

# L'HEBDO

LE MAGAZINE SUISSE D'INFORMATION

N° 10 (SEMAINE 46) FR. 3.20 13 NOVEMBRE 1981

**Nouveau tourisme**

## Les vacances aventures

**L'homme qui a fait  
déraper la BPS**

*Les vacances changent: moins de plages, plus de découverte.*

# Aventures sur catalogue

De la Patagonie au Bhoutan, du Sahara à la Guyane, l'aventure retrouve une seconde jeunesse. Une mode? Sans doute. Un signe de changement aussi, vite perçu par les grands du tourisme. Récupérée par eux, l'aventure n'est plus la même. Question d'argent et d'état d'esprit, elle reste cependant réservée à une petite élite de privilégiés.



DONALD STAMPEL

**Descente de la rivière Colorado aux Etats-Unis**

*Retrouver le contact avec la nature et le goût de l'effort*

**L'**aventure n'est plus ce qu'elle était? Allons donc! La voici qui retrouve une seconde jeunesse, comme si le tourisme de masse et ses excès avaient donné une nouvelle dimension au rêve.

Le Sahara à dos de chameau, la Chine à vélo, l'Amérique du Sud en camion tout-terrain, le Maroni en pirogue, l'Inde à moto, la Mauritanie en land-rover, les mers australes à bord d'un voilier: l'aventure n'est peut-être pas au coin de la rue, mais elle n'est plus inaccessible. Organisée, oui! sur catalogue et sous garantie, bien

sûr; coûteuse, sans doute; à la mode, un peu, beaucoup, passionnément. Car, c'est bien d'une affaire de cœur qu'il s'agit, d'une série de coups de foudre entre un monde qui n'a pas encore livré tous ses secrets et quelques enragés de la découverte.

Pas trop nombreux, pour l'instant: quelques milliers en Suisse (Kuoni annonce 2000 clients pour ce secteur particulier; Jerrycan, de 400 à 600 par année). Rien d'un phénomène de masse, donc. «*Ce style de voyages n'est pas encore entré dans les mœurs*», relève Bernard Krieg, directeur

d'AVY Voyages, à Lausanne. «*Les gens rêvent volontiers d'aventure, ils en parlent, mais, dès qu'il s'agit de traduire cette intention dans les faits, ils sont souvent moins enthousiastes.*»

La demande existe, néanmoins, et elle a tendance à croître. De manière peu spectaculaire, sans doute, mais régulière. Les organisateurs de voyage ne s'y sont pas trompés, d'ailleurs, qui inscrivent de plus en plus le tourisme d'aventure à leurs programmes. Sous toutes ses formes, des plus authentiques aux plus frelatées.

# Aventures

Jetez un coup d'œil sur leurs prospectus: on n'y parle plus aujourd'hui que de «voyages pas comme les autres», «insolites», sortant des sentiers battus, quand ils ne sont pas «hors du commun», «d'hébergement très simple», «d'infrastructure quasi inexistante» et de «destinations uniques». Significative cette évolution du langage publicitaire. Sans toujours oser dire son nom, l'aventure est là qui pointe le nez, signe avant-coureur de cette révolution vacancière à laquelle songeait Jost Krippendorf, directeur de l'Institut de recherche touristique à l'Université de Berne, lorsqu'il annonçait, il y a quelques années déjà, l'avènement d'un tourisme plus critique, plus exigeant, plus personnalisé.

Une révolution qui s'exprime aujourd'hui de deux façons: d'abord par un souci d'indépendance accru vis-à-vis des organisations de voyages considérées comme de simples intermédiaires; ensuite, par une méfiance caractérisée à l'égard des produits stéréotypés qu'offrent celles-ci.

L'aventure, dans tout ça? «Une envie diffuse de revenir à des choses plus essentielles, de replonger dans une nature vierge, telle que devaient l'être les Alpes, il y a un siècle. De retrouver le goût de l'effort, pas pour lui-même, mais pour ce qu'il apporte, par contraste avec une vie trop facile. L'aventure: une réaction à notre mentalité d'assisté», estime Pierre Jaccard, directeur d'ARTOU, à Genève.

