

UN PAVÉ DANS LA MARE DES OTA

Alors que la montée des OTA, les portails géants de résa, suscite une controverse croissante, le livre *Addi(c)tion* de Rémi Ohayan est un réquisitoire contre l'étranglement des hôteliers par ces sites. Au-delà du tableau qu'il dresse d'une évolution inquiétante, ses conseils de marketing donnent des pistes aux hébergeurs pour (re)prendre position en ligne. Présentation d'un livre à charge.

THIERRY NOISETTE - CAMRING@NOISETTE.NET

Nous consacrons en mai 2012 un dossier à l'arrivée dans l'hôtellerie de plein air d'un des plus gros acteurs des OTA (Online Travel Agencies, ou agences de voyages en ligne), sous le titre « Faut-il avoir peur de Booking.com ? ». Près de deux ans après, le moins que l'on puisse dire est que la prise de pouvoir dans la distribution touristique de ces opérateurs géants n'a ni ralenti ni réussi à passer inaperçue. Controverses et procès chez les hôteliers, charte de transparence de la FNHPA (voir p. 52), la tempête fait rage.

Dans ce contexte électrique, un consultant en marketing pour l'hôtellerie et la restauration, Rémi Ohayan, vient de publier un livre fort instructif, que tout gestionnaire devrait avoir désormais dans sa bibliothèque personnelle : *Addi(c)tion*. Un ouvrage qui étu-

die et dénonce la prise de contrôle croissante de l'offre hôtelière par les portails de réservations du Web dont, aux premiers rangs, Booking.com et Expedia (qui possède hotels.com). Un livre qui dénonce « le hold-up des intermédiaires du tourisme en ligne »...

Diagnostic : en étai entre les portails et les consommateurs

L'intérêt de cet ouvrage est double : il analyse et dépeint la dépossession des hôteliers au profit d'une poignée d'acteurs sur Internet, et propose des contre-mesures. Lesquelles vont au-delà des hôteliers qu'elles conseillent en priorité, et peuvent souvent inspirer aussi les professionnels de l'hôtellerie de plein air. « Depuis près quinze ans, les hôteliers-restaureurs se voient progressivement dépossés de leur marque et de leur clientèle, ce qui constitue, comme eux et moi

l'avons appris à l'école hôtelière, l'essentiel d'un fonds de commerce », résume-t-il en introduction.
« Un hold-up en règle. Il est temps d'agir. »



**«L'OTA : à l'origine,
c'est le bon,
puis la brute, et
enfin le truand»**

Rémi Ohayan, auteur de *Addi(c)tion*

ADDI(C)TION : LE PAVÉ DANS LA MÈRE DES OTA



Pour l'auteur, « l'hôtellerie est prise dans un étau, entre les sites de réservations en ligne et les consommateurs ». Selon une étude auprès de 2 000 personnes (par Promise Consulting, août 2013), 80 % des consommateurs croient qu'en passant par un site de réservations en ligne, ils paieront jusqu'à 30 % de moins que via le site de l'hôtel. Cette idée reçue est fausse, mais elle a un impact grave, puisque pour 72 % des sondés le prix est décisif.

Une première recommandation en découle : marquez dès la page d'accueil que vous offrez le meilleur tarif garanti, comme le font les sites de réservations, et pas à un clic de distance de la home page dans une page « tarifs » ou plus loin encore. L'hôtel Diana, un trois étoiles alsacien, est donné en exemple (voir ci-dessus).

