



## **MASTER TOURISME**

Parcours « Management et Ingénierie du Tourisme »

### **MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE**

# **Influence des jeux vidéo sur la perception touristique des lieux historiques et culturels**

Présenté par :

**Laura Henriët**

Année universitaire : **2024 – 2025**

Sous la direction de : Aurélie Sanchez

**Influence des jeux vidéo sur la perception  
touristique des lieux historiques et  
culturels**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e).

## Remerciements :

Je souhaite exprimer ma plus profonde gratitude à toutes celles et ceux qui m'ont accompagnée, encouragée et guidée tout au long de la réalisation de ce mémoire de Master.

Tout d'abord, je remercie chaleureusement ma directrice de mémoire, **Madame Sanchez**, pour sa bienveillance, son écoute attentive et ses conseils toujours éclairés. Sa rigueur scientifique et sa disponibilité constante ont été pour moi un précieux soutien et une véritable source d'inspiration.

Je tiens également à remercier les membres de mon jury, **Madame Sanchez** et **Monsieur Sajus**, pour l'intérêt qu'ils ont porté à ce travail.

Un remerciement tout particulier à **ma maman**, dont l'amour inconditionnel, la confiance et les encouragements quotidiens ont soutenu chacun de mes pas. Sa présence rassurante et ses mots bienveillants m'ont portée dans les moments de doute.

Je suis profondément reconnaissante envers **mon compagnon**, pour sa patience, sa douceur et ses précieux conseils. Il a su m'apporter l'équilibre et la sérénité nécessaires à l'avancement de ce mémoire, tout en faisant de chaque moment partagé une véritable bulle de réconfort.

Enfin, merci à **mes amis**, pour leur joie de vivre communicative, leur soutien sans faille et les moments de détente qu'ils m'ont offerts dans les périodes les plus intenses.

À vous tous, j'adresse ici l'expression de ma reconnaissance la plus sincère : c'est grâce à votre présence et à votre soutien indéfectible que ce mémoire a pu voir le jour.

# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>6</b>
<b>PARTIE I : FONDEMENTS THÉORIQUES : DU JEU VIDÉO À L'IMAGINAIRE TOURISTIQUE .....</b>	<b>7</b>
INTRODUCTION DE LA PARTIE I .....	7
CHAPITRE 1 : LE JEU VIDÉO COMME MÉDIA CULTUREL ET DISPOSITIF NARRATIF IMMERSIF .....	8
CHAPITRE 2 : REPRÉSENTATIONS HISTORIQUES ET CULTURELLES DANS LES JEUX VIDÉO .....	19
CHAPITRE 3 : DE L'IMMERSION À L'INTENTION DE VOYAGER .....	26
CONCLUSION.....	33
CONCLUSION DE LA PARTIE I .....	35
<b>PARTIE II : DES INTENTIONS AUX PRATIQUES : DISPOSITIFS ET MARCHÉS ÉMERGENTS.....</b>	<b>36</b>
INTRODUCTION DE LA PARTIE II .....	36
CHAPITRE 1 : L'INTÉGRATION DES JEUX VIDÉO DANS LES SÉJOURS TOURISTIQUES ET LEUR PLACE CROISSANTE DANS L'OFFRE TOURISTIQUE .....	37
CHAPITRE 2 : L'IMMERSION DANS LES ENVIRONNEMENTS VIRTUELS DES JEUX VIDÉO RENFORCE L'ATTACHEMENT DES JOUEURS À CES LIEUX, SUSCITANT UN DÉSIR DE LES VISITER .....	54
CHAPITRE 3 : LES ÉLÉMENTS HISTORIQUES ET CULTURELS DES JEUX VIDÉO INFLUENCENT LES CHOIX TOURISTIQUES DES JOUEURS .....	72
CONCLUSION DE LA PARTIE II .....	85
<b>PARTIE III : MÉTHODOLOGIE ET TERRAIN D'APPLICATION .....</b>	<b>86</b>
INTRODUCTION DE LA PARTIE III.....	86
CHAPITRE 1 : MÉTHODOLOGIE PROBATOIRE DE RECHERCHE .....	87
CONCLUSION.....	95
CHAPITRE 2 : CONFRONTATION DES PROPOS DU MÉMOIRE AU TERRAIN D'ÉTUDE .	96
CONCLUSION.....	102
CHAPITRE 3 : PERSPECTIVES POUR L'ANNÉE SUIVANTE.....	103
CONCLUSION DE LA PARTIE III .....	110
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>111</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>112</b>
<b>TABLE DES ILLUSTRATIONS .....</b>	<b>116</b>
<b>TABLE DES MATIÈRES.....</b>	<b>117</b>

# INTRODUCTION

Depuis plusieurs décennies, le jeu vidéo s'est imposé comme un média culturel de premier plan. Il influence les imaginaires. Il véhicule des récits historiques et façonne des représentations du monde. D'abord perçu comme un simple loisir, il est désormais reconnu pour sa richesse artistique, narrative et émotionnelle. La recherche de nouvelles formes d'expériences touristiques s'intensifie, rendant pertinent l'examen du lien entre univers vidéoludiques et pratiques de voyages. Ainsi, face à l'effervescence de ces nouveaux usages touristiques, ce mémoire pose la question suivante : comment l'immersion vidéoludique construit-elle un imaginaire touristique influençant notre perception des lieux historiques et culturels ?

Ce mémoire s'inscrit dans cette problématique en étudiant l'influence des jeux vidéo sur la perception touristique des lieux historiques et culturels. L'objectif est de comprendre comment l'immersion vidéoludique participe à la construction d'un imaginaire touristique. Nous verrons ensuite comment cet imaginaire peut déboucher sur des comportements de voyage effectif. Pour soutenir notre propos, nous nous appuyons sur des études de cas emblématiques : *Assassin's Creed*, *Grand Theft Auto V* et *Black Myth : Wukong*.

Le mémoire s'articule en trois parties :

- l'évolution du jeu vidéo en tant qu'objet culturel et narratif, sa reconnaissance institutionnelle et son rôle dans la médiation du patrimoine ;
- les mécanismes par lesquels l'immersion vidéoludique renforce l'attachement aux lieux représentés et suscite un désir de voyage ;
- la confrontation des éléments théoriques aux pratiques observées sur le terrain, avant d'ouvrir, sur des perspectives d'évolution pour les années à venir.

# **PARTIE I : FONDEMENTS THÉORIQUES : DU JEU VIDÉO À L'IMAGINAIRE TOURISTIQUE**

## **Introduction de la partie I**

Depuis longtemps, le jeu vidéo transforme la perception du monde en invitant les joueurs à explorer et à réinventer des espaces variés. D'abord conçu pour le simple plaisir ludique, il s'affirme aujourd'hui comme un média culturel majeur. Il diffuse ainsi des représentations historiques, géographiques et patrimoniales à l'échelle mondiale.

Si ses premières ambitions étaient purement ludiques, il est aujourd'hui devenu un média culturel à part entière. Les univers vidéoludiques ne se limitent plus à des mondes fictifs. Ils immergent le joueur dans des lieux et des époques inspirés du réel, participant à la construction d'imaginaires touristiques puissants.

Reconnu comme objet culturel légitime, les jeux vidéo s'intègrent progressivement aux politiques publiques et aux stratégies de valorisation territoriale. Par la gamification des dispositifs touristiques et leur pouvoir de modeler le regard, ils influencent la perception des destinations réelles.

Dès lors, cette première partie analyse comment les jeux vidéo sont devenus des vecteurs privilégiés de représentations culturelles et touristiques. Nous nous appuyons d'abord sur leur reconnaissance institutionnelle et leur intégration dans les politiques de médiation culturelle. Ensuite, nous étudions la gamification des pratiques de visite, capable de renforcer l'engagement émotionnel des publics. Enfin, nous analysons de quelle manière l'esthétique et la narrativité contribuent à la formation du regard touristique et à l'éveil du désir de voyage.

# **Chapitre 1 : Le jeu vidéo comme média culturel et dispositif narratif immersif**

## **Introduction**

Loin de n'être qu'un simple divertissement technologique, le jeu vidéo a progressivement acquis un statut culturel et artistique dans les sociétés contemporaines. Son évolution rapide depuis les années 1970 témoigne d'une transformation profonde. Devenu média à part entière, il est aujourd'hui un vecteur privilégié de diffusion de récits, de valeurs et de représentations culturelles. Cette légitimité nouvelle, tant sur le plan patrimonial qu'académique, fait du jeu vidéo un objet central pour comprendre les dynamiques de construction de l'imaginaire collectif. Il permet également de comprendre les processus d'influence sur les comportements sociaux, notamment touristiques.

En tant que média interactif, le jeu vidéo ne se contente pas de raconter des histoires, il plonge les joueurs dans des mondes qu'ils explorent activement, fusionnant ainsi narration, esthétique et participation. Cette immersion offre une force émotionnelle particulière susceptible de modéliser la perception des lieux, des époques et des cultures représentées. De plus, l'interactivité donne une dimension d'appropriation individuelle. Chaque joueur devient acteur de l'histoire et forge sa propre expérience du monde virtuel, renforçant ainsi l'impact affectif et cognitif des environnements traversés.

Face à ce constat, il devient essentiel de définir et de comprendre le jeu vidéo comme un objet culturel complexe. Ce chapitre retrace l'histoire du médium, depuis ses origines technologiques. Il s'achève sur sa récente reconnaissance institutionnelle. L'objectif est de cerner ainsi les fondements de sa légitimité culturelle. Nous analyserons ensuite comment, en tant que dispositif narratif immersif, il combine liberté d'action et construction scénaristique. Enfin, nous montrerons que sa

valorisation patrimoniale et son intégration aux industries créatives font du jeu vidéo un levier stratégique pour la culture et pour le tourisme.

Comprendre le jeu vidéo comme média culturel et immersif constitue ainsi une étape indispensable pour mesurer la puissance de ses représentations et son influence grandissante sur l'imaginaire touristique des joueurs. Ce cadre théorique permettra d'aborder les mécanismes par lesquels ces univers nourrissent le désir d'explorer les lieux réels qui les inspirent, ou qu'ils inspirent.

## **1.1. Définir le jeu vidéo comme objet culturel**

Pour comprendre l'influence du jeu vidéo sur les comportements touristiques, il est essentiel de le considérer comme un objet culturel à part entière. Cette approche nécessite de retracer son histoire, son évolution et sa place dans la société contemporaine, tout en analysant son rôle comme vecteur de diffusion culturelle.

### **1.1.1. Origines technologiques : des proto-jeux aux premières consoles**

Les premières recherches en laboratoire, dans les années 1940-1950, ont donné naissance à des prototypes comme le Cathode-ray Tube Amusement Device (1947), qui simulait le tir d'une pièce d'artillerie via un oscilloscope. C'est en 1972 avec le développement commercial de Pong (Atari) que la grande aventure du jeu vidéo commence avec l'ouverture de l'« Âge d'Or des bornes d'arcade » (1978-1983). À partir de 1985, la Nintendo Entertainment System démocratise le jeu vidéo à domicile, avec des graphismes 2D et des bandes-son emblématiques (*Super Mario Bros*), au service de véritables récits.

Cette décennie pionnière pose les bases du jeu vidéo comme média audiovisuel. En effet les graphismes, la bande-son et les interfaces progresseront en symbiose vers des univers de plus en plus immersifs. Dans ce contexte, maîtriser la machine ne suffit plus, il convient

également que le jeu raconte des histoires et délivre de nouvelles expériences sensorielles, éléments qui, quelques décennies plus tard, contribueront à alimenter notre imaginaire touristique.

### **1.1.2. Mutation narrative : l'avènement des jeux d'aventure interactifs**

Les jeux d'aventure interactifs figurent parmi les étapes clé de l'évolution narrative. Comme le souligne Marti (2014), le « *récit minimal* » suffit au jeu vidéo. Mais, il apparaît rapidement que l'approche strictement narratologique montre ses limites face aux spécificités de ce loisir numérique. Plusieurs auteurs reconnaissent certes la présence d'éléments narratifs dans ces univers, mais contestent la légitimité d'une analyse qui se focaliserait uniquement sur le déroulement de l'intrigue, ignorant donc la dimension ludique et interactive propre au médium. Pour (Marti, 2014), la narrativité vidéoludique naît plutôt de « *la combinaison d'une intrigue matérielle, programmée, avec l'expérience que le joueur aura de cette intrigue* », c'est-à-dire de ce dialogue constant entre architectures scénaristiques et liberté d'action.

Cette mutation narrative trouve son aboutissement dans les « jeux évolutifs » ou « monde ouverts ». Par exemple, *Grand Theft Auto* (1997) repousse les schémas narratifs linéaires en offrant au joueur une exploration libre au sein d'un monde ouvert rythmé par des missions modulables. Chaque mission accomplie débloque des ressources (zones de la ville, armes, argent) qui alimentent une boucle de gameplay « mission → récompense → nouvelles possibilités », renforçant l'immersion et l'impact durable des choix. Parallèlement, la liberté d'action (vagabondage sans contrainte scénaristique, interactions spontanées avec le décor, braquages ou vols de véhicules) génère des récits émergents. Elle instaure une dimension sociale virtuelle, même en solo. Cela démontre comment un titre pensé à l'origine pour un seul joueur devient un espace évolutif, riche et personnalisable.

### **1.1.3. Statut contemporain : transmédia, art interactif et reconnaissance muséale**

Les jeux vidéo occupent aujourd'hui une place centrale, ils constituent un moyen privilégié de diffusion culturelle. Comme le montre Bogost (2007) dans sa définition de la « *rhétorique procédurale* », le jeu vidéo véhicule des idées non seulement par ses images, mais aussi par ses règles et mécaniques. Ces mécanismes renforcent l'impact culturel de chaque interaction.

Ainsi, les jeux vidéo ne doivent plus être envisagés seulement comme des loisirs mais comme de véritables plateformes de diffusion culturelle. Ils offrent aux utilisateurs la possibilité de découvrir, d'explorer et d'expérimenter virtuellement des cultures, des périodes historiques ou encore des lieux réels ou imaginaires. Cette intensité immersive est rarement égalée par les médias traditionnels.

En cela, les jeux vidéo s'imposent comme des acteurs clés de la construction et de la transmission de l'imaginaire collectif contemporain.

## **1.2. Légitimation patrimoniale et académique**

Aujourd'hui, le jeu vidéo n'est plus perçu comme un loisir marginal, il constitue un élément central des pratiques culturelles contemporaines. Comme l'a analysé Triclot (2011) en parlant d'« *expérience instrumentée* », le jeu vidéo instaure un état ludique inédit qui marie technologie et création artistique. Cette fusion suscite une implication émotionnelle et cognitive distincte que les médias traditionnels, comme le cinéma ou la littérature, n'atteignent pas toujours.

Selon le rapport Cultural times : the first global map of cultural and creative industries (*Cultural times : the first global map of cultural and creative industries - UNESCO Digital Library, 2015*), l'industrie du jeu vidéo atteint des recettes globales à celles du cinéma et de la télévision,

illustrant son poids économique et sa légitimité croissante dans le paysage culturel mondial.

Cette double légitimation s'exprime sur deux plans :

- **patrimoniale** : reconnaissance de l'originalité et de l'histoire du médium ;
- **académique** : essor des *game studies* et des cursus universitaires dédiés).

Ces évolutions confirment que le jeu vidéo est désormais un objet d'étude et d'archivage à part entière, au même titre que les arts majeurs.

### **1.2.1. Institutionnalisation : musées bibliothèques et fonds d'archives**

En 2012, *The Art of Video Games* au Smithsonian American Art Museum présente 80 titres (catalogue scientifique dirigé par Chris Melissinos). Le Museum of Modern Art (MoMA) intègre ensuite *Pac-Man* et *Tetris* à sa collection « *Applied Design* ». Ces acquisitions témoignent de l'excellence de ces jeux dans l'interaction entre design et expérience utilisateur.

En France, la Bibliothèque nationale de France (BnF) et, aux Etats-Unis, la Library of Congress (LOC) illustrent deux approches complémentaires de la préservation numérique. Depuis 1992, la BnF archive les jeux vidéo via le dépôt légal obligatoire (BnF, 2023) constituant aujourd'hui une collection de 22 000 titres. Elle collabore également avec des éditeurs pour préserver les jeux dématérialisés. De son côté, la LOC s'appuie depuis 2015, sur des exemptions légales du DMCA pour archiver les jeux historiques. Ces initiatives s'inscrivent dans un mouvement global de légitimation culturelle et patrimoniale du jeu vidéo.

### **1.2.2. Recherche universitaire : émergence des Game Studies et Media Studies**

Les premières traces de Games Studies remontent à la Grèce Antique, mais ce n'est qu'à partir du XX<sup>e</sup> siècle qu'on parle de « science du jeu ».

L'essor des Game Studies s'inscrit dans un mouvement académique plus large visant à légitimer le jeu vidéo comme objet d'étude artistique et culturel.

À l'origine, ces travaux se concentraient sur l'analyse des mécaniques ludiques et des narrations interactives. Elles ont ensuite progressivement intégré les enjeux des Media Studies, notamment la relation entre médias immersifs et pratiques sociales. Cette discipline s'est institutionnalisée au début des années 2000 avec la création de revues de référence, comme (*Game studies. Issue 1, 2001.*, s. d.).

Parallèlement, de nouveaux concepts touristiques ont émergé. Mentzer (2022) définit le « content tourism » comme un « *comportement de voyage qui est motivé entièrement ou partiellement par la découverte de lieux du monde réel qui sont liés à des mondes narratifs* ». (Leroux, 2010) étudie le « Video Game-Induced Tourisme », qui décrit comment l'immersion vidéoludique génère un attachement spatial et émotionnel envers des lieux virtuels, motivant les joueurs à les explorer physiquement.

Leroux identifie trois formes d'immersion :

- **immersion fictionnelle** : provoquée par l'identification ou l'attachement à un personnage. Leroux (2010) a évoqué qu'elle est produite lorsque le joueur considère qu'il y a un monde au-delà de ce qui est affiché sur l'écran et que ce monde fictionnel est intéressant à explorer. Par exemple, les villes fictives (Liberty City = New York City) dans *Grand Theft Auto* génèrent une « cartographie mentale » incitant à visiter leurs modèles réels.
- **immersion systémique** : repose sur la connaissance et la maîtrise des règles et des procédures du jeu.
- **immersion sensorielle** : provoquée lorsque les sens sont saturés à tel point que le joueur se sent totalement immergé (sons élevés, immenses images).

### **1.2.3. Politiques culturelles : labels, subventions et patrimoines immatériels**

En complément du crédit d'impôt, plusieurs labels ont été mis en place pour reconnaître la valeur culturelle de certaines productions vidéoludiques. Le label « Jeu vidéo d'intérêt culturel majeur », attribué par le CNC, distingue les projets qui mettent en avant la création artistique, la narration innovante ou l'adaptation d'éléments du patrimoine historique ou culturel. Cette reconnaissance renforce la légitimité du jeu vidéo aux yeux du grand public et des institutions.

Les subventions jouent également un rôle important. Au niveau national, le Fonds d'Aide au Jeu Vidéo (FAJV) soutient les studios dans les phases de conception, de prototypage et de production. Plusieurs régions françaises (Île-de-France, Nouvelle-Aquitaine, Occitanie) proposent aussi des aides spécifiques pour encourager les studios locaux. Ces dispositifs favorisent la diversité de la création vidéoludique et l'émergence de projets indépendants, souvent plus enclins à explorer des thématiques culturelles ou patrimoniales.

Enfin, les jeux vidéo contribuent à valoriser les patrimoines immatériels. Certains projets, soutenus par des fonds publics, intègrent des éléments du folklore, des langues régionales ou des traditions locales. Cette mise en valeur contribue à la transmission d'un héritage culturel par des formes interactives innovantes. Par ces politiques, le jeu vidéo s'affirme comme un outil de médiation culturelle et de diffusion des patrimoines auprès des jeunes générations, consolidant son statut d'objet culturel légitime.

### **1.3. Contribution aux industries culturelles**

À la suite de la compréhension du jeu vidéo comme dispositif narratif immersif, il convient désormais de préciser le lien théorique entre ces expériences immersives et le phénomène touristique. De plus en plus étudié au sein des sciences sociales, ce lien entre jeux vidéo et tourisme

donne naissance à un concept nouveau : le tourisme virtuel ou vidéoludique. Cette section explore ce concept émergent, en s'appuyant notamment sur les premières recherches académiques qui se penchent sur les dynamiques entre immersion ludique, voyage virtuel et intentions touristiques réelles.

### **1.3.1. Poids économique : marché global, modèles de monétisation et investissements**

En 2024, le marché mondial du jeu vidéo a généré 187 ,7 milliards \$ (*Le marché mondial des jeux vidéo générera \$187 ,7 milliards en 2024*, 2024). Selon les estimations, il pourrait atteindre 213 ,3 milliards \$ en 2027 (TCAC +3,1 %) ou même 522 ,46 milliards \$ en 2025 si l'on inclut hardware, cloud gaming et métavers. Ces montants dépassent largement ceux du cinéma (33 ,2 milliards de dollars en 2023) et de la musique (65 ,17 milliards de dollars), avec un écart de 200 milliards de dollars d'ici 2027.

Les revenus issus des achats intégrés et de la publicité ont augmenté de 37 % en 2024, notamment aux États-Unis (24 milliards \$ de revenus IAP, +8 %). Parallèlement, les boutiques direct-to-consumer (DTC) gagnent du terrain : Playtika a ainsi augmenté ses revenus DTC croître de 14,7 % en 2022, pour atteindre 607 millions \$. Les abonnements mobiles, en forte progression (triplement entre 2022 et 2023), garantissent un flux de revenus récurrents.

Enfin, les grands investissements témoignent de la consolidation du secteur. L'acquisition d'Activision Blizzard par Microsoft pour 68,7 milliards \$<sup>1</sup> illustre ce mouvement de concentration.

---

<sup>1</sup> Microsoft Corporation, 2022, « Microsoft to acquire Activision Blizzard to bring the joy and community of gaming to everyone, across every device », News Center, 18 janvier 2022, <https://tinyurl.com/3mxybrtn>

### **1.3.2. Hybridations créatives : croisements avec cinéma, musique et bande dessinée**

Le tourisme vidéoludique s'appuie sur une médiation plurielle. Jeu vidéo, cinéma, musique et bande dessinée fusionnent pour reconfigurer l'imaginaire touristique.

Urry et Larsen (2013) ont redéfini le *tourist gaze* comme un ensemble de pratiques et discours matérialisés. Ils repensent le concept en tant que « *pratiques performatives concrètes, soulignant que chaque regard dépend tant de pratiques et de relations matérielles que de discours et de signes* ». L'interactivité des jeux vidéo y ajoute donc une dimension participative. Le joueur devient coconcepteur de son expérience spatiale, renforçant son attachement émotionnel aux lieux.

Le cinéma et la photographie ont longtemps façonné le regard touristique. Aujourd'hui, les jeux vidéo prolongent cette dynamique via des représentations interactives :

- *Pokémon GO* transforme les villes en terrains de chasse virtuels ;
- *Cuphead* (Studio MDHR) revisite les cartoons des années 1930, créant une esthétique hybride entre bande dessinée et jeu vidéo.

Ces croisements médiatiques illustrent la digitalité identifiée comme *enjeu central* pour le tourisme contemporain, où réseaux sociaux et plateformes numériques redéfinissent les pratiques de découverte.

### **1.3.3. Co-création et communautés : modding, user-generated content et fan culture**

Les dynamiques de co-création et l'essor des communautés participatives redéfinissent les frontières entre production culturelle et consommation touristique.

Les pratiques de *modding* (modification de jeux par les joueurs) font des joueurs des « architectes numériques » intégrant lieux réels ou fictifs (*The Sims, Doom, Minecraft*). Comme le souligne Frelik (2018), cette

pratique s'inscrit dans un rapport étroit entre le *modding* et les genres de l'imaginaire, » *qui s'enracine à la fois dans l'intrication de leurs évolutions historiques et dans la nature même de cette pratique* ». Ces pratiques, analysées sous l'angle du *Serious Leisure* (activités structurées requérant une expertise), révèlent des motivations complexes mêlant passion artistique, dévouement communautaire et désir de patrimonialisation virtuelle. En tant que phénomène culturel, » *le modding se manifeste dans l'ensemble des genres et des conventions du jeu vidéo* ».

Parallèlement, le contenu généré par les utilisateurs (UGC) s'impose comme un levier central du tourisme. Près de 70 % des voyageurs déclarent baser leurs choix sur des avis et photos partagés par d'autres voyageurs<sup>1</sup>.

Les jeux vidéo, avec leurs environnements modifiables, offrent « une forte puissance d'agir » aux joueurs, « les confrontant à des choix qui peuvent [...] influencer les événements à l'intérieur du jeu et altérer la configuration du monde virtuel ». Cette dynamique pose activement la question du « et si ? » (Frelik, 2018, p.10).

La fan culture amplifie ce phénomène : les communautés de joueurs (par exemple, *Assassin's Creed* et *The Witcher*) produisent des cartographies collaboratives et des guides touristiques alternatifs inspirés des univers vidéoludiques, influençant ainsi les itinéraires réels.

Comme le note Frelik (2018), les mods, et par extension la fan culture, » *illustrent ce qu'on pourrait appeler les va-et-vient culturels de l'imaginaire entre la spécificité des textes individuels et le potentiel d'une altérité absolue par rapport à l'ici et maintenant* ».

Par ailleurs, les professionnels du tourisme intègrent désormais ces contenus à chaque étape du parcours client : enquêtes interactives,

---

<sup>1</sup> Roelen-Blasberg, T. (n.d.). *Online Review Statistics Every Hotel Needs to Know in 2025*. MARA Solutions from <https://tinyurl.com/5bevka96>

systèmes de récompenses et plateformes de partage encourageant les voyageurs à publier leurs propres avis et créations. Tandis que les éditeurs de jeux collaborent avec des destinations pour « gamifier » l’exploration territoriale. C’est notamment le cas du parcours *Paris sous la Révolution avec Assassin’s Creed Unity*<sup>1</sup>, qui enrichit le patrimoine historique de récits fictionnels. Ce faisant, ils transforment leurs titres en « installateurs et des instigateurs d’idéologies pour des générations successives de joueurs » (Frelik, 2018, p.1), en proposant des styles de jeu et des récits privilégiés.

## **Conclusion**

Au terme de ce premier chapitre, il apparaît clairement que le jeu vidéo ne saurait plus être réduit à un simple loisir. Il constitue un espace culturel à part entière, offrant au joueur une expérience narrative et immersive originale.

Des proto-jeux aux mondes ouverts de la réalité virtuelle, des premières bornes d’arcade aux collections de grands musées, en passant par l’affirmation des Game Studies, le médium a progressivement gagné ses lettres de noblesse. Par sa « rhétorique procédurale », il véhicule des idéologies, propose des visions du monde et suscite un sentiment d’appartenance à des univers fictionnels.

Cette double dimension (culturelle et immersive) constitue le socle de son influence sur nos perceptions et nos pratiques réelles. Elle ouvre la voie à l’exploration des liens entre univers vidéoludiques et comportements touristiques.

---

<sup>1</sup> Paris Je t’aime – Office de Tourisme, s.d., « Paris sous la Révolution avec *Assassin’s Creed* », Paris Je t’aime – Office de Tourisme

## **Chapitre 2 : Représentations historiques et culturelles dans les jeux vidéo**

### **Introduction**

Les jeux vidéo reconstituent des lieux historiques ou culturels avec une précision parfois idéalisée. Ils redéfinissent ainsi les attentes des touristes contemporains. Entre quête d'authenticité et fascination pour la mise en scène virtuelle, un paradoxe émerge. Les représentations numériques nourrissent le désir de découverte, tout en créant un fossé avec la réalité des destinations.

Ce chapitre interroge cette tension à travers les concepts clés : la *staged authenticity* de MacCannell et l'*authenticité négociée* de Cohen. Il analyse aussi comment les jeux vidéo façonnent de nouvelles formes de tourisme, entre enchantement et risques de déception.

