

# 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 lata** 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 quali 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.