

# STREET ART ET RANDONNÉE : LE MÉTISSAGE AU SERVICE DU DÉVELOPPEMENT DU PLEIN AIR



Novembre 2023 - n°14

**RÉSUMÉ :** Cet article s'intéresse à la randonnée « CIT'Art » qui est un projet Héraultais original en France. Ce circuit de randonnée a la spécificité d'être dessiné de manière à ce que les randonneurs puissent contempler plusieurs citernes de stockage d'eau embellies par des street artistes. Selon nos résultats, sur ce chemin, le sport rencontre la culture et la ville rencontre la nature. Ce métissage engendre l'apparition de plusieurs paradoxes typiquement postmoderne. Cependant cette initiative participe à la diversification des profils de randonneurs. Nous y avons notamment retrouvé des néo-randonneurs pour qui la dimension culturelle et/ou artistique sert de motivation pour découvrir le plein air. Pour faire ce travail de recherche, deux entretiens semi-dirigés ont été menés avec les différents acteurs du projet, 22 randonneurs ont répondu à un questionnaire et une veille numérique a été mise en place pendant presque une année. Nous avons également réalisé cette randonnée (4h30) sous forme d'observation participante lors des visites guidées qui sont organisées par l'association à l'origine de ce projet.

**MOTS CLÉS :** STREET ART, RANDONNÉE, TOURISME, SPORT, CULTURE

**TITLE :** Street art and hiking: blending forces to develop outdoor activities

**ABSTRACT :** Summary: This article looks at the CIT'Art hike, an original project in the Hérault region of France. The trail is designed so that hikers can contemplate several water storage cisterns embellished by street artists. According to our findings, on this trail, sport meets culture and city meets nature. This cross-fertilization gives rise to a number of typically postmodern paradoxes. However, this initiative also contributes to the diversification of hiker profiles. In particular, we found neo-hikers for whom the cultural and/or artistic dimension serves as a motivation for discovering the outdoors. To carry out this research work, two semi-structured interviews were conducted with the various players involved in the project, 22 hikers answered a questionnaire and a digital watch was set up for almost a year. We also carried out this hike (4h30) in the form of participant observation during guided tours organized by the association behind the project.

**KEYWORDS :** STREET ART, HIKING, TOURISM, SPORT, CULTURE

## Thomas RIFFAUD

Sociologue,  
Chercheur associé  
laboratoire SantESiH UR\_UM211,  
Université de Montpellier.  
UFR STAPS  
700 Avenue du Pic saint-Loup,  
34090, Montpellier  
[riffaud.socio@gmail.com](mailto:riffaud.socio@gmail.com)

## Eric PERERA

Sociologue  
MCF HDR,  
laboratoire SantESiH UR\_UM211,  
Université de Montpellier.  
UFR STAPS  
700 Avenue du Pic saint-Loup,  
34090, Montpellier.  
[eric.perera@umontpellier.fr](mailto:eric.perera@umontpellier.fr)

## Introduction

Comme souvent, le point de départ de cette recherche est la curiosité. Les sociologues que nous sommes, habitués à mener des recherches dans le domaine du tourisme sportif, ne pouvaient pas passer à côté d'une randonnée en milieu naturel au cours de laquelle il était possible de découvrir des œuvres d'art. En effet, en plein cœur du massif calcaire de la Gardiole dans l'Hérault en France se trouve un circuit de randonnée de 14 kilomètres nommé « CIT Art ». Ce nom fait référence aux 7 citernes<sup>1</sup> qui sont peintes par des street artistes et que l'on peut admirer au cours de la balade. En 2014, après avoir répondu à un appel à projets du département, c'est une association locale du nom de Line Up qui a mené à bien ce projet. Cette action permettait de mettre en avant le travail des sapeurs pompiers dans la protection de cet espace naturel, mais aussi celui de certains street artistes sélectionnés pour l'occasion. Au final, cette randonnée CIT Art renforce l'offre de l'association qui organise aussi des visites street art au centre-ville de Montpellier. Cette dernière a du succès puisqu'il est organisé environ 5 visites par an qui regroupent en tout une centaine de personnes. Il faut bien entendu rajouter à ce nombre toutes les personnes qui font la randonnée CIT Art en autonomie toute l'année.

Voici comment l'association présente la randonnée CIT Art « *LineUP offre au public la possibilité de découvrir le Street Art et le Graffiti dans un décor bucolique inédit, au massif de la Gardiole. Jean Claude Granier, diplômé entraîneur de marche nordique et guide chez LineUP, accompagne des groupes de 12 à 15 amoureux de la nature à travers 15km de faune et de flore sur le site classé du massif de la Gardiole, où des artistes de LineUP, pour la plupart de renommée internationale, ont transformés des citernes destinées à la protection des incendies en de véritables œuvres d'art lors du projet Cit'Art en 2016. Associant l'Art urbain à des connaissances botaniques et géologiques, cette randonnée de 3h30, à 234m d'altitude et accessible à tous, a pour objectif de redorer l'image du Graffiti, de sensibiliser le public à la protection environnementale et la lutte contre les feux de forêt, tout en encourageant la pratique des sports de nature.* » Ce texte est très instructif puisqu'il fait apparaître

clairement la multiplicité des objectifs de ce projet, mais aussi son caractère original, voire paradoxal. Il s'agit quand même d'associer « *L'Art urbain à des connaissances botaniques et géologiques [...] tout en encourageant la pratique des sports de nature.* » Ce texte engendre inévitablement chez nous un certain nombre de questions naïves. Comment le street art peut devenir un prétexte à faire de la randonnée ? Qui sont les randonneurs qui s'intéressent au street art ? Avons-nous à faire à une forme de tourisme sportif ? De tourisme culturel en plein air ? De tourisme sportivo culturel ? Et finalement, est-ce que cette forme de loisir est porteuse d'une transition pour la ruralité ?