### **2.1. Représentations culturelles et patrimoniales**

Au-delà de leur capacité à simuler l'histoire, les jeux vidéo représentent, diffusent et interprètent des éléments culturels variés. Qu'il s'agisse d'espaces urbains contemporains, de mythologies anciennes ou de cultures régionales spécifiques, ces représentations nourrissent l'imaginaire touristique.

Cette section analyse spécifiquement comment les jeux vidéo peuvent véhiculer ces représentations culturelles, en s'appuyant sur trois études de cas emblématiques : *Assassin's Creed II*, *Grand Theft Auto V* et *Black Myth : Wukong*.

#### **2.1.1. Patrimonialisation matérielle et immatériel**

*Assassin's Creed II* (Ubisoft, 2009) reste exemplaire pour sa reconstitution détaillée de la Renaissance italienne. Les villes de Florence, Venise et Rome y sont recrées grâce à une recherche historique et

architecturale pour restituer de façon immersive l'atmosphère culturelle, artistique et sociale de l'Italie du XV<sup>e</sup> siècle.

Si *Assassin's Creed* est présenté comme un jeu à thématique historique, il est important de souligner, comme le fait Joly-Lavoie (2018), que la narration « *s'ancre dans le présent* », grâce au dispositif de l'Animus qui permet de revisiter les mémoires inscrites dans le code génétique des Assassins et des Templiers. Le joueur incarne Ezio Auditore da Firenze, évolue librement dans le Duomo, la Piazza della Signoria ou le Palazzo Ducale. Cette précision suscite une immersion forte, mais interroge aussi la frontière entre reconstitution et perception erronée du patrimoine réel (Bazile, 2017).

La franchise *Assassin's Creed* ne se limite pas à une simple reproduction esthétique des lieux. En intégrant des personnages historiques réels et en représentant précisément la culture matérielle et immatérielle, le jeu participe activement à la diffusion de connaissances historiques et culturelles (Joly-Lavoie, 2018). Notamment, « *les jeux explorent une variété de contextes historiques* » (Joly-Lavoie, 2018, p. 457).

### **2.1.2. Satire urbaine et décalage fiction/réalité**

À l'inverse d'*Assassin's Creed II*, *Grand Theft Auto V* (Rockstar Games, 2013) ne vise pas la fidélité historique, mais plutôt une représentation critique, satirique et parfois caricaturale de la société américaine contemporaine. Los Santos, « *miroir déformé<sup>1</sup>* » de Los Angeles, amplifie l'industrie du divertissement, le consumérisme et les fractures socio-politiques.

Dans cette simulation ouverte de la ville, les joueurs explorent librement des quartiers tels que Hollywood (Vinewood), Beverly Hills (Rockford Hills) ou encore Santa Monica (Del Perro). La précision de la reproduction

---

<sup>1</sup> Gamekult, s.d., « Comprendre l'Amérique de GTA », Gamekult : actualité, <https://tinyurl.com/3bvpbh6e>

du décor est telle que certains joueurs, comme le footballeur Hugo Lloris, déclarent avoir reconnu Los Angeles grâce à leur expérience virtuelle dans *Grand Theft Auto V*<sup>1</sup>. Cette « carte alternative troublante » crée un paradoxe : la satire renforce pourtant le désir de visiter la ville réelle.

### **2.1.3. Mythologie et diffusion culturelle**

*Black Myth : Wukong* (Game Science, 2024) adapte la *Pérégrination vers l'Ouest*, roman classique chinois du XVI<sup>e</sup> siècle. Ce jeu d'action-RPG, qualifié de « *dépaysement total*<sup>2</sup> » grâce à ses décors inspirés du folklore chinois, place le joueur dans la peau de Sun Wukong, le Roi Singe, pour explorer un univers peuplé de créatures mythiques (*yaoguai*) et de paysages symboliques<sup>3</sup>.

Contrairement aux représentations occidentalisées de la culture asiatique, *Black Myth : Wukong* respecte la symbolique des mythes fondateurs chinois. Les décors (Mont des Fleurs et des Fruits) et les mécaniques de jeu (transformations en créatures mythiques) servent de passerelle vers une mythologie méconnue hors d'Asie. Comme le souligne *National Geographic*, Sun Wukong est un symbole de rébellion et de quête spirituelle dans la littérature chinoise<sup>4</sup>, une dimension que le jeu transpose habilement à travers son gameplay.

La qualité de la direction artistique et le soin apporté aux détails ont séduit le public : plus de 10 millions d'exemplaires vendus en seulement

---

<sup>1</sup> Annequet, Benjamin alias « Jinxeb », 2024, « J'ai tellement joué (à GTA 5) que j'avais déjà l'impression de connaître Los Angeles » : Le jeu vidéo de Rockstar a rendu le déménagement de ce footballeur français beaucoup plus facile », Jeuxvideo.com, 6 mars 2024, <https://tinyurl.com/2ctfs7sv>

<sup>2</sup> Benjamin Annequet alias « Jinxeb », 2024, « Test du jeu *Black Myth : Wukong* : c'est le jeu vidéo d'action qui explose tout, mais a-t-il toutes les qualités pour devenir une légende ? », Jeuxvideo.com, 22 août 2024, <https://tinyurl.com/c7ev9xj4>

<sup>3</sup> Max Cagnard, 2024, « Black Myth Wukong : c'est quoi, un Yaoguai ? », Micromania.fr – Fanzone, 19 août 2024, <https://www.micromania.fr/fanzone/black-myth-wukong-yaoguai.html>

<sup>4</sup> DJangi, Parissa, 2024, « Le Roi des Singes : la légende chinoise de Sun Wukong », National Geographic, 2 septembre 2024, <https://tinyurl.com/25dvywbs>

72h<sup>1</sup> après la sortie. Ce succès mondial a généré une hausse notable du « tourisme du Shanxi ». Comme de nombreuses scènes du jeu sont créées à partir de sites culturels et historiques, des sujets pertinents sur la province ont rapidement occupé la liste des sujets tendance en ligne. Saisissant l'opportunité de promouvoir le tourisme culturel, les comptes officiels des médias sociaux du Département de la culture et du tourisme de la province du Shanxi ont publié plusieurs vidéos intitulées « Suivez Wukong à travers le Shanxi », attirant une large attention en ligne<sup>2</sup>.

Par exemple, le temple Yuhuang de la ville de Jincheng, a accueilli de nombreux visiteurs venus spécialement admirer les sculptures colorées et réalistes de la dynastie Yuan (1271-1368). Nombre d'entre eux ont été motivés par le jeu. Depuis la sortie de la première vidéo promotionnelle du jeu il y a quelques années, le Département de la culture et du tourisme de la province du Shanxi a conclu un accord avec le développeur pour tirer parti des belles scènes du jeu afin de promouvoir le tourisme culturel au Shanxi.<sup>2</sup>

## **2.2. Construction de l'imaginaire touristique**

Les jeux vidéo reconfigurent les représentations mentales des destinations. Ils mêlent immersion narrative et fidélité culturelle pour devenir de puissants catalyseurs de désir de voyage. Cette dynamique s'articule autour de deux enjeux théoriques majeurs.

### **2.2.1. Authenticité vs fiction**

Afin de souligner la spécificité des jeux vidéo historiques, il est essentiel de se référer à l'approche d'Adam Chapman (2017). Il n'appelle pas à juger son exactitude, mais à comprendre « comment la forme de ce discours peut influencer son contenu » (Chapman, 2016, cité par Bazile,

---

<sup>1</sup> BFMTV, 2024, « *Black Myth : Wukong* dépasse les 10 millions de ventes en seulement 72 h », BFMTV – Tech et Gaming, 23 août 2024, <https://tinyurl.com/36a4pcjc>

<sup>2</sup> Yangyang, Zheng, 2024, « Sensational video game 'Black Myth: Wukong' ignites cultural tourism boom in N China's Shanxi », People's Daily Online, 27 août 2024, <http://en.people.cn/n3/2024/0827/c90000-20210885.html>

2017, §2, pp.17-18). Selon lui, « *il s'agit à chaque fois de s'appuyer sur un type de langage, afin de créer un discours signifiant à propos du passé* ». Chapman estime qu'on ne doit pas évaluer les jeux vidéo historiques uniquement sur leur exactitude ou leur conformité aux normes académiques, elles-mêmes construites selon d'autres formes, conventions et codes de représentation.

Dans cette optique, Chapman souligne l'importance de la « rhétorique procédurale » (Ian Bogost, *Persuasive Games. The Expressive Power of Video Games*, Cambridge, mit Press, 2007, pp. 28-29), afin « d'exprimer comment un jeu vidéo peut porter un discours en suscitant un type d'action de la part du joueur ». Pour Chapman, chaque règle du jeu est porteuse d'un « propos sous-jacent sur le fonctionnement du passé » (Chapman, 2016, cité par Bazile, 2017, §7).

Enfin, il convient de préciser que Chapman n'entend pas « penser une nouvelle histoire vidéoludique dont on lirait la valeur à l'aune de la popularité mais de replacer les jeux vidéo historiques aux côtés d'autres formes de discours sur le passé » (Bazile, 2017, §10, à propos de Chapman), en tenant compte de leur forme spécifique.

### **2.2.2. Images mentales et désir de voyage**

Amirou (2000) souligne que l'identité d'un territoire repose sur « l'image, l'imagerie et l'imaginaire » :

- **l'imagerie** : stylisation et stéréotypes qui fournissent la matière première
- **l'image** : représentation visant à renforcer l'attractivité et à influencer l'opinion du public (visiteurs, résidents, investisseurs) ;
- **l'imaginaire** : capacité à fasciner et à nourrir le désir de voyage.

Par exemple, le « spleen de Paris » vécu par les touristes japonais illustre « à quel point il est possible de vivre sur des clichés, parfois recherchés, et qui constituent l'un des ressorts du tourisme » (Amirou et al., 2000, p. 88). Les jeux vidéo, en tant que médias immersifs, contribuent à alimenter cet imaginaire en proposant des représentations idéalisées de lieux et de cultures.

Les jeux vidéo, en tant que médias immersifs, participent à la construction de ces images mentales :

- ils proposent des représentations idéalisées ou réinventées de lieux et de cultures ;
- l'expérience interactive renforce le lien émotionnel au territoire virtuel ;
- par ricochet, ce lien suscite un véritable désir de visite réelle.

### **2.2.3. Paradoxe authenticité/mise en scène et risque de déception**

Les reconstitutions idéalisées créent un fossé entre la quête d'authenticité et la réalité du terrain.

Les jeux vidéo comme *Assassin's Creed* recréent des lieux historiques avec une précision architecturale remarquable mais cette quête d'authenticité entre en tension avec une mise en scène nécessairement idéalisée. Par exemple, la Grèce antique dans *Odyssey* restitue fidèlement le temple d'Apollon à Corinthe mais occulte les réalités socio-économiques de l'époque. Ce décalage génère un risque de déception lorsque les joueurs découvrent les sites réels, confrontés aux contraintes touristiques (foule, accès restreint) et à l'écart entre la splendeur virtuelle et les vestiges actuels.

Le Discovery Tour<sup>1</sup> d'Ubisoft tente de résoudre ce paradoxe en proposant des visites éducatives sans combat, validées par des historiens. Ces

---

<sup>1</sup> Ubisoft, s.d., « Discovery Tour », Ubisoft – *Assassin's Creed*, <https://tinyurl.com/5e4a68rm>

modules pédagogiques, utilisés par des musées comme le Granet à Aix-en-Provence<sup>1</sup> entre septembre 2020 et septembre 2021, améliorent les connaissances chez les élèves grâce à une immersion interactive<sup>2</sup>.

Au cœur des *tourism studies*, MacCannell (1976) introduit le concept de *staged authenticity*. Plus on met en scène l'authenticité, plus elle s'éloigne du visiteur. MacCannell s'est inspiré de la théorie goffmanienne<sup>3</sup> de la vie sociale divisée en scène et coulisses. Erik Cohen, lui, met l'accent sur le caractère négociable de l'authenticité. Selon lui, « l'authenticité émergente » met l'accent sur le caractère négociable de l'authenticité. Une mise en scène peut devenir authentique tant pour les locaux que pour les touristes<sup>3</sup>. Brown (1999) parle même de « faux authentiques<sup>3</sup> » où des fabrications culturelles peuvent devenir des situations « authentiquement sociales<sup>3</sup> ». Cohen distingue l'authentification froide, fondée sur des caractéristiques objectives et l'authentification chaude, un processus subjectif basé sur la croyance<sup>3</sup>.

## **Conclusion**

Les jeux vidéo, en hybridant réalité et fiction, révèlent les contradictions du désir d'authenticité touristique. Si leurs reconstitutions virtuelles stimulent l'exploration, elles génèrent aussi des attentes souvent irréalistes, renforçant le cycle de la mise en scène et de la désillusion. À l'ère du tourisme vidéoludique, l'enjeu n'est plus de distinguer le vrai du faux, mais d'accompagner les voyageurs dans une expérience équilibrée, où le virtuel devient un outil de médiation pour appréhender les lieux avec à la fois émerveillement et lucidité.

---

<sup>1</sup> Musée Granet – Musée de France, s.d., « Pharaon, Osiris et la momie. L'Égypte ancienne à Aix-en-Provence (Septembre 2020 – Février 2021) », Musée Granet, <https://tinyurl.com/ypmcxbn9>

<sup>2</sup> Saint-Amant-Ringuette, Alexane, 2018, « Réinventer le cours d'histoire avec le Discovery Tour du jeu *Assassin's Creed* », L'École branchée, 23 février 2018, <https://tinyurl.com/mcrjnh2x>

<sup>3</sup> GIS Études Touristiques. (n.d.). *Authenticité*. In *Encyclopédie scientifique et technique du tourisme et des loisirs*, <https://tinyurl.com/265r63uh>

# **Chapitre 3 : De l'immersion à l'intention de voyager**

## **Introduction**

« Le monde est un livre, et ceux qui ne voyagent pas n'en lisent qu'une page », affirmait saint Augustin. Aujourd'hui, les jeux vidéo offrent une nouvelle manière d'ouvrir ce livre. Ils proposent des expériences immersives qui brouillent les frontières entre réel et virtuel.

Ce chapitre explore la manière dont ces univers numériques façonnent nos imaginaires touristiques, en étudiant le passage de l'immersion vidéoludique à l'intention de voyager. L'une des contributions majeures du jeu vidéo au champ touristique réside dans sa capacité à susciter un désir de voyage. Ce désir naît souvent de l'intensité de l'expérience vécue par le joueur au sein d'un monde virtuel.

Cette dynamique, qui conduit à envisager le passage du virtuel au réel, peut être appréhendée à la lumière de plusieurs mécanismes psychologiques :

- l'immersion et l'engagement émotionnel ;
- le sentiment de présence et son rôle dans la formation d'intentions touristiques ;
- la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991), qui éclaire la transition de l'intention à l'acte.

### **3.1. Influence de l'image de destination**

L'une des contributions majeures du jeu vidéo au champ touristique réside dans sa capacité à susciter un désir de voyage en offrant des expériences immersives intenses. Cette immersion conduit à envisager le passage du virtuel au réel agit comme catalyseur de l'engagement émotionnel du joueur.

### 3.1.1. Immersion et engagement émotionnel

D'abord, il est nécessaire de considérer le rôle de l'immersion comme catalyseur de l'engagement émotionnel. Gordon Calleja (2011) propose un modèle systémique de l'immersion qui distingue six dimensions :

- **kinesthésique** : la sensation de mouvement et de manipulation ;
- **spatiale** : la perception de l'environnement comme un lieu à part entière ;
- **partagée** : la conscience d'être connecté à d'autres joueurs ;
- **narrative** : l'adhésion à l'histoire racontée ;
- **affective** : l'implication émotionnelle du joueur ;
- **ludique** : le désir de maîtriser les règles du jeu.

Parmi celles-ci, l'immersion spatiale et narrative sont particulièrement pertinentes pour le tourisme vidéoludique. Elles permettent au joueur de se sentir transporté dans un autre monde, de s'y projeter et d'y développer une forme de présence virtuelle.

Calleja explique le concept d'*incorporation* : le joueur internalise l'environnement du jeu tout en ressentant son propre corps à travers l'avatar. Lorsque le joueur se projette dans un environnement virtuel inspiré de la réalité, il développe progressivement une familiarité avec ces espaces, ce qui favorise la constitution d'un attachement émotionnel, parfois proche du sentiment de nostalgie. Comme le souligne Calleja (2011) « L'incorporation opère sur deux axes : le joueur incorpore (au sens d'internaliser ou d'assimiler) l'environnement du jeu dans sa à sa propre incorporation dans l'environnement de jeu via son avatar » (Calleja, 2011, p.169, *je traduis*).

Lorsque l'environnement virtuel s'inspire du réel, cette familiarité se transforme en attachement émotionnel. Les souvenirs de l'expérience ludique peuvent devenir des moteurs de nostalgie et de curiosité. C'est ce mélange d'émotion qui explique pourquoi certains joueurs ressentent

le besoin de prolonger leur expérience virtuelle par une exploration réelle des lieux qui les ont marqués dans le jeu.

### **3.1.2. Sentiment de présence et intention touristique**

La connexion émotionnelle peut déboucher sur un désir de concrétiser l'expérience vécue dans le jeu à travers un voyage réel.

Plusieurs travaux soulignent que le sentiment de présence, c'est-à-dire la sensation « d'être là » dans un environnement virtuel, joue un rôle clé dans la formation d'intentions touristiques concrètes. Tussyadiah et Wang (2016) montrent, à travers une étude sur la réalité virtuelle appliquée au tourisme, que plus le sentiment de présence et les émotions positives générées sont forts, plus l'intention de visiter la destination réelle s'accroît. Selon Lai et Li (2016) « *la présence médiée par la technologie, notamment en VR, influence positivement les attitudes et intentions comportementales des utilisateurs envers la destination* ».

Ce mécanisme s'observe aussi dans les jeux vidéo, qui, bien qu'à visée ludique, mobilisent des procédés de visualisation et d'engagement proches de la réalité virtuelle. Selon Baychelier et De Miras (2023), l'exploration des mondes ouverts vidéoludiques permet aux joueurs d'investir des univers virtuels et de s'approprier l'espace de jeu, ce qui « *met en lumière l'importance de la relation que joueurs et joueuses tissent au fil des parties avec l'espace de jeu* » (Baychelier et Miras, 2019).

Ce sentiment, renforcé par l'immersion et l'engagement émotionnel, attise le désir d'évasion. Il peut ainsi inspirer des projets de voyages concrets.

Des recherches récentes confirment ce lien. La téléprésence (sentiment d'être transporté dans un autre lieu) favorise une meilleure expérience de marque pour la destination et accroît l'intention de la visiter. Hasenfratz (2020) appuie cette idée. L'étude de Geslin (Lao et al., 2019) va dans le même sens : « *la sensation de présence est l'élément*

*déterminant de la réussite d'une expérience de réalité virtuelle, qu'elle soit ludique ou pédagogique ».*

Enfin, ce phénomène se vérifie dans les comportements réels. D'après une enquête menée en 2024, 41 % des voyageurs français affirment avoir été influencés par leurs jeux vidéo préférés dans le choix de leur destination<sup>1</sup>, illustrant la force de l'imaginaire vidéoludique dans la motivation touristique.

### **3.1.3. Théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991)**

La théorie du comportement planifié (TCP), développée par Icek Ajzen (1991), explique la formation des intentions comportementales et la réalisation effective des comportements.<sup>2</sup> Cette théorie postule ainsi que l'intention d'adopter un comportement résulte de trois composantes principales :

- **L'attitude envers le comportement** : évaluation positive ou négative qu'un individu porte sur le comportement envisagé. Le joueur développe une attitude favorable envers la destination grâce à l'expérience immersive et ludique vécue dans le jeu, qui valorise le lieu et suscite un intérêt réel.
- **Les normes sociales perçues** : correspondent à la pression sociale ressentie. Le joueur perçoit que d'autres partagent son intérêt pour la destination, notamment à travers les communautés en ligne, forums et réseaux sociaux, ce qui renforce la légitimité et la motivation à concrétiser le voyage.

---

<sup>1</sup> Guidicelli, Axel, octobre 2024, « Près de la moitié des Français influencée par leurs jeux vidéo pour voyager en 2025 », Ulysse – Odyssée le média des voyageurs, <https://ulyse.com/news/francais-influences-jeux-video-voyager>

<sup>2</sup> Association Filigrane, s.d., « Comprendre la théorie du comportement planifié », Filigrane – Association Filigrane, <https://tinyurl.com/mtdzjnx8>

- **Le contrôle comportemental perçu** : se réfère à la facilité ou difficulté anticipée pour réaliser le comportement. Le joueur intègre la perception des ressources disponibles et la confiance en sa capacité à surmonter les obstacles. Plus ce contrôle est élevé, plus l'intention de voyager vers la destination virtuelle es forte.

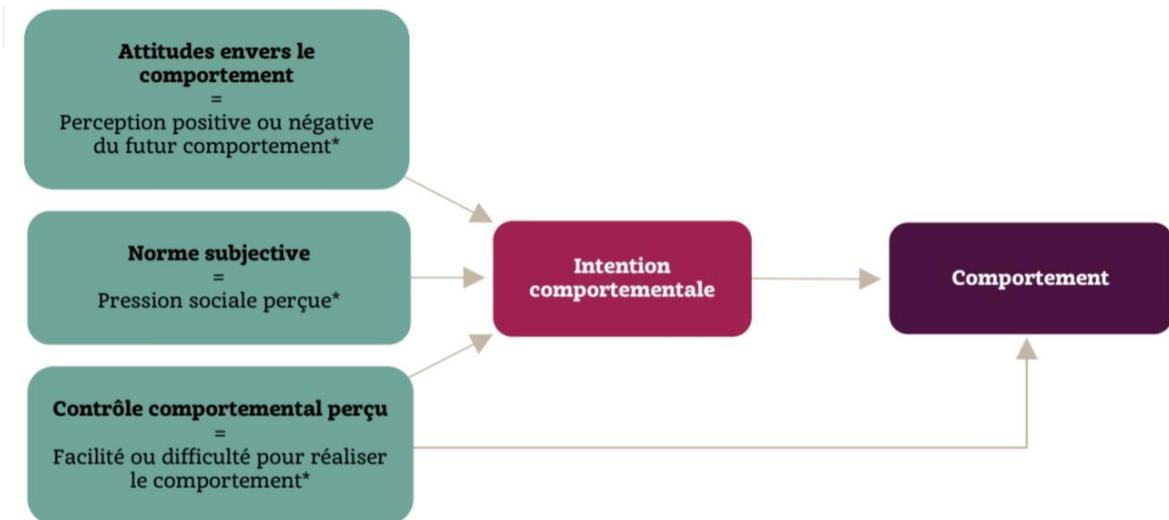


Figure 1 : Théorie du comportement planifié selon Ajzen (1991)

## 3.2. Facteurs facilitateurs/freins

Bien que les jeux vidéo puissent nourrir un imaginaire touristique puissant, ces derniers ne se traduisent pas automatiquement en acte de voyage. Plusieurs facteurs influencent cette conversion, qu'ils soient facilitateurs ou limitants.

### 3.2.1. Facteurs facilitateurs

Lorsqu'un territoire s'approprié les codes du jeu pour les transformer en produits touristiques, la transition vers le réel est grandement facilitée. Selon Baychelier et Miras (2019), « la mise en place de parcours thématiques inspirés des jeux vidéo permet au joueur de s'identifier et de vivre une expérience narrative prolongée ».

<sup>1</sup> GRAINE Rhône-Alpes, s.d., « La théorie du comportement planifié », GRAINE Rhône-Alpes, <https://tinyurl.com/z6jk9z7b>

Les communautés de fans jouent un rôle essentiel dans la diffusion et la légitimation du tourisme vidéoludique. Bertie Formation (2025)<sup>1</sup> souligne « une communauté engagée, passionnée et investie peut transformer un jeu en un phénomène durable ». Forums, réseaux sociaux et plateformes comme *YouTube* amplifient le bouche-à-oreille numérique. Baychelier et Miras (2019) confirment que « *le partage d'expériences de voyage inspirées d'un jeu contribue à faire émerger une forme de validation sociale, essentielle dans le processus de décision* ».

Enfin, lorsque les lieux représentés dans les jeux sont visuellement proches de la réalité, « l'expérience de découverte réelle est perçue comme authentique, renforçant le sentiment de continuité narrative entre les deux mondes et inévitablement la dissonance cognitive » (Lao et al., 2019).

### **3.2.2. Facteurs limitants**

La réalité peut aussi décevoir. Cestac et Meyer (2010) rappellent que « *les environnements réels sont rarement aussi épurés, harmonieux ou immersifs que ceux représentés dans les jeux* ». Confronté à la foule, au bruit ou à la dégradation, le visiteur peut ressentir frustration et désillusion.

Par ailleurs, même si le désir de voyage est présent, « le coût, la distance, la langue ou les contraintes administratives peuvent empêcher la concrétisation du projet. Le voyage reste ainsi une pratique socialement différenciée, soumise à des inégalités d'accès » (Cestac et Meyer, 2010).

Enfin, la dissonance entre fiction et réalité peut décevoir. Certains lieux ne sont que partiellement inspirés de la réalité, ou bien amalgament plusieurs lieux réels en une seule entité fictive. « *C'est le cas de Los Santos dans GTA V, qui s'inspire de Los Angeles sans jamais la reproduire*

---

<sup>1</sup> Bertie Formation, 2025, « Jeu vidéo : l'importance des communautés », Bertie Formation – Blog, 13 mars 2025, <https://tinyurl.com/473kp8d4>

*totalemment. Cela peut frustrer les attentes des joueurs désireux d'un lien plus direct » (Cestac et Meyer, 2010).*

### **3.3. Perspectives et implications pour le tourisme**

Face aux dynamiques analysées, le secteur touristique doit passer de l'observation à l'action. Il lui faut intégrer expérience, immersion et interaction issues du jeu vidéo dans ses offres. Plutôt que de subir les imaginaires vidéoludiques, les acteurs du tourisme peuvent les adopter comme leviers d'attractivité. Les développements qui suivent proposent des pistes pour repenser parcours, communication et services autour de ces nouveaux usages.

#### **3.3.1. Importance de l'expérience affective et signifiante**

Les perspectives offertes par le tourisme vidéoludique invitent à repenser la relation entre fiction, expérience et visite réelle. Plutôt que de rechercher une simple reproduction fidèle du réel, *« les visiteurs ne recherchent pas toujours une copie conforme de la réalité, mais une expérience émotionnelle et symbolique où fiction et réel s'entremêlent »*. Le voyage devient alors *« un prolongement affectif du jeu, une quête personnelle motivée moins par la fidélité que par la connexion symbolique avec un univers apprécié »* (Cestac et Meyer, 2010)

#### **3.3.2. Rôle de la narration et de l'immersion**

Le rôle de la narration et de l'immersion s'avère central dans la transformation de la perception des espaces. Comme le soulignent Baychelier et De Miras, *« le jeu vidéo ne produit pas seulement des lieux à visiter, mais des lieux à ressentir, à travers une narration vécue et une immersion prolongée »* (Cestac et Meyer, 2010). Cette capacité à générer des expériences affectives et mémorables est également relevée par Mauco (2021), qui affirme que *« la visite in situ n'est alors qu'une étape dans une activité de divertissement faisant appel à l'imaginaire. Ce qui a des conséquences en termes tant d'organisation de la visite que de*

marketing et de communication » (Mauco, 2021, p. 3,)<sup>1</sup>. La narration vidéoludique, en mobilisant intrigue et identification, « implique des choses à faire et à ressentir », transformant chaque visite en expérience personnalisée (Mauco, 2021, p. 4).

### **3.3.3. Nécessité d'une attention renforcée du secteur touristique**

Face à ces nouvelles formes d'imaginaires et de motivations, « les acteurs de l'industrie touristique à revoir leurs stratégies et à se réinventer pour mieux les satisfaire »<sup>2</sup>. Cette évolution implique de repenser la conception des parcours, l'accueil et la communication, mais aussi de reconnaître la diversité des attentes entre les visiteurs traditionnels et les touristes issus du jeu vidéo.

