



IJAHSS



Copyright@IJAHSS

## The Challenges of Remote Interaction for Tour Guides in Morocco: Testimonies and Issues

FRAINE Abdelmounaim<sup>1</sup>; BAHMAD Malika<sup>1</sup>; Professor Malika BAHMAD<sup>1</sup>

<sup>1</sup>IBN TOFAI University

\*Corresponding Author

FRAINE Abdelmounaim

### ABSTRACT

This article examines the challenges tour guides face in remote interaction with their clients, with a focus on testimonials gathered from experienced guides. The results show that guides struggle to respond to negative online reviews, grab customers' attention, cultivate a good reputation, and regain the trust of potential customers. These challenges underscore the importance of adopting effective remote interaction strategies to maintain a good image and ensure the success of their activities.

**Key Words:** *Tour guides, remote interaction, testimonials, challenges, negative comments, attracting attention, reputation, trust, interaction strategies, success*

### INTRODUCTION

L'interaction à distance est devenue une réalité incontournable pour les guides touristiques, en particulier depuis le confinement imposé par la pandémie de COVID-19. Cet article examine les défis spécifiques auxquels sont confrontés les guides touristiques dans ce contexte et explore les témoignages recueillis auprès de guides expérimentés.

### METHODOLOGY

Afin de mieux comprendre les besoins des guides touristiques et de cibler les situations de communication qui nécessitent une attention particulière, nous avons réalisé des entretiens semi-directifs qualitatifs approfondis. Ces entretiens nous ont permis de recueillir des informations détaillées sur les difficultés linguistiques et interactionnelles rencontrées par les guides touristiques, et nous nous sommes appuyés sur ces données pour concevoir une formation adaptée à leurs besoins.

Dans le cadre de notre enquête, nous avons mené des entretiens semi-directifs avec quatre guides touristiques professionnels. Ces entretiens consistaient à leur poser des questions ouvertes, leur permettant de répondre librement, tandis que nous les suivions dans le dialogue. Bien que nous ayons été limités à seulement quatre guides touristiques, ceux-ci ont montré une certaine disponibilité pour répondre à nos questions.

La nature exploratoire de cette étude a motivé l'adoption d'un protocole de recherche qualitative basé sur des entretiens<sup>1</sup> individuels semi-directifs d'une durée d'environ quarante minutes chacun. Les entretiens individuels constituent un outil privilégié en sciences de gestion car ils permettent d'explorer les expériences personnelles et les attitudes des individus vis-à-vis du phénomène étudié.

Nous avons opté pour une méthode d'analyse qualitative largement utilisée, en raison de plusieurs raisons liées à la nature du sujet et au domaine de recherche. Cette approche nous a permis de recueillir des informations flexibles et interactives, mettant l'accent sur la compréhension du contexte spécifique dans lequel se déroule la recherche, ainsi que sur les nouvelles situations de communication qui ont émergé après la pandémie de COVID-19 et auxquelles les guides touristiques sont confrontés.

<sup>1</sup>La validité qualitative ne répondant pas aux paradigmes traditionnels de validité, d'autres critères portant les noms de validité interprétative et de validité communicationnelle ont ainsi pu être proposés afin d'évaluer la validité des résultats qualitatifs, (ANDREANI J.C. et CONCHON F, 2005).

Les entretiens dialogiques ont été réalisés auprès de guides touristiques professionnels. Un guide d'entretien spécialement élaboré pour cette étude comprenait une série de questions ouvertes et à choix multiple, visant à appréhender les défis de l'interaction.

Il est à signaler que l'échantillon<sup>2</sup> d'une étude qualitative ne vise pas la représentativité statistique de la population mère<sup>3</sup> mais, quand même il doit être « orienté plutôt que pris au hasard »<sup>4</sup> pour assurer une certaine richesse et diversité des points de vue par rapport au thème étudié.

