



Association européenne des chemins de la
VIA FRANCIGENA



PLAN STRATÉGIQUE

2023-2025



***"Augmenter l'attractivité de la Via Francigena
(et des itinéraires de la Via Francigena) pour
les utilisateurs qui sont plus conscients de
l'unicité historique de l'itinéraire et de sa
dimension internationale."***

**Faire connaître la Via Francigena.
La rendre populaire.**

Index

I. Introduction par le président de l'AEVF.

II. Méthodologie de travail et macro-zones.

1. Suivi de l'itinéraire officiel et coopération avec les acteurs territorialement compétents.
2. *Governance* et renforcement de l'identité commune.
3. Communication, organisation et animation des événements.
4. Suivi des flux de pèlerins et de touristes culturels.
5. Recherche, culture et durabilité.

III. Résultats pour 2020-2022.

IV. Indicateurs 2023-2025.

Photo de couverture: Via Francigena étape VF37, variante par Proceno (Latium, Italie)

Photo sur cette page: Via Francigena étape VFS11, de Bourg St. Pierre au Col du Grand Saint Bernard (Valais, Suisse)

Introduction

S'appuyant sur l'expérience positive du plan stratégique 2020-22, notre association européenne a préparé le plan stratégique 2023-25, une période de trois ans très importante car nous célébrerons alors les 30 ans de l'obtention par la VF de la certification "Itinéraire culturel du Conseil de l'Europe" (1994-2024) et en 2025 aura lieu le Jubilé romain.



Les célébrations du 30e anniversaire nous permettront de réfléchir au chemin parcouru et à ce qui nous attend. En trente ans, le monde a beaucoup changé (il y a 30 ans, Internet n'existait pas !) et un itinéraire comme la VF répond bien aux signes du changement : durable et responsable, il met en réseau les personnes et les communautés locales, il génère des retombées économiques, il valorise le patrimoine culturel.

Ici, au cours de ces trente années, la VF a contribué à améliorer une idée du monde en montrant que les choses peuvent être changées et que l'avenir est entre nos mains, dans nos actions, à travers nos idées. Jacques Le Goff écrit à ce propos : "... Une route ne se contente pas de vivre du passé ou même du présent, elle envoie en quelque sorte un signal pour l'avenir - un témoignage de son importance - et d'autres signaux peuvent venir de la Via Francigena, reconnue comme un grand itinéraire culturel par le Conseil de l'Europe (2004). Une telle route vit dans le temps, elle allie lenteur et longévité".

Les objectifs pour le triennal 2023-25 s'inscrivent dans la continuité du triennal précédent. J'en citerai quatre : accroître l'attractivité et la fréquentation internationale de la VF ; augmenter le nombre de collectivités territoriales associées afin de rendre le réseau de l'AEVF de plus en plus fort ; célébrer le 30e anniversaire de la labellisation de la VF et du programme des itinéraires culturels du Conseil de l'Europe ; cultiver la candidature de la VF à l'UNESCO.

Notre organisation, elle aussi, a manifestement évolué et traverse une phase de maturité et de changement. La grande marche "Via Francigena. Road to Rome 2021. Start again !" (juin-octobre 2021) organisée pour célébrer les 20 ans de l'AEVF a considérablement renforcé notre réputation internationale et nous a permis de rencontrer directement les 715 communautés locales le long de la route de Canterbury à Santa Maria di Leuca et plusieurs milliers de personnes. Elle a donné une impulsion à la relance du tourisme durable dans les territoires dits "mineurs" de la VF et à la valorisation de son patrimoine culturel, permettant de redécouvrir la fierté des communautés locales traversées.

Le travail de planification 2023-25 doit être le point de départ autour duquel nous pouvons développer nos activités, nous mesurer en permanence, contrôler la réalisation des objectifs que nous nous sommes fixés et, à cet égard, demander le soutien des administrations membres de l'AEVF et des pèlerins.

A handwritten signature in black ink that reads "Massimo Tedeschi".

Massimo Tedeschi

Président, Association européenne
des chemins de la Via Francigena



Méthodologie de travail et macro-objectifs

La mise à jour du plan stratégique pour la période triennale 2023-25 s'est déroulée dans le cadre d'un processus participatif impliquant le groupe de travail de l'AEVF (personnel et collaborateurs externes) et les membres de l'AEVF, dès le stade de l'identification des stratégies et des objectifs communs.

