

CHARTRE DE LA DISTRIBUTION HOTELIERE EN LIGNE

Les clés d'une relation loyale et équilibrée entre hôteliers et distributeurs dans des rapports commerciaux justes et raisonnables

Cette charte de la distribution hôtelière en ligne est **l'unique texte** visant à définir les clés de rapports commerciaux justes et raisonnables dans un cadre loyal et équilibré entre les hôtels et leurs intermédiaires de la distribution en ligne.

Cette charte a été rédigée par le Groupement National des Indépendants (GNI) sur la base des 19 bonnes pratiques recommandées par l'HOTREC en 2012 (regroupement des associations professionnelles nationales HCR au niveau de l'Union Européenne).

Cette charte est offerte par le GNI à l'ensemble des professionnels indépendants sans aucune restriction et recommandation d'utilisation (exception faite du copyright).

Cette charte permet de **mieux comprendre les enjeux** de chacune des clauses et conditions jusqu'alors imposées sans concertation par les distributeurs et de **clarifier l'ensemble des méthodes de diffusion et de distribution des hôtels** par les grands acteurs de la distribution en ligne.

Si cette charte n'a pas les moyens de faire interdire certaines pratiques, elle **donne son éclairage** sur ce qui est **néfaste et inacceptable pour l'hôtel**, sur ce qui est négociable mais profitant principalement au distributeur et sur ce qui est **négociable dans l'intérêt partagé** du client, de l'hôtel et du distributeur.

Cette charte **défend également la transparence à l'égard de l'internaute** : en utilisant ces plateformes, il doit être informé de manière transparente dans ses choix et ses sélections et être garanti par la justesse et la véracité des informations sans ambiguïté aucune. La collecte de ses données doit être protégée pour une utilisation juste et transparente.

L'hôtel est invité à s'appuyer sur cette charte de la distribution en ligne **afin de négocier** avec un intermédiaire **des clauses justes et équilibrées** pour chacune des parties et permettre ainsi à chaque hôtel de **définir sa propre stratégie commerciale**.

La charte repose sur les grands principes suivants :

A. Quels sont les points qui déséquilibrent la relation entre les hôtels et les distributeurs ?

- A1. Pas d'utilisation non autorisée des marques hôtelières à des fins de marketing en ligne
- A2. Pas d'affichage sur les portails d'affiliés non autorisé par l'hôtel
- A3. Pas de parité ou d'égalité tarifaire imposée
- A4. Pas de parité ou d'égalité de condition imposée
- A5. Pas d'accès à l'intégralité des offres de l'hôtel imposé
- A6. Clarté et transparence des prix et des informations dans les moteurs de recherche
- A7. Pas de modèle d'enchère sans information claire pour le client
- A8. Clarté et transparence des recherches par critère dans les moteurs de recherche
- A9. Des données clients authentiques, fournies et contrôlées par le distributeur
- A10. Pas de commission sur les taxes, ni sur les services non-réservés
- A11. Temps de réaction adéquats pour l'actualisation des réservations
- A12. Suppression des contenus de l'hôtel en cas de suspension ou de rupture du contrat

B. Sur quels autres points le GNI demande-t-il des changements ?

- B1. La terminologie et les normes de classements doivent être conformes à la législation
- B2. Les avis et commentaires clients doivent garantir à l'hôtel : authenticité, fiabilité, véracité, légalité des contenus

De quoi parle-t-on ?

Internaute : désigne une personne qui utilise le net ou une application pour effectuer des recherches d'hébergement et/ou utilise les plateformes de distribution hôtelière pour réserver de manière indirecte un hôtel.

Client : désigne une personne qui séjourne à l'hôtel ayant réservé directement ou indirectement à l'hôtel.

Distributeur et/ou OTA (Online Travel Agencies) et/ou IDS (Internet Distribution System) : acteur de commercialisation de l'hôtel. C'est un intermédiaire entre un internaute à la recherche d'un service hôtelier et l'hôtel où il séjournera en qualité de client. Il désigne le ou les sites Internet, applications, outils, plates-formes et/ou autres dispositifs de distribution et de vente de produit hôtelier, sur lesquels un service de réservation et/ou de redirection est disponible

Le cadre contractuel entre le distributeur et l'hôtel doit être équilibré et loyal.