### Profil des interviewés

- Interviewé numéro 1 : Mr Mohand IHMADI, désormais [M.I N° 1] Guides professionnel de Alnif (Tinghir), propriétaire d'un centre de Trilobites. Il est spécialisé en Paléontologie.

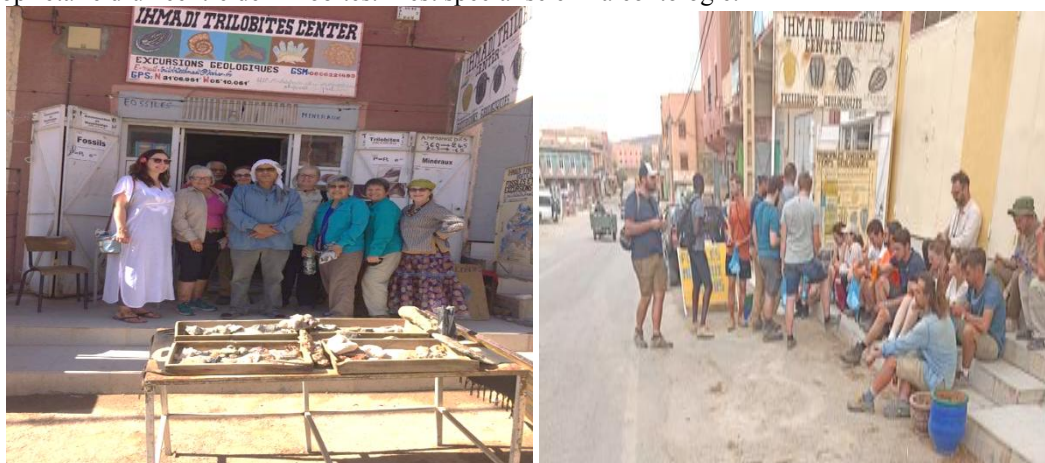


Figure 1 : photos de [M.I] devant son centre de trilobites avec des touristes<sup>5</sup>

- Interviewé numéro 2 : Mr Hamid JANDAR, désormais [H.J N° 2] Guide touristique professionnel de Marrakech. Il a une grande expérience dans les excursions, récemment il a conduit des groupes de touristes à la visite du rucher traditionnel d'INZERKI, au nord d'Agadir, le plus grand des anciens ruchers traditionnels au monde.
- Interviewé numéro 3 : Mr Jamal ELKHERRAZ, désormais [J.K N° 3] Guide touristique professionnel de Meknès. Il nous a dit qu'il est originaire de Taroudant et qu'il accompagne des touristes dans les randonnées en basses montagnes et dans les collines.



Figure 2 : photo de [J.K] avec une touriste dans le massif montagneux du Moyen-Atlas<sup>6</sup>

- Interviewé numéro 4 : Med Mohammed HAMDANE, désormais [M.H N° 4] Guide touristique professionnel. Il dispose d'une longue expérience dans le domaine du tourisme culturel. Il conduit les touristes dans des sites d'intérêt culturel sur tout le territoire marocain.

<sup>2</sup>Un bon échantillon est un échantillon qui représente le plus fidèlement possible la population retenue.

<sup>3</sup> La validité qualitative ne répondant pas aux paradigmes traditionnels de validité, d'autres critères portant les noms de validité interprétative et de validité communicationnelle ont ainsi pu être proposés afin d'évaluer la validité des résultats qualitatifs, (ANDREANI J.C. et CONCHON F, 2005).

<sup>4</sup> Un bon échantillon est un échantillon qui représente le plus fidèlement possible la population retenue.

<sup>5</sup> Les photos m'ont été adressées par le guides touristique M.Ihmadi.

<sup>6</sup> Photo introduite avec l'accord du monsieur J. Elkharréz.