De nombreuses discussions ont eu lieu, en personne lors des assemblées générales et sur une plateforme en ligne avec les membres du Bureau. Les données ont été collectées grâce à la contribution significative de 69 communes membres et 29 associations amies, qui ont répondu au questionnaire proposé par l'AEVF à l'automne 2022. Voici les priorités qui en ressortent : **l'alerte sur le chemin (88%) ; la communication et la promotion de la VF (57%) ; la recherche et les questions de durabilité (36%) ; le suivi des flux de marcheurs (33%) ; la planification (23%) ; la gouvernance (16%)**. Le réseau international de pèlerins qui nous suit sur les réseaux sociaux a également apporté des contributions, des points de vue et des suggestions d'amélioration.

Les **macro-objectifs**, en lien avec les macro-stratégies définies dans le Plan stratégique 2020-22, sont le résultat du travail de synthèse et de participation réalisé par ce réseau associatif. Des idées importantes ont été proposées, par exemple, par les ateliers participatifs "*Ensemble, imaginons la Via Francigena de demain*" organisés par la Communauté de communes de Béthune-Bruay (Pas-de-Calais) qui se sont tenus à Allouagne le 18 novembre 2022.

Les macro-objectifs sont accompagnés d'**indicateurs** qualitatifs et quantitatifs permettant de mesurer leur avancement, leurs forces et leurs faiblesses. Ils sont les suivants :

- 1) Suivi du parcours officiel et coopération avec les acteurs du territoire
- 2) *Governance* et renforcement de l'identité commune
- 3) Communication, organisation et animation des événements
- 4) Suivi des flux de pèlerins et de touristes culturels
- 5) Recherche, culture et durabilité

* Macro-stratégies définies dans le plan stratégique 2020-2022: 1) Amélioration de l'accessibilité aux informations pour entreprendre le chemin, 2) Perception augmentée de la part des institutions publiques européennes, nationales et régionales de la Via Francigena en tant que moteur de développement local, 3) Intérêt croissant à choisir la Via Francigena de la part des marcheurs, 4) Conscience augmentée d'être un associé de l'AEVF et de sa valeur ajoutée, 5) Valorisation croissante des biens culturels et paysagers le long de la Via Francigena, 6) Augmenter la satisfaction du marcheur, 7) Faciliter l'utilisation et l'accessibilité de la VF à tous.



II. Méthodologie de travail et macro-objectifs

Suivi de l'itinéraire officiel et coopération avec les acteurs territorialement compétents

Il répond aux macrostratégies suivantes :

- 1 - Amélioration de l'accessibilité aux informations pour entreprendre le chemin.*
- 7 - Faciliter l'utilisation et l'accessibilité de la VF à tous.*

Un itinéraire européen de 3200 km comme la VF est une fenêtre ouverte exceptionnelle sur les territoires qu'il traverse. Histoire, patrimoine, traditions, autant d'éléments qui le définissent comme un itinéraire culturel à présenter, expliquer et partager pour l'enrichissement de ceux qui le vivent et le parcourent.

Le suivi de la gestion de l'itinéraire - signalisation, accueil, sécurité et accessibilité - est une tâche de plus en plus importante, à gérer avec l'ensemble du réseau d'acteurs le long de la VF. La tâche de l'AEVF est de faire comprendre à tous les acteurs, à commencer par les autorités locales, l'importance et l'effet moteur généré par l'itinéraire. La prise de conscience des responsabilités et des compétences sur les chemins locaux est encore faible, une situation qui est aggravée par les coûts élevés de l'entretien ordinaire et extraordinaire, de la gestion des déchets le long des chemins, du maintien d'un niveau minimum de sécurité, en particulier sur les routes goudronnées, les croisements de routes et les routes à usage mixte. Il est donc essentiel de formuler des **recommandations** capables de guider et de soutenir les autorités, les organismes nationaux compétents (par exemple, en France, la FFRandonnée) et les associations locales dans la gestion des itinéraires et l'animation du territoire.

L'AEVF entend jouer le rôle de collecteur des diverses demandes et rapports des pèlerins concernant la convivialité de la marche, en informant les autorités locales, les associations locales et les opérateurs économiques offrant des services aux marcheurs. Une fois l'itinéraire pédestre structurellement consolidé, on espère qu'il en sera de même pour l'itinéraire cycliste, compte tenu de l'intérêt croissant du public pour ce moyen de transport.

