Communication et organisation

Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle

50 | 2016

Engagement entrepreneurial et territoires

Mesure de l'effet d'accélérateur des récits d'étrangers et d'entreprises

Measure of the acceleration effect of the foreigners or companies accounts

Laurent Sempé et Jean-Paul Seloudre

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/5364>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.5364

ISBN : 979-10-300-0127-3

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2016

Pagination : 87-100

ISBN : 979-10-300-0069-6

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Laurent Sempé et Jean-Paul Seloudre, « Mesure de l'effet d'accélérateur des récits d'étrangers et d'entreprises », *Communication et organisation* [En ligne], 50 | 2016, mis en ligne le 01 décembre 2019, consulté le 16 février 2021. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/5364> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.5364>

Mesure de l'effet d'accélérateur des récits d'étrangers et d'entreprises

Laurent Sempé¹, Jean-Paul Seloudre²

Une révolution théorique est en cours au sein du management public, initiée par la recherche et la pratique sur les territoires : toute gouvernance publique est systémique et doit considérer l'existence et l'interaction des stratégies de parties prenantes. Le Congrès de l'AIRMAP (Association Internationale de Recherche en Management Public), à l'université de Lyon en 2015, a pu pointer la nécessité de « théoriser » des pratiques plus systémiques pour l'amélioration de l'attractivité des territoires. Dans ce cadre, le *modèle trinitaire de Michel Marié* (2004) s'avère d'une grande modernité pour comprendre la fabrication des identités collectives de la ville. Ce modèle postule que dans le trio terroir, indigènes, étrangers, ces derniers exercent un effet d'accélérateur sur la construction de l'identité des acteurs locaux du territoire. Les récits des touristes exercent un effet performatif sur les récits des acteurs locaux. Ils « font monde » dans un univers territorial reconfiguré (Seloudre 2013, 2015).

L'objet étudié dans cette recherche concerne donc cette *expérience narrative perçue* par les résidents dans leur ville. Nous cherchons à vérifier l'existence d'un effet d'accélérateur d'identité, exercé par la narration des acteurs sur un territoire. Nous dépassons une *première fois* le modèle trinitaire de Marié (2004), en montrant comment l'étranger valorise les espaces touristiques sur lesquels il se trouve, par le biais des récits qu'il porte, et qui leur permet d'enchanter son expérience des lieux touristiques. Pour aller une *deuxième fois* plus loin dans le modèle trinitaire de Marié (2004), nous testons l'effet performatif des récits portés par les chefs d'entreprises sur les résidents.

L'intérêt de cette recherche

Un des enjeux théoriques pour le marketing des territoires et la communication est de comprendre l'intérêt de rehausser la communication

1 Laurent Sempé est enseignant-chercheur Sciences de Gestion à l'Université de Bordeaux et au sein du Laboratoire IRGO-EA 4190 (marketing); laurentsempe@orange.fr

2 Jean-Paul Seloudre est docteur en Sciences de l'information et de la communication à l'Université de Bordeaux, Laboratoire MICA; jean-paul.seloudre@u-bordeaux.fr

au niveau narratif. La recherche en marketing des destinations conforte l'importance du poids des arguments fictionnels dans le choix d'une destination : cette pondération doit très largement favoriser les arguments fictionnels plutôt que réels (Lichrou, O'Malley et Patterson 2008). Le choix d'une destination est très fortement influencé par la forme narrée des avis de touristes sur les sites d'évaluations (Hamby, Daniloski et Brinberg 2015). Au-delà du produit, l'offre des territoires et des DMO (Destination Management Organisation) doit intégrer une dimension fictionnelle, dans le but de renforcer l'adhésion et l'immersion des touristes dans l'univers identitaire des destinations (Sempé et Seloudre 2015). C'est dans ce cadre théorique pluridisciplinaire que nous mesurons *l'effet multiplicateur des récits des touristes et des chefs d'entreprise*. La narration possède donc une force extraordinaire de fabrication de sens sur le territoire, pour « faire monde ». Faire monde au sens de Jenkins (2013) ou de Goodman (Seloudre 2013), c'est-à-dire reconstruire le territoire par la somme des récits de toutes les parties prenantes. Ainsi les touristes « *transforment les sites, architectures, services qui s'inscrivent dans de nouvelles narrations et de nouveaux imaginaires* » (Fabry, Picon-Lefebvre et Pradel 2015).

