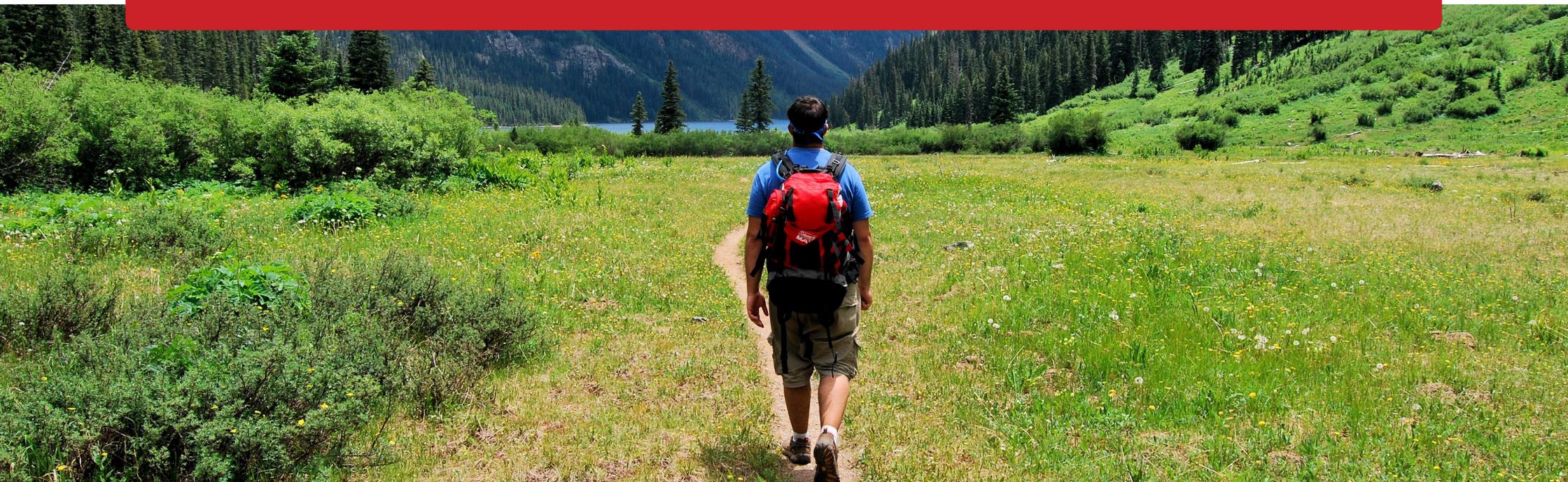


# SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE COMPARATIVE SUR DES RÉSEAUX D'ACTEURS AUTOUR D'ITINÉRAIRES DE RANDONNÉE



# INTRODUCTION

---

Le travail de récolte d'informations qui a été réalisé a permis de constater que les itinéraires de randonnée qui ont été étudiés ici ont tous pris la forme d'une association pour se structurer. Cela permet ainsi de confirmer l'intérêt d'opter pour ce type d'organisation pour la création d'un réseau d'acteurs autour d'un chemin de randonnée. On constate en outre que les itinéraires observés sont de tailles variées, parfois même multiples, et qu'on retrouve différents types de balisage pour ces chemins. Ces derniers sont de plus destinés à la pratique de plusieurs types d'itinérance douce : randonnée pédestre, équestre, cyclable (VTC, Vélo de Route, VTT), en raquette ou encore en ski de fond. Certaines de ces structures ont d'autre part pu nous donner des estimations sur la fréquentation de leurs chemins. Pour la Grande Traversée du Jura, on compte environ 15000 nuitées par an sur l'ensemble des itinéraires proposés. Le GR® de Pays Sur les Pas des Maîtres Sonneurs comptabilise quant à lui une moyenne de 500 randonneurs chaque année. Enfin, le Chemin de R.L. Stevenson estime à plus de 6 000 randonneurs la fréquentation annuelle de son itinéraire. Finalement, ces chiffres, en hausse chaque année, en comparaison avec la fréquentation des chemins avant la création des associations, permettent d'illustrer l'intérêt d'une structuration d'un réseau d'acteurs autour de ces itinéraires.