L'hospitalité est l'autre élément clé pour l'avenir de la VF : un accueil "pèlerin" à chaque étape, complété par un accueil touristique. La plateforme "VisitVieFrancigene" devient le conteneur qui permet de développer l'offre d'accueil, en l'améliorant quantitativement et qualitativement par l'ajout de nouveaux services (par exemple, un système de réservation).

INDICATEURS: *alertes sur l'itinéraire ; variantes évaluées et approuvées ; nombre d'hébergements pour pèlerins et touristes enregistrés dans le circuit VisitVieFrancigene et nouveaux services ; accords de coopération avec les entités chargées de l'entretien des itinéraires ; définition de l'itinéraire cyclable officiel.*



Governance et renforcement de l'identité commune

Il répond aux macrostratégies suivantes :

2 - Perception augmentée de la part des institutions publiques européennes, nationales et régionales de la Via Francigena en tant que moteur de développement local.

4 - Conscience augmentée d'être un associé de l'AEVF et de sa valeur ajoutée.

Notre association européenne répond avant tout à ses membres - communes, syndicats de communes, provinces, régions des quatre pays - qui la soutiennent. Une confrontation quasi quotidienne a lieu avec les pèlerins du monde entier ; avec les communautés locales, dont les habitants sont d'importants ambassadeurs du territoire ; avec le monde associatif et les opérateurs culturels et économiques ; avec le réseau des universités. La complexité de la VF implique également une confrontation avec d'autres itinéraires culturels, avec des institutions nationales et européennes, avec des partenaires privés, mûrissant ainsi, par l'habitude du dialogue avec de multiples interlocuteurs, une vision organique de la valorisation de l'itinéraire. On peut parler d'un **écosystème** de la VF dans lequel l'AEVF joue un rôle de premier plan.

Après 22 ans, l'AEVF est devenue un exemple international de gestion des itinéraires, fruit d'une prise de conscience qui a mûri au fil du temps et qui continue de s'adapter et se développer. A la base, il y a toujours l'intuition des 34 maires et administrateurs locaux clairvoyants qui ont fondé l'Association en 2001 et dont le développement repose aujourd'hui sur cette pierre angulaire. Faire partie de ce réseau signifie prendre des engagements, y compris économiques, pour soutenir le fonctionnement de la structure opérationnelle et ses activités au niveau institutionnel et promotionnel dans les 4 pays (Angleterre, France, Suisse, Italie).

En 2007, l'AEVF a obtenu la qualification du Conseil de l'Europe en tant que "réseau porteur" de la VF, c'est-à-dire qu'elle a été désignée comme l'entité responsable de la préservation et du développement de l'itinéraire.

D'importants protocoles d'accord ont été signés avec les deux autres chemins de pèlerinage romains (Via Romea Germanica et Romea Strata), avec le monde ecclésiastique (Diocèse de Piacenza et Diocèse d'Ugento Santa Maria di Leuca), avec les compagnies ferroviaires (Trenitalia et Trenord) et les compagnies d'autobus (Flixbus). Il existe des accords avec des associations d'entreprises nationales et locales (Confartigianato italiana, associations d'entreprises de la province de Piacenza), avec des entreprises privées du secteur bancaire (Banca Generali Private), de l'habillement (Ferrino), des équipements sportifs qualifiés (Garmont) et de la gastronomie (Consorti del Parmigiano-Reggiano et Prosciutto Toscano).

En 2017, l'AEVF a créé Francigena Service S.r.l. (dont elle est l'unique actionnaire), une structure opérationnelle qui flanque les activités plus strictement associatives de l'AEVF de services à caractère entrepreneurial destinés aux utilisateurs de la VF et à ceux qui opèrent dans les territoires traversés ou dans les parcours mis en réseau avec la Via Francigena. Il s'agit d'un bras opérationnel qui, au cours de ces six premières années, s'est avéré indispensable à l'équilibre économique et à la fourniture de services aux membres et à de nombreuses réalités opérant dans les territoires.

L'AEVF travaille à l'amélioration continue de l'identité de la marque et à l'homogénéisation de la communication à travers le parcours européen et dans les zones de référence nationales et internationales.

