



Council of Europe Cultural Routes Evaluation Cycle 2012-2013

Struttura del report di valutazione

VIA FRANCIGENA
Pierre FRUSTIER, università di Nantes
(pierre.frustier@univ-nantes.fr, +336 63 43 13 99)

Indice

| | |
|---|----|
| 1 RIASSUNTO..... | 1 |
| 2 INTRODUZIONE | 2 |
| 3 COMMENTI SULL'AUTO-VALUTAZIONE | 3 |
| 3.1 Il tema della Via Francigena..... | 3 |
| 3.2 Campi di azione..... | 3 |
| 3.3 La rete dell'itinerario culturale | 5 |
| 3.4 Carta grafica degli itinerari..... | 5 |
| 4 ANALISI STRATEGICA E RACCOMANDAZIONI PRATICHE | 5 |
| 4.1 La rete dell'itinerario culturale e la sua governance | 5 |
| 4.2 Quale identità per la Via Francigena ?..... | 7 |
| 4.3 Sviluppo sostenibile..... | 11 |
| 5 CONCLUSIONI..... | 13 |
| 5.1 Bilancio della valutazione..... | 13 |
| 5.2 Préconisations..... | 13 |

1 RIASSUNTO

La valutazione della Via Francigena, nel contesto dell'Accordo Parziale Allargato, è stata effettuata dal 15 ottobre al 10 dicembre 2012. La valutazione si fonda sullo studio dei bilanci e dei progetti forniti da AEFV, sugli incontri o colloqui con un certo diversi attori dell'itinerario, l'analisi dei documenti scritti o presenti sui siti internet. Due assi sono stati sviluppati in questo rapporto: 1) l'analisi dell'auto-valutazione fornita da AEFV, 2) commenti e raccomandazioni scaturiti dai risultati dagli incontri effettuati e dallo studio dei documenti raccolti.

Riguardo all'auto-valutazione, i principali rilievi sono rivolti all'itinerario stesso, i suoi campi d'azione, l'attività della rete e l'applicazione della carta grafica. Il tema fondatore dell'itinerario corrisponde perfettamente agli obiettivi richiesti dal Consiglio d'Europa: esso offre spunti che favoriscono scambi culturali fra diversi stati europei, la creazione di attività innovative e prodotti culturali?

Si osserva tuttavia che lo sviluppo di attività accademiche si è fermato a 2010. Questo impatta in differenti campi d'azione AEFV in quanto non è presente ricerca scientifica in corso.



Inoltre attività culturali e gli scambi culturali restano ancora intermittenti: diverse iniziative dovrebbero essere infatti riprese al fine di garantire una lunga durata delle azioni ed un impatto economico e culturale delle stesse.

Riguardo i commenti e le raccomandazioni, sono sviluppati tre assi: 1) la rete dell'itinerario, 2) l'identità della Via Francigena e 3) l'aspetto di sviluppo sostenibile della via.

Dal 2008 AEVF mostra una certa difficoltà nello sviluppare la rete a livello europeo: i membri restano infatti quasi unicamente italiani. L'identità stessa dell'itinerario ne soffre e occorre uno sforzo maggiore per estendere la conoscenza della Via Francigena al di là delle Alpi attraverso una diffusione capillare del logo e del label del Consiglio d'Europa nella segnaletica, così come sugli strumenti di comunicazione e nelle relazioni dirette con i partner.

Uno degli assi principali auspicato dall'Europa riguarda lo sviluppo sostenibile: anche da questo punto di vista la Via Francigena dovrebbe promuovere azione e metodologie maggiormente condivise con i suoi partner.

In conclusione, AEVF è leader di rete dell'itinerario dal 2008. Le attività di sviluppo internazionale della rete tuttavia non hanno ancora conseguito risultati probanti e le animazioni culturali lungo il percorso emergono solo da un paio d'anni.

In materia di governance dell'itinerario occorre fare alcune valutazioni che riguardano: 1) la parità relativa alla rappresentatività del numero dei partner; 2) il rafforzamento dell'identità di rete. La riattivazione del comitato scientifico è ugualmente necessaria per valutare l'attività dell'itinerario, analizzarne l'offerta/domanda e per studiare l'utilizzo di nuovi strumenti applicabili alla VF nel rispetto dell'ambiente. Questa evoluzione non può misurarsi che sulla durata, dunque è possibile proporre un rinnovo condizionato della certificazione.

2 INTRODUZIONE

La Via Francigena è stata riattivata nel 1991 sul percorso dell'arcivescovo Sigerico che, nel 990, andò da Canterbury a Roma e lasciò come testimonianza il diario del suo viaggio con 79 tappe. Sulla base di questo documento è stato possibile disegnare il percorso che segue le tracce di Sigerico attraverso i 4 paesi (Gran Bretagna, Francia, Svizzera, Italia) valorizzandone storia, patrimonio e culture locali.

La Via Francigena ha ottenuto nel 1994 il riconoscimento di "itinerario culturale del Consiglio d'Europa" nel 1994. Essa è divenuta "grande itinerario" nel 2004. AEVF è stata scelta come interlocutore principale del Consiglio d'Europa nel 2008 (2007 ndr). A questo titolo, AEVF è leader ufficiale di rete dell'itinerario ed è incaricata dell'organizzazione e coordinamento della Via Francigena in Europa.

L'accordo parziale allargato (APA) nato nel 2010 ha istituito una valutazione regolare degli itinerari riconosciuti dal Consiglio d'Europa. Ogni itinerario è sottoposto a valutazione con un ciclo triennale

La Via Francigena è stata valutata nel 2012.



Questa valutazione si compone di una auto-valutazione sotto forma di check list oltre ad uno studio complementare effettuato da un esperto tra ottobre e dicembre 2012.

