

**Suomalainen ostos- ja palvelukeskus
Aurinkorannikolla
Centro Finlandian kehittäminen**

Petri Peltola

Opinnäytetyö
Syyskuu 2016
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Restonomi (AMK), matkailun koulutusohjelma

| | | |
|--|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Tekijä(t) Peltola, Petri | Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK | Päivämäärä Syyskuu 2016 |
| | Sivumäärä 69 | Julkaisun kieli Suomi |
| | | Verkojulkaisulupa myönnetty: x |
| Työn nimi Suomalainen ostos- ja palvelukeskus Aurinkorannikolla Centro Finlandian kehittäminen | | |
| Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma | | |
| Työn ohjaaja Susanna Nuijanmaa | | |
| Toimeksiantaja Ostos- ja palvelukeskus Centro Finlandia | | |
| <p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Espanjan Aurinkorannikolla toimivalle suomalaiselle ostos- ja palvelukeskus Centro Finlandialle. Yritys on ainoa suomalaisten palveluiden keskus Aurinkorannikolla. Sen asiakkaita ei aiemmin ollut tutkittu. Työn tavoitteena oli selvittää Centro Finlandian asiakastarpeet ja tuloksien avulla tarjota toimeksiantajalle tietoa, joka helpottaa yrityksen tulevaisuutta koskevaa päätöksentekoa.</p> <p>Tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus ja tiedonkeruumenetelmäksi teema-haastattelut. Analyysiä suoritettiin koko tutkimuksen ajan, ja kylläntymispiste saavutettiin kymmenennen haastattelun jälkeen. Analyysin jälkeen saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin, jotka koskivat nykyisten asiakkaiden toiveita ja odotuksia Centro Finlandiaa kohtaan nyt ja tulevaisuudessa sekä yrityksen merkitystä päivittäisenä sosiaalisena kohtaamispaikkana.</p> <p>Tulosten perusteella Centro Finlandia on tarpeellinen yritys Aurinkorannikon suomalaisväestölle. Yrityksessä vierailaan viikoittain, ja se on merkittävä kohtaamispaikka. Nykyinen pääasiallinen asiakasryhmä, suomalaiset kausisiirtolaiset, kaipaa lähinnä pieniä uudistuksia, joita Centro Finlandian nykyisessä liiketilassa ei kuitenkaan ole helppoa toteuttaa. Centro Finlandia tulee säilyttämään suosionsa lähitulevaisuudessa ainutlaatuisuutensa ansiosta, mutta parantaakseen asemaansa sen on kyettävä laajentamaan suomalaista asiakaskuntaansa sekä kansainvälistymään. Se vaatii yritykseltä merkittävää uusiutumista.</p> <p>Toimeksiantaja voi hyödyntää tuloksia tehdessään yrityksen tulevaisuutta koskevia päätöksiä.</p> | | |
| Avainsanat (asiasanat) ostoskeskus, massaturismi, laadullinen tutkimus, Aurinkorannikko, Espanja | | |
| Muut tiedot | | |

| | | |
|--|--|---|
| Author(s) Peltola, Petri | Type of publication Bachelor's thesis | Date September 2016 Language of publication: Finnish |
| | Number of pages 69 | Permission for web publication: x |
| Title of publication A Finnish shopping and service centre in Costa del Sol Developing Centro Finlandia | | |
| Degree programme Degree Programme in Tourism | | |
| Supervisor Nuijanmaa, Susanna | | |
| Assigned by Ostos- ja palvelukeskus Centro Finlandia | | |
| Abstract <p>The Bachelor's thesis was commissioned by a Finnish shopping and service centre called Centro Finlandia, which is located in Costa del Sol, Spain. Centro Finlandia is the only centre in Costa del Sol offering Finnish services. Their customers had never been surveyed. The purpose of the thesis was to find out the customer needs of Centro Finlandia, and to offer the company information based on the research results, which will help to make decisions related to the company's future.</p> <p>The qualitative research was selected as a research method and theme interviews were selected as a data collection method. An analysis was simultaneously carried out during the research and the saturation point was achieved after the tenth interview. After the analysis, the responses to the survey questions were received, related to current customers' wishes and expectations of Centro Finlandia presently and in the future. In addition, the responses also emphasised the significance of the company as a daily social meeting place.</p> <p>The results of the study showed that Centro Finlandia is an important company for the Finnish people in Costa del Sol. The company is visited every week and it is a significant meeting place. The current principal customer segment, Finnish seasonal immigrants, wishes mainly small reforms, which, however, are not easy to execute in the current business space of Centro Finlandia. Centro Finlandia will maintain its popularity in the near future thanks to its uniqueness, but to improve their status, they must be able to expand their customer base and become international. It requires a significant recurrence from the company.</p> <p>The commissioner of the study can utilize the results when making the decisions related to the company's future.</p> | | |
| Keywords/tags (subjects) shopping centre, mass tourism, qualitative research, Costa del Sol, Spain | | |
| Miscellaneous | | |

Sisältö

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Johdanto | 3 |
| 2 | Aurinkorannikko matkakohteena..... | 6 |
| 2.1 | Massaturismin synty ja kehitys Aurinkorannikolla..... | 10 |
| 2.2 | Suomalaissiirtolaiset ja kakkoskoti Aurinkorannikolla | 16 |
| 3 | Ostoskeskus ilmiönä | 23 |
| 3.1 | Ostoskeskus elämysten tuottajana | 26 |
| 3.2 | Ostoskeskus sosiaalisena kohtaamispaikkana | 31 |
| 4 | Tutkimuksen toteutus..... | 33 |
| 4.1 | Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset | 34 |
| 4.2 | Tutkimus-, tiedonkeruu- ja analyysimenetelmät | 34 |
| 4.3 | Tutkimuksen luotettavuus..... | 36 |
| 5 | Tutkimustulokset..... | 39 |
| 5.1 | Asiakkaiden toiveet ja odotukset | 40 |
| 5.2 | Centro Finlandia sosiaalisena kohtaamispaikkana..... | 51 |
| 6 | Kehittämisehdotukset | 53 |
| 7 | Pohdinta..... | 60 |
| | Lähteet | 62 |
| | Liitteet..... | 67 |
| | Liite 1. Teemahaastattelun runko | 67 |

Kuviot

| | |
|---|----|
| Kuvio 1. Aurinkorannikon kartta | 6 |
| Kuvio 2. Asuinpaikan valintaan eniten vaikuttavat tekijät Aurinkorannikolla | 20 |
| Kuvio 3. Maslow'n tarvehierarkia | 27 |

Kuvat

| | |
|--|----|
| Kuva 1. Centro Finlandian palvelutarjonta keväällä 2016 | 4 |
| Kuva 2. Los Bolichesin ranta Fuengirolassa 1960-luvun alussa ja vuonna 2012..... | 15 |
| Kuva 3. Centro Finlandian palvelutarjonta vuosilta 2011, 2014 ja 2016 | 22 |
| Kuva 4. Amazon on verkkomyynniltään maailman suurin verkkokauppa | 26 |
| Kuva 5. Centro Finlandian julkisivu vihjaa suomalaisuudesta..... | 28 |
| Kuva 6. Centro Finlandian palvelutarjonnasta kertova opaste..... | 45 |

1 Johdanto

Espanjan Aurinkorannikko on tullut suomalaisille tunnetuksi jo 1960-luvulta lähtien ja on edelleen 2010-luvulla yksi suomalaisten suosikkimatkakohteista. Viikkoturismin lisäksi moni suomalainen viettää Aurinkorannikolla pidempiä aikoja esimerkiksi kausisiirtolaisena, ja osa on muuttanut Espanjaan pysyvästi asumaan. Kakkoskodin omistaminen Aurinkorannikolla on tuttua etenkin eläkeläisille, jotka pakenevat Suomen kylmyyttä ja viettävät talvikauden mieluummin Välimeren leudossa ilmastossa. Suurten ikäluokkien eläköitymisen ja työikäisten lisääntyneen muuttohalukkuuden myötä Aurinkorannikon suomalaisten lukumäärä on edelleen kasvussa. Aurinkorannikon saavutettavuus on hyvä, eikä kielitaitoakaan välttämättä vaadita, sillä suomalaisia palveluja on alueella tarjolla runsaasti.

Yksi merkittävimmistä suomalaisista palveluntarjoajista Aurinkorannikolla on tämän opinnäytetyön toimeksiantaja ostos- ja palvelukeskus Centro Finlandia, joka sijaitsee Fuengirolassa Los Bolichesin kaupunginosassa. Toukokuussa vuonna 2009 perustetun Centro Finlandian omistaa suomenkielinen paikallislehti Fuengirola.fi, joka lehden toimituksen lisäksi vastaa keskuksen kolmesta ravintolasta, infopisteestä ja saunaosastosta. Muut liiketilat Centro Finlandiassa on vuokrattu yrittäjille. Vuoden 2016 keväällä Centro Finlandiassa toimi edellä mainittujen lisäksi matkatoimistoyritys, elintarvikealan yritys, kiinteistövälitysyritys, muutto- ja kuljetusyritys, hyvinvointialan yritys, telekommunikaatioalan yritys ja henkilöstöalan palveluyritys. (ks. kuva 1.)



Kuva 1. Centro Finlandian palvelutarjonta keväällä 2016 (Aurinkorannikko.fi 2016)

Centro Finlandia on ensimmäinen ja ainoa suomalaisten ostos- ja palvelukeskus Aurinkorannikolla, ja sieltä löytyvät suomalaiset palvelut keskitettynä samasta paikasta. Centro Finlandian asiakkaita ei kuitenkaan aiemmin ole tutkittu, ja tästä sai alkunsa idea opinnäytetyölle saatuaani työharjoitteluni Centro Finlandian infopisteessä päätökseen marraskuussa 2014. Ajankohta tutkimukselle oli otollinen, sillä Centro Finlandian viime vuosina kokemat suuret muutokset oli juuri saatu päätökseen keväällä 2016.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Centro Finlandian asiakastarpeet ja tuloksien avulla tarjota toimeksiantajalle tietoa, joka helpottaa yrityksen tulevaisuutta koskevaa päätöksentekoa. Tutkimuskysymyksiksi muodostuivat

- *Mitä suomalaiset asiakkaat toivovat ja odottavat ulkomailla toimivalta suomalaiselta ostos- ja palvelukeskukselta nyt ja tulevaisuudessa?*
- *Mikä on Centro Finlandian merkitys päivittäisenä sosiaalisena kohtaamispaikkana?*

Opinnäytetyössä käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, ja tiedonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelut, jotka toteutettiin kenttäjaksolla Fuengirolassa huhti-toukokuun 2016 aikana.

Opinnäytetyöhön liittyviä ajankohtaisia ilmiöitä ovat suomalaisten talviasuminen Espanjassa, kuluttajien kasvanut halu tavoitella elämyksiä ja ostoskeskusten muuttunut toimintaympäristö. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään Aurinkorannikkoa matkakohteena, massaturismin syntyä ja kehittymistä alueella sekä Aurinkorannikon suomalaissiirtolaisia ja kakkoskotiasumista. Lisäksi tutustutaan kaupallisten keskusten määritelmiin ja keskitytään ennen kaikkea ostoskeskuksiin, joihin myös Centro Finlandia työssä rinnastetaan. Ostoskeskusten muuttuneen toimintaympäristön myötä tarkastellaan niiden merkitystä elämysten tuottajina ja sosiaalisina kohtaamispaikkoina.

2 Aurinkorannikko matkakohteena

Tässä luvussa esitellään ensin Aurinkorannikon alue ja sen merkittävimmät kaupungit suomalaisnäkökulmasta sekä Aurinkorannikon matkailulle tyypilliset piirteet työntö- ja vetovoimatekijöineen. Sen jälkeen käsitellään Aurinkorannikon massaturismin syntyä ja kehitystä maailmansotien jälkeiseltä ajalta 2010-luvulle sekä tarkemmin suomalaisten elämää ja asumista Aurinkorannikolla.

Aurinkorannikon alue ja suomalaisten asuttamat kaupungit

Aurinkorannikko (espanjaksi Costa del Sol) on noin 300 kilometriä pitkä alue Välimeren rannalla Andalusiassa itsehallintoalueella Etelä-Espanjassa. Kuviosta 1 nähdään Aurinkorannikon rajoittuvan lounaassa Gibraltariin ja idässä Almerían kaupunkiin käsittäen näin suuren osan Málagan maakunnasta ja ulottuen myös hieman Granadan, Cádizin ja Almerían maakuntien puolelle. (Könnilä 2014, 17.)



Kuvio 1. Aurinkorannikon kartta (Mukaellen: Villaseek 2013)

Málaga on Aurinkorannikon keskus ja samannimisen maakunnan pääkaupunki. Satakunta-kaupunki on onnistunut säilyttämään espanjalaisen identiteettinsä, vaikka sen lentoasema vastaanottaakin jatkuvasti valtavia matkailijamääriä, joista suurin osa kuitenkin matkustaa Aurinkorannikon muihin kohteisiin. (Kennedy 2014, 96.) Lentoasemalta pääsee lähijunalla edullisesti aina Fuengirolaan asti. Päivittäin Málagan ja Fuengirolan välillä liikennöi 52 lähijunavuoroa, jotka kulkevat parhaimmillaan 20 minuutin välein. (Renfe.com 2016.) Lisäksi suunnitelmat junaradan pidentämiseksi Marbellaan ja Esteponaan saakka ovat lähellä toteutumista (Fuengirola.fi 2016a), joten Aurinkorannikon kaupunkien hyvä saavutettavuus paranee entisestään tulevaisuudessa. Bussilla lentoasemalta pääsee Benalmádenaan, Torremolinosiin ja Marbellaan (Avanza Grupo 2016a; Avanza Grupo 2016b).

Málagan väkiluku on Espanjan Tilastokeskuksen mukaan 569 130 asukasta. Kaupunkia ympäröivällä laajalla metropolialueella, joka levittäytyy pääasiassa rannikon suuntaisesti, asuu lisäksi noin miljoona ihmistä. (Instituto Nacional de Estadística 2015.) Suomalaisväestö on pääasiassa keskittynyt Nerjan kaupunkia lukuun ottamatta Aurinkorannikon läntiseen osaan (Konu & Rynnänen 2011, 31), joten tässä opinnäytetyössä siirrytään Málagasta rannikkoa pitkin länteen ja keskitytään näihin metropolialueella sijaitseviin pienempiin asutuskeskuksiin, joiden suomalaiset muodostavat työn toimeksiantajan Centro Finlandian pääasiallisen asiakasryhmän.

Suomalaisten eniten asuttamia kaupunkeja Málagasta länteen päin kuljettaessa ovat Torremolinos, Benalmádena, Fuengirola, Mijas ja Marbella. Torremolinos on suomalaiskohteista lähimpänä Málagan lentokenttää, ja sieltä koko Aurinkorannikon matkailun suosio sai alkunsa. (Könnilä 2014, 19–20.) Kaupunki jakautuu ranta-alueeseen ja keskustaan, joita erottaa kalliojyrkäne. Torremolinos herättää etenkin suomalaisissa matkailijoissa ristiriitaisia tunteita, sillä kaupunkia vuosikymmeniä voimakkaasti muovannut massaturismi on jättänyt siihen jälkensä ja vähentänyt sen vetovoimaisuutta. (Karisto 2008, 120.) Toisaalta kaupungin asukasluku edelleenkin moninkertaistuu kesän matkailusesongin aikana ja 2010-luvulla kaupunkia on uudistettu ja ke-

hitetty. Torremolinosissa on esimerkiksi vuonna 2016 aloitettu uuden ostoskeskuk-
sen rakentaminen, ja valmistuessaan se tulee olemaan koko Andalusiassa suurin. (Lo-
mamatkat 2016a; Suomalainen Espanjassa 2016, 5.)

Kolmesta osasta koostuva Benalmádena on nykyään suora jatke Torremolinokselle.
Kaupunki tarjoaa runsaasti huvituksia ja kulttuuria ja on kasvanut merkittäväksi loma-
kohteeksi. Benalmádena Pueblo on vuorenrinteillä sijaitsevine valkoisine taloineen
kaupungin vanhin ja aidoin osa, josta löytyvät parhaimmat kulttuurilliset nähtävyy-
det. Benalmádena Costa sijaitsee ranta-alueella ja tarjoaa huvituksia useine teema-
puistoineen. Näiden väliin jäävä Arroyo de la Miel on kaupungin liike-elämän keskus,
jossa sijaitsee myös Benalmádenan juna-asema. Benalmádena rajoittuu lännessä
Fuengirolaan. (Konu & Ryyänen 2011, 40–43; Lomamatkat 2016b.)

Fuengirola on nykyään noin 77 500 asukasluvullaan hieman Benalmádenaa ja Torre-
molinosista suurempi kaupunki (Instituto Nacional de Estadística 2015). Fuengirolasta
on muodostunut suomalaisyhteisön pääkaupunki monipuolisine suomalaisine palve-
luineen. Erityisesti Los Bolichesin ja Los Pacosin kaupunginosat ovat suomalaisten
suosiossa. Los Pacosiin perustettiin 1960-luvulla ensimmäinen suomalainen kylä, ja
kaupunginosassa sijaitsee myös Aurinkorannikon suomalainen koulu. (Könnilä 2014,
21–22.)

Laajalle levinnyt Mijasin kunta ympäröi osittain Fuengirolaa. Mijas Pueblo on onnistu-
nut suurista matkailijamääristä huolimatta säilyttämään alkuperäisen ulkoasunsa val-
koisena vuoristokylänä. Las Lagunas on moderni alue rannikolle päin mentäessä, ja
Mijas Costa muodostaa noin 12 kilometriä pitkän rannikkoalueen Fuengirolan jälkeen
ennen Marbellaa. (Andalucia.com 2016.)

Marbella on Aurinkorannikon väestömäärältään suurin (Instituto Nacional de Estadís-
tica 2015) ja hienostunein matkakohde lukuisine viiden tähden hotelleineen ja golf-
kenttineen. Varakkaat ihmiset ovat viihtyneet kaupungissa jo 1950-luvulta lähtien, ja

lähellä Marbellan keskustaa sijaitseva Puerto Banúsin huvivenesatama on tunnettu esimerkki Aurinkorannikon luksusmatkailusta. Marbella on onnistunut säilyttämään suosionsa, vaikka kaupunki on kokenut myös laskukausia korruption ja alueella vallinneen huumorikollisuuden johdosta. (Boniface, Cooper & Cooper 2012, 257; Konu & Rynnänen 2011, 68–69).

Aurinkorannikon matkailun ominaispiirteet

Aurinkorannikon suosio matkakohteena perustuu suotuisaan ilmastoon, hyvään sijaintiin ja eteläespanjalaisen elämäntyylin houkuttelevuuteen. Lisäksi yleinen hintataso on varsinkin pohjoisemmasta Euroopasta saapuville edullinen, ja vapaa-ajanviettomahdollisuuksia on kaikille runsaasti. Entiset kalastajakylät ovat väistyneet massaturismin tieltä, eikä paikallista aitoa ja alkuperäistä kulttuuria ole Aurinkorannikolta enää helppoa löytää. Siitä huolimatta Aurinkorannikon suosio matkakohteena on säilynyt ja jopa kasvanut viime vuosikymmeninä. Turistien lisäksi alueella asuu runsaasti kakkosasunnon Aurinkorannikolta omistavia tai vuokraavia kausisiirtolaisia sekä pysyvästi noin 300 000 ulkomaalaista. (Kennedy 2014, 26; Konu & Rynnänen 2011, 30.)

Aurinkorannikolla vallitsee Välimeren ilmasto, jossa kesät ovat kuivia ja kuumia ja talvet leutoja. Aluetta suojaavan Sierra Nevadan vuoriston ansiosta kuukauden keskilämpötila ei talvikuukausinakaan laske alle 15 celsiusasteen. Kesäisin keskilämpötila on 25–30 celsiusasteen tienoilla. Aurinko paistaa ympärivuotisesti: vuodessa on keskimäärin 320 aurinkoista päivää. (Turismo y Planificación Costa del Sol 2016; Wordtravels 2016.)

