

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?