Quand les mondes virtuels inspirent de véritables voyages : évaluation d'un modèle S-O-R de la propension à voyager induite par les jeux vidéo

Mohamed Ben Arbia, Laboratoire ERMA, Institut Supérieur de Gestion de Sousse, Tunisie &
IAE Lille - Université de Lille, ULR 4999 - LUMEN, France
Rym Bouzaabia, Laboratoire ERMA, Institut des Hautes Études Commerciales de Sousse, Tunisie
Marie Beck, IAE Lille - Université de Lille, ULR 4999 - LUMEN, France

Résumé

Cette recherche examine comment les jeux vidéo immersifs transforment l'exploration virtuelle de lieux réels en volonté de visiter ces destinations. En mobilisant le cadre Stimulus-Organisme-Réponse (S-O-R), le réalisme perçu et le sentiment de présence sont conceptualisés comme des stimuli expérientiels ; les expériences de voyage mémorables en jeu et l'inspiration au voyage comme des états organismiques ; et la volonté de visiter des destinations réelles comme la réponse comportementale. L'étude repose sur une enquête quantitative auprès de 230 joueurs d'Afrique du Nord ayant joué à des jeux représentant des lieux réels, notamment Assassin's Creed et Microsoft Flight Simulator. Les données, collectées entre janvier et juin 2025 auprès de communautés de joueurs en ligne, ont été analysées avec SPSS 25 et SmartPLS 4. Les résultats confirment que le réalisme perçu et la présence renforcent les expériences mémorables et l'inspiration au voyage, lesquelles expliquent ensuite la volonté de voyager. Le type de jeu modère ce processus : les jeux narratifs favorisent davantage la conversion de l'inspiration en volonté de voyager, tandis que les jeux de simulation soutiennent surtout la familiarité spatiale et cognitive avec la destination. Cette étude contribue au marketing digital et au tourisme induit par les jeux vidéo en montrant que les environnements ludiques peuvent fonctionner comme des dispositifs expérientiels de pré-visite.

Mots-clés : tourisme induit par les jeux vidéo ; marketing de destination ; inspiration au voyage ; expériences de voyage mémorables ; présence ; réalisme ; S-O-R.

1. Introduction

Les jeux vidéo constituent aujourd'hui des environnements culturels et expérientiels capables d'influencer la manière dont les consommateurs perçoivent les lieux, les cultures et le patrimoine. À la différence du tourisme induit par le cinéma ou par les réseaux sociaux, où le public consomme principalement des images, le tourisme induit par les jeux vidéo (Video Game-Induced Tourism, VGIT) repose sur l'action, l'exploration, l'immersion et l'investissement émotionnel du joueur (Dubois et Gibbs, 2018 ; Żemła et Bielak, 2024 ; Ben Arbia et al., 2025). Des jeux tels qu'Assassin's Creed, Microsoft Flight Simulator ou The Witcher 3 montrent que l'exploration interactive de villes, paysages ou univers patrimoniaux peut susciter curiosité, mémoire, imagination et désir de déplacement réel (Carvalho et al., 2019 ; Mochocki, 2021 ; Bowman et al., 2023). Plus récemment, les travaux sur les environnements métaversiques et les destinations représentées dans les jeux confirment que le réalisme, l'immersion et l'authenticité culturelle peuvent stimuler l'intérêt touristique et l'intention de visite (Cheung et al., 2024 ; Shuhua et al., 2024 ; Duan et Guo, 2025 ; Zhang et al., 2025).

La littérature souligne toutefois que les mécanismes psychologiques par lesquels l'expérience virtuelle devient une motivation touristique restent encore insuffisamment expliqués, en particulier dans des contextes géographiques peu étudiés comme l'Afrique du Nord. Cette recherche répond à cette lacune en examinant comment le réalisme perçu et le sentiment de présence activent deux états organismiques - les expériences de voyage mémorables en jeu et l'inspiration au voyage - puis comment ces états se traduisent en volonté de visiter des destinations réelles. Elle étudie également le rôle modérateur du type de jeu, en distinguant les jeux narratifs des jeux de simulation.

