

Digital Press Social Sciences and Humanities

---

Élaboration d'un guide touristique basé sur la culture de  
Jakarta pour des Francophones

*Dian Savitri and Amalia Saleh*

Proceeding of Conférence internationale sur le français 2018

Joesana Tjahjani, Merry Andriani, Sajarwa, Wening Udasmoro (eds)

# Élaboration d'un guide touristique basé sur la culture de Jakarta pour des Francophones

Dian Savitri et Amalia Saleh

Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

\*e-mail : savitridian@yahoo.com

## Résumé

Etant capital de l'Indonésie Jakarta est le centre du gouvernement, du commerce et des affaires. Elle est également la plus grande ville en Indonésie qui possède de grands centres commerciaux c'est la raison pour laquelle elle est devenue le paradis pour les touristes qui aiment faire les magasins. Pourtant elle possède des lieux touristiques ayant des valeurs culturelles qui sont aussi intéressants que les magasins. Il est regrettable que cela ne soit pas très connu par les touristes, il est nécessaire qu'ils aient un guide touristique sur Jakarta. Un guide touristique ou un guide de voyage est un livre qui contient des informations sur des lieux donnés, d'une région ou d'un pays et qui peut aider les touristes à faire la découverte. Il les facilite également à trouver des informations importantes, simples mais utiles. De plus, il est un moyen visant à promouvoir la richesse touristique d'un pays. À Jakarta, il est difficile de trouver des guides touristiques en français, cependant le nombre des Francophones qui sont à Jakarta est important. Ainsi, cette recherche a pour but de créer un guide de voyage destinés aux Francophones qui sont à Jakarta ou bien qui vont découvrir Jakarta. C'est une recherche et développement (*research and development*) dont les données sont issues d'enquêtes auprès des Francophones à Jakarta, des documents touristiques ainsi que des interviews d'un guide et d'un personnel du ministère du tourisme de Jakarta.

## Mots-clés

guide touristique, Jakarta, Francophones, valeurs culturelles

## Abstract

Being capital of Indonesia, Jakarta is the center of government, trade and business. It is also the largest city in Indonesia that has large shopping centers that is why it has become the paradise for tourists who love to shop. Yet it has tourist places with cultural values that are as interesting as shops. It is regrettable that this is not well known by tourists. It is necessary that they have a tourist guide on Jakarta. A tourist guide or travel guide is a book that contains information about specific places, a region or a country and that can help tourists to make the discovery. It also makes it easier for them to find important, simple but useful information. In addition, it is a means to promote a country's tourism wealth. In Jakarta, it is difficult to find tourist guides who can speak in French, but the number of Francophones who are in Jakarta is significant. Thus, this research aims to create a travel guide for Francophones who are in Jakarta or who will discover Jakarta. It is a research and development (*recherche et développement*) whose data are derived from surveys of Francophones in Jakarta, tourist documents as well as interviews with a guide and staff of the Ministry of Tourism of Jakarta.

## Keywords

travel guide, Jakarta, Francophones, cultural values

## 1 Introduction

L'Indonésie est réputée de sa richesse naturelle et culturelle qui sont devenues importantes pour le tourisme en Indonésie. Il existe plus de 300 ethnies avec leur identité et leur culture, ce qui lui rend très

diversifiée et intéressante à visiter. On ne peut pas nier que la vie ou l'esprit des activités touristiques en Indonésie sont en réalité la culture et le patrimoine culturel sans lesquels elles sont moins attrayantes.

Jakarta le capital d'Indonésie est une ville la plus grande d'Indonésie. Elle est le centre du gouvernement, du commerce et des affaires. Elle possède tellement de centres commerciaux qu'elle est devenue un paradis pour les touristes aimant faire des magasins. Cependant Jakarta a des trésors cachés tels que de nombreuses attractions culturelles, son patrimoine culturel, les monuments, les musées, etc. Les touristes peuvent visiter par exemple le monument national (Monas), le centre du village de Betawi (Pusat Perkampungan Betawi), Setu Babakan, Kampung Merunda, Taman Mini Indonesia Indah, Galeri Indonesia Kaya, Pasar Seni, le musée national est le plus grand musée, le plus grand musée en Indonésie et bien d'autres. En outre les touristes peuvent aussi assister à des spectacles de musique, de danse comme le lenong, de théâtre, de wayang, etc. On peut donc dire que Jakarta est une ville qui présente non seulement des magasins mais aussi de la culture. Elle a toujours son charme et son pouvoir d'attraction.

