

## **Engagement social des touristes au Sénégal : de l'entre soi à l'entre lieu**

## **Social engagement of tourists in Sénégal : from themselves to places**

**SAMB Mamadou**

Enseignant chercheur

Ecole Normale Supérieure d'Enseignement Technique et Professionnel (ENSETP)  
Université Cheikh Anta DIOP de Dakar

Equipe de recherche en comportement du consommateur, culture et stratégie  
(ERCS/LAED/ESP)  
Sénégal

**SAMB Mohamadou L. Bara**

Enseignant chercheur

UFR Sciences économiques et social (SES)  
Université Iba Der THIAM de Thiès  
Espaces et Sociétés Eso Angers  
France

**Date de soumission :** 08/12/2023

**Date d'acceptation :** 05/02/2024

**Pour citer cet article :**

SAMB. M & SAMB. M.L.B. (2024) « L'engagement social des touristes au Sénégal : de l'entre soi à l'entre lieu », Revue Internationale du chercheur «Volume 5 : Numéro 1» pp : 1-18

## Résumé

Cet article, basé sur une littérature limitée, concernant l'engagement social, vise à approfondir la compréhension de ce concept dans le secteur du tourisme. En utilisant l'approche de la *grounded theory* (Guillemette, 2006) et en examinant le comportement des touristes de l'entre-soi à l'entre-lieu, une démarche inductive a été retenue. Pour ce faire, 19 entretiens dont 7 de groupes et 12 individuels ont été réalisés dans 3 sites différents (Ile de Gorée, Monument de la renaissance africaine et les Iles du Saloum). De façon itérative, nos données sur le terrain ont été recueillies et traitées en faisant une confrontation avec celles existantes dans la littérature dans l'optique de mieux circonscrire notre domaine de recherche. Ainsi les résultats qui sont sortis de notre recherche montrent l'existence de deux dimensions étroitement liées et successives à savoir un niveau psychologique exprimé à travers le relativisme culturel, la recherche d'authenticité, l'injonction à agir et la volonté de changement social et un niveau opérationnel incarné par la solidarité, la sociabilité, le partage, l'apprentissage culturel et l'immersion.

**Mots clés :** engagement social ; entre soi ; entre lieu ; niveau psychologique ; niveau opérationnel.

## Abstract

This article, based on limited literature regarding social engagement, aims to deepen the understanding of this concept in the tourism sector. Using the grounded theory approach (Guillemette, 2006) and examining the behavior of tourists from between themselves to between places, an inductive approach was adopted. To do this, 19 interviews, including 7 group interviews and 12 individual interviews, were carried out in 3 different sites (Island of Gorée, Monument of the African Renaissance and the Saloum Islands). Iteratively, our field data were collected and processed by comparing them with those existing in the literature in order to better define our area of research. Thus the results which emerged from our research show the existence of two closely linked and successive dimensions, namely a psychological level expressed through cultural relativism, the search for authenticity, the injunction to act and the desire for social change and an operational level embodied by solidarity, sociability, sharing, cultural learning and immersion.

**Keywords :** social commitment ; between oneself ; between place ; psychological level ; operational level.

## Introduction

L'engagement social des touristes au Sénégal constitue un domaine d'étude captivant qui révèle la dynamique complexe entre les voyageurs et la société d'accueil. Au-delà de la simple exploration des sites touristiques, cette recherche s'attache à examiner la connivence au sein de cette interaction particulière. Le titre "Engagement social des touristes au Sénégal : de l'entre soi à l'entre lieu" suggère une évolution des perspectives, mettant en lumière une transition de l'isolement vers la création de liens significatifs dans des espaces partagés.

Cette étude se propose d'analyser comment les touristes s'engagent socialement au Sénégal, en examinant la manière dont leurs interactions évoluent depuis des cercles restreints ("entre soi") vers des espaces plus inclusifs et partagés ("entre lieu"). Il s'agit de comprendre comment ces dynamiques influent sur la perception mutuelle entre les touristes et la population locale, ainsi que sur les retombées sociales et économiques pour les communautés d'accueil.

En explorant les intrications entre l'entre soi et l'entre lieu, cette recherche aspire à dévoiler les mécanismes qui sous-tendent l'engagement social des touristes, offrant ainsi des perspectives nouvelles et approfondies sur les relations interculturelles et les impacts du tourisme sur la société sénégalaise. Ce faisant, elle contribuera à éclairer les décideurs, les acteurs du tourisme et la communauté académique sur les moyens d'optimiser les bénéfices mutuels tout en préservant la richesse culturelle et sociale du Sénégal dans un contexte touristique en constante évolution.

