



VIA  
**FRANCIGENA**  
road to Rome

Cultural route  
of the Council of Europe  
Itinéraire culturel  
du Conseil de l'Europe



# Associazione Europea delle **VIE FRANCIGENE**



## **PIANO STRATEGICO**

2023-2025



***“Aumentare l’attrattività della Via Francigena  
(e delle Vie Francigene) per fruitori più  
consapevoli dell’unicità storica del cammino e  
della sua dimensione internazionale”***

**Far conoscere la Via Francigena,  
per farla frequentare.**

# Indice

---

**I.** Introduzione del Presidente AEVF.

**II.** Metodologia di lavoro e macroaree.

1. Monitoraggio del percorso ufficiale e cooperazione con i soggetti territorialmente competenti.
2. Governance e rafforzamento dell'identità comune.
3. Comunicazione, organizzazione e animazione eventi.
4. Monitoraggio flussi pellegrini e turisti culturali.
5. Ricerca, cultura e sostenibilità.

**III.** Risultati 2020-2022.

**IV.** Indicatori 2023-2025.

---

Immagine di copertina: Via Francigena tappa VF37, variante per Proceno (Lazio, Italia)

Immagine su questa pagina: Via Francigena tappa VFS11, da Bourg St. Pierre al Passo del Gran San Bernardo (Vallese, Svizzera)

# Introduzione

---

Partendo dalla positiva esperienza del piano strategico 2020-22, la nostra Associazione Europea ha predisposto il piano strategico 2023-25, un triennio molto importante perché in questo periodo festeggeremo i 30 anni del conferimento alla VF della certificazione di "Itinerario culturale del Consiglio d'Europa" (1994-2024) e nel 2025 si terrà il Giubileo romano.

Le celebrazioni del 30° ci consentiranno di riflettere sul cammino fatto e su quello che ci aspetta. In questi trent'anni il mondo si è trasformato moltissimo (30 anni fa non c'era internet!) e un itinerario come la VF risponde bene ai segnali di cambiamento: è sostenibile, responsabile, mette in rete le persone e le comunità locali, genera economia, valorizza il patrimonio culturale.



Ecco che in questi trent'anni la VF ha contribuito a migliorare un'idea di mondo mostrando che si possono cambiare le cose e che il futuro è nelle nostre mani, nelle nostre azioni, passa attraverso le nostre idee. Scrive in proposito Jacques Le Goff: *"... Una strada non si accontenta di vivere di passato e nemmeno di presente, in qualche modo lancia un segnale per l'avvenire – a testimonianza della sua importanza – e altri segnali potranno venire dalla Via Francigena, che ha avuto il riconoscimento di grande itinerario culturale dal Consiglio d'Europa (2004). Una strada come questa vive nel tempo, coniuga la lentezza con la lunga durata."*

Gli obiettivi del triennio 2023-25 sono in continuità con il triennio precedente. Ne ricordo quattro: aumentare attrattività e frequentazione internazionale della VF; aumentare il numero di collettività territoriali associate al fine di rendere sempre più forte la rete AEFV; festeggiare i 30 anni della certificazione della VF e il Programma degli Itinerari culturali del Consiglio d'Europa; coltivare la candidatura della VF all'UNESCO.

Anche la nostra organizzazione ovviamente si è evoluta, sta vivendo una fase di maturità e di cambiamento. La grande marcia "Via Francigena. Road to Rome 2021. Start again!" (giugno-ottobre 2021) svoltasi per festeggiare i 20 anni di AEFV ha molto accresciuto la nostra reputazione internazionale e ci ha permesso di incontrare direttamente le 715 comunità locali lungo il percorso da Canterbury a Santa Maria di Leuca e diverse migliaia di persone. Ha dato impulso alla ripartenza del turismo sostenibile dei territori cosiddetti "minori" della VF e alla valorizzazione del suo patrimonio culturale, facendo riscoprire l'orgoglio delle comunità locali attraversate.