# SOMMAIRE

---

1. Les associations interrogées et autres associations étudiées..... p.1
2. Les avantages de la mise en réseau autour d'un itinéraire touristique..... p.2
3. Acteurs initiateurs et partenaires..... p.3
4. Fonctionnement général..... p.4
5. Mobilisation des acteurs et animation du réseau..... p.5
6. Les moyens utilisés (financiers et humains)..... p.6
7. Les difficultés rencontrées dans la création et le fonctionnement..... p.7-8
8. Outils de communication utilisés et réalisés par les associations d'itinéraire... p.9
9. Produits touristiques créés et/ou proposés par les associations d'itinéraire..... p.10
10. Outils d'analyse et de suivi mis en place par les associations d'itinéraire..... p.11
11. Exemple d'actions et projets mis en place ou programmés..... p.12
12. Certains itinéraires membres du Réseau des Grands Itinéraires pédestres..... p.13

# LES ASSOCIATIONS INTERROGÉES



240 km



MOVE  
YOUR  
ALPS

620 km  
(Rando)



1400 km



52 km



388 km  
(Rando)



Association  
Sur le **chemin**  
de Robert Louis  
Stevenson

272 km



185 km  
(GR de Pays)

# LES AUTRES ASSOCIATIONS ÉTUDIÉES

Variable



330 km



5000 km



Variable



+ 900 km



SUR LES PAS DES HUGUENOTS

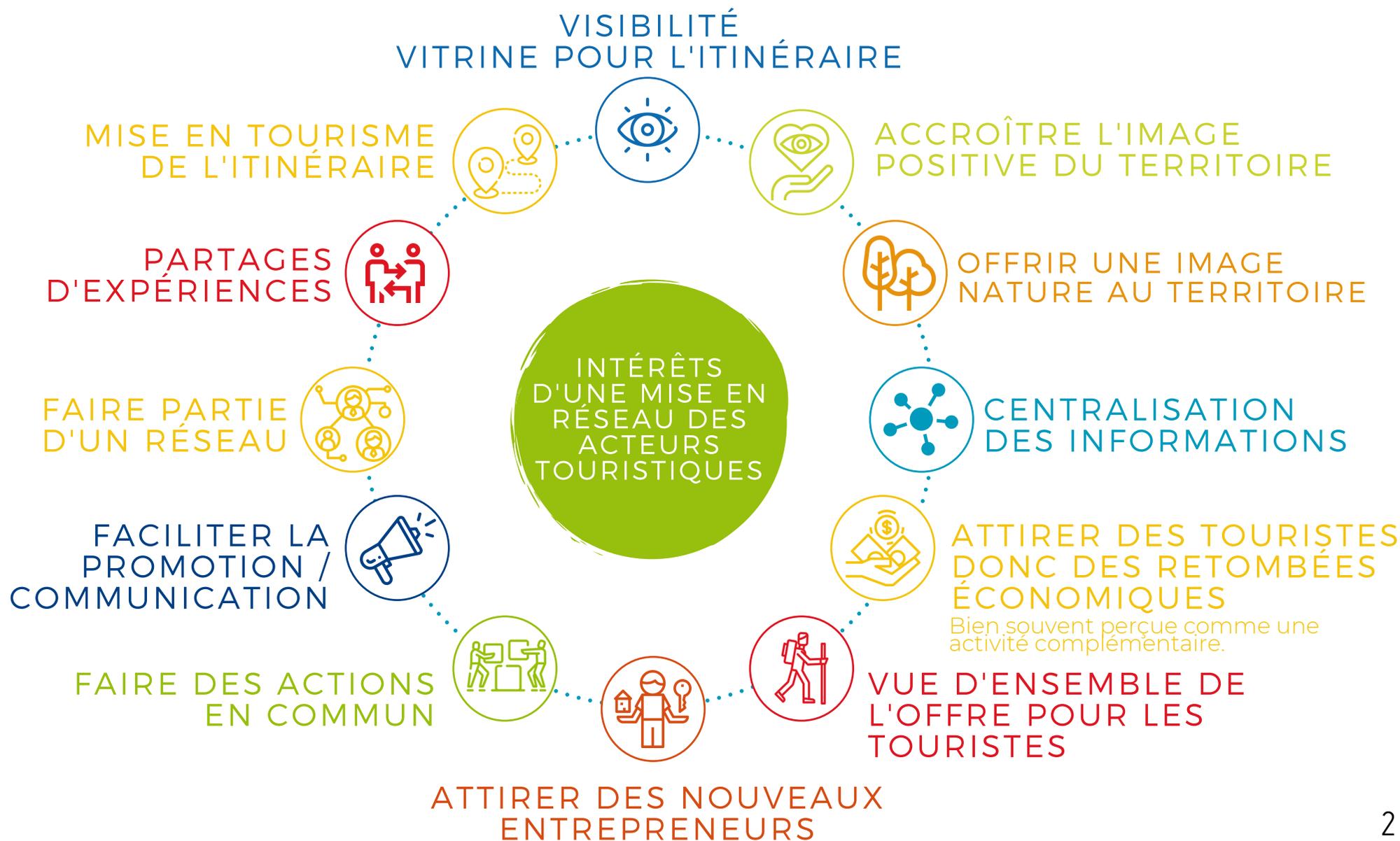
2000 km



Variable

# LES AVANTAGES DE LA MISE EN RÉSEAU

## AUTOUR D'UN ITINÉRAIRE TOURISTIQUE



# ACTEURS INITIATEURS ET PARTENAIRES

## Différents acteurs qui ont initié la création des associations...

La création d'une association pour mettre en réseau les acteurs est issue pour certains des itinéraires d'une volonté publique et politique. On retrouve par exemple le Chemin de Saint Guilhem ou encore la Route de Napoléon,

Pour d'autres, l'initiative résulte d'une volonté d'acteurs privés comme notamment les hébergements. (Chemin de Stevenson, GTJ)