Parmi les raisons de l'étouffement commercial que représentent souvent les portails de réservations pour les hôteliers, il y a la fameuse clause de parité tarifaire : l'établissement doit proposer via le portail d'OTA le même tarif que le sien. En clair, l'hébergeur n'a pas le droit d'afficher un prix inférieur à celui que l'on retrouve sur le site de l'agence en ligne ! Mais cette parité laisse des possibilités pour respirer, selon Rémi Ohayon, qui cite cette astuce appliquée par un hôtel parisien, *Le Petit Madeleine*. En page d'accueil (www.petitmadeleinehotel.com), il propose de devenir fan de sa page Facebook, pour accéder à une offre spéciale à prix réduit (le fait de devenir fan fait de l'internaute un client identifié – au même titre que ceux bénéficiant de programmes de fidélisation par exemple – et la parité tarifaire ne joue plus en ce cas).

Addi(c)tion constate que 56 % des sondés s'appuient sur les avis de proches et 46 % sur les avis de clients. Autrement dit, souligne l'auteur, « la bouche à oreille ne s'est jamais éteint », mais le premier réflexe du consommateur le porte maintenant vers les réseaux sociaux, bien avant les sites d'avis clients.

Dans les critères de choix viennent ensuite pour 42 % la recommandation par des guides et 29 % le nombre d'étoiles. Pour les mots clés, en conclut Rémi Ohayon, il faut jouer davantage sur les prix que sur les étoiles.

Importez les meilleures pratiques des portails

L'ergonomie du site Web d'un établissement est fondamentale. Interrogés sur ce qui les pousserait à réserver via le site d'un hôtel au lieu d'un portail, les sondés répondent à 43 % qu'ils s'attendent à une annulation ou une modification plus simple. La recommandation

L'hôtel Diana (Molsheim, Bas-Rhin) affiche clairement en home page de son site qu'il garantit le meilleur prix, contre l'idée reçue que les portails de réservations auraient des tarifs réduits.

qui en découle est donc, là encore, de ne pas cacher ce point dans les profondeurs du site, ou pis encore, en fin d'acte d'achat : les conditions générales de vente (CGV) doivent être très visibles. « Importez les meilleures pratiques des portails », recommande Rémi Ohayon (lui-même fondateur de l'agence Web Apicius, une référence dans l'Internet des hôtels et restaurants, il lance cette année avec deux anciens des Relais & Châteaux et du Guide Michelin quatre sites Web dédiés au tourisme et à l'hôtellerie – voir www.les-ateliers-du-succes.com).

La visibilité, l'ergonomie et l'échange sont des notions fondamentales pour tout hôtel – et la réflexion vaut clairement pour tout hébergeur, dont les campings. Addi(c)tion dresse une liste de recommandations qui devraient être lues et méditées par tout le secteur du réceptif : multiplier les canaux de distribution (lire également les remarques ci-dessous de Guillaume Patrizi, de Camping and Co), former son personnel au e-marketing, veiller sur son e-réputation (voir L'OT n° 311 de janvier 2012), mettre en place une fidélisation, aller à la rencontre des clients sur les réseaux sociaux...

Outre le fait que l'on ne peut plus se contenter d'attendre le client et qu'il faut aller le chercher, Rémi Ohayon insiste sur la nécessité aujourd'hui de savoir gérer le client pendant et après son séjour. Le fidéliser. Pour se faire, il est utile de s'équiper d'outils techniques. « Les critères de choix des clients sont notamment financiers, de réactivité de l'établissement, mais également purement affectifs (besoin de reconnaissance, besoin d'être écoutés, etc.) (...). Pour cela, il est conseillé de s'équiper d'un logiciel CRM (Customer Relationship Manager ou gestion de relation client) destiné à capter, traiter, analyser les informations relatives aux clients dans le but de renforcer la communication entre l'entreprise et ses clients, de répondre à leurs besoins et de les fidéliser. »



« Je dis aux OTA : non, vous ne passerez pas par moi ! »

Pierre Houé, P.-D.G. de FranceLoc

En effet, la connaissance de chaque client à titre individuel est indispensable pour développer une relation durable et lui proposer une offre adaptée. « Ces liens minimiseront les risques de voir les clients partir à la concurrence ou de les voir passer par des OTA pour réserver. »

