

# MESURE DE LA REPUTATION DES STATIONS DE SKI

---

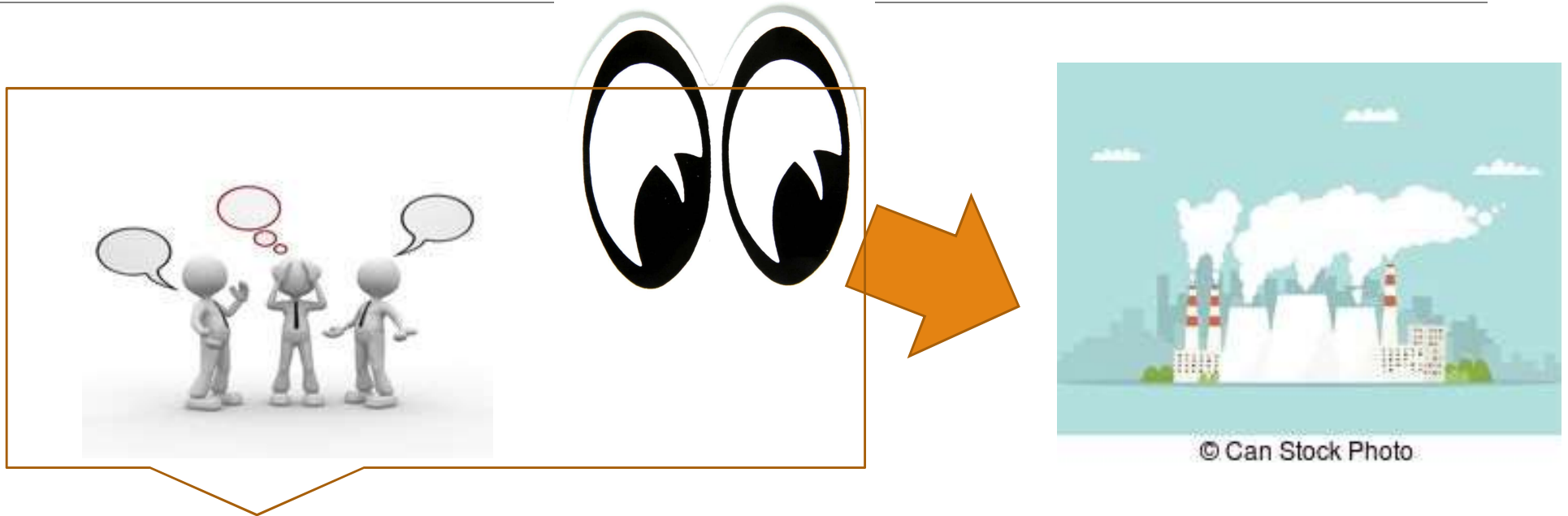
Céline Desmoulins – Aix Marseille Université- CERGAM

# Contexte

---

- Une **concurrence entre les territoires** accrue et en développement. L'attractivité d'un territoire en question? (Camagni 2002; Hatem 2004 ; Veltz 2004, Ingallina 2007 )
- L'approche par **les ressources pour aborder le territoire** comme source de sa compétitivité (redevenir maître de son destin au lieu de subir) (Ferlie et al 2007, Janin et al 2015)
- Une ressource stratégique et transversale aux autres ressources : **la réputation** (Grant 1991, Black & Boal 1994)
- Or pour bien utiliser une ressource il faut pouvoir la mesurer

# La réputation



Evaluation des comportements passés présupposant de comportements futurs

## Définition du domaine conceptuel

1. Spécifier le domaine du construit

Revue de littérature

## Phase exploratoire (purification)

2. Générer un échantillon d'items

Revue de littérature  
Expérience-enquête  
Exemples types  
Incidents critiques  
Entretiens de groupe

3. Collecte de données

4. Purifier l'instrument de mesure

Coefficient Alpha de Cronbach  
Analyse factorielle

## Phase confirmatoire (validation)

5. collecte de données

6 Estimer la fiabilité

Coefficient Alpha de Cronbach  
Fiabilité des Deux moitiés

7 Estimer la validité

Validité convergente. Discriminante  
Matrice MTMM

8. Développer des normes

Validité nomologique  
Développement de normes  
(distribution des scores)

