Опубликовано на Швейцария: новости на русском языке (https://nashagazeta.ch)

« Invitation au voyage »

27.06.2025.


Nick Laing en région antarctique

Beaucoup d'entre vous sont certainement en train de réfléchir activement à l'endroit où passer vos vacances. Pourquoi ne pas faire confiance à des professionnels ? Et voici que je vous propose une interview exclusive avec Nicolas Laing, fondateur de l'agence de voyages britannique *Steppes Travel*, que j'ai rencontré il y a quelques années, qui prévoit aujourd'hui d'ouvrir une succursale en Suisse et propose des destinations vraiment sympas !

Nick, sur le site web de l'agence* Steppes Travel, *vous ne figurez pas parmi les membres de l'équipe, mais vous êtes clairement le « patron ». Comment tout cela a-t-il commencé ?

J'ai créé *Steppes* en 1989 et je dispose aujourd'hui d'une équipe de direction formidable, de même que d'une équipe plus large qui gère l'entreprise au quotidien... Les débuts remontent à très loin. À l'âge de 22 ans, j'ai conduit ma voiture de Londres à Singapour, en m'arrêtant dans un lodge au cœur de la jungle népalaise. Je suis tombé amoureux de cet endroit et j'ai acheté quelques actions. C'était en 1975, et pendant les dix années qui ont suivi, je suis retourné au Népal chaque année.

Puis, en 1988, un ami m'a téléphoné pour me demander si je voulais l'accompagner dans l'Altaï pour visiter un projet touristique. Je me suis donc envolé pour Barnaoul, où nous avons été reçus par le Département régional de la chasse qui, à l'époque soviétique, était propriétaire de cette immense région qu'il souhaitait développer pour le tourisme et pour lequel il avait besoin de conseils. Nous avons passé six jours dans un hélicoptère Mi-8 à survoler l'Altaï. J'ai rapidement compris que d'autres personnes aimeraient faire la même chose, et nous avons donc créé une société appelée *Steppes East*. Je suis retourné au moins douze fois dans l'Altaï, qui reste à ce jour l'un des plus beaux endroits que j'ai jamais vus : ses fleurs, son miel, son baume...

En 2005, j'ai également fait le trajet Londres-Vladivostok à moto – autre expérience extraordinaire.


Londres - Vladivostok, 2025

Le nom de votre agence,* Steppes Travel*, attire certainement l'attention des russophones, même si la chanson folklorique russe qui y est associée est connue pour sa fin triste : un cocher meurt au milieu d'une steppe. Quelles associations le mot « steppe » évoque-t-il pour les anglophones ?

Aucune. Quand un anglophone l'entend, il pense à *steps*. C'était donc un jeu de mots, évoquant à la fois le fait de marcher vers l'Est et les steppes russes.

La gamme de destinations que vous proposez est extrêmement variée : de l'Antarctique au Botswana. (Bien qu'à ma connaissance, il n'y ait pas de steppes dans ces deux lieux). On trouve également d'anciennes républiques soviétiques qui sont aujourd'hui des États indépendants : l'Azerbaïdjan, l'Arménie, la Géorgie, le Kazakhstan, le Kirghizistan, le Turkménistan, le Tadjikistan et l'Ouzbékistan. Selon votre site web, l'Ouzbékistan est la destination la plus populaire parmi celles-ci. Pourquoi, selon vous ?

Nous emmenons nos clients dans quelque 90 pays, mais 20 d'entre eux – du Kenya à l'Afrique du Sud, du Costa Rica à l'Égypte – représentent la majorité de nos voyages. L'Asie centrale est très populaire, en particulier l'Ouzbékistan. Pourquoi cela ? Parce que s'y trouvent Samarcande, Boukhara et Khiva, trois villes magnifiques à l'architecture extraordinaire. De plus, le voyage en Ouzbékistan est facile : 9 jours suffisent pour tout voir.

Honnêtement, qu'est-ce qui intéresse le plus les touristes occidentaux qui voyagent en Ouzbékistan : la possibilité de suivre les traces d'Omar Khayyam ou la délicieuse cuisine ?

La plupart des gens ne connaissent rien de la cuisine avant de partir. À en juger par les marchés britannique et américain, et pour répondre à votre question, je dirais que le choix de la plupart des régions suit les tendances. Ces dernières années, la Géorgie est devenue la destination où tout le monde veut aller. Pourquoi ? Parce que les gens sont influencés par les réseaux sociaux et en parlent sur leurs réseaux. Tout comme ils parlent de l'Ouzbékistan. Pour ceux qui aiment les nouvelles destinations, ce sont les deux principales destinations de l'ancienne Union soviétique.

