



HAL
open science

Le tourisme domestique en Thaïlande. Enjeux du développement du tourisme domestique en Thaïlande à travers l'exemple de Khon Kaen

Héra Houdry-Fabre

► **To cite this version:**

Héra Houdry-Fabre. Le tourisme domestique en Thaïlande. Enjeux du développement du tourisme domestique en Thaïlande à travers l'exemple de Khon Kaen. Géographie. 2020. dumas-03195535

HAL Id: dumas-03195535

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03195535>

Submitted on 11 Apr 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Le tourisme domestique en Thaïlande

ENJEUX DU DEVELOPPEMENT DU TOURISME DOMESTIQUE
EN THAÏLANDE A TRAVERS L'EXEMPLE DE KHON KAEN

Mémoire de recherche de fin d'études

HOUDRY-FABRE Héra

Directeur de recherche : Mr. Olivier SEVIN

UNIVERSITE SORBONNE UNIVERSITE – MASTER GAELE mention MDS

Photographie de la promenade du lac de Kaen Nakhon, Khon Kaen ville.

Crédit : Héra HF le 03/02/2020



Année universitaire 2019-2020

LE TOURISME DOMESTIQUE EN THAILANDE

Les enjeux du développement du tourisme domestique en Thaïlande à travers l'exemple de Khon Kaen

Présenté par Héra HOUDRY-FABRE

Sous la direction de Mr. O SEVIN

Mémoire présenté le 10/09/2020, devant un Jury composé de

Mr. O SEVIN

Mme. C FOURNET-GUERIN

Mémoire de Master en Géographie mention GAELE MDS

Géographie, Aménagement, Environnement et Logistique des Echanges

Mondialisation, Dynamiques Spatiales et Développement Durable des Pays du Sud

Sommaire :

Remerciements.....	p.0
Avant-propos.....	p.1
Introduction.....	p.5
Présentation du terrain d'étude.....	p.12
Présentation de la méthodologie.....	p.13
Annonce de Plan.....	p.15
Partie 1 : Emergence et manifestation du tourisme domestique en Thaïlande.....	p.16
A – Conditions de la croissance du tourisme domestique en Thaïlande.....	p.16
B – Espaces et pratiques spécifiques au tourisme domestique en Thaïlande.....	p.23
C – Tourisme domestique à Khon Kaen.....	p.29
Partie 2 : Tourisme domestique comme outil de développement local.....	p.40
A – Impacts directs du tourisme domestique sur l'économie locale de Khon Kaen.....	p.41
a - Valorisation d'une économie locale « traditionnelle ».....	p.42
b - Diversification de l'économie locale par la société locale.....	p.49
B – Impacts indirects et induits sur l'économie locale et régionale de Khon Kaen.....	p.56
C – Projets et initiatives des acteurs du tourisme à Khon Kaen.....	p.61
Partie 3 : Les enjeux et limites du tourisme domestique en Thaïlande.....	p.66
A – Faiblesses d'une politique de promotion mais pas de gestion.....	p.66
a- Enjeu de l'attractivité des provinces touristiques secondaires.....	p.67
b- Limites de la politique de promotion touristique de Khon Kaen.....	p.71
c- Multiplication des acteurs.....	p.79
B – Politique événementielle et urbaine « capsule ».....	p.83
a- Tourisme « capsule » dans l'espace et dans le temps.....	p.83
b- Tourisme « capsule » MICE.....	p.88
c- Primauté du tourisme international.....	p.89
C- Le tourisme domestique à travers la crise COVID19.....	p.93
Conclusion.....	p.95
Bibliographie.....	p.98
Annexes.....	p.106

RESUMÉ :

« Fait original parmi les Pays En Développement (PED) et les Pays Emergents, le tourisme domestique généralement peu reconnu dans le champ académique et par les gouvernements, est visiblement intégré à la politique de développement national thaïlandaise et mis en avant comme un outil privilégié de développement local. Il est en particulier promu comme moteur de croissance économique durable dans les régions et provinces touristiques « secondaires », qui accueillent peu de touristes internationaux mais un nombre conséquent de touristes et visiteurs domestiques. Ma démarche, tout au long de ce mémoire et à travers l'exemple de la province de Khon Kaen (ขอนแก่น) en Isan (อีสาน), va ainsi être de définir le tourisme domestique thaïlandais, de comprendre son développement et de mesurer son impact sur les espaces touristiques « secondaires » afin d'en montrer les particularités et les limites. »

Mots clés :

Tourisme – Tourisme domestique – Aménagement du territoire – Développement local – Développement durable – Thaïlande – Isan – Khon Kaen – Pays en développement – Pays émergents

SUMMARY

“With domestic tourism being highlighted as a tool for local development and the sector visibly integrated into its national development policy, Thailand seems to be an exception among Developing and Emerging Countries where domestic tourism is not often academically recognized or truly taken into consideration by the government. More precisely, domestic tourism is being promoted by stakeholders as an important driving force for the sustainable economic growth of “secondary” tourist regions and provinces, which receive few international tourists but a significant number of tourists and domestic visitors. My approach, throughout this thesis and through the example of the province of Khon Kaen (ขอนแก่น) in Isan (อีสาน), will thus be to define Thai domestic tourism, to understand its development and to measure its impact on “secondary” tourist areas in order to show their particularities and limits.”

Key Words:

Tourism – Domestic Tourism – Town and country Planning – Local Development – Sustainable Development – Thailand – Isan – Khon Kaen – Developing countries – Emerging countries

Avant-Propos



Photographie d'une famille de touristes thaïlandais qui se baignent dans le lac Khao Sok, Province de Surat Thani, Thaïlande, 2014. *Crédit : Héra HF*

Décembre 2014, lors d'un premier voyage en Thaïlande en famille, nous nous rendons à la réserve naturelle de Khao Sok pour visiter le parc et passer deux nuits dans une des cabanes flottantes aménagées au bord du lac éponyme Khao Sok, la plus grande étendue d'eau douce de Thaïlande. C'est là que nous croisons pour la première fois, du moins de manière consciente, des Thaïlandais « en vacances », qui profitent comme nous de la fraîcheur du lac. Cette rencontre, de fait banal, de touristes à touristes, nous pose pourtant immédiatement question. Notre première remarque porte sur leur apparence : « ils nagent avec des bouées et des brassards, comme nous avons déjà pu le voir dans d'autres pays d'Asie, étant moins à l'aise avec l'eau », « ils ne sont pas en maillot de bain mais en manches longues, certainement pour ne pas bronzer », enfin « ils sont venus nombreux ». Nous nous sommes ensuite interrogés : « sommes-nous en période de vacances pour les Thaïlandais ? ont-ils des vacances ? pourquoi sont-ils venus ici ? ». Finalement, la famille thaïlandaise a passé l'après-midi au lac avant de repartir sans passer la nuit. Le lendemain, une famille allemande de quatre personnes, comme nous, est arrivée sur le site et nous les avons alors salués sans rien y penser.

Cette expérience, qui a été pour moi porteuse de sens seulement après que mes recherches pour mon mémoire aient commencé, est révélatrice de plusieurs points clés du champ d'étude du tourisme domestique qu'il est nécessaire de préciser à priori de ce mémoire.

D'abord, le tourisme domestique des Pays En Développement (PED) a été pendant longtemps un champ négligé des sciences humaines et sociales et des recherches sur le tourisme (et l'est toujours actuellement, en comparaison à celui du tourisme international). Le tourisme domestique européen est historiquement le premier « tourisme moderne » : qui mobilise une société et une économie plus large, en transformant les quelques « voyages » ou « Grands Tours » des classes aristocratiques et bourgeoises les plus aisées en « industrie du tourisme », consommée et pratiquée par une nouvelle classe moyenne ouvrière en quête de « récréation¹ ». Je ne reviendrai pas ici sur les débats autour d'une possible transmission *top-down* des pratiques touristiques des classes aisées vers les plus populaires, ou sur le processus de leur diversification dans les premiers pays industriels européens à partir des années 1850 ; néanmoins, il est important de comprendre que c'est à partir de cette période et de ces pays que sont publiés et créés les premiers concepts d'une possible « science du tourisme ».

Par la suite, la progressive mondialisation du tourisme ainsi que sa diffusion dans la société dans les années 1920-1950, permet à cette « science » de s'ouvrir en intégrant de nouveaux paradigmes qui restent pourtant fortement occidentalocentrés. C'est lors de cette période, qui se prolonge jusqu'à la fin des années 1990, que la vision néocolonialiste et prédatrice du tourisme international s'institutionnalise dans le monde de la recherche et monopolise le débat. Le tourisme, qui perd alors son sens propre au profit de celui de « tourisme de masse », devient l'activité prédatrice des « blancs occidentaux » qui viennent profiter, et par la même corrompre, des sociétés étrangères moins développées et plus vulnérables². Dans ce

¹ Equipe MIT, 2002, *Tourisme 1 : Lieux communs*

² La bibliographie française disponible sur le tourisme en Thaïlande datant d'avant les années 2000 (soit la majorité des publications de recherches spécifiques à la Thaïlande sur le thème du tourisme en dehors d'articles dans des revues scientifiques) est connotée de manière très péjorative en lien avec le développement du tourisme sexuel, notamment à Phuket et à Pattaya. De nombreux travaux se sont dédiés à l'étude de ce phénomène ainsi qu'à la « prédation » d'un tourisme de masse sur l'environnement et la société thaïlandaise exploitée par des touristes qui ne voient pas l'authenticité du pays. L'introduction de l'ouvrage *Thaïlande* de James Burnet et Jean Guilvout (1983) en est un parfait exemple : « Thaïlande, une des destinations touristiques les meilleures du marché de l'heure : voyage de rêve, dépaysement assuré, massage, prostitution, mers chaudes, palaces... images tenaces dans la tête de millions de touristes qui se déversent chaque année sur ce pays. Et pourtant... images, ô combien superficielles et irréelles. »

contexte, l'étude du tourisme domestique, historique pour l'Europe, et balbutiante pour les pays du « Tiers Monde », passe au second plan, voire est oubliée. De nouveau mentionné dans quelques ouvrages scientifiques et rapports de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), du Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD) ou de la Banque Mondiale, le tourisme domestique reste toujours à la marge au début des années 2000, alors que le tourisme international commence à être promu comme outil privilégié de développement durable pour les PED. Ce n'est que très récemment, et sporadiquement, que la question du tourisme domestique dans les pays dit « des Suds » fait partie intégrante des études menées sur leur développement touristique et est reconnu comme outil de développement durable à part entière.

Cette longue absence peut s'expliquer en partie par une réticence conceptuelle de la part des chercheurs et des spécialistes occidentaux à admettre que les populations de pays considérés comme moins avancés, et où historiquement l'europpéen peut se confronter à « l'indigène », puissent avoir accès à cette activité perçue comme occidentale et « de riches », alors qu'ils sont considérés comme « pauvres »³ et non occidentaux.

En Thaïlande, le tourisme international a été le premier pilier dans la création d'une industrie touristique. Face à la croissance rapide du secteur dans l'économie nationale, il a été le premier à bénéficier d'une politique gouvernementale spécifique et à occuper la scène médiatique et académique thaïlandaise. En 1985, le tourisme international est en effet le premier pourvoyeur de devises étrangères à l'économie du pays alors que le secteur va représenter de 10 à plus de 30 % du PIB national de 1990 à 2020. Aujourd'hui mis en avant dans les rapports gouvernementaux, le tourisme domestique est un phénomène qui reste peu étudié par les institutions et chercheurs thaïlandais. Rares sont également les travaux réalisés par des chercheurs ou des organismes étrangers sur le tourisme domestique en Thaïlande.

Face à cette relative absence de travaux académiques thaïlandais et étrangers sur le sujet, ce mémoire aura pour but, à partir de schémas analytiques du tourisme domestique dans la littérature scientifique mondiale, de reconstruire une analyse à partir de la Thaïlande.

De plus, les travaux que j'ai pu consulter sur le tourisme domestique, réalisés à partir de l'étude d'une région géographique précise (tourisme domestique au Pérou, au Brésil, en Chine...), ont mis en lumière une approche très sociologique voir anthropologique du tourisme

³ Peyvel E., 2016, *L'invitation au voyage*, Introduction

domestique par les chercheurs, avec une importance particulière donnée à la construction théorique et conceptuelle du « touriste domestique des pays en développement ».

En lien avec mon cursus dans un master de Géographie du Développement, je souhaite ici ancrer plus fermement mon sujet dans l'espace, et mettre en lumière les conséquences et les enjeux de ce type de tourisme singulier dans la mise en tourisme et le développement de territoires périphériques en Thaïlande.

Pour cela, les interrogations à première vue anodines que je me suis posée en 2014 à la rencontre de ce type « nouveau » (pour moi) de touristes :

Qui sont les touristes thaïlandais ? Quelles pratiques touristiques ont-ils ? Quels sont les moyens à leur disposition pour profiter de leur temps libre ? Quel temps libre ?...

sont pourtant celles qui vont accompagner ma réflexion tout au long de ce mémoire pour comprendre le comportement touristique particulier des touristes thaïlandais qui « ne respectent pas les codes et les pratiques du tourisme occidental⁴ » établis par des chercheurs européens dans les années 1930, et qui ont donc un impact spécifique sur le territoire qu'ils occupent.

J'ai longtemps hésité sur le choix de mon sujet ; la Thaïlande comme terrain d'étude a été mon point de départ, simplement parce que j'avais eu l'occasion de voyager dans cette partie du monde et que la Thaïlande m'avait plu à travers sa capitale bourdonnante, ses marchés, ses paysages très différents et de belles rencontres humaines.

A l'occasion d'un travail mené en première année de master, j'ai également pu approfondir mes connaissances sur ce pays à l'histoire sociale et politique très complexe et pour qui le tourisme est un secteur essentiel à la bonne santé de l'économie. Alors que le tourisme domestique est souvent mis de côté dans l'agenda des puissances touristiques mondiale au profit du tourisme international, la Thaïlande l'intègre de manière systématique dans ses objectifs et ses plans de promotions. Cas particulier ou façade ? en tout cas, il pose question.

⁴ Sacareau I., Taunay B., Peyvel E., et al., 2015, *La mondialisation du tourisme : les nouvelles frontières d'une pratique*, pp.11-24

Introduction

Le « tourisme domestique » (ou « *domestic tourism* ») n'est pas clairement ou officiellement défini par les acteurs du tourisme thaïlandais qui utilisent la définition publiée par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) en 1993 :

« Toute personne résidant dans un pays depuis plus de 12 mois et qui voyage vers un autre lieu à l'intérieur de ce même pays, en dehors de son environnement quotidien, pour une période ne devant pas dépasser 12 mois et dont le but principal de la visite est autre que l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu de destination.⁵ »

Le « tourisme intérieur », le « tourisme interne » ou le « tourisme national » sont très souvent utilisés comme synonymes. Je n'utiliserai cependant pas ce dernier terme qui, à défaut d'avoir une définition qui fait consensus parmi la communauté scientifique, peut entraîner un biais dans l'analyse, le terme « national » n'étant pas neutre. Par ailleurs, pour l'OMT, le « tourisme national » est dans sa dernière acceptation une « activité qui comprend le tourisme interne ainsi que le tourisme émetteur, soit l'activité de résidents à l'intérieur et à l'extérieur du pays de référence dans le pays de référence ». Toujours pour l'OMT, le « tourisme interne » ou « intérieur » est défini comme l'« activité de visiteurs résidants dans les limites du territoire économique du pays de référence ». Dans ce mémoire, j'utiliserai ainsi seulement les termes de « tourisme domestique », « tourisme interne » ou « tourisme intérieur » qui ont les définitions les plus similaires, bien qu'elles restent très générales et factuelles.

Le « tourisme » est défini par l'équipe du MIT (2002)⁶ comme un :

« Système d'acteurs, de pratiques et de lieux qui a pour objectif de permettre aux individus de se déplacer pour leur *recréation*⁷ hors de leur lieu de vie habituel, en allant habiter temporairement dans d'autres lieux. C'est une des formes de récréation avec les loisirs. »

⁵ Traduit de l'anglais : "Any person residing in a country, who travels to a place within the country outside his/her usual environment, for a period not exceeding 12 months and whose main purpose of visit is other than the exercise of an activity remunerated from within the place visited"

⁶ A partir de la définition de Knafou R. et Stock M., 2002, article « tourisme », in Lévy J. et Lussault M. (dirs.), *Dictionnaire de géographie et des sciences de l'espace et du social*, Paris, Belin : « un système d'acteurs, de pratiques et de lieux qui a pour finalité de permettre aux individus de se déplacer pour leur *recréation* hors de leurs lieux de vie habituels afin d'aller habiter temporairement d'autres lieux »

⁷ « récréation » n'est pas en italique dans le texte original. C'est ce qui a été modifié par l'équipe MIT par rapport à la définition de Knafou R. & Stock M.. Ibid. : « récréation » devient « *recréation* ».

Pour la littérature scientifique, la présence de tourisme domestique dans les pays non occidentaux est d'abord liée à leur niveau de croissance économique et de développement : « Avec plus de 50% de la population mondiale maintenant classée parmi la catégorie « classe moyenne » ou « riche », de plus en plus de personnes ont les moyens de voyager. [...] Un nombre croissant de foyers des pays émergents vont certainement contribuer à la croissance des recettes du tourisme domestique⁸. ». Un pays dont l'émergence s'accompagne de la réduction de la pauvreté, de l'amélioration des conditions de vie de sa population de manière globale, et d'un meilleur accès de sa classe moyenne au temps libre à travers des politiques publiques en faveur des loisirs, est de fait plus susceptible d'enregistrer un nombre important de touristes intérieurs. En ce sens, l'Asie du Sud Est est un lieu privilégié pour l'étude du tourisme domestique.

L'Asie du Sud Est est une région composée de 11 pays : Singapour, la Malaisie, l'Indonésie, les Philippines, Brunei, la Thaïlande, le Cambodge, le Laos, le Vietnam et le Myanmar, au niveau de développement très hétérogène mais qui tendent de manière générale à se développer plus rapidement que les autres PED dans le monde. C'est dans cette région qu'est en train de se former la « nouvelle large classe moyenne mondiale ».

Parmi eux, la Thaïlande est un des pays les plus avancés avec un IDH de 0,765 (3^{ème} position en Asie du Sud Est après Singapour (0,935) et la Malaisie (0,804) et 77^{ème} rang au niveau mondial) et un Revenu National Brut (RNB) en Parité de Pouvoir d'Achat (PPA) par habitant de 16 129 \$US (~14 218 €) en 2018 (soit 14 319 \$US (~12 622 €) pour les femmes et 18 033 \$US (~15 897 €) pour les hommes)⁹. Elle occupe un territoire d'environ 514 000 km² et compte une population d'environ 69 millions d'habitants qui est en légère baisse de croissance depuis 1970, due au déclin de la fécondité.

Avant 1939, la Thaïlande est appelée royaume du Siam, qui devient une monarchie constitutionnelle en 1932 à la suite d'un premier coup d'état militaire. L'instabilité politique va rester une constante pour le pays qui connaît six chartes et dix constitutions de 1932 à 2001, ainsi que de très nombreux coups d'état dont le dernier date de 2014¹⁰. Depuis, la Thaïlande est officieusement sous dictature militaire, un gouvernement de plus en plus contesté ouvertement

⁸ WTTC, 2018, « Domestic Tourism: Importance & Economic Impact »

⁹ PNUD, 2019, « Rapport du Développement Humain »

¹⁰ Le Gal Adrien, 03/06/2014, « Le coup d'Etat, une spécialité thaïlandaise » in *Le Monde*

par la jeunesse thaïlandaise, tout comme le roi Rama X, couronné le 4 mai 2019 à la suite de la mort de son père, le roi Rama IX, le 13 octobre 2016 après près de 70 ans de règne (1950-2016).



Carte 1 : Carte du royaume de Thaïlande en 2020. Source : Le Routard

La Thaïlande est en outre un pays à l'Histoire pratiquement unique en Asie puisqu'elle n'a jamais été officiellement colonisée par les européens ou par une autre nation asiatique et qu'elle n'a jamais été socialiste. Son histoire montre qu'elle a toujours su jouer entre ouverture et protectionnisme¹¹ et qu'elle a surtout réussi à devenir une zone stratégique en tant qu'« état tampon » à la fin de la 2nd Guerre Mondiale et tout au long de la Guerre Froide. Ce statut lui a permis de rester un pays relativement en paix et surtout de bénéficier de fortes subventions américaines pour faire face au bloc communiste¹². Le pays a ainsi été parmi les premiers à se développer en Asie du Sud Est (hors cas particulier de Singapour) et on le considère comme un « tigre asiatique », soit Nouveau Pays Exportateur (NPE), dès les années 1980-1990. Depuis 2011, elle est officiellement reconnue en tant qu'« économie émergente » par la Banque Mondiale¹³, grâce à une croissance économique assez stable depuis la fin de la crise asiatique de 1997.

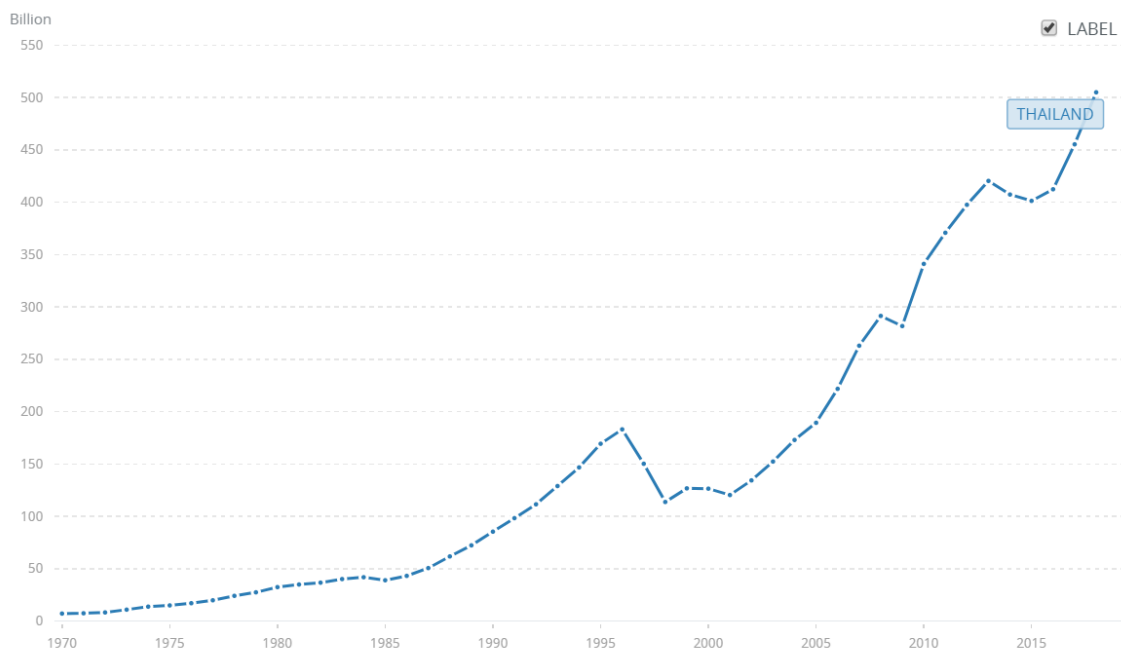


Figure 1 : Croissance du RNB en PPA de la Thaïlande (1970-2018).

Source : Banque Mondiale

¹¹ Doyet S., & Ivanoff J., 2011, *Thaïlande Contemporaine*

¹² De Koninck R., 2012, chap.10 « La Thaïlande » in *L'Asie du Sud-est*

¹³ Pays aux revenus intermédiaires, tranche supérieure. La Banque Mondiale révisé chaque année sa classification des économies mondiales sur la base des estimations du Revenu National Brut (RNB) par habitant en utilisant la méthode Atlas. A partir de 2017, les économies classées intermédiaires sont celles dont le RNB/hab se situe entre 3 896 \$US (~3 434 €) et 12 055 \$US (~10 627 €). Selon la méthode Atlas, le RNB par habitant de la Thaïlande est actuellement de 6 610 \$US (~5 827 €).

« L'émergence caractérise le processus par lequel un État s'intègre à l'économie globalisée et au capitalisme mondial grâce à une croissance économique forte pendant plusieurs années. Le terme est issu du vocabulaire financier et des agences de notations. Parler d'émergence plutôt que de développement induit des différences majeures : l'émergence est plus économique que sociale [...]. Pour grossir le trait, l'émergence pourrait être la croissance sans le développement¹⁴. ». Dans le cas de la Thaïlande, si les inégalités demeurent et se renforcent entre les plus pauvres et les plus riches (tendance par ailleurs mondiale), le développement du pays a accompagné son émergence économique avec une amélioration du niveau de vie de sa population de manière rapide depuis la fin des années 2000, début des années 2010.

« Indicateur privilégié des changements socioéconomiques et culturels¹⁵ » des sociétés émergentes, la croissance du nombre de touristes domestiques en Thaïlande semble également concorder avec la courbe du développement du pays, soit une augmentation du nombre de touristes intérieurs en accélération depuis 2011.

Néanmoins, une étude précoce du tourisme intérieur thaïlandais montre qu'il y a déjà 35,9 millions de touristes domestiques recensés en 1992, pour environ 58 millions d'habitants à la même période, soit plus de 60% de la population¹⁶. Ces chiffres, qui concordent à l'ancienneté des mobilités de loisirs observée dans les pays Asiatiques par la communauté scientifique, montre la limite conceptuelle actuelle de l'étude du tourisme et nous pousse à nous détacher partiellement du modèle d'explication européen. Singh et al. (2009)¹⁷ insiste en effet sur la nécessité théorique de replacer l'étude du tourisme domestique dans son contexte régional, en Asie, dans un premier temps, puis, dans un second temps, dans son contexte national. L'« histoire mobilitaire¹⁸ » de ces pays n'est en effet pas la même qu'en Occident et leur est singulière en fonction de leur contexte historique, social, économique et culturel.

Ce nouveau point de vue opère ainsi un « renversement de valeurs » qui remet en question d'une part, le « lien systématique entre richesse et tourisme¹⁹ » et d'autre part, l'hypothèse que le tourisme domestique ne soit qu'une simple copie du tourisme occidental par

¹⁴ *Géoconfluence > Glossaire > Emergence*, dernière maj : janvier 2019

¹⁵ Cabasset-Semedo C., Peyvel E., Sacareau I., Taunay B., 2010, « De la visibilité à la lisibilité : le tourisme domestique en Asie » in *Espace Population Société*, n°2-3, Nouvelles mobilités dans les Suds pp. 221-235

¹⁶ Kaosa-ard M., Bezie D., White S., 2004, *Tourism development in Thailand*

¹⁷ Singh et al., 2009, *Domestic tourism in Asia*

¹⁸ Cabasset-Semedo et al., Ibid

¹⁹ Ibid

une nouvelle classe moyenne émergente thaïlandaise, à l'image du modèle de la transition démographique.

Le tourisme domestique touche en réalité une part plus large de la société, même les classes les plus modestes, chaque classe ayant ses propres « tactiques mobilitaires²⁰ » qui se traduisent par des espaces récréatifs différents. De plus, le tourisme intérieur intègre des mobilités anciennes qui ont au départ été rejetées comme appartenant à la sphère du tourisme, telles que la Visite de la Famille et des Amis (VFR) ou la fréquentation de sites religieux très importante en Thaïlande. En mutation, ces formes de mobilités « traditionnelles » se sont petit à petit combinées à des pratiques récréatives plus « modernes » que l'on retrouve dans le tourisme international : la plage, le shopping, l'agritourisme, l'itinérance, les parcs d'attractions...

On retrouve ainsi nos questionnements initiaux : qui sont les touristes thaïlandais ? quelles formes de tourisme pratiquent-ils et quelles sont les manifestations de ce tourisme dans l'espace ?

Les touristes thaïlandais et occidentaux ont en effet une approche différente du territoire qu'ils occupent de manière temporaire : ils ne fréquentent pas forcément les mêmes lieux et ne les fréquentent pas de la même façon. D'un point de vue spatial, le tourisme domestique permet ainsi une diffusion plus importante de l'activité touristique sur le territoire national et de promouvoir des espaces marginalisés par le tourisme international ainsi que différents types d'activités qui correspondent aux attentes de publics différents. Quels sont ces espaces et ces activités ? Comment sont-ils gérés et promus par les acteurs du tourisme ?

Bien que très souvent utilisé, le concept de « mise en tourisme » d'un espace en géographie est complexe et mal défini²¹. Je convoquerai donc ici l'approche de Dewailly (2005 ; 2006)²² qui fait une distinction entre la notion de « mise en tourisme » et celle de « touristification », qui vient du vocable scientifique anglo-saxon. Dans le premier cas, le développement du tourisme dans un espace serait la conséquence d'une action volontariste des acteurs locaux et institutionnels qui contrôlent et planifient son évolution. Dans le second cas, le développement du tourisme serait plus spontané et non-institutionnalisé, à partir de la seule

²⁰ Peyvel, E., op.cit p.5

²¹ Boualem K., Bondarenko M., Pharicien JP., 2019, « La mise en tourisme : un concept entre déconstruction et reconstruction : une perspective sémantique » in *Teoros*, n°38-1, Tourisme urbain

²² Ibid

présence des touristes. Cette distinction permet de s'interroger sur le « système d'acteurs » lié à la création et à la gestion du lieu touristique, soit, un « lieu créé ou investi par le tourisme et transformé pendant au moins un temps par la présence de touristes²³. »

Pour le gouvernement thaïlandais, la diffusion du tourisme dans l'ensemble du territoire, ainsi que sa promotion, sont des objectifs essentiels au développement durable du pays, qui bénéficient de leurs propres politiques et gouvernance. Elles sont menées et appliquées au plus haut niveau par le Ministère du Tourisme et des Sports (T&S) et le *Tourism Authority of Thailand* (TAT – Office de tourisme de Thaïlande), en collaboration avec un réseau complexe d'acteurs publics et privés à toutes les échelles, de l'international au micro-local.

Politique opérationnelle du TAT en 2001 :

« Promouvoir la Thaïlande en tant que destination touristique auprès des touristes étrangers et locaux, en les incitant à considérer et à choisir le pays comme l'une des destinations touristiques les plus en vue au monde avec des innovations et des réseaux fondés sur un tourisme de qualité qui, à travers la gouvernance des entreprises, assure également la pérennité des environnements naturels et culturels afin de parvenir à l'intégration et à la création de valeurs dans tous les secteurs indispensables au développement économique et social durable du pays. »

Dans sa politique, le gouvernement thaïlandais sépare distinctement le tourisme domestique du tourisme international avec des objectifs et des budgets également différents. Dans le 12^{ème} Plan National de Développement Economique et Social (2017-2021), le tourisme domestique est ainsi présenté comme un outil de développement local à part entière, qu'il faut développer au même titre que le tourisme international. Néanmoins, dans les faits, le tourisme domestique ne semble pas toujours valorisé comme il devrait l'être.

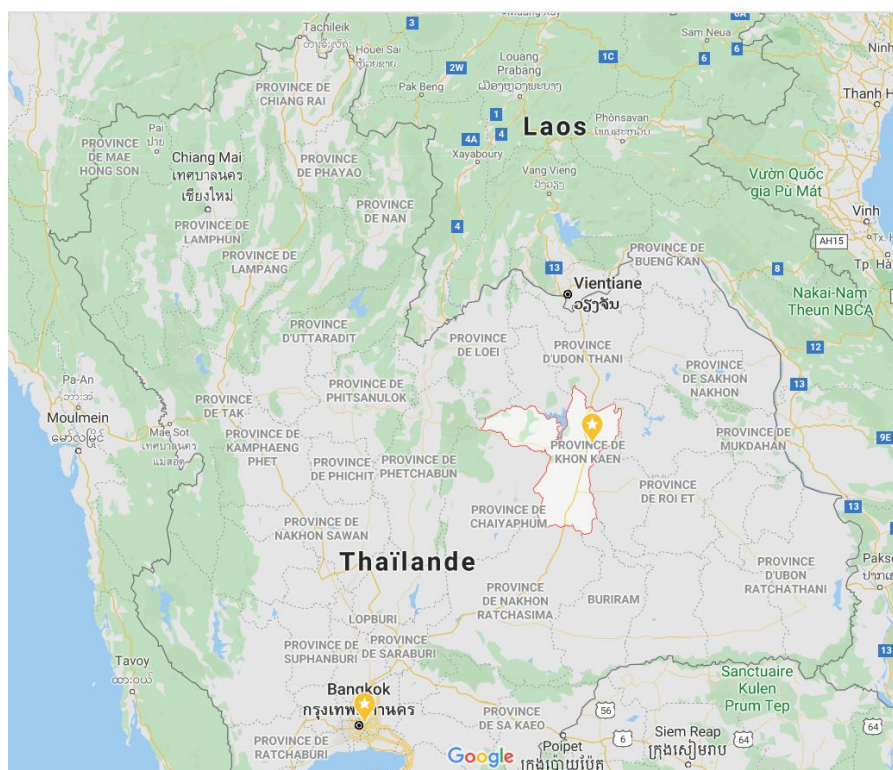
Dans ce mémoire je chercherai ainsi à mesurer si le tourisme domestique thaïlandais, dans un nouveau contexte économique et social, est bien un outil de développement local durable et quelle en est sa gestion. Grace à l'exemple de la province de Khon Kaen, j'analyserai ainsi les caractéristiques du tourisme domestique thaïlandais, ses potentialités en tant que facteur de développement, ses enjeux à l'échelle locale et régionale, et ses limites.

²³ Equipe MIT, 2002, op.cit p.6. A partir de l'analyse de Georges Cazes (1992) pour qui le tourisme est une « production touristique », un processus de transformations multiples sur les plans spatial, symbolique, environnemental, culturel, économique et politique.

- **Terrain d'étude**

Pour répondre à cette problématique j'ai choisi de focaliser mon étude de terrain sur la province de Khon Kaen, en Isan (« อีสาน » qui signifie « nord-est »), la région nord-est de la Thaïlande qui comprend 20 provinces et partage sa frontière avec le Laos au Nord et Nord-Est et le Cambodge au Sud. La ville de Khon Kaen (du même nom) est la capitale régionale, située au centre de la province d'une surface de 11 000 km² pour 115 000 habitants. Mon séjour s'est déroulé du 1^{er} février au 20 mars 2020, après avoir passé trois semaines à Bangkok. La pandémie COVID a écourtée mon séjour alors que j'aurai dû rester jusqu'au 20 avril 2020.

Mon choix de terrain d'étude s'est confirmé assez tardivement, alors que j'étais déjà à Bangkok depuis deux semaines. Sur les conseils de Mr. O. Sevin ainsi que de Mme. E. Peyvel et Mr. O. Evrad, avec qui j'ai pu m'entretenir avant mon départ, j'ai décidé de limiter mon étude à un seul lieu et non de faire une comparaison entre deux provinces par manque de temps. Khon Kaen est alors apparu comme le choix le plus pertinent pour mon étude, étant la deuxième province la plus fréquentée par les touristes domestiques en Isan, région la moins développée de Thaïlande et la moins fréquentée par le tourisme international, et à raisonnable distance de Bangkok pour clarifier l'analyse des mobilités des visiteurs. Bien que chaque lieu touristique possède sa singularité, l'exemple de Khon Kaen permet de comprendre les principales caractéristiques du tourisme en Thaïlande ainsi que les enjeux de sa gouvernance.



Carte 2 : Carte de la province de Khon Kaen en Isan.

Source : Google Maps

- **Présentation de la méthodologie de recherche**

Pour ce mémoire de recherche, mon approche a été sociologique et géographique comme le champ du tourisme l'impose. J'utiliserai pour mon analyse des données quantitatives ainsi que qualitatives recueillies sur le terrain.

D'abord des données quantitatives que j'ai pu recueillir grâce à l'utilisation de trois questionnaires différents : deux questionnaires papiers que j'ai fait remplir personnellement par les touristes thaïlandais et les résidents des espaces visités, et un troisième questionnaire partagé avec les étudiants du département français de Khon Kaen à l'aide de l'outil en ligne *Google Form*. Les deux questionnaires papiers ont été traduits en thaï par Mr. K, professeur de français de l'Université de Khon Kaen. Au cours de mon enquête je me suis aperçue que certaines des questions avaient été traduites dans un sens différent de celui d'origine ; lorsque j'étais accompagnée par un(e) interprète, j'ai pu apporter des précisions à l'oral.

Ensuite, les données qualitatives proviennent d'une série d'entretiens semi-directifs ainsi que de conversations et entretiens informels. La moitié des entretiens semi-directifs ont pu être réalisés directement en anglais alors que j'ai dû faire appel à un interprète, non professionnel et non rémunéré, pour l'autre moitié. De la même manière, les entretiens informels que j'ai eu avec les populations locales et certains touristes se sont fait grâce à la présence d'un(e) accompagnateur/rice, différent(e) à chaque fois, qui me traduisait leurs propos.