En 2009, Seth Godin soutenait que « *de nos jours, le marketing consiste à établir le lien avec la tribu et à offrir des produits et des services porteurs d'histoires contagieuses* ». Cette perspective suggère que les destinations touristiques pourraient trouver leur succès en mettant l'accent sur les expériences offertes. Actuellement, on observe une évolution des comportements de certains touristes. En effet, à la lumière des défis associés au développement du tourisme de masse et de ses répercussions tant sur l'environnement que sur la société, des préoccupations majeures émergent. D'une part, les impacts néfastes sur l'écosystème, caractérisés par la destruction de la nature, la mise en péril de la faune, et la menace sur des espèces rares, amplifient les inquiétudes liées au réchauffement climatique. D'autre part, les effets sociaux tels que la prostitution, l'acculturation et les conflits d'usage territoriaux suscitent des interrogations profondes sur la durabilité des pratiques actuelles du tourisme de masse (Diallo et al., 2015).

Face à ces enjeux cruciaux, les modèles conventionnels de tourisme sont soumis à une remise en question significative. C'est dans cette perspective que cet article cherche à comprendre :

**Comment les touristes manifestent leur engagement social envers les localités visitées ?**

Des alternatives émergent, mettant en avant des formes de tourisme plus responsables et respectueuses de l'environnement. Des concepts tels que l'écotourisme et le tourisme vert gagnent en importance, proposant des approches qui visent à concilier les activités touristiques avec la préservation des écosystèmes et des cultures locales. Cette transition vers des formes plus durables de tourisme reflète une volonté croissante de minimiser les impacts négatifs tout en favorisant des expériences touristiques plus authentiques et éthiques. La compréhension de cette transition passe par l'analyse des travaux sur l'engagement intrinsèque et son évolution tardive vers une forme d'engagement social.

Ainsi, de nombreuses études sur l'engagement ont été menées dans divers domaines tels que l'éducation, la psychologie, les systèmes d'information, le marketing, la gestion, et la littérature spécialisée. Bien que largement utilisé dans le contexte du marketing, le concept d'engagement n'a pas toujours été défini de manière systématique. En psychologie, plusieurs chercheurs ont abordé la définition de l'engagement, soit de manière générale, comme le soulignent (Schaufeli et al., 2002), ou plus spécifiquement dans des contextes tels que le travail, avec les travaux de (Maslach et al., 2001), les rôles, comme évoqué par (Watkins et al., 1991), ou encore l'emploi, selon les recherches de (Avery et al., 2007).

Un examen approfondi des composants de l'engagement dans la littérature révèle que ce concept a été proposé avec différentes combinaisons d'éléments cognitifs, affectifs, comportementaux et sociaux par divers chercheurs, notamment (Vivek, 2010) ; (Wei et al. (2012) ; (Joules et Beauvois, 2002), ainsi que (Van Doorm et al., 2010). Cette diversité de perspectives témoigne de la complexité et de la multidimensionnalité de l'engagement, soulignant la nécessité d'une approche holistique pour comprendre ce concept dans ses différentes applications.

Cela nous conduit à considérer que la proposition de solutions ou le bricolage entre les mailles du filet reflète l'engagement social des touristes, passant de l'entre-soi, caractérisé par des interactions moins planifiées, à l'entre-lieu afin de surmonter des différences marquées d'altérité (MIT, 2011). Cela se manifeste par des attitudes favorables ou défavorables envers la destination, les produits et les services. L'engagement social de ces touristes se distingue par le fait qu'ils ne se contentent plus du bouche-à-oreille traditionnel, tel qu'il existait autrefois, mais expriment désormais leurs opinions sur les plateformes dédiées et les réseaux sociaux (Hansali,

2019). Ainsi, la participation active des touristes est un sujet bien établi en servuction depuis plusieurs années. Cependant, la problématique de l'entre-soi, soulevée dès les années 1950 par des organismes tels que le Club Med est suivi pour des questions de durabilité de l'émergence d'un entre-lieu plus favorable aux populations locales et aux destinations. Ce phénomène est souvent expliqué par un manque d'engagement social.

Dans notre investigation empirique, nous allons adopter la démarche de la *grounded theory* (Guillemette, 2006) pour une approche inductive. Le choix des sites s'est fait dans la perspective de trianguler nos données de terrains et trois sites distincts ont été retenus, englobant une zone rurale (les Iles du Saloum), une zone urbaine dotée d'un patrimoine nouveau en matière de tourisme (Monument de la Renaissance Africaine), et une zone renfermant un patrimoine historique (Ile de Gorée). Avant la présentation et la discussion des résultats (4) suivant la méthodologie adoptée (3), nous allons exposer les caractéristiques de la destination Sénégal (1) afin de mieux cerner les éléments susceptibles d'influer sur la manière ou le niveau d'engagement social exprimés par les touristes (2).

### **1. La destination Sénégal : un contexte favorable au tourisme social**

Le Sénégal, en tant que destination touristique, se distingue par un contexte propice au développement du tourisme social. Ce pays d'Afrique de l'Ouest, riche de sa diversité culturelle, de son patrimoine historique et de sa beauté naturelle, offre un terrain fertile pour une forme de tourisme axée sur l'inclusion sociale et le partage d'expériences.

