

Destinations- strategie 2030



**TAKE A RISK
VISIT LINZ**

Destinations- strategie 2030

1.	Vorwort	3
2.	Unsere Vision	8
2.1	Unsere Mission – Selbstverständnis	11
2.2	Das Ökosystem:Destination:Linz	12
3.	Zukunftsbild Linz „4020 in 2040“	15
4.	Destinationsstrategie 2030	19
4.1	Making of ...	20
4.2	Handlungsfelder – Ziele	24
4.3	Strategische Handlungsfelder	25
4.4	Ziele (ökonomische, ökologische, soziale)	36
5.	Die Destinationsmarke Linz „Take a risk, visit Linz“	47
5.1	Marke und Strategie – ein perfektes Zusammenspiel	48
5.2	Markenpersönlichkeit Destination:Linz	49



In Linz verstehen wir Tourismus systemisch: als dynamisches Netzwerk, das sich nur durch Zusammenarbeit weiterentwickeln kann. Denn Tourismus ist weit mehr als das, was sich in Nächtigungen und Ankünften messen lässt. Er ist ein Zusammenspiel von Menschen, Orten, Institutionen, Unternehmen und Erlebnissen.

Mit unserer Strategie setzen wir genau hier an. Das Ökosystem:Destination: Linz ist dadurch viel mehr als ein Konzept – es ist die Basis für ein gemeinsames Arbeiten an einer lebenswerten, innovativen und nachhaltigen Stadt. Viele der formulierten Ziele und Maßnahmen können wir nur gemeinsam mit unseren Partner*innen erreichen. Dort, wo unser Einfluss direkt wirkt, setzen wir mit voller Entschlossenheit um. In anderen Bereichen unterstützen wir Kooperationen, um gemeinsam Veränderungen anzustoßen.

Diese systemische Sichtweise spiegelt sich in der Entwicklung von Tourismusorganisationen wider. Sie reicht von der klassischen Tourist-Info über die Marketing- und Managementorganisation bis hin zur Destinationsmanagementorganisation mit Lebensraumperspektive. Letztere integriert Tourismus, Wohnen, Arbeiten und Standortentwicklung in einem offenen System. Linz Tourismus orientiert sich an dieser zukunftsweisenden Rolle: Tourismus ist Teil eines größeren Ganzen und trägt aktiv zur Stadtentwicklung bei.

Nachhaltigkeit bedeutet für uns, über den Moment hinauszudenken. Deshalb haben wir mit „4020 in 2040“ ein Zukunftsbild entwickelt, das zeigt, wohin die Reise gehen kann. Ein Linz, das sich kontinuierlich weiterentwickelt, mutig neue Wege geht und seine Einzigartigkeit bewahrt.

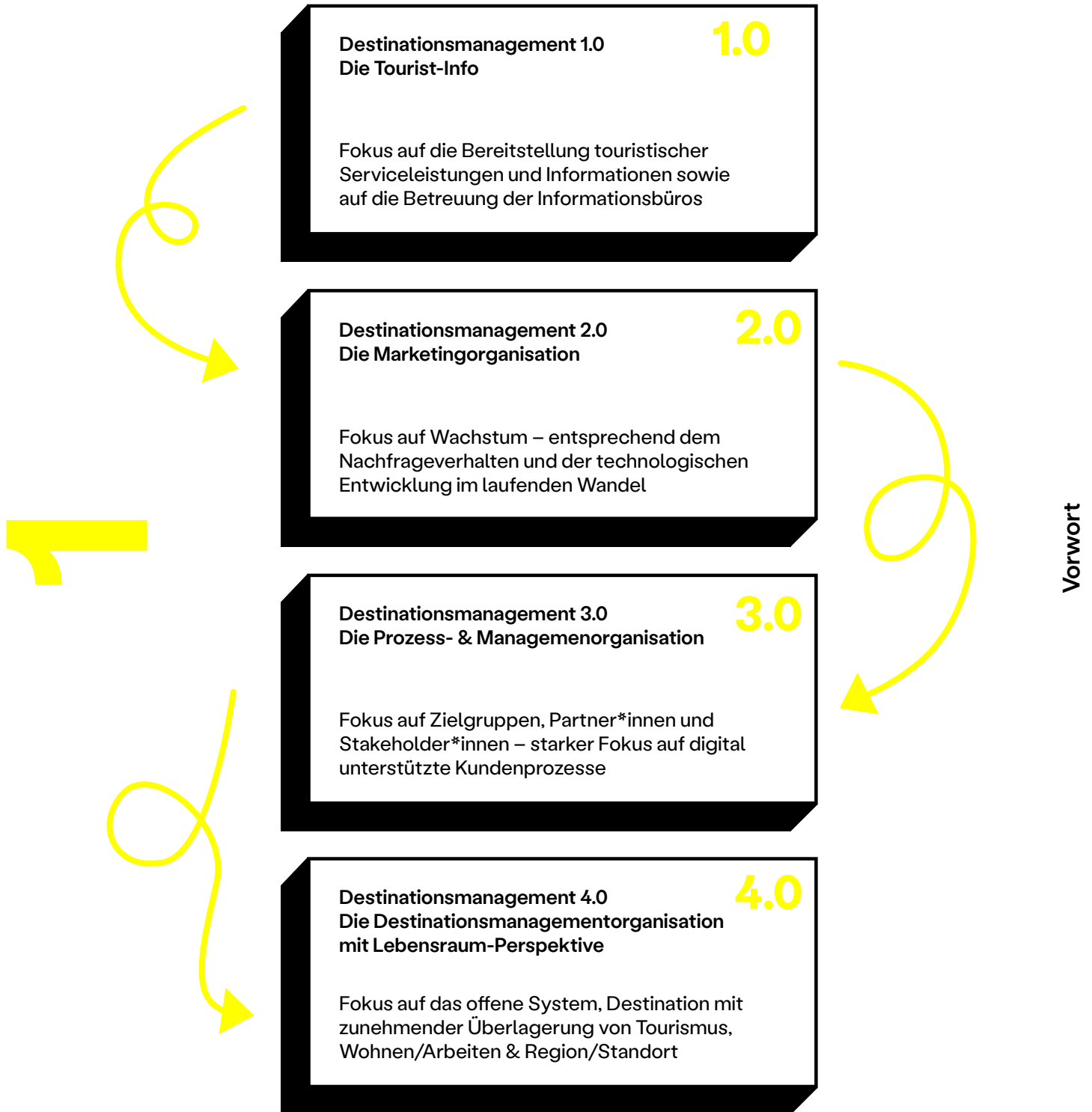
Diese Zukunft passiert nicht von selbst – sie entsteht durch die Entscheidungen, die wir heute treffen. Deshalb laden wir alle, die diesen Weg mitgestalten wollen, ein, mit uns gemeinsam die nächsten Schritte zu gehen. Mit Offenheit, Mut und Entschlossenheit.

**In diesem Sinne,
Take a risk, visit Linz.**

Marie-Louise Schnurpfeil

Systemischer Wandel:

Der Lebensraum als relevantes Handlungsfeld für Tourismusorganisation



Quelle : www.dna-tourismus.at

Wir unterscheiden 4 Stufen des Wandels von Tourismusorganisationen, abhängig vom jeweiligen Reifegrad und den aktuellen Herausforderungen in der Destination.



Dietmar Prammer
Bürgermeister der Stadt Linz



„Take a risk, visit Linz“ – unter diesem **neuen Marken-**versprechen setzt die Stadt Linz **auf neue Wege** im Tourismus. Wir zeigen Linz als **Stadt der Trans-**formation – authentisch, innovativ **und offen. Eine** Stadt, die inspiriert, überrascht und zum Mitgestalten einlädt. Die Destinationsstrategie 2030 setzt auf einen ganzheitlichen Ansatz: Nachhaltigkeit bildet dabei den Grundpfeiler. Ein besonderer Fokus liegt auf einer hohen Erlebnis- und Aufenthaltsqualität. Digitalisierung und Innovation bieten Lösungen, die Gästen und Betrieben gleichermaßen zugutekommen sollen. Ich danke all den kreativen und organisierenden Köpfen, Stakeholder*innen sowie Bürger*innen, die diese Strategie für Linz entwickeln.



Doris Lang-Mayerhofer

Stadträtin für Kultur, Tourismus und Kreativwirtschaft

Mit der Destinationsstrategie 2030 stärkt Linz sein **Profil** im österreichischen Städtetourismus – als **Stadt** der Transformation, die Kultur, Innovation und **nachhaltige** Entwicklung verbindet. Dabei setzen **wir** auf Balanced Tourism, um ein harmonisches **Miteinander** von Gästen und Bewohner*innen zu **fördern** – für eine lebenswerte Stadt, die langfristig **begeistert**. Linz behauptet sich mit einem eigenständigen Charakter – offen, neugierig und mutig. Kultur ist dabei mehr als ein Angebot: Sie ist Treiber für Stadtentwicklung, Erlebnisqualität und nachhaltiges Wachstum. Sie überrascht und inspiriert – Gäste wie Bewohner*innen gleichermaßen – und schafft so ein Gleichgewicht zwischen Tourismus, Stadtleben und Umwelt.

Markus Achleitner

Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat

Strategische Neuausrichtung des Linz Tourismus spiegelt auch Schwerpunkte der Oö. Landes-Tourismusstrategie 2030 wider

Mit den Schwerpunkten Nachhaltigkeit, Innovation und Vernetzung sowie dem ganzheitlichen Ansatz stellt sich der Linz Tourismus mit seiner neuen Destinationsstrategie 2030 zukunftsweisend auf. Auch in der Oö. Landes-Tourismusstrategie 2030 spielt der Städtetourismus eine wichtige Rolle, eine Reihe von Schwerpunkten in der Landesstrategie sind gerade auch für den Tourismus in der Landeshauptstadt Linz relevant.