Il rapporto finale si fonda dunque sia sull'auto-valutazione dell'AEVF e sulla valutazione complementare del sottoscritto effettuata attraverso incontri/interviste con differenti attori dell'itinerario e attraverso la consultazione di numerosi documenti, sui rapporti scritti o numerici (vedere lista nei documenti allegati)

3 COMMENTI SULL'AUTO-VALUTAZIONE

Il risultato complessivo dell'auto-valutazione realizzata dalla Via Francigena è di 55/67 punti. Il punteggio è corretto in quanto situa l'itinerario nella parte alta dei requisiti. Tuttavia, è opportuno guardare nel dettaglio le risposte per avere un panorama più preciso delle attività di AEVF.

3.1 *Il tema della Via Francigena*

Il tema della Via Francigena illustra i valori comuni europei che il label si prefigge di sviluppare. Essi sono condivisi da quattro paesi, per cui è assicurato il carattere internazionale del progetto.

Nessuno può dubitare che un itinerario come la Via Francigena possa offrire prospettive di sviluppo in ambito culturale e formativo per i giovani, creando attività innovative o prodotti turistici culturali.

Nella sostanza dei fatti, il bilancio delle attività presentate nei tre anni è ben fornito ma, al di là delle azioni svolte, occorre misurare l'impatto.

L'analisi realizzata all'interno del quadro dello « Studio di impatto degli itinerari culturali » segnalava di già, nel 2010, alcuni progetti abbandonati da un anno all'altro.

Al momento, non si percepisce un'attività regolare e duratura relativa alle diverse azioni. Il progetto del Festival, iniziato nel 2011 e continuato nel 2012 sui 4 paesi europei, può servire come esempio pilota in questo contesto.

Inoltre, l'attività scientifica che potrebbe svilupparsi tra i paesi partner è ancora da affermare. Si sono svolte numerosi riunioni scientifiche ma, nella realtà, il comitato ha cessato le attività nel 2010 proprio dopo la validazione scientifica del percorso dell'itinerario ufficiale di Sigerico.

Ad oggi ancora non esistono cifre affidabili sulla frequentazione del percorso, tanto meno analisi relative ai fruitori ed alle ricadute economiche. La rete delle università che deve essere attivata a partire dal gennaio 2013 si pone come un utile strumento rispondente a questa domanda.

3.2 *Campi di azione*

L'auto-valutazione comporta diversi capitoli che vengono esaminati separatamente.

- **Ricerca e sviluppo :**

Malgrado l'assenza del Comitato Scientifico, AEVF risponde a tutte le richieste del questionario, salvo nella messa in opera di ricerche pratiche.



L'associazione giustifica questa risposta dicendo che essa si pone nell'ottica di partner d'eccellenza di organismi preposti a condurre ricerche e studi in questa direzione.

All'interno del bilancio di attività 2010-2011, si trova per esempio la menzione di uno studio sui bisogni dei pellegrini e ciclisti che dovrebbe riferirsi alle azioni pratiche del terreno. Inoltre, AEVF si presenta come partner della regione Toscana all'interno della messa in opera del Master Plan per lo sviluppo regionale del turismo **et de l'organisme de promotion de "Movimento Lento"**.

Queste attività dovrebbero prestarsi ad applicazioni metodologiche ed ad uno scambio di buone prassi nei confronti di altre zone del percorso, anche a livello internazionale.

Il ruolo dell'associazione deve essere quello di favorire la diffusione di queste metodologie o questi progetti pilota al fine di sperimentarli e validarli su altri territori.

Per esempio, il compito dovrebbe essere quello di unire le attività di Master Plan e degli studi relativi al futuro comitato scientifico al fine di divulgarle tra gli attori dell'itinerario in vista di migliorarne la competitività: "creare un coordinamento europeo regionale per armonizzare e scambiare buone pratiche e trovare soluzioni per progetti comuni" (Per Viam interim report, p.2).

Il rapporto sull'"Impatto degli itinerari.." invita le diverse reti a mostrare l'impatto economiche delle loro attività (p.62), quindi se AEVF oggi non ha i mezzi per farlo occorrono ricerche scientifiche pratiche che guardano a questi obiettivi.

- **Valorizzazione della memoria, storia e patrimonio :**

Via Francigena risponde positivamente alla maggior parte dei requisiti presenti nell'autovalutazione.

Si comprende bene che ci possano essere alcune difficoltà a trattare magari le culture legate a minorità etniche, le quali sono poco numerose lungo il percorso. Ma ci si deve interrogare sull'assenza di valorizzazione del patrimonio industriale che è qui dichiarata (vedi questionario) allorquando, per esempio, l'itinerario di Besancon in Svizzera passa nel cuore di una regione a forte tradizione di orologeria. Bisogna però sottolineare che AEVF rivendica un importante partenariato con il Parmigiano-Reggiano e sembra in grado di valorizzare questo aspetto il patrimonio locale attraverso il progetto chiamato "la Via del Gusto". Al di là del patrimonio industriale, c'è certamente un patrimonio artigianale che potrebbe svilupparsi intorno alla Via Francigena. Si ritrova la stessa tematicità intorno alla zona di Reims con lo Champagne ed ancora nel territorio di Pontarlier in Svizzera dove si trova una via dedicata all'assenzio.

La firma, alla fine del 2012, di un accordo specifico con le città italiane legate ai prodotti "Bio" dovrebbe essere esplorata in questo senso. Esistono organismi simili già in Francia.

Nello stesso capitolo, AEVF risponde in modo negativo alla domanda di rispettare a promuovere le carte, convenzioni ed altre regole del Consiglio d'Europa. Questo risulta piuttosto sorprendente.

