

SCHEMA PAESE: CINA

Popolazione residente (2024): 1,4 miliardi di abitanti¹

Principali città: Pechino, Shanghai, Guangzhou e Shenzhen.

PIL (mld € a prezzi correnti nel 2024): 17.700 miliardi di euro circa²

Tasso di crescita del PIL a prezzi costanti: +5% rispetto al 2023³.

Tasso di disoccupazione (%): 5,1%⁴.

La Cina insieme all'India è il Paese più popoloso al mondo. La crescita della classe media, trainata da Millennials e Gen Z, rappresenta un potente motore per l'espansione del turismo outbound.

Quest'ultimo è destinato a crescere significativamente nel medio termine: secondo Skift, si stima che entro il 2030 si raggiungeranno circa 365 milioni di viaggi all'estero, rafforzando ulteriormente la centralità di questo mercato per il turismo internazionale⁵.

I principali poli urbani da cui originano i flussi turistici verso l'estero sono città dinamiche e profondamente digitalizzate, epicentri di consumi culturali, lusso e innovazione.

Dopo la riapertura dei confini nel 2023, il turismo outbound cinese ha registrato una forte ripresa. Nel corso del 2023 i viaggiatori internazionali cinesi sono stati più di 87 milioni, mentre nel 2024 si prevede il raggiungimento di 130 milioni di turisti⁶.

Un'altra fonte stima che il 2024 possa rappresentare un punto di svolta per il turismo outbound cinese, con ricavi proiettati a toccare i 184,5 miliardi di dollari e un tasso di crescita annuo composto (CAGR) del 6,29%. Le previsioni stimano un volume di mercato

¹ Infomercatiesteri.it (2023)

² Ufficio Nazionale di Statistica (NBS) (2025)

³ Ufficio Nazionale di Statistica (NBS) (2025)

⁴ China Briefing (2025)

⁵ China Trading Desk (2025)

⁶ InChina Monitor (2024)

che potrebbe superare i 235 miliardi di dollari entro il 2028, confermando l'importanza strategica di questo segmento per il turismo internazionale, Italia inclusa⁷.

L'interesse verso il mercato europeo è in forte crescita, favorito dalla ricerca di esperienze culturali autentiche, shopping di lusso e grandi eventi sportivi internazionali. In particolare, le Olimpiadi di Milano-Cortina 2026 rappresentano per l'Italia una straordinaria occasione di visibilità e attrazione verso il mercato cinese⁸.

L'Italia si conferma una delle mete europee più ambite per i turisti cinesi, grazie alla sua immagine consolidata di destinazione d'eccellenza per arte, cultura, shopping di lusso, enogastronomia e lifestyle⁹.



Fonte: ENIT 2023

Le città più visitate restano Roma (63%), Milano (58%), Venezia (56%), Firenze (35%), Pisa (22%) e Napoli (13%), che si sta affermando come destinazione emergente¹⁰

⁷ BookingBlog (2024)

⁸ InChina Monitor (2024)

⁹ ENIT (2023), InChina Monitor (2024)

¹⁰ ENIT (2023)



Fonte: ENIT 2023

Il patrimonio culturale e architettonico rappresenta una delle principali leve attrattive: luoghi simbolo come il Colosseo, la Torre Pendente di Pisa o il Duomo di Milano sono percepiti come elementi distintivi dell'Italia¹¹. Anche Napoli, con il suo centro storico UNESCO, l'offerta museale e architettonica, presenta caratteristiche coerenti con l'interesse dei viaggiatori cinesi verso esperienze culturali autentiche.

Negli ultimi anni si è osservata una progressiva apertura verso destinazioni meno convenzionali, spesso legate al paesaggio e alla dimensione esperienziale. Località come le Cinque Terre, la Puglia e la Sicilia sono sempre più presenti nei circuiti scelti da un pubblico giovane, mobile e interessato a itinerari tematici. In quest'ottica, Napoli può collocarsi all'interno di una proposta integrata che valorizzi l'accessibilità a contesti naturalistici e culturali del Sud Italia.

