikon retkiin)

Elämyskokoukset lisääntyvät, koska kokousten yhteyteen halutaan kokemuksellisuutta, osin elämyksellisyyttä. Varsinkin koulutus-tapahtumien vetäjät ja nuoret kokousasiakkaat haluavat kokea jotakin erilaista – tilanteita, joista puhua.

Minimessujen suosio on nähty jo Suomessa kaupan messuilla. Ns. **pop up -messut ja -tapahtumat** ovat sosiaalisia, vuorovaikutuksellisia ja tapahtumarikkaita tilaisuuksia. Keskeistä on raikkaus ja mutkattomuus.

Innojameihin ja -maratoneihin osallistuu monia osanottajia ja tavoitteena on saada osallistujat ideoimaan, kehittämään ja uusintamaan totuttuja käytänteitä. Jameissa etsitään porukalla radikaalejakin innovaatioita ja jaetaan osaamista.

Erikoistapahtumat liittyvät organisaatioiden haluun rakentaa muistoreikkaita tilaisuuksia. Asiakkaita ja henkilöstöä viedään sellaisiin paikkoihin, joissa he eivät ole aikaisemmin olleet. Keskeistä on tunnetilojen ja hengen rakentaminen sekä luottamuksen nostaminen.

Taitavat henkilöstöjohtajat ja -kouluttajat ovat aina osanneet nähdä henkilöstönsä ja koulutettaviensa tarpeita jopa paremmin kuin osa koulutettavista. Tulevaisuudessa koulutus- ja valmennuspäivät varioivat tilanteen ja hengen mukaan. Tärkeintä on henkinen kasvu ja koulutettavien sitouttaminen pitkiin valmennusjaksoihin.



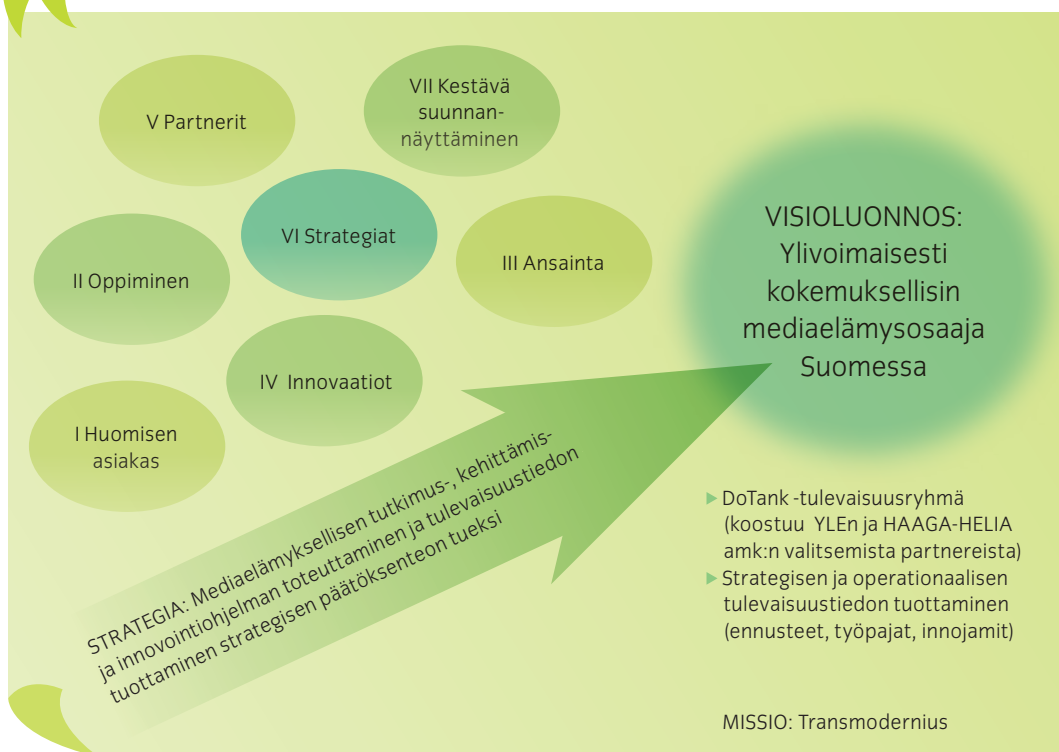
Toimenpide- suositukset

Ylen Pasilan päätilojen avautumiseen liittyvät toimenpidesuositukset kiteytyvät seitsemään kohtaan. On rakennettava mediaelämyksiä painottava tutkimus-, kehittämis- ja innovaatio-ohjelma Pasilan elämysmaailmojen kehittämiseksi Raatikaisen (2013, 16) esittämiä sisältö- ja rahoitusehdotuksia tukien. Ohjelman pääteemat ja ylivoima-asiat ovat kestäviä eli transmoderneja.

