

Zeitschrift: Anthos : Zeitschrift für Landschaftsarchitektur = Une revue pour le paysage

Herausgeber: Bund Schweizer Landschaftsarchitekten und Landschaftsarchitektinnen

Band: 53 (2014)

Heft: 4: Mehrwert Landschaft = Plus-value paysagère

Artikel: Natur als Innovation für den Städte tourismus = Tourisme urbain : valoriser la nature en ville

Autor: Léonhardt, Cécile

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-595313>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 11.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Natur als Innovation für den Städtetourismus

Parks, Gärten und andere begrünte Freiflächen sind nicht nur Vektoren eines angenehmen Lebens in der Stadt, sie bieten auch für den Tourismus zahlreiche Innovationsmöglichkeiten.

Tourisme urbain: valoriser la nature en ville

Parcs, jardins et autres espaces végétalisés sont des vecteurs de bien-être et offrent un faisceau d'opportunités pour les destinations urbaines.

Cécile Léonhardt

Nachdem sie lange Zeit als antinomisch betrachtet wurden, sind Natur¹ und Stadt heute immer stärker miteinander verbunden. Die wirtschaftlichen Vorteile sowie die positiven Beiträge des Stadtgrüns für die Umwelt und die menschliche Gesundheit sind inzwischen anerkannt und Bewohner und Abgeordnete, aber auch Promotoren und Landschaftsarchitekten setzen immer mehr Projekte um, die Natur in der Stadt erlebbar machen. Neue Parks entstehen, Flussufer werden umgestaltet, Mauern begrünt und Trottoirs mit Blumen bepflanzt. Obwohl also der bedeutende Beitrag, den Grünflächen zur Steigerung der Lebensqualität von Stadtbewohnern leisten, akzeptiert ist, bleibt die Frage offen, ob mehr Grün in der Stadt auch ihre Attraktivität für Touristen erhöhen kann. Diese Frage stellt sich besonders im Kontext des steigenden Wettbewerbs der Destinationen. Kann Natur den Aufenthalt von Touristen in einer Stadt positiv beeinflussen? Wie und für welche Kunden?

Tourismus und Stadtgrün

Um diese noch wenig erforschten Möglichkeiten zu analysieren, hat Atout France, das Büro für die touristische Entwicklung Frankreichs, in Zusammenarbeit mit Val'hor² und Nantes Métropole³ eine Studie durchgeführt und veröffentlicht⁴. In der Publikation kommen Landschaftsarchitekten, Leiter von Grünflächenämtern, Tourismusspezialisten, aber auch französische, deutsche und britische Touristen zu Wort, die innerhalb von «focus groups» angesprochen wurden. Die Ergebnisse bestätigen, dass Grün in und um die Stadt ganz selbstverständlich von Städtetouristen aufgesucht und geschätzt wird. Es zeigte sich, dass die Landschaft, in welche die Stadt eingebettet liegt, oder die natürlichen Elemente, welche in der Stadt domes-

Après avoir été longtemps antinomiques, ville et nature sont aujourd’hui de plus en plus souvent liées: les bienfaits – environnementaux, économiques, sanitaires – de la nature en ville sont désormais reconnus et valorisés par les habitants, les élus mais également les promoteurs ou encore les architectes. Les projets d'aménagement en milieu urbain intègrent de plus en plus la dimension nature, au travers de nouveaux parcs, de rives de fleuves aménagées, de murs végétaux ou encore de trottoirs fleuris. Cependant, si la nature est devenue une composante essentielle de la qualité de vie des résidents urbains, est-elle aussi en capacité de renforcer l'attractivité touristique des villes, dans un contexte de compétition croissante entre destinations? Peut-elle contribuer positivement aux expériences de séjour urbain? De quelle manière et pour quels types de clientèles?