Un altro fattore determinante è lo shopping di lusso: l'Italia è la prima destinazione europea per acquisti tax free, con Milano al vertice delle preferenze (44% della spesa), seguita da Roma, Firenze e Venezia. Il Made in Italy, soprattutto nei settori moda, pelletteria e gioielleria, è percepito come simbolo di prestigio, autenticità e qualità (Global Blue, 2024; GuidaViaggi, 2024). Secondo Federturismo, il 60% della spesa è concentrata sui Top 10 brand e l'Italia si colloca al secondo posto in Europa per spesa media per acquirente cinese (oltre 3.500 euro). Si registra inoltre un crescente interesse

¹¹ ENIT (2023)

verso esperienze di shopping più personalizzate, in contesti dove siano presenti artigianato locale e produzioni di qualità. La tradizione sartoriale e manifatturiera napoletana può rispondere a questo segmento, soprattutto se sostenuta da un'offerta commerciale orientata ai servizi richiesti dalla clientela asiatica.

Dal punto di vista enogastronomico, l'Italia viene percepita come una destinazione di eccellenza. Esperienze legate alla cucina tipica, ai prodotti DOP e ai tour del vino sono tra le più ricercate. Anche in questo caso, Napoli presenta un'offerta consolidata, facilmente comunicabile e riconoscibile, già presente nell'immaginario collettivo cinese¹².

Infine, l'aspetto logistico è cruciale: la semplificazione delle procedure di visto, il rafforzamento dei collegamenti aerei e la presenza di servizi digitalizzati (come pagamenti tramite Alipay e WeChat Pay) sono elementi che influenzano positivamente la propensione al viaggio. Su questi aspetti, anche Napoli può rafforzare il proprio posizionamento, adattando parte dell'offerta ricettiva e commerciale alle aspettative di questo mercato.

IL PROFILO DEL TURISTA CINESE

Il profilo dei viaggiatori cinesi outbound si è profondamente trasformato negli ultimi anni, diventando sempre più variegato e segmentato. Una parte predominante è costituita da una middle class urbana in espansione, composta in larga parte da giovani professionisti tra i 20 e i 40 anni (pari all'83% dei viaggiatori). Il 68% dei viaggiatori ha meno di 44 anni, il 70% ha un titolo di studio universitario, e le donne rappresentano il 62%, con una spesa media superiore del 7,7% rispetto agli uomini¹³.

Un dato interessante riguarda il crescente numero di first-time outbound travelers: secondo China Trading Desk, quasi il 38% dei turisti cinesi viaggerà all'estero per la prima volta nel 2025. Si tratta per lo più di viaggiatori giovani e digitalizzati, alla ricerca di esperienze guidate, sicure e ben strutturate. Ciò rappresenta una concreta

¹² ENIT (2023), Booking Blog.it (2024), FoodAffairs (2023)

¹³ BookingBlog (2024), GuidaViaggi.it (2024)



opportunità per destinazioni emergenti come Napoli, che possono posizionarsi con offerte chiare, comprensibili e ben comunicate¹⁴.

I dati raccolti da Alipay confermano l'attenzione crescente verso i vantaggi fiscali e le opportunità di risparmio: durante il ponte del Primo Maggio 2024, le richieste di rimborso fiscale istantaneo sono aumentate del 33%, e le richieste di sconto automatico del 46%, a testimonianza della crescente importanza dei servizi di pagamento integrati e trasparenti nel determinare la soddisfazione del viaggiatore¹⁵.

I viaggiatori cinesi provengono principalmente dalle grandi città come Pechino, Shanghai, Guangzhou e Shenzhen, ma cresce anche la quota di turisti provenienti da città di secondo livello. La prenotazione avviene spesso con meno di un mese di anticipo e tramite piattaforme online come Ctrip e Fliggy. Le preferenze ricettive vanno verso hotel 4-5 stelle, boutique hotel e strutture in grado di offrire servizi dedicati come colazione orientale, personale cinese e metodi di pagamento come Alipay e WeChat Pay¹⁶.