En somme, « le tourisme vidéoludique stimule l'économie locale et crée de nouveaux emplois »<sup>2</sup>, tout en ouvrant « une nouvelle ère pour le tourisme mondial »<sup>2</sup> où l'expérience, l'immersion et la narration deviennent des leviers majeurs d'attractivité.

## **Conclusion**

Ce chapitre a mis en lumière la complexité des liens entre le jeu vidéo et le tourisme, en soulignant que les motivations des joueurs-voyageurs ne se réduisent pas à une simple quête de reproduction du réel. Au contraire, comme le soulignent (Cestac et Meyer, 2010) : « *les visiteurs ne recherchent pas toujours une copie conforme de la réalité, mais une expérience émotionnelle et symbolique où fiction et réel s'entremêlent* ».

L'immersion, la narration et les communautés de fans jouent un rôle essentiel dans la transformation de l'imaginaire touristique et la concrétisation des projets de voyage.

---

<sup>1</sup> Espaces, 2021, « Gamification : le tourisme se prend au jeu ! », Espaces, n° 358, janvier-février 2021, pp. 71-75, <https://tinyurl.com/bdfu53tu>

<sup>2</sup> Guidicelli, Axel, s.d., « Près de la moitié des Français influencée par leurs jeux vidéo pour voyager en 2025 », Ulysse – Odyssée, <https://tinyurl.com/mr48w5zk>

Face à ces nouvelles dynamiques, le secteur du tourisme doit s'adapter en proposant des offres qui intègrent la puissance narrative des jeux et en gérant les attentes des joueurs-touristes.

En définitive, « le tourisme vidéoludique stimule l'économie locale et crée de nouveaux emplois », tout en ouvrant « une nouvelle ère pour le tourisme mondial » où l'expérience, l'immersion et la narration deviennent des leviers majeurs d'attractivité.

## **Conclusion de la partie I**

L'analyse menée dans cette première partie montre que le jeu vidéo occupe désormais une place stratégique dans les représentations culturelles et touristiques. Sa reconnaissance institutionnelle par les politiques culturelles, son utilisation comme outils de médiation et sa capacité à gamifier l'expérience de visite traduit son intégration croissante dans les dispositifs de valorisation du patrimoine.

Ainsi, les jeux vidéo façonnent une nouvelle manière de découvrir et d'interpréter les lieux culturels et historiques :

- s'appuyant sur l'immersion, la participation et la narration ;
- offrant des expériences engageantes, fondées sur l'interaction et l'émotion ;
- prolongeant et enrichissant la relation que les joueurs entretiennent avec les destinations réelles.

L'influence du jeu vidéo sur le regard touristique n'est pas anodine. Elle agit en amont du voyage, en nourrissant l'imaginaire, en créant des représentations valorisantes et en suscitant un désir d'exploration. Ainsi, en reconstituant des époques passées ou en magnifiant des paysages existants, les environnements vidéoludiques participent pleinement à la construction de l'imaginaire touristique contemporain.

Cette reconnaissance du jeu vidéo comme vecteur d'attractivité culturelle ouvre de nouvelles perspectives pour les acteurs du tourisme et du patrimoine. Elle prépare le terrain pour la suite, consacré à l'étude des mécanismes par lesquels l'immersion vidéoludique engendre un attachement émotionnel fort aux lieux et devient le moteur de voyages réels.

## **PARTIE II : DES INTENTIONS AUX PRATIQUES : DISPOSITIFS ET MARCHÉS ÉMERGENTS**

### **Introduction de la partie II**

Depuis ses origines, le jeu vidéo propose au joueur de s'évader dans des univers virtuels toujours plus riches et détaillés. Aujourd'hui, il n'est plus seulement un divertissement : il offre des expériences sensorielles, émotionnelles et narratives si immersives qu'elles influencent durablement l'imaginaire et les comportements. Les mécanismes d'immersion, d'interactivité et d'attachement affectif aux univers virtuels deviennent des leviers puissants pour susciter un désir de voyage.

Cette seconde partie s'attache à comprendre comment l'immersion dans les mondes vidéoludiques favorise un lien émotionnel intense avec les lieux représentés et suscite chez les joueurs un véritable désir de découvrir leur équivalent réel. À travers l'analyse de l'esthétique sensorielle, de l'interactivité significative et de la narrativité cohérente, il s'agira de montrer comment le sentiment de présence virtuelle construit une familiarité cognitive et affective qui prépare le passage à l'acte touristique.

Ainsi, cette partie met en lumière l'évolution du jeu vidéo, de simple médium de fiction interactive à catalyseur d'expériences touristiques réelles, démontrant que l'immersion vidéoludique constitue aujourd'hui un puissant moteur dans l'élaboration de nouvelles pratiques de voyage culturel.

# **Chapitre 1 : L'intégration des jeux vidéo dans les séjours touristiques et leur place croissante dans l'offre touristique**

## **Introduction**

Depuis quelques années, les jeux vidéo s'imposent comme de véritables vecteurs de découverte culturelle et de promotion touristique. Leur capacité à représenter des lieux emblématiques, à recréer des environnements historiques et à immerger les joueurs dans des récits riches ouvre de nouvelles perspectives pour les acteurs du tourisme. De plus en plus, les destinations s'appuient sur cet engouement pour développer des produits touristiques innovants : visites thématiques, circuits immersifs ou encore dispositifs ludiques in situ. En explorant les dynamiques d'institutionnalisation du jeu vidéo, les stratégies de gamification et la diversification économique de cette industrie, ce chapitre montre comment le lien entre mondes virtuels et territoires réels redessine les pratiques touristiques contemporaines et transforme durablement l'offre touristique.

## **1.1. Politiques culturelles et gamification du réel**

### **1.1.1. Institutionnalisation du jeu vidéo dans les politiques culturelles**

Coville (2016) a défini la construction du jeu vidéo comme un objet muséal, causant ainsi le détournement d'un objet culturel et technique de son cadre d'usage initial. L'entrée du jeu vidéo dans les politiques culturelles et touristiques se fait aujourd'hui selon trois axes :

- Reconnaissance institutionnelle comme bien culturel à part entière, manifestée par l'extension du dépôt légal aux jeux vidéo et la création de structures d'accueil (BnF) et d'expositions permanentes, selon le Ministère de la Culture, (2013).

- Usage comme levier de médiation ludique, via le détournement de mécanismes de gameplay pour concevoir des installations interactives dans les musées et centres de culture scientifique, offrant au public des approches participatives et immersives.
- Capacité à façonner le regard du visiteur, qui co-construit activement, lors de la visite, les significations et la valeur culturelle des œuvres présentées, prolongeant ainsi l'expérience vidéoludique dans l'espace muséal et touristique.

Depuis le début des années 1990, le jeu vidéo a progressivement été reconnu comme un objet culturel légitime par les institutions patrimoniales françaises. En 1992, la Bibliothèque nationale de France (BnF) a étendu son dépôt légal aux logiciels, incluant explicitement les jeux vidéo, les inscrivant ainsi au même rang que les livres ou les films au sein des collections nationale <sup>1</sup>. Cette première étape d'institutionnalisation s'est concrétisée en 2013 par l'inauguration à la Cité des sciences et de l'industrie, sous l'égide du Ministère de la Culture, de l'exposition « Jeu vidéo, l'expo », prélude à la future Cité du jeu vidéo de Metz, qui présente un parcours muséographique allant des bornes d'arcade historiques aux installations interactives contemporaines<sup>2</sup>.

Pourtant, comme le souligne Maigret (2012), « l'essentiel de la pratique du jeu vidéo est totalement détaché des institutions » (p. 58)<sup>3</sup>, révélant le décalage entre la vitalité d'un milieu dominé par le secteur privé et sa lente intégration dans les politiques culturelles. Au-delà du secteur muséal, les Destination Management Organizations empruntent aujourd'hui les codes du jeu pour valoriser leurs territoires : le ministère

---

<sup>1</sup> Bibliothèque nationale de France. (n.d.). *Les jeux vidéo à la BnF*. Retrieved from <https://www.bnf.fr/fr/les-jeux-video-la-bnf>

<sup>2</sup> Ministère de la Culture. (2013, October 22). *Vers une Cité du jeu vidéo*. Retrieved from <https://tinyurl.com/mubffc4c>

<sup>3</sup> Checola, L. (2012, 3 avril). *L'essentiel de la pratique du jeu vidéo est totalement détaché des institutions et de la supposée grande culture* [Entretien avec Éric Maigret]. *Le Monde* (Blog Playtime). <https://tinyurl.com/yr8zjzp8>

italien des Affaires étrangères a ainsi lancé en 2021 *ITALY : Land of Wonders*, un jeu mobile géolocalisé visant à « créer un sentiment de familiarité » et à aiguillonner la curiosité des joueurs pour les richesses culturelles de l'Italie<sup>1</sup>.

Cette dynamique s'inscrit dans une stratégie plus vaste de gamification, définie comme « l'utilisation d'éléments de conception de jeu dans des contextes non ludiques » dans la Revue AGRH, (Brassier et Ralet, 2021) p. 29, qui transforme le visiteur en acteur de sa découverte et répond à la demande d'expériences immersives et personnalisées chez les nouvelles générations. Par cette double offensive (patrimoniaire et territoriale) le jeu vidéo se consolide non seulement comme patrimoine national, mais également comme outil stratégique de promotion et de distinction des territoires.

### **1.1.2. Gamification des dispositifs de visite**

La gamification, défini comme « l'utilisation des codes et des mécanismes du jeu dans d'autres domaines, dans le but de stimuler la participation (applications collaboratives, apprentissage, ressources humaines, etc.) » par Le Grand Larousse<sup>2</sup>, transforme ainsi la visite touristique en une expérience active et engageante. En plaçant le visiteur au cœur d'un dispositif ludique, elle renforce son attention, sa motivation et la mémorisation des contenus.

Pour mettre en œuvre cette approche, plusieurs mécaniques sont couramment déployées<sup>3</sup> :

- **Quêtes et missions** : Pour structurer le parcours, on propose au visiteur une succession d'objectif concrets

---

<sup>1</sup> Game World Observer. (2021, July 19). *Italian Ministry of Foreign Affairs publishes its first video game – ITALY: Land of Wonders launches today*. Retrieved from <https://tinyurl.com/3539h4et>

<sup>2</sup> Larousse. (n.d.). *Gamification*. In *Le Grand Larousse en ligne*. Retrieved from <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/gamification>

<sup>3</sup> Espaces. (2021). *Gamification : le tourisme se prend au jeu !* (n° 358, pp. 71–75). Disponible en ligne : <https://tinyurl.com/bdfu53tu>

(collecter des objets, résoudre des énigmes ou une exploration thématique). À chaque étape, le visiteur relève un défi d'une difficulté significative, ce qui augmente sa concentration et sa mémorisation des informations.

- **Points et scores** : Par ailleurs, les systèmes de points et de scores offrent un feedback immédiat sur la progression. En visualisant leur performance et en la comparant à celle des autres, les participants prolongent leur engagement, portés par un sentiment de réussite et de compétition amicale.
- **Badges et niveaux** : Pour entretenir la motivation, chaque étape validée est récompensée par un badge virtuel ou une promotion de niveau : l'obtention d'un insigne valorise l'accomplissement et incite à poursuivre l'intégralité du parcours.
- **Narration interactive** : L'intégration d'une trame fictionnelle (personnages-phares, dialogues scénarisés et progression narrative) humanise les lieux et crée un récit favorisant son engagement émotionnel.

Ces dispositifs s'appuient sur les mécaniques de jeu (règles claires, boucles de feedback) et sur une dynamique motivationnelle. L'enchaînement fluide de tâches et de récompenses plonge le visiteur en état de flow. Introduit en 1975 par le psychologue hongrois Mihaly Csikszentmihalyi, l'état de flow décrit une perte de la notion du temps, le joueur concentre toute son attention sur l'activité et éprouve un plaisir immédiat à chaque succès, ce qui l'incite ainsi à poursuivre l'expérience.<sup>1</sup>

L'application *ITALY : Land of Wonders* illustre parfaitement ce modèle. Le visiteur, incarne un « Gardien de la Lumière », collecte vingt « étincelles » virtuelles lors de mini-jeux, quiz patrimoniaux et dialogues interactifs avec cinq avatars thématiques, tout en accumulant points, badges et

---

<sup>1</sup> Bourgeois, Marina, 2022, « Êtes-vous dans le flow au boulot ? », *My Happy Job*, 20 avril 2022, <https://www.myhappyjob.fr/etes-vous-dans-le-flow-au-boulot/>

scores pour stimuler la compétition amicale.<sup>1</sup> En pratique, le jeu s'articule autour de plusieurs phases de jeu qui illustrent les mécanismes de gamification décrits ci-dessus.

Premièrement, le visiteur commence par un puzzle de rotation de blocs pour reconstituer un parcours, renforçant l'attention et la réflexion spatiale.



Figure 2 : Capture d'écran de l'application mobile ITALY : Land of Wonders

Ensuite, il accède à une fiche patrimoniale interactive, où mini-jeux et quiz dévoilent des informations sur la Basilique Saint-Marc tout en maintenant un haut niveau d'engagement.



Figure 3 : Capture d'écran de l'application mobile ITALY : Land of Wonders

<sup>1</sup> Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, s.d., « ITALY – Land of Wonders », ILOW, <https://ilow.esteri.it/>

Enfin, la collecte d'Étincelles, guidée par un avatar narratif, introduit un objectif clair et des récompenses visibles, créant un sentiment de progression et de réussite.



Figure 4 : Capture d'écran de l'application mobile ITALY : Land of Wonders

Chacune de ces étapes combine défis progressifs, feedback immédiat et renforcement narratif pour plonger le visiteur dans un état de flow propice à l'immersion et à la mémorisation des contenus patrimoniaux.

Selon Espaces (2021)<sup>1</sup>, la gamification produit plusieurs effets sur l'offre touristique :

- renforcement de l'engagement cognitif et émotionnel du visiteur ;
- augmentation de la motivation à explorer l'ensemble du parcours ;
- diversification de l'offre touristique par des expériences interactives innovantes ;
- fidélisation accrue grâce à la comparaison sociale et aux récompenses symboliques ;
- prolongement de l'expérience sur le terrain, stimulé par la curiosité née du jeu.

<sup>1</sup> Espaces. (2021). *Gamification : le tourisme se prend au jeu !* (n° 358, pp. 71–75). Disponible en ligne : <https://tinyurl.com/bdfu53tu>

Ces dispositifs montrent comment la gamification prolonge efficacement l'expérience culturelle et inscrit durablement le jeu vidéo dans l'offre touristique.

### **1.1.3. Jeu vidéo et formation du regard touristique**

Le *tourist gaze*, tel que défini par John Urry, désigne ce regard préformaté que le voyageur porte sur une destination, structuré par les images et récits médiatiques qui le précèdent et orientent son expérience.<sup>1</sup> Pour comprendre comment le jeu vidéo module ce regard et nourrit le désir de visite, trois notions se révèlent particulièrement éclairantes :

- **imaginaire touristique :** Amirou (2000) définit « *l'ensemble des représentations collectives par lesquelles les individus se projettent dans leur futur voyage ; le tourisme repose moins sur la réalité d'un lieu que sur les représentations que l'on s'en fait* ». Le jeu devient ainsi un vecteur de préfiguration du voyage à travers ses images, ses récits et ses mécaniques.
- **Living history :** Selon Chapman (2017), les jeux historiques mettent en œuvre une « *living history* » où le joueur « *approprié affectivement les événements historiques et les lieux dans lesquels ils se déroulent* ». Le joueur incarne un avatar dans des environnements reconstitués, et devient donc acteur du récit, ce qui renforce son attachement émotionnel et suscite l'envie de vivre réellement l'expérience vécue virtuellement.

Appliqué aux jeux vidéo, le *tourist gaze* devient ainsi plus immersif (le joueur se sent présent dans l'univers virtuel) et plus actif (il y agit). Par exemple, *Assassin's Creed Odyssey* reconstitue la Grèce antique avec un souci du détail tel qu'il façonne l'imaginaire des joueurs et alimente

---

<sup>1</sup> tutor2u, s.d., « Urry – The Tourist Gaze | Culture et Identity | AQA A-Level Sociology », YouTube, 6 :56, <https://www.youtube.com/watch?v=iHZUBNrZnsw>

ensuite la demande touristique : des offices de tourisme exploitent désormais ces représentations pour proposer des parcours thématiques inspirés du jeu<sup>1</sup>.

## 1.2. Évolution économique : monétisation hors-écran et logique 360°

### 1.2.1. Diversification des leviers financiers

Depuis 2012, l'industrie vidéoludique opère un « virage à 360° » pour valoriser ses propriétés intellectuelles (IP) au-delà des jeux vidéo, un modèle désormais transposé au tourisme.



Figure 5 : SUPER NINTENDO WORLD™, Universal Studios Japan

Tout d'abord, ce modèle s'appuie sur l'exploitation sous licence d'IP. Les Destination Management Organization (DMO) collaborent directement avec les éditeurs pour intégrer des univers ludiques dans l'offre touristique. Par exemple,

Super Nintendo World (Universal Studios Japan), ouvert en mars 2021, a permis au parc de générer 12,3 millions de visiteurs en 2022 (soit +125 % vs. 2021), plaçant le parc parmi les 12 parcs à thème les plus visités au monde. Sur la même période, Tokyo Disneyland a attiré 12,0 M de visiteurs (+ 90 %) et Tokyo DisneySea 10,1 M (+ 74 %).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Paris Je t'aime – Office de Tourisme, s.d., « Paris sous la Révolution avec *Assassin's Creed* », Paris Je t'aime – Office de Tourisme, <https://parisjetaime.com/article/paris-revolution-a932>

<sup>2</sup> Dimension Parcs, 2023, « L'année 2022 des parcs à thèmes en chiffres ! », *Dimension Parcs*, 14 juin 2023, <https://tinyurl.com/mwd3wrey>

2019 RANK	PARK LOCATION	% CHANGE 2021-2022	ATTENDANCE (in thousands)			
			2022	2021	2020	2019
1	MAGIC KINGDOM THEME PARK AT WALT DISNEY WORLD RESORT, LAKE BUENA VISTA, FL, U.S.	35%	17,133	12,691	6,941	20,963
2	DISNEYLAND PARK AT DISNEYLAND RESORT, ANAHEIM, CA, U.S.	97%	16,881	8,573	3,674	18,666
3	TOKYO DISNEYLAND AT TOKYO DISNEY RESORT, TOKYO, JAPAN	90%	12,000	6,300	4,160	17,910
4	TOKYO DISNEYSEA AT TOKYO DISNEY RESORT, TOKYO, JAPAN	74%	10,100	5,800	3,400	14,650
5	UNIVERSAL STUDIOS JAPAN, OSAKA, JAPAN	125%	12,350	5,500	4,901	14,500
6	DISNEY'S ANIMAL KINGDOM AT WALT DISNEY WORLD, LAKE BUENA VISTA, FL, U.S.	25%	9,027	7,194	4,166	13,888
7	EPCOT AT WALT DISNEY WORLD, LAKE BUENA VISTA, FL, U.S.	29%	10,000	7,752	4,044	12,444
8	CHIMELONG OCEAN KINGDOM, HENGQIN, CHINA	-41%	4,400	7,452	4,797	11,736
9	DISNEY'S HOLLYWOOD STUDIOS AT WALT DISNEY WORLD, LAKE BUENA VISTA, FL, U.S.	27%	10,900	8,589	3,675	11,483
10	SHANGHAI DISNEYLAND AT SHANGHAI DISNEY RESORT, SHANGHAI, CHINA	-38%	5,300	8,480	5,500	11,210
11	UNIVERSAL STUDIOS FLORIDA AT UNIVERSAL ORLANDO, FL, U.S.	20%	10,750	8,987	4,096	10,922
12	UNIVERSAL'S ISLANDS OF ADVENTURE AT UNIVERSAL ORLANDO, FL, U.S.	21%	11,025	9,077	4,005	10,375

Figure 6 : Fréquentation des 12 parcs à thème les plus visités au monde en 2022.<sup>1</sup>

Des collaborations comme celle-ci, génèrent des revenus additionnels via des passes Premium, boutiques thématiques et formules combinées (parc + hôtel), augmentant le panier moyen des visiteurs.

Ensuite, le merchandising expérientiel constitue un second levier essentiel. Il transforme les souvenirs en outils de fidélisation. D'après une étude sur le rôle des souvenirs dans la durabilité culturelle, ces objets renforcent l'identité locale et stimulent le commerce de proximité. Par exemple, le Centre-Val de Loire Fortnite Tour (2020) a reproduit 5 châteaux de la Loire dans Fortnite, permettant aux joueurs de les explorer virtuellement. Cette initiative, soutenue par la région, a généré

<sup>1</sup> Themed Entertainment Association et AECOM, *TEA/AECOM Theme Index and Museum Index : The Global Attractions Attendance Report*, édition 2022 [AECOM](#), publié le 13 juin 2023 [AECOM](#), <https://tinyurl.com/ykwbrm2>

une visibilité internationale et incité les joueurs à découvrir les sites réels, illustrant le potentiel économique des partenariats jeux vidéo/tourisme.<sup>1</sup>

Enfin, les partenariats entre marques et destinations financent des expériences hybrides (réalité augmentée, visites virtuelles). Par exemple, le groupe *Accor* a équipés ses hôtels de mini-PC écoresponsables (partenariats avec *Gamestream* et *Prime Computer*), permettant aux clients d'accéder à une sélection de jeux vidéo. Les mini-PC ont une longue durée de vie et sont peu bruyants, ce qui les rend très attractifs pour l'hôtellerie<sup>2</sup>.

En finançant ces installations, les marques gagnent ainsi une visibilité prolongée dans des expériences à forte intensité émotionnelle, tandis que les DMO allègent les coûts d'équipement et enrichissent leur offre. Ensemble, ces trois leviers confirment que les univers vidéoludiques constituent aujourd'hui un pilier économique et expérientiel central de l'offre touristique.

### **1.2.2. Méga-événements, e-sport et retombées territoriales**

Les méga-événements rivalisent aujourd'hui avec les grands rendez-vous traditionnels en termes d'affluence et de retombées économiques.

Par exemple, la *Gamescom* 2022 à Cologne a attiré 265 000 visiteurs de plus de 100 pays et 1100 exposants dans ses allées<sup>3</sup>. Cet événement, combinant expositions, compétitions et expériences immersives, illustre la capacité des jeux vidéo à générer un tourisme international ciblé.

Au cœur de cette dynamique, ces manifestations fonctionnent comme de véritables pèlerinages culturels ancrés dans l'espace urbain. La Paris Games Week 2024, qui s'est tenue du 23 au 27 octobre à Paris Expo

---

<sup>1</sup>Château de Chambord, s.d., « Chambord dans Fortnite », *Chambord chez vous*, <https://tinyurl.com/8a3phj26>

<sup>2</sup> Pellegrin, H. (2020, September 15). *Gamestream veut démocratiser le jeu vidéo en streaming dans les hôtels*. TOM.travel, <https://tinyurl.com/ymathebx>

<sup>3</sup> La Crème du Gaming, 30 août 2022, « GameSom 2022 : 265 000 personnes présentes au salon », *La Crème du Gaming*, <https://tinyurl.com/bdebsymk>

Porte de Versailles, a rassemblé 188 000 visiteurs, soit une augmentation de 4,4 % par rapport à l'édition précédente, confirmant son statut d'événement majeur du jeu vidéo en France<sup>1</sup>. L'édition 2024 a vu un renforcement des partenariats public-privé, notamment avec la Fnac qui a déployé pour la première fois une scène dédiée de 150 m<sup>2</sup> offrant plus de 40 heures d'animations en direct, incluant des compétitions e-sport, des démonstrations de matériel de réalité virtuelle et une boutique proposant des produits exclusifs<sup>2</sup>. Ces initiatives ont permis de prolonger l'expérience immersive des visiteurs, combinant e-sports, pop culture, cosplay et technologies innovantes et d'attirer un public diversifié allant des joueurs occasionnels et des familles, aux passionnés de jeux vidéo<sup>3</sup>.

Sur le plan institutionnel, ces événements s'appuient sur des collaborations stratégiques pour ancrer leur impact territorial. C'est le cas de l'Occitanie Esports Montpellier, un événement soutenu par la Région Occitanie pour renforcer l'image du territoire comme « pôle gaming du Sud de la France »<sup>4</sup>. Organisé au Parc des Expositions de Montpellier, il propose depuis plusieurs années des tournois e-sport, des tables rondes sur l'industrie du jeu vidéo et des animations avec des prix à gagner<sup>5</sup>.

En conjuguant afflux touristiques, médiation culturelle et collaborations institutionnelles, ces méga-événements confirment que le jeu vidéo est devenu un vecteur incontournable de l'offre touristique, capable de

---

<sup>1</sup> SELL.fr, s.d., « La Paris Games Week », SELL Événements, <https://tinyurl.com/3rrc5hft>

<sup>2</sup> Boulet, Valentin, 2024, « Paris Games Week 2024 : le programme de la scène Fnac à la PGW », *LeClair eur Fnac*, 21 octobre 2024, <https://tinyurl.com/y2s2pe3t>

<sup>3</sup> Samourcachian, Elisa, 2024, « [Reportage] Ce qu'il faut retenir de la Paris Games Week 2024 », *Stratégies*, 25 octobre 2024, <https://tinyurl.com/bdeydaun>

<sup>4</sup> Forsans, Emmanuel, 2018, « Occitanie E-Sports : Découvrez le programme et quelques chiffres clés sur le plus grand événement esport du sud de la France », *AFJV*, 24 mai 2018, <https://tinyurl.com/3webjbbp>

<sup>5</sup> Parc Expo Montpellier, s.d., « Occitanie Esport Montpellier (09 – 10 octobre 2021) », Parc Expo Montpellier, <https://tinyurl.com/4f3jc8y3>

générer des retombées économiques durables et de renforcer la notoriété des destinations<sup>1</sup>.

### **1.2.3. Adhésion cognitive et modèles de monétisation en situation**

Au-delà de leurs retombées économiques et territoriales, les compétences développées dans les jeux vidéo ouvrent de nouveaux modèles de monétisation in situ, en capitalisant sur la socialisation cognitive qu'ils procurent. En effet, Greenfield (1994) indiquent que « *Ces jeux [...] se font instruments pédagogiques au service d'une visualisation de l'espace et d'un développement des capacités d'attention qui pourraient permettre à chacun d'aborder avec confiance les technologies autrefois réservées aux élites* ».

Les jeux d'action agissent donc comme des « *instruments pédagogiques* » involontaires, développant des facultés clés<sup>2</sup> telle que la résolution de problèmes et la prise de décision rapide, déjà sollicitées dans les jeux d'action, se traduisent sur site par des "challenge zones" payantes où le visiteur paie pour résoudre une série d'énigmes (voir Tableau 1 en annexe).

En capitalisant sur ces acquis cognitifs, les opérateurs transforment l'adhésion vidéoludique des joueurs en sources directes de revenus, tout en enrichissant l'expérience touristique sur site.

## **1.3. Parcours immersifs et produits touristiques**

La montée en puissance du jeu vidéo comme acteur culturel s'accompagne d'une diversification des produits touristiques fondés sur l'immersion ludique. Ces offres s'appuient sur les univers fictionnels

---

<sup>1</sup> InfoTravel.fr, 2023, « Plongée au cœur du Gaming Tourism : le nouveau terrain de jeu pour les globe-trotters passionnés ! », *InfoTravel.fr – Destinations*, 18 juillet 2023, <https://tinyurl.com/4kfrwn44>

<sup>2</sup> Managers.tn, 2023, « Comment les jeux vidéo peuvent stimuler l'intelligence et les compétences cognitives », *Managers.tn*, 22 août 2023, <https://tinyurl.com/vcpm4myk>

reconnus des franchises et proposent au visiteur de s'approprier le patrimoine en suivant les pas de son avatar préféré.

### **1.3.1. Visites thématiques : appropriation ludique du patrimoine**

Les visites thématiques prennent appui sur l'attachement des joueurs à leur avatar pour transformer monuments et quartiers en stations interactives où ils relèvent des défis et découvrent des anecdotes historiques comme s'ils y jouaient.

