



MITEN TYYTYVÄISIÄ SUOMALAISET OVAT MATKATOIMISTOIHIN?

2026

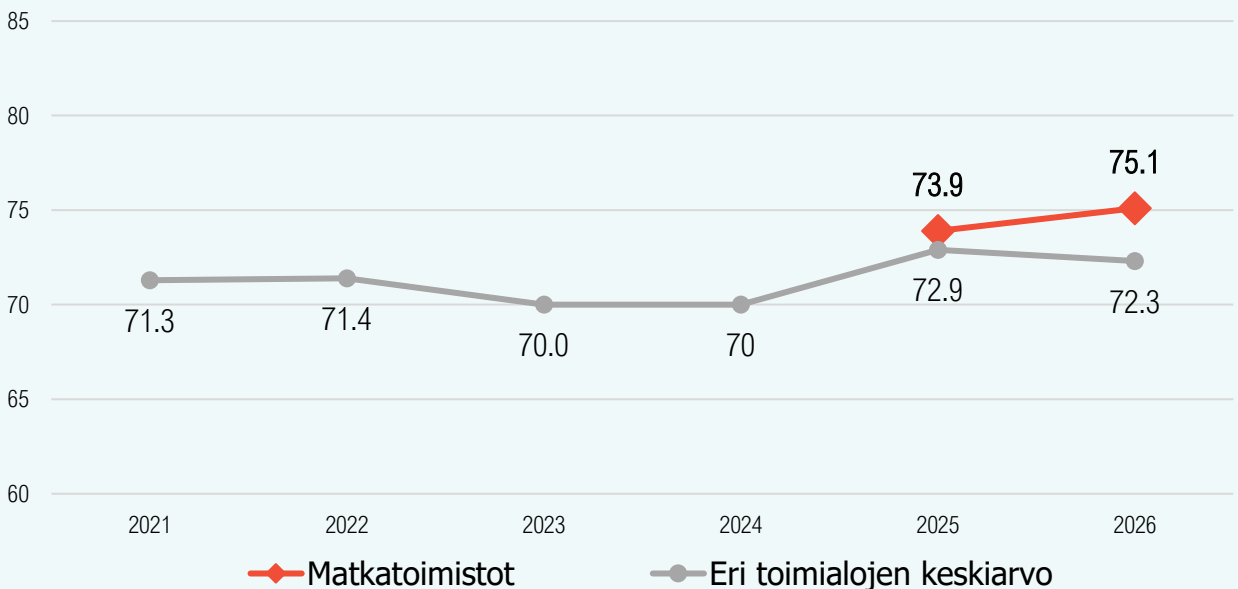
EPSI Ratingin Matkatoimistot 2026-tutkimus paljastaa alan kärkisijat ja keskeisimmät kehityskohteet

EPSI Ratingin vuoden 2026 matkatoimistotutkimus osoittaa, että suomalaiset ovat erittäin tyytyväisiä matkatoimistoihin. Toimialan asiakastyytyväisyys nousee 75,1 indeksipisteeseen, kun asteikolla 0-100 alle 60 pisteen tulokset tarkoittavat keskimäärin tyytymättömiä asiakkaita, 60-75 pistettä tyytyväisiä asiakkaita, ja yli 75 pistettä erittäin tyytyväisiä asiakkaita. Samalla kuitenkin useat taustalla olevat osa-alueet, kuten imago, odotukset, tuotelaatu ja rahalle saatava vastine, ovat laskeneet edellisvuodesta.

Tulos kertoo toimialan vahvuudesta: matkatoimistot säilyttävät merkityksensä aikana, jolloin suuri osa matkustamisesta voidaan varata ja hoitaa digitaalisesti. Asiakkaat eivät kuitenkaan arvioi vain varaamisen helppoutta. He arvostavat huolettomuutta, asiantuntemusta, turvallisuuden tunnetta ja sitä, että ongelmatilanteissa on olemassa toimija, johon voi luottaa.