Le distributeur distribue l'offre hôtelière de l'hôtel dans un cadre établi par l'hôtel et accepté par le distributeur. En contrepartie, l'hôtel rémunérera ces services de commercialisation et de distribution.

Plate-forme d'affiliation : partenaire des distributeurs que ces derniers autorisent à commercialiser l'hôtel sans que l'hôtel n'en soit informé.

Canal direct : canal de réservation propre à l'hôtel, sans l'intervention d'un intermédiaire commercial. Il s'agit :

- Soit du site Internet de l'hôtel, son moteur de réservation ainsi que tous les lieux se synchronisant directement avec son stock sans intermédiation commerciale (exemple : Facebook connect, application officielle de l'hôtel, ...)
- Soit de campagnes d'e-mailing effectuées par l'hôtelier sur son fichier commercial, d'un chat sur son site Internet
- Soit de contacts hors ligne à travers le téléphone, sms, fax.

Canal indirect : désigne un canal de réservation où un intermédiaire se positionne entre l'internaute et l'hôtel. Cela vise notamment la distribution sur Internet, les intermédiaires physiques, agences de voyages, tours-opérateurs, chaînes volontaires, métamoteurs... Cet intermédiaire commercial apporte un client, à la différence d'un intermédiaire technique qui apporte une technologie.

Canal en ligne : désigne un canal qui nécessite l'utilisation d'Internet pour une réservation directe ou indirecte.

Canal hors ligne : désigne un canal qui ne nécessite pas l'utilisation d'Internet, comme les réservations effectuées directement à la réception d'un hôtel, par téléphone, par SMS, auprès de l'hôtel ou dans une agence de voyage physique.

Propriété Intellectuelle : ensemble composé d'une part des droits de propriété industrielle (brevet d'invention, création de caractère ornemental, marque, enseigne, appellation d'origine, nom de domaines ...) et, d'autre part des droits d'auteur (œuvre de l'esprit qui comporte un droit pécuniaire et un droit moral).

Les droits de propriété industrielle s'acquièrent en principe par un dépôt (par le brevet, le dessin & modèle ou la marque, par exemple), parfois par l'usage (pour les noms commerciaux ou l'enseigne).

Le Nom commercial : déposé ou non, figurant au Kbis fait partie de la propriété intellectuelle ainsi que le contenu marketing : photos, visuels, logos, descriptifs de l'établissement, url, nom de de domaine, adresse email, avis clients directs, libellé des produits (le nom des chambres et des packages)

Brandjacking : Mot-valise d'origine anglo-saxonne constitué à partir des mots « brand » (marque) et « hijacking » (détournement) désignant une démarche frauduleuse consistant à détourner l'identité d'une marque, principalement sur le Web. Le brandjacker usurpe l'identité d'une marque soit pour porter atteinte à son image, soit pour tirer profit de sa notoriété et de son image.

SEO (Search Engine Optimization) : désigne le référencement naturel ou référencement organique (gratuit), activité liée au positionnement d'un site internet dans les moteurs de recherche.


SEM (Search Engine Marketing) : désigne le référencement payant, liens sponsorisés ou liens commerciaux (marques) sur les moteurs de recherche, sur les premiers résultats de recherche des mots clés ou expressions recherchés par l'internaute.

CPC ou (coût par clic) ou PPC (pay per click) : est un système associé à du positionnement publicitaire où le propriétaire du site devra payer à chaque fois qu'un internaute cliquera sur le lien. Le premier à avoir utilisé ce système fut **Google** avec le système Adwords. Le montant du clic est défini par un système d'enchères : plus un mot est populaire, plus cher il sera.


A. Quels sont les points qui déséquilibrent la relation entre les hôtels et les distributeurs ?

Ces points (A) sont négociables : ils doivent être négociés avec les distributeurs et en aucun cas imposés par ces derniers


A1. Pas d'utilisation non autorisée de marques hôtelières à des fins de marketing en ligne (SEM)