Ilmasto on yksi keskeinen työntö- ja vetovoimatekijä Aurinkorannikon nousussa suosituksi matkakohteeksi ja asuinpaikaksi myös suomalaisten keskuudessa (Karisto 2008, 192). Leen (1969, 290–292) veto-työntömalli selittää muuton syitä kuvaamalla lähtöalueella vaikuttavia tekijöitä, tuloalueella vaikuttavia tekijöitä, väliin tulevia tekijöitä ja yksilöllisiä tekijöitä. Suomen ja Espanjan välistä muuttoa kuvaavassa tilanteessa ilmasto toimii sekä työntö- että vetovoimatekijänä, sillä Suomessa vallitseva

kylmä ja pimeä talvi työntää ihmisiä maasta pois ja Espanjassa aurinkoinen sekä leuto talvi vetää ihmisiä puoleensa. Muita keskeisiä työntö- ja vetovoimatekijöitä Suomen ja Espanjan välillä ovat Könnilän tutkimuksen (2014, 61) mukaan terveyteen liittyvät tekijät, kiinnostus Espanjan kulttuuriin ja kieleen, muutoksen ja seikkailun halu, verotus, suku tai ystävät Espanjassa, opiskelu ja vuorotteluvapaa, harrastukset, työ ja yrittäjäyys, eläkkeelle jäänti sekä asunto.

Työntö- ja vetovoimatekijöiden vertailu ei aina yksinään riitä, vaan joskus myös väliin tulevat ja yksilölliset tekijät saattavat ratkaista lopullisen päätöksen muuttaa maasta toiseen. Väliin tulevat tekijät liittyvät esimerkiksi matkaan Suomesta Espanjaan, kuten lentoliikenteen kehittymiseen ja Euroopan Unionin säädöksiin vapaasta liikkuvuudesta. Yksilöllisiä tekijöitä voivat puolestaan olla esimerkiksi ihmisen älykkyys ja terveydentila. (Könnilä 2014, 56.)

Leen teorian mukaisesti Espanjan Aurinkorannikosta on muodostunut useine vetovoimatekijöineen kansainvälinen massaturismikohde. Seuraavaksi käsitellään tämän ilmiön syntyhistoriaa ja kehitystä 1950-luvulta nykyaikaan.

2.1 Massaturismin synty ja kehitys Aurinkorannikolla

Massaturismi ja Aurinkorannikko on liitetty toisiinsa jo useiden vuosikymmenien ajan. Massaturismi on kvantitatiivinen eli määrällinen käsite. Siinä suuri määrä ihmisiä matkustaa samanaikaisesti suosittuun matkakohteeseen. Heillä on samanlainen yhtenäistetty ja joustamaton pakettimatka, joka sisältää lennot ja majoituksen. Tyypillistä massaturismiryhmälle on majoittuminen samassa paikassa, matkailijoiden tiivis kanssakäyminen matkanjärjestäjän kanssa, matkojen edullisuus, markkinoinnin kohdentaminen massoille yksilöllisyyden sijaan ja matkakohteen oman luonnollisen elinympäristön huomioimatta jättäminen. (Vanhove 1997, 50–51.) Massaturismin

vastakohtaksi alkoi 1970-luvulta lähtien kehittyä vaihtoehtoinen matkailu (Fennell 2006, 4).

Dielemansin (2010) mukaan nykyään ”Unelmien matkakohteena pidetään koskemattontaa piilopaikkaa kaukana arkipäivän kiireestä.” Aurinkorannikko oli tällainen piilopaikka pienine kalastaja- ja valkoisine vuoristokylineen 1950-luvun lopulle saakka, jolloin turismi alkoi lisääntyä alueella voimakkaasti. Vaikka Málaga tunnettiin matkakohteena jo aiemmin, ei matkailu ollut vielä tärkeä elinkeino, ja Málagaan ulkopuolinen seutu oli matkailijoille täysin tutkimatonta. (Karisto 2008, 110.) Toisen maailmansodan jälkeen Marbellassa ja Torremolinosissa oli lomailut lähinnä julkisuuden henkilöitä (Hård & Misa 2008, 116). Brennanin (1987, 99) päiväkirjamerkinnän mukaan Torremolinosissa vallitsi vuonna 1949 *hiljaisuus*.

Hiljaisuus katosi ensin Torremolinosissa ja pian muissakin Aurinkorannikon kylissä 1960-luvulle tultaessa. Málagaan lentokenttä avattiin vuonna 1953 pohjoisemmasta Euroopasta tuleville edullisille reittilennoille, ja 1960-luvulla lentokenttää laajennettiin ja paranneltiin, jotta se pystyi vastaamaan lisääntyvän matkailijamäärän aiheuttamaan kasvavaan kysyntään. Espanjan hallituksen poliittiset päätökset 1960-luvulla olivat suosiollisia massaturismin kehittymiselle, ja Aurinkorannikolla alkoi valtava vapaa-ajanasuntojen ja hotellien rakentamisen nousukausi, joka jatkui seuraavalla vuosikymmenellä leviten Torremolinosista esimerkiksi Fuengirolaan ja Marbellaan. (Hård & Misa 2008, 116.)

Maailmanlaajuinen öljykriisi ja Espanjan itsevaltaisen hallitsijan Francon kuolema vuonna 1975 päättivät viisitoista vuotta kestäneen nousukauden, joka tunnetaan Espanjassa nimellä *El miracle económico español* (Espanjan talousihme). Matkailulla oli suuri rooli talousihmeen synnyssä, joten uusi tilanne ja sen mukanaan tuoma poliittinen epävakaus aiheutti myös Aurinkorannikon matkailuun hetkellisen taantumän. Laskukausi kuitenkin taittui uuden vuosikymmenen alkaessa. Matkailusta tuli viimeis-

tään 1980-luvulla Aurinkorannikon pääelinkeino ja suurin työllistäjä paikallisille asukkaille, vaikka 1980- ja 1990-luvuilla ulkomaisten matkailijoiden määrän kasvu olikin huippuvuosia maltillisempaa ja joinakin yksittäisinä vuosina jopa negatiivista. (Pellejero Martínez 2005, 93–99; Reuter 2014.)

Pellejero Martínez (2005, 96–97) toteaa Aurinkorannikon matkailun myös muuttaneen muotoaan 1980-luvulta lähtien. Ulkomaisten matkailijoiden määrän tasaantuessa Espanjan sisäinen matkailu alkoi keskittyä enemmän Andalusiaan sisämaalla asuvien paetessa kesän kuumuutta rannikolle, ja näin myös Aurinkorannikko säilytti elinvoimaisuutensa. Paikallisen kysynnän kasvuun vaikutti espanjalaisten kohonnut elintaso, jonka ansiosta heillä oli varaa matkustaa lomillaan kauemmas pois kotoa.

Toinen muutos koski uusia matkustusmotiiveja. Aiemmin matkailijoita olivat alueelle houkuttelleet lähes pelkästään aurinko ja hiekkarannat, mutta 1980-luvulla kasvava osuus matkailijoista alkoi kaivata muutakin tekemistä. Näin Aurinkorannikosta tuli yksi ensimmäisistä matkakohteista, joka alkoi keskittyä aktiivisempaan matkailuun ja luoda matkailijoille uusia elämyksiä. (Pellejero Martínez 2005, 96–97.) Yksi esimerkki siitä ovat golffkentät, joita on Aurinkorannikolla nykyään kymmeniä. Aurinkorannikko tunnetaankin myös nimellä Costa del Golf, joka suomeksi tarkoittaa Golfrannikkoa. (Karisto 2008, 259.)

Panostuksella aktiivisempaan matkailuun on myös haittapuolensa. Runsaasti vettä kuluttavat golffkentät kuivuudesta kärsivässä Andalusianssa ovat yksi esimerkki massaturismin aiheuttamasta haitallisesta kehityksestä Aurinkorannikolla. Vaikka massaturismin kehittyminen alueella on saanut kritiikkiä jo 1970-luvulta lähtien, toimenpiteitä alettiin tehdä hallinnollisesti vasta 1980- ja 1990-lukujen taitteessa matkailijamäärien tasaantumisvaiheessa. Alueen alkuperäinen maisema ja pinnanmuodot ehtivät nousukauden aikana monin paikoin kadota kokonaan. Tilalle luotiin miljöö, joka on persoonaton ja keinotekoinen. Maiseman rappeutumiseen on vaikuttanut myös rakentamisen huono laatu. Pääasiassa ulkomaiset matkanjärjestäjät hallitsivat alueen

matkailua, ja ne halusivat säästää rakentamisessa, jotta Aurinkorannikko oli mahdollista pitää massaturismille otollisena edullisena lomakohteena. Kestävään kehitykseen liittyvät asiat ovat kuitenkin olleet näkyvämmiin esillä 1990-luvulta lähtien, ja Espanjassa säädettiin tällä vuosikymmenellä lakeja, jotka koskevat kaupunkisuunnittelua, rannikkoja ja luonnonsuojelua. Näiden lakien soveltaminen käytäntöön ei ole onnistunut läheskään täydellisesti, mutta ne saivat kuitenkin aikaiseksi käänteen parempaan suuntaan vuosituhannen vaihteeseen mennessä. (Barke & Towner 2004, 157–160.) 2000-luvulla Aurinkorannikko on säilyttänyt suosionsa, vaikka alueen uutuudenviehätys on jo vuosikymmeniä sitten kadonnut, ja esimerkiksi Butlerin (1980) teorian mukaan Aurinkorannikon pitäisi olla matkailukohteena oman elinkaarensa päässä. Alue kuitenkin sotii tätä teoriaa vastaan yhä kasvavilla matkailijamäärillään. (Karisto 2008, 433–434.)

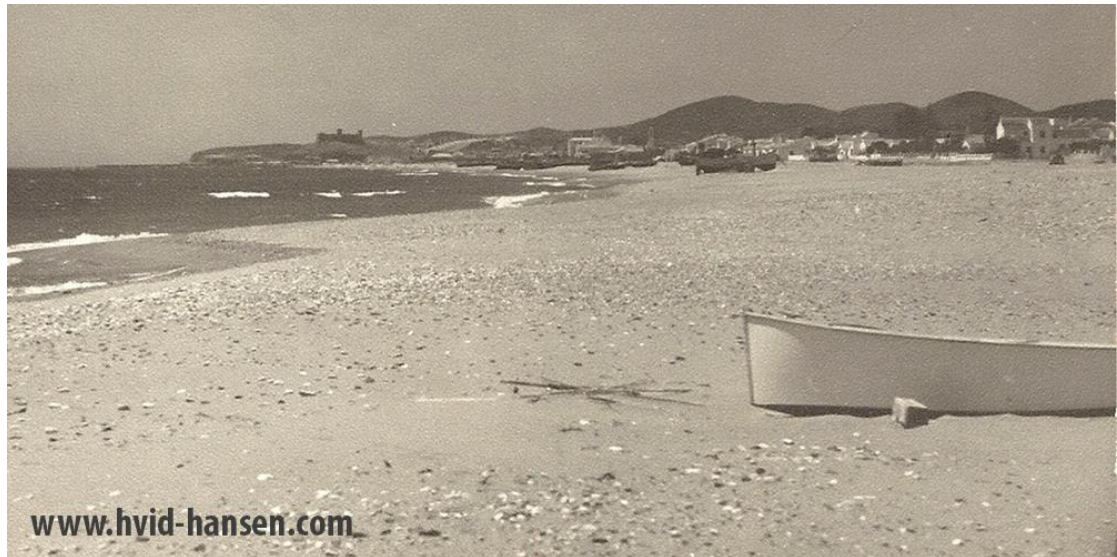
Matkailijamäärien kehitys ja Aurinkorannikon matkailu 2010-luvulla

Yleisesti Aurinkorannikon matkailijamäärien kehitystä 1950-luvulta 2010-luvulle tarkastellessa täytyy olla tarkkana. Aurinkorannikon maantieteellinen määritelmä on vuosikymmenien kuluessa muuttunut useaan kertaan, ja se on vuonna 2016 laajalle levinnyt alue. Lisäksi lukuja vertaillaan tulee huomioida matkailun eri muodot, mikä näkyy etenkin Aurinkorannikolla, josta normaalien turistien lisäksi löytyy runsaasti pidempään viipyviä, esimerkiksi kausisiirtolaisia ja pysyvästi asuvia residenttejä. Nämä tilastoja vääristävät eri matkailijatyyppit esitellään myöhemmin luvussa 2.2, jossa käsitellään suomalaissiirtolaisia ja kakkoskotiasumista Aurinkorannikolla.

Tilastojen luotettavuuden kannalta yleensä järkevintä onkin tarkastella Andalusiassa itsehallintoalueen tai Málagan maakunnan matkailijamäärien kehittymistä. Barke ja Towner (2004, 157–158) ovat kuitenkin esitelleet nimenomaan Aurinkorannikkoa koskevia lukuja vuodesta 1959 vuoteen 1975 asti, jolloin matkailun nousukausi alueella tasaantui hetkeksi öljykriisin ja hallitsija Francon kuoleman johdosta. Vuonna 1959 matkailijoita oli heidän mukaansa noin 50 000, vuonna 1968 noin miljoona ja vuonna 1975 noin 2,5 miljoonaa. Aurinkorannikko oli noina aikoina huomattavasti pienempi alue kuin nykyään, joten matkailijamäärien seuranta on mahdollisesti ollut

helpompaa. Joka tapauksessa luvuista saa hyvän käsityksen suosion räjähdysmäisestä kasvusta.

Vuoden 1975 jälkeen luotettavaa ja varmaa tietoa Aurinkorannikon matkailijamäärästä ei ole saatavilla alueen suuren laajenemisen ja eri matkailijatyyppeiden johdosta, mutta Andalusian ja Málagan matkailijamäärien kehitystä tutkiessa voi selvästi päätellä myös Aurinkorannikon suosion yhä vain kasvaneen. Uusia ennätyksiä tärkeimmissä matkailua kuvaavissa indikaattoreissa on rikottu myös 2010-luvulla. Alueellista matkailua ja sen kehittämistä tutkiva espanjalainen viranomainen Turismo y Planificación Costa del Sol (2015, 4) toteaa loppuraportissaan vuoden 2015 olleen Aurinkorannikon historian paras matkailuvuosi. Málagan maakunnassa vieraili vuonna 2015 noin 10,6 miljoonaa turistia (Mts. 66). Suomenkielinen paikallislehti Fuengirola.fi (2016b) puolestaan raportoi Málagan lentokentän tehneen vuonna 2015 matkustajajennätyksen toisena vuonna peräjälkeen. Huomionarvoista on, että 14,4 miljoonasta matkustajasta peräti 12 miljoonaa oli liikkeellä kansainvälisellä lennolla, mikä viittaa ulkomaalaisten matkailijoiden edelleen kasvavaan määrään. Fuengirola.fi (2016c) toteaa myös Andalusian itsehallintoalueen saavuttaneen matkailijaennätyksen vuonna 2015, kun alueella vieraili lähes 26 miljoonaa turistia. Yhä jatkuvasta suosiosta kertoo tämän vuoden tavoite, 27 miljoonaa matkailijaa, ja arvovaltaisen yhdysvaltalaisen sanomalehden The New York Timesin artikkeli (2016), joka listaa Málagan vuoden 2016 suositeltavien vierailukohteiden joukkoon. Lopuksi, vaikka numeerinen tarkastelu matkailun kehityksestä ei aina kerrokaan koko totuutta, matkailun suosion kasvu näkyy ainakin kuvassa 2, jossa samasta kohtaa Los Bolichesin rantaa on otettu kaksi valokuvaa eri aikakausina Aurinkorannikon historiassa.



Kuva 2. Los Bolichesin ranta Fuengirolassa 1960-luvun alussa ja vuonna 2012 (Hvid-Hansen 2012)

Suomalaiset ovat olleet vahvasti mukana Los Bolichesin ja koko Aurinkorannikon kehityksessä nykyiseen muotoonsa. Seuraavassa luvussa käsitellään suomalaisten siirtolaisuutta ja heidän asumistaan Aurinkorannikolla.

2.2 Suomalaisiirtolaiset ja kakkoskoti Aurinkorannikolla

Suomesta on lähtenyt kolme suurta siirtolaisuusaaltoa ennen Aurinkorannikolle suuntautunutta muuttoliikettä. Pohjois-Amerikkaan, Pietariin ja Ruotsiin suuntautuneet siirtolaisuusaallot johtuivat enimmäkseen lähtömaan eli Suomen useista työntötekijöistä kuten huonosta elintasosta. Aineelliset asiat olivat tärkeimpiä suomalaisten tehdessä muuttopäätöstä. Näistä aiemmista siirtolaisuusaalloista poiketen Aurinkorannikolle on muutettu valtaosin *vapaaehtoisesti* hakemaan yksinkertaisesti parempaa elämää, ei niinkään taloudellisten seikkojen pakottamina. (ks. luku 2 Aurinkorannikon matkailun ominaispiirteet.) Muita eroja aiempiin siirtolaisuusaaltoihin ovat muuttajien tasaisempi ikä- ja sukupuolijakauma ja muuton kausiluontoisuus. (Karisto 2008, 188–191.)

Kausiluontoisuus on tyypillistä Aurinkorannikon matkailulle. Aiemmin luvussa 2.1 mainittiin eri matkailijatyyppeiden vaikutus matkailun kehitystä kuvaaviin tilastoihin. Könnilä (2014, 72–74) on jakanut nämä suomalaisten Espanjaan muuton tyypit viiteen luokkaan. Turisti asuu tyypillisesti hotellissa ja viettää tavallisimmin Aurinkorannikolla aikaa viikon tai kaksi viikkoa mutta kuitenkin alle kolme kuukautta. Superturisti saapuu kesäsesongin ulkopuolella joka vuosi Aurinkorannikolle noin kahdeksi tai kolmeksi kuukaudeksi. Hän omistaa mahdollisesti asunnon tai vähintäänkin tuntee vuokranantajan ja on muutenkin hyvin integroitunut paikalliseen (suomalais)väestöön.

Kausisiirtolaiset muodostavat suurimman muuttajatyypiryhmän Espanjassa asuvista suomalaisista. Tyypillistä on asua talvikausi Espanjassa ja kesäkausi Suomessa. Verotus ja lainsäädäntö vaikuttavat muiden vuodenaikojen osalta oleskelun pituuteen. Näistä syistä on tavallista asua suurempi osa vuodesta Suomessa kuin Espanjassa.

Transitiosiirolainen kokee Espanjan toisena kotimaanaan ja asuu siellä pitkiä aikoja kirjautuneena ulkomaalaisrekisteriin. Transitiosiirolaisella on portit auki Suomeen verotuksen, sairaudenhoidon tai kielitaidon takia. Myöhemmin osa transitiosiirolaisista muuttaa pysyvästi Espanjaan asumaan.

Siirtolaiset eli residentit muodostavat toiseksi suurimman muuttajatyypiryhmän. He ovat Suomen kansalaisia, jotka ovat siirtäneet kirjansa Suomesta Espanjaan jäätyään eläkkeelle tai löydettyään Espanjasta pysyvän työpaikan. Heidän tarkoituksenaan on asua maassa pitkään.

Edellä mainituista matkailijatyypeistä keskitytään tässä opinnäytetyössä pysyvästi tai kausiluontoisesti Aurinkorannikolla asuviin suomalaisiin, sillä heidän tutkimisensa on Centro Finlandian tapauksessa mielekkäämpää kuin turistien. Tästä huolimatta, ja pidempiaikaisen ja kausiluontoisen asumisen tämänhetkisestä suuresta suosiosta huolimatta, suomalaisten siirtyminen Aurinkorannikolle sai alkunsa nimenomaan viikkoturismista. Kalevi Keihäsen Keihäsmatkat toi etelänlomat kaikkien suomalaisten ulottuville edullisilla hinnoillaan ja vei suomalaisia alueelle 1960-luvulta alkaen lyhyille seuramatkoille. (Ala-Kivimäki 2015.) Näin sai alkunsa Torremolinosin suosio. Seuraavina vuosikymmeninä suomalaiset levittäytyivät myös muihin Aurinkorannikon asutuskeskuksiin, ja viikkoturismien lisäksi alueella yleistyi myös pidempiaikainen ja jopa pysyvä asuminen.