Source : Auteur

# Mesure de la réputation

Création d'une échelle de mesure, paradigme de Churchill 1979

# Premiers Résultats

---

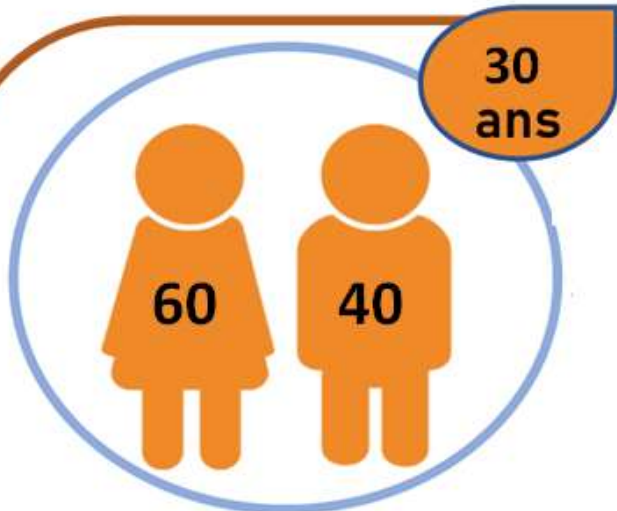
**Tableau 1 : Synthèse de la revue de littérature : indicateurs de mesure de la réputation**

Dimension	Sous dimension	Attribut
Patrimoine	locale	Gastronomie, Made in , Environnement naturel
	Leadership	Communiquant, Compétence et formation du dirigeant, Inspirant et motivé, Intégrité visible du dirigeant, Vision claire du futur
Gouvernance	Qualité instit°	Bonne gestion , Environnement politique, Sécurité, Respect international, Bien-être social
	Vision et conduite	Bonne équipe de direction, Vision pour l'avenir claire (projet d'avenir), Ouverture et transparence
	E-réputation	Facebook , Site internet , Twitter ...
Mass-Média	Image	Identité du territoire , Marque territoire
	Presse	Presse généraliste et spécialisée (faits divers, faits sportifs)
	Visibilité	Salon tourisme Cinéma Radio TV
Performance	Économie	Bonne perspective de croissance / S'adapter aux changements, Sait reconnaître des voies de développement et les mettre en place, Historique financier convaincant
	Fiabilité et solidité financière	Utilisation rationnelle des ressources (Solidité financière compte à l'équilibre) Marque et entreprise connue ; Infrastructure pour l'emploi, Taux de chômage, Nombre d'entreprises, Efficacité à faire des affaires à l'échelle mondiale Capacité à attirer et retenir les personnes de valeur / reprise faisant du profit Place dans les classements
	Investissement l'avenir	Taux de rentabilité Un investissement intéressant , Prévision dépassant les attentes , Valeur des investissements à long terme
	Qualité de vie	Plaisir et attraction, Bon environnement de travail, Il est agréable d'y travailler
Valeur perçue	Niveau de développement	Respect des droits de ses employés, Se préoccupe des besoins de ses employés, Se préoccupe de leurs employés en général, Semble courtiser avec ses employés / respect de l'individu, Egalité homme/ femme, Egalité de droit entre différentes CSP Absence de racisme, Culture, Style de vie, Education , Qualité des produits et services Technologie, Innovation
	Confiance	Service après-vente, Admiration, Confiance
	Ressenti	Proximité à la marque, Passé expérientiel Évaluation collective, Sentiment positif
RSE	Environnement	Investissement en faveur de l'environnement, Energie renouvelable
	Société	Respect des normes, Propreté, Limitation des dégradations et impacts, Développement d'espaces nature , Avoir conscience de ses responsabilités civiles/Influence positive sur la société, Engagé dans des actions de la société
	Ethique	Soutien à de grandes causes , comportement éthique, Equitable dans le business, Se préoccupe de ses salariés

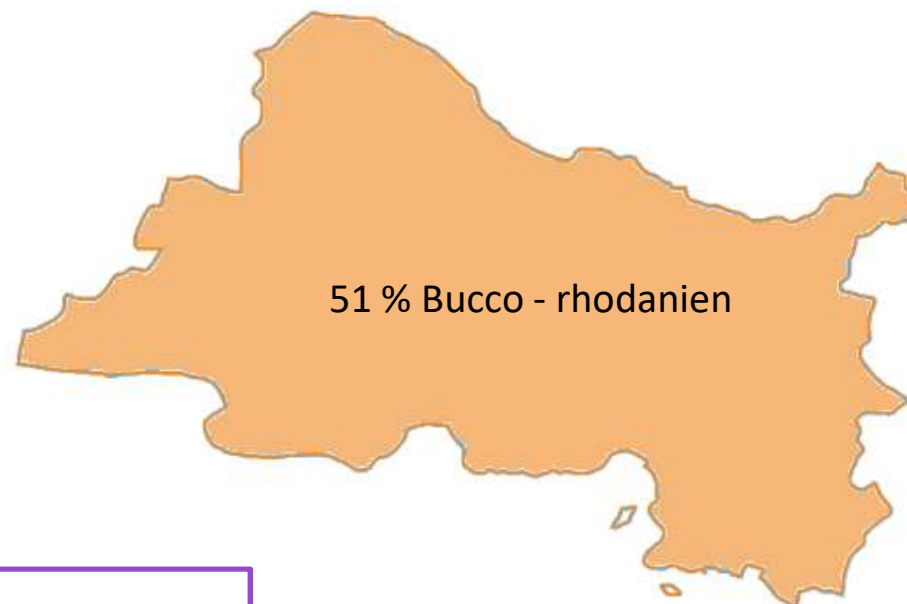
« Selon vous, à quoi tient la réputation d'un territoire ? »

