



Council of Europe Cultural Routes Evaluation Cycle 2012-2013

Evaluation Report Structure

VIA FRANCIGENA

Pierre FRUSTIER, université de Nantes

pierre.frustier@univ-nantes.fr, +336 63 43 13 99)

Table des matières

1 RESUMÉ.....	1
2 INTRODUCTION	2
3 COMMENTAIRES SUR L'AUTO-ÉVALUATION	3
3.1 Le thème de la Via Francigena.....	3
3.2 Champs d'action.....	3
3.3 Le Réseau de l'itinéraire culturel.....	4
3.4 Charte graphique des itinéraires.....	5
4 ANALYSE STRATÉGIQUE ET RECOMMANDATIONS PRATIQUES.....	5
4.1 Le réseau de l'itinéraire culturel et sa gouvernance.....	5
Recommandation 1 : améliorer la gouvernance.....	6
Recommandation 2 : revaloriser l'action de terrain.....	7
4.2 Quelle identité pour la Via Francigena ?.....	7
Recommandation 3 : s'appuyer sur une identité forte.....	8
Recommandation 4 : améliorer les outils de communication.....	10
4.3 Développement durable.....	10
Recommandation 5 : fortifier les actions de développement durable.....	12
5 CONCLUSION.....	12
5.1 Bilan de l'évaluation.....	12
5.2 Préconisations.....	13

1 RESUMÉ

L'évaluation de la Via Francigena, au titre de l'accord partiel élargi, s'est effectuée du 15 octobre au 10 décembre 2012. Cette évaluation s'appuie sur l'étude des bilans et projets fournis par l'Association Européenne de la Via Francigena (AEVF), des rencontres ou des entretiens avec un certain nombre d'acteurs de l'itinéraire concerné et l'analyse de documents imprimés ou de sites internet à la suite de la mise en place d'une veille numérique. Deux axes ont été développés dans ce rapport : l'analyse de l'auto-évaluation fournie par AEVF, puis des commentaires et recommandations tirés des résultats des entretiens effectués et de l'étude des documents collectés.

Concernant l'auto-évaluation, les principales remarques portent sur l'itinéraire lui-même, ses champs d'action, l'activité du réseau et l'application de la charte graphique. Le thème fondateur de l'itinéraire correspond parfaitement aux objectifs requis par le Conseil de



L'Europe : il offre les ressources favorisant les échanges culturels entre différents états européens, la création d'activités innovantes et de produits culturels ? On observe toutefois que le développement des activités académiques est à l'arrêt depuis 2010. Cela impacte les différents champs d'action de AEVF puisqu'il n'y a pas de recherche scientifique en cours. D'autre part, les activités culturelles et les échanges, restent encore balbutiantes : plusieurs initiatives peuvent être repérées qui demandent à être pérennisées pour avoir un impact culturel et économique.

Concernant les commentaires et recommandations, trois axes sont développés : le réseau de l'itinéraire, l'identité de la Via Francigena et l'aspect développement durable de la route. Depuis 2008, AEVF semble avoir du mal à développer son réseau au niveau européen : les membres restent presque uniquement italiens. L'identité même de l'itinéraire en souffre et des efforts sont à faire pour étendre la notoriété de la Route au delà des Alpes en s'appuyant sur la diffusion du logo de la structure et le label du Conseil de l'Europe dans la signalétique comme sur les outils de communication et dans les relations avec les partenaires. Un des axes forts de développement souhaités par l'Europe est le développement durable, de ce point de vue aussi, AEVF a besoin de mettre en place des actions et des méthodes de diffusion auprès de ses partenaires.

En conclusion, AEVF est tête de réseau de l'itinéraire Via Francigena depuis 2008. Les opérations de développement international du réseau n'ont pas encore donné de résultats probants et les animations culturelles émergent depuis deux ans seulement. Des préconisations sont faites en matière de gouvernance de l'itinéraire : parité des partenaires et renforcement de l'identité du réseau. Le réactivation du conseil scientifique est également nécessaire pour évaluer l'activité de l'itinéraire, analyser l'offre et la demande et étudier la mise en place d'équipement respectueux de l'environnement. Ces évolutions ne peuvent se mesurer que sur la durée, donc l'itinéraire doit se voir proposer un renouvellement conditionnel de son agrément.

2 INTRODUCTION

La Via Francigena a été ressuscitée en 1991 sur le parcours de l'évêque Sigéric qui, en 990, se rendit de Canterbury à Rome et rédigea un récit de son voyage dans lequel il décrit 79 lieux d'étape. Sur cette base, il est aisé d'imaginer un parcours qui suive les traces de Sigéric au travers de 4 pays (Grande Bretagne, France, Suisse, Italie) en valorisant l'histoire, le patrimoine et les cultures locales.

La Via Francigena a obtenu le label "Itinéraire culturel du Conseil de l'Europe" en 1994. Elle est devenue "itinéraire majeur" en 2004. L'Association Européenne Via Francigena (AEVF) a été choisie comme interlocuteur principal du Conseil de l'Europe en 2008. À ce titre, AEVF est la tête de réseau officielle de l'itinéraire et se voit donc en charge de l'organisation et de la coordination de la Via Francigena en Europe.