La récolte de ces données a été particulièrement difficile et ce dès la première prise de contact avec les acteurs du tourisme avec qui je voulais m'entretenir. Premièrement car je ne parle pas le thaï couramment et peu de mes interlocuteurs parlaient couramment anglais. Par ailleurs, la prise de contact en dehors d'un réseau et de recommandations n'a été que très ponctuelle. De nombreux mails sont donc restés sans réponse à cause de la barrière de la langue et de la nature de ma requête académique. A Khon Kaen, j'ai eu la chance d'avoir plusieurs personnes avec moi pour conduire mes entretiens, néanmoins, n'étant pas des professionnels et l'exercice étant difficile, de nombreuses informations ne me sont pas parvenues. Enfin, les déplacements à l'intérieur de mon terrain d'étude ont été difficiles matériellement. Il n'y avait en effet aucun transport public en dehors de la ville et mes déplacements devaient ainsi dépendre de mes accompagnateurs et étaient limités par mon budget à la journée.

Ces données seront complétées par des photographies que j'utiliserai afin de mieux illustrer mes propos et de rendre compte visuellement des lieux touristiques visités dont l'apparence compte beaucoup pour l'analyse poussée de mon objet d'étude.

De même, ce mémoire sera illustré de cartes que j'ai réalisées une fois revenue en France, à partir de données disponibles sur les sites officiels du tourisme en Thaïlande.

Mon travail de terrain s'accompagne enfin de recherches bibliographiques effectuées en bibliothèque à priori de mon étude de terrain et principalement sur internet à mon retour à cause de la situation sanitaire, ainsi que de données publiques collectées sur internet.

Les données et les documents produits par les acteurs thaïlandais du tourisme disponible sur internet ont été par ailleurs difficiles à trouver et à exploiter à cause de la barrière de la langue, la majorité des documents étant publiés uniquement en thaï. Mais les outils informatiques actuels m'ont permis malgré tout d'avoir accès à cette documentation grâce à la traduction en ligne, qui reste malheureusement approximative.

- **Annonce de plan :**

A partir de ces données je répondrai à ma problématique en trois parties :

Dans une première partie, je présenterai les conditions du développement du tourisme domestique en Thaïlande ainsi que ses caractéristiques. L'émergence de la classe moyenne thaïlandaise et l'amélioration des conditions de vie de la population de manière plus générale, ainsi que de ses conditions d'accès aux loisirs, ont permis la croissance et la diversification des pratiques touristiques domestiques qui sont diffuses sur le territoire national, et permettent ainsi l'intégration au secteur du tourisme de provinces et régions périphériques du tourisme international, comme la province de Khon Kaen.

Dans une deuxième partie, je m'attacherai à montrer que le tourisme domestique est un facteur privilégié de développement social, économique et territorial durable aux échelles micro-locale et locale grâce à l'exemple de Khon Kaen. Le tourisme domestique dans ses particularités favorise la participation active de la société locale au secteur du tourisme, permet la création de nombreux emplois et renforce l'attractivité de l'espace d'accueil. Je présenterai également les principaux acteurs décisionnels du tourisme domestique qui participent à son développement dans la province de Khon Kaen à travers leurs projets actuels et futurs.

Enfin, dans une troisième partie, j'analyserai les limites du développement et de la gestion du tourisme domestique en Thaïlande, à partir de l'exemple de Khon Kaen, qui est représentatif des enjeux de gouvernance de cette forme de tourisme à l'échelle nationale. Le tourisme domestique n'est effectivement pas géré de manière suffisamment durable et efficace, alors que le développement du tourisme international reste privilégié par les acteurs du tourisme.

PARTIE 1 : Emergence et manifestation du tourisme domestique en Thaïlande

Avant d'analyser les enjeux du tourisme domestique comme facteur de développement, il faut comprendre qui sont les touristes domestiques, quelles sont leurs pratiques et où ils vont. Dans cette partie nous allons donc aborder les conditions d'émergence du tourisme domestique actuel en Thaïlande (A), qui correspond à des pratiques et des espaces différents de ceux du tourisme international (B), ce que l'on peut observer à travers l'exemple de Khon Kaen (C).

A- Conditions de la croissance du tourisme domestique en Thaïlande

Le touriste est fondamentalement un être « en déplacement²⁴ » qui construit d'abord sa pratique du tourisme en fonction de son histoire personnelle, de son statut social et du contexte socio-économique et politique de son environnement proche. Ainsi, le monde de la recherche et les organismes internationaux semblent s'accorder sur le fait que l'amélioration des conditions de vie et le développement de l'environnement, à l'échelle locale, régionale et nationale du touriste conditionne sa mobilité. La Thaïlande est un pays qui a connu un développement soutenu depuis les années 1960-1970, en passant d'une économie agraire à une économie industrielle ouverte aux investisseurs étrangers. Le gouvernement se montre alors plus interventionniste avec la mise en place des premiers « Plan National de Développement Economique et Social » quinquennaux dès 1961²⁵. A partir des années 2000, et le retour à la croissance à la suite de la crise de 1997, ce développement se traduit par l'amélioration de nombreux critères sociaux et par l'émergence d'une « classe moyenne » de plus en plus nombreuse. Définir ce qu'est une « classe moyenne » est difficile car elle peut correspondre à différentes réalités selon le contexte économique et social du pays étudié, ainsi que de l'« intervalle de revenu dans laquelle se situe les ménages qui la compose²⁶ » qui est retenu. En effet, un intervalle trop étroit ou trop large modifie et fausse l'analyse :

²⁴ Equipe MIT, 2002, op.cit p.6

²⁵ Le *National Social and Economic Development Plan*, « Plan National de Développement Economique et Social » renouvelé tous les 5 ans. Le premier plan a été mis en place de 1961 à 1966. Actuellement, le 12^{ème} plan est en vigueur (2017-2021).

²⁶ Clément M., et Rougier E., 2015, « Classes moyennes et émergence en Asie de l'Est : mesures et enjeux » in *Mondes en développement*, n°169, pp. 31-45

	[2\$-10\$]	[2\$-20\$]	[4\$-20\$]	[10\$-100\$]	Année de l'enquête
Cambodge	54,5	56,1	16,1	2,0	2009
Chine	64,3	71,9	41,3	9,4	2009
Indonésie	53,1	54,7	17,0	1,7	2010
Laos	42,1	43,1	10,1	1,3	2008
Malaisie	50,8	79,4	64,7	47,6	2009
Philippines	54,6	58,3	24,5	4,6	2009
Thaïlande	77,0	91,9	63,3	19,2	2010
Vietnam	59,7	64,6	19,9	2,24	2008

Tableau 1 : Part de la classe moyenne pour les pays d'ASE (en %).

Source : Clément et Rougier (2015), chiffres de la Banque Mondiale

Pour Clément et Rougier (2015), l'intervalle le plus juste pour représenter la réalité socio-économique des pays de l'ASE serait celui entre 4 et 20 \$US/jour (~3,50 et 18 €). Ces différents intervalles montrent également qu'il serait plus juste de parler de « classes moyennes », au pluriel, même à l'échelle d'un pays. On peut ainsi distinguer une classe moyenne supérieure, plus petite en nombre et composée de salariés supérieurs, une classe moyenne intermédiaire hétérogène plus ancienne et plus large, qui regroupe les petits entrepreneurs et les populations salariées, et une classe moyenne modeste qui est la plus vulnérable car juste au-dessus du seuil de pauvreté²⁷. En Thaïlande, le taux de chômage officiel oscille entre 0,6 % et 1,4 % depuis 2010. En 2020, il est de 1 % ce qui correspond à 391 800 personnes au chômage pour 37,33 millions de salariés. Ces chiffres correspondent au secteur des services et du commerce (17,5 millions de salariés), de l'agriculture (11,28 millions de salariés) et de l'industrie (8,55 millions de salariés) mais ne représentent en fait seulement qu'un peu plus de la moitié de la population totale en Thaïlande²⁸. Actuellement, le salaire mensuel moyen touché par ces salariés est de 14 238 THB (~402 €) alors qu'il était en dessous des 10 000 THB (~282 €) en 2011²⁹. Cette croissance va de pair avec celle du salaire journalier minimum instauré par le gouvernement en 1972 à 12 THB/jour, seulement pour les trois provinces autour de Bangkok³⁰. Depuis le 1^{er} janvier 2020 il est passé entre 313 et 336 THB/ jour (8,83 – 9,48 €) selon les provinces³¹.

²⁷ Funatsu T., et Kagoya K., (2003) in Idem

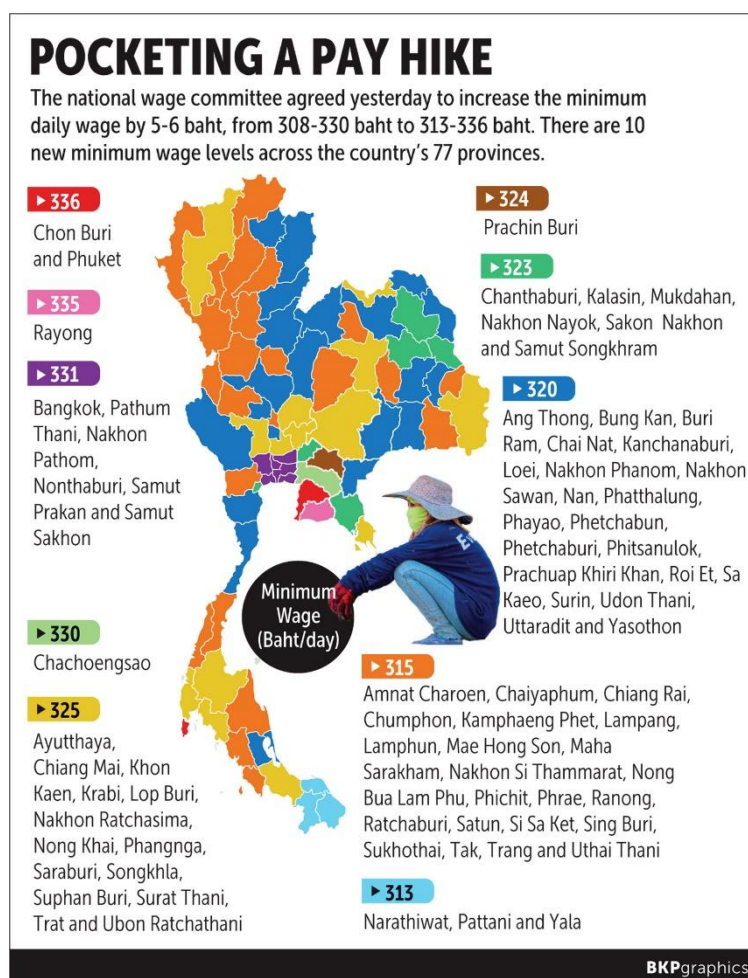
²⁸ Ces chiffres sont également à remettre en question face au manque de définition du « chômeur » en Thaïlande et à la fiabilité moyenne des données publiques. De plus, les personnes non salariées peuvent être des entrepreneurs et faire partie de la classe supérieur, moyenne, pauvre ou informelle.

²⁹ *Trading economics > Thailand > Average monthly wages*. Source: *statistical office of Thailand*

³⁰ Del Carpio X., Messina J., Sanz-de-Galdeano A., 2010, "Minimum Wage: Does it Improve Welfare in Thailand?", Banque Mondiale, Banque de développement Inter-Américaine, Université d'Alicante

³¹ Orbis, 20/01/2020 « Augmentation du salaire minimum en Thaïlande : quel taux par province ? », in *Le petit journal*

Traduction de la légende de la carte ci-dessous : « **Empocher une augmentation de salaire** ». « Le comité national des salaires a convenu hier d'augmenter le salaire minimum journalier de 5-6 THB, passant de 308-330 THB à 313-336 THB. Il existe 10 nouveaux niveaux de salaire minimum parmi les 77 provinces du pays. ». « Salaire minimum. Baht/jour » (THB/jour)



Carte 3 : Nouveaux salaires mensuels minimum par province en Thaïlande, 2020.
Source : Bangkok Post

En parallèle, la classe salariale se voit progressivement bénéficier de nouveaux acquis sociaux à partir de la fin des années 1990 et de l'entrée en vigueur de la nouvelle Loi sur la Protection du Travailleur B.E 2541, en 1998³². Des modifications récentes de cette loi en 2019 ont notamment concerné l'augmentation des jours de congés maternité rémunérés, une modification des termes de licenciement et une plus grande égalité entre les sexes au niveau du salaire³³. Pour Cabasset-Semedo et.al (2010) et Sacareau et.al (2015), l'amélioration des

³² Organisation Internationale du Travail > Thaïlande > « L'abolition effective du travail des enfants »

³³, Rédaction Bangkok, 29/04/2019, « Droit du travail en Thaïlande : les nouvelles lois entrent en vigueur », in *Thaïlande-fr.com*

revenus, la montée du salariat et la progressive législation du travail et des congés permettent ainsi à une part plus importante de la population de découvrir un espace et un temps du « hors quotidien » propre aux loisirs et au tourisme grâce à la « garantie d'un revenu et d'un emploi du temps stable [... et] d'une structuration plus nette du temps libre par rapport au temps du travail ».

D'autre part, les conditions de vie de la population thaïlandaise se sont améliorées de manière globale, permettant ainsi l'accès à la mobilité et aux loisirs à une population plus modeste et plus large que la classe salariale. La pauvreté a en effet beaucoup reculé depuis les années 1980 : alors qu'elle touchait 67 % de la population en 1986, ce chiffre est passé à 7,8 % en 2017, selon un seuil de pauvreté de 5,5 US\$/jour (~5 €) dans la catégorie des revenus moyens supérieurs par la Banque Mondiale. Par ailleurs, la moitié (49,2 %³⁴) de la population thaïlandaise réside aujourd'hui en ville grâce à la diffusion de l'urbanisation dans l'ensemble du pays. Prudence est de mise quant au lien systématique entre développement, amélioration du niveau de vie et urbanité qui est encore sujet à débat aujourd'hui³⁵. Jean Baffie (2012) rappelle ainsi que si la classe des « *high-so*³⁶ » et la première classe moyenne aisée du pays se sont d'abord développées en ville, et particulièrement à Bangkok, 20 % des habitants de la capitale résidaient encore dans des *slums* précaires en 2010³⁷. Néanmoins, à l'échelle des provinces, on constate une amélioration générale du niveau de vie dans le monde rural et urbain grâce au développement de nouveaux pôles urbains dynamiques qui permettent une diversification de l'économie locale et un meilleur accès aux services³⁸. En effet, l'accès à l'éducation, à la santé, ainsi qu'au réseau internet s'est beaucoup amélioré depuis le début des années 2000 dans l'ensemble du pays, bien que les inégalités entre régions demeurent³⁹. En 2001, le gouvernement thaïlandais a notamment lancé un régime de couverture de santé

³⁴ Banque Mondiale, > Thaïlande > Croissance de la population rurale (%)

³⁵ Rukumnuaykit P., 2014, "Urbanization, Poverty and Subjective Well-Being: Empirical Evidence from Thailand" College of Population Studies, Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand, pp.98-118

³⁶ « *High-so* » : classe des nouveaux riches et anciens nobles qui occupent le devant de la scène médiatique à travers le luxe et la charité. En opposition aux « *low-so* » : les pauvres, citoyens ordinaires qui désignent majoritairement les paysans et les populations originaires du Nord et Nord-Est du pays. in Baffie J., 2012, *Dictionnaire insolite de la Thaïlande*

³⁷ Idib

³⁸ Sang-Arun N., 2012, "Development of regional growth centres and impact on regional growth: A case study of Thailand's Northeastern region"

³⁹ *L'Atlas de la Thaïlande* par Kermel-Torrès (2006) nous permet de voir la couverture des différents types de services dans le pays. On constate que dès 1990, la Thaïlande est dotée d'un réseau assez important d'écoles, d'hôpitaux et de lignes de communications comparé aux pays voisins.

universelle : en 2011, il concernerait déjà 98 % de la population⁴⁰. En 2020, le taux de personnes résidant en zone rurale ayant accès à l'électricité et une source en eau de base serait de 100 %⁴¹. Enfin, en 2020, 43% des femmes et 48 % des hommes thaïlandais ont eu accès à une éducation au moins secondaire. Ce chiffre reste faible mais représente une claire amélioration par rapport aux années 1960, qui correspondent au début de la politique éducative nationale, où seulement 4 millions d'élèves étaient enregistrés. En 1960, le taux de réalisation par niveau d'éducation des enfants entrant en primaire était de seulement 20 % en primaire, 12 % en secondaire et 2 % en études supérieures. En 1990, ces chiffres ont considérablement augmenté en passant respectivement à 85 %, 65 % et 45 %⁴². Aujourd'hui, la durée moyenne de scolarité d'un enfant entrant au primaire est escomptée à 14-15 ans (contre 7-8 ans pour les personnes de plus de 25 ans aujourd'hui)⁴³.

La société thaïlandaise possède ainsi de plus en plus d'atouts économiques et sociétaux en faveur d'une mobilité touristique et de loisirs. Mais les conditions d'accès à cette mobilité dépendent également d'un environnement adapté qui passe par l'accessibilité physique aux zones de loisirs et de tourisme.

La question des transports fait l'objet d'une attention particulière de la part du gouvernement thaïlandais qui a créé un plan spécifique⁴⁴ en parallèle au Plan National de Développement sur cinq ans. En Thaïlande, le transport de passagers est dominé par la route : la proportion de passagers intérieurs voyageant par route, rail et air étant respectivement de 74 %, 21 % et 5 % en 2016⁴⁵. Cette prévalence se traduit par un réseau routier bien développé qui structure les régions et le flux d'activités : en 2017, la Thaïlande possède 211 000 km de routes asphaltées, qui semblent régulièrement entretenues, dont 225 km de voies rapides⁴⁶. Pour Soucho (2001), l'automobile est une des premières manifestations du nouveau mode de vie de la classe émergente thaïlandaise dans les années 1990⁴⁷. Il n'y a pas de chiffre précis qui montre réellement l'ampleur de la motorisation des thaïlandais à l'heure actuelle, néanmoins, il ne serait pas exagéré de dire que chaque foyer possède au moins une mobylette ou une voiture

⁴⁰ Banque Mondiale, 2013, "Health financing Reform in Thailand"

⁴¹ On notera que la majorité des résidents thaïlandais ne boivent pas l'eau du robinet mais achètent des bouteilles d'eau dans les superettes de quartier où utilisent les distributeurs d'eau potable (payant).

⁴² Michel Sandrine, 2014, « Éducation en Thaïlande : la croissance économique ne suffit plus »

⁴³ PNUD, 2019, "Human Development Report 2019"

⁴⁴ Jaensirisaka S., et al., 2016, "Thailand National Transport Master Plan 2011-2020"

⁴⁵ Ibid

⁴⁶ ASEAN Stats Data Portal > Indicators > Road Transports > Length of paved road. Maj : 2018

⁴⁷ Souchou Y., 2001, *House of Glass: Culture, Modernity, and the State in Southeast Asia*

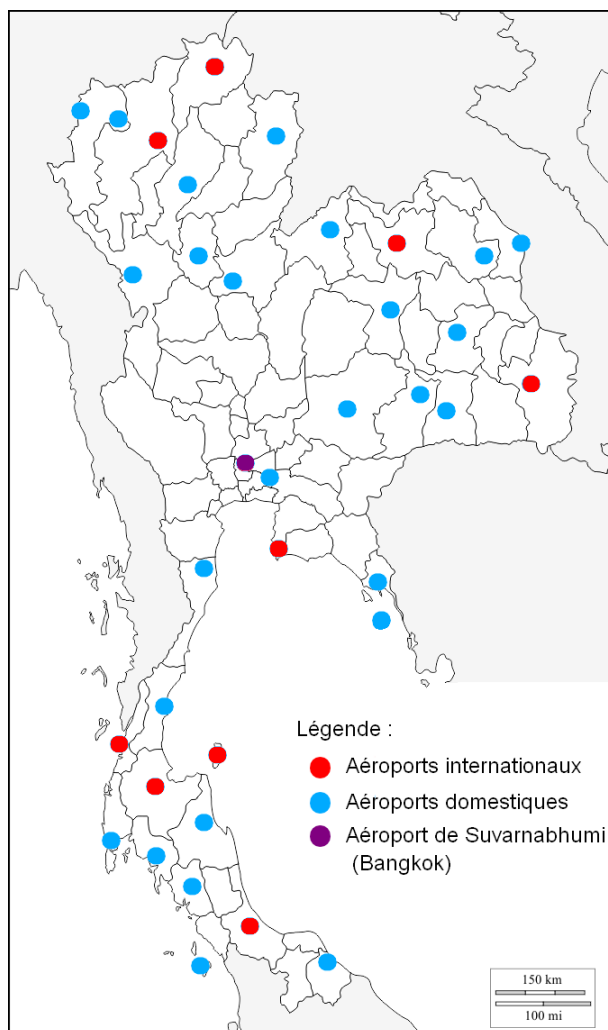
pour se déplacer au quotidien, la voiture permettant de se déplacer sur de plus longues distances. Comme j'ai pu le constater, l'achat de voitures neuves est très important pour les Thaïlandais comme marqueur social ; il existe par ailleurs un réseau de solidarité important entre amis et voisins (parfois en échange de compensation monétaire) qui se prêtent leurs différents véhicules en fonction des besoins. Les voitures que l'on voit sur les routes sont majoritairement des gros modèles de pickups convertibles qui peuvent également servir pour le transport de matériel.

A défaut de posséder une voiture, le réseau de bus est lui aussi bien développé sur l'ensemble du territoire. Chaque capitale de province possède sa gare routière avec plusieurs liaisons journalières vers Bangkok et des liaisons interprovinciales et interrégionales qui varient selon la taille de la province. En 2017, 160 000 bus publics ont été enregistrés légalement⁴⁸ mais ils ne correspondent qu'aux bus intra-cité dont la majorité sont à Bangkok. La plupart des bus utilisés pour se déplacer d'une province ou d'une région à l'autre sont des bus de compagnies privées avec différentes prestations en fonction du budget : bus climatisés ou non, bus VIP, bus rapide, collation... Autre solution appréciée des touristes, le van privatif avec chauffeur. Le van permet en effet d'avoir le confort d'une voiture, et surtout la climatisation, et de réduire les coûts de transport en partageant le prix entre passagers. Ce mode de transport implique ainsi le voyage en petit groupe de cinq à dix personnes. Il est souvent privilégié par des familles nombreuses et des groupes d'amis ou de collègues.

Pour finir, le voyage par le train et l'avion. Le train en Thaïlande est un mode de transport de moins en moins privilégié : les wagons sont vétustes et le réseau est défaillant avec des lignes ferroviaires toujours à une voie et dont le tracé date de l'après-seconde-guerre mondiale. A l'inverse, les années 2010 coïncident avec la multiplication des liaisons aériennes intérieures. D'abord tournés exclusivement vers Bangkok, les aéroports provinciaux qui ont doublé en nombre ainsi que les compagnies aériennes, proposent maintenant de voyager d'une province à l'autre sans passer par la capitale. Grace à cette couverture aérienne importante (voir carte ci-dessous), la Thaïlande peut être traversée en moins de 2h du Nord au Sud. La multiplication des compagnies *low-cost* qui proposent des prix avantageux pour les passagers thaïlandais et pour les groupes ont également permis cette croissance du trafic domestique qui est passé de 24 millions de personnes en 2008 à 75 millions de personnes en 2017⁴⁹.

⁴⁸ ASEAN Stats Data Portal > Indicators > Road Transports > Number of public buses

⁴⁹ ASEAN Stats Data Portal > Air Transports > Domestic air passenger traffic



Carte 4 : Provinces possédant un aéroport domestique ou international.

Source : Héra HF. Source des données : Google Maps

Enfin, la promotion du tourisme domestique est assurée par de nombreux acteurs privés, hôtels et entreprises, et publics dont le TAT et le Ministère du T&S qui sont les institutions gouvernementales de référence. Fondé en 1949, le TAT (*Tourism Organization of Thailand* (TOT) à l'origine) a aujourd'hui 22 bureaux répartis dans les 77 provinces du pays. Le Ministère du T&S dispose également d'un bureau délégué dans chaque région.

L'émergence économique du pays, l'amélioration des conditions de vie de la population et le développement du territoire thaïlandais permettent ainsi à une part importante de la population, faisant partie de classes sociales hétérogènes, d'avoir accès au tourisme et aux loisirs. Mais les mobilités récréatives ne sont pas pour autant nouvelles en Thaïlande. Différent du tourisme occidental, le tourisme domestique implique de fait des pratiques et des espaces qui lui sont propres, et qui correspondent à cette double hétérogénéité.

B- Espaces et pratiques spécifiques au tourisme domestique en Thaïlande

Dans son *Atlas de la Thaïlande* (2006), Kermel-Torrès résume de manière très claire les principales caractéristiques du tourisme domestique thaïlandais que j'ai moi-même pu observer sur le terrain et que je vais ici développer et actualiser en trois temps :

« Les Thaïlandais ont traditionnellement été très mobiles, pour des raisons économiques et familiales, mais aussi pour assister aux nombreux festivals bouddhistes, chinois ou animistes et visiter des sanctuaires religieux (1). A ceux-ci s'ajoutent désormais de nouveaux types de mobilité : le tourisme d'agrément, que ce soit lors de voyages à l'étranger ou de visites culturelles et de séjours balnéaires en Thaïlande, suivant les tendances du tourisme international (2). [...] L'augmentation du chiffre d'affaire de l'hôtellerie dans certaines provinces du Nord-Est, où le tourisme intérieur prédomine, est un signe clair de cette tendance (3). »

(1) Le déplacement de personnes à travers le territoire national n'est effectivement pas un phénomène récent en Thaïlande. L'histoire du pays s'est bâtie sur les migrations inter-régionales de sa population qui, dans un premier temps, se déplace en famille pour trouver un lieu où s'installer dans l'espace rural et, de manière généralement individuelle, migre pour trouver du travail en ville (majoritairement à Bangkok) ou dans les campagnes plus riches du Centre⁵⁰. La division des foyers implique alors la multiplication des migrations annuelles des travailleurs/ses, qui retournent dans leur province d'origine afin de voir leur famille. De plus, la population thaïlandaise se déplace historiquement à l'occasion des jours de fêtes nationales annuelles, qui correspondent aujourd'hui à 19 jours fériés, liées au calendrier bouddhique, aux traditions ethniques des peuples d'ASE et à l'histoire royale thaïlandaise. Ces déplacements peuvent être qualifiés de « déplacements pré-touristiques » et ont été fondamentaux dans l'acquisition de « compétences mobilitaires » réinvesties aujourd'hui par les touristes intérieurs dans leurs pratiques⁵¹.

Le tourisme est une activité construite par et pour le touriste : il la pratique ainsi selon son histoire personnelle et son profil socio-économique mais également selon ses envies et ses besoins. L'équipe MIT (2002) parle en cela d'une « récréation » de l'individu qui, en devenant touriste, transforme son regard à la recherche d'un lieu où il peut se « reposer, jouer et

⁵⁰ Doyert S., 2001, *Thaïlande contemporaine*

⁵¹ Cabasset-Semedo C., et. al, 2013, op. cit p.14

découvrir » et sortir de l'espace-temps du quotidien. De fait, il accède à une autre manière de pratiquer des lieux qui lui sont plus ou moins familier, dans un nouveau contexte de « société de loisirs »⁵². En d'autres termes, le tourisme domestique thaïlandais correspond à la mise en acte d'une nouvelle autonomie et d'un nouveau statut acquis par la classe moyenne thaïlandaise qui possède déjà des compétences mobilitaires anciennes, qui se traduit par des pratiques touristiques où coexistent héritage culturel et recherche de la modernité⁵³.

(2) Dans une enquête menée en 2019 par le TAT sur les déplacements et les pratiques des touristes thaïlandais⁵⁴, 95 % des interrogés (sur un échantillon de 32 000 personnes et pour une question à choix multiples) ont répondu voyager pour le loisir, 36 % pour voir leur famille et 28 % pour du tourisme religieux comme but principaux. Le « *Visit Friends and Relatives* » (« VFR » - Visite aux Amis et à la Famille / aux Proches) ainsi que la visite de temples et sites spirituels sont fondamentaux dans la culture thaïlandaise, comme dans plusieurs pays d'Asie, et représentent une motivation pour se déplacer encore aujourd'hui. Néanmoins, il serait faux de réduire le tourisme domestique thaïlandais à ces deux types de mobilités qui s'associent de plus en plus à un « tourisme moderne » standardisé internationalement. Ainsi le VFR et le tourisme religieux s'accompagnent en réalité de la découverte de la province et des attractions touristiques qui s'y trouvent. Par ailleurs, les types de mobilité tendent à se multiplier et se dissocier dans le temps : la visite à la famille peut ainsi faire l'objet d'un voyage, et la visite d'une province d'un autre, à des périodes différentes, plusieurs fois dans l'année.

Le tourisme domestique thaïlandais n'est donc pas une forme « pure » de tourisme « à la thaïlandaise » fondée uniquement sur des mobilités traditionnelles en conformité avec une « culture asiatique » (si elle existe), mais il n'est pas non plus une simple imitation des pratiques touristiques occidentales par les thaïlandais. Le tourisme domestique thaïlandais est en réalité une « hybridation⁵⁵ », ou un « bricolage⁵⁶ », qui résulte de l'appropriation de pratiques et de lieux standardisés du tourisme international par la société thaïlandaise, qui est intégrée à la mondialisation, mais qui conserve une mémoire culturelle et mobilière nationale forte.

Selon le récent sondage entrepris par le TAT, les formes privilégiées des touristes domestiques cataloguées par le TAT sont ainsi : les loisirs (62,2 %), le tourisme religieux (55,4

⁵² Sacareau I., et. al, 2015, op. cit.

⁵³ Cabasset-Semedo C., et. al, 2010, op. cit p.12

⁵⁴ TAT, 2019, « Enquête sur le comportement des touristes domestiques » (Document en Thai)

⁵⁵ Peyvel E., 2003, op.cit p.6

⁵⁶ Sighn et al., 2009, op cit p.12

%), le tourisme culturel (38,6 %), le tourisme d'aventure (38,5 %), l'écotourisme (25,3 %), l'agritourisme (13,1 %), le tourisme de santé/beauté (4,5 %), le tourisme sportif (3,7 %) et le volontourisme (2,1 %). A cela s'ajoute les activités privilégiées par les touristes pendant leur voyage soit : le culte (rendre hommage aux moines, demander des bénédictions) (51 %), prendre des photos (38 %), observer la nature (36 %), faire du shopping (35 %), conduire une voiture (23 %), se baigner (23 %), faire des excursions (22 %), les activités de plage (20 %), goûter à la nourriture locale (19 %), assister à des événements et festivals locaux (15 %), étudier la culture locale (11 %), visiter des musées (10 %) et apprendre l'Histoire du lieu (7 %). Les touristes thaïlandais se déplacent à 99 % en autonomie et choisissent leur destination à partir d'internet et des avis qui se transmettent par le bouche à oreille.

Si l'on reprend la définition du tourisme : « un système d'acteurs, de pratiques et de lieux qui a pour finalité de permettre aux individus de se déplacer pour leur récréation hors de leurs lieux de vie habituels afin d'aller habiter temporairement d'autres lieux » (Knafou & Stock 2002), on voit que le touriste est au centre d'un système qui permet et oriente ses pratiques et ses déplacements. Le touriste peut être à l'origine de la création de nouveaux espaces touristiques, en allant de lui-même dans un lieu qui n'est pas encore considéré comme « lieu touristique⁵⁷ », mais il est aujourd'hui principalement amené à fréquenter des lieux aménagés et promus comme étant déjà touristiques.

Dans un premier temps, seuls les touristes internationaux ont été pris en considération par les acteurs privés et publics du tourisme thaïlandais, qui ont adapté leurs offres et services à leurs besoins, et par la politique touristique nationale mise en place assez tardivement⁵⁸. Ce n'est qu'à partir des années 1990, et surtout des années 2000, que les acteurs du tourisme commencent à prendre en compte le potentiel touristique du public thaïlandais et à faire la promotion de nouvelles destinations grâce à des campagnes de publicité et des prix avantageux. C'est également à partir de cette période que les hôtels et les services se développent en prenant en compte la particularité du public thaïlandais.

Ainsi, le TAT a lancé de nombreuses campagnes adaptées à différents segments cibles définis en collaboration avec le Ministère du T&S, afin de diffuser au maximum le tourisme domestique au sein du territoire national : ces groupes sont créés en fonction de l'âge, du genre,

⁵⁷ Comme définit p.6

⁵⁸ Banque Mondiale, 1975 « Tourism Sector Review and Project Identification ». La BM tire la sonnette d'alarme face au laisser-faire du gouvernement dans le secteur du tourisme international polarisé autour des stations balnéaires : sites vétustes, insalubrité, prostitution, dégradation de l'environnement...

de la catégorie socio-professionnelle, de la culture, etc... par exemple le groupe « Gen Y » âgé de 20 à 30 ans (Génération Y), les femmes célibataires actives de 36 à 45 ans, les « *Silver Age* » ou retraités de 55 ans et plus (Age d'argent), les « Multi Gen » ou groupes de travailleurs, âgés de 31 à 50 ans, avec enfants (Multi Génération), les étudiants, le groupe « *Gap Year* » (année sabbatique), les premiers « *jobbers* » (premiers emplois), les jeunes cadres, les musulmans, etc.... Ces catégories se retrouvent également dans les tactiques de promotion des hôtels et des activités proposées par les acteurs du tourisme local, comme j'ai pu le constater à plusieurs reprises lors de mes entretiens, avec un vocabulaire qui tend à se standardiser.

Le TAT promeut également des secteurs à dépenses élevées comme les mariages, les lunes de miel, la santé, la beauté (spa, massage traditionnel, cuisine...) ainsi que le tourisme de luxe pour les classes moyennes les plus aisées et les classes supérieures. Parallèlement, le TAT souhaite élargir les opportunités touristiques aux personnes « dont le revenu mensuel total du ménage est inférieur à 30 000 bahts (~816 €) par an, dans l'espoir que le tourisme contribuera à améliorer la qualité de vie et encouragera les touristes thaïlandais à accorder plus d'attention à l'environnement ».

(3) Les pratiques très variées des touristes et les campagnes de promotions du TAT ont ainsi permis l'émergence de « nouveaux bassins touristiques⁵⁹ » qui ne sont pas forcément les mêmes que ceux du tourisme international. Grâce aux graphiques et aux cartes ci-dessous, on peut voir que le tourisme international est fortement concentré autour de cinq destinations privilégiées (les mêmes depuis 1980) : Bangkok, Chiang Mai au nord, Phuket et les îles de la péninsule du sud et Chonburi (Pattaya) à l'est. Le tourisme domestique, lui, est plus diffus sur l'ensemble du territoire, avec des provinces privilégiées par les touristes intérieurs qui sont ignorées du tourisme international. Les chiffres sont par ailleurs marquants par leur écart important : les provinces les moins fréquentées par le tourisme domestique ont au minimum enregistré environ 100 000 touristes par an (contre moins de 2 000 touristes internationaux) alors que la majorité des provinces enregistrent entre un et cinq millions de touristes domestiques par an (pour 50 000 à 500 000 pour les touristes internationaux) depuis les années 2000-2010. Le tourisme domestique permet ainsi d'atténuer la polarisation du secteur du tourisme et de son économie, et de diversifier l'économie de certaines régions historiquement périphériques comme l'Isan, grâce au développement de provinces touristiques secondaires telles que Khon Kaen, que je vais à présent analyser en tant qu'exemple représentatif.