D'une part, la chaleur humaine et l'hospitalité légendaires des sénégalais créent un environnement accueillant, favorisant les échanges interculturels et le rapprochement entre les voyageurs et les communautés locales. Les visiteurs sont souvent charmés par la convivialité qui caractérise les interactions quotidiennes, créant ainsi une atmosphère propice à l'engagement social.

D'autre part, le Sénégal regorge de sites culturels et historiques, tels que l'Ile de Gorée, classée au patrimoine mondial de l'UNESCO<sup>1</sup>, et la ville de Saint-Louis, ville d'histoire, d'art, de patrimoine et de gastronomie avec le classement du plat national sénégalais le « Tchéboudiène »<sup>2</sup>. Ces endroits empreints d'histoire offrent des opportunités uniques pour un

---

<sup>1</sup> Organisation des Nations Unies pour l'Education la Science et la Culture.

<sup>2</sup> Riz au poisson très prisé au Sénégal, considéré comme plat national classé au patrimoine culturel immatériel de l'humanité de l'UNESCO le 15 décembre 2021.

tourisme social axé sur la compréhension mutuelle, l'échange culturel et la sensibilisation aux réalités locales.

Par ailleurs, la diversité géographique du Sénégal, avec ses plages pittoresques, ses parcs nationaux et sa vie sauvage variée, crée un cadre idéal pour le développement d'initiatives axées sur le tourisme responsable, y compris l'écotourisme. Les voyageurs ont ainsi la possibilité de s'immerger dans des expériences authentiques tout en contribuant au développement durable des régions visitées.

## **2. Engagement social des touristes : plus qu'une injonction à agir**

Plusieurs travaux de recherche, tels que ceux menés par (Lecompte et Prim-Allaz, 2009) ; (Witkowski et Ready, 2009) ; (Bagri et al., 2009) ; (Gonzalez et al., 2009), ainsi que (Budeanu, 2007), se sont penchés sur la thématique du tourisme responsable. Ces études ont convergé vers la constatation que la tendance émergente qui réside dans le changement de comportement des consommateurs, qui intègrent de plus en plus des préoccupations durables dans leurs décisions d'achat.

Selon Lecompte et Prim-Allaz, 2009 (2009b, p.15), l'engouement croissant pour un tourisme plus responsable ne constitue pas une simple mode passagère, mais plutôt le reflet de préoccupations profondes chez les consommateurs. Cette analyse semble être partagée par Hansali., (2019) qui souligne « *la logique des acteurs mettant en exergue la prédominance des variables humaines et culturelles* » dans l'écosystème du tourisme. Ces derniers expriment activement leurs inquiétudes sociales et environnementales à travers leurs choix quotidiens de consommation.

Dans une perspective plus large, la notion de Consommation Socialement Responsable (CSR), telle que définie par (Webster, 1975), englobe l'ensemble des comportements de consommation où l'individu prend en considération les impacts publics de ses choix de consommation privée. Cela se traduit par l'utilisation du pouvoir d'achat comme un levier visant à induire des changements positifs au sein de la société. Ainsi, ces recherches convergent vers la conclusion que l'évolution vers des pratiques de consommation plus responsables n'est pas simplement une tendance passagère, mais plutôt le signe d'une transformation profonde des attentes des consommateurs. Cette dynamique reflète un désir croissant d'aligner les choix de consommation sur des valeurs sociales et environnementales, notamment dans le domaine du tourisme. En effet, dans le domaine du marketing, (So et al., 2014) ont montré que l'engagement des clients renforce la fidélité, la confiance et l'évaluation de la marque. Cette affirmation est

partagée par (Harrigan et al., 2017) qui insiste sur le rôle des médias sociaux qui contribuent à faciliter le niveau d'engagement des clients. Cette assertion est partagée également par (Mariani et al., 2018) qui font état de la contribution majeure des réseaux sociaux comme facebook sur l'activité sociale des touristes.

### **2.1. Le tourisme responsable dans la prise en compte de l'orientation sociale**

Le tourisme responsable, axé sur la prise en compte de l'orientation sociale, constitue un domaine d'étude crucial dans le contexte actuel de l'industrie touristique. Cette approche met l'accent sur des pratiques durables, éthiques et socialement responsables, visant à minimiser les impacts négatifs du tourisme sur les communautés locales et à favoriser des interactions positives entre les visiteurs et les destinations.

L'orientation sociale dans le tourisme responsable englobe divers aspects, notamment la sensibilisation aux enjeux locaux, la promotion de la justice sociale, le respect des droits des communautés autochtones, et la contribution au développement économique et social des destinations visitées. Les acteurs de cette forme de tourisme cherchent à créer des expériences authentiques qui favorisent la compréhension interculturelle, encourageant le partage équitable des avantages économiques, et préservant le patrimoine culturel et naturel.

