

Big Berry est le premier complexe « lifestyle » sur la rivière Kolpa.



Photo : Big Berry

## « Nous voulons offrir une expérience qui incite les visiteurs à devenir des admirateurs ».

**C'est en ces termes que s'exprime l'équipe marketing de la grotte de Postojna et elle n'est pas la seule à offrir une expérience authentique et locale pour les clients francophones.**

*Sabina Dizdarević*

**Les touristes français, belges, luxembourgeois et suisses fréquentent en majorité les stations de montagne en Slovénie.**

Les visiteurs de France, du Benelux et de Suisse, sont de plus en plus nombreux, et ces pays commencent tout doucement à intégrer la Slovénie comme destination. « Il y a quelques années, la Slovénie était relativement inconnue, tant pour le client final que pour les agences de voyages. Lors de réunions, nous avons dû d'abord présenter la Slovénie

en tant que destination, et les convaincre de son intérêt. Désormais, la grande majorité des partenaires sont venus avec une idée de ce qu'ils voudraient, ce qui est sans aucun doute un progrès », explique Mateja Sušnik, directrice de l'agence touristique Kompas Incoming.

Selon l'Agence touristique slovène (STO), les touristes belges visitent en majorité les stations de montagne (42 %) et en deuxième position les stations balnéaires (20,5 %). Les touristes français préfèrent également séjourner dans les stations de montagne (32 %), et en deuxième position, visiter la capitale Ljubljana (25,5 %). Les stations de montagne sont les plus populaires pour les Luxembourgeois (44 %), à la deuxième place vient Ljubljana (19 %). Les Suisses préfèrent aussi la montagne (27 %) et la mer (26 %).

**L'objectif est un tourisme durable et non de masse**

Sur le marché de 60 millions de Français, Sušnik voit de nombreuses possibilités de promotion. Les visiteurs suisses sont moins nombreux, mais ceux qui viennent en Slovénie ont un fort pouvoir d'achat, c'est pourquoi l'offre touristique est également bâtie spécialement pour eux.

Les touristes ont donné 5 étoiles au complexe lifestyle de mobile homes Big Berry au bord de la rivière Kolpa en Carniole-Blanche. La plupart des clients Big Berry vient de Belgique, des Pays-Bas et du Luxembourg. « La tendance montre que les clients choisissent de plus en plus les séjours détente dans des régions telles que la Carniole-Blanche. La campagne permet de profiter de l'air frais et du mélange culture, nature et gastronomie », explique Petra Mohorič.

**Expérience des visiteurs : la Slovénie dépasse les attentes**

Les touristes francophones sont très exigeants en termes d'offres supplémentaires, d'activités sportives et de gastronomie, affirme l'Agence touristique à Bled. « La plupart des clients francophones sont enchantés par Ljubljana. Ce qu'ils voient et ce dont ils font l'expérience dépasse habituellement leurs attentes. Selon les informateurs du Centre d'informations touristiques, ces clients ont des exigences et des attentes élevées », explique Maja Slivnjak, responsable des relations publiques à l'Agence Ljubljana Tourisme.

Une enquête du Bureau statistique de la République de Slovénie (SURS) a montré que la Slovénie dépasse les attentes des clients. « Habituellement, ils viennent sans se faire une image concrète du pays et leur séjour dépasse leurs attentes dans la grande majorité. Les clients français se plaignent peu de la qualité de l'hébergement, mais plutôt de la qualité de la nourriture et les menus proposés. L'offre culinaire générale ne leur plaît



La visite de la grotte de Postojna se fait en petit train ; des programmes individuels sont aussi proposés où les touristes peuvent découvrir des parties moins connues de la grotte.

Photo : Postojnska jama, d.d. Postojna

pas, ils sont donc continuellement à la recherche de quelque chose de plus, au lieu d'un centre touristique au sens strict, ils veulent quelque chose d'authentique et isolé, où dans une certaine mesure, ils peuvent découvrir les coutumes de la population locale. Si on leur offre des expériences nouvelles et variées qu'ils seraient incapables d'organiser eux-mêmes, ils en sont satisfaits », explique Mateja Sušnik de Kompas Incoming.

« La plupart des clients francophones sont enchantés par Ljubljana. Ce qu'ils voient et ce dont ils font l'expérience dépasse normalement leurs attentes. »

Maja Slivnjak, Ljubljana Tourisme

**Le calme, la nature et des spécialités locales**

La plupart des visiteurs de France, Belgique, Suisse et Luxembourg viennent en Slovénie durant la haute saison pour la détente et les loisirs, et leur nombre



Bled propose une variété d'activités bien-être et sportives, c'est aussi un excellent point de départ pour des excursions en Haute-Carniole.