Accanto a questo target giovane, si sta affermando con forza anche il segmento dei turisti senior over 50, indicati come "silver travellers" o "turisti d'argento". Secondo la China Tourism Academy (CTA), istituto di ricerca per il turismo del Governo cinese, si stima che nel 2025 saranno 100 milioni i pensionati cinesi attivi nel turismo, generando un giro d'affari di 140 miliardi di dollari¹⁷. Questo segmento, in crescita del 34% annuo secondo Ctrip, rappresenta ormai quasi il 20% del turismo outbound. I senior cinesi cercano esperienze confortevoli, sicure e culturali, con una preferenza per tour privati di gruppo, hotel di fascia alta, crociere, e viaggi fuori stagione. La loro spesa è superiore del 30% rispetto alla media, e sono sempre più spesso destinatari di offerte personalizzate come treni turistici di lusso o programmi culturali in collaborazione con università della terza età¹⁸.

Infine, le preferenze variano in base all'età: la Gen Z predilige l'avventura, l'outdoor e i viaggi urbani low-cost; i Millennials investono in esperienze autentiche e strutture di

¹⁴ China Trading Desk (2025)

¹⁵ Alipay (2025)

¹⁶ ENIT (2023), BookingBlog (2024)

¹⁷ China Tourism Academy (CTA) (2025), Twissen (2025)

¹⁸ Twissen (2025)



qualità; mentre la Generazione X privilegia il comfort, la gastronomia e i viaggi familiari in luoghi naturali. In questo panorama multigenerazionale, l'Italia ha l'opportunità di attrarre ogni segmento con proposte su misura, che combinino autenticità, cultura, benessere e innovazione¹⁹.

Questi viaggiatori rappresentano un mercato dinamico e in evoluzione, sempre più aperto anche a destinazioni meno convenzionali. In questo quadro, Napoli – pur non figurando ancora oggi tra le mete principali – presenta diversi elementi coerenti con i nuovi interessi del turista cinese, come la componente culturale autentica, la gastronomia identitaria, la tradizione artigianale e l'accessibilità a siti naturalistici e archeologici di valore internazionale. Una proposta turistica napoletana che sappia dialogare con queste esigenze – anche sul piano digitale e della comunicazione – può intercettare una parte crescente di questo target²⁰.

I viaggiatori digitali cinesi sono amanti delle esperienze immersive, dello shopping di lusso accessibile, della cucina locale e della cultura. Sono fortemente influenzati dai social media (soprattutto Douyin e Xiaohongshu), prenotano con poco anticipo e utilizzano quotidianamente tecnologie mobili e metodi di pagamento digitali.

Si tratta di una generazione giovane, urbana e fortemente digitalizzata, composta principalmente da Millennials e Gen Z, che si caratterizza per una crescente propensione a viaggiare all'estero in modo indipendente e con aspettative elevate in termini di qualità, comfort e autenticità.

Questi viaggiatori sono particolarmente attratti dallo shopping di lusso accessibile, da esperienze culturali immersive, dalla cucina italiana e da attività outdoor e naturalistiche. Oltre all'interesse per l'arte, la cultura e la moda, crescono le motivazioni legate alla natura, al wellness, allo sport e alla gastronomia. Il 64% dei turisti cinesi indica i paesaggi naturali e il buon cibo come elementi centrali nella scelta dell'Italia²¹.

Come accennato, le donne costituiscono il 62% dei viaggiatori cinesi in Italia e mostrano una spesa media superiore del 7,7% rispetto agli uomini²². Circa il 70% ha un livello di

¹⁹ Retex (2025)

²⁰ ENIT (2023)

²¹ Enit (2023)

²² BookingBlog (2024)

istruzione universitaria o superiore, segnale di una classe media urbana sempre più istruita e con maggiore capacità di spesa.

Questa middle class in espansione rappresenta un target strategico per il mercato turistico italiano, con una forte propensione per i viaggi personalizzati e un'attenzione crescente verso i dettagli del servizio, le recensioni online e i pagamenti digitali.

