



Analyse Markt China

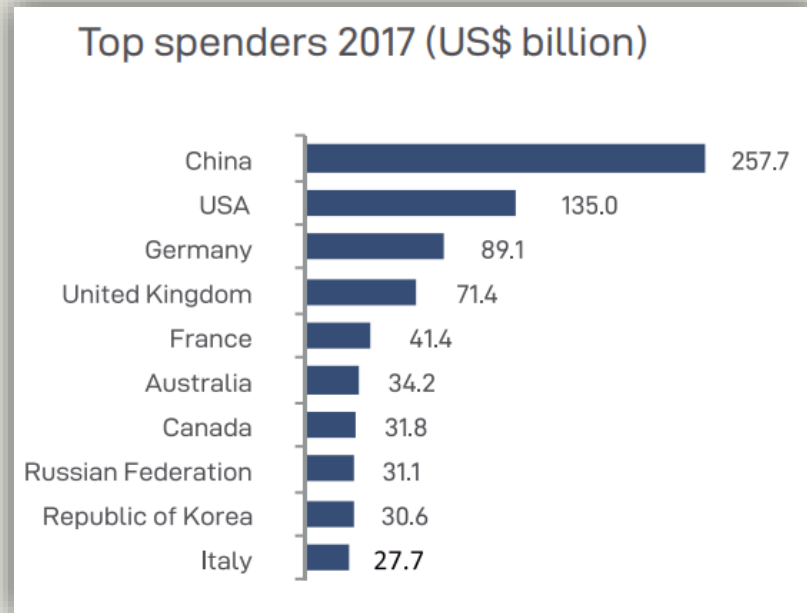
Kompetenzstelle Segmente Graubünden Ferien, August 2019

Zahlen & Fakten

- Bevölkerung: 1,3 Milliarden Menschen
- Fläche: 9 600 000 km², drittgrösstes Land nach Russland und Kanada
- Hauptstadt: Peking
- Sprachen: Mandarin, daneben zahlreiche Dialekte