En ce qui concerne la formation du personnel au e-marketing, le livre rappelle parallèlement l'importance de la commercialisation en direct. « Plus l'hébergeur sera en mesure de démontrer que, grâce à son travail et celui de ses équipes, il vend en direct, plus le fonds de commerce aura de la valeur, car le résultat brut d'exploitation (EBE) ne sera pas criblé de commissions. » Et d'ajouter : « La valeur d'un fonds de commerce ne se déterminera plus seulement sur l'emplacement de celui-ci, mais également sur la manière dont il est commercialisé. »



Chez les professionnels de l'hôtellerie de plein air, où comme on sait, le sujet fait rage ces derniers mois, si les avis sont parfois des plus tranchés, tous s'accordent en tout cas à dire que bien connaître son produit et maîtriser sa commercialisation sont des paramètres indispensables.

Pour Pierre Houé, P-D.G. de FranceLoc, « prendre une OTA, c'est prendre une drogue, type cocaïne. Ce n'est pas nécessaire et, passé les effets agréables du début, ça se gâte. C'est ce qui est arrivé aux hôteliers avec Booking Certes, l'OTA rend le camping plus visible sur le Net. Mais c'est illusoire en contrepartie de la marge concédée à l'OTA (15 à 20%, ce qui est énorme, comparé aux marges nettes des campings). Cela rend l'OTA plus visible. Et le camping dépendant de l'OTA. Avec le temps, l'audience quittera le site du camping lui-même. Et si les clients se mettent à penser qu'ils paieront moins cher chez l'OTA

que chez le camping directement, ça tournera encore plus mal ». C'est d'ailleurs tout l'exposé de Rémi Ohayon qu'il résume dans le titre de son livre : *Addi(c)tion*, une addiction à la drogue OTA qui se solde par une lourde addition. En réalisant souvent un véritable détournement de clientèle ! « A l'origine, c'est le bon, ensuite la brute et aujourd'hui le truand », n'hésite pas à déclarer Rémi Ohayon à propos des portails de réservations en ligne...

En amont, c'est la cohérence d'une politique commerciale qui se pose, en commençant par les tarifs. Dans certains des campings qu'a rachetés Pierre Houé (FranceLoc possède maintenant 62 campings), les prix de la semaine en mobile-home étaient identiques du début juillet à la fin août, « alors que les prix doivent suivre le nombre potentiel d'acheteurs. Si les OTA prennent une certaine place, c'est qu'on leur laisse cette place. Je veux