Pysyvästi ja kausiluontoisesti asuvien suomalaisten määrä Aurinkorannikolla on kasvanut tasaisesti myös 2000-luvun alusta 2010-luvulle siirryttäessä. Uusin arvio on Könnilän (2014, 36–37) vuodelta 2013, jonka mukaan virallisesti Aurinkorannikon kaupungeissa oli kesäkuussa 2013 kirjoilla 8 015 suomalaista. Koska suuri osa suomalaisista ei kuitenkaan kirjaudu Aurinkorannikon eri kaupunkien rekistereihin saapuesaan maahan, ei tarkkoja lukuja ole mahdollista saada. Tästä syystä suomalaisten määrän arvioimiseen käytetään korjauskerrointa, joka on tavallisesti 2,5 tai kolme.

Könnilä käytti varovaisuussyistä korjauskertoimena kakkosta, ja sai täten suomalais-ten siirtolaisten sekä kausiluontoisesti Aurinkorannikolla asuvien määräksi vuonna 2013 yhteensä 16 030. Lisäksi Könnilä esitti hypoteesin perustuen viiden Aurinkorannikon asioista hyvin perillä olevan ihmisen arvioihin, joiden mukaan vuonna 2015 Aurinkorannikolla asuu 18 900 suomalaista. Tukea Könnilän arvioihin vajaasta 20 000 suomalaisesta tuovat suomalaisten maksuttomien paikallislehtien painos- ja levikki-tiedot. Fuengirola.fi – lehden painosmäärä on 10 000 kappaletta, minkä lisäksi leh-dellä on tuhansia lukijoita internetissä. Lehdellä on 150 jakelupistettä Nerjasta Marbellaan. Suomalainen Espanjassa – ilmaisjakelulehden levikki on 16 000–20 000 kap-paletta yhteensä 280 jakelupisteessä Aurinkorannikolla ja Costa Blancalla. (Fuengi-rola.fi 2016d; Olé-kustannus 2016.)

Nämä hieman vajaat 20 000 suomalaista siis muodostavat Aurinkorannikon suoma-laisyhteisön. Suurin osa heistä elää niin sanottua *kolmatta ikää* (Karisto 2008, 12), jol-loin työelämä on jo takana mutta vanhuus sairauksineen ei ole vielä alkanut. Näiden vireiden eläkeläisten lisäksi alueella asuu huomattava määrä työkäisiä ja nuoria. Hei-dän määränsä on lisääntynyt ensisijaisesti aktiivisten eläkeläisten kasvaneiden palve-lutarpeiden ja vuonna 1991 Fuengirolan Los Pacosiin valmistuneen suomalaisen kou-lun vuoksi. Koulun olemassaolo on helpottanut lapsiperheiden muuttoa Aurinkoran-nikolle ja moni heistä onkin eläkeläisten tapaan joko muuttanut alueelle pysyvästi tai hankkinut itselleen kakkoskodin. (Alasuutari 2008; Könnilä 2014, 47–49.)

Kakkoskoti Aurinkorannikolla

Toisen kodin omistaminen tuli monelle eurooppalaiselle tavallisen kansankin edusta-jalle mahdolliseksi elintason nousun, liikkuvuuden lisääntymisen ja kasvaneen vapaa-ajan myötä 1960-luvulta lähtien. Kakkoskodin käsite on saanut alkunsa samassa maassa olleesta toisesta omistusasunnosta tai lomamökistä, joka on tyypillisesti si-jainnut maaseudulla. Sen jälkeen kakkoskoti hankittiin kylpyläkaupungista, tai kuten Aurinkorannikon tapauksessa, rannan läheltä. (Hall & Müller 2004, 7–8.) Suomalaiset ovat jo pitkään tottuneet kulkemaan kahden kodin väliä, sillä monella suomalaisella

on kesämökki. Näin heillä on ollut matala kynnyks ottaa seuraava askel ja ostaa kakkoskoti ulkomailta. (Karisto 2008, 16–17.)

Suomalaisten kausiluontoinen ja pysyvä asuminen Aurinkorannikolla käynnistyi kunolla 1970-luvulla, jolloin Torremolinosin lisäksi myös Teuvo ja Varpu Hakulisen vuonna 1968 perustama Los Pacosin suomalaiskylä Fuengirolassa alkoi kasvaa. Suomen Pankki rajoitti valuutan viemistä ulkomaille vuoteen 1990 asti, mikä vaikeutti asunnon ostoa Espanjasta ja aiheutti suomalaisille paljon ongelmia ja harmaalla alueella toimimista. Valuutan vapauduttua markkinat Kariston mukaan ”riehantuivat” muutamaksi vuodeksi ennen 1990-luvun lamaa. Laman jälkeen Aurinkorannikolla alkoi uusi nousukausi asuntoliiketoiminnassa 1990-luvun lopussa, jolloin asuntojen alhaiset hinnat houkuttelivat ostajia. Tämä nosti suomalaisten Aurinkorannikolle muuton jälleen uuteen kukoistukseen. (Karisto 2008, 156–160; Los Petos-dokumentti 1976.) Viimeisin, vuonna 2008 alkanut taantuma, piti Aurinkorannikon asuntokaupan pysähdyksissä yli viisi vuotta, mutta sen jälkeen asunnoille on löytynyt jälleen myös suomalaisia ostajia (Pantsu 2014).

Suomalaisten eniten asuttamat kaupungit Aurinkorannikolla esiteltiin luvussa 2. Könnilän (2014, 99–100) tutkimuksen mukaan suomalaisten asuinpaikan valintaan Aurinkorannikolla viisi eniten vaikuttavaa tekijää on puolestaan havainnollistettu kuviossa 2. Eniten asuinpaikan valintaan ovat vaikuttaneet tuttavat, perhe, tutut ja/tai suomalaisyhteisö (31 % vastanneista). Seuraavaksi tärkeimpiä tekijöitä ovat asunnon keskeinen sijainti, palvelut ja kulkuyhteydet (20 %), työ- tai opiskelupaikka (18 %), terveydelliset tekijät (10 %) ja asunnon taso (9 %). Tutkimukseen vastanneet asuvat vähintään kolme kuukautta vuodessa Aurinkorannikolla. He kaikki eivät kuitenkaan ole asunnonomistajia vaan osa asuu kakkoskodissaan esimerkiksi vuokralla, mikä tulee ottaa huomioon tuloksia tulkittaessa. Tyytyväisiä asuinpaikkansa valintaan oli 96 % vastaajista.



Kuvio 2. Asuinpaikan valintaan eniten vaikuttavat tekijät Aurinkorannikolla (Mukael-
len: Könnilä 2014, 99)

Suomalaisyhteisön merkitys näkyy kuviossa 2 yhtenä keskeisenä asiana kakkoskodin hankinnassa. Pitkiä aikoja Aurinkorannikolla viettävät suomalaiset haluavat pääasiassa ulkomaillakin olla siellä missä on muita suomalaisia. Tärkeää on myös palveluiden saatavuus. Centro Finlandia sijaitsee Los Bolichesin keskustassa suomalaisasukkaiden lähellä ja mahdollistaa suomalaisten kokoontumisen samaan paikkaan. Könnilän tutkimuksen perusteella kakkoskodin hankkimista miettivät suomalaiset ottavat keskuksen monipuolisine palveluineen huomioon kartoittaessaan Aurinkorannikon asuinalueita.

Suomalaisyrietykset Aurinkorannikolla

Suomalaisten palveluiden määrä Aurinkorannikolla on kasvanut suomalaisväestön mukana tasaisesti ja viimeisen viiden vuoden aikana jopa räjähdysmäisesti. Riihimäki (2015, 32, 50–67) laati opinnäytetyönään palveluoppaan, jossa on lueteltu Aurinkorannikon suomalaiset palveluntarjoajat. Oppaaseen pääsyn kriteerinä Riihimäki on käyttänyt palvelun tarjoamista ja asiointin mahdollisuutta suomen kielellä. Kaupungit on rajattu Fuengirolaan, Benalmádenaan, Torremolinosiin, Mijasiin ja Marbellaan, sillä näissä asuu eniten suomalaisia. Kriteerit täyttäviä yrityksiä oli Aurinkorannikolla

helmikuussa 2015 yhteensä 127. Eniten oli tarjolla suomalaisia ravintolapalveluita, asunnonvälitystoimintaa, kauneus- ja hyvinvointipalveluja ja lääkäripalveluja. Myös järjestötoimintaa, asiointi- ja asianajajapalveluja ja seurakunnan toimintaa oli tarjolla kattavasti usealla eri Aurinkorannikon suomalaispaikkakunnalla.

Aurinkorannikon yrittäjät ovat myös alkaneet organisoitua. Alkuvuonna 2015 alueelle perustettiin Aurinkorannikon Yrittäjät ry, johon on yhdistyksen alkuaikoina liittynyt mukaan kymmenen suomalaisyritystä. Yhdistyksen puheenjohtaja Kari Tiihonen arvioi Aurinkorannikolla toimivan peräti 200 suomalaista yritystä. Ero Riihimäen palveluoppaaseen on merkittävä, vaikka Riihimäki toteaaakin jättäneensä osan yrityksistä pois oppaasta puutteellisten tietojen johdosta. (Aurinkorannikon Yrittäjät 2016; Riihimäki 2015, 35; Simola 2015.)

Suomalaisyritysten määrän arviointia vaikeuttaa merkittävästi suomalaisen palvelutarjonnan laajuudesta ja kovasta kilpailutilanteesta johtuva yritysten suuri vaihtuvuus (Riihimäki 2015, 35–36), joka on vaikuttanut myös Centro Finlandian toimintaan sen perustamisesta lähtien. Myös matkailun kausiluontoisuus asettaa yrityksille haasteita ja näkyy niiden toiminnassa etenkin kesäkuukausina, jolloin kanta-asiakkaina toimivat talviasukkaat viettävät kesäänsä Suomessa. Näin ollen suuri osa suomalaisyrityksistä pitää liikkeensä kesäaikaan joko suljettuna tai rajoittaa aukioloaikojaan. Hiljainen kesäsesonki on aiemmin yllättänyt monen suomalaisyrittäjän ja ajanut useat heistä konkurssiin. Vaikka turisteja on kesäisin runsaasti, heidän liikkumisensa ja palveluiden käyttönsä on ollut yrittäjille vaikeammin ennustettava asia kuin talviasukkaiden. Turistit eivät myöskään ole olleet tietoisia kaikista saatavilla olevista suomalaispalveluista. Vähäiseen tietoisuuteen on ainakin Centro Finlandian tapauksessa vaikuttanut markkinoinnin vahva painottuminen Fuengirola.fi -ilmaisjakelulehteen ja puskaradioon. Kesäkuukausina lehti ilmestyy ainoastaan kerran kuussa, joten suuri osa viikkoturisteista ei todennäköisesti näe lehteä. Lisäksi puskaradiota levittävät kausisiirtolaiset ovat kesäisin Suomessa. Aurinkorannikon palveluiden löytämisen helpottamiseksi on kuitenkin vuonna 2016 julkaistu suomenkielinen karttasovellus,

joka on saatavilla useimpiin älypuhelimiin (Fuengirola.fi 2016e). Centro Finlandia on mukana sovelluksessa.

Aiempiä vuosina Centro Finlandian yritysten vaihtuvuus on ollut suurta edellä mainituista tekijöistä johtuen. Vaihtuvuutta on havainnollistettu kuvassa 3, jossa esitetään Centro Finlandian palvelutarjonta vuosilta 2011, 2014 ja 2016. Kuvasta nähdään, että vuoden 2011 palveluntarjoajista, pois lukien ankkuriyritys Fuengirola.fi -paikallislehti, ainoastaan telekommunikaatioyritys Mimobile harjoittaa edelleen toimintojaan Centro Finlandiassa. Suuria muutoksia on tapahtunut myös viimeisen kahden vuoden aikana, sillä vuoden 2014 yrityksistä seitsemän on lopettanut toimintansa Centro Finlandiassa. Niiden tilalle on tullut esimerkiksi Centron ravintolamaailma ja koko yläkerää hallinnoiva Staffpoint.



Kuva 3. Centro Finlandian palvelutarjonta vuosilta 2011, 2014 ja 2016 (Costa del Sol 2011 ja 2014; Aurinkorannikko.fi 2016)

Centro Finlandia on Aurinkorannikolla ainutlaatuisessa asemassa suomalaisena kaupallisena keskuksena. Seuraavassa luvussa käsitellään tarkemmin kaupallisia keskuksia sekä perehdytään ennen kaikkea ostoskeskuksiin, niiden merkitykseen elämysten tuottajina sekä rooliin sosiaalisessa viitekehityksessä.

3 Ostoskeskus ilmiönä

Tässä luvussa pohjustetaan työn tutkimusosuutta esittelemällä kaupallisten keskus-ten määritelmät sekä pohtimalla niiden muuttunutta toimintaympäristöä, merkitystä elämysten tuottajina sekä sosiaalisina kohtaamispaikkoina. Työn toimeksiantaja Centro Finlandia esitellään tarkemmin ja sijoitetaan sopivaan kontekstiin.

Suomen Kauppakeskusyhdistys ry (2003) on luokitellut eri kaupalliset keskuksset. Määritelmän mukaan ostoskeskus toimii yhdessä tai useammassa liikerakennuksessa, ja sen liikkeisiin kuljetaan tavallisesti ulkokautta. Ostoskeskuksen pinta-ala on yleensä alle 5 000 neliometriä ja liikkeitä siinä on vähintään viisi. Heinimäen (2006, 226) mukaan Suomessa on 400–500 ostoskeskusta. Kauppakeskuksella on yksi tai useampia ankkuriyrityksiä, yhteinen johto ja markkinointi. Liikkeitä on vähintään 10, enimmäismäärää ei ole. Yksittäinen liike ei saa olla yli 50 % liiketilan kokonaismäärästä, tällöin puhuttaisiin hypermarketkeskuksesta. Sekä kauppakeskus että hypermarketkeskus avautuvat yhteiseen sisätilaan. (Suomen Kauppakeskusyhdistys ry 2003.)

Centro Finlandia sopii osittain ostoskeskuksen määritelmään, mutta sillä on myös kauppakeskuksen ominaispiirteitä. Centro Finlandian pinta-ala on pieni, noin 1 000 neliometriä (Pekkarinen 2016). Liikkeitä on kahdessa kerroksessa yhteensä 13, tosin yläkerran ainoan yrityksen Staffpointin liiketilat on varattu ainoastaan henkilöstön käyttöön. Centro Finlandian liikkeisiin kuljetaan sekä sisä- että ulkokautta, sisäänkäyntejä on yhteensä kuusi. Ankkuriyrityksenä toimii paikallislehti Fuengirola.fi, joka omistaa keskuksen sekä vastaa sen johdosta ja markkinoinnista. Yhdenkään liikkeen pinta-ala ei kuitenkaan ole yli 50 % koko keskuksen pinta-alasta. Centro Finlandia mainostaa omilla kotisivuillaan itseään ”monipuolisena ostos- ja palvelukeskuksena” (Centro Finlandia 2016). Keskuksen toinen omistaja Antti Pekkarinen korostaa Centro Finlandian merkitystä palvelukeskuksena perinteisen ostoskeskuksen sijaan (Riihimäki 2015, 46). Aurinkorannikon vuoden 2016 palvelukartassa Centro Finlandia markkinoi itseään palvelu- ja viihdekeskuksena (ks. kuva 1; Aurinkorannikko.fi 2016).

Palvelukeskukselle tyypillisiä maksuttomia palveluja Centro Finlandia tarjoaa infopisteen muodossa, josta saa monipuolisen opastuksen lisäksi esimerkiksi karttoja maksutta. Huomasin infopisteen työharjoitteluni aikana, että infopiste on monen suomalaisen ensimmäinen osoite Aurinkorannikolle saapuessa. Näin ollen Centro Finlandiaan saavutaan nimenomaan maksuttoman palvelun takia. Centro Finlandian määrittelyminen osoittautui odotettua haasteellisemmaksi, joten mielipidettä kysyttiin myös teemahaastattelun vastaajilta (ks. liite 1 Teemahaastattelun runko). Haastattelut mielsivät Centro Finlandian enemmän palvelu- kuin ostoskeskukseksi, mutta täyttää yhteisymmärrystä eivät Centro Finlandian kanta-asiakkaatkaan onnistuneet löytämään (ks. luku 5.1 Asiakkaiden toiveet ja odotukset).

Suomalaisen määritelmän lisäksi Kansainvälinen kauppakeskusyhdistys International Council of Shopping Centers ICSC (2006) luokittelee Euroopan kaupalliset keskukset vuokrattavan liiketoiminta-alan mukaan pieniin, keskikokoisiin, suuriin ja erittäin suuriin. Pienen kaupallisen keskuksen vuokrattava liiketoiminta-ala on vähintään 5 000 neliometriä ja erittäin suuren 80 000 neliometriä. ICSC:n määritelmän mukaisia kaupallisia keskuksia oli Espanjassa kesäkuussa 2015 yhteensä 546 kappaletta (Asociación Española de Centros y Parques Comerciales 2015). Alle 5 000 neliometrin kokoisia keskuksia, joihin myös Centro Finlandia pinta-alansa puolesta kuuluu, kutsutaan Espanjassa nimellä galerías comerciales (kauppakäytävä/-kuja). Näiden lukumäärää ei ole tilastoitu.

Määritelmien ristiriitaisuuksista ja keskuksen omasta markkinointiviestinnästä huolimatta suurin osa Centro Finlandian toiminnoista perustuu tuotteiden ja palveluiden myyntiin eli kyseessä on kaupallinen keskus. Näin ollen Centro Finlandia rinnastetaan tämän työn teoreettisessa viitekehyksessä pienen pinta-alansa ja vähäisen liikemääränsä myötä *ostoskeskuksiin*.

Ostoskeskusten muuttunut toimintaympäristö

Ensimmäiset ostoskeskukset syntyivät Yhdysvalloissa 1900-luvun alussa. Ostoskeskusten perustamisen perusajatuksena oli lähipalveluiden keskittäminen samaan paikkaan sekä ostamisen helpottaminen ja nopeuttaminen. Ostoskeskusten kaupallinen menestys on noudattanut samanlaista kaavaa sekä Yhdysvalloissa että Euroopassa, jonne ostoskeskukset saapuivat 1900-luvun puolessavälissä. Aluksi ostoskeskukset saivat kilpailuetua perinteisiin liikkeisiin verrattuna, mutta eivät sen jälkeen kyenneet vastaamaan ajan tuomiin muutoksiin, ja jäivät osittain suurempien kauppakeskusten, hypermarkettien ja erikoisliikkeiden jalkoihin. Lisäksi internetin mukaantulo kaupankäyntiin on vaikuttanut ostoskeskusten määrän jatkuvaan vähenemiseen 2000-luvulla. (Feinberg & Meoli 1991; Heinimäki 2006, 235–236; Heinimäki & Skogster 2006, 94.)

Centro Finlandia nauttii tällä hetkellä ostoskeskusten toiminnan alkua ajoilta tuttua kilpailuetua, sillä se on Aurinkorannikon ainoa suomalainen kauppajen ja palveluiden keskittymä. Centro Finlandia erottautuu suomalaisuusteemallaan selkeästi espanjalaisista kaupallisista keskuksista, eikä näin kilpaile merkittävässä määrin niiden kanssa Aurinkorannikolla. Sen sijaan Centro Finlandian pääasiallisia kilpailijoita ovat toiset suomalaisyritykset, jotka toimivat esimerkiksi ravintola- tai media-alalla. Centro Finlandialle kilpailuetua tuo kuitenkin palveluiden sijainti samassa paikassa, jolloin ihmisten on helppoa ja luonnollista asioida samalla kertaa useammassa suomalaisliikkeessä.

Kaupallisten keskusten toimintaympäristö on jatkuvasti muuttunut ja tulee tulevaisuudessa muuttumaan yhä lisää. Internetin verkkokaupat, kuten Amazon kuvassa 4, muodostavat suuren uhan kaupallisten keskusten perinteisille vahvoille aloille, ja tulevaisuudessa kaupallisten keskusten tuleekin pyrkiä erilaistumaan säilyttääkseen vetovoimaisuutensa. Tuotteilla kilpaileminen internetin kanssa ei välttämättä enää onnistu, joten kaupallisten keskusten tulee tarjota sellaisia asioita, joihin internet ei pysty. Vaikka internet ei ainakaan vielä kilpaile merkittävässä määrin Centro Finlan-

dian kanssa, tulee yrityksen huomioida verkkokaupan merkitys tulevaisuudensuunnitelmia tehdessään. Yleisesti ostoskeskusten tapauksessa ulkoiset virkistyspalvelut, kuten ravintolat, kahvilat tai elokuvateatteri, ovat tärkeitä kilpailuvaltteja internetiä vastaan. Ostoskeskukset voivat tarjota unohtumattomia elämyksiä ja niillä voi olla tärkeä sosiaalinen merkitys ihmisille. Seuraavissa luvuissa käsitellään ostoskeskusta elämysten tuottajana ja sosiaalisena kohtaamispaikkana. (Markkanen 2008, 131–132; Suomen Kauppakeskusyhdistys ry 2015.)