ANALYSES ET PRECONISATIONS	POURQUOI ?
<p>Certains distributeurs en ligne utilisent les marques et/ou nom commercial des hôtels (protégés ou non) par du marketing payant (SEM) sur les moteurs de recherche, et cela afin de détourner les demandes en ligne des internautes vers leur propre site.</p> <p>☹️ ➔ Si l'hôtel autorise un distributeur à utiliser sa marque, son propre site Internet va perdre en visibilité puisqu'il va se retrouver noyé au milieu de sites parasites. Cela conduit à un détournement de sa clientèle au profit du distributeur.</p> <p>😊 ➔ Protéger la marque l'hôtel et ses noms de domaines est essentiel.</p> <p> Le GNI demande que les distributeurs respectent les marques de l'hôtel et s'interdisent d'usurper les droits de propriété intellectuelle de ces derniers.</p> <p>L'utilisation de la marque par le distributeur est envisageable sous conditions : par zone géographique, par période, par cible, par segment. Dans ce cas, cette clause doit faire l'objet d'une contrepartie dudit distributeur.</p> <p>Le GNI demande que le distributeur n'indexe pas les fiches hôtel dans les moteurs de recherche.</p> <p>Le GNI demande qu'aucune clause ne figure plus de façon systématique et imposée dans le contrat entre le distributeur et l'hôtel.</p>	<p>Le nom de l'hôtel est une marque, comme son nom de domaine, c'est sa propriété intellectuelle et fait partie du patrimoine de l'entreprise. La propriété intellectuelle fait partie du fonds de commerce, elle a donc une grande valeur et permet à l'internaute de trouver l'hôtel en direct sur Internet.</p> <p>Lorsqu'un internaute recherche un hôtel sur Internet par le nom de celui-ci, cela signifie que l'internaute connaît l'hôtel ou souhaite le découvrir. Cela démontre que le travail marketing et commercial de l'hôtel porte ses fruits.</p> <p>L'usurpation de marque par les distributeurs a plusieurs conséquences :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cette pratique parasite la recherche de l'internaute par la multitude de sites Internet utilisant la même marque. De ce fait, l'internaute ne perçoit plus le vrai site des faux. - Cette pratique détourne l'internaute de son choix de réserver en direct. Il réserve donc par un intermédiaire qui lui propose au-delà de son choix initial d'autres hébergeurs. <p>Les distributeurs ne doivent pas indexer les fiches hôtel dans les moteurs de recherche car ils court-circuitent via le nombre de fiches référencées les efforts en SEO déployés par l'hôtel.</p>


A2. Pas d'affichage sur les portails d'affiliés non autorisé par l'hôtel

ANALYSES ET PRECONISATIONS	POURQUOI ?
<p>Le distributeur fonctionne avec d'autres plateformes, qualifiées « d'affiliées ». Lorsque l'hôtel contracte avec un distributeur, son offre se trouve ensuite commercialisée par ces plateformes secondaires sans qu'il en soit informé et sans avoir donné son accord.</p> <p>☹️ ➔ La démultiplication de ces opérateurs fait reculer d'autant la position du site propre de l'hôtel sur les moteurs de recherche. L'hôtel ne maîtrise plus ses canaux de distribution. Cette pratique participe au détournement de la clientèle.</p> <p>😊 ➔ Refusez cet effet domino.</p> <p> Le GNI demande une transparence totale sur l'affiliation.</p> <p>Le GNI demande que l'hôtel puisse choisir d'être distribué par tout ou partie de ces canaux d'affiliation. Il doit donc donner son accord exprès pour diffuser son produit par ce biais.</p> <p>Le GNI demande que le distributeur garantisse la qualité et la mise à jour des informations mises en avant par ses affiliés.</p> <p>Le GNI demande qu'aucune clause ne figure plus de façon systématique et imposée dans le contrat entre le distributeur et l'hôtel.</p>	<p>Cette méthode conduit à une perte de la maîtrise et du contrôle de son image par l'hôtel, les affiliés n'étant pas ou peu contrôlés par le distributeur.</p> <p>Cette méthode conduit également à un parasitage de l'hôtel sur Internet en augmentant la présence d'intermédiaires pas toujours efficaces et en atténuant la visibilité des marques de l'hôtel ainsi que celles des territoires et de tous les institutionnels servant l'intérêt général.</p>