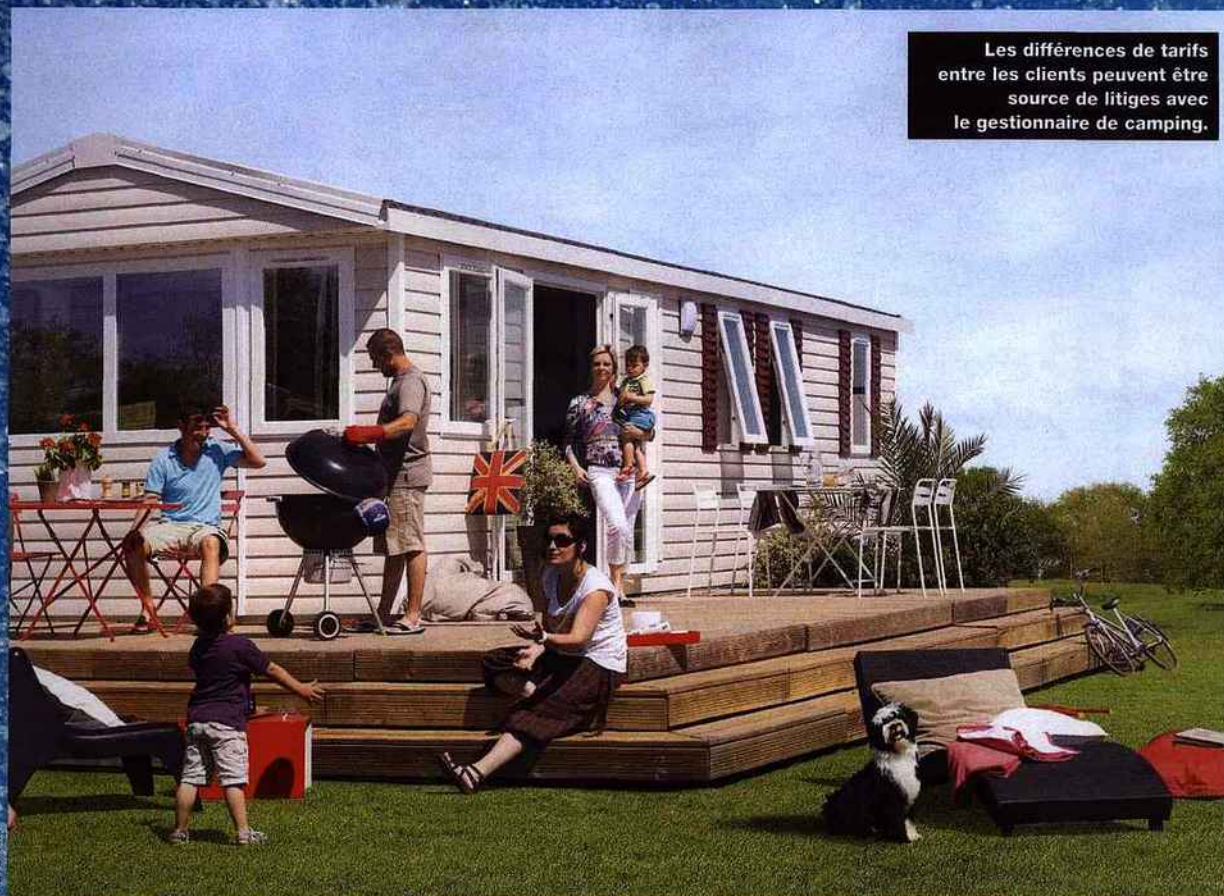
La valeur d'un fonds de commerce se détermine par sa situation mais également par la manière dont il est commercialisé.

Expedia : « La valeur ajoutée que nous apportons »

Assignée en justice par la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) auprès du tribunal de commerce de Paris en octobre 2013, Expedia fera l'objet d'un jugement en 2014.

L'agence en ligne a publié un communiqué, qui déclare notamment : « Expedia offre différents modèles économiques afin de s'adapter aux besoins de chaque hôtel et notre rémunération est fonction de la valeur ajoutée que nous apportons à l'hôtel. A titre d'exemple, les besoins commerciaux et la visibilité recherchée par un hôtel dans les Alpes sont différents de ceux d'un hôtel situé dans le centre de Paris. De la même manière, les besoins des hôtels appartenant à de grandes chaînes diffèrent de ceux des hôtels indépendants.

Expedia investit énormément dans la technologie et le marketing pour les hôtels avec qui elle travaille. A titre d'illustration, l'an dernier, Expedia a dépensé environ 500 millions de dollars (environ 370 millions d'euros) en technologie (notamment portable) et environ 1,7 milliard de dollars (environ 1,3 milliard d'euros) en marketing. C'est pourquoi les hôtels avec qui nous travaillons sont très satisfaits et nous font confiance pour les représenter depuis très longtemps. C'est également la raison pour laquelle nous continuons de recevoir de nouvelles demandes de la part d'hôteliers n'ayant pas encore travaillé avec nous. »



Les différences de tarifs
entre les clients peuvent être
source de litiges avec
le gestionnaire de camping.

vendre sur le Net ? Le Net, c'est la libre concurrence, donc je dois m'assurer que mes tarifs sont bons, que mon site est beau, propre, bien conçu. Si on est mauvais, on se fait battre. Mes confrères doivent se poser la question du produit : quels sont mes arguments de vente ? Et les avantages à mettre en avant ? »