## Les défis de l'interaction à distance

L'innovation en matière d'interaction a fait l'objet de nombreux articles ces dernières années. Il ressort notamment de ces recherches que les pratiques innovantes permettent de rendre les guides actifs, de les responsabiliser et de les rendre autonomes. En se référant aux travaux de ROGERS E.M (2003)<sup>7</sup>, il est important de tenir compte des raisons de l'adoption d'une innovation au sein d'une communauté, que ce soit une décision individuelle, collective ou imposée. Les innovations dont l'adoption est imposée, sont probablement les plus rapides à se diffuser, à partir du moment où l'obligation d'adopter l'innovation est respectée par les adoptants concernés.

La volonté d'assurer la continuité du métier du guidage touristique et la permanence des activités de guides à distance est revenu en force sur la scène pédagogique pour s'imposer comme une solution. Cette étude propose une analyse du vécu des guides face à des clients à distance imposé en période de pré et post-confinement et principalement constitué d'une simple transposition numérique du contact classique.

Ces nouveautés ont soulevé de nombreux défis et, à lire les témoignages des guides touristiques aux questions : - Dans quelles situations d'interaction rencontrez-vous des difficultés ? Dans quels lieux, pour quelles actions ?

Les réactions à caractère empathique impliquant des conversations, des débats ou une confrontation de points de vue, compétences qui posent certaines interrogations dépendent essentiellement du contexte. Nous en présentons quelques extraits recueillis à partir de notes manuscrites :

Après avoir fidèlement retranscrit les entretiens menés, dans les vingt-quatre heures qui ont suivi les conversations avec les interviewés, nous avons effectué une analyse des données qualitatives à l'aide de ces entretiens. Nous avons sélectionné les réactions les plus courantes parmi les guides touristiques.

L'utilisation de cette technique nous a permis de conclure que les guides sont déstabilisés par l'émergence de certaines situations de communication à la suite de la pandémie. Nous avons identifié des problèmes et des difficultés liées à l'interaction à distance.

### - Répondre aux commentaires négatifs en ligne

Les guides touristiques font face à des commentaires négatifs laissés par les clients sur internet, ce qui peut avoir un impact sur leur réputation. Trouver des réponses appropriées à ces commentaires est crucial pour préserver une bonne image et répondre aux attentes des clients.

### - **Sujet 1** [M.I N° 1]

*« Des fois je me trouve face à un commentaire négatif de certains clients sur le Web. La réponse à un avis discordant, à des propos mensongers ou hostiles n'est pas facile. La réaction dans ce genre de situations peut être décisive. »*

L'affirmation exprime une réflexion sur la difficulté de répondre à des commentaires négatifs laissés par des clients sur internet. L'auteur souligne l'importance de trouver une réponse appropriée à ces commentaires qui peuvent être mensongers ou hostiles, car cela peut influencer l'image de l'entreprise ou du service du guide touristique. La réaction dans ces situations est donc considérée comme décisive pour préserver une bonne image et répondre aux attentes des clients.

### - Attirer l'attention des clients en ligne

Les guides touristiques rencontrent des difficultés à influencer et à captiver l'attention des clients dans l'environnement en ligne. Une stratégie de communication efficace et une visibilité accrue sont nécessaires pour attirer davantage de clients et promouvoir l'entreprise.

### - **Sujet 2** [H.J N° 2] :

*« Influencer et capter l'attention dans notre domaine sont des actions fort exigeantes. J'ai des difficultés à diffuser mon entreprise et assurer une grande visibilité auprès de ma communauté pour attirer de plus en plus de clients sur le Web. »*

Cette déclaration parle de la difficulté à influencer et capter l'attention des clients dans le domaine de l'entreprise en ligne. Le guide touristique mentionne avoir des difficultés à diffuser son entreprise et à la rendre visible pour attirer davantage de clients. Il semble être confronté à un problème de marketing et de visibilité en ligne. L'objectif est d'attirer davantage de clients en ligne en mettant en place une stratégie de communication efficace pour promouvoir l'entreprise.

### - Cultiver une bonne réputation en ligne

<sup>7</sup>ROGERS, E. M.(2003).*Diffusion of innovations* (5e éd.). New York, NY : The Free Press.

