

FINNAIR JA FINNAIRIN VALMISMATKAT

Kirsti Vaulamo

Suomen maantieteellinen sijainti eristyksissä meren takana on vaikuttanut paljon maamme kehitykseen matkailukohteena. Hyvien kulkuyhteyksien aikoinaan puuttuessa Suomeen ei ollut helppoa tulla. Maanteitäkin oli vähän, ja kulkuneuvot olivat hitaita. Vuodet ennen ensimmäistä maailmansotaa merkitsivät Suomelle kuitenkin sekä suurta edistystä että avautumista. Vaikka meillä liikuttiin pitkään hevosperillä, tulivat 20-luvulla kuvaan myös autot ja moottoripyörät. Maanteitä oli silloin 48.000 km ja autoja 1.700 kpl. Vuonna 1939 teitä oli jo 68.000 km ja autoja 50.000. Ennen talvisotaa maamme rataverkko oli saavuttanut lähes nykyisen muotonsa. Pääosa radoista oli peräisin 1800-luvulta. Suomen lipun alla purjehti 590.000 bruttorekisteritonin kauppalaivasto.

Vasta edellä mainitun kehityksen myötä luotiin paremmat edellytykset tehdä Suomesta kiinnostava matkailumaa. Suomen matkailuelinkeino aloitti pienin askelin 1900-luvulle tultaessa, ja siitä oli muutamia vuosikymmeniä myöhemmin tullut merkittävä toimiala muun kasvavan yritystoiminnan lomassa, jolloin myös maamme matkailuviennillä eli incoming-toiminnalla on ollut suuri merkitys. Tällöin Suomen lentoyhteyksien kehittymisellä on ollut merkitsevä rooli suomalaiselle matkailuelinkeinolle.

Suomi saa oman lentoyhtiön

Tässä yhteydessä on ehkä tarpeellista kertoa Finnairin, kansallisen lentoyhtiömme historiasta, kapasiteetin kasvusta ja reittiverkoston laajenemisesta vuosien varrella, jotta saadaan parempi käsitys siitä, miten maamme kansainvälistyi ja sai tun-

nettuutta maailmalla. Suomen valtion tavoitteena on aina ollut, että Finnairin reittiverkosto ulottuu kaikkiin niihin kohteisiin, jotka ovat matkailuelinkeinon, ulkomaankaupan ja muun suhdetoiminnan kannalta merkittäviä. Uusi aikakausi alkoi, kun Suomeen syksyllä 1923 perustettiin lentoyhtiö Aero Oy. Sen osakkeista 50% oli saksalaisen lentokonevalmistajan, Hugo Junkersin hallussa. IATA:an eli International Air Transportation Associationiin kuuluvien lentoyhtiöiden joukossa Finnair on maailman 5. vanhin lentoyhtiö.

Mainiot Junkersit, Bruno Lucander ja Gunnar Ståhle

Aeron ensimmäinen kone Junkers F13 saatiin 14.3.1924, ja se teki ensimmäisen lentonsa 20. maaliskuuta Helsingistä Tallinnaan. Pyrstöön maalattiin Suomen lippu. Junkers F13 oli tuon ajan teknisen osaamisen mestarinäyte. Neljä matkustajaa istui suljetussa matkustamossa aivan nykyajan tyyliin. Ohjaaja ja mekaanikko istuivat päät raikkaassa ulkoilmassa. Finnairin historiankirjan mukaan asiantuntijat olivat pitkään sitä mieltä, ettei lentokoneen ohjaus ole mahdollista, jollei pilotti tunne ilmapirtausta kasvoillaan. Kummalle poskelle vana nenästä juoksee osoitti kaartosuunnan. Kone kuljetti myös postia. Helsingin kaupunki vuokrasi yhtiölle rantakaistaleen Katajanokan kärjestä. Siihen perustettiin vesilentoasema. Kesällä koneissa oli kellukkeet, ja talvella lennettiin merijäältä suksivaruksessa. Junkersille naulattiin rantaan pyykkilaituria muistuttava laskusilta. Rannan työkalukopista syntyi tulliasema. Matkustajaterminaali oli karjasuojamainen pytinke, josta puuttui seinä Kruu-

nuvorenslän puolelta. Vasta paljon myöhemmin lentoasemaan rakennettiin kaminalämmitteinen mökki johtajaa ja lentäjää varten. Aeron ensimmäinen johtaja Bruno Lucander möi lippuja, palveli matkustajia, kantoi laukkuja sekä kiinnitti koneita laituriiin.

Bruno Lucander kuoli yllättäen 1929, ja uudeksi Aeron toimitusjohtajaksi nimettiin vain 27-vuotias Gunnar Ståhle. Hän oli opiskellut Teknillisessä korkeakoulussa, toiminut Ilmavoimissa insinöörinä sekä saanut lentäjän koulutuksen. Ståhlen toimesta professori Junkersin omistamat yhtiön osakkeet lunastettiin Aerolle, ja niin siitä tuli kokonaan suomalainen lentoyhtiö.

Suomen lentävät presidentit

Finnairin historiikki kertoo myös, että noihin aikoihin presidentit Lauri Kr. Relander (1925-31) ja Pehr Evind Svinhufvud (1931-37) olivat todellisia lentäviä presidenttejä. Relander jakoi tunnustuksia ilmailusaavutuksista. Hän avasi Suomen ensimmäisen kansainvälisen ilmailunäyttelyn ja viihtyi lentäjien juhlissa. Hän matkusti lentäen Kultarantaan, Tampereelle ja Viipuriin. Vuonna 1926 hän kokeili itsekin ilmavoimien koulukonetta. Relander kävi virka-aikanaan Virossa, Ruotsissa, Latviassa, Tanskassa ja Norjassa. Svinhufvud jatkoi Relanderin perinteitä. Hänen kerrotaan jopa halunneen purjekoneeseen Turun lentoaseman vihkiäisissä. Presidenttien matkoilla oli tietenkin merkitystä Suomen ulkomaansuhteiden, viennin, matkailun ja tunnettuuden kannalta.



Aeron matkatavaratarra 1930-luvulta "Tarralla on tarina Sain sen tätini mieheltä, Mainio Raunioilta, joka oli Aeron ensimmäisiä lentäjiä Hän on musteella 'aktualisoinut' karttaan Suomen uudet rajat sekä aloittanut kirjoittaa koneen kylkeen Karjala, mikä oli Aeron 1942 hankkimalle Junkers 52-koneelle (OH-LAM) annettu nimi Raunio lensi sitä 1942-49, mutta nimi poistettiin poliittisista syistä syyskuussa -44 Kone myytiin Ruotsiin -51 " (R Hemming)

Charles Lindbergh ja maakentät

Ståhle ymmärsi kokeuksensa ansiosta, että tulevaisuus oli maakentissä. Hän oli myös hyvä suhdetoimintamies, ja niin nähtiin Katajanokan lentoasemalla 20.8.1933 punasiipinen Lockheed Sirius-vesitaso. Koneesta kiipesi ulos maailman ykköslentäjä, ensimmäisenä Atlantin yli yksin lentänyt Charles Lindbergh sekä hänen vaimonsa. Lindbergh ja Ståhle tutustuivat yhdessä mahdollisiin Helsingin maalentoaseman sijaintipaikkoihin Tattarisuolla eli Malmilla ja Seutulassa eli nykyisellä Helsinki-Vantaalla. Lindberghin neuvo suomalaisille oli, että auratkaa kentät talvella. Ja kentän paikaksi valittiin Malmi.