L'accord partiel élargi (EPA) mis en place en 2010 institue une évaluation régulière des itinéraires labellisés. Chaque itinéraire doit s'y soumettre tous les 3 ans. Via Francigena est concernée par l'évaluation 2012. Celle-ci se compose d'une auto-évaluation, sous forme de *check list*, soumise aux itinéraires concernés en septembre 2012, puis d'une étude complémentaire effectuée par un expert entre octobre et décembre 2012.

Le rapport ci-dessous s'appuie donc à la fois sur l'auto-évaluation rendue par AEVF et l'expertise complémentaire effectuée par nos soins au travers d'entretiens avec différents



acteurs de l'itinéraire concerné et la consultation de différents documents, sur support papier ou numérique (voir en annexe la liste de ces différents éléments).

3 COMMENTAIRES SUR L'AUTO-ÉVALUATION

Le résultat global de l'auto-évaluation réalisée par Via Francigena est de 55/67. Ce score est correct puisqu'il situe l'itinéraire dans la partie haute des pré-requis. Néanmoins, il faut regarder dans le détail des réponses pour avoir un panorama plus précis de l'activité de l'association porteuse du projet, AEFV.

3.1 *Le thème de la Via Francigena*

Le thème de la Via Francigena illustre sans conteste les valeurs communes de l'Europe que le label souhaite développer. Elles sont ici partagées par quatre pays, ce qui assure le caractère international du projet.

Nul doute, non plus, qu'un tel itinéraire puisse offrir des perspectives de développement d'échanges culturels et éducatifs de jeunes, la création d'activités innovantes ou de produits touristiques culturels. Dans les faits, le bilan des activités présentées pour les trois dernières années semble fourni mais, au-delà de leur nombre, il faut mesurer leur impact. L'analyse réalisée dans le cadre de « l'étude d'impact des itinéraires culturels » signalait déjà, pour 2010, des projets abandonnés d'une année sur l'autre. Pour l'instant, il ne semble pas y avoir d'action pérenne régulière. Le « Projet collectif » initié en 2011 et poursuivi en 2012 sur les quatre pays peut servir d'opération pilote en ce domaine.

De même, l'activité scientifique qui pourrait se développer entre les pays partenaires reste à affirmer. Il y a eu plusieurs réunions scientifiques mais, en fait, le Conseil scientifique a cessé ses activités en 2010, après la validation scientifique de l'itinéraire officiel. Il n'y a toujours pas de chiffres fiables sur la fréquentation du parcours, encore moins d'analyse des clientèles ou des retombées. Le réseau des universités qui doit se mettre en place en janvier 2013 devrait être l'outil répondant à cette obligation.

3.2 *Champs d'action*

L'auto-évaluation comporte plusieurs chapitres qui doivent être examinés séparément :

- **Recherche et développement :**

Malgré l'absence de Conseil scientifique, AEFV répond positivement à toutes les requêtes, sauf en ce qui concerne la mise en place de recherches pratiques. L'association justifie cette réponse en disant qu'elle se situe comme partenaire d'organismes qui conduisent de telles études.

Dans le bilan d'activité 2010-2011, on trouve par exemple mention d'une étude sur les besoins des marcheurs et cyclistes qui devrait déboucher sur des actions pratiques de terrain. De même, AEFV se présente comme partenaire de la Région Toscane dans la mise en place d'un Master Plan de développement régional du tourisme et de l'organisme de promotion de "Movimento Lento".



De telles activités devraient pouvoir se prêter à des applications méthodologiques et un transfert de technologie vers d'autres régions du parcours, donc à un niveau international. Le rôle de l'association doit être de favoriser la diffusion de ces méthodologies ou de ces expérimentations afin de les valider sur d'autres territoires. Par exemple, il doit être de relayer les activités du Master Plan Toscane et les études du futur conseil scientifique, auprès des acteurs de l'ensemble de l'itinéraire en vue d'améliorer leur compétitivité : « *create a European regional coordinating committee to harmonize and exchange all local practices and find shared solutions for common issues* » (Per Viam interim report, p.2).

Le rapport sur « l'impact des itinéraires... » incite les différents réseaux à démontrer l'impact économique de leur activité (p.62), ce dont AEVF n'a pas les moyens pour l'instant, faute de recherches scientifiques pratiques.

- **Valorisation de la mémoire, de l'histoire et du patrimoine :**

Via Francigena répond positivement à une majorité des indices requis par l'auto-évaluation.

On comprend fort bien qu'elle ait de la difficulté à traiter des cultures des minorités ethniques, assez peu présentes sur son parcours.