Ecco, il lavoro di pianificazione 2023-25 vuole essere il punto di partenza intorno al quale sviluppare le nostre attività, misurarci continuamente, monitorare il raggiungimento degli obiettivi che ci siamo dati e su questo chiedere il sostegno delle amministrazioni aderenti ad AEFV e dei pellegrini.

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

**Massimo Tedeschi**

Presidente, Associazione Europea delle Vie Francigene



# Metodologia di lavoro e macro-obiettivi

---

L'aggiornamento del Piano Strategico per il triennio 2023-25 è avvenuta attraverso un processo partecipativo che ha coinvolto il gruppo di lavoro AEVF (personale dipendente e collaboratori esterni) e i membri AEVF, sin dalla fase di identificazione delle strategie e degli obiettivi comuni.

Si sono svolti numerosi confronti, in presenza durante le Assemblee generali e su piattaforma telematica con membri dell'Ufficio di Presidenza. I dati sono stati raccolti grazie al significativo contributo di 69 comuni soci e di 29 associazioni amiche, che hanno risposto al questionario proposto da AEVF nell'autunno 2022. Queste le priorità emerse: **alert sul percorso (88%); comunicazione e promozione della VF (57%); temi della ricerca e sostenibilità (36%); monitoraggio dei flussi di camminatori (33%); progettazione (23%); governance (16%)**. Anche la rete internazionale dei pellegrini che ci seguono sui canali *social* ha fornito contributi, spunti, suggerimenti migliorativi.

I **macro-obiettivi**, in linea di continuità con le Macro-strategie definite dal Piano strategico 2020-22\*, sono frutto del lavoro di sintesi e partecipativo svolto da questa rete associativa. Spunti importanti sono stati offerti, ad esempio, dagli *ateliers* partecipativi *"Insieme, immaginiamo la Via Francigena di domani"* organizzati dalla Comunità di Comuni di Béthune-Bruay (Pas-de-Calais) svoltisi ad Allouagne il 18 novembre 2022.

I macro-obiettivi sono accompagnati da **indicatori** qualitativi e quantitativi per misurarne l'andamento, i punti di forza e di debolezza. Sono i seguenti:

- 1) Monitoraggio del percorso ufficiale e cooperazione con i soggetti territorialmente competenti
- 2) *Governance* e rafforzamento dell'identità comune
- 3) Comunicazione, organizzazione e animazione eventi
- 4) Monitoraggio flussi pellegrini e turisti culturali
- 5) Ricerca, cultura e sostenibilità

---

\* Macro-strategie definite dal Piano strategico 2020-2022: 1) Migliorata accessibilità a informazioni per intraprendere il cammino, 2) Lobbying con il risultato di una aumentata priorità delle Istituzioni pubbliche europee, nazionali e regionali della VF come motore di sviluppo locale, 3) Incrementato incentivo a scegliere la Via Francigena da parte dei camminatori, 4) Aumentata consapevolezza di essere soci della Via Francigena e del suo valore aggiunto, 5) Incrementata valorizzazione dei beni culturali e paesaggistici lungo la Via Francigena, 6) Aumentata soddisfazione del camminatore, 7) Infrastrutture con il risultato di una facilitata fruibilità e accessibilità per tutti della Via Francigena.



II. Metodologia di lavoro e macro-obiettivi

## Monitoraggio del percorso ufficiale e cooperazione con i soggetti territorialmente competenti

---

*Risponde alle seguenti Macro-strategie:*

*1 - Migliorata accessibilità a informazioni per intraprendere il cammino.*

*7 - Infrastrutture con il risultato di una facilitata fruibilità e accessibilità per tutti della Via Francigena.*

Un percorso europeo di 3200 km come la VF è un'eccezionale finestra aperta sui territori attraversati. Storia, patrimonio, tradizioni, tutti elementi che lo definiscono come itinerario culturale da presentare, spiegare e condividere per l'arricchimento di coloro che vi vivono e lo percorrono.