Unsere *Vision*

2



„Linz Tourismus macht Tourismus zur nachhaltigen Kraft für eine lebenswerte Zukunft. Neugierig und offen für Neues schaffen wir gemeinsam mit Bewohner*innen und Gästen ein besseres Miteinander – für ein Linz, das überrascht und inspiriert. Expect the Unexpected.“



Tourismus ist mehr als Reisen und mehr als nur eine Branche. Tourismus wirkt sich in positiver wie negativer Weise auf den Planeten und seine menschliche Bevölkerung aus.

Schon allein deshalb muss Tourismus Mehrwert jenseits von Nächtigungszahlen stiften und gemeinsam mit anderen auch soziale, kulturelle und ökologische Verantwortung übernehmen. Uns ist bewusst, dass der globale Tourismus ein Teil des Klimaproblems ist. Wir glauben aber auch, dass er in Zukunft Teil der Lösung sein kann.

Das erfordert ein systemisches Verständnis von Tourismus. Nur im Zusammenwirken mit vielen anderen Akteur*innen – wie der lokalen Bevölkerung, Unternehmen und Institutionen – kann er einen sinnvollen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung von Destinationen leisten. Dazu haben wir das Ökosystem:Destination:Linz entwickelt.

Unsere Vision

Als Ganzheit, in der Menschen, die in Linz leben, arbeiten und lernen, im Einklang mit Gästen aus aller Welt eine von Kooperation und Nachhaltigkeit geprägte Zukunft schaffen. Der hohe Anspruch dieses Ökosystems ist ein besseres Leben für alle.

Unser Treibstoff auf dem Weg in diese Zukunft ist die Neugier. Linz ist keine klassische Tourist*innenhochburg, sondern eine echte Stadt mit Ecken und Kanten. Sie bietet viel Subtiles und wenig Bekanntes, das entdeckt werden will. Linz zeichnet sich durch eigenwillige Besonderheiten, technologische und kulturelle Innovationen sowie spannende Verstreungen zwischen Vergangenheit und Zukunft aus.

Statt nur von der Vergangenheit zu zehren, schaut unsere Stadt nach vorne. Selbstbewusst zeigt sie auch ihre industrielle Seite und repräsentiert das moderne Österreich.

Zukunftsgerichtete Tat- und Transformationskraft ist die stadtypische Energie von Linz. Sie hilft uns dabei, im Ökosystem:Destination:Linz Ideen, Lösungen und Angebote mit Anziehungskraft zu entwickeln und so die Neugier von Menschen aus aller Welt zu wecken, Linz zu entdecken. Ganz im Sinne von: Expect the Unexpected.

#takearisk #visitlinz

Unsere Mission – Selbstverständnis



2.1

Linz ist ein Ort für erfolgreiche Transformation. Menschen, die hier leben, arbeiten und lernen oder zu Gast sind, müssen spüren, dass Linz von großer Neugier auf neue Lösungen in vielen Lebensbereichen getrieben und für Einheimische und Gäste unterschiedslos zugänglich und offen ist.

Linz ist mehr als eine Unterkunft auf Zeit oder auf Dauer und keine Stadt, die ihr Zentrum in eine gefällige Scheinwelt verwandelt, um möglichst viele Tourist*innen anzulocken und auf die Schnelle abzukassieren. Der Tourismusverband Linz macht es sich zur Aufgabe, die nachhaltige Zukunft auf der Reise nach Linz und im Alltagsleben in unserer Stadt bereits vorab spür- und erlebbar zu machen.

Dieses Ziel haben wir noch lange nicht erreicht. Unser langfristiges Zukunftsbild 2040 dient uns als Orientierungspunkt und Leitstern. Die Ziele, Handlungsfelder und Maßnahmen aus der Destinationsstrategie 2030 geben uns den Kompass in die Hand.

Damit schaffen wir eine nachhaltige und lebenswerte Destination, die Lust und Neugier auf Zukunft macht und dazu anregt, einen nachhaltigen Lebensstil zu entwickeln. Wir machen Linz zum Lern-Hub für morgen – und zur Quelle der Inspiration, die anregt, die bestmögliche Version seiner selbst zu werden und Verantwortung für die ganze Welt zu übernehmen.

So wird Linz Best Practice für die nachhaltige Transformation von Destinationen.

Das Ökosystem: Destination:Linz

Unser **Ökosystem für die Destination Linz** bezieht alle wesentlichen Akteur*innen und Bereiche ein. Es stärkt die Destination und gibt ihrer Weiterentwicklung Schub, indem es die Neugier als Grundlage für Innovation kultiviert.

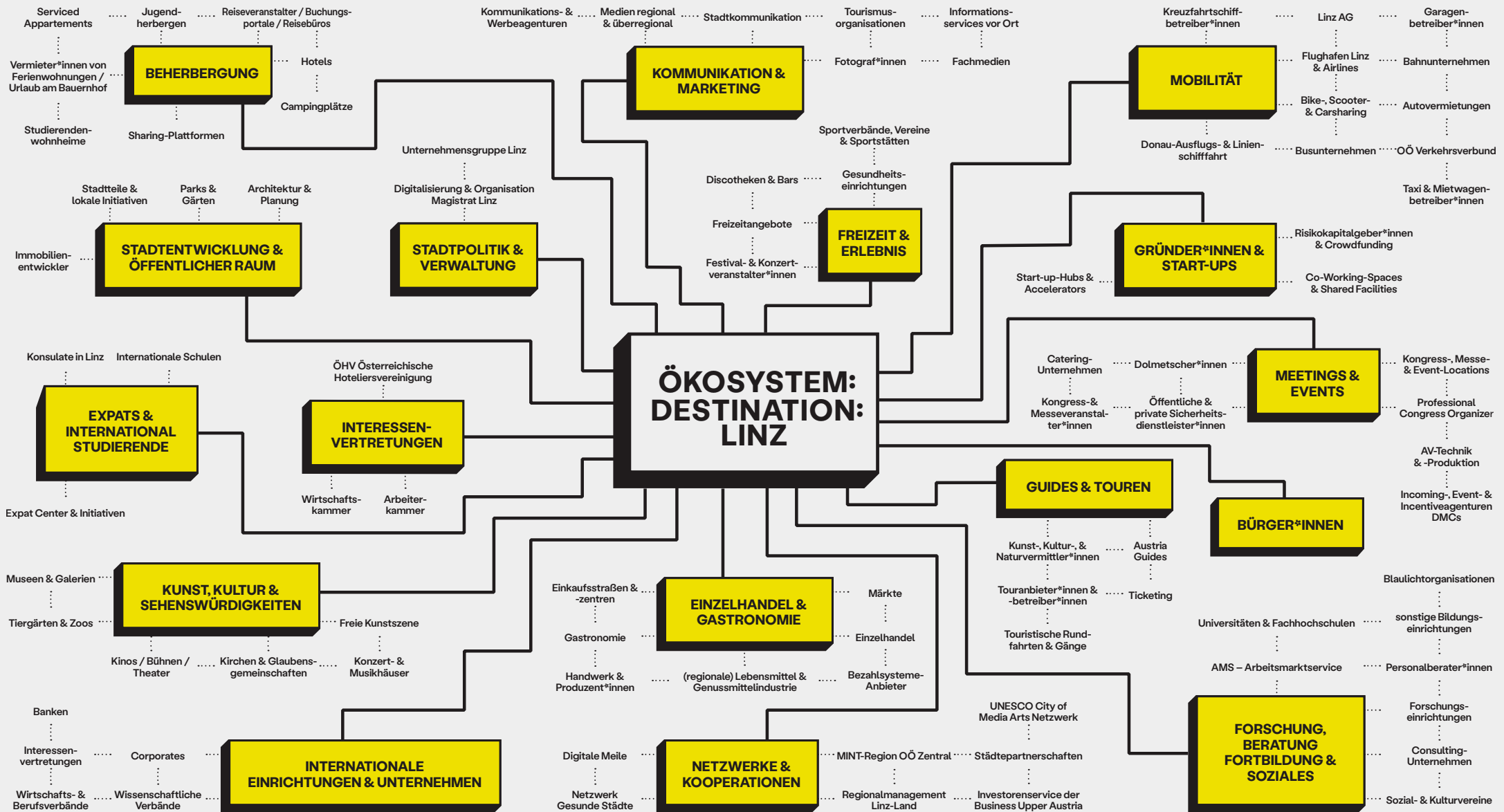
Das kommt der Lebensqualität der Bewohner*innen ebenso zugute wie es die Region Linz attraktiver macht. Für Menschen, die hier arbeiten oder lernen möchten, wie auch für Reisende und Gäste, nicht zuletzt aber auch für Unternehmen und Investor*innen.

Durch die enge Verzahnung aller Akteur*innen – von Kunst und Kultur über Wirtschaft, Bildung bis hin zur Verwaltung – entsteht ein harmonisches Zusammenspiel, das Linz zum lebenswerten Ort für alle macht. Die Bewohner*innen profitieren von einem attraktiven, gut organisierten Stadtleben, während Besucher*innen seine Vielfalt erleben können. Die breite Zusammenarbeit schafft Raum für Synergien und Innovation. Darin können Unternehmen, Bildungseinrichtungen, Kreativschaffende und Bürger*innen gemeinsam neue Ideen entwickeln – und umsetzen! –, die Linz auf Zukunftskurs halten. Im produktiven und freien Zusammenspiel der Kräfte wird auch sichtbar, was die einzelnen Beteiligten zur schillernden Identität der Stadt nach innen und nach außen hin beitragen. Auch das macht neugierig darauf, tiefer in die Stadt einzutauchen und sich noch intensiver mit ihr auseinanderzusetzen.

In der Verknüpfung verschiedener Bereiche wie Mobilität, Umwelt, Wirtschaft und Bildung entstehen nachhaltige Lösungen mit langfristiger Wirkung. Das Ökosystem fördert eine ressourcenschonende, umweltbewusste Stadtentwicklung. Statt isolierte Inzellösungen hervorzubringen, verfolgt das Ökosystem ein kollektives Ziel: die Steigerung der Lebensqualität und der Attraktivität der gesamten Destination Linz. Branchenübergreifende Kooperationen erhöhen die Effizienz, reduzieren Reibungsverluste und schaffen eine starke Gemeinschaft. Das stärkt zugleich die Widerstandsfähigkeit gegenüber externen Einflüssen wie wirtschaftlichen Krisen oder gesellschaftlichen Umbrüchen. Im Ökosystem können wir flexibler auf neue Herausforderungen und Trends reagieren.