Ohjelman pääsisällöt voisivat olla:

- I Huomisen asiakas
- II Oppiminen
- III Ansainta
- IV Partnerit
- V Innovaatiot
- VI Strategiat
- VII Kestävä suunnannäyttäminen

Visiona tulee olla kestävä ylivoiman osoittaminen (kuvio 12).

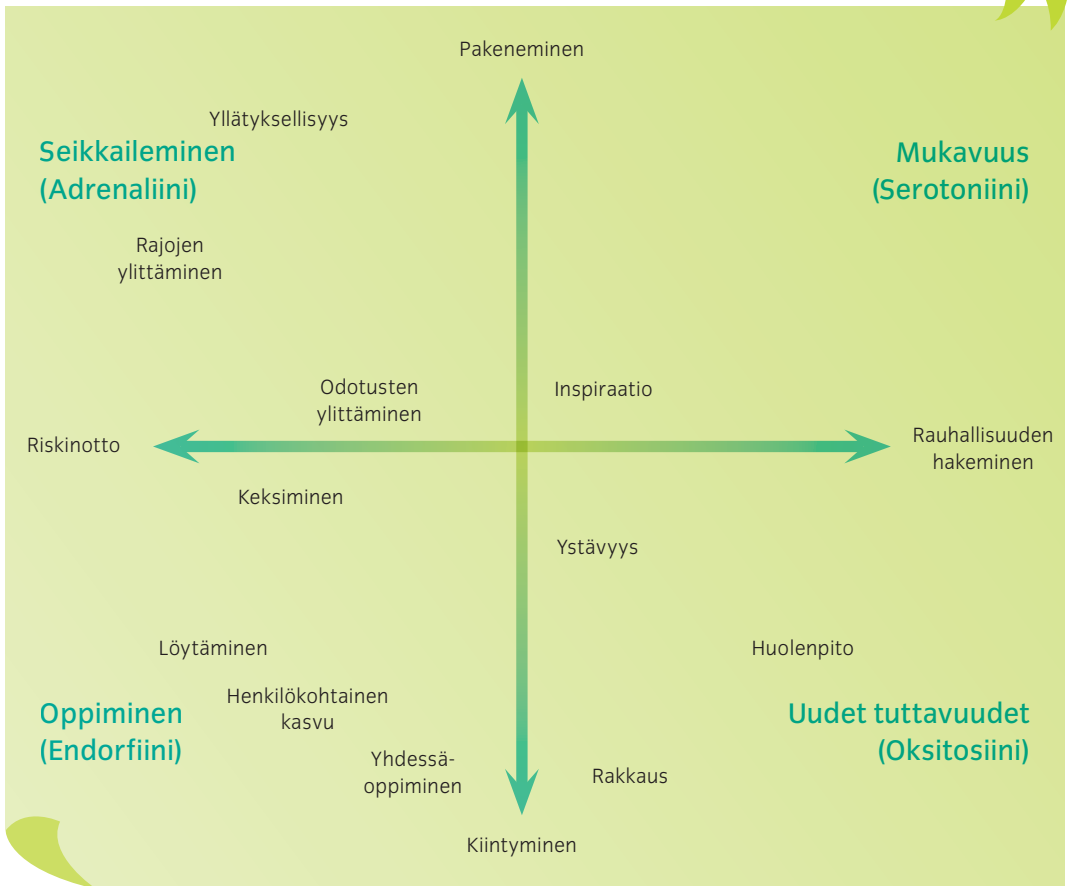


Kuvio 12. Pasilan elämysmaailmojen yhden kuvion tutkimus-, kehittämis- ja innovaatio-ohjelma.