A3. Pas de parité ou d'égalité tarifaire imposée

ANALYSES ET PRECONISATIONS	POURQUOI ?
<p>Le distributeur est tenu de respecter les dispositions issues de la « loi Macron » sur la parité et l'égalité des tarifs définis par l'hôtel sur l'ensemble des canaux de distribution en ligne et/ou hors ligne.</p> <p> Le GNI demande que le distributeur respecte la loi Française et s'interdise d'en détourner le sens. L'hôtel doit pouvoir consentir, à un distributeur en particulier ou à plusieurs, une égalité tarifaire sous conditions : par période, par type de chambre, par zone géographique, par cible, par segment. Dans ce cas, cette clause doit faire l'objet d'une contrepartie dudit distributeur.</p> <p>Le GNI demande qu'aucune clause ne figure plus de façon systématique et imposée dans le contrat entre le distributeur et l'hôtel.</p>	<p>Ce mode opératoire ou tout autre imposé à l'hôtel de manière directe ou indirecte empêche l'hôtel d'utiliser le levier du tarif comme un instrument de marché clé à sa disposition et conduit à une distorsion de concurrence.</p> <p>Il faut veiller à ce que le distributeur ne contourne pas l'interdiction de parité de tarif par d'autres mesures de parité de conditions ou d'égalité tarifaire ce qui, au final, reviendrait au même résultat.</p>


A4. Pas de parité ou d'égalité de condition imposée

ANALYSES ET PRECONISATIONS	POURQUOI ?
<p>Outre le prix, le distributeur exige des niveaux de parité sur tous les domaines :</p> <ul style="list-style-type: none"> - parité de disponibilités en ligne ou hors ligne, - parité de conditions de réservations, - parité de disponibilité permanente - parité d'offre - parité de privilège <p>☹️ ➔ Ces clauses de parité privent l'hôtel de sa gestion et de sa commercialisation. Il ne peut pas réserver aux clients directs des conditions plus favorables, il ne peut pas privilégier ses propres clients historiques et profiter des pics de réservations pour vendre en direct.</p> <p>😊 ➔ Refusez ces clauses de parité imposées. L'hôtel peut activer certains leviers pour privilégier son canal de réservation direct.</p> <p> Le GNI demande que le distributeur respecte la volonté de l'hôtel sans intimidation et contrainte. L'hôtel doit pouvoir consentir, à un ou plusieurs distributeurs ces différentes clauses de conditions.</p> <p>Le GNI demande que ces clauses de conditions fassent obligatoirement l'objet de contreparties dudit distributeur.</p> <p>Le GNI demande qu'aucune clause ne figure plus de façon systématique et imposée dans le contrat entre le distributeur et l'hôtel.</p>	<p>L'hôtel a besoin de différencier son offre selon les canaux de distribution.</p> <p>Le prix fait partie des variables mais il n'est le seul levier : les consommateurs sont sensibles, à prix équivalent, à des conditions d'accueil et de réservations différentes.</p> <p>Il faut inciter le consommateur à privilégier le canal de réservation en direct, ce qui implique pour l'hôtel d'avoir la pleine maîtrise de son offre tant en quantité qu'en qualité.</p> <p>La disponibilité minimum et la disponibilité de l'ensemble des types de chambres disponibles sont des obstacles importants, en particulier pour les petits et moyens hôtels et les hôtels saisonniers avec des pics de demandes.</p>


A5. Pas d'accès à l'intégralité des offres de l'hôtel imposé

ANALYSES ET PRECONISATIONS	POURQUOI ?
<p>Le distributeur impose à l'hôtel de mettre à sa disposition sa gamme complète de chambres et d'offres tarifaires.</p> <p>☹️ ➔ L'hôtel perd la souplesse nécessaire pour s'adapter aux exigences du marché. Il ne peut plus se différencier du distributeur.</p> <p>😊 ➔ En refusant de donner l'intégralité de son offre, l'hôtel peut choisir le type de chambres et d'offres qu'il met en commercialisation auprès du distributeur</p> <p> Le GNI demande que le distributeur respecte la volonté de l'hôtel sans intimidation et contrainte. L'hôtel doit pouvoir consentir à un distributeur l'accès à toutes ou partie de ses offres et types de chambres à certaines périodes ou en permanence à condition que cette clause fasse l'objet d'une contrepartie dudit distributeur.</p> <p>Le GNI demande qu'aucune clause ne figure plus de façon systématique et imposée dans les contrats entre le distributeur et l'hôtel.</p>	<p>Face à la volatilité du marché, il est impératif pour l'hôtel de conserver la souplesse nécessaire pour s'adapter aux exigences des consommateurs.</p> <p>L'hôtel doit pouvoir disposer de son stock en priorité et se tourner vers le distributeur lorsqu'il a besoin d'optimiser sa commercialisation.</p> <p>L'hôtel doit pouvoir faire fluctuer le nombre de chambre qu'il ouvre chez le distributeur uniquement en fonction de son besoin.</p> <p>Si l'hôtel offre une disponibilité plus importante au distributeur, il doit avoir en retour une contrepartie.</p>


