









# Ergebnisse der Tourismusbewusstseinsstudie Destination Linz für 2026



-  Studiendesign & Stichprobe
-  Wahrnehmung der Destination Linz
-  Einstellung zum Tourismus: Das Tourismusakzeptanzsaldo
-  Bewertung der touristischen Entwicklung
-  Nutzung und Kontaktpunkte mit Tourismus
-  Fazit & Implikationen



**Hinweis:** Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in diesem Foliensatz auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Formulierungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

## Methodik

- 🕒 **Onlinebefragung** (Verteilung der Befragung primär über Postwurfsendung und Presse)
- 🕒 Incentivierung durch ein Gewinnspiel
- 🕒 Zielgruppe: Bewohner\*innen der **Destination Linz** ab 15 Jahren
- 🕒 Zur Destination Linz zählen neben der **Stadt Linz** auch die angrenzenden **Gemeinden Kirchschlag** und **Ansfelden**

## Stichprobe

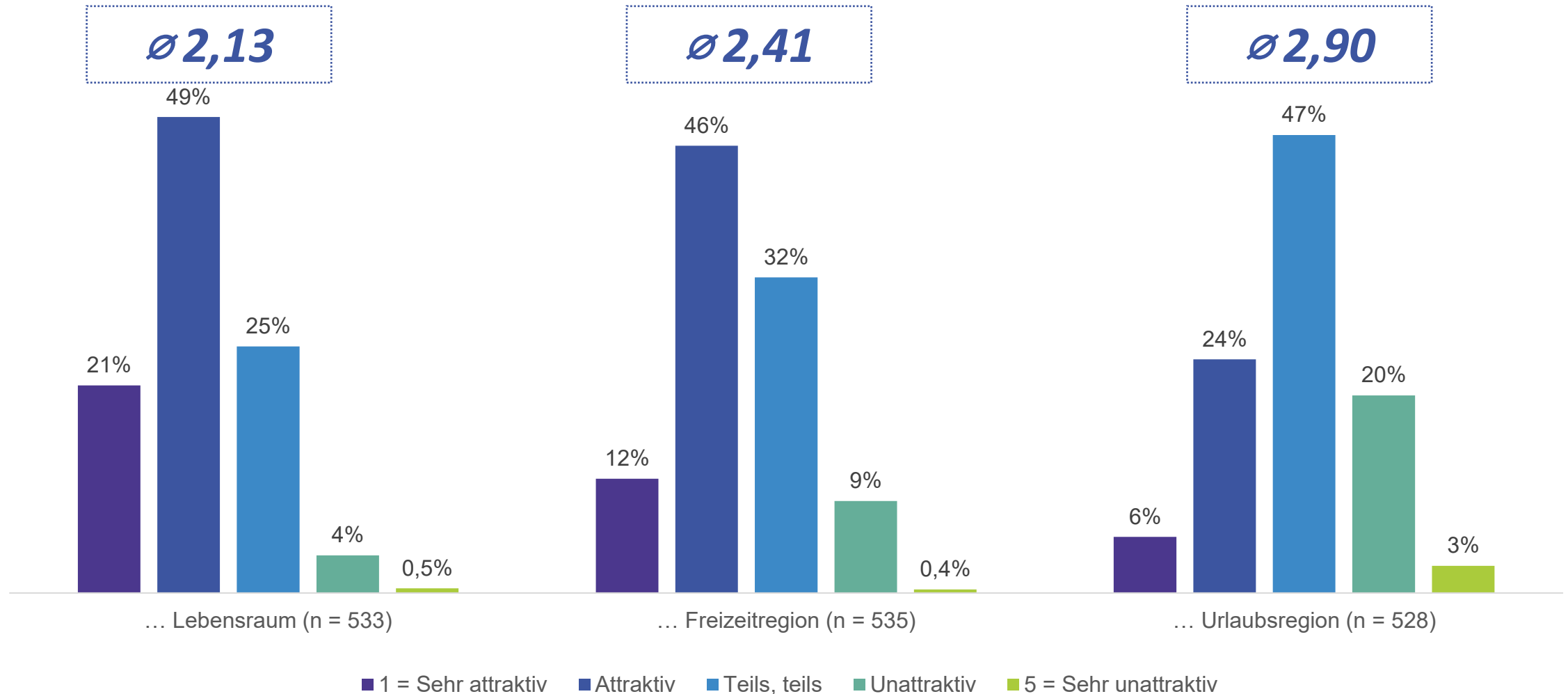
Durch **Gewichtung** und anschließendes Trimming ergibt sich eine **gewichtete Auswertungsbasis von 536 Fällen**.

Die Gewichtung ist erforderlich, um **Verzerrungen der Stichprobe** (z. B. Über- oder Unterrepräsentation einzelner Bevölkerungsgruppen) **auszugleichen** und somit belastbare Aussagen für die **Gesamtbevölkerung** zu ermöglichen.

## Befragungszeitraum

29. Januar – 09. März 2026

## Attraktivität der Destination Linz als...



F1: Wie attraktiv schätzen Sie persönlich die Destination Linz ein?

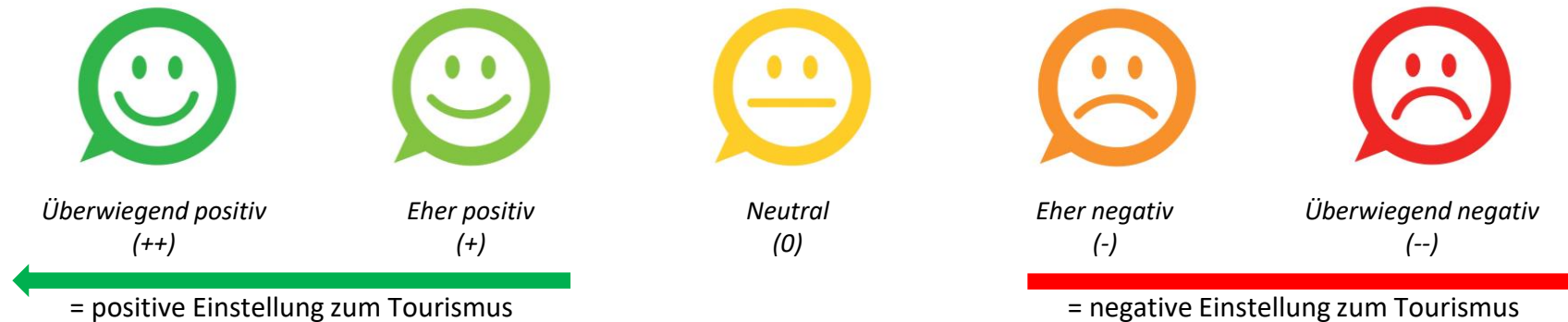
## Was ist das Tourismusakzeptanzsaldo?