Aero osti 1931 uuden Junkers Ju52-koneen, jossa oli hieno varustus ja johon mahtui 14 matkustajaa. Koneessa oli kuitenkin vielä kellukkeet. Se lensi reittiä Helsinki-Turku-

Tukholma. Seuraava kasvun vuosi oli 1934, jolloin alettiin lentää kaksi kertaa päivässä Helsingistä Tukholmaan ja Tallinnaan. Junkers-kalusto oli kasvanut, ja matkustajia voitiin kuljettaa enemmän.

Mualla oltiin jo siirtymässä lentosatamista maakentille. Turun lentokenttä avattiin vuonna 1935, ja Malmin lentokentälle lennettiin jo vuonna 1936. Näihin aikoihin Aeron lennoilta oli Helsingistä päivittäinen yhteys useisiin Euroopan pääkaupunkeihin. Lufthansa ja puolalainen Lot aloittivat lentonsa Suomeen vuonna 1937. Vuosina 1938 ja 1939 Aero liikennöi Berliiniin asti.

Yhtiö ryhtyi vuonna 1937 rakentamaan myös kotimaan reittiverkostoa, jota oli vesikoneilla vain kokeiltu. Kotimaan liikennettä varten yhtiö osti Englannista kaksi De Havilland Dragon Rapide -koneita. Kaksitasoiseen koneeseen mahtui 7 matkus-

tajaa. Jo samana kesänä koneet liikennöivät Helsingistä Tampereelle ja Viipuriin. Sitä mukaa kun valmistui uusia lentokenttiä, yhtiö lensi yhä pohjoisemmaksi. Kesällä 1939 lennettiin Kemiin asti.

Maakentät mahdollistivat säännöllisen ympäri-vuotisen lentoliikenteen ja avasivat liittymismahdollisuudet kansainvälisiin yhteyksiin. Pohdittiin aikataulujen täsmällisyyttä sekä reittiliikenteen lisäksi tilauslentojen mahdollisuuksia Pohjois-Suomen matkailukeskuksiin.

Vuoden 1940 olympialaiset ja sota-aika

Helsinki oli saanut vuoden 1940 kesäolympialaiset, ja Suomeen odotettiin runsaasti ulkomaisia vieraita. Aero tilasi syksyllä kaksi saksalaista Focke-Wulf FW 200KB Condor -koneita, joissa oli jopa 26 paikkaa ja sisäänvedettävät laskutelineet. Se ylsi peräti 325 kilometrin matkanopeuteen. Hurjinta oli, että kone pystyi mannertenvälisiin lentoihin, joita Aero jo silloin suunnitteli. Sota sotki kuitenkin suunnitelmat. Ei pidetty olympialaisia, eikä Condor-koneita koskaan tullut. Aero tipahti pois neuvotteluisista, joissa ratkaistiin Atlantin liikenteen kysymyksiä. Kaikki Pohjoismaiden ja Euroopan reitit lopetettiin. Lokakuussa aerolaisia alettiin kutsua Ilmavoimien harjoituksiin.

Talvisodan sytyttyä Aerossa tehtiin pikainen päätös, että lennot Tukholmaan jatkuvat. Lennot muutettiin turvallisuussyistä yövuoroiksi. Yhtiö alkoi lentää myös Vaasasta Sundsvalliin yhteyksien ylläpitämiseksi ulkomaailman kanssa. Koneisiin lastattiin myös Ruotsiin turvaan vietäviä sotalapsia. Talvisodan aikana kuljetettiin yhteensä noin 3500 matkustajaa näillä reiteillä. Maaliskuussa 1941 Aero sai ensimmäiset DC-2 -koneet, jotka saksalaiset olivat saaneet haltuunsa miehittäessään Tshekkoslovakian. Näin erikoisella tavalla alkoi Aeron/Finnairin yli puoli vuosisataa kestänyt yhteistyö amerikkalaisen McDonnell-Douglasin kanssa. Paikkoja koneessa oli 14.

Armeija käytti Aeron koneita sodan aikana mm. tiedustelulentoihin, ambulanssikoneina, haavoittuneiden kuljetuksiin ja myös sotilaiden kuljettamiseen takaisin rintamalle. Jatkosodan puhjettua koneet joutuivat taas armeijan käyttöön. Kun Suomi ja Neuvostoliitto solmivat välirauhan syksyllä 1944 koko lentäminen hiipui. Jonkun aikaa Aero sai luvan lennoilleen vain Hotelli Torniin asettautuneelta

valvontakomissiolta. Lentolaivasto ja toiminnot siirrettiin Hyvinkäälle. Sieltä yhtiö aloitti tammikuussa 1945 lennot Turun ja Maarianhaminan kautta Tukholmaan. Valvontakomissio lopetti lennot jo maaliskuussa, ja Aero sai aloittaa uudelleen vasta saman vuoden elokuussa mutta ensin vain kotimaassa.

Sodan jälkeen Aerolla oli omistuksessaan vain kaksi Junkers Ju 52 -koneita, kaksi DC-2 -koneita ja yksi De Havilland Dragon Rapide. Suunniteltiin uutta kaluston hankintaa, ja Suomi päätyi C-47 Dakota -koneisiin, joista tuli siviiliversioiksi muutettuina DC-3 -koneita. Näitä oli saatavana USA:n armeijan ylijäämävarastoista. Ensimmäiseen kauppaan sisältyi viisi muutettua konetta ja kaksi, jotka olivat melkein Normandian maihinnousun jäljiltä. Koneet maksoivat 3 miljoonaa markkaa kappale eli nykyrahassa runsaat 200.000 euroa. Muutostöihin meni myös 3 miljoonaa konetta kohti, mutta uutena kone olisi maksanut 20 miljoonaa. Muutostyöt tehtiin Hollannissa Fokkerin tehtaalla. Ensimmäinen kone laskeutui Hyvinkään kentälle 1946. Aero hankki tulevien vuosien aikana kymmenen DC-3 -koneita.

Ensimmäinen lentoemäntäkurssi ja legendaariset DC-kolmoset

Kevättalvella 1947 järjestettiin ensimmäiset pääsykokeet lentoemäntäkurssille. Pyrkijöitä oli 270, joista valittiin kuusi. Kouluttajat ja oppilaat rakensivat yhdessä ensimmäisen kurssin, johon kuului mm. tietoa matkailunähtävyyksistä ja asiakaspalvelusta. Ensimmäinen DC-3 -lento, jolle Aeron lentoemännät osallistuivat, lennettiin Helsingistä Kemiin 21.6.1947. Kokelaslentoja lukuun ottamatta lennoilla oli vain yksi lentoemäntä. Elintarvikepulan takia matkustajille tarjottiin pelkästään vichyvettä ja talvella lihalientä lihapiiirakan kera. Ensimmäinen ulkomaanreitti avattiin marraskuussa 1947. Tarjolla oli silloin jo kahvia. Seuraavana vuonna lennettiin reittilentoja jo Eurooppaan ja tehtiin ensimmäinen tilauslento Nizzan kukkafestivaaleille.

DC-3 lensi kunniakkaimman lentonsa Sveitsiin 30. tammikuuta 1951. Seuraavana päivänä Sveitsin armeijan kunniakomppanja oli vartiossa, kun marsalkka Mannerheimin arkku tuotiin Cointinin lentokentälle, ja Aeron DC-3 -kone toi marsalkan Malmön kautta kotiin. Kone laskeutui Malmille 1. helmikuuta. DC-3 -koneilla lennettiin vuoteen 1968 asti.