De nombreux facteurs influencent le développement touristique tels que les infrastructures, le transport, l'hébergement, les restaurants, les promotions attrayantes, etc. Il est dommage que le guide touristique qui est aussi l'un des facteurs de soutien pour le tourisme soit souvent considéré inutile. A Jakarta on peut trouver des guides touristiques mais la plupart sont écrits en anglais et très peu en français. Basé sur l'entretien avec le responsable du bureau de la communication juridique et publique du ministère de tourisme de Jakarta, 5.873 touristes Francophones se sont rendus à Jakarta en 2016. Ce chiffre a augmenté de 18,92 % par rapport à l'année précédente. Il semble évident que le guide touristique en français mérite une attention et très nécessaire. Il pourra donc faciliter leurs séjours et leur découverte à Jakarta. Il fournit non seulement des informations importantes pour eux, mais il constitue également un moyen de promotion du tourisme à Jakarta. Par conséquent les guides touristiques devraient être fournis dans des endroits touristiques afin qu'ils puissent les obtenir facilement.

## 2 Discussion

### 2.1 La communication interculturelle et la culture

La communication se produit dans des circonstances spécifiques et implique deux acteurs notamment l'émetteur et le récepteur ou plus davantage. Deddy Mulyana (2006, pp. 12-13) a cité l'opinion de Berelson et Stainer disant que la communication, il s'agit de fournir des informations, des idées, des émotions, de compétences et d'autres à travers l'utilisation de symboles tels que des images, des chiffres. Elle est en effet un processus qui explique qui dit quoi, par quel canal, à qui, et avec quels effets. « Qui dit quoi » se rapporte au contenu du message, « le canal » est l'ensemble des techniques utilisées pour diffuser l'information, « à qui » c'est l'auditoire, c'est-à-dire les publics récepteurs avec des analyses selon des variables, « Les effets » il s'agit d'analyser et d'évaluer les influences du message sur l'auditoire.

En générale il existe deux formes de communication : la communication verbale et la communication non verbale. La communication verbale est faite par le signe linguistique et se fait à travers la voix qui est la parole. Les hommes l'utilisent comme l'instrument de communication sans elle on n'aurait moins de possibilité de montrer aux autres ce qu'on pense et ressent. La communication non verbale est une communication basée sur la compréhension implicite des signes non exprimés par un langage, par exemple des gestes, des expressions du visage, des postures, des odeurs. Cette communication non verbale va compléter la communication verbale, elles sont complémentaires.

Pour que la communication entre deux personnes ou davantage de différente culture marche bien elles doivent comprendre la communication interculturelle. Liliwari a cité l'idée de Rich (2003, pp. 11-14) qui dit que la communication interculturelle se produit lorsque des personnes ayant des cultures différentes. Steward complète cette idée en disant que la communication interculturelle se trouve chez des gens qui ont la langue différente, des normes, des coutumes et des habitudes différentes.

La culture fait partie des humains. En tant que des humains, ils font des activités et ils interagissent dans la vie quotidienne. Ils sont très proches de leur culture et les comprennent bien si bien qu'ils se rendent compte que leur comportement n'est pas quelque chose d'individu quand ils sont en contact avec des gens d'autre culture. Ils ont tendances à amener leur culture pour interpréter les informations. La différence culturelle produira des effets différents à cause du contexte culturel qui est distinct.