Zeigt, ob die **Bevölkerung** den Tourismus **GUT** oder **SCHLECHT** findet.

**Berechnung:**  
**Positive Einstellungen (%)** – **Negative Einstellungen (%)**  
*(überwiegend positiv + eher positiv)*      *(überwiegend negativ + eher negativ)*

**i** Die **neutrale Mitte** wird bei der Berechnung nicht berücksichtigt.

## Bewertungsskala Tourismusakzeptanz:



## Beispiel:

- 40 % überwiegend positiv
- 30 % eher positiv
- 10 % eher negativ
- 15 % überwiegend negativ



$$\text{Saldo} = (40 \% + 30 \%) - (10 \% + 15 \%) = + 45$$

Ein Stimmungsbarometer für den Tourismus

## TAS 1: Gesamt- perspektive



Wahrnehmung der  
Auswirkungen des  
Tourismus auf die  
**Destination Linz**  
allgemein

## TAS 2: Individuelle Perspektive



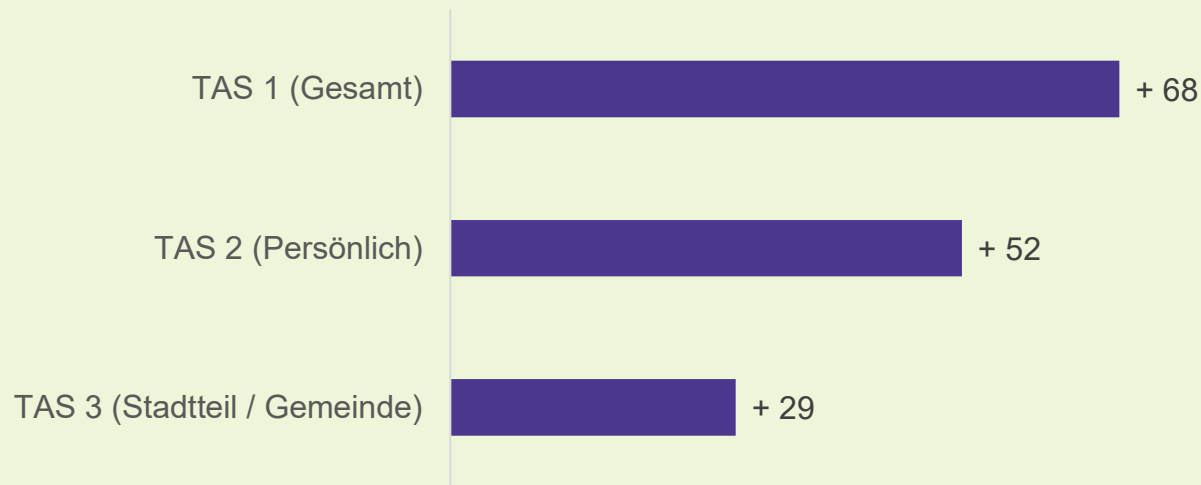
Wahrnehmung der  
Auswirkungen des  
Tourismus in der  
**Destination Linz auf die  
eigene Person**

## TAS 3: Lokale Perspektive



Wahrnehmung der  
Auswirkungen im  
**direkten Lebensumfeld  
auf die eigene Person**  
(eigener Stadtteil /  
eigene Gemeinde)

## Tourismusakzeptanzsaldo im Überblick (n = 536)

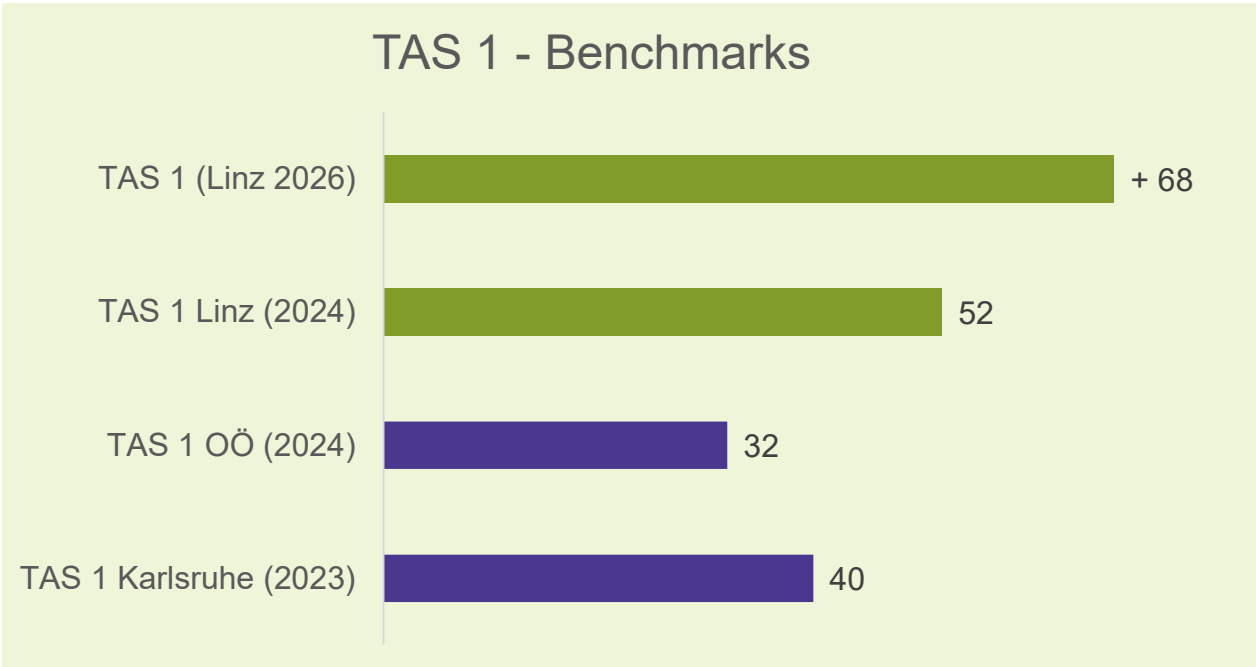


- **Hohe grundsätzliche Akzeptanz des Tourismus**  
Die große Mehrheit der Einheimischen nimmt den Tourismus in der Destination Linz klar als Bereicherung wahr.
- **Auch persönlich überwiegend positive Wahrnehmung**  
Die Auswirkungen des Tourismus werden auch individuell positiv bewertet – jedoch etwas zurückhaltender als auf gesamtstädtischer Ebene.
- **Geringe Betroffenheit auf lokaler Ebene**  
Im eigenen Stadtteil bzw. in der Gemeinde überwiegen neutrale Einschätzungen (54,3 %). Der niedrigere TAS-Wert ist daher vor allem Ausdruck einer geringen direkten Betroffenheit – nicht einer geringeren Akzeptanz des Tourismus.