La complexité de cette recherche

Ces pratiques communicationnelles narratives peuvent être appréhendées d'un double point de vue. Le premier concerne la problématique de la **transmédialité narrative** (Jenkins 2013). La recherche aujourd'hui s'est alignée sur les conclusions de Jenkins (2013) pour lequel la séparation des récits et de leurs supports médias aboutit à une « convergence » de l'expérience narrative globale. Toutefois de nombreux domaines comme la science politique ont rappelé le potentiel conflictuel de certaines oppositions de récits nationaux, ethniques, politiques (Ezrahi 1998). Le second concerne la **bidirectionnalité** des flux de récits, selon le modèle de Ryan (2002). Les récits peuvent être émis par les territoires dans le cadre d'un management narratif (voie exploratoire), de même qu'ils peuvent émaner des touristes eux-mêmes (voie ontologique). Les systèmes d'information touristiques régionaux sont fortement mis à contribution pour distribuer et organiser ces flux narratifs. L'open-data, les mobiles, les applications géolocalisées (Itiaqui en Aquitaine), servent de supports à ce management narratif. Cet article vise à améliorer les modèles de gouvernance publique / privée en s'appuyant sur une mesure de l'expérience narrative perçue d'une population résidente, influencée par les récits portés par les touristes, ainsi que par les chefs d'entreprise.

Le modèle théorique narratif du territoire

Ce modèle va inclure trois concepts latents pour étudier l'effet d'accélérateur des récits des touristes et chefs d'entreprises sur les résidents : l'expérience

narrative perçue, le sentiment d'appartenance régionale, et l'intention d'être l'ambassadeur. Aujourd'hui la littérature en marketing tente, sans résultats, de construire un modèle pour le cadre de l'expérience narrative (Hamby, Daniloski et Brinberg 2015 ; Lichrou, O'Malley et Patterson 2008 ; Wong 2015). Le cadre conceptuel de **l'expérience narrative perçue** s'appuie sur des conclusions de recherche permettant d'identifier deux dimensions : la convergence des récits, la résonance induite par les récits (Sempé 2015 ; Sempé et Seloudre 2015). La **convergence** perçue s'adosse à un système complexe de parties prenantes qui vont chacune développer des récits inhérents à leurs segments : touristes, résidents, élus, acteurs économiques. Une véritable narration collective se met alors en place : il ne s'agit plus d'un récit, mais de récits avec aujourd'hui le recours aux supports de la réalité augmentée et des systèmes d'information touristiques régionaux qui peuvent alors converger (Chronis 2008).

Le deuxième concept est la **résonance** : au même titre que pour des grandes marques (Keller 2001), le touriste, comme le résident peuvent entrer en résonance avec la destination. Dans sa typologie des marques, Holt (2004) place la marque qui résonne au sommet de la hiérarchie : « les marques articulent les mythes et les histoires des groupes culturels tels qu'ils résonnent avec les consommateurs en exprimant leurs priorités, les relations avec les autres, et le sens d'être dans le monde ». Les récits de sites touristiques peuvent susciter chez leurs visiteurs un véritable « tsunami » émotionnel, comme lors de la visite de Stendhal à Florence en 1817. La résonance s'appuie sur la projection du touriste dans un « univers de sens », initiée par les récits rencontrés sur les terroirs.