Matkatoimistot, asiakastyytyväisyys Suomessa 2024-2025

Asiakastyytyväisyys Suomessa



”Matkatoimistojen asemaa on ennustettu heikentyväksi jo pitkään, mutta tutkimus kertoo toisenlaisen tarinan. Asiakkaat käyttävät digitaalisia palveluja, mutta he eivät halua jäädä yksin. Matkatoimiston arvo syntyy asiantuntemuksesta, turvallisuudesta ja siitä, että joku ottaa kokonaisuudesta vastuun”, sanoo Heidi Laitinen, EPSI Rating Finlandin maajohtaja.

**EPSI Rating on riippumaton ja voittoa tavoittelematon akateeminen organisaatio, jonka analyysimalli perustuu yli kolmen vuosikymmenen tutkimustyölle. EPSI Rating Groupin omistaa Swedish Institute for Quality (SIQ), jonka puolestaan omistaa Ruotsin valtio.*

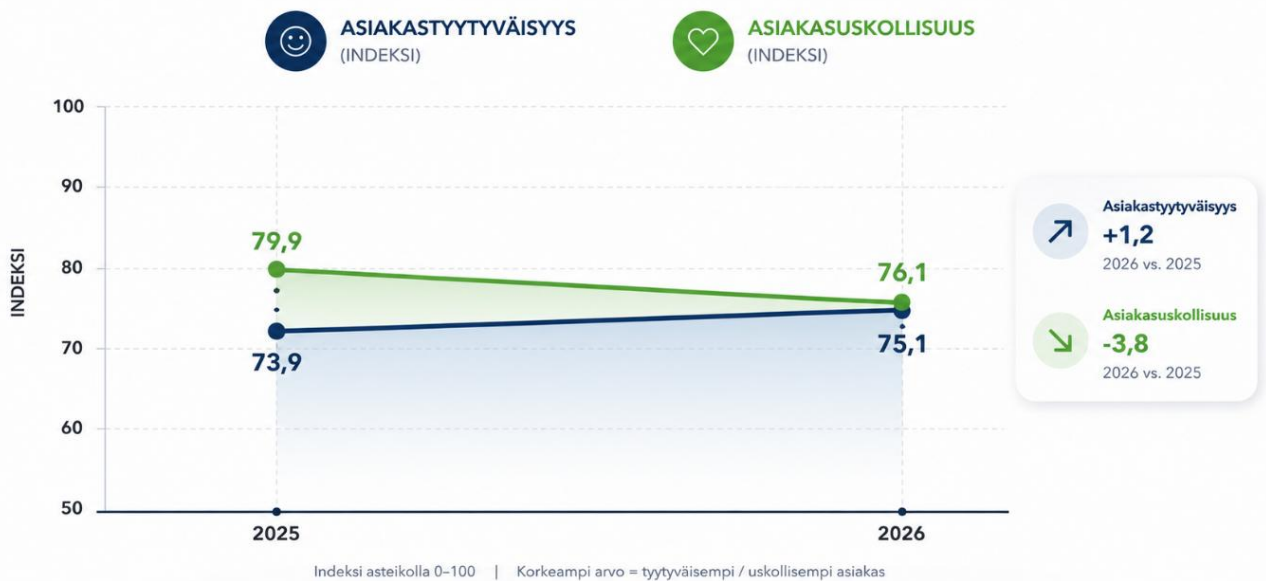
Tämän vuoden kiinnostavin havainto: tyytyväisyys nousee, mutta uskollisuus heikkenee

Vuoden 2025 tiedotteessa matkatoimistojen arvoksi nousivat huolettomuus, asiantuntemus ja vastuullisuus. Vuoden 2026 tulokset vievät tulkintaa pidemmälle: asiakkaat ovat edelleen tyytyväisiä, mutta heidän sitoutumisensa ei enää seuraa tyytyväisyyttä yhtä suoraviivaisesti.

Toimialan asiakastyytyväisyys paranee, mutta asiakasuskollisuus laskee. Tämä on toimialalle tärkeä signaali. Matkatoimisto voi onnistua yksittäisessä matkassa hyvin, mutta asiakas vertailee silti vaihtoehtoja, kanavia ja brändejä yhä aktiivisemmin seuraavaa matkaa varten.

Asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus 2025–2026

Indeksi (0–100)



EPSI:n näkökulmasta tämä on yksi tutkimuksen tärkeimmistä kehityskohteista. Asiakkaan saa tyytyväiseksi onnistuneella matkalla, mutta uskollisuus vaatii enemmän: selkeää erottumista, jatkuvaa asiakassuhdetta, vahvaa mielikuvaa ja tunnetta siitä, että juuri tämä toimija ymmärtää asiakkaan matkustamisen tarpeet paremmin kuin muut.

Vaikuttavuusanalyysi kertoo, miksi pelkkä hyvä palvelu ei enää riitä

Erottuminen

79 %

kokee toimijan erottuvan

Tämä on myös toimialan myynnillisesti kiinnostavin kysymys: miksi asiakas valitsee saman matkatoimiston uudelleen, vaikka hän voisi varata matkansa itse, vertailla hintoja verkossa tai vaihtaa toimijaa helposti? Vastaus löytyy siitä, miten mielikuva, asiantuntemus, palvelu, digitaalisuus ja vastuullisuus muodostavat yhdessä asiakkaalle kokemuksen hallinnasta ja varmuudesta.

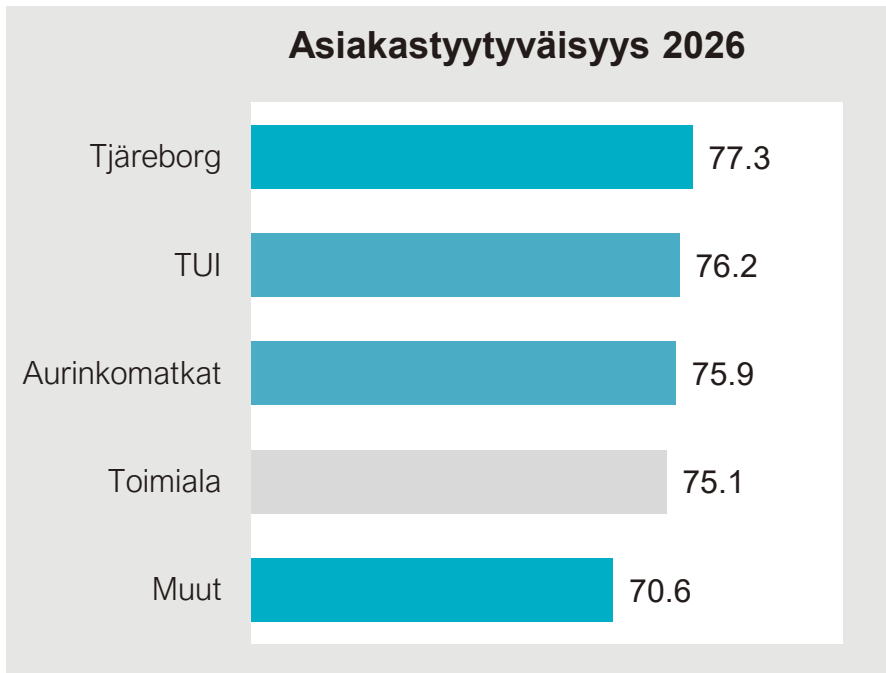
EPSI Ratingin vaikuttavuusanalyysi osoittaa, että matkatoimistojen asiakastyytyväisyydessä kaikilla keskeisimmilläkään osa-alueilla ei ole yhtä suurta painoarvoa. Vuoden 2026 tuloksissa imago nousee poikkeuksellisen vahvaksi asiakastyytyväisyyden selittäjäksi.

Tämä ei tarkoita, että tuotelaatu, palvelulaatu tai rahalle saatava vastine olisivat vähäpätöisiä. Päinvastoin: niiden on oltava kunnossa. Mutta kun toimialan perustaso on korkea, kilpailu siirtyy mielikuvaan, luottamukseen ja siihen, kokeeko asiakas toimijan erottuvan muista.

