Lufthansa, nuova strategia commerciale: "tassa" sui canali Gds. Amadeus risponde

Il **Gruppo Lufthansa** - Lufthansa, Austrian Airlines, Brussels Airlines e Swiss - cambia strategia commerciale e soprattutto "attacca" i Gds e i costi connessi a tali canali di prenotazione, che intaccherebbero i ricavi dei vettori del gruppo. "Questi costi comportano per il Gruppo Lufthansa una spesa annua di centinaia di milioni di euro - commenta **Jens Bischof**, Chief Commercial Officer di Deutsche Lufthansa AG - e sono pagati dalle compagnie del gruppo anche se i servizi dei Gds sono solo in parte utilizzati dai nostri vettori".

In futuro le compagnie offriranno quindi servizi in modo più flessibile e modulare, con opzioni di prezzo individualizzate e servizi accessori. Il nuovo concetto di classe economica consentirà, ad esempio, di selezionare ciò che si desidera con tariffe modulate sulla base del principio “paghi solo per i servizi che vuoi”. Ma la nuova strategia commerciale comprende anche la differenziazione dei costi nei vari canali di prenotazione. A partire dal 1° settembre 2015 le compagnie del Gruppo includeranno quindi un supplemento **Distribution Cost Charge** (DCC) di 16 euro per ogni biglietto emesso tramite gds. Le agenzie di viaggio però saranno in grado di prenotare i biglietti senza la tassa DCC tramite il portale www.LHGroup-agent.com.

Immediata la risposta di **Amadeus**, che sototlinea che il suo ruolo "in qualità di player attivo della travel industry, è quello di rispondere all’industria dei viaggi e al viaggiatore con coerenza, trasparenza e ampia varietà di scelta su tutti i canali a disposizione della filiera, collegando, integrando e rendendo prenotabili i contenuti di viaggio. Il Gruppo Lufthansa ha scelto di andare in una direzione diversa, introducendo oneri per i biglietti acquistati attraverso GDS che penalizzano le agenzie di viaggio e – conseguentemente – anche gli utenti che scelgono di utilizzare il canale agenziale. Inoltre, nel caso in cui le agenzie di viaggio dovessero modificare il modo in cui accedono ai contenuti Lufthansa, si determinerebbero criticità operative generate dalle diverse procedure di gestione delle prenotazioni, creando una situazione sfavorevole non solo per gli agenti di viaggio ma anche per i consumatori finali: i viaggiatori infatti, potrebbero trovarsi nella condizione di dover pagare di più per lo stesso servizio di cui beneficiano attualmente. Questo nuovo modello renderà più complesse le procedure di comparazione, penalizzando la trasparenza nel settore, che si tratti di operatori professionali o di fruitori del servizio offerto dalle agenzie".