

ITÄMEREN LAIVALIIKENNE

Risto Peltola



Risto Peltola

Viking Linen palveluksessa 1970-2011

*pääasiallisesti Suomesta ja Baltiasta
vastaavana markkinointijohtajana*

Suomi integroituu länteen - meri yhdistää

Kesäkuussa 2009 Viking Line täytti 50 vuotta. Olen saanut seurata aitiopaikalta yrityksemme kehitystä syksystä 1970 lähtien. Pienestä ahvenanmaalaisesta maineeltaan vaatimattomasta kuljetusyrityksestä on kasvanut ja kehittynyt kaikkien suomalaisten tuntema ja hyväksymä monipuolinen palveluyritys. Yritys, johon tulin oli taloudellisilta resursseiltaan vaatimaton. Henkiset resurssit olivat alusta alkaen kunnossa ja usko tulevaisuuteen vahva.

Samalla lailla voi sanoa 60-70 -luvun Suomesta. Taloudelliset resurssit olivat Ruotsiin verrattuna vaatimattomat. Henkiset resurssit hyvän koulutuksen kautta olivat kunnossa ja usko tulevaisuuteen oli vahva. Suomen integraatio länteen sai vauhtia,

Työmarkkinoiden integraatio

Vuonna 1970 Viking Line oli erikoistunut paitasi Ahvenanmaan kuljetusyhteyksien hoitamiseen, erityisesti suomalaisten emigranttien tai pitäisikö sanoa siirtotyöläisten ja heidän perheenjäsentensä matkustukseen. Kyseinen vuosi oli historian suurin siirtolaisvuosi. Suomesta Ruotsiin muutti yli 41.000 henkilöä yhdessä vuodessa. Viking Line hallitsi tämän kuljetusprosessin. Laivat lähtivät Naantalista Kapellskäriin päivittäin kello 10.00, 11.00 ja 12.00 aamuin illoin.

Samalla säännöllinen ja tiheä aikataulu ja laivojen tilavat autokannet tarjosivat erinomaisen kuljetusväylän orastavalle rekkaliikenteelle. Suomen teollisuus oli alkanut valmistaa paperin ja parrujen lisäksi kulutustavaroita, joita vietiin autoilla suoraan kaupalle. Tätä kutsuttiin "uusvienniksi". Ensimmäinen öljykriisi 1973 katkaisi tämän Viikingille mahdollisuuksia tarjonnan kehityksen.



Gräddö, Roslagen Kansainvälisen laivaliikenteen terminaali sijaitsi alkuaikoina pienessä kioskissa mutkittelevan soratien loppupäässä Rannat olivat täynnä uteliaita kesävieraita, kun laiva lähestyi vanhoilla autonrenkailla pehmustettua laituria

Siirtolaisuuden nopea väheneminen ja rahtiliikenteen hidastuminen oli ankara kriisi koko alalle. Jouduimme kaikki, niin laivoilla kun maissa kasvun tyrehtyttyä taistelemaan elämästä ja kuolemasta.

Markkinoinnissa tilanne pakotti uusien nykyaikaisten metodien käyttöönottoon. Punainen väri otettiin vahvasti symbolisoimaan matkustuksen vallankumousta. Hinnat laskivat rajusti. Matkustuksen luokkajaon Viking Line oli lopettanut niin hyttien kuin ravintoloiden osalta jo aikaisemmin. Voi sanoa

että yrityksemme demokratisoi 70-luvun alussa laivamatkustuksen koko kansan hyödyksi ja huviksi.

Esimerkkinä jokaiseen kahteen miljoonaan Suomen talouteen jaettiin syksyllä 1973 esite "Näetkö punaista? – Jos näet, olet loman tarpeessa."

Lähtösatamatkin siirtyivät lähemmäs markkinoita. Elokuussa 1973 aloitettiin Turun ja Tukholman välinen liikenne ja seuraavana kesänä Helsingistä Ruotsiin. Yritys siirtyi varovasti kohti asiakassuuntaisuutta ja lomateollista vaihetta. Ajatkin paraniivat vähitellen.

Seuraava suuri askel tulevaisuuteen oli kuuden laivan investointikierron vuosina 1979-1980. M/s Turellan aloittaessa liikenteen kesäkuun alussa vuonna 1979 markkinoilla arveltiin laivan 732 vuodepaikan poistavan lopullisesti majoituksen pullonkaulat Ruotsin liikenteestä.

Suomen talous kasvoi, kehittyi ja monipuolistui nopeasti. Uudet laivat m/s Turella, m/s Rosella, m/s Diana II, m/s Viking Saga, m/s Viking Song, ja m/s Viking Sally vetivät markkinat kasvuun ja Viking Line vahvasti voimakkaasti markkinaosuuttaan kaikilla reiteillä.