La digitalizzazione gioca un ruolo decisivo nel determinare le scelte di viaggio del turista cinese contemporaneo. Si tratta di un viaggiatore iper-connesso, mobile-first, che utilizza quotidianamente piattaforme come WeChat, Xiaohongshu (RED), Douyin e Weibo non solo per trovare ispirazione, ma anche per pianificare l'itinerario, interagire con le destinazioni e condividere esperienze in tempo reale²³. In particolare, WeChat – con oltre 1,3 miliardi di utenti attivi – si configura come uno strumento multifunzionale che unisce messaggistica, social network, pagamenti digitali e servizi integrati, mentre Weibo rappresenta un canale strategico per la diffusione virale di contenuti ad alto impatto visivo²⁴.

Secondo Phocuswright, il 65% dei turisti cinesi si lascia influenzare nella scelta della destinazione dai contenuti visivi brevi (immagini, reel, mini-video) pubblicati su queste piattaforme. Le giovani donne tra i 26 e i 36 anni sono tra le utenti più attive, specialmente su RED e Douyin, dove condividono esperienze autentiche, recensioni e itinerari. Gli UGC (contenuti generati dagli utenti) sono considerati più credibili della pubblicità tradizionale o dei contenuti sponsorizzati, e influenzano ogni fase del viaggio: dalla fase di ispirazione alla prenotazione²⁵.

Un altro elemento chiave è la spontaneità: circa il 70% dei viaggiatori cinesi prenota il viaggio con meno di un mese di anticipo²⁶. Questa dinamica rende essenziale offrire un'esperienza digitale fluida, integrata con check-in contactless, WiFi gratuito, assistenza online e sistemi di pagamento diffusi in Cina, come WeChat Pay e Alipay²⁷.

²³ BookingBlog (2024)

²⁴ Twissen (2025), Dragon Trail (2025)

²⁵ Road To China by Value China (2022)

²⁶ BookingBlog (2024)

²⁷ Guidaviaggi.it (2024)

Le destinazioni turistiche italiane che ottengono maggiore visibilità su questi canali sono quelle capaci di combinare storytelling autentico, contenuti localizzati, collaborazioni con influencer, e offerte su misura²⁸.

Tuttavia, l'Italia, pur essendo tra le mete europee più apprezzate per cultura, cucina e lifestyle, non compare ancora nella Top 10 delle destinazioni più presenti su WeChat e Weibo, lasciando spazio a un potenziale importante di crescita²⁹.

ACCESSIBILITA' AEREA E COLLEGAMENTI TRA CINA E NAPOLI

Attualmente non sono attivi voli diretti tra la Cina e l'Aeroporto Internazionale di Napoli (Capodichino). I turisti cinesi che intendono raggiungere la città devono necessariamente transitare per altri scali europei o nazionali, principalmente Roma Fiumicino e Milano Malpensa, i due hub italiani connessi direttamente con la Cina. Le compagnie aeree più utilizzate su queste rotte sono le tre grandi aerolinee di bandiera cinesi: Air China, China Eastern Airlines e China Southern Airlines, che operano voli regolari da Pechino, Shanghai e Guangzhou, utilizzando aeromobili di nuova generazione come Boeing 787 e Airbus A350.

Queste compagnie – definite “le big three” – coprono circa il 58% dell’offerta di posti aerei in Cina e hanno ampliato notevolmente la capacità verso l’Italia nel 2024-2025, con un incremento del 138% rispetto ai livelli pre-pandemia³⁰. Dal lato europeo, la riduzione dei voli da parte delle compagnie dell’UE ha consolidato la predominanza dei vettori cinesi sulle rotte tra Cina e Italia³¹.