La notion **d'appartenance territoriale** comme le rappellent la plupart des études synthétiques sur le concept (Charton-Vachet et Lombart 2015a ; Scannell et Gifford 2010) ne fait pas l'objet d'une définition consensuelle. Elle renvoie tout autant à l'attachement, qu'à l'enracinement, à l'identité, qu'au sens. Le concept est multidimensionnel. Mais les définitions s'accordent sur l'idée que le concept de sentiment d'appartenance envisage une relation collective et/ou individuelle, d'intensité variable, avec un espace géographique important, lieu de vie, lieu de vacances, de travail. Mobilité, immigration, relocalisations et délocalisations, redéfinitions territoriales dans un contexte de globalisation, justifient pour une grande part le renouveau d'intérêt porté par des recherches récentes sur les sentiments d'appartenance et d'attachement au lieu depuis les travaux programmeurs d'Altman et de Low (2012). La notion d'attachement a fait l'objet d'une synthèse selon un point de vue psychologique (Scannell et Gifford 2010), mais surtout, le concept est désormais développé du point de vue opératoire à travers son rôle dans l'attitude par rapport aux problèmes environnementaux (Walker et Ryan 2008), par rapport à son influence sur la fréquentation de certains lieux iconiques et patrimoniaux ainsi que sur leur authenticité (Ram, Björk

et Weidenfeld 2016 ; Suntikul et Jachna 2016) et comme concept spécifique mesurable (Charton-Vachet et Lombart 2015a). Par ailleurs, les discours sur l'attachement au lieu sont mobilisés pour étendre le champ de la co-création des services touristiques à l'environnement physique, social et culturel des produits touristiques (Suntikul et Jachna 2016). C'est implicitement rappeler la dimension performative du rôle joué par les stakeholders touristiques, et notamment le touriste lui-même (Marié 2005), dans la construction de l'identité territoriale, à travers la notion d'appartenance.

Dans notre recherche, le sentiment d'appartenance constitue le marqueur identitaire. Nous avons choisi pour le tester d'utiliser l'échelle de mesure élaborée par Charton-Vachet et Lombart (2015b). Cette échelle mesure un nouveau concept spécifique : l'appartenance régionale, définie comme « le lien positif et identitaire entre un individu et un espace physique, social et culturel, appréhendé par cet individu comme son territoire régional » (Charton-Vachet et Lombart 2015a:30). Les auteurs en soulignent le double processus de construction, à la fois affectif mais aussi cognitif (par l'appropriation). Elle articule trois dimensions : une dimension *culturelle* avec les éléments distinctifs perçus (langue, expression, accent, gastronomie, et comportement alimentaire) une dimension *physique* avec la typicité géographique des lieux (paysages, architecture, climat), une dimension *sociale* qui présente le sentiment de proximité avec les autres (modes de vie, liens communautaires).

L'intention d'être l'ambassadeur est une échelle qui complète l'intention de recommander par des items caractérisant la volonté de communiquer le territoire sur ses réseaux sociaux.

Validation empirique du modèle

Le modèle empirique va comparer la situation sans information des récits des autres parties-prenantes avec d'abord le scénario avec présentation du récit des touristes (pour validation du modèle de Marié), puis ensuite le scénario avec les récits des chefs d'entreprise du territoire (pour extension du modèle de Marié). L'échantillon se compose d'étudiants de Gestion Urbaine de Périgueux : 80 pour l'enquête « avant », 46 pour le questionnaire « avec récits touristes », 40 avec « l'information sur le récit des chefs d'entreprise » (en annexe, la description des récits « touristes » et « chefs d'entreprise »).

L'ajustement global du modèle sans récit (Gesca)

Notre modèle empirique intègre des causalités entre six variables latentes. Deux de ces variables sont exogènes et expliquent les autres : « convergence des récits » et « résonance ». Les trois autres sont endogènes car expliquées par les autres : les trois dimensions du sentiment d'appartenance et l'Intention de Recommander (IR) le territoire.

Figure 1 : Le modèle à variables latentes.
Source : auteurs

Le modèle souffre d'un problème de discrimination au niveau hiérarchique II, pour la variable latente «sentiment d'appartenance régionale». Nous devons remettre ce concept latent au niveau hiérarchique I. **L'ajustement global** est calculé avec le logiciel pour équations structurelles GESCA. Celui-ci est satisfaisant, avec un GFI proche de 1 pour l'ensemble des données (0,98), et un terme d'erreur fiable, le SMR, proche de 0 (0,10).