Suomen markkinoinnissa, joka on aina ollut merkittävä osa yhtiömme menestystä, tehtiin tärkeä päätös. Mainonnan alueella yhteistyökumppaniksi valittiin Liikemainonta McCann, joka oli tuolloin Suomen johtava alallaan, erityisesti tv-mainonnan alueella. Yrityksen mannekiiniksi valittiin aito merikarhu, kapteeni Lasse Mäki, ja sloganiksi "Astu laivaan!". Hienot valinnat joissa yhdistyi kokemus, luottamus ja turvallisuus.

Kultainen 80-luku: Suomi avautuu ja lomateollinen vaihe voimistuu

Koko 80-luku oli menestyksen ja kasvun aikaa. Kapasiteettipula palasi, ja vuodesta 1985 alkoi uusi investointikierros. Luotiin ”Mariella-kategoria”. Laivan sydän oli pitkä merelle avautuva arkadi, jonka varrella oli eri ravintolat buffetista à la carteen, ja se päättyi suureen yökerhoon. Vanha vuosikymmeniä vallinnut ruokatanssiravintola-ajattelu hylättiin ja siirryttiin vapaampaan järjestelmään periaatteella: ”Ravintola ei valitse asiakkaitaan, vaan asiakkaat valitsevat ravintolansa.” Ennen kuulumatonta oli myös se että laivan ravintoloissa oli 15 erilaista olutmerkkiä tarjolla. Viinilistakin ulottui sadan nimikkeen määrään.

M/s Mariellan tulon myötä Vikingillä oli ensimmäistä kertaa suurempi ja hienompi alus käytössään kuin pääkilpailijalla. Pystyimme perinteisen haastajan roolin lisäksi ottamaan johtajan roolin markkinoilla. Alustyyppi oli aikaansa edellä niin kapasiteetin kuin palvelu-layoutin osalta. Laivojen painopiste oli siirtynyt lomateollisuuteen. M/s Mariellan ja tämän seuraavana vuonna valmistuneen sisaraluksen m/s Olympian kanssa Viking Line siirtyi markkinajohtajaksi myös Helsinki-Tukholma -reitillä.

Markkinoinnin kannalta suurin innovaatio oli logolyhennelmä ”NG LI”, joka otettiin käyttöön vuonna 1986. NG LI symbolisoi voimaa, uutta itsevarmuutta ja dynamiikkaa. Viking Line ei enää kätkenyt nimeään. Myös kielipoliittisesti NG LI sopi hyvin niin suomen-, ruotsin-, kuin englanninkielisille asiakkaille.

Vuosikymmenen toisella puoliskolla tilattiin vielä viisi uutta jumboluokan alusta: m/s Amorella, m/s Isabella, m/s Athena, m/s Cinderella ja m/s Kalypso.

80-luvun loppu ja 90-luvun alku olivat markkinoinnin kannalta intensiivistä aikaa. Koko Suomi ja Ruotsi oli opetettava lomailemaan ja pitämään kokouksia laivoilla. Seitsemän uuden jumboluokan laivan kapasiteetin täyttäminen silloisessa kilpailutilanteessa vaati valtavasti työtä ja uudelleenajattelua.

Suomen ja Ruotsin markkinat olivat hyvin dynamisessa vaiheessa. Ostovoima ja vapaa-aika lisääntyivät nopeasti molemmissa maissa, mikä helpotti työtämme. Vuodesta -84 vuoteen -92 matkustajamäärä nousi 3,4 miljoonasta 6,4 miljoonaan.

Markkinoinnin koko skaalaa käytettiin systemaattisesti ja luovasti: mainontaa, lehdistöä ja

matkatoimistokontakteja yhdistellen. Laaja markkina- ja asiakastutkimusohjelma auttoi yrityksen ohjauksessa kilpailijoita asiakas- ja markkinointisuuntaisemmaksi. Samalla systemaattinen palveluiden laadun kehittämisprosessi käynnistyi uusien laivojen ja kovenevan kilpailun vauhdittamana.

Dramaattinen 90-luku: Markkinavoimat heiluttavat Itämerta

Jo Suomen 80-luvun teollisuuden lippulaivan Wärtsilä Marinen konkurssi syksyllä 1989 toi esimakua uudesta vuosikymmenestä.

90-luvun alku oli dramaattisten muutosten aikaa. Taloudellinen lama Suomessa, matkavero 1992, Viking Linen toisen osakkaan Slite-varustamon konkurssi 1993, m/s Estonian turma 1994 ja Ruotsin kruunun arvon romahdus 1995 vaikeuttivat varustamoiden toimintaa ja lisäsivät epävarmuutta kaikilla sektoreilla.