Et un bon créneau, à considérer la manière dont il est occupé actuellement.

A la demi-douzaine d'agences spécialisées qui ont réussi à se faire un nom en Suisse (Jerrycan, ARTOU, Arcatours, Swiss Trek, Sinbad, Eiselin), il faut ajouter, en effet, un certain nombre d'entreprises de taille moyenne (Voyages ACS, Lavanchy, SSR, entre autres) qui, toutes, essaient de jouer leur carte. Plus Kuoni, bien sûr, qui a ouvert, il y a dix ans déjà, un département chargé de commercialiser ce genre de programmes. Sans oublier, encore, une poignée de francs-tireurs, comme Christian Recking, un Français qui possède pas mal d'attaches en Suisse, bien qu'il ait jeté l'ancre à Annemasse.

L'aventure, il en connaît un bout, Christian Recking, pour avoir passé une bonne partie de sa vie à parcourir la planète. Deux décennies d'exploration à son actif, des centaines et des centaines de bivouacs sous toutes les latitudes, plus de 200 000 kilomètres de pistes avalés, des grands ergs sahariens aux forêts équatoriales, des pampas de Patagonie aux altiplanos des Andes. A 45 ans, l'homme a du répondant, c'est le moins qu'on puisse dire.

Il la connaît si bien d'ailleurs, l'aventure, qu'il en vit aujourd'hui en proposant ses fameux «bivouacs du bout du monde», dans des régions reculées, où même le



JEAN-ROBERT SCHAFFER

**Christian Recking, organisateur des bivouacs du bout du monde**

*Deux cent mille kilomètres de pistes parcourus*



CLAUDE GLUNTZ

**Groupe de touristes lors d'un safari au Kenya**

*L'aventure pasteurisée, garantie sans risques*



H. W. SILVESTER

**Les hauts plateaux andins, terre d'aventure pour beaucoup**

*«Le temps ne compte plus, ou il n'a pas la même signification»*

voyageur isolé se hasarde rarement. Depuis 1975, ses expéditions au long cours, dont certaines durent jusqu'à six mois, font régulièrement leur plein de participants.

Quel que soit le succès de l'entreprise, Christian Recking n'en garde pas moins les pieds sur terre. «*Le plus difficile, remarque-t-il, est de convaincre les gens qu'ils sont capables de faire ce genre de choses, que ces voyages ne sont pas réservés à une petite élite de privilégiés.*»

L'analyse du marché le laisserait pourtant supposer. Ainsi, on rencontre beaucoup de représentants des professions libérales parmi les candidats à l'aventure : des médecins, des avocats, pas mal d'enseignants aussi. Leur âge ? Variable selon les saisons (l'été attirant logiquement plus de jeunes que l'hiver), mais généralement plus élevé qu'on ne le soupçonnerait. «*28 ans en été, 50 ans en hiver*», affirme péremptoirement Michel Minder, le fondateur de Jerrycan. Des gens sérieux, pour la plupart, bien assis dans leur profession. Pas des farfelus, en tout cas. «*Il y aurait*

*peut-être une thèse à faire sur ce sujet*», dit en souriant Michel Minder. Beaucoup de personnes seules aussi, des femmes surtout, pour qui une expédition de ce type, basée sur de petits groupes, apparaît comme une occasion idéale de nouer des contacts.

**L'**argent ? Bien que la plupart de ces voyages soient relativement coûteux, il ne semble pas jouer un rôle prédominant. Mario Santi, directeur des ventes chez Kuoni, qui croyait avoir fait une folie en proposant le tour de l'Australie en avion privé pour 11 000 francs, a eu l'heureuse surprise de remplir tous ses vols. Sans problème. Et ARTOU, qui annonce un voyage inédit au Tibet (coût 16 000 francs pour un mois) affiche, d'ores et déjà, complet.