Photo : Turizem Bled

**Nombres des arrivées et des nuitées touristiques par pays**

	Nombre d'arrivées en Slovénie en 2016	Taux de croissance 2016/2015	Nombre de nuitées en 2016	Taux de croissance 2016/2015
France	91 202	9,30 %	195 171	11,00 %
Belgique	63 724	13,90 %	189 700	11,10 %
Suisse	47 031	8,60 %	102 076	11,80 %
Luxembourg	2 051	13,50 %	4 866	20,50 %

Source : Office du tourisme slovène



« **La tendance montre que les clients choisissent de plus en plus les séjours détente dans des régions telles que la Carniole-Blanche.** »

*Petra Mohorič, du complexe Big Berry*

**Le nombre de touristes qui visitent la Slovénie venant de France, de Belgique, du Luxembourg et de Suisse est en augmentation.**

ne cesse de croître. « Ces pays représentent pour nous un marché en pleine croissance. Les clients sont principalement intéressés par les parcs aquatiques, des vacances actives, des événements au lieu de destinations et la nature, le soleil, l'eau et la végétation. Ils suivent la tendance « Go Local », car ils aiment le contact avec la population locale et les environs, les coutumes, la culture, les traditions et l'histoire », explique la responsable des ventes de Sava Tourisme, Metka Erjavec Granov.

Petra Mohorič de Big Berry confirme ses dires, ses visiteurs sont aussi enthousiastes quant aux sites et à l'offre : « Ce sont des clients qui restent plus longtemps et sont en quête de calme. Le plus souvent viennent des jeunes familles qui veulent s'éloigner de la vie citadine quotidienne pour s'échapper dans la nature au milieu de laquelle nous nous trouvons, afin de prendre part à des activités en station, par exemple à un atelier culinaire (comme la fabrication de pain plat au cumin, « Belokranjska pogača », spécialité de la Carniole-Blanche), ou à la dégustation des vins provenant de nos vignobles. »

#### **Une offre alléchante**

Chez Kompas, on enregistre le plus fort engouement pour la vallée de la Soča grâce à une nature intacte et le fait qu'elle ne soit pas une destination pour le tourisme de masse. « Ces familles trouvent Piran, une petite ville côtière, très charmante, principalement en raison de sa petite taille. Elles sont aussi frappées par Bohinj, et en ce qui concerne les villes, par Ljubljana et la plus ancienne ville de Slovénie, Ptuj », explique Mateja Sušnik. Elles sont toujours à la recherche de coins cachés qui ne sont pas cités dans le Lonely Planet ou le Petit Futé.

Dans le cadre de l'offre de la grotte de Postojna, qui enregistre chaque année plus de 32 000 touristes venant de France, du Benelux et de la Suisse, le site

est celui qui fait la plus grande impression auprès de ses visiteurs. « Ils combinent la visite du site avec celle du château de Predjama et d'autres endroits non touristiques faisant partie du système de grottes », précise Sabina Paternost.

Maja Slivnjak de Ljubljana Tourisme poursuit avec une anecdote à savoir que les clients francophones viennent se renseigner sur le Jardin Botanique, fondé sous le règne de Napoléon et des Provinces illyriennes.

#### **Bienvenue aux journalistes et aux blogueurs**

En termes de chiffre d'affaires de l'agence Kompas, la France représente le troisième plus grand marché ; elle y consacre donc beaucoup d'attention, l'Agence touristique slovène (STO), quant à elle, s'occupe de la promotion, entre autres, en accueillant les journalistes et les blogueurs : « Avec l'agence de relations publiques belge Glenaki, nous avons organisé plusieurs visites individuelles et des visites d'étude groupées pour les blogueurs. Nous avons entre autres accueilli la revue Pasar, le blogueur populaire Sam De Bruyn, la journaliste du célèbre site internet culinaire Libelle Lekker, les journalistes de Papillo et du quotidien De Staandaard. Le quotidien L'Essentiel du Luxembourg nous a rendu aussi visite ainsi qu'un certain nombre de journalistes de Suisse et de France. »

#### **Témoignages de touristes**

« La beauté et la diversité des paysages m'ont séduite : des pics rocheux aux lacs émeraude, des gorges indescritibles aux grottes et vignobles. La Slovénie est un paradis caché avec des gens chaleureux et généreux. Les trajets entre chaque excursion sont parfaits, car vous êtes rapidement d'un endroit à l'autre. J'aime ce que ce pays offre en termes de paysages, de cuisine et de culture ! »

*Aurélie du blog Lili in Wonderland.*

Notre voyage à moto en Slovénie a été l'un des plus beaux d'Europe. Ce petit pays offre une grande diversité culturelle et naturelle. Admirer le lever du soleil à Bled avec une brume magique sur le lac et le château et le même jour profiter d'un beau coucher de soleil sur les marais salants de Piran. Avons-nous déjà mentionné la « potica » (brioche roulée aux noix) et la kremšnita (le mille-feuille de Bled), le fromage de Tolmin et les štruklji (strudel au fromage ou aux fruits) ? Nous souhaitons qu'une seule chose : y revenir en hiver.

*Indra et Loič du blog Banana Journey*

J'ai adoré. Sans aucun doute, ce que j'ai apprécié le plus sont les paysages étonnants de la vallée de Logar. Elle semble venir d'un conte de fées, je ne l'oublierai jamais ! La nourriture était excellente au restaurant Dobra Vila de Bovec, et la nuit de Glamping à Bled m'a aussi enchanté.

*Quentin, du blog Geek & Food*



La capitale de Ljubljana est l'une des villes les plus vertes d'Europe. En 2016, elle s'est vue décerner le titre de Capitale verte de l'Europe.

Source: STO, photo: Nea Culpa do.o.