Vuoden 1952 olympialaiset

Vuoden 1952 Helsingin olympialaiset kesäakisat merkitsivät kansainvälistä läpimurtoa Suomelle ja Aerolle. Ulkomaisia matkustajia oli yli 100.000, ja lisäkalustoa olisi tarvittu. Helsinki-Vantaan lentokenttä avattiin. Muhoslainen Armi Kuusela valittiin Miss Universumiksi. Suomi sai mainetta maailmalla.

DC-3 alkoi olla ahdas, ja Aero aloitti liikennöinnin matkustajakoneeksi suunnitelluilla Convair 340 -koneilla vuonna 1953. Vuoteen 1964 mennessä Aero osti kaikkiaan kahdeksan Convair 340- tai Convair 440 Metropolitan -konetta. Tax free -myyntikin oli aloitettu jo DC-3 -koneissa. Aero avasi reitit Pariisiin ja Lontooseen. Vuonna 1956 Aero oli ensimmäinen länsiyhtiö, joka sodan jälkeen avasi reittiliikenteen Moskovaan. Reitti oli voitto Aerolle sekä suomalaiselle politiikalle.

Valtio osti Aeron osake-enemmistön ja Aerosta tuli myöhemmin Finnair

Vuonna 1946 Aero Oy:n osake-enemmistö siirtyi Suomen valtiolle. Vain 30 prosenttia osakkeista jäi yksityisille osakkeenomistajille, lähinnä yrityksille. Keväällä 1963 yhtiö otti markkinointinimekseen Finnair. Yhtiö virallisti nimen vuonna 1968, ja tuttu Finnairin liikemerkki julkistettiin. Finnair tunnettiin siten paremmin maailmalla suomalaisena lentoyhtiönä.

Caravellet veivät Suomen suihkuaikaan

1960-luvun alussa Finnair suuntautui entistä määrätietoisemmin Eurooppaan. Tätä varten hankittiin ranskalaisia Caravelle-suihkukoneita, jotka otettiin liikenteeseen vuonna 1960. Niitä oli kaikkiaan 6 kpl. Caravellessa oli myös ensimmäinen luokka. Nyt koulutettiin myös stuertteja. Täyteen miehistöön kuului 5 lentoemäntää ja stuerttia.

Vuosikymmen oli todellista murroksen aikaa. Suomi muuttui maatalousmaasta teollisuusvaltioksi reilussa kymmenessä vuodessa. Liikematkustus kasvoi, ja maastamme kiinnostuivat myöskin muut Euroopan lentoyhtiöt, matkanjärjestäjät ja matkatoimistot.

New Yorkin reittiä edeltäneet Amerikan tilauslennot

Finnairin tytäryhtiöksi 1963 muuttunut Kar-Air oli jo DC-6B -koneilla ruvennut lentämään tilauslentoja kaukokohteisiin. Yhtiö lensi myös lukuisia lentoja Pohjois-Amerikasta Suomeen 1960- ja 70-luvuilla tuoden amerikansuomalaisia ja muita turisteja Suomeen.

Suurin tilauslentojen järjestäjä Yhdysvalloissa oli Hanslin Travel Service Fitchburgissa, Massachusettsissa. Paul Hanslinin toimistolla oli vuodessa noin 45 tilauslentoa eri puolilta Pohjois-Amerikkaa Suomeen. New Yorkissa Leeman Travel Service sekä Mexico Travel Advisors myivät myös matkoja Suomeen, eniten reittilennoilla Köpenhaminaan ja sieltä laivalla Helsinkiin. Matkoja Eurooppaan mainostettiin amerikansuomalaisissa lehdissä Rai-vaaja, New Yorkin Uutiset ja Amerikan Uutiset. Suomi-Amerikka Yhdistys sekä Suomi-Seura pitivät yhteyttä amerikansuomalaisiin ja järjestivät matkoja Suomeen.

Finnairin ensimmäinen säännöllinen kaukoreitti

Finnair aloitti Pohjois-Atlantin reittiliikenteen 15.5.1969. Reitti lennettiin Helsinki-Kööpenhamina-Amsterdam-New York konetyypillä DC-8-62. Koneisiin mahtui 182 matkustajaa, ja ne nimettiin kuuluisien suomalaisten mukaan: Jean Sibelius, Paavo Nurmi, J.K. Paasikivi. Se oli Finnairin ensimmäinen varsinainen kaukoreitti.

New Yorkiin, keskelle Manhattania, Fifth Avenuen ja 47. kadun kulmaan avattiin lipputoimisto. Finnairin Pohjois-Amerikan pääkonttori oli valmistellut reittiä vuodesta 1965, ja myös se sijaitsi Manhattanan keskustassa, 10 East 40th Street -talon 40. kerroksessa. Carl Nyberg oli silloin Finnairin Pohjois-Amerikan johtaja. Suomen matkailutoimisto toimi sekin naapurustossa eli 42. kadun ja Fifth Avenuen kulmauksessa muiden pohjoismaisten matkailutoimistojen kanssa yhteisissä tiloissa.

DC-10 -laajarunkokoneet tulivat markkinoille, kaukoliikenne laajeni

Finnairin kapearunkoinen DC-8-kalusto ei pärjannyt pitkään Pohjois-Atlantin kilpailussa, ja siksi tilattiin DC-10-30 -laajarunkokoneita. Ensimmäinen saapui Suomeen 14.2.1975. Avauslento suoraan



Paikkavaraamo ennen tietokoneaikaa Varaukset otettiin vastaan puhelimitse ja merkittiin lentovuorottain seinällä oleviin tauluihin irtokirjaimia käyttäen Havainnollista mutta työlästä

New Yorkiin lennettiin 27.3.1975. Lentoja oli viisi kertaa viikossa. Finnair sai vielä luvat toukokuussa 1980 lentää Seattleen ja Los Angelesiin. Myöhemmin lennettiin myös jonkin aikaa San Franciscoon. Koneen kapasiteetti oli 24 paikkaa ensimmäisessä ja 251 paikkaa turistiluokassa.

Alkoi tehokas uusien reittien markkinointi kaikissa Finnairin Pohjois-Amerikan myyntitoimistoissa, joita oli New Yorkissa, Bostonissa, Chicagossa, Los Angelesissa, Washingtonissa, Atlantassa ja Miamiassa. Myyntihenkilökuntaa oli yli 100. Suuretkin amerikkalaiset matkanjärjestäjät kiinnostuivat Finnairista ja myivät yhteyksiä Suomeen, Skandinaviaan, Venäjälle ja Keski-Eurooppaan. Finnairin North-American Tour Department New Yorkissa tuotti valmismatkoja yhteistyössä näiden matkanjärjestäjien kanssa. Kärkituote oli "Sandinavian Capitals", joka meni monta vuotta hyvin kaupaksi.

Hauskin valmismatkatuote oli "Lusty Capitals of Europe", kaupunkilomat Hampuriin ja Amsterdamiin. Talvella Finnairin tuotantoon kuului edullinen "Fly and Cruise", kaupunkiloma Helsingissä sisältäen Silja Linen Tukholman risteilyn. Oli eksoottista purjehtia "jäämurtajalla" jäälauttojen keskellä. Eniten huomiota saanut markkinointikampanja oli "kuinka suomalaiset hakkasivat vaimojaan vitsalla saunassa, tulkkaa Suomeen katsomaan". Siitä älähti naisjärjestökin. Sisu ja sauna kuuluivat myös teemoihin. Oli pakko erottautua ja keksiä kaikenlaisia ideoita, koska markkinointibudjetit olivat rajalliset.