Modèle de mesure (SmartPLS 3)

Le modèle de mesure s'avère fiable et convergent après épuration de l'échelle. Pour cela, les alphas de Cronbachs doivent être supérieurs au seuil 0,7, l'AVE (variance moyenne expliquée par les variables latentes) supérieure à 0,5. Des items ont aussi été supprimés : 2 pour la convergence, 1 pour l'intention de recommander, 2 pour la résonance.

Groupes	Récits étudiants	Récits touristes	Récits chefs entreprises
Convergence	AVE = 0.531 Alpha =0.701	AVE = 0.560 Alpha =0.743	AVE = 0.520 Alpha =0.690
IR	AVE = 0.708 Alpha =0.859	AVE = 0.725 Alpha =0.864	AVE = 0.793 Alpha =0.907

Groupes	Récits étudiants	Récits touristes	Récits chefs entreprises
Physique	AVE = 0.840 Alpha =0.903	AVE = 0.827 Alpha =0.893	AVE = 0.803 Alpha =0.870
Résonance	AVE = 0.534 Alpha =0.852	AVE = 0.465 Alpha =0.802	AVE = 0.595 Alpha =0.883
Social	AVE = 0.772 Alpha =0.851	AVE = 0.676 Alpha =0.741	AVE = 0.803 Alpha =0.877
Culture	AVE = 0.604 Alpha =0.832	AVE = 0.577 Alpha =0.814	AVE = 0.484 Alpha =0.733

Tableau 1 : Validation modèle de mesure.
Source : auteurs

Pour chacun des trois groupes, ces valeurs sont significatives. Seule l’AVE pour la culture du récit « chefs d’entreprise » est légèrement en dessous du seuil, ce qui s’explique par une taille d’échantillon plus faible pour ce groupe.

Modèle structurel (SmartPLS 3)

La **résonance** est bien le concept pour lequel les niveaux atteints sont les plus faibles, et devraient être augmentés dans le cadre du processus d’un « faire monde ». La **convergence** s’avère plus élevée et indique que les étudiants l’évaluent d’un niveau moyen et non atypique. La dimension physique du sentiment d’appartenance se positionne à des niveaux supérieurs à ceux atteints pour les dimensions sociales et culturelles.

Figure 2 : Scores moyens des variables latentes par type de récit.
Source : auteurs

La « **Résonance** » obtient les scores les plus faibles, ce qui rappelle la difficulté pour un territoire de stimuler cette immersion « fictionnelle », de nature émotionnelle. Cette expérience est bien déraisonnable, puisque l'on y accepte, provisoirement, de « *suspendre volontairement sa crédulité* » au sens poétique du terme (Coleridge et Robinson, 2014). Nous verrons dans les analyses structurelles combien cette résonance agit sur l'intention de recommander (notamment dans la matrice IPMA) :

Les territoires doivent absolument se doter d'une gouvernance narrative pour rehausser ces faibles scores de résonance des résidents.

Résultats « étudiants »

Nous pouvons voir les causalités entre les concepts du modèle, dans le scénario « sans informations ». Les causalités peuvent être positives ou négatives.

Figure 3 : Causalités du modèle sans récit.