Mais on peut s'interroger sur l'absence de valorisation du patrimoine industriel qui est avouée ici alors que, par exemple, l'itinéraire de Besançon en Suisse passe au cœur d'une région à forte tradition horlogère. De même, AEVF revendique un important partenariat avec l'industrie fromagère italienne et semble donc être en mesure de valoriser cet aspect du patrimoine local, d'autant plus qu'elle met en place une opération baptisée "Via del gusto". A défaut de patrimoine industriel, il y a certainement ici un patrimoine artisanal qui pourrait fort bien s'appuyer sur la Via Francigena. On retrouve la même opportunité de thématique autour de Reims avec le Champagne et encore de Pontarlier en Suisse où existe une "route de l'absinthe". La signature, fin 2012, d'un accord avec les « villes du goût » italiennes devrait être exploitée en ce sens. Des organisations similaires existent déjà en France.

Dans le même chapitre, AEVF répond par la négative à la demande de respecter et promouvoir les chartes, conventions et autres règles du Conseil de l'Europe, ce qui est très étonnant.

- **Echanges culturels et éducatifs de jeunes européens :**

La seule réponse négative de AEVF concerne ici la mise en place de projets pilotes internationaux. Le magazine Via Francigena fait pourtant mention (n° 34) d'un projet de Via Francigena "Young edition" qui semble pouvoir s'inscrire dans cette perspective. L'existence effective de telles actions, semble récente et concentrée dans le "Projet collectif" initié en 2012.

- **Culture, pratique artistique et échanges culturels :**

Il ne semble pas encore y avoir de véritables projets de coopération ou d'échange d'artistes le long de la VF. Seules quelques expositions sont signalées, sans que des opérations de mobilité soient envisagées.

3.3 **Le Réseau de l'itinéraire culturel**

L'AEVF a été créée en 2001. En 2008, elle a été choisie comme « tête de réseau » par le Conseil de l'Europe et, à ce titre, elle doit avoir un rôle de



coordination et d'impulsion des différents partenaires du parcours. Sur cette partie, AEVF s'accorde un large satisfecit.

Il est plus difficile de valider cette prétention, à commencer par le fait que le réseau est implanté dans plusieurs pays d'Europe : en effet, le nombre de ses membres non italiens est infime. Le rapport intermédiaire de Per Viam souligne bien « *the need of a European inter-regional coordinating committee on the Via Francigena* » (p.6).

Nous reviendrons par ailleurs sur la gouvernance de l'association et son budget.

3.4 **Charte graphique des itinéraires**

L'identité de l'itinéraire existe sur différents supports de communication (papier ou web) ainsi que sur la signalétique de la voie... du moins sur le modèle présenté sur le site web car la réalité du terrain semble différente.

On retrouve bien les deux logos (Via Francigena + Conseil de l'Europe) sur le matériel de correspondance de AEVF (lettres, cartes de visite) et sur la couverture du magazine. Sur le site web, il est en bas de page, non visible à l'écran, de même sur le site Per Viam, alors que la check-list précise qu'il doit se trouver en haut de page (cela ne se produit que sur la page spécifique AEVF du site de l'association).

D'une manière générale, on peut dire que, sur internet, beaucoup de sites se revendiquent de la Via Francigena, depuis les blogs de pèlerins jusqu'à... un tournoi de football en passant par des équipements touristiques. Malheureusement, ces présences ne semblent pas organisées pour former un réseau qui arbore les couleurs de la Via (logo) et qui renvoie vers les autres partenaires. Ainsi, on trouve une page Facebook consacrée à un « Guide de la Via Francigena à bicyclette » qui est le support d'un livre publié en 2011 or cette page ne fait pas de lien avec AEVF et AEVF, de son côté ne cite pas ce livre.

4 ANALYSE STRATÉGIQUE ET RECOMMANDATIONS PRATIQUES

En fonction des informations recueillies, plusieurs types de stratégies s'imposent et peuvent être accompagnés de recommandations. Nous allons évoquer ici l'évolution du réseau et les questions liées à sa gouvernance, les questions liées à l'identité et l'identification de l'itinéraire, puis celles liées aux problématiques du développement durable.

4.1 **Le réseau de l'itinéraire culturel et sa gouvernance**

Chaque itinéraire est un système complexe et dynamique avec un jeu d'acteurs multiples : collectivités territoriales, associations de promotion, utilisateurs des chemins et entreprises ou organismes qui assurent des services autour de l'itinéraire (hébergement, restauration, animation). C'est de la mise en réseau de ces différents acteurs que va naître la dynamique d'un itinéraire.

AEVF a donné la priorité au développement d'un réseau institutionnel constitué par le recrutement des collectivités territoriales traversées par l'itinéraire. La justification donnée à ce choix est que les collectivités sont les principaux propriétaires des itinéraires (espaces publics) et les pourvoyeurs de financements pour les aménager (via les projets européens type Interreg ou Leader). Les statuts font donc la part belle aux acteurs institutionnels qui peuvent être membres "fondateurs" ou membres "ordinaires" et occupent la majorité des places du Bureau directeur de AEVF.



Les associations ne sont considérées que comme des membres “amis” avec une représentativité limitée (10% au niveau européen). Il en est de même pour les autres acteurs (membres “supporters”). Il est à noter que cette organisation n'est pas reprise sur le site web où on ne trouve plus que des membres « ordinaires » et des « soutiens ».

La représentativité de tous les acteurs du réseau reste problématique.