Finnair alkoi lentää myös Bangkokiin vuonna 1976, ja vuonna 1983 avattiin reitti Tokioon koneetyypillä DC-10-30-ER (extended range), aluksi keran viikossa ja kiertäen Beringin salmen kautta. Myöhemmin saatiin lupa lentää suoraan Siperian yli, mikä säästi huomattavasti lentoaikaa ja kustannuk-

sia. Finnair oli ensimmäinen lentoyhtiö maailmassa, joka asensi ylimääräiset polttoainetankit DC-10 -koneisiin pitkiä suoria mannertenvälisiä lentoja varten.

Finnairilla oli toimisto Tokiossa kymmenen vuotta ennen reitin aloittamista. Suhteita viranomaisten kanssa oli hoidettava, koska lentolupien saaminen oli erittäin vaikeaa. Samalla solmittiin yhteyksiä suuriin japanilaisiin matkanjärjestäjiin ja markkinoitiin jo Suomea yhteistyössä Japan Air Linesin kanssa. Veijo Jokiranta oli nämä vuodet Tokiossa Finnairin aluepäällikkönä.

Muistan erään työmatkan Tokioon, jolloin tapasin vuonna 1981 Japanin suurimman matkanjärjestäjän Japan Travel Bureau (11.000 työntekijää) johtajan. Hän ei puhunut sanaakaan englantia. Tarjosin yhtiölle Finnairin ”Midnight Sun Flight” pakettimatkaa Helsingistä Rovaniemelle ja annoin Finnairin esitteen sekä tuotetiedot. Johtaja katsoi minua, nyökäytti päätään, ja niin lähdin pois täysin tietämättä kokouksen tuloksista. Ei kulunut kauaakaan, kun JTB oli ottanut tuotteen Skandinavian kierroksensa yhteyteen. Joka viikko kesällä alkoi tulla 30-40 hengen ryhmiä japanilaisia Rovaniemelle ihmettelemään kesäyön aurinkoa. Kun Finnair aloitti Tokion reitit, tulivat ryhmät suoraan Helsinkiin, käväisivät Rovaniemellä ja jatkoivat matkaa Keski-Eurooppaan tai Skandinavian maihin.

Kahdeksankymmentäluvun lopulla ja 90-luvun alkupuolella Finnair avasi reitit myös Singaporeen, Beijingiin ja Shanghaihin. Helsingistä kehittyi ”gateway” Kauko-Itään. Se oli Finnairille uusi haastava strategia, joka on tuottanut merkittäviä tuloksia.

Euroopan ja kaukoliikenteen uutta kalustoa

Finnair sai 27. kesäkuuta 1985 ensimmäisenä lentoyhtiönä Euroopassa MD-83 -koneita DC-9 -koneiden rinnalle. Niihin tuli uudenlainen sinisävyinen Finnair-look. Vähitellen samalla tyyllillä uudistettiin koko kalusto. Koneilla lennettiin pisimpiä Euroopan reittejä sekä kotimaan kohteisiin. Finnairin euroopanliikenne ulottui nyt kaikkiin merkittäviin kaupunkeihin sekä Lähi-Itään.

Samalla Euroopassa tapahtui 90-luvun alkupuolella suuria mullistuksia: Saksojen yhdentyminen, Neuvostoliiton kaatuminen, Baltian maiden itsenäistyminen, Suomen jäsenyys Euroopan Unionis-

sa. Kaikki nämä muutokset ovat vaikuttaneet lentoliikenteeseen ja turismiin. Näihin aikoihin vapautui myös lentoliikenne Euroopan sisällä.

Finnair hankki 1990-luvulla MD-11 -koneita, jotka lennättivät matkustajia kaukokohteisiin kahdenkymmenen vuoden ajan. Ensimmäinen MD-11 tuli Finnairin käyttöön vuonna 1990, jolloin yhtiö tilasi yhdysvaltalaiselta McDonnell-Douglas -yhtiöltä kaksi konetta. Koneita tilattiin myöhemmin lisää, ja parhaimmillaan konetyyppejä oli käytössä seitsemän kappaletta. Ne korvasivat vähitellen DC-10 -koneet.

Matkustajatilastoja

Tilastojen mukaan matkustajaliikennettä Aerolalla oli ulkomaille vuonna 1924 vain 269 henkilöä. Kasvu oli suhteellisen nopeaa. Kolmantena toimintavuonna kirjattiin 1771 matkustajaa ja 10 vuotta myöhemmin 7868. Kotimaan matkustajia tilastoitettiin vasta vuonna 1937. Silloin heitä oli 1432. Sotaaika romahdutti tämänkin liikenteen, niin että esimerkiksi vuodelle 1946 ei kirjattu yhtään ulkomaan matkustajaa. Kotimaan liikenteessä toipuminen oli nopeampaa, ja samana vuonna tilastoitettiin jo yli 28.000 matkustajaa.

Vuonna 1953 kotimaan liikenteessä oli jo lähes 100.000 matkustajaa, ja 200.000 matkustajan raja ylitettiin 1956. Ulkomaan liikenteessä 100.000 matkustajan raja rikottiin 1956. Luvuissa ei erotettu kuinka paljon matkustajia tuli ulkomailta Suomeen. Vuoden 2011 vuosikertomuksen mukaan Finnairin liikevaihto oli n. 2,3 miljardia euroa, ja matkustajia yhtiö kuljetti n. 8 miljoonaa.

Miten Finnair markkinoi Suomea ulkomailta

Finnairilla on ollut omia toimistoja kaikissa reititilento-kohteissa. Muissa merkittävässä kaupungeissa Finnairia on edustanut GSA eli General Sales Agent, yleensä paikallinen matkatoimisto. Näiden toimistojen myyntihenkilökunta on markkinoinut Finnairin kaikkia reittejä. Suomen markkinointi on kussakin kohdemaassa ollut etusijalla.

Asiakassuhteita on hoidettu paikallisiin yrityksiin, matkatoimistoihin, matkanjärjestäjiin, yhdistyksiin, lehdistöön sekä muihin lentoliikenteen kannalta merkittäviin tahoihin. Kaikkien mainittujen kohderyhmien edustajia ja niiden lisäksi fil-

miryymiä on tuotu Suomeen tutustumismatkoille. Suomalaiset matkailualan yritykset ovat yhteistyössä Finnairin kanssa myös järjestäneet Suomi-workshopeja jälleenmyyjilleen Amerikassa, Japanissa, Etelä-Koreassa, Kiinassa, Hong Kongissa, Singaporessa, Taiwanilla ja Australiassa.

Finland Purpuri Travel Market

Vuonna 1980 kutsuin merkittävimpien matkailualan toimijoiden edustajat kokoukseen, jonka tuloksena ryhdyttiin järjestämään ensimmäistä Finland Purpuri Travel Market -tapahtumaa. Nimeksi keksittiin Purpuri, koska se sopi kaikkien lausuttavaksi, viittaa suomalaiseen musiikkiin ja yhdessäoloon. Matkailun edistämiskeskus oli aiemmin järjestänyt pienimuotoisempia workshopeja valituille kohde-ryhmille, mutta ne eivät enää riittäneet eivätkä globaalin tapahtumatarjonnan yltäkylläisyydessä keränneet tarpeeksi huomiota.

Olin osallistunut Yhdysvalloissa järjestettäviin vuotuisiin *Discover America International Pow Wow* -matkailutapahtumiin. Pow Wow on intiaanien kieltä ja merkitsee neuvottelua. Kyseessä on vuosittainen workshop-tyyppinen tapahtuma, johon osallistuu n. 6000 henkeä, ja jossa myyjien standeja on n. 1500. Tapahtuman järjestävä organisaatio valitsee ja kutsuu ulkomaiset ostajat sinne.