2. Cadre conceptuel et hypothèses

Le cadre S-O-R permet d'expliquer comment des stimuli externes déclenchent des états internes qui conduisent à une réponse comportementale. Dans cette étude, les stimuli correspondent aux caractéristiques expérientielles du jeu. Le réalisme perçu désigne le degré auquel les lieux, situations et environnements du jeu sont perçus comme crédibles, authentiques et proches de destinations réelles. Ce réalisme peut réduire la distance cognitive entre monde virtuel et monde physique, favoriser l'imagerie mentale et renforcer l'impression de vraisemblance touristique (Bowman et al., 2023 ; Cheung et al., 2024). Le sentiment de présence renvoie à la sensation psychologique d'être situé dans l'environnement virtuel, c'est-à-dire de ne pas seulement voir un lieu, mais de s'y sentir momentanément engagé. Les travaux sur la réalité virtuelle et la présence

spatiale montrent que cette sensation peut renforcer l'imagerie mentale, l'inspiration et les intentions touristiques (Bogicevic et al., 2019 ; Kim et al., 2021 ; Assiouras et al., 2024).

Les états organismiques correspondent aux réponses internes suscitées par ces stimuli. Les expériences de voyage mémorables en jeu désignent les traces cognitives et émotionnelles laissées par l'exploration virtuelle : plaisir d'exploration, caractère unique de l'expérience et capacité à se souvenir de moments précis. L'inspiration au voyage est retenue comme un processus motivationnel articulant deux dimensions complémentaires : être inspiré par le contenu virtuel (inspired-by) et être poussé à agir ou à envisager une visite réelle (inspired-to) (Dai et al., 2021 ; Assiouras et al., 2024). La réponse correspond à la volonté de visiter des destinations réelles liées ou similaires à celles explorées dans le jeu. Sur cette base, huit hypothèses sont testées : H1-H2 : le réalisme perçu influence positivement les expériences de voyage mémorables en jeu et l'inspiration au voyage ; H3-H4 : le sentiment de présence influence positivement ces deux états organismiques ; H5-H6 : les expériences mémorables et l'inspiration au voyage influencent positivement la volonté de visiter des destinations réelles ; H7-H8 : le type de jeu modère respectivement les relations expériences mémorables - volonté de voyager et inspiration - volonté de voyager.

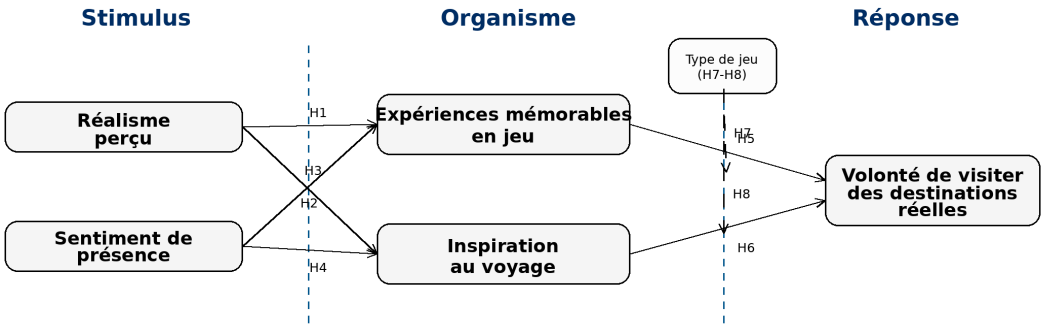


Figure 1. Modèle conceptuel

3. Méthodologie

Une enquête quantitative a été menée auprès de joueurs résidant en Algérie, Égypte, Libye, Maroc et Tunisie. Les participants devaient avoir une expérience préalable avec des jeux représentant des destinations réelles, notamment Assassin's Creed pour les jeux narratifs et Microsoft Flight Simulator pour les jeux de simulation. Les répondants ont été recrutés dans des communautés de joueurs sur Facebook, Reddit, Discord et Instagram. Une question filtre permettait d'exclure les personnes n'ayant pas joué à des jeux associés à des lieux réels. Au total, 230 réponses valides ont

été conservées. La collecte a été réalisée en ligne, via Google Forms, de janvier à juin 2025. Le questionnaire a été proposé en anglais, français et arabe, avec une procédure de rétro-traduction afin d'assurer l'équivalence sémantique. Un prétest auprès de 20 répondants a permis de vérifier la clarté des items.