La construction et l'amélioration de l'image de marque en ligne sont essentielles pour augmenter la visibilité d'une entreprise de guidage touristique. Cela nécessite des efforts soutenus et une stratégie réfléchie pour atteindre un public plus large et renforcer la confiance des clients potentiels.

**- Sujet 3 [J.K N° 3]:**

« Cultiver une bonne réputation sur le Web et améliorer mon image pour plus de diffusion de marque ne serait pas une tâche facile. »

Ce guide touristique exprime une difficulté à atteindre un objectif spécifique, à savoir cultiver une bonne réputation en ligne et améliorer l'image de marque d'une entreprise pour en augmenter la visibilité. Le locuteur souligne que cette tâche ne sera pas facile, ce qui suggère qu'elle nécessitera des efforts soutenus et une stratégie réfléchie. Le choix des mots comme "cultiver" et "améliorer" implique que l'image de marque actuelle de l'entreprise n'est peut-être pas optimale et nécessite des ajustements. Le locuteur reconnaît également l'importance de cette tâche en utilisant des termes comme "diffusion de marque", qui soulignent la nécessité d'atteindre un public plus large pour augmenter la notoriété de l'entreprise.

**- Regagner la confiance des clients potentiels**

La réputation des guides touristiques peut être affectée par les services médiocres fournis par certains « faux guides ». Il est essentiel de convaincre les clients potentiels de la fiabilité et du professionnalisme des guides, en particulier en ligne, où les critiques négatives peuvent influencer les décisions des clients.

**- Sujet [M.H N° 4]:**

« Notre réputation est souvent critiquée à cause des services médiocres fournis par certains « faux guides ». Nous devons régulièrement nous efforcer de convaincre afin de regagner la confiance de nouveaux clients, notamment en ligne. »

Cette affirmation met en évidence la problématique de la réputation du guide touristique, qui est souvent critiquée en raison des mauvais services offerts par des « faux guides ». Le guide reconnaît la nécessité de prendre des mesures pour regagner la confiance des nouveaux clients, en particulier en ligne. Cet énoncé souligne l'importance de l'e-réputation dans l'industrie du tourisme et reconnaît que les clients potentiels sont influencés par les critiques négatives en ligne. Le guide comprend qu'il doit faire des efforts constants pour convaincre les clients de la qualité de ses services et pour restaurer une image positive. Cela implique probablement de fournir des services de haute qualité, de recueillir des avis positifs et de communiquer efficacement avec les clients potentiels sur les plateformes en ligne.

Ce guide touristique met en avant la nécessité de reconstruire sa réputation en ligne en offrant des services de qualité et en convainquant les clients potentiels de sa fiabilité et de son professionnalisme.

Les verbatims que nous avons recueillis montrent que certains guides touristiques manquent d'expérience pour interagir efficacement avec les clients sur les médias sociaux, ce qui constitue un frein important pour établir un bon contact à distance. En effet, l'absence de techniques appropriées pour l'interaction à distance est un obstacle majeur à la création d'un lien guide-client efficace. La plupart des guides ont du mal à s'adapter à ce nouveau mode d'interaction, qui est devenu la norme depuis le confinement imposé. Leurs réactions témoignent de cette difficulté.

En outre, pour promouvoir et gérer leur image en ligne, la plupart des guides touristiques rencontrent également des difficultés à attirer et à convaincre de nouveaux clients.

## **RESULTS & DISCUSSION**

Les témoignages recueillis mettent en évidence les multiples défis auxquels les guides touristiques sont confrontés lorsqu'ils cherchent à interagir efficacement avec leurs clients sur les médias sociaux. Ils soulignent notamment l'absence de techniques appropriées pour l'interaction à distance, ce qui constitue un obstacle majeur à l'établissement d'un lien solide et gratifiant entre le guide et le client. La nature virtuelle de ces échanges impose de repenser les stratégies traditionnelles d'interaction et de trouver de nouvelles approches permettant de maintenir un haut niveau d'engagement et de satisfaction chez les clients.