Una volta giunti a Roma o Milano, i turisti cinesi proseguono verso Napoli mediante voli domestici operati da ITA Airways, EasyJet o Ryanair, oppure utilizzano il treno ad alta velocità (Frecciarossa o Italo), preferito da molti per comodità e puntualità. L’intermodalità (aereo + treno) è quindi una componente centrale dell’esperienza di viaggio. In generale, i viaggiatori cinesi mostrano una buona propensione all’uso di

²⁸ Dragon Trail (2025)

²⁹ Twissen (2025)

³⁰ L’Agenzia di Viaggi Magazine (2025)

³¹ Business Mobility (2024)

soluzioni multimodali per raggiungere le tappe del proprio itinerario, a patto che siano ben organizzate e facilmente accessibili anche in lingua inglese o con assistenza digitale. In particolare, la crescente digitalizzazione del turismo outbound cinese si riflette anche nell'uso di sistemi di pagamento per i trasporti locali: le transazioni effettuate tramite Alipay in Europa nel settore dei trasporti sono aumentate del 53% rispetto al 2023, con un forte ricorso all'acquisto di biglietti ferroviari e trasporti urbani³².

Secondo le analisi di Ctrip e FlightAI, la durata media del viaggio outbound supera le due settimane, e le tappe preferite vengono scelte in base alla combinazione tra accessibilità, notorietà culturale, shopping e sicurezza. In questo contesto, la mancanza di collegamenti diretti con Napoli rappresenta un limite, ma può essere parzialmente compensata attraverso strategie di promozione integrata e miglioramento dell'esperienza post-arrivo³³.

Inoltre, il mercato cinese mostra una crescente diversificazione delle modalità di viaggio: accanto ai classici tour organizzati, si registra una forte crescita di viaggiatori indipendenti e in piccoli gruppi familiari, particolarmente sensibili alla qualità dei servizi aeroportuali e di trasporto interno, ai pagamenti digitali e alla semplicità delle connessioni.

Napoli, pur essendo meno accessibile direttamente rispetto ad altri hub italiani, beneficia della prossimità a Roma, raggiungibile in poco più di un'ora e mezza di treno, e di una rete turistica articolata che collega il territorio a mete già consolidate nel turismo cinese come Pompei e la Costiera Amalfitana. Alla luce del crescente interesse per destinazioni autentiche e meno congestionate, migliorare l'accessibilità fisica e percepita della città può rappresentare una leva concreta per attrarre una quota maggiore dei flussi futuri dalla Cina.

CROCIERISTICO

³² Alipay (2025)

³³ Italian People (2025)

Secondo il Ministero dei Trasporti cinese, nella prima metà del 2024, circa 500.000 passeggeri hanno partecipato a crociere in Cina, con un aumento significativo rispetto all'anno precedente³⁴.

Il Mediterraneo è la seconda regione più grande per il mercato delle crociere nel 2024, ospitando circa il 16% dei passeggeri crocieristici mondiali. Sebbene la maggior parte dei crocieristi asiatici preferisca itinerari a breve termine in Asia, il Mediterraneo è una delle poche destinazioni non continentali che attira oltre 50.000 passeggeri asiatici all'anno³⁵.

MADE IN ITALY E LUSSO

La Cina è oggi uno dei mercati leader mondiali nel settore del lusso, con oltre 406 miliardari e una popolazione crescente di consumatori ad alta capacità di spesa³⁶. Il turismo outbound di fascia alta è in espansione, con una forte domanda di esperienze personalizzate, shopping esclusivo e destinazioni autentiche. I viaggiatori cinesi di nuova generazione – in particolare Millennials e Gen Z – sono giovani, digitalizzati, selettivi e sofisticati, e utilizzano lo shopping come componente centrale del loro viaggio.

L'Italia si conferma la prima destinazione europea per la spesa totale tax free dei turisti cinesi (23% del totale europeo) e la seconda per spesa media per shopper, con una media di 3.520 euro per visitatore³⁷. Il 90% della spesa è destinato a brand di lusso, e il 60% è concentrato sui Top 10 brand internazionali, con una netta preferenza per borse, pelletteria e fashion & clothing, che insieme rappresentano oltre il 78% delle transazioni³⁸.