Das Ökosystem: Destination: Linz



Linz wird so nach innen lebenswerter und spannender nach außen. Als vernetzte Stadt, die Vielfalt, Innovation und Lebensqualität vereint, bietet Linz einen starken Anreiz, die Destination als Reiseziel, Lebensort, Lernort oder Unternehmensstandort zu wählen.

Die Einbindung ins Ökosystem verstärkt das Gefühl der Zusammengehörigkeit. Die involvierten Menschen fühlen sich gehört und erleben sich als aktive Mitgestalter*innen der Entwicklung ihres Lebensraums.

Last but not least bietet ein vernetztes Ökosystem eine tragfähige Grundlage für die langfristige Positionierung als einen Ort der Neugier und Raum für gelingende Transformation auf vielen Ebenen. Im Ökosystem wird die alte Beschwörung von Stadt als etwas, das mehr als nur die Summe seiner Teile ist, konkret erlebbar: als lebendiger, dynamischer und zukunftsorientierter Ort, der durch Zusammenarbeit und Vielfalt wächst.



Zukunftsbild Linz „4020 in 2040“

3



Es gibt tausend und mehr Möglichkeiten, das Bild einer – wie in unserem Fall – 15 Jahre vor uns liegenden Zukunft zu gestalten.

15 Jahre umspannen einen Zeitraum, der auf den ersten Blick recht überschaubar – um nicht zu sagen vorhersehbar – wirkt. Doch zum Zeitpunkt, da wir mit der Gestaltung dieses Zeitraumes im Ökosystem:Destination:Linz beginnen, liegen 15 Jahre hinter uns, in denen unter anderem das Smartphone für eine denkbar gründliche Transformation gesorgt hat. Welche Transformationen in den kommenden anderthalb Jahrzehnten auf uns zukommen, können wir nur erahnen und imaginieren.



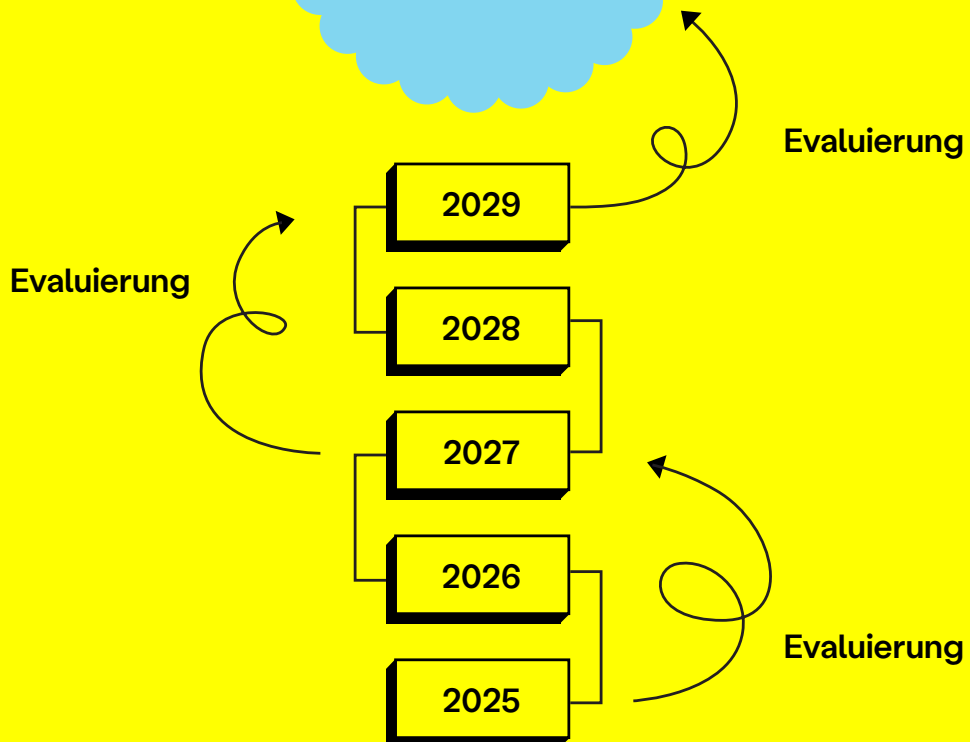
Wir tun dies in erzählerischer und – wie wir hoffen – unterhaltsamer und inspirierender Form eines auszugsweise veröffentlichten Tagebuchs aus dem Jahr 2040. Bei der Verfasserin dieses fiktiven und dabei doch auf die kollektive Fantasialeistung vieler Mitwirkender gestützten Tagebuchs handelt es sich um die Bürgermeisterin der Stadt Linz; beim Tagebuch selbst um ein Artefakt, das unsere Gegenwart in einer leuchtend gelben Zeitkapsel erreicht hat.

Die eine vorherbestimmte Zukunft im Singular gibt es nicht. Zukunft entsteht stattdessen auch unter dem Einfluss unserer heutigen Zukunftsvorstellungen. Diese Erkenntnis hat uns bewogen, ein positives und dennoch möglichst realistisches Bild von Zukunft zu entwickeln. In der Absicht, es zu einer Inspiration für das gemeinsame Gestalten einer positiven Zukunft der Destination Linz werden zu lassen – auch wenn wir wissen, dass es anders kommen kann.

**Vision
4020in2040**

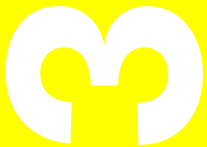
**Mission
Transformation**

**Destinations-
strategie
Linz 2030**



In der aktiven Auseinandersetzung mit positiven Szenarien verliert die Zukunft vom Dystopischen und ihrer gefühlte Schwere. Trotz der großen globalen Herausforderungen scheint sie dann wieder ein Stück leichter gestaltbar zu sein. In diesem Sinne wollen wir dazu anregen, mit kreativer Leichtigkeit und Optimismus über mögliche Zukünfte nachzudenken und sie auf diesem Weg zu beeinflussen.

Studien belegen, dass Menschen Ungewissheit hassen – und zwar so sehr, dass sie eine unerfreuliche Gewissheit einer Ungewissheit mit potenziell positivem Ausgang vorziehen. Nur die Fähigkeit, uns verschiedene Zukünfte vorzustellen, ermöglicht uns einen besseren Umgang mit Ungewissheit.



Wir nehmen Handlungsmöglichkeiten wahr, identifizieren mögliche Stellhebel und finden wieder zu einer positiveren Einstellung der Zukunft gegenüber. Wir verstehen die Destination Linz als Experimentier-Arena für positive Zukünfte. Damit wollen wir inspirieren, neugierig auf die Zukunft zu blicken, und die Stadt gemeinsam aktiv zum Sehnsuchtsort zu entwickeln. Uns als Linz Tourismus selbst wie auch alle Menschen und Organisationen in unserer Destination und darüber hinaus – in aller Unbescheidenheit – den Rest der Welt.

Wir sind sicher,
dass die Lektüre unseres
Zukunftsbilds „4020 in 2040“
auch Sie positiv inspiriert und freuen
uns über Ihre Anregungen via
zukunft@linztourismus.at

Destinations- strategie 2030



Making of ...



4.1

Wir haben im Vorfeld unseres Strategieprozesses drei Annahmen formuliert, die der gesamten Entwicklung zugrunde liegen:

Wir gehen davon aus, dass man in einer lebenswerten Destination nicht nur gerne arbeitet, studiert und natürlich auch lebt, sondern diese auch gerne als Gast besucht.

Eine lebenswerte Destination beheimatet viele verschiedene Menschen und Gruppen, die mit Tourismus im engsten Sinn nichts oder nur wenig zu tun haben. Um ihre Rollen und Interessen zu berücksichtigen, haben wir das Ökosystem:Destination:Linz entwickelt und dieses auch aktiv am Prozess beteiligt.

Wir glauben, dass nur eine langfristige Zusammenarbeit aller relevanten Stakeholder*innen in der Destination eine positive Weiterentwicklung bewirkt.

Making of ...

Als das Ökosystem:Destination:Linz definiert war, haben wir verschiedene Beteiligungsformate entwickelt und organisiert, in denen wir inhaltlich an einer Vision „4020 in 2040“ und der Destinationsstrategie 2030 gearbeitet haben.

Im gesamten Strategieprozess sind wir von Pro Active unter Federführung von Patrick Rammerstorfer und Katharina Ehrenmüller begleitet worden. Die Formate zur Bürger*innen-Beteiligung hat Kira Schinko auf- und umgesetzt.

Zusätzlich haben wir ein Entscheider*innen-Gremium sowie ein Advisory & Sounding Board installiert, um Ideen und Feedback zu generieren.

All diese Formate und Beteiligten haben einen zentralen Beitrag zur strategischen Entwicklung und Ausrichtung geleistet. Darüber hinaus haben wir uns im Tourismusverband Linz an der **Oö. Landes-Tourismusstrategie 2030** orientiert und die Markenwerte der Standortmarke Oberösterreich in unsere strategischen Maßnahmen integriert. Sie stärken die Identifikation mit der Region und erhöhen ihre Wiedererkennbarkeit.

4.1



Ergebnisse

Destinations- strategie Linz 2030

Qualitative
Interviews

Projekt Balanced
Tourism
Interviews, Workshops, Umfragen

Schüler-Workshop
HTL Bad Leonfelden

Create your City

Curiosity Journey
des Ministeriums für
Neugier & Zukunftslust

Bürger*innen-
Beteiligung

Vision Board

3 Partizipations-
workshops



Astrid Steharnig-Staudinger

Geschäftsführerin Österreich Werbung

Linz zeigt, wie die Zukunft des Tourismus gestaltet werden kann – nachhaltig, digital und innovativ. Die Strategie von Linz Tourismus geht mit den Kernwerten der Österreich Werbung Hand in Hand. Gemeinsam setzen wir neue Maßstäbe für ein zukunftsfähiges Tourismusland.