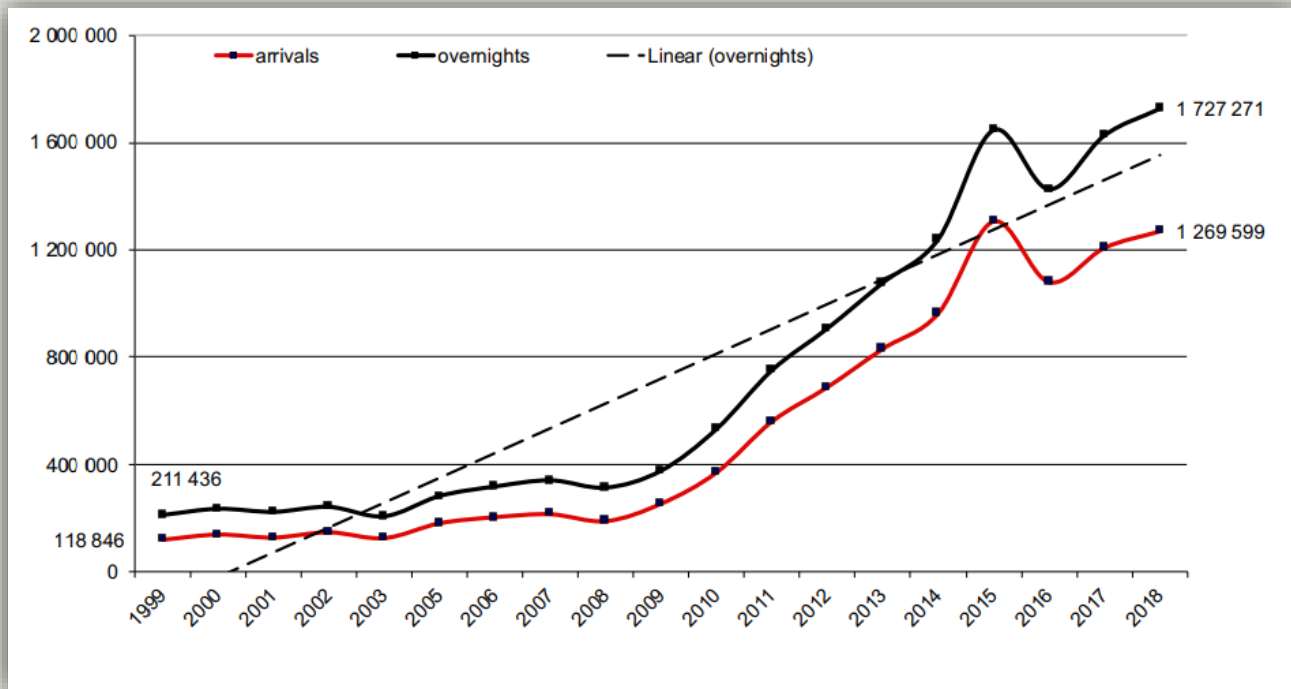
Ausgaben im Tourismus

pro Jahr



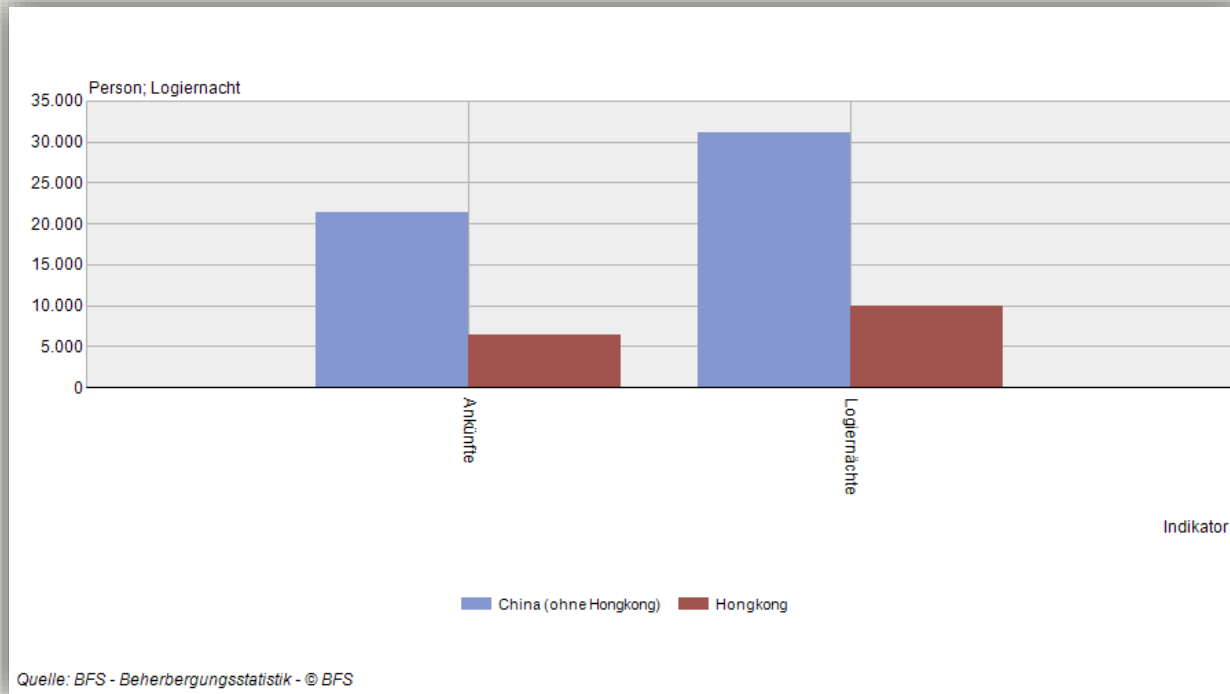
Quelle: UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition

Übernachtungsstatistik Schweiz

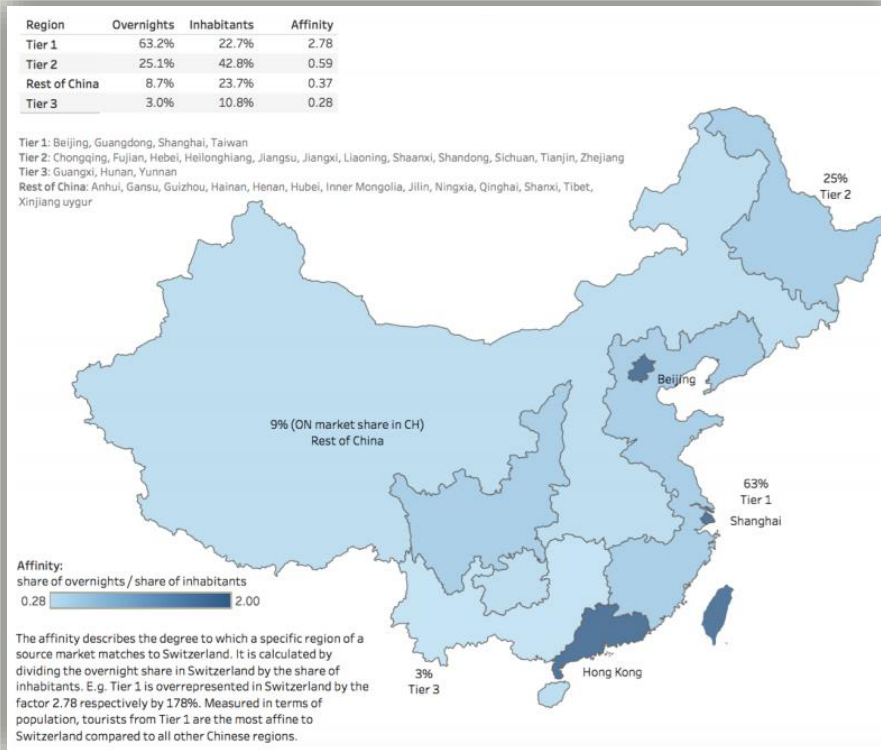


Quelle: Swiss Federal Statistical Office (SFSO)

Übernachtungsstatistik Graubünden 2018



Chinesischer Reisemarkt



- Der Hauptteil der chinesischen Reisenden kommt aus den Tier 1, welche die wirtschaftlich, fortschrittlichsten Städte Chinas und Taiwans sind: Hongkong, Shenzhen, Shanghai, Beijing etc.
- Individualreisende kommen aus dem Tier 1, Massentourismus aus Tier 1 und 2
- Chinesische Reisende sind jung. Über die Hälfte unter 40 Jahre und mehr als 90% unter 50 Jahre alt. 60% davon sind Frauen

Entwicklung

Wachstum & Entwicklung

- Reisende aus China machen einen Anteil von **10% am Schweizer Tourismus** aus.
 - Damit zählt auch China zu den Prioritätsmärkten für den Schweizer Tourismus.
- **Wachstum** im Vergleich:
 - 2008 zu 2018: +713%
 - 2017 zu 2018: +8%
- Im Hinblick auf die Ausrichtung der Olympischen Winterspiele 2022 steigt in China die Nachfrage nach **Schneesporterlebnissen**, weshalb die Schweiz sich aktuell organisch zu einem attraktiven Urlaubsziel entwickelt.

Entwicklung

Wachstum & Entwicklung

- China zählt zu den aufstrebendsten Ländern der Welt:
 - Auch wenn aktuell nur 7% der Bevölkerung einen Reisepass besitzt, sind damit bereits ca. 100 Mio. Menschen „reisefähig“.
 - Viele Millionen Menschen steigen in die neue Mittelschicht auf und erhalten damit die Option des Reisens in die Ferne.
 - Die zunehmende politische Öffnung vereinfacht das Reisen.

- China hat sich in den letzten Jahren zum weltweit leistungsfähigsten Outbound-Markt entwickelt: laut aktuellen Hochrechnungen werden bis 2030 internationale Ankünfte weltweit um 500 Millionen Menschen ansteigen, die Hälfte davon aus China.

Motivation

Anreize & Motivation

- Chinesen legen bei der Entscheidung ihrer Reiseziele vor allem Wert auf die Empfehlung anderer (21%) sowie auf das Angebot an Aktivitäten vor Ort (36%).
 - Bisher war der chinesische Tourist eher für folgende Motive und folgendes Reiseverhalten bekannt:
 - In möglichst effektiver Zeit möglichst viele Länder und Attraktionen abhaken
 - Pauschalreisen – oft in grossen geführten Gruppen und zu vorher festgelegten Reisezielen
 - Umfangreiches Sightseeing-Programm und das Besuchen der Hot Spots der Destination
 - Fotos, Shopping und Souvenirs als Familiengeschenke: Beweis vor Ort gewesen zu sein.
- Interesse an echter Kultur, dem lokalen Erlebnis und sich mit dem Land auseinanderzusetzen bestand in den seltensten Fällen