



Pressekonferenz | 17. Juni 2026

Ein Herz für Gäste: Tourismus kommt in Linz richtig gut an

Die Auswertung der großen Bürger*innen-Befragung zur Wahrnehmung und Akzeptanz von Tourismus kann sich sehen lassen: Der Großteil der Befragten bewertet die Auswirkungen des Tourismus in der Destination Linz positiv. Auch die Marke „Take a risk, visit Linz“ ist in der Bevölkerung angekommen.

Mit der Destinationsstrategie 2030 hat Linz Tourismus einen Prozess gestartet, der nicht abgeschlossen in der Schublade liegt, sondern laufend weiterentwickelt wird. Das Ökosystem:Destination:Linz verbindet jene Menschen, Institutionen und Bereiche, die Linz als Destination prägen: Bevölkerung, Kultur, Wirtschaft, Bildung, Verwaltung, Politik und Tourismus. Ein wichtiger Teil davon sind die Einheimischen. Denn eine Destination funktioniert nur dann, wenn sie nicht nur für Gäste attraktiv ist, sondern auch für jene, die hier leben, arbeiten und ihre Freizeit verbringen.

Die Tourismusbewusstseinsstudie ist eine erste wichtige Messung, um die Stimmung in der Bevölkerung einzufangen. Sie zeigt, wie Tourismus in der Destination Linz wahrgenommen wird, wo Akzeptanz vorhanden ist, welche Erwartungen es gibt und wo noch genauer hingeschaut werden muss. Diese Nullmessung bildet die Basis, um Entwicklungen künftig vergleichen zu können. Die Studie wird regelmäßig wiederholt, damit sichtbar wird, wie sich Wahrnehmung, Akzeptanz und Bedürfnisse verändern – und Linz Tourismus Maßnahmen nicht aus dem Bauch heraus, sondern auf Grundlage der Stimmen aus der Bevölkerung setzen kann.

„Die Tourismusbewusstseinsstudie ist ein wichtiger Schritt im Rahmen der Destinationsstrategie 2030. Denn Tourismus kann nur dann gut funktionieren, wenn auch die Perspektive der Menschen einbezogen wird, die hier leben. Die Ergebnisse zeigen, wie Tourismus in der Destination Linz wahrgenommen wird, wo Akzeptanz vorhanden ist und welche Erwartungen es gibt. Damit schaffen wir eine Basis, um Entwicklungen künftig vergleichen und Maßnahmen noch gezielter weiterdenken zu können“, sagt **Dieter Recknagl**, Aufsichtsratsvorsitzender von Linz Tourismus.

Die Destinationsstrategie 2030 baut auf fünf strategischen Handlungsfeldern auf: Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Erlebnis- und Aufenthaltsqualität, Vernetzung und Resilienz. Die Tourismusbewusstseinsstudie spielt in diese Felder hinein. Nachhaltiger Tourismus bedeutet, den Tourismus so zu gestalten, dass er langfristig verträglich ist und zur Lebensqualität beiträgt. Die Erlebnis- und Aufenthaltsqualität betrifft Angebote, Veranstaltungen und Orte, die für Gäste spannend sind und zugleich den Alltag der Einheimischen bereichern. Die Vernetzung zeigt sich im Ökosystem:Destination:Linz, in dem die Bevölkerung nicht nur Zielgruppe, sondern Teil der Entwicklung ist. Auch die Resilienz wird gestärkt, weil regelmäßige Messungen helfen, zukünftige Bedürfnisse früh zu erkennen und darauf zu reagieren. Und bei der Digitalisierung liefert die Studie wichtige Hinweise dazu, wie digitale Angebote von Linz Tourismus bereits genutzt werden und wo noch Potenzial liegt.

TAKE A RISK VISIT LINZ

Damit ist die Studie mehr als eine Abfrage von Meinungen. Sie ist ein Werkzeug für die Weiterentwicklung der Destinationsstrategie 2030. Sie zeigt, was bereits gut funktioniert, wo die Stadt Rückenwind hat und an welchen Stellen es noch Aufholbedarf gibt.