I Huomisen asiakkaan tutkiminen

Ohjelmamme ensimmäinen strateginen lähtökohta on jatkaa asiakas- ja kulutuskäyttäytymisen tutkimista ja ennakoimista, sillä Pasilan elämysmaailmat kutsuvat erilaisia yleisöjä: niin tavallisia digikuluttajia kuin trenditietoisia ja elämäntyyllisiä kävijöitäkin. Tulevaisuuden kannalta on syytä tutkia heidän mielialojaan ja mediakäyttäytymistään (engl. *Customer Foresight*). Esimerkkiä voi hakea panimoilta sekä musiikki- ja muotialoilta, jotka löytävät ja rakentavat jatkuvasti tuoteryhmiensä ja brändiensä ympärille käyttäjäryhmiä ja someheimoja.

Asiakas- ja toimintaympäristöanalyysien ja -ennusteiden perusteella arvioidaan, millaisia elämyksiä halutaan tarjota. Elämyspalvelu- ja tuoteanalyyseissä voidaan tutkia kävijöiden multisensitiivisyyttä ja neurovaikuttamista sekä analysoida kokemuksellisuuden nelikenttää yhdessä tutkimuspartnereiden kanssa (kuvio 13).



Kuvio 13. Kokemuksen neliakselisto.

On tutkittava kokemuksia etsivää rivikuluttajaa, jossa erittyä muun muassa

- ▶ adrenaliinia hänen kokiessaan jotakin tavallisuudesta poikkeavaa (ruots. *kicks*)
- ▶ serotoniinia, kun hän kokee olonsa mukavaksi ja rennoksi
- ▶ oksitosiinia hänen kohdatessaan uusia ihmisiä
- ▶ endorfiinia hänen oppiessaan ja oivaltaessaan (ks. Danielsson, Hallgren & al. 2011, 8–9).

Pitää tutkia, voivatko Pasilan tulevat elämysmaailmat tarjota akseliston elementtejä uskollisille ja uusille yleisöilleen. Pitää selvittää, miten brändiuskolliset asiakkaat ja osaava henkilöstö tukevat toi-

siaan. Voisiko Pasilan tilojen elämyksellisyys ja kokemuksellisuus syntyä muistojen, osallistavan tekemisen ja rohkean valistamisen kautta?

II Oppimisen vaikuttavuus

Tavallinen vierailija on kiinnostunut Pasilan uutistuotannosta, sisällöntuotannosta sekä traditioista. Nuori taas arvostaa sitä, että saa itse osallistua osaltaan sisällöntuotantoon, vaikka digi-pop-up-uutisstudioita on ihmisten taskuissa entistä enemmän. Nuoret saavat alati kännykköihinsä trendeihin, viihteeseen, kulttuuriin, säähän ja urheiluun viittaavia uutisotsikoita, mutta syvätietoa kaivataan. Vaikka uutisten ja viihteen valintamotiivit ovat entistä häilyvämpiä, luotettavuus ja pysyvyys ovat silti myös elämystilojen pääarvoja.

Kun tiloja avataan, onkin kysyttävä, mikä on kohtaamisten, tapahtumien ja koulutusten todellinen kannattavuus, vaikuttavuus ja tarkoituksenmukaisuus. Miten tilat mahdollistavat ideoiden ja palveluinnovaatioiden syntyä ja oppimista? Paras palaute on sitä, kun ihmiset innostuvat eli syntyy itsekasvatuksellinen flow. Tällöin ei ole merkitystä sillä, onko tila rosoinen ja käytävät pitkiä ja kolkkoja tai sillä, onko juhlia ja tapahtumia paljon. Merkitystä on paikan hengellä.

III Ansainnan ja tuottojen lisääminen

Tulevassa uudessa mahdollisessa hankkeessa on tutkittava ja ennakoitava liiketoimintamahdollisuuksia (engl. *Business Foresight*). Seurauksena rakentuu tilamix: keitä alueelle halutaan ja miten ja milloin. On varmaa, että alue kutsuu ja tarjoaa tilojaan hyvin heterogeenisille yrityksille ja kuluttajille.

Ansainnassa on keskeistä vuokrasopimusten hiominen niin, että vuokrat olisivat alhaisia. Edullisilla vuokrilla kohde pyrkii houkuttelemaan aloittelevia yrityksiä ja keskisuuria yritysasiakkaita. Tiloja vuokraavien onkin pakko innovoida, jotta he löytäisivät alueen tuleville vuokralaisille parempia kilpailuetuja ja palveluinfrastruktuuria ratkaisuja! Digitaalisuus on varma houkutin!