Il n'en reste pas moins que les prix rebutent sans doute une partie de la clientèle potentielle. Mais «*il n'est pas sûr que ce soit un mal*» remarque Pierre Jaccard. «*Nous n'avons ainsi à faire qu'à des gens*

*extrêmement motivés, qui ont choisi d'investir du temps et de l'argent dans un voyage.*»

Que viennent-ils y chercher ? L'aventure, bien sûr. Mais c'est une notion particulièrement floue. «*Impossible d'en donner une définition précise*, constate Christian Recking, *dans la mesure où celle-ci varie selon chaque individu, les expériences effectuées antérieurement, la faculté d'adaptation à un milieu nouveau ou rebelle, ou la curiosité.*» Quant à savoir ce qu'ils y trouvent, c'est une question qui dépend de la valeur de l'expédition elle-même, du sérieux de l'organisation et des individus eux-mêmes. «*Pour réussir, l'aventure doit être partagée. Si elle est vécue passivement, elle aboutira à un échec*», remarque Michel Minder.

Des échecs, il y en a bien sûr – un sur dix, dit le patron de Jerrycan – mais leur nombre peut être limité par une information préalable très poussée. «*Le contact direct avec une clientèle qu'on peut conseiller utilement, parce qu'on connaît le produit et qu'on l'a expérimenté, est absolument indispensable. On ne vend pas un trekking au* ►

## OPINION

### « La vivre plutôt qu'en parler »

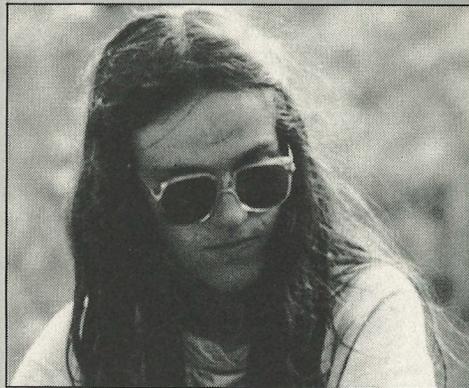
**L**e voyage ? C'est, d'abord, un extraordinaire sentiment de liberté. Je n'ai jamais été frustrée à cet égard, mais je crois quand même qu'on respire différemment durant ces périodes-là. Le temps n'a plus la même signification. En a-t-il encore une, d'ailleurs, puisque les heures changent sans arrêt. Seul compte le rythme des jours : on se lève avec le soleil, on se couche à la nuit ; et tout le reste – les horaires, les contraintes – devient vite un souvenir.

Certains éprouvent de la peine à s'accommoder de ce régime. Moi, pas, je suis très rapidement entrée dans le voyage, parce que je le souhaitais de toutes mes forces. Je m'y étais préparée, moralement, psychologiquement. J'étais en état de disponibilité totale, prête à accueillir tout ce qui se présenterait.

Je me fichais pas mal des programmes. Qu'il y en ait un ou pas, que celui-ci soit tenu ou non, cela m'était indifférent. Je partais pour plusieurs mois en Amérique latine, dans des conditions que j'avais librement choisies : un point, c'est tout.

Mes compagnons de voyage m'ont un peu surprise. Je m'attendais à ce que tout le monde ait la même soif d'aventure, la même curiosité à l'égard des choses et des gens. Expérience faite, je crois que les gens apprécient beaucoup l'idée d'aventure, mais qu'ils ne désirent pas forcément la vivre.

La plupart des membres du groupe étaient désemparés par l'absence d'un programme fixé à l'avance, d'un ordre du jour strictement établi. Je me suis aperçue que la majorité d'entre



**Claudia Jungo**, 25 ans, employée de commerce, Payerne. Vient d'effectuer un voyage de neuf mois en Amérique latine, dont six avec «*Bivouacs au bout du monde*», l'organisation dirigée par Christian Recking. Itinéraire : Terre de Feu-Equateur, avec camion tout-terrain et logement sous tente. Projette maintenant de partir deux mois en Afrique, de Genève à Abidjan, dans les mêmes conditions.

eux avaient besoin d'être guidés, bien qu'ils n'admettent généralement pas qu'on le leur fasse remarquer.

Finalement, ça n'est pas très important, car on voyage pour soi. Je suis suffisamment égoïste, d'ailleurs, pour m'abstraire du contexte, pour vivre l'aventure de mon côté. Mais je ne partais jamais seule. Je ne suis pas une vagabonde : je n'en ai ni la mentalité, ni le cran peut-être. Je trouve réconfor-

tant de pouvoir s'appuyer sur quelque chose de solide, de stable. Mon côté suisse, sans doute. A cet égard, le camion faisait office de refuge, de coin où l'on pouvait reprendre son souffle.