---

1 ÈRE COLLECTE DE DONNÉES QUALITATIVES



38 % d'employés



- ▶ 248 répondants (/269 initiaux)
- ▶ Du 17 /10/ 2017 et le 4 /12/ 2017

Internet Google form

contact et contact de contact



# Attrait à l'Habitant

## Patrimoine Géographie

Sécurité Qualité de vie Economique

Infrastructure Gestion des services publics

Mass-Média Activité Culturelle Expérientiel

Ethique-RSO Activité en Général Propreté

Gastronomie-produit On dit Dynamisme Activité Touristique

Image Education Communication Niveau de vie Evènement Extérieur

Orientation politique Développement Santé Activité Sportive Technologie-Innovation

Personnalité Notoriété Leadership Fréquentation E-réputation Ecoute de la population

Prix de l'immobilier

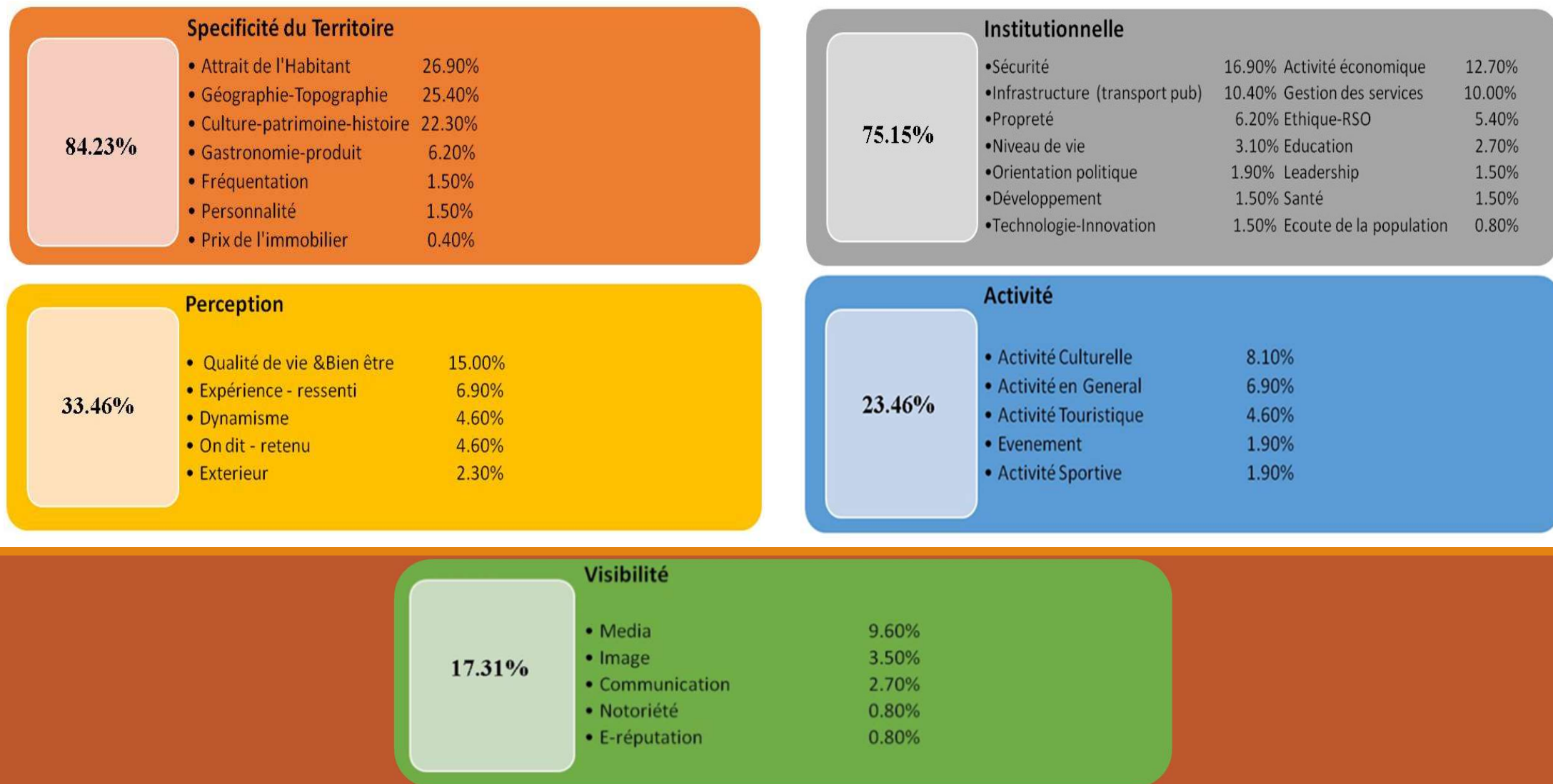
---

Emergents :