Les initiatives de tourisme responsable intègrent souvent des pratiques telles que le commerce équitable, le tourisme communautaire, et le respect des normes environnementales. Ces approches visent à équilibrer les aspects économiques, sociaux et environnementaux du tourisme, créant ainsi une orientation sociale qui place les communautés locales au cœur des décisions et des bénéfices liés à l'industrie touristique.

### **2.2. L'engagement social**

Dans le domaine de la recherche sur l'engagement social, les travaux sont relativement limités et sont principalement attribuables aux études menées par (Charpentier et al., 2004) ainsi que (Gagnon et al., 2004). Les travaux de ces derniers ont été motivés par une demande de l'Association Féminine d'Éducation et d'Action Sociale (AFEAS) concernant le décrochage des femmes âgées de plus de cinquante ans, qui avaient été très actives dans le mouvement. Leur question de recherche portait sur les motivations des femmes à s'engager ou à se désengager socialement, explorant les formes d'engagement possibles pour les femmes, et celles qui ne l'étaient plus.

Les recherches de (Charpentier et al., 2004) adoptent une démarche similaire pour comprendre le vécu des femmes âgées dans leur manière d'être et d'agir. Ces femmes, par le biais de leur militantisme, deviennent des exemples inspirants pour les jeunes générations, désirant demeurer des sentinelles pour la démocratie en luttant pour des causes nobles. Dans leur approche, l'engagement social est conceptualisé comme se rapprochant de la notion de citoyenneté active et politique, se distinguant ainsi du simple bénévolat. L'objectif de leur recherche est d'examiner l'engagement social des femmes âgées à travers leurs parcours de vie, leurs pratiques actuelles et le sens qu'elles attribuent à leur engagement. Ils envisagent également de comparer ces engagements à ceux des jeunes femmes (Quéniart, 2008) et d'explorer le phénomène de transmission intergénérationnelle des valeurs d'engagement via des entretiens avec les descendants.

En outre, l'étude de (Diallo et al., 2015) a identifié une relation positive entre l'engagement social et la satisfaction des touristes à l'égard de la gestion de l'activité touristique. Cependant, en raison du caractère exploratoire des études de (Gagnon, 1995) et (Charpentier et al., 2004), il est nécessaire de mener une étude qui permet de valider ou de réfuter les dimensions issues de leurs travaux avant de procéder à une vérification empirique. Des réserves ont également été émises par (Diallo et al., 2015) et que nous partageons. Par conséquent, nous soulignons la non réplique de leur étude avec un autre type d'échantillonnage, étant donné que leur recherche s'appuie sur un échantillon empirique et n'implique pas la création d'échelles de mesure spécifiques pour l'engagement social et la satisfaction envers le management public responsable, mais plutôt l'adaptation d'échelles existantes.

Ces résultats ont été approfondies par des chercheurs comme (Magee et Gilmore, 2015) sur le rôle des sites et patrimoines sensibles sur l'engagement social et récemment (Fiocco et al., 2021) dans une étude mixte évaluant le tourisme virtuel sur des personnes âgées vivant en résidence et ont pu mettre en évidence la valeur ajoutée créée par une immersion virtuelle.

Ainsi, dans la littérature, selon ces auteurs, l'engagement social est caractérisé par deux dimensions principales à savoir une injonction à agir, impliquant une participation concrète et une volonté de changement social pour la collectivité.

### **3. Méthodologie de recherche**

#### **3.1. Présentation du terrain**

Trois sites distincts ont été choisis pour nos recherches, englobant une zone rurale (les Iles du Saloum), une zone urbaine dotée d'un patrimoine nouveau en matière de tourisme (Monument

de la renaissance africaine), et une zone renfermant un patrimoine historique (Ile de Gorée). Les entretiens ont débuté dans les Îles du Saloum de novembre 2022 à janvier 2023, localisées dans la région de Fatick, et se sont ensuite déplacés à Dakar, notamment au Monument de la Renaissance et à Gorée de juin 2023 à septembre 2023. Cette sélection stratégique avait pour objectif de recueillir des données brutes afin de comprendre le phénomène sous investigué de l'engagement social à travers la méthode de la *grounded theory*.

### 3.2. Recueil de données

Dans cette étude, la méthodologie employée repose sur la *Grounded Theory* (Glaser et al., 1998) cités par (Chamaz, 2008). Ce choix méthodologique découle du fait que cette théorie a été spécifiquement élaborée pour explorer les phénomènes sociaux sous investigués. Selon (Chenitz et Swanson, 1986), l'approche interactionniste utilisée par les chercheurs en *Grounded Theory* vise à examiner le comportement humain et l'interaction dans des situations complexes afin de comprendre des problèmes sociaux émergents. Par conséquent, cette méthode s'avère pertinente pour étudier la problématique de l'engagement social des touristes au Sénégal.

