

Wie nachhaltig ist in den USA die Werbung für Slowenien ?

Slowenien hat in den USA mit [Luka Dončić](#), dem NBA-Superstar der Dallas Mavericks, einen prominenten Botschafter für seine Tourismusstrategie gewonnen. Der Basketballspieler nutzt seine globale Popularität, um die Vorzüge seines Heimatlandes – von den Alpen bis zur Adriaküste – hervorzuheben. Besonders seine Aktionen, wie die Präsentation seines Basketballschuhs am [Bleder See](#), sorgen für internationale Aufmerksamkeit. Doch wie nachhaltig und wirksam ist diese Strategie wirklich?

Nachhaltigkeit im Fokus, aber mit Lücken

Slowenien präsentiert sich gerne als Vorreiter des nachhaltigen Tourismus. Das „Slovenia Green“-Programm hebt die Bemühungen hervor, umweltfreundliche Praktiken in den Tourismus zu integrieren. Dennoch stellt sich die Frage, ob diese Maßnahmen tiefgreifend genug sind oder eher ein Marketinginstrument darstellen.

Die Anreise aus den USA ist eine Herausforderung für das Nachhaltigkeitsversprechen. Der CO₂-Ausstoß transatlantischer Flüge steht in klarem Widerspruch zu den Zielen von Slovenia Green. Zwar werden authentische und umweltfreundliche Erlebnisse beworben, doch bleibt fraglich, wie viel der versprochene „grüne“ Tourismus tatsächlich dazu beiträgt, globale Herausforderungen zu bewältigen. Überdies besteht viel Nachholbedarf im öffentlichen Nahverkehr des Alpenlands.

Abhängigkeit von Prominenten

Die Fokussierung auf Luka Dončić als Gesicht der Kampagne mag kurzfristig Aufmerksamkeit generieren, birgt jedoch Risiken.

Erstens wird der Star ein hohes Honorar kassieren, ein Hohn angesichts der geringen Löhne im Tourismus. Zweitens hängt der Erfolg auch davon ab, ob Slowenien in der Lage ist, auch abseits der Prominenz eine klare Identität zu präsentieren. Vielleicht wäre es sinnvoller, würden hier die Touristiker selbst aktiver sein. Aber diese wirken frustriert auf den Messen.

Kooperation für längere Aufenthalte

Um den Aufenthalt von Touristen aus Übersee attraktiver zu gestalten, könnte Slowenien die Zusammenarbeit mit Nachbarländern wie Österreich und Italien noch viel stärker suchen. Denn diese Länder bieten nicht nur komplementäre Erlebnisse – von Kulturmetropolen wie Wien oder Venedig bis zu einzigartigen Naturerlebnissen in den Alpen oder an der Adria – sondern erhöhen auch die Attraktivität für längere Reisen. Reisepakete, die Slowenien als Teil einer größeren Europa-Tour integrieren, könnten den Aufenthalt für amerikanische Touristen verlängern und nachhaltiger gestalten. Gleichzeitig würde dies dabei unterstützen, Slowenien stärker in den Kontext europäischer Highlights einzubetten.

Doch wo sind solche Angebote?

Kooperation oder Konkurrenz?

Mit der Kampagne „Von den Alpen bis zur Adria“ positioniert sich Slowenien zusammen mit Kroatien und Österreich als Teil eines europäischen Reiseerlebnisses. Doch bleibt die Frage, wie Slowenien seine eigenen Stärken herausstellen kann, ohne im Schatten seiner bekannteren Nachbarn zu stehen. Italien und Österreich verzeichnen etablierte Märkte, während Slowenien noch für viele ein Geheimtipp ausmacht. Selbstverständlich bekleiden auch Berglandschaften Italien und Österreich, welche sie auch promoten möchten. Aber über Kooperationen im Hinblick auf die Kampagne ist mir nichts bekannt.

Fazit: Potenzial, aber Herausforderungen

Die USA-Kampagne von Slowenien Tourismus zeigt Potenzial, doch reicht der Fokus auf Prominenz und Nachhaltigkeit nicht aus, um langfristig erfolgreich zu sein. Neben klaren Strategien zugunsten einer eigenständigen Identität sollte Slowenien stärker auf Kooperationen mit Nachbarländern setzen, um längere Aufenthalte zu fördern.

Slowenien präsentiert sich aufwändig und gut auf Messen, doch rumort es auch. Dies zeigten Gespräche mit Ausstellern in Wien. Zuviel wird zentral in Ljubljana entschieden. In den Regionen mangelt es an Geld. Die Arroganz der Zentrale offenbarte sich mir auf der Ferien Messe in Wien, wo ich abschätzig am Stand behandelt wurde. Die Verantwortlichen reisten schliesslich vorzeitig ab. Die slowenische Tanzgruppe sagte mir allerdings zu. Aber dass um 16:00 Uhr ein Auftritt am Stand stattfinden würde – ein leeres Versprechen. Auch führen Gastländer oft eine «Afterwork Feier» mit allen anderen Ausstellern durch, aber auch ein solcher Anlass wurde ausgelassen.

Im Tourismus zählt vor allem die Begeisterung von Einheimischen. Ob das slowenische Volk happy über die millionenschweren Reisekampagnen in den USA ist?

