



**Horwath HTL**

*Hôtellerie et tourisme*

## **RAPPORT SECTORIEL**

La satisfaction des clients dans  
les établissements hôteliers québécois

**JANVIER 2021**

## Introduction

Alors que la pandémie de la COVID-19 affecte toujours autant l'industrie hôtelière, et ce, depuis près d'un an maintenant, c'est le moment pour beaucoup d'hôteliers d'améliorer leurs infrastructures et de mieux former leurs équipes. Cela est nécessaire afin d'offrir une meilleure satisfaction aux clients pour être en mesure d'être compétitif, une fois que tout cela se sera estompé.

C'est ainsi que l'équipe d'Horwath HTL a décidé d'analyser les évaluations des clients de l'ensemble des hôtels du Québec, sur les quatre principales plateformes d'évaluation en ligne qui sont : Google, TripAdvisor, Booking et Expedia. Le but de cette analyse est, dans un premier temps, de connaître le niveau de satisfaction des clients, et donc le niveau de qualité des hôtels québécois. Dans un second temps, ces données nous servent à comparer la satisfaction clients selon la classification hôtelière de même que selon la région touristique.

Nous avons donc passé en revue les 1 313 établissements hôteliers répertoriés sur le site de BonjourQuébec.com en date du 1<sup>er</sup> janvier 2021. Du total, nous en avons retenus 1 115 qui répondaient aux deux conditions suivantes : avoir un minimum de 50 évaluations générées ainsi qu'une présence sur au moins deux des quatre plateformes présentées précédemment. Les résultats ont été compilés manuellement entre le 28 décembre 2020 et le 6 janvier 2021.

Les 1 115 établissements retenus ont généré un total de 1 534 196 évaluations. L'hôtel ayant le plus d'évaluations au Québec, est de loin, le Fairmont Château Frontenac, avec 25 735 évaluations. Il est suivi de l'hôtel Le Concorde avec 15 705 évaluations, et de l'Hôtel Bonaventure Montréal, avec 11 803 évaluations. La moyenne par établissement se situe à 1 376 tandis que la médiane est plutôt de 726, ce qui démontre donc des grandes variations entre le nombre de commentaires par établissement. Ceci s'explique en partie par la taille des hôtels qui accueillent un nombre différent de clients.

## Présence sur les sites

La présence sur les différents sites est un excellent moyen de générer des ventes et rassurer les clients dans leurs décisions d'achats. Le tableau ci-après permet de constater la popularité de chacun des sites analysés.

Il est à noter que pour être considéré comme étant utilisé par un hôtelier, au moins une évaluation devait avoir été faite. De plus, en raison de la situation actuelle en lien avec la pandémie, certains sites ne permettaient pas d'accéder directement à la page de commentaires et ces derniers n'étaient alors pas considérés. Cela semblait arrivé quelques fois sur le site de Booking.com lorsque les établissements étaient fermés. Néanmoins, il en ressort que les établissements hôteliers démontrent une bonne présence numérique dans l'ensemble.

Longtemps considéré comme la référence en matière d'évaluations des établissements hôteliers TripAdvisor se retrouve désormais au dernier rang parmi les quatre sites analysés en détail avec 83 820 commentaires de moins que Google qui se trouve à la 3<sup>e</sup> position. Nous remarquons également une compétition très serrée entre Booking et Expedia pour la première place et ce, même si Expedia est présent dans 93 établissements de moins que Booking.

Un autre point d'intérêt concerne la satisfaction moyenne pour chacun des sites. Il en ressort que c'est sur Booking que les gens sont les plus généreux dans leur évaluation alors que c'est sur TripAdvisor qu'ils sont les plus sévères. Cet écart est relativement important et représente 8,09 points de pourcentage.

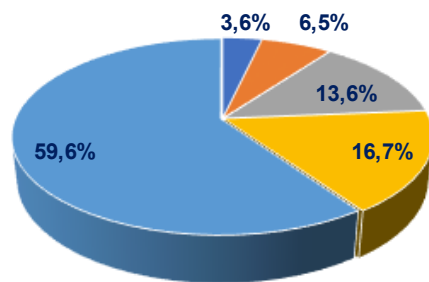
Le graphique à la page suivante présente la répartition des établissements selon leur présence sur le nombre de site. Il est particulièrement intéressant de constater que 3,6 % des hôteliers sont complètement absents des différents sites alors que 59,6 % des hôteliers sont actifs sur les quatre plateformes.