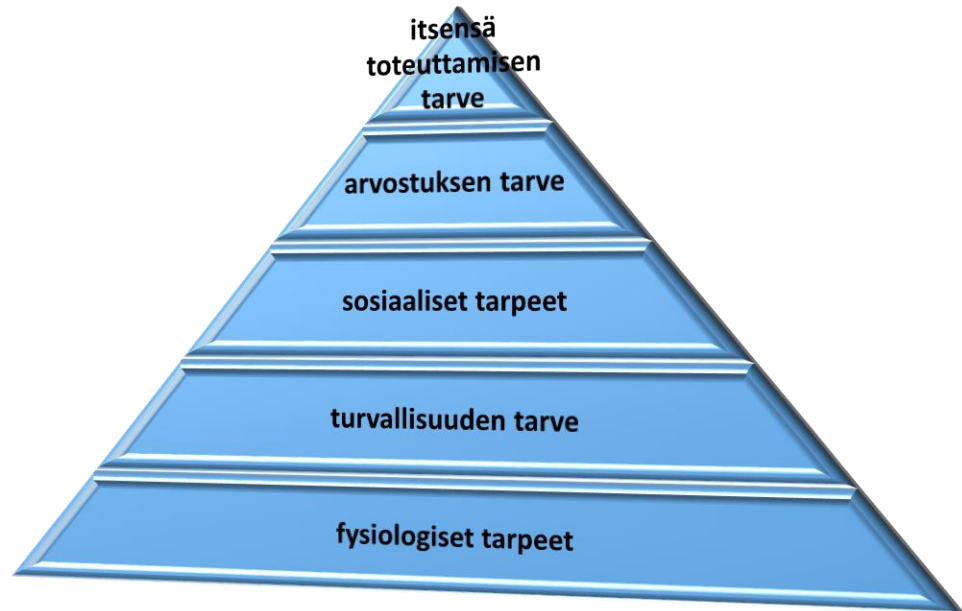


Kuva 4. Amazon on verkkomyyniltään maailman suurin verkkokauppa (Talouselämä 2016).

3.1 Ostoskeskus elämysten tuottajana

Ihmiset haluavat aitoutta ja elämyksiä. Kuviossa 3 esitetyn Maslowin (1943) tarvehierarkian neljä ensimmäistä porrasta täyttyvät useilla ihmisillä nykyään helposti ja näin ollen ylin porras, itsensä toteuttamisen tarve, on noussut yhä tärkeämmäksi

asiaksi kilpailussa ihmisten vapaa-ajasta. (Konu & Ryyänen 2011, 56; Markkanen 2008, 18.)



Kuvio 3. Maslow'n tarvehierarkia (Mukaellen: Markkanen 2008, 18)

Onnistunut elämys on Gilmoren ja Pinen (2007, 46–47) mukaan unohtumaton tapahtuma, joka sitoo asiakkaan yritykseen luonnollisella ja persoonallisella tavalla. Tällöin elämys itsessään on tärkeämpi kuin yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut ja se voi parhaimmillaan johtaa asiakkaan haluamaan muutoskokemukseen. Markkanen (2008, 49) lisää elämysten olevan henkilökohtaisia kokemuksia, jotka pyrkivät moniaistisuudellaan vaikuttamaan yksilön tunteisiin.

Kokonaisvaltaisten elämysten tarjoaminen on yrityksille tärkeä keino asiakkaiden sitouttamiseksi. Schmittin (1999) mukaan kokonaisvaltaisessa elämyksessä yhdistyvät aistit, tunteet, ajatukset, toiminta ja tunne yhdenmukaisuudesta. Pine ja Gilmore (1999) puolestaan jakavat elämykset neljään eri tyyppiin: viihteeseen, oppimiseen, estetiikkaan ja todellisuudesta pakenemiseen. Täydellisessä elämyksessä nämä elämykset yhdistyvät. (Markkanen 2008, 24–36.)

Unohtumattoman elämyksen luominen aloitetaan määrittämällä teema, joka luo elämykselle perusteet. Centro Finlandian tapauksessa luonnollinen teema on suomalaisuus. Se on teemana ainutlaatuinen, sillä Aurinkorannikolla ei ole toista suomalaista kauppojen ja palveluiden keskittymää. Teemasta tulee viestiä erilaisilla vihjeillä, jotka voivat ilmetä esimerkiksi sisustuksessa, henkilökunnan pukeutumisessa ja käytöksessä tai heti liikerakennuksen sisäänkäynnissä. (Markkanen 2008, 41–42.) Centro Finlandia vihjaa suomalaisuudesta päivittäin pääsisäänkäynnin sinivalkoisella värityksellä ja saunaosaston näkyvällä markkinoinnilla (ks. kuva 5). Ravintola Kukossa soi suomalainen musiikki, urheilubaari Rooster’issa televisiosta tulee jääkiekkoa ja Centron Puodissa tutut suomalaiset tuotteet ovat näkyvästi esillä. Centro Finlandian henkilökunta puhuu luonnollisesti suomea. Lisäksi suomalaiset juhlapäivät näkyvät ravintoloiden menussa ja keskuksessa esiintyy usein suomalaisia viihdemaailman tähtiä.



Kuva 5. Centro Finlandian julkisivu vihjaa suomalaisuudesta (Peltola 2016).

Kolmas unohtumattoman elämyksen rakennusvaihe ovat muistoesineet, jotka asiakas saa lähtiessään mukaansa. Ne muistuttavat koetusta elämyksestä, sillä monet elämykset ovat näkymättömiä. Samalla esimerkiksi yrityksen logolla varustetut esineet toimivat hyvinä mainontavälineinä. (Markkanen 2008, 43.) Centro Finlandia ei tarjoa asiakkailleen varsinaisia muistoesineitä, mutta asiakkaat vierailevat ahkerasti keskuksessa aina perjantaisin hakemassa uusimman Fuengirola.fi ilmaisjakelulehden, joka on Aurinkorannikon suomalaisten yksi tärkeimmistä tietolähteistä alueen tapahtumista. Centro Finlandia mainostaa omia palvelujaan ja tapahtumiaan aktiivisesti

Fuengirola.fi paikallislehdessä. Häyrisen ja Vallon (2008, 22) mukaan tapahtumamarkkinoinnin avulla pyritään esimerkiksi kehittämään yrityskuvaa, lisäämään näkyvyyttä, esittelemään sekä myymään tuotteita ja palveluita ja hankkimaan uusia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita. Lehden tarjoaminen on näin osa Centro Finlandian elämyssuunnittelua ja toimii hyvänä muistoesineenä, joka saa asiakkaan palaamaan yritykseen aina uudestaan.

Muuttunut ostokäyttäytyminen ja erilaiset shoppailijat

Kulutuskäyttäytymisen muutokset ovat osaltaan vaikuttaneet elämyssuunnittelun tärkeyteen. Kuluttajan ostokäyttäytyminen alkoi muuttua 1970-luvulta lähtien eikä järkipäinen ostaminen ole enää pitkään aikaan ollut ainoa tapa tehdä ostoksia. Elämyksiä hakevat emotionaaliset kuluttajat eli elämysshoppailijat ovat tulleet rationaalisten kuluttajien rinnalle. Perinteiset rationaaliset shoppailijat pitävät tärkeänä ajansäästöä, edullisuutta ja onnistumista, kun taas elämysshoppailijat eivät ostoskeskuvierailullaan välttämättä edes osta mitään. (Markkanen 2008, 55–63.) Kaiken ei kuitenkaan elämysshoppailijoillekaan tarvitse olla epätavallisen hohdokasta toimiakseen vaan arjessa monesti riittää, että asiakkaan kokemus on *aito*. (Arantola & Korkman 2009, 20.)

Ostoskeskusten tulee siis tunnistaa ostokäyttäytymisen muutokset ja ero rationaalisten ja elämysshoppailijoiden välillä sekä reagoida siihen oikealla tavalla. Tämäkään ei kuitenkaan vielä riitä, sillä shoppailijoiden kahtiajaon lisäksi yksilöillä on erilaisia shoppailumotiiveja, jotka Tauber (1995, 58–60) jakaa sosiaalisiin ja henkilökohtaisiin motiiveihin. Sosiaalisia motiiveja käsitellään luvussa 3.2. Henkilökohtaisia motiiveja shoppailijoilla ovat roolipelaaminen, urheilu, virkistäytyminen, terapia, oppiminen ja aistien stimulointi. Markkanen (2008, 67–68) lisää henkilökohtaisiin motiiveihin myös käsitteet haaveilu, hypistely, tutkiminen ja kauneudesta nauttiminen sekä nostalgian tavoittelu.

Roolipelaaminen voi liittyä sukupuolirooleihin tai sen avulla on mahdollista vapauttaa oma mielikuvituksensa. Ostoksilla ollessaan voi kuvitella olevansa joku muu ja ”seikailla osastoilla nimettömänä omissa haaveissaan.” Urheilu toimii henkilökohtaisena motiivina lähteä kiertelemään ostoskeskukseen tai vielä suurempaan kauppakeskukseen, sillä keskuksessa kävely käy urheilusta etenkin iäkkäämmille ihmisille. Myöskään pitkä matka ostoskeskukseen ei haittaa vaan pikemminkin kannustaa. Virkistäytyminen tai pakeneminen viittaa rutiineista irtautumiseen ja pakoon arjesta, ja sillä haetaan erilaisia aistinautintoja. (Markkanen 2008, 68–69.)

Terapiana shoppailu toimii silloin, kun ihminen on huonolla tuulella ja lähtee shoppailemaan piristyäkseen ja palkitakseen itsensä. Tällöin hän unohtaa omat ongelmansa. Innovaattoreille tärkeintä on oppiminen ja siten uusien ideoiden saaminen. He haluavat olla paikalla, kun uusia asioita tulee markkinoille kerätäkseen informaatiota esimerkiksi siitä, ovatko omat vaatteet vielä muodissa vai eivät. (Mts. 69.)

Ostoskeskuksessa voi myös kuljeksia ostamatta mitään ja pelkästään haaveilla tulevaisuuden hankinnoista. Tällöin unelmointi korvaa varsinaisen ostamisen. Hypistely, tutkiminen ja kauneudesta nauttiminen eivät myöskään sisällä ostamista. Monet kulluttajat nauttivat kaupoissa kiertelystä ilman päämäärää sekä saavat pelkästä vaatteiden sovitukselta itselleen nautintoa. Vanhemmat ihmiset voivat kokea shoppailun myös nostalgisena esimerkiksi kiertelemällä lelukaupassa tai jossain muussa lapsuudesta tutussa kaupassa, vaikka toisella paikkakunnalla, tai kuten Centro Finlandian tapauksessa, toisessa maassa. (Mts. 70.)

3.2 Ostoskeskus sosiaalisena kohtaamispaikkana

Aiemmin luvussa 3 esitetty ostoskeskusten muuttunut toimintaympäristö ja luvussa 3.1 mainitut kulutuskäyttäytymisen muutokset ovat tuoneet ostoskeskuksiin uuden sosiaalisen ulottuvuuden. Aiemman pakollisen ja päämääräkeskeisen shoppailun lisäksi ostoskeskuksista on tullut ihmisille kohtaamispaikkoja, joissa he viettävät mielellusti vapaa-aikaa ja oleskelevat ilman kuluttamista. Sosiaalisia motiiveja shoppailuun ovat sosiaalinen kanssakäyminen, viiteryhmän vetovoima, statuksen ja vallan tavoittelu, tinkimisen nautinto, yksinolon tuoma rentoutuminen ja muiden tarkkailu. (Markkanen 2008, 67–68, 73.)

Sosiaalinen kanssakäyminen on tärkeä syy lähteä ostoksille. Ostoskeskuksessa kiertely on keino viettää aikaa yhdessä esimerkiksi perheen kanssa, ja yksinäisille vanhuksille se mahdollistaa kontaktien luomisen. Lisäksi shoppailu tuo yhteen samoista asioista kiinnostuneita, jotka kohtaavat toisensa erikoisliikkeissä. Tähän liittyy läheisesti viiteryhmän vaikutus. Esimerkiksi teinejä yhdistää usein sama tapaamispaikka, kuten ostoskeskus. (Mts. 71.)

Osa kuluttajista tavoittelee statusta ja valtaa shoppailemalla luksusliikkeissä, vaatimalla myyjiltä huomiota ja juoksuttamalla heitä ympäri myymälää. Osa puolestaan pitää tinkimisestä, jolloin myyjän ”voittaminen” ja edullisen tuotteen saaminen tuottavat nautintoa. Yksinolon voi myös nähdä shoppailun sosiaalisena motiivina. Tällöin henkilö rentoutuu ja nauttii omasta ajastaan eikä hänen tarvitse välittää muiden ihmisten tarpeista. Yksinolon läheisesti liittyvä muiden tarkkailu shoppailun aikana on joillekin kuluttajille tärkeää. He nauttivat esimerkiksi ostoskeskuksen ulkoisista virkistyspalveluista, kuten kahvilassa istumisesta, ja seuraavat sieltä käsin ihmisvilinää. (Mts. 71–73.)

Mahdollistaakseen kuluttajien sosiaalisten motiivien täyttymisen ostoskeskuksen on onnistuttava monissa eri asioissa. Kuluttajille kaupallisen keskuksen tärkeimpiä ominaisuuksia ovat keskuksen sijainti, rakenne, liikevalikoima ja palvelut (Markkanen 2008, 98, 101). Nämä ominaisuudet liittyvät läheisesti kaupallisen keskuksen mahdollisuuksiin olla toimiva kohtaamispaikka. Osa Centro Finlandian markkinoinnista perustuu keskuksen roolin korostamiseen suomalaisten omana kohtaamispaikkana. (ks. kuva 1.) Ravintola Kukon mainoslause on ollut jo useita vuosia ”Kukossa kaikki kohtaavat!”. Toisena tutkimuskysymyksenä luvussa 4.1 kysytäänkin Centro Finlandian merkitystä päivittäisenä sosiaalisena kohtaamispaikkana.

Centro Finlandia on saavutettavuudeltaan helposti lähestyttävä kohde Los Bolichesin suomalaisyhteisön keskellä vain sadan metrin päässä vilkkaalta rantakadulta, ja siitä onkin muodostunut Aurinkorannikon suomalaisille selkeä maamerkki. Los Bolichesin juna-asemalta on matkaa Centro Finlandiaan ainoastaan 600 metriä. Centro Finlandia tarjoaa virkistyspalveluita kolmen ravintolan, live-esiintyjien ja saunaosaston muodossa, mikä helpottaa sosiaalisten motiivien täyttymistä. Lisäksi keskuksen ravintoloissa voi seurata suomalaisia tv-ohjelmia ja urheilutapahtumia. Toisaalta pienessä keskuksessa voi välillä vallita tungos varsinkin tapahtumapäivinä, mikä mahdollisesti vähentää sen vetovoimaisuutta sosiaalisena kohtaamispaikkana (Markkanen 2008, 78).

Viiteryhmän vaikutus on varmasti suuri, sillä Centro Finlandian asiakkaista 90 % on suomalaisia (Riihimäki 2015, 48). Toisaalta Könnilän (2014, 98–99) tutkimuksen mukaan suuri määrä suomalaisia samassa paikassa saattaa myös karkottaa asiakkaita. Asuinpaikan valintaan viisi eniten vaikuttavaa tekijää Aurinkorannikolla listattiin luvussa 2.2. (ks. kuvio 2.) Siellä suomalaisyhteisö nousi tärkeimmäksi positiiviseksi syyksi muuttaa alueelle, mutta toisaalta viisi prosenttia vastaajista halusi muuttaa nimenomaan kauas suomalaisista espanjalaisten suosimille asuinalueille.

4 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa kerrotaan opinnäytetyön tarpeellisuudesta, esitetään työn tavoitteet tutkimuskysymyksineen sekä työhön valitut tutkimus-, tiedonkeruu- ja analyysimenetelmät sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

Ajatus opinnäytetyön tekemisestä Centro Finlandialle sai alkunsa saatuani työharjoitteluni yrityksen infopisteessä päätökseen marraskuussa 2014. Työlle oli selkeä tilaus, sillä Centro Finlandia on koko ajan kasvava yritys, joka on kokenut koko olemassaolonsa ajan suuria muutoksia eikä sen asiakkaiden mielipiteitä ole aikaisemmin tutkittu. Tämä teki tutkimusasetelmasta mielenkiintoisen. Centro Finlandian valmistumisen jälkeen toukokuussa 2009 Aurinkorannikosta tehdyt suomalaistutkimukset ovat parhaimmillaankin ainoastaan listanneet keskuksen tarjoamat palvelut syventymättä tarkemmin sen toimintaan tai merkitykseen alueen suomalaisyhteisölle. Tutkimuksissa on keskitytty koko Aurinkorannikon suomalaisväestöön ja heidän käyttäytymiseensä, ei yksittäisten suomalaisyritysten asiakkaisiin. Riihimäki teki suomenkielisten palveluiden oppaan Espanjan Aurinkorannikolle vuonna 2015, oppaan, jossa hän yhtenä yrityksenä muiden joukossa listasi myös Centro Finlandian palvelut. Lisäksi hän opinnäytetyössään haastatteli Centro Finlandian perustajaa Antti Pekkarista (Mts. 45–49), joka kertoi keskuksen nykytilasta ja tulevaisuudesta yrittäjän näkökulmasta. Näin ollen asiakasnäkökulman esiintuominen oli luonnollinen seuraava askel, joka toisi hyötyä toimeksiantajalle. Näistä lähtökohdista käynnistyi kenttäjakso Espanjan Fuengirolan kaupungissa, jossa toteutettiin asiakkaiden teemahaastattelut huhti-toukokuun aikana vuonna 2016.

4.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkimuksen avulla selvittää Centro Finlandian asiakas-tarpeet sekä tuloksien avulla tarjota toimeksiantajalle tietoa, joka helpottaa yrityksen tulevaisuutta koskevaa päätöksentekoa. Tutkimuskysymyksiksi muodostuivat

- *Mitä suomalaiset asiakkaat toivovat ja odottavat ulkomailla toimivalta suomalaiselta ostos- ja palvelukeskuksesta nyt ja tulevaisuudessa?*
- *Mikä on Centro Finlandian merkitys päivittäisenä sosiaalisena kohtaamispaikkana?*

Tutkimusta rajattiin haastatteleamalla ainoastaan suomalaisia, jotka elävät Aurinkorannikolla kausisiirtolaisina, transitiosiirtolaisina tai siirtolaisina (ks. luku 2.2 Suomalaisiirtolaiset ja kakkoskoti Aurinkorannikolla) sekä vierailevat tai ovat aiemmin vierailleet Centro Finlandiassa säännöllisesti useamman kerran kuukaudessa. Kananen (2014, 34) toteaa rajaamisen olevan tärkeää tiedonsaannin varmistamiseksi ja ilmiön ymmärtämiseksi. Rajaamisen ansiosta tutkija pystyy hyödyntämään tieteellisiä tiedonkeruu- ja analyysimenetelmiä.

4.2 Tutkimus-, tiedonkeruu- ja analyysimenetelmät

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään ilmiötä, josta ei ole aiempaa tietoa. Laadullinen tutkimus perustuu sanoihin ja lauseisiin eikä se pyri yleistyksiin toisin kuin lukuihin keskittyvä määrällinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston ana-

lyysia on tehtävä koko tutkimusprosessin ajan, sillä analyysi määrittää milloin tutkimusongelma on ratkennut ja tutkija ymmärtää ilmiön. (Kananen 2014, 16–19.) Laadullinen tutkimus valittiin lähestymistavaksi, sillä sen avulla on mahdollista saada syvällinen ymmärrys Centro Finlandian asiakastarpeista, joita ei vielä tunneta.