Ainsi, la liste des membres dévoile une participation quasi uniquement italienne. On n'y retrouve que la ville de Canterbury (GB) et la région du Bas Valais (CH). La communauté Artois-Lys (Fr) n'a pas renouvelée son adhésion en 2012. La rencontre organisée à Florence, en mai 2012, par Per Viam, n'a rassemblé que les provinces italiennes. L'origine italienne de AEVF explique sans doute ce résultat mais il pose question sur la dimension européenne du réseau et sa représentativité. A ce jour, le site internet ne présente toujours pas d'autres *road-books* que ceux de la partie italienne.

AEVF justifie cet état de fait par la difficulté de trouver des partenaires sur qui s'appuyer pour développer les réseaux nationaux. Il semble pourtant que ce soit une nécessité et c'est bien le rôle de la tête de réseau que d'aider à structurer les réseaux locaux. Comment les francophones peuvent-ils se sentir tout à fait intégrés à l'association quand son site web ne parle pas leur langue..., ce que fait la revue *Via Francigena* depuis son dernier numéro seulement (décembre 2012) ?

Trouver une solution à cette question est d'autant plus nécessaire que les possibilités de développement en Italie commencent à se tarir : 2 adhésions de membres + 4 amis pour 3 démissions en 2012. Rappelons que le rapport sur « *Impact des itinéraires...* » stipule (p.41) : « *The statutes should require that the executive committee roles are shared between different international partners* »...

Recommandation 1 : améliorer la gouvernance

Les statuts adoptés en 2010 ne permettent pas une gouvernance paritaire et partagée entre les différents partenaires internationaux, ni entre les institutions et les autres partenaires. Il convient de réviser ce document.

Pour l'instant, les objectifs définis par les statuts d'AEVF (article 3) établissent un ordre de préséance très institutionnel : relations avec les institutions européennes, coopération avec ces mêmes institutions, dialogue avec les autres routes européennes sont cités en premier.

La coordination des initiatives des partenaires européens de la Via Francigena ne vient qu'ensuite... En dixième objectif seulement, on trouve la sécurité du parcours et les services aux pèlerins, c'est-à-dire la prise en compte de la demande. D'un point de vue marketing, se pose ici le problème de l'adéquation de l'offre à la demande.

Rappelons que le rapport sur « *Impact des itinéraires...* » suggère (p.63) 4 activités prioritaires : restauration et préservation des itinéraires, développement du patrimoine culturel, marketing de l'offre et développement d'activités culturelles. Pour AEVF, les priorités diffèrent sensiblement.

Une piste de développement peut se trouver dans l'élargissement et la valorisation des autres acteurs : associations et entreprises. C'est grâce à eux que l'itinéraire sera plus fréquenté : les uns vont en faire la promotion, les autres l'animer ou rendre son usage plus agréable grâce aux services qu'ils vont mettre en place. S'il y a une offre,



elle ne pourra être attractive qu'en répondant à une demande au travers d'enquêtes consommateurs et d'enquêtes de satisfaction. On devra donc travailler sur l'offre (services et animations) en réponse aux besoins des utilisateurs. Et si l'offre devient attractive, il y aura des retombées économiques pour les entreprises et les territoires.

Recommandation 2 : revaloriser l'action de terrain

En adéquation avec les recommandation du Conseil Européen, l'AEVF doit donner plus de place à la mise en place des itinéraires et à leur animation, en partenariat avec les acteurs de terrain.

Une autre piste peut se trouver dans les problématiques d'identité de la Via Francigena elle même : si l'itinéraire jouit d'une bonne notoriété, il sera plus attractif (et pour les usagers et pour les collectivités ou les investisseurs).

4.2 Quelle identité pour la Via Francigena ?

La lecture des différents documents consacrés à la Via Francigena montre un élément fondateur incontournable : Sigéric. L'autre élément aujourd'hui indissociable, c'est le label européen. Enfin, ce qui concrétise l'itinéraire, sur le terrain, c'est la signalétique et les outils de communication. Au travers de ces éléments, on peut avoir une approche illustrée de l'évaluation de Via Francigena.

- L'héritage de Sigéric :

L'itinéraire s'est constitué autour du « carnet de voyage » de Sigéric. C'est la « voie des français » vers Rome. La définition est claire et ne souffre pas de contestation depuis sa validation par le comité scientifique en 2009. Il ne semble pas souhaitable de s'écarter de ce principe fondamental, au risque de perdre une identité encore fragile : on a vu les difficultés actuelles de finaliser le parcours hors d'Italie.

Or, le projet AEVF 2013-2015 met en seconde position le dossier de Via Francigena du Sud, et en troisième celui de l'élargissement du réseau à d'autres routes européennes. Cela nous semble tout à fait contraire aux intérêts de l'AEVF. D'une part, Via Francigena y perd ses racines ; d'autre part, faire pencher encore AEVF du côté italien ne nous semble pas de nature à favoriser l'intégration des autres nations concernées par le projet originel, défaut souligné dans la partie précédente.