Concrètement, ces visites s'articulent autour de trois piliers :

- **Reconstitution immersive** : en s'appuyant sur les décors du jeu, les tours thématiques restituent l'atmosphère et l'esthétique de la licence (architecture, costumes, musique), plongeant le visiteur dans un monde familier<sup>1</sup>.
- **Narration ludique** : chaque étape fait l'objet d'un commentaire audio ou d'une interaction (énigmes, repères géolocalisés, supports numériques) qui intègre les mécaniques du gameplay pour donner du sens au patrimoine<sup>2</sup>.
- **Participation active** : plutôt que de rester spectateur, le visiteur devient explorateur-acteur, reconstituant des trajectoires, collectant des indices et comparant ses performances à celles des autres participants<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Ubisoft. (n.d.). *Discovery Tour*. <https://tinyurl.com/5e4a68rm>

<sup>2</sup> Wired. (2018). *The Discovery Tour DLC makes Assassin's Creed educational*. <https://www.wired.com/story/assassins-creed-origins-discovery-tour-education>

<sup>3</sup> Kawanaka, S., Matsuda, Y., Suwa, H., Fujimoto, M., Arakawa, Y., et Yasumoto, K. (2020). Gamified Participatory Sensing in Tourism: An Experimental Study of the Effects on Tourist Behavior and Satisfaction. *Smart Cities*, 3(3), 736–757. <https://doi.org/10.3390/smartcities3030037>

Ces visites ont alors pour objectif de :

- renforcer l'engagement et la familiarité émotionnelle des visiteurs, en capitalisant sur l'attachement déjà existant au jeu<sup>1</sup> ;
- générer des retombées économiques mesurables (billetterie, panier moyen, retombées hôtelières)<sup>2</sup> ;
- proposer aux destinations des formats expérientiels prêts à l'emploi, alignés sur l'attente d'immersion continue des publics, (Mauco et Kübler, s. d.).

En somme, ces visites thématiques transforment le patrimoine en un terrain de jeu culturel, où la frontière entre virtuel et réel s'estompe pour faire du patrimoine « une aventure à vivre ».

### **1.3.2. Circuits « *Assassin's Creed Tours* »**

Après avoir présenté les grandes orientations des visites ludiques, intéressons-nous à l'un des exemples les plus emblématiques : le *Assassin's Creed II* Tour de Florence, qui illustre parfaitement la transposition d'un univers vidéoludique en parcours patrimonial.

*Assassin's Creed II* (2009) d'Ubisoft a fait l'objet d'une reconstitution architecturale extrêmement précise de la Florence de la Renaissance (1476-1499), validée par des historiens et des archéologues. Des opérateurs privés, comme Guided Tours of Florence, proposent donc des circuits en lien avec le jeu. Le circuit *Assassin's Creed*, animé par Alessia Carmignani, offre une expérience de deux heures où l'on « marche dans les pas d'Ezio Auditore » en visitant successivement la Piazza Duomo, le quartier médiéval, la Piazza della Signoria, le Ponte Vecchio, le Palazzo Strozzi, l'église Santa Maria Novella et le Palazzo Medici Riccardi. Conçu

---

<sup>1</sup> *Espaces*. (2021). *Gamification : le tourisme se prend au jeu !*, n° 358, pp. 71-75. <https://www.oisetourisme-pro.com/wp-content/uploads/2023/06/gamification-tourisme-prend-jeu.pdf>

<sup>2</sup> *Themed Entertainment Association et AECOM*. (2023). *Theme Index 2023: Global Attractions Attendance Report*, <https://tinyurl.com/mjhvptpy>

pour adultes et enfants, ce tour interactif compare les séquences en jeux au lieux réels, relation la conspiration des Pazzi et invite à revivre sur place les sauts de foi et les visions d'aigle propres au gameplay<sup>1</sup>.

En combinant fidélité historique, médias ludiques et mise en scène, les circuits « *Assassin's Creed II Tour* » proposent un continuum immersif sans équivalent. Ils démontrent comment une licence vidéoludique peut devenir un outil de médiation performant, capable de fidéliser un public de joueurs et de renouveler l'expérience patrimoniale, conformément à l'hypothèse 1 sur l'intégration des jeux vidéo dans l'offre touristique.

### **1.3.3. Discovery Tour éducatifs d'Ubisoft**

Enfin, Ubisoft prolonge l'approche immersive via son mode Discovery Tour, lancé en février 2018. C'est un module éducatif intégré à plusieurs opus d'*Assassin's Creed*.

Il transforme chaque monde ouvert en musée interactif, offrant plus de vingt itinéraires thématiques (Égypte ancienne, Grèce antique et ère viking) dédiés à l'architecture, à la vie quotidienne, à la philosophie ou encore à la mythologie, tous conçus en collaboration avec des historiens et des professeurs. Ces parcours combinent commentaires audio et points d'intérêt géolocalisés, permettant une exploration autonome et ludique.

Par ailleurs, pour le milieu scolaire et les groupes, Ubisoft et l'Université McGill (Saint-Amant-Ringuette, 2018) ont développé un guide pédagogique complet (curriculum guide). Celui-ci fournit aux enseignants des fiches de cours, des activités de groupe et des évaluations formatives, permettant de valider les acquis historiques à chaque étape<sup>2</sup>. Certains musées et offices de tourisme complètent ces outils par des ateliers thématiques.

---

<sup>1</sup> Guided Tours of Florence. (n.d.). *Circuit Assassin's Creed*, <https://tinyurl.com/2snmvpu3>

<sup>2</sup> Ubisoft. (n.d.). *Discovery Tour: lauréat des prix Best Learning Game et G4C People's Choice Award*. Ubisoft. <https://tinyurl.com/4tfnc4am>

Enfin, la qualité du Discovery Tour a été reconnue par la communauté éducative. Il a remporté les prix Best Learning Game et G4C People's Choice Award lors des Games for Change Awards 2019, soulignant son efficacité comme outil de médiation culturelle à la fois pour les élèves et le grand public<sup>1</sup>. De plus, une expérimentation menée auprès de 330 élèves de neuf écoles de la région de Montréal a révélé « *une attention soutenue en classe, une motivation accrue et une meilleure rétention des connaissances* » après une séance<sup>2</sup>. De même, une enquête, auprès de près de 2 000 étudiants à Québec en 2019, a montré « *un renforcement significatif des acquis historiques* » ainsi qu'une « *collaboration plus soutenue entre les participants* »<sup>3</sup>.

Au total, le Discovery Tour illustre comment un univers vidéoludique peut devenir un outil pédagogique clé pour les DMO et offices de tourisme. En associant narration ludique et rigueur patrimoniale, Ubisoft confirme que les jeux vidéo sont désormais des leviers incontournables de médiation et d'attractivité dans les secteurs touristique et éducatif.

## **Conclusion**

Enfin, l'intégration croissante des jeux vidéo dans les séjours touristiques illustre une profonde mutation des stratégies d'attractivité des territoires. Le jeu vidéo est passé du statut d'objet culturel périphérique à celui d'outil central de valorisation patrimoniale, d'enrichissement de l'expérience de visite et de diversification économique. Par l'institutionnalisation du jeu dans les politiques culturelles, la gamification des dispositifs touristiques et la création de parcours immersifs inspirés de licences populaires, les acteurs du tourisme répondent aux nouvelles attentes des publics en quête d'expériences personnalisées et

---

<sup>1</sup> Ubisoft. (n.d.). *Discovery Tour: Curriculum guide*. Ubisoft. <https://tinyurl.com/4jhkuyuk>

<sup>2</sup> Saint-Amant-Ringuette, A. (2018, 23 février). *Réinventer le cours d'histoire avec le Discovery Tour du jeu Assassin's Creed*. L'École branchée. <https://tinyurl.com/mcrjnh2x>

<sup>3</sup> Six, N. (2018, 23 février). *On a testé... la promenade pédagogique égyptienne tirée du jeu « Assassin's Creed »*. Le Monde. <https://tinyurl.com/4me8u3ry>

immersives. Ce mouvement, soutenu par les capacités narratives et immersives du médium vidéoludique, préfigure un tourisme où l'imaginaire du voyage naît autant du réel que du virtuel, consolidant ainsi le rôle des jeux vidéo comme leviers d'attractivité et d'innovation pour les destinations culturelles.

## **Chapitre 2 : L'immersion dans les environnements virtuels des jeux vidéo renforce l'attachement des joueurs à ces lieux, suscitant un désir de les visiter**

### **Introduction**

À mesure que les technologies vidéoludiques gagnent en réalisme et en sophistication, l'expérience immersive offerte aux joueurs se rapproche toujours plus d'un véritable voyage sensoriel et émotionnel. Explorer des univers virtuels richement détaillés, interagir avec des environnements cohérents et vivre des récits captivants créent des liens affectifs profonds avec ces lieux numériques. Ces liens, nourris par l'esthétique sensorielle, l'interactivité significative et la narrativité cohérente, ne restent pas confinés au jeu : ils se traduisent souvent par un désir concret d'explorer les équivalents réels de ces mondes fictifs. Ce chapitre examine comment l'immersion vidéoludique façonne l'attachement émotionnel des joueurs aux lieux virtuels et comment cet attachement alimente un nouvel imaginaire touristique, ouvrant la voie à de nouvelles formes de valorisation des destinations réelles.

### **1.1. Les ingrédients de l'immersion vidéoludique**

L'immersion vidéoludique repose sur une orchestration fine de stimuli sensoriels, cognitifs et narratifs qui créent chez le joueur un sentiment de « présence » dans un univers virtuel. Trois grands piliers soutiennent cette expérience : l'esthétique sensorielle (graphismes, son spatialisé), les « scripts mentaux » (repères spatiaux et logiques) et « l'agency » (contrôle significatif et cohérence narrative). Chacun de ces composants génère une émotion esthétique et un ancrage mémoriel indispensables pour susciter, hors écran, le désir de visiter les lieux virtuellement éprouvés.

### 1.1.1. Esthétique sensorielle et réalisme

Pour comprendre comment ces trois piliers s'articulent, examinons d'abord la dimension sensorielle.

Le tourisme vidéoludique se définit comme l'aptitude des joueurs à rechercher dans le réel les espaces explorés virtuellement : ces voyageurs souhaitent prolonger l'immersion en visitant les sites ayant inspiré leurs environnements de jeu. Par exemple, Baychelier et De Miras (2019) décrivent ce phénomène comme une « *relation que joueurs et joueuses tissent au fil des parties avec l'espace de jeu* » où l'expérience sensorielle devient un déclencheur de voyage, notamment dans les mondes ouverts de type GTA-like. Les technologies immersives (réalité virtuelle, augmentée, mixte) renforcent cette dimension par des retours haptiques<sup>1</sup> et sonores 3D, essentiels pour créer une « présence » physique dans l'environnement numérique.

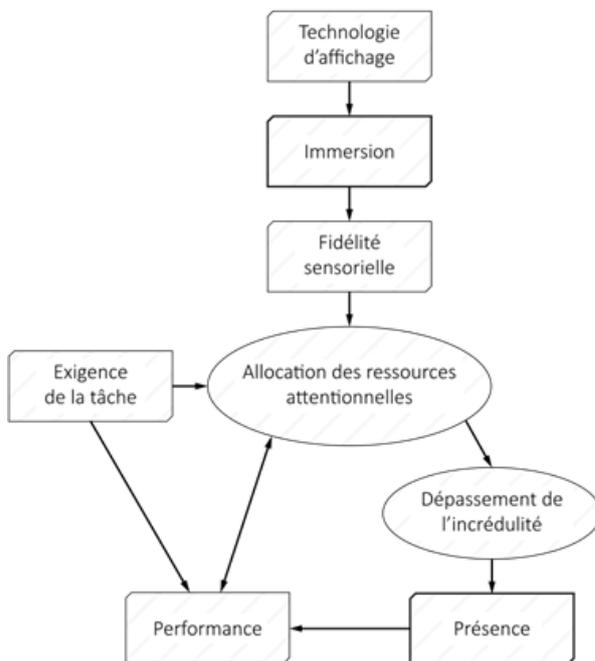


Figure 7 : Modèle FIVE (Framework for Immersive Virtual Environments) de Slater et Wilbur (1997)

Au cœur de cette expérience, l'esthétique sensorielle (combinant graphisme haute résolution, sound design spatialisé et retours haptiques) instaure un sentiment de « présence » propice à l'attachement émotionnel. Selon Slater et Wilbur, cité dans l'article de Gorisse, Christmann et Richir (2018), un système véritablement immersif doit offrir un environnement « *englobant, excluant les sensations du monde réel, et réunissant plusieurs*

<sup>1</sup> PlayStation France. (2021, 14 juillet). *Jeux PS5 – Retour haptique* [Vidéo]. YouTube. <https://youtu.be/jR9aPDSzfgo>

*modalités sensorielles* ». De plus, comme le montre la figure 6, le modèle Immersion, *Presence*, *Performance* (IPP) suggéré par Bystrom et al. (1999) illustre la relation entre immersion technologique et présence. Ceci met en évidence l'impact des éléments technologiques d'un système sur la fidélité des stimulations sensorielles produites par l'appareil pour l'utilisateur. Il met aussi en évidence le besoin d'un engagement attentif de la part de l'utilisateur, qui doit pouvoir ignorer les incohérences de l'univers virtuel, favorisant ainsi l'apparition du sentiment de présence.

Par ailleurs, les avancés récentes confirment la validité du modèle FIVE. D'une part, *Grand Theft Auto V* (Rockstar Game, 2013) fait naître un véritable « effet carte postale » en reproduisant fidèlement Rodeo Drive (figure 8).

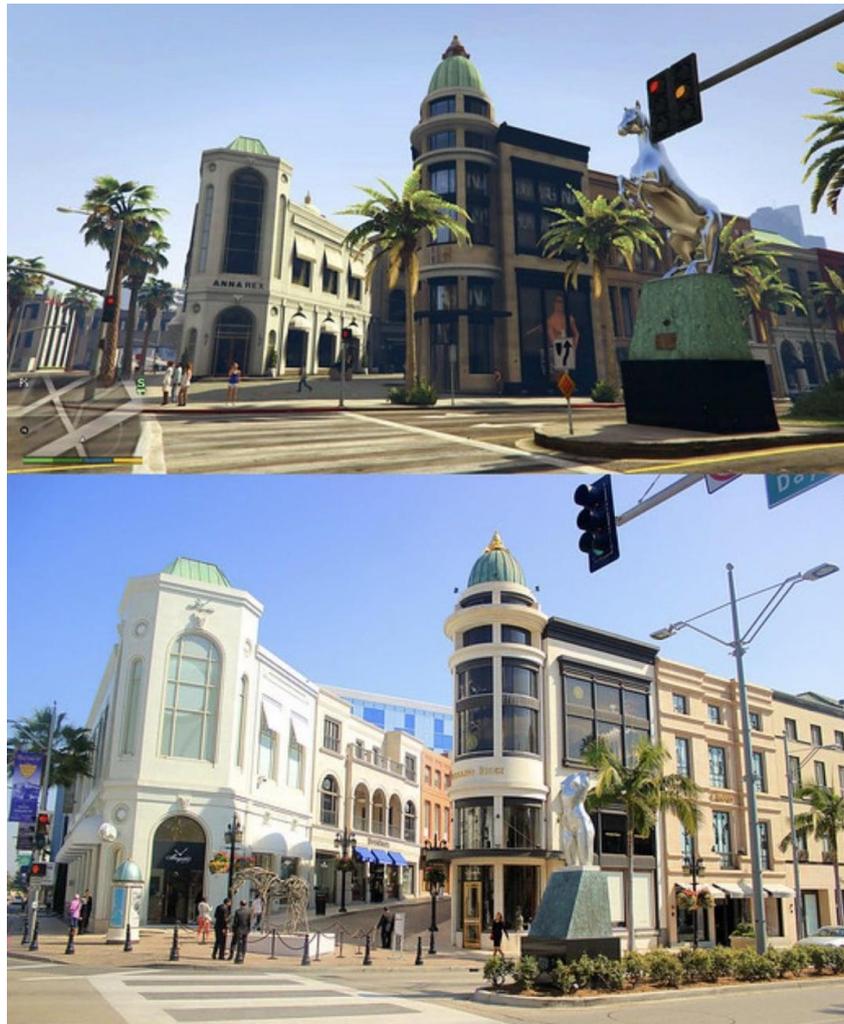


Figure 8 : Rodeo Drive dans *Grand Theft Auto V* (haut) et dans la réalité (en bas)

D'autre part, l'intégration du ray-tracing dans Watch Dogs Legion (Ubisoft, 2020) génère des reflets et un éclairage ultra-réalistes, renforçant la sensation d'immersion (figure 9).

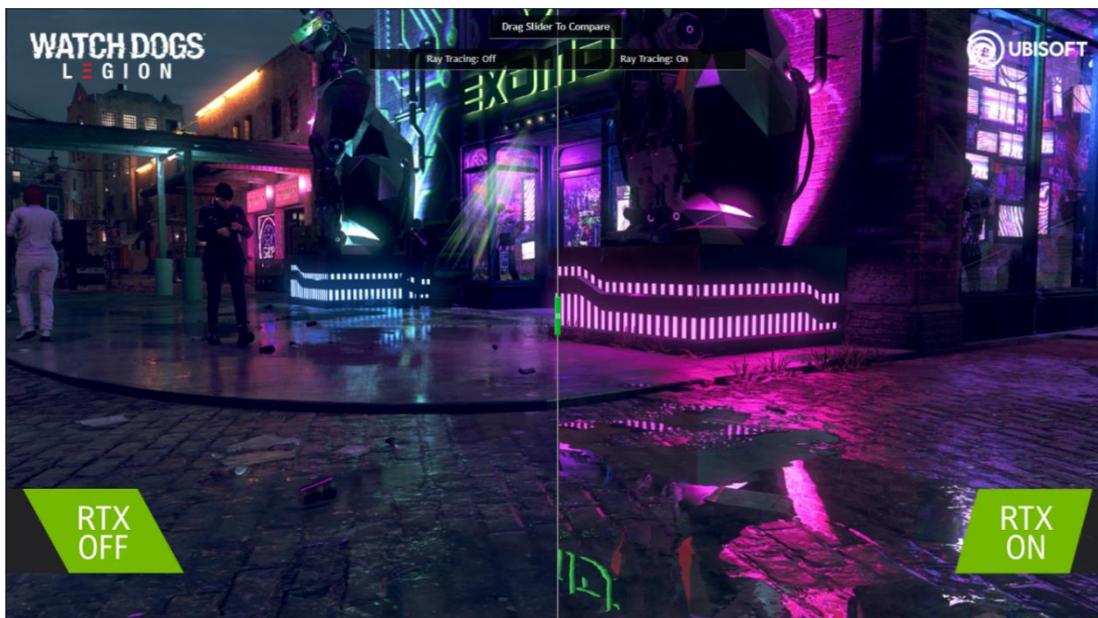


Figure 9 : Exemple de rendu Ray-Tracing dans Watch Dogs: Legion (Ubisoft, 2020) montrant l'impact des réflexions réalistes et de la gestion des ombres sur l'immersion visuelle

Enfin, « l'effet wow » visuel et sonore (une première séquence marquante, une mélodie évocatrice ou un panorama spectaculaire) fonctionne comme une porte d'entrée émotionnelle, préparant le joueur à transférer cette expérience vers le site réel et amorçant l'attachement touristique.

Cette immersion sensorielle exceptionnelle installe non seulement un lien émotionnel fort avec le virtuel mais sert aussi de tremplin à la construction d'une familiarité qui, hors-écran, se traduira en désir de visite réelle.

### **1.1.2. Interactivité significative et agency**

L'immersion vidéoludique repose sur la capacité du joueur à interagir de manière significative avec l'environnement virtuel, renforçant ainsi son sentiment de présence et d'engagement. Witmer et Singer (1998) définissent la présence comme « l'expérience subjective d'être dans un lieu ou un environnement, même lorsque l'on est physiquement situé

*ailleurs* ». Ce sentiment est amplifié lorsque les actions du joueur ont des conséquences cohérentes et perceptibles dans le monde du jeu.

Par exemple, dans *Assassin's Creed II*, le joueur explore une reconstitution détaillée de la Renaissance italienne où chaque interaction, qu'il s'agisse de grimper sur des bâtiments historiques ou d'interagir avec des personnages, contribue à une expérience immersive. De même, *Grand Theft Auto V* offre un monde ouvert dynamique où les décisions du joueur influencent directement le déroulement du jeu, renforçant ainsi la capacité d'agir ressentie par le joueur. Quant à *Black Myth : Wukong*, il plonge le joueur dans la mythologie chinoise où chaque combat et l'exploration sont ancrés dans un récit riche et cohérent.

Cette interactivité significative favorise l'état de flow, décrit par Csikszentmihalyi (1990) comme une concentration optimale où les défis du jeu correspondent aux compétences du joueur, générant ainsi une expérience profondément satisfaisante<sup>1</sup>. Jenkins (s. d.) souligne que les jeux vidéo construisent des *architectures narratives* où l'histoire émerge de l'exploration et des interactions du joueur, renforçant l'immersion et l'engagement émotionnel.

En somme, l'interaction significative, combinée à une narration cohérente, forge un lien émotionnel durable entre le joueur et l'univers virtuel, suscitant parfois le désir de découvrir les lieux réels ayant inspiré ces mondes numériques.

### **1.1.3. Narrativité cohérente et contextualisation**

L'immersion vidéoludique ne repose pas seulement sur la qualité sensorielle ou la réactivité du monde virtuel, mais aussi sur la force et la cohérence de sa narration. Cette dimension narrative s'articule autour de

---

<sup>1</sup> Gordon Crossings. (n.d.). *Psychologie positive : le flow de Csikszentmihalyi*. 2025, <https://www.gordon-crossings.com/psychologie-positive-le-flow-de-csikszentmihalyi/>

trois mécanismes clés qui génèrent un attachement émotionnel nécessaire pour susciter, hors écran, l'envie de vivre ces lieux en vrai.

Tout d'abord, les jeux s'appuient sur des univers narratifs déjà établis pour ancrer l'immersion, à l'instar des destinations touristiques qui capitalisent sur des récits culturels partagés. Jenkins qualifie cela d'espace évocateur où des références communes (mythes, littérature, histoire) guident l'interprétation du joueur ou du visiteur pour offrir un cadre immédiatement familier. De la même façon, les parcs à thème ou les sites patrimoniaux exploitent ces récits pour offrir une expérience immersive. Par exemple, les parcs Disney utilisent des traditions narratives universelles pour immerger leurs visiteurs, tandis que des jeux comme *Assassin's Creed Odyssey* recréent fidèlement la Grèce antique à partir de récits épiques<sup>1</sup>.

Ensuite, Jenkins (s. d.) souligne dans *Le game design : une architecture narrative*, « les concepteurs de jeux vidéo ne se contentent pas de raconter des histoires ; ils créent des mondes et sculptent des espaces ». Jenkins dit donc que les jeux ne racontent pas seulement des histoires linéaires, mais sculptent des mondes remplis d'indices narratifs : graffitis, journaux intimes, dialogues secondaires. Ces éléments captivent l'attention et densifient l'univers, tout comme les villes historiques utilisent inscriptions, architectures et ruelles pour raconter leur propre histoire.

Enfin, les jeux vidéo peuvent créer un réel attachement émotionnel avec le joueur créant une narration cohérente qui génère un lien durable entre le joueur et l'univers, comparable à l'attachement un lieu réel. Les choix personnalisés (apparence, décisions) renforcent ainsi la responsabilité affective. Les jeux historiques (saga *Assassin's Creed*) suscitent donc une

---

<sup>1</sup> Antiquipop. (2020, 5 août). *Assassin's Creed Odyssey : une version jouable de la Grèce Antique*. <https://antiquipop.hypotheses.org/8994>

curiosité patrimoniale, avec des mécanismes inspirés du tourisme culturel (quêtes thématiques, Personnages Non Jouables didactiques).

Grâce à cette articulation de l'univers évocateur, des micro-récits et de l'agency, le joueur ne se contente plus de parcourir un décor : il l'habite mentalement, tissant un lien durable qui nourrit le désir de visiter ces lieux dans la réalité.

## **1.2. De l'immersion à l'attachement émotionnel**

L'immersion vidéoludique ne se limite pas à un simple divertissement : elle forge chez le joueur une familiarité cognitive et affective avec des lieux virtuels, qui peut se traduire en désir de visite réelle. Plusieurs mécanismes participent à cette transition, allant de la construction d'images mentales à leur activation dans la vie réelle, renforcée par la validation sociale sur les réseaux.

### **1.2.1. Construction d'une familiarité virtuelle et désir d'exploration réelle**

Les jeux vidéo participent à l'élaboration d'une familiarité virtuelle avec des espaces réels, laquelle se traduit parfois par un projet de voyage concret.

L'immersion vidéoludique participe à l'élaboration d'une familiarité virtuelle avec des espaces réels, laquelle se traduit souvent par un désir de visite concrète. Par exemple, plusieurs joueurs ayant exploré Florence dans *Assassin's Creed II* témoignent sur Reddit de leur envie réelle de visiter la ville italienne après avoir parcouru ses reconstitutions numériques précises dans le jeu. Chaque témoignage devient ainsi une invitation sociale à vivre l'expérience soi-même. Sur Reddit, un joueur partage son ressenti après avoir exploré Florence dans *Assassin's Creed II* : « *Lorsque je suis allé en Italie, j'avais l'impression d'avoir déjà marché dans les rues de Florence. Revoir le Duomo, les petites ruelles... tout semblait familier. C'était comme rentrer dans un rêve que j'avais*

*déjà vécu* » (Reddit, 2024)<sup>1</sup>. Ce type de témoignage illustre parfaitement comment l'immersion vidéoludique façonne une mémoire affective préalable, rendant le voyage réel émotionnellement plus intense et personnel.

Les jeux vidéo récents créent des mondes ouverts si riches que les joueurs développent une familiarité cognitive et affective avec des lieux réels. Cette immersion n'est pas sans conséquences : elle peut susciter un véritable désir de visite, comme le montrent des jeux emblématiques tels *qu'Assassin's Creed II, Grand Theft Auto V* ou *Black Myth : Wukong*.

Selon Jenkins (s. d.), les jeux vidéo « *ne se contentent pas de raconter des histoires ; ils créent des mondes et sculptent des espaces* » où le joueur construit des repères spatiaux et émotionnels. Cette familiarité virtuelle agit comme un déclencheur : en explorant Florence dans *Assassin's Creed II* ou Los Santos dans *Grand Theft Auto V*, les joueurs apprennent inconsciemment la géographie des lieux réels et développent un attachement affectif.

Par exemple, *Grand Theft Auto V* propose une version fidèle de Los Angeles, à travers la ville fictive de Los Santos. Après avoir arpenté ses rues virtuelles, beaucoup de joueurs, une fois sur place, ressentent un étrange sentiment de familiarité. Des compagnies touristiques proposent aujourd'hui des tours « GTA » à Los Angeles, capitalisant sur cette impression de déjà-vu. Ici encore, le jeu agit comme un premier contact émotionnel et géographique avec la ville réelle<sup>23</sup>.

Les jeux vidéo deviennent des portes d'entrée vers le tourisme culturel. En créant des liens affectifs forts avec des espaces virtuels réalistes, ils stimulent l'envie d'explorer le monde réel. Mark Henry, directeur

---

<sup>1</sup> Reddit. (2024). *A case study of the Assassin's Creed II video game*. r/assassinscreed. <https://tinyurl.com/426tts8e>

<sup>2</sup> Classic Experiences. (n.d.). *GTA Tour - Los Santos vs. the Real Los Angeles*. <https://tinyurl.com/48yfm32v>

<sup>3</sup> Private Guides. (n.d.). *Tour to GTA Los Angeles*. <https://tinyurl.com/mrxczp76>

marketing central de Tourism Ireland, a déclaré : « *Ubisoft a réalisé un travail incroyable en donnant vie à des aspects de l'Irlande celtique avec un niveau de détail exceptionnel. La campagne de Tourism Ireland est une manière ludique et innovante de faire découvrir l'Irlande à un nouveau public de joueurs. Nous souhaitons éveiller la curiosité des joueurs pour les lieux présentés et les inciter à venir les explorer dans le monde réel* »<sup>1</sup>. Le jeu vidéo, autrefois simple divertissement, est désormais un puissant vecteur touristique.