- **Scambi culturali, educativi con giovani europei:**

La sola risposta negativa di AEVF riguarda la messa in opera di progetti pilota internazionali. La rivista Via Francigena fa riferimento (numero 34) al progetto « Via Francigena giovani » che sembra potersi iscrivere in questa prospettiva.



L'esistenza di queste azioni sembra recente e concentrata oggi all'interno del progetto « Festival » 2012.

Cultura, pratica artistica e scambi culturali:

- Non sembra siano oggi attivi progetti di cooperazione o scambi di giovani artisti lungo la Via Francigena. Occorre segnalare solo qualche esposizione, senza che tuttavia si possano segnalare attività di mobilità e scambio.

3.3 La rete dell'itinerario culturale

AEVF è stata creata nel 2001. Nel 2008, è stata scelta come leader di rete dal Consiglio d'Europa e, a questo titolo, essa deve avere un ruolo di coordinamento e di impulso verso i differenti partner del percorso. Su questo tema, AEFV ha svolto un lavoro soddisfacente.

E' certamente più complesso valutare questo lavoro di networking, anche perché la rete è sviluppata lungo diversi paesi europei: in effetti, il numero dei suoi membri non italiani è davvero piccolo. Il rapporto intermedio Per Viam sottolinea "il bisogno di un coordinamento interregionale lungo la Via Francigena" (pg.6).

Torneremo più avanti sul tema della governance e del budget.

3.4 Carta grafica degli itinerari

L'identità dell'itinerario esiste all'interno di differenti strumenti di comunicazione (dalla carta al web) oltre che la segnaletica lungo la Via; si percepisce meno invece sul modello presentato sul sito web in quanto la realtà dei fatti sul terreno sembra differente.

Si ritrovano correttamente i due loghi (Via Francigena + Consiglio d'Europa) sul materiale che AEFV utilizza per la corrispondenza (lettere, biglietti da visita) e sulla copertina della rivista. Sul sito web, essi sono presenti nella pagina in basso, ma non visibili al primo impatto sullo schermo, così come sul sito Per Viam.

Si può dire che attraverso il mezzo di internet molti siti promuovono la Via Francigena, passando da blog per pellegrini ad un torneo di calcio ad attrezzature turistiche. Purtroppo, queste presenze non sempre utilizzano in modo corretto il logo della Via e talvolta si rinvia ad altri partner. Si trova inoltre una pagina Facebook dedicata ad una "Guida della Via Francigena in bicicletta" che fa da supporto ad un libro pubblicato nel 2011. In questa pagina non si fa nessun riferimento ad AEFV così come AEFV non cita questo libro sul portale.

4 ANALISI STRATEGICA E RACCOMANDAZIONI PRATICHE

In funzione delle informazioni raccolte, si possono ipotizzare diversi tipi di strategia che potrebbero essere accompagnati da specifiche raccomandazioni. In questo capitolo andiamo ad analizzare l'evoluzione della rete e le domande legate alla sua governance, identità, identificazione dell'itinerario oltre a quelle legate alle problematiche di sviluppo sostenibile.

4.1 La rete dell'itinerario culturale e la sua governance

Ogni itinerario è un sistema complesso e dinamico che contiene una molteplicità di attori : collettività locali, associazioni, fruitori del cammino ed imprese/organismi che



assicurano servizi intorno all'itinerario (alberghi, ristoranti, animazione). E' la messa in rete di questi differenti attori che fa nascere la dinamica di un itinerario.

La giustificazione data alla scelta di privilegiare le collettività riguarda il fatto che esse sono i principali attori di riferimento sul territorio e del relativo utilizzo dello spazio pubblico. Esse inoltre possono sviluppare azioni mirate al sostegno di finanziamenti pubblici per migliorarne la fruibilità (anche attraverso progetti europei).

Lo statuto AEVF si rivolge dunque principalmente agli attori istituzionali che possono essere membri "fondatori" o membri "ordinari" ed occupano la maggior parte dell'Ufficio di Presidenza.

Le associazioni sono considerate solamente come membri "amici" attraverso una rappresentatività limitata (10% a livello europeo). Stesso discorso vale per gli altri attori (membri "supporters"). Bisogna rimarcare che sul sito web si trova solo la definizione e regolamentazione per i membri "ordinari" e "sostenitori".

La rappresentatività di tutti gli attori resta problematica.

Di fatto la lista dei membri socia è quasi esclusivamente italiana. Si trova solamente la città di Canterbury (UK) e la regione del Bas Valais (CH). La comunità Artois-Lys (F) non ha rinnovato la sua adesione nel 2012. L'incontro organizzato a Firenze, nel maggio 2012, all'interno del progetto Per Viam, ha coinvolto di fatto solo i rappresentanti italiani. L'origine italiana di AEVF spiega senza dubbio questa dimensione ma pone interrogativi sull'internazionalità del progetto e della sua relativa rappresentatività.

Ad oggi, il sito internet presenta il road-book del percorso solamente nella sua versione italiana.

AEVF giustifica questa situazione segnalando la difficoltà di trovare partner sui quali appoggiarsi per sviluppare maggiormente la rete internazionale. E' ovvio che è insito nel ruolo del soggetto leader di rete quello di aiutare a strutturare meglio le reti locali. Come di fatto i francofoni possono sentirsi pienamente integrati all'associazione quando il sito web, per esempio, non parla nella loro lingua..., e la rivista Via Francigena solo dall'ultimo numero è stata predisposta anche in francese (dicembre 2012)?