Le tourisme et la nature en ville

Afin d'analyser ce faisceau d'opportunités, encore peu exploré, Atout France, l'Agence de développement touristique de la France, en partenariat avec Val'hor² et Nantes Métropole³, a réalisé une étude qui fait l'objet d'une publication⁴. Cette analyse croise les regards d'experts du paysage, de responsables des espaces verts, de professionnels du tourisme mais également de touristes français, allemands et britanniques mobilisés lors de «focus groups». Les résultats confirment que la nature fait partie intégrante du paysage que les touristes recherchent et apprécient dans le cadre d'un séjour en ville, qu'il s'agisse des éléments naturels dans lequel la ville s'inscrit ou des espaces de nature domestiquée et entretenue au sein de la ville. Sans être partie prenante de la moti-

tiziert oder unterhalten werden, gleichermaßen attraktiv sind. Ohne zu den, den Städte Tourismus an sich motivierenden Elementen zu gehören, wird Stadtgrün von den Besuchern mit Werten in Verbindung gebracht, die den Aufenthalt in der Stadt positiv beeinflussen (Wohlbefinden, Erholung, Atmosphäre). Stadtgrün wirkt sich sogar positiv auf die Stimmungslage

vation de séjour, la nature en ville est associée par les touristes à un ensemble de valeurs (bien-être, ressourcement, ambiance...) qui influencent positivement la qualité de séjour, en lui apportant une coloration de vacances.

La nature en ville s'inscrit aussi dans le registre de l'innovation, de la modernité et constitue un vecteur



1

Atout France (3)

1 Eine «Station gourmande» in Nantes: ein Ort für Pause und Picknick, an dem das Pflücken der Früchte erlaubt ist. Une «Station gourmande» à Nantes: un lieu de pause et de pique-nique, avec accès libre à la cueillette.

der Besucher aus, die ihr Empfinden als «Ferienstimmung» beschrieben.

Natur in der Stadt zählt heute zu den als modern und innovativ empfundenen urbanen Eigenschaften und trägt zur Imagebildung bei; sie hat sogar eine Art Hebelwirkung, die den Charakter des Stadtaufenthalts insgesamt ändern kann. Diese für alle Kundengruppen zutreffenden Aussagen gelten in verstärktem Mass für Familien und Naherholungssuchende.

Strategische Planung

Die gewonnenen Erkenntnisse über das Verhalten und die Erwartungen von Touristen machen deutlich, dass urbanes Grün für Tourismusstrategien von Städten eine wichtige Rolle spielen sollte. Sie kann dazu beitragen, das touristische Angebot zu erneuern, sie schafft Stadterlebnisse, zieht spezifische Zielgruppen an und stärkt die kommunale Identität und Positionierung. Zahlreiche französische und internationale Gemeinden beginnen, sich dieses Potenzials bewusst zu werden. Die Aufwertungsstra-

d'image fort pour les destinations voire un levier pour modifier la nature même des séjours urbains. Ces constats, valables pour l'ensemble des clientèles, sont encore plus affirmés pour certaines cibles telles les familles et les touristes de proximité.

Planification stratégique

Prenant en compte ces données sur les pratiques et attentes des touristes, la nature a un rôle déterminant à jouer dans les stratégies touristiques des destinations urbaines, à la fois pour renouveler l'offre, développer une expérience de ville, capter certaines cibles de clientèles ou encore renforcer une identité et un positionnement. De nombreuses destinations, françaises et internationales, commencent à prendre la mesure de ce potentiel. La stratégie d'attractivité de Nantes, dans l'ouest de la France, est en ce sens particulièrement intéressante: alors que la ville a longtemps été confrontée à un déficit d'image et de notoriété, lié notamment à la fermeture des chantiers navals au cours des années 1980, les décideurs

teigie der im Westen Frankreichs liegenden Stadt Nantes ist in dieser Hinsicht besonders interessant. Die Entscheidungsträger der Stadt, welche unter anderem wegen der Schliessung der Werften in den 1980er-Jahren mit einem Imagedefizit behaftet und als Reiseziel wenig bekannt war, haben dort seit 2007 ein ganzes Bündel an kulturellen Interventio-

urbains ont dès 2007 choisi de miser sur un dispositif culturel qui associe de façon innovante la dimension nature.

L'exemple de Nantes

Sur un territoire élargi le long de l'estuaire de la Loire entre Nantes et Saint-Nazaire, des œuvres d'art

2 Die Ausstellung Claude Ponti im «Jardin des plantes» in Nantes. L'exposition Claude Ponti au «Jardin des plantes» de Nantes.