Nous connaissons relativement bien les débats scientifiques autour de la définition du tourisme sportif. Il ne s'agira pas ici de les prolonger. Nous partons du principe que le tourisme sportif commence là où l'expérience sportive structure l'expérience touristique (Riffaud et al., 2021). Ce qui nous semble plus intéressant, dans le cadre de cette recherche, consiste à s'interroger sur ce que produit l'apport d'une dimension artistique, via le street art, sur ce circuit de randonnée et plus largement sur le territoire concerné. Dans cet article nous chercherons à identifier les tenants et les aboutissants de la mise en tourisme du plein air par le métissage de la randonnée et du street art.

Cependant, avant de proposer nos analyses, il est nécessaire de revenir rapidement sur la notion de street art que l'on ne retrouve que rarement dans une revue comme celle-ci. Il faut savoir que le mot street art est objet de controverses. Cela fait maintenant plusieurs années que les chercheurs débâtent et s'évertuent à formuler une définition acceptable. Nous avons nous-mêmes participé aux débats qui animent les *street art and graffiti Studies* (Ross et al., 2017), mais force est de constater qu'ils n'ont pas encore totalement abouti. De manière générale, les débats tournent autour des relations du street art avec les institutions culturelles. Ils se focalisent sur l'opposition entre pratique non autorisée et pratique valorisée, sur son artilisation en cours (Blanché, 2015) sur sa dimension politique (Riffaud & Recours, 2016) ou sur son rapport au temps entre éphémérité et pérennité. Tous les critères sont bons pour essayer de délimiter ce qui relève du street art et ce qui ne l'est pas. En ce qui nous concerne et en tant que sociologue, nous avons accepté l'idée selon laquelle le street art était une

82



DOSSIER  
Novembre  
2023  
n°14

<sup>1</sup> réservoir d'eau pour la lutte anti-incendie

hydre à plusieurs têtes (Pradel, 2005) et que sa définition peut donc rester floue en tant qu'objet dynamique, *in progress*, et constamment négocié (Comoy Fusaro, 2015). Le street art est un objet clivé (De Certeau, 1990) et il est possible de faire une typologie des modes du street art (Génin, 2013). Dans le cadre de cet article nous utilisons le street art dans cette acception protéiforme et évolutive, appréhendé comme une forme d'art urbain, légal ou illégal, pratiquée sur différents types de supports appartenant à l'espace public. Il englobe de ce point de vue la notion de graffiti qui est une pratique provenant de la contre-culture hip-hop, s'appropriant l'espace public de manière illégale et caractérisée visuellement par le *writing* (Grondeau & Pondaven, 2018). À ce sujet, Christian Gérini (2016) rappelle la porosité des pratiques, le passage de l'une à l'autre dans les trajectoires des street artistes.

Dans le cas de la randonnée CIT Art la majorité des artistes sélectionnés proviennent à l'origine du graffiti. La citerne devient alors l'espace d'expression de l'art urbain en milieu naturel, métissage de deux univers, renouvelant à la fois les manières de randonner et le type de randonneurs. Dans un premier temps, nous tenterons d'analyser le caractère doublement métissé de cette randonnée. Et dans un deuxième temps nous nous intéressons aux caractéristiques et à l'engagement du public qui marchent sur ce chemin. Ces deux parties devraient nous permettre de positionner la capacité de ce projet à infléchir une trajectoire territoriale, à proposer un « moment rural » et à penser une transition vers la ruralité.

## 1. Méthodologie

Nous avons mis en place une méthodologie mixte, qui cumule des outils qualitatif et quantitatif. En effet, nous avons fait la randonnée en autonomie et dans le cadre des visites guidées (photo n°1). Au cours de celles-ci, nous avons observé et discuté avec toutes les personnes présentes ce jour-là (10 personnes), mais nous avons surtout expérimenté cette balade de 4h30. Dans ce cadre nous avons pris le temps de retranscrire à l'écrit, nos observations, mais aussi nos ressentis. Si nous sommes convaincus de l'importance de l'observation participante dans ce genre d'enquête, cette dernière ne pouvait pas se suffire à elle-même. C'est pourquoi nous avons dans un deuxième temps mené deux entretiens semi-directifs avec le guide de la randonnée ainsi qu'avec la responsable de l'association. Il s'agissait à la fois d'avoir le témoignage de celui qui fréquente régulièrement ce lieu, mais aussi de comprendre l'historique du projet. Nous avons aussi analysé toute la documentation à propos de cette randonnée, articles de presse, topoguide et réseaux sociaux (facebook et instagram). Ceci permet d'avoir accès à de nombreuses données complémentaires. Au-delà du contenu publié, lui-même très instructif, les commentaires effectués par le public nous ont été utiles. Pour finir, nous avons aussi fait passer un questionnaire, via l'association, à toutes les personnes qui ont fait cette randonnée pour en savoir davantage sur leurs profils et sur les motifs du choix de cette randonnée.