⁵⁹ Sacareau M., et al, 2015, op cit p.4

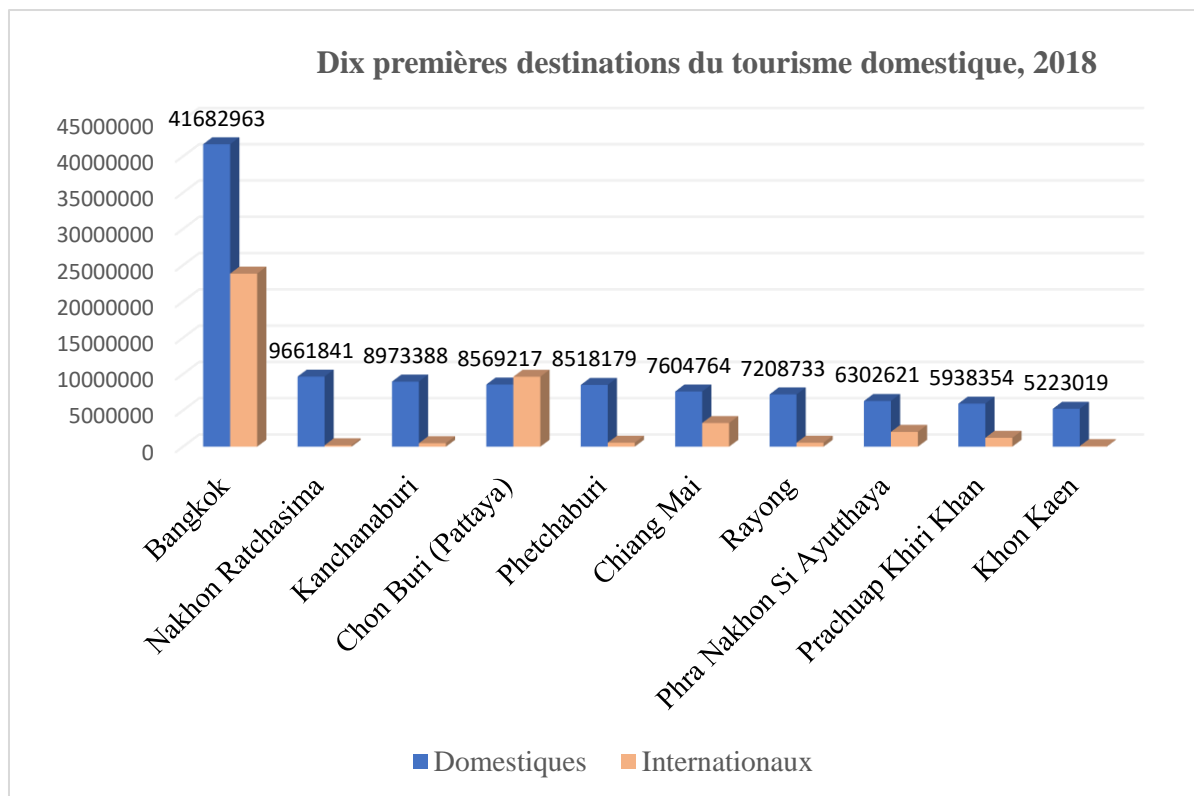


Figure 2 : Provinces les plus fréquentées en 2018 par le tourisme domestique.
Source : Héra HF. Source des données : TAT Intelligence Center, Ministère du T&S

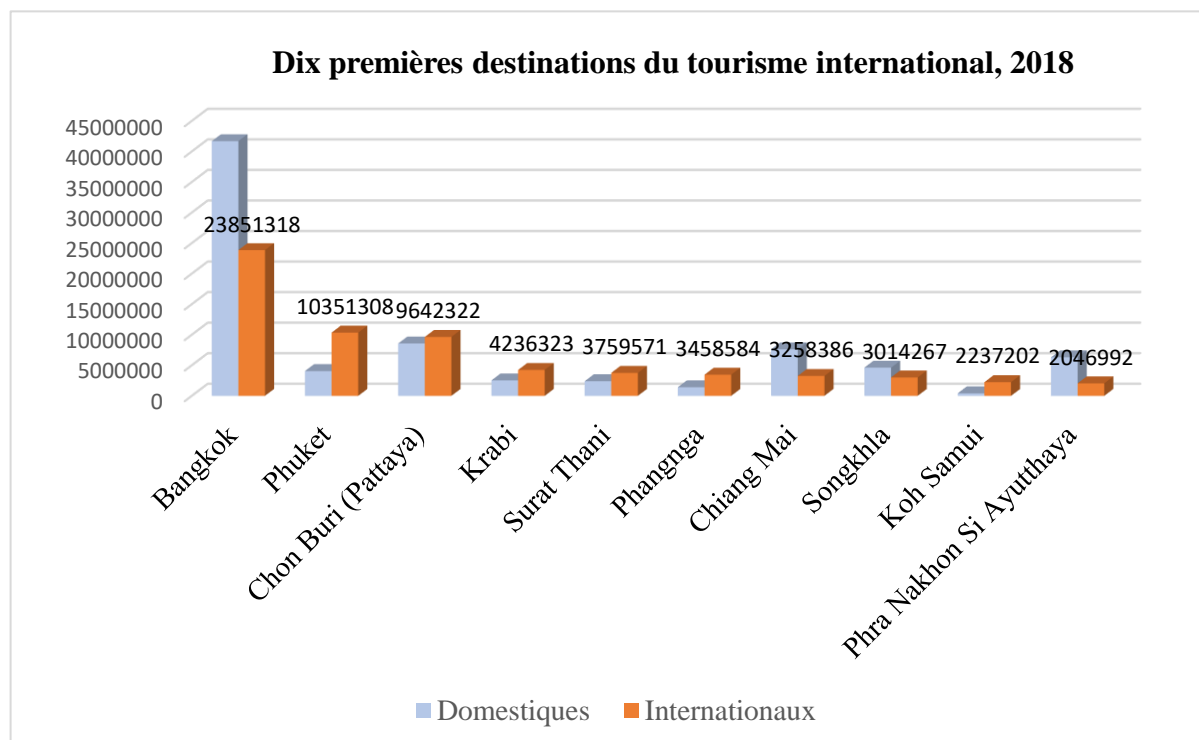
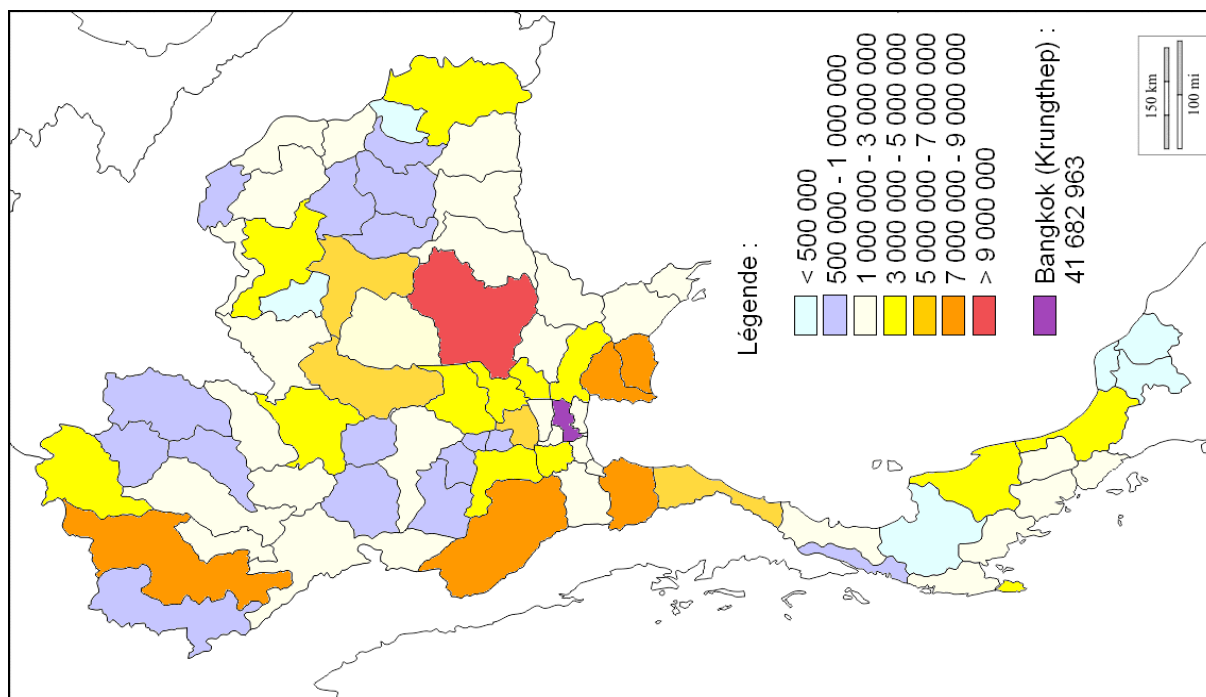
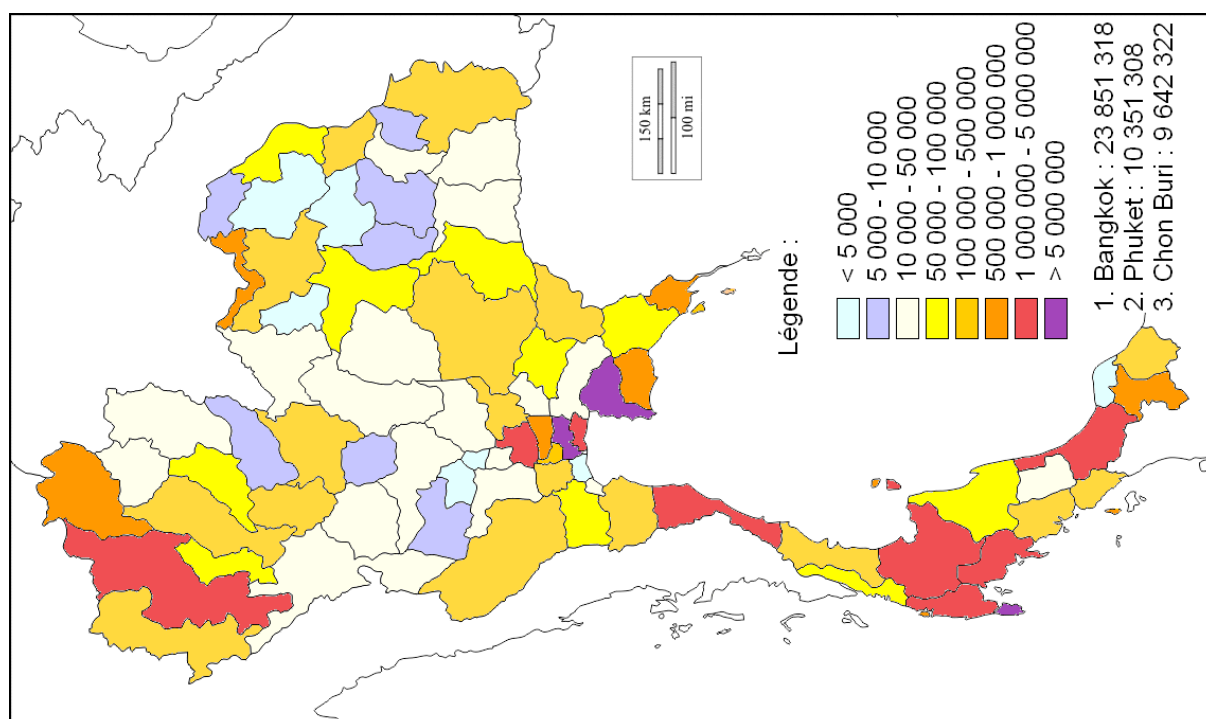


Figure 3 : Provinces les plus fréquentées en 2018 par le tourisme international.
Source : Héra HF. Source des données : TAT Intelligence Center, Ministère du T&S



Carte 5 : Fréquentation des touristes domestiques par province, 2018.
Source : Héra HF. Source des données : TAT Intelligence Center, Ministère du T&S



Carte 6 : Fréquentation des touristes internationaux par province, 2018.
Source : Héra HF. Source des données : TAT Intelligence Center, Ministère du T&S

C- Tourisme domestique à Khon Kaen

Lors de mes entretiens une question m'a très souvent été posée : « Pourquoi es-tu venue ici pour faire ta recherche ? ». En effet, mon enquête de terrain a commencé sur un paradoxe : pour les différents acteurs du tourisme que j'ai pu rencontrer à Khon Kaen, ainsi que la société locale, « personne ne vient ici ». Pourtant, selon les chiffres du TAT et du Ministère du T&S, la province a accueilli plus de cinq millions de touristes domestiques en 2018 (contre 80 000 touristes étrangers environ), pour un revenu de plus de 17,32 millions THB (~ 497 160 €).

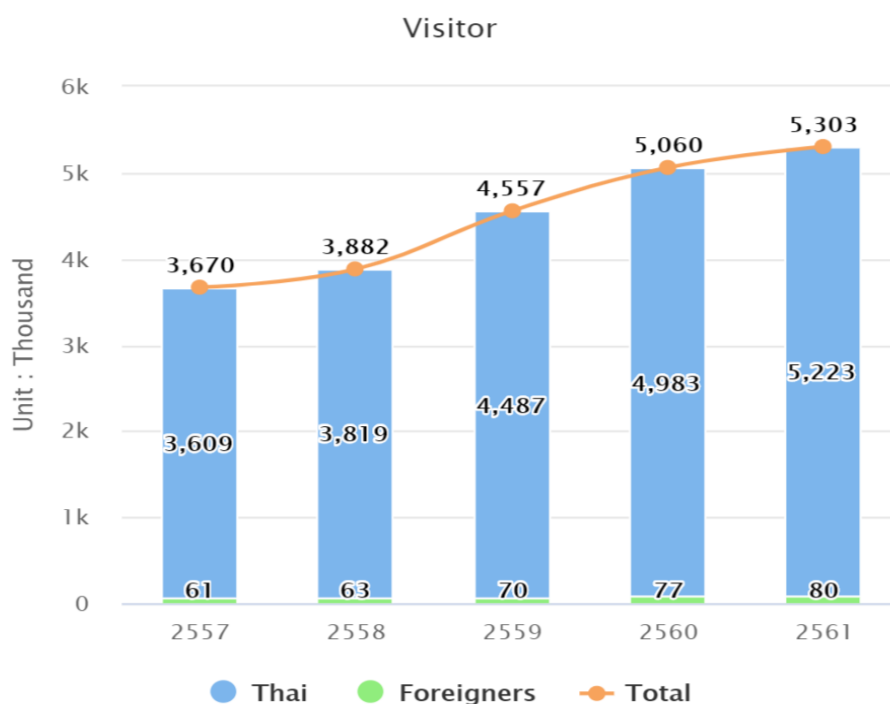


Figure 4 : Evolution du nombre de touristes domestiques et internationaux à Khon Kaen (2014-2018)⁶⁰. Source : TAT intelligence center, Ministère du T & S

Pour comprendre ce décalage, il faut d'abord prendre en compte l'histoire particulière de la région du Nord-Est qui n'a été intégrée au reste du territoire thaïlandais que très tardivement, et qui véhicule depuis près d'un siècle l'image d'une région pauvre, rurale et en retard. Au cœur du bassin du Mékong, l'Isan a en effet pendant longtemps été une région aux frontières nationales floues et ignorée du royaume du Siam, alors que son maillage ethnique et la culture majoritaire de sa population la rapprochaient du royaume Laos. Région rurale très pauvre à cause d'un sol sec et peu fertile, elle a finalement fait l'objet d'une politique d'assimilation

⁶⁰ Cela correspond aux dates 2557-2562 sur le schéma (calendrier bouddhique thaïlandais adopté)

radicale et violente par l'Etat de la nouvelle Thaïlande dès la fin de la 2^{ème} guerre mondiale : un processus de « Thaïfication » et de promotion d'une nouvelle unité nationale face à la chute des empires coloniaux voisins⁶¹. Le premier roi thaï à s'être déplacé en Isan a d'ailleurs été le précédent roi, Rama IX (1950-2016). En dépit de cette inclusion, l'Isan reste depuis la fin du XIX^{ème} une région de forte émigration vers la région du Centre et, plus massivement, Bangkok. Le schéma migratoire depuis les années 2000 s'est complexifié avec une réduction des migrations à sens unique depuis les régions périphériques vers la capitale, néanmoins, en 2016, 33 % des migrants qui vivent à Bangkok proviennent toujours de la région Nord-Est⁶². Pour ses habitants, l'Isan n'est donc pas la région la plus attractive du pays pour les touristes :

Extrait d'un entretien traduit de l'anglais avec V, propriétaire de l'agence de tour « *T... D.... Tour* » (Tour Thaï de rêve) le 06/02/2020 :

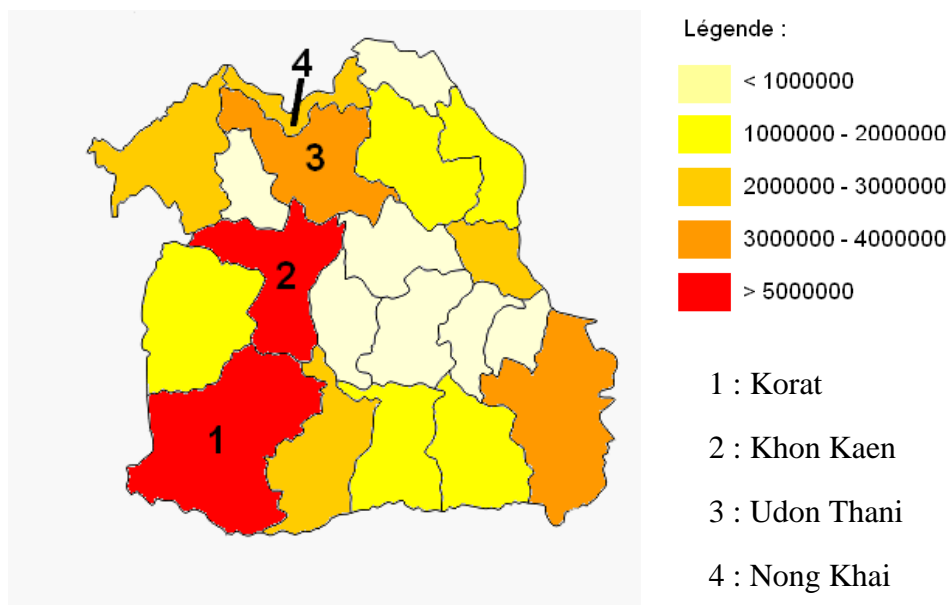
« Parce que nous ne recevons pas de promotion de notre pays, parce que les informations d'ici [de l'Isan] sont très pauvres. Mais aussi il n'y a pas beaucoup de choses à voir, pas beaucoup de choses qui attirent les yeux, pas de mer, pas de frontière, tant de choses sont pauvres dans la nature et aussi regardez les gens. Regardez leurs vêtements, les vêtements ressemblent à quelqu'un qui n'a pas d'argent, quelqu'un qui a l'air si sale parce qu'ils travaillent dans les rizières. Et si je viens prendre soin de toi, et que j'ai les mains sales quand je te porte un verre d'eau, ça n'a pas l'air sain pour les touristes. Mais nous sommes comme ça [une destination touristique] il n'y a pas si longtemps. »

Pourtant, les chiffres les plus anciens récoltés par le TAT en 1990 montrent déjà le potentiel touristique de certaines provinces du Nord-Est dont Khon Kaen, Udon Thani et Nakhon Ratchasima (Korat), qui correspondent au couloir de développement économique de la région, identifiable sur la carte actuelle du tourisme en Isan (ci-dessous). En 1990, près d'un million de touristes domestiques ont ainsi été recensés à Khon Kaen. En 2000, le nombre de touristes était environ de 1,7 million et en 2010, de 2,74 millions. A partir de cette date, la croissance du nombre de touristes domestiques a été plus rapide puisqu'en cinq ans il est passé à 3,88 millions de touristes (2015) et en 2019, à plus de 5,6 millions⁶³.

⁶¹ Mccargo D., Hongladarom K., 2004, "Contesting Isan-ness: Discourses of politics and identity in Northeast Thailand", in *Asian Ethnicity*, n° 5(2)

⁶² PNUD, 2017, "Overview of Internal Migration in Thailand"

⁶³ Chiffre communiqué par le Ministère du Tourisme et des Sports lors d'un entretien le 02/03/2020



Carte 7 : Fréquentation des touristes domestiques par province en Isan, 2018.
Source : Héra HF. Source des données : TAT Intelligence Center, Ministère du T&S

L'évolution du tourisme à Khon Kaen est un exemple représentatif des pratiques « hybrides » du tourisme domestique thaïlandais et de la promotion des provinces touristiques « secondaires » (qui accueillent peu de touristes étrangers) par le gouvernement. Lieu de migrations pré-touristiques liées au VFR et aux pèlerinages religieux, Khon Kaen n'est pas une destination touristique « naturellement⁶⁴ » privilégiée : il n'y a ni mer, ni montagne, ni communauté ethnique comme les Hmong des montagnes du Nord, et la nature est particulièrement altérée en saison sèche, haute saison touristique pour les thaïlandais. Néanmoins, on trouve d'autres atouts qui répondent à la demande des deux types de touristes principaux que l'on y trouve : les touristes de loisirs et les touristes d'affaire.

A Khon Kaen, j'ai pu rencontrer Mme. S B, responsable marketing d'un des plus vieux hôtels de la ville de Khon Kaen⁶⁵, le « K... K... Hotel » (4 étoiles), construit et ouvert dans les années 1980 par un couple de thaïlandais fortuné. Elle m'a rapporté que seuls un ou deux hôtels bas de gamme se trouvaient alors en ville et que les hôtels de plus haut *standing* ont commencé à se multiplier à partir des années 1990, parallèlement à la croissance des activités de service et du secteur tertiaire en ville dans les domaines de la santé, de l'administration et de l'éducation notamment. Lieu haut de gamme sur le modèle des hôtels pour touristes étrangers à Bangkok,

⁶⁴ Equipe MIT, 2002, op cit. p.5

⁶⁵ La province de Khon Kaen et sa ville principale portent le même nom, comme dans la majorité des provinces de Thaïlande.

le K.... K.... Hotel est rapidement devenu un lieu d'étape notoire sur la route du Laos⁶⁶, privilégié lors de déplacements professionnels dans la région, ainsi qu'un lieu de détente et de convivialité pour les familles les plus aisées de la province et de la région qui s'y retrouvaient. Aujourd'hui, le K.... K.... Hotel possède une annexe, le « R.... Hotel » construit à côté de l'hôtel historique : moins étoilé (2 étoiles), il accueille la plupart des familles et des clients qui voyagent en autonomie pour faire du tourisme de loisirs et à la recherche d'hôtels à moyen prix, alors que le K.... K.... Hotel accueille majoritairement des groupes de touristes d'affaires, et des touristes plus fortunés.

A l'image de cet hôtel, le secteur touristique de la province de Khon Kaen s'est construit par étapes et en parallèle au développement économique de son pôle urbain dynamique et attractif pour les activités économiques du secteur tertiaire. En bénéficiant de la politique nationale des « villes secondaires⁶⁸ », Khon Kaen cherche aujourd'hui à se développer en temps que *hub* au centre de la région du Nord-Est, et à plus petite échelle, du bassin du Mékong.

Extrait d'un entretien traduit de l'anglais avec S, entrepreneur Hollandais qui vit 6 mois de l'année en Thaïlande (Khon Kaen) avec sa femme Thaï et ses enfants depuis 15 ans :

« Si vous voulez amener le tourisme ici, vous devez mettre en avant que [la province] est moins développée. [...] Vous revenez il y a 30 ans en arrière par rapport à Bangkok si vous sortez de la ville. Vous allez dans les villages locaux, c'est toujours authentique. Et c'est intéressant. [...] Et il y a tellement de choses qui se passent dans la ville elle-même en ce moment. Nous avons un consulat laotien, chinois... et c'était avant qu'ils ne commencent à promouvoir le tourisme MICE. La modernisation [de la ville] est venue avant le tourisme et à cause de deux choses, d'abord parce que l'université était en pleine croissance, qui est la 3^{ème} plus grande université de Thaïlande. La deuxième, c'est qu'il y a eu une « rumeur » que la Chine allait construire une ligne à grande vitesse pour Singapour et qu'elle passerait par Khon Kaen. Les prix des terrains ont alors augmenté il y a 8-10 ans, les gens ont commencé à investir et les hôtels sont apparus. Et puis il y a eu un coup d'État, les militaires ont pris le relais et le projet a été mis en suspens⁶⁷. »

⁶⁶ La « *Friendship Highway* » (« autoroute de l'amitié ») a été construite en 1960 entre Bangkok et Nongkhai. Elle débouche depuis 1994 sur « le pont de l'Amitié », le premier pont réalisé sur le Mékong au Laos, grâce à un financement australien, qui donne à ce pays le premier accès par voie ferrée.

⁶⁷ Ces éléments se retrouvent dans plusieurs de mes entretiens avec des acteurs du tourisme, et des échanges informels que j'ai eus avec des habitants de Khon Kaen.

⁶⁸ 6th National Development Plan, pp-307-319

Géographiquement et économiquement centrale en Isan, la ville de Khon Kaen est ainsi attractive pour le tourisme d'affaire appelé tourisme MICE (*Meetings, Incentives, Conventions & Exhibition*) et pour le tourisme de loisirs. Les acteurs touristiques locaux disposent en effet de moyens plus importants que dans d'autres provinces moins développées, et mettent en place des aménagements et des événements attractifs dans un cadre rural qui reste « traditionnel », mais aussi urbain, gage de confort et d'équipements modernes qui sont recherchés. Pour les touristes, Khon Kaen peut être à la fois un lieu de calme et d'« authenticité », comme promu par le TAT, et un lieu de récréation grâce aux attractions touristiques modernes comme le zoo ou le musée des dinosaures de Phu Wiang, la ville étant également un lieu où se divertir grâce à ses cafés, son *mall* et ses restaurants et un lieu où séjourner dans de bonnes conditions.

Le terme MICE est un acronyme qui englobe plusieurs activités : Réunions, Conférences, Motivations et Expositions. De fait, elle implique le déplacement de groupes généralement importants de salariés (de 50 à plus de 1000 personnes), dans le but de participer à des réunions, des conférences ou des événements organisés par leur entreprise ou un organisme extérieur, en partenariat avec un centre de convention ou un hôtel qui les accueille et les accompagne pendant toute la durée du séjour. Le lien avec le tourisme se fait à travers le « I » de « *Incentive* » (Motivation) qui correspond à : « un événement, dans le cadre d'un programme, qui est offert à ses participants pour récompenser une performance précédente⁶⁹. ». A Khon Kaen, les participants d'un séminaire ou d'un événement sont ainsi amenés à visiter la province, seuls ou de manière plus organisée, ou/et à participer à des activités récréatives en lien avec la culture locale pendant leur séjour. Khon Kaen est l'une des cinq « *MICE Cities*⁷⁰ » (Villes MICE) de Thaïlande promues par le TAT, le Bureau des Congrès et des Expositions de Thaïlande⁷¹ (TCEB) et l'Association des Congrès et Motivations de Thaïlande⁷² (TICA) en partenariat avec les grands hôtels de la ville⁷³.

Lors de mes entretiens, le tourisme MICE m'a souvent été présenté comme l'unique tourisme de la province et celui vers lequel la politique de promotion du Ministère du T&S devait être la plus forte, car rapportant plus économiquement. Néanmoins, en 2018, les touristes

⁶⁹ *International Congress and Convention Association (ICCA) > FAQs*

⁷⁰ Bangkok, Phuket, Khon Kaen, Pattaya, Chiang Mai

⁷¹ *Thailand Convention and Exhibition Bureau*

⁷² *Thailand Incentive and Convention Association*

⁷³ Entre autre : Hotels (Pullman, Avani, Khon Kaen, Kosa, Bussarakham...), tour opérateurs (Thai dream tour), *Destination Management Companies* (DMCs), *Professional Convention Organisers* (PCOs), *Professional Exhibition Organisers* (PEOs), centre d'expositions, communautés locales....

MICE n'ont représenté qu'une faible part du tourisme domestique : 500 000 touristes MICE ont été recensés⁷⁴ (dont des touristes internationaux) sur cinq millions de touristes domestiques recensés en tout. Par ailleurs, lors de mes déplacements dans la province, je n'ai rencontré que des touristes de loisirs, le tourisme MICE semblant se concentrer dans le centre urbain. Au regard des chiffres, le tourisme de loisirs est donc le plus important à Khon Kaen.

En 2017, 68 lieux ont été reconnus à Khon Kaen comme « attraction touristique » par le TAT et le Ministère du T&S, dont une trentaine sont répertoriés dans une brochure disponible sur internet, ou à l'office du TAT de Khon Kaen situé en ville. Les sites les plus nombreux sont en lien avec le bouddhisme (temple, sanctuaires, statues...) mais il y a également cinq parcs naturels, deux musées provinciaux, des lieux d'artisanat comme la « route de la soie » et des zones de loisirs comme « le village des tortues », le « village des orchidées », le « village du Roi Cobra », le barrage d'Ubonrat, le zoo de Khon Kaen (qui est le plus grand zoo de Thaïlande) et le musée des dinosaures de Phu Wiang. Au-delà de ces sites, l'« agrotourisme » ou tourisme de ferme s'est également développé depuis quelques années. Khon Kaen est enfin une province événementielle dynamique : festival, marathon.... où en ville, les touristes peuvent profiter d'un des plus grands *mall* en Isan, le « *Central Plaza* » ainsi que de trois cinémas et de nombreux restaurants et marchés de nuit en plus des temples et musées qui s'y trouvent.

A la question « d'où venez-vous ? », la majorité des visiteurs interrogés qui ne sont pas de Khon Kaen ont répondu « Isan » et « Bangkok » avec une minorité venu du « Centre » et du « Nord ». Par ailleurs, les plaques d'immatriculation des véhicules garés à proximité des différents sites touristiques que j'ai pu relever ont montré une tendance similaire.

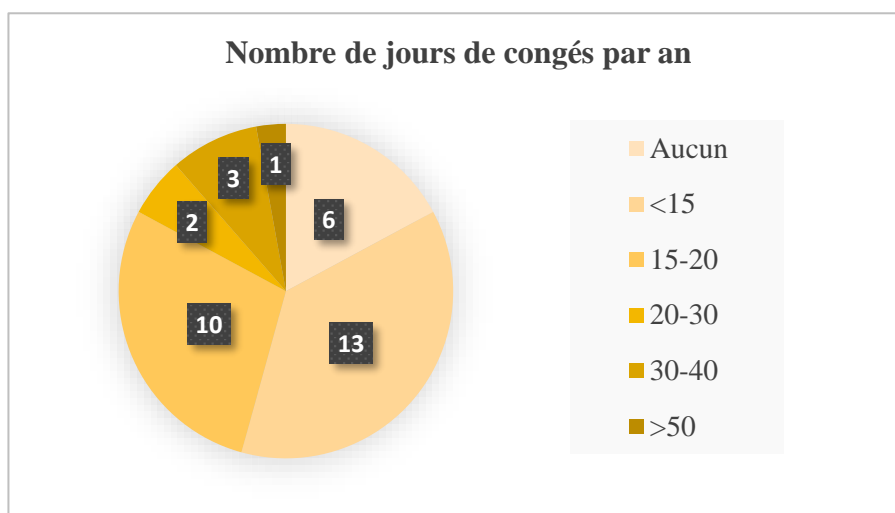
	Khon Kaen	Isan	Nord	Centre	Bangkok	Sud
Questionnaires	15	13	3	2	6	0
Plaques	22	30	4	2	21	0

Questionnaire papier Touriste, sur un échantillon de 39 personnes interrogées. Question 1

Les touristes domestiques disposent de moins de jours de repos que les touristes internationaux, ce qui réduit leur temps de récréation et limite leurs déplacements. La Thaïlande compte 19 jours fériés nationaux qui sont parfois regroupés ou aménagés dans le calendrier pour créer de longs week-ends et la loi autorise six jours de congés payés par an aux salariés (ce qui ne concerne pas tous les travailleurs en Thaïlande, et peut changer selon l'employeur)⁷⁵.

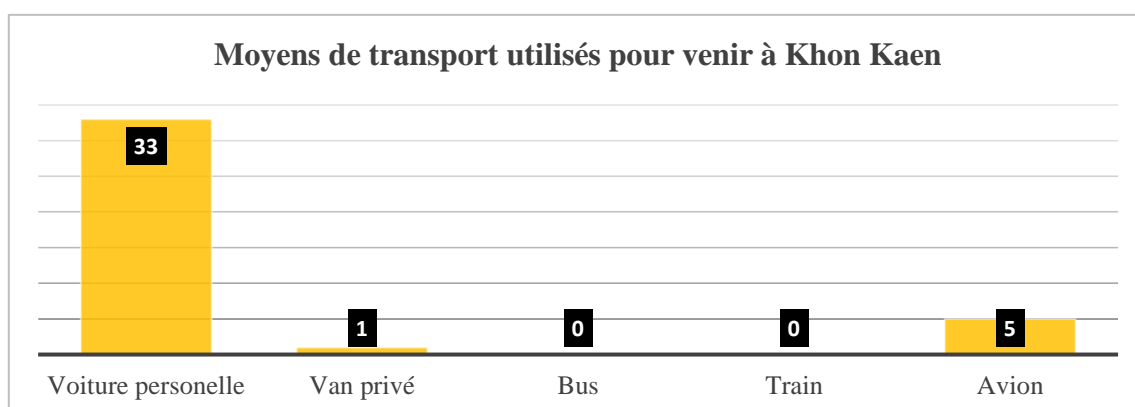
⁷⁴ Sritama S., 23/02/2018, «Khon Kaen's MICE plan gets official baking», in *Bangkok Post*

⁷⁵ *Le Petit Journal*, 29/08/2016., « CONGES - La Thaïlande 3e pays au rang des jours fériés ! »,



Questionnaire papier Touriste, sur un échantillon de 39 personnes interrogées. Question 5

La voiture est par ailleurs le moyen de transport le plus utilisé par les visiteurs à Khon Kaen, suivant la tendance générale des touristes domestiques thaïlandais.

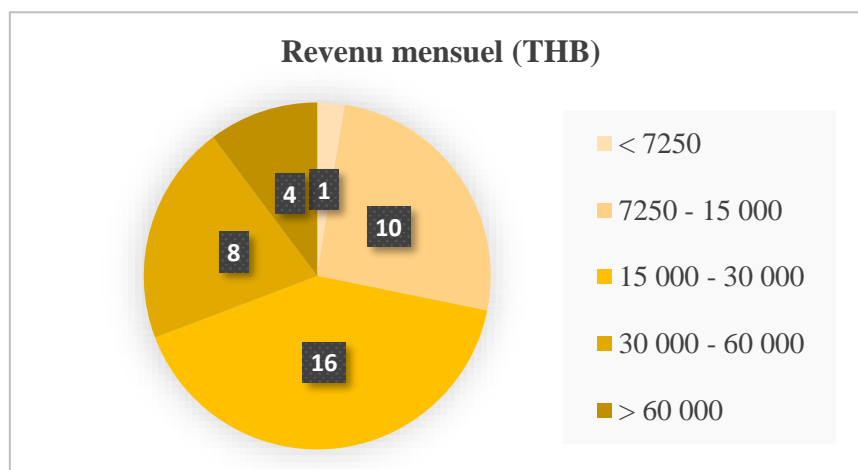


Questionnaire papier Touriste, sur un échantillon de 39 personnes interrogées. Question 8

Dans ce cas précis, 2 des 5 personnes à avoir répondu « avion » voyagent « seules » (cf. Touristes Q7) et 1 personne voyageait avec un groupe de 100 personnes, dans le cadre d'un événement sportif. A Khon Kaen, l'avion est surtout utilisé par les touristes d'affaires et pour les déplacements hors cadre du tourisme de loisirs bien que la demande semble augmenter au vu de la croissance du nombre de vols et de destinations : il y a 10 ans, seulement trois trajets par jour depuis/vers Bangkok étaient possibles depuis Khon Kaen alors qu'aujourd'hui, 32 vols sont effectués à partir de l'aéroport de Khon Kaen vers de nouvelles destinations intérieures comme Chiang Mai, Hat Yai, Phuket et Pattaya, ouvertes en 2016-2018, et qui correspondent à des bassins touristiques internationaux et domestiques importants. Selon le Ministère du T&S, ces liaisons sont essentielles à la promotion du tourisme à Khon Kaen qui peut ainsi être inséré

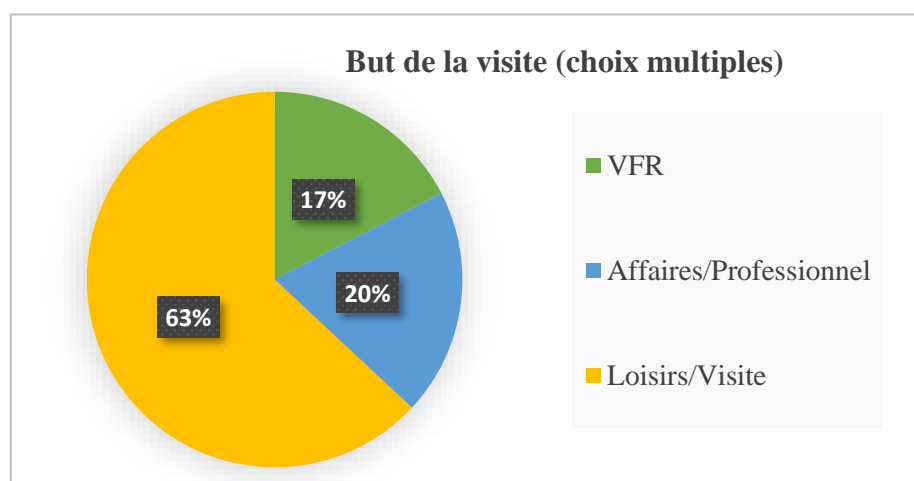
dans un circuit à l'échelle nationale pour des groupes de touristes plus aisés et conforter sa position de « *Smart City*⁷⁶ » pour les touristes d'affaires.

Ces choix de mode de transport ne reflètent qu'en partie les différences socio-économiques des visiteurs interrogés qui ont des profils assez variés :



Questionnaire papier Touriste, sur un échantillon de 39 personnes interrogées. Question 3

Plus des deux tiers des visiteurs ont un revenu mensuel au-dessus de la moyenne nationale (qui est d'environ 14 200 THB (~407 €)). Ceux qui possèdent les revenus les plus importants sont des salariés qui travaillent majoritairement pour le secteur tertiaire et souvent dans un service lié au gouvernement (ils ont également le plus grand nombre de jours de congés).



Questionnaire papier Touriste, sur un échantillon de 39 personnes interrogées. Question 9

⁷⁶ Stratégie politique nationale de développement social et économique des pôles urbains en Thaïlande depuis le début des années 2000 : développement de l'éducation, d'un environnement sain, de nouvelles technologies, des moyens de communication, des loisirs, etc...

La moitié des personnes qui ont répondu être venus à Khon Kaen pour le VFR ou le travail ont également répondu venir pour du loisir et des visites, ce qui prend en compte le tourisme religieux, très important à Khon Kaen. Par ailleurs, Khon Kaen est la troisième ville étudiante du pays : les familles des étudiants, majoritairement originaires de l'Isan, viennent ainsi régulièrement à Khon Kaen pour les voir et en profitent également pour visiter la province. (voir « Questionnaire étudiant », Question 1, 5, 6, 7, 8, 9 en Annexes).