# Tourismusakzeptanz in der Destination Linz

## Vergleich des TAS 1-Wertes mit Benchmarks

### TAS 1 - Benchmarks



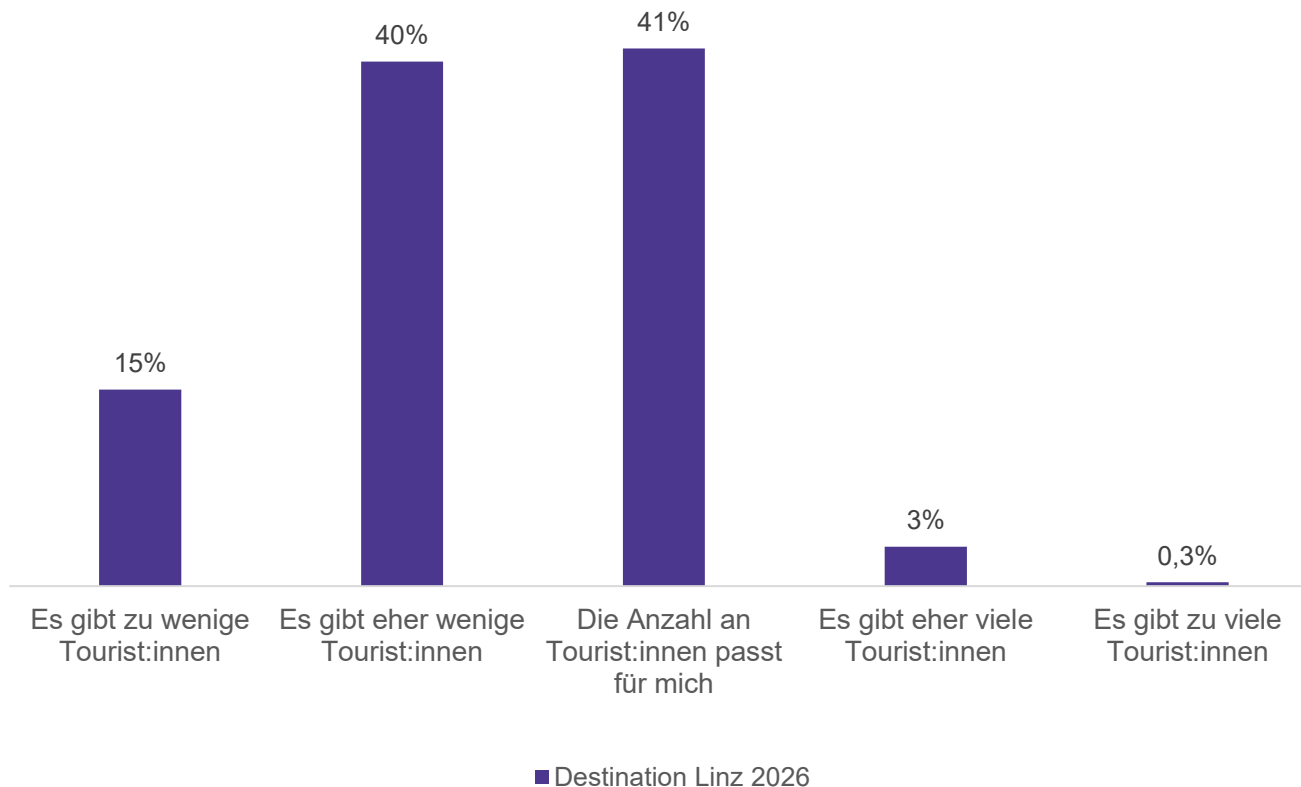
Quelle Tourismusakzeptanzstudie 2024: Statistik Austria

Quelle Tourismusakzeptanzstudie Karlsruhe 2023: TOURISTICON

→ Im Vergleich zum oberösterreichischen TAS 1-Wert von 2024 ist der im Rahmen der Tourismusbewusstseinsstudie 2026 erreichte Wert der Destination Linz **mehr als doppelt so hoch!**

Hinweis: Da die Erhebung der Tourismusakzeptanz zu unterschiedlichen Zeitpunkten erfolgte, sind zeitlich bedingte Schwankungen in der Wahrnehmung nicht auszuschließen. Die Benchmarks sollten entsprechend vor diesem Hintergrund eingeordnet werden.

## Wahrgenommene Anzahl Tourist\*innen: Vergleich mit Tourismusakzeptanzstudie 2024



- Rund **41% der Teilnehmer\*innen** geben an, dass die derzeitige Anzahl der Tourist\*innen in der Destination Linz **für sie persönlich passt**.
- **Über die Hälfte** der teilnehmenden Einwohner\*innen der Destination Linz gibt an, dass es **zu wenige oder eher wenige Tourist\*innen** in der Destination Linz gibt.