En outre, la promotion de l'image en ligne et la gestion de la réputation s'avèrent être des défis majeurs pour les guides touristiques qui cherchent à attirer et à convaincre de nouveaux clients. Dans un environnement numérique où les opinions et les avis peuvent se propager rapidement, il est crucial de cultiver une réputation positive et d'offrir des services de qualité pour gagner la confiance des clients potentiels. Les guides doivent faire face à la nécessité de fournir des expériences mémorables et authentiques, tout en étant attentifs aux commentaires et aux critiques en ligne, afin de maintenir une image favorable et de construire une relation de confiance avec leur public cible.

Les guides touristiques doivent prendre en compte l'e-réputation pour tirer parti des avantages qu'elle offre en termes de visibilité, de confiance, de gestion des avis, de promotion et de réseautage. En investissant du temps et des efforts dans

la gestion de leur e-réputation, les guides peuvent améliorer leur positionnement sur le marché et augmenter leurs chances de réussite.

La maîtrise des techniques de l'e-réputation est devenue essentielle pour les guides touristiques en raison de l'importance croissante d'Internet et des médias sociaux dans le secteur du tourisme. Les voyageurs utilisent de plus en plus Internet pour rechercher des informations sur les destinations, les attractions touristiques, les hébergements, etc. En maîtrisant les techniques de l'e-réputation, les guides touristiques peuvent améliorer leur visibilité en ligne et être trouvés plus facilement par les voyageurs.

Les voyageurs accordent une grande importance aux avis en ligne et aux recommandations d'autres voyageurs. Une bonne réputation en ligne renforce la confiance et la crédibilité des guides touristiques. En ayant une e-réputation positive, les guides peuvent attirer plus de clients et fidéliser leur clientèle.

Les guides touristiques peuvent recevoir des avis et des commentaires en ligne, que ce soit sur des plateformes de voyage, des sites d'évaluation ou des médias sociaux. En maîtrisant les techniques de l'e-réputation, ils peuvent répondre de manière appropriée aux avis, gérer les commentaires négatifs et prendre des mesures pour résoudre les problèmes éventuels.

Les guides touristiques peuvent utiliser les techniques de l'e-réputation pour promouvoir leurs services et se démarquer de la concurrence. En créant du contenu positif et informatif, en partageant des témoignages clients et en mettant en valeur leurs compétences et leur expertise, ils peuvent attirer l'attention des voyageurs et se positionner comme des professionnels fiables et compétents.

Les médias sociaux et les plateformes en ligne offrent aux guides touristiques des opportunités de réseautage et de collaboration avec d'autres acteurs de l'industrie du tourisme. En maîtrisant les techniques de l'e-réputation, ils peuvent renforcer leurs relations professionnelles, établir des partenariats stratégiques et accéder à de nouvelles opportunités.

## **CONCLUSION**

Les témoignages des guides touristiques soulignent les défis auxquels ils sont confrontés dans le contexte de l'interaction à distance. Pour surmonter ces défis, il est essentiel d'adopter des stratégies d'interaction efficaces à distance, de développer des compétences en communication en ligne et de mettre en place des mesures pour cultiver une bonne réputation. En comprenant ces enjeux et en y répondant de manière proactive, les guides touristiques peuvent maintenir leur succès et offrir des expériences de qualité à leurs clients à distance.

## **BIBLIOGRAPHY**

ROGERS, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5e éd.). New York, NY : The Free Press.

BLANCHET, A., & GOTMAN, A. (2007). Série « L'enquête et ses méthodes » : L'entretien (2e éd. refondue). Paris: Armand Colin.

ANDREANI JC, CONCHON F (2003), « Les Méthodes d'évaluation de la Validité des Enquêtes Qualitatives en Marketing », Congrès des Tendances du Marketing.

### **Webographie**

<http://www.escp-eap.net/conferences/marketing>. Consulté le 12/03/2023