Photo n°1 : Citerne n°3,  
Artiste : Maye

## 2. Une randonnée doublement métissée

L'originalité de la randonnée CIT Art repose majoritairement sur son caractère métissé. Nous sommes en fait face à un objet constitué d'éléments hétérogènes qui cohabitent et s'inter-valorisent. Dans le monde du tourisme ces métissages qui sont de l'ordre de la réinvention sont fréquents car ils permettent la richesse des combinatoires (Gwiazdzinski, 2016). Dans notre cas cette randonnée propose de découvrir un art urbain dans un territoire naturel. C'est ce que nous appellerons le métissage ville/nature. Mais cette randonnée est aussi à la croisée du sport et de la culture (image n°2), ce qui la rend donc doublement métissée. Elle relève d'une part du culturo-sportif puisque l'art et l'activité physique s'y côtoient, mais elle est aussi le résultat d'un déplacement d'un art issu de la rue, du monde urbain vers un monde plus naturel. Ce positionnement stratégique est à la fois original et paradoxal.

Nos premières observations nous amènent à penser que le caractère métissé de cette randonnée provient du nombre d'acteurs investi dans ce projet. En effet, cette randonnée a permis la rencontre d'univers qui se côtoient peu normalement. Le jour de l'inauguration du circuit, 300 personnes étaient présentes et parmi elles se trouvaient tous les acteurs investis.

L'association et les artistes, mais aussi les représentants des sapeurs pompiers, du département et de la fédération de randonnée. Nous retrouvons ici une caractéristique identifiée dans d'autres projets de territoire organisé autour du street art. « Le *street art* s'inscrit dans des configurations territoriales multiples, impliquant un grand nombre d'acteurs, au-delà des seuls artistes, faisant le lien avec les collectivités commanditaires et prescriptives, et/ou les publics du street art, des habitants aux visiteurs et touristes » (Jacquot et *al.*, 2018). Cette accumulation d'acteurs n'est pas anodine, car c'est bien celle-ci qui a abouti à une offre de randonnée métissée répondant aux volontés de chacun des protagonistes. Sur le site du département de l'Hérault, il est possible de lire : « *Une manière de rendre la culture plus accessible et de promouvoir le street art. Mais aussi de sensibiliser le public au rôle des sapeurs-forêtiers, dans la protection des forêts* ». Seulement il faut rajouter à ces deux objectifs affichés, celui qui reste entre les lignes et qui apparaît par contre dans nos entretiens. La randonnée CIT Art est en fait une preuve de plus montrant que le street art est devenu un outil de marketing territorial (Sallenave, 2017). Pour résumer, cette randonnée est métissée, car elle doit répondre à différents objectifs qui peuvent même paraître contradictoires.



Photo n°2 :  
panneaux de signalisation des citernes



« Ce projet est le fruit d'un partenariat à plusieurs têtes ! » Association Line Up

« Dans ce projet, j'ai l'impression que tout le monde est gagnant » Guide

« Au-delà de mettre les street artistes et les pompiers en avant, c'est aussi le département qui est gagnant. Cela met le territoire en avant ... » Association Line Up

Il faut reconnaître que ce double métissage a comme intérêt indéniable d'être une forme d'innovation. Et cela devient un atout dans un contexte de concurrence généralisé entre les territoires, mais aussi entre les acteurs culturels. Dans ces mondes, la qualité et l'innovation apparaissent comme des moteurs essentiels (Landel & Senil, 2009). Il faut bien comprendre que les « street art tour » ne correspondent plus à une offre insolite. Selon Sophie Blanchard et Romain Talamoni (2018) c'est même devenu une forme de tourisme ordinaire dans les villes qui se pensent et qui veulent se présenter comme créative (Vivant, 2009). Ces derniers se sont effectivement multipliés dans toutes les grandes villes française et mondiale. Rien qu'à Montpellier, la ville la plus proche du terrain de cette enquête, il existe plusieurs visites de ce genre. En fait, le street art constitue désormais un élément incontournable de la visite urbaine, au sein d'une offre touristique métropolitaine qui se diversifie (Jacquot et al., 2013). C'est souvent sous la forme de balade urbaine payante qu'il ait proposé de le découvrir. Les durées et les tarifs de ces visites varient<sup>2</sup>, tout comme la taille des groupes<sup>3</sup>, mais cette marchandisation de l'exploration urbaine rencontre incontestablement un certain succès (Blanchard & Talamoni, 2018). Cela a inévitablement entraîné une diversification et une professionnalisation de l'offre. En fait, certaines structures cherchent à se démarquer en proposant des variantes comme inclure sur le parcours la visite d'un atelier, faire des visites centrées sur le travail d'un artiste, ou l'apprentissage de la photographie... Dans notre cas, l'innovation mise en place réside comme nous l'avons déjà dit dans le

<sup>2</sup> Entre 10 et 50 euros environ pour des balades d'une à trois heures.

<sup>3</sup> Les groupes comptent une demi-douzaine à une trentaine de personnes.

choix de déplacer le street art de la ville à la campagne, mais aussi de transformer une visite culturelle en une véritable randonnée.

C'est le plus souvent le *land art* qui est mis en avant dans les territoires naturels. C'est-à-dire un art qui ne se contente plus de représenter la nature, mais qui s'y installe *in situ*. « Le lieu devient la ressource de l'art » (Volvey, 2007). Ce dernier fait sens et il semble plus incongru de mettre en avant un art historiquement très urbain comme le street art. Surtout si l'objectif est de sensibiliser à la protection de la nature, via la lutte anti-incendie. C'est la raison pour laquelle la thématique de la nature a été retenue comme fil rouge entre toutes les citernes. « *Tous se sont inspirés de la nature sans pour autant renier leur style ni leurs pratiques* »<sup>4</sup>. Certaines peintures s'inspirent des couleurs présentes dans le paysage et d'autres des formes. Plusieurs artistes ont utilisé la représentation pour faire passer un message à connotation écologique. De plus, une plaque est située au pied de chaque citerne sur lequel est inscrite une phrase souvent en lien direct avec la nature. Nous notons tout de même que la logique de la démarche du collectif LineUp est très exogène. L'ancrage du projet est minimal puisque les liens avec le territoire local et l'écosystème présent sont finalement peu développés.