Source : auteurs

Ce modèle valide de fortes causalités entre résonance et sentiment d'appartenance, puis entre cette dernière variable latente et l'intention de recommander. Il y donc une **médiation** entre la *résonance* et l'*Intention de Recommander* (IR), par le biais du *sentiment d'appartenance*. Le sentiment d'appartenance fonctionnerait comme un filtre pour les étudiants : l'IR n'augmente que si une résonance, au préalable, augmente le sentiment d'appartenance. La dimension « **sociale** » du territoire est celle qui agit le plus fortement sur l'IR (0,49), suivie de la composante « physique » (0,25). La dimension « culturelle », quant à elle, n'agit que faiblement sur l'IR. En conséquence, les récits qui stimulent l'expérience fictionnelle chez les étudiants, doivent intégrer des références implicites des informations

valorisant les fonctions communautaires du territoire. Enfin, il faut noter ici des *liens négatifs* entre la **convergence** des récits et les dimensions du sentiment **d'appartenance**. L'augmentation de la convergence perçue dégrade alors les facettes du sentiment d'appartenance. Cette « unité ressentie » est préjudiciable au sentiment identitaire. Pour augmenter le sentiment d'appartenance de la partie prenante « étudiant », *il faut augmenter la divergence et l'altérité au niveau des récits d'un territoire*. Ce résultat valide donc la notion « d'effet d'accélérateur » du récit de l'étranger dans le modèle trinitaire de Marié (2004). La convergence assume une fonction cognitive et rationnelle du storytelling transmédia, en tant que **processus certificateur de l'altérité narrative d'un territoire**.

Résultats « avec les récits des touristes »

Le deuxième scénario, avec évocation des récits des touristes, va augmenter les causalités dans le modèle. Un changement important se produit par rapport au modèle avec les seuls récits des étudiants.

Figure 4 - Causalités du modèle avec récits des touristes.
Source : auteurs

La relation entre **convergence des récits** et *sentiment d'appartenance* devient alors fortement positive. Cette causalité est inversée par rapport à la situation sans récits extérieurs. Avec l'apport de la présence du récit des touristes, l'expérience narrative fonctionne à double voie sur le sentiment d'appartenance, qui assure toujours la médiation sur l'IR. La *convergence vient assister la résonance*, dans un même effet de renforcement. L'effet négatif de la convergence du récit de l'étudiant seul est inversé! On retrouve bien encore le modèle trinitaire de Marié (2004), et son effet d'accélérateur. Soumis à la présence des récits des étrangers, l'étudiant inverse et rend positif l'effet de la

convergence sur le sentiment d'appartenance. Le besoin d'altérité devient un besoin de cohésion sur le territoire, en présence des touristes. Les dimensions du sentiment d'appartenance qui reçoivent le plus fortement l'influence de la convergence, sont la dimension «physique», puis celle de la «culture». Une véritable expérience de la «convergence» se met en place, avec une récupération par la partie-prenante étudiante, des imaginaires transportés par les récits des touristes.

Résultats avec les discours des chefs d'entreprise

Le troisième scénario utilise le discours du chef d'entreprise. Le changement est très marginal avec le scénario initial sans récits complémentaires.

Figure 5 : Causalités modèle avec récits «chefs d'entreprise».

Source : auteurs

Seul le poids de la dimension «physique» du sentiment d'appartenance est amélioré dans le modèle. La présence des récits des «chefs d'entreprise» valorise les éléments tangibles du territoire. La convergence perçue des récits continue d'exercer un poids négatif sur le sentiment d'appartenance. L'inversion de polarité entre convergence et appartenance ne se produit pas, et la **nécessité de l'altérité des discours demeure pour ce modèle**. Le récit des «chefs d'entreprise» n'a pas été en mesure d'agir sur le modèle de la même manière que le discours «touristes».

Discussion et conclusions

Le modèle trinitaire de Marié a été démontré avec son effet d'accélérateur pour la partie prenante touriste. Il est extrêmement intéressant de constater

que la conscience des récits des « chefs d'entreprise » n'a quasiment aucun effet sur le modèle narratif du territoire. La catégorie « étranger » n'inclut donc pas les chefs d'entreprise qui se trouvent inclus dans un espace mental « local ». La catégorie « étranger » s'avère d'une force évocatrice, en termes d'imaginaire, très puissante qui segmente les origines des récits selon leur partie-prenante d'appartenance (Seloudre 2015). Une matrice IPMA (Importance-Performance) nous permet d'identifier les **éléments moteurs de l'intention de recommander**, du scénario sans récit, à celui avec les récits des touristes.

