# Lufthansa lancia il portale per i gruppi "Bookagroup". Carlson Wagonlit Travel: "Meglio i Gds"

**Lufthansa** prova a fare la pace con gli agenti di viaggio ma non molla la presa sul **Distribution Cost Charge**: per questo due giorni fa ha presentato il nuovo portale BookaGroup, disponibile in 14 lingue, per effettuare le prenotazioni di gruppi di più di dieci passeggeri.
Il nuovo portale consente alle **agenzie Iata** di gestire in maniera più semplice le prenotazioni multiple, visualizzando in un'unica piattaforma le richieste di disponibilità e i prezzi oltre a tutte le informazioni sull'**operatività dei voli Lufthansa** (cosa che con gli scioperi a ripetizione degli ultimi tempi torna sempre utile). In pratica offre un modo più pratico alle agenzie per **scavalcare i gds** ed evitare il Distribution Cost Charge, la fee da 16 euro imposta dal primo settembre scorso su questo canale.
Alle aziende che non l'hanno presa bene si è aggiunta intanto **Carlson Wagonlit Travel** che ieri si è fatta sentire tramite **Scott Brennan**, executive vice president e head Global Supplier Management di CWT: «Nonostante le preoccupazioni espresse direttamente a Lufthansa da CWT e da molti altri operatori del settore, la compagnia aerea ha continuato ad apportare cambiamenti significativi al processo di prenotazione offerto a clienti. CWT ritiene che **non esistano soluzioni valide per evitare il supplemento di 16 euro** che non portino a un aumento dei costi necessari per mantenere il livello di servizio e il valore aggiunto offerti ai nostri clienti. Per queste ragioni CWT continua a ritenere che i GDS rappresentino la soluzione di distribuzione più efficiente, completa e conveniente attualmente disponibile per il settore dei viaggi d’affari».
CWT in una nota stampa spiega queli sono le **5 problematiche fondamentali** legate alla politica di distribuzione diretta promossa da Lufthansa:

- La **frammentazione dei contenuti**, che determina un processo di ricerca e prenotazione manuale e complesso;
- Una **comparazione meno completa** tra le possibili opzioni d’acquisto, con conseguente riduzione della visibilità di tariffe competitive;

- Limitazioni alla possibilità delle TMC di comunicare direttamente con i viaggiatori o offrire assistenza in caso di cambi di itinerario o di emergenza;
- Dati frammentati a disposizione per il reporting e il tracking dei viaggi;
- **Costi aggiuntivi** - anche qualora il supplemento Lufthansa di 16 euro venisse evitato - per integrare le prenotazioni effettuate direttamente con Lufthansa nel programma di gestione dei viaggi aziendali e per le inefficienze e complessità legate a cambi, rimborsi, fatturazione e reporting.