Selon la définition du dictionnaire laToupi culture est l'ensemble des connaissances des savoir-faire, tradition, des coutumes propres à un groupe humain, à une civilisation. Elle se transmet socialement de génération en génération et non par l'héritage génétique, et conditionne en grande partie les comportements individuels. Pour Galland et Yannick (2007, p. 3) la culture est les connaissances dont les personnes doivent disposer pour se conduire de manière acceptable comme membres d'un groupe dans

lequel ils entrent en interaction avec les autres. Les humains qui acquièrent ces connaissances doivent appliquer dans la vie en tant que membres d'une communauté qui s'interagissent.

Dans la perspective contemporaine, la culture, c'est un système de symbole et de significations dans une société où il existe des normes, des valeurs sur les relations sociales et des comportements qui deviennent l'identité d'une société.

La culture se développe et elle n'est pas statique. Dans une autre culture, il existe des signes d'une nouvelle culture qui peut s'ajouter ou réduire de l'ancienne culture c'est la raison pour laquelle que chaque culture se développe dynamiquement.

Dans le monde touristique, la culture est l'un des éléments importants qui peut attirer les touristes et les gens qui ont des cultures différentes entreront en contact. Par conséquent la compréhension interculturelle est indispensable et le développement du tourisme nécessite le savoir comment communiquer et interagir au sein d'une société.

## 2.2 Le tourisme

Le tourisme est une activité d'une personne qui voyage pour son désir, visite une région ou un pays qui n'est pas le sien. Son objectif est de satisfaire sa curiosité, son goût de l'aventure ou de la découverte et en voyageant elle peut enrichir son expérience et sa culture. Sihite dit que le tourisme est un voyage que les gens font pendant un moment, qui se déroule d'un endroit à un autre et quitte leur endroit ou bien leur région. Le but du voyage n'est pas de gagner leur vie dans le lieu visité, mais uniquement de profiter de visite et de loisirs ou de satisfaire divers désirs ([www.academicaedu&definisipariwisata](http://www.academicaedu&definisipariwisata)). Le tourisme culturel est un type de tourisme qui se base sur des lieux, des traditions, des arts, des cérémonies culturelles représentant des groupes ethniques qui reflète la diversité et l'identité d'une société. La loi sur le tourisme révèle que le tourisme est une variété d'activités touristiques soutenant par diverses équipements et services par la communauté, le gouvernement local et le gouvernement central (Undang-undang Pariwisata no. 10 tahun 2009).

Wibowo a classé le tourisme en 7 types (2008, pp 8-9) :

1. Le tourisme culturel (*cultural tourism*).  
C'est un type de tourisme qui fait en raison de la motivation à voir des arts culturels dans un lieu ou région. L'objet de la visite est le patrimoine et les artefacts.
2. Le tourisme de santé (*recuperational tourism*).  
C'est un type de tourisme ayant l'objectif de se faire soigner d'une maladie, comme par exemple prendre une douche ou se baigner dans des sources chaudes, un bain de boue ou se laver le visage pour avoir le visage jeune.
3. Le tourisme commercial (*commercial tourism*).  
C'est un voyage touristique qui est associé à des activités commerciales au niveau national ou international, par exemple participation à l'exposition, à l'exhibition, à la foire, etc.
4. Le tourisme sportif (*sport tourism*).  
Les touristes qui font ce type de voyage ont l'objectif de voir des événements sportifs dans un lieu ou un pays ou bien participer à ces événements, par exemple les jeux olympiques, le match de football.
5. Le tourisme politique (*political tourism*).  
C'est un voyage dont l'objectif est d'assister à un événement lié aux activités d'un pays, telles que la fête nationale, la fête d'indépendance d'un pays ou l'inauguration du chef de l'Etat élu.
6. Le tourisme social (*social tourism*).  
C'est un voyage à but non lucratif, tel qu'un échange d'étudiant. Ce voyage est connu sous le nom de tourisme pour des jeunes.
7. Tourisme religieux (*religion tourism*).  
Ce type de voyage a pour but d'assister aux activités religieuses, par exemple le pèlerinage à la Mecque pour les musulmans, la visite de Lourdes pour les catholiques.

Nous pouvons donc conclure que chaque touriste a un but différent pour voyager. Cela varie en fonction du besoin de voyage, de la motivation, et son niveau social.