A6. Clarté et transparence des prix et des informations dans les moteurs de recherche

ANALYSES ET PRECONISATIONS	POURQUOI ?
<p>Pour faire apparaître un prix comme plus bas, le distributeur compare le prix de la chambre au jour J au prix le plus haut pratiqué dans une période de référence à savoir dans les 90 jours avant ou après la date sélectionnée.</p> <p>☹️ ➔ La comparaison est faussée et induit le consommateur en erreur.</p> <p> Le GNI demande une transparence totale sur les prix. Pour ne pas induire l'internaute en erreur, le prix barré doit être la moyenne des prix pratiqués sur la période de séjour de recherche de l'internaute.</p>	<p>Lorsqu'un hôtel pratique des prix différents selon les périodes de l'année, le distributeur ne fait pas une moyenne de ces prix pour le comparer à celui qu'il affiche, mais compare avec le prix le plus haut de la période.</p> <p>Ainsi, il augmente la différence entre un tarif virtuel et le prix réel de l'hôtel.</p> <p>Par cette pratique, le distributeur crée l'illusion d'une offre promotionnelle alors qu'il propose en réalité que le prix réel de la chambre.</p> <p>Exemple : un événement majeur sur le territoire peut faire augmenter le prix de la chambre sur une journée mais n'est absolument pas le reflet des tarifs pratiqués par l'hôtel sur la période.</p>


A7. Pas de modèle d'enchère sans information claire pour le client

ANALYSES ET PRECONISATIONS	POURQUOI ?
<p>Le distributeur utilise des algorithmes de classement des hôtels en fonction des commissions payées par les hôtels. Conséquences : le consommateur ne voit apparaître qu'une offre tronquée et ne correspondant pas forcément à ses choix.</p> <p>Par ailleurs, par des informations incomplètes et invérifiables et opaques le distributeur détourne le client vers d'autres hébergements ou d'autres destinations (hôtel complet, plus de stock disponible, plus qu'une chambre de disponible,...)</p> <p>⊗ ➔ Le classement des hôtels est lié à plusieurs critères cependant le critère dominant est le taux de commission versé par l'hôtel.</p> <p>Ce système est un cercle vicieux pour l'hôtel et induit en erreur le consommateur qui pense le système fondé sur un classement de qualité alors qu'il est essentiellement basé sur un critère financier.</p> <p> Le GNI demande que les consommateurs soient clairement informés des critères de classement retenu par le distributeur.</p> <p>Le GNI demande la suppression de toutes les mentions de nature à induire en erreur le consommateur : hôtel complet, plus de stock disponible, plus qu'une chambre de disponible ainsi que celles visant à créer un stress afin de lui faire prendre une décision d'achat hâtive.</p>	<p>Ce système mis en place par le distributeur fonctionne comme « les têtes de gondole » dans la grande distribution : on met en valeur le produit du fabricant qui paie le plus cher pour être le mieux placé.</p> <p>Le client doit être clairement informé quand les critères de classement sont influencés par le montant de la commission supplémentaire qu'un hôtel est prêt à payer.</p>


A8. Clarté et transparence des recherches par critère dans les moteurs de recherche

ANALYSES ET PRECONISATIONS	POURQUOI ?
<p>Le distributeur propose des critères de choix à l'internaute mais lui fournit un résultat fondé sur ses propres critères. Un savant calcul algorithmique sélectionne les hôtels en fonction de l'intérêt économique du distributeur (cf A6).</p> <p>⊗ ➔ Le classement actuel sur les sites de distribution ne permet pas au consommateur de rechercher un établissement suivant son choix réel. Le consommateur est donc détourné de sa demande initiale.</p> <p> Le GNI demande que les classements par critères ne prennent en compte que les critères organiques et le choix du consommateur.</p> <p>Le GNI demande que le choix des internautes par critères soit totalement respecté et que les internautes soient informés de manière transparente des méthodes de classement non organiques.</p>	<p>L'algorithme fait disparaître le site de l'hôtel sous des quantités d'annonces de tiers dans le moteur de recherche du distributeur pour mettre en avant les hébergements plus lucratifs pour le distributeur. Alors que la demande de l'internaute est simple, il souhaite avoir à sa disposition plusieurs critères pour les comparer. L'internaute pense avoir tous les éléments de comparaison alors que ceux-ci sont tronqués.</p>