Tjäreborg nousee vertailun kärkeen

Tjäreborgille mitattiin vertailun korkein asiakastytyväisyys. Viime vuoden voittaja TUI sijoittui nyt toiseksi ja Aurinkomatkat kolmanneksi. Vertailu on erittäin tasainen, kolmikun tulokset mahtuvat 1,4 indekspisteen sisälle. Muista alan toimijoista koostuvan Muut-ryhmän tulos puolestaan jää selvästi kärkitoimijoiden tulosten alapuolelle.

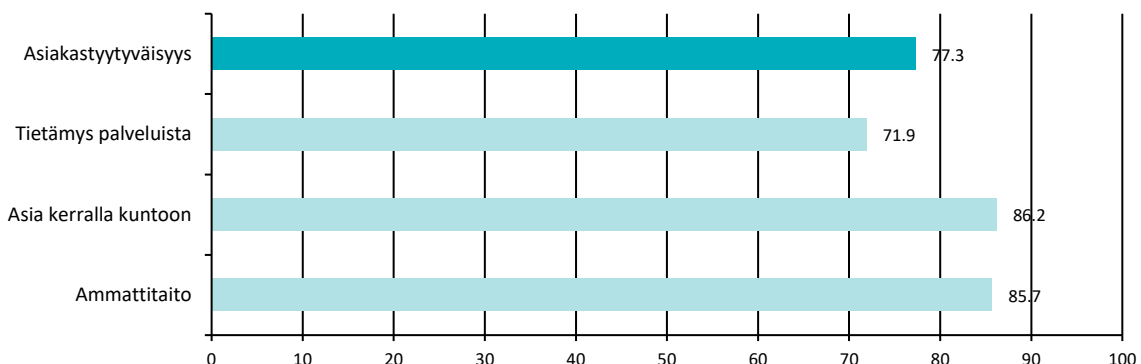
“Tjäreborgin tulos on hyvä esimerkki siitä, miten matkatoimiston kilpailukyky rakentuu asiakkaan kokeman varmuuden ympärille. Kun asiakas kokee, että henkilöstö osaa, asiat ratkeavat ja tarjonta tunnetaan, syntyy kokemus toimijasta, jonka puoleen voi kääntyä myös seuraavalla matkalla“, lisää Laitinen.



Tjäreborg kärkeen vahvalla kokonaisuudella

Tjäreborg saavuttaa vuoden 2026 tutkimuksen parhaan asiakastytyväisyystuloksen ja parantaa tulostaan selvästi edellisvuodesta (+4,1). Nousu ei näytä syntyvän yksittäisestä osa-alueesta, vaan vahvasta kokonaisuudesta: asiakkaat arvioivat Tjäreborgin korkealle erityisesti asiantuntemuksessa, asioiden hoitamisessa kerralla kuntoon sekä palvelu- ja matkapakettien tuntemuksessa.

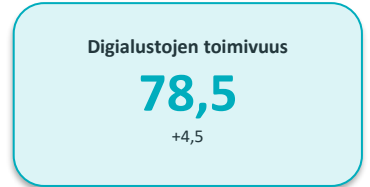
Tjäreborgin vahvuuksia



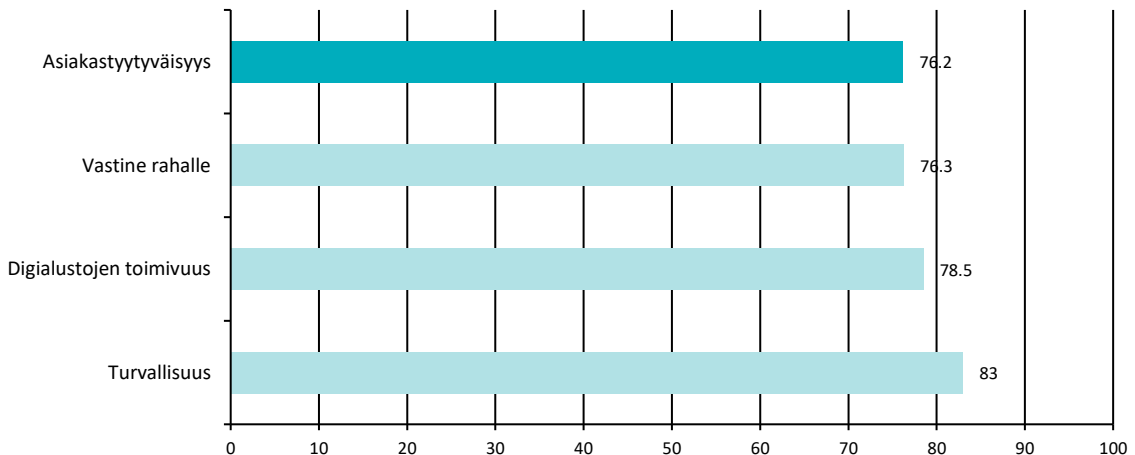
TUI säilyttää vahvan aseman – Turvallisuus selkeä vahvuus