Trovare una soluzione a questa situazione è ci certo più necessario che la possibilità di continuare a sviluppare la rete in Italia : 2 adesione di nuovi membri + 4 amici e 3 recessioni nel 2012. Ricordiamo che il rapporto sull'"impatto degli itinerari... » dice (pg.41) : "Gli statuti dovrebbero prevedere che nel comitato esecutivo siano presenti differenti partner internazionali"

Raccomandazione 1: migliorare la governance

Lo statuto adottato nel 2010 ne permette una governance equilibrata e condivisa entro i differenti partner internazionali, né tra le istituzioni né tra gli altri partner. Occorre rivedere il documento.

Ad oggi, gli obiettivi definiti dagli statuti AEVF (articolo 3) stabiliscono un ordine di presenza molto istituzionale : relazioni con le istituzioni europee, cooperazione con le stesse istituzioni, dialogo con le altre reti europee sono tra le attività citate in primis. Il coordinamento delle iniziative dei partner europei della Via Francigena viene solo in un secondo momento...

Solo al decimo punto si trova la sicurezza del percorso, la sua fruibilità ed i servizi ai pellegrini, di fatto cioè tutto quello che ruota intorno alla domanda.

Da un punto di vista del marketing, si pone il problema dell'adeguamento dell'offerta alla domanda.



Ricordiamo che lo studio sull'“impatto degli itinerari” suggerisce (pg.63) 4 attività prioritarie: conservazione e manutenzione degli itinerari, sviluppo del patrimonio culturale, marketing dell'offerta e sviluppo delle attività culturali. Per AEVF, le priorità differenziano in modo sensibile.

Una pista di sviluppo si può trovare all'interno dell'allargamento del partenariato e della valorizzazione degli attori: associazioni e imprese. E' infatti grazie a loro che l'itinerario sarà più frequentato: le prime potranno assicurare la promozione, le seconde favorire la migliore fruibilità dei servizi che vengono proposti. Se c'è una offerta, essa non potrà essere attrattiva se non quando risponderà esattamente ad una domanda attraverso le sue molteplici declinazioni. Si dovrà dunque lavorare sull'offerta (servizi ed animazione) in risposta ai bisogni dei fruitori. Se l'offerta diventa attrattiva, ovviamente si potrà parlare di ricadute economiche per le imprese e per i territori.

Raccomandazione 2 : rivalorizzare l'azione sui territori

Per adeguarsi alle raccomandazioni del Consiglio d'Europa, AEVF dovrà rinforzare l'azione di animazione sui singoli territori, agendo in sinergia con gli attori stessi che sui territori agiscono.

Attenzione dovrà essere posta anche nei confronti delle problematiche inerenti all'identità della Via Francigena: se l'itinerario gode di buona notorietà, ovviamente esso sarà maggiormente attrattivo (sia per i fruitori sia per le collettività locali o per gli imprenditori)

4.2 Quale identità per la Via Francigena ?

La lettura dei differenti documenti dedicati alla Via Francigena mostra un elemento fondante evidente: Sigerico. L'altro elemento oggi indissociabile è il label europeo. Infine, ciò che concretizza realmente l'itinerario sul terreno sono la segnaletica e gli strumenti di comunicazione. Attraverso questi elementi si può avere un quadro preciso sulla valutazione complessiva della Via Francigena.

- Il patrimonio di Sigerico:

L'itinerario si è costituito intorno al diario di viaggio di Sigerico. E' la “via dei francesi” verso Roma. La definizione è chiara e non dà adito a contestazioni da quando il percorso è stato validato nel 2009 dal comitato scientifico. E' opportuno rimanere fedeli a questo documento per evitare di perdere una identità che ancora è fragile. Sono note le difficoltà di finalizzare il percorso all'esterno dell'Italia.

Per quanto riguarda il triennio 2013-2015 mette in seconda posizione il dossier sulla Via Francigena nel Sud, ed alla terza l'allargamento della rete ad altri itinerari europei.

Tutto ciò pare in contrasto con gli interesse di AEVF. Da una parte, la Via Francigena perde le sue radici; dall'altra parte, far sbilanciare ancora una volta AEVF dalla parte italiana non ci sembra possa favorire l'integrazione di altre nazioni coinvolte nel progetto originale, come è stato già sottolineato nella parte precedente.

Di fatto, è nelle attribuzioni della leadership di rete quello di apportare consigli e sostegno ad un itinerario emergente come potrebbe essere quello della VF del Sud.



Se la Francigena vuole cooperare con una « via verso Gerusalemme » occorre che vengano apportate le proprie competenze, know-how, esperienza e consigli

- **Identità Via Francigena e segnaletica :**

AEVF, leader della rete Via Francigena, dispone di un sito web all'indirizzo www.viafrancigena.eu. Se da una parte questo portale web pretende di assumere una dimensione europea, occorre segnalare che gli indirizzi email associati sono declinati con un'ottica solo italiana @associazioneviafrancigena.it. Questo ovviamente genera confusione e non favorisce l'apertura europea.

Ci si può inoltre interrogare sul menu del portale web: itinerari / regioni / cultura / itinerari europei / AEVF / amici della Via Francigena / media ... Da una parte questa impostazione non mette AEVF al centro delle strategie di comunicazione, dall'altra impone una divisione tra AEVF e gli "amici" dove tra l'altro troviamo svizzeri (AIVF) e francesi (AVFF). In termini di governance, anche qui occorre rivedere qualcosa.

Ne emerge che AEVF non ha compiuto completamente la sua trasformazione da associazione italiana ad associazione europea. Di fatto, non esiste una associazione solamente italiana, ma spesso si può generare una sintomatica e potenziale confusione in termini di riconoscibilità.

La messa in rete di un itinerario non significa solamente determinarne il tracciato. Bisogna infatti considerare qualcosa di più, e cioè la sua armonizzazione con riferimento particolare alla segnaletica affinché i pellegrini possano individuare chiaramente il percorso. Questa identificazione permette inoltre ai territori ed alle popolazioni attraversate di prendere consapevolezza dell'esistenza della via, di sentirsi parte attiva all'interno del suo sviluppo e valorizzazione, ed infine, di sentirsi membri e cuore pulsante di questa comunità.