Plateforme	Nombre d'hôtels	Pourcentage*	Nombre d'évaluations	Satisfaction moyenne
Google	1 246	94,97%	402 760	79,22%
TripAdvisor	1 162	88,57%	318 940	75,86%
Booking.com	947	72,18%	406 396	83,95%
Expedia	854	65,09%	411 457	81,59%

\*calculé sur l'ensemble des hôtels du Québec

Source: Compilation Horwath HTL

## Répartition des hôteliers selon présence sur les sites



■ 0 site ■ 1 site ■ 2 sites ■ 3 sites ■ 4 sites

Source: Compilation Horwath HTL.

Pour pousser un peu plus loin cette analyse, il semble pertinent de s'attarder à la répartition des évaluations selon les étoiles, ou les cotes attribuées à l'avis pour chaque plateforme :

Plateforme	Excellent	Bien	Moyen	Médiocre	Horrible
Google*	50,34%	30,80%	10,94%	3,50%	4,42%
TripAdvisor	47,23%	31,20%	12,49%	5,11%	3,98%
Booking	43,54%	39,68%	11,88%	3,52%	1,38%
Expedia	44,38%	36,71%	11,85%	4,49%	2,58%

\*la répartition par catégorie n'était pas disponible pour certains hôtels

Source: Compilation Horwath HTL.

Nous remarquons que les avis dits « Excellents » sont ceux les plus attribués, ce qui est tout de même rassurant. En revanche, la répartition n'atteint le seuil de 50 % que sur Google. De plus, l'ensemble des évaluations dites « Excellentes » sur les quatre sites confondus représente 45,55 % du nombre total d'évaluations, ce qui se traduit par environ 700 000 expériences inoubliables pour les clients. À l'inverse, le nombre d'expériences désastreuses représente un peu plus de 45 000 moments à oublier pour les clients et les hôteliers.

Fait intéressant : on retrouve plus de trois fois plus d'avis dévastateurs sur Google que sur Booking.

## L'impact de la classification

Instinctivement, il semble exister un lien entre la classification officielle de la Corporation de l'industrie touristique du Québec (CITQ) et la satisfaction globale des clients. Le tableau ci-dessous détermine la satisfaction moyenne par classification.

En raison du faible nombre d'établissements possédant des demi-étoiles, ces derniers sont inclus dans la catégorie inférieure. Les établissements en cours de première classification ne sont également pas présentés dans ce tableau alors les autres sont considérés dans la catégorie antérieure à laquelle ils appartenaient

À première vue, il est possible de constater que la classification est reliée à la satisfaction des clients. Une analyse plus poussée nous permet de confirmer un coefficient de corrélation positive de 0,48 entre la classification de l'hôtel et la satisfaction des clients.

De cette façon, plus on monte en gamme, plus la note moyenne des évaluations est élevée. Également, nous notons une différence de 22,31 points de pourcentage, entre la satisfaction moyenne des hôtels de catégorie une étoile, et celle des hôtels de catégorie cinq étoiles. Il semble important de souligner le fait que l'écart est particulièrement grand entre les classifications une et deux étoiles qui se chiffre alors à 10,76 points de pourcentage.

La génération des évaluations semble aussi être affectée par la classification puisqu'entre chaque catégorie le nombre d'évaluations moyennes augmente de façon très marquée. La différence entre les trois étoiles et les établissements deux étoiles est particulièrement frappante avec près de trois plus d'avis pour la première catégorie par rapport à la seconde.

Catégorie d'hôtels	Nombre d'établissements	Moyenne d'évaluations par établissement	Nombre d'évaluations	Satisfaction moyenne par établissement	Note maximale	Note minimale
5 étoiles	19	4 822	91 623	91,45%	95,65%	85,65%
4 étoiles	203	2 744	557 113	86,84%	96,62%	70,08%
3 étoiles	424	1 565	663 664	83,61%	99,22%	62,58%
2 étoiles	364	585	212 874	79,90%	96,96%	50,76%
1 étoile	96	390	37 458	69,14%	82,84%	47,13%

Source: Compilation Horwath HTL

Finalement, nous remarquons dans le tableau que les établissements cinq étoiles semblent obtenir des notes beaucoup plus condensées avec une étendue de seulement 10,00 points de pourcentage alors que c'est au niveau des deux étoiles que l'étendue est la plus grande avec 46,20 points de pourcentage.

