# Airlines for America: volare è ancora il mezzo più conveniente

**Viaggiare in aereo rimane uno dei mezzi più convenienti per i consumatori, per velocità e prezzo rispetto agli altri modi di spostarsi**. È quanto dichiara Airlines for America (A4A), l'associazione delle compagnie areee americane, a proposito del rapporto tra prezzo del carburante e dei biglietti. Il calo dei prezzi del carburante è una buona notizia per tutti, in quanto riduce i costi generali, ma i vettori continuano a usare i guadagni per pagare i quasi 72 miliardi di USD di debito, acquisire nuovi aeromobili, migliorare il prodotto a bordo, i servizi aeroportuali e premiare i dipendenti tramite la partecipazione agli utili.

**Nel periodo 2000-2013, l'indice dei prezzi al consumo statunitense è aumentato del 35%, mentre la media nazionale dei biglietti è salita del 15%. Ma, al netto dell'inflazione, la media delle tariffe nazionali è scesa del 15%**. Per far fronte alla crescente domanda di viaggi, le compagnie aeree stanno aggiungendo circa il 4 % in più di posti a bordo per il prossimo periodo primaverile (più di 100.000 posti rispetto all'anno precedente). Ciò consente alle compagnie aeree di ampliare a più di 11 milioni i posti di lavoro e investire 1,5 miliardi di dollari in attività economica (il 5 % del prodotto interno lordo). **Le compagnie stanno reinvestendo oltre 1 miliardo di dollari al mese per l'azienda, pur mantenendo soltanto 6 centesimi per ogni dollaro di profitto, ben al di sotto della media di margine di Standard & Poor's**. Se il prezzo del carburante si è abbattuto rispetto ai picchi storici, il carburante è solo uno dei costi ed è importante notare che nei primi nove mesi del 2014 per le nove società aeree quotate negli USA i costi operativi sono saliti del 3,1 %. Inoltre, le compagnie aeree stanno facendo importanti investimenti: solo quest'anno sono stati consegnati 317 nuovi aerei.

"**Se l'industria aerea gode di buona salute, vincono tutti. Il settore aereo dovrebbe essere trattato come qualsiasi altro business** - commenta A4A -. Se crolla il prezzo del caffè nessuno chiede a Starbucks perché il suo cappuccino non costa meno".