Par contre, il semble tout à fait dans les attributions d'une « tête de réseau » d'apporter aide et conseil à un itinéraire émergent. Si Via Francigena veut coopérer avec une « Via Jerusalem » pour lui apporter ses compétences, ses méthodologies ou ses conseils, AEVF répondrait ainsi aux questions de la checklist sur la coopération entre réseaux et avec des pays non européens.

- Identité Via Francigena et signalétique :

AEVF, tête de réseau de Via Francigena, dispose d'un site web qui est sa vitrine à l'adresse www.viafrancigena.eu. Si cette adresse prétend à la dimension européenne, les adresses mail qui lui sont associées sont malheureusement @associazioneviafrancigena.it, ce qui entretient encore la confusion et l'amalgame entre AEVF et Italie.



On peut encore s'interroger sur le menu du site web : itinéraire / régions / culture / Itinéraires européens / AEVF / Amis de Via Francigena / médias... D'une part, cette présentation ne fait pas d'AEVF l'acteur principal du site ; d'autre part elle impose une division de fait entre AEVF et les « Amis » où se trouvent les Suisses (AIVF) et les Français (AVFF). En termes de gouvernance, il y a certainement quelque chose à revoir ici.

La conclusion qui s'impose ici est que AEVF n'a pas accompli sa mutation d'association italienne en association européenne. De fait, il n'existe pas d'association purement italienne, ce qui est un autre symptôme de la confusion potentielle.

La mise en réseau d'un itinéraire, ce n'est pas seulement la détermination du tracé de cet itinéraire. C'est, en plus, l'harmonisation de celui-ci, en particulier en matière de signalétique, afin que le pèlerin identifie clairement son parcours. Cette identification permet aussi aux territoires et populations traversés de prendre conscience de l'existence de la voie, de se sentir partie prenante de son développement et, quelque part, membres « de coeur » de cette communauté internationale. Les Suisses ont mis en place une « capitale symbolique » du réseau qui change chaque année. Les Français ont mis en place un système similaire en 2012. Cette idée semble de nature à mobiliser les acteurs locaux et affermir l'adhésion des territoires au projet. Elle ne semble pas avoir d'équivalent en Italie.

Les images trouvées dans les documents et sur internet ne permettent pas d'affirmer qu'un travail d'uniformisation de la signalétique ait été entrepris. Certes, un logo Via Francigena existe, certes un panneau « type » est présenté dans la rubrique « signalétique » du site web mais on ne le retrouve pas tout au long du parcours et il est rarement associé au label européen (voir à la page Ligurie dans les membres « ordinaires » du site web).

- **Le label européen :**

La reconnaissance de Via Francigena comme itinéraire culturel du Conseil de l'Europe s'ajoute à l'identité initiale. Ce label exige, entre autres, l'utilisation et la diffusion du logo du Conseil de l'Europe.

On a déjà évoqué le cas du site web et de Facebook qui doivent être améliorés. De même, les partenaires ne semblent ni contraints, ni même incités à utiliser ces logos ou à faire un hyperlien vers le site AEVF. Ainsi, la Région Toscane, présentée souvent comme le partenaire privilégié de AEVF, diffuse un prospectus intitulé « *Via Francigena, reviving an ancient route* », sur lequel le logo VF n'apparaît pas en couverture et le logo de l'Europe n'apparaît nulle part.

Recommandation 3 : s'appuyer sur une identité forte

Un contrôle plus strict de l'identité de l'itinéraire est le premier pas vers l'établissement d'une notoriété positive.

A l'heure actuelle, l'homogénéité des outils de communication est loin d'être assurée (dépliants, site web, partenaires...). Il faut améliorer cela par une charte graphique et des conventions avec les partenaires.



A terme, on peut se poser la question de faire protéger la marque « Via Francigena ».

AEVF ne dispose pas de produits promotionnels identitaires. On pourrait suggérer l'édition multilingue du « *carnet de voyage de Sigéric* » (fac-similé + traductions) comme objet identitaire de Via Francigena. Une édition luxe du fac-similé pourrait être réservée aux partenaires de la Via.

La Via Francigena du Sud ne peut pas prolonger la VF actuelle. Elle ne peut qu'être parrainée par elle et se développer sous sa propre identité

- Outils de communication :

Nous avons consulté quelques documents de promotion (voir annexes) mais nous ne traiterons ici que du site web et de la revue *Via Francigena* qui sont les deux principaux outils de communication.

Le site web :

Développé depuis 2010, le site viafrancigena.eu est, à cette heure encore, en 2 langues seulement (italien et anglais). Vitrine de AEVF, il illustre parfaitement les commentaires déjà donnés : quasi totalité des informations ne concernant que la partie italienne et partenariats majoritairement institutionnels.

Le site prévoit des *road-books* pour les voyageurs, à pied, à cheval, à vélo et en voiture. L'initiative est très intéressante car la clientèle du futur doit être diversifiée du simple pèlerinage pédestre. Il y a certainement une diversification de « loisirs » à construire sur tous les itinéraires, dans une optique moins mystique et plus sportive.