En Thaïlande, le tourisme religieux est influencé par deux éléments : le lieu lui-même, mais également les moines qui y pratiquent et qui peuvent être de vraies célébrités. Les touristes font ainsi le déplacement pour les voir et les écouter personnellement. Leur anniversaire ou funérailles attirent également beaucoup de pratiquants comme cela a été le cas à Khon Kaen en 2019 : en janvier, à la suite de la mort de Mr. Luang Phor Koon Parisuttho, plus de 60 000 personnes s'étaient déplacées en ville. Les touristes viennent encore aujourd'hui se recueillir au sein du temple.

Il existe plus de 40 000 temples bouddhistes en Thaïlande, dont environ 30 000 sont en activité⁷⁷, mais tous ne font pas l'objet d'un tourisme religieux. Les temples les plus beaux et les plus grands sont ainsi majoritairement privilégiés.

A Khon Kaen, le temple *Wat Thung Setthi*, ouvert en 2012, a par exemple été pensé comme une attraction touristique dès sa construction. Le temple est effectivement singulier, moderne, et très différent des autres temples de la région dans son architecture (coupole à mosaïques, galerie sous-terrainne de statues), mais aussi dans la vision touristique du lieu. A l'entrée on trouve ainsi un plan du temple et de son jardin, en thaï, des panneaux explicatifs sont affichés à l'intérieur du temple, un « jeu de piste » qui explique l'accès au nirvana est aménagé en extérieur, un point d'information est accessible à l'entrée avec la possibilité de louer des fauteuils roulants, etc... Lors de ma visite, j'ai pu parler à trois amies qui sont venues de Udon Thani (province voisine au nord) en voiture à la journée pour faire le tour des temples les plus connus de Khon Kaen trouvés sur les réseaux sociaux. Celui-ci étant décrit comme beau et original, elles ont décidé de le visiter.

Par ailleurs, on trouve au sein du temple une statue de dinosaure, emblème de la province et attraction touristique majeure mise en avant par le TAT car unique en Thaïlande et dans le monde. C'est à Khon Kaen et à Kalasin (province voisine à l'est) qu'ont effectivement été découvertes de nouvelles espèces de dinosaure à partir d'ossements nombreux. Le dinosaure

⁷⁷ *Office of National Buddhism*

est ainsi partout, sur les cartes, sur les panneaux, dans les temples, les commerces ainsi que les autres lieux touristiques. Les touristes religieux sont de cette manière amenés à aller visiter le musée des dinosaures de la province avec leurs enfants et ainsi de pratiquer une autre forme de tourisme en parallèle, ce que la majorité des touristes fait.



Photographies du temple Wat Thung Setthi, Khon Kaen.,
Crédit : Héra HF le 17/02/20



Plan du temple et de son parc avec des informations sur les événements annuels ;
Panneaux fléchés qui indiquent comment se rendre au nirvana par étapes ;
Statue de dinosaure dans le parc du temple ;





Panneau explicatif (en Thaï) sur l'architecture du temple ;

Personnage bouddhique sur un crocodile qui se prend en selfie

Au-delà du tourisme religieux, les touristes domestiques viennent également à Khon Kaen pour le loisir en fréquentant des lieux qui y sont dédiés et aménagés à cet usage, comme listés plus haut (musées, parcs, quelques temples), mais également des lieux informels qui se sont développés en dehors de l'action du TAT et des lieux qui font partie de l'environnement du quotidien pour la société locale.

Les touristes domestiques ont une approche différente de l'espace qu'ils découvrent et avec lequel ils sont plus familiar que les touristes occidentaux, même s'ils le visitent pour la première fois⁷⁸. Le tourisme domestique est ainsi considéré comme un facteur important de développement local durable mais aussi de durabilité du secteur du tourisme.

Alors que la « mise en tourisme » du territoire est parfois associée à une « subversion spatiale », ou même une rupture⁷⁹, le tourisme domestique semble surtout être facteur de valorisation du territoire et de diversification de ses activités dans la continuité.

⁷⁸ Signh et. al, 2009, op cit. p.12

⁷⁹ Georges Cazes, 1992, in Equipe MIT, 2002, op. cit p.5 & in Boualem, 2019 op, cit. p.13

PARTIE 2 : Tourisme domestique comme facteur de développement local des provinces touristiques secondaires

La littérature et les organismes internationaux semblent aujourd'hui s'accorder sur le fait que le tourisme domestique est un atout au développement durable des PED et pays émergents. En effet, de la même manière que le tourisme international, le développement du tourisme domestique permet la formation d'une « chaîne de valorisation⁸⁰ » de l'économie locale et régionale qui est facteur de développement économique, social et territorial. Par ailleurs, dans ses spécificités, le tourisme domestique est un facteur de durabilité du développement et de l'activité touristique à l'échelle micro-locale.

Le tourisme est une opportunité économique majeure pour les pays qui la développe et particulièrement pour la Thaïlande : en effet en 2019, le secteur du tourisme représentait 19,7% de son PIB, dont un tiers attribué au tourisme domestique⁸¹. Plus en détails, la présence de touristes dans un espace entraîne trois types d'effets sur son économie : des « effets directs », liés aux dépenses du touriste dans sa pratique de l'activité touristique (hébergement, nourriture, transports, activités etc.), des « effets indirects », dus à la consommation intermédiaire des acteurs directs du tourisme auprès de leurs fournisseurs et prestataires et enfin des « effets induits » qui correspondent aux dépenses rendues possibles grâce aux salaires des personnes qui travaillent dans des entreprises liées directement ou indirectement à l'activité touristique et grâce aux dépenses des entreprises qui ont bénéficié des dépenses initiales du secteur du tourisme⁸².

Dans cette partie je vais d'abord analyser les « effets directs » du tourisme domestique sur l'économie locale de Khon Kaen qui impliquent la participation active de la société locale (A). Ensuite, j'aborderai ses « effets indirects et induits » en tant que secteur porteur d'emplois et d'attractivité pour les autres secteurs économiques (B). Enfin, je présenterai de manière non exhaustive les principaux projets menés par les acteurs de la mise en tourisme du territoire qui participent au développement de l'activité en faveur du développement local et régional (C).

⁸⁰ Selon le modèle de l'OMT in OMT, 2013, "Development and Cooperation Europeaid", *Sustainable Tourism for Development*, p.66

⁸¹ WTTC, 2018, op.cit p.7

⁸² Fabry N., Zeghni S., 2012, « Tourisme et développement local : une application aux clusters de tourisme », in *Mondes en développement*, n°157, pp. 97-110

A- Impacts directs du tourisme domestique sur l'économie locale de Khon Kaen

Dans un premier temps, le développement de l'activité touristique à Khon Kaen se traduit par deux phénomènes à l'échelle micro-locale : la valorisation d'activités « traditionnelles », qui ont précédé le développement touristique de la province et qui en tirent à présent profit, s'en trouvant en partie transformées (a), et la création de nouvelles formes d'activités en lien direct avec le secteur du tourisme, par la société locale (b).

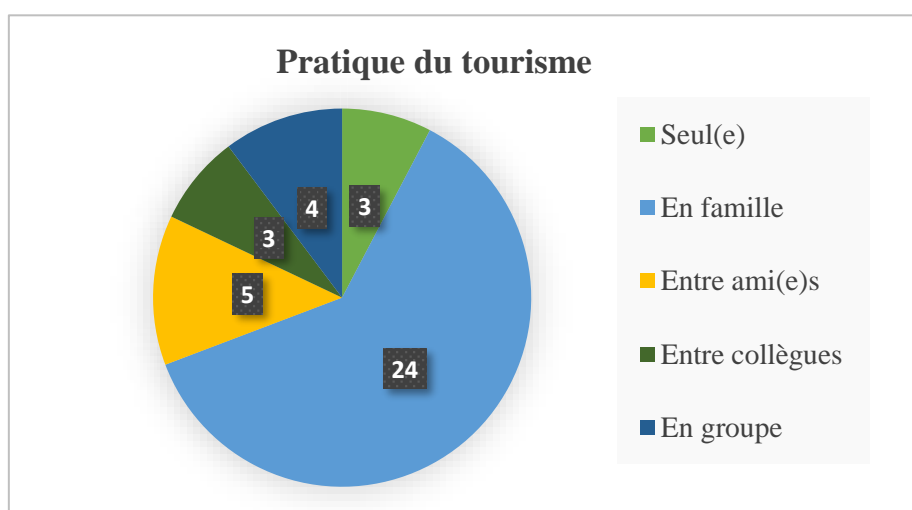
a- Valorisation d'une économie locale « traditionnelle »

« Il n'y a pas de touristes à Khon Kaen », ce paradoxe que j'ai déjà évoqué m'a poussé à m'interroger sur la nature des pratiques des touristes domestiques qui pourrait justifier cette impression que j'ai moi-même partagée avec la population locale et les acteurs du tourisme.

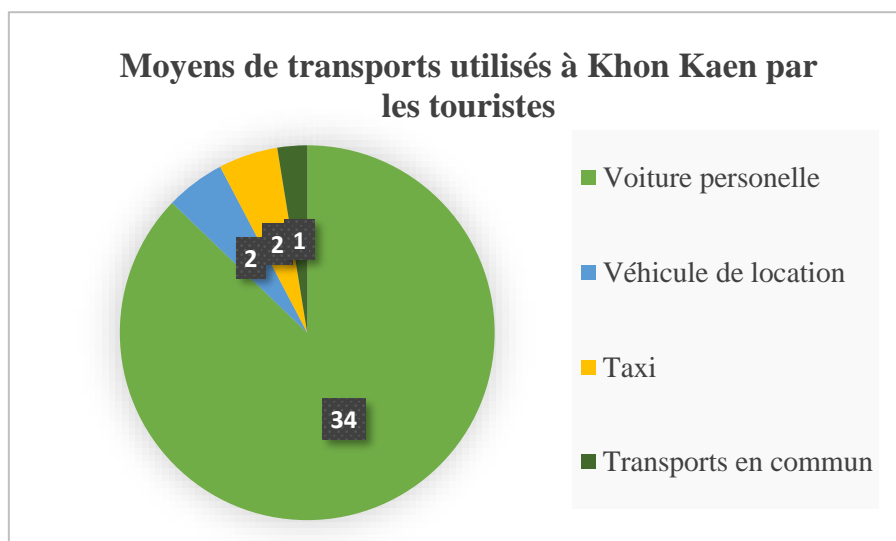
D'abord, en dehors du tourisme MICE, le tourisme domestique que j'ai pu observer se pratique essentiellement de manière autonome et en famille. Ensuite, il est très polarisé autour des attractions touristiques (formelles ou informelles) auxquelles on accède uniquement par la route et qui sont très dispersées dans la province. Le touriste est ainsi difficilement identifiable visuellement dans le paysage, qu'il occupe de manière ponctuelle, à l'inverse de sa concentration que l'on peut observer dans les stations balnéaires par exemple. Ses pratiques se rapprochent ainsi d'un « tourisme routard », très mobile, qui permet aux activités locales de s'implanter autour d'axes et de pôles bien délimités et structurants.

Enfin, la difficile visibilité des touristes vient de leurs pratiques qui se rapprochent et se confondent souvent aux pratiques quotidiennes et récréatives de la société locale. Dans le cadre du tourisme domestique à Khon Kaen, les similitudes entre visiteurs et populations hôtes sont en effet très fortes : pour les touristes, qui proviennent majoritairement des provinces voisines mais également de régions plus éloignées géographiquement, l'environnement est très proche de celui de leur quotidien, où leur est du moins familier à travers des codes et des valeurs similaires. Les touristes thaïlandais de manière générale ne se considèrent eux-mêmes pas forcément comme « touriste », soit une personne exogène et étrangère à la société d'accueil, excepté lors de la visite de groupes ethniques ou de lieux touristiques majeurs, et convoquent des formes de loisirs qui leur sont également familières. Les touristes et les populations locales tendent ainsi à fréquenter les mêmes espaces : restaurants, marchés, temples, zones de loisirs, centres commerciaux, etc.... en faisant vivre l'économie locale.

Les touristes domestiques de loisirs se déplacent ainsi majoritairement de manière autonome dans la province, en famille ou entre amis, à l'aide de leur propre véhicule face à l'absence de transports en communs (bus, mini bus ou *songtaew*) en dehors de la ville. Les éventuels groupes que j'ai pu rencontrer (et qui ne sont donc pas des groupes MICE) sont des groupes de nature associative (association de foot par exemple, un groupe de 100 personnes venu pour un tournoi et qui profitent de l'occasion pour visiter Khon Kaen), ou de plusieurs familles qui voyagent ensemble, sans guide, et qui pratiquent un tourisme non organisé par un organisme extérieur.



Questionnaire papier Touriste, sur un échantillon de 39 personnes interrogées. Question 7



Questionnaire papier Touriste, sur un échantillon de 39 personnes interrogées. Question 13

Les touristes sont ainsi libres de s'arrêter selon leurs envies, de dévier de leur trajectoire initiale et par conséquent, d'être en contact direct avec l'économie locale, dont les activités sont concentrées autour des routes et des lieux touristiques les plus fréquentés.



Carte 8 : Carte touristique de la province de Khon Kaen. Source : TAT library

On peut voir sur cette carte que la province est structurée autour de deux axes routiers principaux qui vont du nord au sud (route du Laos) et d'est en ouest en se croisant au niveau de la ville de Khon Kaen. Ces axes et leurs routes secondaires, toutes goudronnées, sont les seuls moyens d'accès aux sites touristiques officiels (représentés par des étoiles rouges) identifiés par le TAT. Pour les vendeurs de rue et les boutiquiers historiquement installés près de ces axes et de ces pôles, le tourisme domestique représente une opportunité supplémentaire de vente importante. Le tourisme a d'ailleurs entraîné une augmentation du nombre de ces activités de type familial, qui vendent majoritairement des produits locaux mais qui peuvent également se convertir ou s'installer comme boutique de souvenirs.



Photographie de stands ambulants installés sur le parking du temple Wat Thung Setthi, périphérie de la ville de Khon Kaen, 14/02/2020. *Crédit : Héra HF*



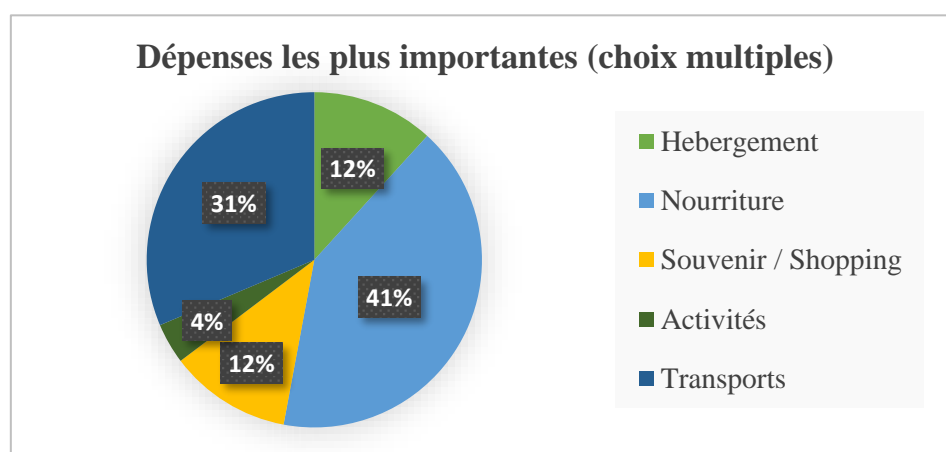
Photographie de stands de boissons et d'encas permanent installés sur le parking du temple Phra That Kham Kaen (étoile n°14), Khon Kaen, 19/02/2020. *Crédit : Héra HF*



Photographie de boutiques de souvenirs installées en face du musée des dinosaures de Kalasin, Kalasin, 27/02/2020. *Crédit : Héra HF*

Ces stands, que l'on retrouve également dans la ville de Khon Kaen près du temple Phra Mahathat Kaen Nakhon et du lac central Bueng Khan Nakhon, et de certains hôtels, sont en majorité tenus par des personnes âgées ou des femmes entre 30 et 50 ans (cf. Questionnaire résidents, l'âge des personnes interrogées) qui vendent des bonbons et des glaces mais surtout des produits frais comme des boissons faites sur place, du poisson, des fruits et des encas à partir de leur propre production où celle de leur communauté. Lors d'entretiens informels avec les propriétaires de ces stands, j'ai pu constater que beaucoup d'entre eux ne savaient pas lire ou écrire et que leurs revenus étaient majoritairement dépendants de cette activité qui reste fragile et vulnérable aux aléas économiques et climatiques, comme au moment de mon séjour.

A la question : « Pour quoi allez-vous le plus dépenser ? », la majorité des visiteurs ont répondu « Nourriture » et « Transports » puis « Souvenirs / Shopping » et « Hébergement ».



Questionnaire papier Touriste, sur un échantillon de 39 personnes interrogées. Question 13

En Thaïlande, la cuisine est au centre de la culture et de l'identification régionale, elle représente une composante essentielle des voyages, sinon même un facteur de déplacement touristique en lui-même⁸³. Les touristes thaïlandais pratiquent ainsi le « tourisme culinaire » de manière informelle en mangeant de nombreuses fois dans la journée dans des lieux différents et parfois très éloignés les uns des autres. J'ai moi-même pu constater que la distance à parcourir n'était pas rédhibitoire pour goûter à un plat particulier. Certains lieux sont réputés pour leurs

⁸³ Sinsomboon Termsak, 2013, "Strategies for Thai Culinary Tourism" : « Les touristes nationaux ont tendance à vivre plus d'expériences culinaires que les visiteurs non thaïlandais, pour cause de préférence gustative, méconnaissance de la cuisine locale et préoccupations concernant les normes d'hygiène [pour les non thaïlandais]. De plus, de nombreux touristes [internationaux] qui viennent en visite guidée n'ont pas pu explorer [le lieu / marché] à volonté. Selon certains commerçants, les visiteurs non thaïlandais hésitent à acheter de la nourriture sur les marchés de peur d'être trompés. »

plats « typiques de l'Isan » ou simplement pour leur ambiance familiale. Ils peuvent être de simples stands permanents sur le bord des routes ou des structures plus durables sous forme de cantine extérieure ou encore, plus rarement en dehors de la ville, des restaurants en dur avec une cuisine intérieure et des salariés. Certaines activités sont anciennes, et bénéficient du trafic accru au sein de la province, mais certains lieux sont plus récents et orientés vers la récréation.

Un espace dédié à la consommation culinaire s'est notamment développé il y a dix ans sur les bords du lac Ubolratana, le « Bang Saen » (étoile n°8), qui reprend le nom d'une plage connue de la province de Chonburi (à l'est). Cet espace est très fréquenté par les touristes domestiques qui s'y rendent entre amis ou en famille pour manger et parfois se baigner. Des abris flottants sont aménagés en colonne, perpendiculairement à la plage, où sont installées les zones de cuisine et les parkings. Chaque colonne correspond à un restaurant qui possède sa zone de parking gratuite (si on mange dans ce restaurant), et qui peut servir de 10 à 30 tables.



Photographie des colonnes flottantes de Bang Saen vu de l'extérieur et de l'intérieur, Khon Kaen, 22/02/2020. *Crédit : Héra HF*

De même, les touristes sont attirés par les marchés de nuit en ville qui sont organisés à l'origine pour la population locale, comme dans la plupart des villes de Thaïlande, mais dont les visiteurs profitent également. On y trouve des stands de nourriture, des stands de vêtements et d'accessoires, des stands dédiés aux tickets de tombolas et des concerts de rue. Les bas prix et la dimension festive pousse les visiteurs à la consommation dans ce cadre informel, alors que des produits similaires peuvent être vendus dans les centres commerciaux. L'augmentation du nombre de touristes, parallèlement au développement de la ville, a de fait entraîné la multiplication des marchés en des lieux stratégiques, près des hôtels et des attractions touristiques : on compte aujourd'hui six marchés qui ont lieu de manière journalière, quotidienne ou une fois toutes les deux semaines, en plus des événements ponctuels.

Enfin, l'artisanat local bénéficie également de la présence des touristes. Je prendrai l'exemple de la production de la soie, réputée à Khon Kaen au niveau national grâce à une technique de production propre aux villages de la soie (étoile n°21) dans l'*Amphoe* (district) Chonnabot, la « soie *mudmee* ». La plupart des familles traditionnelles de la soie possèdent leur propre élevage de vers, fabriquent la teinture avec des produits locaux et vendent directement leurs produits sous forme de tissus ou de vêtements. Seuls quelques rares vendeurs achètent la soie à des producteurs extérieurs au cercle familial. La vente des produits se concentre autour de la « rue de la soie » à Chonnabot (ville), de 1 km de long, où les visiteurs s'arrêtent pour acheter un souvenir, une tenue d'occasion, un accessoire...

Profil de Mme. S, 36 ans, propriétaire d'une boutique de vêtements et d'accessoires en soie sur la « route de la soie ».

Elle habitait auparavant dans le Sud, même si sa famille vient de Khon Kaen, et a déménagé pour pouvoir aider sa famille et voir sa grand-mère très âgée. Elle a ouvert son magasin il y a moins de trois ans. Elle ne sait pas faire de la soie mais travaille avec sa belle-sœur qui vient de Khon Kaen et a appris le métier. C'est elle qui crée les vestes, les sacs et les chaussures qui sont dans le magasin et qui sont des produits originaux par rapport aux vêtements plus traditionnels d'autres boutiques. Elle gagne plus de 60 000 THB par mois (~1718 €). Les clients qu'elle voit le plus sont des touristes thaïlandais qui viennent en famille. (cf. Questionnaire Résident. Question 12)

Profil de Mr. N, 57 ans, propriétaire d'un magasin sur deux étages de vêtements sur la « route de la soie »

Il gagne très bien sa vie grâce aux ventes sur internet et peut faire des choses sur mesure avec des ajustements sur place. Il emploie deux personnes en dehors de sa famille. Il fait aussi sa propre soie dans le village. Il gagne plus de 100 000 THB par mois (~2864 €). Les clients qu'il voit le plus sont thaïlandais et laotiens, en groupe ou en famille. (cf. Questionnaire Résidents. Question 12)

La plupart des attractions touristiques de Khon Kaen sont gratuites, comme les temples et certains parcs, ou à prix très bas pour les touristes thaïlandais : l'entrée du parc naturel de Phu Wiang est par exemple de 50 THB (1,41 €) pour les touristes thaïlandais alors qu'il est de 200 THB (5,64 €) pour les touristes étrangers, de même pour l'entrée au musée des dinosaures de Phu Wiang qui est de 20 THB (0,56 €) pour les Thaïlandais et 100 THB (2,82 €) pour les touristes étrangers⁸⁴. Cela a pour conséquence directe de favoriser les dépenses touristiques directement auprès de la société locale, qui est la seule pourvoyeuse de services et de souvenirs en dehors de la capitale (il y a très peu de supermarchés en dehors de Khon Kaen ville, seulement quelques 7eleven dans des zones urbaines secondaires). Cela permet également à une part plus large de personnes d'accéder à des activités de loisirs et de les vivre à plusieurs : les familles que j'ai pu rencontrer étaient souvent composées de trois à plus de huit personnes.

Un des arguments de la mise à l'écart du tourisme domestique comme activité touristique à part entière, et comme facteur de développement, serait ses faibles recettes. On voit effectivement dans les rapports du TAT, que le tourisme domestique rapporte moins de manière générale que le tourisme international : en 2018, le tourisme domestique a rapporté au pays 314,5 millions de THB (~8,9 millions €) contre 17 milliards de THB (~479,5 millions €) pour le tourisme international. Néanmoins, la différence de dépense/jour/personne n'est pas aussi importante : un touriste thaïlandais dépense ainsi environ, 1 600 THB (45,13 €) par jour alors que le touriste international environ 2 000 THB (56,41 €) par jour. Par ailleurs, le tourisme domestique favorise les échanges économiques directs à l'échelle locale et micro-locale.

⁸⁴ On retrouve cette différence de prix partout où l'accès à l'attraction est payant. Cela participe d'une part à la politique de promotion du tourisme domestique menée par le gouvernement et d'autre part, permet à un plus grand nombre de touristes d'accéder à ces activités.

Les budgets des touristes varient en fonction de leur revenu et de leurs pratiques, à la question : « Quel est votre budget pour votre séjour (THB) ? » :

< 3 500	3 500 – 7 000	7 000 – 14 000	> 14 000
16	13	8	0

Questionnaire papier Touriste. Sur un échantillon de 39 personnes interrogées. Question 16

Je rappelle que le salaire mensuel moyen touché par les salariés thaïlandais est de 14 238 THB (~408 €). Certains touristes interrogés ont donc un budget qui représente le tiers voir plus de la moitié de ce chiffre sachant que le prix moyen d'une nuit dans un hôtel de deux à trois étoiles est autour des 3 000 THB (~81,50 €) pour une famille de quatre personnes, que 20 personnes interrogées sur 39 n'ont pas dépensé pour l'hébergement durant leur séjour (cf. Questionnaire Touriste Q14) et que 9 des 16 personnes ayant répondu « < 3 500 » résident à Khon Kaen (cf. Questionnaire Touriste Q1).

La présence des touristes domestiques à Khon Kaen valorise ainsi dans un premier temps son économie locale « quotidienne ». Mais elle est également moteur d'innovations et de diversification d'activités qui sont directement créées par la société locale, ce qui favorise un développement plus durable du secteur du tourisme.

b- Diversification de l'économie locale par la société locale

Le tourisme international a tendance à être pointé du doigt comme une activité subi par les sociétés d'accueil⁸⁵ qui ne profitent pas pleinement de ses recettes et de ses opportunités à cause de « fuites⁸⁶ ». Pour Lacher & Nepal (2010), ces fuites sont dues, en premier lieu, au manque d'appropriation locale de l'activité touristique dont les actifs appartiennent majoritairement à des étrangers qui minimisent les échanges entre résidents et touristes, et qui favorisent un développement « hors sol » de l'activité touristique par l'importations de biens, de services et de main-d'œuvre notamment⁸⁷.

⁸⁵ Blondy C., 2010, *Les territoires touristiques polynésiens. Une lecture géographique de la participation de la société locale au système touristique*, thèse en géographie, Bordeaux III [en ligne]

⁸⁶ Lacher R. G., & Nepal K. S., 2010, "From Leakages to Linkages: Local-Level Strategies for Capturing Tourism Revenue in Northern Thailand" [en ligne] & Fabry N., Zeghni S., 2012, op. cit p.40

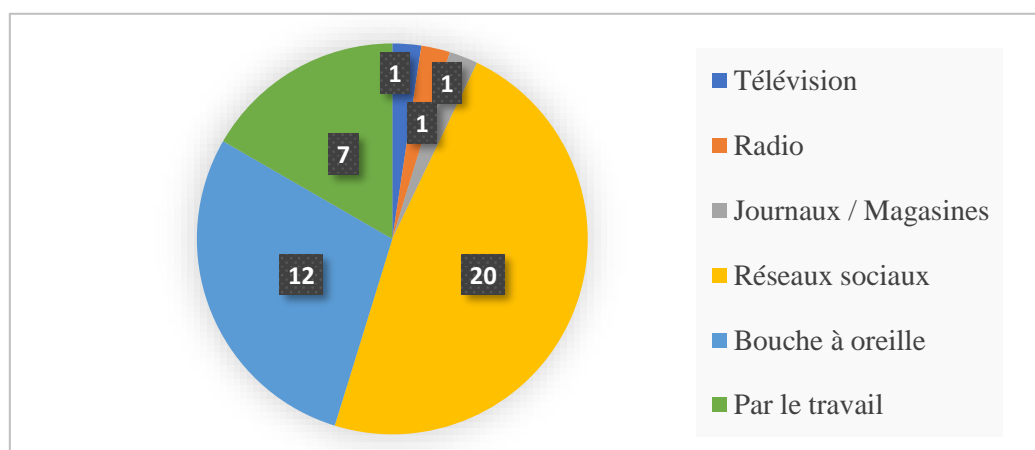
⁸⁷ Modèle de la "corporate destination" en opposition à celui de la "community-based destination"

Comme je viens de le montrer, le contact et les échanges directs entre population hôte et visiteurs sont facilités dans le cadre du tourisme domestique, ce qui pousse la société locale à devenir acteur du tourisme. Blondy (2010) parle de « coprésence professionnelle », lorsque la société locale participe professionnellement au tourisme, à l’opposé de la « coprésence passive », lorsque la société locale se résume à une société d’accueil indifférente.

J’illustrerai ce phénomène à travers trois exemples d’activités « modernes », en lien avec le développement du tourisme à Khon Kaen, et mises en place par la société locale.

D’abord, l’explosion des cafés (« *coffee shop* ») dans l’ensemble de la province, ce que l’on retrouve partout en Thaïlande. Il existe des chaînes comme « Café Amazon » qui se sont développées, mais c’est surtout le nombre de cafés indépendants qui a augmenté de manière exponentielle. Pour les étudiants que j’ai pu interroger, plus de la moitié d’entre eux ont mentionné les « cafés » comme lieux touristiques attractifs et qu’ils ont eux-mêmes le plus visités (cf. Questionnaire étudiant. Questions 10, 12 et 13 en Annexes).

Une des caractéristiques du développement du tourisme domestique de manière générale est le partage des expériences par le bouche-à-oreille, qui permet ainsi à des lieux nouveaux et originaux de devenir rapidement connus à l’échelle locale et régionale. En Thaïlande, il s’accompagne de l’influence très forte des réseaux sociaux et notamment de Facebook et de l’application Line. A la question « Comment avez-vous entendu parler de Khon Kaen / de ce lieu à Khon Kaen ? » (qui n’est pas forcément un café) :



Questionnaire papier Touriste. Sur un échantillon de 39 personnes interrogées. Question 12

Les cafés, qui servent boissons et pâtisseries, sont ainsi souvent conçus comme de véritables attractions touristiques avec une attention particulière à l’esthétique du lieu qui doit donner envie de se prendre en photo, tel le café Monanza où une étudiante m’a emmenée.

Le café Monanza a ouvert il y a un an, à l'initiative de trois amies qui ont fait construire l'ensemble de la structure. Elles viennent toutes de Khon Kaen et n'ont pas suivi de formation en rapport avec la vente ou le marketing avant ce projet. Le café possède une mini ferme, une zone de restauration en extérieur avec piste de danse et DJ et des installations en bois de type cabane. Le style du café est volontairement très original pour attirer les clients qui aiment se prendre en selfie devant la statue à l'entrée du café et voir les animaux. Il se situe sur la route qui va de Khon Kaen au barrage de Ubonratana (étoiles n°7), un lieu important pour les touristes domestiques qui vont également au temple Wat Phra Bat Phu Pan Kham (étoile n°9) et à Bang Saen, à proximité. Bien que le café ait ouvert récemment, il est déjà une étape pour laquelle les touristes font parfois spécialement le détour. Les propriétaires projettent par ailleurs de faire un agrandissement, et d'ouvrir un autre café similaire grâce à la popularité du lieu.

Si ce café est particulièrement grand, des cafés de taille plus modeste connaissent également le succès auprès des visiteurs de tous les âges, qui privilégient les lieux climatisés en période sèche (haute saison touristique domestique), modernes et originaux pour s'arrêter, et qui tendent à fréquenter les lieux « à la mode » sur les réseaux sociaux durant leur séjour.



Photographies de la devanture
et de l'extérieur du café
Monanza, Khon Kaen

22/02/2020. *Crédit : Héra HF*



Ensuite, je parlerai de la création du « *King Cobra Village* » (étoile n° 12) à l'initiative de la société locale qui s'est totalement réorganisée autour de l'activité touristique.

Le village était au départ spécialisé dans la vente d'herbes et de produits médicinaux, mais cette activité n'était pas suffisamment rentable alors que difficile à exécuter. C'est à partir de la découverte de la présence de serpents cobra à proximité du village que la population locale a fait les démarches auprès d'acteurs décisionnels locaux pour bénéficier de financements afin de mettre en place des aménagements touristiques. Le village est aujourd'hui soutenu par le TAT pour sa promotion et par le gouverneur du district qui aide financièrement en ce moment même à l'aménagement d'un bassin pour crocodiles.

Les touristes accèdent au village en payant un droit d'entrée : au centre de la zone touristique, on trouve une scène où se produisent des dresseurs de serpents, qui sont des habitants du village et, autour de cette scène, des parkings ainsi que deux « restaurants » tenus par des femmes du village. Après un passage où l'on peut observer les serpents dans des vitrines extérieures, des stands d'herbes et de produits traditionnellement vendus au village sont tenus de manière individuelle. La communauté est sinon solidaire et se partage les recettes d'entrées de manière équitable après qu'une partie soit retirée pour l'entretien du site.

Par ailleurs, au-delà des touristes de loisirs qui viennent seulement voir le spectacle et éventuellement manger sur place, le village commence à accueillir des groupes de type MICE et des groupes en voyage organisé pour la nuit. D'autres activités sont alors proposées en plus du spectacle de serpent : de la danse, des contes et la fabrication d'objets traditionnels.





Photographies du *King Cobra Village* et de ses aménagements, Khon Kaen, 29/02/2020.
Crédit : Héra HF

Pour conclure, je vais présenter un exemple de projet agrotouristique, M... Farm, mis en place par deux sœurs thaïlandaises, PP et Y en périphérie de la ville de Khon Kaen. Ce projet est représentatif de l'émergence de nouvelles pratiques associées à l'écotourisme et l'agritourisme qui attirent de plus en plus de touristes thaïlandais MICE et surtout de loisirs, à la recherche de nature, de calme et d'« authenticité » alors qu'ils viennent d'un milieu urbain. Par ailleurs, PP, la propriétaire de la ferme, est une actrice engagée dans le développement de l'économie locale et dans la mise en valeur du patrimoine naturel et artisanal de Khon Kaen.

M... Farm est une ferme qui a été construite par PP et les membres de sa famille à partir d'un terrain vierge acheté en 2016, date à laquelle PP est revenue à Khon Kaen après avoir passé cinq ans à Londres. Son projet était au départ de créer un « *Homestay* » (maison d'hôtes)

où les touristes pourraient séjourner et participer à des activités autour de la ferme. Mais ce genre de séjours sont difficiles à promouvoir en eux-mêmes et PP alors décidé de mettre en avant un service de restauration à la ferme, qui utilise les produits qu'elle cultive.

Elle a ainsi réussi en peu de temps à se faire un petit réseau à travers le TAT et certains grands hôtels de la ville de Khon Kaen afin de toucher une clientèle plus large et faire la promotion de son activité. Aujourd'hui, les touristes connaissent généralement M... Farm à travers le bouche-à-oreille mais aussi grâce à internet où elle poste des photos de la ferme sur sa page Facebook, et la visite de bloggeurs envoyés par le TAT.

Depuis un an, elle essaye d'attirer les groupes MICE en organisant des activités autour de la ferme et de l'artisanat local. La plupart de ses clients restent tout de même des visiteurs de loisirs qui sont intéressés par ce mode de vie et qui viennent généralement d'un cadre urbain et de la classe moyenne intermédiaire et supérieure. M... Farm représente un lieu de paix et de nature non pollué qu'il est possible de privatiser et qui est par ailleurs le seul endroit « vert » que j'ai pu voir durant mon séjour (la végétation étant sinon desséchée ou inexistante).



Photographies de l'entrée de Makin Farm et d'une petite partie de son potager. *Crédit : Héra*

HF le 09/02/2020

PP emploie trois personnes à la ferme depuis un an : une personne pour aider en cuisine et deux personnes pour aider aux travaux de la ferme. Elle est par ailleurs très engagée auprès de la population locale et se veut être un intermédiaire pour des communautés ou des artisans éloignés des zones de passage touristique. Ainsi, elle vend dans sa ferme des produits fabriqués par des artisans locaux qu'elle a directement contactés et à qui elle reverse toutes les recettes. Elle propose également à ses clients de visiter les lieux de production de ces objets s'ils le souhaitent, et invite des petits entrepreneurs à venir faire des ateliers au sein de sa ferme.



Photographies d'objets artisanaux vendus à la ferme ainsi que d'une jeune entrepreneuse qui anime une activité fabrication de livres. *Credit : Héra HF, le 09/02/2020*

PP souhaite avant tout mettre en valeur l'aspect traditionnel de Khon Kaen, qui n'est pas assez mis en avant par les acteurs du tourisme selon elle, et les activités en dehors des attractions touristiques « artificielles » comme le musée des dinosaures, le village des serpents ou le zoo. Avec M... Farm, elle représente un modèle pour les populations locales qui viennent également visiter la ferme pour comprendre son activité et peut être reproduire son mode de travail. Khon Kaen est aujourd'hui un haut lieu de production de cannes à sucre, et c'est cette production qui pousse les agriculteurs à brûler leurs champs par manque d'outils adéquats et par manque de temps. Avec sa ferme, PP aimerait redonner le goût de l'agriculture traditionnelle aux producteurs, qui peuvent le mettre en valeur à travers le tourisme.

Le tourisme domestique permet ainsi la valorisation d'une économie ancienne et la mise en place de nouvelles activités directement par la société locale, ce qui réduit les risques de « fuites » et permet un développement mieux intégré à l'échelle micro-locale. Dans un second temps je vais montrer comment la présence de touristes à Khon Kaen a des effets indirects et induits sur l'économie de la province et de la région à plus petite échelle.