Des particuliers peuvent aussi initier la création d'un itinéraire et sa mise en tourisme. Des pratiquants de la randonnée pédestre pour le chemin Sur les Pas des Maîtres Sonneurs ou encore un historien pour le chemin de Saint Guilhem.

Enfin, il peut s'agir d'acteurs de la randonnée qui viennent soutenir la création d'une association comme les Comités de randonnée pédestre.

## Une variété d'acteurs adhérents et partenaires à ces réseaux :



# FONCTIONNEMENT GÉNÉRAL

## Pourquoi prendre la forme d'une association ?

Administrativement, il s'agit de la structure la plus simple à créer et elle n'impose pas de gros budget pour sa création tant que pour son fonctionnement.

## Différents modes d'organisation et de fonctionnement du réseau :

### ASSEMBLÉE GÉNÉRALE

sur l'association et son activité

### ASSISES

Tout les 2 ans (GTA)

### RÉUNIONS, COLLÈGES ET SÉMINAIRES

Pour les adhérents et partenaires

#### → PLUSIEURS COLLÈGES CHAQUE ANNÉE

(Sur le Chemin de R.L. Stevenson)

#### → JOURNÉES/SÉMINAIRES THÉMATIQUES

Différents sujets abordés : modifications, animation, promotion, projets, etc. (Sur les Pas des Maîtres Sonneurs)

Pas plus de 3 ou 4 réunions par an.

Séminaires thématiques 1 fois par an pour hébergeurs (GTA)

#### → RÉUNIONS DÉCOUPÉES (GTA)

Division des réunions sur plusieurs territoires pour les grands itinéraires car difficile de réunir tout les acteurs (au niveau de la disponibilité mais aussi de déplacements).

La GTA a expérimenté plusieurs choses :

- 1 réunion par département,
- 1 réunion Nord et 1 réunion Sud

#### → PÉRIODE IDÉALE : AUTOMNE - SEPT/OCT (GT)

### COMITÉ D'ITINÉRAIRE

Organe de gouvernance souple

#### → COMITÉ DE PILOTAGE (GTA par exemple)

Souvent au moment de la création des itinéraires ou **Mini-COPI** (Chemin de St Guilhem)

Permet de réimpliquer/remobiliser les acteurs

#### → COMITÉ TECHNIQUE

Rassemble des élus et techniciens référents pour chaque territoire.