Lo shopping tourism non è solo una motivazione, ma è considerato il principale driver di viaggio per molti turisti cinesi in Italia³⁹. A conferma di ciò, durante il ponte del Primo

³⁴ Seatrade Cruise (2024), Travel Weekly Asia (2024)

³⁵ Seatrade Cruise (2024), Cruise Industry News (2024)

³⁶ Visual Capitalist (2025)

³⁷ The Watcher Post (2025)

³⁸ Federturismo (2024)

³⁹ Guidaviaggi.it (2024)

Maggio 2024 si è registrato un aumento del 33% nelle richieste di rimborso fiscale in tempo reale e un incremento del 46% delle richieste di sconto istantaneo tramite Alipay, rispetto al Capodanno cinese precedente⁴⁰. Questi dati evidenziano la rilevanza strategica dei servizi di pagamento digitali per attrarre e fidelizzare i visitatori asiatici.

Il Made in Italy è un elemento centrale nell'esperienza d'acquisto: circa il 24% della spesa è destinata a brand italiani, percepiti come simbolo di qualità, design e status⁴¹. I fattori che rendono l'Italia competitiva sono qualità del prodotto (86%), prezzi più vantaggiosi rispetto alla Cina (69%), ambiente elegante e autentico, e la presenza di infrastrutture e servizi digitali (Alipay, WeChat Pay)⁴².

Pur non figurando ancora tra le principali mete dello shopping di lusso in Italia, Napoli sta progressivamente emergendo come destinazione con potenziale, in particolare per turisti interessati a esperienze autentiche, alla tradizione artigianale e al Made in Italy. La città offre un patrimonio culturale ricco, una tradizione sartoriale apprezzata, pelletteria di qualità e gioielleria artigianale – elementi che possono essere valorizzati per attrarre una quota crescente di shopping tourism cinese⁴³.

In sintesi, la Cina rappresenta un mercato prospettico strategico per Napoli, soprattutto nel settore del turismo di lusso e dello shopping, dove la città può differenziarsi non con volumi, ma con esperienze di alta qualità radicate nell'identità locale. Un posizionamento mirato e l'adozione di strumenti digitali adatti al target asiatico sono leve fondamentali per intercettare questo segmento in rapida crescita.

MICE

Attualmente non sono disponibili dati pubblici aggiornati che quantifichino in modo specifico i flussi turistici cinesi in Italia per motivi MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions). Tuttavia, il mercato outbound cinese in questo segmento ha mostrato segnali di ripresa nel biennio 2023–2024, in particolare per quanto riguarda viaggi aziendali incentivati, eventi internazionali nei settori tecnologico e del lusso, e la

⁴⁰ Alipay (2025)

⁴¹ Global Blue (2024)

⁴² L'Agenzia di Viaggi Magazine (2025)

⁴³ Global Blue (2024)



partecipazione a fiere in Europa. In questo scenario, l'Italia mantiene un buon posizionamento: nel 2022 è risultata la seconda destinazione MICE in Europa e la terza a livello mondiale per numero di eventi internazionali ospitati⁴⁴.

Le destinazioni italiane più competitive sono Milano, Roma, Torino e Firenze, grazie all'accessibilità internazionale, alla rete di sedi congressuali e alla presenza di settori economici affini alle motivazioni MICE. Napoli, pur non rientrando ancora tra le principali città italiane scelte per eventi business dal mercato cinese, presenta caratteristiche coerenti con il segmento "incentive": una buona capacità ricettiva, spazi per eventi di medio calibro, un contesto storico-culturale distintivo e la vicinanza logistica a Roma.

Il valore complessivo del settore MICE in Italia è stimato in circa 11,7 miliardi di euro l'anno, con oltre 27 milioni di partecipanti a eventi tra congressi, fiere, incentive e convention aziendali⁴⁵.

L'interesse del pubblico asiatico per esperienze bleisure (business + tempo libero) è in aumento e l'Italia, grazie alla sua immagine di qualità, autenticità e lifestyle, si presta bene a questo tipo di domanda.

Alla luce di queste dinamiche, Napoli può essere proposta come destinazione post-congressuale o di estensione incentive, con un'offerta che valorizzi la cucina locale, i siti archeologici, il patrimonio culturale e le esperienze personalizzate. La partecipazione a fiere specializzate del settore MICE, come IBTM World o IT&CM China, e la costruzione di relazioni con buyer e agenzie cinesi specializzate, possono rappresentare un primo passo concreto per aumentare la visibilità di Napoli nel comparto.