L'échantillon est majoritairement masculin (73,0 %) et jeune : 57,4 % des répondants ont entre 18 et 24 ans et 27,0 % entre 25 et 34 ans. Les pays les plus représentés sont le Maroc (33,0 %), la Tunisie (22,6 %), l'Algérie (20,0 %) et l'Égypte (19,1 %). Plus de la moitié des répondants jouent quotidiennement (51,3 %), et la plupart ont entre 2 et 10 ans d'expérience de jeu. Les jeux narratifs représentent 57,4 % de l'échantillon, contre 42,6 % pour les jeux de simulation. Les échelles de mesure ont été adaptées de travaux antérieurs : réalisme perçu, trois items adaptés de Punyanunt-Carter (2008), par exemple « les lieux que j'explore dans le jeu ressemblent à de véritables destinations » ; sentiment de présence, sept items adaptés de Bogicevic et al. (2019), par exemple « lorsque je joue, j'ai l'impression d'être vraiment dans l'environnement du jeu » ; expériences de voyage mémorables en jeu, cinq items adaptés de Kim (2018) ; inspiration au voyage, quatre items inspirés de Thrash et al. (2010) ; volonté de voyager, trois items adaptés de Moura et al. (2014). Tous les items ont été évalués sur une échelle de Likert en cinq points. Les analyses ont été conduites avec SPSS 25 et SmartPLS 4, en suivant une démarche PLS-SEM en deux étapes : évaluation du modèle de mesure, puis du modèle structurel et des effets de modération.

4. Résultats

Le modèle de mesure présente une fiabilité et une validité convergente satisfaisantes. Les alphas de Cronbach varient de 0,802 à 0,921 ; les valeurs de fiabilité composite dépassent 0,87 ; et les variances moyennes extraites se situent entre 0,652 et 0,819. La validité discriminante est confirmée par les ratios HTMT, tous inférieurs au seuil de 0,85, ainsi que par le critère de Fornell-Larcker. Le modèle structurel présente un pouvoir explicatif et prédictif acceptable. Les valeurs de R^2 sont de 0,547 pour l'inspiration au voyage, 0,449 pour les expériences de voyage mémorables en jeu et 0,341 pour la volonté de visiter des destinations réelles. Les valeurs Q^2 sont positives et supérieures à 0,10 pour les trois variables dépendantes, confirmant la pertinence prédictive du modèle.

Les tests d'hypothèses confirment l'ensemble des relations proposées. Le réalisme perçu influence positivement les expériences mémorables ($\beta = 0,135$; $p = 0,027$) et surtout l'inspiration au voyage ($\beta = 0,608$; $p < 0,001$). Le sentiment de présence influence fortement les expériences mémorables

(β = 0,607 ; p < 0,001) et positivement l'inspiration (β = 0,250 ; p < 0,001). Les expériences mémorables (β = 0,279 ; p < 0,001) et l'inspiration au voyage (β = 0,258 ; p < 0,001) augmentent ensuite la volonté de visiter des destinations réelles. Des effets directs complémentaires indiquent que le réalisme perçu et la présence ne suffisent pas, à eux seuls, à expliquer directement la volonté de voyager ; leur rôle devient décisif lorsqu'ils sont intériorisés sous forme de mémoire expérientielle et d'inspiration. Enfin, le type de jeu modère les relations entre expériences mémorables et volonté de voyager (β = -0,334 ; p = 0,042) et entre inspiration et volonté de voyager (β = 0,371 ; p = 0,011). Ces résultats indiquent que l'inspiration se convertit plus fortement en volonté de voyager dans les jeux narratifs, tandis que les expériences issues des jeux de simulation soutiennent davantage la familiarité cognitive avec la destination.

5. Discussion, contributions et implications

Les résultats clarifient le processus par lequel les jeux vidéo peuvent générer une propension à voyager. Le réalisme perçu et la présence ne doivent pas être compris uniquement comme des qualités techniques ou visuelles : ils agissent comme des déclencheurs expérientiels qui rendent l'environnement virtuel crédible, habitable et émotionnellement signifiant. Leur effet sur la volonté de visiter une destination passe par l'intériorisation de l'expérience, sous forme de souvenirs de voyage en jeu et d'inspiration au voyage. Ce résultat prolonge les travaux sur le VGIT et les environnements virtuels en montrant que le passage du virtuel au réel repose sur des mécanismes affectifs, cognitifs et motivationnels plutôt que sur la seule exposition à une représentation réaliste (Dubois et Gibbs, 2018 ; Sharma et al., 2022 ; Shuhua et al., 2024 ; Zhang et al., 2025).