Kuvio 14. Pasilan kohtaamistilojen vuokraaja.

Toiminta	Julkis-yksityinen partnerius	Viestinnällisyys	Kokemuksellisuus
Yritys- ja toimijarakenne	Yle, matkailu-, ravitsemis-, ohjelmalvelu-, media-, viestintä-, sisällöntuotanto- ja luovat yritykset	Media- ja viestintä-yritykset (60%)	Messut, yritys-, asiantuntija-, media-, elämys-, harraste-, tekno-, pop-up-, dislocated-tapahtumat, leirit, työpajat
Käyttäjät	Pienyritykset, aloittelevat yritykset, Helsingin kaupunki, korkeakoulut, ammattioppilaitokset	Media- ja viestintä-yrityksen asiakkaat	Koti- ja ulkomaiset matkailijat, vierailijat
Tilat	Luokat, työpajat, auditoriot	Sisällöntuotantopajat, työpajat, nauhoitustilat, studiot	Teknohuoneet, muuntuvat salit, estradit, studiot
Vuokrataso	10 e/m ² /julkinen tila	15 e/m ² /yritystila	20 e/m ² /elämystila

Taulukko 4. Esimerkki tilavuokraajarakenteesta.

Kohteen arvomuodostus on siis asiakkaiden ja operaattorin yhteinen haaste. Alueen riskinä on, ettei yhtä isoa operaattoriveturia löydy.

Monissa kaupungeissa on ihmetelty, mitä tehdä autioituville kaupungin kiinteistöille, teollisuuslaitoksille, telakoille ja tehtaille. Nyt sama huoli näkyy kauppakeskuksissa. Genovassa, Dublinissa ja Manchesterissa teollisuuskiinteistöistä on tehty kulttuuritaloja, konferenssikeskuksia, taidepajoja ja luovien pienyritysten työtiloja. Myös Pasilassa metsästetään uusia toimijoita ja työpaikkoja. Tässä pelissä elvytysrahojen pyynti- ja neuvottelutaito sekä alueen tunnettuus ja brändit ratkaisevat. Myös osa tieto- ja palveluteollisuuspaikkakunnista joutuu rakentamaan uutta palvelutuotantoa ja imagoa, koska niiden koulut, liiketalo ja kauppakeskukset ilmentävät 1990–2000-lukujen elämänmuotoa. Tällaisia paikkakuntia ovat esimerkiksi Espoo, Salo, Tampere ja Vantaa.

Pasila voi voittaa mielikuva- ja kulttuurimarkkinakampailun alueiden, brändien, konseptien, ihmisten, valtakulttuurin ja alakulttuurien elintilasta, koska sillä on jo ympärillään osaamista, brändi- ja tuotemaailmojen ydin. Alueellisesti on kuitenkin tärkeää, että alueen tilat säilyvät ja kehittyvät.

Kyse ei siis ole pelkästään kohteen teknologiasta, ajansäästöstä ja saavutettavuudesta vaan monikerroksisesta hyödyn tavoittelusta.



IV Innovatiivisuus

Dynaamisessa, jopa hypersykliisessä elämystaloudessa uusien konseptien, palvelujen ja tuotteiden menestyksiä, laskuja ja elinkaaria ei voi ennakoita. Trendiviidakossa nykyhetki ja lähitulevaisuus sekoittuvat. Tämän seurauksena asiakas haluaakin selkeyttä. Innovatiivisuutta onkin yksinkertaistaa palvelurakenne, sillä asiakas haluaa

- ▶ selkeän palveluinfrastruktuurin ja prosessin: pysäköinnin, viitoituksen, pääsisääntulon, pääsymaksun, takkien säilytyksen, vessat, käyntisuunnat, taukopaikat
- ▶ kulkea ja nauttia kokemuksista omaan tahtiinsa (engl. *fast ja slow experiences*)
- ▶ ostaa ja maksaa nopeasti
- ▶ olla yksin ja yhdessä sekä yksin yhdessä eli omissa mietteissään.