A9. Des données clients authentiques, fournies et contrôlées par le distributeur

ANALYSES ET PRECONISATIONS	POURQUOI ?
<p>Le distributeur ne fournit pas à l'hôtel toutes les coordonnées et informations nécessaire à l'hôtel pour faire son métier dans des conditions optimales. L'e-mail des internautes et les coordonnées bancaires sont des éléments essentiels de la réservation. Ces manques impactent la relation entre l'hôtel et son client par un choix arbitraire du distributeur.</p> <p>⊗ → Le distributeur ne fournit pas à l'hôtel les informations liées à la garantie de réservation et au paiement des prestations, ce qui fait courir des risques à l'hôtel en cas de non présentation (no-show). Les conditions d'accès aux informations clients sont non satisfaisantes puisqu'elles ne permettent pas à l'hôtel de les utiliser en cas de nécessité.</p> <p> Le GNI demande la diffusion complète et contrôlée des éléments de la réservation y compris les coordonnées e-mails et bancaires des internautes.</p> <p>Le GNI demande une totale transparence sur les données client et leur circuit.</p> <p>Le GNI demande que l'utilisation de la donnée client soit conforme à la loi.</p>	<p>Le distributeur doit fournir à l'hôtel tous les éléments de la réservation client, y compris les informations permettant à l'hôtel d'engager le dialogue avec le client dès la réservation comme après le départ de celui-ci.</p> <p>Le distributeur doit réaliser la vérification de la validité des coordonnées de la carte de crédit du futur client hôtel.</p> <p>Le distributeur doit s'assurer de la capacité financière de l'internaute de pouvoir effectuer une réservation à travers son canal, en effectuant les contrôles de l'autorisation/pré-autorisation de la carte et de la limite de crédit pour la date des nuitées réservées.</p> <p>Le distributeur doit s'engager à ne pas faire obstacle par quels que moyens ou raisons que ce soient à la diffusion des éléments de la réservation y compris les coordonnées e-mails et bancaires des internautes.</p>



A10. Pas de commission sur les taxes, ni sur les services non réservés

ANALYSES ET PRECONISATIONS	POURQUOI ?
<p>Les commissions du distributeur sont calculées sur le chiffre d'affaire toutes taxes.</p> <p>⊗ → L'hôtel paie des commissions sur la taxe de séjour et la TVA mais également sur des prestations qui n'ont pas été générées par le distributeur.</p> <p> Le GNI demande que le calcul des commissions soit assis sur le chiffre d'affaires hors taxe et uniquement sur les prestations vendues par le biais du distributeur.</p>	<p>La commission est fixée sur le chiffre d'affaires TTC ce qui inclue toutes les taxes, TVA, taxe de séjour....</p> <p>L'hôtel paie des commissions sur des sommes collectées au profit des services fiscaux.</p> <p>De ce fait, les taux de commissions sont plus élevés que le taux facial, puisque calculés sur le prix de vente TTC (PV TTC) :</p> <p><u>Une commission à :</u></p> <p>17% sur le PV TTC est en réalité à 18,7% du PV HT. 22% sur le PV TTC est en réalité à 24,2% du PV HT.</p>

A11. Temps de réaction adéquats pour l'actualisation des réservations

ANALYSES ET PRECONISATIONS	POURQUOI ?
<p>Le distributeur exige de l'hôtel que ce dernier modifie et actualise les listes de réservations et de « no-show » dans des délais peu ou pas réalisables.</p> <p> → L'hôtel se voit appliquer des commissions sur des réservations annulées ou sur des défections.</p> <p> Le GNI demande qu'un délai minimum de 30 jours soit accordé à l'hôtel pour actualiser sa liste de réservations et qu'aucune commission ne soit prélevée sur les réservations non honorées.</p>	<p>Le travail initial de l'hôtel ne doit pas être tourné vers une mission administrative alors que celle-ci peut être planifiée ultérieurement.</p> <p>Par ces clauses, le distributeur détourne l'hôtelier de ses missions premières en l'obligeant à des démarches administratives sous peine d'être sanctionné financièrement.</p>

A12. Suppression des contenus de l'hôtel en cas de suspension ou de rupture du contrat