„Die Ergebnisse der Studie zahlen direkt in die Destinationsstrategie 2030 ein. Sie geben Hinweise darauf, wie unsere Arbeit in der Destination wahrgenommen wird. Für uns ist die Studie daher ein wichtiges Werkzeug, um die Strategie gezielt weiterzuentwickeln. Gleichzeitig arbeiten wir mit Formaten wie der Langen Tafel, den Linzfluencer*innen und verschiedenen Partizipationsworkshops mit unseren Partner*innen und der Bevölkerung zusammen an der Zukunft von Linz Tourismus. Die neue Tourist Information ist nicht nur Anlaufstelle für Gäste, sondern auch eine bewusste Einladung an Einheimische, Linz und die Angebote von Linz Tourismus neu zu entdecken. Es freut mich besonders, dass unsere neue Marke bereits in den Köpfen der Bevölkerung angekommen ist. Es zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind“, freut sich **Marie-Louise Schnurpfeil**, Geschäftsführerin des Linz Tourismus.

„Die Ergebnisse der Studie zeigen klar, dass die Linzer*innen dem Tourismus in unserer Stadt sehr positiv gegenüberstehen. Das bestätigt unseren Kurs, touristisches Wachstum mit Augenmaß zu gestalten. In den vergangenen Jahren ist es gelungen, die Nächtigungszahlen insbesondere durch hochwertige Kultur- und Veranstaltungsangebote deutlich zu steigern, ohne die Bevölkerung zu überfordern. Im Gegenteil: Die Menschen werden bei verschiedenen Formaten des Tourismusverbandes aktiv eingebunden, ihre Anliegen berücksichtigt und ihre Perspektiven gehört. Von Overtourism sind wir in Linz weit entfernt. Gleichzeitig wollen wir die touristischen Angebote der Stadt noch stärker auch für die Linzer*innen erlebbar machen. Mit dem zugänglicheren Ausbau der Tourist Information am Hauptplatz ist es gelungen eine zentrale Anlaufstelle für Gäste ebenso wie für die Bevölkerung zu schaffen, um über Kultur-, Freizeit- und Veranstaltungsangebote in der Stadt zeitgemäß, persönlich, aber auch digital und immer aktuell zu informieren“, sagt **Doris Lang-Mayerhofer**, Stadträtin für Kultur, Tourismus und Kreativwirtschaft.

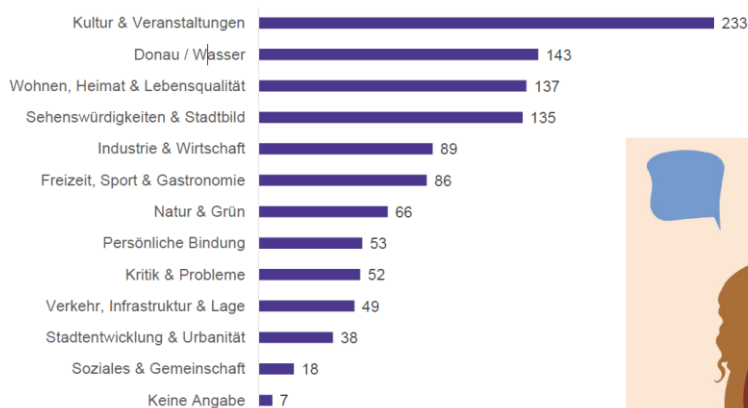
„Die Ergebnisse zeigen eine ausgesprochen hohe Akzeptanz des Tourismus in Linz. Ein wesentlicher Grund dafür ist, dass auch die Linzer*innen von den touristischen Angeboten profitieren – etwa durch Kultur, Veranstaltungen, Gastronomie und eine attraktive Infrastruktur. Gleichzeitig zeigt der Slogan ‚Take a risk, visit Linz‘ bereits Wirkung: Er ist in der Bevölkerung gut verankert und besitzt das Potenzial, sich langfristig zu einer starken und identitätsstiftenden Marke zu entwickeln. Damit bestehen sehr gute Voraussetzungen für eine nachhaltige und von der Bevölkerung mitgetragene Tourismusedwicklung“, sagt **Dr. Stefan Mang**, Geschäftsführer von CENTOURIS.

