

Les points-clés de l'HOTREC pour définir des pratiques de distribution en ligne justes

La distribution en ligne devient de plus en plus importante pour l'industrie hôtelière en Europe - et dépend de questions acteurs importants. En moyenne de nos jours, plus de trois* sur dix chambres d'hôtel sont achetées en ligne et cette part de marché se développe encore rapidement.

Au cours des dernières années, les agences de voyage en ligne, les sites d'opinion et les moteurs en ligne de recherche ont convergé et les différences entre eux sont aujourd'hui plus théoriques que pratiques. De nos jours, les agences de voyage en ligne offrent des avis sur les hôtels et vice versa, la majorité des sites d'opinions possèdent des liens vers de la réservation. Les moteurs de recherche ont apparu avec de la réservation et des avis également.

D'un autre côté, le nombre d'acteurs pertinents du marché diminue de manière significative et le marché montre des tendances vers un oligopole étroit. Dans le cadre de ces développements, les marchés de l'industrie hôtelière structurés de manière atomisée, toujours caractérisés par des petites et moyennes entreprises, doivent faire face à des pratiques de distribution électronique, d'avis en ligne sur les hôtels, de distribution numérique, d'avis en ligne d'hôtel et de Meta-moteur de recherche, autant de pratiques que de plus en plus d'hôteliers considèrent comme déséquilibrées ou injustes.

Le taux, la distribution et la souveraineté de produit doivent demeurer chez l'hôtelier. Considérant que ce principe général du marché devrait être une chose qui va sans dire, un nombre croissant d'hôteliers perdent le contrôle de leur produit véritable par suite de la pression naissante de leurs partenaires distributeurs.

Par conséquent, l'HOTREC a élaboré les points-clés suivants pour définir des pratiques de distribution en ligne justes, pour maintenir les marchés transparents, ouverts et concurrentiels au profit des clients, des intermédiaires et des hôtels :

1. Pas d'utilisation non autorisée des marques d'hôtels, pour, par exemple, faire du marketing via des moteurs de recherches (*Search Engine marketing SEM*), de l'achat de noms de domaine (*grabbing*) ou d'autre marketing en ligne

Certains partenaires distributeurs utilisent des marques d'hôtel protégées pour leur marketing afin de dévier les requêtes en ligne vers leurs sites. L'occupation de noms de domaine, qui comportent une similitude explicite avec des marques d'hôtel présentes sur Internet, afin de générer plus de trafic, est à bannir également

2. Pas de parité tarifaire obligatoire

La parité de taux imposée obligatoirement par des partenaires distributeurs maintient des taux identiques pour le même type de chambres et des conditions de réservation identiques à travers tous les canaux de distribution en ligne et même hors ligne. Cette obligation va au-delà du prix qui est un instrument de marché-clé à la disposition de l'hôtelier, et constitue un élément de distorsion de concurrence.

3. Pas de parité de disponibilité obligatoire

Si l'hôtel est obligé par contrat d'accorder n'importe quelle disponibilité des chambres en ligne ou même hors ligne simultanément à tous les partenaires distributeurs, le principe de la libre concurrence est ébranlé. Accorder la disponibilité même de la dernière chambre à tout moment à un distributeur en ligne mine les capacités de gestion de l'hôtel.

4. Pas de disponibilité minimum

La demande des partenaires distributeurs pour obtenir un niveau minimum de disponibilité des chambres en nombre et/ou en type est un frein important du marché, particulièrement pour les petits et moyens hôtels et les hôtels saisonniers.

5. Pas d'accès obligatoire à toutes les offres de l'hôtel

Un hôtel qui serait obligé de mettre la gamme complète de ses services à la disposition des partenaires distributeurs perdrait la flexibilité nécessaire pour s'ajuster aux besoins du marché.

6. Pas de positionnement opaque

Le client devrait être mis au courant si le positionnement est sujet à d'autres critères que la catégorie d'étoiles, les avis des consommateurs, le prix ou la distance. En particulier, si le positionnement est influencé par une commission additionnelle qu'un hôtel est disposé à payer, le client devrait en être informé.

7. Visibilité et véracité des tarifs dans les techniques de marketing

Les partenaires distributeurs ne devraient pas proposer des tarifs à prix discount sur leur site, qui n'auraient pas été prévus dans le contrat avec l'hôtel.

8. Pas d'affichages non autorisés sur des sites de ventes aux enchères

Un nouveau phénomène est apparu sur le net qui consiste à copier sans autorisation une offre d'un hôtel et l'afficher sur un portail d'enchères. Ce procédé porte préjudice à l'hôtel.

9. Temps de réaction approprié

Les partenaires distributeurs accordent aux hôtels une durée de 2 jours à 6 semaines pour vérifier les réservations en fonction des no-show et des annulations avant de fixer le prix des commissions à payer aux sites. Les petits et moyens hôtels ont besoin d'une période plus longue que quelques jours pour effectuer cette vérification.

10. Pas de commissions sur les no-show, les réservations annulées, les taxes et les services non pré-réservés

Les partenaires distributeurs ne devraient pas imposer de commissions sur un chiffre d'affaires qui n'a pas été réalisé et n'existe pas.