« Toutes les couleurs sont présentes dans la nature » Citerne de Zest<sup>5</sup>

« Ville ou campagne, attention ça pousse » Citerne de Vania<sup>6</sup>

Tous ces choix ont été nécessaires à la réussite de cette initiative. D'après nos enquêtes cela a permis au projet d'être bien accueilli par les habitués du lieu souvent attentifs à la protection de ce territoire classé et pas toujours enclin à accepter des initiatives de ce genre. Il est vrai que nous n'avons pas eu accès à des remarques négatives ou même à des critiques. Même sur les réseaux sociaux, la randonnée CIT'Art est souvent associée à des mots positifs.

<sup>4</sup> <http://www.herault.fr/actualite/citart-balades-creatives-sur-les-chemins-de-therault>

<sup>5</sup> Artiste

<sup>6</sup> Artiste



Notre méthodologie a certainement un effet déformant, mais le seul véritable signe d'opposition que nous avons pu constater est la dégradation d'une des citernes du circuit<sup>7</sup>. Cependant, cet événement est selon nous à relativiser puisque cela est arrivé qu'une seule fois en plus de quatre ans. D'une manière générale, nos résultats témoignent du fait que le street art est plutôt bien accepté et ceux, même dans un territoire naturel. Comme le fait remarquer Léa Sallenave (2017) la fonction esthétisante du street art lui permet d'être fédérateur. Lors de notre enquête, nous avons recueilli des propos très proches de ce qu'elle avait pu elle-même entendre à Grenoble<sup>8</sup>.

*« Il faut être tordu pour ne pas aimer, on passe d'une citerne vert kaki, à une citerne peinte de manière travaillée... »* Guide

C'est donc un acte d'embellissement (Ambrosino, 2012) qui est de moins en moins contesté. Dans une recherche récente sur le cas de Lisbonne, seulement 13 % des touristes enquêtés n'appréciaient pas l'impact du street art sur la ville (Grondeau & Pondaven, 2018). Dans ce contexte, cette pratique devient facilement une ressource culturelle générique (Pecqueur & Landel, 2009), c'est-à-dire transposable, d'un lieu à un autre, d'une ville à l'autre et même dans notre cas de l'urbain au plein air.

Ce qui renforce le caractère métissée de cette randonnée, c'est aussi l'alliance du sport et de la culture. Celle-ci n'est pas une évidence en France. De nombreux freins persistent, mais selon nos observations les initiatives de ce genre sont de plus en plus nombreuses. Deux exemples se rapprochent de la randonnée CIT Art. Le « Sight Jogging » qui consiste à allier course à pied et tourisme en compagnie d'un guide. Ce concept en plein essor est né à Rome en 2005 inventé par Carolina Gasparetto. On peut aussi penser au GR 2013, ce dernier a été conçu et tracé par des artistes marcheurs l'année où Marseille était capitale européenne de la culture. Ce dernier est toujours très fréquenté. Dans le monde du street art aussi, il n'est pas rare en fait que les œuvres deviennent prétextes à une mise en mouvement du corps (Sallenave, 2017).

<sup>7</sup> Il y est gravé « 1000 euros et cette somme correspond à la rétribution des artistes ».

<sup>8</sup> « Il n'y a pas grand monde pour contester le fait qu'on mette un truc » joli à la place d'un mur gris » (Sallenave, 2017)

Seulement c'est le plus souvent sous la forme d'une marche très peu intensive. C'est d'ailleurs les mots « visites » et « balade » qui sont employés pour décrire ces sorties. Seulement le témoignage d'un organisateur de balades street art recueilli par Sébastien Jacquot (2017) montre qu'il existe une demande pour des visites street art où la marche est une préoccupation plus importante. « *Les gens qui viennent des grandes couronnes franciliennes, d'assez loin, ce qu'ils voulaient c'est marcher pendant trois heures, après, que je leur montrais des choses ça leur plaisait, mais ce qu'ils prenaient plaisir à faire surtout, au-delà de quelques photographes, c'était se réapproprier le territoire à pied* ». La randonnée Cit Art fait clairement ce choix. Et même si la fédération de randonnée n'a pas été à l'initiative de ce projet, le fait que ce parcours street art soit balisé et référencé dans les topoguides n'est pas anecdotique. Ce projet a une dimension sportive. Il s'agit de réaliser plus de 4 h de marche avec 250 m de dénivelé. Elle est d'ailleurs présentée comme un parcours de niveau moyen sur les sites présentant les randonnées de la région. Lors de l'entretien que nous avons fait avec le guide, il nous a alerté sur le fait que pour certains visiteurs la randonnée CIT Art n'était pas une simple promenade.

