



Crisi carburante, Ryanair: "C'è chi rischia di fallire". Lufthansa taglia 20mila voli

Descrizione

(Adnkronos) La crisi carburante colpisce il traffico aereo mentre si avvicina il periodo delle vacanze. Lufthansa ha annunciato una drastica riduzione dei voli a causa della carenza di carburante. Fino a ottobre verranno cancellati 20.000 voli a corto raggio, la maggior parte dei quali operati dalla controllata regionale Cityline.

La compagnia punta a ottimizzare l'offerta estiva attraverso i propri sei hub di Francoforte, Monaco, Zurigo, Vienna, Bruxelles e Roma. Ulteriori aggiustamenti sulla pianificazione a medio termine sono attesi tra fine aprile e inizio maggio.

Ryanair invece assicura che almeno per maggio non ci saranno cancellazioni. Se la guerra in Medio Oriente dovesse perdurare e lo stretto di Hormuz rimanere bloccato, la compagnia aerea stima un rischio concreto per il 10-20% delle proprie forniture di carburante. Per maggio le compagnie petrolifere rassicurano, ma su giugno non abbiamo certezze. Finché Trump gestirà così male la situazione in Medio Oriente, i prezzi rimarranno altissimi, avverte Michael O'Leary, amministratore delegato di Ryanair. L'area più esposta sarebbe la Gran Bretagna che dipende direttamente dal Kuwait, fa sapere. Nel breve termine, la situazione appare meno critica per il resto dell'Europa grazie alle diversificazioni dei rifornimenti: Norvegia, Africa Occidentale, Stati Uniti e Russia, anche se questa non si può dire, ma il manager non nasconde che l'instabilità regna sovrana: Se anche la guerra finisse domani, ci vorrebbero mesi per tornare alla normalità. Il cherosene potrebbe tornare sotto i 100 dollari al barile solo a settembre.

Nonostante Ryanair abbia bloccato l'80% del carburante a 67 dollari al barile fino al 2027, il restante 20% sta subendo impennate vertiginose: dai 74 dollari, prezzati a febbraio, di marzo, ai 150 dollari di aprile e maggio. Un costo che nel solo mese di aprile, è costato all'azienda 50 milioni di dollari extra. Se la situazione non dovesse migliorare e il prezzo rimanesse bloccato a 150 dollari al barile per 12 mesi. Se il cherosene restasse a 150 dollari per un anno, il costo sarebbe di 600 milioni, spiega il ceo.

Una pressione difficilmente sostenibile che potrebbe avere come conseguenza il termine delle operazioni di alcuni vettori: «Tra settembre e novembre compagnie come Wizz Air che vorrebbe querelarmi ma non avrà il tempo di farlo e Air Baltic potrebbero fallire». Un'ottima notizia per il business della compagnia irlandese. Ma il mercato è nervoso: «Le nostre azioni sono scese da 32 a 25 euro da quando Trump ha iniziato a bombardare l'Iran». Difficile fare previsioni sull'andamento delle operazioni di Ryanair, nessuno ha la sfera di cristallo: «Non abbiamo visibilità sui prezzi del carburante a giugno, per non parlare del prossimo inverno».

E non sono solo i prezzi del carburante a pesare sul fronte viaggi, la guerra in Iran infatti ha portato a grandi cambiamenti. L'Osservatorio Aidit Federturismo Confindustria fa sapere che emerge una nuova geografia turistica. Secondo l'aggiornamento, realizzato ieri 21 aprile, su un campione di 336 agenzie di viaggio distribuite su tutto il territorio nazionale, e che Adnkronos/Labitalia ha potuto visionare in anteprima, oltre all'annullamento pressoché totale del Medio Oriente, soffrono in particolare l'Egitto (45%) e la Turchia (37,8%). Non recupera posizioni neanche il Nord America, la destinazione Usa resta molto sottotono (10,5%), contrariamente a quello che ha da sempre rappresentato per il turista italiano. Pur non riuscendo a compensare i cali sulle destinazioni penalizzate, risultano in crescita soprattutto: Italia (57,7%); Europa short break 18,1%; crociere 12,9%. Si consolida quindi una scelta orientata a prossimità e stabilità percepita.

In questo contesto, emerge con forza, secondo l'Osservatorio, il ruolo della distribuzione organizzata: cresce la richiesta di supporto e accompagnamento; il 96,1% degli operatori richiede strumenti mediatici per contrastare la disinformazione. Gli agenti di viaggio in questo momento, poi, avvertono di vedere pubblicamente riconosciuto il loro ruolo dalle istituzioni (49,1%), il bisogno di linee guida ufficiali da condividere con i clienti (35,5%) e di poter utilizzare più accessibili salvaguardie assicurative (9,35%). I dati evidenziano un peggioramento netto e rapido del mercato, ma anche una chiave di lettura precisa: non siamo di fronte a una crisi della domanda turistica, ma a una crisi di fiducia che blocca il processo decisionale», dichiara Domenico Pellegrino, presidente di Aidit Federturismo Confindustria. «In questo contesto, l'esposizione mediatica su temi come il jet fuel sta contribuendo ad amplificare l'incertezza, generando percezioni non sempre allineate alla realtà operativa. Il risultato è un cliente più informato, ma anche più disorientato», conclude.

Nonostante il contesto geopolitico, il cliente delle agenzie di viaggi continua a desiderare il viaggio, ma lo affronta con una logica difensiva, valutando ogni scelta in termini di rischio. Uno degli elementi più critici emersi nell'aggiornamento riguarda l'impatto dell'informazione, in particolare sul tema del carburante aereo. La disinformazione e l'allarme jet fuel hanno esercitato un tragico effetto amplificatore: il 53% dei clienti manifesta preoccupazioni legate al jet fuel, più che per il conflitto in sé (30,4%) e per l'aumento dei costi (15,7%). Nel complesso, i clienti appaiono più confusi (63,7%), più prudenti (15,4%) e con una accresciuta esigenza di consulenza generale (14,5%). Secondo l'indagine, il 100% degli operatori segnala un impatto significativo dei media sulla domanda (il 77% gli attribuisce un ruolo determinante nel calo delle vendite), il 93% dichiara di dover correggere informazioni errate o distorte.

Secondo Aidit, si evidenzia quindi un fenomeno nuovo: il cliente arriva già informato, ma spesso su basi non corrette, con un effetto diretto sulla propensione all'acquisto. «Questo genera maggiore complessità nella gestione commerciale; aumento dei tempi di consulenza; ulteriore rallentamento delle decisioni. Le agenzie diventano sempre più un punto di riferimento per interpretare il contesto; rassicurare il cliente; guidare le scelte», conclude l'associazione.

â??

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Aprile 22, 2026

Autore

redazione

default watermark