### **1.2.2. Émotions authentiques et mémoires affectives**

Au-delà de la familiarité, l'immersion vidéoludique provoque des émotions authentiques qui s'ancrent durablement en mémoire. Ces émotions émergent notamment : l'authenticité historique, la tension vécue en jeu et l'émerveillement esthétique.

Tout d'abord, la précision historique renforce l'attachement émotionnel. Par exemple, *Assassin's Creed II*, propose une reconstitution minutieuse de Florence, basée sur des archives historiques, offre aux joueurs une visite virtuelle du Duomo et du Palazzo Vecchio.

Ensuite, les pics d'adrénalines lors de scènes tendues (infiltrations, batailles) amplifient la mémorisation affective. Selon McIntyre et Roozendaal (2007), « *les hormones de stress améliorent la consolidation de la mémoire pour les expériences émotionnellement stimulantes* ». Par exemple, dans *Assassin's Creed Valhalla*, les combats vikings provoquent des poussées émotionnelles qui, associées à des paysages nordiques saisissants, encouragent ensuite les joueurs à découvrir la Norvège réelle<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Jonathan Finlay, « Tourism Ireland Unveils New *Assassin's Creed Valhalla* Campaign », Irish Tech News, 21 juin 2021, <https://tinyurl.com/55hf677f>

<sup>2</sup> Visit Norway. (2022). *Games inspired by Norway: How gaming culture promotes real-world travel*. <https://tinyurl.com/p65k6exb>

Enfin, l'émerveillement esthétique que suscitent certains univers numériques contribue également à des mémoires affectives durables, tout en éveillant le désir de découvrir les lieux réels correspondants. Par exemple, une étude sur le tourisme vidéoludique a trouvé que l'attrait pour les *scenic views* virtuels et le sentiment d'aventure figurent parmi les catalyseurs qui donnent envie aux joueurs de « *visiter la destination* » réelle associée au jeu, selon (Rainoldi et al., 2022). De plus, le jeu vidéo offre la possibilité de pré-expérimenter un lieu, ce qui peut inciter les joueurs à visiter dans la vraie vie l'endroit représenté dans le jeu.

En résumé, en combinant attachement historique, émotions fortes et émerveillement esthétique, les jeux vidéo forgent une mémoire affective profonde, propice au désir de découvrir les lieux réels explorés virtuellement.

### **1.2.3. Renforcement communautaire sur les réseaux sociaux**

Les expériences de tourisme vidéoludique se diffusent largement en ligne, renforçant les communautés de joueurs et de voyageurs sur les réseaux sociaux. (Rainoldi et al. (2022) comparent ainsi le joueur au touriste : « *les joueurs peuvent prendre des captures d'écran et les partager avec la communauté du jeu, tout comme les touristes partagent souvent des photos de voyage sur les médias sociaux* ». Ce parallèle entre joueurs et touristes montre comment les pratiques convergent : un participant d'étude confie par exemple « *C'est vraiment sympa de voir les paysages et pour moi c'est comme une motivation pour partir en vacances. Ce jeu me donne envie de partir en vacances et surtout les paysages peuvent me convaincre d'y aller* ». Ce témoignage de joueur met en avant le pouvoir d'immersion du jeu, qui suscite l'envie de voyager dans la vie réelle.

Cette dynamique communautaire en ligne s'accompagne d'un engagement numérique particulièrement élevé. Instagram témoigne de cet engouement : la catégorie Voyage y atteint un taux d'engagement moyen de 2,43 %, l'un des plus élevés tous secteurs confondus<sup>1</sup>.

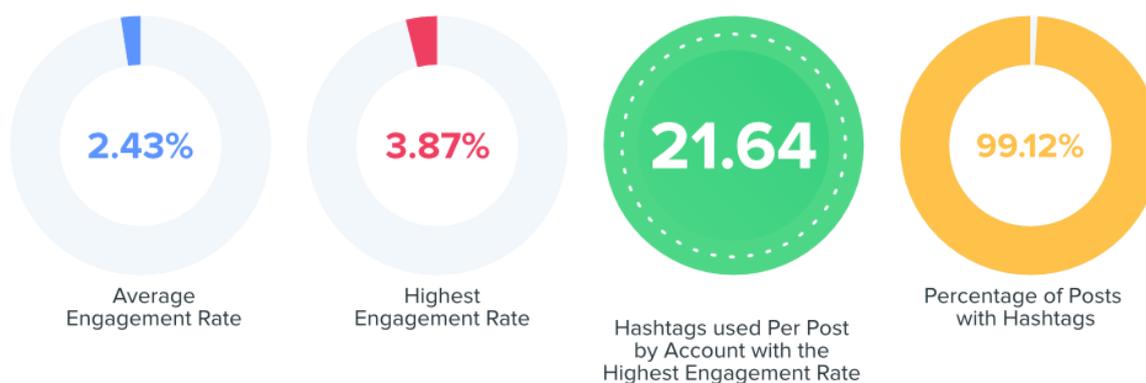


Figure 10 : Engagement sur Instagram dans la catégorie Voyage

De plus, le simple fait d'ajouter une géolocalisation sur une publication augmente en moyenne de 79 % les interactions par rapport à un post sans lieu<sup>2</sup>. Les plateformes deviennent donc des vitrines où joueurs-touristes et voyageurs partagent leurs expériences, suscitent des réactions et agrègent de nouveaux membres.

En définitive, la convergence du jeu vidéo et du voyage sur les réseaux sociaux catalyse la formation de communautés hybrides très actives où le partage d'images, de récits et de conseils transforme l'expérience virtuelle en inspiration pour de véritables voyages.

### 1.3. Traduction de l'attachement en offre touristique

Les mondes virtuels créés par les jeux vidéo suscitent aujourd'hui un véritable attachement émotionnel, que le secteur touristique exploite de manière croissante. Loin du simple divertissement, l'expérience

<sup>1</sup> Kicksta Blog, « Instagram Engagement Rate Data: What's the Average? » *Kicksta Blog*, s.d., <https://tinyurl.com/4zma4xwn>

<sup>2</sup> Socialhead, « Adding a geotag to your Instagram posts increases engagement », *Socialhead Knowledge Base*, s.d., <https://tinyurl.com/3vsrfrz5>

vidéoludique devient un moteur de curiosité culturelle et de voyages réels. En s'appuyant sur les technologies immersives (VR, AR) et des stratégies marketing ciblées, les destinations développent de nouvelles offres pour capter cet engouement<sup>1</sup>.

### **1.3.1. Parcours géolocalisés inspirés de la VR/AR**

Les technologies VR/AR permettent de créer des parcours interactifs où le virtuel s'entremêle au réel, prolongeant l'expérience de jeu sur le terrain. Un exemple emblématique est *Pokémon GO*, jeu mobile en AR qui a encouragé des millions de joueurs à explorer villes et parcs du monde entier. Ses événements officiels (*Pokémon GO Fest*) sont de véritables rassemblements touristiques : à New York en 2024, plus de 68 000 joueurs se sont déplacés, générant 126 millions de dollars de retombées économiques pour la ville. Ce succès a démontré le pouvoir des jeux géolocalisés à « *guider les utilisateurs dans la découverte de destinations* » tout en les divertissant<sup>2</sup>. Des études académiques confirment d'ailleurs que ce type de jeu peut renforcer l'attrait d'une destination : ainsi, une expérimentation menée à Bydgoszcz en Pologne a révélé que les connaissances acquises en jouant à un jeu touristique en AR augmentaient significativement l'intention de visiter la ville<sup>2</sup>.

Les offices de tourisme s'inspirent de ces pratiques pour créer des itinéraires et applications mêlant culture vidéoludique et découverte locale. Au Japon, la préfecture de Nagasaki a lancé un site interactif proposant aux fans de *Ghost of Tsushima* une visite virtuelle des lieux réels de l'île de Tsushima. Huit sites historiques reproduits dans le jeu y sont présentés (plage de Komoda, temple Banshouin, etc.), avec des suggestions d'activités (randonnée sur le mont Shiratake, kayak en mer)

---

<sup>1</sup> Niantic Labs. (2024). *Pokémon GO Fest Brings Global Cities \$200 Million Boost in 2024*. <https://nianticlabs.com/news/pgo-economic-impact-2024/>

<sup>2</sup> Encyclopedia MDPI. (2022). *Location-Based Augmented Reality Games in Tourism*. <https://encyclopedia.pub/entry/52091>

et de spécialités culinaires locales<sup>1</sup>. L'initiative, en partenariat avec les créateurs du jeu, permet aux joueurs de se projeter sur l'archipel et les incite à « planifier une visite » en ancrant dans le réel les paysages admirés virtuellement<sup>23</sup>.

Enfin, les éditeurs eux-mêmes contribuent à brouiller la frontière entre tourisme et jeu : Ubisoft a déployé des Discovery Tours intégrés à ses jeux, de véritables visites guidées virtuelles des reconstitutions historiques. L'extension éducative Discovery Tour : Ancient Greece permet ainsi de parcourir la Grèce antique d'*Assassin's Creed Odyssey* en mode exploratoire sur YouTube, comme une excursion virtuelle<sup>4</sup>.

Notons que l'enthousiasme des joueurs peut même se traduire spontanément en pèlerinages vers des lieux réels rappelant leurs épopées virtuelles. Par exemple, début 2023, un simple tweet d'Elon Musk comparant les spectaculaires rochers de Belogradchik (Bulgarie) à un décor d'*Elden Ring* a suffi à créer le buzz auprès des gamers du monde entier<sup>5</sup>. Du jour au lendemain, ce site naturel autrefois méconnu a vu sa notoriété exploser, de nombreux internautes ayant recherché des informations sur ces formations rocheuses dignes de l'« Entre-Terre ». Cet engouement imprévu illustre le potentiel viral des jeux à attirer l'attention sur des destinations bien réelles. L'ensemble de ces exemples montre comment les parcours géolocalisés inspirés de la VR/AR (qu'ils soient planifiés ou émergents) enrichissent l'offre touristique en capitalisant sur l'affectif et l'immersion propres au jeu vidéo.

---

<sup>1</sup> Hypebeast. (2020). *Nagasaki Prefecture Tourism Website Features 'Ghost of Tsushima' Locations*. <https://tinyurl.com/mrx45jz2>

<sup>2</sup> IGN. (2020). *Tsushima Tourist Board Partners With Ghost of Tsushima*, <https://tinyurl.com/yp8md8wc>

<sup>3</sup> Hypebeast. (2020). *Nagasaki Prefecture Tourism Website Features 'Ghost of Tsushima' Locations*. <https://tinyurl.com/mrx45jz2>

<sup>4</sup> Forbes India. (2021). *Ireland Is Using The Video Game 'Assassin's Creed' To Attract A New Kind Of Tourist*. <https://tinyurl.com/rt2w8scz>

<sup>5</sup> Novinite.com. (2023). *Why Elon Musk and Elden Ring Could Boost Tourism in Bulgaria*. Sofia News Agency. <https://tinyurl.com/23whwru9>

### 1.3.2. Campagnes marketing et conversion

Au-delà des applications sur site, les professionnels du tourisme déploient des campagnes marketing ciblées pour transformer les joueurs en visiteurs effectifs. Il s'agit de s'adresser à la communauté des gamers avec leurs codes, sur leurs médias de prédilection, afin de promouvoir des destinations liées à leurs univers favoris. L'office de tourisme irlandais (Tourism Ireland) a fait figure de précurseur en la matière en 2021, en s'associant à Ubisoft pour promouvoir l'Irlande via le jeu *Assassin's Creed Valhalla*. Cette campagne, dotée de 50 000 € de budget, a mis en avant les paysages irlandais somptueusement modélisés dans l'extension *La Colère des Druides* (se déroulant au IX<sup>e</sup> siècle en Irlande)<sup>1</sup>. Concrètement, la stratégie a consisté à recycler l'attachement au jeu en désir de voyage par du contenu engageant : une vidéo promotionnelle co-brandée a été diffusée sur les réseaux sociaux, et des influenceurs gaming ont été mobilisés dans plusieurs pays cibles<sup>2</sup>. Par exemple, en France, le youtubeur Nota Bene (spécialisé en histoire) a animé un livestream sur Twitch explorant le DLC en direct tout en relatant les anecdotes historiques associées<sup>3</sup>. Des dispositifs similaires ont eu lieu en Allemagne, en Scandinavie et en Grande-Bretagne, chaque créateur de contenu adaptant le message pour son audience. L'initiative a été saluée comme « ludique et innovante » par la presse, et a ouvert la voie à d'autres collaborations entre touristes et éditeurs de jeux<sup>2</sup>.

D'autres destinations emboîtent le pas en ciblant explicitement les joueurs dans leur communication. La Norvège, par exemple, a publié sur son site officiel un guide des jeux vidéo inspirés par ses paysages (de *God of War Ragnarök* aux sagas *Assassin's Creed* et *Battlefield*), invitant les fans à venir les explorer dans la vraie vie après les avoir découverts

---

<sup>1</sup> Irish Independent. (2021). *Tourism Ireland spent almost €50,000 on a marketing campaign to lure Assassin's Creed fans to Ireland*. <https://tinyurl.com/4vcm2u99>

<sup>2</sup> Forbes India. (2021). *Ireland Is Using The Video Game 'Assassin's Creed' To Attract A New Kind Of Tourist*. <https://tinyurl.com/rt2w8scz>

<sup>3</sup> Brillaud, B. (2021). *Assassin's Creed Valhalla part à la conquête de l'Irlande avec la Colère des Druides*. Le Petit Journal. <https://tinyurl.com/muxy4bmm>

derrière leur écran<sup>1</sup>. Au Japon, la campagne de Tsushima autour de *Ghost of Tsushima* s'inscrit également dans cette tendance de gamification du marketing territorial : la création d'un site dédié et le titre d'« *ambassadeurs touristiques* » décerné aux développeurs du jeu ont fait les gros titres et contribué à attirer l'attention internationale sur cette île de Nagasaki<sup>2</sup>.

L'ensemble de ces stratégies marketing vise à transformer l'engagement ludique en passage à l'acte touristique.

### **1.3.3. Mesures d'impact et perspectives**

Les premières expériences de convergence jeu vidéo-tourisme fournissent des indicateurs encourageants quant à leur impact. En termes de visibilité en ligne, la campagne irlandaise d'Assassin's Creed Valhalla a touché une audience substantielle. Chaque streaming en direct a réuni plusieurs milliers de spectateurs (5 545 téléspectateurs en France lors du live de Nota Bene) et leurs rediffusions ont accumulé des dizaines de milliers de vues sur YouTube (plus de 50 000 vues pour le contenu français)<sup>3</sup>. Sur Instagram, la promotion allemande a généré plus de 60 000 impressions auprès des utilisateurs<sup>3</sup>. Au total, la vidéo officielle de Tourism Ireland a dépassé les 60 000 vues en quelques semaines<sup>3</sup>. Ces chiffres de taux d'engagement élevés (vues, partages, commentaires) témoignent d'un fort intérêt des communautés de joueurs, et préfigurent une conversion potentielle en visiteurs physiques une fois les voyages possibles. Du côté de l'offre touristique concrète, on observe également des retombées mesurables. L'organisation de visites guidées thématiques (*Assassin's Creed* à Florence, Mario à Tokyo, etc.) se traduit par de nouvelles réservations de la part d'un public jeune, souvent difficile à attirer via le tourisme traditionnel. Si ces offres restent de niche, leur succès auprès des fans démontre la viabilité commerciale

---

<sup>1</sup> Visit Norway. (2023). *Video games inspired by Norway*. <https://tinyurl.com/p65k6exb>

<sup>2</sup> Giant Bomb. (2021). *Ghost Of Tsushima Devs Awarded As Honorary Ambassadors of Actual Tsushima*. <https://tinyurl.com/3hyumtkc>

du concept. Par exemple, les tours florentins sur le thème d'Ezio Auditore trouvent leur public et enrichissent le catalogue des tours opérateurs italiens<sup>1</sup>. Lorsque l'engouement des joueurs se mue en déplacements réels, l'impact économique peut être significatif. On l'a vu avec *Pokémon GO Fest*, plusieurs centaines de milliers de voyageurs-joueurs ont participé aux éditions 2023, générant 323 millions de dollars de dépenses dans les villes hôtes (New York, Londres, Osaka) sur l'année<sup>23</sup>. Ce flux touristique massif, directement induit par un jeu vidéo en AR, profite aux transports, hôtels, commerces et constitue une manne fiscale non négligeable (26 M\$ de taxes locales rien qu'à New York)<sup>2</sup>. Si les données de fréquentation restent à consolider, des indicateurs indirects attestent de l'impact : ainsi, des fans du monde entier ont participé à une collecte de fonds pour restaurer un sanctuaire endommagé sur l'île, récoltant 27 millions de yens (environ 192 000 €) soit plus de cinq fois l'objectif initial<sup>4</sup>. Ce soutien financier inattendu a permis de rénover le torii du Watatsumi Shrine et s'accompagnera d'une stèle honorant les donateurs, illustrant comment la passion vidéoludique peut bénéficier directement au patrimoine touristique réel.

En termes de conversion effective des joueurs en touristes, il est encore tôt pour quantifier l'ampleur du phénomène sur la durée, d'autant que la pandémie de Covid-19 a retardé de nombreux voyages. Néanmoins, les premiers retours sont prometteurs. Tourism Ireland rapporte que sa campagne *Assassin's Creed* a généré un pic d'intérêt pour l'Irlande dans les requêtes en ligne et les commentaires de joueurs. De même, la campagne norvégienne autour des jeux vidéo a suscité de nombreuses interactions sur les réseaux sociaux, avec des joueurs manifestant leur

---

<sup>1</sup> Forbes India. (2021). *Ireland Is Using The Video Game 'Assassin's Creed' To Attract A New Kind Of Tourist*. <https://tinyurl.com/rt2w8scz>

<sup>2</sup> Niantic Labs. (2024). *Pokémon GO Fest Brings Global Cities \$200 Million Boost in 2024*. <https://tinyurl.com/3nty85bw>

<sup>3</sup> PocketGamer.biz. (2023). *Pokémon GO's Real-World Benefit: The Hit Game Delivers \$323 Million in Real-World Economic Impact*. <https://tinyurl.com/393cy3n3>

<sup>4</sup> IGN. (2021). *Ghost of Tsushima Fans Help With Real-Life Tsushima Island Repairs*. <https://tinyurl.com/3ujeed67>

envie de « venir voir de leurs yeux » les fjords aperçus dans *Assassin's Creed Valhalla* ou *God of War*<sup>1</sup>. À moyen terme, on peut anticiper une augmentation des visites sur site : par exemple, les Rochers de Belogradchik en Bulgarie, mis en lumière par la comparaison avec *Elden Ring*, ont connu une hausse de trafic sur leur page d'information et devraient voir affluer des touristes attirés par ce bouche-à-oreille numérique inédit<sup>2</sup>.

Enfin, les indicateurs de performance (qu'il s'agisse du taux de clics sur des publicités ciblées, du nombre de réservations effectuées suite à une campagne, ou de l'augmentation du trafic web et de la notoriété d'une destination) confirment la pertinence de ces passerelles entre jeu vidéo et tourisme. En mobilisant les imaginaires ludiques et en mesurant finement les retombées (engagement en ligne, visiteurs supplémentaires, dépenses générées), les professionnels du tourisme parviennent à convertir une part de l'attachement virtuel des joueurs en comportements touristiques tangibles. Ce rapprochement entre deux industries autrefois éloignées ouvre de nouvelles perspectives de marketing expérientiel, où jouer devient la première étape pour voyager. Les cas étudiés montrent qu'avec des contenus adaptés et des stratégies ciblées, la fiction interactive peut efficacement donner envie de parcourir le monde réel<sup>34</sup>.

## **Conclusion**

En définitive, l'immersion dans les environnements virtuels des jeux vidéo agit comme un puissant catalyseur d'attachement émotionnel et de désir d'exploration du monde réel. En mobilisant des expériences esthétiques,

---

<sup>1</sup> Visit Norway. (2023). *Video games inspired by Norway*. <https://tinyurl.com/p65k6exb>

<sup>2</sup> Novinite.com. (2023). *Why Elon Musk and Elden Ring Could Boost Tourism in Bulgaria*. Sofia News Agency. <https://tinyurl.com/23whwru9>

<sup>3</sup> Forbes India. (2021). *Ireland Is Using The Video Game 'Assassin's Creed' To Attract A New Kind Of Tourist*. <https://tinyurl.com/rt2w8scz>

<sup>4</sup> Irish Independent. (2021). *Tourism Ireland spent almost €50,000 on a marketing campaign to lure Assassin's Creed fans to Ireland*. <https://tinyurl.com/4vcm2u99>

interactives et narratives profondes, les jeux vidéo forment une familiarité affective avec des espaces réels ou inspirés de réalités historiques et culturelles. Cet ancrage émotionnel, renforcé par la dynamique communautaire des réseaux sociaux, favorise la transition du virtuel vers le voyage physique. Dès lors, les acteurs du tourisme intègrent stratégiquement les univers vidéoludiques pour concevoir des offres immersives, géolocalisées et émotionnelles, capables de capter une nouvelle génération de voyageurs. Ainsi, loin d'être de simples loisirs numériques, les jeux vidéo deviennent de véritables tremplins vers la découverte culturelle, participant activement à la transformation des pratiques touristiques contemporaines.

# **Chapitre 3 : Les éléments historiques et culturels des jeux vidéo influencent les choix touristiques des joueurs**

## **Introduction**

Les jeux vidéo, en mettant en scène des environnements historiques riches et des cultures variées, participent à la construction d'un imaginaire collectif qui dépasse le cadre du divertissement. À travers des reconstitutions fidèles, des paysages emblématiques et des références culturelles intégrées aux mécaniques de jeu, ils influencent subtilement les représentations des joueurs et éveillent leur curiosité pour les destinations réelles. Ce chapitre explore comment ces représentations historiques et culturelles modifient les choix touristiques des joueurs, favorisant l'émergence de nouvelles formes de tourisme inspirées par le virtuel.

### **1.1. Représentation du patrimoine historique et culturel dans les jeux vidéo**

Le succès des jeux vidéo immersifs repose en partie sur leur capacité à offrir des mondes crédibles, où l'authenticité historique et culturelle renforce l'expérience du joueur. Loin d'être de simples décors, les environnements historiques et folkloriques deviennent de véritables moteurs émotionnels et cognitifs, influençant l'envie des joueurs de découvrir les lieux qui ont inspiré ces univers numériques. Cette partie analyse les principales dimensions de cette représentation : authenticité, paysages et patrimoine culturel intégré.

#### **1.1.1. Authenticité et référence historique**

Les studios de développement cherchent souvent à ancrer leurs productions dans une réalité historique crédible. Pour cela, ils font appel à des historiens et à des experts du patrimoine. Selon Amy Jenkins d'Ubisoft, par exemple, pendant le développement d'*Assassin's Creed*, « pendant la phase de développement du jeu vidéo, Ubisoft travaille avec

des historiens internes et externes pour interpréter des bâtiments et monuments réels à l'époque historique concernée »<sup>1</sup>. Elle explique que beaucoup des environnements du jeu « peuvent encore être visités dans la réalité », ce qui a d'ailleurs « inspiré le 'tourisme virtuel' pour nos joueurs ». En parallèle, les créateurs de *Ghost of Tsushima* soulignent l'importance d'une « *représentation fidèle* » des éléments culturels japonais, tout en veillant à conserver le plaisir ludique. Jason Connell (réalisateur artistique) estime que l'équilibre est de rendre la reconstitution historique authentique « *et agréable, amusante* » pour le joueur<sup>2</sup>.

Cette recherche d'authenticité se traduit par des détails très précis dans les décors et costumes. Par exemple, *Assassin's Creed Unity* recrée fidèlement le Paris révolutionnaire : on y trouve la Bastille, le Palais de la Cité, Versailles, le cimetière des Innocents, le Luxembourg, les Champs-Élysées, etc.<sup>3</sup>. L'illustration la plus frappante est celle de la cathédrale Notre-Dame de Paris : selon un reportage, la reconstitution du monument dans le jeu a nécessité « *deux années de travail, brique par brique* ». Cette reconstitution si détaillée a même été suggérée comme outil pour aider à la reconstruction réelle après l'incendie de 2019. De tels exemples montrent à quel point les jeux vidéo peuvent faire appel à une documentation rigoureuse.

En dépit de ces exigences de précision, les développeurs doivent parfois concilier authenticité et enjeux ludiques. Certains jeux mettent en garde contre les anachronismes ou les libertés artistiques nécessaires pour le gameplay. Toutefois, la tendance reste à la préservation du réalisme

---

<sup>1</sup> Jeff Beer, « How *Assassin's Creed* is bolstering tourism in Ireland, Italy, and beyond », *Fast Company*, 23 juin 2021, <https://www.fastcompany.com/90648821/how-assassins-creed-is-bolstering-tourism-in-ireland-italy-and-beyond>

<sup>2</sup> Chris Tapsell, « Sucker Punch talks *Ghost of Tsushima's* inspirations, cultural authenticity, and the studio's growing identity », *Eurogamer*, mis à jour le 21 juillet 2020, <https://tinyurl.com/yc2kud2p>

<sup>3</sup> Karen Bradbury, « Find travel inspiration through video game locales », *Stars and Stripes*, 4 février 2022, <https://tinyurl.com/3zw89zx9>

historique. Cela se voit aussi dans des productions à vocation « *pédagogique* », comme les modes Discovery Tour d'*Assassin's Creed*, qui promettent une expérience aussi fidèle que possible de l'époque décrite.

### **1.1.2. Paysages et monuments historiques dans le jeu**

Au-delà de l'authenticité des éléments historiques, de nombreux jeux vidéo offrent la visite virtuelle de paysages et monuments célèbres, ce qui suscite la curiosité et l'émerveillement des joueurs. Par exemple, *Assassin's Creed Unity* permet d'arpenter un Paris du XVIII<sup>e</sup> siècle extrêmement détaillé. On peut y reconnaître des lieux emblématiques (Bastille, Palais de la Cité, Champs-Élysées...) ainsi que la cathédrale Notre-Dame dans toute sa splendeur<sup>1</sup>. De même, *Assassin's Creed II* fait découvrir la Toscane de la Renaissance (Florence, Venise, San Gimignano, Forlì) et surtout la petite cité fortifiée de Monteriggioni. La virtuosité de la reconstitution a eu un véritable impact touristique : après la sortie du jeu en 2009, Monteriggioni a vu « *un afflux de visiteurs désireux de comparer les lieux du jeu à la réalité* », au point que l'office de tourisme local a tracé un circuit pédestre incluant le château et les remparts.

Ce principe s'applique aussi à d'autres titres en monde ouvert. Par exemple, *Forza Horizon 4* (courses automobiles) se déroule dans une version virtuellement idéale du Royaume-Uni (campagne anglaise et écossaise). Il reproduit des paysages remarquables – le parc national du Lake District (village d'Ambleside, Derwent Lake), les châteaux comme Bamburgh Castle dans le Northumberland, Edinburgh Castle – et même les quatre saisons qui y changent constamment. Les joueurs peuvent ainsi « *visiter virtuellement et en personne* » ces lieux prestigieux. D'autres jeux comme *Red Dead Redemption 2* mettent à l'honneur les grands espaces de l'Ouest américain (forêts, canyons, plaines et

---

<sup>1</sup> Karen Bradbury, « Find travel inspiration through video game locales », *Stars and Stripes*, 4 février 2022, <https://tinyurl.com/mr38a4k5>

montagnes de l'Amérique frontalière) avec un souci du détail tel qu'ils donnent l'envie d'explorer ces régions dans la réalité.

Au final, ces environnements historiques ou naturels, qu'il s'agisse de villes renaissantes (Monteriggioni), de capitales historiques (Paris) ou de panoramas pittoresques (lac Derwent), permettent aux joueurs de s'immerger dans des paysages authentiques. Ils contribuent largement à l'atmosphère du jeu et souvent donnent aux joueurs le désir de prolonger l'expérience par un voyage réel vers ces mêmes sites.