Le voyage, c'est aussi l'espace. Ces horizons à perte de vue, ces vastes plaines où il n'y a rien, pas un individu, pas une maison, pas un arbre. Un paysage nu, désolé, où l'on peut laisser dériver son imagination.

Cette forme de voyage au long cours est idéale dans la mesure où c'est un espace-temps que chacun remplit à sa guise. Il y a un itinéraire, bien sûr, que l'on suit plus ou moins. Un groupe, avec lequel il faut parfois composer. Mais, il y a surtout une large place faite à l'imprévu, à la découverte, aux rencontres, aux surprises. Je n'aurais jamais imaginé, par exemple, que je sablerais un jour le champagne et que je mangerais du saumon au cœur d'une étendue désertique en Argentine, après avoir dépanné deux voyageurs dans le pétrin.

L'aventure ? C'est d'aller où les autres ne vont pas. Et je vous assure que nous n'avons pas rencontré beaucoup de touristes sur notre chemin. De la Patagonie aux Andes, et mis à part les grandes villes, quelques voyageurs isolés, sans plus.

L'aventure, c'est encore de ne pas se sentir un touriste que l'on parachute dans un pays, comme un corps étranger. Ce mode de voyage, peut-être plus que la bourlingue sac au dos, permet de se fondre dans le paysage, de se mêler à la foule, de toucher de près la réalité sans avoir le sentiment de passer pour un voyeur. *Claudia Jungo*

# Aventures

Népal, comme on le ferait d'un hôtel aux Baléares», souligne Pierre Jaccard.

Agacé, Pierre Jaccard l'est un peu lorsqu'il constate la prolifération des voyages dits d'aventures. «*Il est trop facile de jouer sur les mots, de coller l'étiquette « expédition » à n'importe quel circuit organisé.*»

La concurrence est rude, il est vrai, sur un marché relativement restreint, dragué, de surcroît, par les organisations étrangères, françaises d'un côté, allemandes de l'autre.

«*On n'y gagne pas facilement son pain*», reconnaît Michel Minder, l'un des fondateurs de Jerrycan. «*Nous ne visons pas la rentabilité à tout prix*», affirme, quant à lui, Mario Santi, directeur des ventes de Kuoni. *Nous cherchons juste à couvrir nos frais.*» Pourquoi alors cette présence sur un marché si peu rémunérateur? «*Pour répondre à la demande d'une partie de notre clientèle. Celle-ci, généralement fidèle et formée de grands voyageurs, ne se satisfait plus de notre production courante. Elle veut sortir des sentiers battus. Dans notre position, il ne nous est pas possible de l'ignorer. Quoi qu'il nous en coûte*» souligne Mario Santi.

Kuoni est le seul, cependant, parmi les grands du voyage en Suisse (Hotelplan, Airtour, Danzas, Wagons-Lits, Imholz) à s'être engouffré dans la brèche. Airtour, par exemple, y a renoncé après avoir longuement débattu de la question. «*Nos structures ne nous le permettent pas*, dit Silvio Weilenmann, responsable des relations publiques de l'entreprise. *Si l'on voulait amortir le coût de telles expéditions, il faudrait prévoir un nombre de participants (12 à 15) qui ôterait tout son charme à l'aventure. A moins, nous travaillerions à perte. Donc, autant laisser ce créneau à de petites agences spécialisées qui sont beaucoup plus souples que nous.*»

**D**ès qu'il s'agit de l'organiser, l'aventure n'est pas une mince affaire. «*Un exercice difficile*», admet Michel Minder. Car, il s'agit de créer un voyage de A à Z, dans des régions éloignées de tout. L'organisation doit donc être sans faille: itinéraires de dégagement, ravitaillement, matériel, véhicules, assistance sanitaire en cas de besoin. Il faut songer au moindre détail. Et bien connaître le terrain, ce qui exige de longues études sur place avant de lancer un voyage de ce genre. «*Sur ce marché, il n'y a pas de place pour les « Charlots », et ce n'est pas un hasard si nombre d'agences soi-disant spécialisées s'y sont cassé la figure.*» Michel Minder est depuis dix ans dans le métier et on le dit un peu assagi. «*D'une certaine manière, oui*, avoue-t-il en souriant. *Disons que nous sommes devenus plus rigoureux dans la préparation de nos expéditions. Nous*