Slite-varustamon konkurssin myötä Viking Linen lipun alla seilaavien laivojen lukumäärä laski dramaattisesti. Pääkilpailija sai samanaikaisesti neljä uutta jättialusta.

Markkinoinnissa jouduimme muuttamaan kurssia lähes 180 astetta. Vaikeimmassa asemassa oli Turun reitti, jolla jouduimme uuden hienon m/s Kalypson tilalle lanseeraamaan vanhan puolet pienemmän ja palveluiltaan vaatimattomamman m/s Rosellan. Toisen kerran jouduimme tekemään samanlaisen ”eskimokäännöksen” vuonna 2003 m/s Rosellan korvatussa m/s Cinderellan Helsingin 20-tunnin risteilyllä. Asiakkaat olivat tottuneet hienoon m/s Cinderellan tasoon ja taas tarjosimme heille ”kotoista” Rosella-konseptia.

Niin Turussa 1994 kuin Helsingissä 2003 muutoksista selvittiin ihmeteltävän vähin vaurioin. Kiitos niin merellä kuin maissa olevan henkilöstön sitkeyden ja oikean asenteen. Molemmat tapaukset osoittavat henkilöstön ratkaisevan merkityksen erityisesti kriisiaikoina. Myös vahva suhde kanta-asiakkaisiin ja luottamukselliset suhteet jälleenmyyjiin olivat edellytyksiä syvästä kriisistä selviytymiseen.

Markkinoinnissa tehtävämme oli ylläpitää saavutetut asemat, vaikka kalustomme taso oli sekä suhteellisesti että absoluuttisesti mennyt selvästi alaspäin. Samalla pidimme huolen, että pääkilpailijamme ei päässyt helpolla hyötymään vahvistuneesta kapasiteetistaan, ei taloudellisesti eikä markkinaosuuksilla.

Suomen EU-jäsenyys vuonna 1995 olisi saattanut merkitä kuoliniskua nykyisen kaltaiselle ja kokoiselle liikenteelle. Sisukkaat ahvenanmaalaiset pystyivät neuvottelemaan Brysselin kanssa Ahvenanmaan kautta kulkeville reiteille erityisasemaa taxfreen osalta. Sen avulla Suomen ja Ruotsin välille kehittynyt liikennekulttuuri siirtyi vähäisin vaurioin 2000-luvulle. Vaasan ja Uumajan välinen liikenne, jossa vastaavaa erityisasemaa ei neuvoteltu, on esimerkki siitä miten radikaalisti tilanne olisi voinut huonontua varustamoiden kannalta vuonna 1999 verovapaan myynnin loppuessa EU:n sisäisessä liikenteessä.

Pientä helpotusta 90-luvulle toi mahdollisuus ostaa m/s Gabriella vuonna 1997. Alus sopi laivastoomme saumattomasti, sillä se oli rakennettu samoilla piirustuksilla kuin m/s Amorella ja m/s Isabella.

Uusi vuosituhat: toimintaolosuhteet muuttuvat

Myös 2000-luvun alkuvuodet olivat varustamoille myrskyisiä, ja ansaintakyky vaikeutui. Esimerkkinä voi olla vuosi 2004. Maaliskuussa Suomen hallitus laski alkoholiveroa radikaalisti – vähittäishintojen laskiessa 30% varustamoiden taxfree-tulot laskivat jyrkästi. Myöhemmin keväällä naapurimaamme Viro liittyi EU:n jäseneksi. Taxfree Suomen ja Baltian maiden välisessä liikenteessä loppui kokonaan. Alkoholien tuonti ”etelästä” käytännössä vapautui.

EU:n jäsenenä Baltian maat pääsivät samalla vapaasti kilpailemaan perinteisten varustamoiden kanssa. Halpa palkkataso merkitsi että esim. vi-

rolaisille varustamoille työkustannukset olivat yli puolet halvempia kuin Suomessa tai Ruotsissa. Talinkin tilaamat uudet laivat saivat siten ylivoimaisen kilpailuedun.

Kun samanaikaisesti polttoaineen hinta kohosi kaksin-kolminkertaiseksi, näkymät eivät tulevaisuuden osalta olleet valoisat. Suomen valtion viivytely eurooppalaisen – myös ruotsalaisen – nettopalkkajärjestelmän käyttöönottoon suomalaisilla aluksilla lisäsi entisestään kotimaisten varustamoiden epävarmuutta.

Vuonna 2006 kolmen hienon suomalaisen varustamon omistajat tekivät johtopäätöksensä: Silja Line myytiin virolaisille, Finnlines italialaisille ja Container Ship islantilaisille omistajille.

Myös Viking Linen omistajat joutuivat tarkistamaan yrityksen strategiat vastaamaan paremmin muuttuneita toiminta- ja kilpailuolosuhteita. Vuonna 2003 annettiin hyvin selvät suuntaviivat yrityksemme tulevalle kehitykselle. Tehokkuuden lisäksi painopiste siirtyi laatuun ja palveluun.