*« Une fois j'ai cru que l'on n'y arriverait pas. J'avais vraiment une personne du groupe en difficulté. Pour moi c'est vraiment tranquille ce parcours, mais ce n'est pas le cas pour tout le monde. C'est pour ça que je propose quelques étirements à la fin... »* Guide

*« Il est intéressant de remarquer que le public était debout face aux premières citernes pour écouter les explications du guide, mais que ce n'est plus le cas en face des dernières citernes du circuit ».* Extrait du carnet d'observation

*« Petit à petit la balade s'est transformée au fur et à mesure en une gestion de l'effort. A la fin les gens discutent moins qu'au début. On sent que les 2 dernières citernes suscitent moins d'attention. Une partie du groupe a envie incontestablement d'arriver au bout du circuit »* Extrait du carnet d'observation

Ce projet s'inscrit assurément dans cette intention d'envisager de nouvelles médiations artistiques et

paysagères à la nature. Cependant, tous les témoignages recueillis et les observations faites nous incitent à penser que sa logique est particulièrement postmoderne. Il aurait été possible d'aller plus loin. Randonnée et street art sont juxtaposés dans une logique très exogène du territoire et c'est pourquoi nous préférons le terme de métissage à celui d'hybridation dans ce contexte.

### 3. Des randonneurs renouvelés

Sophie Blanchard et Romain Talamon (2018) ont enquêté sur les visites street art en milieu urbain et ils insistent notamment sur le caractère hétérogène des publics en termes d'âge et de genres. Ceci est aussi confirmé dans d'autres recherches. « Les intervenants soulignent plutôt la diversité des publics et de leurs motivations » (Jacquot et al., 2018). Nous avons fait les mêmes observations sur la randonnée Cit Art. Tous les entretiens que nous avons menés font ressortir cette information.

*« J'ai eu tous les âges, des enfants jusqu'aux grands-parents de 80 ans... »* Guide

*« Le public très différent d'une randonnée à l'autre.*

*Certains s'en foutent de la botanique, alors que d'autres bloquent sur une orchidée et la prennent en photo... »* Guide

*« Parfois les personnes ne connaissent rien street art et dans d'autres cas se sont de fins connaisseurs »* Association

*« Des fois ça galope, et des fois je traine les gens... Aucune balade ne se ressemble. »* Guide

Seulement, nous pouvons aller plus loin grâce à nos résultats issus d'un questionnaire que l'association Line Up a transmis aux personnes ayant effectuées la randonnée. 22 personnes y ont répondu et les résultats sont instructifs. Tout d'abord nous retrouvons dans notre échantillon une majorité de femmes (69%) et des personnes de plus de 30 ans (70%). Concernant les catégories socioprofessionnelles ce sont les employés qui sont majoritaires (54.55%) et viennent ensuite les artisans (18%) et les cadres (18%). Les randonneurs « CIT Art » vivent majoritairement dans des villes de plus de 20 000 habitants (72%). Ce sont donc des urbains qui déclarent connaître relativement bien le street art (72 %) et relativement mal la faune et la flore de la région (82%)<sup>9</sup>. Il faut rajouter que 72% d'entre eux ne connaissaient pas le domaine de la Gardiole avant la randonnée CIT Art. Los de notre entretien avec le guide, ce dernier faisait la même constatation.

<sup>9</sup> Cette question était présentée avec une échelle de Likert allant de 1 à 5.



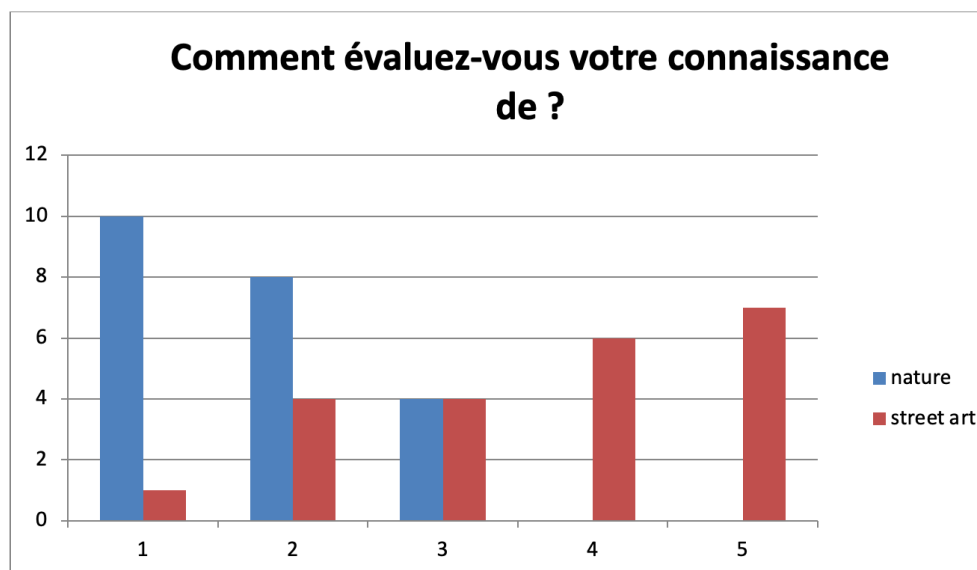
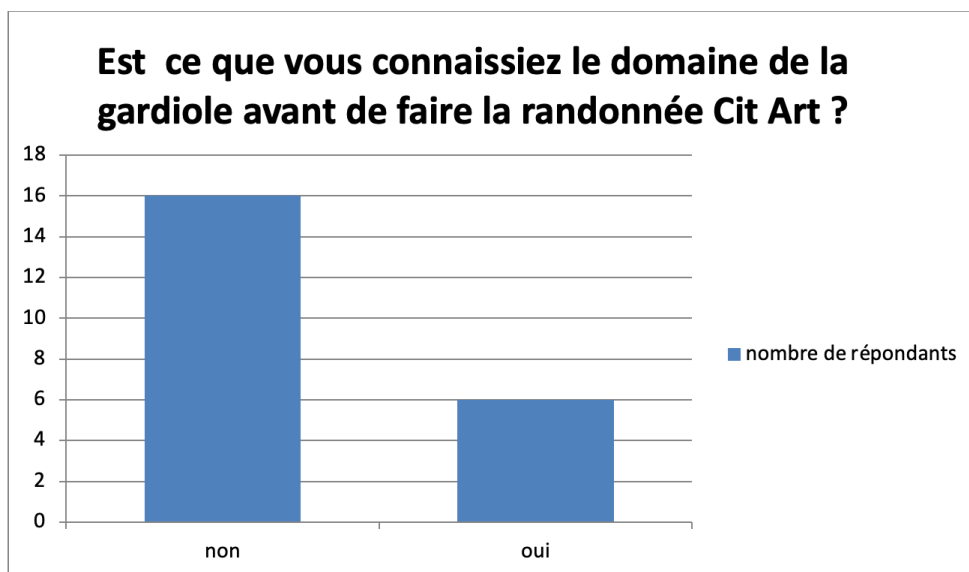
Image n°3