Andreas Winkelhofer

Geschäftsführer OÖ Tourismus

Die Tourismusstrategie Linz 2030 setzt konsequent auf nachhaltige Entwicklung, digitale Innovation und eine enge Vernetzung mit der Stadt und ihren Akteur*innen. Als zukunftsorientierte Destination schafft Linz ein inspirierendes und smartes Umfeld für Gäste und Bewohner*innen gleichermaßen – digital, innovativ und integriert. Ganz im Sinne der gemeinsamen Landes-Tourismusstrategie und mit einer nutzenstiftenden Kooperation stärken wir die Zusammenarbeit und entwickeln und vermarkten Linz als Reiseziel nachhaltig lebenswert, resilient und zukunftsweisend weiter.



Handlungsfelder – Ziele

Unsere Strategie zielt darauf ab, die Zusammenarbeit im Ökosystem: Destination: Linz in Gang zu bringen und in Schwung zu halten. Im Tourismusverband Linz verstehen wir uns als Drehscheibe wie auch als Zeremonienmeister*innen für die Kooperation in unterschiedlichen Konstellationen.

Dabei orientieren wir uns einerseits an unserem langfristigen Zukunftsbild „4020 in 2040“. Andererseits haben wir konkrete Ziele in relevanten Handlungsfeldern formuliert und mit praktischen Maßnahmen bis zum Jahr 2030 gekoppelt. Erst die konsequente Umsetzung dieser Ziele innerhalb der nächsten fünf Jahre macht unser Zukunftsbild 2040 überhaupt möglich.

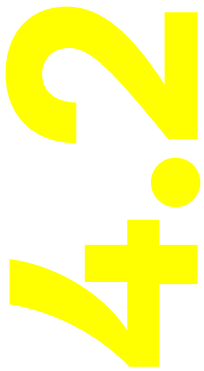
Da auch wir keine Glaskugel besitzen, die uns die Zukunft unserer Destination und der Welt enthüllen würde, ist unsere Destinationsstrategie 2030 mehr als Leitfaden, denn als unverrückbare Anordnung von Meilensteinen und Aufgaben zu verstehen.

Gewiss: Unsere Ziele sind ehrgeizig. Das müssen sie für eine Destination, die für erfolgreiche Transformation steht, auch sein. Bei allem Ehrgeiz können wir dennoch heute, im Jahr 2025, noch nicht alle Herausforderungen erahnen, denen wir auf unserem Weg während der kommenden fünf Jahre begegnen werden – und somit auch noch nicht alle Lösungen und Antworten parat haben.

Transformationskraft geht mit Anpassungsfähigkeit einher. In diesem Sinne lernen wir jetzt wie in Zukunft aus unseren Erfahrungen. Wir sind darauf eingestellt, uns kontinuierlich zu entwickeln und in jeder neuen Herausforderung eine Chance zu sehen.

Deshalb entwickeln wir auch erst gar keine konkreten Ziele für 2030 oder gar 2040, die dann vielleicht auch noch SMART formuliert sein sollen. Stattdessen halten wir es für realistisch, uns jeweils Ziele für einen Zeitraum von überschaubaren zwei Jahren zu setzen, dann innezuhalten, zu reflektieren und zu bewerten, uns neu zu kalibrieren und erneut Ziele für zwei weitere Jahre zu entwickeln – bis wir uns Ende 2030 wieder einer groß angelegten Destinationsstrategie für das nächste Jahrzehnt zuwenden.

Wissend, dass wir diese Aufgabe keinesfalls allein bewältigen können, ist die aktive und dynamische Weiterentwicklung unseres Ökosystems umso entscheidender. In den nächsten zwei Jahren geht es für uns darum, gut aus den Startlöchern zu kommen und die Schienen in Richtung 2030 und 2040 zu legen – **Let's get started!**



Strategische Handlungsfelder

4.3

Destinations-
strategie
Linz 2030



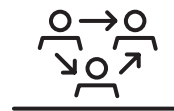
Nachhaltige
Entwicklung



Digitalisierung
und Innovation



Erlebnis- und Aufenthalts-
qualität einschließlich
Angebotsentwicklung



Netzwerk-
entwicklung



Resiliente
Destination

Strategische Handlungsfelder

Unsere strategischen Handlungsfelder basieren auf den Aufgaben für Destinationsmanagementorganisation (DMOs) gemäß dem OÖ Tourismusgesetz und fassen die Tätigkeitsbereiche und Stoßrichtungen in fünf Themen-Cluster zusammen. Eine weitere Grundlage für die Aufgaben- definition haben die Ergebnisse der verschiedenen Partizipationsformate und der bisherigen erfolgreichen Aktivitäten von Linz Tourismus geliefert. Darüber hinaus beruhen sie auf der ausgiebigen Recherche von Trends und gesellschaftlichen Entwicklungen. Da wir in Nachhaltigkeit mit all ihren Dimensionen einen zentralen Stellhebel für die Weiterentwicklung unserer Destination sehen, haben wir mit dem Projekt „Balanced Tourism“ in Begleitung von Florian Größwang besonders intensiv an diesem Thema gearbeitet. Alle genannten Erkenntnisse, Inhalte und Ergebnisse sind in unsere strategischen Handlungsfelder eingeflossen.

Strategische Handlungsfelder

Nachhaltige Entwicklung



4.3.1

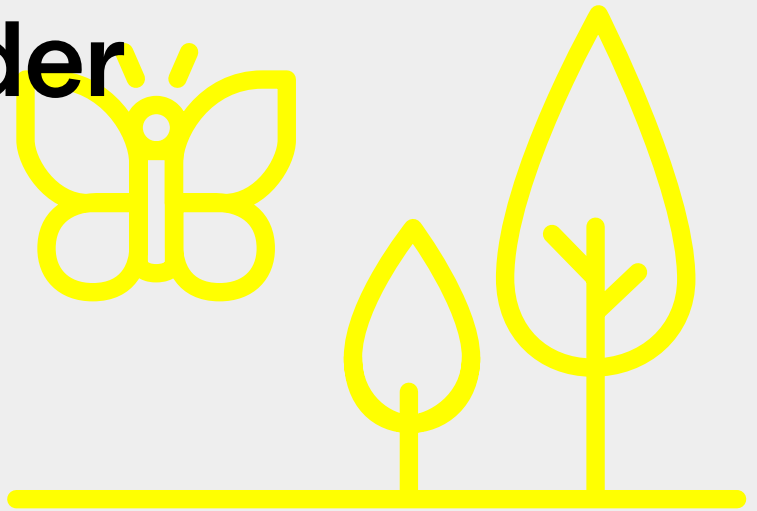


Nachhaltige Entwicklung

Nachhaltigkeit ist eine Notwendigkeit. Als solche prägt sie alle Tätigkeitsbereiche von Linz Tourismus. Sie bildet die Basis für die ökologische, ökonomische und soziale touristische Weiterentwicklung. Wir sind überzeugt, dass wir als Destination Linz langfristig wirtschaftlich erfolgreich und wettbewerbsfähig bleiben, wenn wir mit einem hohen Maß an ökologischem und sozialem Bewusstsein handeln.

Strategische Handlungsfelder

Nachhaltige Entwicklung



Zentrale Aufgaben:

Nachhaltige Destinationsentwicklung gemeinsam mit der Stadt Linz und den Leistungsträger*innen: intensive Zusammenarbeit mit der Stadt Linz zur Umsetzung der Strategie für die "Klimaneutrale Industriestadt 2040" – insbesondere der Kapitel zu Mobilität und Konsum und der Linzer Stadtstrategie 2022.

Reduktion des CO₂-Fußabdrucks als Linz Tourismus sowie Unterstützung der Reduktionsmaßnahmen in der gesamten Destination.

Bewusstseinsbildung bei Betrieben, Gästen und Bewohner*innen in Verbindung mit Motivation zur Umsetzung.

Förderung lokaler Produkte und Dienstleistungen: Erarbeitung von Kooperationsangeboten zur Steigerung der Nachhaltigkeit in touristisch relevanten Betrieben (z. B. Vernetzung mit Organisationen für Lebensmittelrettung oder Energie-Management-Fachleuten). Fokus auf lokaler Kultur und Handwerk.

Integration der Bevölkerung in die Destinationsentwicklung über verschiedene Partizipationsformate wie z. B. „Lange Tafel“.

Aktive und umfassende Kommunikation der Nachhaltigkeitsmaßnahmen in Richtung Ökosystem: Destination: Linz, der einheimischen Bevölkerung und der Gäste.

Fokus auf Nachhaltigkeit im Bereich MICE (Meetings, Incentives, Conventions und Exhibitions) und Ausbau von dazugehörigen Aktivitäten.

Strategische Handlungsfelder

Digitalisierung und Innovation



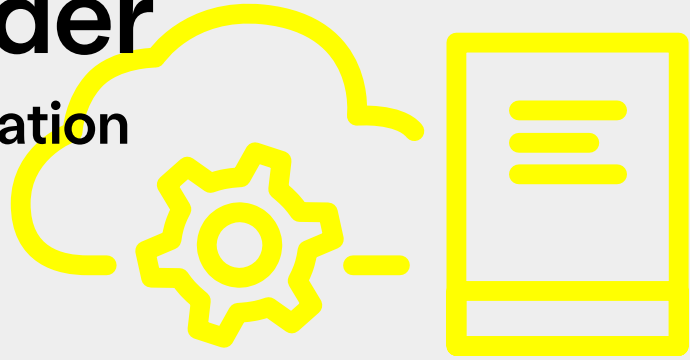
4.3.2

Digitale Technologien haben die Art und Weise, wie Gäste Destinationen erleben und mit ihnen interagieren, bereits grundlegend zu verändern begonnen. Die letzten Jahre haben uns gezeigt, wie digitale Tools den gesamten Reiseprozess prägen: Von der Onlinebuchung über mobile Reisebegleiter bis hin zu digitalen Zahlungsmethoden wird das Reisen effizienter und komfortabler. Smartphones dienen zunehmend als Reise-, Restaurant- und Einkaufsführer, Navigationshilfen und Übersetzer, während Virtual-Reality-Anwendungen Destinationen bereits vorab erlebbar machen.