### **1.1.3. Culture et folklore intégrés aux jeux**

Les jeux vidéo exploitent également la dimension culturelle et folklorique des pays qu'ils mettent en scène. Cela passe par la musique traditionnelle, les langues et costumes locaux, les rites et légendes autochtones. Par exemple, *Black Myth : Wukong* puise directement dans le patrimoine chinois classique (le roman **Voyage en Occident**), intégrant des créatures mythologiques (démons, dragons) et des lieux sacrés (temples anciens) issus du folklore<sup>1</sup>. Dans la bande-annonce, on y voit des sites du Shanxi tels que le « Petit Paradis Occident » (Xiyuan), le temple Yuhuang et le temple du Bouddha de Fer, qui tirent leur origine des légendes locales. Un témoignage d'une joueuse précommandant le jeu souligne à ce propos : « *Beaucoup de scènes du jeu rappellent l'essence de la culture traditionnelle chinoise* » .

De même, *Ghost of Tsushima* immerge le joueur dans le monde médiéval japonais, fait de sanctuaires shintō, de cerisiers en fleur, de haïkus et de cérémonies du thé (éléments culturels visant à recréer l'atmosphère des samouraïs de 1274). À l'instar de nombreux films de samouraï (Kurosawa), le jeu fait la part belle au paysage émotionnel : la brume au petit matin, les champs de fleurs ou le corbeau dans les bois portent une charge symbolique forte. D'autres titres s'appuient sur le folklore local :

---

<sup>1</sup>Jiang Li, « Explore Shanxi's cultural treasures following 'Black Myth: Wukong' », *Global Times*, 13 août 2024, <https://www.globaltimes.cn/page/202408/1317909.shtml>

*The Witcher 3* intègre la mythologie slave dans ses monstres et légendes, *Uncharted* explore les mythes d'El Dorado ou de Marco Polo. Par cet enracinement culturel, les jeux vidéo offrent une expérience immersive riche, où l'histoire devient tangible à travers les traditions et récits du passé.

## **1.2. Immersion et curiosité du joueur pour l'histoire**

L'expérience immersive proposée par les jeux vidéo ne se limite pas à l'exploration visuelle d'un environnement : elle s'accompagne souvent d'une découverte active de l'histoire et de la culture. Cette immersion éducative, émotionnelle et sensorielle nourrit la curiosité des joueurs et peut les inciter à transformer leur intérêt ludique en projet de visite réelle. Ce segment étudie les mécanismes par lesquels le jeu agit comme un outil d'apprentissage, de construction affective et de stimulation touristique.

### **1.2.1. Immersion éducative et outil de prévisualisation du voyage**

Les jeux vidéo historiques peuvent être de puissants vecteurs pédagogiques. Comme le note une étude sur le jeu et le patrimoine, « *les éducateurs estiment que les jeux vidéo peuvent être un outil utile pour intéresser les jeunes au patrimoine culturel* » Garcia (2023a). Jouer intensément à un titre historique a pour effet d'entraîner le joueur dans une immersion profonde, parfois au point qu'il « *perd la notion du temps* ». Cette concentration prolongée favorise l'apprentissage actif : en évoluant dans un environnement motivant, le joueur acquiert de nouvelles connaissances sans même en avoir l'air. Ainsi, un jeu bien conçu peut transmettre des informations historiques (coutumes, architecture, conflits passés) par le simple fait de la découverte ludique, à l'école comme à la maison.

Par ailleurs, certains modes de jeu sont explicitement pensés pour être didactiques. Ubisoft, par exemple, a développé des Discovery Tours dans plusieurs épisodes d'*Assassin's Creed* (Odyssey, Origins, Valhalla). Ces visites virtuelles guidées sont parfois utilisées dans les classes ou lors d'expositions comme support éducatif. En 2019, Ubisoft a ainsi introduit le Discovery Tour pour l'Antiquité grecque (*Assassin's Creed : Odyssey*) puis pour l'Égypte ancienne (*Assassin's Creed : Origins*)<sup>1</sup>. Les joueurs peuvent alors parcourir le monde du jeu en apprenant sur place l'histoire du lieu, sans contrainte de combat. Ces modes illustrent la dimension de « *prévisualisation de voyage* » : ils permettent aux utilisateurs de se familiariser de manière immersive avec un patrimoine avant même d'y aller physiquement, renforçant leur intérêt pour l'histoire.

Enfin, les jeux vidéo servent parfois de banc d'essai touristique. Grâce à la géolocalisation précise des lieux, ils offrent une sorte de « *Google Earth historique* ». Des voyageurs peuvent dresser un itinéraire de visite en s'appuyant sur ce qu'ils ont vu dans le jeu, et comparer ensuite la réalité au virtuel. Ce phénomène est favorisé par la clarté immersive du récit vidéoludique : s'être déplacé virtuellement dans des rues, avoir admiré un monument en 3D ou entendu une légende dans un jeu renforce la curiosité de visiter le vrai site. Au final, ces expériences ludiques agissent comme un préambule interactif à un futur voyage culturel.

### **1.2.2. Paysages affectifs et récit immersif**

Au-delà de l'éducation formelle, les récits immersifs des jeux vidéo créent un lien émotionnel entre le joueur et les lieux présentés. L'histoire racontée dans un jeu (personnages, conflits, quêtes) donne aux paysages virtuels une charge affective. Dans *Grand Theft Auto V*, par exemple, la narration cinématographique de la ville de Los Santos/Los Angeles et l'épopée de ses personnages rendent la ville plus vivante qu'un simple décor. Les joueurs s'attachent à ces environnements comme ils le feraient

---

<sup>1</sup> Jeff Beer, « How Assassin's Creed is bolstering tourism in Ireland, Italy, and beyond », *Fast Company*, 23 juin 2021, <https://tinyurl.com/d67j3thd>

à un lieu réel chargé de souvenirs. Cette relation émotionnelle renforce l'envie de voir ces lieux « *en vrai* », comme pour compléter l'expérience vécue virtuellement.

La recherche montre par ailleurs que plus l'engagement du joueur est profond et prolongé, plus l'assimilation est riche. En effet, une étude de Camuñas-García et al.(2023b) montre que « *l'engagement intensif avec les jeux fournit des opportunités d'apprentissage profond, acquis activement et critiquelement* ». Autrement dit, lorsqu'un joueur est captivé par un univers historique (ses visuels, son intrigue, sa bande-son), il traite plus volontiers les informations culturelles sous-jacentes. Ce phénomène d'absorption est favorisé. Par exemple, *Forza Horizon 4* maintient l'intérêt du joueur grâce à un cycle saisonnier dynamique qui redessine constamment les paysages (figure 11). Les décors changent du vert estival aux flocons hivernaux, offrant une variété visuelle qui capte l'attention. Un joueur parcourant le jeu de nombreuses heures se sentira familier et même ému par ces paysages, ce qui peut ensuite encourager la visite des lieux réels évoqués (le Lake District, les châteaux écossais, etc.).



*Figure 11 : Forza Horizon 4 : allée de cerisiers en fleurs (gauche) et pistes enneigées de l'extension Blizzard Mountain (droite)*

En définitive, c'est souvent l'union de la narration immersive et du design paysager qui crée cette « connexion affective ». Les cinématiques soignées, la musique d'époque et la qualité graphique font que les joueurs vivent une histoire en trois dimensions. Ils ne retiennent pas seulement des faits historiques, mais l'« ambiance » d'un lieu : le frémissement d'un

champ au vent, les couleurs du crépuscule, autant d'éléments qui peuvent susciter l'émotion. Cette expérience sensible joue un rôle crucial pour susciter l'intérêt touristique, car elle transforme un simple décor en mémoire vivante.

### **1.2.3. Stimulation de la curiosité et impact marketing**

Les jeux historiques ont aussi un effet de levier sur le marketing touristique. Ils génèrent de la curiosité en présentant des destinations de manière attractive et les acteurs du tourisme l'ont bien compris. Par exemple, pour la sortie de la première extension *Wrath of the Druids* d'*Assassin's Creed Valhalla* (2021), qui transporte le héros en Irlande, l'office du tourisme irlandais a noué un partenariat exceptionnel avec Ubisoft<sup>1</sup>. Des influenceurs ont été mobilisés pour mettre en valeur dans le jeu les paysages et le folklore irlandais (comté de Sligo, colline de Tara, Chaussée des Géants, etc.). Le directeur marketing de Tourism Ireland, Mark Henry, résume l'enjeu : « *Nous voulons susciter la curiosité des joueurs sur les lieux présentés et les inciter à les explorer dans le monde réel* ». Cette campagne a pour but de faire sortir le joueur de l'écran et de le transformer en visiteur potentiel.

Pendant la pandémie de COVID-19, la qualité des mondes historiques de jeux vidéo a par ailleurs été saluée comme « une alternative touristique » permettant de « *voyager virtuellement* » quand les déplacements réels étaient impossibles. De grands titres comme *Assassin's Creed*, *The Elder Scrolls V : Skyrim* ou *The Witcher 3* ont été présentés dans les médias comme des substituts d'évasion pour les confinés, renforçant l'idée que le jeu peut être une forme de découverte culturelle. Simultanément, quelques agences ont même conçu des offres touristiques directement inspirées des jeux. Ainsi, en Italie, un opérateur a obtenu une licence pour transformer *Assassin's Creed II* en visite guidée réelle de Florence. Ce genre d'initiative illustre comment le virtuel et le réel se croisent : le

---

<sup>1</sup> Jeff Beer, « How *Assassin's Creed* is bolstering tourism in Ireland, Italy, and beyond », *Fast Company*, 23 juin 2021, <https://tinyurl.com/d67j3thd>

jeu sert d' « *avant-goût* » aux voyages, puis devient, grâce au marketing ciblé, un argument pour promouvoir des circuits historiques.

Au final, l'intégration des jeux vidéo dans la stratégie touristique est devenue courante. Les destinations à forte valeur patrimoniale n'hésitent plus à s'appuyer sur des univers vidéoludiques pour attirer un public jeune et international. Les exemples irlandais, italiens ou chinois montrent que la stimulation de la curiosité par le jeu vidéo peut se traduire concrètement en affluence touristique.

### **1.3. Cas concrets de tourisme vidéoludique historique**

Si les jeux vidéo influencent les perceptions culturelles et l'envie d'explorer certains territoires, ces tendances se matérialisent aujourd'hui à travers de nombreux cas pratiques. *Assassin's Creed*, *Grand Theft Auto V* ou encore *Black Myth : Wukong* sont autant d'exemples où la frontière entre exploration virtuelle et visite réelle s'estompe. Cette partie examine comment ces jeux ont généré des initiatives touristiques concrètes, participant à la redéfinition des dynamiques de voyage contemporain.

#### **1.3.1. Assassin's Creed II et l'Italie (et au-delà)**

La série *Assassin's Creed* est emblématique de la convergence entre jeux vidéo historiques et tourisme. Dès *Assassin's Creed II* (2009), l'Italie de la Renaissance est utilisée comme décor et personnage. Le jeu met en scène Florence, Venise, Forlì et Monteriggioni (Toscane) avec un tel niveau de détail qu'il a directement influencé le tourisme local. Par exemple, après la sortie du jeu, Monteriggioni a constaté « une hausse de visiteurs désireux de comparer les lieux du jeu à la réalité ». L'office de tourisme municipal a alors aménagé un itinéraire piéton avec visites du château médiéval et des remparts, suivant le parcours virtuel du jeu. Ce lien concret entre jeu et visite a été couvert par la presse, qui note que « *le jeu Assassin's Creed II* » fait office de guide de voyage pour les fans à Monteriggioni. L'Italie est devenue un terrain privilégié pour

Ubisoft. Plusieurs épisodes ultérieurs ont renoué avec ce pays : *Assassin's Creed : Brotherhood* se déroule à Rome, *Assassin's Creed II* remonte jusqu'à l'Italie du Nord, *Assassin's Creed : Revelations* retourne à Constantinople mais avec le souvenir de Venise, etc. Les développeurs ont d'ailleurs collaboré avec les autorités italiennes pour mettre en valeur le patrimoine.

Au-delà de l'Italie, l'effet *Assassin's Creed* s'est étendu à d'autres régions historiques. La première extension du dernier volet (*Valhalla : Wrath of the Druids*, 2021) conduit en Irlande, et Tourism Ireland a saisi l'opportunité pour promouvoir les sites celtiques (comté de Sligo, colline de Tara, Giant's Causeway) par des vidéos et partnerships avec des influenceurs gaming. De même, Ubisoft a développé des modes Discovery Tour pour l'Égypte ancienne (*Origins*) et la Grèce antique (*Odyssey*), encourageant les joueurs à parcourir librement les sites historiques du jeu. Ces actions montrent que la franchise *Assassin's Creed* (155+ millions de jeux vendus) est perçue comme un outil puissant de promotion touristique, tant en Italie qu'ailleurs<sup>12</sup>.

### **1.3.2. Grand Theft Auto V (Los Santos/Los Angeles) et tourisme**

Le cas de *Grand Theft Auto V* (2013) diffère car il ne s'agit pas d'histoire ancienne mais de réplique contemporaine. Le jeu recrée la ville fictive de Los Santos (Los Angeles) avec un réalisme saisissant. Malgré sa thématique criminelle, la richesse de l'environnement urbain a suscité un véritable « tourisme des lieux » parmi les fans. Plusieurs agences proposent désormais des « tours GTA » guidant les visiteurs à travers Los Angeles pour repérer les endroits ayant inspiré les sites du jeu. Par exemple, une société de tourisme propose un circuit « GTA 5 Los Santos vs The Real Los Angeles » où l'on visite Hollywood (cinéma, « Walk of

---

<sup>1</sup> Jeff Beer, « How *Assassin's Creed* is bolstering tourism in Ireland, Italy, and beyond », *Fast Company*, 23 juin 2021, <https://tinyurl.com/d67j3thd>

<sup>2</sup> Karen Bradbury, « Find travel inspiration through video game locales », *Stars and Stripes*, 4 février 2022, <https://tinyurl.com/mr38a4k5>

Fame », Vinewood sign) et d'autres quartiers en parallèle de leur avatar ludique. En conclusion de ce tour, on explique que cette activité « peut être une expérience passionnante et révélatrice » : en voyant les lieux réels correspondants aux décors virtuels, les visiteurs « apprennent à apprécier le souci du détail et le réalisme qui ont présidé à la création du jeu »<sup>1</sup>.

Cet engouement provient de la familiarité que ressentent les joueurs avec la ville : après des heures passées dans GTA V, Hollywood ou Downtown L.A. n'ont plus de secrets pour eux. Ils ont visité virtuellement le fameux panneau « Vinewood », la plage



Figure 12 : Grand Theft Auto V : vue de la plage de Vespucci à Los Santos

de Vespucci (Venice Beach) et même des quartiers emblématiques (Downtown, Beverly Hills), de sorte que leur « première visite à L.A. ressemble presque à un retour aux sources ». Les guides touristiques exploitent ce phénomène : ils soulignent la concordance frappante entre les rues de Los Santos et celles de Los Angeles, du Sunset Strip aux studios de cinéma. Même si *Grand Theft Auto* ne valorise pas explicitement le patrimoine, il a créé une « pré-vision urbaine » qui encourage les joueurs à comparer la fiction à la réalité. C'est pourquoi des touristes amateurs de jeu vidéo planifient leur séjour en Californie en référant les lieux vus dans GTA, et que des circuits de « GTA IRL » gagnent en popularité.

### 1.3.3. ***Black Myth : Wukong* (patrimoine chinois et tourisme dans le Shanxi)**

En Asie, l'exemple le plus récent est *Black Myth : Wukong* (Game Science, 2024), un jeu d'action chinois inspiré du roman classique *Voyage en*

---

<sup>1</sup> Classic Experiences, « GTA 5 Tour Los Santos vs The Real Los Angeles », *Classic Experiences*, 2 août 2021, <https://tinyurl.com/mrymtb5w>

*Occident*. Il a immédiatement déclenché un véritable engouement pré-touristique. La province du Shanxi (nord de la Chine) a conclu un partenariat officiel avec les créateurs du jeu<sup>1</sup>. Le trailer du jeu, suivi par des millions de joueurs, met en avant des paysages typiques du Shanxi tels que le mont Nishan (petit paradis ouest), le temple Yuhuang et le temple du Bouddha de Fer. Très vite, de nombreux internautes ont exprimé leur « désir de se rendre au Shanxi pour suivre le même parcours qu'[ils ont] fait dans le jeu ». Face à cette demande, les autorités touristiques du Shanxi ont reçu un afflux de requêtes « de toutes parts » : certains recherchent des itinéraires personnalisés, d'autres des guides détaillés, sur les traces de Sun Wukong.

Le gouvernement local a réagi en lançant des actions concrètes. Un vidéo de promotion du Shanxi fait dialoguer scènes du jeu et sites réels (anciens temples, pagodes, grottes) pour mettre en valeur le riche patrimoine local. Parallèlement, un événement spécial intitulé « Suivre les pas de Wukong et visiter le Shanxi » est en préparation. L'objectif est d'offrir aux joueurs et voyageurs passionnés une expérience culturelle unique, liant mondes virtuel et réel. De fait, des guides touristiques thématiques devraient émerger, proposant aux pré acheteurs du jeu des parcours formatés (certificats de réalisation, souvenirs à l'image du jeu, etc.) analogues à ceux réclamés en ligne.

Les premiers témoignages confirment le potentiel de ce tourisme vidéoludique. Une joueuse chinoise précommandant *Black Myth* résume bien l'enthousiasme général : « Beaucoup de scènes dans le jeu me rappellent l'essence de la culture traditionnelle chinoise... Le lancement d'activités touristiques liées à *Black Myth : Wukong* est une occasion fantastique pour expérimenter dans le monde réel ce qu'a illustré le jeu ». Elle ajoute que cette combinaison attirera davantage de joueurs et de touristes en leur offrant « une expérience culturelle profonde ». Ces

---

<sup>1</sup> Jiang Li, « Explore Shanxi's cultural treasures following 'Black Myth: Wukong' », *Global Times*, 13 août 2024, <https://www.globaltimes.cn/page/202408/1317909.shtml>.

propos traduisent l'espoir qu'un simple jeu vidéo puisse servir de tremplin pour la découverte du patrimoine historique et spirituel du Shanxi.

## **Conclusion**

En combinant fidélité historique, richesse culturelle et immersion narrative, les jeux vidéo sont devenus de puissants vecteurs d'inspiration touristique. Leur capacité à éveiller la curiosité pour des lieux réels, à construire une mémoire affective des paysages, et à stimuler la soif de découverte culturelle démontre leur rôle croissant dans l'imaginaire des voyageurs. À travers des initiatives conjointes entre développeurs de jeux et acteurs du tourisme, cette influence dépasse aujourd'hui le simple divertissement pour façonner de véritables pratiques touristiques. Ainsi, les jeux vidéo s'affirment non seulement comme des supports éducatifs et émotionnels, mais aussi comme des catalyseurs de nouvelles formes de mobilités culturelles et patrimoniales.

## **Conclusion de la partie II**

À travers l'exploration des mécanismes d'immersion et d'attachement émotionnel, il apparaît que le jeu vidéo dépasse désormais sa fonction de loisir pour devenir un générateur actif de désir touristique. L'esthétique sensorielle, la capacité d'agir au sein de mondes crédibles, et la densité narrative contribuent ensemble à forger des liens affectifs puissants entre les joueurs et les environnements virtuels. Ces liens se traduisent par une familiarité cognitive, une mémoire émotionnelle et une curiosité culturelle qui motivent de plus en plus de joueurs à envisager la visite réelle des lieux inspirateurs.

Les cas concrets de Florence, de Los Angeles ou encore du Shanxi montrent que l'appropriation émotionnelle des mondes vidéoludiques peut être un véritable tremplin pour la découverte du patrimoine historique et naturel. À travers ces exemples, se dessine une transformation profonde des logiques touristiques : le joueur devient voyageur, et le monde virtuel agit comme un vecteur d'anticipation et de pré-expérimentation du voyage.

Dans ce processus, les acteurs du tourisme jouent un rôle clé en développant des stratégies adaptées : parcours géolocalisés, campagnes marketing ciblées, ou encore partenariats avec les éditeurs de jeux vidéo. Ces initiatives traduisent la reconnaissance croissante du jeu vidéo comme un levier d'attractivité territoriale, capable d'ouvrir de nouvelles perspectives économiques et culturelles.

Ainsi, l'immersion vidéoludique n'est pas seulement une expérience éphémère. Elle inscrit les mondes fictifs dans une continuité mémorielle et émotionnelle, qui dépasse l'écran pour s'incarner dans le réel. Le jeu devient alors une porte d'entrée vers la découverte culturelle et touristique, annonçant une évolution durable des pratiques de voyage à l'ère numérique.

## **PARTIE III : MÉTHODOLOGIE ET TERRAIN D'APPLICATION**

### **Introduction de la partie III**

La troisième partie de ce mémoire décrit la démarche adoptée pour étudier l'influence des univers vidéoludiques sur l'imaginaire touristique. Nous y présentons d'abord la méthodologie probatoire : formulation de la question de recherche, état de l'art, hypothèses et choix d'une approche qualitative (analyse de contenu, discours en ligne, médiatisation professionnelle). Puis nous appliquons ce protocole à trois terrains d'étude : Florence virtuelle (*Assassin's Creed II*), Los Santos (*Grand Theft Auto V*) et le monde mythologique de *Black Myth : Wukong* afin de vérifier empiriquement les mécanismes identifiés. Enfin, nous esquissons les prolongements pour la deuxième année de master, en lien avec un stage, visant à enrichir et quantifier les observations.

Cette partie sert d'articulation entre le cadre théorique et l'analyse concrète sur le terrain. Elle montre comment, malgré les contraintes temporelles et logistiques d'un Master 1, il est possible de mettre en œuvre un protocole rigoureux, de récolter des données variées et de préparer un déploiement plus large. L'enjeu est de poser des bases solides pour approfondir, l'an prochain, une recherche mixte et professionnalisante sur le « game to tourism ».

# **Chapitre 1 : Méthodologie probatoire de recherche**

## **Introduction**

Ce chapitre initial se consacre à la construction du dispositif de recherche : nous y retraçons le fil des décisions qui ont conduit du choix du sujet « tourisme et jeu vidéo » à la formulation d'une question de recherche précise, puis à l'énoncé d'hypothèses ciblées. Nous y décrivons la constitution de l'état de l'art, qui synthétise les travaux existants sur le « game-induced tourism », et l'élaboration du protocole d'analyse qualitative, fondé sur l'étude de cas vidéoludiques et l'examen des discours de joueurs. Par ailleurs, l'organisation temporelle et le cadre de travail mis en place dès le début de l'année seront présentés : échéancier, outils de suivi et modalités d'ajustement face aux imprévus.

### **1.1. Choix et justification de la question de départ**

Avant de lancer toute investigation, il est essentiel de poser un socle clair. Une question de recherche bien calibrée, à la fois suffisamment ciblée pour être opératoire et assez large pour couvrir plusieurs dimensions du phénomène étudié. Cette section explique pourquoi et comment notre thématique – l'influence des jeux vidéo sur l'imaginaire touristique – s'est imposée, puis détaille les critères et les réflexions qui ont guidé la formulation de la question de départ.

#### **1.1.1. Présentation de la méthodologie de recherche et de travail**

Le mémoire de première année de Master a pour objectif de développer la maîtrise d'un sujet choisi. Il consiste notamment à :

- définir une question de recherche à partir d'un champ d'étude délimité ;
- réaliser un état de l'art pour faire l'inventaire des connaissances disponibles et des méthodes déjà utilisés ;

- réaliser une étude exploratoire (observations de terrain, entretiens, étude de cas, etc.) ;
- construire une problématique, choisir un cadre de référence par rapport au savoir mobilisé, construire des hypothèses ouvrant sur un modèle d'analyse ;
- proposer une méthodologie probatoire, mettant en œuvre le modèle d'analyse sur un terrain donné ;
- proposer des pistes de prolongement possible pour le mémoire de master 2.

<b>Introduction</b>	<p><b>Étape 1</b> Réalisée a posteriori, l'introduction s'articulera autour des points suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; thème et champ d'étude ;</li> <li>&gt; contexte et enjeux ;</li> <li>&gt; question de départ (comment elle s'inscrit dans le contexte et les enjeux) ;</li> <li>&gt; présentation du plan du mémoire.</li> </ul>
<b>Partie 1</b> (+/- 20 pages)	<p><b>Étapes 2 et 3</b> Revue de littérature et exploration, reformulation de la question de départ.</p>
<b>Partie 2</b> (+/- 20 pages)	<p><b>Étape 4</b> Construction de la problématique choix d'un cadre théorique, formulation des hypothèses à partir de la revue de littérature et du travail empirique, et construction du modèle d'analyse.</p>
<b>Partie 3</b> (+/- 20 pages)	<p><b>Étape 5</b> Proposition d'une méthodologie et terrain d'application.</p>
<b>Conclusion</b>	<p>La conclusion fera état du bilan de l'étude et de la réflexion et montrera clairement l'apport du travail. Elle intégrera une approche critique du travail réalisé et proposera des pistes de prolongement pour le master 2.</p>

Figure 13 : Organisation du mémoire d'initiation à la recherche de master 1

Cette première étape de la recherche scientifique, nous l'explorons ici, car elle doit devenir le moyen de valider notre capacité à initier et mener une recherche académique, à réaliser une recherche tout en mobilisant les cadres théoriques pertinents. Afin de mener à bien ce mémoire, un cadre de travail structuré a été défini dès le début de l'année. La question principale est alors de savoir comment rendre compte clairement des choix méthodologiques avant même leur mise en pratique.

Cet échéancier précis, sous la forme d'une liste de tâches à effectuer a permis de visualiser les étapes clés du travail et s'organiser efficacement.

Celui-ci s'est adapté aux changements et aux imprévus rencontrés aux cours de l'année.

		Octobre	Novembre	Décembre	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai
Thème et question de départ	Recherche sur les thèmes potentiels								
	Identifier la question de départ								
	Discussion la directrice de mémoire								
Cadre théorique, exploration et problématisation	Recherche de sources académiques								
	Choisir les jeux vidéo et éléments touristiques à analyser								
	Collecter des exemples et données								
	Valider la problématique avec la directrice								
Hypothèses	Formuler des hypothèses								
	Valider ces hypothèses avec les données								
Proposition de méthodologie	Élaborer la méthodologie								
	Définir les outils de recherche								
	Choisir les techniques et méthodes de collecte de données								
	Définir les terrains, échantillons et population cible								
Collecte des données	Lancer le questionnaire et recueillir les réponses								
	Analyser les tendances								
Analyse des données	Organiser les données								
	Rédiger la section d'analyse								
Rédaction du mémoire	Commencer à rédiger								
	Présenter les résultats et implications								
	Formuler la conclusion et pistes futures								
Relecture et révision du mémoire	Relire le mémoire								
	Vérifier les citations et la bibliographie								
	Demander des retours corriger								
Soumission du mémoire	Soumettre la version finale								
Préparation à la soutenance	Préparer la présentation								
	Réfléchir aux questions du jury								
	Entraînement à la présentation								
Soutenance									

Figure 14 : Échéancier de travail pour le mémoire de Master 1<sup>1</sup>

Pour terminer, le respect d'une méthodologie de recherche et de travail a permis de systématiquement produire un travail rigoureux. Ce calendrier de travail a permis le développement de compétences en gestion du temps et en organisation.

### 1.1.2. Choix du sujet

Le choix de sujet, réunissant tourisme et jeu vidéo, s'est imposé comme une évidence. Ayant découvert les jeux vidéo dès l'âge de trois ans, je les ai toujours appréhendés comme plus qu'un simple divertissement. Ces jeux ont été l'occasion d'explorer des mondes variés et de s'intéresser des cultures lointaines, attisant ainsi une curiosité pour des destinations réelles. De ces expériences ont profondément nourri un amour pour le voyage et influencé le choix professionnel. En mêlant imaginaire et réalisé, cela a développé un intérêt pour l'impact des jeux vidéo sur l'imaginaire touristique des joueurs. Cette réflexion personnelle

<sup>1</sup> Henriet Laura, 2025, Échéancier de travail pour le mémoire de Master 1, réalisation personnelle

sur le lien entre loisirs numériques et rapport au monde réel est au cœur des interrogations posées, liant ainsi loisirs numériques et exploration concrète du monde, constitue le cœur de la démarche : comprendre comment les jeux vidéo façonnent notre perception des lieux et orientent nos choix de voyage. Ce sujet, à l'intersection de ma passion pour les jeux vidéo et mon envie de découvrir des destinations réelles, repose sur une expérience personnelle. En effet, en visitant virtuellement des lieux emblématiques tels que Florence ou Los Angeles, je me suis demandé si ces expériences pouvaient donner envie de voyager à l'échelle réelle.