« Les gens découvrent la Gardiole... Alors que c'est un espace très connu, souvent les gens qui font CIT Art ne sont jamais venus... » Guide

« La majorité des gens présents ce jour-là ne connaissait pas le domaine de la Gardiole ». Extrait de carnet d'observation

Il faut rajouter dans cette tentative de présentation du public que 36% des personnes interrogées ne pratiquent jamais la randonnée. Et pour ceux qui pratiquent occasionnellement, 74% d'entre eux ne

marchent pas plus de 3 heures... Le public de la randonnée CIT Art est donc un public majoritairement peu sportif. D'ailleurs, 95% d'entre eux n'ont évidemment pas de licence à la fédération française de randonnée. Quand on s'intéresse à leur engagement, on observe que le street art a une place de choix. 45% des personnes interrogées déclarent qu'ils sont venus avant tout pour cela. Seulement il faut noter que 51 % des répondants trouvent que c'est l'addition des trois éléments, à savoir le street art, la marche et la découverte de la nature qui sont le plus valorisés.





Ces résultats nous permettent d'avancer l'idée que le caractère métissé de cette randonnée a de fortes répercussions sur le public qui fréquente les chemins de la randonnée CIT Art. Il faut également souligner que cette offre culturo-sportive est attractive pour des personnes qui sont habituellement peu enclines à faire de la randonnée en plein air. Le street art fonctionne en fait comme un déclencheur pour randonner, mais aussi pour découvrir un territoire naturel. Olivier Sirost et Antoine Niel (2008) ont déjà identifié qu'il existait une interdépendance entre la pratique sportive et le paysage. Ce dernier peut influencer les randonneurs et notamment les inciter à débiter ou à prolonger leur effort. Les citernes qui ont dorénavant intégré voire enrichi le paysage de la Gardiole ont une attraction puissante sur le public de la randonnée CIT Art et cela les pousse à marcher. Nos résultats peuvent être aussi rapprochés de ce que Vincent Guillon (2016) a proposé en analysant le GR2013 que nous avons déjà présenté plus haut. Il a fait apparaître que ce double métissage (sport/culture et urbain/nature) avait pour conséquence d'attirer un nouveau public sur les chemins. Selon lui, comme selon nous, la dimension culturelle ou artistique est le principal moteur des néo-randonneurs. Il faut savoir que les marcheurs se situent dans une approche paysagère que l'on peut qualifier de « pittoresque », où la priorité est accordée à la découverte de l'environnement (Niel & Sirost, 2008). Dans notre cas, l'effet de surprise et de découverte qui y est recherché dans la randonnée est provoqué par les citernes enjolivées/ornementées. Un peu comme si le paysage naturel ne suffisait pas totalement pour les marcheurs que nous tentons de décrire dans cette partie. Il est intéressant de remarquer qu'ils se démarquent ici des randonneurs plus classiques qui ont souvent le désir d'évoluer dans un décor totalement naturel dans lequel les aménagements (sentiers, belvédères, balisages, point d'eau...) ne mettent pas à mal l'illusion d'une nature sauvage (Niel & Sirost, 2008). Dans le cas, de la randonnée CIT Art c'est au contraire l'aménagement, la modification du paysage par l'humain qui devient attractive. Le modèle esthétique recherché est celui de la « nature paysagée » plutôt que du véritable « paysage naturel ». Il a déjà été identifié que l'offre de visites street art est attractive pour les urbains parce qu'elle leur donne l'impression de sortir de leur zone de confort et de vivre une flânerie urbaine hors des sentiers battus (Gravari-Barbas & Delaplace, 2015). Dans le cas de

la randonnée CIT Art, cette sensation est évidemment exacerbée puisque ces mêmes urbains quittent la ville pour la campagne et (re)découvrent les plaisirs de la randonnée dans un environnement qui est adapté à leur niveau, à leurs attentes, et à leur rapport au monde naturel.