Gli svizzeri hanno messo in opera un « capitale simbolico » di rete che cambia ogni anno. I francesi hanno messo in funzione un sistema simile nel 2012. Questa iniziativa è in grado di mobilitare gli attori locali e di affermarne l'adesione ai territori coinvolti nel progetto. Queste azioni non sembrano avere un riscontro equivalente in Italia.

Le immagini recuperate attraverso i documenti e su internet non consentono di affermare che è stato attuato un lavoro omogeneo per uniformare la segnaletica.

Sicuramente esiste un logo ben riconosciuto, esiste un pannello-tipo presente nella sezione della "segnaletica" sul portale web ma non è possibile averne un riscontro lungo tutto il percorso e raramente esso è associato al label europeo (vedere ad esempio la pagina "Liguria" all'interno dei membri ordinari nel sito web)

- **Il label europeo :**

Il riconoscimento della Via Francigena come itinerario culturale del Consiglio d'Europa si aggiunge al tema dell'identità affrontato nella parte iniziale. Questo label esige l'utilizzo ed il logo del Consiglio d'Europa.

Occorre anche segnalare che gli stessi partner non sembra siano sempre allineati con il sito AEVF rimandando, ad esempio, a link esterni. Per esempio la Regione Toscana, presentata in molte occasioni come partner istituzionale privilegiato di AEVF, diffonde un documento intitolato « *Via Francigena, la rinascita di un'antica*



9
INSTITUT
EUROPÉEN
DES
ITINÉRAIRES
CULTURELS



COUNCIL OF EUROPE
CONSEIL DE L'EUROPE

via” sul qual il logo della VF appare solamente in copertina, mentre il logo del Consiglio d'Europa non appare proprio.

Raccomandazioni 3: fondarsi su una forte identità

Una maggiore attenzione verso l'identità dell'itinerario è il primo passo verso una maggiore notorietà e conoscenza. Ad oggi, l'omogeneità degli strumenti di comunicazione è lontano da essere assicurata (depliant, sito web, partner,...). Occorre migliorare questo aspetto attraverso una carta grafica ed attraverso specifiche convenzioni con i partners. Infine, occorre certo porsi la questione di come proteggere e preservare il marchio “Via Francigena”.

AEVF non dispone oggi di prodotti promozionali identitari. Si potrebbe suggerire l'edizione multilingue di guide turistiche e di viaggio fondate sul diario di Sigerico. Una edizione “esclusiva” potrebbe essere inoltre riservata ai partner della Via.

La Via Francigena nel Sud non può “prolungare” idealmente la VF attuale. Essa dovrebbe svilupparsi intorno ad una propria identità.

- Strumenti di comunicazione :

Sono stati consultati alcuni strumenti di promozione (cedere annessi) ma affronteremo solamente il portale web e la rivista Via Francigena, i quali rappresentano i due principali canali di comunicazione.

Il sito web :

Sviluppato dal 2010, il sito viafrancigena.eu presenta ad oggi solamente due lingue (italiano ed inglese). Esso si pone come una vetrina di AEVF e ne illustra perfettamente i contenuti di cui già abbiamo parlato: in sostanza la quasi totalità delle informazioni non riguarda che la parte italiana ed i partner istituzionali.

Il sito prevede dei road-books per i viaggiatori a piedi, a cavallo, in bicicletta ed in automobile. L'iniziativa è molto interessante per il potenziale target futuro, in quanto sarà opportuno diversificare la clientela dei fruitori oltre ai pellegrini che viaggiano a piedi. Occorre considerare una certa diversificazione del “loisir” da applicare su tutti gli itinerari attraverso un'ottica meno mistica e più sportiva.

Attualmente sul portale web solamente la parte pedestre è presente come guida lunga la Via Francigena, anche se sappiamo che in circolazione si trovano già guide specifiche per ciclisti (ne abbiamo parlato in precedenza). La proposta dell'automobile non sembra invece potersi inserire all'interno della prospettiva di sviluppo sostenibile della Via, così come è rivendicato all'interno della carta del Consiglio d'Europa.

La presentazione degli itinerari suddivisi per regione offre l'accesso a rubriche interessanti per i viaggiatori : beni culturali, luoghi di culto, natura, eventi, paesaggio oltre che sezioni quali alberghi, ristoranti ed altri servizi. Il punto cruciale sarà quello di mantenere attuali le informazioni. Chi le potrà controllare in modo regolare affinché l'aggiornamento sia sempre presente? Diventa difficile pensare di realizzare questa cosa solo con un sistema centrale-europeo senza che ci sia un diretto coinvolgimento dei corrispondenti locali. Ancora una volta torniamo a parlare di come organizzare la governance a la struttura AEVF.

Institut européen des Itinéraires culturels

Centre européen de Rencontre Abbaye de Neumünster

28 rue de Münster, L-2160 Luxembourg, Tel. + 352 24 12 50



Il nuovo bando europeo per la gestione del sito web (condiviso dall'assemblea generale AEFV di ottobre 2012) dovrà permettere di migliorare questo sistema e dovrà tenere in considerazione queste note. Inoltre, sarà fondamentale aggiornare la tecnologia sulla quale si appoggia il sito: ad oggi, esso non permette un adeguato sviluppo di geo-referenziazione Google e gli articoli messi on-line non compaiono all'interno degli alert di questo sistema

La rivista Via Francigena :

Realizzata ormai in 3 lingue, la rivista si rivolge oggi a tutti i partners dell'itinerario e ad un vasto pubblico. Tuttavia la tiratura limitata in 4.000 copie ne sembra in grado di garantirne una larga diffusione. La maggior parte delle copie sembra destinata alle istituzioni e non si concentra invece sui nuovi potenziali visitatori.

