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 scelta"
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 livelllo 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.