Tableau 2 - Matrice IPMA sur I.R. (avant et après récits touristes)
Source : auteurs

Nous pouvons voir que trois variables deviennent très importantes avec le récit des touristes (abscisse du graphique): la **dimension physique** qui devient première pour le sentiment d'appartenance, la **culture**, la **convergence** des récits qui se hissent au niveau d'efficacité de la résonance sur l'intention de recommander. Enfin, notons qu'après l'évocation du récit touristique, la dimension « sociale » du sentiment d'appartenance devient bien moins importante dans son poids sur l'I.R. Il s'agit peut-être de l'incidence de l'imaginaire supposé des discours des touristes qui porteraient plutôt sur les dimensions « culture » et « physique » du territoire. **Une véritable expérience de la « convergence » se met en place, avec une récupération par la partie-prenante étudiante, des imaginaires transportés par les récits des touristes.**

Cette expérience est très éphémère. Dès lors qu'un récit est perçu comme non étranger, la partie-prenante « chef d'entreprise » n'a pu être définie comme « alter », et n'a pu fusionner dans un « alter-ego ».

Si et seulement si, l'altérité est reconnue par ÉGO, au temps t de l'expérience :

$$\boxed{\text{Récit EGO}} + \boxed{\text{Récit ALTER}} = \boxed{\text{Expérience de la convergence récit ALTER / EGO}}$$

BIBLIOGRAPHIE

ALTMAN I. et LOW S.M. (2012), *Place Attachment*, Springer Science & Business Media, 329 p.

CHARTON-VACHET F. et LOMBART C. (2015a), « Nouvelle approche conceptuelle et opérationnelle du lien entre un individu et sa region: l'appartenance régionale », *Recherche et Applications en Marketing*, vol.30, n° 1, p.52-80.

CHARTON-VACHET F. et LOMBART C. (2015b), « Nouvelle approche conceptuelle et opérationnelle du lien entre un individu et sa region: l'appartenance régionale », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 30, n° 1, p. 52-80.

CHRONIS A. (2008), « Co-constructing the narrative experience: staging and consuming the American Civil War at Gettysburg », *Journal of Marketing Management*, vol.24, n° 1-2, p.5-27.

COLERIDGE S. T. et ROBINSON M. (2014), *The Rime of the Ancient Mariner and Other Poems*, Heritage Illustrated Publishing, 136 p.

EZRAHI Y. (1998), *Rubber bullets: Power and conscience in modern Israel*, University of California Press.

FABRY N., PICON-LEFEBVRE V. et PRADEL B. (2015), *Narrations touristiques et fabrique des territoires Quand tourisme, loisirs et consommation réécrivent la ville.*, L'Oeil d'Or, Paris.

HAMBY A., DANILOSKI K. et BRINBERG D. (2015), « How consumer reviews persuade through narratives », *Journal of Business Research*, vol. 68, n° 6, p.1242-1250.

HOLT D. B. (2004), *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Harvard Business Review Press, 284 p.

JENKINS H. (2013), *La culture de la convergence: Des médias au transmédia*, Paris; INA éd., Armand Colin.

LICHROU M., O'MALLEY L. ET PATTERSON M. (2008), « Place-product or place narrative(s)? Perspectives in the Marketing of Tourism Destinations », *Journal of Strategic Marketing*, vol. 16, n°1, p. 27-39.

MARIÉ M. (2004), « L'anthropologue et ses territoires », *Ethnologie française*, vol. 34, n° 1, p. 89-96.

MARIÉ M. (2005), « L'anthropologue et ses territoires », *Espaces et sociétés*, vol. 119, n° 1, p. 177-198.

Ram Y., Björk P. et Weidenfeld A. (2016), « Authenticity and place attachment of major visitor attractions », *Tourism Management*, vol. 52, p. 110-122.

Ryan M.-L. (2002), « Beyond Myth and Metaphor: Narrative in Digital Media », *Poetics Today*, vol. 23, n° 4, p. 581-609.