Seule la partie pédestre est traitée pour l'instant alors qu'il existe sur internet d'autres offres comme le guide de la Via Francigena à bicyclette dont nous avons parlé plus haut. La proposition « voiture » ne semble pas de nature à s'inscrire dans la perspective de développement durable revendiquée dans la charte du Conseil de l'Europe.

La présentation des itinéraires par régions donne accès à des rubriques intéressantes pour le voyageur : biens culturels, lieux de culte, nature, événements et paysage ainsi qu'à des rubriques hébergement, restauration et autres services. La question sera celle de leur actualisation : qui va contrôler, qui va mettre en ligne les informations ? Il semble difficile à une organisation européenne de réaliser cela sans correspondants locaux. C'est donc de nouveau la question de l'architecture du réseau qui se pose.

Le nouvel appel d'offre pour la gestion du site web (décidée à l'assemblée générale de octobre 2012) devrait permettre d'améliorer l'ergonomie et tenir compte de ces remarques. De même, il sera bon d'actualiser la technologie sur laquelle s'appuie le site : à l'heure actuelle, elle ne permet pas un bon référencement Google et les articles mis en ligne n'apparaissent pas dans les alertes de ce moteur.

Le magazine *Via Francigena* :

Désormais en 3 langues, le magazine est donc ouvert à tous les partenaires de l'itinéraire et un public plus large. Toutefois, le tirage actuel (4.000 ex) ne semble pas de nature à permettre une très large diffusion. Une grande partie du tirage semble aller vers les institutions et ne permet donc pas d'attirer de nouveaux visiteurs.



Désormais accessible en ligne, *Via Francigena* devient un véritable outil de promotion de la route. A ce titre, il sera bon de s'interroger sur la cible principale de ce support : est-il à destination des institutions partenaires ou du grand public ?

S'il est à destination des institutions partenaires, on comprend qu'il consacre autant de place à la parole des élus. S'il est à destination du grand public, il doit privilégier les informations pratiques sur le parcours.

Un des projets est de faire de *Via Francigena* le magazine de TOUS les chemins de pèlerinage. Cet objectif peut se concevoir avec un nombre limité de circuits et dans la limites des typologies évoquées ci-dessus (1 version institutionnelle, 1 version public). Or une trentaine de circuits pour 2 numéros par an, cela laisse peu de place à chaque circuit dans chaque numéro.

Dans tous les cas, ce projet se heurte à la problématique d'identité déjà soulevée à plusieurs reprises. D'une part, il y aurait dilution de l'identité VF dans une revue « *Pilgrimage ways* » et, pour l'instant du moins, il s'agit plutôt d'affirmer cette identité commune de Canterbury à Rome. D'autre part, le coût de la revue est assumé par des publicités attachées aux particularismes VF. Est-ce que les producteurs italiens de fromage ou la Région des Pouilles seront autant intéressés par un magazine qui va disséminer ses lecteurs aux quatre coins de l'Europe ? (voire jusqu'à Jérusalem).

Pour l'instant, en page 2 du magazine, on trouve toujours une carte des « Membres de l'AEVF » limitée à la seule Italie, ce qui illustre bien le problème de la crédibilité de cette structure en tant qu'association européenne.

Recommandation 4 : améliorer les outils de communication

Site web : compléter sa dimension internationale par une version française. Ensuite achever l'offre de cartographie des itinéraires et de *road-books*.

Revue : en faire une véritable revue de promotion grand public avec une diffusion adaptée et trouver une formule pour les partenaires institutionnels.

4.3 Développement durable

Le développement durable des territoires et l'un des objectifs économiques et sociaux majeurs de l'opération « Itinéraires culturels ». Il fait l'objet d'une partie importante de la check-list (questions 37 et suivantes). Nous aborderons cet aspect au travers de trois axes : le budget de AEFV, la mise en place d'outils et d'actions sur le thème de la durabilité.

- Le budget de l'association AEFV :

Pour toute organisation, la garantie des ressources est un gage indéniable de durée. AEFV tire la quasi totalité de son budget de l'adhésion de collectivités (villes ou régions). Le budget prévisionnel des années à venir montre une croissance régulière de cette ressource or, pour 2012, on a vu seulement 2 nouveaux membres italiens (+ 4 « amis ») pour 3 départs et on sait que le contexte économique a tendance à restreindre les budgets publics. La marge de progression ne peut donc se trouver qu'en dehors des institutions et au delà des



frontières de l'Italie, ce qui dépend de la stratégie de mise en réseau que mettra en place AEVF.

Cette ouverture du réseau à d'autres partenaires européens doit s'accompagner d'une stratégie plus active en matière de projets d'aménagement ou d'animation. Chaque région a accès aux fonds européens (type Feder) qui permettent des opérations de revitalisation du milieu rural, qui est celui de la Via Francigena, dans le respect des équilibres naturels, économiques ou sociaux. AEVF doit mettre en place des méthodologies de valorisation des produits locaux ou des animations de territoire et trouver des partenaires locaux capables de porter ces projets devant leurs élus respectifs. AEVF doit apprendre à décliner cela au niveau local.