Fiksua on mallintaa palvelut hyvin. Ydinprosesseihin kuuluvat nyt ja jatkossa:

- ▶ Elämys-, tapahtuma-, kokous- ja kohtaamistuotteiden suunnitteleminen ja tuotteistaminen
- ▶ Markkinoiminen ja myyminen
- ▶ Tilaisuuden suunnitteleminen ja toteuttaminen
- ▶ Asiakaspalautteen kerääminen ja palvelujen kehittäminen

Innovatiivisimmat kohtaamiset tapahtuvat toki useimmiten tilojen ulkopuolella. Pasilan tilat voivat kuitenkin ruokkia mediaenergisyttä tarjoamalla kohteita leireille, retkille ja kohtaamisille, joissa yhdistyvät kokemuksellisuus, aktiivisuus, tieto ja tekeminen.

On myös tutkittava palveluinnovaatiota, kuten

- ▶ multisensoriteknologioita (esimerkiksi valaistusta, äänimaailmoja, tuoksuja, lavasteita)
- ▶ mielihyvää aikaansaava hormonitoimintaa (esimerkiksi neuromarkkinointia)
- ▶ out-of-screen-hologrammeja (esimerkiksi ilmaheijasteita)
- ▶ aivojen hyvinvointipalveluja
- ▶ mielialaruokia (esimerkiksi teeruoikia ja kahvijuoimia)
- ▶ mediaunia (esimerkiksi virtuaalitekniikoita).

V Partnerit

Hankkeen pääkumppaneiden tulisi olla luovien alojen yrityksiä, media- ja viestintätoimistoja sekä taiteilijoita, koska ilman taidetta ja mediatiedettä elämystilat jäävät keskeneräisiksi. Luontevinta on tiivistää nykyisten toimijoiden Pasilan Studioiden verkostoa ja Loft Helsinki -hanketta muun muassa Diges ry:n, Helsingin kaupungin elinkeino-osaston, Toimiva kaupunki -hankkeen, Aalto-yliopiston Design ja Service Factoryn sekä Helsinki Design Weekin kanssa Pink Eminencen (Raatikainen 2013) tekemän taustakartoituksen mukaisesti.

Toisen tärkeän partneriryhmän muodostavat koulut, korkeakoulut, tapahtumatalot ja -järjestäjät sekä suurten koulutusorganisaatioiden henkilöstö. Yleisesti media-asiantuntijoiden sekä media-alojen yritysten viestintäjohtajien pitäisi olla projektin kärkipartnereita, koska Pasilan tiloista voisi tehdä helsinkiläisten yritysten media-valmennuskeskuksen.

Koko verkoston toiminnan on oltava kannattavaa, sillä valtiollisten ja kunnallisten subventointien aika vähenee. Myös kaupungin, ministeriöiden, TEKESin ja ELYn tuet kulttuuritaloille laskevat, jolloin kulttuuritalot joutuvat tulemaan aggressiivisemmin avoimille tilanvuokrausmarkkinoille. Valtio, valtionyhtiöt ja kunnat joutuvat purkamaan myös säästöyistä rakentamiaan innovaatiotukia, minkä seurauksena on löydettävä sponsoreita muun muassa laite- ja ohjelmistotoimittajista.

VI Strategiat

Elämiskohteiden liiketoimintastrategioiden yleistavoitteena on nyt ja jatkossa, että kaikki palveluinfrastruktuuri on ekotehokkaasti saman ”katon” alla. Tilojen ja palvelujen toimivuuteen ja laatuun pitää myös luottaa. Asiakkaat ja vuokralaiset arvostavat sitä, että palvelurakenne toimii operaattoreista prosesseihin, pysäköintipaikoista viestintään, turvallisuudesta ravitsemispalveluihin.

Kohteeseen on laadittava palvelustrategia, jonka avulla rakennetaan toimintamalleja. Palvelustrategiassa kuvataan palvelut, tuotteet, hintamixit, asiakaspalvelu, palvelutuotanto-olosuhteet ja yleiset toimintaedellytykset tuottovaatimuksineen.

On jatkettava myös asiakkuus- ja partneristrategioiden





päivityksiä, joissa kuvataan tärkeimmät ja tavoiteltavimmat yleisöt sekä yhteistyökumppanit (ks. Raatikainen 2013).

VII Kestävä suunnannäyttäminen

Pasilan elämysmaailmojen operaattoriksi on saatava sellainen edelläkävijä, joka tuntee transmodernin elämys- ja kokoustuotantoprosessin. Kyse on kestävästä edelläkävijyydestä, jossa korostuvat pääoperaattorin, toimijoiden ja vuokralaisorganisaatioiden harjoittamat vastuulliset ja ympäristölähtöiset toimenpiteet. Unelmatilana tulee olla kestävä elämys- ja kokousmatkailu – *Perfect Experience & Meeting Industry*.