INDICATEURS: *nombre de membres de l'AEVF, nombre d'associations amies, nombre de projets parrainés, bonnes pratiques collectées, nombre de partenariats privés actifs, gestion de l'identité de la marque.*



II. Méthodologie de travail et macro-objectifs

Communication, organisation et animation des événements

Il répond aux macrostratégies suivantes :

3 - Intérêt croissant à choisir la Via Francigena de la part des marcheurs.

6 - Augmenter la satisfaction du marcheur.

La VF est de plus en plus connue au niveau international et jouit d'une réputation très positive : elle représente les valeurs humanistes européennes, le patrimoine culturel, le dialogue interculturel, la nature et le plein air, la recherche spirituelle, les communautés locales, le tourisme durable et le développement rural.

La communication y joue un rôle déterminant, tout comme il devient de plus en plus nécessaire de protéger l'emblème de la VF, à savoir **le symbole (marque déposée) du pèlerin jaune** qui représente l'identité de la route européenne : c'est précisément ce logo qui accompagne les marcheurs tout au long de l'itinéraire et qui identifie sans ambiguïté la VF. Tout le système de communication doit donc s'articuler autour du pèlerin officiel, tant pour la signalisation directionnelle que pour les campagnes de promotion du développement de l'itinéraire.

La tâche de la communication est de favoriser une connexion directe entre la VF et la destination : Rome. En 2021, à l'occasion du 20e anniversaire de l'AEVF, le pay-off "Road to Rome" a été introduit. Le faisceau de chemins qui caractérise la VF représente les routes menant à Rome, point d'arrivée et point de départ pour ceux qui se dirigent vers le Monte Sant'Angelo, les ports des Pouilles et la Terre Sainte.

En 21-22, les canaux de communication de l'AEVF se sont élargis et sont devenus un multiplicateur de contacts visant différentes cibles. L'objectif est désormais d'intensifier la communication sur les différents canaux - des canaux institutionnels au site web et à l'application, du magazine semestriel aux réseaux sociaux, des visites éducatives à la création de vidéos promotionnelles, de la production et de la collecte de photographies à la participation à des foires commerciales, du *blog* au *community management*.

L'AEVF et FS s.r.l. sont en mesure d'organiser des événements institutionnels - tels que les assemblées générales de l'AEVF, les forums, les états généraux, les réunions scientifiques - et de gérer très bien les événements d'animation territoriale - festivals thématiques, journées "J'aime Francigena", voyages d'études avec des blogueurs internationaux.

INDICATORS: *www.viefrancigene.org accès au portail et statistiques, téléchargements de l'application officielle VF, statistiques des pages sociales de l'AEVF (Facebook, communauté Road To Rome, Instagram, Youtube, LinkedIn), statistiques du magazine officiel "Via Francigena and the European Cultural Routes", statistiques de la lettre d'information de l'AEVF, événements à pied "I Love Francigena", participation à des foires sectorielles nationales et internationales, organisation d'événements liés à VF et à l'AEVF.*



II. Méthodologie de travail et macro-objectifs

Suivi des flux de pèlerins et de touristes culturels

Il répond à la macro-stratégie suivante :

6 - Augmenter la satisfaction du marcheur.

La VF a besoin d'un **observatoire** qui puisse collecter et restituer des données statistiques sur lesquelles baser, entre autres, les investissements publics et privés. La Region Toscane a mis à jour en 2021 l'étude de l'IRPET (Istituto Regionale per la Programmazione Economica della Toscana) de 2015 sur l'impact économique sur les petites municipalités toscanes traversées par la VF. La mise à jour confirme également le résultat important de 2015, à savoir que les structures d'hébergement (toutes) dans les municipalités traversées par la VF ont enregistré une augmentation des nuitées (+49%) au cours de la période de dix ans 2010/2019, soit le double de l'augmentation moyenne régionale (+23%). Le tourisme de la VF entraîne le maintien, l'ouverture et la réouverture de divers services utiles aux promeneurs et aux habitants. L'étude de l'IRPET est un exemple valable à utiliser à l'échelle européenne.

La collecte de données permettra de fournir des informations sur le flux de pèlerins pendant le voyage et dans les lieux de destination, comme l'arrivée sur la place Saint-Pierre ou les destinations dans les Pouilles, telles que Monte Sant'Angelo, Brindisi, Santa Maria di Leuca. Il est prévu d'identifier un certain nombre de lieux de référence le long de la route pour collecter des données auprès de ceux qui passent le long de la VF avec leur carte d'identité. C'est précisément l'outil du passeport du pèlerin qui est l'un des indicateurs les plus importants pour obtenir des informations sur la fréquentation de la VF (origine, kilomètres parcourus, étapes de départ et d'arrivée, dépenses moyennes) : aujourd'hui, plus de 100 points le long de la VF distribuent la crédenciale AEVF ; l'objectif est d'étendre le réseau, même dans les pays en dehors de la VF.