Pour ce faire, nous nous sommes ouverts à l'émergence des concepts qui sont suggérés par les données de terrain tout au long de notre démarche. Ce qui nous a permis de faire 19 entretiens dont 7 de groupes et 12 individuels. Nous avons jugés nécessaire d'arrêter nos entretiens à ce nombre après avoir obtenu une saturation dans les réponses apportées à l'objet de notre recherche. Rappelons que le choix des profils des touristes interviewés reposait sur l'orientation écologique, un comportement responsable, l'authenticité des sites visités, la dimension culturelle, etc. Il faut aussi noter qu'après avoir recueilli nos premières données sur le terrain, nous avons fait une confrontation avec celles existantes dans la littérature et c'est ce qui nous a poussés à y retourner à 2 reprises dans l'optique de mieux circonscrire notre domaine de recherche. Afin d'approfondir notre compréhension des motivations profondes des touristes, des entretiens d'une durée moyenne de 45 minutes ont été réalisés. La sélection des participants pour ces entretiens a été délibérément orientée vers des touristes adoptant des comportements jugés responsables dans leurs pratiques. Cette approche ciblée visait à recueillir des informations spécifiques sur les facteurs qui motivent ces touristes à s'engager socialement au cours de leurs voyages au Sénégal.

Ainsi, nous avons délibérément choisi des destinations où nous étions certains de rencontrer des touristes adoptant des comportements responsables. Suivant (Strauss et Corbin, 1990), trois types de codage peuvent être appliqués : ouvert, axial et sélectif. Dans cette étude, c'est le

codage axial qui est mis en œuvre, car il s'agit d'un « *processus analytique à travers lequel des concepts sont identifiés, leurs propriétés et dimensions sont découvertes dans les données* ». Il consiste à décomposer le texte, à exposer les idées et les explications qu'il contient, et à le disséquer pour comprendre la logique sous-jacente. Les données sont fragmentées et comparées. Une fois plusieurs concepts mis au jour, ils sont mis en relation, permettant ainsi de former une nouvelle perspective et de comprendre, à travers les relations entre les concepts, ce qui se cache en arrière-plan.

#### 4. Présentation et discussion des résultats

Pour recueillir les données, des enregistrements audio ont été réalisés avec les participants. Ces enregistrements ont ensuite été transformés en mémos suivant une procédure rigoureuse, partant sur du verbatim jusqu'au codage axial, en passant par le codage ouvert. Les résultats de notre codage ont révélé qu'en plus des dimensions issues de la littérature telles que l'injonction à agir et la volonté de changement social, nous avons identifié deux dimensions beaucoup plus vastes.

#### Extraits de quelques verbatim

**Tableau 1 : Touristes allemands :**

Verbatim	Codes	Mémos
Nous sommes venus en université d'été visiter le village sénégalais situé à côté de la frontière de la république de Gambie. Notre but est d'aider la population locale à construire des cases avec du matériel recyclé et en même temps de l'énergie renouvelable pour les travaux domestiques.	Engagement	Les touristes ont montré dès le départ une volonté de changement social.
Nous venons à peine d'arriver, mais nous avons trouvé des personnes accueillantes et gentilles.	Sociabilité	L'accueil réservé aux touristes est chaleureux et augure une bonne collaboration.
L'île de Gorée a une capacité de charge respectée et l'accès est facile. Une fois sur place, notre souhait est d'en savoir davantage sur l'histoire du site et du pays. C'est aussi une opportunité de se connaître mutuellement.	Altérité, entre soi, culture, quête d'authenticité	Les touristes ont une préférence sur les sites touristiques classés patrimoine mondial de l'humanité, car à travers ces derniers, ils vont en apprendre davantage sur le pays et son histoire.

<p>Pour moi, le monde va droit dans le mur. La différence entre la richesse dans le nord et la pauvreté dans le sud nous indigne. Nous voulons un monde un peu plus équitable. L'argent que le touriste dépense doit profiter à la population locale, nous sommes contre le rapatriement d'une partie de l'argent payé par les touristes.</p>	<p>Equité, injonction à agir, volonté de changement sociale, solidarité</p>	<p>Prise de conscience des touristes dans les pays occidentaux de la nécessité d'aider les populations du sud à assouvir les besoins fondamentaux.</p>
<p>Nous sommes aussi venus dans le cadre d'un partenariat pour lutter contre les changements climatiques par des actions concrètes, l'éducation environnementale et mesure de l'efficacité énergétique. Nous sommes là pour opérationnaliser nos connaissances théoriques en linguistique acquises dans notre université à Berlin.</p>	<p>Apprentissage, engagement, volonté de changement social, échange, immersion</p>	<p>Les touristes veulent inscrire leur action dans la durabilité. Aussi ils veulent trouver un lieu d'apprentissage pour leurs apprenants et en retour faire bénéficier à la population locale une gestion durable de leurs ressources.</p>
<p>Notre venue au Sénégal, nous a ouvert les yeux et dorénavant, nous avons une autre vision du monde.</p>	<p>Relativisme culturel, injonction à agir</p>	<p>La découverte des lieux permet aux touristes de s'ouvrir au reste du monde et d'avoir une autre vision du monde.</p>