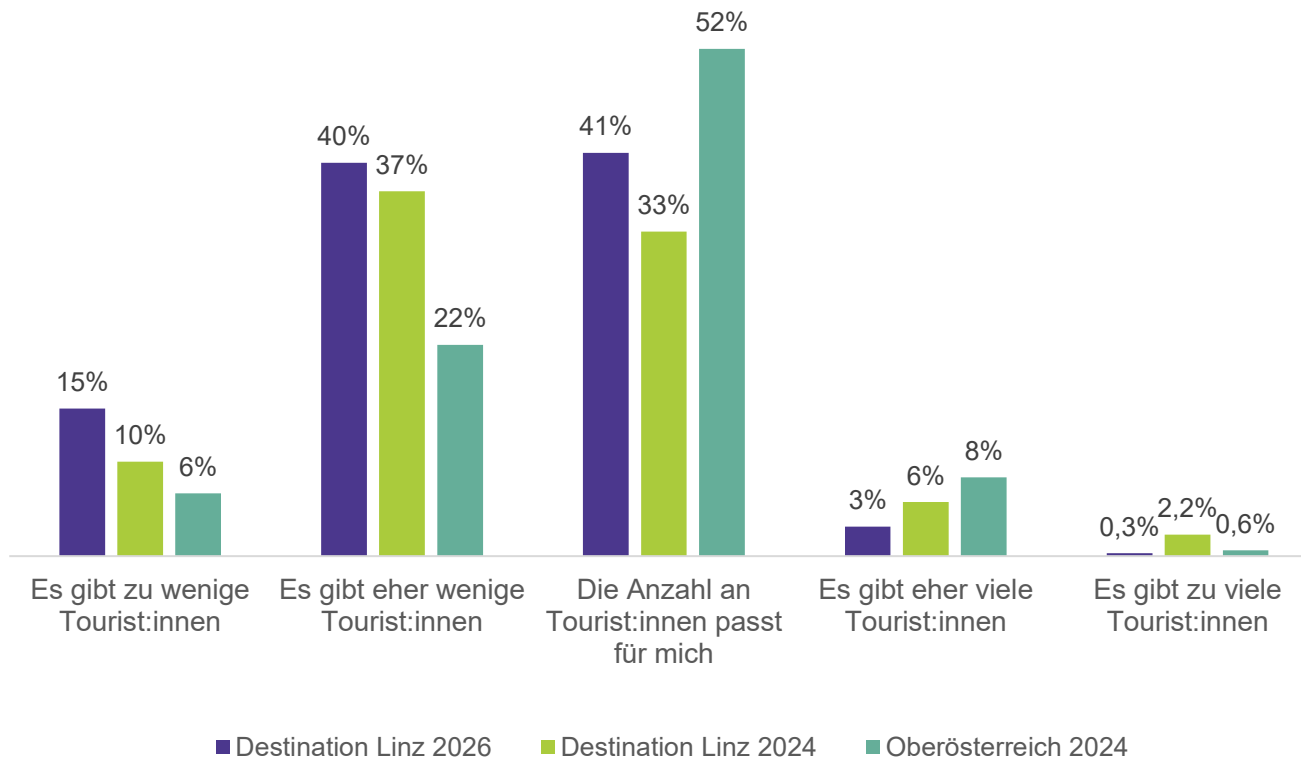
F3: Wie empfinden Sie persönlich die Anzahl an Tourist\*innen in der Destination Linz?

Hinweis: Darstellung exklusive der Auswahloption „Weiß nicht“.

Quelle Tourismusakzeptanzstudie 2024: Statistik Austria

# Anzahl der Tourist\*innen in der Destination Linz: Vergleich mit Tourismusakzeptanzstudie 2024

## Wahrgenommene Anzahl Tourist\*innen: Vergleich mit Tourismusakzeptanzstudie 2024



- Der **Anteil „passt für mich“** ist in Linz von 33% (2024) auf 41 % (2026) gestiegen. Ein größerer Anteil gibt 2026 zudem an, dass zu wenige Tourist\*innen in die Destination Linz kommen.
- Während in Oberösterreich 2024 mehr Personen „eher viele“ Tourist\*innen wahrnehmen (8 % vs. 3 % in Linz 2026), ist die **Wahrnehmung von „zu vielen“ Tourist\*innen in Linz nahezu nicht vorhanden.**

F3: Wie empfinden Sie persönlich die Anzahl an Tourist\*innen in der Destination Linz?

Hinweis: Darstellung exklusive der Auswahloption „Weiß nicht“.

Quelle Tourismusakzeptanzstudie 2024: Statistik Austria

## Touristische Weiterentwicklung

- Bei der touristischen Weiterentwicklung von Linz sollte vor allem die **Stärkung der regionalen Wirtschaft** im Vordergrund stehen.
- Der Tourismus sollte sich in Hinblick auf **mehr Qualität bzw. hochwertige Angebote** weiterentwickeln.
- Die touristische Entwicklung sollte **in Richtung „sanfter Tourismus“**, also naturverträglicher Tourismus, erfolgen.
- Ich habe das Gefühl, dass die **Linzer Bevölkerung** bei der touristischen Weiterentwicklung der Stadt **ausreichend mit einbezogen** wird.

## Touristischer Einfluss auf die Bevölkerung

- Die **Destination Linz braucht den Tourismus** – viele Leute leben davon.
- Ich fühle mich **durch den Tourismus in der Destination Linz gestört**.
- Ich habe den Eindruck, dass auch viele Personen **über die Tourismusbranche hinaus vom Tourismus in der Destination Linz profitieren**.
- Ich fühle mich **als Einwohner\*in ausreichend** über touristische Angebote und Entwicklungen in Linz **informiert**.
- Ich würde **gerne mehr mit Tourist\*innen in Kontakt** kommen.

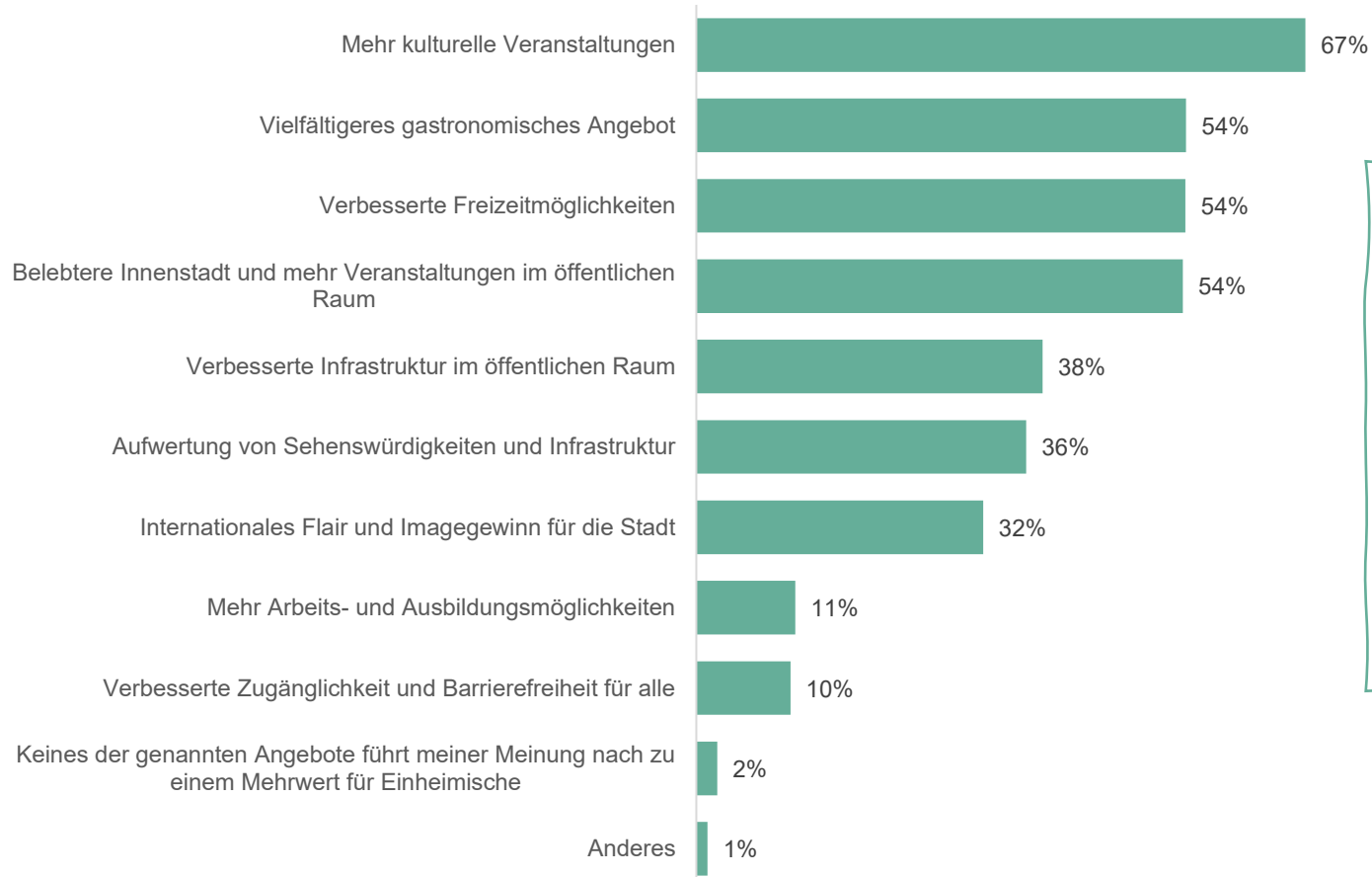
- Tourismus wird von den Einheimischen überwiegend als **wirtschaftlich relevant\*** gesehen, auch über die Branche hinaus.
- Bei der touristischen Weiterentwicklung sollte der **Fokus auf Qualität** (80% Zustimmung) und generell einer **verträglichen Entwicklung** („sanfter Tourismus“; 74% Zustimmung) liegen.
- Die große Mehrheit (77%) fühlt sich **durch den Tourismus nicht gestört**.
- Ein Teil der Einheimischen (35%) fühlt sich **nicht ausreichend informiert oder eingebunden**.