Ostajien toivomusten mukaan laaditun aikataulun puitteissa he tapaavat myyjiä, ja neuvotteluaikaa on 30 minuuttia. Suomessa oli tarve järjestää vastaavanlainen tapahtuma, johon kutsutaan potentiaalisia Suomi-myyjiä ympäri maailmaa.

Ensimmäinen Purpuri järjestettiin vuonna 1982 Finlandialalossa. Järjestelykomiteaan kuului suurimpien matkailualan yritysten edustajat, ja olin sen puheenjohtaja. Purpuri kesti kaksi päivää. Ohjelmassa oli workshopin lisäksi luentoja Suomen matkailutarjonnasta eri segmenteiltä, yhteiset lounaat sekä ulkomaisille osallistujille ennen ja jälkeen tapahtuman tehtäviä tutustumismatkoja eri puolille Suomea. Purpurin osanottajista koottiin nk. Market Manual, jossa oli tiedot sekä ostajista että myyjistä. Ostajat varasivat tapaamiset myyjien kanssa etukäteen tietyn aikataulun mukaan. Purpurit järjestettiin keväällä, jolloin oli mahdollisuus neuvotella syksyn, talven ja seuraavan kesän hinnoista ja tuotteista.

Finnair valitsi matkatoimistot ja matkanjärjestäjät sekä antoi näille lentoliput. Osanottomak-

suilla peitettiin ohjelmaan liittyvät muut kulut. Ostajia kutsuttiin noin 250, myyjiä oli noin 300 ja standeja n. 130. Finnair järjesti Purpuri-tapahtuman joka toinen vuosi aina vuoteen 1992 saakka, jonka jälkeen MEK otti siitä vetovastuun. Purpuri oli jo silloin suurin matkailualan vientitapahtuma Suomessa.

Kauko-Idän lentoliikenteen kasvaessa Finnair järjesti myös muutaman Helsinki Gateway Workshop -tapahtuman, joka toimi samoin periaattein kuin Purpuri ja yhtenä tavoitteenaan saada Helsingin kautta kulkevat matkustajat jäämään Suomeen ainakin lyhyelle lomalle.

Tour Department - Finnairin valmismatkaosasto

Finnairin pääkonttoriin Helsinkiin perustettiin IT-osasto 60-luvun lopulla (IT = inclusive tours). Osasto myönsi anomuksia vastaan matkatoimistoille ja matkanjärjestäjille IT-lentohintoja reittiliikenteeseen. IT-lentohinnat olivat yleensä 25% halvempia kuin normaalit lentohinnat, ja myydyistä lennoista maksettiin sen lisäksi 10% komissio.

Matkatoimisto sai koodin anomalleen hinnalle ja rakensi siitä valmismatkoja asiakkailleen, jolloin edullisten lentohintojen ansiosta luotiin kilpailukykyisiä tuotteita markkinoille kuljettajana Finnair. IT-osasto tuotti 1960-luvulla myös itse muutamia valmismatkoja suomalaisille ja ulkomaalaisille. Näitä olivat ainakin "Aeron valmismatkat Koillis-Lapin hiihtokeskuksiin" talvella 1966 (Rukalle, Sallaan ja Pyhätunturille), Aeron kotimaan valmismatkat talvella 1966-67, "Juutuanjoen kala-apajat" (kalastusmatkoja Lappiin) kesällä 1971 sekä Midnight Sun Flight.

Vuonna 1973 IT-osaston nimi ja tehtäväkuva muutettiin, kun tulin osaston johtajaksi New Yorkista, jossa olin ollut Finnairin Tour Departmentin palveluksessa vuodesta 1970. IT-osastosta tuli valmismatkaosasto, Tour Department. Olin nähnyt miten amerikkalaiset lentoyhtiöt tuottivat valmismatkoja reittiliikenteeseen matkatoimistojen myytäviksi. "TWA Getaways" ja "Pan Am Holidays" olivat malliesimerkkejä. Varaukset tehtiin suoraan kyseisen lentoyhtiön paikanvarausjärjestelmästä.

Samaa strategiaa päätettiin toteuttaa myös Suomessa tavoitteena saada lisää matkustajia Finnairin reiteille ja tehdä Suomesta tunnetumpi matkailukohde. Valmismatkaosasto alkoi tuottaa

valmismatkoja reittiliikenteeseen suomalaisille, jotka matkustivat Suomessa, ulkomaalaisille, jotka tulivat Suomeen (incoming) ja suomalaisille, jotka matkustivat ulkomaille sekä tämän lisäksi myös tilaustyönä tehtäviä ryhmämatkoja kaikkiin Finnairin kohteisiin.

Samat tuotteet myös ulkomaalaisille

Melkein kaikki suomalaisille tarkoitettut valmismatkat soveltuivat myös ulkomaalaisille, mikä helpotti tuotekehittelyä. Valmismatkaesitteitä tuotettiin suomen ja englannin kielillä liikennekausittain. Finnairin toimistot ulkomailla käännättivät ne myöskin muille kielille riippuen markkinoiden tarpeista.

Finnairin reittiliikennettä varten tuotetut valmismatkat poikkesivat tilauslento pohjaisista seura-matkoista siten, että ne oli suunniteltu yksittäisille asiakkaille, olivat joustavia ja niitä voitiin myös räätälöidä asiakkaan toivomusten mukaan. Valmismatkat oli tarkoitettu myytäväksi jälleenmyyjien kautta asiakkaille kotimaassa ja ulkomailla. Niistä maksettiin sopiva komissio riippuen siitä, oliko kyseessä matkanjärjestäjä vai matkatoimisto. Tuotteet olivat myynnissä maailmalla myös suoraan Finnairin omien lipputoimistojen kautta. Yhdessä kuluttajaviraston kanssa laadittiin ensimmäiset valmismatkaehdot, jotka määrittelivät kuluttajan ja tuottajan oikeudet sekä vastuut.

Valmismatkoja mainostettiin sanomalehdissä ja joskus radiossa. Mainostoimisto SEK teki mainoskampanjat, mutta valmismatkaosasto tuotti itse esitteet käyttäen free-lance -taittajia ja tekstin kirjoittajia. Finnairin keskuspaikkavaraamon yhteyteen perustettiin Tour Desk, joka ohjelmoi valmismatkat tietokoneeseen, teki yhteistyötä alihankkijoiden kanssa ja auttoi tarvittaessa matkatoimistoja valmismatkojen varauksissa. Kaikki tuotteet olivat varattavissa sekä kotimaassa että ulkomailla – ensin Finnairin Finnres-järjestelmästä ja myöhemmin myös Finnairin Amadeuksesta. Sähköinen varausjärjestelmä mahdollisti laajat jekelukanavat ja suuret matkustajamäärät. Tuotteet olivat voimassa joka päivä liikennekausittain eikä niissä ollut minimirajoituksia. Varaukset ohjattiin tietokoneen kautta suoraan hotelleille ja muille yhteistyökumppaneille, jotka hoitivat ohjelmat perillä.

Valmismatkaosastolla Helsingin pääkonttorissa työskenteli 80-luvun lopulla ja 90-luvun alussa 62

henkilöä. Alaosastoja olivat Helsingissä Suomi-tuotanto, kotimaa, ulkomaa, ryhmät ja kansainväliset kongressit sekä New Yorkissa Incoming Tour Marketing Department ja Top Club.

