

Come fa una compagnia aerea, in un periodo di vacche magre, ad ottenere comunque buoni risultati economici? Credo che l'esempio della compagnia di bandiera turca Turkish Airlines (Türk Hava Yolları-THY) possa essere, a tale proposito, particolarmente esplicativo.

La Turkish nonostante la crisi mondiale nel primo semestre 2009 ha aumentato la propria capacità (seat capacity) del 19% rispetto allo stesso periodo del 2008 e del 55% rispetto all'offerta del 2005.

Tale aumento di capacità è stato realizzato, ovviamente, con l'acquisto di nuovi aeroplani, ma anche con un loro migliore utilizzo, passando da una media giornaliera di 12,38 ore nel 2005, ad una media di 13,27 ore nel 2008 per gli wide body e, per i narrow body, dalle 10,32 ore del 2005 alle 11,27 ore giornaliere del 2008.

Una politica di espansione, quindi, decisamente aggressiva, anche in un momento di crisi globale, che ha coinvolto sia il corto/medio raggio che il lungo raggio in maniera perfettamente bilanciata, creando le premesse per un aumento, nel primo semestre del 2009, dei passeggeri trasportati del 9% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente e di circa il 60% rispetto al 2005.

E' significativo che, tra gli altri elementi che sono stati migliorati ci siano, oltre all'offerta di posti, anche il rapporto fra velivoli e dipendenti, nonché il numero di dipendenti per aeroplano.

Pur avendo aumentato, infatti, il numero dei dipendenti dagli 11.121 del 2005 agli attuali 14.072, uno dei più significativi parametri di efficienza, ovvero il rapporto passeggeri/dipendenti, è passato da 1.271 passeggeri per dipendente per anno, agli attuali 1.606 e il rapporto dipendenti per aeroplano è passato da 134 nel 2005 a 111 nel 2008, in pratica, oggi, attorno ad un aeroplano, lavorano 23 persone in meno rispetto al 2005 ed ogni dipendente contribuisce a far viaggiare 335 passeggeri in più all'anno, con un aumento dell'efficienza globale.

L'aumento di passeggeri ha, di conseguenza, portato un aumento dei ricavi, al punto che, nello stesso periodo di tempo preso in esame, ovvero 2005-2008, si è passati da 1,86 miliardi di euro a 3,23 miliardi nel 2008, con un incremento superiore al 73%.

I costi per il carburante, dal primo semestre 2008 allo stesso periodo del 2009, sono scesi dal 34% al 22% dei ricavi, probabilmente attraverso un'accorta politica di [hedging](#), ma anche grazie all'acquisto di aeroplani di nuova generazione che, da soli, hanno portato un risparmio globale di carburante di circa il 10% rispetto al 2005.

La Turkish, quindi, pur spendendo circa il 24% dei suoi ricavi nel personale ed il 22% nel carburante è riuscita, in periodo di crisi mondiale come il 2009, a migliorare i propri risultati di bilancio di circa 7 milioni di euro.

Ancora qualche piccolo dettaglio: la Turkish, nella stagione winter 2008-2009 ha smarrito solo 4,5 bagagli per ogni 1.000 passeggeri trasportati, piazzandosi al primo posto fra le compagnie dell'AEA, la cui media è di 13 bagagli ogni 1.000 passeggeri (l'Alitalia non ha fornito i suoi dati).

Riusciranno mai, i nostri eroi, a prendere esempio?

*(14 novembre 2009)*