#NF15: tutti contro la fee Lufthansa

Nel dibattito svoltosi a #NF15 sul tema "**Fee sulla biglietteria via GDS, quale impatto sul tour operating**?", **Lufthansa** spiccava come grande assente. E gli assenti, si sa, hanno sempre torto. Anche perché agli occhi di agenzie e tour operator i 16 euro di Fee imposti da Lufthansa agli acquisti dei suoi voli via GDS appaiono sempre più nettamente come un balzello che si è costretti a riscuotere per conto di altri senza alcun ritorno economico. I GDS presenti lo hanno espresso fuori dai denti: secondo **Marco Benincasa, Country Director Sabre** "La decisione di Lufthansa riduce la possibilità di scelta e la trasparenza nei confronti del consumatore. E svilisce la professionalistà delle agenzie di viaggio". La presa di posizione della casa madre del vettore tedesco è stata unanimemente definita "miope" e "anacronistica", e sta già iniziando a rivelarsi un "errore strategico", come sembra emergere dai dati provvisori sulle vendite via GDS nelle prime settimane di settembre.
Secondo alcuni, la nuova politica commerciale di Lufthansa potrebbe indurre tour operator e agenti di viaggio a non passare più da GDS, ma a prenotare i biglietti direttamente nel sito del vettore, evitando così la fee. Una mossa contro i GDS? Ma **Andrea Mele**, vicepresidente di Astoi Confindustria Viaggi e responsabile del gruppo vettori di linea, avanza un'ipotesi diversa: "Perché Lufthansa ha messo una fee sulla distribuzione via GDS? Semplice, per allontanare i clienti dalla agenzie di viaggio. E secondo me tutte le compagnie aere vanno ormai in questa direzione: spingono per le prenotazioni disintermediate".
Intanto, dai primi dati (il nuovo sistema è in vigore dal 1/9) non sembrerebbe emergere un calo delle prenotazioni via GDS: come sottolineato da **Silvio Paganini, General Manager Italy & Malta Travelport** "per il momento non registriamo defezioni da parte delle agenzie di viaggio". Agenti di viaggio e t.o., per evitare la fee, potrebbero semplicemente decidere di prenotare, sempre via GDS, biglietti di altri vettori, operanti sulle medesime rotte di Lufthansa. Oppure, nel caso di rotte sostanzialmente monopolizzate o caratterizzate da massiccia presenza di voli del gruppo tedesco, ad accettare di pagare la fee, scaricando poi il costo sul cliente. "Si può ipotizzare che i biglietti Lufthansa aumenteranno di circa l'8% sulle tratte europee. E in questo ambito il mercato è estremamente concorrenziale: anche pochi euro di differenza possono orientare la scelta di un vettore piuttosto che di un altro. Nella costruzione di un pacchetto di viaggio, quando non si troverà un altro vettore i 16 euro finiranno inevitabilmente incorporati nel prezzo finale del biglietto. A pagarli sarà il viaggiatore finale" ammette **Fréderic Naar**, Presidente Naar TO.