Tiedonkeruumenetelmiä kvalitatiivisessa tutkimuksessa ovat dokumentit, havainnointi, haastattelut ja kyselyt (Kananen 2014, 64). Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, jonka runko on esitelty liitteessä 1. Teemahaastattelu valittiin, sillä sen vapaamuotoisuus sopi tiedonkeruuseen parhaiten. Haastattelurungon muodostamisessa hyödynnettiin tutkijan oman intuition lisäksi aiempia tutkimuksia Aurinkorannikon suomalaisista. Kariston (2008, 513–515) ja Suikki-Honkasen (1996, 147–153) teemahaastattelurungot toivat tutkimukseen lisää syvyyttä. Vaikka teemahaastattelulla ei ole valmista rakennetta, ilmiön taustoitukseen voidaan käyttää myös strukturoituja kysymyksiä, jotka koskevat esimerkiksi vastaajan ikää, koulustaustaa tai ammattia. (Kananen 2014, 75.) Tässä tutkimuksessa strukturoituja kysymyksiä käytettiin haastateltujen taustatietojen keräämiseen.

Teemahaastattelut suoritettiin kasvotusten ja haastattelut nauhoitettiin. Teemahaastattelulle on tyypillistä tutkijan laatimat keskustelunaiheet ja haastattelun eteneminen vastaajan ehdoilla. Tutkijalle hyviä kysymyksiä ovat avoimet kysymykset, jatkokysymykset ja oikein muotoiltuina myös hypoteettiset kysymykset. Teemahaastattelun aikana voi syntyä uusia aiheita tutkijan ymmärryksen kasvaessa. Aineiston analyysin jälkeen tarvitaan usein uusi haastattelukierros, sillä tutkijan alkaessa ymmärtää ilmiötä paremmin hän osaa kysyä uusia asioita. (Kananen 2014, 76–80, 83.)

Laadullisessa tutkimuksessa tiedonkeruu ja analyysi vuorottelevat. Analyysivaiheessa tiedonkeruumenetelmänä käytetyt teemahaastattelut litteroidaan eli ääninauhotteet puretaan tekstimuotoon. Tekstiä tiivistettäessä aineistosta etsitään ne kohdat, jotka liittyvät tutkimuskysymyksiin ja tutkittavaan ilmiöön. Tekstikokonaisuuksille an-

netaan omat koodit, jotka kuvailevat tekstin sisältöä. Tämän jälkeen koodit luokitellaan eli jaetaan ryhmiin. Jälleen on tärkeää pitää mielessä tutkimuskysymykset. Analyysivaiheen jälkeen siirrytään uuteen tiedonkeruuvaiheeseen eli teemahaastattelun tapauksessa uuteen haastateltavaan. Aineistoa on kerätty riittävästi, kun uusi haastateltava ei enää tarjoa uutta tietoa eikä muuta aineiston tulkintaa. (Mts. 95–100.)

Tutkimuksen kenttäjakso käynnistyi tapaamisella toimeksiantajan edustajan kanssa Fuengirolassa 4.4.2016. Tapaamisessa käytiin läpi tutkijan etukäteen Suomessa laatima teemahaastattelun runko ja tehtiin siihen muutamia tarvittavia korjauksia. Tutkija etsi sopivia haastateltavia hyödyntämällä omia aiempia kontaktejaan, osallistamalla Centro Finlandian saunavuoroille ja suomalaisille tarkoitettuihin tapahtumiin Aurinkorannikolla. Lisäksi haastateltavia löytyi jalkautumalla suomalaisten suosimille asuinalueille.

Kymmenennen haastattelun jälkeen saavutettiin kylläntymispiste, kun ilmiön kannalta uutta tietoa ei enää haastatelluilta saatu vaan vastaukset toistivat itseään. Analyysiä suoritettiin jatkuvasti haastatteluiden välillä ja tutkija keksi useita uusia kysymyksiä käydessään aineistoa läpi. Kymmenes haastattelu litteroitiin ja analysoitiin 28.4.2016, jonka jälkeen suoritettiin kolme uusintahaastattelua. Näin jokainen vastaaja otti kantaa kaikkiin teemahaastattelurungossa esitettyihin asioihin.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkijan täytyy työssään todistaa johtopäätöksensä luotettavuus. Luotettavuusmittarit reliabiliteetti ja validiteetti on kehitetty kvantitatiivisessa tutkimuksessa, mutta molempia käsitteitä käytetään myös kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Reliabiliteetti tarkoittaa, että tulokset eivät ole sattumanvaraisia vaan pysyviä eli saman tutkimuksen toistaminen tuo saman lopputuloksen kuin ensimmäisellä kerralla. Validiteetti

puolestaan tarkoittaa oikeiden asioiden tutkimista. (Hirsjärvi 2009, 231–232.) Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioimiseen ei ole olemassa yksiselitteistä ohjetta, vaan edellä esitetyt luotettavuuskäsitteet ovat saaneet erilaisia tulkintoja. Laadullisen tutkimuksen luotettavuusarviointi perustuu joka tapauksessa arvioon, sillä luotettavuutta ei voida laskea kuten määrällisessä tutkimuksessa. Tämän takia luotettavuuden arviointi on lähes aina subjektiivista, sillä se on tutkijan oman arvioinnin ja näytön varassa. (Kananen 2014, 145–147.)

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuus on otettava huomioon jo työn suunnittelu- vaiheessa. Työn riittävä dokumentointi alusta alkaen on keskeistä. Lisäksi työssä tehdyt ratkaisut ja valinnat tulee perustella. Laadullisen tutkimuksen muita yleisiä luotettavuuskriteereitä ovat vahvistettavuus, tulkinnan ristiriidattomuus ja saturaatio eli kylläntyminen. (Mts. 151.)

Teemahaastattelun tulkinnalle haetaan vahvistusta luetuttamalla aineisto haastateltavalla. Tutkimus on luotettava, jos haastateltu vahvistaa tutkijan tulkinnan ja tutkimustuloksen. Toisen tutkijan tekemät samat johtopäätökset aineistosta tarkoittavat tulkinnan ristiriidattomuutta ja lisäävät tutkimuksen luotettavuutta. Saturaatiossa erilähteet eivät tuo tutkimukseen enää mitään uutta vaan alkavat toistaa itseään. Tällöin on saavutettu kylläntymispiste, joka on yksi luotettavuuden vahvistamiskeino. (Mts. 151–154.)

Aikaisempia asiakastutkimuksia Centro Finlandiasta ei ole tehty, joten niitä ei voitu hyödyntää tutkimuksen luotettavuuden vahvistamiseen. Tutkimuksen luotettavuutta parantavat kylläntymispisteen saavuttaminen sekä tutkimuksen alusta lähtien suoritettu runsas ja tarkka dokumentointi. Haastattelut tehtiin rauhallisessa ympäristössä joko haastatellun kodissa tai Centro Finlandian tiloissa. Haastattelun kulku ja käsiteltävät teemat kerrottiin haastatelluille haastattelun alussa. Tehdyt valinnat ja rajaukset on työssä pyritty perustelemaan kattavasti, ja kaikki tehdyt haastattelut ovat tut-

kijalla tallessa. Lisäksi kolmen uusintahaastattelun kanssa käytiin ensimmäisellä haastattelukerralla saatu aineisto yhdessä läpi, ja haastatellut vahvistivat tutkijan tekemät tulkinnat.

Haastattelujoukko valikoitui melko yksipuoliseksi niin ikäjakauman kuin asuinpaikan suhteen, eikä koko Aurinkorannikon suomalaisten näkemystä välttämättä saatu tuotua esille. 12 haastatellusta 11 oli eläkeläisiä, jotka asuivat Fuengirolassa lähellä Centro Finlandiaa. Monipuolisemman joukon saavuttaminen olisi vaatinut lisää ajallisia sekä taloudellisia resursseja, tarkempaa rajausta ja valikointia tai erilaista ”onnea” haastateltujen suhteen. Tutkija asui itse Fuengirolassa Los Bolichesin kaupunginosassa, joten jo etukäteen oli tiedossa, että todennäköisesti suuri joukko haastateltavistakin tulee samalta alueelta. Myös eläkeikäisten vastaajien enemmistö oli odotettua, sillä he ovat todennäköisimmin käyttäneet Centro Finlandian palveluja pisimpään ja näin he valikoituivat vastaajiksi. On muistettava, että tutkimukseen hyväksyttiin vastaajiksi ainoastaan sellaiset ihmiset, jotka ovat asioineet Centro Finlandiassa säännöllisesti jo useamman vuoden ajan ja viettävät aikaansa Aurinkorannikolla vähintään kolme kuukautta vuodessa. Nämä kriteerit täyttäviä suomalaiseläkeläisiä on Aurinkorannikolla huomattavasti enemmän kuin työikäisiä suomalaisia.

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käydään läpi teemahaastatteluiden analyysien jälkeen kootut tutkimustulokset. Ensiksi esitetään vastaajien taustatiedot ja palvelut, joita he Centro Finlandiassa asioidessaan tyypillisesti käyttävät. Työn kannalta oleelliset tulokset esitellään tutkimuskysymyksiin jaoteltuina luvuissa 5.1 ja 5.2.

Haastatteluiden kesto vaihteli 12 minuutista 42 minuuttiin. Keskimääräinen pituus haastattelulle oli noin 25 minuuttia. Vastaajilta tiedusteltiin ensiksi taustatietoja käyttämällä strukturoituja kysymyksiä. Kymmenestä haastattelusta kahdeksan oli kahdenkeskisiä tutkijan ja haastatellun välillä. Kahdessa haastattelussa vastaajana oli parisunta. Yhteensä haastateltuja oli siis 12, joista miehiä oli kahdeksan ja naisia neljä. Ainoastaan yksi haastatelluista oli enää mukana työelämässä, muut haastatellut olivat eläkeläisiä. Vastaajien koulutustausta oli laaja-alainen ja vaihteli kesken jääneestä kansakoulusta tohtorintutkintoon.

Haastatelluista kymmenen oli kausisiirtolaisia ja kaksi asui Aurinkorannikolla pysyvästi. 11 vastaajaa asui Fuengirolassa enintään kolmen kilometrin päässä Centro Finlandiasta. Yksi haastateltu asui Málagaassa mutta hänelläkin oli aiempaa kokemusta Fuengirolassa asumisesta. Kaikki haastatellut tunsivat Aurinkorannikon erittäin hyvin ennen muuttoaan alueelle tyypillisesti aiemmin tehtyjen lomamatkojen tai sukulaisien ja tuttavien kautta. Haastattelun 11 eläkeläistä elivät Kariston (2008, 12) mainitsemaa todella aktiivista kolmatta ikää, liikkuivat paljon ulkona ja osallistuivat runsaasti Aurinkorannikon eri tapahtumiin. Centro Finlandian palveluita kaikki haastatellut olivat käyttäneet säännöllisesti usean vuoden ajan ja vierailivat keskuksessa tyypillisimmin vähintään kerran viikossa. Yleisimmin käytettyjä palveluja olivat ravintola Kukko, infopiste ja saunaosasto. Lisäksi pizzeria Giovanni, Centron Puoti, matkatoimisto Meriatur ja Mimobile keräsivät joitakin mainintoja.

5.1 Asiakkaiden toiveet ja odotukset

Tutkimuskysymyksenä haluttiin selvittää suomalaisten asiakkaiden toiveita ja odotuksia ulkomailla toimivalta suomalaiselta ostos- ja palvelukeskukselta nyt ja tulevaisuudessa. Syvällisen ymmärryksen saamiseksi ensin oli kuitenkin tarpeellista selvittää vastaajien yleisiä käsityksiä eri palveluista, ostotottumuksia ja mielikuvaa tämänhetkisestä Centro Finlandiasta. Näitä alussa esitettäviä asioita käsitellään tiivistetympin, sillä ne eivät ole työn tavoitteiden ja tutkimuskysymysten kannalta yhtä merkittävässä osassa kuin suoraan Centro Finlandian toimintaan liittyvät kysymykset.

Kaikki vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että suomalaiset palvelut ovat tarpeellisia Aurinkorannikolla, ja niiden toivottiin ja odotettiin säilyvän alueella myös tulevaisuudessa. Etenkin korostettiin suomalaisten palveluiden tärkeyttä kielitaidottomille uusille tulijoille. Aurinkorannikon suomalaisten ja espanjalaisten palveluiden ainoaksi selkeäksi eroksi palvelukielen lisäksi mainittiin espanjalaisten palveluiden alhaisempi hintataso. Tämä näkyi myös kausisiirtolaisina asuvien haastateltujen ostosten tekemisessä Suomen ja Espanjan välillä, sillä Espanjassa ollessaan moni kertoi tekevänsä enemmän esimerkiksi vaateostoksia. Kukaan haastatelluista kausisiirtolaisista ei sanonut shoppailevansa enemmän Suomessa oleskelunsa aikana.

Kaupallisissa keskuksissa haastatellut vierailivat tyypillisesti kerran viikossa, tosin kaksi haastateltua ei omien sanojensa mukaan vieraile niissä koskaan. Haastatellut eivät ylipäätään mieltäneet Centro Finlandiaa kaupalliseksi keskuksiksi vastatessaan kysymykseen ”Kuinka usein vierailet ostoskeskuksissa tai kauppakeskuksissa?” vaan mainitsivat ainoastaan paikallisia hypermarketteja ja kauppakeskus Miramarin. Sen sijaan kuusi vastaajaa yhdisti Centro Finlandian palvelukeskukseen, kun heiltä kysyttiin ”Mitä sinulle tulee mieleen sanasta palvelukeskus?”. Osa muistakin vastaajista mainitsi myöhemmin haastattelun aikana Centro Finlandian keskuksiksi, josta saa erilaisia palveluja. Kaksi vastaajaa puolestaan ei pitänyt Centro Finlandiaa palvelukes-

kuksena, sillä keskukselta ei saa lääkäripalveluja. Kaksi vastaajaa yhdisti palvelukeskuksen vanhuksille tarkoitettuihin palvelutaloihin, eivätkä he näin ollen pitäneet Centro Finlandiaa palvelukeskuksena. Myös muita luonnehdintoja Centro Finlandialle löytyi.

Centro Finlandia on joidenkin suomalaisten yritysten keskus samassa rakennuksessa, mutta päätoimialana kai on ravintolat. – Nainen, 69.

Ihan kiva kokoontumispaikka suomenkielisille. – Mies, 77.

Vanhemmalle turistille semmonen kohtaamispaikka ja tuki ja turva et sieltä saa apua ja neuvoo. – Mies, 56.

Hieno juttu, liian kallis. – Mies, 70.

Seuraavaksi haastateltuja pyydettiin luonnehtimaan Centro Finlandiaa kolmella sanalla tai adjektiivilla. Kaikki luonnehdinnat olivat *positiivisia*. Yleisimmät sanat ja adjektiivit liittyivät hyvään sijaintiin, palvelun ystävällisyyteen ja keskuksen tarpeellisuuteen. Myös Centro Finlandian nykytilanteeseen oltiin suuressa määrin tyytyväisiä ja keskuksessa tapahtuneisiin muutoksiin suhtauduttiin joko myönteisesti tai neutraalisti. Vastaajat kokivat, että Centro Finlandia on toiminnassaan menossa parempaan suuntaan. Centro Finlandian menestys selittyy haastateltujen mukaan paikan ainutlaatuisuudella ja rutiinilla vierailta keskuksessa joka perjantai hakemassa tuore Fuen-girola.fi -lehti, osallistua viikoittaisille saunavuoroille tai ravintola Kukon tapahtumiin. Toiveet ja odotukset painottuivat nykytilanteen säilyttämiseen ja pääasiassa tulevaisuuden pieniin parannuksiin, joita haastatellut kertoivat lukuisia. Seuraavaksi haastateltujen nykyhetken sekä tulevaisuuden toiveet ja odotukset esitellään aihealueittain. Teemoittelu perustuu Markkasen (2008, 98, 101) määritelmään kaupallisen keskuksen tärkeimmistä ominaisuuksista kuluttajille (ks. luku 3.2 Ostoskeskus sosiaalisena kohtaamispaikkana) ja teemahaastattelussa haastateltujen Centro Finlandiaa koskevien vastausten luokitteluun.

Markkinointi

Vastaajilta kysyttiin heidän mielipidettään Centro Finlandian näkyvyydestä Aurinkorannikolla ja markkinoinnin kohdentamisesta eri asiakasryhmiin. Kaikki vastaajat ilmoittivat näkyvyyden olevan hyvä ja arvelivat ”kaikkien suomalaisten” tietävän, mikä on Centro Finlandia. Parhaimmiksi Centro Finlandian markkinointikeinoiksi haastatellut mainitsivat Fuengirola.fi -ilmaisjakelulehden ja niin sanotun puskaradion. Nämä keinot ovat vastaajien mielestä riittäviä eikä esimerkiksi markkinointia sosiaalisessa mediassa koettu tarpeelliseksi nyt eikä tulevaisuudessa. Yksi vastaaja kuitenkin ehdotti mainoksen laittamista Googleen, jotta esimerkiksi hakusanalla ”Aurinkorannikko” alueen suomalaistarjonta tulisi heti esille hakutuloksissa.

Minun mielestä aika kattava (näkyvyys), johtuen juuri tuosta Fuge-lehdestä. – Mies, 77.

Kyllä se (Centro Finlandia) on hyvin tunnettu... ja se tiedetään, myös muunmaalaiset tietää et semmoinen on. – Nainen, 69.

Ihan turhaa laajentaa mielettömiin (markkinointia), siit tulee vaan kustannuksia... kyl me sitä lehtee luetaan. – Nainen, 70.

Kyl puskaradio on täällä aika hyvä suomalaisten keskuudessa... kyllä se riittää ainakin mun mielestä. – Mies, 68.

Vastaajien mielestä Centro Finlandian tulisi markkinoida itseään suomalaisena mutta samanaikaisesti myös kansainvälisenä kohteena, vaikka ulkomaalaisten asiakkaiden hankkiminen koettiin haasteelliseksi tehtäväksi. Centro Finlandian pitäisi yhden vastaajan mukaan myydä Suomea ulkomaalaisille entistä paremmin. Ulkomaalaisten asiakkaiden hankkimista voisi helpottaa esimerkiksi markkinoimalla Centro Finlandian henkilökunnan kielitaitoa entistä näkyvämmiin. Olisi tärkeää korostaa, että Centro Finlandiasta saa palvelua suomen lisäksi myös espanjaksi ja englanniksi. Markkinointikielen tulisi yhden vastaajan mielestä olla englanti.

Ei ne tiedä ne paikalliset, että henkilökunta osaa espanjaa. Pitäis olla kyltti tai mainos ”hablamos español.” – Mies, 70 ja nainen, 69.

*... että ne ihmiset ymmärtäis, ne paikalliset, että täältä saa suomitietoa.
– Mies, 71.*

Suomalaisten asiakkaiden tietoisuuden lisäämiseksi esitettiin Fuengirola.fi -lehden jakelua jo lentokentillä tai lentokoneessa. Centro Finlandia ehti toteuttaa tämän muutoksen jo kesken tutkimuksen, kun se julkaisi lehdestä kesäkuussa 2016 suuren 45 000 kappaleen painoksen, josta 35 000 kappaletta jaettiin Helsinki-Vantaan lentoasemalla ja Etelä-Suomen suurimmissa kaupungeissa (Fuengirola.fi 2016f).

Sijainti ja saavutettavuus

Centro Finlandian sijainti ja saavutettavuus keräsivät vastaajien keskuudessa eniten positiivista palautetta eikä kehitettäviä asioita löytynyt. Vastaajat pitivät sekä sijaintia että saavutettavuutta yksimielisesti hyvinä ja toivoivat Centro Finlandian pysyvän nykyisellä paikallaan myös tulevaisuudessa. Centro Finlandiaan oli helppo saapua niin kävellen, lähijunalla, bussilla kuin henkilöautollakin. Hyvää sijaintia ja saavutettavuutta perusteltiin hyvillä liikenneyhteyksillä ja suomalaisten keskittymisellä Fuengirolaan ja varsinkin Los Bolichesin kaupunginosaan, jossa Centro Finlandia sijaitsee.

Kaupungin parhaimmalla paikalla on sinivalkoinen talo. – Mies, 70.

Sijainnin kannalta keskeisellä paikalla, tähän on helppo tulla. – Mies, 68.

Helppohan siihen on tulla, aika hyvällä paikalla. En suosittelen kyllä mitään paikanvaihtoa. – Mies, 69.