Obliger l'intermédiaire à vendre au tarif du camping

Et si un camping a recours à des OTA ou des TO, la question prix devient cruciale : « Le contrat doit obliger l'intermédiaire à vendre au tarif du camping, même en cas de linéaire. Sinon, si vous mettez dix linéaires chez un TO sans cette clause, il les vendra moins cher que vous en



« La complexité du Web nécessite une approche de spécialistes »

Guillaume Patrizi, P.-D.G. de Camping and Co

basse saison, et votre client direct finira par vous traiter de voleur. Le vrai problème, c'est la commercialisation : il faut la garder en main. Passer par les OTA sans protection, c'est la politique du pauvre qui veut rester pauvre. »

Pierre Houé pointe un risque de dispersion au détriment du site du camping : « Certaines agences en ligne vendent beaucoup à d'autres OTA et TO intermédiaires, ce qui amène le camping à être présent sur de plus en plus de sites, et à avoir de moins en moins de clients qui achètent en direct un produit qui se voit partout. La concurrence pour un même camping d'une multiplicité de vendeurs n'est absolument pas positive. »

Pour le P.-D.G. de FranceLoc, dont 50 % des ventes passent par Internet, les gestionnaires de camping doivent garder en tête les atouts du secteur : « Le camping a beaucoup d'avantages : une convivialité élevée, des tarifs assez bas, comparativement aux résidences de tourisme et aux villages de vacances. Beaucoup trop de gestionnaires de camping se croient en danger alors que simplement la conjoncture est moins bonne que par le passé. Pour l'instant, les OTA impactent peu les campings parce qu'ils n'ont pas ou peu de stocks haute saison. Les OTA font peut-être 5 ou 10 % du chiffre d'affaires de l'hôtellerie de plein air, alors que Booking et les OTA de l'hôtellerie représentent 70 % du CA de certains hôtels. En arrivant après les hôteliers, nous avons pu être efficaces. Il faut le rester. En conclusion, je dis aux OTA : « Non, vous ne passerez pas par moi. » Et je conseille à mes confrères et amis d'en faire de même ! »

Guillaume Patrizi, P.-D.G. de Camping and Co, dont l'entreprise fait partie des intermédiaires en ligne, regrette « un débat mené de façon univoque par la

profession, générateur d'amalgames, dont la complexité nécessite une approche technique et dépassionnée ».

En ce sens, il salue la démarche de la FNHPA qu'il comprend et juge « intéressante » via la charte de transparence dont il est signataire. « Nous aurions toutefois aimé être associés à cette réflexion en amont, afin de privilégier une approche constructive et pédagogique. »

Fils et petit-fils de propriétaire de camping, il indique être « particulièrement attaché à l'indépendance de cette profession, à la rentabilité de son modèle économique, en intégrant le rôle que peuvent tenir les OTA pour mobiliser l'ensemble des leviers du Web et maximiser leurs performances. La complexité du Web nécessite plus que jamais une approche de spécialistes pour maîtriser des techniques, telles que le Retargetting (renvoyer des publicités ciblées à un internaute dont l'adresse IP a été relevée par rapport aux pages qu'il a visitées, pendant 20 à 30 jours), l'A/B Testing et l'Eye Tracking (des approches statistiques qui mesurent et optimisent le comportement et les préférences des utilisateurs). Conformément à nos engagements auprès de la FNHPA, nous ne pratiquons pas d'enchères sur les noms des établissements