Enfin, l'**application**, un outil apprécié des pèlerins et également utile pour le suivi. Sa mise en place est prévue à partir de 2024 avec l'inclusion de fonctions technologiques capables de fournir des informations précises sur les flux de marcheurs.

INDICATEURS : *analyse des ventes annuelles de titres de pèlerinage, augmentation des points de vente ; activation de points de contrôle régionaux pour enregistrer les flux de marcheurs et de pèlerins.*

Photo: Via Francigena étape MSA05, de San Giovanni Rotondo à Monte Sant'Angelo (Les Pouilles, Italie)



II. Méthodologie de travail et macro-objectifs

Recherche, culture et durabilité

Il répond aux macrostratégies suivantes :

5 - Valorisation croissante des biens culturels et paysagers le long de la Via Francigena.

Il faut partir de l'histoire et des origines de la VF et les décliner ensuite dans leurs multiples aspects: culturels, touristiques, architecturaux, paysagers, religieux, économiques, sociaux, anthropologiques. Tel est l'objectif de la recherche en matière de VF. D'autre part, la recherche est l'un des principaux critères sur lesquels se base l'évaluation du Conseil de l'Europe pour mesurer la croissance et le développement de l'itinéraire culturel. L'AEVF s'est engagée à consolider son réseau international de chercheurs et d'universitaires. La célébration du 30e anniversaire de la certification de la VF en tant qu'itinéraire culturel sera également axée sur la recherche interdisciplinaire afin d'analyser l'évolution de l'itinéraire au fil des ans et, en même temps, de se tourner vers l'avenir, comme l'a enseigné Jacques Le Goff.

La candidature de la VF à l'UNESCO va précisément dans ce sens, avec pour objectif de mettre en valeur le patrimoine culturel le long de la VF et d'en promouvoir et protéger la jouissance.

Le travail du comité scientifique devra se faire en synergie avec les deux autres Via Romana, avec lesquelles l'AEVF souhaite une large coopération afin de créer le **Réseau européen des Vie Romee** en développant des activités de projets communs.

Dans le domaine de la recherche, avec le projet européen Horizon "rurAllure" (1.1.2021-31.12.2023), dont l'AEVF est partenaire et auquel les trois voies romaines collaborent déjà, un travail important a été réalisé pour cataloguer et recenser, également sous forme numérique, le patrimoine culturel, muséal et thermal le long de la VF, dans le but de créer un **atlas de la VF**.

Les activités du programme *Erasmus* continuent d'offrir aux étudiants et aux jeunes diplômés la possibilité d'acquérir une expérience professionnelle dans d'autres pays.

L'AEVF entend caractériser son action par le **principe de durabilité**, en partageant les bonnes pratiques dans les domaines environnementaux, socioculturel et économique. La marche est en soi une expérience de tourisme lent à impact zéro qui met les gens en contact avec la nature, les villages, l'environnement, le patrimoine : tous les projets et activités de l'AEVF seront marqués par le principe de durabilité.

INDICATEURS: *Activités du Conseil scientifique international, candidature de la VF en tant que site du patrimoine de l'UNESCO, renouvellement de la certification (2023) de la VF en tant qu'itinéraire culturel du Conseil de l'Europe" et de l'AEVF en tant que réseau porteur de la VF, pratiques de tourisme durable.*



III. Résultats des principaux indicateurs liés au plan stratégique 2020-2022

MEMBRES DE L'AEVF

+ 55 sur trois ans

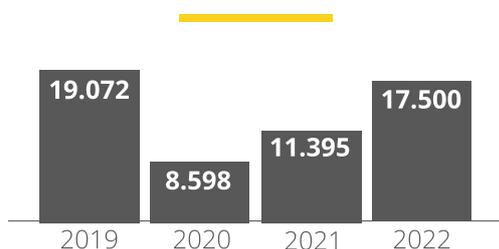


AMIS DE L'AEVF

+ 38 sur trois ans

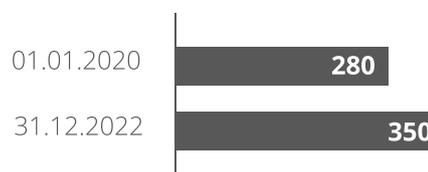


VENTE DE CRÉDENCIALES OFFICIELLES DE L'AEVF (chaque année)