Wir sehen darin die Möglichkeit und Chance, personalisierte und interaktive Reiseerlebnisse zu schaffen, die perfekt auf die Erwartungen digital versierter Reisender zugeschnitten sind. Dafür bauen wir ein datengetriebenes Destinationsmanagement auf.

Strategische Handlungsfelder

Digitalisierung und Innovation



Zentrale Aufgaben:

Verbesserung der digitalen Gästelerfahrung: Ausbau der digitalen Services entlang der Customer Journey.

Bereitstellung von niederschwellig erhältlichen digitalen Infos für Gäste und Bewohner*innen: Entwicklung eines Data-Hubs für ganz Linz, um daraus niederschwellige digitale Services (Infopoints) kreieren zu können.

Automatisierung von internen und Service-Prozessen, um Ressourcen für neue, personalintensivere Projekte zu schaffen.

Messbarmachen von Daten: digitale Erfassung und Auswertung von Daten (Mobilfunkdaten, digitales Meldewesen, Bewegungsanalysen, Besucher*innenpräferenzen etc.)

Nutzung datengetriebener Insights für Auslastungsprognosen, Marketing und Produktentwicklung sowie Strategieentscheidungen.

Strategische Handlungsfelder



Erlebnis- und Aufenthaltsqualität einschließlich Angebotsentwicklung



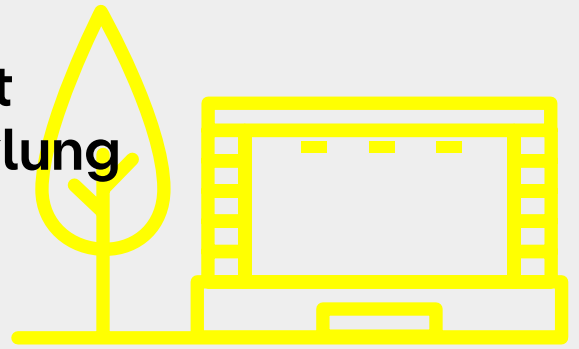
4.3.3

Die Konkurrenzfähigkeit von Destinationen hängt immer mehr von der Qualität des Aufenthaltes ab. Diese wird maßgeblich durch persönliche Erlebnisse, authentische Angebote, Nachhaltigkeit und die Berücksichtigung individueller Gästebedürfnisse geprägt. Aktuelle Forschungen zeigen, dass Reisende zunehmend Wert auf Umweltfreundlichkeit, lokale Kultur, digitalen Komfort sowie emotionale Bindungen und Beziehungen legen. Für uns als Linz Tourismus ist es entscheidend, diese Faktoren harmonisch zu kombinieren, um unvergessliche und nachhaltige Erlebnisse zu schaffen, die den Komfort und die Zufriedenheit unserer Gäste steigern. Um sie für weitere Aufenthalte in der Zukunft sowie auch dafür zu gewinnen, möglichst vielen Menschen von ihrer guten Zeit in Linz zu erzählen.

Erlebnis- und Aufenthaltsqualität

Strategische Handlungsfelder

Erlebnis- und Aufenthaltsqualität einschließlich Angebotsentwicklung



Zentrale Aufgaben:

Unseren Linz-USP in der Kommunikation betonen:

Unsere Markenwerte leben, kommunizieren und damit festigen.

Willkommenskultur aktiv pflegen und ausbauen: Wiewohl dazu noch weitere Facetten gehören – wie beispielsweise die Markenwerte bei allen Beteiligten zu etablieren, die mit Gästen in Kontakt kommen –, sind zwei Aufgaben besonders hervorzuheben:

- **Förderung der Mehrsprachigkeit** der Partner*innen mit Kund*innenkontakt und Steigerung der Mitarbeiter*innen-Qualifikation. Dazu gehören auch ein mehrsprachiges Angebot auf Partner-Websites sowie die Prüfung von Beschilderungen.
 - **Barrierefreiheit:** Ausbau einer inklusiven Infrastruktur und Kommunikation, um alle Zielgruppen anzusprechen. Sensibilisierung für inklusives Design über Mitarbeiter*innen-Qualifizierung, Beschilderung etc.
-

Qualität vor Quantität: Weiterentwicklung des Angebotes im Sinne der Markenwerte. Ausweitung der Personalisierung, der Möglichkeit zur Onlinebuchung und noch stärkere Fokussierung auf Erlebnischarakter.

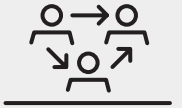
Förderung und Weiterentwicklung individueller Erlebnisangebote, um einerseits die Marke Linz zu stärken, und andererseits touristische Ströme gezielt zu entzerren und den ersten Anzeichen eines möglichen Massentourismus entgegenzuwirken.

Nachhaltige Mobilität stärken: Lobbying für den Ausbau von Mobilitätsangeboten wie Erweiterung des öffentlichen Verkehrs, Radwegenetze sowie E-Bike-Verleih- und Ladestationen.

Erlebnissräume gestalten: Mitgestaltung des öffentlichen Raumes, Belegung der Innenstadt und der Stadtteile, um die Aufenthalts- und Lebensqualität in der Destination zu verbessern.

Strategische Handlungsfelder

Netzwerkentwicklung



4.3.4

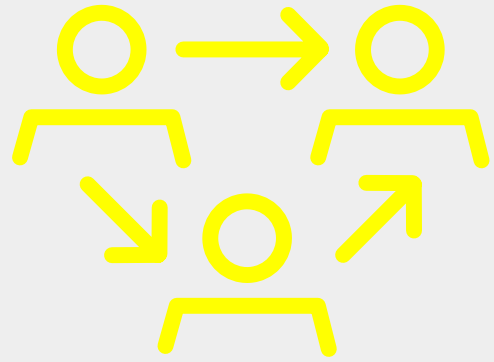


Netzwerkentwicklung

Wie bereits betont, sind Kooperationen und Partnerschaften für uns entscheidend. Mit wirksamer, transparenter Kommunikation und aufrichtig gemeinten Einladungen zur Partizipation innerhalb des Ökosystems: Destination: Linz wollen wir Synergien nutzen und Innovationen vorantreiben – mit uns von Linz Tourismus als Drehscheibe und zentralem Netzwerkpartner. Wir übernehmen die Verantwortung für die langfristige und weit-sichtige Vernetzung und Weiterentwicklung im Ökosystem. Durch die verstärkte Integration von Bürger*innen, Unternehmen, Interessenvertretungen und Organisationen aus den verschiedensten Bereichen wollen wir eine nachhaltige Gestaltung des Tourismus in der Destination gewährleisten.

Strategische Handlungsfelder

Netzwerkentwicklung



Zentrale Aufgaben:

Das Ökosystem: Destination: Linz aktiv gestalten durch Netzwerk-Events, Bürger*innen-Beteiligungsformate, Schulungen an der Linz-Academy, Betreuung von Tourismus-Servicestellen u. Ä. So fördern wir die Akzeptanz von Tourismus und entwickeln die Destination weiter – integrativ und effektiv.

Intensive Zusammenarbeit mit touristischen Partner*innen wie Österreich Werbung, OÖ Tourismus und Betrieben, um unsere Marktkenntnisse zu vertiefen und neue Geschäftsfelder zu identifizieren.

Kooperationen mit regionalen, nationalen und internationalen Partner*innen kultivieren und ausbauen: Durch die Beteiligung an Kooperationsprojekten und die Vernetzung mit Tourismus-Partner*innen z. B. in Förderprojekten. Dabei pflegen wir bestehende Netzwerke und Mitgliedschaften wie City DNA, DMMA, etc. aktiv.

Empfehlungsmarketing nutzen und ausbauen: Ein schlagkräftiges Botschafter*innen-Programm „Linz-Ambassadors“ entwickeln und etablieren.

Kontakte zur Reisebranche pflegen und aktiv nutzen: Reiseveranstalter*innen-Service, Publikums- und Fachmessen sowie sinnvolle Workshops besuchen und unser Linz-Angebot aktiv präsentieren.

Strategische Handlungsfelder

Resiliente Destination



4.3.5

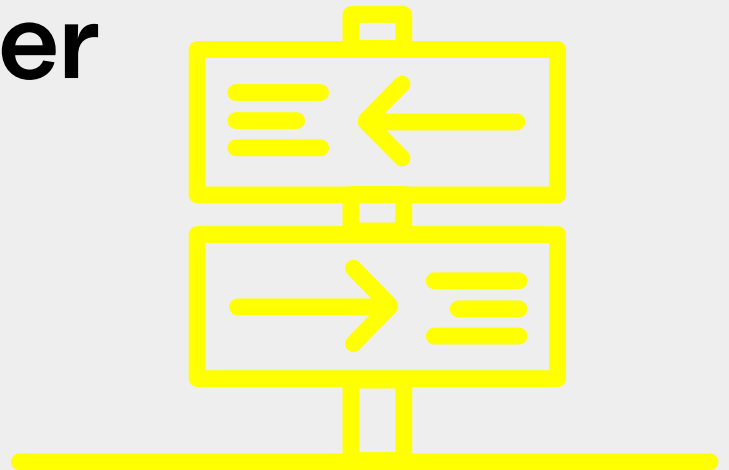


Resiliente Destination

Aktuelle und zukünftige Krisen infolge des fortschreitenden Klimawandels oder wirtschaftlicher Turbulenzen werden vermehrt Einfluss auf Reiseentscheidungen nehmen. Die Destination Linz wird als resiliente und flexible Destination agieren, um mit hoher Anpassungsfähigkeit rasch und erfolgreich auf externe Umstände reagieren zu können.

Strategische Handlungsfelder

Resiliente Destination



Zentrale Aufgaben:

Entwicklung von Krisenresilienz: Aufbau von Strategien, die wirtschaftliche, klimatische wie auch politische Risiken abfedern können.