Accessibile anche on-line, Via Francigena diventa un valido strumento di promozione della via. A questo proposito, sarà opportuno interrogarsi sul futuro e sulla diffusione di questo strumento: esso è destinato solamente ai partner istituzionali oppure al grande pubblico?

Se esso è destinato alle istituzioni, si comprende perchè venga dedicato tanto spazio a rappresentati istituzionali come comuni, province, regioni ministeri, organismi europei. Se invece esso è destinato al grande pubblico, occorre ovviamente privilegiare con maggiore forza le informazioni sul percorso.

Uno dei progetti in corso è quello di estendere la rivista a tutti i cammini di pellegrinaggio. Questo obiettivo dovrebbe concretizzarsi attraverso un numero limitato di circuiti all'interno delle tipologie esposte qui in seguito: (1 versione istituzionale, 1 versione per il pubblico). Oppure c'è un forte rischio di non poter coprire con la pubblicazione di due soli numeri all'anno tutte le proposte europee di vie di pellegrinaggio.

Ancora una volta si segnala che all'interno di questo progetto c'è un problema di identità, già enfatizzato a più riprese.

Da una parte all'interno dell'approccio « pilgrimage ways » si rischia di perdere e diluire troppo l'identità francigena, mentre andrebbe sicuramente rafforzata ed affermata la dimensione comune della Via che da Canterbury conduce a Roma. Occorre rimarcare che la rivista è finanziata attraverso partner privati legati ai localismi della VF.

Possiamo ipotizzare che il consorzio del Parmigiano-Reggiano oppure la regione Puglia, ad esempio, sarebbero interessati a sostenere una rivista che vuole promuoversi ai quattro angoli d'Europa?

Si segnala inoltre che, a pagina 2 della rivista, si trova una carta contenente l'elenco dei membri AEFV e di fatto ancora una volta la rappresentatività è pressochè solo italiana, questo ovviamente alimenta la problematicità di una struttura che dovrebbe promuoversi a livello europeo.



Raccomandazione 4: migliorare gli strumenti di comunicazione

Sito web: completare la sua dimensione internazionale sviluppando la parte francese. Occorre inoltre offrire una cartografia europea di tutto l'itinerario.

Rivista: allargarne la fruibilità al grande pubblico con una diffusione e tiratura adeguata, trovando altresì la formula per sostenere adeguatamente i partner istituzionali,

4.3 Sviluppo sostenibile

Lo sviluppo sostenibile dei territori, attraverso lo sviluppo economico e sociale, rappresenta un tassello importante del programma degli itinerari culturali.

Questa parte si ritrova nello specifico all'interno del questionario sottoposto ad EVF (check-list, domanda 37 e seguenti). Noi analizzeremo questo aspetto attraverso l'individuazione di tre assi: il budget AEVF, gli strumenti di comunicazione e l'azione specifica intorno ai temi della sostenibilità.

- Il budget AEVF :

Per ogni organizzazione, il tema delle risorse rappresenta il punto di partenza attraverso il quale garantire una durata del progetto. Il budget AEVF è sostenuto prevalentemente attraverso le quote associative delle collettività locali o regioni. Il budget preventivo degli anni futuri mostra una crescita abbastanza regolare di queste risorse anche se, nel 2012, si possono evidenziare solamente 2 nuove adesioni di membri italiani (oltre a 4 "amici" ai quali si contrappongono 3 recessioni). Ovviamente sappiamo bene quanto le risorse pubbliche siano in forte calo a livello europeo. Il margine per ottenere nuove entrate non può dunque che trovarsi al di fuori delle istituzioni ed al di là dei confini nazionali italiani; ovviamente tutto dipenderà dalle strategie che AEVF sarà in grado di attuare.

Questo ampliamento di partenariato internazionale deve accompagnarsi ad una precisa strategia in grado di implementare attività di animazione sui territori. Sappiamo che ogni regione può accedere a fondi europei (es. Feder) che permettono operazioni di valorizzazione del contesto rurale, rispetto dell'ambiente, sviluppo dell'economia e del tessuto sociale.

AEVF deve sostenere metodologie finalizzate valorizzare i prodotti locali oppure a favorire l'animazione dei territori attraverso partner locali, i quali dovranno dialogare con i singoli territori ed enti di riferimento. AEVF, quindi, deve declinare la propria attività anche sui territori locali.

Ambiti di profitto economico potrebbero trovarsi all'interno della nuova gestione della rivista, secondo le modalità sopra descritte, ed attraverso il nuovo approccio "consumer oriented" che previsto con il portale web.

Sicuramente la fine del progetto Per Viam potrebbe porre alcuni problemi in merito al budget in quanto oggi proprio alcuni progetti si posano su di esso (es. Comitato Scientifico/rete università e festival).

- Realizzazione di strumenti sostenibili :

Abbiamo detto in precedenza che la segnaletica francigena è in parte carente. L'ottimizzazione di un progetto globale deve svilupparsi all'interno di regole che rispettano la sostenibilità del label.



Diciamo di più. Proprio la segnaletica (pannelli, cartelli, ecc.) potrebbe svilupparsi intorno a materiali riciclabili che provengono dalle diverse regioni francigene partendo dal legno locale, per esempio.

Inoltre i lavori di messa in sicurezza e miglioramento del percorso dovrebbero sempre privilegiare i materiali locali. I responsabili tecnici dei lavori potrebbero coinvolgere le associazioni locali per svolgere queste azioni di manutenzione ed intervento, favorendo quindi l'occupazione/impiego sul territorio.