\*Viele Leute leben vom Tourismus (65% Zustimmung); auch über die Branche hinweg profitieren die Einheimischen vom Tourismus (63% Zustimmung)

# Wie profitieren Einheimische vom Tourismus?

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



→ Die Einheimischen sehen vor allem ein **breiteres Kultur- und Freizeitangebot** sowie eine lebendigere Stadt mit **vielfältiger Gastronomie** als touristische Mehrwerte.

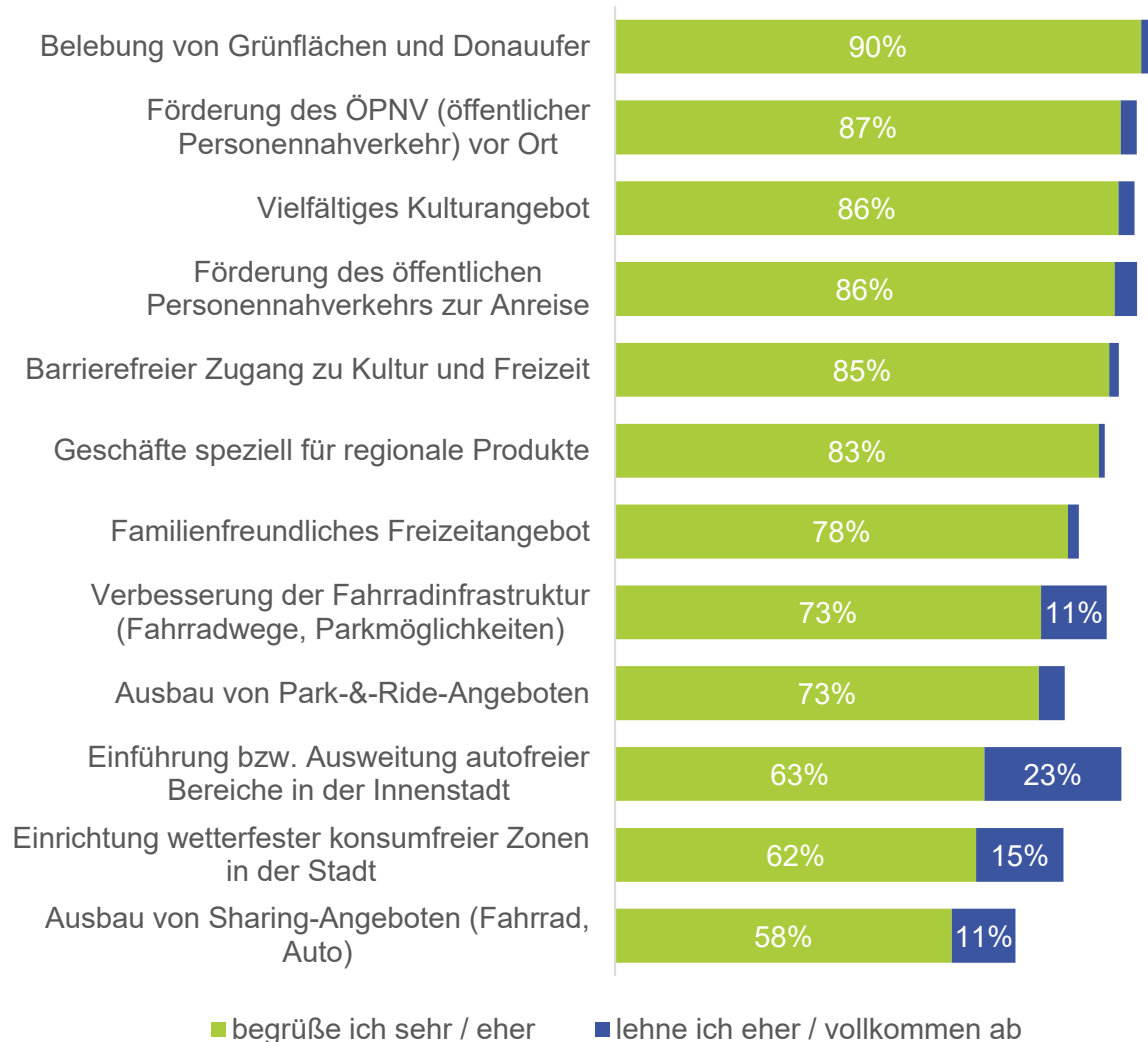
→ Nur **sehr wenige Personen** sehen **keinen Mehrwert** im Tourismus in der Destination Linz.