SCANNELL L. et GIFFORD R. (2010), « Defining place attachment: A tripartite organizing framework », *Journal of Environmental Psychology*, vol. 30, n° 1, p. 1-10.

SELOUDRE J.-P. (2013), « Un monument historique vu à travers la philosophie de Nelson Goodman. Les métamorphoses de Saint-Front. », *Patrimoine et monuments historiques*.

SELOUDRE J.-P. (2015), « *Faire mondes* » avec le patrimoine : approche sémiotique de l'expérience patrimoniale des publicités touristiques des territoires, Thèse de doctorat, Bordeaux, Bordeaux 3.

SEMPÉ L. (2015), « Construction d'une échelle de mesure de l'expérience narrative perçue. », *Revue Française du Marketing*, vol. 4/4, n° 254, p. 7-22.

SEMPÉ L. et SELOUDRE J.-P. (2015), « Effet du mode bidirectionnel des récits sur l'expérience narrative de l'œnotouriste. », *Revue Gestion et Management Public*, vol. 3, n° 3, p. 90-114.

SUNTIKUL W. et JACHNA T. (2016), « The co-creation/place attachment nexus », *Tourism Management*, vol. 52, p. 276-286.

WALKER A.J. et RYAN R.L. (2008), « Place attachment and landscape preservation in rural New England: A Maine case study », *Landscape and urban planning*, vol. 86, n° 2, p. 141-152.

WONG A. (2015), « The whole story, and then some: 'digital storytelling' in evolving museum practice | MW2015: Museums and the Web 2015 ».

Résumé : Cet article propose un modèle à variables latentes afin de valider l'effet d'accélérateur du récit des touristes, sur celui des résidents du territoire (Marié 2004). Le modèle structurel valide cet effet : une véritable expérience de la « convergence » est générée, avec une appropriation par la partie-prenante étudiante des imaginaires portés par les récits des touristes. Cette expérience s'avère de surcroît très éphémère. En revanche, le récit de la partie-prenante « chef d'entreprise », non validé comme étranger, n'a aucun impact sur l'expérience narrative des étudiants. L'article confirme donc la force du récit de l'étranger sur les résidents, selon le modèle trinitaire de Marié.

Mots clés : storytelling, transmédia, convergence, résonance, touriste.

Abstract: *this article provides a latent variables model in order to validate the "accelerator effect" of tourists' story, on the story of the residents (Marié 2004). The structural model validates this effect: a true convergence experience is created, with an appropriation by the stakeholder "students", of imaginary supported by stories of the tourists. In addition, this experience is very ephemeral. However, the story of the stakeholder "entrepreneur" not validated as "foreign", has*

no impact on the narrative experience of students. The article confirms the strength of foreign story on residents, according to the Trinitarian model of “Marié.”

Keywords: *storytelling, transmedia, convergence, resonance, tourist.*

Annexe : Description du protocole empirique avec stimuli

Stimuli touristiques

Forums touristiques	Voyage forum	Deux réponses à une question postée sur « quelles visites en Dordogne, vos impressions »
Reportage France 3	bilan de la saison touristique en Dordogne	Extrait de l'interview d'une touriste italienne et d'un touriste espagnol
Vidéo promotionnelle	Sarlat Dordogne,	Extrait montrant des touristes prenant des photos, visitant...
Échappée belle Périgord	Emission TV	Extraits d'entretiens avec des touristes, anglais, français, canadiens manifestant leur expérience

Chefs d'entreprise

Audio	Entretien avec JC Pouyaud	Directeur de « Échappée Belle » et de Périgord découverte
Vidéo CCI de la Dordogne	Entretien avec Philippe Georges	Fondateur de Beauty Success, Philippe Georges fait le point sur cette entreprise familiale née en Dordogne et insiste sur l'importance des racines...
Presse « Sud Ouest »	En Dordogne, deux patrons dynamiques sacrés «Aquitains de l'année	Deux patrons périgourdins désignés aquitains de l'année.