La rencontre entre patrimoine culturel et jeux vidéo a permis de rendre plus concrète, plus académique, cette intuition. Grâce à une prise de contact prolongée avec ces mondes que j'ai arpentés sans relâche pendant de nombreuses heures de jeu, j'obtiens une position d'initié mais, en même temps, d'un regard critique pour interroger comment ces environnements viennent influencer les imaginaires touristiques des joueurs.

### **1.1.3. Choix de la question de départ**

Partant de ces réflexions, j'ai cherché à formuler une question de recherche claire et pertinente. La question initiale s'est construite au carrefour de deux constats :

- de plus en plus d'espaces de jeu vidéo reprennent des lieux réels ou des éléments culturels (comme Florence durant la Renaissance);
- des professionnels du tourisme semblent vouloir profiter de cette médiatisation (visites thématiques, campagnes de promotion).

Mon interrogation centrale a donc émergé : Dans quelle mesure l'immersion et la représentation d'éléments historiques et culturels dans les jeux vidéo influencent-elles l'intérêt des joueurs pour certaines destinations touristiques et leur désir de les visiter ? Autrement dit, je

cherche à comprendre en quoi ces expériences virtuelles nourrissent un imaginaire de « voyage » chez les joueurs, qu'il s'agisse de vouloir visiter en vrai les lieux explorés virtuellement ou simplement de construire une image de destination à travers le jeu. Cette question de départ se voulait suffisamment large pour englober plusieurs univers de jeu (historiques, contemporains, fantastiques) et plusieurs types de joueurs.

## **1.2. Démarche méthodologique exploratoire adoptée**

Cette partie présente les grandes lignes de l'approche choisie pour cette première année de Master, une méthode qualitative, inductive et circonscrite aux ressources disponibles. Nous y expliquons les raisons du choix d'une démarche exploratoire, les sources mobilisées (jeux, forums, médias) et les techniques d'analyse déployées pour construire un modèle d'observation fiable.

### **1.2.1. État de l'art**

Une revue de littérature approfondie a été menée pour constituer l'état de l'art du *tourisme vidéoludique*. J'ai consulté des articles académiques, rapports professionnels et études de cas portant sur l'impact des jeux vidéo sur le tourisme. Des travaux récents soulignent que la cohérence visuelle et historique entre jeu et réalité renforce l'« expérience authentique » des joueurs visiteurs. Dans le même temps, ils notent les limites de cette relation, les environnements réels étant souvent moins idylliques que dans le jeu, ce qui peut générer une « dissonance cognitive » décevante.

La recherche bibliographique a porté sur trois axes : les études sur le « game-induced tourism » et ses mécanismes (immersions fictionnelle, sensorielle, etc.), les analyses des jeux choisis (*Assassin's Creed II*, *Grand Theft Auto V*, *Black Myth : Wukong*) du point de vue des contenus culturels et les retours d'expérience de terrain (exemples de tours guidés, campagnes marketing). Les sources ont été sélectionnées pour leur

pertinence scientifique et leur actualité. J'ai pu notamment repérer que la série *Assassin's Creed* est fréquemment citée comme cas emblématique et que des influences concrètes sur le tourisme local ont été documentées.

### **1.2.2. Formulation de la problématique**

À partir de cet état de l'art et de mes observations personnelles, j'ai reformulé la problématique en termes plus précis. Le but est de comprendre en quoi et comment l'expérience du jeu joue un rôle sur la représentation des destinations et le désir du voyage.

Dans quelle mesure l'immersion et la représentation d'éléments historiques et culturels dans les jeux vidéo influencent-elles l'intérêt des joueurs pour certaines destinations touristiques ? Plus concrètement : lorsque des joueurs évoluent dans un Londres reconstitué en jeu, comment ces expériences se traduisent-elles dans leur imaginaire voyageur ? Ont-ils envie de « voir par eux-mêmes » ces lieux virtuellement explorés ? Leur vision des lieux est-elle altérée par le jeu ? La problématique devient donc : Quel rôle jouent les univers vidéoludiques immersifs dans la construction de l'imaginaire touristique et dans la motivation au voyage des joueurs ? Cette formulation met l'accent sur la relation entre immersion et imaginaire touristique plutôt que de chercher un « impact » quantifiable. Elle reste ainsi exploratoire.

### **1.2.3. Hypothèses envisagées**

Cette approche inductive s'accompagne toutefois de trois hypothèses de travail principales, issues de la littérature et de mon intuition personnelle :

- **Hypothèse 1** : L'intégration des jeux vidéo dans les séjours touristiques et leur place croissante dans l'offre touristique. Par exemple, quand *Assassin's Creed II* intègre fidèlement le Duomo de Florence ou que *Black Myth : Wukong* met en scène des paysages chinois authentiques, ces détails

suscitent l'intérêt des joueurs pour la destination réelle. En termes de recherche, cela se traduirait par des entretiens où les joueurs évoquent des découvertes de l'histoire/du patrimoine dans le jeu et un désir ultérieur de visite.

- **Hypothèse 2 :** L'immersion dans les environnements virtuels des jeux vidéo renforce l'attachement des joueurs à ces lieux, suscitant un désir de les visiter. En se glissant dans la peau d'Ezio Auditore ou de Sun Wukong, le joueur s'attache à la quête et au territoire traversé. Ce lien affectif conduit à vouloir prolonger l'expérience « en vrai ». Par exemple, un joueur qui a vécu l'aventure d'Ezio à Florence pourrait rêver de marcher sur ses pas. Cette hypothèse implique d'explorer comment l'identification narrative se traduit par une motivation à connaître le cadre réel du jeu.
- **Hypothèse 3 :** Les éléments historiques et culturels des jeux vidéo influencent les choix touristiques des joueurs. Les joueurs ne découvrent pas tout à fait une Terre inconnue. Ils peuvent avoir déjà une idée de Florence ou de la Chine mythique. Le jeu vient alors interagir avec cet imaginaire (confirmant certains aspects, en contredisant d'autres) et génère un regard mixte, à la fois personnel et culturel. Par exemple, le joueur peut réviser son image romantique de Florence en découvrant certains quartiers mal famés restitués dans le jeu. Cette hypothèse sera explorée en analysant comment les représentations mentales initiales du joueur évoluent après immersion.

Ces hypothèses ne sont pas exclusives l'une de l'autre ; elles sont complémentaires. Elles guident mes investigations sur le terrain en précisant quels phénomènes observer. La prise en compte du patrimoine (H1), l'expérience identitaire (H2) et la dimension symbolique de l'imaginaire (H3). Leur formulation m'a aussi permis de repérer les

variables clés à suivre (présence de contenu culturel, intensité de l'immersion, type d'attachement au personnage, etc.).

#### **1.2.4. Choix de la méthode qualitative**

Pour mieux analyser ces hypothèses, j'ai choisi une méthode plus qualitative. En effet, aucune enquête quantitative n'a été intégrée dans le cadre de ce mémoire de Master 1, non par méconnaissance de sa valeur, mais parce que le calendrier et les ressources disponibles ne permettaient pas d'en assurer la mise en œuvre et l'analyse rigoureuse dans le temps imparti. La préparation, la diffusion et surtout le traitement statistique des données exigent plusieurs mois dédiés, ce qui n'était pas compatible avec l'échéance du mémoire de première année. C'est pourquoi une approche mixte, combinant méthodes quantitatives et qualitatives, est prévue pour la deuxième année : une enquête quantitative via questionnaire structuré sera complétée par une analyse statistique approfondie, afin de trianguler les résultats et de renforcer la validité interne des conclusions obtenues.

Pour tester les hypothèses formulées, la démarche s'est donc fondée exclusivement sur une méthode qualitative de terrain secondaire, sans recourir à des entretiens. L'étude a mobilisé non pas des enquêtes directes, mais :

- **Analyse de contenu des mondes vidéoludiques** : captures d'écran, cartographie des lieux (Florence, Los Santos, Shanxi) et codage thématique des éléments historiques, culturels et narratifs présents dans chaque jeu.
- **Exploration des discours de joueurs** : lecture et codage de sujets de discussion sur les forums, de billets de blogs de voyageurs-joueurs et de commentaires sur les réseaux sociaux, afin de repérer les mots-clés et les représentations spontanées relatives au désir de voyage.

- **Observation de la médiatisation professionnelle :** examen de rapports, d'articles de presse et de campagnes touristiques (tours *Assassin's Creed*, promotions Shanxi pour *Black Myth : Wukong*) pour comprendre comment le secteur tire parti de l'immersion ludique.

Cette méthode permet de saisir en profondeur les perceptions collectives et les nuances discursives sans mobiliser de ressources humaines et temporelles trop importantes. Elle privilégie la richesse contextuelle et la triangulation des sources plutôt que la quantité de répondants.

## **Conclusion**

Ce premier chapitre a posé les jalons de notre recherche en définissant d'abord la question centrale : de quelle manière l'immersion et les représentations culturelles dans les jeux vidéo façonnent l'imaginaire touristique des joueurs. À partir de là, nous avons retracé le cheminement intellectuel puis décliné trois hypothèses clés portant sur l'effet du patrimoine, le rôle de l'immersion et l'influence des éléments culturels.

Le dispositif méthodologique, entièrement qualitatif, s'est articulé autour de l'analyse de contenu des univers vidéoludiques, du codage thématique des discours de joueurs et de l'observation de la médiatisation professionnelle. Sans avoir recours à des enquêtes quantitatives, nous avons pu repérer des variables déterminantes et élaborer un cadre d'analyse cohérent.

Enfin, l'élaboration d'un calendrier précis et d'outils de suivi a garanti la rigueur et la traçabilité de chaque étape, malgré les contraintes propres à un mémoire de Master 1. Les hypothèses formulées serviront désormais de boussole pour la confrontation empirique aux terrains vidéoludiques dans le chapitre suivant, tout en nous rappelant les limites et les ajustements éventuels d'une approche qualitative exploratoire.

## **Chapitre 2 : Confrontation des propos du mémoire au terrain d'étude**

### **Introduction**

Le deuxième chapitre met en pratique le protocole décrit précédemment en l'appliquant à trois univers vidéoludiques emblématiques : Florence telle que recrée dans *Assassin's Creed II*, Los Santos de *Grand Theft Auto V* et le monde mythologique de *Black Myth : Wukong*. Pour chacun, nous comparons la représentation ludique et le pendant réel ou mythologique, afin de tester nos hypothèses sur l'effet des contenus historiques, la force de l'immersion et la construction du désir de voyage. Cette étude s'articule autour d'une analyse comparative des environnements, suivie d'une discussion thématique sur l'imaginaire touristique généré.

### **1.1. Analyse comparative terrain**

Pour tester nos hypothèses, il ne suffit pas de raisonner en chambre : il faut confronter théorie et réalité. Cette sous-section introduit la comparaison détaillée entre trois mondes vidéoludiques emblématiques et leurs pendants réels (ou mythologiques). L'objectif est de mettre en évidence, pour chacun des cas, les écarts et les convergences qui éclairent les mécanismes d'influence sur l'imaginaire touristique.

#### **1.1.1. Florence virtuelle vs Florence réelle**

L'exemple de Florence est emblématique car le jeu *Assassin's Creed II* (2009) a minutieusement reconstitué la ville de la Renaissance. Le joueur y parcourt la cathédrale Santa Maria del Fiore, le Palazzo Vecchio, le Ponte Vecchio, et d'autres sites célèbres. Dans le jeu, Florence apparaît comme une ville vivante (marchés, églises, ruelles piétonnes) mais aussi très idyllique. Le jour et la nuit rythment les affrontements et la population est peu dense.

Comparée à la ville actuelle, la version virtuelle manque de certains éléments modernes (voitures, enseignes actuelles) et gomme les aspects plus bruts de la réalité quotidienne (propreté, foule dense). En revanche, le jeu rehausse l'esthétique : des vues spectaculaires sur la coupole du Duomo ou sur l'Arno sont mises en valeur pour émerveiller le joueur.

Certaines transformations notables dont l'architecture gothique et la Renaissance sont reprises fidèlement. Nous trouvons cependant des édifices purement fictionnels (par exemple le Palazzo Auditore, maison d'Ezio, absent de la ville réelle). Ce traitement historique et magnifié sert le récit mais il offre aussi au joueur un panorama visuel cohérent.

En termes d'imaginaire, la Florence virtuelle renforce sans doute l'idée d'une ville-musée, patrimoniale et romantique. Elle peut inciter le joueur à vouloir « vivre sa propre aventure à Florence » (d'où l'émergence de visites touristiques thématiques basées sur *Assassin's Creed*). En effet, comme l'a observé une analyste du secteur, plusieurs opérateurs florentins ont conçus des tours guidés pour fans d'*Assassin's Creed*, exploitant la fidélité de la reconstitution. Pour l'instant, cet exemple valide notamment l'hypothèse 1 : l'intégration d'éléments patrimoniaux clairs (bâtiments historiques) crée de la curiosité, parfois au point où le joueur souhaite voir ces lieux en vrai.

### **1.1.2. Los Angeles (réelle) vs Los Santos (GTA V)**

Le monde ouvert *Grand Theft Auto V* recrée une vaste ville fictive, Los Santos, librement inspirée de Los Angeles et de sa région métropolitaine. À la différence de Florence, Los Santos n'est pas présenté comme un lieu historique mais comme une métropole contemporaine satirique. Les similitudes avec Los Angeles sont nombreuses : on reconnaît Vinewood pour Hollywood (divertissements, cinéma), des plages comme Vespucci Beach (équivalent de Venice Beach), la Route 66 ou encore le majestueux canyon de Raton (là où Hollywood signe le désert).

Architectures modernes (gratte-ciel downtown) et quartiers chics (Rockford Hills = Beverly Hills) alternent avec banlieues défavorisées et contrées désertiques. Toutefois, Los Santos compresse et caricature certains traits. Par exemple, la géographie est plus condensée : en vrai, Los Angeles s'étend sur des centaines de kilomètres, alors que Los Santos regroupe en quelques dizaines de minutes de jeu des zones très variées. Sur le ton, Grand Theft Auto amplifie les clichés (gangsters, télé-réalité satirique, violence omniprésente) pour l'humour noir.

Du coup, l'expérience immersive de Los Santos peut susciter deux réactions opposées chez le joueur face à l'idée de LA : une fascination amusée pour les décors reconnaissables (on repère souvent un monument de près) mais aussi une réserve vis-à-vis de la véracité culturelle. Contrairement à Florence, où le patrimoine est glorifié, Los Santos met en scène une vision plutôt dysfonctionnelle de la réalité.

Ici, l'hypothèse 2 (identification) fonctionne différemment : le protagoniste Michael ou Franklin ne sont pas des figures historiquement prestigieuses mais leur quotidien instable fictif peut tout de même faire penser aux inégalités de Los Angeles. Il se crée donc une identification ambiguë (le joueur rit des excès du jeu tout en constatant que certains quartiers existent réellement dans Los Angeles).

Finalement, la « confrontation » Los Santos/LA confirme que les jeux peuvent fournir une représentation cohérente d'un lieu réel même quand elle est décalée. Cette différence de ton souligne que l'impact imaginaire dépend du genre du jeu : *Assassin's Creed* est fait pour valoriser le site (ce qui correspond au tourisme historique), tandis que *Grand Theft Auto* s'amuse à en dénoncer les travers. Cela nuance mes hypothèses. L'immersion n'engendre pas automatiquement un désir de voyage si le jeu met en avant la dureté du lieu. En conclusion, cette analyse montre que même une ville contemporaine ultra-référencée comme Los Angeles

peut nourrir l’imaginaire mais la tonalité humoristique ou critique peut attirer ou éloigner le joueur, selon son empathie avec le contenu.

### **1.1.3. Mythologie chinoise vs monde de Black Myth : Wukong**

Enfin, j’ai étudié le cas de *Black Myth : Wukong*, un jeu d’action-RPG sorti en 2024 qui transpose la célèbre légende du Roi des Singes (Sun Wukong) en monde ouvert. Ici, le « terrain réel » n’est pas un lieu physique contemporain mais le patrimoine mythologique et paysager chinois traditionnel. Le jeu combine des éléments mythiques (royaumes célestes, royaumes des démons, et figures légendaires tirées du roman *Le Voyage en Occident* de Wu Cheng’en) avec des paysages inspirés de la Chine réelle.

Plusieurs zones de *Black Myth : Wukong* sont visiblement inspirées de sites naturels chinois (par exemple les Montagnes Jaunes Huangshan ou les temples taoïstes du Wudang). Ainsi, le monde virtuel mêle lieux surnaturels (Ciel des Immortels, Forges magiques) et sanctuaires traditionnels (pagodes, ponts asiatiques).

Dans cette comparaison, l’immersion du joueur opère sur deux dimensions. Elle plonge les joueurs dans un sentiment d’émerveillement par ces décors « réels » reconstitués en jeu :

- **la plongée mythologique** : croyances, créatures fantastiques) ;
- **la reconnaissance de paysages réels** : montagnes, forêts et temps reconstitués fidèlement.

Les illustrations dévoilées montrent que les montagnes, forêts et temples virtuels reproduisent fidèlement le relief et l’architecture chinoise classique. Cette fidélité incite clairement certains joueurs à vouloir visiter la Chine « authentique » comme le rapporte une enquête de la presse, la sortie du jeu a provoqué un boom touristique, notamment dans la province du Shanxi (où plusieurs lieux de tournage du jeu sont situés).

Les recherches de terrain confirment que beaucoup de gamers font le parallèle entre l'univers mythologique et les sites réels. Ils expriment parfois le désir de « voir ça en vrai ». Cet exemple illustre l'hypothèse 1 (éléments culturels) et l'hypothèse 2 (identification) sous une nouvelle forme. Il ne s'agit plus de s'identifier à un personnage historique mais d'être porté par la légende.

Ce phénomène montre une transition claire de l'écran à la réalité. L'imaginaire culturel construit via le jeu devient moteur d'un déplacement réel. On voit ainsi dans ce cas que la frontière mythique/réelle s'estompe, les joueurs transitent de l'un à l'autre pour assouvir leur curiosité.

## **1.2. Discussion sur l'influence de l'immersion vidéoludique sur l'imaginaire touristique**

La confrontation de ces trois univers de jeu à leur pendant réel ou mythique met en lumière plusieurs mécanismes clés qui soutiennent l'hypothèse globale de la recherche. J'y reviens par thèmes : la présence d'éléments historiques et culturels, les processus d'identification et de désir de voyage, et la façon dont tout cela contribue à construire l'imaginaire touristique des joueurs.

### **1.2.1. La présence d'éléments historiques et culturels dans le jeu joue un rôle fondamental**

Cette confrontation nourrit notre compréhension de l'**influence immersive** des jeux sur le tourisme. D'une part, la **présence d'éléments historiques et culturels** dans le jeu joue un rôle fondamental. Plus leur intégration est riche et précise, plus l'univers virtuel sert de « guide émotionnel » vers le réel. Les guides touristiques thématiques (tours *Assassin's Creed*) en Floride en sont la preuve concrète.

### **1.2.2. Les mécanismes d'identification et de désir de voyage**

Un point commun aux trois exemples étudiés est l'intégration d'un fonds culturel identifiable. Dans *Assassin's Creed* et *Black Myth : Wukong*, le jeu regorge de détails architecturaux, de légendes et de références historiques (Renaissance italienne, mythes chinois. Los Santos, plus contemporain, puise dans la culture populaire américaine (cinéma, musique, graffitis urbains).

Cette présence d'éléments authentiques donne de la crédibilité au jeu et facilite l'engagement du joueur. Les joueurs sont inspirés à découvrir les lieux réels. Les joueurs disent « Oh, c'est celui-là ! » et cela crée un lien fort.

Ce lien culturel agit alors comme levier du désir de voyage. Le joueur se sent ancré, il reconnaît le patrimoine du lieu même s'il est modifié par la fiction. On peut donc dire que le jeu réinjecte l'histoire et la culture dans le jeu vidéo et ce faisant, il catalyse un intérêt pour ces éléments. Ainsi, la première phase de mon hypothèse se confirme. Les éléments culturels servent de déclencheur de curiosité et de motivation.

### **1.2.3. Construction de l'imaginaire touristique**

Au final, ces deux facteurs (éléments culturels et identification) contribuent à façonner l'imaginaire touristique des joueurs. L'imaginaire touristique peut se définir comme la représentation mentale d'un lieu en tant que destination possible, forgée par la culture et les expériences antérieures. Il est multidimensionnel : fait d'images, de récits et de sensations attendus.

Les jeux vidéo participent à cet imaginaire par le double effet d'offrir des images (les graphismes du jeu) et des récits (histoire du jeu, dialogues, musiques). L'analyse comparée indique que le jeu agit parfois comme « promoteur » de la destination. Il choisit les aspects du lieu à montrer (les plus pittoresques ou emblématiques) et oriente le regard du joueur. Par exemple, *Assassin's Creed* valorise de très beaux panoramas de Florence (au sommet de clochers) et montre la vie sociale (marchés,

fêtes) qui colorent la mémoire du joueur. De la même façon, les décors grandioses de Black Myth : Wukong (cascade mythique, temples anciens) s'inscrivent profondément dans la mémoire visuelle du joueur. Ces constructions fictionnelles deviennent partie intégrante de l'imaginaire du lieu.

Par ailleurs, lorsque le joueur cherche par la suite des informations réelles (sites web, photos, récits de voyages), il compare avec ce qu'il a vu en jeu. C'est le propre des imaginaires touristiques. Ils confortent le désir de visite (en présentant le lieu comme séduisant) tout en influençant les pratiques sur place (le visiteur veut « tester » certains spots connus du jeu). On peut résumer ce point en disant que les jeux vidéo fournissent un « arrière-monde » imaginaire. Ils ajoutent une dimension fantasmée à la perception d'un lieu qui peut orienter le choix de la destination et même guider le voyageur dans sa découverte du pays.

## **Conclusion**

Les trois études de cas confirment la pertinence de nos hypothèses tout en révélant des nuances importantes : la Florence idéalisée suscite une curiosité patrimoniale forte, Los Santos oscille entre fascination et critique satirique, et Black Myth joue sur l'alchimie entre mythe et réalisme paysager pour nourrir l'imaginaire. Ces résultats illustrent comment l'intégration de détails culturels et l'identification narrative peuvent transformer l'expérience vidéoludique en moteur de désir de voyage, tout en soulignant le rôle déterminant du ton et des attentes des joueurs.

## **Chapitre 3 : Perspectives pour l'année suivante**

### **Introduction**

Ce dernier chapitre se tourne vers l'avenir en proposant un plan de travail pour la deuxième année de Master. Nous y exposons d'abord le choix stratégique d'un terrain de stage en lien direct avec la thématique « game to tourism », qu'il s'agisse d'un office de tourisme innovant ou d'un studio de développement vidéoludique. Nous détaillerons ensuite la méthodologie étendue que nous comptons adopter : ajout d'un volet quantitatif via un sondage en ligne, suivi longitudinal des intentions de voyage et études de cas approfondies. L'objectif est de consolider les premiers résultats par une triangulation méthodologique et une immersion professionnelle.

#### **1.1. Choix du terrain en lien avec le stage envisagé**

Poursuivre la recherche, c'est aussi l'inscrire dans une expérience professionnelle concrète. Cette partie expose les critères de sélection d'un terrain de stage pertinent. Il s'agira d'une structure ou d'un projet où le lien entre jeux vidéo et tourisme se matérialise déjà, afin d'ancrer la deuxième année dans une collaboration opérationnelle.

##### **1.1.1. Sélection du terrain**

Pour la deuxième année de recherche, je prévois de concentrer mon étude sur un terrain spécifique où jeu vidéo et tourisme se rencontrent concrètement. Idéalement, il s'agira d'un lieu ou d'un projet intégrant clairement la dimension ludique dans l'offre touristique.

Le choix pourrait porter sur des destinations ayant déjà expérimenté des partenariats avec des créateurs de jeux vidéo, telles que Paris ou l'Irlande. Toutefois, la sélection finale dépendra avant tout des opportunités concrètes de stage disponibles au moment voulu,

notamment auprès d'un office de tourisme ou d'une entreprise spécialisée dans la réalité virtuelle touristique.

Ce terrain pourra alors correspondre directement à l'environnement professionnel (étude de cas sur un projet d'e-tourisme) ou à la zone géographique associée. Ce rapprochement entre terrain et stage permettra de passer progressivement du recueil d'impressions « déjà jouées » aux données sur le comportement des voyageurs réels.

Ainsi, le terrain sera donc choisi pour sa pertinence empirique. Je privilégierai un contexte concret (lieu, entreprise ou projet touristique digital) qui me permettra de tester mes hypothèses sur un échantillon plus large, ou du moins différent, de celui de cette première année.

### **1.1.2. Choix du lieu de stage**

En accord avec ce terrain, le lieu de stage sera déterminant. Mon objectif est de trouver un stage où je pourrai mettre en pratique les questions de mon mémoire. Quelques pistes s'ouvrent :

- **Office de tourisme** : Certains offices, conscient de la tendance geek, développent des offres pour les fans de jeux vidéo ou de culture populaire. Par exemple, un stage à l'office de tourisme d'une ville historique (Florence, Rome, Kyoto, etc.) pourrait me permettre d'étudier comment valoriser les mondes virtuels auprès des visiteurs.
- **Studio de jeux vidéo** : Intégrer une société qui collabore avec le tourisme (par exemple Ubisoft) offrirait un autre point de vue. Ce lieu me permettrait de comprendre les intentions derrière la création d'univers virtuels (comment choisir les détails culturels, etc.) et d'évaluer l'intérêt marqué par l'industrie pour le tourisme.

Le choix se fera aussi en fonction de mon projet professionnel mais l'essentiel est de s'assurer d'une cohérence entre le stage et le thème du

mémoire. Par exemple, un stage en tant que chargé de projet « destinations virtuelles » conviendrait parfaitement. Ce stage m'offrirait des données de terrain concrètes (comportement des visiteurs, marketing numérique, feedback utilisateurs) et la possibilité d'expérimenter des outils de mesure (questionnaires, statistiques de visites en ligne, etc.) qui viendront compléter ma recherche. Enfin, le lieu géographique importera peu. Je chercherai surtout une mission où je pourrai observer ou agir sur la relation entre jeux vidéo et tourisme.

### **1.1.3. Scénario de déploiement de la mission**

Une fois le lieu identifié, je planifierai ma mission de stage autour des objectifs de recherche suivants :

- **Observation et collecte de données** : Par exemple, réaliser une enquête auprès des usagers sur leur consommation de jeux vidéo et leur intérêt pour les voyages culturels. Si je suis dans un office de tourisme, je pourrais interviewer des visiteurs sur leur exposition aux médias de divertissement. Si je suis chez un développeur, je pourrais analyser les retours de joueurs sur les environnements du jeu.
- **Contribution à un projet pratique** : Je pourrais aider à concevoir un nouveau produit touristique intégrant le jeu (une visite en réalité virtuelle, un parcours géoludique en ville, etc.). Ce travail me permettra de mettre en application les concepts du mémoire, choisir quels éléments culturels présenter à travers le jeu, anticiper les réactions des visiteurs, etc.
- **Analyse et synthèse** : Partager mon expertise en proposant un rapport ou une recommandation basée sur mon mémoire. Par exemple, élaborer un guide interne pour l'équipe de stage sur les « points clés pour capitaliser sur l'immersion des joueurs ».