B- Impacts indirects et induits sur l'économie locale et régionale de Khon Kaen

Le tourisme est une activité économique très intéressante pour les pays qui la développent car à partir des dépenses des touristes, une série de dépenses en chaîne se met en place dans l'économie locale et régionale, ce que Tuppen & James (1997)⁸⁸ appelle « l'effet multiplicateur ». Le secteur du tourisme est ainsi générateur d'emplois, qui permettent à la population de vivre et de consommer à leur tour, et générateur de dépenses et d'investissements par les activités qui lui sont liées (effets « indirects » et « induits »). Je vais développer ici l'exemple du secteur hôtelier et des attractions touristiques « artificielles » qui sont les deux secteurs directement liés au tourisme les plus importants à Khon Kaen.

En 2018, la province de Khon Kaen comptait plus de 360 hôtels, pour 10 000 chambres, dont la grande majorité se trouvent en ville et dans sa périphérie proche⁸⁹. Parmi ces établissements on distingue deux catégories : les hôtels économiques ou milieu de gamme qui ont entre 1 et 3 étoiles et les hôtels haut de gamme qui ont entre 4 et 5 étoiles⁹⁰.

Les hôtels haut de gamme, s'ils peuvent accueillir des touristes de loisirs, sont surtout orientés vers le tourisme d'affaire MICE, et l'accueil de groupes importants en nombre qui implique la mise en place de conférences, de réunions, de banquets ou d'événements comme des mariages, des anniversaires et autres fêtes sur des périodes de trois à dix jours. Ce sont ces hôtels qui participent de manière la plus conséquente au développement économique de la province et qui sont les principaux acteurs privés de la promotion du tourisme en partenariat avec les acteurs publics. C'est également avec les représentants de quatre de ces hôtels que j'ai pu m'entretenir de manière approfondie : Mme. S B responsable marketing du K... K... Hotel (4 étoiles), Mr. T Propriétaire du B..... Hotel (4 étoiles), Mr. T K représentant du K.... Hotel (4 étoiles) et Mme S C directrice des ventes et du marketing et Mme. K N responsable des relations publiques et de la communication du P.... Hotel (5 étoiles)⁹¹.

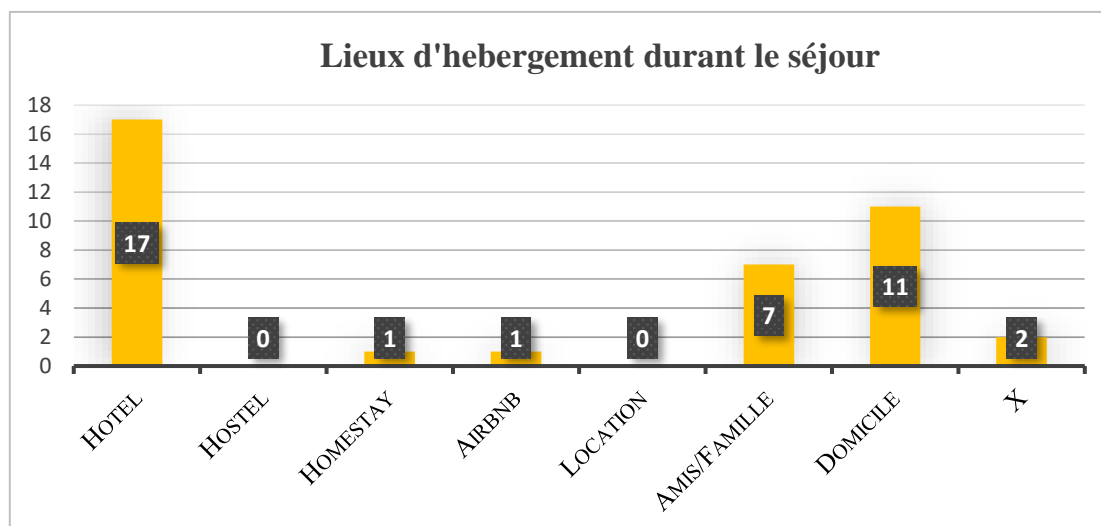
⁸⁸ Tuppen J., James T., 1997, in MIT, 2002, p.255, op.cit p.3

⁸⁹ TAT Khon Kaen, 2018, "11th company sources study on the tourist route in Khon Kaen"

⁹⁰ Je ne parlerai pas ici des *guesthouse*, *hostels*, auberges familiales, dortoirs ou autres moyens d'hébergement qui ne sont pas sous la forme d'entreprises avec au moins 10 salariés. Ces moyens d'hébergements complètent mon analyse en partie II-A.

⁹¹ Ces hôtels sont les principaux acteurs du tourisme à Khon Kaen avec le H Hotel (4 étoiles). Mon entretien n'a pu être réalisé avec la représentante de ce dernier en raison de mon départ anticipé.

Les hôtels économiques ou bas de gamme proposent des services plus simples qui se limitent à la location de chambres et éventuellement d'un espace de restauration pour les clients. Ils sont surtout orientés vers les touristes de loisirs ou pour les touristes d'affaires qui viennent de manière individuelle pour un à deux jours, et qui ne font que dormir sur place.



Questionnaire papier Touriste. Sur un échantillon de 39 personnes interrogées. Question 14

Précisions :

- 3 des 7 personnes ayant répondu « chez des amis / famille » résident à « Khon Kaen »
- 15 des 39 personnes interrogées résident à « Khon Kaen » (cf. Touristes Q1)
- 13 des 39 personnes interrogées résident en « Isan » hors Khon Kaen »
- 12 des 39 personnes interrogées restent plus d'« 1 jour » à Khon Kaen (cf. Q7)

Alors que 28 personnes interrogées viennent de Khon Kaen ou d'une province voisine, seulement 18 personnes séjournent au sein de leur famille ou chez eux. Par ailleurs, seulement 12 personnes interrogées séjournent plus d'une journée à Khon Kaen alors que 19 personnes logent dans un hébergement touristique dont 17 dans un hôtel. Ce graphique montre bien que le tourisme domestique thaïlandais se détache de plus en plus de la vision « traditionnelle » et familiale des déplacements internes de la population pour qui le séjour dans un lieu du hors quotidien comme un hôtel, fait partie de leur récréation.

Les touristes MICE restent néanmoins les clients privilégiés des grands hôtels : ils rapportent plus d'argent de manière immédiate et réduisent l'effet de saisonnalité du tourisme de loisirs puisqu'il est majoritairement urbain et concentré à l'intérieur des hôtels ou des lieux de conventions, donc moins touché par les conditions météorologiques. Ainsi, le K... K... Hotel possède 10 salles de conférences / de banquets pouvant accueillir jusqu'à 500 personnes. Le

Pullman possède lui 14 salles de conférences / auditorium / salle de banquet pouvant accueillir jusqu'à 1 800 personnes. Lors d'un déplacement MICE, se sont les hôtels qui sont responsables des repas, du matériel pour les conférences et de tous les services récréatifs autour du temps de travail : karaoké, soirées, buffet, expériences, activités. Pour ces services, les hôtels s'engagent à valoriser la culture de la région et à utiliser les produits locaux de la province : cela plait aux touristes, les produits sont généralement gage de qualité et cela permet de participer à l'économie locale. Tous les hôtels se fournissent de fait auprès des marchés en ville qui réunissent des producteurs locaux, avec peu de produits importés.



Photographies de deux salles de conférences/banquet et de réunion au P... Hotel. *Source: ISET (International Conference for Science Educators and Teachers, 2016; Kayak.com)*



Photographies de l'extérieur d'une salle de karaoké/boite de nuit privé et d'une salle de réunion/cérémonie au K... K... Hotel. *Crédit : Héra HF*

Les hôtels sont ainsi des acteurs importants du développement de la province : ils sont pourvoyeurs d'emplois à salaires fixes, qui sont des opportunités pour des personnes au niveau d'éducation élevé comme faible selon le type d'emploi, et ils sont des consommateurs locaux importants en produits alimentaires et artisanaux. Détail important, tous les hôtels sont la propriété de familles thaïlandaises qui viennent de Khon Kaen et qui sont de fait investies dans le développement de la province et le développement local depuis une à deux générations.

L'emploi est un facteur important du développement local : « car les salaires ne sont généralement pas fuités. Cependant, les résidents locaux ne sont souvent pas idéalement adaptés pour les emplois car ils n'ont pas l'éducation, l'expérience ni les compétences linguistiques appropriées. ⁹²».

Dans le cas du tourisme domestique, la barrière de la langue n'existe pas. Par ailleurs, tous les hôtels qui emploient plus de 50 employés (50 pour B.... Hotel, 150 pour K.... Hotel, 200 pour K.... K.... Hotel et 330 pour le Pullman) emploient des personnes qui viennent en majorité de Khon Kaen, moins de 20% en Isan, et des personnes âgées de 18 à plus de 60 ans. Certains employés travaillent ainsi dans le même hôtel pendant plus de 40 ans et sont considérés comme membres de la famille. Les emplois qui concernent l'entretien ne demandent à priori pas de qualification ou de haut niveau d'étude, mais des emplois dans le département marketing, la vente, la communication, l'accueil, la restauration et les événements peuvent employer des personnes plus qualifiées. Les hôtels proposent également de manière individuelle des formations et des périodes d'essai pour tous ses employés qui peuvent commencer comme stagiaires à partir de 17-18 ans.

Profil d'une employée du K.... K.... Hotel, entre 30 et 40 ans, agent d'entretien.

Elle vit seule avec ses parents et elle vient de Khon Kaen. Elle utilise une mobylette pour ses déplacements. Elle gagne environ 8 500 THB (~250 €) par mois et bénéficie de 5 jours de congés par an en plus des jours fériés. Elle voyage 2 fois par an à Bangkok, l'Isan ou le Nord.

Profil d'une employée du K.... K.... Hotel, entre 30 et 40 ans, département marketing.

Elle vit seule avec ses parents et elle vient de Kalasin (province voisine). Elle utilise une voiture pour ses déplacements. Elle gagne environ 45 000 THB (~1 300 €) par mois et bénéficie de plus de 50 jours de congés en tout (dont 19 jours fériés). Elle voyage 5 fois par an à l'étranger, Bangkok ou l'Isan.

⁹² Lacher et Nepal, 2010, op.cit p.51

Au-delà du secteur hôtelier, le développement du tourisme s'est accompagné de la création de sites touristiques « artificiels » qui sont également pourvoyeurs d'emplois et consommateurs de biens et de services locaux. Je n'ai pas pu avoir accès aux chiffres exacts d'employés et de dépenses sur les sites que j'ai pu visiter, néanmoins l'observation permet de voir que les emplois sont nombreux et demandent encore une fois un niveau de formation hétérogène. Le musée des dinosaures de Phu Wiang et le Zoo de Khon Kaen sont notamment très importants en taille avec de nombreuses opportunités d'emplois : entretien, accueil, restauration, chargé de parking, conducteur de mini voiture dans le zoo, soigneurs, boutiques souvenir, employés de bureau etc... Ces sites demandent également du matériel : panneaux explicatifs, statues géantes de dinosaures, enclos, produits pour la restauration etc...

Pour conclure, le secteur du tourisme et loisirs dynamise l'ensemble de la province et de la région en permettant la création ou l'augmentation d'emplois dans tous les domaines de « l'offre touristique⁹³ » : emplois au sein de l'aéroport de Khon Kaen, emplois dans les restaurants non familiaux, dans les salles de conférences, la location de voiture etc...

Ces opportunités et ce dynamisme permettent à leur tour de renforcer l'attractivité de Khon Kaen pour des activités indirectement ou non liées au secteur du tourisme. Le tourisme donne une bonne image de la province, permet parfois aux habitants d'avoir des infrastructures modernes à proximité et attire les professionnels. Pour une des employés d'O.. Hotel (2 étoiles) « l'économie de la ville ne dépend pas du tourisme mais le tourisme a participé au développement de son économie et stimule sa croissance. Un niveau plus élevé de tourisme intérieur augmenterait certainement les investissements dans l'industrie urbaine et stimulerait l'amélioration de la ville. » (entretien informel réalisé le 24/02/20).

Le secteur du tourisme est ainsi un facteur du développement économique, social et territorial de Khon Kaen et sa région à plusieurs échelles. Par ailleurs, ces opportunités se retrouvent dans la majorité des destinations touristiques secondaires et sont directement liées aux pratiques des touristes. Afin d'assurer la promotion de l'activité et de participer au développement du territoire, un ensemble d'acteurs publics et privés mettent en place de nombreux projets.

⁹³ L'offre de tous les éléments, services et biens mis à la disposition des visiteurs ou achetés par eux, et déterminés par le séjour de visiteurs.

C- Projets et initiatives des acteurs du tourisme à Khon Kaen

Selon l'approche de Dewailly (2005 ; 2006), un « lieu touristique » peut être le résultat d'une action volontariste et institutionnalisée d'acteurs publics et privés sur un espace, sa « mise en tourisme », ou le résultat d'un « développement relativement spontané » de l'activité touristique dans un espace, sa « touristification ». Dans le cas du tourisme domestique à Khon Kaen, les deux processus semblent coexister.

En effet, les déplacements de nature récréative et pré-touristique à Khon Kaen ont précédé la mise en place d'une politique touristique à l'échelle de la région de l'Isan et de la province. De plus, certaines pratiques échappent toujours, ou du moins n'ont pas été le résultat, de programmes ou d'actions volontaristes extérieures : le développement des cafés par exemple, des fermes agritouristiques, ou encore du tourisme religieux. Néanmoins, la croissance du nombre de touristes est aujourd'hui un objectif de la politique de diversification et de promotion de l'activité touristique liée à des projets menés par les nombreux acteurs publics et privés du tourisme à Khon Kaen.

Les acteurs du tourisme sont multiples : il y a les acteurs directs (hébergeurs, restaurateurs, voyagistes, agences de transport...), les acteurs indirects (musées, entreprises de divertissement ou de loisirs, centres commerciaux, les banques, les services de santé...) et les acteurs territoriaux (universités, centres de recherche, les acteurs aux niveaux local, départemental et régional)⁹⁴ qui n'ont pas de rapports direct avec les échanges touristiques de nature économique mais qui prennent part à la gestion et l'organisation des lieux touristiques au plus haut niveau pour assurer la durabilité du secteur.

Dans cette partie, je parlerai seulement d'une partie des acteurs décisionnels de Khon Kaen qui possèdent de « compétences stratégiques⁹⁵ » et d'une capacité d'action à l'échelle de la province et de la région. Ces principaux acteurs sont : le TAT de Khon Kaen et le bureau du Ministère du T&S de Khon Kaen comme acteurs publics, ainsi que les associations d'acteurs privés, qui regroupent les représentants des hôtels les plus prestigieux de la ville (dont ceux cités dans la partie précédente) ainsi que des groupes de financements. Ces acteurs ne sont pas

⁹⁴ Chindris M-A., 2015, *Espace local et acteurs du tourisme dans le développement territorial et touristique : Le cas de la région Apuseni, Roumanie Occidentale*. Thèse de géographie. Université d'Angers

⁹⁵ Knafou & Stock, 2003, p.932 in *Ibib*, p.19

les seuls à agir au sein de la province mais ce sont ceux qui sont à l'origine de la plupart des projets en association à d'autres acteurs privés et publics que je vais simplement mentionner.

Plus précisément, je vais m'intéresser aux projets mis en avant par les acteurs que j'ai pu rencontrer. La liste ne sera pas exhaustive mais elle montrera les différents types d'initiatives prises en faveur du développement du tourisme domestique à Khon Kaen et du développement économique de la province.

Premièrement, tous les acteurs de Khon Kaen ont pour objectif principal la promotion de la province et de la ville de Khon Kaen comme destination privilégiée MICE et comme destination attractive pour le tourisme de loisirs. Pour cela, des réunions mensuelles voir bimensuelles sont organisées entre les membres d'associations qui regroupent les représentants des grands hôtels de Khon Kaen et des employés du TAT de Khon Kaen : notamment la « *Tourism Association* », l'« *Hotel Association* » ou encore la « *Khon Kaen Tourism Business Association* » associé au « *Tourism Council* » (acteur semi-public-privé). De fait, les familles qui possèdent ces hôtels et qui participent à ces réunions font partie du groupe dominant de l'économie et de la vie politique de Khon Kaen sur le modèle des sept grandes familles chinoises qui possèdent l'économie nationale et influencent l'Etat au plus haut niveau à Bangkok.

En 2018, ces réunions ont abouti à l'ouverture du *Khon Kaen International Convention and Exhibition Center* (KICE - Centre d'Exposition et de Conférences International de Khon Kaen) situé à proximité de l'université (KKU). L'ouverture de ce premier centre de conférence en ville a rendu possible l'accueil du « Forum marketing PATA 2018 » (*Pacific Asia Travel Association* – Association du Voyage en Asie Pacifique), en partenariat avec le TCEB. Cet événement a permis entre autres à Khon Kaen d'être officiellement reconnue par le gouvernement thaïlandais et l'ASEAN comme une des cinq villes MICE de Thaïlande, et donc de bénéficier d'un budget spécifique à ce statut pour aider sa promotion. Durant ce forum, les participants ont été amené à visiter la province dans trois lieux spécifiques pour mettre en avant l'artisanat local : la soie (village de la soie), la céramique et la cuisine (à Mekin Farm). Depuis, le nombre de touristes MICE s'est par ailleurs accru.

A l'échelle plus locale, les acteurs du tourisme à Khon Kaen souhaitent améliorer l'attractivité de la province et de sa capitale pour les touristes MICE et de loisirs grâce à de nouveaux aménagements et événements. Les projets ci-dessous sont en cours de réflexion, en réalisation ou en attente de financements :

- Projet de faire de Khon Kaen une ville de « sports nautiques » à travers l'organisation d'un championnat international de « courses de bateaux » de type formule 1 qui a déjà eu lieu au Laos auparavant. L'événement serait sponsorisé par la marque de bière « Singha ». L'idée de ce projet repose sur le modèle de la province de Buriram (Isan) qui a eu la croissance du nombre de touristes domestiques la plus forte en 2017 grâce à l'organisation de compétitions de circuits motocross, très appréciées par les Thaïlandais.

- Dans la ville de Khon Kaen, les acteurs préparent la mise en place d'un petit train touristique, à partir d'anciens wagons offerts par les japonais pendant la seconde guerre mondiale, qui traversera la ville d'est en ouest en passant par la rue « traditionnelle » de Khon Kaen.

- Afin de donner une meilleure image de la province, les hôtels de Khon Kaen s'engagent tous à respecter les mesures en faveur du développement durable et de la « *green hotel policy* » (politique verte des hôtels). Le plastique est remplacé par du verre, la climatisation est mieux gérée, les déchets sont recyclés....

- A l'échelle de la province, les acteurs veulent d'avantage mettre en avant le passé préhistorique unique de Khon Kaen. Autour du parc de Phu Wiang où se trouvent déjà des ossements et le musée des dinosaures, l'aménagement d'un géoparc et d'une annexe pour créer des ateliers avec les enfants est ainsi prévu. Afin de rendre cet espace encore plus attractif, un lieu d'escalade extérieur sur rocher va être réaménagé à proximité : c'est le second lieu dédié et aménagé de ce type en Thaïlande, le premier étant à Krabi (province de la péninsule Sud).

Dans un second temps, les acteurs décisionnels du tourisme à Khon Kaen souhaitent valoriser la culture locale de la province pour en faire un atout touristique plus important. Cette promotion se fait avant tout par la valorisation de produits :

- Le projet « *One Tambon, One Product* » (OTOP – « Un Tambon⁹⁶, Un Produit ») est le projet le plus ancien instauré dans la plupart des provinces en Thaïlande. Il s'est construit sur le modèle japonais « *One Village One Product* » (OVOP – « Un Village, Un Produit ») mis en place en 1980⁹⁷ afin d'attirer les touristes domestiques. En Thaïlande, chaque communauté peut être éligible au programme si elle a un produit singulier à mettre en avant (soie, céramique, tissage, plat, bijoux...). A Khon Kaen, le programme OTOP est surtout promu à travers les hôtels qui

⁹⁶ Unité de gouvernance locale en dessous de l'*Amphoe* (district). Le *Tambon* et l'*Amphoe* sont englobés par la *Changwat* (province).

⁹⁷ WTTC, 2018, op. cit. p.7

vendent les produits OTOP au sein de leur établissement ou qui les utilisent pour les groupes MICE afin d'amener les touristes à visiter leur lieu de production.



Photographies d'une vitrine OTOP dans le hall d'entrée du K... Hotel, Khon Kaen, 28/02/2020. *Crédit : Héra HF*

- Dans un même objectif, la Chambre de Commerce de Khon Kaen, en partenariat avec le TAT et la *Tourism Business Association*, a lancé le projet « *Khon Kaen Brand* » (Marque Khon Kaen) pour valoriser la qualité des produits qui viennent de la province pour les touristes. Néanmoins, ce projet ne semble pas avoir vraiment fonctionné.

- Afin d'attirer les touristes, Khon Kaen vient par ailleurs de lancer une démarche auprès de l'UNESCO afin de faire reconnaître un motif spécifique à la création de la soie à Khon Kaen. Plusieurs sites ont auparavant fait l'objet de demandes similaires.

La liste non exhaustive de ces projets dont on m'a fait part, montre ainsi les différents domaines d'action des acteurs décisionnels privés et publics au niveau micro-local et local, qui agissent également au niveau régional par la mise en place de partenariats avec les provinces voisines qui ne disposent pas des mêmes ressources et acteurs que Khon Kaen pour la promotion de leur secteur touristique beaucoup moins développé. Un projet de « Route des dinosaures » entre Khon Kaen et Kalasin (province voisine à l'Est), qui possède un musée aux dinosaures plus grand que celui de Khon Kaen, est notamment en réflexion.

Enfin, au-delà de ces projets, le TAT a pour mission de promouvoir la province de Khon Kaen au niveau national grâce à sa page Facebook et sa branche marketing dont les bureaux se trouvent à Bangkok. Il supervise la mise en place des projets, organise des réunions et a la charge de récolter des données avec le Ministère du T&S.

Le tourisme domestique est ainsi un facteur de développement local et micro-local durable des provinces touristiques secondaires comme Khon Kaen à fort potentiel. D'une part, il privilégie les échanges directs entre les touristes et la société locale qui tend à devenir un acteur de l'offre touristique et non-plus un spectateur passif. D'autre part, le tourisme domestique est une forme de tourisme qui implique, comme pour le tourisme international, des liens intersectoriels forts et la dynamisation de l'espace qu'il occupe à travers des projets mis en place par ses acteurs et l'émergence de nouveaux secteurs d'activités. Le tourisme domestique est ainsi facteur d'emplois, d'innovations, de modernisation et d'attractivité (humaine et sectorielle) pour les provinces touristiques secondaires, ce qui participe à leur développement économique, social et territorial sur la durée.

Néanmoins, les effets positifs du tourisme domestique sur le développement local des provinces touristiques secondaires comme Khon Kaen restent aujourd'hui limités, et posent la question de l'efficacité et de la durabilité de la gestion du secteur par ses acteurs.

PARTIE 3 : Limites et enjeux du développement du tourisme domestique en Thaïlande

Dans cette dernière partie, je vais m'efforcer de présenter les limites et les enjeux du développement du tourisme domestique en Thaïlande à partir des observations que j'ai pu faire à Khon Kaen, et qui se retrouvent dans d'autres espaces touristiques à l'échelle nationale. Le tourisme domestique est mis en avant par le gouvernement comme un outil de développement et d'inclusion des provinces touristiques secondaires comme Khon Kaen. Toutefois, les politiques mises en place par les acteurs du tourisme à l'échelle nationale comme locale sont actuellement insuffisantes et empêchent le développement de manière durable du secteur.

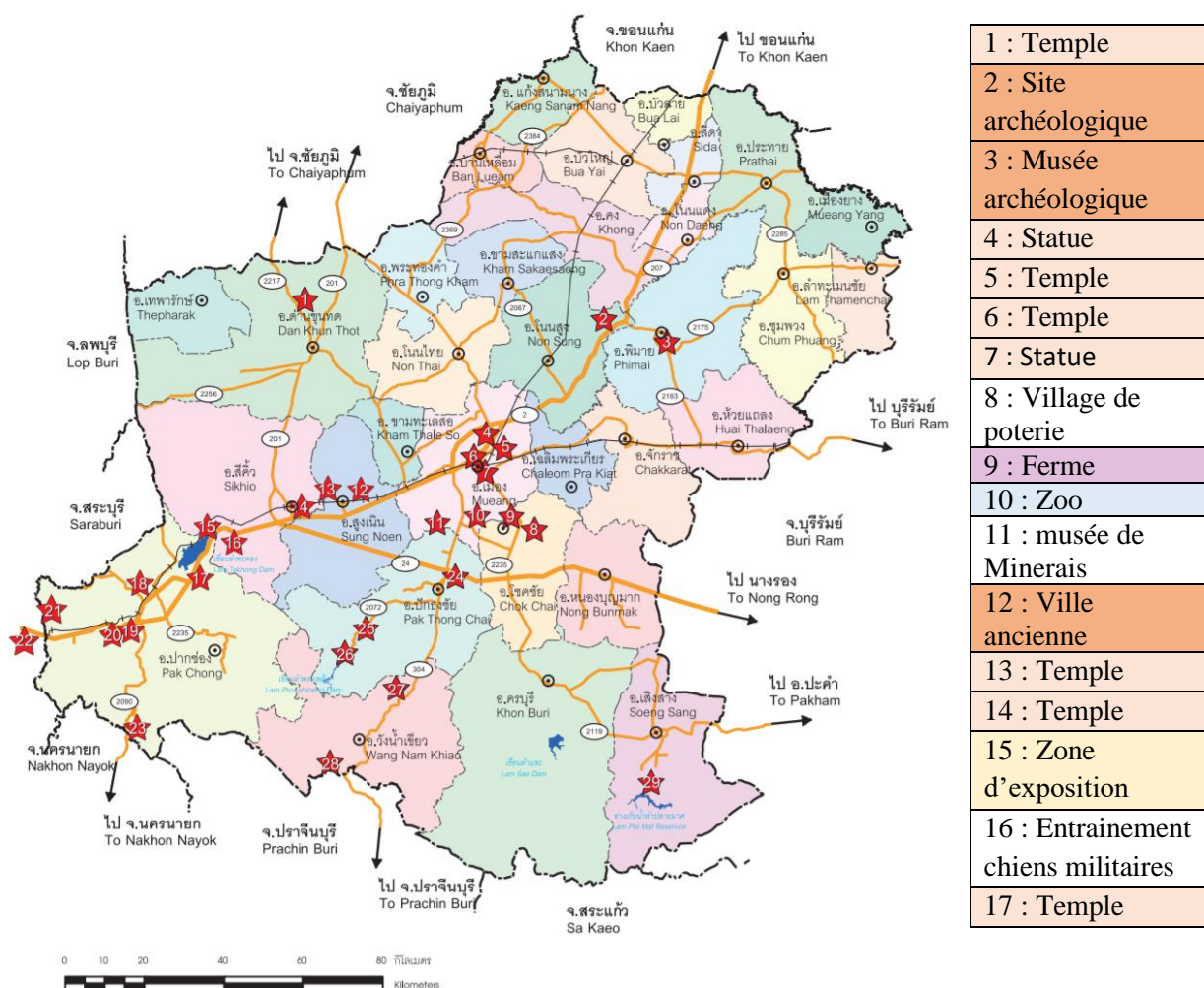
Si les acteurs participent activement à l'élaboration de nouveaux projets et à la promotion de Khon Kaen, la gestion concrète du territoire est en réalité inégale et semble mettre de côté l'espace rural (A) avec une politique événementielle très urbaine, qui tend à créer un tourisme « bulle » dans l'espace et dans le temps tout en limitant les impacts positifs du tourisme sur la société locale (B). Enfin, le tourisme international semble être privilégié aux dépens d'une vraie politique de gestion du tourisme domestique. Cette tendance est nationale alors que le tourisme domestique n'est pas encore perçu à son plein potentiel économique et stratégique. Alors que la Thaïlande est en crise politique et économique depuis quatre ans, renforcée à présent par la récente crise sanitaire, quelles conséquences sur ce tourisme (C) ?

A- Faiblesses d'une politique de promotion mais pas de gestion

Dans un premier temps, j'ai pu constater que les acteurs du tourisme de Khon Kaen portent une attention particulière à la promotion de la province et aux moyens d'attirer plus de touristes. Ils cherchent ainsi à se démarquer des autres provinces thaïlandaises qui sont historiquement plus attractives que Khon Kaen et les autres provinces touristiques secondaires plus ou moins proches, qui proposent les mêmes types d'activités (a). Néanmoins, cette politique n'est pas ancrée dans une vision à long terme et reste superficielle. Les lieux touristiques qui ont été aménagés il y a moins de dix ans sont en réalité peu nombreux à être réellement mis en valeur et correctement entretenus aujourd'hui. De même, les projets avec la communauté locale sont en réalité ponctuels et manquent de profondeur, ce qui nuit de fait à l'attractivité de Khon Kaen (b) tandis que les acteurs, très nombreux, ont du mal à travailler ensemble et renforce la difficulté de gestion du territoire touristique (c).

a- Enjeu de l’attractivité des provinces touristiques secondaires

Lors de mes entretiens, j’ai pu constater que l’attractivité de Khon Kaen est une question centrale pour les acteurs du tourisme et la société locale. Pour eux, Khon Kaen n’est effectivement pas une destination attractive pour les touristes domestiques car les activités et les attractions qui s’y trouvent sont les mêmes que dans d’autres provinces plus fréquentées mais moins grandes et moins belles. Alors que certaines destinations proposent des attractions uniques liées à leur histoire particulière comme Kanchanaburi et son passé militaire (pont de la rivière Kwai), Ubon Ratchathani et ses vestiges Khmers, ou les provinces près des zones frontalières, la plupart des provinces secondaires du tourisme font face à la concurrence de provinces historiquement plus fréquentées et qui proposent les mêmes types d’activités :

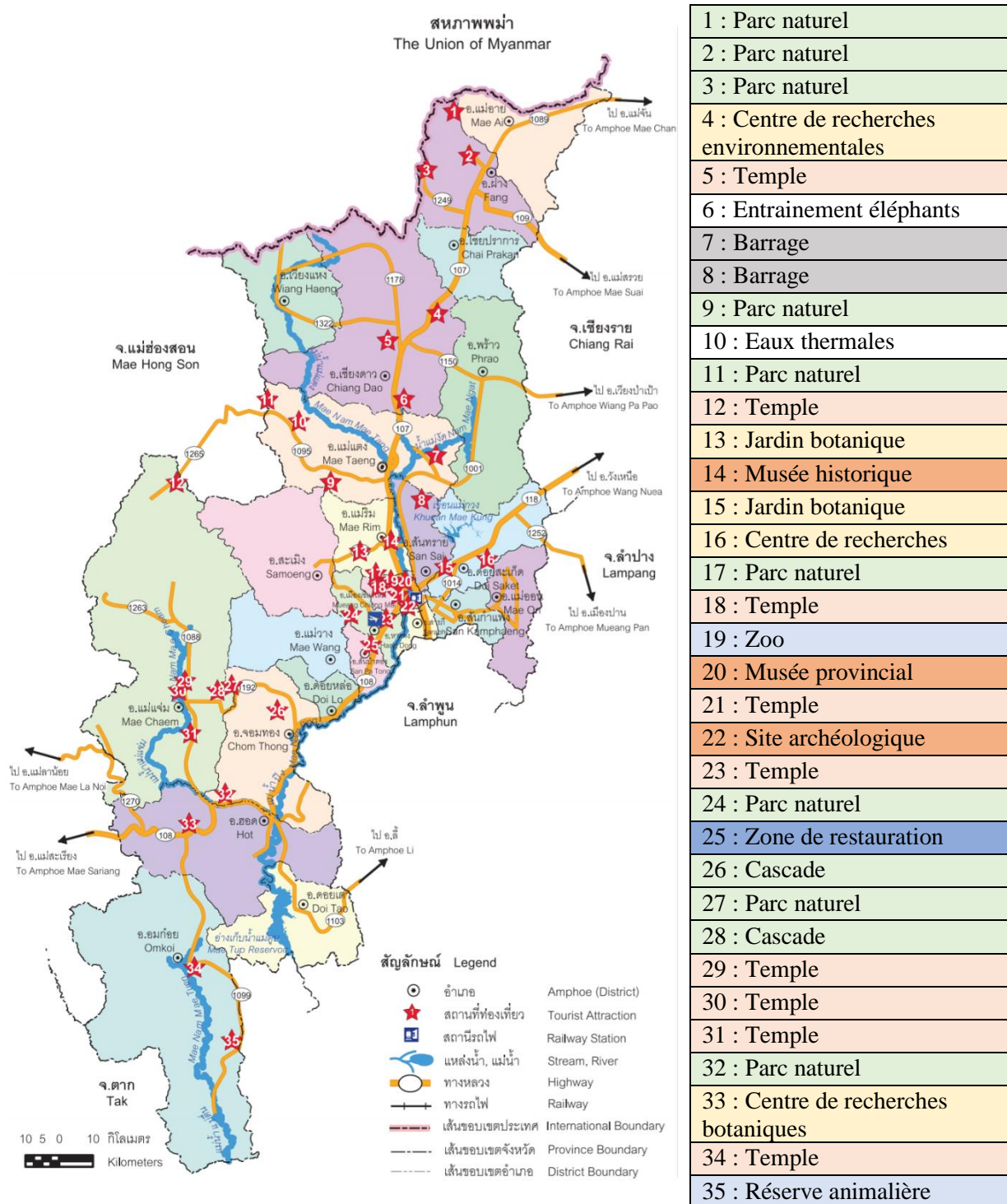


18 : Parc d'attraction	22 : Vente de vin	26 : Vignes
19 : Marché	23 : Parc naturel	27 : Centre de recherches environnementales
20 : Ferme	24 : Ferme	28 : Parc naturel
21 : Vignes	25 : Barrage	29 : Parc naturel

Carte 9 : Carte touristique de Nakhon Ratchasima. Source : TAT library

Nahkon Ratchasima est la province la plus visitée du nord-est entre 1980 et 2019. Exceptées les attractions liées aux dinosaures, elle possède des attractions touristiques similaires à Khon Kaen avec de nombreux temples, un barrage, des fermes, des marchés etc....

Chiang Mai est la province la plus visitée au nord entre 1980 et 2019. Ici aussi, les activités sont similaires à celles de Khon Kaen et des autres provinces, mais plus « belles ».



Carte 10 : Carte touristique de Chiang Mai. Source : TAT library



1 : Sanctuaire	10 : Parc naturel	19 : Temple chinois
2 : Temple	11 : Centre de recherches marines	20 : Parc d'attraction
3 : Temple	12 : Marché	21 : Plage
4 : Temple	13 : Zoo	22 : Image de bouddha au laser
5 : Temple	14 : Zoo au tigres	23 : Temple
6 : Temple	15 : Temple - Grotte	24 : Port Aéronef Royal
7 : Temple	16 : Temple - Grotte	25 : Centre de préservation des tortues
8 : Marché flottant	17 : Pattaya	26 : Village de pêcheurs
9 : Sanctuaire	18 : Temple	27 : Musée de la mer

Carte 11 : Carte touristique de ChonBuri. Source : TAT library

Chonburi est la province la plus fréquentée de l'est entre 1980 et 2019. Elle est également très fréquentée par les touristes internationaux qui vont surtout à Pattaya (n°17 sur la carte). Comme pour les deux premiers exemples, exceptées les plages et activités liées à la mer, les activités proposées aux touristes sont les mêmes qu'à Khon Kaen.

A travers ces trois exemples, on constate que la majorité des attractions touristiques mises en avant par le TAT et les acteurs du tourisme sont communes aux différentes provinces thaïlandaises dans des régions différentes. Bien entendu, chaque temple, chaque parc, musée, zoo ou marché possède sa propre identité et peut attirer les visiteurs domestiques qui aiment ces types de lieux. Néanmoins, les provinces qui sont historiquement plus fréquentées par les touristes domestiques car possédant des atouts touristiques plus impressionnants visuellement (des temples plus grands et plus beaux, une nature luxuriante, des marchés réputés...) ou uniques comme la plage, des populations ethniques, et possédant des aménagements modernes, tendent de fait à rester les provinces les plus attractives et à éclipser les destinations secondaires moins dynamiques qui ont un bassin d'attractivité réduit à l'échelle de leur région⁹⁸.

A l'échelle nationale, on retrouve cette inquiétude des acteurs du tourisme concernant l'attractivité de la Thaïlande par rapport au tourisme extérieur ("*outbound tourism*"), soit le tourisme des Thaïlandais à l'étranger, qui augmente un peu plus chaque année grâce aux prix compétitifs des pays voisins moins développés, mais surtout grâce à la multiplication des liaisons aériennes *low-cost* depuis les aéroports provinciaux vers les destinations asiatiques, privilégiées par les thaïlandais. En 2014, le nombre de touristes extérieurs enregistré était de 6,5 millions, en 2019 il était d'environ 10 millions⁹⁹. En comparaison aux chiffres du tourisme domestique, cette pratique reste marginale et ne représente pas une réelle menace pour le tourisme intérieur principalement pratiqué par les classes moyennes intermédiaires et modestes ; cependant, il devient de plus en plus compétitif grâce à l'ouverture des frontières terrestres. Par ailleurs, les destinations étrangères tendent à capter une clientèle qui dépense plus et reste plus longtemps, ce qui est considéré comme le principal défaut du tourisme domestique par ses acteurs. A l'étranger, les Thaïlandais passent en moyenne six jours sur place contre deux jours en Thaïlande. La dépense par jour/par touriste est également plus élevée à environ 5 500 THB (~158 €) à l'étranger contre 1 600 THB (45,13 €) en Thaïlande¹⁰⁰.