Julkisivu ja sisäänkäynnit

Centro Finlandian julkisivu ja sisäänkäynnit herättivät vastaajissa monipuolisemmin ajatuksia kuin sijainti tai saavutettavuus. Osa vastaajista ei kuitenkaan kiinnittänyt julkisivuun tai sisäänkäynteihin enää juurikaan huomiota, koska he ilmoittivat olevansa jo niin tottuneita Centro Finlandiaan. Sisäänkäyntien suuri lukumäärä aiheutti hämmennystä ja niihin johtavat portaat koettiin haasteellisiksi. Yksi vastaaja näki Centro Finlandian mieluummin katutasossa kuin ”montussa”. Enemmistö vastaajista

käyttää nykyään ravintola Kukon keskimmäistä sisäänkäyntiä pääsisäänkäyntinään ja odottaa tämän sisäänkäynnin parantuvan tulevaisuudessa.

Vähän pahat raput. – Nainen, 70.

Sen (Centro Finlandian) vois nostaa katutasoon, mutta se lienee aika kova projekti. – Mies, 69.

Kaksi vastaajaa piti tämänhetkistä julkisivua toimivana ja kuvaili sitä termeillä ”ihan siisti” ja ”ihan okei”. Pääsääntöisesti julkisivua ei kuitenkaan pidetty houkuttelevana, vaikka Centro Finlandian sinivalkoinen logo ja teksti pääsisäänkäynnin yhteydessä (ks. kuva 5) keräsivätkin myönteisiä mainintoja. Keskuksen ravintoloiden telttarakenteet olivat vastaajien mielestä pääsyllisiä huonoon julkisivuun ja haittasivat niin esteettisesti kuin informatiivisestikin. Ulkoapäin ei saanut tarpeeksi kattavaa kuvaa keskuksen palveluista, vaan ainoastaan sauna ja ravintolat oli mahdollista tunnistaa ohi kävellessä. Vastaajat kokivat, että keskuksen palvelut eivät selviä julkisivua katsomalla, vaan keskuksen on syytä tutustua ennalta esimerkiksi Fuengirola.fi -ilmaisjakelulehden avulla.

Telttaravintola on telttaravintola et ei se sillai niinku houkuttele. – Mies, 65.

Pitää etukäteen tietää mitä täällä on. – Mies, 68 ja nainen, 68.

Ratkaisuiksi ehdotettiin ravintoloiden telttarakenteiden korvaamista lasituksella, mikä parantaisi keskuksen julkisivua. Lisäksi sisäänkäyntien yhteyteen toivottiin pohjakarttaa tai -piirrosta rakennuksesta, johon kaikki Centro Finlandian palvelut olisi sijoitettu ja numeroitu, sillä se helpottaisi oikean palvelun löytämistä. Centro Finlandia osoittikin jälleen nopeaa reagointikykyä asiakaspalautteisiin, ja heinäkuussa 2016 keskuksen välittömään läheisyyteen sijoitettiin kaksi opastetta, joista käy ilmi Centro Finlandian palvelutarjonta. Toinen opasteista näkyy kuvassa 6. Pohjakarttaa tai ravintoloiden lasituksia ei kuitenkaan ole toistaiseksi toteutettu.

Mielellään opaskartta, siis pohjakartta, missä on pantu yks – info, kaks – matkatoimisto, kolme – sportbaari, neljä pizzabaari... Ja vielä eri väreillä eri osuudet. – Nainen, 69.



Kuva 6. Centro Finlandian palvelutarjonnasta kertova opaste (Centro Finlandia 2016b)

Rakenne, palvelut ja tapahtumat

Vaikka Centro Finlandian viime vuosina tapahtuneet muutokset otettiin vastaajien keskuudessa positiivisesti tai neutraalisti vastaan, yksittäiset muutoksiin liittyvät asiat saivat myös kritiikkiä. Centro Finlandian hidas laajeneminen liiketila kerrallaan on vaikuttanut vastaajien mielestä keskuksen rakenteeseen negatiivisesti. Vastaajat kokivat haasteelliseksi sen, että Centro Finlandian omistajat eivät ole etukäteen kyenneet kuvittelemaan, millaisen keskuksen haluavat. Centro Finlandian rakennetta kuvailtiin ”sokkeloiseksi” ja ”sekavaksi”. Toisaalta asialle löytyi vastaajien keskuudessa myös ymmärrystä ja hyväksyntää.

Ne (omistajat) on ottanu pala palalta enemmän... se on aika vaikee niitten ruveta jälkeinpäin muuttelemaan ja järjestelemään. – Mies, 74.

Rakennuksen haastavimmaksi paikaksi paljastui infopiste, johon päästäkseen täytyi ensin kulkea ravintola Kukon läpi ja sen jälkeen sekä matkatoimiston että kuljetusliikkeen ohi rakennuksen keskellä sijaitsevan liiketilan perälle. Centro Finlandia reagoi tähänkin asiakkaiden esille tuomaan epäkohtaan nopeasti kesken haastattelututkimuksen, ja toukokuun 2016 lopulla infopiste siirrettiin liiketilan takaosasta etuosaan matkatoimiston tilalle. Uusimman muutoksen jälkeen täytyi kuitenkin edelleen kulkea ravintola Kukon läpi päästäkseen infoon, ja tämä häiritsi haastateltuja selvästi, sillä infopistettä pidettiin Centro Finlandian tärkeimpänä palveluna ensimmäistä kertaa Fuengirolaan saapuvalle matkailijalle. Infopisteen vanhaa sijaintia Centro Finlandian pääsisäänkäynnin ohessa pidettiin parempana ratkaisuna, ja jotkut vastaajista kaipasivat tätä ratkaisua, joka oli käytössä vielä alkuvuonna 2015.

Joutuu menemään lounasvieraitten ohitse... aikasemmin oli parempi, mentiin tuolta ulkoa kulmasta sisään. – Mies, 65.

Se vanha info mikä oli silloin... se oli luontainen paikka... nytkin siellä on info, mutku se on siellä jossakin. – Mies, 71.

Infopisteestä kertovat opaskyltit saivat puolestaan jonkin verran kiitosta, ja niitä pidettiin hyvin sijoiteltuina sekä tarpeeksi suurikokoisina. Jotkut vastaajista olivat niin tottuneita kulkemaan Centro Finlandiassa, etteivät he osanneet arvioida infopisteen sijainnin mielekkyyttä vaan löysivät sisään automaattisesti. Yksi vastaaja suhtautui tilanteeseen rauhallisesti toteamalla, että etsivä kyllä löytää. Positiivista palautetta sai Centro Finlandian muuttuminen yksikerroksiseksi rakennukseksi, minkä nähtiin helpottavan etenkin iäkkäämpien ihmisten liikkumista keskuksessa. Kukaan haastatelluista ei jäänyt ikävöimään kaksikerroksisen Centro Finlandian perään.

Centro Finlandian palveluista ravintola Kukkoa kehuttiin sekä parantuneen ruoan että palvelun vuoksi. Uudemmat toimijat, urheilubaari Rooster's ja pizzeria Giovanni,

olivat vastaajien keskuudessa vähemmän käytettyjä ja tunnettuja, mutta ravintolapalveluiden lisääntynyt määrä ja tämän myötä tarjonnan monipuolistuminen saivat silti positiivista palautetta. Telttarakenteiden poistamista toivottiin tässäkin yhteydessä jälleen laajalti. Ravintola Kukon tulisi yhden vastaajan mukaan olla rakennuksen sisällä ja sillä tulisi olla oikea suuri salitila. Toinen vastaaja sanoi, että on vaikeaa poiketa Centro Finlandian ravintoloihin spontaanisti lasilliselle, sillä ravintoloissa ei ole avoterasseja eivätkä ne tarjoa merinäköalaa.

Infopisteen olemassaoloa kiiteltiin paljon, ja sen toivottiin säilyttävänä paikkansa myös tulevaisuudessa. Centro Finlandian sauna keräsi positiivista palautetta sitä käyttäneiden keskuudessa. Yksi vastaaja tosin totesi naisten yleisen saunavuoron alkavan liian aikaisin (klo 13). Yleisesti ottaen Centro Finlandian henkilökunta sai kiitosta hyvää palveluasenteesta. Toisaalta kehitettävää löytyi vastaajien mielestä palveluiden korkeasta hintatasosta, mikä tosin pätee heidän mukaansa kaikkiin muihinkin suomalaisiin palveluihin Aurinkorannikolla. Tyytyväisiä oltiin myös Centron toimintaan nuorten työntekijöiden palkkaamisessa. Erityisesti kiiteltiin Staffpointin saapumista Fuengirolaan ja asettumista Centro Finlandian yläkertaan.

Mukava juttu et tääl on työkäistäkin väkeä. – Nainen, 69.

Minä koen äärimmäisen positiivisena tämän, että sinne on tullut nuorille työpaikkoja. – Mies, 71.

Centro Finlandian tapahtumat olivat haastatelluille tuttuja, ja niihin osallistuttiin säännöllisesti. Ravintola Kukon tapahtumaillat, jotka sisälsivät näytelmiä tai musiikkia, olivat suosituimpia. Muutama vastaaja oli osallistunut Centron kirpputorille, joka järjestetään kerran kuussa ravintoloiden tiloissa. Lisäkin ohjelmatarjontaa toivottiin. Toisaalta yksi vastaaja toivoi ”jotain muuta kuin viihdetarjonnan lisäämistä”. Jotkut myös totesivat, että sesonkiaikana Aurinkorannikolla on jo nykyisellään riittävästi tapahtumia. Jotkut vastaajista toivoivat Centro Finlandian järjestävän laadukkaampia tapahtumia ja vähentävän ”halpaa” ohjelmaa, kuten kirpputoreja. Toisaalta ohjel-

masta ei haluttu maksaa kovin paljoo. Esiintymislavan kehittämistä, ravintolan asiakaspaikkojen lisäämistä, musiikki-iltojen määrän lisäämistä ja telttarakenteiden poistamista toivottiin tapahtumien kehittämiseksi. Yksi vastaaja toivoi enemmän vuoro-vaikutusta Aurinkorannikon ravintoloiden välille päällekkäisten tapahtumien ehkäisemiseksi. Toinen toivoi tapahtumailtoihin laajempaa ruokalistaa.

Se on telttaravintola, joka toimii talvella, ja silloin se ei täysin täytä vaatimuksia. – Mies, 71.

Se (ravintola Kukko) ois niinku laadukkaampi tavallaan ravintolana, jos se ei syyllistyisi jatkuviin kirppareihin. – Nainen, 69.

Tarjonta on täällä (Aurinkorannikolla) niin hyvää, että mielelläni yli kah-takymppiä en maksa (ohjelmasta). – Mies, 71.

Ainoo mitä mä aina toivoisin, että ne koordinoisi toisiaan nää Suomen paikat, koska meitä ei riitä joka paikkaan. – Nainen, 70.

Vastaajat totesivat Centro Finlandian olevan hyvä ja tarpeellinen palvelupaikka, joka on yhden vastaajan mukaan ”hyvin paikkansa lunastanut tässä yhteisössä.” Palveluiden katsottiin vastaavan pääsääntöisesti hyvin tämänhetkiseen kysyntään. Suomalaisen välinen kova kilpailu tiedostettiin vastaajien keskuudessa kuitenkin hyvin ja näin ollen Centro Finlandiankin odotetaan koko ajan kehittyvän ja parantavan palveluitaan. Samalla haastatellut tekivätkin selväksi, että keskus voisi olla parempikin ja vaatisi edelleen kehittämistä, vaikka eivät osanneetkaan heti nimetä tiettyä palvelua tai asiaa. Jotkut vastaajat arvelivat, että Centro Finlandiaan ei välttämättä edes mahtuisi lisää palveluja, vaikka tarvetta olisi. Osa vastaajista ei itse kaivannut lisää palveluja, mutta arveli esimerkiksi nuorempien niitä tarvitsevan.

Ylpeästi kävelen ohi. Kerta kaikkiaan hieno paikka, mutta jotain puuttuu. Mä en tiedä mitä se on. – Mies, 70.

Mitään niin mahtavaa asemaa sillä ei oo et se olis instituutio tässä kaupungissa, joka päivä on tehtävä oikeutus siihen toimintaan. – Mies, 71.

Täs ei oo tyhjää tilaa nyt... tää käy täysillä. – Nainen, 69.

Minun mielestä ei puutu mitään. Varmaan monen mielestä voi puuttuakin mutta ne on sitten paljon nuorempia. – Mies, 77.

Tulevaisuuden laajenemistarpeeseen ei monikaan vastaajista osannut ottaa kantaa, vaikka yleisesti arveltiin Aurinkorannikon suomalaisten määrän tulevaisuudessa yhä kasvavan. Joillekin oli täysin selvää, että yrityksen on laajennuttava joko nykyisiin tai kokonaan uusiin tiloihin. Jotkut vastaajat totesivat, että Centro Finlandia voisi sopia myös muihin kaupunkeihin kuin Fuengirolaan tai jopa toisiin valtioihin. Esimerkkinä mainittiin Thaimaa, sen sijaan Pohjoismaita tai Yhdysvaltojen Floridaa ei pidetty otollisina paikkoina suomalaiselle ostos- ja palvelukeskukselle.

Toi kysymys ois pitäny antaa aikasemmin et olis ehtiny mieltää. – Nainen, 69.

Kyllä yrityksen pitää kasvaa, pitää koko ajan löytää jotain uutta. – Mies, 65.

Varmaan tota menoa ihan hyvä (tulevaisuus), koska tänne lisääntyy jengi koko aika. – Mies, 56.

Kokonaan uusia asioitakin, joita vastaajat toivovat ja odottavat Centro Finlandialta tulevaisuudessa, löytyi, etenkin kolmen uusintahaastattelun yhteydessä. Centro Finlandiassa ei tällä hetkellä ole useille nykyaikaisille kaupallisille keskuksille tyyppillistä mahdollisuutta oleskella ilman kuluttamista (ks. luku 3.1 Ostoskeskus elämysten tuottajana), vaan ajanvietto Centro Finlandiassa vaatii yleensä rahaa. Erityisesti tähän asiaan haastatellut tarttuivat aktiivisesti, sillä kuten eräskin haastateltu useaan otteeseen totesi, ”köyhällä eläkeläisellä ei ole varaa kaikkeen”. Vastaajat esittivätkin joitakin uusia ehdotuksia, jotta Centro Finlandiaan olisi vielä helpompaa saapua. Urheilubaari Rooster’sin vähäisessä käytössä olevia sisätiloja voisi hyödyntää paremmin esimerkiksi muuttamalla tila lukusaliksi, jonne voi tuoda ja josta voi hakea kirjoja ja lehtiä maksutta. Lukusaliin olisi kiinnostusta saapua lukemaan Aurinkorannikon suomalaisten paikallislehtien lisäksi myös Suomessa ilmestyviä sanomalehtiä, joiden saatavuus ei ole Aurinkorannikolla niin kattava. Ylipäätään Suomen uutisetkin kiinnostavat vastaajia ja niitä haluttaisiin lukea mieluummin paperilehdestä kuin internetistä. Los Bolichesissa toimivan suomalaisen kirjaston lainauskäytäntö koettiin hieman hankalaksi, ja tähän Centro Finlandialla olisi mahdollista luoda asiakkaille lisäarvoa vapaa-

muotoisella ”kirjastolla”. Tällaista muutosta toivottiin siitä huolimatta, että seurakuntakoti sekä useat muut suomalaisyritykset jo tällaista ”kirjastopalvelua” Aurinkorannikolla tarjoavatkin ja vastaajat olivat tästä tietoisia.

Myös lisää opastusta toivottiin. Suomalaista asiointipalvelua kaivataan joko Centro Finlandian infopisteeseen tai sen välittömään läheisyyteen. Asiointipalvelulla vastaajat tarkoittivat kahdenkeskistä asioidenhoitoa asiakkaan ja Centro Finlandian työntekijän välillä suljetussa tilassa, mikä takaisi nykyistä tilannetta paremmin asiakkaan yksityisyyden. Infopisteen palveluita ei aina koettu riittäviksi, sillä infopisteeseen ei ole mahdollista varata aikaa vaan siinä asioidaan saapumisjärjestyksessä yleisessä tilassa, jossa toimii muitakin yrityksiä. Esimerkiksi rikosasiat tai muutto Espanjasta Suomeen vaativat usein pidempikestoisempaa ja henkilökohtaisempaa palvelua kuin infopisteellä on mahdollista antaa, ja siksi vastaajat toivoivat suljetumpaa palvelupistettä infon yhteyteen.

Toi asiointipalveluhomma olisi erittäin tärkeä. – Nainen, 70.

Kyl mie täällä kaipaan vähä sellasta laajempaa palvelua... kun ihmisiä varmasti suomeksi sanottuna kusetetaan näissä asuntojobbausasioissa. – Mies, 69.

Lopuksi haastatelluille esitettiin hypoteettinen tilanne, jossa kaikki Aurinkorannikon suomalaispalvelut olisi keskitetty yhteen keskukseseen, ja jonka hintataso olisi laskenut samalle tasolle espanjalaisten palveluiden kanssa. Jotkut vastaajat pitivät tällaista hypoteettista tilannetta tervetulleena, vaikka suomalaiset palvelut samalla vähenisivätkin. Toiset taas halusivat säilyttää tilanteen nykyisellään.

Toivon, että (tulevaisuus) jatkuu hyvänä ja samanlaisena. – Nainen, 69.

Se olisi erinomainen asia, koska tää hinta on semmonen kynnyksellä mennä sinne Centroon. – Nainen, 69.

Kun sukupolvi vaihtuu, niin Suomi -uskollisuus vähenee. Se on tulevaisuudessa ihan vakavasti mietittävä (vaihtoehto) keskittää suomalaiset

palvelut, mutta tietysti aina tulee olemaan alueellisia palveluita. – Mies, 71.

Kaikki saa yrittää ja kaikkia tarvitaan. – Nainen, 70.

5.2 Centro Finlandia sosiaalisena kohtaamispaikkana

Toisena tutkimuskysymyksenä haluttiin saada tietoa Centro Finlandian merkityksestä päivittäisenä sosiaalisena kohtaamispaikkana. Luvussa 3.2 mainitut sosiaaliset motiivit vierailta ostoskeskuksessa eivät nousseet vastaajien haastatteluissa esiin sosiaalista kanssakäymistä lukuun ottamatta. Kuten edellä luvussa 5 todettiin, Centro Finlandiassa vierailaan vähintään kerran viikossa, mutta ei kuitenkaan päivittäin. Näin ollen Centro Finlandia koettiin lähinnä *viikoittaisena* sosiaalisena kohtaamispaikkana.

Tuttujen ihmisten tapaaminen koettiin joka tapauksessa tärkeäksi asiaksi aina Centro Finlandiassa asioitaessa. Usein tuttujen kohtaaminen tapahtuu samalla kuin Centro Finlandiassa asioidaan eikä sosiaalisten motiivien täytyminen ole pääasiallinen syy vierailta Centro Finlandiassa. Centro Finlandiaan kuitenkin saavutaan useimmiten yhdessä muiden ihmisten kanssa ja vain harvoin yksin. Yhdessä muiden kanssa saapuessa sosiaalinen kanssakäyminen on luonnollisesti tärkeää ja esimerkiksi osa onnistunutta ravintolailtaa Kukossa. Erityisen tärkeää sosiaalinen kanssakäyminen vaikutti olevan saunaa käyttäneiden keskuudessa.

Aika harvoin menen tapaamaan (tuttuja), useasti tapaan. – Mies, 71.

Ohi kulkiessa joku aina huutaa (nimeltä), kun menen koiran kanssa siitä ohi. – Nainen, 70.

Oikeestaan se säännöllisyys liittyy tähän saunaan, se kuuluu viikon kohokohtiin koska tässä se yhteisöllisyys tulee hyvin näkyviin. – Mies, 77.