DENNIS STOCK

**Bourlingue sur les sentiers du monde**

*Au bout du chemin, l'aventure, peut-être...*

prenons, aussi, moins de risques, nous ne cherchons pas l'exploit pour l'exploit.»

A force d'être organisée, programmée, l'aventure ne perd-elle pas toutefois un peu de son sens? «Je ne crois pas, répond Christian Recking. On aurait tort de confondre aventure et voyage aventureux. Les expéditions que je propose n'ont rien à voir avec des circuits organisés. Je suggère des itinéraires, je conseille, je m'occupe de l'intendance, mais libre aux participants de moduler le voyage selon leurs goûts. Chacun peut faire ce qu'il veut, d'ailleurs. Il n'y a pas de programme préétabli, juste un canevas. La seule chose que je me refuse à faire, c'est de laisser une trop grande place à l'improvisation et au bricolage.»

«Et puis, même si elle est soigneusement préparée, aucune expédition ne ressemble à une autre. Chacune d'entre elles est pleine d'imprévus, d'impondérables.» Michel Minder parle d'expérience, puisqu'il y a quelques années un guide de Jerrycan avait réussi à oublier les ouvre-boîtes, alors que l'essentiel du ravitaillement était composé de conserves! «Nous n'avons pas le droit de faire courir des risques aux gens que nous emmenons. D'ailleurs, ceux-ci n'en ont pas envie. Ce qu'ils nous demandent, c'est de leur faire découvrir des endroits où ils ne pourraient pas se rendre seuls.» Parce que ceux-ci sont difficiles d'accès, comme certains villages des Andes, ou simplement fermés au tourisme individuel, comme le Bhoutan. «S'ils voulaient organiser eux-mêmes leur expédition, ils devraient faire face à d'innombrables difficultés, et cela leur

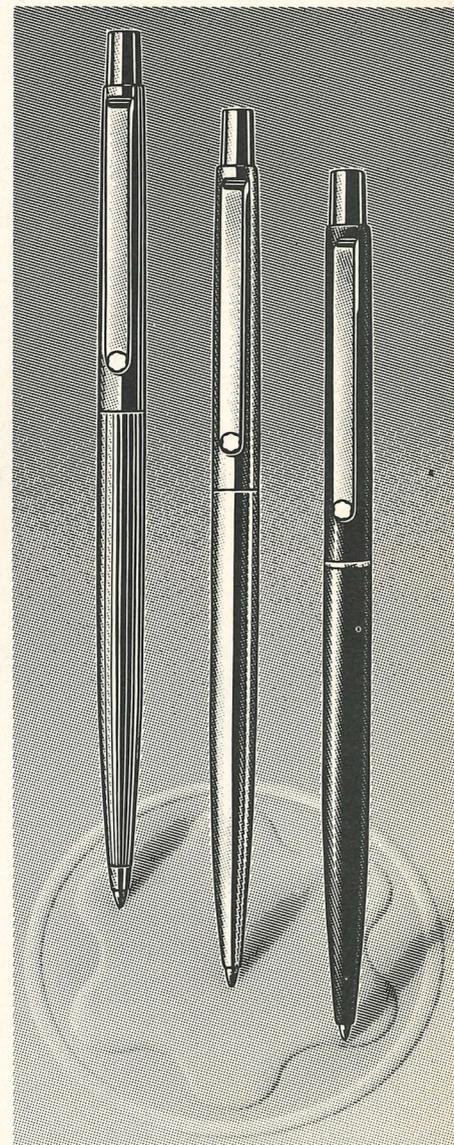
prendrait des mois» souligne Michel Minder. La plupart des spécialistes de l'aventure se rendent parfaitement compte qu'ils servent souvent d'initiateurs, et que bien des clients les abandonnent après s'être aperçus que certains trajets pouvaient être effectués sans le recours à une agence.