Chez Booking, des campings peu nombreux mais la France y compte pour un quart

Contacté au printemps 2012, Booking n'avait pas souhaité nous répondre. Le portail a cette fois répondu (un peu) à nos questions. Sur la charte de transparence de la FNHPA d'abord : « Elle n'a pas été envoyée à Booking et n'est pas en ligne » [lors de notre échange téléphonique, on la trouvait déjà en 2 clics dans www.fnhpa-pro.fr, NDLR...], donc pas de réponse quant à la signer ou pas pour le moment. Les campings représentent une très petite part de l'offre dans Booking ; en revanche, les campings français y comptent pour près du quart de l'offre en HPA. Notre interlocutrice nous a indiqué que le portail présente 30 000 hébergements en France (contre 38 000 aux États-Unis), dont la moitié sont des hôtels et 245 des campings. Le site compte un millier de campings dans le monde. « Nous proposons les mêmes contrats à tout le monde, avec des commissions TTC de 15 à 17 % », et la moyenne versée en France pour la saison d'octobre 2012 à septembre 2013 a été de 16,1 %. « Une grande partie de l'argent que nous recevons en commissions est réinvesti dans l'achat de mots clés, dans Google, et dans des sites comme TripAdvisor. »

Mis en cause par les hôteliers (l'UMIH a lancé une pétition « contre les commissions excessives sur le Net »), Booking rétorque que « nos commissions n'ont pas bougé depuis 2008, on ne se sent pas concernés quand des taux de 30 % sont évoqués ».

Que se passe-t-il lorsqu'un hébergeur (hôtel, camping ou autre) n'a plus de place chez Booking lorsqu'une recherche y est faite ? La réponse à l'internaute précise « depuis quelque temps » qu'il n'y a plus de place « sur le site » (avant, l'absence de cette précision laissait croire que l'établissement était complet... Cette mention a été modifiée de la même façon chez Expedia).

Google, c'est le vrai danger

Lors de l'un des débats du Totec (conférences Tourisme et Technologies) en décembre à Paris, Jean-Pierre Nadir, fondateur du comparateur Easyvoyage, a estimé qu'au-delà des portails de réservations hégémoniques, le vrai danger pour les professionnels de l'hébergement, c'est « l'omniprésence et l'omnipotence de Google, comme moteur de recherche, vendeur de mots clés –qui vend aussi les marques à leurs concurrents– et système mobile avec Android sur les mobiles. Google, c'est le vrai danger, pas Expedia ou Booking. Ils sont sans limite et iront jusqu'au bout ».

sans leur autorisation préalable. Dans ce cas précis, nous estimons que ce n'est pas l'achat qui pose problème, mais la façon de le faire. » Précision quant à l'achat de mots clés (enchères sur des Adwords dans Google, qui permettent d'afficher une annonce un certain nombre de fois selon les requêtes des internautes), « nous n'achetons pas le nom d'un camping où nous n'avons plus rien à vendre » [ce qui est un des principaux reproches faits à un acteur comme Booking].

Rémunération : à remettre en perspective

« Notre rémunération, rapportée au chiffre d'affaires hébergement d'un camping, est relative lorsqu'on la compare par exemple à celle d'un réseau de franchise de l'ordre de 3 à 5 % du CA total. Pour un indépendant, nous sommes un relais de commercialisation, pour un camping adhérent à une chaîne, nous sommes un vecteur de remplissage complémentaire. En outre, quand on voit certaines remises pratiquées par les campings pour remplir leur établissement, de 30, 40 ou même 50 %, on se dit qu'il aurait mieux valu diffuser l'offre de façon plus large pour optimiser les ventes au prix normal, même avec une commission... » Le taux de rémunération ne diffère pas de ce qui est historique-

PARIS
LE PETIT MADELEINE
HÔTEL

DÉCOUVRIR
L'HÔTEL
SITUATION ET ACCÈS
LES CHAMBRES
TARIFS ET OFFRES SPÉCIALES
GALERIE PHOTOS

NOS OFFRES SPÉCIALES

Become Our Fan On
facebook
& Get This Exclusive Offer

FAN FACEBOOK
A partir de 99.00 €
JOIN US AND KEEP IN TOUCH

L'hôtel
Le Petit
Madeleine
propose
une réduction
si l'internaute
devient
fan Facebook.

