

4 febbraio 2004 0:00

## **GABELLA PER ACQUISTO BIGLIETTI DI VOLO. I CONSUMATORI RINGRAZIANO ....**

Firenze, 4 Febbraio 2004. Dal prossimo primo marzo, secondo quanto fa sapere Alitalia, i biglietti aerei saranno caricati di una "distribution charge", un sovrapprezzo tra 10 e 45 euro (3/35 per i biglietti elettronici). E' il risultato economico dell'accordo siglato alcuni giorni fa con le agenzie di viaggi, per far si' che queste ultime, oltre all'1% sul prezzo del biglietto, ne avessero un ulteriore ricavo.

Quindi questi sono i livelli economici che i consumatori dovranno pagare in piu' per far guadagnare non solo le agenzie di viaggi, ma anche l'Alitalia, in una percentuale maggiore di quanto lo stesso vettore aveva previsto nei suoi piani tariffari.

**Quarantacinque euro non sono "bruscolini", ed essendo "in piu'" di quanto previsto, lasciano la bocca amara, oltre che la tasca piu' vuota.**

L'amaro deriva dal fatto che, ovviamente, le tariffe non verranno pubblicizzate con l'aggiunta di questa "distribution charge" che, invece, andra' ad aggiungersi alle varie tasse aeroportuali, sovrapprezzo carburante, sovrapprezzo sicurezza, etc., cioe' tutti quei costi che sono indicati in ogni informativa e pubblicita' con un carattere molto piu' piccolo ed a margine, e che, tutti insieme, talvolta rappresentano un costo maggiore dello stesso biglietto.

**Bocca amara** anche perche' non si e' voluto dire che il biglietto costa di piu' perche' altrimenti la rete distributiva delle agenzie avrebbe compromesso i rapporti con Alitalia, ma **si e' voluto solo usare la beffa a spese dell'informazione dei consumatori.**

In una economia di mercato e di concorrenza, l'informazione e' tutto. E quando se ne fa un uso distorto e beffardo, se apparentemente ci si fa il gruzzoletto in piu' a spese dell'anello finale dell'economia (il consumatore), alla lunga non paga ad alcuno, perche' la disaffezione o l'affezione di quest'ultimo -piu' maturo e consapevole di quanto chi ha fatto questo accordo lo considera- e' il motore dell'economia.

**Da oggi sappiamo che bisognera' stare piu' attenti che mai quando si acquista un biglietto, perche' il nostro interlocutore considera il consumatore solo come un soggetto da non-informare e prendere per il collo.**

Vincenzo Donvito, presidente Aduc