Linz bleibt zuerst Lebensraum

Gefragt nach der Attraktivität der Destination zeigt sich ein klares Bild: Linz wird vor allem als Lebensraum stark bewertet. 70 Prozent finden die Destination als Lebensraum attraktiv. Als Freizeitregion liegt der Wert bei 58 Prozent. Als Urlaubsregion wird Linz mit 30 Prozent zurückhaltender gesehen.

Auch die Spontanassoziationen erzählen viel über die Stadt. Linz wird mit Kultur und Veranstaltungen, Donau und Wasser, Wohnen, Heimat und Lebensqualität, Sehenswürdigkeiten, Stadtbild, Industrie und Wirtschaft verbunden.

Was verbinden Sie persönlich mit der Destination Linz?
(Mehrfachzuordnungen möglich; n = 500)



F2: Was verbinden Sie persönlich mit der Destination Linz? Gerne können Sie in kurzen Stichpunkten antworten.

©CENTOURIS

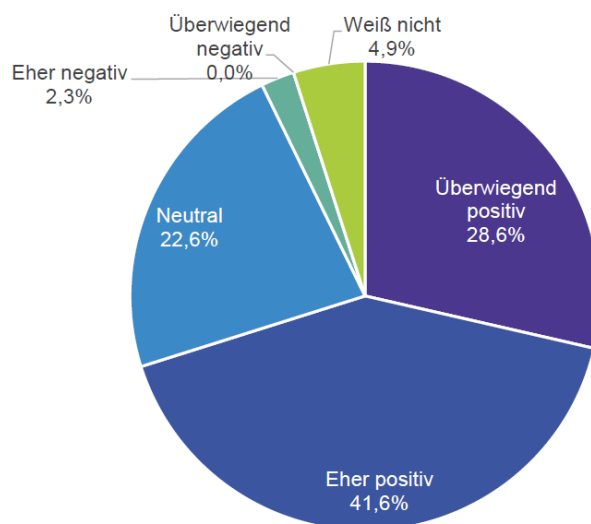
Tourismus mit Rückenwind

Ein zentraler Wert der Studie ist das Tourismusakzeptanzsaldo, kurz TAS. Es zeigt, ob Tourismus in der Bevölkerung eher positiv oder negativ wahrgenommen wird. Dafür werden positive Einstellungen abzüglich negativer Einstellungen berechnet. Neutrale Antworten bleiben unberücksichtigt.

Für die Destination Linz liegt der gesamtstädtische TAS-Wert bei +68. Über 70 Prozent der Befragten bewerten die Auswirkungen des Tourismus auf die Destination als überwiegend positiv oder eher positiv. Nur 2,3 Prozent bewerten sie eher negativ, niemand überwiegend negativ.

Damit liegt man deutlich über früheren Vergleichswerten. 2024 lag der TAS-Wert für die Destination bei +52. Der oberösterreichische Vergleichswert aus dem Jahr 2024 lag bei +32. Karlsruhe als touristisch vergleichbare Stadt und ebenfalls Smart City und UNESCO City of Media Arts lag 2024 bei einem Wert von +40. Die Studie bestätigt damit eine breite Akzeptanz für Tourismus in der Destination Linz.

TAS 1: Zunächst würden wir gerne von Ihnen wissen, wie Sie die Auswirkungen des Tourismus auf die Destination Linz in der heutigen Situation sehen?



n = 536

Zu viele Gäste? Eher nicht.

Eine der klarsten Aussagen der Studie: Eine Überlastung durch Tourismus wird in Linz nicht wahrgenommen. 41 Prozent der Befragten sagen, dass die aktuelle Anzahl an Tourist*innen für sie passe. 15 Prozent finden, dass es zu wenige Tourist*innen gibt, weitere 40 Prozent eher wenige.

