

GLI EDITORIALI DI ROBERTO GENTILE

LE CRISI DURANO POCO | MEDIAWORLD E BLUVACANZE | LUCA CARAFFINI SULLE AGENZIE

Crisi in Medio Oriente? Tra un anno ce la saremo dimenticata, ecco perché



Siccome dal 28 febbraio 2026 (eliminazione di Ali Khamenei) non si parla d'altro e i profeti di sventura imperversano (turismo in crisi, Medio Oriente in fiamme, Dubai e limitrofe perdute) vi spiego perché anche la guerra in Iran finirà come tutte le altre crisi: ritorno alla normalità entro un anno, o poco più. Ho chiesto a Copilot di consultare fonti affidabili (UNWTO, IATA, società di consulenza tipo McKinsey e BCG ecc.) e di dirmi esattamente in quanto tempo il mercato turistico mondiale (arrivi, presenze, voli aerei) si è ripreso OGNI VOLTA dopo alcune crisi globali che io stesso ho indicato (escludendo le più recenti, tipo Ucraina, perché irrilevanti). L'AI di Microsoft mi ha risposto che il turismo mondiale, dopo grandi shock, tende a riprendersi in 1-3 anni, 3-4 solo per Covid, in dettaglio:

- Guerra del Golfo 1991: calo breve, arrivi e voli tornano ai livelli pre-crisi in circa 1 anno
- 11/9 2001: shock forte su voli e arrivi USA, ma recupero globale in circa 2 anni (entro 2003)
- SARS 2003: impatto soprattutto Asia, rimbalzo di arrivi e traffico aereo in circa 1 anno (2004)
- Tsunami 2004: crisi regionale, con molte destinazioni tornate ai volumi pre-evento in 1-2 anni
- Crisi Lehman 2008: calo 2009, recupero di arrivi e RPK a livelli 2008 in circa 2-3 anni (2011)
- Eyjafjallajökull 2010: blocco voli di poche settimane, recupero completo in meno di 1 anno
- Covid 2020/21: crollo storico; arrivi e voli tornano vicino ai livelli 2019 in circa 3-4 anni (2023-24)...

[Leggi tutto...](#)

MediaWorld Viaggi e Bluvacanze: vendere viaggi fuori dalle agenzie è sempre difficile



A febbraio 2026 il Gruppo Bluvacanze e MediaWorld hanno annunciato una partnership in base alla quale il sito "MediaWorld Viaggi in collaborazione con Bluvacanze" permette di acquistare pacchetti di viaggio, tour esperienziali, city break e proposte personalizzabili, concludendo l'acquisto [online](#). L'abbiamo provato, senza essere clienti MediaWorld, e abbiamo constatato che un pacchetto su Phuket (metà aprile 2026, 7 giorni da MXP, due pax, B&B al Pearl Hotel Phuket) costa esattamente lo stesso (poco meno di € 2.000) su MediaWorld Viaggi, su Bluvacanze.it e pure su "Carrefour Viaggi powered by Bluvacanze" (con la catena francese - peraltro nel frattempo uscita con disonore dall'Italia - l'accordo era stato sottoscritto nel 2023).

Le tre piattaforme sono esattamente identiche, anche nelle penali applicate (se avessimo prenotato e pagato il 22 febbraio e cancellassimo nei successivi 40 giorni, perderemmo € 1.780, cioè il 90% di quanto versato). Per prenotare è necessario compilare un form che comprende le seguenti informazioni (tutte obbligatorie): titolo, nome, cognome, nazionalità, indirizzo postale, indirizzo email, telefono fisso, telefono mobile, data di nascita e codice fiscale. Oltre a dover accettare l'invio di "comunicazioni promozionali di prodotti e/o servizi analoghi a quelli acquistati, senza necessità di ulteriore consenso"...