Aussi, leur principal souci est-il, aujourd'hui, de renouveler constamment leur stock d'idées. Pas moyen de mollir dans ce métier. «Sous peine de se faire dépasser par la concurrence, il faut toujours chercher d'autres destinations à offrir aux clients, en misant sur l'exclusivité et l'originalité. Malheureusement, constate Michel Minder, le monde a tendance à se rétrécir.» Jerrycan, qui mettait autrefois sur pied des expéditions en Iran, en Afghanistan, au Laos, au Cambodge, au Soudan, a dû renoncer à ses projets. Pour des raisons évidentes.

Aujourd'hui, c'est vers l'Afrique et l'Asie que ces agences lorgnent le plus souvent. La Chine était un bon produit, mais voici déjà que les organisateurs de voyage s'en emparent. Le Bhoutan, et plus encore le Laddakh, commencent à être des destinations très courues. Toutes proportions gardées, s'entend.

Sur le continent africain, le Sahara comme le Hoggar conservent leur attrait. Le Yémen, la Mauritanie, l'Éthiopie sont maintenant à découvrir. En attendant que le Tibesti ou l'Ouganda s'ouvrent de nouveau aux visiteurs. Ou d'autres régions encore, ailleurs et nulle part, terres d'aventure où sont enfouis nos vieux rêves d'Eldorados. ● Dominique Traversini

# Le stylo-bille



**MONT  
BLANC**   
*Masters  
in the Art of Writing*

Stylo-bille Montblanc! Ligne fine! La perfection, la qualité Montblanc, avec placage métallique ou AC coloré.

Toute la gamme Montblanc, au design Noblesse, classique ou moderne, intemporel: stylos-encre, stylos-bille, porte-mine, quickpen.

Stylos Montblanc — matériaux de choix, production de haut de gamme et qualité supérieure ont fait leur renom mondial! Au sommet de tous les vœux!

## Individualistes à tout crin

Où les Suisses ont-ils passé leurs vacances en 1980? Qu'en ont-ils fait? Une étude de l'Institut de tourisme de l'École des Hautes études commerciales de Saint-Gall donne une assez bonne idée de leurs goûts et de leurs préférences.

Parmi la foule d'indications contenues dans cette enquête, on retiendra que les Suisses continuent d'être fidèles à leur propre pays: plus de 50% ne sont pas sortis de leurs frontières durant leurs vacances.

Lorsqu'ils l'ont fait, c'est évidemment vers l'Europe méditerranéenne qu'ils ont porté leurs pas: l'Italie en premier lieu, suivie de très près par la France, et de plus loin par l'Espagne.

Quant à l'évasion outre-mer, elle n'a concerné, l'an passé, que 3,7% des Suisses. Où sont allés ceux-ci? En Amérique du Nord principalement (1,3%); l'Afrique du Nord (0,6%), l'Égypte, Israël et le Proche-Orient (0,5%), l'Asie (0,5%), le reste de l'Afrique (0,4%), l'Amérique latine (0,3%) et les autres régions du mon-

de (0,1%) se sont partagées le solde de la clientèle.

Ces autres régions ne comprennent guère que des zones peu fréquentées, comme le Pacifique ou l'Arctique. Il s'est trouvé néanmoins 6000 Suisses pour s'y rendre l'année dernière.

À l'étranger, les Suisses ont passé le plus souvent leurs vacances au bord de la mer (33%); ils ont également rendu visite à des parents (28%) et ils ont participé à des circuits et des voyages de découverte (17%). C'est ce dernier type de vacances qui marque d'ailleurs la plus forte progression par rapport à l'enquête effectuée en 1978.

Individualistes, les Suisses le sont jusqu'au bout des ongles. Seuls 12% d'entre eux ont, en effet, confié leur sort à des agences de voyages. Pour l'Institut saint-gallois, ce chiffre ne fait que confirmer une tendance remarquée depuis plusieurs années déjà. À cet égard, il note que, depuis 1974, le nombre des voyages non-forfaitaires a augmenté davantage et plus rapidement que celui des voyages à forfait.