#### → COMMISSION MARKETING

#### → CONVENTIONS

Avec les départements et EPCI, permet de déterminer les rôles de chacun une fois qu'une relation de confiance est instaurée (GTMC)

#### → APPELS À PROJET

Permet de faire le lien, d'accompagner les hébergements pour améliorer leur offre notamment. (GTMC)

# MOBILISATION DES ACTEURS & ANIMATION RÉSEAU

## MOBILISATION

Afin d'encourager les différents acteurs à s'investir dans un réseau, il est essentiel de privilégier le dialogue et la discussion (problématiques, freins, motivations...). Il est aussi primordial d'aller à la rencontre des acteurs pour leur donner envie de se mettre dans le réseau, les faire rêver, leur expliquer le projet et les objectifs fixés, parler des intérêts (faire venir du monde, les faire travailler plus et mieux), montrer ce qui a été fait et ce qui va être fait (actions, promotion, personnes ciblées...), les sensibiliser pour leur donner envie de s'investir, ...

### ← RECENSER LES ACTEURS PRÉSENTS

Dans un premier temps, avant de mobiliser les acteurs, il convient de recenser les différentes parties prenantes : on va retrouver ceux qui doivent être proches de l'itinéraire (hébergements, restaurateurs, lieux de visite, etc) mais aussi ceux qui n'ont pas nécessairement à l'être (transporteurs, agences de voyage, guides et accompagnateurs, etc.)

### ← MOBILISER LES COLLECTIVITÉS

Il est important de savoir trouver les arguments pour mobiliser dans un 1er temps les acteurs publics (+ de fréquentation touristique ou de visibilité pour leur territoire). Il est essentiel d'aller à la rencontre des élus sur leur territoire et de ne pas juste les contacter par mail ou tél. On pourra ensuite s'appuyer sur ces institutionnels pour convaincre les acteurs privés.

Les Offices de tourisme vont par exemple pouvoir faire le relais avec les acteurs de leur territoire puisqu'ils sont plus proches d'eux géographiquement et/ou ont l'habitude de travailler avec eux.

### ← MOBILISER LES ACTEURS PRIVÉS

Une fois les acteurs publics mobilisés et le projet engagé de façon certaine, on va chercher à mobiliser les acteurs privés, en commençant par les hébergements (acteurs au cœur de l'itinérance). Dans cette phase, d'après le Chemin de Saint Guilhem notamment, il est important de trouver les "acteurs clés", ceux qui vont ensuite motiver les autres. On va aussi chercher à montrer aux acteurs leur rôle indispensable.

## ANIMATION

L'animation au sein des associations d'itinéraires de randonnée est un élément essentiel pour que le réseau d'adhérents et acteurs partenaires soit dynamique et pérenne. Dans ce cadre, les acteurs interrogés ont appuyé les points sur lesquels ils accordent une certaine importance pour une animation réussie et efficace.

### → ÊTRE PRÉSENT SUR LE TERRAIN

Pour plusieurs itinéraires, il apparaît comme essentiel que des chargés de mission aillent sur le terrain, à la rencontre des professionnels et acteurs, directement "chez eux".

Problème : ce genre de démarche, surtout pour les itinéraires étendus sur des grands territoires, peuvent demander un coût assez important (frais de déplacements et temps de travail), ce qui limite au final certaine association, comme notamment la GTA, qui a été moins présente sur le terrain ces dernières années. Elle a au final constaté que cela a eu un effet négatif sur le réseau...

### → MAINTENIR UN CONTACT RÉGULIER ET PERMANENT AVEC LES MEMBRES

L'association se doit en effet, pour garder les acteurs investis et mobilisés, d'être disponible pour répondre aux questions et sollicitations des adhérents mais aussi pour les tenir informés des actions réalisées. (Chemin de Stevenson)

### → MONTRER CE QUI EST FAIT, PROUVER QUE ÇA FONCTIONNE

Il est important de parler aux membres et partenaires des évolutions de l'association, des actions menées et de ces réussites. La GTA va par exemple utiliser une newsletter du réseau.

### → FAIRE CONNAÎTRE LOCALEMENT LE SENTIER

Permet que les parties prenantes soient plus à l'écoute, plus informés et donc plus impliqués dans le réseau.