Il mercato turistico cinese rappresenta una delle più grandi opportunità per il rilancio e la diversificazione dell'offerta turistica di Napoli. La crescita della classe media urbana, l'emergere di nuove generazioni di viaggiatori sempre più digitalizzati e l'interesse crescente per esperienze autentiche, culturali e personalizzate rendono questo target strategico, anche per destinazioni non ancora consolidate nei flussi turistici cinesi.

⁴⁴ ENIT (2023), ICCA (2023)

⁴⁵ ASERI (2023)



Napoli, con il suo patrimonio culturale, artigianale ed enogastronomico, ha le caratteristiche per rispondere in modo credibile a queste aspettative. Tuttavia, è necessario un lavoro strutturato per rafforzare l'accessibilità fisica e digitale, attivare canali di promozione mirati sulle piattaforme cinesi e costruire un'offerta turistica che sappia raccontarsi attraverso contenuti visivi autentici e un servizio orientato alle esigenze di questo mercato.

La Cina va considerata non solo come un grande mercato in termini numerici, ma come un'opportunità qualitativa per posizionare Napoli tra le destinazioni culturali, esperienziali e di lifestyle più ambite nel medio periodo.

Bibliografia e sitografia:

Booking Blog. (2024). *Turisti cinesi: chi sono, cosa cercano e perché viaggiano in Italia* - <https://www.bookingblog.com/turisti-cinesi-chi-sono-cosa-cercano-e-perche-viaggiano-in-italia/>

Business Mobility. (2024). *Sono tre i colossi che dominano i cieli cinesi* - <https://www.businessmobility.travel/tre-i-colossi-aeronautici-che-dominano-i-cieli-cinesi/11678/>

China Briefing. (2025). *Nel 2024 il PIL cinese raggiunge il 5%: aspetti principali e fattori chiave* - <https://www.china-briefing.com/news/nel-2024-il-pil-cinese-raggiunge-il-5-aspetti-principali-e-fattori-chiave/>

China Trading Desk. (2025). *China's Outbound Travel Is Having a Comeback and First-Timers Are Driving it*. <https://skift.com/2025/03/31/chinas-outbound-travel-is-having-a-comeback-and-first-timers-are-driving-it/>

Cruise Industry News. (2024). *2024 Cruise Industry News Annual Report* <https://www.cruiseindustrynews.com/store/product/annual-reports/2024-cruise-industry-news-annual-report/>

Dragon Trail. (2025). *2024 Full-Year Weibo Rankings Report* <https://dragontrail.com/resources/blog/2024-full-year-weibo-rankings-report>

ENIT. (2023). *Il ritorno dei turisti cinesi in Italia*. <https://www.enit.it/it/il-ritorno-dei-turisti-cinesi-in-italia>

ENIT. (2023). *Nuovi trend del turismo cinese ed evoluzione del mercato* https://www.enit.it/storage/202304/20230428133800_nuovi%20trend%20del%20turismo%20cinese%20ed%20evoluzione%20del%20mercato%20-%20cristiano%20varotti%20-%202020%20aprile%202023.pdf

ENIT. (2023). *MICE tourism, Italy climbs the ICCA ranking: third in the world and second in Europe*. <https://www.enit.it/en/mice-tourism-italy-climbs-the-icca-ranking-third-in-the-world-and-second-in-europe>

ENIT. (2023). *Turismo, studio ENIT: tornano i cinesi ma con nuovi trend*. <https://www.enit.it/it/turismo-studio-enit-tornano-i-cinesi-ma-con-nuovi-trend>

Federturismo. (2024). *Spesa turisti cinesi*. <https://www.federturismo.it/>

Global Blue. (2024). *Profilo del nuovo shopper cinese*. <https://www.federturismo.it/it/i-servizi/news/592-news/news-2025/21018-lo-shopper-cinese-2024-secondo-global-blue-giovane-amante-del-lusso-e-che-concentra-il-60-della-spesa-nei-top-10-brand.html>