TUI voitti tutkimuksen edellisvuonna ja pysyy tänäkin vuonna erittäin korkealla tasolla. Vaikka yhtiön asiakastyytyväisyys ei nouse, tuloksista löytyy useita vahvoja signaaleja. TUI:n asiakkaat arvioivat turvallisuuden erittäin korkealle, kuten myös matkustustarpeitaan vastaavien palveluiden tarjonnan. Digipalveluiden toimivuudessakin näkyy myönteistä kehitystä.

“TUI:n tulos kertoo, että asiakastyytyväisyysvertailussa pärjäämistä ei kannata arvioida vain yhden vuoden rankingin perusteella. Yhtiöllä on nyt kaksi peräkkäistä top2-sijoitusta, ja asiakkaiden kokema turvallisuus, alhainen reklamaatio-osuus ja digipalveluiden parantunut toimivuus ovat sellaisia vahvuuksia, jotka tukevat yhtiön asemaa myös jatkossa”, Laitinen kertoo.



TUI:n vahvuusalueita

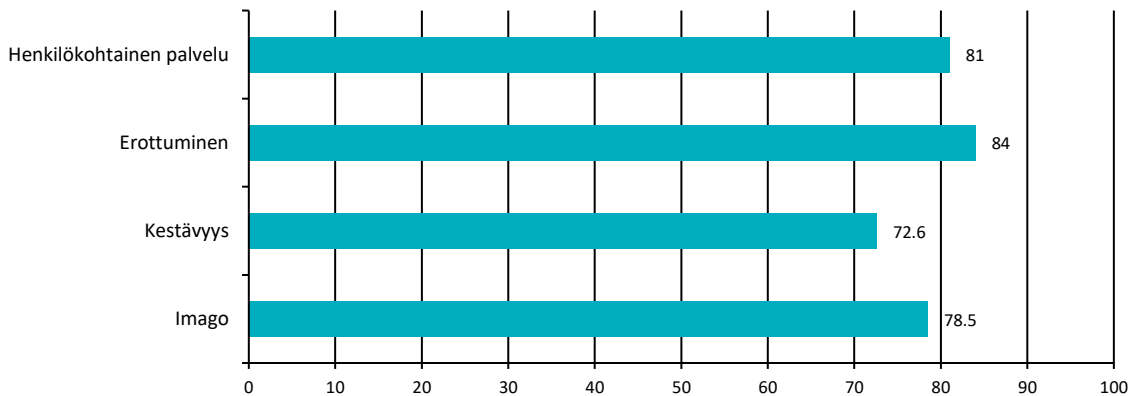


Aurinkomatkoilla on tutkimuksen kiinnostavin mahdollisuus: vahva imago ja vastuullisuus

Aurinkomatkat sijoittuu asiakastyytyvyydessä hyvin lähelle toimialan kärkeä, mutta sen erityinen vahvuus näkyy muissa mittareissa. Yhtiö saa vertailun parhaat arviot imagossa ja kestävyysindeksissä. Lisäksi asiakkaat kokevat Aurinkomatkojen erottuvan positiivisesti kilpailijoista ja ymmärtävän asiakkaidensa tarpeita erittäin hyvin.