(Sur les pas des Maîtres Sonneurs)

### → FAIRE DES ACTIONS CIBLÉES

# LES MOYENS UTILISÉS

## FINANCIERS

Dans une association, les coûts de gestion sont principalement liés à la communication. L'animation, avec l'emploi d'une personne, arrive en second plan.

### COTISATIONS ←

Une petite partie des coûts de gestion est financée par les cotisations des membres adhérents à l'association, mais elles ne sont pas suffisantes pour couvrir tout les coûts.

Chemin de St Guilhem : 100€ par an

Sur le chemin des Maîtres Sonneurs : 15€ par an

GTA : Variable en fonction de la taille de l'établissement

Grande traversée du Jura : Variable en fonction des types d'acteurs

(entre 30€ et 500€ par an, ces cotisations

représentent 20% du financement de l'association)

(pas de cotisation au début de la GTA et de la GT). Ont du expliquer aux acteurs l'importance de cotiser pour le maintien de l'association)

### AIDES ET SUBVENTIONS ←

C'est ce mode de financement qui permet en grande partie de faire fonctionner les associations. On retrouve des aides aux niveaux des communautés de communes, des départements, des régions, de l'Etat ou encore de l'Union Européenne.

### SOUTIEN ET CONSEIL DANS LA RECHERCHE DE FINANCEMENTS

Certains départements viennent soutenir et accompagner les associations dans leurs recherches de financements.  
(Chemin de St Guilhem)

## HUMAINS

Les moyens humains permettent à l'association de gérer son fonctionnement général, se charger de la communication mais aussi de gérer l'animation et le suivi du réseau des adhérents.

### → BÉNÉVOLES

Pour la majorité des associations d'itinéraire, les personnes impliquées travaillent à titre bénévole.

(une quinzaine de bénévoles investis pour le chemin Sur les Pas des Maîtres Sonneurs)

### → PERSONNES EMPLOYÉES

Missions : mise en réseau des acteurs, gestion du site internet, promotion et communication (médiat papiers, réseaux sociaux, etc), recensement et mise à jour des bases de données (hébergements, partenaires, agences de voyages, commerces, restaurants, producteurs, etc), organisation d'événements...

→ SALARIÉ À MI-TEMPS (ex: Chemin de St Guilhem)

### → SALARIÉS À PLEIN-TEMPS

Différents postes en fonction des missions :

Stratégie de développement, gestion administrative et financière, secrétariat, directeur, communication, évaluation et animation, animation hébergements et produits, relation financeurs/partenaires.

(ex: 6 personnes employées pour la GTA, 3 pour la GT)

# LES DIFFICULTÉS RENCONTRÉES

## DANS LA CRÉATION & LE FONCTIONNEMENT DES RÉSEAUX D'ACTEURS

### ACTEURS & MOBILISATION

#### Motiver les acteurs pour qu'ils rejoignent le réseau

Les agences de voyages et TO ne perçoivent pas forcément l'intérêt de rejoindre le réseau (surtout au début), car risque de ne pas vendre suffisamment de séjours pour rentabiliser la cotisation. De même, il peut être dur de motiver les hébergements car ce n'est pas forcément l'itinéraire qui va les faire vivre.



#### Maintenir une dynamique où les acteurs s'investissent

Dans le temps, certains itinéraires constatent que des acteurs, comme les hébergements, vont continuer à fonctionner de façon personnelle et ne vont pas suffisamment s'investir dans le réseau. Un manque de dynamique en interne du réseau est également constaté. Dans certains cas, se sont plus les bénévoles qui portent le réseau plutôt que les adhérents.



#### Convaincre les adhérents de s'adapter

Pour la GTA, il est difficile de convaincre les hébergements de mettre en place un système de réservation en ligne centralisé. Raisons : coût, habitudes de travail différentes, autres logiciels utilisés.



#### Manque de moyen humain pour gérer le réseau durablement

Bien souvent, les réseaux n'ont pas les moyens d'employer une personne fixe pour s'occuper de la gestion et de l'animation du réseau. Les Offices de tourisme apparaissent parfois comme les seuls organismes à porter le développement de l'association (comme pour Sur les Pas des Maîtres Sonneurs).