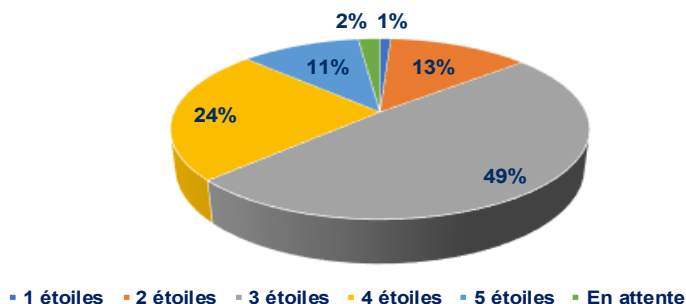
### Portrait des établissements au sommet

La présente recherche nous a permis de découvrir que les établissements qui se trouvent en tête du palmarès ne sont pas nécessairement ceux que nous croyons. En effet, les 10 premières positions sont toutes occupées par des établissements de classification deux ou trois étoiles. Il faut attendre la 13<sup>e</sup> position pour retrouver un établissement quatre étoiles et la 27<sup>e</sup> position pour voir un établissement cinq étoiles. La moyenne de satisfaction des clients pour les dix premiers hôtels est de 97,46 % dans leurs évaluations. Les établissements en tête de liste ont généré une moyenne de 414 commentaires et sont présents en moyenne sur 3,38 plateformes parmi les quatre analysées.

Au niveau géographique, il est intéressant de souligner que quatre des établissements dans le top 10 se retrouvent dans les Laurentides tandis que deux se situent en Gaspésie. Les autres établissements sont situés dans les régions de Montréal, Cantons-de-l'Est, Chaudière-Appalaches et Abitibi-Témiscamingue.

De manière plus large, le graphique suivant présente la répartition des établissements dans le Top 100 selon leur classification.

Répartition des hôteliers par classification - Top 100



Source: Compilation Horwath HTL

Encore une fois, nous remarquons que les hôtels trois étoiles font bonne figure avec près de la moitié du Top 100, suivi par les quatre étoiles et des deux étoiles avec respectivement 24 % et 13 %.

Les établissements cinq étoiles n'obtiennent que 11 % des places, mais cela représente tout de même 58 % des hôtels de cette catégorie.

### La satisfaction selon les régions

Notre curiosité nous a amené à nous poser la question à savoir s'il existait des différences de satisfaction selon les différentes régions touristiques du Québec. Pour ce faire, nous avons pondéré les moyennes obtenues par chaque établissement d'une région selon le nombre de chambres disponibles. En procédant ainsi, nous obtenons un portrait plus juste des probabilités d'un client d'être satisfait dans la région où il séjourne. L'analyse des résultats se trouve à la page suivante.

En regardant la satisfaction des clients pondérées en fonction du nombre d'unité, nous remarquons que c'est la région de Chaudières-Appalaches qui occupe la première position suivie de près par les Îles-de-la-Madeleine et l'Abitibi-Témiscamingue. À l'inverse, ce sont les régions de la Côte-Nord, d'Eeyou Istchee Baie-James et de Lanaudière qui se trouvent en bas de liste. La région du Nunavik est présentée dans le tableau, mais puisque cette dernière n'a qu'un seul établissement répondant aux critères, elle n'est pas considérée dans le palmarès.

Il est intéressant de noter que la satisfaction moyenne est plus élevée dans la région de Québec que dans celle de Montréal par un point de pourcentage. La région de Québec est également la meilleure en termes de commentaires par unité disponible avec près de 49 commentaires alors que la moyenne est plutôt de 30. Le tableau nous permet aussi de constater que c'est à Montréal que la moyenne de classification officielle des chambres est la plus élevée, avec 3,7 étoiles, suivie par l'Outaouais avec 3,5 étoiles. Il est important de rappeler que cette moyenne ne tient pas compte des 202 établissements exclus de cette recherche en raison du manque de commentaires ou de leur absence sur les plateformes.

Finalement, le portrait de la situation des régions démontre qu'il y a tout de même une certaine cohérence entre les régions et qu'il n'y a pas d'écarts majeurs entre la satisfaction moyenne des clients ainsi que la classification moyenne par unité. Néanmoins, il faut considérer que l'amélioration de ses deux éléments dans les différentes régions touristiques peut avoir des effets positifs pour le tourisme dans son ensemble.