GuidaViaggi.it. (2024). *Shopping Tourism e Cina*. <https://www.guidaviaggi.it/2024/07/18/turismo-e-shopping-cinesi-crescita-oltre-i-luoghi-comuni/>

ICAA. (2023). *ICCA Business Analytics 2023 Country & City Rankings* - https://assets.simpleviewinc.com/simpleview/image/upload/v1/clients/iccaweb/ICCA_PA_Rankings_2024_2820ff6d-a13c-4c04-9555-82f0dee02fec.pdf

InChina Monitor. (2024). *Conquistare i turisti cinesi 2025*. <https://www.intarget.net/>

Intarget. (2025). *"China Monitor Report" –* <https://www.intarget.net/report-turismo-cinese-2025/>

Italian People. (2025). *Compagnie aeree cinesi aumentano i voli internazionali per soddisfare la crescente febbre del "China Travel"* <http://www.italian.people.cn/n3/2025/0321/c416708-20292354.html>

L'Agencia di Viaggi Magazine. (2025). *Chi sono (e cosa cercano) i nuovi turisti cinesi in Italia* <https://www.lagenziadiviaggiomag.it/chi-sono-e-cosa-cercano-i-nuovi-turisti-cinesi-in-italia/>

Mitomorrow.it. (2025). *Milano e turisti cinesi.* <https://www.mitomorrow.it/tendenze/milano-turisti-cinesi-millennials-gen-z/>

Retex. (2025). *China Travel Destination Report Q1 2025.* <https://content.retexspa.com/retex-china-travel-destination-report-2024>

Road To China by Value China. (2022). *L'importanza dei Contenuti generati dagli utenti nelle scelte turistiche cinesi.* <https://www.linkedin.com/pulse/limportanza-dei-contenuti-generati-dagli-utenti-nelle-scelte/>

Seatrade Cruise. (2024). *Promising outlook for Asia cruise markets according to data* <https://www.seatrade-cruise.com/ports-destinations/promising-outlook-for-asia-cruise-markets-according-to-data>

The Watcher Post. (2025). *Profilo nuovo shopper cinese.* <https://www.thewatcherpost.it/economia/giovane-e-amante-del-lusso-il-profilo-del-nuovo-shopper-cinese-secondo-global-blue/>

Travel Weekly Asia. (2024). *More Chinese travellers choosing cruise vacations.* <https://www.travelweekly-asia.com/Cruise-Travel/More-Chinese-travellers-choosing-cruise-vacations>

Twissen. (2025). *Il ruolo di WeChat e Weibo nel turismo cinese: un'occasione da sfruttare per l'Italia.* <https://twissen.com/trends/il-ruolo-di-wechat-e-weibo-nel-turismo-cinese-unoccasione-da-sfruttare-per-litalia/>

Twissen. (2025). *Turismo cinese in Italia: nuove opportunità di crescita.* <https://twissen.com/trends/turismo-cinese-in-italia-nuove-opportunita-di-crescita/>

Twissen. (2025). *Turismo Senior in Cina: Il Boom dei Viaggiatori Over 50 e le Opportunità per il Settore.* <https://twissen.com/trends/turismo-senior-in-cina-il-boom-dei-viaggiatori-over-50-e-le-opportunita-per-il-settore/>

Ufficio Nazionale di Statistica (NBS). (2025). *Nel 2024 l'economia continuerà a crescere in modo costante e i principali obiettivi di sviluppo saranno raggiunti senza intoppi.*



[titolo tradotto dal cinese] -
https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202501/t20250117_1958332.html

Visual Capitalist. (2023). *MoneyThe Fastest Growing Millionaire Populations, by Country (2013-2023)*. <https://www.visualcapitalist.com/the-fastest-growing-millionaire-populations-by-country-2013-2023/>

Visual Capitalist. (2025). *Where the World's Billionaires Live by Citizenship*. <https://www.visualcapitalist.com/billionaires-country-citizenship-2025/>

Visual Capitalist. (2025). *World's Wealthiest Cities Report 2025*. <https://www.henleyglobal.com/publications/wealthiest-cities-2025>