Tous
les moyens
de vente
ne sont pas
bons pour
préserver
sa marge.

ment pratiqué par les réseaux traditionnels de commercialisation, souligne-t-il.

Pour la saison 2013, Camping and Co a réalisé un volume d'activité de 3 millions d'euros en commercialisant près de 500 campings. Un apport d'affaires commissionné à la performance (20 % TTC sur les ventes, aucun frais d'entrée ni publicitaire) ainsi qu'une visibilité non négligeable pour les campings « puisqu'une partie des internautes qui les découvrent chez nous préfèrent passer en direct pour effectuer leur réservation ». 40 à 45 % des séjours réservés via Camping and Co portent sur la basse saison.

Une OTA n'est pas dangereuse à condition de bien l'utiliser

Guillaume Patrizi estime que le débat de ces derniers mois sur les OTA devrait davantage porter sur la question « Comment ? » que sur « Pour ou Contre ? »

« Une OTA n'est pas dangereuse à condition de bien l'utiliser. Le problème de certains hôteliers, c'est d'avoir totalement externalisé leur commercialisation, en allant parfois jusqu'à céder tout leur stock à un acteur unique. Si les campings travaillent avec l'ensemble des distributeurs du Web, de la même façon qu'ils assurent leur promotion dans de nombreux annuaires et guides, ils ne se placent pas en situation de dépendance. »

Soulignant qu'il n'achète pas du linéaire –« pour ne pas interférer avec la politique commerciale et marketing du camping »–, le P-D.G. indique que « la connectivité en flux temps réel aux principaux logiciels utilisés par les gérants de campings, leur permet de paramétrer eux-mêmes les disponibilités, la saisonnalité, la politique tarifaire qu'ils déterminent. » La certitude de maîtriser la distribution (pas de marque blanche, le camping n'est vendu que sur Camping and Co) « se traduit par un taux de renouvellement de 98 % des partenaires d'une année sur l'autre ».

Refusant d'être mis dans le même panier que les géants américains de la résa en ligne, le dirigeant de Camping and Co estime « qu'il faut différencier acteurs généralistes et spécialistes. Notre site a été conçu pour coller au plus près des problématiques opérationnelles des campings (distinction des hébergements appartenant aux campings de ceux des tour-opérateurs, commercialisation de locatifs et d'emplacements nus, disponibilité et réactivité des interlocuteurs...) que des attentes de la clientèle (service client situé en Bretagne, ouvert 7 jours sur 7, de 8 à 20 heures pendant la saison des ventes, connaissance du secteur d'activité et des destinations, conseils appropriés, médiation des litiges, sélection d'une offre qualifiée...). Nous sommes des partenaires : nous offrons aux campings une vitrine pour booster leur visibilité ; même s'ils ont un site Web, ils ne peuvent pas l'optimiser autant que nous ». ♦

Addi(c)tion par Rémi Ohayon,
éditions Page d'écriture. 172 p., 14,90 €.
Retrouvez également la plate-forme de partage
en ligne : <http://addition.travel/>



Les chartes de la FNHPA

Pour envisager de nouvelles relations avec les OTA et fournisseurs de systèmes informatiques, la FNHPA propose de leur faire signer une charte de transparence et un code de bonne conduite.

Saisie depuis quelques mois par de nombreuses plaintes de ses adhérents concernant les dérives des pratiques de certaines OTA (Agences de voyages en ligne) et autres fournisseurs de systèmes, la Fédération nationale a décidé de prendre le dossier en mains.

Après une première réaction par voie de lettre circulaire à l'ensemble de ses adhérents, les mettant en garde contre ces pratiques dangereuses pour eux-mêmes et l'ensemble de la profession, la FNHPA a engagé une autre action, instaurant de nouvelles relations avec les OTA et les fournisseurs de systèmes. Il s'agit de leur proposer d'être signataires de documents les engageant sur le respect de valeurs déontologiques de la FNHPA.