Dans le cas de Khon Kaen, son passé préhistorique unique en Thaïlande est fortement mis en avant par les acteurs publics et privés du tourisme afin de se démarquer des autres provinces. Les dinosaures font ainsi partie intégrante du paysage comme j'ai pu le montrer précédemment. Mais 68 lieux ont également été recensés par le Ministère du T&S comme

⁹⁸ Polnyotee M., Thadaniti S, "Community-Based Tourism: A Strategy for Sustainable Tourism Development of Patong Beach, Phuket Island", 2015 & Ketmuang Srirat., "Local residents' and tourists' attitudes towards tourism development at patong beach, Phuket, Thailand", 2006

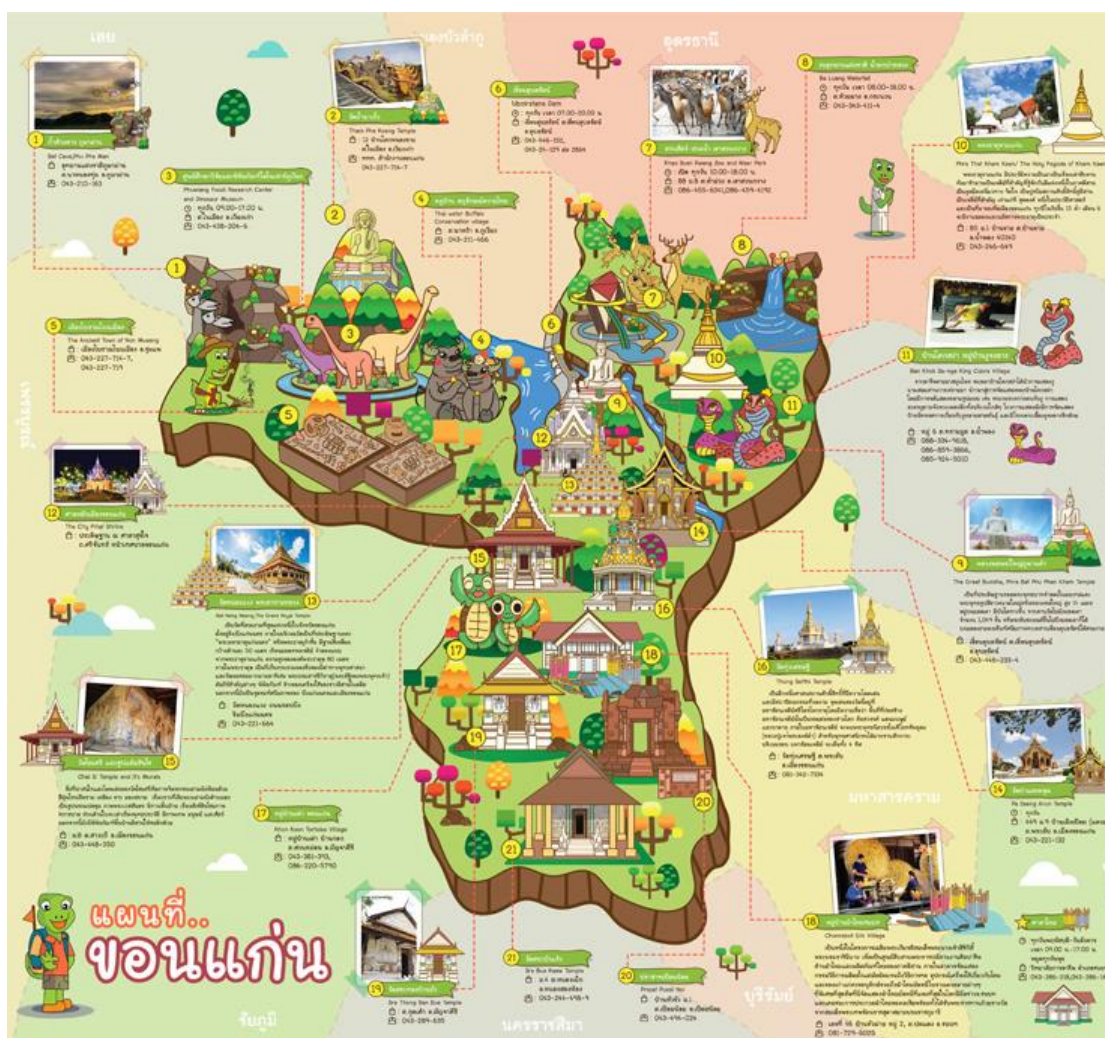
⁹⁹ TAT library

¹⁰⁰ Ibid

attractions touristiques, dont 23 sont figurés sur la carte touristique du TAT¹⁰¹. En théorie, les touristes sont ainsi attirés à Khon Kaen pour découvrir le monde préhistorique thaïlandais grâce au musée des dinosaures de Phu Wiang, et sont amenés à rester sur place pour profiter des autres lieux de récréations mis en avant sur les cartes touristiques durant leur séjour.

Néanmoins, dans la réalité, un grand nombre de ses sites ne sont pas l'objet des lieux touristiques attractifs. En me rendant sur place, j'ai pu constater que ces lieux sont souvent isolés, sans aménagement secondaire pourtant nécessaire à l'accueil de touristes, et souvent mal entretenus malgré leur promotion. Ils sont de fait totalement oubliés et mis de côté par les acteurs du tourisme. En conséquence, j'ai souvent été seule sur des lieux dit « touristiques ».

b- Limites de la politique de promotion touristique de Khon Kaen



Carte 12 : Carte touristique de Khon Kaen. Version papier distribuée dans certains hôtels. Source : Khon Kaen Tourism Business Association

¹⁰¹ Voir carte de Khon Kaen présentée p.46

D'abord, plusieurs des attractions figurant sur la carte touristique ci-dessous (qui reprend celle du TAT) ne m'ont jamais été mentionnées par les acteurs du tourisme que j'ai rencontrés, même l'agence de tour principale de Khon Kaen : n°1 – Grotte aux chauves-souris, n°3 – Un Temple, n°4 – Village des buffles d'eau, n°5 – Ville ancienne archéologique, n°8 – Cascade, n°14 – Temple, n°19 – Temple dont les peintures ont été proposées à l'UNESCO comme patrimoine mondial, n°20 – Ruines Khmers, n°21 – Temple. Certaines attractions sont de fait d'emblée mises de côté à cause de la distance à parcourir pour y accéder à partir de la ville de Khon Kaen (par exemple au niveau du n°13 sur la carte) ; les attractions aux extrémités ouest et sud sont ainsi officieusement inexistantes pour les acteurs du tourisme qui ne prévoient pas la mise en place de pôle urbains touristiques secondaires ou aménagements à proximité.

Ainsi, la ville ancienne archéologique (n°5) est isolée et inconnue des touristes. Sur place, le parc est désert avec quelques abris en dur où sont exposés des squelettes et quelques panneaux explicatifs. Il n'y a pas d'accueil, de sanitaires, ni de zone de repos climatisée, de zone de jeux pour les enfants ou de zone de restauration, ce que l'on retrouve pourtant aux abords de certains temples. Aucune animation n'est par ailleurs proposée et, à moins de connaître le lieu, l'accès au site est difficile à trouver.



Photographies du Village Archéologique
de Non Mueang.

Crédit : Héra HF le 01/03/20

De même, beaucoup d'équipements et sites touristiques ne sont pas réellement mis en valeur malgré leur promotion par le TAT et leur construction parfois récente (moins de 10 ans) :

Sur les bords du lac Ubolratana, à proximité du parc naturel de Nam Phong qui englobe les attractions n°6, 9 et 12 sur la carte (les plus fréquentées par les touristes), ainsi que l'espace de restauration Bang Saen dont j'ai déjà parlé (mais qui ne figure pas sur la carte), des bungalows ont été aménagés sur un espace qui donne sur le lac. Alors qu'ils sont en bon état et que le lieu possède les installations de base, ils ne sont pas utilisés par les touristes (photo n°1).

Sur sa brochure et sa page Facebook, le TAT met en avant un musée dans le temple Phra Mahathat Kaen Nakhon (« la pagode aux neuf étages »), n°13 sur la carte, qui est le temple le plus visité à Khon Kaen. En réalité, le « musée » est caché au premier étage du temple et consiste en un rassemblement de vitrines disposées aléatoirement dans un espace restreint et d'objets entassés et exposés sans explication (photo n°2). De fait, personne ne le visite.

Un professeur du département du tourisme de l'Université de Khon Kaen m'a emmené voir un temple qu'il trouve particulièrement intéressant grâce aux ruines Khmers que l'on trouve dans son enceinte et au musée qui les accompagnent. Pour lui, ce lieu est important pour l'histoire de la province et de la région. Néanmoins, le site ne se trouve sur aucune carte et aucun panneau ne l'indique sur la route. Sur site, aucun service n'est proposé, pas de panneau explicatif et le musée est fermé sans indication de réouverture (photos n°3 et 4).

De même, le « parc aux orchidées », que l'on m'a conseillé de visiter. Un événement « Saint-Valentin » y a été organisé par le TAT le 14 février, néanmoins, quand j'y suis allée deux jours plus tard, il n'y avait plus d'orchidées et l'espace était vide (photos n°5 et 6)



Photo 1 : Bungalows non utilisés au bord du lac Ubonrat. *Crédit : Héra HF le 01/03/2020*



Photo 2 : Le « musée » du temple
Phra Mahathat Kaen Nakhon
Crédit : Héra HF le 17/02/2020



Photo 3 et 4 : Ruines Khmers et musée (fermé) du temple Wat Ku Prapachai.
Crédit : Héra HF le 19/02/2020

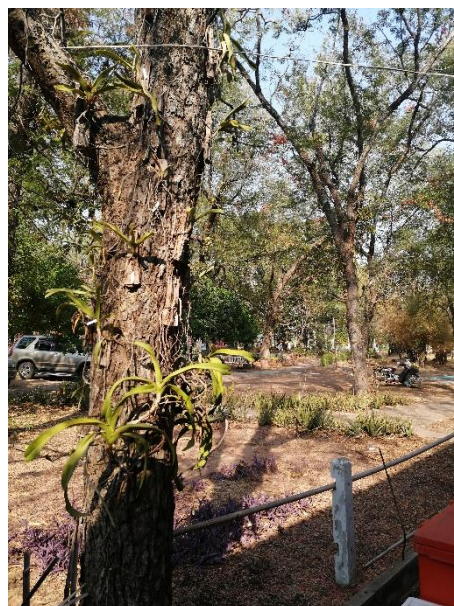


Photo 5 et 6 : Parc aux orchidées.
Crédit : Héra HF le 18/02/2020

Enfin, certains sites sont même dangereux pour les touristes et très mal entretenus comme le village des tortues (n°17 sur la carte). Les tortues se déplacent en effet parmi des déchets ménagers et le parcours aménagé au-dessus du parc tombe en ruines.



Photographies du Village des tortues.

Crédit : Héra HF le 18/02/20

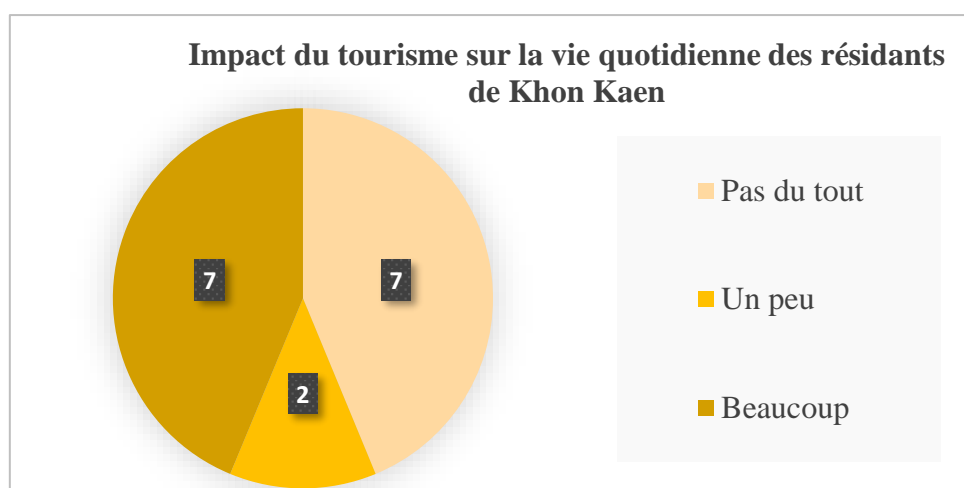
La politique de gestion du tourisme de Khon Kaen n'est ainsi pas durable puisqu'elle n'implique pas l'entretien de ses sites ni l'aménagement de services autour des ceux qui pourraient inciter les touristes à rester plus longtemps. A Khon Kaen, le tourisme tend en réalité à se polariser autour du musée des dinosaures de Phu Wiang, du temple de Wat Phra Bat Phu Phan Kham (n° 9 sur la carte) avec le lac Ubolratana, du Zoo et de la ville de Khon Kaen qui peuvent ensemble faire l'objet d'une visite à la journée, voire deux jours. De plus, le tourisme thaïlandais n'est naturellement pas un tourisme diffus dans l'espace mais se concentre autour de pôles bien spécifiques et identifiés par les touristes, qui sont facilement accessibles en voiture ou autre moyen de transport climatisé. Si les sites touristiques ne sont pas bien mis en valeur et entretenus, les touristes thaïlandais ne vont pas se déplacer jusqu'à eux, et n'iront pas se promener autour du lieu pour découvrir les environs.

La majorité des touristes que j'ai pu interroger ont répondu être satisfaits de l'ensemble de leur séjour avec seulement 2 personnes « neutres ». La qualité et la quantité des attractions leur a également paru satisfaisante de manière générale :

	Très satisfait	Satisfait	Neutre	Insatisfait	Très insatisfait
Hébergement	20	18	0	1	0
Nourriture	17	18	4	0	0
Quantité des activités	14	19	6	0	0
Qualité des activités	15	17	7	0	0
Paysages	16	17	5	0	1
Population locale	11	21	5	2	0
Prix	13	19	4	2	0
Séjour en général	18	19	2	0	0

Questionnaire papier Touriste. Sur un échantillon de 39 personnes interrogées. Question 17

Néanmoins, ces retours reflètent en réalité surtout la satisfaction des touristes à propos des sites les plus attractifs identifiés précédemment, et qui se retrouvent dans les réponses des étudiants à la question : « Quels sont les lieux les plus touristiques à Khon Kaen ? » (Question 13 en Annexes). Sans politique de mise en tourisme efficace de l'ensemble du territoire, le tourisme restera polarisé autour de ces lieux et son impact positif sur la société locale restera limité. En effet, pour la moitié des personnes que j'ai pu interroger, le tourisme impacte peu ou pas du tout leur vie quotidienne alors que leur activité se trouve sur des lieux dit touristiques.



Questionnaire papier Résident. Sur un échantillon de 16 personnes interrogées. Question 13

Par ailleurs, la vision à court terme des acteurs du tourisme ainsi que la polarisation du tourisme qui en résulte, peut expliquer et participer à l'échec partiel du programme OTOP dans les communautés concernées de Khon Kaen (et à l'échelle nationale).

Je prendrai ici l'exemple de la production de la soie qui n'est pas exploitée à son plein potentiel touristique. Dans la ville de la soie, un « village OTOP » a en effet été aménagé avec quatre maisons qui accueillent des groupes, souvent MICE, et qui organisent des ateliers lors d'évènements. Une part de la production de ce village est vendue sur place lors de ces évènements, ou dans les hôtels et aéroports à des « stands OTOP ». Néanmoins, cette tactique incite plutôt les touristes à rester dans le périmètre réduit du « village » et ne les invite pas à visiter la ville autour du site OTOP où les ateliers sont en fait cachés derrière les maisons des habitants. Les métiers à tisser ne sont donc pas visibles de l'extérieur et aucun atelier n'accueille de visiteurs alors que les artisans semblent fiers de présenter leur travail. Les maisons n'ont pas de boutique et toute la production est vendue dans la « rue de la soie » qui n'est pas piétonne ou aménagée de manière attractive, ce qui limite le temps de passage des touristes qui se résume à de la vente rapide de souvenir. Le programme se limite en réalité à la production d'objets et d'activités pour des groupes, sans promouvoir le tourisme autonome dans la « vraie » ville.



Photographies d'un atelier de production de tissu en soie, à l'arrière d'une maison, dans la ville de la soie (hors du village OTOP) et de la « rue de la soie » avec ses boutiques.

*Crédit : Héra HF le
18/02/2020*

Extrait d'entretien avec Mr. TH, membre du *Tourism Business Association of Khon Kaen*, traduit de l'anglais à partir d'une conversation en thaïe, traduite par un interprète, le 28/02/20

« D'abord, ce n'est pas vraiment intéressant pour la population [d'investir dans une activité ou des équipements plus touristiques], parfois parce que peu de touristes y vont et le tourisme ne peut pas se maintenir seul. Quand nous avons un événement, nous aidons le village à se préparer, à accueillir les gens, mais après cet événement, personne n'y va pendant peut-être un mois. Comme le village de la soie, en une seule journée, peu de gens viennent donc ça ne vaut pas la peine d'investir pour eux. Comparons avec Chiang Mai, les touristes continuent d'y aller et les locaux savent qu'ils peuvent gagner de l'argent régulièrement, mais à Khon Kaen, seulement quelques visiteurs par mois si nous n'avons pas d'événement. Ils ne savent pas s'ils doivent investir à long terme. »

Dans d'autres communautés, le programme OTOP s'arrête également souvent à la fabrication de produits qui vont pouvoir être mis en vente, souvent ailleurs que sur le lieu de production, et ne forme pas la société locale à devenir une société d'accueil, ce qui réduit son impact. De fait, très peu de communautés rurales à Khon Kaen ont pleinement conscience du potentiel touristique de leur province. Les partenariats entre acteurs du tourisme et populations locales viennent majoritairement des acteurs du tourisme urbain qui vont trouver les communautés pour les aider à mettre en place un produit. Certaines populations, ne voient ainsi pas d'intérêt à investir puisqu'elles ne voient pas concrètement le tourisme qui est très polarisé.

Extrait d'un entretien avec PP, propriétaire de M.... F..., traduit de l'anglais, le 06/02/20

« Je pense que ce n'est [OTOP] pas une politique durable. Quand vous choisissez le village, vous devez vous assurer que les habitants sont prêts à proposer des services aux touristes, ce n'est pas seulement, donner de l'argent, donner le budget aux provinces, puis les laisser seuls. [...] Il faut que ce soit une politique à long terme et pas seulement une politique à court terme qui doit utiliser l'argent du gouvernement. Je pense que cela n'a pas réussi. Seulement pour peut-être 20 % des villages. Surtout en Isan, vous pouvez voir le signe du village OTOP, mais vous verrez des gens qui n'ont pas vraiment envie de rendre des services aux clients, donc qui ne sont pas prêts à accepter les vrais clients. Par exemple, si vous êtes agriculteur, parfois, vous n'êtes pas très bon en cuisine ou pour faire quelque chose [un service touristique] comme ça ; mais pour moi je trouve que ce sont des excuses. »

Ces problèmes se retrouvent par ailleurs à l'échelle nationale, dans d'autres destinations secondaires du tourisme, et même dans les destinations les plus fréquentées par les touristes internationaux. La plupart des destinations touristiques souffrent de ne pas être entretenues et gérées correctement avec des problèmes parfois de commerces illégaux ou de pollution des sites. De même, les programmes OTOP sont souvent mal gérés et ne fonctionnent pas, en allant au pire des cas jusqu'à entraîner la division et la hiérarchisation des communautés concernées.

La vision à court terme des politiques et des projets mis en place, pensés en seuls termes de promotion, est une des explications possibles à ce phénomène. Mais le secteur du tourisme souffre également de la multiplication de ses acteurs qui ne travaillent pas toujours ensemble.

c- Multiplication des acteurs

En effet, j'ai pu constater au cours de mes entretiens avec les différents acteurs du tourisme que si les projets sont nombreux à Khon Kaen, les parties prenantes le sont tout autant et ont du mal à coopérer entre elles (voir schéma ci-dessous). Certains projets sont ainsi l'objet d'initiatives « personnelles » qui ne sont pas connues des autres acteurs, et de nombreuses actions sont en fait dupliquées ou fractionnées entre plusieurs acteurs pour un même projet.

L'aménagement du bassin à crocodile du « King Cobra Village », par exemple, est financé par le « Bureau d'administration locale » (*Local Administrative Office*) de la « mairie » de Khon Kaen et n'est pas connu du service du Ministère du T&S de Khon Kaen.

Autre exemple : le projet « Khon Kaen Brand » qui est mené par la Chambre du Commerce de Khon Kaen avec l'aide du « Bureau du Développement Local » (*Local Development Office*) qui appartient au Ministère du T&S, en partenariat avec la « *Tourism Business Association* », (ensemble d'acteurs privés) normalement jumelée au « *Tourism Council* », acteur public national, mais qui, à Khon Kaen, sont deux entités différentes. Un autre projet très similaire, la « Marque Dinosaur » (*Dino Brand*), a été entrepris par le Gouverneur de la province de manière personnelle. Par ailleurs, le Gouverneur change régulièrement en fonction des aléas politiques et n'est pas toujours en accord avec les projets qui sont menés par les autres acteurs, ce qui ralentit beaucoup leur mise en place, voir la suspend.

Pour finir, le musée des dinosaures de Phu Wiang qui appartient au Ministère des Ressources Naturelles : le projet de la création d'un « géo-parc », mené par le Ministère du T&S, sera financé et assuré par le Ministère des Ressources Naturelles en partenariat avec

quelques acteurs privés, alors que sa promotion et l'organisation d'activités est la responsabilité du TAT.

La multiplication des acteurs publics et privés a ainsi pour conséquence une prolongation des temps de réalisation des projets et une complexification de la gestion de l'activité touristique à Khon Kaen.

Le TAT et le ministère du T&S de Khon Kaen sont par ailleurs les deux acteurs publics principaux du tourisme de la province, qui travaillent ensemble à sa promotion et sa gestion. Néanmoins, ils ont chacun leurs équipes, qui sont identiques, et qui travaillent chacune de leur côté, ce qui crée parfois des confusions au niveau des procédures à suivre pour les autres acteurs du tourisme et complexifie les analyses.

Entretien informel traduit de l'anglais avec P S, doctorant de l'Université de Khon Kaen en tourisme (Thèse sur le tourisme MICE en Thaïlande), le 02/03/2020 :

PS : Il [le responsable du Ministère du T&S de Khon Kaen] a également mentionné à quel point les données diffèrent parfois entre chaque département [du ministère] et le TAT. Ils font aussi des rapports différents : pour le local, la région, ils ont leurs propres équipes qui collectent les données. Mais pour les événements organisés par le TAT ce sont eux seuls qui collectent les données. Mais lorsque le TAT organise un événement, ils comptent généralement le nombre de personnes qui participent à l'événement, mais nous ne connaissons pas les vrais touristes, les gens qui sortent de la ville et passent la nuit ici.

[...]

Héra : Il y a beaucoup d'acteurs mais je ne sais pas s'ils travaillent vraiment ensemble ?

PS : Non et c'est le problème de la Thaïlande, mais pas seulement dans le tourisme, partout, c'est le même secteur mais ils se divisent. Même le TAT et le Ministère du Tourisme et des Sports, ils sont différents, mais ils devraient être ensemble. Parfois je confonds même parce qu'ils ont l'office de développement touristique, l'office du tourisme local... il y en a beaucoup ! Je suis confus et même, par exemple, à propos de la licence pour être guide touristique, parfois elle appartient à cet organisme et l'année d'après, à l'autre. Cette année c'est le Ministère du Tourisme et des Sports qui s'en charge.

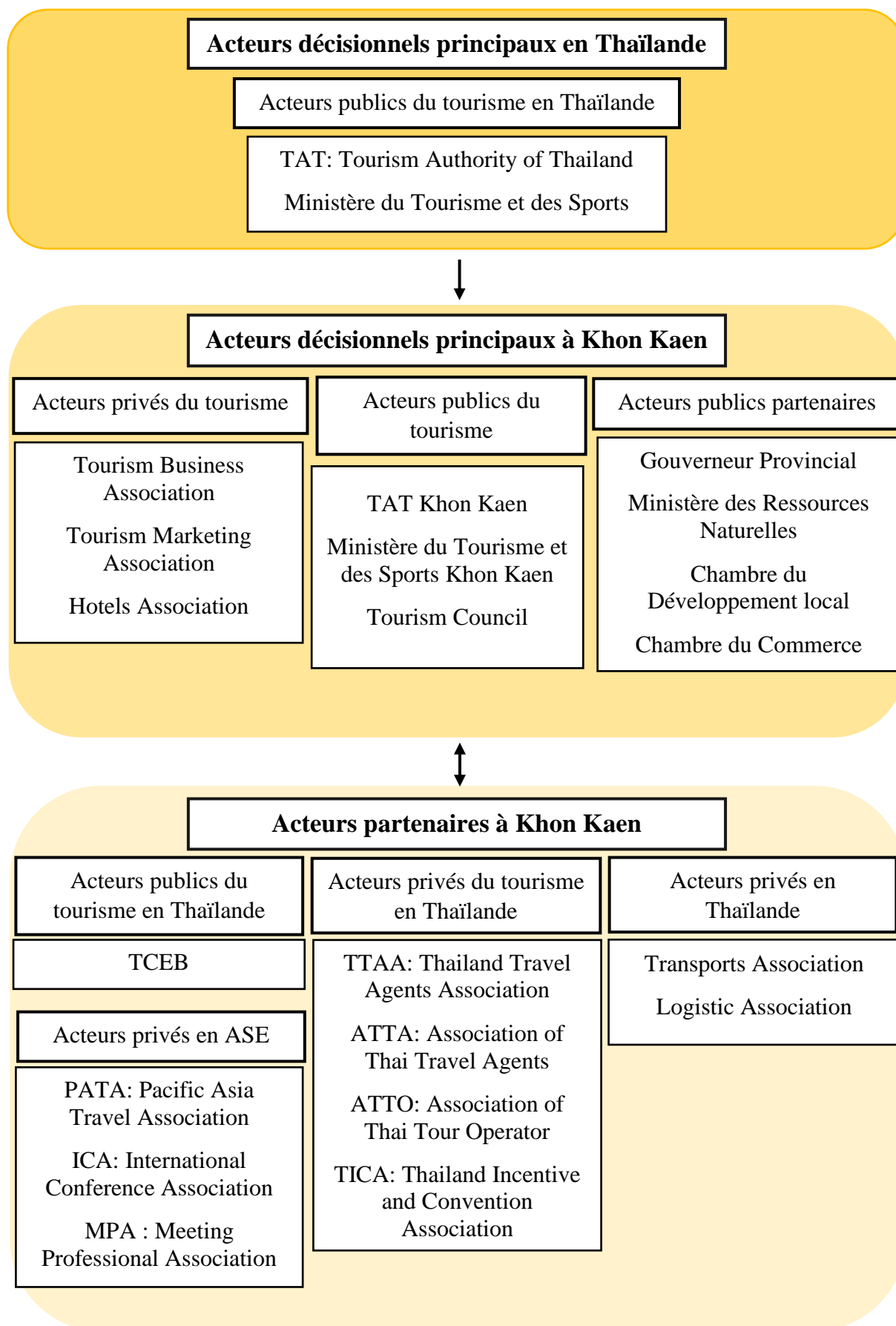


Figure 15 : Schéma des acteurs touristiques décisionnels à Khon Kaen. Source : Héra HF

Je précise que les acteurs qui sont présentés dans le schéma ci-dessus ne sont pas les seuls qui prennent part à la mise en tourisme de la province. Les acteurs que j'ai cités sont seulement ceux dont on m'a fait part durant mes entretiens, ainsi que les principaux acteurs des projets actuellement en réflexion que l'on m'a présentés.

Pour conclure, l'exemple de la multiplication des acteurs à Khon Kaen est en réalité représentatif d'un phénomène national. Chaque région et chaque province touristique possèdent ainsi ses propres acteurs privés et publics qui viennent grossir l'organigramme officiel du TAT¹⁰² et qui s'ajoutent aux acteurs privés et publics à l'échelle nationale et internationale. A titre d'exemple, je citerai ici quelques-uns des acteurs privés du tourisme à l'échelle nationale, qui pourraient intervenir dans la mise en tourisme de Khon Kaen un jour :

- TRTA : *Thai Responsible Tourism Association*
- THTA : *Thailand Halal Tourism Association*
- TEATA : *Thailand Ecotourism and Adventure Travel Association*
- TMWTA : *Thai Medical and Wellness Tourism Association*

Alors que les acteurs du tourisme de Khon Kaen craignent de ne pas être attractifs pour les touristes domestiques par rapport à d'autres provinces historiquement plus touristiques, ils tendent à privilégier une politique de l'événementiel qui se sert de la ville de Khon Kaen comme principal atout. Sans régler les problèmes précédemment cités, cette politique tend au contraire à renforcer la polarisation du tourisme, et à écarter le territoire rural du secteur touristique.

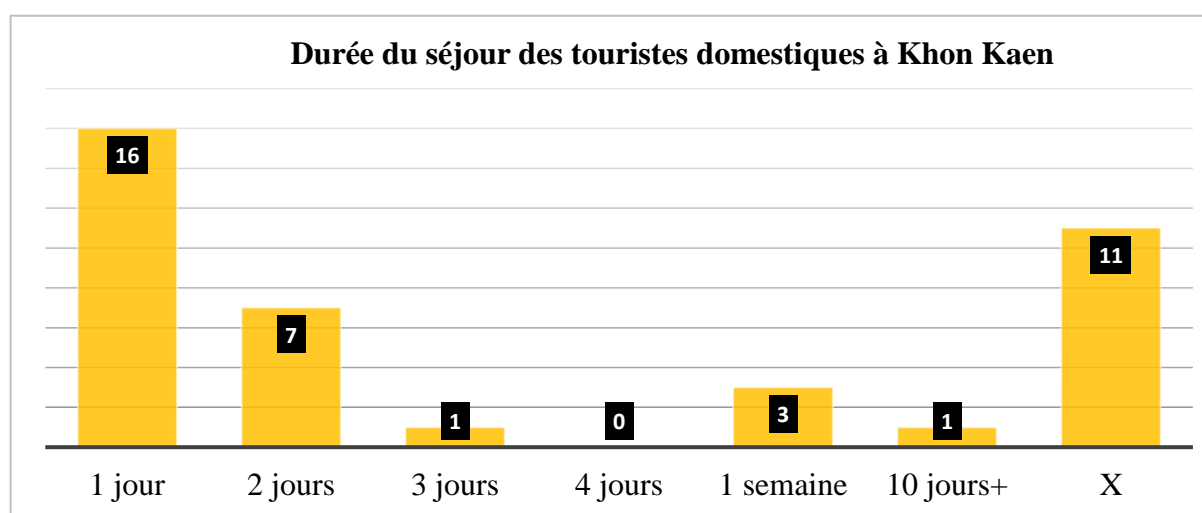
¹⁰² TAT, Rapport annuel 2017, p. 49

B- Politique événementielle et urbaine « bulle »

En effet, les acteurs du tourisme que j'ai rencontrés veulent faire de Khon Kaen une province « événementielle » afin d'attirer plus de touristes domestiques et afin d'agrandir son bassin d'attractivité en dehors de l'Isan. Cette tactique semble fonctionner si l'on regarde la croissance des chiffres locaux du tourisme domestique depuis 2010, néanmoins, elle reste dans une vision à court terme qui tend à clustériser le tourisme dans le centre urbain de Khon Kaen tout en renforçant la mise à l'écart de l'espace rural (a). En réalité, les politiques de promotion du tourisme à Khon Kaen semblent se tourner en priorité vers le tourisme MICE, qui est le tourisme qui impacte le plus les acteurs décisionnels privés du tourisme (b), et vers le tourisme international au dépend du tourisme et du loisirs domestiques (c).

a- Tourisme « bulle » dans l'espace et dans le temps

En Thaïlande, les touristes domestiques ont un temps de séjour très court qui est de deux à trois jours en moyenne en 2019¹⁰³ à l'image des résultats obtenus à Khon Kaen :



Questionnaire papier Touriste. Sur un échantillon de 39 personnes interrogées. Question 6

Précisions :

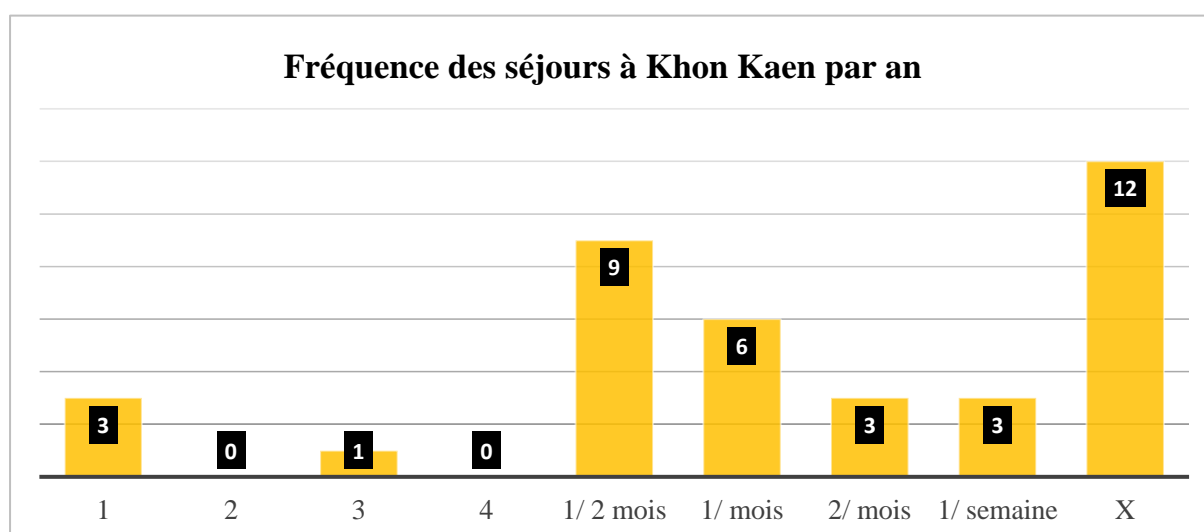
- Sur 11 personnes n'ayant pas donné de réponse (« X ») 10 résident à Khon Kaen
 - o Cela correspond à un séjour de « 1 jour »
- 4 des 5 personnes avec un séjour supérieur à 3 jours résident ailleurs qu'en Isan
- 3 des 7 personnes avec un séjour de « 2 jours » résident ailleurs qu'en Isan
- 13 des 16 personnes avec un séjour de « 1 jour » résident à « Khon Kaen » ou en « Isan »

¹⁰³ TAT library

Ma question n'était par ailleurs pas assez précise pour faire une analyse correcte des séjours courts de « 1 jour », puisqu'il n'y a pas d'indication sur la nuitée. La précision est néanmoins apportée par la Question 14 (Questionnaire Touriste) sur le mode d'hébergement.

On voit ainsi que le lieu d'origine des visiteurs et l'éloignement de la destination par rapport au lieu de départ joue en partie sur le temps de séjour. Les Thaïlandais qui visitent Khon Kaen et qui proviennent des provinces voisines vont privilégier les visites à la journée, avec éventuellement une nuitée sur place, alors que les touristes qui proviennent de régions plus éloignées ont un temps de séjour plus long. Néanmoins, ces derniers tendent également à réduire leur temps de visite à la journée pour pouvoir visiter d'autres provinces alentour, en lien avec le nombre peu élevé et séquencé dans le temps des jours de repos. Les touristes qui viennent de régions éloignées, et qui appartiennent en général aux classes modestes les plus aisées ou supérieures, tendent à avoir le plus de jours de congés mais sont les moins nombreux à Khon Kaen. Ils ne sont par ailleurs pas amenés à rester plus de deux jours, au vu de ce que j'ai pu montrer précédemment. Dans les destinations touristiques secondaires comme Khon Kaen, les touristes domestiques sont ainsi majoritairement de passage.

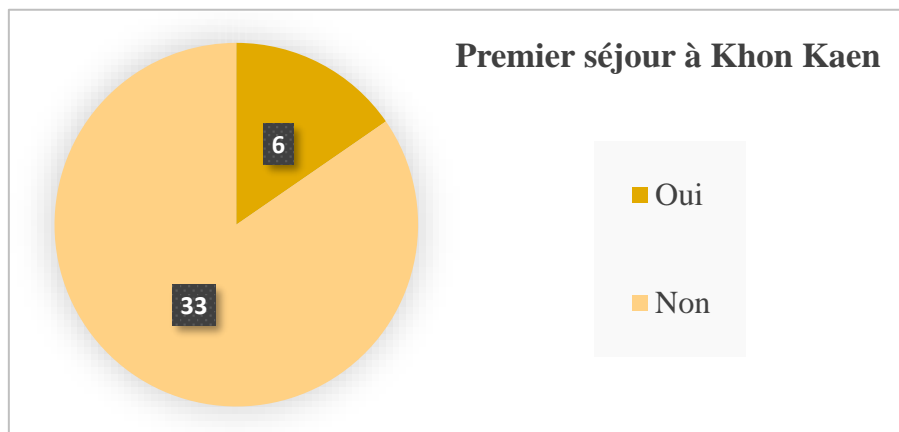
Pour les acteurs du tourisme de Khon Kaen, le profil actuel du touriste domestique pose ainsi problème, bien que le tourisme domestique sous-entende une fréquentation plus répétée dans l'année des mêmes touristes. De fait, les acteurs privés du tourisme les plus influents sont le plus souvent propriétaires d'hôtels ou d'activités économiques qui profitent du tourisme. Alors que la visite à la journée est privilégiée par les touristes domestiques, les hôtels sont parfois remplis seulement au tiers de leur capacité, même en haute saison.