11. Coopération avec des « channel managers » qualifiés

Les hôtels, notamment petits et moyens, se fondent sur l'appui des « channel managers » pour faire face aux défis de la distribution numérique. Par conséquent, les partenaires distributeurs ne devraient pas refuser de coopérer avec eux.

12. Tous les canaux de distribution devraient être convenus au moment de la conclusion du contrat

L'hôtel devrait être informé à l'avance des canaux de distribution en ligne que le partenaire distributeur va utiliser pour proposer la chambre d'hôtel. Cette information devrait être rendue disponible à l'avance et/ou on devrait accorder à l'hôtel le droit de faire des ajustements ultérieurement.

13. Pas d'affichage libre des tarifs des tour-opérateurs (« rooms only ») pour des package en ligne

Les tarifs de chambre d'hôtel qui ont été négociés pour être vendus dans un prix tout compris uniquement ne devraient pas être utilisés pour la vente d'une chambre seule.

14. Classification officielle

Les partenaires distributeurs devraient respecter le classement officiel par étoiles et s'assurer qu'ils affichent le classement officiel. Ils devraient régulièrement vérifier leur base de données d'étoiles auprès des sources officielles, et mettre à jour leurs informations selon le système en place dans le pays concerné, et spécifier quand ils utilisent leur propre système de classification. Le symbole des étoiles ne devrait pas être utilisé pour les avis des clients, afin d'éviter la confusion avec les classifications officielles des hôtels.

15. Les moteurs de recherche devraient proposer la meilleure réponse naturelle/objective

Dans le respect de leurs besoins de refinancement, les moteurs de recherche devraient s'assurer que la meilleure réponse naturelle/objective à une recherche d'hôtel ne disparaisse pas dans une quantité de publicités de tiers pour finir dans les pages suivantes.

16. Les moteurs de recherche (et métamoteurs de recherche) devraient renvoyer aux pages d'accueil des hôtels et les traiter de la même manière

Les résultats des recherches faites sur les sites de recherche devraient obligatoirement inclure un lien vers le site Internet de l'hôtel. Si le meilleur prix est celui de l'hôtel, le consommateur devrait le savoir.

17. La terminologie devrait être conforme à la norme EN ISO 18513:2003

Les partenaires distributeurs ne devraient pas mélanger les offres des hôtels avec d'autres types de logement. Les catégories d'hébergement utilisées devraient être conformes à la terminologie définie par la norme internationale et européenne EN ISO 18513:2003.

18. Eviter la manipulation et la fraude des avis des clients

18.1. Contrôle éditorial

Les avis des clients devraient seulement être publiés après vérification par le personnel éditorial qualifié de l'authenticité et de la fiabilité des informations.

18.2. Anonymat

Les avis ne doivent pas être anonymes pour le site, car l'hôtelier devrait avoir la possibilité de réagir. Le site devrait reconfirmer les adresses email employées par les clients et exclure les adresses email provisoires.

18.2. Clients réels

Le site devrait s'assurer que les avis sur un hôtel sont fournis seulement par les clients qui sont restés réellement dans l'hôtel. Par conséquent, les clients devraient indiquer leur date de séjour dans l'hôtel et seulement se rapporter à des équipements d'hôtel qu'ils ont réellement utilisés. Les clients devraient avoir la possibilité d'exprimer leurs commentaires également par l'intermédiaire de « textes ouverts ».

18.3. Neutralité

L'information figurant dans les avis devrait être véridique et ne pas être biaisée par un utilisateur qui voudrait détourner le trafic à son profit.

18.4. Garantie de qualité

Le site devrait indiquer la source des avis et s'ils proviennent à l'origine d'un site tiers afin de permettre aux hôteliers de tracer l'avis.

18.5. Données correctes et à jour

Les sites devraient s'assurer que les coordonnées de l'hôtel, le descriptif, la disponibilité ou le prix figurant sur leur site soient exacts.

Les sites devraient seulement publier des avis en cours. Après un délai de deux ans, les avis ne sont plus pertinents et devraient être supprimés automatiquement.

18.6. Critères d'évaluation

Les sites devraient fournir à l'utilisateur les critères d'évaluation, qui devraient être appropriés, avec le niveau de détail approprié, proportionnés aux caractéristiques de l'hôtel et ouverts pour des questions additionnelles sur demande par l'hôtel.

18.7. Droit de réponse

Au cas où un avis est publié (positif ou négatif), les sites devraient automatiquement informer l'hôtel (par exemple par un système d'alerte email) et offrir à l'hôtel la possibilité de réagir. Un tel procédé permettrait à l'hôtel d'évaluer et de contrôler les plaintes des clients activement et promptement. Quand cela est possible, les services de médiation de l'industrie hôtelière devraient être utilisés.

18.8. Protection légale

Les sites doivent être honnêtes et basés sur les expériences personnelles de leurs auteurs. Les hôteliers ont un droit légal à la protection contre des critiques diffamatoires. Les faux témoignages doivent être retirés des sites de façon rapide.