- L'habitant
- Le prix de l'immobilier

36 items

Figure 1 : Occurrence des codes « à quoi tient la réputation »



# Canevas du Questionnaire

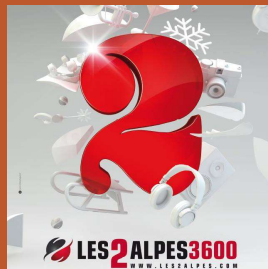
Dimensions	Attribut
Spécificité du territoire	Attrait de l'Habitant ; Patrimoine ; Géographie ; Gastronomie-produits ; Fréquentation ; Personnalité ; Prix de l'immobilier
Qualité institutionnelle	Sécurité ; Economie ; Propreté ; Infrastructure ; Éthique-RSO ; Gestion des services publics ; Leadership ; Orientation politique ; Niveau de vie ; Éducation ; Développement ; Santé ; Écoute de la population ; Technologie-Innovation
Valeur perçue	Qualité de vie ; Expérientiel ; Dynamisme ; On-dit ; Extérieur
Visibilité	Mass média ; Image ; Communication ; Notoriété ; E-réputation
Activité	Culturelle , Générale, Événementielle, Festive, Sportive, Touristique

Tableau 3 : Canevas de questions à l'élaboration du questionnaire : mesure de la réputation des territoires.