Régions touristiques	Nombre établissements	Classification moyenne par unité	Nombre de commentaires moyens par unité	Satisfaction moyenne par unité
Abitibi-Témiscamingue	27	3,2	10	84,7%
Bas-Saint-Laurent	66	2,9	28	82,4%
Cantons-de-l'Est	84	3,3	30	80,9%
Centre-du-Québec	25	3,4	22	83,3%
Charlevoix	58	3,2	39	82,9%
Chaudière-Appalaches	51	3,1	19	85,1%
Côte-Nord	44	2,6	24	77,9%
Eeyou Istchee Baie-James	9	2,4	5	78,2%
Gaspésie	92	2,9	27	82,5%
Îles-de-la-Madeleine	8	2,9	18	85,0%
Lanaudière	36	2,8	15	79,0%
Laurentides	92	3,2	34	83,0%
Laval	14	3,4	19	80,5%
Mauricie	43	3,1	26	81,4%
Montérégie	76	3,0	18	81,7%
Montréal	156	3,7	38	83,1%
Nunavik	1	3,0	5	77,1%
Outaouais	38	3,5	32	82,2%
Québec	146	3,4	49	84,1%
Saguenay-Lac-Saint-Jean	49	3,4	23	82,8%
<b>PROVINCE DE QUÉBEC</b>	<b>1 115</b>	<b>3,3</b>	<b>30</b>	<b>82,7%</b>

Source: Compilation Horwath HTL

## Conclusion

Puisqu'il est impossible d'améliorer ce qu'on ne peut mesurer, il semble important pour les hôteliers québécois de connaître leur note qualité au même titre qu'ils connaissent leur taux d'occupation ou le nombre de clients en salle à manger pour le repas du soir.

Plusieurs hôteliers comparent déjà leurs notes sur les différents sites ou en fonction de leurs principaux concurrents ou à l'intérieur de la chaîne, mais le travail réalisé ici permet de mieux comprendre son positionnement selon sa région et sa classification.

L'étude ne permet malheureusement pas de déterminer l'impact de la satisfaction des clients en raison de la pandémie lors des derniers mois. Cependant, ce portrait de la situation est un excellent départ afin de pouvoir mesurer les variations de la satisfaction des clients dans le temps et selon les actions réalisées.

Cet article s'inscrit dans un désir pour Horwath HTL de mieux mesurer la performance des hôtels et de leur permettre une certaine agilité afin de corriger rapidement une diminution de la satisfaction de leurs clients. Une évaluation mensuelle sera faite afin de mesurer les variations et mieux comprendre la satisfaction des clients. Au-delà des prix, les évaluations qualitatives disponibles à tous sur internet jouent un rôle dans le choix de l'établissement par le client et il est donc important de savoir les mesurer.

Horwath HTL est heureux de remettre à chaque hôtelier qui le désire sa note qualité ainsi que son positionnement en date du 1<sup>er</sup> janvier 2021. Pour ce faire, simplement écrire à M. Sylvain Drouin à [sdrouin@horwathhtl.com](mailto:sdrouin@horwathhtl.com) en utilisant votre adresse professionnelle et en mentionnant le ou les établissement(s) concerné(s).



*Hôtellerie et tourisme*

## **HORWATH HTL**

---

Chez Horwath HTL, nous nous concentrons à temps plein sur les secteurs de l'hôtellerie, du tourisme et des loisirs et nous avons complété avec succès plus de 16 000 projets à ce jour. Les clients font appel à nous afin que nous les aidions à répondre à des enjeux très précis.

Nous savons que chaque projet est différent et qu'à certaines étapes, les conseils d'experts font la différence entre la réussite ou l'échec d'un projet. Nous offrons des services qui couvrent toutes les étapes du produit hôtelier et de l'industrie du tourisme et des loisirs, notamment la planification et le développement hôtelier, dont les études de faisabilité et les analyses d'utilisation foncière; la gestion des actifs hôteliers, dont la représentation du propriétaire et la recherche et sélection d'un exploitant; les conseils stratégiques, incluant des conseils transactionnels en matière de diligence raisonnable et d'évaluation.