Source : nous-même

**Tableau 2 : Entretien de groupe : Afrique développement (association)**

Verbatim	Codes	Memos
<p>Nous sommes venus au Sénégal pour aider à financer des cases de santé à Ndiakhaté, un village situé à côté de la commune de Niomré dans la région de Louga. Nous sommes une association qui se déplace avec des jeunes qui travaillent dans le domaine de la santé communautaire pour leur formation. Le Sénégal est un pays accueillant, très hospitalier. Nous pratiquons le tourisme durable, mais à chaque fois que nous avons l'occasion de découvrir l'offre touristique, nous la saisissons. Nous logeons avec la population de Ndiakhaté, pour découvrir au mieux la vie des villageois, partager leur vie et être en contact avec la chaleur humaine.</p>	<p>Sociabilité, solidarité, apprentissage, immersion, volonté de changement social</p>	<p>Les touristes veulent contribuer à l'amélioration de la santé publique des populations. Leur action s'inscrit dans une volonté de changement social mais aussi une immersion avec la population pour mieux détecter leurs besoins, afin d'y remédier. En retour, cela donne à leurs apprenants une possibilité de se former.</p>

<p>Lorsque nous débarquons à Dakar, la première chose que nous voyons et qui nous interpelle, c'est le monument de la renaissance africaine, ce qui a suscité une curiosité et nous a poussés à revenir visiter le site. Pour nous la meilleure façon de découvrir le Sénégal est de faire des rencontres avec la population locale, de visiter les sites touristiques. Si nous restons dans un hôtel, nous risquons de ne pas être en contact avec la population locale. A Dakar, vous pouvez trouver les standards en termes d'infrastructures comme partout à travers le monde dans les grandes capitales, mais nous ne serons pas en contact avec la vraie vie, la vie locale.</p>	<p>Quête d'authenticité, sociabilité, immersion</p>	<p>Les touristes sont interpellés par la présence de nouveaux patrimoines. Ils visent à travers leur consommation touristique plus de sociabilité et une immersion.</p>
<p>Nous travaillons dans un projet ou nous commençons par identifier les besoins de la population locale avec l'aide des acteurs de développement locale qui nous servent d'interface.</p>	<p>Identification des besoins</p>	<p>L'engagement concret à partir de l'identification des besoins à la base afin d'y apporter des solutions.</p>
<p>Nous sommes un groupe de touristes composés d'étudiants et d'enseignants et nous travaillons avec des intermédiaires locaux pour mieux être en phase avec la population locale.</p>	<p>Apprentissage, entraide</p>	<p>Les classes scolaires accompagnées de leurs maitres dans des milieux défavorisés, vont aider les populations locales et en retour s'en servir comme terrain d'apprentissage pour leur formation.</p>
<p>Nous visitons fréquemment le Sénégal. Au début, nous étions dans la construction des salles de classe et avec le temps, nous avons diversifié nos activités suivant les besoins de la population comme la construction d'une case de santé et son équipement, faire du maraichage dans la région de Thiès, construction des poulaillers, des adductions d'eau, ... Les besoins sont souvent exprimés par les sages du village et nous, nous essayons de les accompagner, mais aussi nous ne manquons pas de vérifier l'utilisation des fonds.</p>	<p>Engagement, équité, injonction à agir, volonté de changement social</p>	<p>Les touristes ont pris conscience dans leurs interactions avec la population locale qu'il fallait faire un changement dans la nature de l'aide qui passe par une priorisation des besoins à la base.</p>

Source : nous-même

L'analyse des verbatim ci-dessus nous permet de ressortir deux dimensions évolutives et liés :

#### 4.1. Un niveau psychologique

Il se traduit par l'apprentissage culturel à travers la découverte des sites touristiques et la rencontre avec la population (développement de l'entre lieu). On note aussi un réel besoin d'être en contact avec la culture authentique. Ces touristes pensent aussi qu'il est fondamental d'être tolérant à l'égard de l'autre (Fiocco, 2021) et de cultiver le relativisme culturel pour comprendre l'altérité et essayer d'y remédier (Godin, 2009). Lorsqu'un touriste dit « *la vraie vie c'est de ne pas fréquenter les grands hôtels mais plutôt aller vivre avec la population locale...* », il montre un désir de rencontre culturelle et une volonté de vouloir comprendre comment vit l'autre. Il cherche également de l'authenticité dans sa consommation « *j'habite avec les sénégalais et j'ai un nom sénégalais qui me plaît ! C'est Bineta BA* », pour elle, il était nécessaire de partager le quotidien des sénégalais pour comprendre leur façon de vivre et de se comporter. L'apprentissage de la langue par les touristes montre aussi un niveau psychologique de l'engagement social, car la langue est un puissant moyen d'intégration sociale entre des personnes qui ont des cultures différentes.