#### Disponibilités des acteurs et distance trop importante (déplacements)

Pour la GTA notamment, il est difficile de trouver des moments où les acteurs sont disponibles, entre la haute saison où ils ont beaucoup de travail et en hors saison où nombreux sont ceux à partir en vacances. La distance à couvrir par les acteurs pour se rendre aux réunions du réseau est également un problème souvent rencontré.



### ASPECT FINANCIER



Trouver et convaincre des partenaires financiers



Baisse des subventions

Perte de subvention et de partenariat pour la GTA par exemple



Inconvénients administratifs pour les dossiers de subventions

Impossibilité de faire une demande de financement à l'UE car tâche trop importante et trop lourde pour un fonctionnement avec des bénévoles, comme pour le Chemin de St Guilhem.



Des subventions plus pour les aménagements et équipements

Ce genre de projets touristiques est plus facile à faire financer que de l'ingénierie ou de l'animation de réseau, comme l'affirme la GTA.



Cotisations des adhérents insuffisantes pour couvrir toutes les charges

Il peut aussi parfois être délicat de demander aux adhérents et partenaires de cotiser, comme le chemin de St Guilhem.

# LES DIFFICULTÉS RENCONTRÉES

## DANS LA CRÉATION & LE FONCTIONNEMENT DES RÉSEAUX D'ACTEURS

### TRAVAIL LONG & PRENANT

Une lourdeur administrative à assumer



Une mise en place du réseau longue et complexe



En fonction de la taille de l'itinéraire, certaines mises en réseau peuvent prendre beaucoup de temps (entre une et quatre années). Tout dépend également du type et du nombre d'acteurs impliqués dans la création du réseau.

Un travail conséquent de recensement et de mise à jour des données et informations



Le recueil et la mise à jour des données en rapport à l'itinéraire et l'offre proposée est en effet une tâche longue et fastidieuse, qui implique qu'une personne s'en occupe de façon quasi exclusive, pour que les données soient fiables et actualisées régulièrement.

Des projets qui tardent parfois à se réaliser



L'exemple d'une application mobile par le sentier des Maîtres Sonneurs l'illustre très bien, puisque l'idée de ce projet a été initiée en 2005 mais il n'est toujours pas réalisé aujourd'hui.



### AUTRES



Des acteurs mécontents car n'ont pas de clientèle itinérante



Complexe de chiffrer les avantages de la mise en réseau

Pour les écocompteurs par exemple, il est difficile de savoir si les personnes comptées réalisent bel et bien l'itinéraire (sans compter les bugs et comptage d'animaux...). Il n'existe donc pas pour l'instant de moyen de mesurer la fréquentation suffisamment fiable. La GTJ par exemple combine plusieurs éléments (écocompteurs, vente des topo-guides, fréquentation du site web, informations données par les hébergeurs, etc.) ce qui leur permet au final de donner des fourchettes d'estimation de la fréquentation.



Une capacité d'accueil insuffisante sur certains territoires

La capacité d'accueil pour les groupes est insuffisante sur certaines zones de plusieurs itinéraires. Certains, comme le sentier des Maîtres Sonneurs, mettent en place des alternatives comme des ramassages en bus pour les séjours organisés (randonnée à la journée et bus qui les récupère chaque soir pour les ramener à leurs hébergements).



Des acteurs intéressés mais qui ne se situent pas sur l'itinéraire

Parfois, certains acteurs souhaitent rejoindre le réseau mais le soucis et qu'ils ne se trouvent pas suffisamment à proximité du réseau. Ces acteurs pourtant motivés se retrouvent donc mis à l'écart.



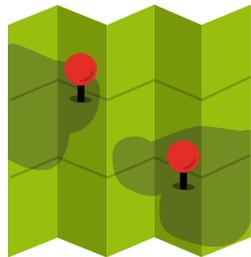
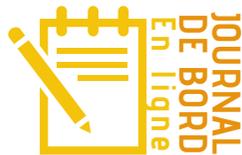
# OUTILS DE COMMUNICATION



RÉALISÉS ET UTILISÉS PAR LES ASSOCIATIONS D'ITINÉRAIRE



## Site internet



## CARTE INTERACTIVE

Itinéraire(s), hébergeurs, restaurateurs, activités, visites, loueurs, ...