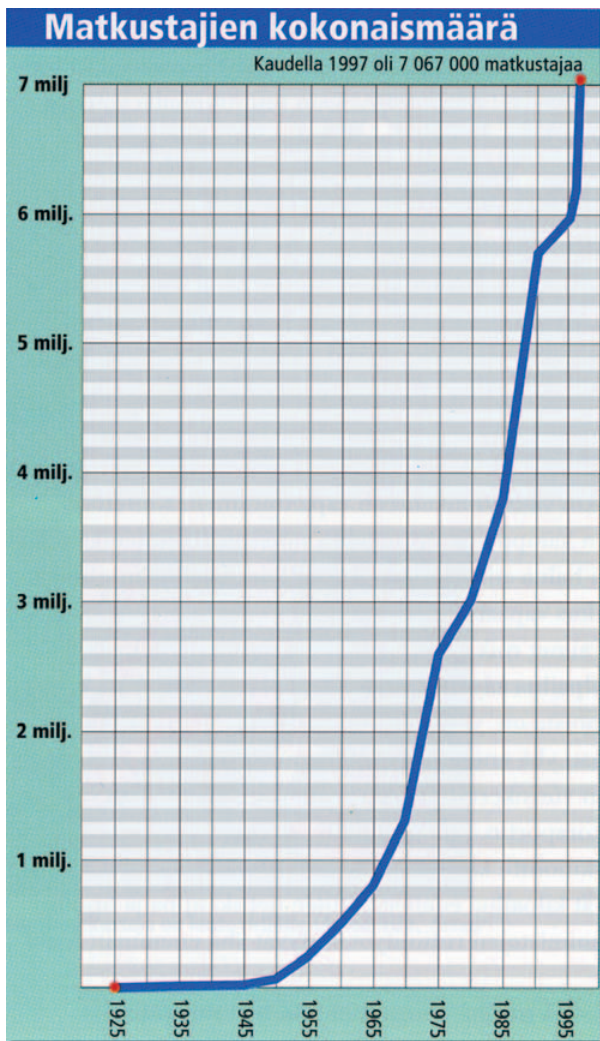
Top Club

Pääjohtaja Gunnar Korhosen ajatus oli, että Finnairilla on oltava valmismatkoja myös kaikkiin Finnairin ulkomaan reittikohteisiin, ja siksi Top Club -osasto perustettiin vuonna 1973. Top Club tuotti kaupunkilomia ja kulttuuripaketteja sekä Top Club Sport -tuotteita eli golf-, laskettelu- ja purjehduslomia suomalaisille asiakkaille. Golf-matkoja tehtiin Eurooppaan, Floridaan ja Thaimaahan, laskettelu-matkoja Alpeille ja Amerikan Kalliovuorille, purjehdusmatkoja Karibialle, Tahitille ja Välimerelle, sinne missä purjevenevuokraaja Mooringsilla oli edustus. Ne olivat ensimmäisiä reittilennoilla tuotettuja harrastematkoja. Area, SMT ja Matka-Kaleva painattivat Top Club -esitteitä omilla logoillaan ja toimivat jälleenmyyjinä. Top Club -osastolla oli 30 työntekijää ja vuosiliikevaihtoa noin 115 miljoonaa markkaa (n. 20 m€).

Valmismatkaosaston tuotteiden myynnistä koituneet vuotuiset lentokuljetustuotot olivat 270 mmk (n. 45 miljoonaa euroa). Finnairin tilitysosasto pystyi ajamaan tietokoneista tuotekohtaiset tilastot, koska lentolipuissa oli niiden IT-koodit. Valmismatkaosaston budjetti oli noin 12 mmk (n. 6 m€), joka katettiin Finnairin omien lipputoimistojen valmismatkamyyntillä sekä tuotteissa olevalla Finnairin katteella.

Vuonna 1978 Finnairin Helsingin pääkonttorin markkinointiryhmä, johon kuului, teki ensimmäiset markkinointisuunnitelmat kotimaata ja ulkomaita varten segmentoinnin pohjalta. Markkinat jaettiin viiteen pääsegmenttiin matkustusmotiivien mukaan. Segmenttejä ovat olleet: liikematkustus, erikoistapahtumat (kokoukset, kongressit, incentive, messut), lomamatkustus, sukulais- ja tuttavamatkustus sekä ”special interest” (harrastematkat, urheilu, kulttuuri, opintomatkat). Markkinointisuunnitelmat tehtiin jokaiselle segmentille erikseen liikennelajeittain (kotimaa, Eurooppa, kaukoliikenne).

Keskisuurena lentoyhtiönä Finnairin oli pakko valita strategia, jolla voitiin saavuttaa mahdollisimman monet asiakkaat jotta pärjättäisiin kilpailussa suurempien lentoyhtiöiden kanssa. Finnairin



Matkustajamäärissä tapahtui loikka jokaisen uuden lentokonesukupolven myötä. Käyrästä näkee siirtymiset Convair-koneisiin 50-luvulla, suihkukoneisiin 60-luvulla ja yhä laajarakkoisempiin konetyyppeihin vuosisadan loppua kohden.

segmentointistrategia oli oivallinen työkalu myös uusien reittien suunnittelussa, potentiaalin kartoituksessa sekä valmismatkojen tuotannossa. Valmismatkaosasto järjesti Finnairin ulkomaanpiirien edustajille kaksi kertaa vuodessa valmismatkakoukous, jossa suunniteltiin seuraavien kausien tuotanto ja markkinointi. Suomen "brändit" olivat Midnight Sun, Northern Lights, Santa Claus ja Muumit. Näiden ympärille rakentuivat parhaimmat valmismatkatuotteet. Jouluaiakana teipattiin yksi DC-10 tai MD-11 kaukoliikenteeseen sekä yksi MD-83 Euroopan liikenteeseen joulupukin kuvilla ja keksiksi Muumeilla.

Valmismatkatuotteita

Liikematkustuksen osalta tuotteita olivat "Lento & Auto" eli "Fly & Drive". Tuote oli tarkoitettu liikematkustajille, jotka tarvitsivat autoa perillä. Siinä olivat mukana kaikki suurimmat autovuokraamot: Europcar, Hertz, Avis ja Budget. Autonvuokraus ei 70-luvulla ollut mitenkään tavanomaista Suomessa. Tämä tarjous tuli kuitenkin tarpeeseen, koska usein asiakkaiden luokse oli pitkä matka, eikä aina ollut mahdollista ajaa omalla autolla. Ensimmäinen yhteistyökumppani oli InterRent toimitusjohtajanaan 1978 Ossi Dahlström. Tuotteen myynti kasvoi, InterRentistä tuli Europcar, ja niin Ossin oli ostettava 90-luvulla jo yli tuhat autoa oman yrityksensä lukuun. Fly & Drive -paketista tuli hyvä tuote myös ulkomaalaisille, jotka halusivat vuokrata auton. Suomeen alettiin tuoda matkailuautojakin, ensin vain pari kappaletta, ja niitä markkinoitiin samalla idealalla. Siitäkin tuli suosittu tuote turisteille, jotka halusivat nähdä maamme etelästä pohjoiseen.