Wissensaufbau und -weiterentwicklung: Vertiefung der Marktkenntnisse sowie der Kenntnisse über aktuelle und zukünftige Kund*innenbedürfnisse verbunden mit Know-how-Transfer zu Partner*innen.

Agile Organisation: Mittelfristige und zweijährliche Planungen mit konkreten Maßnahmen und Reflexions-Loops, um gegebenenfalls frühzeitig Adaptierungen vornehmen zu können.

Aktive Entzerrung von Saisonen und Besucher*innenströmen.

Erhaltung und Weiterentwicklung eines breiten **Kund*innen- und Märkte-Mix**, um Abhängigkeiten zu reduzieren.

Ziele

4.4





Vision 4020in2040

Ökologische
Ziele

Ökonomische
Ziele

Soziale
Ziele

Ökologische Ziele

4.4.1



Ökologische Ziele

Linz setzt auf eine nachhaltige Tourismusedwicklung mit klaren Leitlinien, Zertifizierungen und enger Zusammenarbeit mit der Stadt.

Durch Bewusstseinsbildung, umweltfreundliche Mobilität und erlebbare Nachhaltigkeit stärken wir den verantwortungsvollen Tourismus. Messbare Fortschritte und zertifizierte Standards sichern langfristige ökologische Qualität und steigern die Attraktivität der Destination.



Definition eines **Nachhaltigkeitsleitbilds** für Linz Tourismus, um Orientierung zu schaffen sowie die Zertifizierung der Destination als systemisches Tool in die Destinationsstrategie 2030 aufzunehmen.

Entwicklung einer „**Tourismus-Nachhaltigkeitscommunity**“ in der Destination Linz durch Bewusstseinsbildung und Sensibilisierung von Betrieben und Partner*innen inklusive Entwicklung eines Messsystems zur Evaluierung und mit dem Ziel, die Zertifizierungen bei tourismusnahen Betrieben zu steigern.



Zertifizierung von Linz Tourismus als **Klimabündnis-Betrieb** im Jahr 2026 mit bestmöglicher Reduktion des CO₂-Fußabdrucks der Organisation.



Institutionalisierung und Standardisierung der Abstimmung und Zusammenarbeit mit der Stadt Linz im Hinblick auf die Raumentwicklung sowie den Schutz von Natur und Landschaft.



Vorbereitungen zur Zertifizierung der Destination nach dem **Österreichischen Umweltzeichen** für Destinationen und Umsetzung bis 2030.

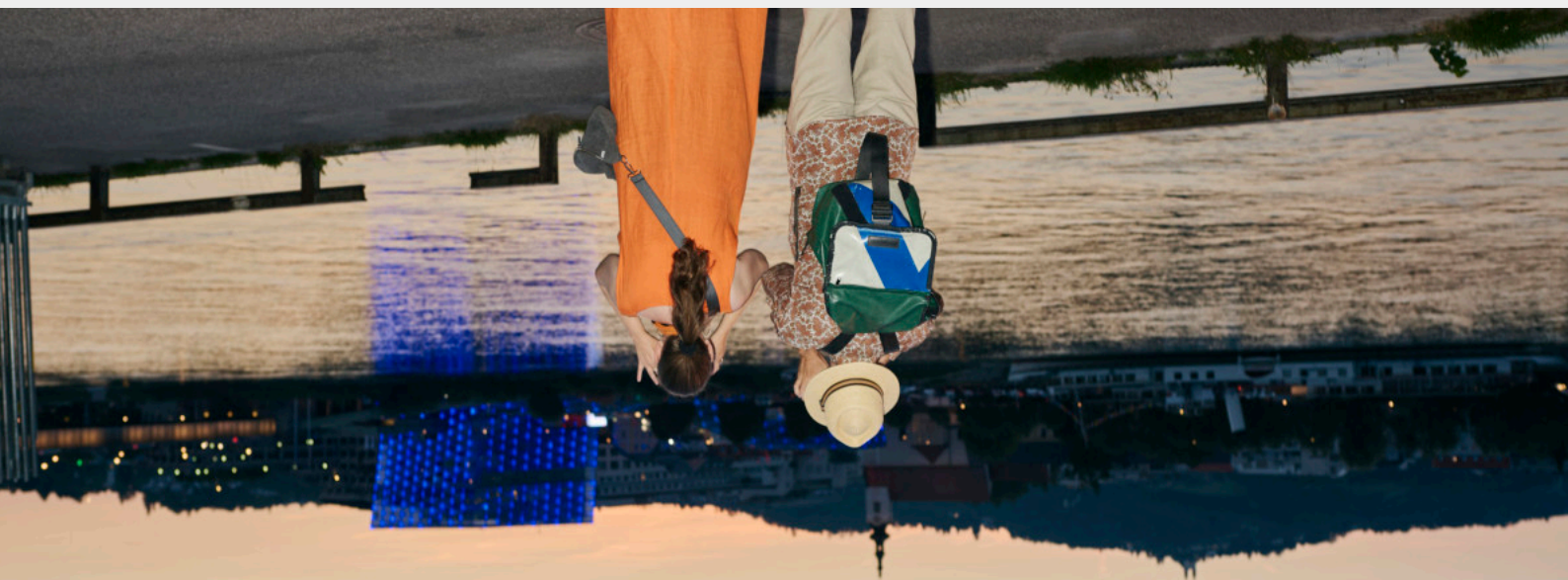
Förderung der nachhaltigen Mobilität und Steigerung der An- und Abreisen mit umweltfreundlichen Verkehrsmitteln. Nutzung von nachhaltiger Mobilität in der Destination ausbauen und Gäste aktiv zur Nutzung motivieren. Schließlich auch bessere Messbarkeit der damit einhergehenden Maßnahmen sicherstellen.



Gäste für Nachhaltigkeit begeistern und ernst gemeinte **Nachhaltigkeit in der Destination spürbar, erlebbar und greifbar machen.** Fortschritte im Bereich Nachhaltigkeit aktiv kommunizieren und damit sicht- und erlebbar machen, um so alle zu einem nachhaltigeren Verhalten zu motivieren.



Zertifizierungen im Tagungs- und Kongressbereich durch den Ausbau von Zertifizierungsstellen in Linz sowie Förderung der Motivation von Veranstalter*innen, ihre Veranstaltung als „**Green Meeting**“ zertifizieren zu lassen.



Ökonomische Ziele

4.4.2



Zur nachhaltigen Entwicklung des Tourismus in Linz setzen wir auf eine Verlängerung der Aufenthaltsdauer, Strategien für qualitatives Wachstum und ein markenorientiertes Destinationsmanagement. Durch Digitalisierung, Regionalität und datenbasierte Optimierung stärken wir die Wertschöpfung, fördern den Wissenstransfer und steigern die Attraktivität der Destination für Gäste, Unternehmen und die Bevölkerung.



Verlängerung der Aufenthaltsdauer und Erhöhung der durchschnittlichen Nächtigungsdauer (Stand 2023: 1,8 Nächte durchschnittlich), um die gewünschten Übernachtungszahlen mit weniger An- und Abreisen zu erreichen. Dies ist insbesondere über Freizeitgäste und Gäste aus Nahmärkten zu erreichen und hat positive ökologische und ökonomische Auswirkungen.



Linz wird als „**Workation-Destination**“ positioniert, zudem sollen auch mehr nachhaltige Veranstaltungen und Kongresse zur Aufenthaltsverlängerung beitragen.

Festlegung einer gemeinsamen Definition und nachfolgende **Messung von qualitativem Wachstum im Tourismus** mit einem entsprechenden KPI-Toolkit. Dies ermöglicht ein laufendes Monitoring und regelmäßige Evaluierungen der ökologischen, ökonomischen und sozialen Auswirkungen von Tourismus wie auch der Partizipation von Bevölkerung und Stakeholder*innen.



Umsetzung unseres **Destinations-Marketing** mit konsequenter, markenorientierter und nachhaltiger Ausrichtung gemeinsam mit unseren Tourismus-Partner*innen – sowohl für Dialoggruppen wie Gäste, Unternehmen und deren Mitarbeiter*innen als auch für die einheimische Bevölkerung, um das Image der Destination weiter zu verbessern. Dabei werden wir vor allem die Messbarkeit durch definierte KPIs verbessern und die Effektivität des Marketings durch datengestützte Kampagnen steigern. Eine steigende Nutzung der Visit-Linz-App durch Übernachtungsgäste und die daraus resultierenden Auswertungsmöglichkeiten unterstützen uns ebenso wie eine vorausschauende Planung von mindestens drei Jahresthemen dabei,

eine frühzeitige Entwicklung von Angeboten mit touristischen Partner*innen wie z. B. UNESCO Welterbe voranzutreiben und bestehende Positionierungen wie City of Media Arts noch besser zu nutzen.



Lokaler Wohlstand: Fokus in der Produkt- und Angebotsgestaltung sowie in der Kommunikation auf Lokalität und Regionalität legen. Dabei „verborgene Schätze“ heben und entwickeln!



Optimierung der Datenqualität und Digitalisierung von Prozessen zur **besseren Messbarkeit und Personalressourcenschonung:**

- Verbesserung der Datenqualität von POIs und Gastronomiebetrieben in TOURDATA
- Automatisierung von Datenerfassungsprozessen und Schnittstellen bei gleichbleibender Datenqualität
- Weiterentwicklung der Anfrageprozesse durch Automatisierung
- Lebendigkeit in der Stadt in Echtzeit zeigen (% Hotelauslastungen, % Auslastungen von Locations, % der POIs)
- Steigerung von Direktbuchungen („One-Stop-Shop“ FERATEL) bei Unterkunftsbuchungen und Erlebnisbuchungen

Steigerung der Wertschöpfung bei Gästen.

Entwicklung und Umsetzung eines Maßnahmenplanes in Hinblick auf den **Wissenstransfer an Partner*innen** beginnend mit den eCoaches, die im Unternehmen vorhanden sind.