Kyse ei ole siitä, miten riemullisia elämysmaailmoja Pasilan tilat tarjoavat tai mitä sisältöjä sähköinen portaali tarjoaa. Kyse on siitä, tarjoaako paikka mahdollisuudet kestäviin kohtaamisiin, vihreyteen ja hyvinvointiin. Kohteen on tarjottava sellaiset olosuhteet, että tilat ja ohjelma saavat kävijöitä, vuokralaisia, osallistujia, kouluttajia ja valmentajia vapautumaan. **Tällainen vapautuminen** tarkoittaa yhteisoppimista ja yhdessäoloa. Parhaimmillaan hyvinvointi ja emansipoituminen tapahtuvat silloin, kun syntyy ideoita, spontaaneja avauksia, keskusteluja ja tunteidenosoituksia. Ei ole syytä lähteä kauemmas!

Pasilan on oltava fiksu kohtaamistalo. Tapahtumateollisuudessa on kyse ennen kaikkea kohtaamisten järjestämisestä, sillä kokoukset ja tapahtumat motivoivat juuri sosiaalisuutensa ja erilaisten, uusien kohtaamistensa takia, eivät niinkään tiedon. Syntyy satunnaisia ja suunniteltuja tapaamisia. Tapahtuu yllättäviä kohtaamisia. Samalla kuulee uutisia ja viimeisimmistä ratkaisuksista. Tulevaisuuden tilat, uutiset, tarinat ja draamat eli elämykset tehdään siis transmodernisti yhdessä!

Lähteet

Danielsson J., Hallgren, M. & al. 2011. *Upplevelser i världsklass*. En rapport för Parks&Resorts. Kairos Future.

Debord, G. 2005. *Spektaakkelin yhteiskunta*. Suom. T. Uschanov. Summa: Helsinki.

Jansson, T. 2013. *Digikuluttaja*. Allerin tekemä tutkimus. Henkilökohtainen tiedonanto.

Moisala, E. 2014. YLEn asiakkuudet vartissa. Henkilökohtainen tiedonanto.

Pyhtilä, M. 2005. *Kansainväliset situationistit - spektaakkelin kritiikki*. Like: Helsinki.

Raatikainen, O. 2013. Pasilan studiot – suomalaisen media-alan historia ja digitaalisen ajan tulevaisuus. Julkaisematon raportti.

Ruotsalainen, J. 2012. *Elämykselliset tilat. Case Fantasiarakenne*. Henkilökohtainen tiedonanto.

Virnes, A. 2014. *Kohti arjen vallankumousta lyhyt johdatus situationistiseen ajatteluun*. Luettavissa <http://jarjestot.uta.fi/aatos/paatos/arkisto/2007-1/paatos10708.html>. Luettu 25.8. 2014.



Pasilan transmoderni ELÄMYSMAAILMA

■ Elämysmaailma Pasilaan on ESR-rahoitteinen Yleisradion ja HAAGA-HELIAN yhteistyöhanke. Hankkeen päätavoitteena on selvittää tarpeet ja keinot Pasilan alueen elävöittämisiksi uudella mediasisällöllisellä elämyskohteella.

Tämä valmisteluprojektimme loppuraportti keskittyy Helsingin ja Pasilan elämysliiketoimintaympäristön, -trendien ja -kuluttajien tiivistettyyn kuvaamiseen sekä Ylen tulevien kohtaamis- ja tapahtumatilojen suunnitteluun. Tarkoituksenamme on löytää uusia toimintamalleja vapautuville tiloille ja rakentaa strategisia ja taktisia jatkosuosituksia.

Elämysmaailma Pasilaan -ESR-hankkeen esiselvityksen sisällöntuotannossa on käytetty toimintatutkimuksellisia menetelmiä: dokumenttianalyysiä ja työpajatyöskentelyä. Lisäksi sisältöjä ovat rakentaneet työpajoihimme osallistuneet luovien alojen yritykset, yleläiset ja HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa ylempää ammattikorkeakoulututkintoa suorittavat restonomiopiskelijät.



Vipuvoimaa
EU:lta
2007-2013



ISSN 2342-2920
ISBN 978-952-6619-66-8