- Pour les OTA et autres distributeurs de l'offre HPA en ligne : une **CHARTRE DE TRANSPARENCE**, informant les gestionnaires de camping des méthodes de commercialisation utilisées, permettant à ces derniers de faire des choix de distribution commerciale en toute connaissance de cause.
- Pour les OTA et autres distributeurs de l'offre HPA en ligne : aller plus loin dans leurs engagements en étant signataires d'un **CODE DE BONNE CONDUITE** qui, à l'instar de celui proposé aux fournisseurs de systèmes, préservera les intérêts et la maîtrise de l'offre HPA en ligne par leurs clients gestionnaires de camping.
- Pour les prestataires dits « fournisseurs de systèmes » (PMS), un autre **CODE DE BONNE CONDUITE**, préservant les intérêts et la maîtrise de la commercialisation de l'offre par leurs clients gestionnaires de camping.

Ces documents ont pour but de mettre en lumière les différentes pratiques et fonctionnements commerciaux des partenaires, avec lesquels les gestionnaires de camping peuvent traiter, s'ils le souhaitent, et en toute connaissance de cause.

La **charte de transparence** balaie en quatorze points les méthodes de commercialisation de l'OTA, éclairant notamment le gestionnaire sur l'éventuelle pratique d'une décote tarifaire, l'achat du nom du camping en tant que mot clé sur Google Ad, l'éventuelle réversion –pour les OTA étrangères–, des stocks sur le marché français sans



Le président de la FNHPA, Guyhem Féraud, peut désormais faire valoir des chartes de transparence et de bonne conduite.

autorisation préalable du camping, l'éventuelle commercialisation à l'aide de comparateurs de prix, etc. Précision importante, la charte de transparence est uniquement informative. Il appartient à chaque gestionnaire de camping de vérifier si le mode de fonctionnement des OTA correspond bien à ses attentes.

Le **code de bonne conduite des OTA** est, quant à lui, un engagement des signataires sur cinq points, incluant notamment : la mise en place d'une politique de prix conseillés en concertation avec le camping ; pas d'utilisation ni d'achat non autorisé du nom du camping en tant que mot clé ; information sur les canaux de distribution envisagés lors de la contractualisation.

Concernant enfin les fournisseurs de systèmes informatiques, de plus en plus sollicités directement par les OTA, le **code de bonne conduite** vise à encadrer et surtout sécuriser les pratiques de commercialisation en ligne de l'offre HPA. Les fournisseurs s'engagent donc à mettre en place des fonctions informatiques assurant au camping une gestion claire de ses stocks, réservations et tarifs, sur les différents canaux de distribution qu'il peut être amené à travailler. Un fournisseur informatique ne peut exercer une activité d'OTA.

Relai d'information sur le site de la Fédération

Tous les éléments relatifs à la charte de transparence et aux codes de bonne conduite sont consultables sur le site de la FNHPA, www.fnhpa-pro.fr dans la rubrique « Communiqués de presse ». Y figure également la liste tenue à jour des signataires de ces documents.

Tous les gestionnaires de camping sont invités à prendre connaissance de ces informations mises à leur disposition, afin qu'ils puissent se renseigner sur les différentes pratiques des partenaires de la FNHPA et comprendre les engagements que cette collaboration implique.

Les signataires au 20 novembre

Code de bonne conduite

et charte de transparence OTA :

ANWB, Camping and Co, La France du Nord au Sud, Octopode, Locasun, Locatour-TravelFactory, Interbooking Service, Travelsphere Camping-Avenue.

Code de bonne conduite

des fournisseurs de systèmes informatiques :

CToutVert, Thelis, Inaxel, Logmis, Sydevi, Enaia, Aïmicia.