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

## Welche der folgenden Maßnahmen würden Sie begrüßen, um den Tourismus in der Destination Linz angenehmer zu gestalten?

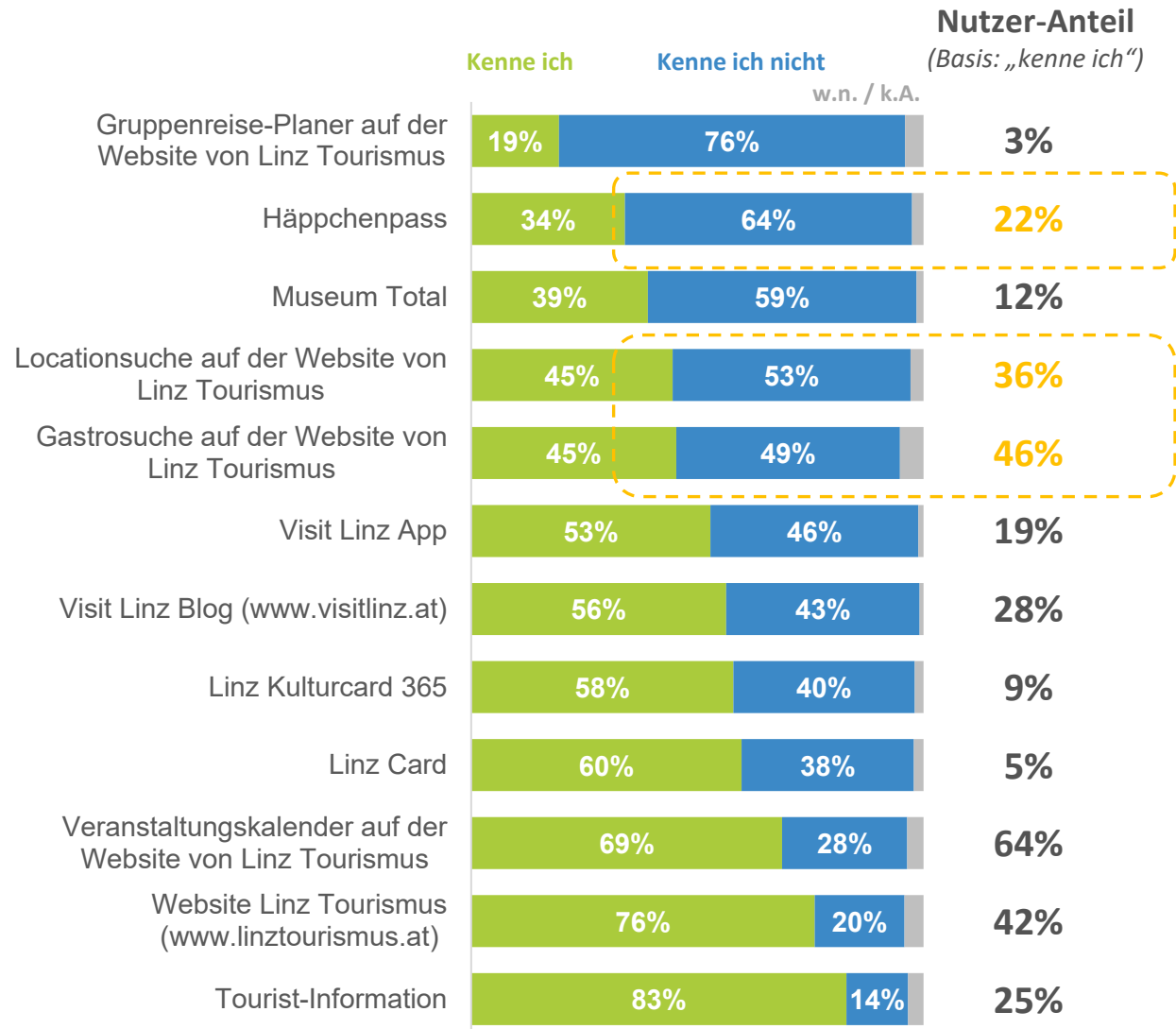
- Förderung des **öffentlichen Personennahverkehrs zur Anreise**
- Förderung des **ÖPNV** (öffentlicher Personennahverkehr) **vor Ort**
- Verbesserung der **Fahrradinfrastruktur** (Fahrradwege, Parkmöglichkeiten)
- Ausbau von **Sharing-Angeboten** (Fahrrad, Auto)
- Einrichtung **wetterfester konsumfreier Zonen** in der Stadt (z. B. überdachte Orte, an denen man eigene Verpflegung mitbringen und sich kostenlos aufhalten kann)
- Einführung bzw. Ausweitung **autofreier Bereiche in der Innenstadt**
- Ausbau von **Park-&-Ride-Angeboten**
- Belebung von **Grünflächen und Donauufer**
- Vielfältiges **Kulturangebot**
- **Barrierefreier Zugang zu Kultur und Freizeit**
- **Familienfreundliches** Freizeitangebot
- Geschäfte **speziell für regionale Produkte**

# Maßnahmen, um den Tourismus in der Destination Linz angenehm zu gestalten



- **Breite Zustimmung** für Aufwertung von Grünflächen, Donauufer, ÖPNV, Kultur und Barrierefreiheit.
- **Mobilitätsmaßnahmen** werden klar unterstützt, vor allem ÖPNV vor Ort und bei der Anreise.
- **Einschränkende Maßnahmen polarisieren** stärker, z. B. autofreie Bereiche, konsumfreie Zonen und Sharing-Angebote.