TRACES  
GPS



PROFIL  
ALTIMÉTRIQUE



## APPLICATION MOBILE



## NEWSLETTERS

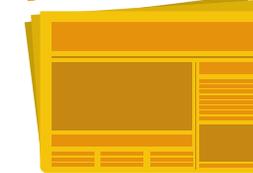
Pour les touristes mais aussi en interne du réseau.

La GTJ envoie par exemple chaque année un carnet de route qui fait le bilan des actions de l'association et présente les projets futurs.



Brochures  
Flyers  
Guides  
Dépliants

## PRESSE



- Locale
- Régionale
- Nationale



## Programmation événementielle

Festivals, trails, randonnées, conférences, rencontres, workshops, journées de réflexion...

## SALONS & COLLOQUES



# PRODUITS TOURISTIQUES

CRÉÉES ET/OU PROPOSÉES PAR LES ASSOCIATIONS D'ITINÉRAIRE



**TOPOGUIDES**



**CARTES IGN**



**GUIDES  
TOURISTIQUES**



**CARNET DE ROUTE**  
à faire tamponner  
à chaque étape

## SÉJOURS ORGANISÉS

Séjours clés en main



Courts, moyens ou longs séjours  
Différentes formules proposées  
(adaptées aux différentes clientèles)

- Vente en ligne
- Vente par les voyageurs  
et tours-opérateurs



**Catalogue des séjours**



**IDÉES SÉJOURS**

Proposées sur le site  
(non commercialisées)

## GOODIES

Stickers, tasses, gobelets,  
portes-clés, badges,  
écussons, affiches, cartes  
postales, magnets, etc.



## PRODUITS DÉRIVÉS

### PRODUITS LOCAUX



Boissons, bières, miel,  
vêtements, parfums,  
etc.



**FILMS  
DOCUMENTAIRES**



# OUTILS D'ANALYSE ET DE SUIVI



MIS EN PLACE PAR LES ASSOCIATIONS D'ITINÉRAIRE

## QUESTIONNAIRES

- Questionnaire de satisfaction
- Sondage
- Enquête



EN INTERNE OU EN EXTERNE



## RAPPORT D'ÉVALUATION

→ En interne ou en externe

## NOTES CLIENTÈLES

AVIS & COMMENTAIRES

Niveaux de satisfaction

ÉVALUATION



## ÉTUDES

- Etude d'impact économique
- Etude de fréquentation
- Etude environnementale  
Veille du chemin : balisage, érosion, sécurité, pollution, patrimoine remarquable,...
- Etude socio-économique



## OBSERVATOIRES...

... des randonneurs  
... de l'environnement

## CHIFFRES CLÉS

Recueil de données, analyses comparatives, rapports, études sociologiques, etc.



Analyse le nombre de passage sur un endroit précis, jour par jour, heure par heure, saison après saison...

## ECO-COMPTEURS

Manque de fiabilité, un tri doit être fait (GT)

## NOMBRE DE VENTES DE TOPOGUIDES

Estimation pour évaluer la fréquentation  
1 topoguide vendu = 3,5 randonneurs sur l'itinéraire (*Chemin de St Guilhem*)



## RECUEIL D'INFORMATIONS

## AUPRÈS DES HÉBERGEURS

Difficile d'avoir des informations très précises sur les types de clientèles de randonneurs qui séjournent dans leur établissement. La GT arrive par exemple à obtenir seulement le nombre de nuitée des clients sur la GT.