*Un visiteur résume ainsi son expérience :*  
« *Finally, ça passe assez bien les 14 km. Heureusement qu'on s'arrête souvent... Sans les citernes, je ne sais pas si je l'aurais fait...* » Extrait du carnet d'observation

« *Le dimanche 18/06/2018 dès 9h nous nous sommes rendus par un temps ensoleillé et un vent agréable, au parking de la tortue, le lieu de rendez-vous. [...] Le guide appelé Jean-Claude nous y attendait. J'apprends très rapidement que le circuit fait environ 14 km. Ne m'étant pas trop renseigné sur l'affaire, j'étais bien surpris. Pensant qu'il s'agissait d'admirer quelques « graffs » et que ça prendrait une petite heure, je m'y suis rendu en jean et baskets de ville contrairement à toutes les personnes présentes habillées en short et avec un sac à dos randonnée ».*  
Extrait du carnet d'observation

« *Dans l'ensemble la randonnée est agréable et accessible malgré le nombre de kilomètres, car le guide Jean Claude fait attention au rythme des uns et des autres. 2 passages avec des dénivelés positifs de 250 mètres qui sont faisables, mais qui ont pu poser des problèmes à des publics plutôt obèses selon le guide ».* Extrait du carnet d'observation

## Conclusion

Cette randonnée CIT Art témoigne de la multiplication des procédés pour mettre le street art avant, mais aussi pour faire découvrir un territoire et son paysage de manière active. Son caractère doublement métissé lui permet d'être relativement novateur. En effet, la randonnée CIT Art est à la croisée de plusieurs mondes. Elle met en place un jeu entre les frontières de l'art et du sport, mais aussi du plein air et de la ville. Certains considèrent ce parcours comme artistique, d'autres comme sportif, mais c'est aussi incontestablement un produit touristique et

même peut-être un outil de marketing territorial. Il faut rappeler que selon Sylvain Guyot (2017), il existe deux clefs d'interprétation principales qui permettent de comprendre les intentionnalités des acteurs de la mise en art des espaces naturels. Dans le premier cas, l'*artwashing* paysager, le paysage est simplement utilisé pour exposer et valoriser des œuvres d'art ou des performances artistiques qui relèvent plus du spectacle que d'un processus de création *in situ* non délocalisable et non transposable. Dans le deuxième cas, que Sylvain Guyot nomme reconquête artistique quand la création et la production artistique sont au service d'une transformation des représentations, des logiques et des dynamiques territoriales. La mise en art se fait alors au plus près du milieu naturel, dans des logiques d'intégrations paysagères et écologiques fortes. Suite à notre enquête, nous avons du mal à positionner la randonnée CIT Art dans l'une ou l'autre de ces catégories. Elle est certainement aussi métissée sur ce point. Ce qui ouvre selon nous une troisième voie, celle de la création *in situ* qui côtoie un effort physique non négligeable pour questionner les représentations des pratiquants.

On constate en effet que la découverte artistique de la randonnée CIT Art est première, mais elle répond aussi à un besoin d'un retour à la nature sous forme de randonnée. On assiste ainsi à une nouvelle manière d'aborder la nature sous forme d'aventure éco-ludique (Perera et Le Roux, 2021) : une randonnée ponctuée de moments à contempler des graffitis pensés selon des valeurs durables, qui stimule l'imaginaire. Se fondre dans la nature est ainsi accentué car il s'agit d'entrer en résonance avec elle via les représentations que nous offre le street art. Cette mise en scène de la nature devient une occasion pour le randonneur de vivre une expérience originale. Cette offre a l'avantage d'attirer ainsi un public renouvelé. Elle permet d'ouvrir le tourisme sportif à des personnes plus ou moins sédentaires, mais aussi à des urbains qui peuvent ainsi découvrir ou redécouvrir le plaisir du plein air. Seulement ce projet reste très postmoderne. C'est une logique exogène classique, avec une intégration du local et de l'écosystème de proximité dans le processus qui n'est pas suffisamment développé pour être présenté comme un projet écomoderne porteur d'une transition pour la ruralité.

Seulement ce constat ne met pas à mal le fait que ce projet est un succès et qu'il soit considéré par tous les acteurs rencontrés comme une réussite. Et

il est vrai que la majorité des personnes interrogées dans notre questionnaire sont soit satisfaites, soit très satisfaites après cette expérience. Cela confirme d'une certaine manière deux choses. Premièrement, comme l'explique Claude Sobry, « plus les pratiques sont diversifiées, plus l'animation de l'offre de loisirs et de tourisme sera efficace » (2004, p.143). Et deuxièmement, que nous sommes bien à une époque où l'« iconomanie » est répandue (Mitchell, 2006). Nous sommes forcés de remarquer que d'une certaine manière la randonnée CIT Art participe à la frénésie paysagère évoquée par Pierre Sansot (1993). Même les citernes qui étaient jusqu'ici peintes en vert pour se fondre dans le paysage doivent dorénavant être transformées pour satisfaire l'œil, pour assouvir notre soif d'images et ce même dans un environnement naturel. D'ailleurs, d'après l'association Line Up, ce projet a des chances d'être développé à l'avenir. Il existe déjà un autre circuit dans l'Hérault sur lequel nous n'avons pas enquêté, mais cela ne devrait pas s'arrêter là, puisqu'il existe ce genre de citerne dans tout le département... Il est aussi à noter qu'un processus de patrimonialisation est en cours. Les citernes existantes sont présentées comme quelque chose à entretenir, à conserver, à protéger de l'effet du temps.

*« Maintenant, il faut prendre soin des citernes... il faut que ça dure... et puis on réfléchit à faire de ne nouveaux parcours sur d'autres zones du département » Association*

Ceci n'a rien d'étonnant, puisque la valorisation touristique importe aussi ses temporalités. « Du caractère labile aux temporalités plus longues émergent les questions de pérennisation de certaines œuvres, au nom de leur qualité, de leur dimension mémorielle, de leur valeur de témoignage ou de la renommée de leur auteur » (Grondeau & Pondaven, 2018). Notons donc que le street art proposé lors la randonnée CIT Art devient là aussi héréditaire (Genin, 2016) puisque les œuvres ne sont pas éphémères. Ceci n'est évidemment pas un problème en soi. Cependant, cela nous oblige certainement à imaginer une autre recherche sur le devenir de cette randonnée.