Je sais que Steppes Travel *a commencé à vendre des voyages en Russie en 1989, puis s'est développé en sorte de proposer des voyages dans l'Arctique russe aux clients en quête d'une expérience arctique vraiment hors des sentiers battus. Plus tard, d'autres destinations classiques en Russie ont été ajoutées : Moscou, Saint-Pétersbourg, l'Anneau d'or, les Solovki... Toutes sont actuellement suspendues, pour des raisons évidentes. Mais cette interdiction est-elle totale ? Recevez-vous des demandes de clients souhaitant organiser des voyages en Russie malgré la guerre – puisque, soyons honnêtes, tout le monde ne prend pas cette guerre à cœur ?*

En 1990, j'ai effectivement créé une entreprise en Russie, entreprise qui s'appelait à l'origine *Советское путешествие* (« Voyage soviétique »), puis que nous avons rebaptisée *Travel Russia*. Elle a connu un grand succès en attirant des étrangers en Russie et a duré longtemps. Nous disposions de guides extraordinaires, d'un certain âge, qui savaient énormément de choses... Mais, comme vous le dites, toutes nos activités en Russie sont actuellement suspendues. Pour répondre à votre question : non, nous ne recevons pas de demandes. Les détenteurs de passeports britanniques ont fait l'objet d'une attention inutile en Russie et ne souhaitent pas tenter leur chance. Espérons que les temps changeront et qu'ils pourront retourner là-bas.

Mais l'Arctique est toujours au programme ?

Oui, j'y retourne en août ; mais il ne s'agit plus de l'Arctique russe. Nous allons maintenant au Spitsberg, l'archipel découvert par l'explorateur néerlandais Willem Barentz en 1596.

Son nom d’origine – Spitsbergen en norvégien – signifie « montagnes aux pics acérés » (littéralement « spits-berg »). Les îles ont été rebaptisées Svalbard par la Norvège dans les années 1920 et restent une zone sans visa. Mais imaginez-vous que la population la plus importante de cet archipel situé entre la Norvège et le pôle Nord est... thaïlandaise. Les voyageurs sont donc assurés de déguster une excellente cuisine thaï ! Autre fait intéressant : l'ancienne mine de sel est aujourd'hui devenu le plus grand dépôt de semences au monde – pas besoin de congélateur spécial pour les conserver. Ce voyage d'une semaine se déroule à bord d'un bateau danois équipé de sept cabines. Il n'est pas bon marché, mais il en vaut vraiment la peine. L'Islande a toujours été très appréciée de nos clients, mais nous constatons aujourd'hui un intérêt croissant pour le Groenland. Nos clients se rendent également dans l'Arctique canadien pour observer les bélugas et les narvals.

Non, ce n'est pas un peluche!

Le secteur du tourisme a été l'un des plus touchés par la pandémie de COVID-19. À peine celle-ci terminée, la guerre en Ukraine a éclaté, entraînant notamment la fermeture d'un vaste espace aérien. Comment faites-vous face à cette situation ? Avez-vous dû compenser les liaisons temporairement indisponibles par de nouvelles liaisons ?

Le monde du voyage est merveilleux, mais il est sensible aux événements géopolitiques. La force d'une entreprise comme *Steppes Travel* réside dans le fait que, comme vous l'avez mentionné, nous emmenons nos clients vers un large éventail de destinations. Nous pouvons ainsi contourner les zones sensibles. Notre histoire, notre expertise et notre réseau de contacts nous permettent de proposer des ventes croisées afin de toujours prendre soin de nos clients.

Les organisations environnementales du monde entier n'apprécient pas les touristes, qu'elles considèrent comme des « pollueurs de l'atmosphère ». À l'automne 2019, plusieurs pays de l'Union européenne ont annoncé que, dans les années à venir, ils allaient introduire une taxe environnementale sur les compagnies aériennes, et ils ont commencé à mettre en œuvre cette décision, qui a principalement touché les utilisateurs de compagnies aériennes low-cost... lesquelles n'ont eu d'autre choix que de s'y conformer. Toujours en 2019, vous avez lancé le Steppes Fund for Change *afin de renforcer cet engagement et de garantir que chaque voyage que nous organisons contribue à un monde meilleur. L'année dernière, vous avez fait don de 169 505 £ à des organisations influentes telles que* World Land Trust*,* Galapagos Conservation Trust*,* Seawilding et The Long Table*. Vous vous êtes fixé pour objectif de reverser au moins 1 % de votre chiffre d'affaires annuel à des projets liés à la suppression du carbone, à la réduction des émissions de carbone, à la restauration de la nature et au développement communautaire. Avez-vous atteint cet objectif ?*

Vous avez raison, les voyages ont une empreinte carbone. Nous la compensons en équilibrant les émissions de carbone de tous les vols de nos clients. Mais pour nous, il ne s'agit pas seulement d'une question de climat, mais aussi de protéger la biodiversité de la planète. Nos clients voyagent pour voir des tigres en Inde, des gorilles au Rwanda ou des fous à pieds bleus aux Galápagos, et tous contribuent ainsi à préserver et à maintenir ces environnements riches en biodiversité. De plus, nous pouvons offrir à nos clients un accès privilégié et un aperçu des projets de conservation, des chercheurs et des vétérinaires, par exemple en participant à la capture de rhinocéros... ce qui contribue à financer des projets sur le terrain.