# Questionnaire

---

2EME COLLECTE DE DONNÉES QUANTITATIVES



**CHAMROUSSE**  
Alpes - France 1700

**Villard de Lans**  
**Corrençon**  
EN VERCORS



Les 5 stations de ski de l'Isère ayant au moins 100 Moniteurs ESF

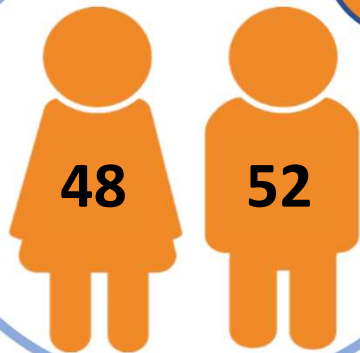
10 /10/2018 au 10/03/2018

808 répondants

2 échantillons

- ➔ E1: 404 Rep AFE
- ➔ E2 : 404 Rep AFC

**33  
ans**



48 % de célibataire

30 % cadres ou profession  
intellectuelle supérieur

30 % de Bac +5

28% de l'Isère

## Séjours

25 % Première fois

42 % à la semaine et 27% à la journée

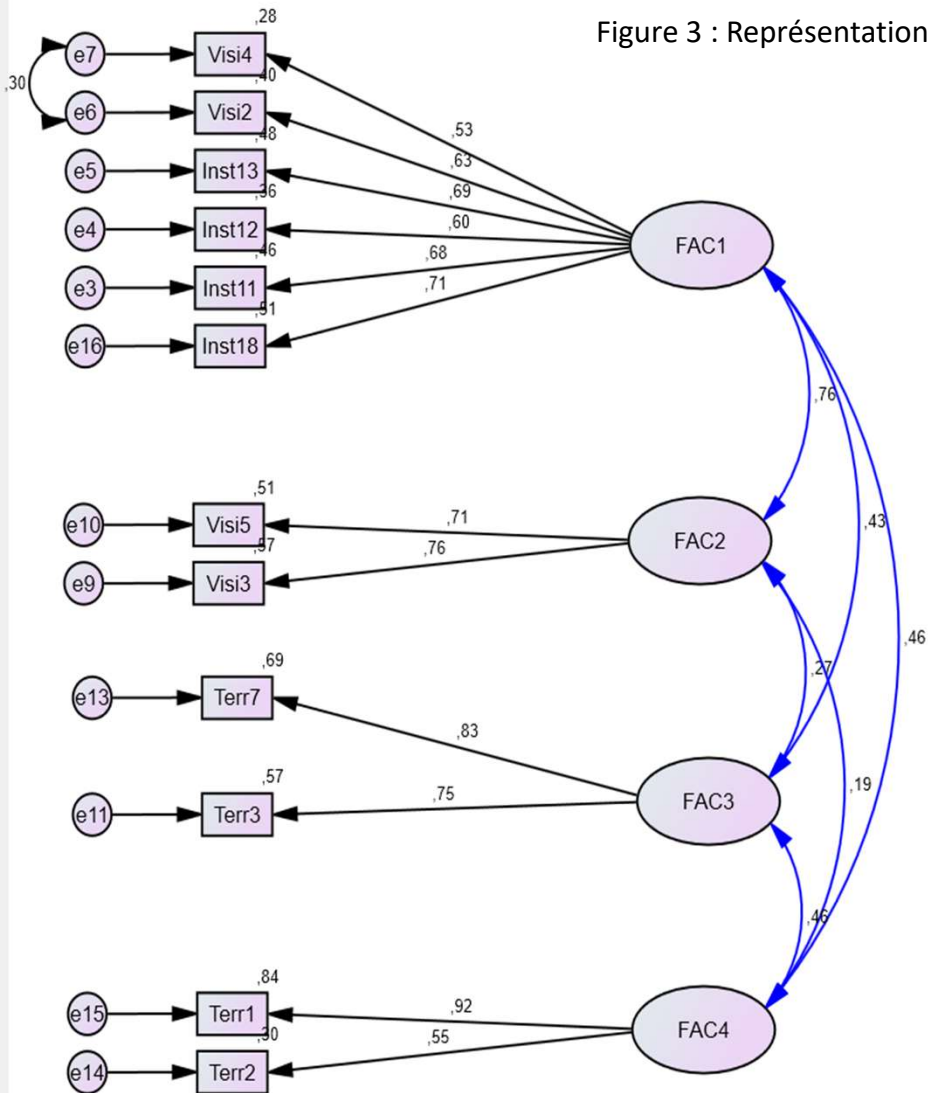
64% pour les vacances

### Matrice des composantes après rotation

		Facteur			
		FAC1	FAC3	FAC2	FAC4
Inst10	Ecoute Client	,781			
Inst11	Ecoute habitant	,778			
Inst12	Gestion	,709			
Inst14	Ethique	,702			
Visi2	Communique	,662			
Inst13	Développement durable	,641			
Inst18	Innovation	,630			
Visi4	Réseaux sociaux	,542			
Terr7	Produit locaux		,958		
Terr3	Patrimoine		,684		
Terr6	Cuisine		,604		
Visi5	Connu int			,974	
Visi3	Connu Fr			,520	
Terr2	Habitant agréable				,830
Terr1	Habitant Accueil				,739
Cumulé de %					65,86%
KMO					0,867
Test de sphéricité de Bartlett					0,000
Alpha de Cronbach					0,872
Méthode d'extraction : Analyse en maximum de vraisemblance					
Méthode de rotation : Promax					

Figure 2: Matrice des composantes après rotation

Figure 3 : Représentation graphique de l'AFC sous Amos - Maximum de vraisemblance



### Phase confirmatoire

- FAC 1 : Valeur de l'institution
- FAC 2 : Visibilité (notoriété)
- FAC 3 : Patrimoine
- FAC 4 : Habitant

Khi <sup>2</sup>	DL	p	Khi <sup>2</sup> normé	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
67,68	47	0,000	1,440	,974	,956	,980	,986	,033	,0345
Seuil de significativité			<3,000	>0,95	>0,95	>0,95	>0,95	<0,06	<0,08