Le déploiement concret serait donc de travailler en collaboration avec des professionnels : participer à des réunions de marketing, organiser des ateliers de co-création (tourisme + gamers), administrer des sondages. L'idée est de faire du stage un terrain d'application directe. Je pourrais tester mes hypothèses sur l'impact des récits et patrimoniaux numériques en observant comment un public réel réagit à une ville fictive. Ce scénario de mission vise à transformer mes découvertes académiques en actions concrètes pour un organisme, et réciproquement à nourrir mon mémoire d'observations de terrain supplémentaires.

## **1.2. Méthodologie pour approfondir**

Enfin, pour transformer nos analyses exploratoires en résultats plus robustes, il convient d'affiner la méthodologie. Cette section esquisse les apports envisagés pour la deuxième année : volet quantitatif, observations de terrain prolongées et études de cas plus détaillées, en vue de compléter la démarche qualitative initiale.

### **1.2.1. Méthodologie de deuxième année**

Afin de consolider cette recherche, la méthodologie de deuxième année sera élargie et raffinée. Outre le début des entretiens qualitatifs, j'envisage d'introduire une approche mixte :

- **Intégration d'une étude quantitative** : Par exemple, un sondage en ligne distribué à travers les forums de joueurs ou les réseaux sociaux des offices de tourisme pourrait aider à collecter un plus grand volume de données sur les projets de voyage des joueurs. Cela offrirait des éléments de comparaison pour mes entretiens (triangulation) et renforcerait la crédibilité des résultats
- **Observations de terrain en situation** : Si possible, j'accompagnerai des visites guidées thématiques pour observer le comportement des « touristes-joueurs » en vrai.

Cela donnerait du concret aux notions théoriques sur l'imaginaire et la pratique du voyage.

- **Études de cas approfondies** : Je pourrai documenter plus longuement un ou deux projets précis (par exemple le développement d'une visite en lien avec un jeu, ou l'analyse des retombées réelles d'une campagne touristique inspirée par un jeu).

Le tout s'inscrira dans une dynamique qualitative-prédominante mais s'appuiera sur des apports quantitatifs pour tester la généralisation de certaines observations (par exemple : « X % des joueurs ayant exploré Florence en jeu ont déclaré vouloir la visiter »). Cette méthode élargie permettra d'aborder la question sous plusieurs angles et de répondre plus finement aux limites constatées.

### **1.2.2. Limites de la méthode qualitative**

Au-delà de la méthode étendue, il est important de reconnaître les limites de l'approche qualitative seule. Cette première année m'a montré que les entretiens fournissent des témoignages riches mais parfois difficiles à résumer de manière universelle. Parmi les limites que je compte prendre en compte :

- **Représentativité restreinte** : les forums et blogs consultés reflètent les opinions d'une minorité d'actifs, souvent très passionnés et n'embrassent pas la diversité des profils de joueurs (casual gamers, publics peu connectés, générations plus âgées ou plus jeunes).
- **Biais de sélection des contenus** : les commentaires publiés sont soumis aux dynamiques de chaque communauté (modération, popularité, culture éditoriale) ce qui peut masquer des points de vue plus nuancés.
- **Difficulté d'isoler l'influence ludique** : sans recueil direct de données individuelles, il reste délicat de distinguer l'effet

propre du jeu vidéo de celui d'imaginaires ou d'expériences préexistants (voyages antérieurs, influences familiales ou médiatiques).

- **Captation d'un instantané** : l'analyse des discussions en ligne se concentre sur un moment particulier (sortie d'un jeu, lancement d'une campagne touristique) et ne rend pas compte de l'évolution des intentions de voyage ou des représentations dans la durée.

Reconnaître ces limites me pousse à envisager un volet prolongé. Lors du stage, je pourrais réaliser un suivi sur plusieurs semaines pour voir si l'intérêt exprimé se confirme. Par exemple, en vérifiant si des intentions se concrétisent. Je pourrais aussi réfléchir à des entretiens rétrospectifs (quelques mois après une immersion forte) pour évaluer la durée de l'effet sur l'imaginaire. Enfin, pour corriger les biais, je veillerai à diversifier mon échantillon (âge, culture, type de jeu), et à reformuler soigneusement les questions de mon guide d'entretien pour ne pas influencer la réponse.

### **1.2.3. Liens entre stage et mémoire**

L'articulation stage-mémoire sera un atout majeur. Les activités du stage alimenteront directement mes analyses. Par exemple, si je conçois une activité ludique, j'obtiendrai des retours immédiats d'un public test (son appréciation du mélange jeu-réalité). Si j'analyse des données de fréquentation d'un site touristique après une campagne de jeu, je pourrai vérifier mes hypothèses en « vrai ».

Plus largement, le stage me donnera accès à des outils ou des ressources (bases de données, budget de communication, expertise métier) qu'il aurait été difficile d'obtenir seul comme étudiante. Ce partenariat me permettra d'insérer un volet appliqué à mon mémoire, sous la forme de recommandations opérationnelles réalistes et directement exploitables par les professionnels du tourisme, telles que l'intégration concrète de

l'imaginaire vidéoludique dans des outils de communication d'un office du tourisme.

Enfin, cette immersion professionnelle enrichira la réflexion théorique. Je serai en mesure de discuter sur des cas réels (activité d'un office du tourisme, développement d'un jeu sérieux, etc.), ce qui crédibilisera la conclusion de mon mémoire. L'idée est que stage et mémoire se nourrissent mutuellement. Le stage valide et approfondit les résultats du mémoire, tandis que le mémoire sert de fil conducteur et de perspective scientifique aux tâches du stage.

## **Conclusion**

Les perspectives déployées ici traduisent la volonté de transformer l'étude exploratoire en un projet à la fois scientifique et opérationnel. Le stage envisagé offrira un terrain vivant pour tester et affiner nos hypothèses auprès d'un public réel, tandis que l'introduction d'enquêtes statistiques renforcera la validité interne des conclusions. En conjuguant recherche académique et expérience de terrain, la deuxième année vise à produire un mémoire de Master 2 à la fois rigoureux et directement utile aux acteurs du tourisme, en montrant comment l'imaginaire vidéoludique peut devenir un levier stratégique de promotion des destinations.

## **Conclusion de la partie III**

La partie méthodologique a permis de définir et d'expérimenter un protocole adapté à l'étude de l'imaginaire touristique vidéoludique. Le premier chapitre a exposé la genèse de notre question de recherche et le choix d'une méthode qualitative exploratoire. Le deuxième a confronté ces hypothèses aux univers de Florence, Los Santos et du royaume de Wukong, illustrant comment l'intégration de contenus culturels et l'identification narrative suscitent curiosité et désir de voyage. Le troisième a ouvert sur des perspectives : introduction d'un volet quantitatif et mobilisation d'un stage professionnel pour affiner et tester nos conclusions.

Ce travail probatoire valide la pertinence de notre approche et met en lumière ses limites (biais de représentativité, effet instantané). Il prépare ainsi le passage à une seconde année plus robuste, où la recherche académique sera enrichie par des enquêtes statistiques, des suivis longitudinaux et une collaboration directe avec les acteurs du tourisme et du jeu vidéo.

## CONCLUSION

L'analyse menée à travers ce mémoire démontre que le jeu vidéo, en tant que média culturel interactif, occupe désormais une position stratégique dans la formation de l'imaginaire touristique. Par leur capacité à immerger les joueurs dans des univers détaillés, empreints d'histoire et de culture, les jeux vidéo façonnent des représentations mentales des lieux qui suscitent curiosité, attachement émotionnel et parfois désir de voyage.

Les cas étudiés montrent que cette influence se traduit par des comportements concrets, des initiatives touristiques innovantes et une évolution des attentes des voyageurs. Les stratégies de gamification, la reconnaissance institutionnelle du jeu vidéo et son intégration dans les dispositifs de médiation culturelle confirment son rôle croissant dans la dynamique du tourisme contemporain.

Ainsi, le tourisme vidéoludique apparaît comme un levier prometteur pour renouveler les pratiques de valorisation du patrimoine. Il invite les acteurs du tourisme à s'appropriier les codes de l'immersion narrative pour offrir des expériences plus engageantes, tout en posant la question de l'équilibre entre enchantement numérique et respect de l'authenticité patrimoniale.

## BIBLIOGRAPHIE

Baychelier, G., et Miras, J.-L. D. (2019). Ambivalence du tourisme vidéoludique : Quelles dynamiques pour les voyages au cœur des sociétés virtuelles ? *Emulations - Revue de sciences sociales*, 30, Article 30.

<https://ojs.uclouvain.be/index.php/emulations/article/view/baychelier>

Bazile, J. (2017). Adam Chapman, Digital Games as History. How Videogames Represent the Past and Offer Access to Historical Practice. *Questions de communication*, 31, Article 31.

<https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.11278>

Bogost, I. (2007). *Persuasive games : The expressive power of videogames*. MIT Press.

Brassier, P., et Ralet, P. (2021). La gamification pour apprendre : Perceptions des acteurs et pistes de développement. *@GRH*, 39(2), 29-60. <https://doi.org/10.3917/grh.212.0029>

Camuñas-García, D., Cáceres-Reche, M. P., et Cambil-Hernández, M. de la E. (2023a). Maximizing Engagement with Cultural Heritage through Video Games. *Sustainability*, 15(3), Article 3.

<https://doi.org/10.3390/su15032350>

Camuñas-García, D., Cáceres-Reche, M. P., et Cambil-Hernández, M. de la E. (2023b). Maximizing Engagement with Cultural Heritage through Video Games. *Sustainability*, 15(3), Article 3.

<https://doi.org/10.3390/su15032350>

Cestac, J., et Meyer, T. (2010). Des attitudes à la prédiction du comportement : Le modèle du comportement planifié. In P. Morchain et A. Somat (Éds.), *La psychologie sociale : Applicabilité et applications* (p. 55-86). Presses universitaires de Rennes.

<https://doi.org/10.4000/books.pur.60722>

Coville, M. (2016). *La construction du jeu vidéo comme objet muséal. Le détournement d'un objet culturel et technique de son cadre d'usage initial et son adaptation au contexte muséal*. [Phdthesis, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne]. <https://shs.hal.science/tel-03058938>

*Cultural times : The first global map of cultural and creative industries— UNESCO Digital Library*. (2015).  
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000235710>

Dor, S. (2015, janvier 22). Deux définitions de l'immersion. *Parenthèse vidéoludique*. <https://www.simondor.com/blog/2015/01/deux-definitions-immersion.html>

Frelik, P. (2018). Changer la réalité : Les mods des jeux vidéo, la (micro)politique et les genres de l'imaginaire (J.-L. Trudel et I. Langlet, Trad.). *ReS Futurae. Revue d'études sur la science-fiction*, 12, Article 12. <https://doi.org/10.4000/resf.2089>

*Game studies. Issue 1, 2001*. (s. d.). Consulté 28 avril 2025, à l'adresse <https://www.gamestudies.org/0101/>

Geronimi, M. (2000). Rachid AMIROU, Imaginaire touristique et sociabilités du voyage. Paris, Presses Universitaires de France, 1995, 281 p., réf., bibliogr. *Anthropologie et Sociétés*, 24(2), 161.  
<https://doi.org/10.7202/015660ar>

Gorisse, G., Christmann, O., et Richir, S. (2018). De la présence à l'incarnation. *Interfaces numériques*, 7(1).  
<https://doi.org/10.25965/interfaces-numeriques.3295>

Greenfield, P., et Zeitlin, E. (1994). *Les jeux vidéo comme instruments de socialisation cognitive*. <https://doi.org/10.3406/reso.1994.2737>

Hasenfratz, J. (s. d.). *Un voyage au-delà de la réalité : L'influence de la réalité virtuelle sur les expériences de marque et les intentions de visite dans le tourisme*.

Jenkins, P. H. (s. d.). *Le game design : Une architecture narrative*.

- Joly-Lavoie, A. (2018). *Assassin's Creed* : Synthèse des écrits et implications pour l'enseignement de l'histoire. *McGill Journal of Education*, 52(2), 455-469. <https://doi.org/10.7202/1044475ar>
- Lai, K., et Li, X. (Robert). (2016). Tourism Destination Image : Conceptual Problems and Definitional Solutions. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1065-1080. <https://doi.org/10.1177/0047287515619693>
- Lao, A., Martin, A., et Jeanpert, S. (2019). Stimulation de la présence et des états affectifs par l'imagerie mentale : Une application aux visites en 3D versus 2D. *Téoros : revue de recherche en tourisme*, 38(2). <https://doi.org/10.7202/1065650ar>
- Le marché mondial des jeux vidéo générera \$187,7 milliards en 2024.* (2024, août 16). AFJV. [https://afjv.com/news/11504\\_chiffes-marche-mondial-jeux-video-2024.htm](https://afjv.com/news/11504_chiffes-marche-mondial-jeux-video-2024.htm)
- Leroux, Y. (2010, avril 9). *Metapsychologie de l'immersion dans les jeux vidéo.* Psy et Geek ;-). <https://psyetgeek.com/jeux-videos/metapsychologie-de-limmersion-dans-les-jeux-vido/>
- Marti, M. (2014). La narrativité vidéoludique : Une question narratologique. *Cahiers de Narratologie. Analyse et théorie narratives*, 27, Article 27. <https://doi.org/10.4000/narratologie.7009>
- Mauco, O., et Kübler, B. (s. d.). *MÉDIATION CULTURELLE ET GAMIFICATION.*
- McIntyre, C. K., et Roozendaal, B. (2007). Adrenal Stress Hormones and Enhanced Memory for Emotionally Arousing Experiences. In F. Bermúdez-Rattoni (Éd.), *Neural Plasticity and Memory : From Genes to Brain Imaging.* CRC Press/Taylor et Francis. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK3907/>
- Mentzer, julien. (2022, juillet 21). *L'art de voyager au Japon : Le Content Tourism - A la découverte du Japon.*

<https://www.baladedusakura.com/blog-voyages/bien-voyager/lart-de-voyager-au-japon-le-content-tourism/>

Rainoldi, M., Van den Winckel, A., Yu, J., et Neuhofer, B. (2022). Video Game Experiential Marketing in Tourism : Designing for Experiences. In J. L. Stienmetz, B. Ferrer-Rosell, et D. Massimo (Éds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2022* (p. 3-15). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4_1)

Stock, M. (2013). John Urry et Jonas Larsen, The Tourist Gaze 3.0. *Mondes du Tourisme*, 7, Article 7. <https://doi.org/10.4000/tourisme.201>

Triclot, M. (2011). *Philosophie des jeux vidéo* (Mathieu Triclot).

*Vers une Cité du jeu vidéo* | Ministère de la Culture. (2013, octobre 22). <https://www.culture.gouv.fr/thematiques/industries-culturelles-et-creatives/actualites-archives-2013/Vers-une-Cite-du-jeu-video>

Witmer, B. G., et Singer, M. J. (1998). Measuring Presence in Virtual Environments : A Presence Questionnaire. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 7(3), 225-240.

<https://doi.org/10.1162/105474698565686>

## TABLE DES ILLUSTRATIONS

FIGURE 1 : THÉORIE DU COMPORTEMENT PLANIFIÉ SELON AJZEN (1991) .....	30
FIGURE 2 : CAPTURE D'ÉCRAN DE L'APPLICATION MOBILE ITALY : LAND OF WONDERS..	41
FIGURE 3 : CAPTURE D'ÉCRAN DE L'APPLICATION MOBILE ITALY : LAND OF WONDERS..	41
FIGURE 4 : CAPTURE D'ÉCRAN DE L'APPLICATION MOBILE ITALY : LAND OF WONDERS..	42
FIGURE 5 : SUPER NINTENDO WORLD™, UNIVERSAL STUDIOS JAPAN .....	44
FIGURE 6 : FRÉQUENTATION DES 12 PARCS À THÈME LES PLUS VISITÉS AU MONDE EN 2022.....	45
FIGURE 7 : MODÈLE FIVE (FRAMEWORK FOR IMMERSIVE VIRTUAL ENVIRONMENTS) DE SLATER ET WILBUR (1997) .....	55
FIGURE 8 : RODEO DRIVE DANS GRAND THEFT AUTO V (HAUT) ET DANS LA RÉALITÉ (EN BAS) .....	56
FIGURE 9 : EXEMPLE DE RENDU RAY-TRACING DANS WATCH DOGS: LEGION (UBISOFT, 2020) MONTRANT L'IMPACT DES RÉFLEXIONS RÉALISTES ET DE LA GESTION DES OMBRES SUR L'IMMERSION VISUELLE .....	57
FIGURE 10 : ENGAGEMENT SUR INSTAGRAM DANS LA CATÉGORIE VOYAGE .....	64
FIGURE 11 : FORZA HORIZON 4 : ALLÉE DE CERISIERS EN FLEURS (GAUCHE) ET PISTES ENNEIGÉES DE L'EXTENSION BLIZZARD MOUNTAIN (DROITE) .....	78
FIGURE 12 : GRAND THEFT AUTO V : VUE DE LA PLAGE DE VESPUCCI À LOS SANTOS ...	82
FIGURE 13 : ORGANISATION DU MÉMOIRE D'INITIATION À LA RECHERCHE DE MASTER 1.	88
FIGURE 14 : ÉCHÉANCIER DE TRAVAIL POUR LE MÉMOIRE DE MASTER 1 .....	89

# TABLE DES MATIÈRES

<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>6</b>
<b>PARTIE I : FONDEMENTS THÉORIQUES : DU JEU VIDÉO À L'IMAGINAIRE TOURISTIQUE</b> .....	<b>7</b>
INTRODUCTION DE LA PARTIE I .....	7
CHAPITRE 1 : LE JEU VIDÉO COMME MÉDIA CULTUREL ET DISPOSITIF NARRATIF IMMERSIF .....	8
<i>Introduction</i> .....	8
1.1. <i>Définir le jeu vidéo comme objet culturel</i> .....	9
1.1.1. Origines technologiques : des proto-jeux aux premières consoles .....	9
1.1.2. Mutation narrative : l'avènement des jeux d'aventure interactifs .....	10
1.1.3. Statut contemporain : transmédia, art interactif et reconnaissance muséale .....	11
1.2. <i>Légitimation patrimoniale et académique</i> .....	11
1.2.1. Institutionnalisation : musées bibliothèques et fonds d'archives .....	12
1.2.2. Recherche universitaire : émergence des Game Studies et Media Studies .....	12
1.2.3. Politiques culturelles : labels, subventions et patrimoines immatériels .....	14
1.3. <i>Contribution aux industries culturelles</i> .....	14
1.3.1. Poids économique : marché global, modèles de monétisation et investissements .....	15
1.3.2. Hybridations créatives : croisements avec cinéma, musique et bande dessinée .....	16
1.3.3. Co-création et communautés : modding, user-generated content et fan culture .....	16
<i>Conclusion</i> .....	18

CHAPITRE 2 : REPRÉSENTATIONS HISTORIQUES ET CULTURELLES DANS LES JEUX	
VIDÉO .....	19
<i>Introduction</i> .....	19
2.1. <i>Représentations culturelles et patrimoniales</i> .....	19
2.1.1.Patrimonialisation matérielle et immatériel.....	19
2.1.2.Satire urbaine et décalage fiction/réalité .....	20
2.1.3.Mythologie et diffusion culturelle.....	21
2.2. <i>Construction de l’imaginaire touristique</i> .....	22
2.2.1.Authenticité vs fiction .....	22
2.2.2.Images mentales et désir de voyage .....	23
2.2.3.Paradoxe authenticité/mise en scène et risque de déception	
24	
<i>Conclusion</i> .....	25
CHAPITRE 3 : DE L’IMMERSION À L’INTENTION DE VOYAGER .....	26
<i>Introduction</i> .....	26
3.1. <i>Influence de l’image de destination</i> .....	26
3.1.1.Immersion et engagement émotionnel .....	27
3.1.2.Sentiment de présence et intention touristique .....	28
3.1.3.Théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991).....	29
3.2. <i>Facteurs facilitateurs/freins</i> .....	30
3.2.1.Facteurs facilitateurs .....	30
3.2.2.Facteurs limitants .....	31
3.3. <i>Perspectives et implications pour le tourisme</i> .....	32
3.3.1.Importance de l’expérience affective et signifiante .....	32
3.3.2.Rôle de la narration et de l’immersion .....	32
3.3.3.Nécessité d’une attention renforcée du secteur touristique	33
CONCLUSION.....	33
CONCLUSION DE LA PARTIE I .....	35
<b>PARTIE II : DES INTENTIONS AUX PRATIQUES : DISPOSITIFS ET</b>	
<b>MARCHÉS ÉMERGENTS.....</b>	<b>36</b>
INTRODUCTION DE LA PARTIE II .....	36

CHAPITRE 1 : L'INTÉGRATION DES JEUX VIDÉO DANS LES SÉJOURS TOURISTIQUES ET LEUR PLACE CROISSANTE DANS L'OFFRE TOURISTIQUE .....	37
<i>Introduction</i> .....	37
1.1. <i>Politiques culturelles et gamification du réel</i> .....	37
1.1.1. Institutionnalisation du jeu vidéo dans les politiques culturelles .....	37
1.1.2. Gamification des dispositifs de visite .....	39
1.1.3. Jeu vidéo et formation du regard touristique .....	43
1.2. <i>Évolution économique : monétisation hors-écran et logique 360°</i> .....	44
1.2.1. Diversification des leviers financiers .....	44
1.2.2. Méga-événements, e-sport et retombées territoriales .....	46
1.2.3. Adhésion cognitive et modèles de monétisation en situation 48	
1.3. <i>Parcours immersifs et produits touristiques</i> .....	48
1.3.1. Visites thématiques : appropriation ludique du patrimoine .....	49
1.3.2. Circuits « <i>Assassin's Creed Tours</i> » .....	50
1.3.3. Discovery Tour éducatifs d'Ubisoft .....	51
<i>Conclusion</i> .....	52
CHAPITRE 2 : L'IMMERSION DANS LES ENVIRONNEMENTS VIRTUELS DES JEUX VIDÉO RENFORCE L'ATTACHEMENT DES JOUEURS À CES LIEUX, SUSCITANT UN DÉSIR DE LES VISITER .....	54
<i>Introduction</i> .....	54
1.1. <i>Les ingrédients de l'immersion vidéoludique</i> .....	54
1.1.1. Esthétique sensorielle et réalisme .....	55
1.1.2. Interactivité significative et agency .....	57
1.1.3. Narrativité cohérente et contextualisation .....	58
1.2. <i>De l'immersion à l'attachement émotionnel</i> .....	60
1.2.1. Construction d'une familiarité virtuelle et désir d'exploration réelle .....	60
1.2.2. Émotions authentiques et mémoires affectives .....	62
1.2.3. Renforcement communautaire sur les réseaux sociaux ....	63

1.3. Traduction de l'attachement en offre touristique .....	64
1.3.1. Parcours géolocalisés inspirés de la VR/AR .....	65
1.3.2. Campagnes marketing et conversion .....	67
1.3.3. Mesures d'impact et perspectives .....	68
Conclusion .....	70
CHAPITRE 3 : LES ÉLÉMENTS HISTORIQUES ET CULTURELS DES JEUX VIDÉO	
INFLUENCENT LES CHOIX TOURISTIQUES DES JOUEURS .....	72
Introduction .....	72
1.1. Représentation du patrimoine historique et culturel dans les	
jeux vidéo .....	72
1.1.1. Authenticité et référence historique .....	72
1.1.2. Paysages et monuments historiques dans le jeu .....	74
1.1.3. Culture et folklore intègres aux jeux .....	75
1.2. Immersion et curiosité du joueur pour l'histoire .....	76
1.2.1. Immersion éducative et outil de prévisualisation du voyage	
76	
1.2.2. Paysages affectifs et récit immersif .....	77
1.2.3. Stimulation de la curiosité et impact marketing .....	79
1.3. Cas concrets de tourisme vidéoludique historique .....	80
1.3.1. Assassin's Creed II et l'Italie (et au-delà) .....	80
1.3.2. Grand Theft Auto V (Los Santos/Los Angeles) et tourisme	
81	
1.3.3. Black Myth : Wukong (patrimoine chinois et tourisme dans	
le Shanxi) .....	82
Conclusion .....	84
CONCLUSION DE LA PARTIE II .....	85
<b>PARTIE III : MÉTHODOLOGIE ET TERRAIN D'APPLICATION .....</b>	<b>86</b>
INTRODUCTION DE LA PARTIE III .....	86
CHAPITRE 1 : MÉTHODOLOGIE PROBATOIRE DE RECHERCHE .....	87
Introduction .....	87
1.1. Choix et justification de la question de départ .....	87

1.1.1.Présentation de la méthodologie de recherche et de travail	
87	
1.1.2.Choix du sujet .....	89
1.1.3.Choix de la question de départ .....	90
1.2. Démarche méthodologique exploratoire adoptée .....	91
1.2.1.État de l'art.....	91
1.2.2.Formulation de la problématique.....	92
1.2.3.Hypothèses envisagées.....	92
1.2.4.Choix de la méthode qualitative .....	94
CONCLUSION.....	95
CHAPITRE 2 : CONFRONTATION DES PROPOS DU MÉMOIRE AU TERRAIN D'ÉTUDE .	96
<i>Introduction</i> .....	96
1.1. Analyse comparative terrain.....	96
1.1.1.Florence virtuelle vs Florence réelle.....	96
1.1.2.Los Angeles (réelle) vs Los Santos (GTA V) .....	97
1.1.3.Mythologie chinoise vs monde de Black Myth : Wukong ...	99
1.2. Discussion sur l'influence de l'immersion vidéoludique sur	
<i>l'imaginaire touristique</i> .....	100
1.2.1.La présence d'éléments historiques et culturels dans le jeu	
joue un rôle fondamental .....	100
1.2.2.Les mécanismes d'identification et de désir de voyage...	100
1.2.3.Construction de l'imaginaire touristique .....	101
CONCLUSION.....	102
CHAPITRE 3 : PERSPECTIVES POUR L'ANNÉE SUIVANTE.....	103
<i>Introduction</i> .....	103
1.1. Choix du terrain en lien avec le stage envisagé .....	103
1.1.1.Sélection du terrain.....	103
1.1.2.Choix du lieu de stage .....	104
1.1.3.Scénario de déploiement de la mission .....	105
1.2. Méthodologie pour approfondir .....	106
1.2.1.Méthodologie de deuxième année .....	106
1.2.2.Limites de la méthode qualitative.....	107
	121

1.2.3.Liens entre stage et mémoire .....	108
<i>Conclusion</i> .....	109
CONCLUSION DE LA PARTIE III .....	110
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>111</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>112</b>
<b>TABLE DES ILLUSTRATIONS</b> .....	<b>116</b>
<b>TABLE DES MATIÈRES</b> .....	<b>117</b>

# **Influence des jeux vidéo sur la perception touristique des lieux historiques et culturels**

## **RÉSUMÉ**

Les jeux vidéo influencent aujourd'hui les pratiques touristiques en nourrissant l'imaginaire des joueurs par l'immersion sensorielle, la narration interactive et la valorisation d'éléments historiques et culturels. À travers l'étude de titres comme *Assassin's Creed II*, *Grand Theft Auto V* et *Black Myth : Wukong*, cette recherche met en lumière la manière dont les univers vidéoludiques suscitent attachement émotionnel, curiosité patrimoniale et désir de visiter les lieux réels ayant inspiré ou été reconstitués dans les jeux. L'analyse souligne l'émergence d'opportunités pour les acteurs culturels et territoriaux, en s'appuyant sur la capacité des jeux à transformer des expériences virtuelles en motivations concrètes de voyage.

**MOTS-CLÉS :** imaginaire touristique, représentations culturelles, influences vidéoludiques, tourisme expérientiel

## **The Influence of Video Games on Tourist Perceptions of Historical and Cultural Sites**

### **ABSTRACT**

Video games today shape tourism practices by nurturing players' imaginations through sensory immersion, interactive storytelling, and the highlighting of historical and cultural elements. By analyzing games such as *Assassin's Creed II*, *Grand Theft Auto V*, and *Black Myth: Wukong*, this study shows how video game worlds foster emotional attachment, cultural curiosity, and the desire to visit real-world locations recreated or inspired by the games. The research highlights new opportunities for cultural and territorial stakeholders, demonstrating the ability of video games to turn virtual experiences into concrete travel motivations.

**KEY WORDS:** tourist imagination, video game influences, cultural representations, experiential tourism