Soziale Ziele

4.4.3



Soziale Ziele

Durch stärkere Vernetzung, Kulturförderung und Partizipation der lokalen Gemeinschaft stärkt Linz die Identifikation mit dem Tourismus. Gemeinwohl, Lebensqualität und Gästebindung stehen ebenso im Fokus wie internationale Kooperationen. Eine zukunftssichere Strategie inklusive Resilienz-Management sorgt für eine nachhaltige und anpassungsfähige Destinationsentwicklung.



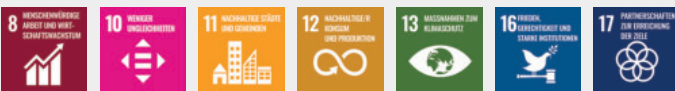
Erhöhung der systemischen **Vernetzung des Tourismus im Lebensraum** als Drehscheibe für das Ökosystem: Destination: Linz durch Kuratierung, Sensibilisierung und Beziehungstiftung.

Dies umfasst die Einbindung und aktive Partizipation der lokalen Gemeinschaft sowie die Stärkung der Zusammenarbeit im Ökosystem: Destination: Linz beispielsweise durch sektorübergreifende Kooperationen und Darstellung von Tourismus, Akzeptanz und Dichte in einem passenden Index.



Kultur und Identität: Hervorhebung kultureller Besonderheiten wie Brauchtum, lokale Kultur und Handwerk bzw. Tradition und ihrer Verbindungen mit der Moderne und der Zukunft.

- Intensive Zusammenarbeit mit den Leistungsträger*innen im Kultursektor
- Förderung und Kommunikation des Verkaufs regionaler Produkte



Gemeinwohl und Lebensqualität: Steigerung der Tourismusakzeptanz in der Destination mit dem Ziel, den Nutzen des Tourismus für die Stadt sichtbar zu machen, die öffentliche Wahrnehmung dafür zu sensibilisieren und die Identifikation mit Tourismus zu stärken.

Wir wollen, dass die deutliche Mehrheit der Linzer*innen die touristische Entwicklung ihrer Stadt auch in Zukunft positiv beurteilt und werden uns dessen durch jährliche Umfragen vergewissern.



Gästebindung und Weiterempfehlung: Steigerung der Weiterempfehlungsrate der Linzer Gäste sowie Evaluierung und Erweiterung der Kommunikationswege wie Direct Messaging und bedürfnisorientierte, personalisierte Kommunikation mit Endkund*innen.

Touristisches Netzwerk und internationale Kooperationen: Einführung eines Ambassador-Programmes und Veranstaltung eines jährlich stattfindenden Linz-Ambassador-Summits.

- Durchführung von Kooperationsprojekten mit internationalen Partnerstädten oder Regionen
-

Strategie- und Zukunftssicherung:

- Reevaluierung der Destinationsstrategie alle 2 Jahre unter Einbeziehung des Ökosystems: Destination: Linz
 - Umsetzung von Risiko-Vorkehrungsmaßnahmen bis 2027: Aufbau und Ausgestaltung eines Krisennotfallplans unter Einbeziehung der dafür notwendigen Partner*innen (Polizei, Rettung, Stadt Linz). Sensibilisierung der Mitarbeiter*innen für verschiedene Arten von Krisenbewältigung.
-



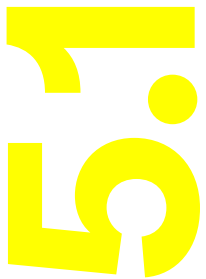
Die Destinationsmarke Linz



**TAKE A RISK
VISIT LINZ**



Marke und Strategie – ein perfektes Zusammenspiel



Die Destinationsstrategie von Linz Tourismus für 2030 setzt auf Tourismus als nachhaltige Kraft für eine lebenswerte Zukunft. Linz soll mit Neugier und Innovation überraschen und inspirieren. Die Handlungsfelder Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Erlebnisqualität, Netzwerke und Resilienz bilden die Basis.

Entscheidend sind die Markenwerte: **Konsequenz**, **Anders aus gutem Grund** und **Gemeinschaft**. Linz handelt mit **Konsequenz**, indem es keine künstlichen Attraktionen schafft, sondern die Stadt authentisch erlebbar macht. **Anders aus gutem Grund** bedeutet, dass Linz bewusst die Zukunft betont, statt sich auf Historisches zu fokussieren. **Gemeinschaft** wird gefördert, indem Gäste und Einheimische nicht getrennt, sondern zum gemeinsamen Erleben ermutigt werden. Die Markenpersönlichkeit von Linz ist weit mehr als ein Marketinginstrument – sie ist integraler Bestandteil der Destinationsstrategie und macht Linz unverwechselbar erlebbar.

Markenpersönlichkeit

Destination:Linz



Die Destinationen Linz

5.2

Linz hebt sich durch eine starke und facettenreiche Markenidentität ab.

Die Stadt ist **neugierig, progressiv und widerstandsfähig**; sie verbindet Vergangenheit mit Zukunft und überrascht durch unerwartete Perspektiven.

Diese Merkmale sind originär und das mentale Fundament einer Stadt, die Transformation lebt und aktiv gestaltet.

Markenpersönlichkeit

Destination:Linz

Neugier & Innovationsgeist: Linz ist eine Stadt, die sich ständig weiterentwickelt. Ihre Offenheit für neue Ideen zeigt sich in der Kultur, Wirtschaft und Technologie. Dies ergänzt perfekt die strategische Säule der **Digitalisierung und Innovation**. Datengetriebenes Destinationsmanagement, digitale Erlebnisse und personalisierte Services übertragen den Innovationsgeist auf den Tourismus.

Authentizität & Nachhaltigkeit: Linz ist keine typische Tourist*innenhochburg, sondern besticht durch Authentizität. Dieses Werteverständnis deckt sich mit der **Kernstrategie der Nachhaltigkeit**, die auf ressourcenschonende Entwicklung, CO₂-Reduktion und bewusste Integration der Bevölkerung setzt. Die Stadt positioniert sich als Vorreiterin für einen nachhaltigen Tourismus, von dem Gäste und Bewohner*innen gleichermaßen profitieren. Massentourismus ist keine Option, daher werden auch bewusst weder einschlägige Packages geschnürt noch künstliche Attraktionen entwickelt.

Offenheit & Gemeinschaft: Die Marke Linz ist inklusiv. Sie fördert Begegnung und Austausch. Dies findet sich in der strategischen Ausrichtung auf **resiliente Netzwerke und Partizipation** wieder. Das **Ökosystem:Destination:Linz** bindet lokale Akteur*innen aus Wirtschaft, Kultur und Wissenschaft ein und ermöglicht kooperative Projekte. Gäste werden nicht als Besucher*innen, sondern als Teil einer offenen und inspirierenden Gemeinschaft wahrgenommen. Hier sollen Einheimische und Gäste gleichermaßen ungezwungen nebeneinander Platz finden.

Die Marke Linz ist nicht nur eine visuelle oder kommunikative Identität, sondern ein strategisches Werkzeug. Sie gibt der Strategie von Linz Tourismus ein Gesicht und verstärkt ihre Wirkung. Durch die konsequente Verknüpfung von Markenwerten und strategischen Zielen entsteht eine Destination, die überrascht, inspiriert und durch nachhaltige Transformation eine lebenswerte Zukunft gestaltet.

Bei der Kreation der Marke hat uns die Agentur Fredmansky unterstützt.



**TAKE A RISK
VISIT LINZ**

**TAKE A RISK
VISIT LINZ**

Wir danken allen Beteiligten herzlich für ihr wertvolles Engagement bei der Entwicklung der Destinationsstrategie 2030. Unser besonderer Dank gilt den Teilnehmer*innen der drei Partizipationsworkshops, dem Sounding-Board, dem Advisory Board, dem Entscheider-Gremium, den Mitwirkenden der Langen Tafel sowie dem Vision Board.

**Gemeinsam haben wir
zukunftsweisende
Impulse gesetzt!**

Teilnehmer*innen der 3 Partizipationsworkshops

Matthias Aigner	Bundesdenkmalamt
Cora Auzinger	SPK OÖ Immobilien GmbH / Centerleitung Linzerie
Bernhard Badegruber	Bogensportzentrum Breitenstein GmbH
Gernot Barounig	Museen der Stadt Linz GmbH
Alfred Barth	Sigmund Freud Privatuniversität Linz
Andreas Bauer	Ars Electronica Center
Bernhard Buchegger	Gruppe am Park
David Dittrich	Arcadia Live GmbH
Gala Dojcinovic	IT:U
Hedwig Döllner	Energie AG Oberösterreich
Sabine Ecker-Djuric	ÖBB Rail Tours
Katharina Ehrenmüller	Pro Active GmbH
Sonja Falkner-Matzinger	JKU Linz
Gundula Feichtenschlager-Schimek	Hotel Nike GmbH (ARCOTEL Nike)
Gerda Forstner	Kultur und Bildung, Abt. Linz Kultur Projekte, Stadt Linz
Sebastian Frankenberger	Tourismus-Training
Alexandra Furtner	Kunstuniversität Linz
Sabine Gebetsroither	Crossing Europe Filmfestival Linz
Theresa Gillhofer	Magistrat der Stadt Linz
Eleonore Gillinger	Eleonore Gillinger - AustriaGuide
Marlene Gölz	StifterHaus
Christian Gratzl	MANAGEMENTSERVICE LINZ GmbH
Philipp Grill	
Markus Grimberger	Anton Bruckner Privatuniversität
Gabriele Gruber	Austriaguide
Romana Gschwendtner	Park Inn by Radisson Linz
Bettina Gumpenberger	Magistrat der Stadt Linz
Doris Günther	Museen der Stadt Linz Lentos Kunstmuseum
Maximilian Hackl	Magistrat der Stadt Linz
Silvia Hackl	Magistrat Linz, Innovationshauptplatz
Rene Hagenauer	LINZ AG HAFEN
Gerhard Haghofer	Tabakfachgeschäft Gerhard Haghofer
Christoph Hain	Trailabenteuer
Denise Halak	Tabakfabrik Linz
Claudia Hebesberger	Wirtschaftskammer OÖ
Denise Hirtenfelder	Ars Electronica Futurelab
Eva Hofer	Austria Guide
Daniel Höller	qapture GmbH
Ilaria Hoppe	Katholische Privat Universität Linz
Johannes Horak	Magistrat Linz
Michael Horn	Danceschool Horn
Petra Horn	THE CREW FOR YOU Eventmarketing GmbH.
Andreas Hörtnagl	PlusCity
Michael Hubmann, Mag.	Stadtpolizeikommando Linz
Werner Hudelist	Bürgerinitiative Lebenswerter Hessenplatz und Umgebung
Katharina Ilk-Darian	Eventwerkstatt Ilk & Partner KG
Leo jun. Jindrak	Jindrak KG
Barbara Kaiser-Anzinger	LINZ LINIEN GmbH, Grottenbahn
Markus Kapl	Brau Union Österreich AG
Ino Karning	Fredmansky GmbH
Roland Kastler	Reiseparadies Kastler GmbH
Romina Kaus	SKA ZT GmbH
Bettina Kern	KERN engineering careers
Sonja Kimeswenger	Guide and More
Regina Kirchmayr	Johannes Kepler Universität Linz
Judith Knoll	Magistrat der Stadt Linz
Stefan Köglberger	Adalbert-Stifter-Institut des Landes Oberösterreich
Franz Koppelstätter	afo architekturforum oberösterreich
Birgit Kornmüller	Bogenfeld Architektur ZT-GmbH
Elisabeth Krainz-Blum	Elisabeth Krainz- Blum, Mein Müli e.U.