Quelques économies substantielles de gestion sont attendue de la nouvelle modalité d'édition de la revue *Via Francigena* et de l'appel d'offre mis en place pour le site internet. Mais la fin de projet Per Viam pourrait poser problème car c'est sur ce budget qu'était payée l'animatrice du Festival collectif et du futur Comité scientifique.

- **Mise en place d'outils durables :**

On a dit auparavant que la signalétique de la Via semblait encore déficiente. La mise en place d'un projet global doit se faire dans le respect des impératifs durables soutenus par le label.

Ainsi, la signalétique (panneaux de signalisation, tables d'orientation, d'information...) pourrait être conçue avec des matériaux recyclables originaires de la région : essences forestières locales par exemple, ce qui garantit la préservation du biotope.

De même, les travaux d'aménagement et de sécurisation des sentiers pourraient être faits avec des matériaux locaux, des embellissements floraux idem... Les responsables de secteurs pourraient se rapprocher des associations locales d'insertion ou de réadaptation pour réaliser les dits aménagements en favorisant l'emploi local.

Dans la recherche de partenariats, les acteurs locaux devraient veiller à privilégier ceux utilisant ou valorisant les produits biologiques ou les nouvelles énergies. On sait que, aujourd'hui, des équipements solaires ou des aliments bio sont des produits d'appel importants dans le tourisme.

Si, comme le mentionne le dépliant *Association européenne des Vie Francigene* : « le rôle du visiteur est central », il importe également de s'intéresser à la demande pour mieux y répondre. Relancer le conseil scientifique vers des études de clientèles au long du parcours est un premier travail ; organiser un suivi des articles publiés par la presse ou sur internet est un autre outil majeur. AEVF fait pour l'instant réaliser une revue de presse : on peut en confier l'analyse à des étudiants pour trouver les points positifs et les points négatifs de l'itinéraire. De même, les récits de voyageurs sur internet contiennent de nombreux commentaires sur l'état du parcours. Ils pourraient être mis à profit pour améliorer l'offre et la sécurité de la route.

- **Mise en place d'animations durables :**

AEVF a initié différentes opérations (Festival de la Via Francigena, via des gusto, villes bio) qui correspondent parfaitement au cahier des charges de l'animation des itinéraires. Pour certains (villes bio), on voit directement l'aspect durable du projet.



Pour les autres, il est du devoir de AEFV de veiller à cet aspect des animations ou d'infléchir les projets en ce sens.

C'est en proposant des méthodologies de gestion écologique des projets d'animation, que AEFV sera pleinement dans son rôle de tête de réseau. Par exemple, dans le cas du « Festival », est-il prévu l'utilisation de matériel recyclable (verres, vaisselle) ? Le tri sélectif des déchets ? La mise en place de toilettes sèches pour les visiteurs ? C'est à ces conditions que le label Via Francigena pourrait être accordé aux manifestations. A charge donc à AEFV de produire un manuel de gestion des animations labellisées. Il y a derrière cette démarche un certain nombre d'entreprises qui deviendraient alors des partenaires financiers potentiels.

AEVF pourrait également diffuser des outils respectueux de l'environnement marqués au nom de l'itinéraire (gobelets, vaisselle, poubelles...) qui seraient vendus aux partenaires et représenteraient une ressource financière nouvelle.

Dans un autre domaine, AEFV pourrait affiner sa démarche respectueuse de l'environnement : l'impression de la revue *Via Francigena*. L'imprimerie est une activité très polluante, il existe (en France du moins) un label « Imprim Vert » pour les entreprises qui utilisent des produits moins toxiques et du papier recyclé. Ces mentions n'apparaissent pas sur la revue. Ce point est donc à vérifier. Une démarche similaire sera à faire partager à tous les animateurs de réseau.

Recommandation 5 : fortifier les actions de développement durable

Mettre en place des outils et des méthodologies respectueux de l'environnement : signalétique, équipements sur le parcours, gestion des déchets et organisation des animations, imprimerie « verte » pour toute la production papier...

Diffuser les « bonnes pratiques » identifiées dans le Master Plan de Toscane comme en a conclu le séminaire de Florence en mai 2012 (bilan intermédiaire Per Viam, p. 3).

5 CONCLUSION

5.1 Bilan de l'évaluation

Depuis 2008, date de la reconnaissance d'AEVF comme tête de réseau, des actions ont été menées mais elles manquent encore d'implantation dans la durée pour produire des effets dynamiques. Les projets ne manquent pas mais la capacité d'AEVF à les pérenniser reste à prouver. Cela était déjà souligné dans l'étude de cas du rapport « *Impact des itinéraires...* ». Cette incapacité à maintenir des actions dans la durée est un handicap au développement durable de la Via Francigena.

De même, le manque de dimension internationale de l'AEVF a déjà été souligné en 2011. La mise en place de quelques actions en France et en Suisse en 2012, à l'occasion du Projet Collectif est une première étape. L'inscription dans le projet 2013-2015 de la volonté d'exporter le modèle italien vers la France et la Suisse avec la mise en place de « centres d'opération locaux » directement en liaison avec AEFV est un indice prometteur.