Tableau 4 : Tableau des indicateurs de validité

# Validité – Fiabilité

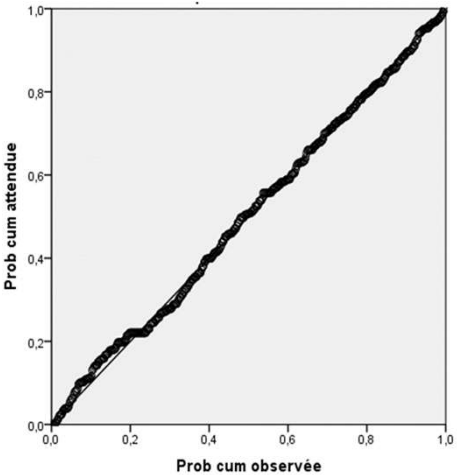
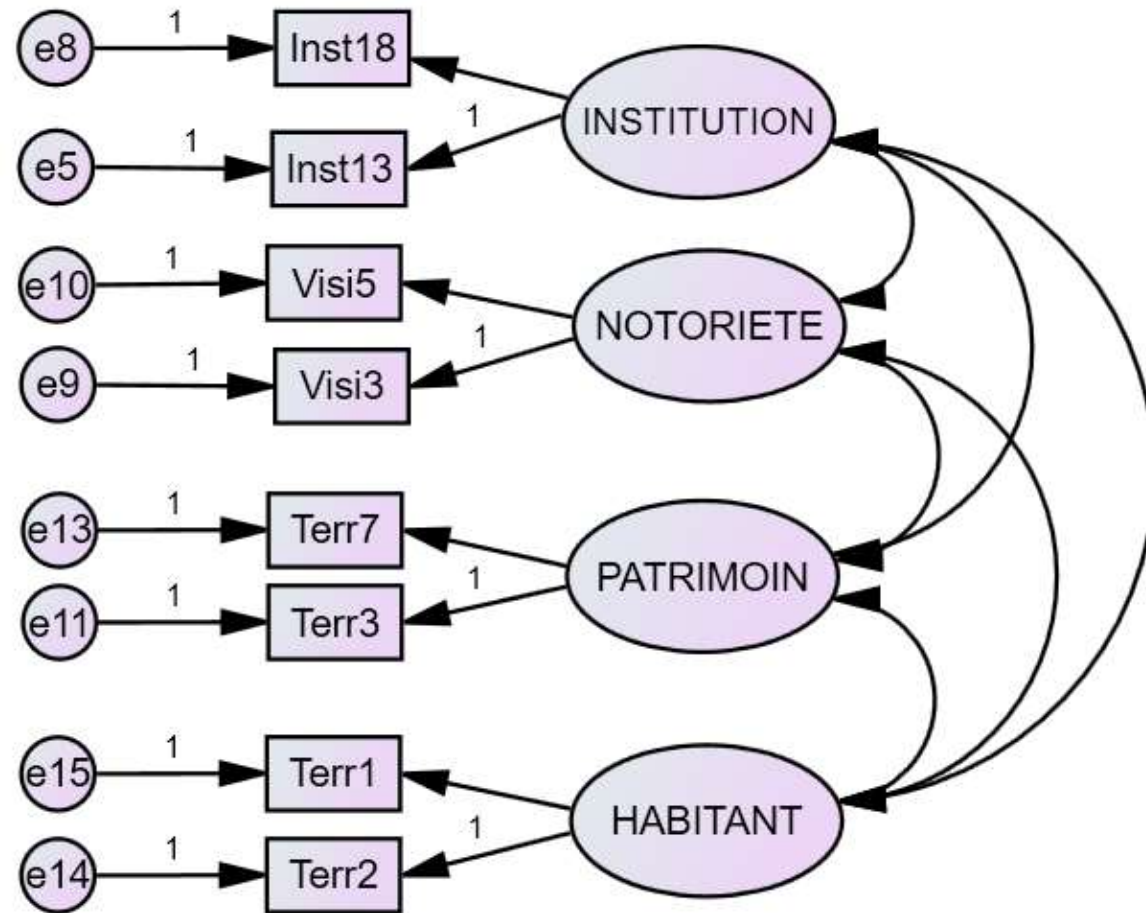


Figure 1 : Tracé PP normal de régression résidus standardisés - Variable dépendante Inst 12 - via SPSS 23

	Rho de Joesrong	AVE	Rmax <sup>2</sup>
F1	0,807	0,412	0,073
F2	0,675	0,509	0,186
F3	0,772	0,63	0,138
F4	0,715	0,571	0,153

# Modèle final



Khi <sup>2</sup>	DL	p	Khi <sup>2</sup> normé	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
67,68	47	0,000	1,440	,974	,956	,980	,986	,033	,0345
Seuil de significativité			<3,000	>0,95	>0,95	>0,95	>0,95	<0,06	<0,08

# Les résultats pour touristes ?

---

516 Répondants venus pour des vacances

Khi <sup>2</sup>	DL	p	Khi <sup>2</sup> normé	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
<b>24,108</b>	<b>21</b>	<b>0,000</b>	<b>1,148</b>	<b>,990</b>	<b>,978</b>	<b>,995</b>	<b>,997</b>	<b>,017</b>	<b>,0244</b>
Seuil de significativité			<3,000	>0,95	>0,95	>0,95	>0,95	<0,06	<0,08

377 sans les isérois

Khi <sup>2</sup>	DL	p	Khi <sup>2</sup> normé	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
<b>29,989</b>	<b>21</b>	<b>0,000</b>	<b>1,428</b>	<b>,983</b>	<b>,964</b>	<b>,979</b>	<b>,988</b>	<b>,034</b>	<b>,0312</b>
Seuil de significativité			<3,000	>0,95	>0,95	>0,95	>0,95	<0,06	<0,08



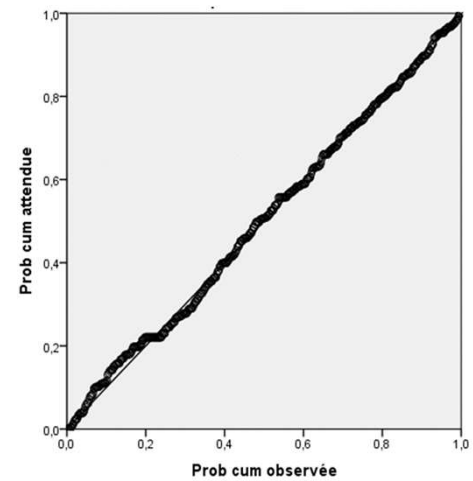
# Complément(s)