Atteignons-nous l'objectif de 1 % ? Nous le dépassons même, puisque près de 1,5 % de nos revenus sont reversés à diverses associations caritatives et agences de conservation, qui financent notamment la formation de gardes forestières ou des projets de réintroduction d'animaux sauvages dans leur milieu naturel.

La Géorgie...

Dans la présentation de votre agence, vous faites référence à Jules Verne, rappelant aux visiteurs que le célèbre écrivain français, qui a suscité l'intérêt pour les voyages chez plusieurs générations de lecteurs, a lui-même très peu voyagé. Avez-vous parcouru tous les itinéraires proposés par votre agence ; et si oui, quel est votre préféré ?

J'ai voyagé dans beaucoup d'endroits, sinon dans la plupart. Mais chaque destination proposée a été visitée par l'un des membres de notre équipe, et plus d'une fois. Vous savez, chacun voyage pour des raisons différentes. Pour moi, la principale raison est de rencontrer des personnes de cultures différentes. Nous sommes assis en Occident à penser que nous sommes merveilleux d'avoir gagné tout cet argent et nous regardons le reste du monde avec dédain. Et puis vous allez en Inde et vous vous rendez compte qu'il existe une richesse culturelle que nous avons perdue et qui nous a rendus stériles. Chaque expérience de voyage est différente en fonction des personnes que vous rencontrez. J'ai vécu de nombreuses expériences merveilleuses, mais si je devais en choisir une, ce serait l'Inde. Les membres de l'équipe ont tous leurs destinations préférées – de l'Antarctique à l'Afrique du Sud, du Vietnam à l'Arménie.

Comment décririez-vous votre « client type », s'il existe ? Y a-t-il des « caractéristiques nationales », en particulier parmi les personnes originaires de l'ancienne Union soviétique ?

Il n'y a pas de client type. Nous avons des clients de tous horizons, provenant de différentes parties du monde. Je suppose que ce qui les attire chez nous, c'est notre expertise et notre service. Ce qu'ils ont tous en commun, c'est un sens de la curiosité. L'amour des voyages, l'intérêt pour les autres, la compréhension des cultures et le plaisir de découvrir la faune et les paysages. En ce moment, nous avons beaucoup de familles qui voyagent, mais pour un type différent de voyage : moins de musées et plus d'aventure. Et en ce qui concerne les caractéristiques nationales, les Russes sont vraiment difficiles ! (rires).

L'Inde étérnelle...

Avez-vous déjà refusé un client ?

Pour le premier voyage, non, mais pour le deuxième, oui ; certains sont parfois inscrits sur notre liste noire...

Les voyages sur mesure sont de plus en plus populaires ; de nombreuses agences prétendent offrir une expérience unique. Elles ont toutes un point commun : les voyages sur mesure ne sont pas bon marché. Il n'y a aucune information sur le site web qui permette de comprendre la fourchette de prix. Pouvez-vous donner quelques indications à nos lecteurs ?

Notre site web donne quelques indications en termes de prix, mais étant donné que nous sommes une agence vraiment sur mesure, aucun voyage n'est identique et il ne s'agit que d'un guide. Les coûts varient également en fonction de la période de l'année, de la

destination et des fluctuations des devises. Avec la relative faiblesse du yen, le Japon offre en ce moment un très bon rapport qualité-prix.

Vous dites que les voyages sur mesure ne sont pas bon marché. Je dirais toutefois que, quand bien même ils peuvent coûter plus cher, ils offrent un rapport qualité-prix exceptionnel compte tenu du niveau de service, de la qualité des guides et de l'expérience globale.

Je vais vous donner un exemple : si vous optez pour un safari – en particulier au Botswana –, cela vous semble très cher, surtout par rapport à l'Afrique du Sud, par exemple. Pourquoi ? Parce que vous payez pour l'exclusivité et l'accès à une nature sauvage authentique. Toutefois, comme il s'agit d'un voyage sur mesure, un voyage avec *Steppes* vous coûte autant que vous le souhaitez. Vous pouvez choisir entre un séjour dans un hôtel 5 étoiles moderne en Inde ou dans un ancien palais de maharaja.

Tous les prestataires de services affirment que leur offre est exceptionnelle. Qu'est-ce qui différencie Steppes Travel *de ses concurrents ?*

Je pense qu'il y a deux choses. Tout d'abord, notre équipe. Nous avons une équipe de 32 personnes qui possèdent une grande expérience et une grande expertise. La durée moyenne d'ancienneté de l'équipe est de 14 ans, et le membre le plus ancien travaille avec nous depuis 33 ans. La deuxième chose est que nous sommes indépendants et privés. Cela nous permet d'être vraiment flexibles dans la manière dont nous prenons soin de nos clients et dans la manière dont nous opérons. Cela signifie que notre service est sans égal.

Source URL: *https://rusaccent.ch/blogpost/invitation-au-voyage*