In sostanza, all'interno della ricerca di soggetti partner, sarebbe auspicabile privilegiare gli attori locali, valorizzare prodotti biologici o nuove fonti di energia rinnovabili. Sappiamo bene, per esempio, che oggi il turismo si basa anche sullo sviluppo dei prodotti bio e di fonti di riscaldamento rinnovabili.

Se corrisponde al vero la menzione presente sul depliant AEFV, e cioè: "il ruolo del visitatore è centrale", è dunque fondamentale interessarsi con attenzione alla domanda per fornire una adeguata risposta.

Rilanciare il comitato scientifico assegnandogli compiti precisi sulla definizione del target e dei fruitori francigeni potrebbe essere un primo passo importante, così come monitorare con precisione gli articoli che vengono pubblicati sulla stampa o sul web o altri strumenti di comunicazione.

AEVF presenta già oggi una rassegna stampa (vedi Festival Collective Project, ndr): essa si potrebbe quindi approfondire alcune tematiche sull'itinerario affidando a studenti questo compito.

Un aspetto che si potrebbe inoltre considerare riguarda i diari e gli interventi dei pellegrini sul web i quali contengono numerosi commenti sullo stato del percorso. Essi potrebbero benissimo venire capitalizzati e messi al servizio di AEFV per migliorare l'offerta e la sicurezza del percorso.

- **Attività di animazione sostenibile lungo il percorso:**

AEVF ha iniziato diversi progetti (Festival, Via del Gusto, prodotti bio) che corrispondono bene a questo approccio sistematico di animazione sui territori. Per alcuni progetti (città bio), si può certamente affermare che essi hanno questo aspetto di sostenibilità intrinseco. Per altri, è compito diretto di AEFV cercare di declinare l'animazione su scala locale con questi principi di sostenibilità.

E' attraverso la proposizione di metodologie di gestione ecologica all'interno di progetti di animazione che AEFV sarà pienamente in grado di affermarsi come leader di rete. Per esempio, all'interno del festival è stato previsto di utilizzare materiale riciclabile? WC biologici lungo il percorso? Trattamento dei rifiuti? E' a queste condizioni che il label della Via Francigena potrà essere ancora più in sintonia con le manifestazioni. Sarebbe auspicabile che AEFV producesse un manuale per la gestione delle attività di animazione certificate.

Dietro questa operazione si potrebbe trovare un grande numero di potenziali aziende/partner interessati a finanziare i progetti.

AEVF potrebbe ugualmente promuovere e diffondere strumenti rispettosi dell'ambiente/territorio che si incontrano lungo la via (dai cestini parta-rifiuti alle tazze ai piatti), i quali saranno venduti dai partner e potranno rappresentare una risorsa finanziaria nuova per AEFV.

Questa attenzione al rispetto dell'ambiente potrebbe essere attuata anche attraverso un altro ambito, cioè la stampa della rivista Via Francigena. La stampa



tradizionale è certamente un'attività a forte impatto inquinante. In Francia esiste per esempio un marchio « stampa verde » per tutte le imprese che utilizzano prodotti meno inquinanti e materiale riciclato. Questi riferimenti non appaiono sulla rivista, si tratta quindi di un punto da rivedere. L'attenzione verso questo sistema andrebbe ovviamente condivisa con tutti gli animatori che si incontrano all'interno della rete francigena.

Raccomandazione 5 : rinforzare le azioni di sviluppo sostenibile

Occorre mettere in atto strumenti e metodologie rispettose dell'ambiente: segnaletica, gestione dei rifiuti, organizzazione delle animazioni, stampa su carta riciclata per tutte le produzioni cartacee....

Occorre diffondere le buone pratiche identificate all'interno del master plan della Regione Toscana, così come è stato detto nelle conclusioni del seminario a Firenze (bilancio intermediario Per Via, pg.3)

5 CONCLUSIONI

5.1 Bilancio della valutazione

Dal 2008, anno in cui AEVF ha ricevuto l'abilitazione a leader di rete, diverse azioni sono state fatte ma non sono ancora così radicate sulla « durata » al fine di poter generare effetti dinamici lungo il percorso. I progetti non mancano ma la capacità di AEVF di renderli duraturi occorre ancora provarla. Questo aspetto già era stato sottolineato all'interno dello studio sull' "impatto degli itinerari". Questa incapacità a mantenere le azioni nella durata è un handicap in merito allo sviluppo sostenibile della Via Francigena.

Un aspetto carente è la dimensione internazionale di AEVF, già sottolineata nel 2011. La realizzazione di qualche azione in Svizzera e Francia all'interno del Festival è comunque una prima tappa importante. L'aver inserito nel programma 2013-2015 la volontà di estendere il modello di governance italiano verso la Francia e la Svizzera con l'attivazione di centri/antenne locali direttamente in collegamento con AEVF è un aspetto promettente.

Questi elementi positivi sono tuttavia controbilanciati da una certa dinamica relativa alla governance, e cioè la difficoltà di coinvolgere ufficialmente nuovi membri soci al di fuori dell'Italia ed una certa carenza nel sostenere una certa identità dell'itinerario.

Durante gli incontri con il Presidente AEVF è stata da lui chiaramente esposta la strategia di sviluppo dell'itinerario. Si tratta in primis di privilegiare i partner istituzionali (città, province, regioni, governi) in quanto essi possono garantire una certa sostenibilità nei finanziamenti. AEVF quindi privilegia i contatti istituzionali con l'auspicio di aumentare il numero di membri aderenti e delle quote associative.

Questa azione tuttavia va a discapito di un maggior consolidamento dell'itinerario e della collaborazione con altri soggetti che potrebbero (dovrebbero ?) sostenere AEVF nello sviluppo di questa rete europea. Anzi, si può rimarcare che all'interno del verbale dell'ultima assemblea generale diversi interventi hanno sottolineato la mancanza di un "sostegno concreto al servizio degli utenti".