3 Die «Jardins à quai» in Nantes und die bepflanzten Flösse auf der Erdre bieten der heimischen Fauna Lebensraum und schaffen einen neuen Stadtraum für Besucher. Les «Jardins à quai» de Nantes et les radeaux végétalisés installés sur l'Erdre accueillent la faune locale et créent un nouvel univers pour les visiteurs.



2

nen umgesetzt, welche auf neue Art die Dimension Natur einschliessen.

Erfolgsgeschichte Nantes

Auf einem breiten Gelände längs des Mündungsbereichs der Loire zwischen Nantes und Saint-Nazaire wurden beispielsweise zeitgenössische Kunstwerke auf verwilderten, noch durch ehemalige industrielle Aktivitäten geprägten Naturflächen geschaffen (siehe dazu auch «Grünflächenmanagement in Nantes», anthos 1/2012). Heute bilden 29 dauerhaft installierte Werke den «Parcours Estuaire» und bringen Landschaft, Kunst und Fluss in Einklang. Das Verkehrsbüro von Nantes hat eine breite Palette von Unterlagen und Produkten entwickelt, welche den Besuchern erlauben, den Parcours Estuaire nach Lust und Laune zu entdecken. Die Stadt hat darüber hinaus auch weitere Projekte umgesetzt, um Gärten und Parks in ihr Angebot an touristischen Attraktionen einzubinden. Dazu gehören zum Beispiel die Pausen- und Picknickplätze «Stations gourmandes», Veranstaltungen und Ausstel-

contemporain ont été créées dans des espaces naturels délaissés, marqués par la présence d'activités industrielles (voir aussi l'article «La gestion des espaces verts à Nantes», anthos 1/2012). Aujourd'hui, 29 créations permanentes constituent le parcours Estuaire et réconcilient le paysage, l'art et le fleuve. L'office de tourisme a développé une large gamme de supports et produits de visite pour permettre aux visiteurs de découvrir Estuaire selon leurs envies. D'autres initiatives ont vu le jour à Nantes pour intégrer la nature à l'expérience touristique offerte par la destination, au travers de l'aménagement d'espaces de pause et de pique-nique (les «Stations gourmandes»), de l'animation des parcs et jardins (par exemple l'exposition Claude Ponti au Jardin des Plantes), ou encore de la végétalisation de lieux jusqu'alors dominés par le minéral (les «Jardins à quai» sur les bords de l'Erdre).

Ces réalisations ont été rendues possibles grâce à une dynamique partagée entre les acteurs des espaces verts, de la culture et du tourisme: cette straté-

lungen in öffentlichen Grünflächen, wie beispielsweise die Ausstellung Claude Ponti im Jardin des plantes, oder die Begrünung von bis anhin durch mineralische Baustoffe dominierten Orten – zum Beispiel die «Jardins à quai» an den Ufern der Erdre.

Diese Realisierungen wurden in Nantes erst durch das gemeinsame, dynamische Handeln der Akteure in

gie de création de liens et de transversalité, exemplaire à Nantes, constitue la clé de succès de tout projet de valorisation de la nature en ville pour les clientèles touristiques.



3

den Bereichen Grünflächen, Kultur und Tourismus möglich. Eine solch beispielhafte Strategie zur Schaffung von bereichsübergreifenden Verbindungen stellt den Schlüssel zum Erfolg aller Projekte zur Inwertsetzung von Natur in der Stadt für touristische Zielgruppen dar.

¹ Der sehr weit gefasste Naturbegriff resultiert aus dem französischen Originaltext und wird mit Stadtgrün oder Natur übersetzt, entsprechend seiner Verwendung im französischen Sprachraum.

² Französische Vereinigung der Pflanzenzüchter, Floristen und Landschaftsgärtner. / L'interprofession française de l'horticulture, de la fleuristerie et du paysage.

³ Interkommunaler Zusammenschluss der Stadt Nantes mit ihren 23 Umlandgemeinden. / Communauté urbaine de la ville de Nantes et des 23 communes de l'agglomération.

⁴ Atout France: Valoriser la nature en ville, vecteur de bien-être et d'innovation touristique. Collection Marketing touristique, éditions Atout France, 2014.