Ces éléments positifs sont toutefois contrebalancés par les blocages qui apparaissent au niveau de la gouvernance générale du réseau : difficulté à recruter les nouveaux membres, surtout hors d'Italie, et déficit d'identité de l'itinéraire.



Lors des entretiens avec le Président d'AEVF, la stratégie de développement de l'itinéraire a été clairement exposée. Il s'agit pour lui de privilégier les partenariats institutionnels (villes, départements, régions, Etats) car ils sont les garants d'importants financements (Interreg, Feder...) . AEVF se consacre donc d'abord à la multiplication des contacts officiels en vue d'augmenter le nombre de membres et la quantité des cotisations.

Ceci se produit peut-être au détriment de la consolidation de l'itinéraire lui-même et de l'aide technique qui pourrait (devrait?) être fournie aux gestionnaires des différents tronçons par la tête de réseau européen. Ainsi, on a pu remarquer, dans le compte rendu de la dernière assemblée générale, plusieurs interventions soulignant le manque de "soutien concret au service des usagers".

5.2 Préconisations

Un certain nombre de recommandations ont été émises au long de ce rapport, sur différents points qui sont à améliorer. Néanmoins, à l'heure actuelle, on ne peut nier les résultats de l'activité de AEVF.

Sur le plan international, quelques rencontres et actions se sont concrétisées sur le terrain en Grande-Bretagne, France et Suisse mais ils ne se sont pas encore traduits dans l'organigramme de l'association. Sur le plan culturel et scientifique, le projet *Per Viam* a permis de faire émerger des outils qu'il reste à faire vivre et fructifier. Les résultats ne peuvent être attendus en une seule année, c'est un travail de longue haleine.

C'est pourquoi nous proposons le renouvellement conditionnel de l'agrément du Conseil de l'Europe pour une période probatoire de 3 années avec comme objectif une réorientation stratégique nécessaire pour permettre une croissance plus harmonieuse de l'itinéraire. Quatre axes stratégiques nous semblent ici à privilégier, en synergie, ou en complément, des recommandations techniques faites plus haut :

- révision de statuts pour faire une place paritaire à tous les pays traversés : elle semble nécessaire pour motiver les partenaires britanniques, français et helvétiques qui peuvent se sentir écartés ou tout du moins très minoritaires aujourd'hui. Une redéfinition des partenariats à tisser entre la tête de réseau et les acteurs de terrain s'impose ;
- mise en place d'une dynamique scientifique en vue de fournir des analyses documentées de la demande (nombre de pèlerins, profil sociologique, besoins, niveau de consommation...) et de l'offre (achèvement des *road-books* sur l'intégralité du parcours, propositions de produits touristiques et culturels...), idées ou des modèles d'équipement ou d'organisation aptes à crédibiliser l'itinéraire auprès des institutions.
Si AEVF a des chiffres prouvant l'attractivité de l'itinéraire et son impact économique, Si elle propose des modèles ou des méthodologies à partager pour aider à valoriser les parcours et les partenaires locaux, elle devrait pouvoir convaincre plus facilement les collectivités d'adhérer au projet. Le lancement du réseau des universités européennes initié dans le cadre de *Per Viam*, le 17 janvier 2013, à Rimini, sera la première étape de ce processus ;
- pérennisation d'animations culturelles transnationales et développement des échanges (jeunes, artistes). Cette carence a été soulignée en 2011. Le Projet Collectif initié en 2012 est une excellente base. Il faut le développer et lui associer les autres valeurs souhaitées par le Conseil de l'Europe : échanges de jeunes, d'artistes et utilisation de méthodes ou d'outils respectueux de l'environnement.
- diffusion de « bonnes pratiques » : fiches techniques et appui technique à destination des partenaires locaux qui sont les acteurs de terrain et qui seront porteurs de l'image de la



Via Francigena auprès de leurs concitoyens (résultat du séminaire Région Toscane dans *Interim report de Per Viam*, p. 13).



Documents consultés et contacts

Documents d'évaluation Via Francigena (Catégorie 1)

- Check-list (auto évaluation) ;
- Statuts de l'association (2010) ;
- Liste des membres ;
- Bilan d'activité pour les 3 dernières années ;
- Projet d'actions pour les 3 années à venir ;
- Bilan financier de l'année passée ;
- Budget prévisionnel pour les 3 années à venir.

Personnes rencontrées ou contactées

- Association Européenne Via Francigena : Massimo Tesdechi (Président), Sami Tawfik ;
- Association Via Francigena France : François Louviot (Président) ;
- Association Internationale Via Francigena : Adelaïde Trezzini.
- Per Viam : Silvia Lecci (chef de projet).

Autres documents consultés

- Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness.
- Revue Via Francigena (N°33, 34 et 35) ;
- Interim Implementation Report (Per Viam)
- Dépliant "Association Européenne des Vie Francigene" ;
- Dépliant CERTESS ;
- Dépliant "Via Francigena : reviving an ancient route" ;
- Dépliant Per Viam.

Sites web et blogs consultés

- <http://www.viafrancigena.eu> (AEVF, Association Européenne Via Francigena) ;
- <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>