Nur drei Prozent finden, dass es eher viele Tourist*innen gibt. 0,3 Prozent sprechen von zu vielen Tourist*innen. Eine Überlastung durch Tourismus wird damit nicht wahrgenommen.

Qualität, die man kennt

Bei der touristischen Weiterentwicklung zeigt die Bevölkerung eine klare Richtung. 80 Prozent stimmen zu, dass sich der Tourismus in Richtung mehr Qualität beziehungsweise hochwertiger Angebote entwickeln soll. 74 Prozent wünschen sich sanften, naturverträglichen Tourismus. 70 Prozent sehen die Stärkung der regionalen Wirtschaft als wichtiges Ziel. Dass Tourismus für die Destination wichtig ist, finden 65 Prozent der Befragten, lediglich 4 Prozent fühlen sich durch den Tourismus gestört.

Gleichzeitig zeigt die Studie einen Auftrag: Ein Teil der Einheimischen fühlt sich nicht ausreichend informiert oder eingebunden – hier besteht noch Verbesserungspotenzial. Genau hier setzt die Destinationsstrategie 2030 mit dem Ökosystem:Destination:Linz an. Neben

Unternehmen und Institutionen werden ebenso Einheimische aktiv in den Prozess miteinbezogen, um die Bedürfnisse aller abzudecken.

Was Gäste freut, hilft auch Einheimischen

Tourismus bringt dann am meisten, wenn nicht nur Gäste etwas davon haben. Das zeigt auch die Studie. 67 Prozent sehen mehr kulturelle Veranstaltungen als Mehrwert für Einheimische. Jeweils 54 Prozent nennen ein vielfältigeres gastronomisches Angebot, verbesserte Freizeitmöglichkeiten sowie eine belebtere Innenstadt und mehr Veranstaltungen im öffentlichen Raum einen Mehrwert.

Weitere positive Effekte sind eine verbesserte Infrastruktur im öffentlichen Raum, die Aufwertung von Sehenswürdigkeiten und Infrastruktur sowie internationales Flair und Imagegewinn für die Stadt. Nur zwei Prozent sehen keinen Mehrwert durch Tourismus.

Mehrwerte für Einheimische durch den Tourismus in der Destination Linz
(Mehrfachnennungen möglich; n = 521)



F6: Wie profitieren Ihrer Meinung nach Einheimische besonders vom Tourismus in der Destination Linz? Bitte wählen Sie maximal vier Antwortmöglichkeiten aus.

- Die Einheimischen sehen vor allem ein **breiteres Kultur- und Freizeitangebot** sowie eine lebendigere Stadt mit **vielfältiger Gastronomie** als touristische Mehrwerte.
- Nur **sehr wenige Personen** sehen **keinen Mehrwert** im Tourismus in der Destination Linz.

©CENTOURIS

Angenehm, aber für alle

Die Studie zeigt, was Tourismus in der Destination angenehm macht. Oder besser gesagt: Was die Stadt für Gäste und Einheimische gleichzeitig besser macht. Denn bei den gewünschten Maßnahmen stehen keine klassischen Tourismusthemen im Vordergrund, sondern die, die den Alltag betreffen: bessere Öffis, gute Erreichbarkeit, weniger Verkehrsdruck und mehr Aufenthaltsqualität.

Besonders deutlich ist der Wunsch nach der Belebung von Grünflächen und Donauufer. 90 Prozent der Befragten würden diese Maßnahme sehr oder eher begrüßen. Auch ein vielfältiges Kulturangebot kommt mit 86 Prozent Zustimmung stark an. Dahinter folgen die Förderung des

TAKE A RISK VISIT LINZ

öffentlichen Verkehrs in Linz mit 87 Prozent, die Förderung des öffentlichen Verkehrs bei der Anreise sowie barrierefreie Zugänge zu Kultur und Freizeit mit jeweils 85 Prozent. Ebenfalls wichtig empfinden die Befragten Geschäfte mit regionalen Produkten, familienfreundliche Freizeitangebote, Park-&-Ride-Angebote und eine bessere Fahrradinfrastruktur.