Markkinoiden dynamiikan siirtyminen Itämeren itäpuolelle oli myös huomattu. Tonniston uudistus alkoi ja Aker Yardsin Helsingin telakalta valmistui keväällä 2008 Helsinki-Tallinna -reitille ensimmäinen uudisrakennuksemme lähes kahteenkymmeneen vuoteen, m/s Viking XPRS.

Laivan kaksi ensimmäistä toimintavuotta ovat olleet hyvin menestyksellisiä matkustajamäärien ja myös talouden suhteen. Asiakkaiden antamat arvosanat osoittavat että laivan suunnittelussa on hyvin ymmärretty eri ryhmien tarpeet. Vuonna 2009 alus kuljetti yli 1,6 miljoonaa matkustajaa. Määrä lienee Itämeren ennätys yhdeltä alukselta.

Jännityksellä odotettu Viking Linen uuden laivan tilaus julkistettiin 25.10.2010. Alus tulee olemaan poikkeuksellisen ympäristöystävällinen, ja valmistuttuaan alkuvuodesta 2013 se sijoitetaan Turun ja Tukholman väliselle reitille.



Tulevaisuus edessämme

Viime vuonna Viking Line täytti 50 vuotta ja voimme olla iloisia monesta asiasta. Tulokuntomme on säilynyt varsin hyvänä – ainakin moneen muuhun kuljetusalan yritykseen verrattuna. Markkina-asemamme on kaikilla pääreiteillä vahvistunut.

Helsinki-Tallinna -reitillä matkustajamäärät ovat nousseet nopeasti, ja yhdellä laivalla olemme nostaneet markkinaosuuttamme lähes 25 prosenttiin.

Myös palvelu-brändimme ja yrityskuvamme on vahvistunut kilpailijoihin verrattuna koko 2000-luvun.

Henkilökohtaisesti minua ilahduttaa myös se, että Viking Line voitti syksyllä 2009 Suomen Laa-
tupalkinto -kilpailun varsin korkeilla pistemäärillä. Voitimme myös matkailun laatukilpailu -sarjan samassa yhteydessä. Oli koko henkilökunnan mieltä lämmitävää saada tällainen tunnustus ulkopuolisilta asiantuntijoilta.

On ollut etuoikeus saada toimia 40 vuotta mielenkiintoisella toimialalla ja mielenkiintoisessa yrityksessä. Näiden vuosien aikana olemme pyrkineet yhdistämään ”maa-osaamisen” hyvässä yhteistyössä erinomaiseen ”meri-osaamiseen”. Kysymys on prosessista, jossa voittajia ovat kaikki osalliset: tyytyväinen asiakas, osaava henkilöstö ja omistajat, jotka saavat tuloksesta riittävät resurssit yrityksemme edelleen kehittämiseen.

Suomella on hyvät lähtökohdat vuosisadan toiselle vuosikymmenelle. Baltia integroituu länteen. Tarvitaan niin tavaroiden ja ihmisten kuljetuksia kuin merilomavaihtoehtoja.

Suomenlahden perällä on viiden miljoonan ihmisen keskittymänä Pietarin kaupunki, jossa tällä vuosikymmenellä on suuria kuljetustarpeita – eli liiketoimintamahdollisuuksia – myös varustamoille.

Myös perinteisillä markkinoilla voimme toimia uudella ja paremmalla tavalla. Tärkeä on pitää silmät, korvat ja mieli avoimina kaikelle sille, mitä toimintaympäristössämme tapahtuu ja valita itsellemme sopivat reviiirit.



Alusten koko on kasvanut säännöllisesti laivasukupolvesta toiseen. Lopulta jopa Turun linna on jäämässä niiden pimentoon.

Paljon kehitettävää näen suomalaisten organisaatioiden toimintatavassa. Raudan ja tekniikan lisäksi tarvitsemme kipeästi uusia funktionaalisia ja emotionaalisia innovaatioita. Yritysmielikuvan ja brändin kehittämisessä emme ole riittävän hyvällä tasolla. Toimimme vajaalla tietopääomalla, ja osaamispääomaakin on kehitettävä nopeassa tahdissa. Myös yhteistyöverkostojen alueella on suuria kehittymismahdollisuuksia.

Hyvät, monipuoliset yhteydet ovat edellytys Suomen hyvinvoinnille niin maalla, merellä kuin ilmasakin, puhumattakaan tietotekniikasta.

Näitä yhteyksiä tarvitaan paitsi länteen ja etelään, erityisesti jatkossa itään. Tulevaisuutta ei voi tarkasti ennustaa, siksi on parempi rakentaa se itse.