[Leggi tutto...](#)

Che fine faranno le agenzie di viaggi? Confronto - senza sconti - con Luca Caraffini



Le agenzie di viaggi sono passate di moda? Parrebbe di sì, visto che se ne parla sempre meno: a imperversare sui media sono le OTA (i tre colossi Booking.com, Expedia e Airbnb, le altre seguono a distanza) e le compagnie low cost (solita Ryanair, con qualcuna che cerca di darle fastidio, ora tocca a Wizzair).

Però siccome questa newsletter esiste da 18 anni (!) non ci siamo ancora stancati e per parlare di come vendere viaggi abbiamo chiamato Luca Caraffini, che non ha bisogno di presentazioni. Chi non lo avesse mai sentito nominare, può pure smettere di leggere questa intervista e dedicarsi ad altro.

Whatsup - 7.000 e più agenzie di viaggi, in Italia: non sono troppe?

Caraffini - Erano 12.000 dieci anni fa, la selezione c'è già stata. Il fatto è che ci sono centinaia (! - ndr) di agenzie che non sono utili a nessuno, neppure alla loro clientela. Purtroppo, servono ad alcuni colleghi per arrivare a una (misera) pensione oppure per non affrontare in famiglia le conseguenze di una disonorevole chiusura, con tanto di debiti. Sottolineo, per evitare polemiche inutili: ho detto centinaia, non tutte.

W - Il modello di aggregazione in maggiore difficoltà è l'affiliazione classica, quella dove l'agenzia paga una fee annuale e il network di appartenenza spera che venda pacchetti e prodotti singoli contrattualizzati...

[Leggi tutto...](#)



AVES.NET AI

IL SOFTWARE PIU' EVOLUTO
PER TOUR OPERATOR
E AGENZIE VIAGGI
Built Bold Grown smart

IO C'ERO

Perché le fiere funzionano ancora, e BMT ne è la riprova



Premessa essenziale: sono solo cinque le fiere europee del turismo alle quali val la pena partecipare, come espositori o come visitatori. Tre all'estero: ITB Berlino, WTM Londra e Fitur Madrid. Due in Italia: TTG Rimini e BMT Napoli. Mi soffermerò solo su quest'ultima, svoltasi dal 12 al 14 marzo 2026 e "celebrata" dalla presenza del Ministro Santanchè e del Sindaco di Napoli Manfredi (in foto, accanto ad **Angioletto De Negri**, ideatore e organizzatore di BMT da 29 anni). BMT funziona essenzialmente per tre motivi:

1. Delle relazioni personali non si può fare a meno, soprattutto al Sud – Messe in soffitta le famigerate call e con lo smart working in pieno arretramento, entrambi frutti velenosi della pandemia, vedersi di persona è tornato a essere il valore aggiunto di una fiera. Come peraltro è sempre stato, visto che tali manifestazioni nascono con quel presupposto e - tra le tante - il Salone del Mobile di Milano, ormai assurto a fenomeno mondiale, ne è la plastica prova. La filiera turistica è composta da attori che lavorano a livelli diversi, ma interagiscono costantemente tra di loro: si pensi a t.o. e agenzie, a compagnie aeree e DMO, a OTA e fornitori locali. Non si può fare tutto al telefono o al PC e spesso vedersi di persona è complicato, quindi la fiera (si pensi a ITB o al WTM) è il miglior volano di aggregazione che esista...

Leggi tutto...

NEWS

Gen Z e retail: tre giovani su quattro amano i negozi tra social e realtà



Sviluppato da Skuola.net e promosso da Federdistribuzione, l'Osservatorio giovani & retail 2026 ha intervistato 1.000 giovani (17-25 anni) e constatato che tre su quattro preferiscono i negozi fisici: ben il 45% sceglie lo store reale, contro il 32% dell'online. Si va in negozio per provare i capi (53%), per l'ampia scelta (43%), i prezzi (24%) e la qualità (24%). L'estetica "instagrammabile" conta per il 12%, mentre socialità e personale pesano per il 14%. Offline domina l'abbigliamento (70%) e l'alimentare (62%); online vince l'hobby (52%).