Sur le plan théorique, l'étude étend le cadre S-O-R au marketing digital des destinations et au VGIT. Elle montre que les variables organismiques ne sont pas de simples réactions affectives, mais des mécanismes de médiation permettant de comprendre comment l'immersion ludique devient une motivation touristique. Elle précise également le rôle du type de jeu : les jeux narratifs, en mobilisant récit, personnages et symbolisme culturel, transforment plus fortement l'inspiration en volonté de voyager ; les jeux de simulation, en mettant l'accent sur la précision spatiale et le réalisme, favorisent plutôt la familiarité et la projection cognitive. Sur le plan managérial, les organisations de marketing de destination peuvent considérer les jeux vidéo comme des environnements de pré-visite. Les collaborations avec les studios de développement ne devraient pas se limiter au réalisme visuel : elles devraient intégrer des récits culturellement authentiques, des repères patrimoniaux reconnaissables et des expériences capables de produire de la mémoire

et de l'inspiration. Les destinations patrimoniales et culturelles peuvent particulièrement bénéficier des jeux narratifs, tandis que les jeux de simulation peuvent être mobilisés pour renforcer la connaissance spatiale, la familiarité et la confiance cognitive envers un lieu. Les recherches futures gagneraient à étudier les comportements réels de visite, les effets longitudinaux, d'autres genres de jeux et des comparaisons interculturelles.

Références

Assiouras, I., Giannopoulos, A., Mavragani, E., & Buhalis, D. (2024). Virtual reality and mental imagery towards travel inspiration and visit intention. *International Journal of Tourism Research*, 26(2). https://doi.org/10.1002/jtr.2646

Ben Arbia, M., Bouzaabia, R., & Beck, M. (2025). Trusting the virtual, traveling the real: How destination trust in video games shapes real-world travel willingness through player type differences. *Administrative Sciences*, 15(12), 470. https://doi.org/10.3390/admsci15120470

Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q., & Rudd, N. A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*, 74, 55-64. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.009

Bowman, N. D., Vandewalle, A., Daneels, R., Lee, Y., & Chen, S. (2023). Animating a plausible past: Perceived realism and sense of place influence entertainment of and tourism intentions from historical video games. *Games and Culture*, 19(3), 286-308. https://doi.org/10.1177/15554120231162428

Carvalho, B. H. M., Bertozzi, G. G. C., & Correa, C. (2019). Video games generating tourist demand: Italy and the Assassin's Creed Series. In Apple Academic Press eBooks (pp. 305-326). https://doi.org/10.1201/9780429397998-18

Cheung, M. L., Leung, W. K., Chang, M. K., Wong, R. Y., & Tse, S. Y. (2024). Driving engagement in metaverse-mediated tourism environments: Exploring the role of perceived realism. *Internet Research*. https://doi.org/10.1108/INTR-06-2023-0496

Dai, F., Wang, D., & Kirillova, K. (2021). Travel inspiration in tourist decision making. *Tourism Management*, 90, 104484. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104484

Duan, X., & Guo, R. (2025). Authentically exotic: Understanding how video games foster cultural adaptation and destination image formation among foreign players. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2025-0007

Dubois, L., & Gibbs, C. (2018). Video game-induced tourism: A new frontier for destination marketers. *Tourism Review*, 73(2), 186-198. https://doi.org/10.1108/TR-07-2017-0115

Kim, J., Shinaprayoon, T., & Ahn, S. J. (2021). Virtual tours encourage intentions to travel and willingness to pay via spatial presence, enjoyment, and destination image. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 43(1), 90-105. https://doi.org/10.1080/10641734.2021.1962441

Mochocki, M. (2021). Heritage sites and video games: Questions of authenticity and immersion. *Games and Culture*, 16(8), 951-977. https://doi.org/10.1177/15554120211005369

Sharma, S., Stylidis, D., & Woosnam, K. M. (2022). From virtual to actual destinations: Do interactions with others, emotional solidarity, and destination image in online games influence willingness to travel? *Current Issues in Tourism*, 26(9), 1427-1445. https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2056001

Shuhua, Y., Tianyi, C., & Chengcai, T. (2024). The impact of tourism destination factors in video games on players' intention to visit. *Journal of Resources and Ecology*, 15(2). https://doi.org/10.5814/j.issn.1674-764x.2024.02.022

Zhang, J., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2025). Do video game players dream of metaverse traveling? The role of gamification technology and game immersion experience. *Tourism Review*. https://doi.org/10.1108/TR-09-2024-0821

Żemła, M., & Bielak, M. (2024). Video game-induced tourism as a pathway for improving the tourist experience. In Edward Elgar Publishing eBooks (pp. 160-172). https://doi.org/10.4337/9781803926902.00019