#### 4.2. Un niveau opérationnel

Le niveau opérationnel de l'engagement social se traduit aussi par le fait de loger avec la population autochtone qui montre un engagement concret des touristes envers la population locale (entre lieu), mais aussi des touristes qui décident de mutualiser leurs efforts (entre soi) pour mieux servir la population visitée. Des actions comme l'éducation environnementale pour lutter contre les changements climatiques sont des facteurs qui montrent l'opérationnalisation de l'engagement des touristes. « *Nous sommes contre le rapatriement d'une partie de l'argent payé par nous touristes* », ce touriste montre un niveau d'engagement social élevé et de façon implicite dénonce l'accaparement par les tours opérateurs de la quasi-totalité des produits et services touristiques. Pour les touristes, la durée des séjours est influencée par l'implication des acteurs de développement local et de la population locale. La propension à rester et consommer l'offre dépend de la manière dont l'environnement est géré. C'est une injonction à agir dans le sens souhaité par la population locale et les visiteurs sont tenus d'éviter tout comportement non désirable par la population d'accueil. Lorsqu'une touriste polonaise s'engage à protéger une espèce rare qui est presque en voie de disparition (l'éland de derby) qu'on ne retrouve qu'au Sénégal, on peut considérer que son engagement est concret. Non seulement elle montre une

quête d'authenticité (Magee, R. et Gilmore, A. (2015) dans la protection de cet animal, mais aussi, elle offre à la population locale de bénéficier des revenus générés par les visiteurs (Harrigan et al., 2017).

Ainsi, nous pouvons constater que les dimensions trouvées dans la littérature à savoir l'injonction à agir et la volonté de changement social (Gagnon, 1995) et (Charpentier et al., 2004) peuvent se fondre dans les deux nouvelles dimensions issues du terrain dans un contexte africain et plus précisément au Sénégal.

## Conclusion

Cette étude a révélé que l'engagement social transcende les simples éléments d'injonction à agir et de volonté de changement social (Gagnon, 1996). Dans un contexte africain, l'engagement social des touristes se caractérise par une dimension psychologique comprenant le relativisme culturel, la quête d'authenticité, l'injonction à agir et la volonté de changement social. Cependant, il se manifeste également par des actions concrètes (dimension opérationnelle), telles que la solidarité, la sociabilité, l'apprentissage culturel, le partage et l'immersion.

Notre objectif principal était d'analyser l'engagement social des touristes en confrontant les dimensions issues de la littérature avec celles découlant de l'étude de terrain. Grâce à la méthode de la *Grounded theory* (Guillemette, 2006), nous avons identifié des dimensions qui englobent l'injonction à agir et la volonté de changement social, en les situant davantage dans la sphère psychologique que dans l'opérationnel.

En résumé, notre recherche confirme l'idée que l'engagement social repose sur une approche multidimensionnelle et évolutive, passant de l'interaction sociale entre les individus (entre soi) à l'interaction avec le lieu (entre lieu). Cette démarche se concrétise par une prise de conscience psychologique, qui se traduit ensuite par des actions concrètes et opérationnelles.

Dans les perspectives de cette recherche, une étude quantitative nous permettrait de créer une échelle de mesure de l'engagement social des touristes afin de dépasser la logique exploratoire pour confirmer les deux dimensions issues de notre recherche.

Cependant, notre étude présente certaines limites dues à la labilité des répondants, car nous étions obligées de les accompagner dans le cadre de leurs visites. De plus, la barrière linguistique a constitué un facteur contraignant surtout avec des touristes qui ne s'expriment pas en anglais ni en français avec qui on a eu à faire appel à des guides pour la traduction.



Sur le plan méthodologique, bien que la *Grounded Theory* soit une approche originale, elle ne permet pas une généralisation des résultats. L'analyse des verbatim implique un défi pour le chercheur, qui doit équilibrer son intuition et faire abstraction de ses préjugés et de ses connaissances théoriques antérieures (Guillemette, 2006).

Notons aussi que dans la mesure du construit de l'engagement social, nous avons éprouvés des difficultés à le dissocier de certains concepts liés, tels que le comportement responsable, l'écotourisme ou encore la consommation durable.