Suomeen tulevia kongressi- ja incentive-vieraita varten julkaistiin esite Finnair Congress Tours. Se sisälsi 1-2 vuorokauden matkoja Lappiin ja muualle Suomeen. Hotelli Kakslauttasen "Arctic Safari", "Midnight Sun Flight" ja kullanhuuhtontapaketit Saariselälle, retket Nordkappiin sekä "Santa Claus Flight" Rovaniemelle olivat ohjelmassa. Suomen EU-kokousten ja lisääntyvien kansainvälisten kongressien takia oli tarjottava asiakkaille mielenkiintoisia "pre- ja post-toureja". Finnairin kongressiosasto teki yhteistyötä suomalaisten kongressijärjestäjien ja Finland Convention Bureau'n kanssa, jonka toimitusjohtaja oli Tuula Lindberg. Finnair oli myös International Congress and Convention Associationin, ICCA:n, jäsen, jossa toimin pari vuotta lentoyhtiö-

kategorian puheenjohtajana. Finnair sai uusia asiakkaita näiden kontaktien kautta. Kotimaan markkinoita varten meillä oli tuote "Finnairin kokousmatkat", jossa olivat mukana ne parhaat hotellit, jotka tarjosivat hyviä kokoustiloja ja mielenkiintoista ohjelmaa kokousvieraille. Ulkomaanmarkkinoilla oli vastaava tuote "Meetings in Finnish Lapland".

Finnairin kotimaan valmismatkat kaikkiin kotimaan reittikohteisiin oli lomamatkus- ja special interest -segmenttien päätuote. Niitä tuotettiin erilaisina variaatioina 1970-luvun puolivälistä asti. Paketit sisältivät yleensä vain lennon ja hotellin. Hinnat oli porrastettu kysynnän mukaan kahteen tai kolmeen kauteen. Asiakas sai ostaa perillä järjestettäviä lisäpalveluja ja retkiä. Kotimaan valmismatkaesitteessä oli minilomia, "Lentävät Kaupunkilomat", "Lentävä Viikonloppu", "Ooppera Helsinki", "Teatteri Helsinki", "Joulupaketit Lappiin", "Lento & Risteily Tukholmaan" Pohjois-Suomesta tuleville, "Jäänmurtaja- Safari" (retki Sampolla Kemin jälle) sekä "Lentäen sinne missä tapahtuu" (kotimaan tapahtumat kesällä ja talvella). Ulkomaalaisille tarjottiin vuoden 1979 "Finland for Visitors" -esitteessä sellaisia tuotteita kuin "Midnight Sun Flight", "Savonlinna Opera Tour", sisävesiristeilyt, Keski-Suomen kohteet, "Arctic Safari", "Fly and Drive", "Northcape Tour", "Åland Adventure" ja "Helsinki City Break". Myöhemmin 80- ja 90-luvuilla sen sisältö Lapin tuotteineen oli laajempi ja monipuolisempi, kun syntyi enemmän ohjelmapalveluyrityksiä.

Keskiyön aurinko, ensilumet ja kaamos

Midnight Sun Flight oli eksoottinen tuote. Ensimmäisillä kesäyön aurinkolennolla lentoemännillä oli kansallispuvut, lennettiin Napapiirin yli ja palattiin takaisin Helsinkiin. Midnight Sun Flightista tuli 1970-luvulta lähtien hittituote. Vieraat vietiin Rovaniemelle ja sieltä Karhunpesälle viettämään yötöntä yötä, nauttimaan Lapin herkkuja, kokeilemaan suomalaista saunaa ja kalastusta läheisellä lammella. Tuote oli voimassa kesäkuun alusta heinäkuun alkuun. Tuotetta myytiin parhaimmillaan 1200 matkustajalle kaudessa.

"Lumilomat" ja "Snow Tours" -esitteet suomalaisille ja ulkomaalaisille julkaistiin jo 70-luvulla, ja niissä olivat mukana kaikki merkittävät Lapin

hotellit. Se oli suurin ja parhain Lapin tuote 90-luvun lopulle asti. Lumilomia myytiin talvikaudella 14.000-16.000 asiakkaalle, joita tuli myös eri puolilta maailmaa kokemaan Suomen talvea. Tarjolla oli moottorikelkka-ajelua, poro-, ja koiravaljakosafareita, Lapin kotailtoja, revontulimatkoja ja muuta Lapin eksotiikkaa. Lumilomissa oli myös mukana Hotelli Kakslauttanen, joka tarjosi varsinkin ulkomaalaisille mielenkiintoisia tuotteita kuten kelomökki- tai lasi-iglu-majoitusta, jossa voi katsella revontulia, oikeita lumi-igluja, maailman suurinta savusaunaa, avantouintia ja jääravintolaa.

Todella edullinen Kaamosviikonloppu tuli markkinoille talvikaudeksi 1974-75, jotta saataisiin Lapin talvimatkoja myytyä jo ensilumille. Esitteessä houkuteltiin asiakkaita tulemaan Lappiin kokemaan kaamosta, kaikkein pimeintä aikaa, jolloin voi nähdä revontulia ja hiihdellä valaistuilla laidoilla. Kauko Launonen aloitti 1980 Kaamos-Jazz-tapahtuman Tankavaarassa marraskuun lopulla, koska se oli kaikkein hiljaisin aika talvella. Siitä tuli niin suosittu, että Finnairilla oli pari ylimääräistä lentoa Kaamos Jazzeihin.

Lapin seuramatkat

Kotimaan markkinoita varten julkaistiin 1979-80 ensimmäinen "Lapin Seuramatkat" sisältäen kolmen ja seitsemän vuorokauden pituisia matkoja, joissa oli erityisen edulliset lento- ja majoitushinnat. Perillä oli ammattitaitoinen Lapin opas, Matti Väitalo, joka on nykyään Hotelli Kiepin isäntä. Ohjelmissa oli moottorikelkka-ajelua sekä poro- ja huskysafareita. Lapin seuramatkoja myytiin myös amerikkalaisille ja muunmaalaisille turisteille.

Lapin Seuramatkoja seurasi vuosina 1991-93 Tasarahalla Tunturiin -kampanja: 7 vuorokauden matkoja Lappiin 1000 markalla. Ensimmäinen yhteistyökumppani ja tuotteen kehittäjä oli Saariselällä Paavo Holopainen, Hotelli Riekonkiepin ja Hotelli Riekonlinnan isäntä. Myöhemmin myös Tunturihotelli ja muut Saariselän hotellit tulivat mukaan. Tulos oli parhaimmillaan n. 13.000 matkustajaa ja n. 5 miljoonaa markkaa kaudessa. Lapin Seuramatkat oli voimassa alekausi touko-kuusta helmikuun alkuun. Se oli kaikkien aikojen paras Lapin kampanja, ja sitä muistellaan alalla vieläkin.

Aaltoa, juoksua ja hiihtoa

Opintomatka-aiheita ulkomaalaisille olivat Alvar Aallon arkkitehtuuri, metsä- ja paperiteollisuus, laivanrakennus, maatalous. Ryhmäosasto teki näitä tarjouksia eri maiden matkatoimistoille yhteistyössä Suomen incoming-toimistojen kanssa. Urheilumatkoja tuotettiin myös eri puolilla maailmaa järjestettäviin kansainvälisiin maratoneihin yhteistyössä Juoksija-lehden kanssa. Niitä olivat New York City Marathon, Berlin Marathon, London Marathon ja Paris Marathon. Finnair oli mukana suunnittelemassa Helsinki City Marathonia vuonna 1979 yhteistyössä Suomen Urheiluliiton Pertti Ration kanssa. Siitä piti tulla suuri kansainvälinen maraton, joka tuo ulkomaalaisia Suomeen. HCM juosti ensimmäistä kertaa vuonna 1980, ja sitä markkinoitiin New York City Marathonin ja Berlin Marathonin expoissa (näyttelytiloissa) muiden maailman maratonien joukossa. Finnair toi ryhmiä Euroopasta ja USA:sta Helsinki City Marathonille.