Partnerschaft Bled – Wangen an der Aare

Du hast doch die Webseite zu Slowenien mit Bled, meine Stadt pflegt einen regen Austausch.

www.arnoldrikliweg.ch
Eine Rundwanderung von

www.regioW.ch



Arnold-Rikli-Weg
Wangen an der Aare



Als Sonnendoktor wurde Arnold Rikli im slowenischen Bled vor langer Zeit bekannt und ist es heute noch. In seiner Heimat jedoch, blieb ihm die Anerkennung um sein Werk lange verwehrt: zuerst totgeschwiegen durch seine Familie, dann lange Zeit in Vergessenheit geraten.

Der Erlebnisweg bringt Arnold Rikli's Gedankengut nun wieder dorthin zurück wo dessen Wurzeln sind, nach Wangen an der Aare. Zusammen mit Arnold begibt sich der Besucher auf einen abwechslungsreichen Pfad um sein Heimat-Städtchen, mitten im schönen Oberaargau. Es darf mit allen Sinnen genossen werden, was einst auch die Inspirationsquelle zu Arnold's Tun war.

Willkommen auf dem Arnold-Rikli-Weg und viel Vergnügen!

[Städtepartnerschaft Wangen an der AareHerunterladen](#)

Slowenien besuchen und sich verwöhnen lassen

Viele passieren Slowenien auf dem Weg nach Kroatien. Und viele wissen gar nicht, welche schöne Wälder und Berge Slowenien aufweist, gepaart mit vielseitigem Wellnessangebot und einer 30 km langen Küste.

Slowenien hat mich schon immer durch fantasievolle Werbung und den engagierten Auftritt auf der «ITB Berlin» beeindruckt. Einmal jedes Jahr laden sie zu einem Incoming Workshop ein. Nach zwei Absagen bin ich auf eigene Faust mit dem Zug angereist. Ein paar Beiträge sind entstanden, die Fahrten

innerhalb Sloweniens mit öffentlichem Verkehr gestalten sich langwierig.

Im folgenden Jahr dann meine Zulassung zum Incoming Workshop, im Gegenzug habe ich sämtliche Anbieter des Workshops auf der Webseite gelistet; zu jedem Unternehmen einen Beitrag. Schliesslich hat Slowenien selbst einen Workshop in Zürich veranstaltet, und ich besitze nun zwei Einladungen nach Slowenien, die ich nutzen kann.

Meine Webseite über Slowenien vermittelt mittlerweile einen starken Inhalt und erscheint dennoch wenig in der Google Suche. Warum das so ist...? Wir nehmen nun an, die Besucher der Webseite müssten zu einer Anklick-Aktion verleitet werden. Diesbezüglich hoffen wir Gutscheine für Slowenien durch unsere Standaktion zu erhalten.

Nur die Anfragen seitens des slowenischen Fremdenverkehrsamtes blieben unbeantwortet. Warum wohl? Gutscheine lohnen sich immer, und bestimmt hätten einige Touristen Freude an Infomaterial gehabt.

Ich reise sicher gerne wieder nach Slowenien und freue mich auf weitere Reisende, welche Slowenien entdecken möchten.



Grünes Land und der öffentliche Verkehr

Slowenien versteht sich als Grünes Herz in Europa. Dank seiner Wälder und Alpen ist diese Bezeichnung berechtigt. Wie sieht die Realität von jemandem, der ohne Auto im Land unterwegs

ist, wohl aus? Trist.

Die Bahngleise stammen aus der Zeit Kaiser Franz Josephs, Züge kommen daher nur langsam voran. Hier wird nichts investiert.

Es fahren Busse, die Fahrpläne sind wenig aufeinander abgestimmt, und viele Reiseziele lassen sich nur schwer erreichen. Wie sieht das in Zukunft aus? Es gibt neue Formen der Mobilität. Jedoch gelangen zahlreiche Reisende gerne ohne Auto nach Slowenien. Diese wünschen sich eine flexiblere Mobilität.

Als ich dort war, versuchte ich per Anhalter voranzukommen; wie überall in Europa, praktisch unmöglich. So konnte ich nur wenige Orte besuchen. Auf einem Workshop zu Slowenien waren wir hingegen mit internen Reisebussen unterwegs. An unseren Reisezielen sah ich nie Haltestellen.

Gerne freue ich mich über Kommentare hierzu.

Reiseveranstalter für Slowenien?

In der Schweiz suchte ich nach einem entsprechenden Reiseveranstalter und wünschte mir dort über die Webseite zu sprechen. In Anbetracht dessen, was ich fand, sieht es so aus, dass dieser eine Reiseveranstalter seine Tätigkeit zu Slowenien als Nebenberuf angeht. Dessen Mitarbeiter stammen wahrscheinlich aus Slowenien. Sicher ist er ein Spezialist für Slowenien:

Slow Travel

Tel. +41 76 339 01 06

slowtravel@bluewin.ch

Viele Anbieter stellen ebenso Slowenien in ihr Programm. So zum Beispiel Mondial, den ich persönlich in Baden bei Wien besuchte. Sie verkaufen über sämtliche Reisebüros. Auch andere großen Veranstalter entdecken zunehmend Slowenien.

Doch bezüglich Tourismus verkehren gerade aus dem deutschsprachigen Raum zig Selbstfahrer, die mit Autos anreisen, Hotels aufsuchen hingegen weniger Beratung.

Mit unserer Webseite möchten wir Reisen nach Slowenien verkaufen. Wir sind neugierig und routiniert im Organisieren. Unsere weiteren Vorteile, wir lernten Kundenwünsche kennen, lernen auch stets dazu und können mehr und bessere Informationen publizieren.