# EXEMPLES D' ACTIONS & DE PROJETS

## MIS EN PLACE OU PROGRAMMÉS

### Sur les Pas des Maîtres Sonneurs



- **RANDONNÉE ANNUELLE SUR 2 JOURS**  
Permet de motiver et rassembler les acteurs  
Nouveauté : Randonnée avec des ânes
- **PALLIER LES PROBLÈMES D'HÉBERGEMENTS**
  - Exploiter le créneau d'Airbnb
  - Réhabiliter des locaux sportifs inutilisés:  
En hébergements pour la clientèle des jeunes itinérants
- **CRÉATION D'UNE APPLICATION MOBILE**  
Rando Mobile, inscrit dans un projet en collaboration avec d'autres associations (IDEE en campagne), comme par exemple une association de cirque qui propose des animations dans les villages étapes.  
Infos : Itinéraires, histoire, hébergements, visites, etc.  
Avantages : Mise à jour plus simple pour l'itinéraire, les topoquides, les traces GPS, etc.
- **FLYERS TOURISTIQUES**  
Sur l'histoire du chemin, mais aussi sur la faune et la flore ou encore sur les animations proposées.
- **APPROVISIONNEMENT EN PRODUITS LOCAUX**  
Pour les manifestations et événements organisés.
- **ANIMATIONS EN PARALLÈLE DU CHEMIN**  
On retrouve un panel d'animations proposées par l'association sur diverses thématiques : visite de lieux historiques, soirée conte & histoire dans un hébergement (avec un spécialiste), visite de musées, lieux culturels, etc.



### Grande Traversée du Massif Central

- **CRÉATION D'UN RÉFÉRENTIEL QUALITÉ POUR LES HÉBERGEMENTS**  
Gratuit, ce référentiel n'est pas obligatoire pour autant, mais ceux qui l'obtiennent sont mis en avant par l'association par rapport aux autres.  
Condition ; : Accordé aux hébergeurs qui offre un minimum de prestations pour l'accueil des clientèles de vététistes.  
Déploiement : Par les ADT et CDT  
Projet de développement : Souhaiteraient basculer par la suite sur le label Accueil Vélo, en cours de déploiement pour les VTT
- **PRODUITS TOURISTIQUES CLÉS EN MAINS RÉALISÉS PAR DES VOYAGISTES ET TOURS-OPÉRATEURS PARTENAIRES**  
Permet de décliner l'itinéraire en courts séjours, avec différentes formules adaptés pour différents types de clientèles.
- **EN PARALLÈLE, CRÉATION D'IDÉES SÉJOURS**  
Non commercialisées, elles sont mises en ligne sur le site web et sont créées par les ADT et Offices de tourisme pour donner des idées de séjours aux touristes, qu'ils composeront eux-mêmes par la suite.

# CERTAINS ITINÉRAIRES MEMBRES

## DU RÉSEAU DES GRANDS ITINÉRAIRES PÉDESTRES

L'idée initiale de ce réseau était de promouvoir l'itinérance au niveau national, pour le grand public mais aussi les institutionnels, et de faire reconnaître cette pratique de façon plus importante. Pour rejoindre le réseau, certaines conditions sont exigées, et chaque itinéraire doit cotiser en fonction de sa taille et de sa renommée. Au final, ce réseau va permettre de donner plus de visibilité aux itinéraires et de les rendre complémentaires (et non concurrents !). Un randonneur itinérant pourra plus facilement passer d'un sentier à un autre.

### CE QUI A ÉTÉ FAIT

- **Evènements, tables rondes et séminaires**
- **Flyer pour les institutionnels**  
Informe sur la grande itinérance et ses atouts pour les territoires
- **Flyer pour le grand public**  
Présente l'offre existante. Documents qui sera relayé par les associations directement.
- **Participation à des Salons**  
Salons renommés comme le Salon du randonneur ou Le Grand Bivouac.
- **Newsletter**  
Chaque itinéraire est chargé, chacun son tour, de collecter les nouvelles pour les transmettre à tout le réseau via la newsletter

### AVANTAGES

- **Avoir plus de visibilité**  
Être vu au niveau national
- **Avoir plus de poids**
- **Partages d'expériences/ressentis**
- **Reprendre les idées des autres**  
Récupérer les activités et actions faites ailleurs et qui ont fonctionné.  
Itinérance avec les ânes (Stevenson, repris par les Maîtres Sonneurs)
- **Promouvoir l'itinérance auprès des institutionnels**
- **Améliorer l'image**  
De l'itinérance et pour chaque itinéraire
- **Avoir des moyens**  
Au niveau collectif mais aussi individuel
- **Travailler sur des problématiques communes et trouver des solutions**

### LIMITES

- **Beaucoup d'idées sur les réalisations, mais moins dans la pratique**  
Les projets sont plus compliqués à mettre en oeuvre, tout n'a pas encore été fait,
- **Long à se mettre en place**
- **Site internet en cours**



le réseau des  
Grands itinéraires  
pédestres