

Vad händer i Kina 2026?

Inledning

Efter flera år av återhämtning ökar det kinesiska resandet igen – både inom Asien och till Europa. Kinas ekonomi visar tecken på tillväxt, men hushållen är fortsatt försiktiga och prioriterar trygga, välorganiserade och värdeskapande upplevelser. För svenska aktörer finns potential i att möta en växande efterfrågan på kvalitet, gästvänlighet och enkelhet – särskilt genom partnerskap med researrangörer och digitala plattformar.

Vill du få fördjupad kunskap om Kina, de kinesiska resenärerna och de digitala sökningar de gör om Sverige?
Läs mer i vår Kunskapsbank!

Nuläge & potential

- Befolkning: 1 425 miljoner | BNP per invånare: USD 13 095 (prognos 2024)
- Antal gästnätter i Sverige 2024: 156 000 (-61 % jämfört med 2019)
- Sveriges position som semesterdestination i Europa: #14 (2023)
- Kinas ekonomi visar återhämtning, driven av industriproduktion och statliga stimulanser.
- 2025 markerar 75 år av diplomatiska relationer mellan Sverige och Kina – en möjlighet till stärkt samarbete.
- Kinesiska resenärer använder i allt högre grad AI för planering och bokning.
- Intresset för Europa stiger, och resor till Danmark och Norge ökar snabbast.

Utmaningar & drivkrafter

- Konsumenter är fortsatt försiktiga med utgifter och prioriterar sparande.
- Visumfria processer och upplevelsen av trygghet är avgörande för konkurrenskraft.
- Bokningsperioderna är korta, särskilt för smågrupper och individuella resenärer.
- Flygkapaciteten förbättras gradvis; flera bolag har återupptagit rutten till Skandinavien – men förbindelserna ligger fortfarande under nivåerna före pandemin.

Marknadsbild & perception

- Sverige uppfattas som säkert, vänligt och naturnära – egenskaper som värderas högt bland kinesiska resenärer.
- Skandinavien ses som en helhet; gemensamma paket och kommunikation stärker attraktionskraften.
- Svenska varumärken kopplas till kvalitet, design och hållbarhet – men kännedomen om Sverige som resmål är fortsatt låg.

Digitalt resebeteende & kanaler

- Kina har världens största antal internetanvändare – 99 % via mobil.
- WeChat, Weibo, Xiaohongshu (RED) och Douyin dominerar; västerländska plattformar är blockerade.
- Influencers (KOLs – Key Opinion Leaders) är centrala för inspiration och förtroende.
- AI-baserade rekommendationer och personaliserade resplaner växer snabbt.
- Hållbar turism är ännu inte mainstream, men växer bland yngre och välutbildade resenärer.

Travel Trade & trender

- Smågruppsresor och individuella premiumresor ökar – särskilt bland 80-, 90- och 00-talister.
- Lokala och naturbaserade upplevelser ses som exklusiva och attraktiva.
- OTA:er (Online Travel Agencies) som Trip.com och Fliggy dominerar bokningsflödet.
- Efterfrågan ökar på tydlig service, kvalitetssäkring och flexibla paketslösningar.

TRE TIPS FÖR ATT FÅNGA KINESERNAS UPPMÄRKSAMHET!

Lyft trygghet, service och kvalitet

Visa hur Sverige kombinerar professionalism och gästvänlighet med unika natur- och kulturupplevelser.

Anpassa till Kinas digitala ekosystem

Syns på WeChat, RED och Douyin; samarbeta med KOLs för trovärdighet och räckvidd.

Erbjud flexibla och paketerade premiumresor

Kinesiska resenärer söker bekvämlighet, förutsägbarhet och personligt värde framför lågpris.