## BIBLIOGRAPHIE

- AMBROSINO Charles, « Ces esthétiques qui fabriquent la ville », in Jean-Jaques Terrin (dir.), *La ville des créateurs*, Parenthèses, 2012, pp.180-199.
- BLANCHARD Sophie & TALAMONI Romain, « Street art et mise en tourisme de la métropole parisienne, des festivals aux street art tours », *EchoGéo*, 44, 2018.
- BLANCHÉ Ulrich, « Qu'est-ce que le street art ? Essai et discussion des définitions », *Cahiers de narratologie* [En Ligne], 29, 2015.
- CERTEAU (de) Michel, *La culture au pluriel*, Seuil, 1993.
- COMOY FUSARO Edwige, « Introduction », *Cahiers de Narratologie*, 29, [En Ligne], 2015.
- CORNELOUP Jean, « La forme transmoderne des pratiques récréatives de nature », *Développement durable et territoires. Économie, géographie, politique, droit, sociologie*, vol. 2, no 3, 2011, p. 1-15.
- CORNELOUP Jean, « De l'art contemporain au trans' art dans l'esthétisation territoriale », *Corps*, (1), 2017, pp. 101-110.
- GÉNIN Christophe, *Le street art au tournant. Reconnaissance d'un genre*, Ed. Les impressions nouvelles, 2013.
- GÉRINI Christian, « Le street-art a-t-il toujours / n'a-t-il jamais existé ? », *Cahiers de narratologie* [En Ligne], 30, 2016.
- GRAVARI-BARBAS Maria & DELAPLACE Marie, « Le tourisme urbain « hors des sentiers battus ». Coulisses, interstices et nouveaux territoires touristiques urbains », *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 34(34, 1-2), 2015.
- GRONDEAU Alexandre & PONDAVEN Florence, « Le street art, outil de valorisation territoriale et touristique : l'exemple de la Galeria de Arte Urbana de Lisbonne », *EchoGéo*, (44), 2018.
- GUILLON Vincent, « Éprouver la métropole en marchant : le GR® 2013, un chemin à la croisée des cultures de la randonnée », *L'Observatoire, la revue des politiques culturelles*, (2), 2016, pp. 55-58.
- GUYOT Sylvain, « La mise en art des espaces montagnards : acteurs, processus et transformations territoriales. Une introduction », *Journal of Alpine Research | Revue de géographie alpine*, (105-2), 2017.
- GWIAZDZINSKI Luc, *L'hybridation des mondes*, Elyia Editions, 2016.
- JACQUOT Sébastien, LANDES Olivier, HERSZKOWICZ Elise, ROBLLOT François, CACOUAULT Damien et Thom Thom, « Les métiers de la territorialisation du street art: de l'intermédiation à la valorisation », *EchoGéo*, 44, 2018.
- LANDEL Pierre Antoine & SENIL Nicolas, « Patrimoine et territoire, les nouvelles ressources du développement », *Développement durable et territoires*, 12, 2009.
- MITCHELL W J. T *What Do Pictures Want? – The Lives and Loves of Images*, New edition, University of Chicago Press, 2006.
- NIEL Aurélien & SIROST Olivier, « Pratiques sportives et mises en paysage », *Études rurales*, 181, 2008, pp. 181-202.
- PECQUEUR Bernard et LANDEL Pierre-Antoine, « La culture comme ressource territoriale spécifique », *Administration et politique : une pensée critique sans frontières. Dialogue avec et autour de Jean-Jacques Gleizal*, Presses Universitaires de Grenoble, 2009, pp.181-192.
- PERERA Eric. et Nathalie LE ROUX, « Tourisme sportif et santé », *Téoros*, [Online] 40-1, 2021.
- PRADEL Benjamain, « Entre institutionnalisation et clandestinité : le graffiti ou l'hydre à deux têtes », *Consommations et sociétés*, 7, 2005, 177-189.
- RIFFAUD Thomas, RECOURS Robin 2016, « Le street art comme micro-politique de l'espace public : entre « artivisme » et « coopératisme », *Cahiers de Narratologie* [En ligne], 30, 2016.
- RIFFAUD Thomas, LE ROUX Nathalie, PERERA Eric, *Tourisme sportif, territoires et sociétés*, Grenoble, Elya Editions, 2022.
- ROSS Jeffrey Ian, BENGTSSEN Peter, LENNON John F., PHILLIPS Susan, WILSON Jacqueline, "In search of academic legitimacy: The current State of scholarship on Graffiti and Street Art", *The Social Science Journal*, 54, 2017, pp. 411-419.
- SALLENAVE Léa, « Le Grenoble Street Art Fest » catalyseur d'images institutionnalisées et détournées. Enjeux discursifs et territoriaux ». *Urbanités* [En ligne], 9, 2017.
- SANSOT Pierre, *Jardins publics*, Payot, 1993.
- SOBRY Claude, *Le tourisme sportif*, Presses Univ. Septentrion, 2004.
- VIVANT Elsa, *Qu'est-ce que la ville créative ?* Presses Universitaires de France, 2009.
- VOLVEY Anne, « Les fabriques spatiales de l'art contemporain », *Travaux de l'Institut de Géographie de Reims*, 2007, pp. 3-25.