En matière de tourisme et de loisirs, nous offrons des services stratégiques de planification et de destination, de développement de projet ainsi que des services-conseils touchant les opérations, le marketing et l'assistance technique et financière. Fort d'une équipe comptant plus de deux cents professionnels et étant classé parmi les dix meilleurs réseaux de comptabilité au monde, Horwath HTL est le choix numéro un pour les entreprises et les institutions financières qui cherchent à investir dans cette industrie.

### **Notre expertise :**

- Étude de marché et de faisabilité financière
- Conseils opérationnels
- Planification et stratégie
- Évaluation immobilière – Hôtels
- Évaluation pour terrain résiduel
- Sélection d'une entreprise de gestion hôtelière
- Sélection et négociation d'ententes de franchise
- Négociations de contrats
- Stratégie d'entrée sur le marché
- Conceptualisation du produit
- Analyse de la position sur le marché
- Étude de marché et de faisabilité – Spa
- Étude de marché et de faisabilité – Parc aquatique
- Gestion des actifs
  - Examen des activités d'exploitation
  - Analyse et étalonnage des indicateurs de performance clé
  - Analyse des services de nourriture et boissons et autres départements
  - Optimisation de la structure des revenus et des dépenses
  - Soutien lors des négociations budgétaires

## AUTEURS :

---



**Sylvain Drouin**  
Associé  
Horwath HTL  
[sdrouin@horwathhtl.com](mailto:sdrouin@horwathhtl.com)

M. Drouin possède une vaste expérience au niveau des postes opérationnels, ce qui le rend apte à regarder les problématiques sous différents angles. Il est invité à collaborer avec des intervenants de calibre internationaux, notamment dans la préparation d'étudiants à des concours internationaux, à l'animation de panel avec Relais & Châteaux ou à des recherches sur les innovations avec d'autres écoles hôtelières. Il collabore également dans la rédaction d'articles pour des revues spécialisées dans le domaine, notamment en entretien ménager ou en innovation.

Avant de devenir professeur à Vatel Québec puis à l'ITHQ, M. Drouin a touché à la classification des terrains de camping, à la direction et la consultation en restauration en plus de travailler comme analyste en processus d'affaires. Sa forte expérience au niveau opérationnel combinée à son parcours académique font de M. Drouin un consultant capable de proposer des solutions réalistes adaptées au besoin du client.



**Adeline Louison**  
Consultante  
Horwath HTL  
[alouison@horwathhtl.com](mailto:alouison@horwathhtl.com)

Mme Louison a occupé divers postes en France et au Canada dans le domaine de l'hôtellerie et du tourisme notamment dans les secteurs de la production d'offres touristiques, la gestion de la commercialisation et du marketing en ligne, la gestion des revenus, la coordination des opérations en hôtellerie et tourisme ou encore l'étude de marché. Elle possède une bonne compréhension du cycle touristique et de tous les enjeux qui y sont liés, depuis l'élaboration du produit jusqu'à sa vente finale au client, ce qui lui permet d'avoir une bonne capacité d'analyse du marché global. Elle est également capable de fournir les outils indispensables à une bonne commercialisation des hôtels selon leur profil et mettre en place une stratégie tarifaire et marketing adaptée à leurs besoins.



**Peter Gaudet, BAA**  
Vice-président / Associé  
Horwath HTL  
[pgaudet@horwathhtl.com](mailto:pgaudet@horwathhtl.com)

M. Gaudet fournit des services bilingues (anglais et français) d'évaluation, d'études de marché, d'analyses financières, d'analyses opérationnelles de recherche et de sélection d'opérateurs, ainsi que des services de consultation en gestion des actifs et en gestion d'intérimaire depuis plus de trois décennies.

En tant qu'associé sénior, M. Gaudet supervise le cycle complet du processus de consultation. Grâce à un contrôle de qualité rigoureux et à des livrables de haute qualité, il a évalué plus de 100 propriétés hôtelières et de villégiature au Québec, en Ontario, dans l'Est du Canada, au Mexique, en République dominicaine, au Costa Rica et en Polynésie française, et ce au cours des 15 dernières années.

M. Gaudet supervise également la compilation, le traitement et l'analyse des données de recherche sur l'industrie hôtelière canadienne et québécoise. Les résultats de ses recherches sont publiés annuellement par Horwath HTL Consultants pour procurer aux professionnels de l'industrie les statistiques de performance opérationnelles.