ANALYSES ET PRECONISATIONS	POURQUOI ?
<p>En cas de suspension temporaire ou de rupture du contrat entre le distributeur et l'hôtel, le distributeur continue d'utiliser les informations sur l'hôtel pour maintenir le trafic sur son site Internet. Puis il détourne l'internaute vers des hôtels toujours sous contrat.</p> <p> → Le distributeur utilise la notoriété de l'hôtel dans son seul intérêt et au détriment de l'hôtel.</p> <p> Le GNI demande que le distributeur supprime tout contenu relatif à l'hôtel sur Internet sur le propre site du distributeur et sur ceux des affiliés.</p> <p>Le distributeur doit également désindexer les pages des moteurs de recherche et stopper d'éventuels liens commerciaux.</p>	<p>Quelles que soient les raisons qui conduisent à la rupture temporaire ou définitive du contrat avec l'hôtel, le distributeur continue d'utiliser ses informations pour alimenter son réseau.</p> <p>Il ne tire pas les conséquences de la rupture, et cela même lorsqu'il en est à l'origine.</p>

B. Sur quels autres points le GNI demande-t-il des changements ?

Ces points ne sont pas l'objet d'une négociation entre hôteliers et distributeurs mais doivent être réglementés par le pouvoir public

B1. La terminologie et les normes de classement doivent être conformes à la législation en vigueur

Le distributeur utilise des critères identiques à ceux de classements officiels (exemple : les étoiles).

Par ailleurs, il fait cohabiter différents types d'hébergements sans respecter les terminologies officielles. Tout ceci contribue à induire le consommateur en erreur.

Le GNI demande que les distributeurs soient tenus de respecter et garantir une terminologie conforme à la réglementation pour les offres des hôtels et autres types d'hébergement. La référence à des étoiles est source de confusion avec les classements officiels et induit en erreur sur le niveau de qualité.

Toute catégorisation doit être réalisée selon la terminologie définie par la communauté internationale et la norme européenne EN ISO 18513:2003.

B2. Les avis et commentaires clients doivent garantir à l'hôtel : authenticité, fiabilité, véracité, légalité des contenus

Le GNI demande que tous les acteurs diffusant des avis clients en ligne s'engagent dans un processus de certification de ses avis. **Respect des normes sur les avis** : norme NF Z74-501 sur la collecte, la modération et la restitution des avis en ligne (et future norme ISO).

De vrais clients : Le propriétaire du site s'assure que les commentaires ont été déposés par des clients qui ont effectivement séjournés à l'hôtel en question et est capable de tracer l'origine de l'émission de l'avis.

L'anonymat : Les avis clients ne devraient pas être anonymes pour le propriétaire du site à travers lequel l'hôtel doit avoir la possibilité de réagir.

Neutralité : L'information diffusée sur les sites de commentaires doit être digne de confiance et ne pas être présentée de manière à détourner l'internaute vers les sites de réservation tiers.

L'assurance de la qualité : Le site de commentaires doit indiquer la source du commentaire si celui-ci a été déposé par le biais d'un site de réservation tiers, afin de donner aux clients et à l'hôtel la possibilité de tracer la réservation.

Des données correctes et à jour : Le site de commentaires doit s'assurer que les coordonnées, les contenus de base, la disponibilité ou les prix publiés sur son site sont affichés avec précision et que les changements demandés par l'hôtel sont pris en compte rapidement.

Les critères d'évaluation : L'éditeur de site de commentaires devrait proposer aux clients des critères d'évaluation pertinents, avec le niveau de détail approprié, en rapport avec les caractéristiques de l'hôtel, et être ouvert à des questions supplémentaires sur demande de l'hôtel.

Le droit de réponse : Quand un commentaire positif ou négatif est déposé, le site doit automatiquement en informer l'hôtel et donner la garantie aux consommateurs et à l'hôtel que ce dernier ait les moyens d'y répondre.

La sécurité juridique : Les avis doivent être véridiques et fondés sur les expériences personnelles de leurs auteurs. L'hôtel doit être protégé contre les données diffamatoires. De fausses déclarations doivent être supprimées de manière simple et non bureaucratique.

La transparence : Les sites Internet de tous les acteurs doivent indiquer clairement aux internautes si la réservation à l'hôtel est directe ou indirecte et surtout ce qui est le cœur de leur métier : site communautaire, site de commentaires clients, agence en ligne, comparateur, revendeur...