## BIBLIOGRAPHIE

- Avery, D. R., McKay, P. F., & Wilson, D. C. (2007). Engaging the aging workforce: The relationship between perceived age similarity, satisfaction with coworkers, and employee engagement. *Journal of applied psychology*, 92(6), 1542.
- Bagri S, et al (2009) Environmental orientation and ecotourism awareness pilgrims adventure tourists and leisure tourists. *Preliminary Communication* 57(1): 55–68.
- Bramwell, B. (1998) User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management* 19(1): 35–47.
- Casarin, F., & Andreani, J-c. (2002). L'étude marketing du comportement du touriste. Problèmes théoriques et enjeux opérationnels. *Revue Française du Marketing*, (188), 15-22.
- Charmaz, K. (2008). L'héritage d'Anselm Strauss dans la théorie constructiviste fondée. Dans *Études sur l'interaction symbolique* (Vol. 32, pp. 127-141). Éditions du Groupe Emerald Limitée.
- Charpentier M, Quéniart A, Guberman N et Blanchard N (2004) Les femmes âgées et l'engagement social : une analyse exploratoire du cas des Mémés déchaînées. *Lien social et Politiques* 51: 135–143.
- Équipe MIT : *Tourismes 3 - la révolution durable*, Belin, Coll. Mappemonde, Paris, 2011, 332 pages
- Fall Diallo, M., Diop-Sall, F., Leroux, E., & Valette-Florence, P. (2015). Comportement responsable des touristes: Le rôle de l'engagement social. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 30(3), 88-108.
- Fiocco AJ, Millett G, D'Amico D, Krieger L, Sivashankar Y, Lee SH, et al. (2021) *Tourisme virtuel pour les personnes âgées vivant en résidence : une étude à méthodes mixtes*.
- François-Lecompte A et Prim-Allaz I (2009 a, b) Les Français et le tourisme durable: proposition d'une typologie. *Management et Avenir* 9(29): 308–326.
- Frey, N. et George, R. (2010) Responsible tourism management: the missing link between business owners' attitudes and behaviour in the Cape Town tourism industry. *Tourism Management* 31(5): 621–628.
- Gagnon E, (1996) De l'activité sociale à l'engagement social, Rapport de recherche sur l'engagement des femmes de plus de 50 ans ; 48 p.
- Gagnon E, Fortin A, Ferland-Raymond A. E. et Mercier A (2004) Donner du sens. Trajectoires de bénévoles et communautés morales. *Lien social et Politiques* 51(printemps): 49–57.

Godin Seth, Tribus - Nous avons besoin de vous pour nous mener, Paris, Diatino, 2009

Gonzalez, C. Korchia, M. Menuet, L. et Urbain, C. (2009) Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation? Une approche par les associations libres. *Recherche et Applications en Marketing* 24(3): 25–41.

Guillemette, (2006) L'approche de la Grounded Theory; pour innover? *Recherche qualitative*—Vol .26(1), pp. 32-50.

Hansali. A (2019) « La transformation digitale dans le secteur du tourisme, une approche de conduite du changement », *Revue Internationales des Sciences de Gestion* « Numéro 6 / Volume 3 : numéro 1 » pp 851 – 868.

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism management*, 59, 597-609.

Joule, R.V. et Beauvois, L.L. (1998) *La soumission librement consentie*. Paris: PUF.

Magee, R. et Gilmore, A. (2015). Gestion des sites patrimoniaux : du tourisme sombre à l'expérience de service transformatrice ?. *Le journal des industries de services* , 35 (15-16), 898-917.

Mariani, M., Baggio, R., Fuchs, M. et Höepken, W. (2018). Business intelligence et big data dans l'hôtellerie et le tourisme : une revue systématique de la littérature. *Journal international de gestion hôtelière contemporaine*, 30 (12), 3514-3554.

Maslach, C., Schaufeli, W. B., & Leiter, M. P. (2001). Job burnout. *Annual review of psychology*, 52(1), 397-422.

Michel de Certeau, *L'invention du quotidien*, Gallimard, 1990, 349 p. (ISBN 978-2-07-032576-4), p. IX

Prohaska, T.R. Anderson, L.A. et Binstock, R.H. (2012) *Public Health for an Aging Society*. Baltimore, MD: JHU Press.

Quéniart, A., & Jacques, J. (2008). Trajectoires, pratiques et sens de l'engagement chez des jeunes impliqués dans diverses formes de participation sociale et politique. *Politique et sociétés*, 27(3), 211-242.

Strauss, A.L., & Corbin, J. (1994). Grounded theory methodology: An overview. Dans Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (pp.273-285). Thousand Oaks, CA : Sage.

Strauss, A.L., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research* (2e ed.). Thousand Oaks, CA : Sage.



Van Doorn, J. Lemon, K.E. Mittal, V. Nass. S. Pick, D. Pirner, P. et Verhoef, P.C. (2010) Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research* 13(3): 253–266.

Vivek, S.D. (2009) A scale of consumer engagement. PhD Thesis. University of Alabama, Tuscaloosa.

Watkins, CE, Tipton, RM, Manus, M. et Hunton-Shoup, J. (1991). *Psychologie clinique contemporaine : Réflexions sur la pertinence du rôle et l'engagement dans le rôle. Le psychologue clinicien* , 44 , 45-52.

Witkowski, T.H. et Reddy, S. (2010) Antecedents of ethical consumption activities in Germany and the United States. *Australasian Marketing Journal* 18(1): 8–14.