---

tableau 5 : Calcul VIF des Items du facteurs 1

Modèle	Statistiques de colinéarité	
	Tolérance	VIF
(Constante) Inst 12		
Visi4	,688	1,454
Visi2	,593	1,685
Inst13	,659	1,516
Inst11	,635	1,576
Inst18	,629	1,590

Figure 1 : Tracé PP normal de régression résidus standardisés - Variable dépendante Inst 12 - via SPSS 23



# Attrait à l'Habitant

Patrimoine Géographie

Sécurité Qualité de vie

Mass-Média Gestion des services publics

Activité en Général Infrastructure

Activité Culturelle Expérientiel Economique

Gastronomie-produit Propreté On dit Ethique-RSO

Extérieur Niveau de vie Activité Touristique Dynamisme Education

Personnalité Evénement Image Activité Sportive Leadership

Orientation politique Technologie-Innovation Communication E-réputation

Notoriété Fréquentation Prix de l'immobilier Santé Développement Ecoute de la population

		Genre			
		Un Homme		Une Femme	
		Nb.colonnes		Nb.colonnes	
		Nombre	(%)	Nombre	(%)
AGE	- 15 ans	0	0,0%	1	,7%
	15-18 ans	5	5,1%	8	5,4%
	19-25 ans	17	17,2%	21	14,1%
	26-35 ans	38	38,4%	38	25,5%
	36-55 ans	33	33,3%	70	47,0%
	56-75 ans	6	6,1%	11	7,4%
Dpt	13	69	69,7%	58	38,9%
CSP	Artisan, commerçant et chef d'entreprise	8	8,1%	11	7,4%
	Cadre et profession intellectuelle supérieure	29	29,3%	19	12,8%
	Employé	29	29,3%	64	43,0%
	Etudiant , lycéen, collégien	24	24,2%	23	15,4%
	Profession intermédiaire	3	3,0%	19	12,8%
	Retraité	5	5,1%	5	3,4%
	Sans emploi	1	1,0%	8	5,4%

Répartition des répondants, question unique



		Station									
		2 alpes		7 laux		alpe d'huez		Chamrousse		Villard de lans	
		Nombre	Nb.colonnes (%)	Nombre	Nb.colonnes (%)	Nombre	Nb.colonnes (%)	Nombre	Nb.colonnes (%)	Nombre	Nb.colonnes (%)
Etes vous ?	Femme	71	53,8%	168	45,3%	43	50,6%	46	43,0%	54	50,0%
	Homme	61	46,2%	203	54,7%	42	49,4%	61	57,0%	54	50,0%
categorie d'age	25-34	17	12,9%	112	30,2%	6	7,1%	16	15,0%	21	19,4%
	35-44	51	38,6%	80	21,6%	26	30,6%	46	43,0%	40	37,0%
	45-54	27	20,5%	40	10,8%	30	35,3%	15	14,0%	15	13,9%
	55-64	8	6,1%	16	4,3%	11	12,9%	12	11,2%	5	4,6%
	65-74	9	6,8%	6	1,6%	4	4,7%	8	7,5%	8	7,4%
	Moins de 25 ans	18	13,6%	116	31,3%	8	9,4%	10	9,3%	18	16,7%
	Plus de 75 ans	2	1,5%	1	,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	,9%
	dont enfant (s)	0	53	40,2%	230	62,0%	22	25,9%	37	34,6%	45
1		19	14,4%	42	11,3%	14	16,5%	11	10,3%	18	16,7%
2		41	31,1%	69	18,6%	35	41,2%	46	43,0%	40	37,0%
3		13	9,8%	27	7,3%	14	16,5%	13	12,1%	5	4,6%
4		6	4,5%	2	,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
5		0	0,0%	1	,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
6		0	0,0%	1	,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	,9%
Catégorie socioprofessionnelle insee	1	0	0,0%	1	,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	,9%
	2	28	21,2%	32	8,6%	12	14,1%	17	15,9%	11	10,2%
	3	33	25,0%	114	30,7%	33	38,8%	37	34,6%	25	23,1%
	4	9	6,8%	42	11,3%	9	10,6%	8	7,5%	15	13,9%
	5	28	21,2%	68	18,3%	15	17,6%	25	23,4%	28	25,9%
	6	14	10,6%	20	5,4%	1	1,2%	1	,9%	7	6,5%
	7	13	9,8%	9	2,4%	8	9,4%	9	8,4%	10	9,3%
	8	7	5,3%	85	22,9%	7	8,2%	10	9,3%	11	10,2%
	Dernier diplôme obtenu (ou en cours d'obtention)	BAC	23	17,4%	82	22,1%	18	21,2%	14	13,1%	15
BAC +2		23	17,4%	63	17,0%	12	14,1%	23	21,5%	18	16,7%
BAC +5		43	32,6%	94	25,3%	26	30,6%	40	37,4%	41	38,0%
BAC +8		5	3,8%	17	4,6%	4	4,7%	1	,9%	2	1,9%
BAC 3/4		23	17,4%	68	18,3%	13	15,3%	15	14,0%	16	14,8%
BEP/ CAP		14	10,6%	34	9,2%	9	10,6%	12	11,2%	15	13,9%
Other ?		1	,8%	13	3,5%	3	3,5%	2	1,9%	1	,9%
dpt	38	46	34,8%	92	24,8%	23	27,1%	30	28,0%	37	34,3%
	Etranger	13	9,8%	36	9,7%	6	7,1%	14	13,1%	6	5,6%
Est-ce la première fois que vous	Non	93	70,5%	283	76,3%	63	74,1%	70	65,4%	94	87,0%
	Oui	39	29,5%	88	23,7%	22	25,9%	37	34,6%	14	13,0%