Sosiaalisesti tärkeitä tapahtumia ovat myös Suomen vuotuiset juhlapäivät, kuten joulukuun ja itsenäisyyspäivä, jolloin vastaajat kokoontuvat mielellään viettämään aikaa ravintola Kukkoon. Urheilutapahtumat, varsinkin jääkiekon MM-kilpailut, ovat toinen merkittävä yhteisöllisyyden kasvattaja Centro Finlandiassa. Centro Finlandian ympärivuotista merkitystä sosiaalisena kohtaamispaikkana voisi vastaajien mukaan edelleenkin parantaa esimerkiksi luvussa 5.1 mainitun maksuttoman oleskelutilan/lukusalin avulla. Lisäksi turistien houkutteleva hiljaisena kesäaikana olisi joidenkin vastaajien mukaan tärkeää, jotta Centro Finlandia koettaisiin ympärivuotisena sosiaalisena kohtaamispaikkana. Tällä hetkellä Centro Finlandia hiljenee vastaajien mukaan liikaa kesän aikana, vaikka suurin osa heistäkin on silloin Suomessa.

Centro Finlandiaa pidettiin toisaalta helppona kohtaamispaikkana sijaintinsa ja saatavuutensa ansiosta, mutta myös vastakkaisia mielipiteitä löytyi. Yksi vastaaja totesi, ettei käytä Centro Finlandiaa tapaamispaikkana, sillä yhdellä silmäyksellä ei näe ketä esimerkiksi ravintolassa istuu. Fuengirola.fi -ilmaisjakelulehden hakeminen koettiin hyväksi syyksi vieraillla Centro Finlandiassa ja samalla kohdata tuttuja ihmisiä. Vaikka suomalaisten tapaaminen onkin mukavaa, myös ulkomaalaisia asiakkaita toivottiin lisää, jotta suomalaiset eivät olisi täysin eristyksissä vaan pääsisivät tutustumaan muihinkin kulttuureihin.

Fuengirola.fi -lehti, joka on valtavan hyvin luettu, ihmiset odottaa, että koska se perjantaina tulee. – Mies, 65.

Varsinainen ulkopuolella oleva kulttuuri jää kokematta... tulee liian niin sanotusti suomikeskeinen. – Mies, 77.

6 Kehittämisehdotukset

Tutkimustulokset tarjoavat uutta tietoa, joka auttaa Centro Finlandiaa sen tulevaisuutta koskevassa päätöksenteossa. Lisäksi tutkimuksesta saadaan ensimmäinen vertailukohta tuleville Centro Finlandian asiakkaita koskeville tutkimuksille. Tässä luvussa esitetään Centro Finlandialle kehittämisehdotuksia työn tietoperustan ja tutkimustulosten perusteella.

Vaikka Centro Finlandiaan oltiin vastaajien keskuudessa pääosin tyytyväisiä, yhdessäkään haastattelussa sitä ei kuitenkaan ylistetty paikkana, joka tarjoaa jatkuvasti elämyksiä ja jonne on päästävä aina vain uudestaan. Tulosten perusteella ensimmäiseksi Centro Finlandian täytyy rakentaa oma identiteettinsä selkeämmin. Asiakkaille täytyy tehdä selväksi, mikä Centro Finlandia haluaa tulevaisuudessa olla. Onko se ostoskeskus, palvelukeskus, viihdekeskus vai joku muu? Haluaako se olla suomalainen keskus suomalaisille vai kansainvälinen keskus kaiken maalaisille ihmisille? Minkä ikäisiä ihmisiä Centro Finlandia haluaa tavoitella asiakkaikseen? Mitä palveluja se haluaa tarjota pidemmällä aikavälillä?

Asiakkaat ovat tähän mennessä omaksuneet parhaiten mielikuvan Centro Finlandiasta palvelukeskuksena. Enemmistö yhdisti Centro Finlandian palvelukeskukseen teemahaastattelussa, vaikka Centro Finlandiaa ei ollut mainittu vielä lainkaan ennen kysymystä ”Mitä sinulle tulee mieleen sanasta palvelukeskus?” (ks. liite 1 Teemahaastattelun runko). Täten palvelukeskus -ajatuksen jalostamista kannattaa harkita, ellei Centro Finlandia halua muuttua enemmän tyyppillisen ostoskeskuksen suuntaan. Tällä hetkellä Centro Finlandia hyödyntää ostoskeskusten vanhaa perusajatusta eli lähipalveluiden keskittämistä samaan paikkaan ostamisen nopeuttamiseksi ja helpottamiseksi (ks. luku 3 Ostoskeskusten muuttunut toimintaympäristö). Lisäksi se tarjoaa uudemmille ostoskeskuksille tyyppillisiä ulkoisia virkistymispalveluja ja pyrkii luomaan elämyksiä.

Tuloksissa ehdotetut henkilökunnan kielitaidon esiintuominen tai markkinointikielen muuttaminen englanniksi eivät tunnu riittävilta keinoilta ulkomaalaisten houkuttelemiseksi, sillä kilpailu asiakkaista Aurinkorannikolla on todella kovaa. Tämän hetken Centro Finlandian asiakkaista 90 % on suomalaisia eikä tätä suhdetta ole helppoa muuttaa merkittävästi. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että suomalaisten lisäksi myös muut ulkomaalaisryhmät sekä paikalliset viihtyvät Aurinkorannikolla parhaiten keskenään ja heidät koettiin etäisiksi muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Ei ole varmaa, miten suomalaiset kanta-asiakkaat suhtautuisivat, jos Centro Finlandia täytyisi-kin yhtäkkiä ulkomaalaisista. Könnilän (2014, 133) tutkimuksessa merkittävin syy, joka esti suomalaisten tutustumisen espanjalaisiin, oli kielitaidon puute.

Tämän tutkimuksen haastatellut eivät kannattaneet markkinointia sosiaalisessa mediassa, vaikka sen avulla olisi mahdollisesti helpompaa luoda yhteys nuorempiin ja ulkomaalaisiin ihmisiin, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita eivätkä välttämättä lue Fuengirola.fi -lehteä. Isokankaan ja Kankkusen (2011, 84) mukaan sosiaalisen median avulla yrityksen on myös mahdollista kasvattaa liikevaihtoa, parantaa työn tuottavuutta sekä lisätä asiakastyytyvyyttä. Toisaalta täytyy miettiä riittävätkö Centro Finlandian resurssit internetissä suoritettavaan markkinointiin. Tällä hetkellä Centro Finlandialla ei ole erikseen palkattua henkilöä, joka vastaisi päätoimisesti markkinoinnista, vaan markkinointi perustuu Fuengirola.fi -lehden tuomaan näkyvyyteen ja puskaradioon. Centro Finlandialla on oma kotisivunsa www.centrofinlandia.fi ja yritys löytyy myös Facebookista, mutta sen toiminta ei ole kovin aktiivista vaan yritys päivittää kuulumisiaan keskimäärin kaksi kertaa kuukaudessa. Yrityksen Facebook -sivulla on ainoastaan vähän yli 1 500 tykkääjää (tilanne 26.7.2016), joka on pieni määrä esimerkiksi verrattuna Aurinkorannikon vajaan 20 000 suomalaiseen kausisiirtolaiseen ja pysyvään asukkaaseen. Muuten Centro Finlandiaa ei sosiaalisessa mediassa näy. Näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa on panostettava, jotta tietoisuus yrityksestä sekä asiakaskunnan laajeneminen ja monipuolistuminen ovat tulevaisuudessa mahdollisia. Sosiaalisen median päivittäminen ei ole niin aikaa vievää toimintaa, etteikö aktiivisuuden lisääminen onnistuisi nykyisilläkin resursseilla infopisteessä työskentelelyn ohessa.

Kilpailu suomalaisyritysten kesken on Aurinkorannikolla niin kovaa, että Centro Finlandian on joka tapauksessa kehityttävä tulevaisuudessa jatkuvasti säilyttääkseen tai parantaakseen asemaansa. Centro Finlandian tulisi hyödyntää paremmin asemaansa ainoana suomalaisena palveluiden keskittymänä. Hintatason suuri merkitys palveluita valikoidessa ei tullut yllätyksenä, sillä suomalaiset palvelut ovat kiistatta paikallisia kalliimpia ja se vähentää suomalaisten palveluiden käyttöä. Ihmiset kuitenkin tutkimustulosten perusteella shoppailevat enemmän ollessaan Espanjassa kuin Suomessa. Centro Finlandian täytyy tutkia omien palveluidensa hinnoittelua, sillä sitä kautta on mahdollista löytää kilpailuetua.

Centro Finlandia kaipaa pikaisia toimenpiteitä ulkoasunsa parantamiseksi. Ravintoloihin kiinnitetään ohi kulkiessa ja sisään tullessa ensimmäisinä huomiota, joten niiden julkisivua on kohennettava. Myös infopisteen ja tapahtumien saralla on kehitettävää, kuten tuloksista kävi ilmi, vaikka toimenpiteitä onkin jo tehty. Centro Finlandian sauna on suomalaisten keskuudessa varsin suosittu. Saunan tuotteistaminen ja hinnoittelu etenkin ulkomaalaisten kiinnostuksen herättämiseksi on vaativaa, eikä siinä ole toistaiseksi onnistuttu Suomessakaan riittävän hyvin (Aakala 2015, 27). Kuitenkin Centro Finlandian sauna on potentiaalinen palvelu, jolla on vielä varaa kasvaa.

Eriyistä huomiota Centro Finlandiassa on kiinnitettävä sesonkeihin ja asioihin, joita esimerkiksi kesällä täytyy tehdä eri lailla viikkoturistien houkuttelemiseksi. Kesäaikana keskuksen ilmettä voisi parantaa ravintoloiden avoimet terassit. Talvella asiakkaiden on luontevampaa oleilla sisätiloissa kuin vetoisissa teltoissa. Jos sopivaa sisätilaa ei kuitenkaan ole mahdollista saada, täytyy nykyiset telttarakennelmat ainakin korvata lasituksella, mikäli taloudelliset resurssit sen mahdollistavat.

Vaikka Centro Finlandiassa vuokralla olevien yritysten suureen vaihtuvuuteen ei vastaajien keskuudessa kiinnitetty huomiota, niin selkeyttä ja jatkuvuutta Centro Finlandian toimintaan tarvitaan lisää. Ydinkohderyhmä eli suomalaiset kausisiirtolaiset ha-

luavat pysyvyyttä ainakin niihin palveluihin, joita käyttävät eniten. Ravintoloiden, infopisteen ja saunaosaston täytyy palvella ympärivuotisesti. Centro Finlandian yritykset ovat vaihtuneet tiheään tahtiin, vaikka keskus ei ole tietoisesti pyrkinyt olemaan ostoskeskus, jonka palvelutarjonta koostuu muutaman kuukauden ajan toimivista pop-up -myymälöistä (Markkanen 2008, 168). Toisaalta oikeat pop-up -yritykset voisivat tuoda Centro Finlandialle uusia asiakkaita ja lisää kaivattua elämyksellisyyttä. Kesäajan viikkoturisteja kiinnostavat erilaiset palvelut kuin talvikauden kausisiirtolaisia ja tähän kysyntään pop-up -myymälät voisivat olla erinomainen ratkaisu. Edellä mainituista syistä, ja nykyisen keskuksen rakenteen epäloogisuudesta johtuen, myös kokonaan uutta liiketilaa kannattaa ainakin harkita. Centro Finlandia voisi tutkimustulosten perusteella nousta kokonaan uudelle tasolle sisäravintolalla, jossa on suuri salitila kehittyneellä esiintymislavalla ja ulkoterasi merinäköalalla nykyisten telttarakenteiden sijaan. Samalla keskus voisi sijaita katutasossa. Tällainen uusi liiketila myös parantaisi keskuksen julkisivua huomattavasti ja mahdollistaisi palveluiden sijoittamisen nykyistä loogisemmin ja selkeämmin. Centro Finlandiaan olisi näin helpompaa poiketa myös spontaanisti.

Uuden liiketilan löytäminen edellä mainituilla ehdoilla ei kuitenkaan ole helppoa, sillä kuten luvussa 2.2 mainittiin, Aurinkorannikon kiinteistöillä on jälleen kova kysyntä pahimman taantumien taituttua. On myös epäselvää, miten asiakkaat suhtautuisivat uuteen sijaintiin, varsinkin jos uusi toimivampi liiketila löytyisi Los Bolichesin ulkopuolelta. Tällä hetkellä Centro Finlandian sijaintiin ja saavutettavuuteen oltiin tutkimuksessa yksimielisesti tyytyväisiä. Tulosten perusteella nykyinen sijainti jopa täyttää yhden henkilökohtaisen shoppailumotiivin eli urheilun (ks. luku 3.1 Muuttunut ostokäyttäytyminen ja erilaiset shoppailijat), sillä se on monelle vastaajalle juuri sopivan etäisyyden päässä. Centro Finlandian muutto uuteen paikkaan saattaa karkottaa asiakkaita, jos keskus ei enää sijaitsekaan luontevasti oman kävelyreitillä varrella.

Centro Finlandialla on halu kehittyä asiakkaitaan kuunnellen, ja se näkyi useaan otteeseen, kun keskuksessa tehtiin muutoksia kesken tutkimuksen. Maksutonta oleske-

lua on helppo toivoa mutta Centro Finlandian on myös pystyttävä muuttamaan lukusalissa istuskelu sille kannattavaksi liiketoiminnaksi. Centro Finlandia ei kuitenkaan ole tyypillinen ostoskeskus, kuten luvussa 3 kävi ilmi. Se voisi hyödyntää Markkasen (2008, 189) mainitsemää uutta myymäläympäristön trendiä, jossa kertaostoksen maksimointia tärkeämpää on saada kuluttaja tekemään hankintoja koko elinkaaren aikana mahdollisimman paljon. Tällöin asiakas ollessaan tyytyväinen lukusaliin saattaa tutustua myös Centro Finlandian muihin (maksullisiin) palveluihin, joita hän ei olisi ilman lukusalin olemassaoloa ikinä löytänyt saatikka käyttänyt.

Asiointipalvelu infopisteen yhteyteen kuulosti aluksi yllättävältä toivomukselta, sillä infopisteen palvelu on oman kokemukseni mukaan ollut nykyisellään riittävän monipuolista. Oli yllättävää, että infopisteeseen ei uskallettu tai kehdattukaan mennä asiassa kuin asiassa vaan erillistä asiointipalvelua toivottiin. Toisaalta neuvontapistettä ja tulkkia toivottiin Aurinkorannikolle myös Könnilän (2014, 430) tutkimuksessa, joten samankaltaiset toiveet eivät sinällään yllätä. Tästä voi myös päätellä, että vuoden 2014 jälkeen Aurinkorannikon suomalaiset eivät edelleenkään vuonna 2016 koe saavansa tarpeeksi apua ja neuvoja. Joka tapauksessa infopisteen toiminnan tarkastus voisi olla paikallaan. Centro Finlandian täytyy päättää, mitä asiakkaan asioita se haluaa infopisteessä hoitaa ja missä asioissa ohjata erillisen asiantuntijan luokse. Näistä linjauksista täytyy myös informoida asiakkaita nykyistä selkeämmin.

Luvussa 2 työntö- ja vetovoimatekijöitä vertailtaessa terveys osoittautui tärkeimmäksi motiiviksi muuttaa Suomesta Espanjaan. Riihimäen (2015, 48) haastattelussa Centro Finlandian omistaja Antti Pekkarinen suunnittelee keskukseen tulevaisuudessa suomenkielistä palvelua tarjoavaa apteekkia. Tässä tutkimuksessa Centro Finlandiaan ei kuitenkaan toivottu mitään terveyspalveluja, vaan Centro Finlandia koettiin toisenlaisena paikkana, jonne tultiin yleensä viihtymään.

Ennen ryhtymistä suuriin muutoksiin Centro Finlandian on kehitettävä identiteettiään sekä päätettävä millainen keskus se haluaa asiakkailleen olla ja keitä se tavoittelee asiakkaitaan. Asian arviointia vaikeuttaa merkittävästi Aurinkorannikon suomalaisten määrä, josta ei ole tarkkaa informaatiota. (ks. luku 2.2 Suomalaissiirtolaisen ja kakkoskoti Aurinkorannikolla.) Voi olla, että Centro Finlandia on jo saanut asiakkaitaan kaikki potentiaaliset suomalaiset ja sen on keskityttävä asiakaskuntansa sitouttamiseen sekä ulkomaalaisten asiakkaiden hankkimiseen. Asiakasrekisteri voisi helpottaa tulevaisuuden suunnittelua huomattavasti, mutta sen toteutus käytännössä voi olla vaikeaa ja vaatia uusia henkilöstörekrytointeja. Tietojen kerääminen voisi onnistua parhaiten yhdistämällä saunaosaston, infopisteen, Fuengirola.fi -lehden ja Centro Finlandian ravintolamaailman asiakastiedot, sillä ne ovat ankkuriyritys Fuengirola.fi -lehden omistuksessa. Ehkä Centro Finlandia voisi ottaa tulevaisuudessa käyttöön oman kanta-asiakaskortin, joka helpottaisi asiakasrekisterin ylläpitämistä.

Centro Finlandian menestyminen on tulevaisuudessakin riippuvainen massaturismin kehityksestä Aurinkorannikolla. Erityisen tärkeää on suosion säilyminen suomalaisten matkailijoiden keskuudessa. Haastateltujen näkemys matkailijamäärien kasvusta Aurinkorannikolla myös tulevaisuudessa tuki luvussa 2.1 esitettyä massaturismin kehitystä alueella. Jos matkailijamäärät jatkavat edelleen kasvuaan, kaipaa Centro Finlandian palvelutarjonta edelleen kehitystä. Kuitenkaan haastatellut eivät pääasiassa osanneet toivoa Centro Finlandialta lisäpalveluja tai eivät muutenkaan tienneet miten keskusta tulisi kehittää. Tämä voi viitata siihen, että luvussa 3.1 mainitun Maslowin tarvehierarkian alimmat portaavat ovat täynnä, ja ihmiset haluavat elämyksiä. He eivät kuitenkaan itse osaa kertoa, miten onnistunut elämys luodaan, joten Centro Finlandian tulee *yllättää* asiakkaat ja luoda edellytykset sille, että asiakkaan on Centro Finlandiassa mahdollista toteuttaa itseään. Suomalaisten täytyy kokea Centro Finlandia omakseen luonnollisella ja persoonallisella tavalla.

Koko ajan on kuitenkin syytä muistaa, että huolimatta useista yhteneväisyyksistä Centro Finlandia on monella tapaa erilainen ostoskeskus. Luvussa 3.1 mainitut henkilökohtaiset shoppailumotiivit eivät liiemmin tule esiin Centro Finlandian tapauksessa,

sillä keskus on pinta-alaltaan pieni ja palvelutarjontaa on vähän. Esimerkiksi vaatekauppoja ei Centro Finlandiassa ole ainuttakaan. Myöskään sosiaalisia motiiveja vierailla Centro Finlandiassa ei juuri löytynyt edellä mainituista syistä. Centro Finlandia ei pääosin mielletä ostoskeskukseksi, vaikka sosiaalinen kanssakäyminen yhdistettiin Centro Finlandiassa vierailuun. Lisäksi viiteryhmän eli toisten suomalaisten vaikutus on merkittävä, kun asiakkaat vierailevat keskuksessa, vaikka sitä ei vastaajien keskuudessa mainittukaan. Suomalaisten läsnäolo koettiin itsestään selväksi asiaksi, jota ei tarvitse erikseen korostaa. Tällä hetkellä Centro Finlandia on viikoittainen merkittävä sosiaalinen kohtaamispaikka. Jos keskukselta halutaan päivittäinen merkittävä tapaamispaikka, täytyy aiemmin mainittuja suuriakin uudistuksia toteuttaa, jos puolestaan nykytilanne on keskuksen johdolle riittävä, ei toimenpiteitä vaadita niin paljon.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Centro Finlandian asiakastarpeet ja tuloksien avulla tarjota toimeksiantajalle tietoa, joka helpottaa yrityksen tulevaisuutta koskevaa päätöksentekoa. Tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden toiveet ja odotukset Centro Finlandiaa kohtaan nyt ja tulevaisuudessa sekä Centro Finlandian merkitystä päivittäisenä sosiaalisena kohtaamispaikkana. Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta ja tiedonkeruumenetelmänä teemahaastattelua. Työssä saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin, ja työn tavoite täyttyi, sillä toimeksiantaja sai uutta tietoa päätöksenteon tueksi, josta osaa se hyödynsi jo tutkimuksen aikana toteuttaessaan keskuksessa uudistuksia.