HÉBERGEMENTS PARTICIPANT AU RÉSEAU VISITVIEFRANCIGENE

+ 70 sur trois ans



STATISTIQUES ANNUELLES SITE WEB WWW.VIEFRANCIGENE.ORG

2020 | 578.649 sessions
3.859.945 pages consultées

2022 | 970.355 sessions
3.707.563 pages consultées

TOTAL DE TÉLÉCHARGEMENTS DE L'APPLICATION OFFICIELLE DE LA VF

+ 35.000 sur trois ans

01.01.2020 +15.000  **31.12.2022** +50.000

FOLLOWERS PAGE FACEBOOK AEVF

+ 34.000 sur trois ans



FOLLOWERS PROFIL INSTAGRAM AEVF

+ 21.000 sur trois ans



NOMBRE DE PROJETS SOUTENUS PAR L'AEVF (CHAQUE ANNÉE)

+ 40 par rapport à 2020





IV. Macro-objectifs et indicateurs qualitatifs et quantitatifs 2023-2025

1

Suivi du parcours officiel et coopération avec les acteurs du territoire.

Indicateurs :

- *Alertes sur l'itinéraire.*
- *Variante évaluées et approuvées.*
- *Nombre d'hébergements enregistrés sur le circuit VisitVieFrancigene.*
- *Accords de coopération avec les entités chargées de l'entretien de la route.*
- *Plan de mobilité.*
- *Définition de l'itinéraire cyclable officiel.*

2

Governance et renforcement de l'identité commune.

Indicateurs :

- *Nombre de membres de l'AEVF et d'associations "amies".*
- *Nombre de projets parrainés par l'AEVF.*
- *Recueil de bonnes pratiques.*
- *Nombre de partenariats privés activés.*
- *Gestion des marques déposées et de l'identité de la marque.*

3

Communication, organisation et animation des événements.

Indicateurs :

- *Accès et statistiques du site web www.viefrancigene.org*
- *Télécharger l'application officielle de la Via Francigena.*
- *Statistiques de la page et communauté Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn.*
- *Statistiques Magazine officiel de l'AEVF.*
- *Statistiques de la lettre d'information.*
- *Événements I Love Francigena, promenades événementielles.*
- *Participation à des foires commerciales nationales et internationales.*
- *Organisation d'événements liés à la Francigena et à l'AEVF*

4

Suivi des flux de pèlerins et de touristes culturels.

Indicateurs:

- *Analyse statistique des diplômes vendus (annuelle).*
- *Activation du système d'enregistrement des marcheurs et des pèlerins.*

5

Recherche, culture et durabilité.

Indicateurs:

- *Activités du Conseil scientifique international.*
- *Candidature à l'UNESCO.*
- *Renouvellement de la certification en tant qu'itinéraire culturel du Conseil de l'Europe.*
- *Pratiques de tourisme durable.*



Contact

Association européenne des chemins de la Via Francigena

Piazza Duomo 16
I-43036 Fidenza (PR)

Email: segreteria@viefrancigene.org

Tel. +39 0524 517 380

viefrancigene.org



1. KENT (UK)

2. HAUTS-DE-FRANCE (FR)

3. GRAND EST (FR)

4. BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ (FR)

5. CANTON DE VAUD (CH)

6. CANTON DU VALAIS (CH)

7. VALLE D'AOSTA (IT)

8. PIEMONTE (IT)

9. LOMBARDIA (IT)

10. EMILIA-ROMAGNA (IT)

11. LIGURIA (IT)

12. TOSCANA (IT)

13. LAZIO (IT)

14. CAMPANIA (IT)

15. BASILICATA (IT)

16. PUGLIA (IT)



London

Canterbury

Calais

Arras

Paris

Reims

Langres

Champlitte

Besançon

Berna

Lausanne

Saint-Maurice

Aosta

Vercelli

Susa

Pavia

Piacenza

Fidenza

Sarzana

Lucca

Siena

ROMA

Benevento

Monte Sant'Angelo

Brindisi

S. Maria di Leuca