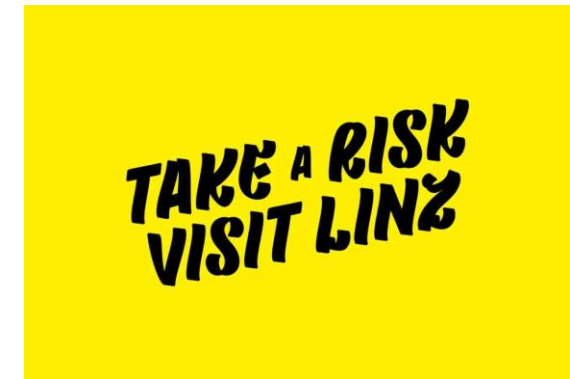
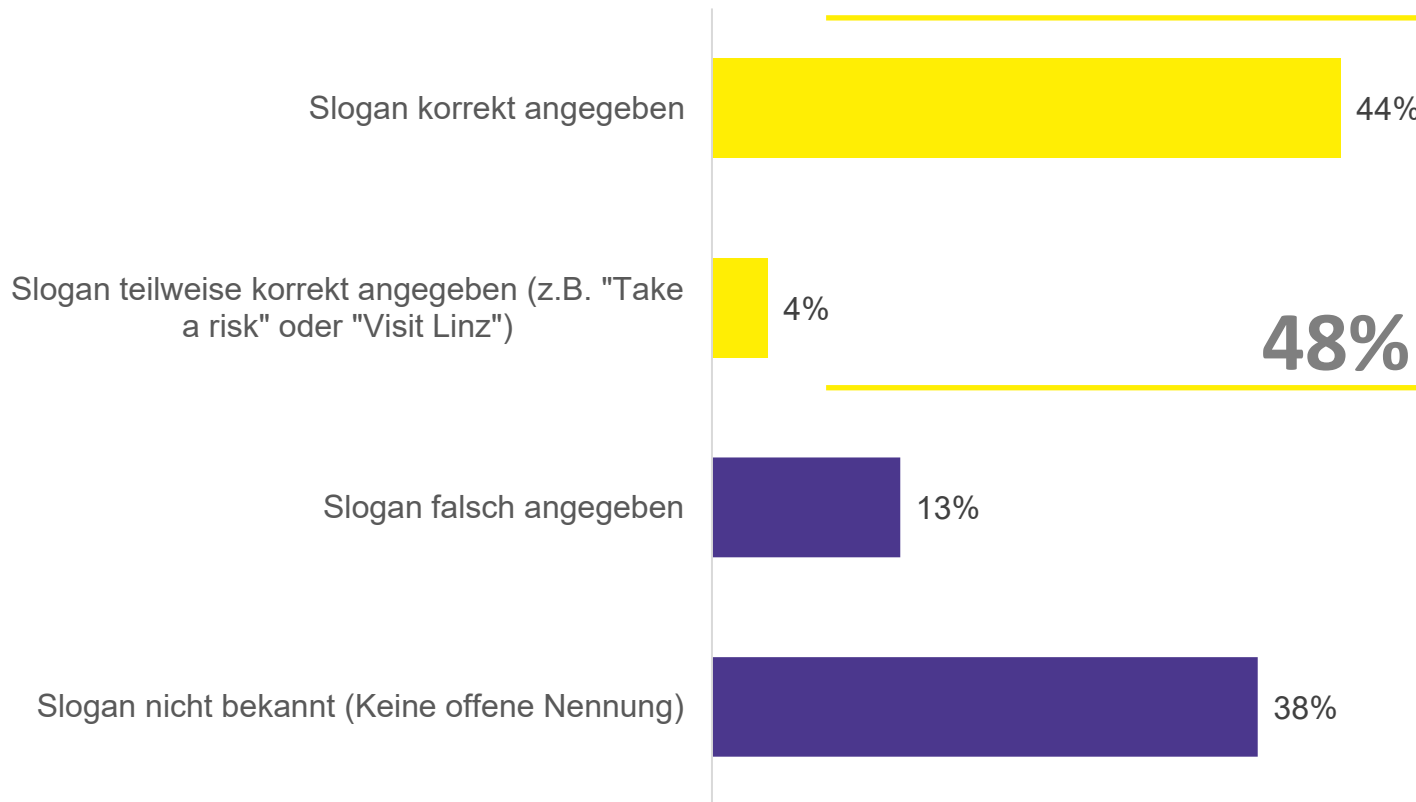
# Kenntnis und Nutzung touristischer Angebote durch Einheimische



- **Hohe Bekanntheit vieler Angebote**, insbesondere bei den klassischen und digitalen Informationskanälen (Tourist-Info, Webseite)
- **Digitale Plattformen** (Website, Veranstaltungskalender) werden auch von Einheimischen intensiv genutzt
- **Potenzial** besteht bei den Einheimischen insbesondere noch **bei „spezifischen“ Produkten**, wie bspw. dem Häppchenpass, der Locationsuche sowie der Gastrosuche auf der Website von Linz Tourismus.