Aurinkomatkojen erottuvat vahvuudet



“Aurinkomatkojen näkökulmasta keskeinen kysymys ei ole vain nykyinen sijoitus, vaan se, miten vahva mielikuva ja vastuullisuus voidaan muuttaa entistä vahvemiksi asiakasuskollisuudeksi. Analyysi viittaa siihen, että juuri tämä yhteys - vahvasta imagosta toistuvaan valintaan - on matkatoimistoille yksi tulevien vuosien tärkeimmistä kehityskohteista.”

Mitä muiden matkatoimistojen pitäisi haluta ymmärtää?

Tutkimus osoittaa, että kärjen ja muun markkinan välillä on selvä ero. Muut-ryhmän asiakastyytyväisyys jää 70,6 pisteeseen, kun parhaat toimijat liikkuvat 76-77 pisteen tasolla. Ero ei selity vain tunnettuudella tai hinnalla, vaan asiakkaan kokemalla kokonaisuudella.

”Toimialan parhaat eivät erotu vain sillä, että asiakkaat ovat tyytyväisiä. Ne erottuvat sillä, että asiakas ymmärtää, miksi hänen kannattaa palata juuri saman toimijan asiakkaaksi”, Laitinen sanoo.

Ero kärkeen

6,7 p.

Tjäreborg vs. muut

Henkilökohtainen palvelu

71 %

muut vs. toimiala 78 %

Uskollisuus

70,5

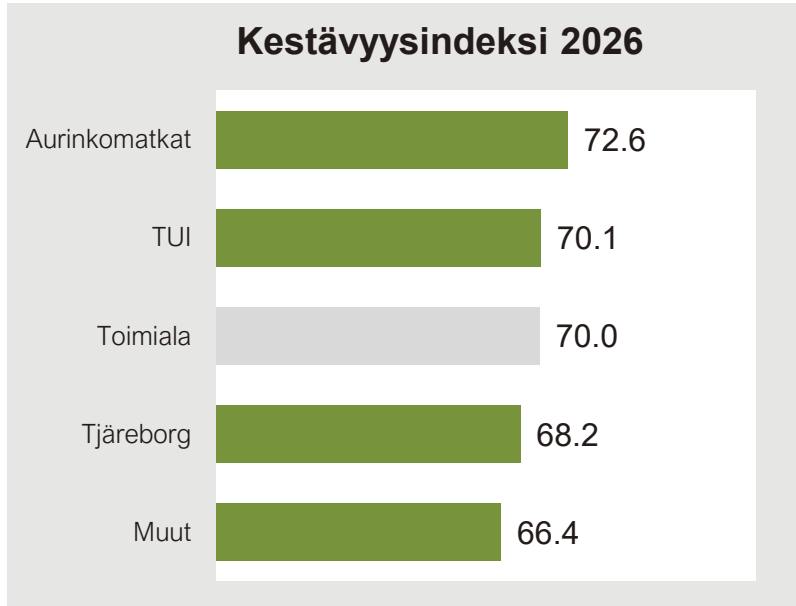
muut

Kolme kysymystä, jotka jokaisen matkatoimiston kannattaa selvittää omista asiakkaistaan:

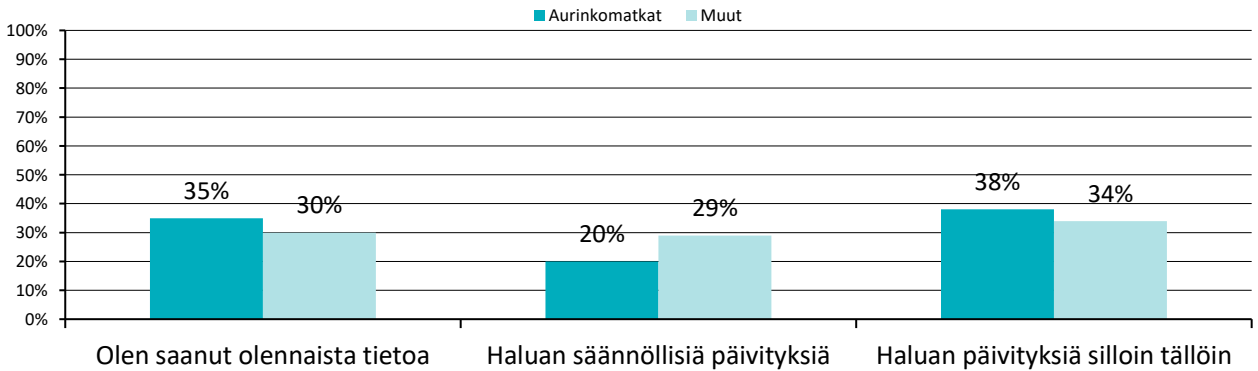
1. Tunnistavatko asiakkaat, miksi juuri meidän matkatoimistomme on heille paras vaihtoehto?
2. Muuttuuko tyytyväisyys uskollisuudeksi - vai jääkö onnistunut matka yksittäiseksi kokemukseksi?
3. Tukeeko digitaalisuus henkilökohtaista palvelua, vai tekeekö se asiakassuhteesta etäisemmän?