Questionnaire papier Touriste. Sur un échantillon de 39 personnes interrogées. Question 10

Précisions : 15 personnes viennent de Khon Kaen dont 12 n'ont pas donné de réponse (« X »)

Par ailleurs, attirer de nouveaux touristes semble difficile. Bien que mon étude de terrain ce soit déroulée en période de début de crise sanitaire, avec un impact certain sur le tourisme domestique, les entretiens que j'ai pu mener avec les acteurs du tourisme et la société locale confirme néanmoins cette hypothèse.



Questionnaire papier Touriste. Sur un échantillon de 39 personnes interrogées. Question 5

Sur 33 personnes ayant répondu « oui », 15 viennent de Khon Kaen et 10 de l'Isan. Les nouveaux touristes sont ainsi peu nombreux et sont majoritairement ceux qui viennent de provinces éloignées.

Pour pallier ce problème, les acteurs du tourisme souhaitent donc faire de Khon Kaen une province plus événementielle et d'activités, qui se démarquerait d'avantage des autres destinations touristiques et qui devrait ainsi attirer des touristes provenant de régions plus éloignées et en nombre plus important. Déjà en œuvre à petite échelle, cette politique semble fonctionner au regard des chiffres annuels publiés par le TAT qui montrent des pics de fréquentation touristique enregistrés lors de ces événements.

Néanmoins, elle est une fois de plus pensée dans une vision à court terme et ne tend pas à entraîner une meilleure gestion et intégration de l'espace rural pourtant majoritaire à Khon Kaen au secteur touristique. Cette politique événementielle semble en effet avoir pour but principal de concentrer un grand nombre de touristes dans un lieu précis, pour une période courte mais de manière répétée et contrôlée, avec la possibilité de prévoir des activités secondaires pour que le touriste consomme et reste plus longtemps au sein des hôtels partenaires. De fait, les événements et les projets dont on m'a fait part prennent majoritairement place en ville, là où les acteurs privés du tourisme possèdent leurs activités :

J'ai déjà mentionné le projet d'organiser des compétitions de bateaux à grande vitesse sur un des quatre lacs de la ville Khon Kaen afin d'en faire une « ville sportive ». Le petit train touristique qui est sur le point d'être installé est également situé en ville, comme la plupart des événements et festivals annuels actuels et en projet dont le « Songkran » (fête de l'eau), le « grand marathon de Khon Kaen », la « foire de Khon Kaen », le « festival international de la soie de Khon Kaen » et « le festival international des fleurs de Khon Kaen ».

Le rôle clé d'un pôle urbain dans le développement du secteur touristique a été démontré de nombreuses fois dans la littérature. Pour l'équipe MIT (2002) ainsi que Dewailly (2004)¹⁰⁴, la présence d'un pôle urbain est nécessaire à la mise en tourisme d'un espace lorsque celui-ci n'est pas créé *ex-nihilo* : « Il convient de rappeler que, fondamentalement, le tourisme est un phénomène urbain. La pratique touristique est une pratique urbaine qui crée des villes et a besoin de villes étapes pour se déployer.¹⁰⁵ ». C'est donc à partir d'un pôle urbain, qui a pour fonction d'attirer les touristes car il concentre les services dont ils ont besoins pendant leur séjour, que le tourisme peut, dans un second temps, se diffuser en dehors de la ville et dans un milieu plus rural. Dans la province de Khon Kaen, c'est effectivement la ville de Khon Kaen qui concentre les hébergements, les transports, les services et les acteurs liés au tourisme. C'est également à partir de son développement et de ses activités en dehors du secteur du tourisme que l'activité touristique de Khon Kaen a pu se développer.

Le rôle de Khon Kaen (ville) est donc très important et peut être un atout pour le développement du tourisme domestique à l'échelle de la province ; néanmoins, les acteurs du tourisme semblent pour le moment peu enclins à adopter une politique forte de diffusion du tourisme à partir de ce pôle urbain. Dans les faits, les acteurs tendent plutôt à vouloir faire venir les activités extérieures à la ville, en ville.

Un projet parlant pour illustrer ce phénomène est le réaménagement de la « *sinchan road* », la rue principale et « historique » de Khon Kaen qui traverse le centre de la ville d'est en ouest. Les acteurs du tourisme ont pour projet de la rendre plus attractive et touristique en rénovant les magasins qui s'y trouvent et en créant un grand centre de l'artisanat (déjà en construction). Le projet est de créer des ateliers et de faire venir les artisans OTOP de la province pour que leurs produits puissent être vendus plus facilement et que les touristes puissent vivre une expérience traditionnelle qui leur donnera envie de peut-être aller visiter le

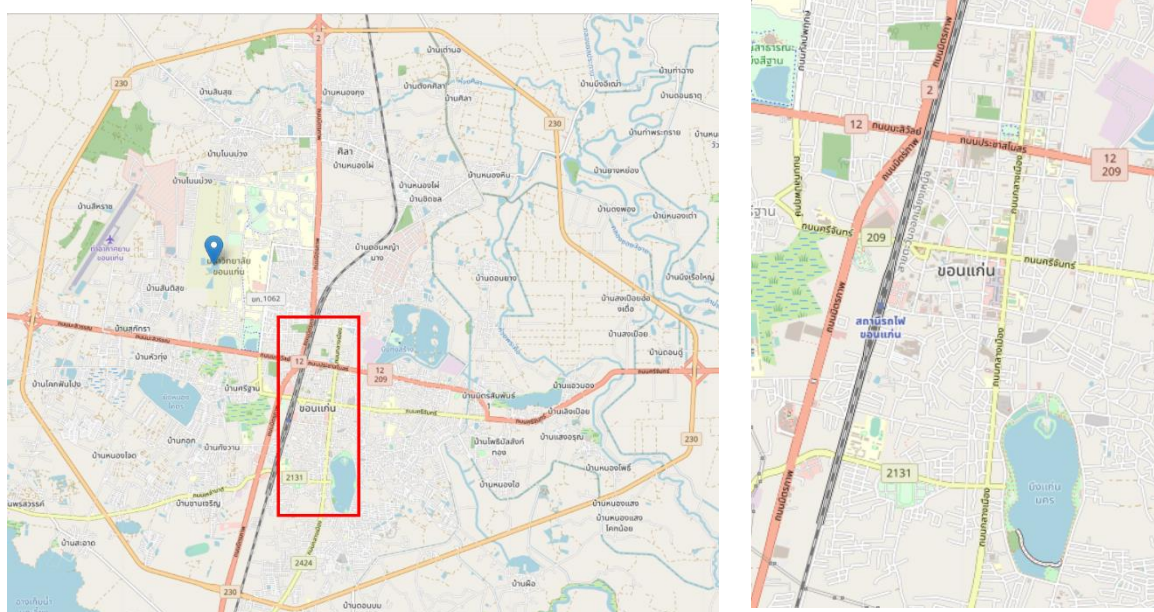
¹⁰⁴ in Boualem, 2019 op, cit. p.13

¹⁰⁵ Equipe MIT, 2002, op.cit p.6

village OTOP dans la province. Dans la même idée, les acteurs du tourisme souhaitent créer un mini musée du dinosaure dans le même bâtiment afin que les touristes aient ensuite envie de visiter le vrai musée. Toutefois, ces initiatives peuvent au contraire pousser les touristes à rester dans l'enceinte de la ville et réduire leur temps de séjour.

Un des arguments avancés en faveur de ces projets est la distance à parcourir pour les touristes afin d'atteindre les sites touristiques qui sont éloignés les uns des autres et éloignés des hébergements en ville. Néanmoins, aucun projet ne va dans le sens d'un développement en dehors de la province des transports ou des hébergements, qui sont les points les plus négatifs pour la société locale dans l'attractivité de Khon Kaen (voir Questionnaire Résidents Q15).

Dans les faits, le tourisme risque de se clustériser autour du « quartier ancien » (voir carte ci-dessous) de Khon Kaen qui n'est d'ailleurs pour l'instant pas assez attractif pour que les touristes restent plus de deux jours en ville en dehors des périodes d'événements.



Carte 13 : Ville et « quartier ancien » de Khon Kaen. Source : Mapnall.com

Il n'y a dans ce quartier aucun espace de déambulation réservé aux piétons excepté en bord de lac, et les rues sont généralement congestionnées avec des problèmes de pollution, les sites touristiques étant ainsi uniquement accessibles en voiture ou mobylette, malgré leur proximité les uns avec les autres. Par ailleurs, les visiteurs domestiques actuels ne se rendent pas forcément à Khon Kaen ville s'ils n'y séjournent pas, et cette politique de concentration des activités dans l'espace urbain ne semble pas leur être adaptée. De fait, la politique touristique à Khon Kaen tend à se focaliser sur les touristes MICE ainsi que les touristes internationaux que les acteurs locaux souhaitent voir plus nombreux.

b- Tourisme « bulle » MICE

Pour les acteurs du tourisme, les touristes MICE sont effectivement des clients privilégiés par rapport aux touristes domestiques de loisirs qui sont moins nombreux au sein d'un même groupe, qui ne passent pas forcément par la ville et qui ont un séjour très court dans les hôtels. Les groupes MICE viennent de fait plus régulièrement, en réservant à l'avance, et consomment beaucoup plus dans l'enceinte de l'hôtel dans le cadre de leurs réunions et événements. Par ailleurs, ils permettent aux hôtels de réduire la très forte saisonnalité du tourisme domestique de loisirs, qui prend place sur une période assez courte, de novembre à mars environ, en saison sèche.

Néanmoins, peu de groupes MICE vont en réalité visiter la province et sortir de leur hôtel si les organisateurs de la conférence ou de l'événement ne le prévoient pas dans leur programme. Les sorties spontanées sont de fait assez rares, et les sites visités quand les touristes souhaitent faire un tour de la province grâce au van loué par l'hôtel (en groupe) sont restreints aux principaux temples et sites OTOP choisis par l'hôtel. Les touristes MICE tendent ainsi à rester dans leur hôtel où de nombreux services sont proposés au-delà de l'hébergement : l'hôtel Pullman propose par exemple trois différents restaurants dans son enceinte ainsi que deux cafés, une piscine extérieure, un spa avec massages, une salle de sport, une salle multimédia, des boutiques de souvenirs OTOP et propose des services de navette avec le Central Plaza (*mall*) et l'aéroport. Les touristes peuvent ainsi ne jamais sortir de l'hôtel s'ils le souhaitent, tout en ayant accès à des activités et des expériences « locales ».

Les touristes MICE sont pour cette raison considérés comme de faux-touristes pour certains acteurs locaux que j'ai pu rencontrer, car ils sont obligés d'être là et n'occupent pas l'espace touristique de manière autonome et récréative.

Enfin, le tourisme MICE est en réalité très dépendant du gouvernement qui représente environ 70 % des groupes MICE accueillis par les hôtels de Khon Kaen. La fréquentation varie ainsi en fonction du budget de l'Etat et de sa santé politique : en avril, une période de congés est octroyée aux fonctionnaires et les plannings sont momentanément stoppés, il n'y a donc pas beaucoup de groupes MICE qui viennent d'avril à mai. De même, peu de groupes viennent en octobre car le budget attend d'être renouvelé pour l'année suivante.

Dans une tendance plus générale on voit que les acteurs du tourisme en Thaïlande sont surtout tournés vers le tourisme international au dépend du tourisme domestique.

c- Primauté du tourisme international

Alors que Khon Kaen est une destination secondaire majoritairement domestique, le Ministère du T&S fonde ses espoirs et nouveaux objectifs pour les prochaines années sur la croissance du nombre de touristes étrangers dans la province, et surtout les touristes chinois.

Extrait d'un entretien avec le Ministère du T&S de Khon Kaen, traduit de l'anglais à partir du thaï par un interprète, le 02/03/2020

« Au cours des cinq prochaines années, les Chinois passeront par le train à grande vitesse via Khon Kaen. Mais nous ne voulons pas être comme Pattaya, Chiang Mai ou Phuket pour les touristes chinois, nous prévoyons de faire un plan « à faire et ne pas faire ». Nous prévoyons ainsi d'augmenter le nombre de touristes de +100 000 chaque année au lieu de 7 000. »

Pour les acteurs du tourisme thaïlandais, les touristes chinois représentent une source de revenus réellement plus importante que les touristes domestiques et sont plus faciles à gérer et orienter dans leurs pratiques. Ils voyagent en effet majoritairement en groupe, ce qui représente une opportunité pour les hôtels, et peuvent être pris en charge directement à partir de leur lieu d'hébergement par des tours opérateurs pour visiter les villages OTOP et les sites que les acteurs souhaitent mettre en valeur : majoritairement les temples et la zone autour de Phu Wiang. De ce point de vue, le touriste domestique semble plus difficile à contrôler alors qu'il voyage de manière autonome, et qu'il a accès à des sources d'informations locales.

Ensuite, les touristes occidentaux sont également plus appréciés des acteurs du tourisme car leur niveau d'exigence serait moins élevé concernant le confort et la qualité des équipements par rapport aux touristes thaïlandais. De plus, de nombreuses attractions à Khon Kaen impliquent une activité physique en extérieur, ce que les touristes thaïlandais n'aiment pas vraiment, surtout en dehors de la saison sèche où ils évitent d'être trop longtemps en extérieur. Pour les touristes occidentaux, la saison des pluies est au contraire une période de vacances et de voyages qui inverse la saisonnalité du tourisme domestique.

A échelle plus petite, le tourisme international occidental et asiatique (surtout chinois) rapporte beaucoup plus que le tourisme domestique en termes de devises étrangères : il représente 21 % des exportations totales en 2019 et contribue le plus largement au secteur du tourisme thaïlandais qui est le troisième secteur le plus important dans l'économie nationale et qui représente 10,3 % du PIB en 2019. Son développement et sa promotion sont ainsi privilégiés

dans la politique touristique nationale, alors que le tourisme domestique reste un phénomène mal connu des autorités, plus difficile à gérer et mis au second plan.

En effet, le tourisme domestique fait en réalité simplement l'objet de campagnes de promotion (comme celles citées en partie 1) dans une vision une fois de plus à court terme : cette politique est centrée autour d'évènements, de cadeaux à gagner et de la mise en avant de quelques sites « remarquables » dans les destinations considérées, avec sinon, un laissez-faire concernant la gestion du territoire. Par ailleurs, ces programmes manquent d'un suivi rigoureux pour réellement évaluer leur efficacité : les critères se basent uniquement sur la courbe de fréquentation touristique annuelle des provinces et on ne sait donc pas qui sont les touristes, ce qu'ils font sur place, d'où ils viennent etc...

Alors que les touristes tendent à prendre de moins en moins en considération les recommandations du TAT pour préparer leurs séjours, et à se reposer sur internet pendant leur voyage, l'efficacité de ses politiques est d'autant plus réduite.

Enquête nationale réalisée en 2019¹⁰⁶ sur un échantillon de 32 000 personnes :

- 61,0 % n'ont aucune information touristique avant de partir en voyage
- 39,0 % cherchent des informations touristiques pendant le voyage.

Les types d'informations recherchées et les moyens utilisés sont :

Itinéraire	Attraction touristique	Restaurant, Café, Boutiques	Hébergement
46,9 %	39,1%	31,0%	17,6%
Google : 83,2 %.	Google : 48,2 %. Pantip : 35,8% Painaidii : 22,6%	Renseignements locaux. : 62,6 % Wongnai : 41,6% Pantip : 24,8%	Agoda Booking Sanook

En Thaïlande, le tourisme international a été la première forme de tourisme à être reconnue et prise en considération comme telle par le gouvernement. La première politique de développement du « tourisme domestique », qui est nommée ainsi seulement à partir des années 2000, se présente au départ sous la forme d'un « Objectif de développement spirituel, culturel

¹⁰⁶ TAT, 2019, op. cit p .26. La seule enquête menée par le TAT sur le tourisme domestique depuis sa création.

et social » de la population thaïlandaise dans les plans nationaux de développement¹⁰⁷. A travers la promotion de la culture et de la religion nationale, la société thaïlandaise, à tous les niveaux, devrait devenir une société moderne et développée en harmonie grâce aux valeurs thaïes¹⁰⁸.

Le gouvernement thaïlandais lance ainsi en 1970 une politique pré-touristique de conservation et de restauration des monuments historiques et religieux, qui participe à sa politique d'union nationale dans le contexte d'une société très divisée. Dans les années 1980, les intellectuels thaïs lancent également un mouvement « ruraliste » à travers la publication de revues en langue thaï, qui est à l'origine de la « vision traditionaliste et nostalgique des espaces ruraux réinventés et transformés en archétypes et héritages historiques ou naturels¹⁰⁹» sur lesquelles se fonde « l'histoire nationale », et qui doivent faire l'objet du nouveau tourisme intérieur. De fait, il faut attendre la fin des années 1990 pour qu'une politique spécifique au tourisme domestique ce mette en place, à travers le TAT, et le lancement de la première campagne « *Amazing Thailand 1998-1999* ».

Aujourd'hui, le tourisme domestique semble toujours être perçu comme un outil de promotion nationale et de meilleure qualité de vie des populations, qui auraient alors un sentiment d'appartenance fort, tandis que le tourisme international est plus sérieusement considéré dans sa dimension économique. Cette vision est par ailleurs renforcée depuis cinq ans, alors que le pays fait face à une crise économique et sociale importante depuis le coup d'état de la junte militaire et l'intronisation du roi Rama X qui est très critiqué.

« Les risques pesant sur les perspectives économiques sont principalement nationaux. L'incertitude politique est un risque clé et des doutes persistent quant à la cohésion du nouveau gouvernement ce qui a un impact négatif sur les investisseurs et la confiance des consommateurs, affaiblissant ainsi la demande intérieure¹¹⁰. » Entre 2015 et 2018, le taux de pauvreté en Thaïlande est passé de 7,2 % à 9,8 %, alors que le nombre de personnes vivant sous le seuil de pauvreté est passé de 4,85 millions à plus de 6,7 millions. En 2017, la croissance de la consommation et des revenus des 40 % les plus pauvres était négative¹¹¹. Ainsi, les

¹⁰⁷ Office of the National Economic and Social Development Board, « 7ème Plan National de Développement Economique et Social » (1992-1996) pp.51-53 et « 8ème Plan National de Développement Economique et Social » (1997-2001) pp.166-168

¹⁰⁸ Idem

¹⁰⁹ Evrard O, 2006, « L'exotique et le domestique Tourisme national dans les pays du Sud : réflexions depuis la Thaïlande » in *Autrepart* n°40, pp-151-167

¹¹⁰ Banque Mondiale > *Economic Monitor 2019*

¹¹¹ Banque Mondiale, 05/03/2020, "Thailand's Poverty on the Rise Amid Slowing Economic Growth"

populations de la classe moyenne modeste et même intermédiaire sont moins nombreuses à pratiquer le tourisme domestique, ou tendent à rester moins longtemps, ce que la société locale a ressenti sur place à Khon Kaen.

Extrait d'un entretien informel avec une vendeuse de poissons séchés sur un stand situé sur le parking supérieur du temple *Wat Phra Bat Phu Pan Kham* près du lac *Ubolratana*. Un autre stand de poissons appartenant à la même famille est situé sur le parking inférieur du temple construit sur une colline et auquel on accède à pieds par un escalier ou en voiture.

« J'éleve mes poissons chez moi et les vends ici et à un hôtel, le V.Valley. Ici pour vendre ça dépend des jours, si c'est un jour férié il y a beaucoup de gens mais je m'inquiète beaucoup pour la situation économique, car en Thaïlande, en ce moment, nous n'avons pas beaucoup d'argent pour voyager, pour les hôtels, c'est impossible donc on préfère faire des allers-retours dans la journée plutôt que de se reposer dans un hôtel. »

Pour conclure, la politique de développement du tourisme dans son ensemble (international et domestique) est encore très fragile en Thaïlande avec un manque de réglementation et de valorisation du secteur dans l'emploi et la formation. A travers le 12^{ème} Plan National de Développement Economique et Social, on voit que la politique touristique est encore en transition pour plus d'efficacité : Section 3.2.3 : « Développement des services et du secteur du tourisme ». Objectif 2) « Développer une industrie touristique intégrée » à travers : 2.1) « Promouvoir les revenus générés par le tourisme » ; 2.2.) « Mettre à jour les lois liées au tourisme et établir et appliquer des normes touristiques » ; 2.3) « Restructurer la gestion du tourisme ».

A l'image des problématiques observées à Khon Kaen, le tourisme domestique thaïlandais souffre de politiques de développement qui sont superficielles et parfois mésadaptées aux touristes de loisirs, alors que les acteurs du tourisme tendent à se tourner exclusivement vers le tourisme international.

Alors que la crise sanitaire mondiale de ce début d'année a considérablement fragilisé le secteur du tourisme thaïlandais, je souhaite en conclusion de cette dernière partie brièvement revenir sur la manière dont le tourisme domestique a été présenté pendant la crise COVID19, qui illustre bien le décalage entre les paroles et les actes.

C- Le tourisme domestique à travers la crise COVID19

Alors que l'économie touristique de la Thaïlande repose essentiellement sur l'arrivée des touristes chinois et des touristes occidentaux, le pays a été très réticent à fermer ses frontières : les touristes chinois sont toujours accueillis fin février 2020, et les liaisons aériennes internationales ont seulement été stoppées à partir d'avril 2020 alors que les mesures sanitaires mises en place par le gouvernement sont minimales et peu organisées.

C'est à partir de cette période que le TAT et le Ministère du T&S commencent à communiquer leur intention de se replier sur le tourisme domestique afin d'atténuer le choc économique du secteur. En février, un premier événement « les Thaïs aident les Thaïs » (“*Thais Help Thais*”) est ainsi mis en place en partenariat avec le groupe Inconsiam, qui possède entre autres un des plus grand *mall* de Bangkok : « *Thais Help Thais* accueillera des activités visant à encourager l'unité nationale. L'objectif est que les Thaïlandais aident et soutiennent leurs concitoyens. La campagne couvre quatre dimensions : « les Thaïs Voyagent en Thaïlande », « les Thaïs Achètent les Produits Thaïs », « les Thaïs Donnent aux Thaïs » et « les Thaïs Valorisent les Thaïs »¹¹². Nous visons à créer une atmosphère propice aux voyages et aux achats intérieurs. ». Dans les mois suivants, le tourisme domestique semble ainsi être la solution miracle mis en avant pour les acteurs du tourisme :

Bangkok Post, 19/02/20 : « Les hôtels s'appuient sur les locaux alors que le marché s'effondre »

The Pattaya News, 23/02/2020 : « Le ministre thaïlandais du Tourisme indique que le nombre de touristes étrangers a diminué de 60% en raison de COVID19, et appelle les touristes thaïlandais à aider le pays »

Bangkok Post, 12/03/2020 : « Le Tourism Council de Thaïlande rêve en grand pour les voyageurs locaux »

Bangkok Post, 23/03/2020 : « Le tourisme domestique est le dernier espoir... si les gens peuvent voyager »

Le Petit Journal, 26/04/2020 : « La Thaïlande va se tourner sur le tourisme intérieur faute de mieux »

¹¹² Traduit depuis : « *Thais Travel Thailand* », « *Thais Buy Thai Products* », « *Thais Give to Thais* » et « *Thais Value Thais* ».

Bangkok Post, 25/05/2020 : « La Thaïlande pour la promotion du tourisme domestique »

Bangkok Post, 05/06/2020 : « Le TAT se prépare à stimuler le tourisme local : détails des *package* finalisés cette semaine »

Néanmoins, en réalité, la crise sanitaire a déjà aggravé la crise économique et la précarisation des populations des classes moyennes intermédiaires et moins aisées, qui sont les plus nombreux à voyager. La dette des ménages thaïlandais a ainsi augmenté de manière exponentielle et correspond à 79 % du PIB aujourd'hui. Par ailleurs, la population est mécontente de la manière dont le gouvernement a géré la crise sanitaire et n'a pas confiance en ses mesures et précautions sanitaires pour voyager malgré les campagnes mises en place directement par les hôtels, à travers les réseaux sociaux, pour montrer les mesures sanitaires prises (désinfection des chambres, gel hydroalcoolique disponible, masques disponibles...) et la promotion de voyages « sans virus » (« *virus free* ») par le TAT.

Finalement, la plupart des destinations touristiques, internationales ou domestiques ont fermé début mai 2020 par mesure de précaution et par obligation économique : la majorité des hôtels et des activités dépendantes de la présence de touristes ne peuvent pas continuer à employer du personnel ou continuer leurs activités sans un nombre suffisant de clients. Alors que certaines plages commencent à réouvrir en ce début juin 2020 et que les compagnies de voyages proposent des séjours à des prix très bas pour les touristes domestiques, le retour des touristes internationaux est très attendu par les acteurs du tourisme, et semble être le seul moyen pour que le secteur puisse se relever de cette crise.

La Thaïlande a réouvert ses frontières au tourisme international le 30 juin 2020, un des premiers pays au monde à le faire, alors que l'épidémie n'est pas totalement contrôlée dans le pays et dans les pays émetteurs. Dans ces conditions, le tourisme domestique va sans doute reprendre plus lentement que le tourisme international et, malgré les apparences, demeurer au second plan dans les objectifs du gouvernement.

Conclusion

A travers ce mémoire, et l'exemple de la province de Khon Kaen, j'ai cherché à comprendre dans quelle mesure le tourisme domestique thaïlandais peut être un outil et un facteur de développement local durable, et à mettre en lumière les modalités de sa gestion à différentes échelles.

Fait original parmi les PED et les pays émergents, le secteur du tourisme domestique est intégré à la politique de développement national thaïlandaise en étant promu comme un outil privilégié de développement local, en particulier dans les régions et provinces touristiques secondaires qui accueillent peu de touristes internationaux mais un nombre conséquent de touristes domestiques. Ma démarche, tout au long de ma recherche, a ainsi été de mesurer au mieux l'impact réel du tourisme domestique sur ces espaces secondaires afin d'en montrer les particularités et les limites.

Pour cela, j'ai d'abord brossé un portrait général du tourisme domestique en Thaïlande : les conditions de son émergence et de son développement sur le territoire national dans un contexte de croissance économique, ses caractéristiques propres, ainsi que les différents profils des touristes domestiques thaïlandais à travers leur statut socio-économique et leurs pratiques. A travers l'exemple de la province de Khon Kaen, capitale de la région Nord-Est qui est la région la plus pauvre, et historiquement à l'écart du développement national et des flux touristiques internationaux, j'ai choisi d'analyser les opportunités du tourisme domestiques comme outil de développement local à travers ses effets directs, indirects et induits, ainsi qu'à travers plusieurs projets de ses acteurs locaux. Mon étude de terrain a finalement permis de révéler un ensemble de limites et d'enjeux concernant la gestion et le développement durable du tourisme domestique par les acteurs du tourisme thaïlandais, ce que j'ai développé dans la dernière partie de ce mémoire.

Le touriste domestique thaïlandais, dans ses pratiques, ses déplacements et sa consommation de l'espace touristique, se détache partiellement du modèle du touriste international en pratiquant un tourisme qui peut être qualifié « d'hybride ». Intégré à la mondialisation, mais conservant une mémoire culturelle et mobilitaire nationale forte, le touriste thaïlandais est à la recherche de loisirs et de formes de récréation qui sont aujourd'hui standardisées par le tourisme international (la plage, les musées, les parcs d'attractions, les centres commerciaux...), mais également de formes de récréation plus anciennes et

traditionnelles qui sont toujours centrales dans la culture thaïe (tourisme religieux, visite à la famille, festivals, tourisme culinaire...). Par ailleurs, les touristes domestiques correspondent à des profils socio-économiques plus hétérogènes que les touristes internationaux, alors que les conditions de vie de la population thaïlandaise ainsi que ses outils de déplacements, se sont améliorés de manière générale depuis le début des années 2000 : les touristes domestiques peuvent ainsi faire partie des classes aisées supérieures mais aussi et surtout de la classe moyenne qui n'est pas uniforme et que j'ai divisé en trois groupes : classe moyenne modeste, intermédiaire et supérieure. Cette diversité se retrouve dans les modalités de voyage et les destinations touristiques choisies par les touristes domestiques, également hétérogènes, et parfois différentes du tourisme international, ce qui représente une opportunité pour les espaces touristiques secondaires qui attirent peu de touristes internationaux, et pour leurs acteurs qui peuvent promouvoir différents types de tourisme et ainsi valoriser de nouveaux lieux.

Le tourisme domestique est ainsi un outil de développement durable à plusieurs échelles. Il représente d'abord une opportunité de développer l'activité touristique dans des provinces naturellement et historiquement peu touristique comme Khon Kaen, qui attirent majoritairement les touristes et visiteurs domestiques proches spatialement et provenant de provinces moins développées en infrastructures de loisirs, mais qui attirent également des touristes plus éloignés grâce à la mise en place de projets et de campagnes de promotion. La présence des touristes permet également à l'économie locale de se renforcer grâce, d'une part, à l'émergence de nouveaux secteurs d'activités en lien direct avec celui du tourisme qui créés de l'emploi et consomment localement (secteur de l'hôtellerie, sites touristiques artificiels...) et d'autres part, à la pratique des touristes domestiques qui consomment l'espace de manière « quotidienne » et privilégient les échanges directs avec la société locale qui prend d'avantage part au développement du tourisme et s'impose comme acteur entrepreneurial. De fait, le tourisme domestique réduit les risques d'apparition du phénomène du « hors-sol » du tourisme qui a pu être dénoncé dans la pratique du tourisme international. Néanmoins, le tourisme domestique n'est aujourd'hui pas géré durablement par les acteurs décisionnels du tourisme thaïlandais qui mettent en place des politiques qui manquent de moyens techniques, humains et matériels pour leur concrétisation. Les politiques de gestion et de développement du tourisme domestique montrent de grandes ambitions à travers de nombreux projets, toutefois, en réalité, l'entretien, la mise en acte des projets et la coopération entre les différents acteurs concernés font défaut et sont les principales limites au développement du tourisme domestique et à ses effets positifs sur la société locale.

Mon travail de recherche a été mené sur une période courte et s'est focalisé sur un territoire restreint dans l'espace. Une étude du tourisme domestique à travers plusieurs exemples, réalisée sur une période plus longue et en s'appuyant sur un échantillon de touristes et de sites touristiques plus large aurait certainement fait ressortir d'autres problématiques et enjeux que je n'ai pas pu aborder dans ce mémoire, par manque de temps, ou parce qu'ils n'étaient simplement pas observables à Khon Kaen.

Par ailleurs, ce mémoire a eu pour objectif principal de mettre en lumière la réalité qui se cache derrière les politiques de gestion du tourisme domestique en tant que facteur de développement des territoires touristiques secondaires. Afin de compléter et d'approfondir ce champs de recherche en Thaïlande, une étude sur le comportement spatial du touriste thaïlandais, la mutation de ses pratiques touristiques dans le temps ainsi que de la mutation des lieux touristiques et de leur gestion à l'échelle nationale, alors que la crise économique et politique fragilise le pays et son gouvernement, et que la pandémie COVID19 a causé une crise du secteur du tourisme international, serait un travail pertinent et complémentaire à mes premières recherches.

Bibliographie sur la Thaïlande et l'Isan :

BAFFIE Jean, et BOONWANNO Thanida. *Dictionnaire insolite de la Thaïlande*. Dictionnaire insolite. [Texte imprimé] Paris : Cosmopole, 2011.

Banque Mondiale. “Thailand Now an Upper Middle-Income Economy”. [en ligne] Press release, 02/08/2011. Disponible sur : <http://www.worldbank.org/en/news/press-release/2011/08/02/thailand-now-upper-middle-income-economy>

Banque Mondiale. “Thailand Economic Monitor: Inequality, Opportunity and Human Capital. Vol.2” [en ligne] Rapport, 17/01/2019. Disponible sur : <http://documents.worldbank.org/curated/en/154541547736805518/Thailand-Economic-Monitor-Inequality-Opportunity-and-Human-Capital>

Banque Mondiale. “Thailand Economic Monitor : Harnessing Fintech for Financial Inclusion” [en ligne] Rapport, Juillet 2019. Disponible sur : <http://documents.worldbank.org/curated/en/765751562176921636/pdf/Thailand-Economic-Monitor-Harnessing-Fintech-for-Financial-Inclusion.pdf>

Banque Mondiale, “Thailand’s Poverty on the Rise Amid Slowing Economic Growth” [en ligne], Press Release, 05/03/2020. Disponible sur : <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2020/03/03/thailands-poverty-on-the-rise-amid-slowing-economic-growth>

Banque Mondiale. “Thailand Overview” [en ligne] Dernière mise à jour Avril 2020. Disponible sur : <https://www.worldbank.org/en/country/thailand/overview>

DOVERT Stéphane, et IVANOFF Jacques. *Thaïlande contemporaine*. [Texte imprimé] Collection monographies nationales. Bangkok Paris : IRASEC les Indes savantes, 2011.

CLEMENT Matthieu, et ROUGIER Eric, “Classes moyennes et émergence en Asie de l'Est : mesures et enjeux” in *Mondes en développement*, 2015, Vol.1, n°169, pp. 31-45. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-mondes-en-developpement-2015-1-page-31.htm>

FRANCO Guido, et OLEA FRANCO Rafael. *Thaïlande : Les larmes de Boudha*. [Texte imprimé] Paris : Autrement, 1990.

HENNEQUIN Laurent. *Thaïlande : ressources documentaires françaises*. [Texte imprimé] Recherches bibliographiques. Bangkok Paris : IRASEC Les Indes savantes, 2006.

JAENSIRISAKA S., PAKSARSAWANB S., LUATHEPC P., FUKUDA T. “Development of national transport master plan in Thailand” [en ligne] World Conference on Transport Research – WCTR 2016, Shanghai, 10-15/07/2016. Disponible sur : http://app.eng.ubu.ac.th/~app/resproject/upload/p1/WCTRS2016_0181_paper.pdf

KERMEL-TORRES Doryane, et SCHAR Philippe, « Croissance industrielle et redéploiement spatial en Thaïlande » [en ligne] in *Autrepart*, 1997, Vol 3, pp.45-64 Disponible sur : <https://core.ac.uk/download/pdf/39851445.pdf>

KERMEL-TORRES Doryane. *Atlas of Thailand: Spatial Structures and Development*. [en ligne] IRD Edition Paris, 2004. Disponible sur : http://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins_textes/divers17-02/010037584.pdf.

KONINCK Rodolphe de. *L'Asie du Sud-Est*. [Texte imprimé] 3e éd. Collection U. Paris, A. Colin, 2012.

MICHEL Sandrine, « Éducation en Thaïlande : la croissance économique ne suffit plus » [en ligne] *Revue internationale d'éducation de Sèvres*, n°65, « Le Financement de l'éducation », 2014. Disponible sur : <https://doi.org/10.4000/ries.3691>

NAKAVACHARA Netnapis, "Migration and the primacy of Bangkok" [en ligne] in *Espace Populations Sociétés*, 1985, Vol. 1, Migrations et urbanization, pp.79-86. Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/espos_0755-7809_1985_num_3_1_1007

Office of the National Economic and Social Development Board. "The Seventh national economic and social development plan". [en ligne] Office of the Prime Minister, Bangkok, 1992. Disponible sur: https://www.nesdc.go.th/nesdb_en/ewt_dl_link.php?nid=3782

Office of the National Economic and Social Development Board. "The Eighth national economic and social development plan". [en ligne] Office of the Prime Minister, Bangkok, 1997. Disponible sur: https://www.nesdc.go.th/nesdb_en/ewt_dl_link.php?nid=3783

Office of the National Economic and Social Development Board. "The Twelfth national economic and social development plan". [en ligne] Office of the Prime Minister, Bangkok, 2017. Disponible sur : https://www.nesdb.go.th/nesdb_en/ewt_w3c/ewt_dl_link.php?nid=4345

PHATARATHIYANON Apinan, dir. General, Thailand International Development Cooperation Agency "Thailand's Best Practices and Lessons Learned in Development". [en ligne] Vol.1, 2010. Disponible sur : <http://www.th.undp.org/content/dam/thailand/docs/TICAUNDPbpVol1.pdf>

PNUD. « Indices et indicateurs de développement humain : Mise à jour statistique » [en ligne] Rapport. 2018. Disponible sur : http://hdr.undp.org/sites/default/files/2018_human_development_statistical_update_fr.pdf

PNUD. "Human Development Report. Beyond income, beyond averages, beyond today: Inequalities in human development in the 21st century" [en ligne] Rapport. 2019. Disponible sur: <http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr2019.pdf>

Rédaction Bangkok, « CONGES - La Thaïlande 3e pays au rang des jours fériés ! » [en ligne] in *Le petit journal*, 29/08/2016. Disponible sur : <https://lepetitjournal.com/bangkok/conges-la-thaïlande-3e-pays-au-rang-des-jours-feries-136310>

Rédaction Bangkok, « La nouvelle loi sur la protection des travailleurs en Thaïlande » [en ligne] in *Thaïlande-fr.com*, 17/04/2019. Disponible sur : <https://www.thaïlande-fr.com/economie/80929-la-nouvelle-loi-sur-la-protection-des-travailleurs-en-thaïlande>

Rédaction Bangkok, « La dette des ménages thaïlandais atteint 79% du PIB » [en ligne] in *Thaïlande-fr.com*, 28/02/2020. Disponible sur : <https://www.thaïlande-fr.com/economie/102122-la-dette-des-menages-thaïlandais-atteint-79-du-pib>

Rédaction Thaïlande, « La bourse thaïlandaise trébuche à nouveau malgré les mesures de relance » [en ligne] in *Toute la Thaïlande*, 08/03/2020. Disponible sur : <https://toutelathailande.fr/news/la-bourse-thaïlandaise-trebuche-a-nouveau-malgre-les-mesures-de-relance/>

SANG-ARUN Nattapon, “Development of regional growth centres and impact on regional growth: A case study of Thailand's Northeastern region” [en ligne] in *Urbani Izziv*, 2013, Vol. 24, n°1, pp. 160-171. Disponible sur: <http://www.jstor.com/stable/24920870>

SOUCHO Yao., *House of Glass: Culture, Modernity, and the State in Southeast Asia*, [en ligne] Singapour: Edition ISEAS, Institute of Southeast Asian Studies, 2001, pp.150-170. Disponible sur : <https://books.google.fr/books>

Marie. *Atlas de l'Asie du Sud-Est : les enjeux de la croissance*. [Texte imprimé] Collection Atlas-monde. Paris : Éditions Autrement, 2014.