5.2 Préconisations

Diverse raccomandazioni sono state sottolineate all'interno di questo rapporto di valutazione affinché alcune azioni si possano migliorare. Comunque, ad oggi non si può non negare gli importanti risultati scaturiti dall'attività di AEVF.

Sul piano internazionale, alcuni incontri ed azioni si sono svolti in Inghilterra, Francia e Svizzera anche se tuttavia non sono poi sistematicamente tradotti all'interno dell'organigramma AEVF. Sul piano culturale e scientifico, il progetto Per Viam ha permesso di far emergere alcuni strumenti che potrà far vivere e fruttare in futuro. I risultati non possono certamente vedersi in un solo anno, si tratta di un'azione di medio-lungo termine.

E' per queste motivazioni che proponiamo di rinnovare in modo condizionato l'accordo del Consiglio d'Europa per un periodo di 3 anni al fine di permettere una rimodulazione e nuova orientazione strategica delle azioni per rendere la crescita dell'itinerario più armoniosa.

Si possono privilegiare quattro assi strategici, in sinergia o a complemento delle raccomandazioni tecniche fatte in precedenza:

- Revisione dello statuto affinché ci sia un maggior equilibrio fra i paesi attraversati: sembra necessario motivare i partner inglesi, francesi e svizzeri affinché possano sentirsi maggiormente inclusi nel progetto. E' indispensabile una ridefinizione dei partners per ritessere il dialogo entro la leadership di rete e gli attori sul terreno;
- Attivazione di una dinamica scientifica in vista di fornire analisi precise e documentate alla domanda (numero pellegrini, profilo sociologico, bisogni, livello di consumo, ...) e l'offerta (integrazione del road-book su tutto il percorso, sviluppo di prodotti turistici e culturali, ...), nuove idee e modelli di governance finalizzati a rendere maggiormente credibile l'itinerario presso le istituzioni.
- Se AEVF dispone di cifre comprovanti l'attrattività dell'itinerario ed il suo impatto economico e se è in grado di proporre dei modelli di best practices/metodologie condivise per sostenere partner locali e valorizzare il percorso, sarà certamente più semplice convincere nuove collettività locali ad aderire al progetto francigeno. Il lancio della rete delle università europee iniziato all'interno del progetto Per Viam, il 17 gennaio 2013, sarà una prima tappa di questo processo;
- Rendere durature e costanti le attività di animazione culturale transnazionale e lo sviluppo di scambi di giovani e artisti. Questa carenza era già stata sottolineata nel 2011. Il progetto del Festival, iniziato nel 2012 (2011, ndr) è un'ottima base. Sarà opportuno svilupparlo anche intorno ad altri valori del Consiglio d'Europa: scambio di giovani ed artisti, cittadinanza attiva, utilizzo di metodi e strumenti rispettosi dell'ambiente.
- Diffusione di "buone prassi": preparare delle schede e documenti tecnici destinati ai partner locali che sono gli attori sul terreno e che potranno sostenere positivamente l'immagine della Via Francigena sui territori (risultato del seminario della Regione Toscana, vedi interim report Per Viam, p.13)



Documenti consultati e contatti

Documents d'évaluation Via Francigena (Catégorie 1)

- Check-list (auto valutazione);
- Statuti dell'associazione (2010);
- Lista dei membri;
- Bilancio dell'attività previsto nello scorso triennio;
- Piano di azioni previsto per i prossimi tre anni;
- Bilancio dell'ultimo anno;
- Budget previsionale per i tre anni futuri.

Persone incontrate e contatti

- Associazione Europea Vie Francigene : Massimo Tesdechi (Presidente), Sami Tawfik (staff);
- Association Via Francigena France : François Louviot (Presidente) ;
- Association Internationale Via Francigena : Adelaïde Trezzini.
- Per Viam : Silvia Lecci (projet manager).

Altri documenti consultati

- Studio sull'Impatto degli itinerari sulle PMI.
- Rivista Via Francigena (N°33, 34 et 35) ;
- Interim Report Per Viam
- Dépliant "Association Européenne des Vie Francigene" ;
- Dépliant CERTESS ;
- Dépliant "Via Francigena : reviving an ancient route" ;
- Dépliant Per Viam.

Siti web et blogs consultati

- <http://www.viafrancigena.eu> (AEVF) ;
- <http://www.francigena-international.org> (AIVF, Association Internationale Via Francigena) ;
- <http://avff.fr/> (Association Via Francigena France) ;
- http://fr.wikipedia.org/wiki/Via_Francigena ;
- <http://www.perviameurope.eu>
- <http://blog.via-francigena.be> ;
- <http://www.francigenalibrari.beniculturali.it> ;
- <http://www.viefrancigene.it>
- <http://www.viafrancigena.com>
- <http://www.camminafrancigena.it>
- <http://www.facebook.com/FrancigenainBici>
- <http://lesroutesduterroir.com/index.php/component/content/article/82-a-la-unz/253-la-via-francigena>
- <http://renaissance.de.la.via.francigena.overblog.com/>
- <http://www.tourisme-champagne-ardenne.com/balades/voyageurs/via-francigena.asp>
- <http://laviafrancigenaenfrance.fr>
- <http://www.soldanelles.ch/grandes-randonnees/>



- <http://francigena.hautetfort.com/archive/2012/09/21/monteriggioni.html>
- http://www.chateauaigle.ch/fr/page.cfm/sports_loisirs/theme_walks/viafrancigena
- https://fr.wikipedia.org/wiki/EuroV%C3%A9lo_5
- <http://charlesmyber.over-blog.com/article-rennaissance-de-la-via-francigena-112188200.html>