Bekanntes Risiko und Angebot mit Potenzial

Viele Angebote von Linz Tourismus wurden für Gäste entwickelt, sind aber längst auch für Einheimische relevant. Besonders stark genutzt wird der Veranstaltungskalender auf der Website von Linz Tourismus: 44 Prozent nutzen ihn, weitere 25 Prozent kennen ihn. Die Website linztourismus.at wird von 32 Prozent genutzt und ist weiteren 44 Prozent bekannt.

Auch die Tourist Information ist in der Bevölkerung verankert: 83 Prozent kennen sie, 20 Prozent nutzen sie selbst. Bei Angeboten wie Linz Card, Linz Kulturcard 365, Museum Total oder Häppchenpass gibt es noch Potenzial. Viele kennen diese Produkte, genutzt werden diese jedoch selten.

Die neue Marke ist in der Bevölkerung dafür voll und ganz angekommen. In der ungestützten Abfrage wurde „Take a risk, visit Linz“ von 44 Prozent korrekt genannt, weitere vier Prozent nannten den Slogan teilweise korrekt. In der gestützten Abfrage gaben 74 Prozent an, den Slogan bereits gehört oder gesehen zu haben.

Zusammenfassend gesagt

- Die Destination Linz verfügt aus Sicht der Einheimischen über eine sehr starke Ausgangsbasis: Sie wird klar als lebenswerter Raum wahrgenommen und insgesamt positiv bewertet.
- Der Tourismus in der Destination Linz stößt auf breite Akzeptanz und wird überwiegend als Bereicherung erlebt, sowohl auf gesamtstädtischer als auch auf persönlicher Ebene.
- Eine Überlastung durch Tourismus wird von den Einheimischen nicht wahrgenommen – vielfach wird die aktuelle Intensität sogar als passend oder ausbaufähig eingeschätzt.
- Der Slogan „Take a risk, visit Linz“ weist unter den Einheimischen bereits eine recht hohe Wiedererkennung auf und scheint bereits gut im Bewusstsein verankert zu sein.

Anhand der durchgeführten Studie lässt sich ein durchwegs positives Stimmungsbild der Bevölkerung gegenüber dem Tourismus in der Destination ableiten. Tourismus wird von der Mehrheit als Bereicherung gesehen. Um die Stimmung oben zu halten, gibt es klare Anforderungen: qualitative Angebote schaffen, nachhaltigen und sanften Tourismus forcieren und die Einbindung der regionalen Wirtschaft.

Dennoch zeigt die Studie konkrete Handlungsfelder auf. Vor allem wünschen sich Einheimische einen besseren Informationsfluss und eine noch stärkere Einbindung in touristische Themen. Außerdem gibt es Nachholbedarf bei den Produkten von Linz Tourismus.

TAKE A RISK VISIT LINZ

Vieles davon ist bei Bewohner*innen noch nicht ausreichend bekannt und wird dadurch wenig von den Einheimischen genutzt.

Die Ergebnisse bilden damit eine wichtige Grundlage für die weitere Arbeit von Linz Tourismus. Sie zeigen, wo der eingeschlagene Weg bestätigt wird, wo nachgeschärft werden muss und wie Tourismus in Linz so weiterentwickelt werden kann, dass er Gästen Orientierung gibt und den Menschen vor Ort einen spürbaren Mehrwert bringt.

Zur Studie

Die Tourismusbewusstseinsstudie Destination Linz 2026 wurde von Linz Tourismus gemeinsam mit CENTOURIS durchgeführt. Ziel war es, Wahrnehmung, Akzeptanz und Wirkung des Tourismus in der Bevölkerung sichtbar zu machen. Die Befragung richtete sich an Bewohner*innen ab 15 Jahren in Linz, Ansfelden und Kirchsschlag. Der Befragungszeitraum lief von 29. Jänner bis 9. März 2026. Die Studie umfasst 504 gültige Interviews, gewichtet ergibt sich eine Auswertungsbasis von 536 Fällen.

#visitlinz

Pressekontakt Linz Tourismus

David Retzer

0732/7070 2925

david.retzer@linztourismus.at

linztourismus.at