Centro Finlandian käytetyimpiä palveluja olivat ravintola Kukko, infopiste ja saunasasto. Centro Finlandian toivottiin ja odotettiin pitkälti jatkavan toimintaansa samalla tavalla myös tulevaisuudessa, mutta kehitettäviäkin asioita löytyi. Centro Finlandia on sosiaalisesti tärkeä kohtaamispaikka, jossa tavataan usein tuttavuuksia, vaikka se ei olekaan keskuksessa vierailun pääasiallinen tarkoitus. Jos Centro Finlandia haluaa muuttua päivittäiseksi sosiaaliseksi kohtaamispaikaksi nykyisen viikoittaisen sijaan, täytyy sen toteuttaa joitakin uudistuksia. Kokonaan uusina palveluina keskuksen toivottiin kirjastoa tai lukusalia, jossa olisi mahdollista oleskella ilman ostamisvelvollisuutta. Lisäksi toivottiin asiointipalvelua infopisteen yhteyteen.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä kuvattiin ensin Espanjan Aurinkorannikkoa matkakohteena ja paikallisia suomalaissiirtolaisia sekä heidän kakkoskotiasumistaan. Sen jälkeen käsiteltiin kaupallisia keskuksia ja tarkemmin ostoskeskuksia, joihin työn toimeksiantaja Centro Finlandia rinnastettiin. Ostoskeskusten merkitystä elämysten tuottajina ja sosiaalisena kohtaamispaikkana pohjustettiin ennen työn tutkimusosuutta. Teoriapohja onnistuttiin yhdistämään tutkimusosuuteen onnistuneesti, sillä Centro Finlandia sai tehdyn tutkimustyön seurauksena uutta tietoa päätöksenteonsa tueksi tulevaisuutta varten.

Työn aikataulutus muuttui opinnäytetyöprosessin aikana. Työn teoriaosan kirjoittaminen aloitettiin tammikuussa 2016, kenttäjakso Fuengirolassa haastatteluineen suoritettiin huhti-toukokuussa 2016, ja työ valmistui syyskuussa 2016. Alun perin Fuengirolaan oli tarkoitus lähteä jo syksyllä 2015. Aikataulun muuttuminen vaikutti jonkin verran työn lopputulokseen, sillä kuten tämänkin tutkimuksen aikana havaittiin, Centro Finlandia elää edelleen jatkuvassa muutoksessa. Tulokset olisivat todennäköisesti olleet erilaisia, jos haastattelut olisi suoritettu alkuperäisen aikataulun mukaisesti noin puoli vuotta aikaisemmin. Keskus oli silloin toisen näköinen, ja siinä oli joi-takin erilaisia palveluja kuin nykyään. Lisäksi vastaajat ovat syksyllä juuri palanneet Suomesta Aurinkorannikolle, kun taas keväällä he ovat sieltä juuri lähdössä pois. Tämä olisi saattanut heijastua tutkimustuloksissa.

Tällä hetkellä Centro Finlandia on suomalaisten kausisiirtolaisten palautteen perusteella tehnyt ne muutokset, jotka nykyisissä liiketiloissa on kohtuullisen vähäisillä investoinneilla mahdollista tehdä. Jatkossa voisi olla järkevää tutkia myös työikäisiä suomalaisia sekä ulkomaalaisia ennen uusien ja suurempien päätösten tekemistä. Myös markkinointi voisi sopia jatkotutkimusideaksi, sillä Centro Finlandian on päätettävä, haluaako se tulevaisuudessa olla suomalainen vai kansainvälinen keskus. Kuinka moni Aurinkorannikon vajaan 20 000 suomalaisesta on vierailut Centro Finlandiassa? Entä kuinka paljon suomalaisia turisteja keskuksessa käy? Jos halutaan kansainvälisyyttä, miten keskusta tulisi markkinoida ulkomaalaisille? Centro Finlandian olisi syytä selvittää, ovatko ulkomaalaiset kiinnostuneita Suomesta ja onko Centro Finlandia oikea yritys myymään Suomea ulkomaalaisille Aurinkorannikolla.

Lähteet

- Aakala, J. 2015. Maaseutumatkailuyrityksen savusaunapalvelujen markkinatutkimus. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailun koulutusohjelma. Viitattu 7.9.2016.
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/103519/Aakala_Juha.pdf?sequence=1
- Ala-Kivimäki, P. 2015. Suomen aurinkolomien historia – olethan kuullut 1960-luvun irstaista Keihäsmatkoista?. Nyt.fi 16.1.2015. Viitattu 17.2.2016.
<http://nyt.fi/a1305917764060>
- Alasuutari, P. 2008. Suomalainen pikkukaupunki Espanjan auringossa. Kaleva.fi 21.12.2008. Viitattu 18.2.2016. <http://www.kaleva.fi/uutiset/ulkomaat/suomalainen-pikkukaupunki-espanjan-auringossa/342979/>
- Arantola, H. & Korkman, O. 2009. Arki – Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOY.
- Asociación Española de Centros y Parques Comerciales. 2012. Centros comerciales. Viitattu 27.3.2016. <http://www.aedecc.com/centros-comerciales/>
- Asociación Española de Centros y Parques Comerciales. 2015. Evolución histórica de los centros comerciales en España. Viitattu 27.3.2016.
http://www.aedecc.com/uploads/secciones/galeria_documentos/Cuadro_Historia_de_un_xito_Mayo_2015.pdf
- Aurinkorannikko.fi. 2016. Kartat. Fuengirola kevät 2016. 20. p. Viitattu 5.4.2016.
http://www.aurinkorannikko.fi/wp-content/uploads/2016/01/espanjacom_fuengirola_kevat_2016.pdf
- Aurinkorannikon Yrittäjät. 2016. Jäsenyritykset. Viitattu 19.4.2016.
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/aurinkorannikko/jasenyrytykset/>
- Avanza Grupo. 2016a. Servicios directos aeropuerto de Málaga. Viitattu 11.4.2016.
<http://portillo.avanzabus.com/web/servicios-directos-aeropuerto-de-malaga.html?lang=es>
- Avanza Grupo. 2016b. Horarios bus desde el aeropuerto de Málaga. Viitattu 11.4.2016. <http://portillo.avanzabus.com/web/horarios-bus-desde-el-aeropuerto-de-malaga.html?lang=es>
- Boniface, B., Cooper, C. & Cooper, R. 2012. Worldwide destinations: the geography of travel and tourism. 6. painos. Routledge.
- Barke, M. & Towner, J. 2004. Learning from experience? Progress towards a sustainable future for tourism in the central and eastern Andalusian littoral. Teoksessa: Bramwell, B. 2004. Coastal Mass Tourism. Diversification and sustainable development in southern Europe. 157-175. Channel View Publications.
- Brenan, G. 1987. The Face of Spain. Lontoo: Penguin Travel Library.
- Butler, R. 1980. The concept of a tourist area cycle of evolution. Canadian Geographer 24, 5-12.

- Centro Finlandia. 2016a. Suomalainen ostos- ja palvelukeskus Fuengirolassa. Viitattu 26.2.2016. <http://www.centrofinlandia.fi/index.html>
- Centro Finlandia. 2016b. Facebook 15.7.2016, Centro Finlandia. Kuvapäivitys Centro Finlandian sivulla. Viitattu 20.7.2016. <https://www.facebook.com/CentroFinlandia/photos/pcb.1054835601267983/1054835547934655/?type=3&theater>
- Costa del Sol. 2011. Service guide map – Palvelukartta 2011. 12.p.
- Costa del Sol. 2014. Service guide map – Palvelukartta 2014/15. 18.p.
- Dielemans, J. 2010. Tervetuloa paratiisiin. Reportaasi turismiteollisuudesta. Keuruu: Otavan Kirjapaino.
- Feinberg, R. & Meoli, J. 1991. A brief history of the mall. *Advances in consumer research* 18, 426-427. Viitattu 6.4.2016. <http://www.acrwebsite.org/volumes/7196/volumes/v18/NA-18>
- Fennell, D. 2006. *Tourism ethics*. Ontario: Channel View Publications.
- Fuengirola.fi. 2016a. Lähijunien kulkua Esteponaan tutkitaan jälleen. Viitattu 15.3.2016. <http://fuengirola.fi/?q=uutiset/l%C3%A4hijunien-kulkua-esteponaan-tutkitaan-j%C3%A4lleen>
- Fuengirola.fi. 2016b. Lentoasemalla ennätyselliset 14,4 miljoonaa matkustajaa. Viitattu 21.1.2016. <http://fuengirola.fi/?q=uutiset/lentoasemalla-enn%C3%A4tykselliset-144-miljoonaa-matkustajaa>
- Fuengirola.fi. 2016c. Andalusiaan odotetaan 27 miljoonaa turistia. Viitattu 28.1.2016. <http://fuengirola.fi/?q=uutiset/andalusiaan-odotetaan-27-miljoonaa-turistia>
- Fuengirola.fi. 2016d. Mediatiedot. Viitattu 10.4.2016. <http://fuengirola.fi/?q=mediatiedot>
- Fuengirola.fi. 2016e. Aurinkorannikon kartta puhelimeesi. Viitattu 19.4.2016. <http://fuengirola.fi/?q=uutiset/aurinkorannikon-kartta-puhelimeesi>
- Fuengirola.fi. 2016f. Kesäkuun jättipainos!. 29.4.2016, 15.
- Gilmore, J. & Pine, J. 1999. *The experience economy: Work is theater and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Gilmore, J. & Pine, J. 2007. *Authenticity: What consumers really want*. Boston: Harvard Business School Press.
- Hall, C. & Müller, D. 2004. *Tourism, mobility and second homes: Between elite landscape and common ground*. Channel View Publications.
- Heinimäki, H. 2006. *Kauppa toimintaympäristö*. Helsinki: WSOY.
- Heinimäki, H. & Skogster, P. 2006. *Lähikauppa*. Teoksessa: Päivittäistavarakauppa ry. Kauppa 2010. 94. Helsinki: Edita Publishing.
- Hirsjärvi, S. 2009. Tutkimuksen reliabelius ja validius. Teoksessa: Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 231-233. 15. p. Helsinki: Tammi.

- Hvid-Hansen, P. 2012. Photos of Fuengirola beach now and then. Viitattu 22.1.2016. <http://hvid-hansen.com/en/>
- Hård, M. & Misa, T. 2008. Urban machinery. Inside modern European cities. MIT Press.
- Häyrinen, A. & Vallo, H. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.
- Instituto Nacional de Estadística. 2015. Málaga: Population by municipality and sex. Viitattu 22.1.2016. <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2882>
- International Council of Shopping Centers. 2006. European shopping centre standard. Viitattu 27.3.2016. http://www.icsc.org/uploads/research/general/euro_standard_only.pdf
- Isokangas, A. & Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys. Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Helsinki: Taloustieto.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä – miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 176.
- Karisto, A. 2008. Satumaa. Suomalaiseläkeläiset Espanjan Aurinkorannikolla. Helsinki: Hakapaino.
- Kennedy, J. 2014. Top 10 – Andalusia ja Costa del Sol. Helsinki: WSOY
- Konu, M. & Ryyänen, A. 2011. Costa del Solin helmet. Matkaopas Espanjan Aurinkorannikolle. 2. tark. painos. Helsinki: Gummerus Kustannus.
- Könnilä, P. 2014. Sisua ja mañanaa. Suomalaiset Espanjan Aurinkorannikolla. Turku: Painosalama.
- Lee, E. 1969. A theory of migration. Teoksessa: Demko, G., Rose, H. & Schnell, G. 1970. Population geography: a reader. 288-298. McGraw-Hill, New York.
- Lomamatkat. 2016a. Suosittu Torremolinos. Viitattu 24.1.2016. <http://www.lomamatkat.fi/kohteet/espanja/costa-del-sol/torremolinos/>
- Lomamatkat. 2016b. Benalmádena Costa. Viitattu 24.1.2016. <http://www.lomamatkat.fi/kohteet/espanja/costa-del-sol/benalmadena-costa>
- Los Petos –dokumentti. 1976. Kun suomalaiset rakensivat kylän Aurinkorannikolle. YLE Elävä arkisto 17.8.2015. Viitattu 21.1.2016. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/08/17/kun-suomalaiset-rakensivat-kylan-aurinkorannikolle>
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Maslow, A. 1943. A theory of human motivation. Psychological review 50, 4, 370-396.
- Olé-kustannus. 2016. Mediakortti. Viitattu 10.4.2016. http://www.olekustannus.com/wp-content/uploads/2016/01/MEDIAinfo2016_FI.pdf

- Pantsu, P. 2014. Suomalaiset hinkuvat taas asunnonostoon Espanjaan – hinnat edelleen pohjilla. Yle.fi 26.8.2014. Viitattu 18.2.2016.
http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_hinkuvat_tuas_asunnonostoon_espanjaan_hinnat_edelleen_pohjilla/7431593
- Pellejero Martínez, C. 2005. Turismo y economía en la Málaga del siglo XX. Viitattu 19.1.2016.
<http://www.raco.cat/index.php/HistoriaIndustrial/article/view/63609/87129>
- Pekkarinen, A. 2016. Centro Finlandian omistaja ja Fuengirola.fi –lehden päätoimittaja. Keskustelu 20.4.2016.
- Peltola, P. 2016. Centro Finlandian julkisivu vihjaa suomalaisuudesta. Kuva 25.4.2016.
- Renfe.com. 2016. Cercanías Málaga. Viitattu 10.4.2016.
<http://www.renfe.com/viajeros/cercanias/malaga/>
- Reuter, T. 2014. Before China’s transformation, there was the “Spanish miracle”. Forbes 19.5.2014. Viitattu 22.4.2016.
<http://www.forbes.com/sites/timreuter/2014/05/19/before-chinas-transformation-there-was-the-spanish-miracle/#954d67c547c9>
- Riihimäki, R. 2015. Suomenkielisten palveluiden opas Espanjan Aurinkorannikolle. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, matkailun koulutusohjelma. Viitattu 19.4.2016.
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/87895/Riihimaki_Rosa_ONT.pdf?sequence=1
- Simola, K. 2015. Aurinkorannikolla meneillään yritysbuumi – suomalaiset ovat yksi magneetti. Yrittäjät.fi 14.4.2015. Viitattu 18.4.2016. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/uutisarkisto/a/uutisarkisto/aurinkorannikolla-meneillaan-yritysbuumi-suomalaiset-ovat-yksi-magneetti>
- Suikki-Honkanen, K. 1996. Los Pacos. Suomalaiskylä Espanjassa. Vammala: Vammalan Kirjapaino.
- Suomalainen Espanjassa. 2016. Barometri: Torremolinos, 255, 5. Viitattu 10.4.2016.
<https://www.lehtiluukku.fi/lue/suomalainen-espanjassa-255-2016/106203.html>
- Suomen Kauppakeskusyhdistys ry. 2003. Kaupallisten keskusten määritelmät. 28.10.2003. Viitattu 26.2.2016.
<http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/ohjeitajasuosituksia/kaupallistenkeskustenmaaritelmat/>
- Suomen Kauppakeskusyhdistys ry. 2015. Kauppakeskukset pärjäävät ja uskovat tulevaisuuteen. Lehdistöiedote 20.10.2015. Viitattu 1.3.2016.
<http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/attachements/2015-10-21T13-07-3048.pdf>
- Talouselämä. 2016. Vain kolme enää edellä maailmassa... ja Lidl iskee niiden kotikentällä. 18.1.2016. Viitattu 27.3.2016. <http://www.talouselama.fi/uutiset/vain-kolme-ena-edella-maailmassa-ja-lidl-iskee-niiden-kotikentalla-6245738>
- Tauber, E. 1995. Why do people shop? Marketing management 4, 2, 58-60. Viitattu 26.2.2016.

<https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/MarketingManagement/Pages/1995/4/2/9510072847.aspx>

The New York Times. 2016. 52 Places to go in 2016. Viitattu 21.1.2016.

http://www.nytimes.com/interactive/2016/01/07/travel/places-to-visit.html?_r=0

Turismo y Planificación Costa del Sol. 2015. Balance turístico 2015. Costa del Sol Málaga. Viitattu 19.1.2016.

http://profesional.visitacostadelsol.com/bd/mostrar_fichero.php?ident=2639

Turismo y Planificación Costa del Sol. 2016. El Tiempo. Viitattu 18.3.2016.

<http://www.visitacostadelsol.com/el-tiempo>

Vanhove, N. 1997. Mass tourism: Benefits and costs. Teoksessa: Pigram, J. & Wahab, S. 1997. Tourism, development and growth. The challenge of sustainability. 50-77. Routledge.

Villaseek. 2013. Map for villas on the Costa del Sol. Viitattu 14.1.2016.

<http://www.villaseek.com/sol-map.html>

Wordtravels. 2016. Costa del Sol climate & weather. Viitattu 14.1.2016.

<http://www.wordtravels.com/Cities/Spain/Costa+Del+Sol/Climate>

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun runko

Paikka ja aika:

Taustatiedot

Ikä:

Sukupuoli:

Koulutus:

Asema:

Teema 1: Espanjassa oleskelu ja palveluiden käyttö

Miten jaksotat asumisen Espanjan ja Suomen välillä?

Missä päin Aurinkorannikkoa asut?

Kuvaile kuinka hyvin tunsit Espanjaa tai Aurinkorannikon aluetta ennen muuttoasi tänne.

Miten vietät vapaa-aikaasi/Miten päiväsi täällä kuluvat?

Kerro oman asuinalueesi palvelutarjonnasta.

Mitä suomalaisia palveluita olet käyttänyt Aurinkorannikolla?

Mitä ajattelet Aurinkorannikon suomalaisista palveluista yleisesti?

Vertaa Aurinkorannikon suomalaisia ja espanjalaisia palveluita.

Kuvaile itseäsi shoppailijana Suomessa ja Espanjassa.

Kuinka usein vieraillet ostoskeskuksissa/kauppakeskuksissa?

Mitkä asiat ovat kaupallisissa keskuksissa tärkeitä?

Mitä sinulle tulee mieleen sanasta palvelukeskus?

Teema 2: Centro Finlandia

Mikä on Centro Finlandia?

Kuinka usein vieraillet Centro Finlandiassa?

Kuvaile Centro Finlandiaa kolmella adjektiivilla/sanalla.

Miten kuulit Centro Finlandiasta ensimmäistä kertaa?

Kuvaile Centro Finlandian saavutettavuutta ja houkuttelevuutta/Miten helppoa tai vaikeaa Centro Finlandiaan on saapua?

Mihin asioihin kiinnität ensimmäisinä huomiota saapuessasi Centro Finlandiaan?

Millainen mielikuva Centro Finlandian palveluista sinulle tulee keskuksen julkisivua katsomalla?

Mitä Centro Finlandian palveluja olet käyttänyt ja mitä mieltä niistä olet?

Mihin Centro Finlandian tapahtumiin olet osallistunut?

Miten tärkeänä pidät muiden suomalaisten tapaamista/Kuinka usein tapaat tuttuja vieraillessasi Centro Finlandiassa?

Mitä mieltä olet Centro Finlandian viime vuosien muutoksista?

Miten Centro Finlandian nykyinen palvelutarjonta ja tapahtumat vastaavat kysyntään?

Miten suomalainen palvelukeskus mielestäsi sopii vieraaseen maahan?

Millainen on Centro Finlandian näkyvyys Aurinkorannikolla?

Kuvaile Centro Finlandian tarpeellisuutta alueen suomalaisille.

Mitä Centro Finlandiassa pitäisi tapahtua, jotta vierailisit siellä nykyistä useammin/Mitä muutosta et pystyisi vastustamaan?

Centro Finlandian asiakkaista arviolta noin 90 % on suomalaisia. Miten ulkomaalaiset mielestäsi sopivat Centro Finlandian asiakkaiksi?

Miten Centro Finlandian tulisi markkinoida suomalaisuuttaan/kansainvälisyyttään?

Miten Centro Finlandia sopisi muihin Aurinkorannikon kaupunkeihin tai muihin valtioihin?

Millaisena näet Centro Finlandian tulevaisuuden?

Kuvitellaan, että Fuengirolan kaupungin kaikki suomalaispalvelut keskitetään Centro Finlandiaan. Näin toimimalla kilpailu suomalaisten kesken vähenee tai poistuu kokonaan, ja Centro Finlandian palveluiden taso ja hinnat ovat samalla tasolla espanjalais-ten yrittäjien kanssa. Mitä mieltä olisit tällaisesta muutoksesta?