Universalis [en ligne] : entrée : Thaïlande. Disponible sur : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/thaïlande/3-la-thaïlande-contemporaine/>.

UNESCO, PNUD, OIM, UN-Habitat. “Overview of Internal Migration in Thailand”. [en ligne] Rapport. 2016. Disponible sur : <https://bangkok.unesco.org/sites/default/files/assets/article/Social%20and%20Human%20Sciences/publications/thailand.pdf>

VUTTHISOMBOON Achana, *Internal migration in Northeast Thailand*, [en ligne] Doctor of Philosophy in Development Studies, Massey University, 1998. Disponible sur : https://mro.massey.ac.nz/bitstream/handle/10179/2431/02_whole.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Wikipédia [en ligne] : entrée : Thaïlande. Dernière mise à jour : 19/11/2018. Disponible sur : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Thaïlande>.

YANG Judi, “Reducing poverty and improving equity in Thailand: Why it still matters” [en ligne] in World Bank Blogs, East Asia & Pacific on the Rise, 17/10/2019. Disponible sur : <https://blogs.worldbank.org/eastasiapacific/reducing-poverty-and-improving-equity-thailand-why-it-still-matters>

Sitographie :

ASEAN Statistics Data Portal : <https://data.aseanstats.org/>

Banque Mondiale > Entrée : Thaïlande : <https://donnees.banquemondiale.org/pays/thaïlande>

PopulationData.net > Entrée : Thaïlande : <https://www.populationdata.net/pays/thaïlande/>

TICA : <http://www.tica.thaigov.net/main/en/other/4296>

Trading Economics > Entrée : Thaïlande : <https://tradingeconomics.com/thaïlande/indicators>

Bibliographie sur le tourisme et le tourisme domestique :

BLONDY Caroline, *Les territoires touristiques polynésiens. Une lecture géographique de la participation de la société locale au système touristique*, [en ligne] Docteur en Géographie, Bordeaux III, 2010. Synthèse in, *Monde du Tourisme*, 2011, n°3, pp. 87-90 Disponible sur : <http://journals.openedition.org/tourisme/521>

BOUALEM K., BONDARENKO M., PHARICIEN JP., « La mise en tourisme : un concept entre déconstruction et reconstruction : Une perspective sémantique » [en ligne] *Téoros*, 2019, « Tourisme Urbain », n°38, vol.1. Disponible sur : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01475749>

BOYER Marc. « Comment étudier le tourisme ? » [en ligne] *Ethnologie française*, 2002, vol 32, pp. 393-404. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2002-3-page-393.htm>

CABASSET-SEMEDO C., PEYVEL E., SACAREAU I., TAUNAY B., « De la visibilité à la lisibilité : le tourisme domestique en Asie : Quelques réflexions à partir des cas chinois, indiens, indonésiens et vietnamiens » [en ligne] *Espace Population Société*, 2010, « Nouvelles mobilités dans les Suds », n°2, vol.3, p. 221-235. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/eps/4118#bodyftn1>

CHINDRIS Mariana-Andreea, *Espace local et acteurs du tourisme dans le développement territorial et touristique : Le cas de la région Apuseni, Roumanie Occidentale*. [en ligne] Docteur de l'Université Nantes Anger Le Mans. Géographie. Université d'Angers, 2015. Disponible sur : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01475749>

COXHEAD Ian et WATTANAKULJARUS Anan, "Is Tourism-Based Development Good for the Poor? A General Equilibrium Analysis for Thailand" [en ligne] *Journal of Policy Modeling*, 2008, n°30, . Disponible sur: [10.1016/j.jpolmod.2008.02.006](https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2008.02.006)

DOLEZAL Claudia, et TRUPP Alexander. "Tourism and Development in Southeast Asia." [en ligne] *ASEAS Austrian Journal of South-East Asian Studies*, n°8, pp. 117-124. Disponible sur : http://repository.usp.ac.fj/9480/1/Tourism_and_Development_in_Southeast_Asia.pdf

EIJGELAAR E., PEETERS P., PIKET P., “Domestic and International Tourism in a Globalized World” [en ligne] International Conference “Ever the twain shall meet - relating international and domestic tourism” of Research Committee RC50 International Tourism, International Sociological Association Jaipur, Rajasthan, India, November, 24 – 26, 2008

Equipe MIT, *Tourisme 1 : Lieux communs*, [Texte imprimé] coll. Mappemonde. Paris : Editions Belin, 2008

FABRY Nathalie et ZEGHNI Sylvain, « Tourisme et développement local : une application aux clusters de tourisme » [en ligne] *Mondes en développement*, 2012, n°157, vol.1, pp. 97-110. Disponible sur : <https://doi.org/10.3917/med.157.0097>

GRAVARI-BARBAS Maria, et JACQUOT Sébastien. *Atlas mondial du tourisme et des loisirs : Du Grand Tour aux voyages low cost* [Texte imprimé] coll. Atlas/Monde. Paris : Editions Autrement, 2018.

GOGUEL Claude, « Les vacances de Français » [en ligne] *Communications*, 1967, « Vacances et tourisme », n°10, pp.3-19. Disponible sur : <https://doi.org/10.3406/comm.1967.1139>

MESPLIER Alain, et BLOC-DURAFFOUR Pierre. *Le tourisme dans le monde*. [Texte imprimé] Rosny : Bréal, 9^{ème} édition, 2015

OMT. “Domestic Tourism: Technical Seminar” [en ligne] Seminar on Domestic Tourism, Ottawa, Juin 23-24, 1995.

OMT. “Initial findings of UNTWO study on domestic tourism across Asia and the Pacific”. [en ligne] Commission for East Asia and the Pacific, Chiang Mai, 2012. Disponible sur : http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/background_doc_domestic_tourism_study_overview.pdf

OMT. “Sustainable Tourism for Development”. [en ligne] Development and Cooperation Europeaid, Madrid, 1^{ère} édition, 2013. Disponible sur : <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/devcoengfinal.pdf>

OMT. “Tourism highlight 2018 edition”. [en ligne] 2019. Disponible sur : <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>

PEYVEL Emmanuelle. *L'invitation au voyage : Géographie postcoloniale du tourisme domestique au Viêt Nam* [Texte imprimé] Docteur en Géographie, ENS Lyon, coll. De l’Orient à l’Occident. Lyon : ENS Editions, 2016

SACAREAU I., TAUNAY B., PEYVEL E., et al., (2015), *La mondialisation du tourisme : les nouvelles frontières d’une pratique*, [Texte imprimé] coll. « Espaces et Territoires », Rennes : Presses Universitaires de Rennes, pp.11-24 et 27-41 et 99-114

SINGH Shalini et.al, *Domestic tourism in Asia : diversity and divergence*, [Texte imprimé], Londres : Earthsan, 2009, pp.1-25

WTTC. “Domestic Tourism: Importance & Economic Impact”. [en ligne] 2018. Disponible sur : <https://www.wttc.org/publications/2018/domestic-tourism/>

WTTC. “Coping with success: Managing overcrowding in tourism destinations”. [en ligne] 2017. Disponible sur: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/policy-research/coping-with-success---managing-overcrowding-in-tourism-destinations-2017.pdf>

Sitographie :

Organisation Mondiale du Tourisme (OMT - UNTWO) : <http://www2.unwto.org/content/data>

World Travel and Tourism Council (WTTC) : <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/data-gateway/>

Banque Mondiale/World Bank : <https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/ST.INT.DPRT>

Bibliographie sur le tourisme et le tourisme domestique en Thaïlande et Khon Kaen :

Banque Mondiale. *Thailand Tourism Sector Review and Project Identification*. [en ligne] 1975. Disponible sur : <http://documents.worldbank.org/curated/en/880311468118476607/pdf/multi-page.pdf>

Banque Mondiale. *Thailand Economic Monitor: Inequality, Opportunity and Human Capital*. [en ligne] 2019. Disponible sur: <http://documents.worldbank.org/curated/en/154541547736805518/Thailand-Economic-Monitor-Inequality-Opportunity-and-Human-Capital>.

CHANTANUSORN SIRI Wichit, “TAT readies local tourism stimulus” [en ligne] *Bangkok Post*, 05/06/2020. Disponible sur : <https://www.bangkokpost.com/business/1929700/tat-readies-local-tourism-stimulus>

KASEMSUK Narumon et WORRACHADDEJCHAI Dusida, “Hotels lean on locals as market shrivels” [en ligne] *Bangkok Post*, 19/02/2020. Disponible sur : <https://www.bangkokpost.com/business/1860674/hotels-lean-on-locals-as-market-shrivels>

KASEMSUK Narumon et WORRACHADDEJCHAI Dusida, “Tourism Council of Thailand dreams big for local travellers” [en ligne] *Bangkok Post*, 12/03/2020. Disponible sur : <https://www.bangkokpost.com/business/1876649/tourism-council-of-thailand-dreams-big-for-local-travellers>

KERMEL-TORRES Doryane. *Atlas of Thailand: Spatial Structures and Development*. [en ligne] IRD Edition Paris, 2004. Disponible sur : http://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins_textes/divers17-02/010037584.pdf.

KETMUANG Srirat, *Local residents' and tourists' attitudes towards tourism development at Patong beach, Phuket, Thailand* [en ligne] Degree of Doctor of Philosophy, School of Graduate Studies, Université Putra Malaysia, 2006. Disponible sur: [http://psasir.upm.edu.my/id/eprint/6272/1/FPAS_2006_4\(1-24\).pdf](http://psasir.upm.edu.my/id/eprint/6272/1/FPAS_2006_4(1-24).pdf)

LACHER R. Geoffrey et NEPAL K. “From Leakages to Linkages: Local-Level Strategies for Capturing Tourism Revenue in Northern Thailand” [en ligne] *Tourism Geographies*, 2010, n°12, pp.77-99

LEEPREECHA Prasit, “The politics of ethnic tourism in Northern Thailand” [en ligne] Workshop on “Mekong Tourism: Learning Across Borders”, Social Research Institute, Chiang Mai University, 2005. Disponible sur : <http://www.akha.org/content/tourismecotourism/ethnictourism.pdf>

Redaction Bangkok, “Khon Kaen to host a Khon Kaen to host a world-class tourism forum, prepping itself as a new MICE destination” [en ligne] *Bangkok Time out*, 19/11/20. Disponible sur : <https://www.timeout.com/bangkok/news/khon-kaen-to-host-a-world-class-tourism-forum-prepping-itself-as-a-new-mice-destination-111918>

Redaction Bangkok, ““ICONSIAM Thais Help Thais” aims to unite Thai hearts for economic and social recovery” [en ligne] *Bangkok Post*, 19/02/2020. Disponible sur : <https://www.bangkokpost.com/thailand/pr/1861154/iconsiam-thais-help-thais-aims-to-unite-thai-hearts-for-economic-and-social-recovery>

Rédaction Bangkok, « La Thaïlande va se tourner sur le tourisme intérieur faute de mieux » [en ligne] *Le petit Journal*, 26/05/2020. Disponible sur : <https://lepetitjournal.com/bangkok/la-thaïlande-va-se-tourner-sur-le-tourisme-interieur-faute-de-mieux-281280>

RICHTER K Linda. *The politics of Tourism in Asia* [en ligne] University of Hawaii Press, 1989. Mis en ligne en 2018. Disponible sur : <https://books.google.fr/books>

SOMPARAT Srisantisuk, sous la direction de Dr. Sunil Kumar. *Pro-poor tourism policy in Thailand*, [en ligne] Obtention d'un diplôme universitaire en PhD. Département des politiques sociales. Londres, London School of Economics, 2015. Disponible sur: http://theses.lse.ac.uk/3146/1/Srisantisuk_Pro-poor_tourism_policy_in_Thailand.pdf

SINGSOMBOON Termsak, “Strategies for Thai Culinary Tourism” [en ligne] The 10th International Postgraduate Research Colloquium, National Institute of Development Administration, 2013. Disponible sur : http://bsris.swu.ac.th/iprc/10th/Termsak_48-58.pdf

SIRIBOWONPHITAK C., PATHUMPORN J., ESICHAIKUL R., “Effects of Urban Tourism from Urbanization in Khon Kaen Province” [en ligne] Silapkor University E-Journal, “International”, 2018, n°4, vol.11.

SRITAMA Suchat, “Khon Kaen’s MICE plan gets official backing” [en ligne] *Bangkok Post*, 23/02/2018. Disponible sur : <https://www.bangkokpost.com/business/1416759/khon-kaens-mice-plan-gets-official-backing>

Tourism Authority of Thailand. “Annual Report 2017”. [en ligne] 2017. Disponible sur : https://www.tourismthailand.org/fileadmin/downloads/TAT_ANNUAL_REPORT/TAT%2017%20Annual%20Report%20DoubleSideLow-Res.pdf

Tourism Authority of Thailand. รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย [en ligne] 2019. Disponible sur : <https://intelligencecenter.tat.or.th/wp-content/uploads/2019/11>

WIRIYAPONG Nareerat, “Domestic tourism the only hope ... if people can travel at all” [en ligne] *Bangkok Post*, 23/03/2020

Sitographie :

Khon Kaen municipality: <http://www.kkmuni.go.th/>

Ministry of Tourism and Sports: https://www.mots.go.th/mots_en/Index.php

Pacific Asia Travel Association (PATA) : <https://www.pata.org/>

Society for Incentive Travel Excellence (SITE): <https://www.siteglobal.com/p/cm/ld/fid=1>

Tourism Authority of Thailand (TAT) : <https://www.dot.go.th/home>

TAT Intelligence Center : <https://intelligencecenter.tat.or.th>

TAT Library: <http://library.tourismthailand.org/en/>

Thailand Incentive and Convention Association (TICA) : <https://www.tica.or.th>

Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB) > MICE intelligence Center : <https://intelligence.businesseventsthailand.com/en>

Figures

Carte 1 : Carte du royaume de Thaïlande en 2020.....	p.9
Carte 2 : Carte de la province de Khon Kaen (KK) en Isan.....	p.14
Carte 3 : Nouveaux salaires mensuels minimum par province en Thaïlande, 2020.....	p.20
Carte 4 : Provinces possédant un aéroport domestique ou international.....	p.24
Carte 5 : Fréquentation des touristes domestiques par province, 2018.....	p.30
Carte 6 : Fréquentation des touristes internationaux par province, 2018.....	p.30
Carte 7 : Fréquentation des touristes domestiques par province en Isan, 2018.....	p.33
Carte 8 : Carte touristique de la province de KK.....	p.45
Carte 9 : Carte touristique de Nakhon Ratchasima.....	p.69
Carte 10 : Carte touristique de Chiang Mai.....	p.70
Carte 11 : Carte touristique de ChonBuri.....	p.71
Carte 12 : Carte touristique de KK. Version papier distribuée dans certains hôtels.....	p.73
Carte 13 : Ville et « quartier ancien » de Khon Kaen.....	p.89
Figure 1 : Croissance du RNB en PPA de la Thaïlande (1970-2018).....	p.10
Figure 2 : Provinces les plus fréquentées en 2018 par le tourisme domestique.....	p.29
Figure 3 : Provinces les plus fréquentées en 2018 par le tourisme international.....	p.29
Figure 4 : Evolution du nombre de touristes domestiques et internationaux KK (2014-18). p.31	p.31
Figure 5 : Nombre de jours de congés par an des touristes rencontrés à KK.....	p.37
Figure 6 : Moyens de transport utilisés pour venir à KK des touristes rencontrés à KK.....	p.37
Figure 7 : Revenu mensuel moyen des touristes rencontrés à KK (THB).....	p.38
Figure 8 : But de la visite des touristes rencontrés à KK.....	p.38
Figure 9 : Mode de pratique du tourisme des touristes rencontrés à KK.....	p.44
Figure 10 : Moyens de transports utilisés à KK par les touristes.....	p.44
Figure 11 : Dépenses les plus importantes des touristes rencontrés à KK.....	p.47
Figure 12 : Modes de diffusion des destinations.....	p.52
Figure 13 : Lieux d’hébergement durant le séjour des touristes rencontrés à KK.....	p.59
Figure 14 : Impact du tourisme sur la vie quotidienne des résidents rencontrés à KK.....	p.78
Figure 15 : Schéma des acteurs touristiques décisionnels à KK.....	p.83

Figure 16 : Durée du séjour des touristes domestiques à KK.....	p.85
Figure 17 : Fréquence des séjours à KK par an.....	p.86
Figure 18 : Part des touristes rencontrés à KK dont c'est le premier séjour à KK.....	p.88
Tableau 1 : Part de la classe moyenne pour les pays d'ASE (en %)......	p.19
Tableau 2 : Origine des touristes rencontrés à KK.....	p.36
Tableau 3 : Budget moyen par séjour des touristes rencontrés à KK (THB).....	p.51
Tableau 4 : Niveau de satisfaction des touristes rencontrés à KK sur leur séjour.....	p.78
Tableau 5 : Types d'informations recherchées et moyens utilisés par les touristes domestiques en Thaïlande.....	p.92

Entretiens :

Entretiens semi-directifs :

TAT Bangkok – (24/01/20)

Agence T... D.... Tour – (06/02/20)

M.... Farm – (06/02/20) et (15/03/2020)

K.... K..... Hotel - (24/02/20) et (09/03/20)

O.. Hotel (25/02/20)

K... Hotel / Hotel Association - (28/02/20)

B..... Hotel / Khon Kaen Tourism Business Association - (28/02/20)

Ministère du Tourisme et des Sports Khon Kaen – (02/03/2020)

P..... Hotel - (13/03/20)

Entretiens informels long :

Mr. S, Résident de Khon Kaen – (06/02/20)

Mr. K P, Professeur de français à KK Université – (11/02/2020)

Mr. M, Professeur de tourisme à KK Université – (19/02/2020)

Mr. P S, Doctorant en tourisme – (10/02/2020, 02/03/2020, 12/03/2020)

Entretiens informels courts :

Résidents de Khon Kaen

Touristes à Khon Kaen

Questionnaire résidents

แบบสอบถามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

- อายุ :

<20	20-30	30-40	>50

เพศ : หญิง ชาย อื่นสถานภาพ : โสด อยู่ร่วมกัน สมรส จำนวนบุตร: 0 1 2 3 4 5 6 7+

1- คุณอยู่ที่นี้ตลอดปีหรือไม่

 ใช่ ไม่ใช่ อาศัยอยู่ที่ :

2- คุณอาศัยอยู่กับครอบครัวหรือไม่

 ใช่ ไม่ใช่ อาศัยอยู่กับ : แฟน ลูก พ่อแม่/ ผู้ปกครอง ปู่ย่าตายาย

3- คุณเดินทางมาจากที่ไหน

 ขอนแก่น อีสาน ภาคเหนือ ภาคกลาง กรุงเทพฯ ภาคใต้

4- ยานพาหนะที่คุณใช้ประจำคือยานพาหนะอะไร

 รถยนต์ รถจักรยานยนต์ รถสองแถว รถสามล้อ รถมอเตอร์ไซค์รับจ้าง ไม่มี

5- รายได้ต่อเดือน (หากระบุเป็นตัวเลขที่แน่นอน จักขอบคุณมาก)

< 7250	7 250 – 15 000	15 000 – 30 000	30 000 – 60 000	>60 000

6- จำนวนวันหยุดหรือวันลาพักร้อน

ไม่มี	<15	15-20	20-30	30-40	>50

7- คุณเดินทางท่องเที่ยวปีละกี่ครั้ง : 1 2 3 4 5 1/ 2 months 1/month 2/months

8- คุณเดินทางไปไหน

 ต่างประเทศ อีสาน กรุงเทพฯ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้

9- จังหวัดขอนแก่นเหมาะแก่การเดินทางมาท่องเที่ยวหรือไหม โปรดให้คะแนนระดับ 1-10

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10 – สถานที่นี้เหมาะแก่การเดินทางมาท่องเที่ยวหรือไหม โปรดให้คะแนนระดับ 1-10

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11- นักท่องเที่ยวชาติใดและประเภทใดที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด

ชาวต่างประเทศอื่น ชาวจีน ชาวไทย ไม่ทราบ

กลุ่ม ครอบครัว คนเดียว ไม่ทราบ

12- อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของคุณ

มาก	น้อย	ไม่ส่งผลใดๆ	ไม่ทราบ

13- คุณอยากให้การท่องเที่ยวของที่นี่เติบโตมากขึ้นหรือไม่

อยาก ไม่อยาก ไม่ทราบ

14 – ท่านคิดว่าสิ่งเหล่านี้ในจังหวัดขอนแก่นน่าสนใจหรือไม่

	น่าสนใจ	ไม่น่าสนใจ
พิพิธภัณฑ์		
อุทยานแห่งชาติ		
ไดโนเสาร์		
สวนสนุก สวนน้ำ		
วัด		
แหล่งอาหารพื้นเมือง		
แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น		
ประชากร		
ราคา		
การขนส่ง		
โรงแรม		
หน่วยงานธุรกิจ		
ครอบครัว		
ธรรมชาติ		

Résultats

Nombre de questionnaires total : 16

Les personnes interrogées sont toutes des personnes qui travaillent aux alentours des sites touristiques visités : stand de rue, restaurant, boutique, échoppe, travail informel.

→ Ces questionnaires ont été complétés par de courts entretiens informel

Légende : « X » : pas de réponse donnée

Lieu	Nombre de questionnaires récupérés
Village de la soie (« Silk Road »)	5
K..... K..... Hotel	2 (sur 10 donnés)
Temples	3
Phu Wiang (musée / parc des dinosaures)	1
Village du Cobra Royal	2
Village des tortues	1
Parc aux orchidées	2

- Age :

<20	20-30	30-40	>50
0	1	6	9

- Genre :

Femme	Homme	Autre
13	3	0

- Situation :

Seul(e)	En couple	Marié	Enfants					
			0	1	2	3	4	X
9	3	4	0	1	2	3	4	X
			0	3	1	0	0	12

1 – Vivez-vous ici toute l'année ?

Oui	Non	Où ?
16	0	X

2 – Vivez-vous avec votre famille ?

Oui	Non	Composition du foyer :				
		Partenaire	Enfants	Parents	Grands-Parents	X
16	0	1	1	5	0	11

3 – D'où venez-vous ? (région d'origine)

Khon Kaen	Isaan	Nord	Centre	Bangkok	Sud
9	6	0	1	0	0

4 – Quel moyen de transport utilisez-vous au quotidien ?

Voiture	Moto	Vélo	Songtaew	Tuk Tuk	Taxi / Taxi moto	Aucun
5	12	3	0	0	0	0

5 – Quel est votre revenu mensuel (en baths) ?

< 7250	7 250 – 15 000	15 000 – 30 000	30 000 – 60 000	>60 000
3	6	2	2	3

6 – Nombre de jours de congés / de repos par an ?

Aucun	<15	15-20	20-30	30-40	>50
12	2	0	0	0	2

7 – Combien de fois voyagez-vous pendant une année ?

0	1	2	3	4	5	1/ 2 mois	1/mois	2/mois	X
1	4	2	4	0	1	1	0	1	2

8 – Ou voyagez-vous ?

A l'étranger	Isaan	Bangkok	Nord	Centre	Sud	X
3	7	5	1	2	2	1

→ Pour les questions 9 et 10 un sens différent a pu être compris par les interrogés : à quel point souhaitez-vous que Khon Kaen / le lieu où vous vous trouvez soit touristique ?

9 – Pour vous, sur une échelle de 1 à 10, à quel point la province de KK est-elle touristique ?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	0	0	0	0	3	1	0	12

10 – Pour vous, sur une échelle de 1 à 10, à quel point ce lieu est-il touristique (lieu du questionnaire) ?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	0	0	0	0	3	1	0	12

11 – Pour vous quel(s) type(s) de touristes fréquentent le plus ce lieu ?

Etrangers Non Asiatiques	Etrangers Asiatiques	Chinois	Thai	Ne sais pas
2	8	2	10	0

En groupe	En famille	Entre amis	Seul(e)	Ne sais pas
10	7	4	3	0

12 – Le tourisme a-t-il un impact sur votre vie de tous les jours ?

Beaucoup	Un peu	Pas du tout	Ne sais pas
7	2	7	0

12bis – Si oui pour quels aspects ?

Réponses	Nombres de réponses
Vente	2
Mauvaise Economie	1
X	6

13 – Souhaitez-vous que le tourisme se développe ici ?

Oui	Non	Pas d'avis
16	0	0

14 – A Khon Kaen quels aspects attirent les touristes selon vous ?

	Attractif	Pas attractif
Musées	16	0
Parcs nationaux (naturels)	15	1
Dinosaures	15	1
Parcs de loisirs	14	2
Temples	16	0
Nourriture locale	16	0
Produits locaux	14	2
Les gens	13	3
Les prix	15	1
Les transports	12	4
Les hôtels	15	1
Le business	15	1
La famille	16	0
La nature	14	2

Questionnaire Touristes

แบบสอบถามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่ :

วันที่และเวลา :

- อายุ :

<20	20-30	30-40	>50

เพศ : หญิง ชาย อื่นสถานภาพ : โสด อยู่ร่วมกัน สมรส จำนวนบุตร: 0 1 2 3 4 5 6 7+

1 - คุณเดินทางมาจากที่ไหน

 ขอนแก่น อีสาน ภาคเหนือ ภาคกลาง กรุงเทพฯ ภาคใต้

2- คุณอาศัยอยู่กับครอบครัวหรือไม่

 ใช่ ไม่ใช่ อาศัยอยู่กับ: แฟน ลูก พ่อแม่/ ผู้ปกครอง ปู่ย่าตายาย

3 - รายได้ต่อเดือน

< 7250 THB	7 250 – 15 000	15 000 – 30 000	30 000 – 60 000	>60 000

4 - จำนวนวันหยุดหรือวันลาพักร้อนต่อปี

None	<15	15-20	20-30	30-40	>50

5 - คุณมาที่จังหวัดขอนแก่นครั้งแรกหรือไม่ ใช่ ไม่ใช่

6 - คุณพักที่จังหวัดขอนแก่นกี่วัน (กรุณาวางกลมล้อมรอบจำนวนวันที่ถูกต้อง)

1 วัน 2 วัน 3 วัน 4 วัน 1 สัปดาห์ มากกว่า 10 วัน

7 - การเดินทางครั้งนี้ (สามารถเลือกได้หลายคำตอบ)

 มาคนเดียว มากับครอบครัว มาเป็นกลุ่ม มากับเพื่อน มากับเพื่อนร่วมงาน

8 - คุณเดินทางมาขอนแก่นอย่างไร

 รถส่วนตัว เช่ารถยนต์/รถตู้ รถประจำทาง รถไฟ เครื่องบิน

9 – จุดประสงค์ในการเดินทาง

- เยี่ยมครอบครัว ทำงาน พักผ่อน / ท่องเที่ยว อื่นๆ โปรดระบุ

10 – กรณีมาทำงานหรือเยี่ยมครอบครัว คุณเดินทางกี่ครั้งต่อปี (โปรดวงกลมล้อมรอบหมายเลขที่ถูกต้อง)

- 1 2 3 4 5 เดือนเว้นเดือน เดือนละครึ่ง เดือนละสองครั้ง อาทิตย์ละครึ่ง

11 – กรณีเดินทางมาพักผ่อนหรือท่องเที่ยว คุณจะกลับมาเยือนขอนแก่นอีกหรือไม่ กลับมา ไม่กลับมา

12 –กรณีเดินทางมาพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่ขอนแก่น คุณรับรู้ข่าวสารจากทางใดบ้าง

- แผ่นป้ายโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร สื่อสังคมออนไลน์
 คำชักชวนปากต่อปาก ที่ทำงาน อื่นๆโปรดระบุ :.....

13 – คุณใช้ยานพาหนะใดในจังหวัดขอนแก่น

- รถยนต์ส่วนตัว รถเช่า แท็กซี่ มอเตอร์ไซค์รับจ้าง รถสองแถว

14 – ประเภทที่พักที่คุณเลือก

- โรงแรม โรงแรม (ห้องน้ำรวม) ที่พักจอย่าน เช่าหอพัก พักกับครอบครัว/เพื่อน

15- ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาครั้งนี้ (รวมค่าอาหาร ที่พักและกิจกรรมต่างๆ)

<3500 THB	3500 - 7000	7000 - 14000	14000-35000	>35000

16 – สิ่งใดที่ทำให้มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด

- ที่พัก อาหาร การซื้อของที่ระลึก ค่ากิจกรรม การเดินทาง

17 – คุณประทับใจสิ่งใดขณะที่เดินทางมาจังหวัดขอนแก่น

	พึงพอใจมาก	พึงพอใจ	เฉยๆ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจมาก
ที่พัก					
อาหาร					
จำนวนกิจกรรม					
คุณภาพกิจกรรม					
ภูมิทัศน์					
ประชากร					
ราคา					
ภาพรวมของการเดินทางมาเยือนครั้งนี้					

Résultats

Nombre de questionnaires total : 39

→ Ces questionnaires ont été complétés par de courts entretiens informels

Légende : « X » : pas de réponse donnée

Lieu	Nombre de questionnaires récupérés
Cafés	3
Temples	10
Musée du dinosaure de Phu Wiang	10
Village du Cobra Royal	1
Zoo de Khon Kaen	4
Camping – Parc national de Phu Wiang	2
K..... K.... Hotel	7
Parc national naturel	2
M.... F...	2 (10 non récupérés)

- Age:

<20	20-30	30-40	40-50	>50
4	4	14	8	9

- Genre :

Femme	Homme	Autre
21	18	0

Situation :

Seul(e)	En couple	Marié(e)	Enfants					
			0	1	2	3	4	X
15	6	18	1	4	5	0	1	28

1 – D’où venez-vous ?

Khon Kaen	Isaan	Nord	Centre	Bangkok	Sud
15	13	3	2	6	0

2 – Vivez-vous avec votre famille ?

Oui	Non	Composition du foyer				
		Partenaire	Enfant(s)	Parent(s)	Grands-Parents	X
35	4	3	0	1	0	35

3 – Quel est votre revenu mensuel (en baths) ?

< 7250 THB	7 250 – 15 000	15 000 – 30 000	30 000 – 60 000	>60 000
1	10	16	8	4

4 – Nombre de jours de repos / de congés par an ?

Aucun	<15	15-20	20-30	30-40	>50	X
6	13	10	2	3	1	4

5 – Est-ce la première fois que vous visitez / vous venez à Khon Kaen ?

Oui	Non
6	33

6 – De combien de jours est votre séjour à Khon Kaen ?

1 jour	2 jours	3 jours	4 jours	1 semaine	10 jours +	X
16	7	1	0	3	1	11

7 – Vous voyagez actuellement

Seul(e)	En famille	En groupe	Entre amis	Entre collègues
3	24	4	5	3

8 – Par quel moyen de transport êtes-vous venu à Khon Kaen ?

Voiture personnelle	Van privé	Bus	Train	Avion
33	1	0	0	5

9 – Pourquoi êtes-vous venu à Khon Kaen ?

Famille	Travail	Visite / Tourisme	Autre
8	9	28	1 (1 : sport)

10 – Combien de fois par an venez-vous à Khon Kaen ?

1	2	3	4	1 2/mois	1/ mois	2/ mois	1/semaine	X
3	0	1	0	9	6	3	3	12

11 – Pensez-vous revenir à Khon Kaen pour visiter / faire du tourisme ?

Oui	Non	X
36	1	2

12 – Comment avez-vous entendu parler de Khon Kaen / de ce lieu à Khon Kaen ?

Télévision	Radio	Journaux / Magazines	Réseaux sociaux	Bouche à oreille	Par le travail	Autre
1	1	1	20	12	7	X

13 – Quel(s) moyen(s) de transport utilisez-vous pendant votre séjour à Khon Kaen ?

Voiture personnelle	Véhicule de location	Taxi	Songtaew
34	2	2	1

14 – Ou logez-vous durant votre séjour à Khon Kaen ?

Hotel	Homestay	Hostel	Airbnb	Location	Chez des amis / famille	Chez vous	X
17	1	0	1	0	7	11	2

15 – Quel est votre budget pour votre séjour (en baths) ? (nourriture, hôtel, activités inclus)

<3500 THB	3500 - 7000	7000 – 14000	>14000
16	13	8	0

16 – Pour quoi allez-vous le plus dépenser ?

Hébergement	Nourriture	Souvenirs / Shopping	Activités	Transports
6	21	6	2	16

17 – Durant votre séjour à Khon Kaen avez-vous été satisfait de :

	Très satisfait	Satisfait	Neutre	Insatisfait	Très insatisfait
Hébergement	20	18	0	1	0
Nourriture	17	18	4	0	0
Quantité des activités	14	19	6	0	0
Qualité des activités	15	17	7	0	0
Paysage	16	17	5	0	1
Gens	11	21	5	2	0
Prix	13	19	4	2	0
Séjour en général	18	19	2	0	0

Questionnaire Etudiants (en français)

> 15 personnes ont participé au questionnaire

1- Quelle est ta région d'origine ?

Khon Kaen	Isan hors Khon Kaen	Autre
0	14	1 : Pukhet (Sud)

2- Pourquoi es-tu venu à Khon Kaen ?

Pour étudier	Autre
15	0

3- Ou loges tu à Khon Kaen ?

Dortoir	Appartement privé
11	4

4- Combien de fois par an retournes-tu dans ta province d'origine ?

1	2	3	4	1/ mois	2/ mois	1/ semaine
1	3	1	3	4	2	1

5- Ta famille vient elle te rendre visite à Khon Kaen ?

Oui	Non
11	4

6- Si oui combien de personnes ?

1	2	3	4	5
2	2	1	3	3

7- Si oui combien de fois par an ?

1	2	3	4	5
3	3	4	0	1

8- Si oui pour combien de temps en général ?

1 jour	2 jours	3 jours	1 semaine	Autre
4	7	0	0	0

9- Si oui où logent ils ?

Pas d'hébergement	Hôtel	Chez des amis	Chez moi	Autre
3	6	0	2	0

10- Quels sont les lieux que tu as visités à Khon Kaen ?

Réponses	Nombres de réponses :
Central Piazza (<i>mall</i>)	7
Cafés	5
Barrage d'Ubonrat	3
Temples	3
Marchés de nuit	3
Parc naturel de Phu Wiang	1
Parc naturel de Nam Pong	1
Zoo	1
Musée national de Khon Kaen	1

11- Tu as visité ces lieux...

Seul(e)	En couple	En famille	Entre ami(e)s
1	1	2	13

12- Pour toi quels sont les types de lieux les plus attractifs à Khon Kaen ? pourquoi ?

Réponses	Nb :	Pourquoi ?
Cafés	6	<ul style="list-style-type: none"> - On peut prendre des photos - On peut se reposer et ils décorent bien - Beaucoup de nouveaux cafés qui sont bien décorés et où on peut manger, sortir et prendre des photos pour les partager en ligne - Il y a beaucoup de cafés et ils sont uniques - Il y en a beaucoup
Temples	4	<ul style="list-style-type: none"> - Ils représentent une vie et une histoire culturelle - Des groupes de personnes âgées viennent tous les mois
Centre commercial	3	<ul style="list-style-type: none"> - Il y a à manger - Il y a la climatisation et des choses à acheter - C'est pratique et relaxant - Il ne fait pas chaud et il y a beaucoup de choses à faire
Marchés	3	<ul style="list-style-type: none"> - Il y a à manger - Les Thaïlandais aiment rechercher des lieux où les plats sont originaux pour manger ensemble avec leur famille ou amis.

13- Pour toi quels sont les lieux les plus touristiques à Khon Kaen ?

Réponse	Nombres de réponses :
Central Piazza	6
Temples	4
Cafés	2
Barrage Ubonrat	1
Parcs Naturels	1
Marchés de nuit	1
Zoo	1
Musée des dinosaures	1