Nota dolente: il lavoro nel retail è scartato a priori da quattro giovani su dieci. Pur amando lo store come spazio sociale e identitario, l'interesse svanisce "dietro il bancone". Manca un legame reale con l'attività di vendita: il negozio è vissuto come luogo di consumo e tendenza, non come percorso di carriera. Varrà lo stesso per le agenzie di viaggi? I Gen Z non fanno la fila per andarci a lavorare, in effetti.

CHI VA E CHI VIENE

Testa e Pileri candidati a succedere a Ciminnisi alla presidenza Fiavet



Fiavet-Confcommercio affronta una fase di transizione dopo le dimissioni del presidente **Giuseppe Ciminnisi**, eletto meno di tre anni fa. La guida è passata alla vicepresidente

vicaria **Luana De Angelis**, che coordinerà la federazione fino all'Assemblea Elettiva del 1° aprile.

La corsa alla presidenza è tra **Pier Carlo Testa** (a sinistra nella foto), attuale presidente Fiavet Toscana, e **Gian Mario Pileri**, presidente Fiavet Sardegna...

Leggi tutto...

Quattro nuovi ingressi nell'area leisure di Bluvacanze



Bluvacanze rafforza la struttura organizzativa in una fase complessa per il settore, potenziando l'area Leisure & End Consumer, con l'arrivo di **Marta Ferraro** al Corporate Digital Communication, **Diego Parola** in qualità di Manager Direct & Online Sales - Retail, **Mia Hezi** nominata Head of Leisure Marketing, Partnerships & Events, e **Bruno Sottini** (in foto) a capo dell'AIP Network Development, con responsabilità su comunicazione, vendite, marketing e sviluppo rete...

Leggi tutto...

Adriano Apicella al quarto mandato come a.d. Welcome Travel



A febbraio 2026 **Adriano Apicella** è stato confermato a.d. di **Welcome Travel Group** per il triennio 2026-2029, conseguendo così il quarto mandato alla guida del network partecipato da **Alpitour** e **Costa Crociere**. In carica dal 2017, il manager – fondatore di **Welcome Travel Sud** e figura molto apprezzata nella rete – ha guidato il riposizionamento dei brand **Welcome** e **Geo**, rafforzandone immagine e organizzazione, a supporto delle 2.636 agenzie affiliate.

Lorenzo Chisena da Gattinoni a Volonline, per occuparsi di Sinergia+



Forte di un percorso professionale ultratrentennale, iniziato nel tour operating e proseguito nel business travel (**Hogg Robinson**, **Blueteam**, **Gattinoni**) **Lorenzo Chisena** è stato nominato direttore di **Sinergia+**, neonata divisione di **HuTechTravel** (Human Technology for Corporate Travel), trade name della società **Webeds Holding** di proprietà **Volonline**, che eroga servizi di biglietteria e corporate travel alle agenzie di viaggi...

Leggi tutto...

Per **INFORMAZIONI SUL TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI RGPD 679/2016** [clicca qui](#).

REGISTRAZIONE NETWORKNEWS® è una testata giornalistica mensile, registrata al tribunale di Monza al n. 2/2013 del 1/1/2013. Proprietario ed editore Roberto Gentile. Sul sito www.network-news.it trovi tutte le rubriche, la versione editabile (in formato .pdf) e tutti gli arretrati di NETWORKNEWS®, da dicembre 2007 a oggi.

LIBERATORIA Ricevi questa Newsletter pensando di farti cosa gradita o perché sei iscritto alla mailing list di NETWORKNEWS®. Per non ricevere ulteriori numeri di NETWORKNEWS® rispondi a questo messaggio o all'email rgentile@network-news.it semplicemente scrivendo REMOVE NEWS nell'oggetto. Grazie.