Répartition des échantillons

Code	Libellé	Intitulé
Act1	Activité	Les activités proposées par la station ne sont pas assez nombreuses
Act2	Act_culturelle	Les activités culturelles proposées par la station sont de très bonne qualité (peinture, musique, spectacle de danse, théâtre etc...)
Act3	Act_sport	Les activités sportives proposées par la station sont de très bonne qualité
Act4	Act_touristique	Les excursions touristiques proposées par la station sont de très bonne qualité
Act5	Act_événement	Les événements organisés dans la station sont très intéressants.
Inst1	Délinquance	Il y a de la délinquance dans la station
Inst10	Cc_clients	La station tient compte des commentaires de ses clients
Inst11	Cc_habitants	La station prend en considération ce que disent les habitants
Inst12	Gestion	La station est une station bien gérée
Inst13	Dvp_durable	La station a une politique de développement durable
Inst14	Ethique	Les dirigeants de la station respectent les règles et les lois
Inst15	Education	la population de la station a un niveau d'éducation élevé
Inst16	Leadership	Le maire est charismatique
Inst17	O_politique	Les habitants sont plutôt de gauche en termes de politique
Inst18	Innovation	La station est une station innovante
Inst19	Technologie	La station est à la pointe de la technologie
Inst2	Commerce	C'est une station où il y a beaucoup de commerces
Inst20	Marque	Il y a des marques connues dans la station
Inst21	Niveau_de_vie	Les habitants de la station ont les moyens de s'acheter ce qu'il leur fait envie
Inst22	Salaire	Les habitants de la station gagnent 1 800 € net par mois
Inst3	Entreprise	C'est une station où il n'y a pas d'entreprises dans la station
Inst4	Piste_sécur	Les pistes de ski sont très sécurisées
Inst5	Rues_propre	Les rues de la station sont très sales
Inst6	Piste_propre	Les pistes sont très propres
Inst7	Resp_connus	Les responsables de la station sont très connus
Inst8	Développement	La station a peu de projets de développement
Inst9	Santé	La station possède de bons services de santé (clinique, médecin, kiné...)

Terr1	Accueil	Les habitants de la station sont accueillants
Terr10	Personnalité	Il y a des gens très connus qui habitent dans la station
Terr2	Des-agréable	Les habitants de la station sont désagréables
Terr3	Patrimoine	Le patrimoine de la station est important (Le patrimoine étant ce qui a été transmis à la collectivité par les générations précédentes)
Terr4	Paysage	les paysages de la station sont très beaux
Terr5	Climat	La station profite d'un climat très agréable
Terr6	Cuisine	la cuisine traditionnelle de la station est très bonne
Terr7	Produits_locaux	Les produits locaux sont de bonne qualité
Terr8	Immobilier	Les prix de l'immobilier dans la station sont très élevés
Terr9	Fréquentation	La station est une station très fréquentée
Val1	Bon_vivre	La station est une station où il fait bon vivre
Val2	Image	La station a une très bonne image
Val3	Expérience	L'expérience vécue lors de mon séjour dans la station a influencé l'opinion que j'ai de la station
Val4	Bien	Les gens disent du mal de la station
Val5	Dynamique	La station est une station dynamique
Visi1	Média	La station est très présente dans les médias (télévision, presse, radio)
Visi2	Communique	La station communique de manière très efficace
Visi3	Connue_fr	La station est connue comme une station de ski par les français
Visi4	Réseaux_sociaux	La station est très présente sur les réseaux sociaux
Visi5	Connue_int	La station est une station connue à l'international
Visi6	Internet	La station est très présente sur internet