

La risposta ufficiale di Lufthansa sul Distribution Cost Charge

"Se vai a comprare una nuova auto il concessionario ti dirà il costo di un veicolo base. Quindi potrai selezionare gli extra come il navigatore satellitare e il tettuccio apribile, e così pagherai esattamente per quello che vuoi. E' arrivato il momento anche per la travel industry di fornire lo stesso tipo di scelte ed è per questo che Lufthansa sta introducendo il suo **Distribution Cost Charge**".

Sono le parole con cui **Christian Schindler**, direttore regionale di Lufthansa per Uk, Irlanda e Islanda inizia l'intervista concessa a [Tnooz](#) per spiegare la scelta della società di introdurre la famigerata tassa sui gds che si è ormai trasformata in un caso mondiale.

"Mentre annunciavamo la Distribution Cost Charge - continua Schindler - ci siamo confrontati con i nostri partner e capisco che ci sia ancora molto da discutere. E' importante però sottolineare che noi vogliamo muoverci insieme a loro e non contro di loro. Gli agenti di viaggio sono e continueranno a essere un importante pilastro dei nostri canali distributivi: **due terzi dei nostri biglietti sono venduti tramite loro**. Saremmo dei pazzi a rischiare di perdere questo canale e per questo proveremo a trovare nuovi modi di collaborare. Allo stesso tempo non vogliamo demonizzare i Gds: loro offrono un'infrastruttura mondiale e un canale di vendita consolidato, ma al momento per noi è troppo costoso e non abbastanza aggiornato nel mostrare i nostri prodotti". Una dichiarazione che conferma la volontà di Lufthansa di **disintermediare i gds** e arrivare a trattare direttamente con gli agenti di viaggio.

Schindler infatti continua: "Sappiamo che le reazioni del mercato non sono state molto popolari, ma noi stiamo puntando alla **libertà di distribuzione**. Questo ci consentirà di sviluppare un rapporto più bilanciato tra costo e servizio. Se i clienti vogliono utilizzare un canale di distribuzione più costoso dovranno accettare il suo costo più alto, e vedranno il valore aggiunto che deriverà da queste scelte"

Al di là delle dichiarazioni collaborative Lufthansa vuole quindi andare **dritta per la sua strada** e testare le reazioni del mercato.

"Le compagnie aeree del gruppo Lufthansa - conclude Schindler - stanno andando da sole in questa direzione perché siamo totalmente convinti dei benefici che deriveranno da una struttura del mercato più moderna, liberale ed efficiente. I costi di distribuzione dei vari canali sono differenti e il nostro obiettivo è di **portare il costo dei Gds allo stesso livello degli altri canali diretti**. Gli agenti di viaggio possono sempre evitare la Distribution Cost Charge usando il nostro **LHGroup-**

Agent Portal come già fanno per altri servizi al di fuori del sistema dei Gds. Capiamo le loro riserve ma siamo convinti che le opportunità siano maggiori delle minacce. La trasparenza e il confronto tra gli operatori non è un monopolio dei Gds ma è possibile anche su altri sistemi IT più moderni. Non neghiamo che questo richieda spirito di adattamento, ma i sistemi Gds sono in grado di adattarsi all'ambiente che sta cambiando e ai nuovi sviluppi tecnologici".

Insomma, il braccio di ferro continua e gli agenti di viaggio, a seconda delle scelte che faranno, rappresentano **l'ago della bilancia**. E le scelte ad oggi sono solo tre: usare i Gds a costi maggiorati, utilizzare il canale di vendita diretto di Lufthansa o scegliere di non vendere Lufthansa [come hanno comunicato due giorni fa nove agenzie toscane](#).