Actuellement, les habitudes de consommation des touristes ont évolué (Suwena, 2009). Ils ne voyagent plus uniquement afin de se détendre, mais ils veulent aussi apprécier les produits de la création culturelle, visiter et apprendre le patrimoine historique et profiter de l'écotourisme dans un lieu donné. Ils voyagent dans le but d'acquérir des expériences uniques et d'apprendre la culture différente de la sienne. L'attraction touristique selon la loi touristique en Indonésie no. 10 l'année 2009, est tout ce qui a un caractère unique, une beauté et une valeur en termes de diversité des richesses naturelles et culturelles et également les produits fabriqués par des humains. Cela va attirer l'attention des touristes.

Les différences de contexte historique et social, de société produira une culture différente et ces différences peuvent faire venir les touristes et ils vont les apprécier. Le tourisme à valeurs culturelles dans cette recherche est un type de tourisme basé sur des lieux historiques (des patrimoines), des traditions, des arts, des cérémonies à Jakarta.

Pour qu'une culture reste durable, il est indispensable que l'on préserve, développe et utilise cette culture comme par exemple le tourisme culturel qui est une catégorie touristique spécifique, à savoir une combinaison de tourisme et de culture. Ainsi le tourisme touristique devrait être développé dans le but de préserver la culture locale.

### 3 La méthodologie

Cette recherche est une recherche utilisant l'approche de la recherche *research and development* de Borg et Gall (2003). Selon eux le modèle de cette approche est un processus utilisé pour développer et valider des produits éducatifs, dans cette recherche le produit visé est un modèle d'un guide touristique pour des Francophones qui sont à Jakarta. La phase initiale de cette recherche n'a produit qu'un guide touristique qui n'a pas été testé.

La première étape était de collecter des informations. Nous avons lancé un questionnaire auprès des 15 personnes francophones qui étaient à Jakarta : 2 Algériens, 7 Français, 3 Canadiens et 3 Belges, de manière à connaître leurs besoins touristiques. Nous avons également effectué des observations sur le terrain, des études de documentation et interrogé un personnel du ministère de tourisme à Jakarta.

### 4 Résultats

A partir de cette étude nous avons obtenu des données sur le type de tourisme et les aspects culturels.

**Tableau 1** Des données sur le type de tourisme et les aspects culturels

<b>A</b>	<b>Les types de tourisme</b>	<b>Pourcentage</b>
	Le tourisme culturel	98,3 %,
	Le tourisme naturel	91%,
	Le tourisme éducatif	80 %,
	Le tourisme social	78 %,
<b>B.</b>	<b>L'accès et le service de lieux touristiques</b>	
	La commodité pour se rendre aux sites touristiques	91,67 %,
	Les services fournis par les destinations touristiques	81,76 %,
<b>C.</b>	<b>Les services supplémentaires</b>	
	Les distributeurs commerciaux	50,33 %,
	Les centres commerciaux	53 %,
	Les lieux de cultes (lieu pour la prière)	48,33%
	Les centres d'informations	71,67 %,
	Le service d'incendie	80%
	Les guides	71,67 %
	Les maisons de tourisme	73,33 %,
	Les hôpitaux ou les cliniques	88,3 %,
	Les panneaux de lieux touristiques	81,67 %
<b>D</b>	<b>Les sports</b>	
	La natation	65 %
	Flying Fox	55 %
	Le parachutisme	53,30 %
	Le bronzage	50 %
	Le surf	50 %
<b>E</b>	<b>Aspects culturels</b>	
	Le patrimoine historique et culturel	90 %
	La fête et la cérémonie religieuse	60 %

	La gastronomie	81 %
	L'éducation	73,3 %
	Les vêtements traditionnels	81,67 %
	La vie quotidienne	81%,
	L'éducation	73 %.

La recherche démontre que le guide touristique à valeurs culturelles est important pour les Francophones qui visiteront Jakarta. Il faudrait donc l'élaborer.