Katharina Lackner	Bauernhofpension Herzog zu Laah
Magdalena Langmayr	Pulpmedia GmbH
Paul Lanzerstorfer	OÖ Theater und Orchester GmbH, Landestheater Linz
Leo Lindtner	
Bart Lootsma	OÖ Landes-Kultur GmbH
Manfred Mandl-Kiblböck	Hotel Stockinger - Ansfelden
Thomas Mayr - Stockinger	Johannes Kepler Universitäts Linz
Anke Merkl	Movimento
Stephan Messner	Harrys Home Hotel Linz
Fritz Nagl	Linzer Taxi 2244 - CC Taxicenter GmbH
Robert Neuhold	Verein hotspots - Hotel Schwarzer Bär
Monika Nöbauer	Donauschiffahrt Wurm & Noe
Margit Noe	DomShop Linz GmbH
Martina Noll	Austria Guide
Marianne Oberladstätter	Verein Wir Altstadt Linz
Roland Pachner	Business Upper Austria – OÖ Wirtschaftsagentur GmbH
Werner Pamminer	Magistrat der Stadt Linz Stadtklimatologie und Umwelt
Stefanie Peßenteiner	REALSIM
Thomas Peterseil	Ars Electronica Futurelab
Maria Pfeifer	WeFair
Wolfgang Pfoser-Almer	Oberösterreich Tourismus GmbH
Ingrid Pichler	Bildungsdirektion für Oberösterreich, Bildungsregion Linz
Stefan Piric	Business Upper Austria
Ursula Porkert	OÖ Verkehrsverbund GmbH
Aron Pressl	Sabtours Touristik GmbH
Carl Raml	Pro Active GmbH
Patrick Rammerstorfer	Zoe Goldstein Photography
Zoe Riess	RedSapata Tanzfabrik
Ilona Roth	Sportland Oberösterreich Landessportdirektion
Gerhard Rumetshofer	Magistrat der Stadt Linz
Carina Rumpold	Kira Schinko
Kira Schinko	Alexander Schütz Geigenbaumeister
Alexander Schütz	Theater Phönix
Olivia Schütz	DoNs Catering Linz GmbH
Michael Schwarzmann	felerlos
Florian Sedmak	Pädagogische Hochschule Linz
Natalie Spiessberger	Fachhochschule Oberösterreich, Fakultät Linz
Christian Stark	Sparkasse OÖ
Alexander Stauer	Magistrat der Stadt Linz / Kultur und Bildung / Kulturdirektor
Julius Stieber	Magistrat der Stadt Linz
Petra Stiermayr	KOOP Live-Marketing GmbH
Sarah Straßmayr	kest werbeagentur
Walter Stromberger	Salzkammergut Touristik GmbH
Brigitte Stumpner	Stadtoase Kolping Linz
Monika Tonner-Fiechtl	Creative Region Linz & Upper Austria
Georg Tremetzberger	Magistrat der Stadt Linz
Jürgen Tröbinger	Johannes Kepler Universität Linz
Elisabeth Ulbrich	FORAFILM
Sinisa Vidovic	tech2b
Anna Vorderdörfler	FC Blau-Weiß Linz
Patrick Vormair	
Christian Waber	Resas Cafe und Bar
Theresa Walchshofer	k.u.k. Hofbäckerei
Corinne Wandling	Arcadia Live GmbH
Markus Weber	Linzer Ruderverein Ister-Sparkasse
Alexander Weigl	IT:U
Peter Weixelbaumer	Linzer City Ring , Fa. Anton Buamgartner
Matthias Wied-Baumgartner	Volkshochschule Linz
Belmir Zec	GRAND GARAGE
Sam Zibuschka	Modul5
René Ziegler	

Sounding Board

Thomas Eder
Ursula Fürstberger Matthey
Florian Grösswang
Claudia Hebesberger
Isabella Huber
Anita Huber-Katzengruber
Iris Mayr
Lisa Papke
Christian Schilcher
Georg Tremetzberger
Anna Zuljevic

Courtyard by Marriott
Linzer City Ring
Gruber-Grösswang Consulting
Wirtschaftskammer OÖ
Magistrat der Stadt Linz
Linzlabyrinth, Slowfashion GmbH
Innovationshauptplatz
Stadtmarketing Ansfelden
Oberösterreich Tourismus
Creative Region Linz & Upper Austria
Magistrat der Stadt Linz

Advisory Board

Dieter Hardt-Stremayr
Dagmar Lund-Durchlacher
Pascal Rastetter
Andreas Reiter
Astrid Steharnig-Staudinger
Karen Weber

Graz Tourismus
ZENAT Zentrum für nachhaltigen Tourismus
Karlsruhe Tourismus
ZTB Zukunftsbüro
Österreich Werbung
Karlsruhe Tourismus

Entscheider*innen-Gremium

Anton Gallistl
Doris Lang-Mayerhofer
Michael Mair
Michael Mayrhofer
Christian Partoll
Dietmar Prammer
Dieter Recknagl
Petra Riffert
Lisa Sigl
Andreas Winkelhofer
Thomas Ziegler

Pöstlingberg-Schlössl
Magistrat der Stadt Linz
Bürgermeister von Kirchsschlag
Juwelier Mayrhofer GmbH
Bürgermeister von Ansfelden
Bürgermeister der Stadt Linz
Koop Live-Marketing GmbH
WGD Donau Oberösterreich Tourismus GmbH
Hotel Schwarzer Bär
Oberösterreich Tourismus
Design Center Linz

**TAKE A RISK
VISIT LINZ**

TAKE A RISK VISIT LINZ

Impressum

Herausgeber und Verleger: Tourismusverband Linz, Adalbert-Stifter-Platz 2, 4020 Linz

Konzeption: Tourismusverband Linz

Texte: Patrick Rammerstorfer, Gisela Gruber, Marie-Louise Schnurpfeil, Florian Sedmak (fellerlos)

Gestaltung: kest werbeagentur

Fotos: Antje Wolm S. 23 (unten); Gregor Hartl S. 6 (oben); Land OÖ S. 7 (oben);

Martin Stöbich S. 1, 3, 5, 6 (unten), 7 (unten), 11, 26-51; Pamela Russmann S. 23 (oben); Tom Mesić S. 8, 14-21

Alle Angaben ohne Gewähr. Stand März 2025.

Nachhaltigkeit ist keine Zukunftsmusik für Linz Tourismus, sondern schon jetzt Praxis: linztourismus.at/nachhaltigkeit

Destinationsmanagement 1.0
Die Tourist-Info

1.0

Fokus auf die Bereitstellung touristischer Serviceleistungen und Informationen sowie auf die Betreuung der Informationsbüros

Destinationsmanagement 2.0
Die Marketingorganisation

2.0

Fokus auf Wachstum – entsprechend dem Nachfrageverhalten und der technologischen Entwicklung im laufenden Wandel

Destinationsmanagement 3.0
Die Prozess- & Managementorganisation

3.0

Fokus auf Zielgruppen, Partner*innen und Stakeholder*innen – starker Fokus auf digital unterstützte Kundenprozesse

Destinationsmanagement 4.0
Die Destinationsmanagementorganisation mit Lebensraum-Perspektive

4.0

Fokus auf das offene System, Destination mit zunehmender Überlagerung von Tourismus, Wohnen/Arbeiten & Region/Standort



Destinations- strategie Linz 2030

Qualitative
Interviews

Projekt Balanced
Tourism
Interviews, Workshops, Umfragen

Schüler-Workshop
HTL Bad Leonfelden

Create your City

Curiosity Journey
des Ministeriums für
Neugier & Zukunftslust

Bürger*innen-
Beteiligung

Vision Board

3 Partizipations-
workshops

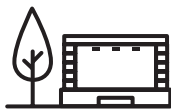
**Destinations-
strategie
Linz 2030**



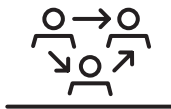
**Nachhaltige
Entwicklung**



**Digitalisierung
und Innovation**



**Erlebnis- und Aufenthalts-
qualität einschließlich
Angebotsentwicklung**



**Netzwerk-
entwicklung**



**Resiliente
Destination**

Vision 4020in2040

Ökologische
Ziele

Ökonomische
Ziele

Soziale
Ziele

**Vision
4020in2040**

**Ökologische
Ziele**

**Ökonomische
Ziele**

**Soziale
Ziele**

