

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Roman Müller-Böhm, Michael Theurer, Grigorios Aggelidis, Renata Alt, Christine Aschenberg-Dugnus, Nicole Bauer, Jens Beeck, Dr. Jens Brandenburg (Rhein-Neckar), Dr. Marco Buschmann, Carl-Julius Cronenberg, Britta Katharina Dassler, Hartmut Ebbing, Dr. Marcus Faber, Daniel Föst, Thomas Hacker, Katrin Helling-Plahr, Markus Herbrand, Torsten Herbst, Katja Hessel, Reinhard Houben, Olaf in der Beek, Gyde Jensen, Dr. Marcel Klinge, Konstantin Kuhle, Alexander Graf Lambsdorff, Ulrich Lechte, Michael Georg Link, Roman Müller-Böhm, Hagen Reinhold, Christian Sauter, Frank Sitta, Judith Skudelny, Katja Suding, Michael Theurer, Stephan Thomae, Manfred Todtenhausen, Dr. Florian Toncar, Gerald Ullrich, Sandra Weeser, Nicole Westig und der Fraktion der FDP

Deutschlands Ranking bei Lonely Planet

Deutschlands Beliebtheit als Destination ist ein zentraler Faktor für seinen Erfolg im Incoming-Tourismus. Seine Vermarktung übernimmt die Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie. Auch wenn diese viel Arbeit in die positive Darstellung Deutschlands im Ausland investiert und die Wachstumszahlen sehr positiv sind (www.hogapage.de/nachrichten/wirtschaft/tourismus/deutschland-tourismus-zieht-an-eu-durchschnitt-vorbei/), so hat es die Bundesrepublik Deutschland trotzdem nicht in das Ranking „Lonely Planet Best in Travel 2020“ geschafft (www.lonelyplanet.de/best-in-travel/top-laender-2020.html). Fraglich ist, welche Gründe zu dieser Einschätzung geführt haben und wie die Bundesregierung die Vermarktung des Reiselandes Deutschland weiter ausbauen sowie die Attraktivität als Destination für Reisende aus dem Ausland noch weiter verbessern möchte, um die weltweite Wahrnehmung als Reiseland noch weiter zu erhöhen.

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Ist der Bundesregierung Deutschlands Platzierung im Ranking “Lonely Planet Best in Travel 2020“ bekannt?
Wenn ja, seit wann?
2. Wie schätzt die Bundesregierung den Einfluss des Lonely Planet Rankings auf den Incoming-Tourismus ein?
 - a) Welchen Einfluss hat aus Sicht der Bundesregierung eine Platzierung innerhalb der besten zehn Plätze auf den Incoming-Tourismus?
 - b) Welchen Einfluss hat aus Sicht der Bundesregierung eine Platzierung außerhalb der besten zehn Plätze auf den Incoming-Tourismus?

3. Welche Maßnahmen plant die Bundesregierung, um Deutschlands Beliebtheit als Reiseland international noch weiter zu erhöhen?
 - a) Welche inländischen Maßnahmen plant die Bundesregierung, um Deutschland als Destination für Reisende aus dem Ausland attraktiv zu gestalten?
 - b) Inwiefern plant die Bundesregierung, die Vermarktung der Destination Deutschland auszubauen?
 - c) Welche konkreten Werbemaßnahmen plant die Bundesregierung für die internationale Vermarktung von Deutschland als Reiseland?
 - d) Falls Werbemaßnahmen geplant sind, welche Kosten werden für diese Maßnahmen für die Jahre 2019 und 2020 veranschlagt?
 - e) Wie hoch ist der Anteil digitaler Werbemaßnahmen an den insgesamt für das Jahr 2019 veranschlagten Werbemaßnahmen?
4. Orientiert sich die Deutsche Zentrale für Tourismus nach Kenntnis der Bundesregierung bei der Bewerbung des Reiselandes Deutschland an spezifischen Best-Practice-Beispielen aus anderen Ländern?
 - a) Wenn ja, an welchen Ländern?
 - b) Wenn nein, wieso nicht?
5. Inwiefern bezieht die Bundesregierung neben der Zentrale für Tourismus externen Sachverstand in ihr Auslandsmarketing mit ein?
 - a) Falls externer Sachverstand einbezogen wurde, sind dafür Kosten entstanden?
 - b) Falls Kosten entstanden sind, wie schlüsseln sich diese auf?
6. Inwiefern plant die Bundesregierung, die finanzielle Ausstattung der Deutschen Zentrale für Tourismus zu erhöhen?
7. Plant die Bundesregierung, die extrem positive Bewertung der Bundesstadt Bonn (Platz 5 weltweit für Städtereisen) durch Lonely Planet in ihrer Werbung für Incoming-Tourismus zu nutzen?
 - a) Wenn ja, welche Maßnahmen sind geplant?
 - b) Wenn nein, warum nicht?
8. Ist der Bundesregierung bekannt, dass Lonely Planet die Bundesstadt Bonn im Jahr 2020, insbesondere wegen der Feierlichkeiten zum 250. Geburtstag Ludwig van Beethovens, zum Besuch empfiehlt?

Wenn ja, inwieweit plant die Bundesregierung, diese Feierlichkeiten sowie die Bedeutung Beethovens für das nationale Kulturerbe in ihrer Tourismuswerbung 2020 hervorzuheben?
9. Wie möchte die Bundesregierung sicherstellen, dass die Pflege des nationalen Kulturerbes Ludwig van Beethoven auch über das Jahr 2020 für Incoming-Tourismus genutzt werden kann?

Berlin, den 7. November 2019

Christian Lindner und Fraktion