# Bekanntheit des Slogans "Take a risk, visit Linz" – ungestützte Abfrage

## Ungestützte Nennungen zum neuen Linz-Slogan (n=536)



Kampagnenstart: März 2025

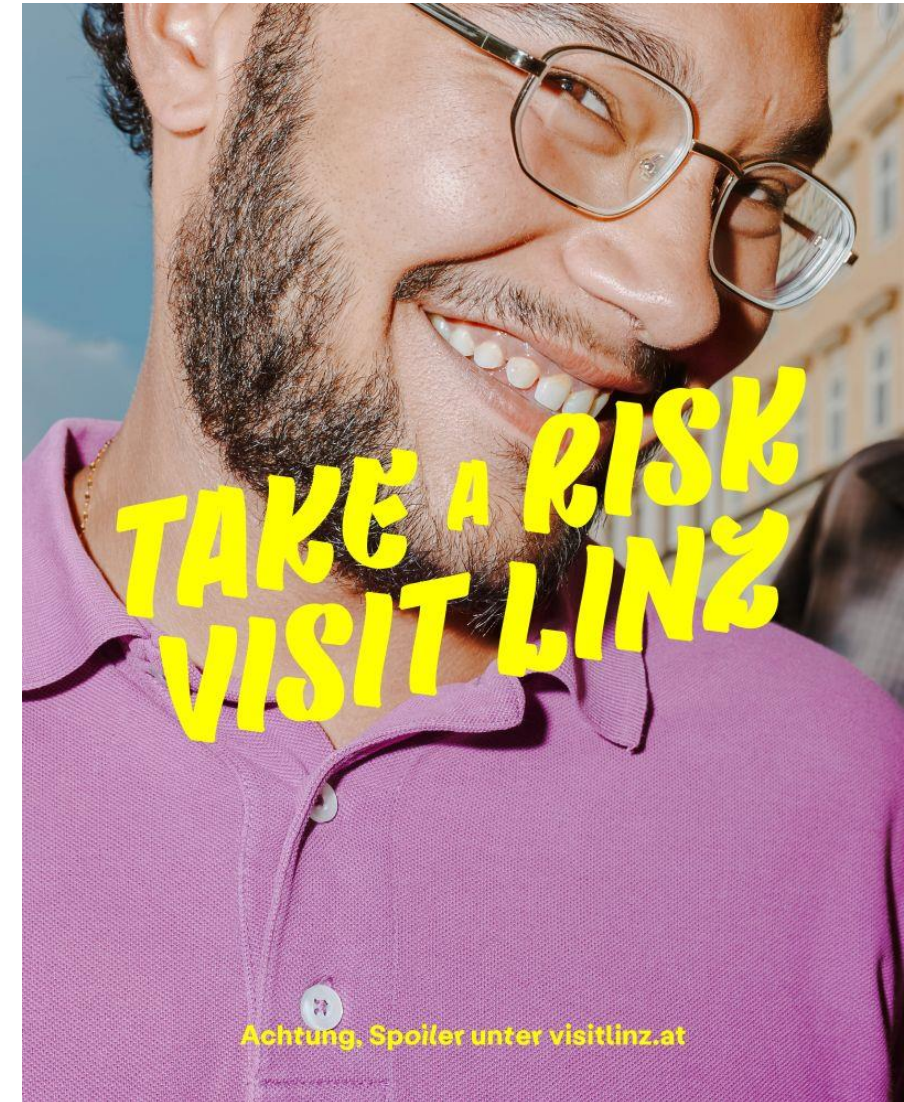
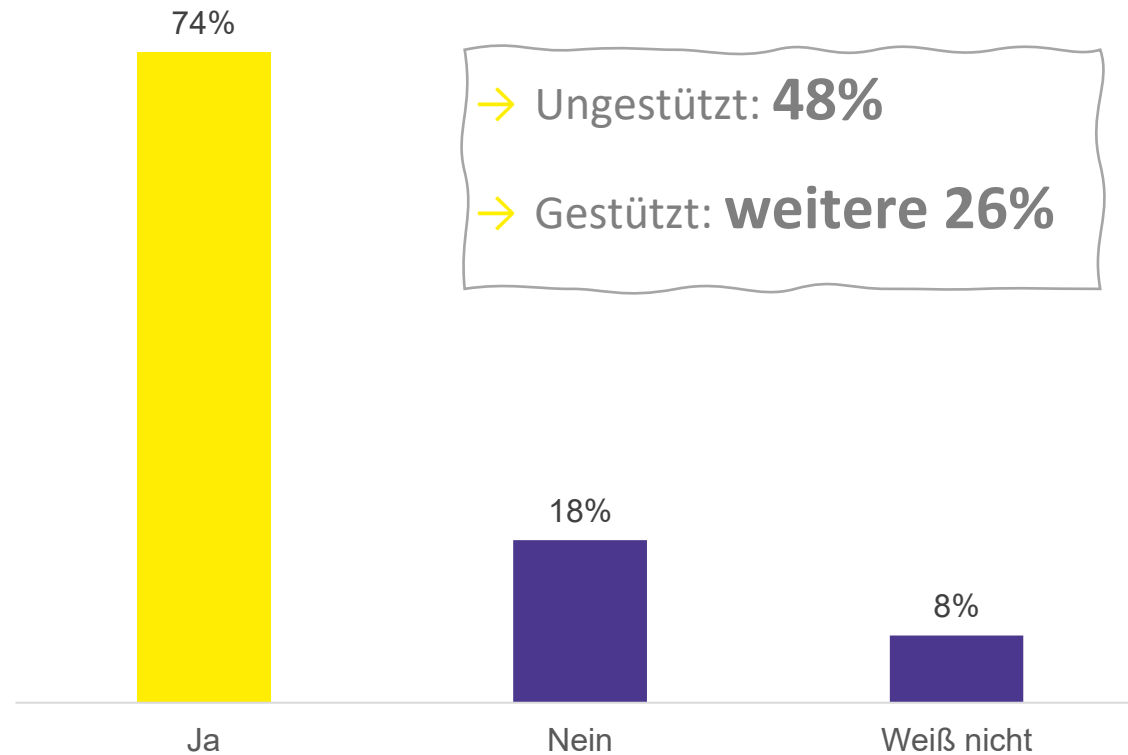
**„Take a risk, visit Linz. Wobei In Linz beginnt's schwer aus dem Kopf zu bekommen ist 😊“**

*(Kampagnenstart „In Linz beginnt's“ 1973 – 44x genannt  
→ abgelöst 2009 von der Kampagne „Linz verändert“ – nur 8x genannt)*

F10: Für die touristische Vermarktung der Destination Linz gibt es einen bestimmten Slogan. Kennen Sie diesen Slogan?

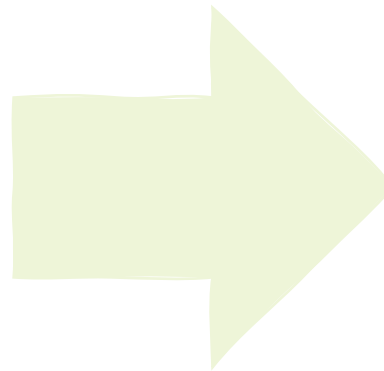
# Bekanntheit des Slogans "Take a risk, visit Linz" – gestützte Abfrage

## Kenntnis des Slogans "Take a risk, visit Linz" (gestützte Abfrage; n = 535)



F11: Seit März 2025 lautet der neue Slogan für die Destination Linz: „Take a risk, visit Linz.“  
Haben Sie diesen Slogan schon einmal gehört oder gesehen?

- **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.



- Der Tourismus **kann sich „selbstbewusst“ weiterentwickeln**, da eine stabile Akzeptanz und keine wahrgenommene Überlastung vorliegt.
- Die Weiterentwicklung sollte man auch entlang konkreter **Bedürfnisse der Einheimischen** ausrichten, insbesondere bei Themen wie dem ÖPNV und Erreichbarkeit.
- **Den Slogan „Take a risk, visit Linz“ langfristig beibehalten und weiterführen**, um die bestehende Bekanntheit zu nutzen und die Positionierung der Destination Linz konsistent weiter aufzubauen



Schloss Neuburg  
Am Burgberg 8  
94127 Neuburg am Inn

**Postanschrift**  
Universität Passau  
CENTOURIS  
94030 Passau

Tel: 0851 509 – 2431  
E-Mail: [centouris@uni-passau.de](mailto:centouris@uni-passau.de)  
Web: [www.centouris.uni-passau.de](http://www.centouris.uni-passau.de)

## PROJEKTLEITUNG

---

Brigitte Franz  
Tel: 0851 509 2173  
E-Mail: [brigitte.franz@uni-passau.de](mailto:brigitte.franz@uni-passau.de)

Sebastian Hirsch  
Tel: 0851 509 2433  
E-Mail: [sebastian.hirsch@uni-passau.de](mailto:sebastian.hirsch@uni-passau.de)

Dr. Stefan Mang  
E-Mail: [stefan.mang@uni-passau.de](mailto:stefan.mang@uni-passau.de)

**Bildquelle: Adobe Stock,  
Tourismusverband Linz**