Basé sur les observations de destinations touristiques à Jakarta, nous en avons choisi 30 qui ont des valeurs culturelles : Taman Mini Indonesia Indah, Monumen Nasional, Setu Babakan, Gereja Katedral, Galeri Indonesia Kaya, Taman Wisata Alam Mangrove, Pelabuhan Marina, Pasar Seni Ancol, Taman Ismail Marzuki, Pasar Baru, Pulau Tidung, Galeri Nasional, Kampung Marunda, Museum Layang-layang, Museum Nasional, Museum Tekstil, Museum Wayang, Musium Fatahilah, Musium Sumpah Pemuda, Musium Kebangkitan Nasional, Mesjid Istiqlal, Pulau Harapan, Musium Perumusan Proklamasi, Kampung Tugu, Gereja Sion, Gereja Immanuel, Vivaha Dharmmacakka Jaya, Pulau Pari, Pulau Onrust, Ciper, Kelor. Nous donnons ici deux exemples de photos.

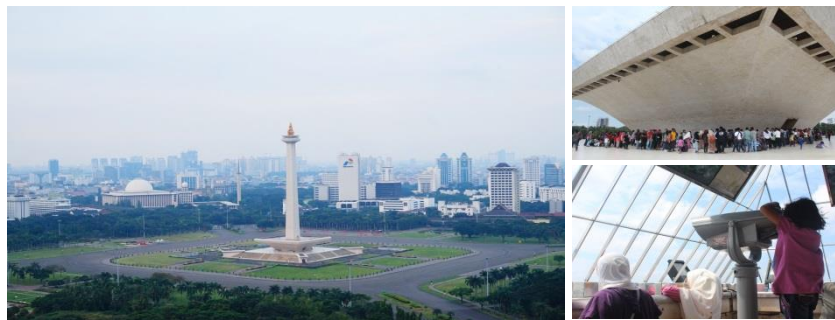


Figure 1 Monument National (Monas)



Figure 2 Setu Babakan

## 5 Conclusion

Le guide touristique mérite d'être élaboré, il est très utile car il fournit non seulement sur le tourisme à Jakarta en fonction de culture, mais il fournit également des informations importantes facilitant leur découverte et leurs séjours. En outre nous pouvons aussi promouvoir le tourisme culturel à Jakarta qui est une des destinations touristiques intéressantes en Indonésie, malgré ses grands magasins. En effet les activités touristiques sont très liées aux services et il faudrait tenir compte que le guide touristique est aussi l'un des services.

Cette étude malgré le nombre modeste de répondants francophones pourrait contribuer sur le tourisme à Jakarta qui est très célèbre pour ses centres commerciaux et également son patrimoine culturel. A fin que le guide soit intéressant, il est nécessaire qu'il soit agrémenté des images colorées.

## Références

- Gall, M. D., Gall, J. P., & Borg, W. R. (2003). *Educational Research: An Introduction*. Boston: Allyn and Bacon.
- Galland, O., & Lemel, Y. (2007). Valeur et culture en Europe. *La Découverte*. Retrieved from <http://journals.openedition.org/lectures/493>
- Liliweri, A. (2003). *Dasar-dasar Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Mulyana, D. (2006). *Komunikasi Antar Budaya*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Suwena, I. K. (2009). Pariwisata Masa Depan. *Analisis Pariwisata*, 9(1), 14–23.
- Wibowo, L. A. (2008). *Modul Usaha Jasa Pariwisata disajikan pada Pendidikan dan Pelatihan Profesi Guru (PLPG) bidang keahlian Manajemen Bisnis*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia. Retrieved from [http://file.upi.edu/Direktori/FPIPS/PRODI\\_MANAJ.\\_PEMASARAN\\_WISATA/LILI\\_ADIWIBOWO/Makalah@Lili\\_Adi\\_Wibowo/Usaha\\_Jasa\\_Pariwisata@Lili\\_Adi\\_Wibowo.pdf](http://file.upi.edu/Direktori/FPIPS/PRODI_MANAJ._PEMASARAN_WISATA/LILI_ADIWIBOWO/Makalah@Lili_Adi_Wibowo/Usaha_Jasa_Pariwisata@Lili_Adi_Wibowo.pdf)