Vastuullisuus on matkatoimistoille mahdollisuus – mutta viestinnässä on aukko

Vastuullisuus oli vahvasti esillä jo vuoden 2025 tiedotteessa. Vuoden 2026 tulokset osoittavat, että aihe ei ole kadonnut, mutta sen merkitys on muuttumassa: asiakkaat eivät välttämättä tee valintaa pelkästään vastuullisuuden perusteella, mutta he odottavat toimijoilta selkeämpää tietoa ja konkreettisuutta.



Vastuullisuustiedon tarve ja viestintä



Vastuullisuuden viestinnässä on selvä kaupallinen mahdollisuus. Asiakkaat eivät aina aktiivisesti vaadi vastuullisuustietoa, mutta silloin kun sitä tarjotaan selkeästi ja ymmärrettävästi, se voi vahvistaa luottamusta ja mielikuvaa. Tässä erityisesti Aurinkomatkoilla on vahva lähtökohta, mutta koko toimialalla on vielä tilaa paremmalle konkretialle. ”Asiakastyytyväisyyden kannalta on kaikkea muuta kuin yhdentekevää, tavoitetaanko teemalle herkäät asiakkaat riittävän tiheällä ja sisällöltään olennaisella informaatiolla”, Laitinen päättää.

Mitä kannattaa oppia vuoden 2026 tuloksista?

Vuoden 2026 tutkimus osoittaa, että kokonaisindeksit kertovat vain osan tarinasta. Toimiala on hyvällä tasolla, mutta todelliset erot löytyvät siitä, miksi asiakas valitsee toimijan uudelleen, suosittelee sitä muille ja kokee sen omiin tarpeisiinsa sopivaksi.

1. Tunnettuus ei yksin riitä Tjäreborg tunnetaan palveluista ja matkapaketeista parhaiten (71,9), mutta tunnettuus muuttuu kilpailueduksi vasta, kun se yhdistyy selkeään asiakaskokemukseen ja luottamukseen.

2. Henkilökohtainen palvelu säilyttää arvonsa Vaikka digipalvelujen käyttö on yleistä, asiakkaat haluavat edelleen tietää, mistä saa apua ihmiseltä. Aurinkomatkoilla luku on 81 %, Tjäreborgilla 79 % ja TUI:lla 78 %.

3. Asiakasryhmät kokevat toimijat eri tavoin Ikä-, tulo- ja asiakasryhmäkohtaiset erot paljastavat, ettei yksi palvelulupaus toimi samalla tavalla kaikille. Erityisesti nuoremmat asiakkaat ovat monissa arvioissa kriittisempiä.

4. Positiivinen erottautuminen ratkaisee Aurinkomatkat saa korkeimman tuloksen positiivisessa erottautumisessa (84 %), vaikka ei johda kokonaisasiakastytyvyyttä. Tämä kertoo, että mielikuva, luotettavuus ja tunnistettava vahvuus vaikuttavat valintaan.

5. Kehityskohteet löytyvät pintaa syvemältä Pienikin kehitys tärkeimmissä ajureissa voi vaikuttaa enemmän kuin monta pientä parannusta vähemmän merkityksellisissä asioissa.