Kunniakasta Finnairille oli vuonna 1976 olla yksi New York City Marathonin sponsori, jolloin kaikki saivat Finnairin juoksupaidan, ja tapahtuman keksijä ja järjestäjä, legendaarinen Fred Lebow – New York Road Runnersin toimitusjohtaja – tuotiin Suomeen vierailulle. Silloin juoksijoita oli vajaat 2000, nykyään noin 45.000. Suomesta, Norjasta ja Keski-Euroopasta Finnair on lennättänyt vuosien varrella suuriakin ryhmiä New York City Marathonille. Finnairin Incoming Tour Department New Yorkissa hoiti yhteyksiä New York Road Runnersiin, ja Finnair oli ainoa lentoyhtiö maailmassa, jonka onnistui saada juoksunumeroita järjestäjältä. Finnairin Marathon Clubin jäsenetkin ovat jousseet monta New York City Marathonia.

Finlandiahiihto, kansainvälinen pitkän matkan hiihtotapahtuma, oli myös Finnairin valmismatkatuotannossa, ja sitä markkinoitiin Finnairin ulkomaan toimistojen kautta eri puolilla Eurooppaa ja Kauko-Itää ihan kohtuullisella menestyksellä.

Yhteistyökumppaneita

Lapin matkailu alkoi kehittyä voimakkaasti 1970-luvulla. Rovaniemellä oli napapiirin tuntumaan syntynyt vetovoimainen matkailukeskus tuotteen: joulupukin kammari, joulupukin postitoimisto ja lahjatarvikekaupat sekä Santa Park -luola. Yliäänikone Concorde teki ensimmäiset joulupukki-aiheiset tilauslennot 80-luvun alussa Lontoosta Ro-

vaniemelle. Nykyään joululentoja tehdään Lapin lentokentille vuosittain n. 450 kpl. Samalla joulumatkat reittikoneilla lisääntyivät, ja Finnair sai siitä oman osansa.

Saariselkä oli Pohjois-Lapissa ensimmäinen kohde, joka jo 1970-luvulla panosti sekä suomalaisiin että ulkomaalaisiin asiakkaisiin. Parhaimpia yhteistyökumppaneita olivat Saariselällä Paavo Holopainen (Riekko Hotellit, Hotelli Riekonlinna ja Riekkonkieppi), Timo Lankinen (Tunturihotelli), Kauko Launonen (Tankavaaran Kultakylä), Jussi Eiramo (Hotelli Kaksilauttanen) sekä Seppo Siren ja Reino Lehtoniemi (Lapin Safarit). Rukalla ja Pyhällä olivat Jussi Aho ja hänen perheensä kehittämässä huomattavia matkailukohteita.

Länsi-Lapissa Kittilässä vielä 70-luvun lopulla oli tilanne, jolloin kunta sponsoroi lentoliikennettä, ja sinne lennettiin pienellä kalustolla. Jorma Raudasvirta (Äkäshotelli) oli silloin aktiivisin matkailun puolestapuhuja ja Finnairin kumppani. Muoniossa, Olostunturin kupeessa vaikutti Hotelli Olos omistajinaan Arvo Yliniemi ja sittemmin hänen poikansa Pertti. Levillä vasta 80-luvun lopulla alkoi tapahtua. Siellä oli hotelli Hulluporon omistaja Päivikki Palo-saari sekä hotelli Sirkantähden omistajat Marjut ja Leo Pitkänen, jotka innokkaasti kehittivät tuotteita ja palveluja. Levin matkailukeskus kasvoi vauhdilla ja ohitti Saariselän nopeasti matkustajamäärissä. Koillis-Lapin kohteet, Pyhä, Ruka, Salla, Suomu ovat kasvaneet hitaammin, koska niiden sijainti on ollut kauempana suurista lentokentistä.

Miten nyt

Finnairin Valmismatkaosaston tuotanto lopetettiin 90-luvun lopulla. Internetin aikakausi oli alkanut, ja kilpailu kiristynyt niin, että lentoyhtiön ei enää kannattanut tuottaa valmismatkoja. Henkilökunta siirtyi muihin tehtäviin tai lähti yhtiöstä. Kongressiosasto liitettiin Customer Relationship Strategies -osastoon. Nykyään lentoyhtiöt tarjoavat omilla internet-sivuillaan lentohintojen ja aikataulujen lisäksi lento- ja hotellipaketteja, erillisiä hotellivarauksia ja autonvuokrausta asiakkailleen. Useimmilla mailla on internetportaalit, joista löytyvät kaikki kyseisen maan tärkeimmät matkailukohteet ja -tuotteet, ja niitä voi sieltä suoraan varata. Niin pitäisi Suomellakin olla, jotta pärjäisimme maailman matkailumarkkinoilla.

Nyt Finnairilla on moderni kalusto, 61 lentoko-

netta: 7 kpl Airbus A340-300 7, 8 kpl Airbus A330-300, 6 kpl Airbus A321, 12 kpl Airbus A320, 11 kpl Airbus A319, 13 kpl Embraer 190 sekä 4 kpl Boeing 757. Kapasiteettia on 10.797 matkustajalle ja enemmänkin, ottaen huomioon että Euroopan ja kotimaan reittejä lennetään useasti päivässä. Finnairilla on lisäksi tilaus 11 Airbus A350 -koneen hankinnasta sekä viidestä A321ER -koneesta. Uudet A350-koneet liittyvät Finnairin kaukoliikennelaivastoon vuodesta 2013 alkaen, jolloin ne korvaavat ainakin osan A330/340-koneista. Airbus A321-koneet tulevat pääasiassa Finnairin lomalentojen käyttöön, jolloin ne korvaavat ikääntyneet Boeing 757 -koneet.

Finnairilla on suuria haasteita myydä tämä kapasiteetti, kun kilpailu kiristyy entisestään, ja

halpalentoyhtiöt nakertavat kansallisten lentoyhtiöiden markkinaosuuksia, polttoaine kallistuu, ja lentohinnat laskevat. Kansallisen edun kannalta on kuitenkin tärkeää, että Finnair pystyy edelleenkin tarjoamaan suorat yhteydet Suomesta Eurooppaan ja maailmalle. Finnairin kotimaan ja Euroopan runkoliikenteen on säilyttävä merkittävimpiin kaupunkeihin Finnairin brändin ja omistuksen alla, jotta Finnairilla on näkyvyyttä, mahdollisuuksia hinnoitella sekä sovittaa aikataulut Kauko-Idän reiteille Keski-Euroopasta ja Aasiasta tuleville asiakkaille.

On ollut hyvin mielenkiintoista olla mukana lentomatkustuksen valtavassa kehityksessä. Finnairilla oli myös erityisen hyvä sisäinen koulutus markkinoinnissa, myynnissä, talousasioissa ja henkilöstön johtamisessa, mikä auttoi yhtiötä menestymään.



Kirsti Vaulamo

*Viimeinen tehtävä Finnairilla oli Customer Relationship Strategies
-osaston Sales Director, josta siirtyi vapaille markkinoille
2002*

*1973 Finnairin pääkonttoriin Helsinkiin markkinointilinjaan,
Valmismatkaosaston ja Top Clubin johtajaksi
1969 Arealle Helsinkiin ja 1970 uudelleen New Yorkiin, jossa
Finnairin Incoming Tour Marketing Departmentin päällikkönä
Siirtyi 1965 Yhdysvaltoihin jossa ensin Hanslin Travelin ja
sen jälkeen Leeman Travelin palveluksessa
Aloitti matkailualalla vuonna 1963 Lufthansan pääkonttorissa
Kölnissä ja Saksan myyntijohdon palveluksessa Frankfurtissa*