Il monitoraggio della gestione del percorso – segnaletica, accoglienza, sicurezza e accessibilità – è un compito sempre più importante, da gestire insieme a tutta la rete di attori che si trovano lungo la VF. Compito di AEFV è quello di far comprendere a tutti gli interlocutori, a partire dagli enti locali, l'importanza e l'effetto propulsivo generato dal cammino. È ancora scarsa la consapevolezza delle responsabilità e delle competenze sulla sentieristica locale, situazione aggravata dai costi elevati di manutenzione ordinaria e straordinaria, di gestione dei rifiuti lungo i percorsi, di mantenimento di un livello minimo di sicurezza, soprattutto su strade asfaltate, attraversamenti stradali e strade ad uso promiscuo. È fondamentale, quindi, formulare **raccomandazioni** in grado di guidare e supportare autorità, organismi nazionali preposti (ad esempio, in Francia FFR) e associazioni locali nella gestione del percorso e nella animazione territoriale.

AEVF intende svolgere il ruolo di collettore delle varie richieste e segnalazioni di pellegrini in merito alla fruibilità del cammino, informando le collettività territoriali, le associazioni locali e gli operatori economici che offrono servizi per i camminatori. Una volta consolidato strutturalmente il percorso a piedi, l'auspicio è che ciò avvenga anche per il percorso ciclabile, vista la crescente attenzione del pubblico per questo mezzo.

L'accoglienza rappresenta l'altro tassello fondamentale per il futuro della VF: un'accoglienza "pellegrina" in ogni tappa alla quale si affianca quella turistica. La piattaforma "VisitVieFrancigene" diventa il contenitore in cui far crescere l'offerta di accoglienza, migliorandola sia da un punto di vista quantitativo che qualitativo, aggiungendo nuovi servizi (es. sistema di *booking*).

**INDICATORI:** *alert sul percorso; varianti valutate e approvate; numero accoglienze pellegrine e turistiche iscritte al circuito VisitVieFrancigene e nuovi servizi; accordi di cooperazione con soggetti incaricati della manutenzione del percorso; definizione del percorso ciclabile ufficiale.*

---

Immagine: Via Francigena tappa VFE01, da Canterbury a Shepherdswell (Kent, Inghilterra)



## Governance e rafforzamento dell'identità comune

---

*Risponde alle seguenti Macro-strategie:*

*2 - Azione di lobbying per una aumentata priorità delle istituzioni pubbliche europee, nazionali e regionali della Via Francigena come motore di sviluppo locale.*

*4 - Aumentata consapevolezza di essere soci della Via Francigena e del suo valore aggiunto.*

La nostra Associazione Europea risponde innanzitutto agli associati – Comuni, Unioni di Comuni, Province, Regioni dei quattro Paesi – che la sostengono. Un confronto pressoché quotidiano avviene con i pellegrini, provenienti da ogni parte del mondo; con le comunità locali, i cui abitanti sono importanti ambasciatori del territorio; con il mondo delle associazioni e degli operatori culturali ed economici; con la rete delle università. La complessità della VF implica un confronto anche con altri itinerari culturali, con le istituzioni nazionali ed europee, con *partner* privati, maturando così, attraverso la consuetudine di dialogo con molteplici interlocutori, una visione organica di valorizzazione del cammino. Possiamo parlare di

Dopo 22 anni di attività, AEFV è diventata un esempio internazionale di gestione di itinerario, frutto di una consapevolezza maturata nel tempo e tuttora in corso di adattamento e di sviluppo. Alla base, rimane l'intuizione di quei 34 sindaci e amministratori locali lungimiranti che nel lontano 2001 fondarono l'Associazione, il cui sviluppo odierno poggia saldamente su quella prima pietra. Far parte di questa rete significa assumersi impegni, anche economici, per sostenere il funzionamento della struttura operativa e le sue attività a livello istituzionale e promozionale nei 4 Paesi (Inghilterra, Francia, Svizzera, Italia).

Nel 2007 AEFV ha ottenuto dal Consiglio d'Europa l'abilitazione a "Réseau porteur" della VF, cioè soggetto responsabile della salvaguardia e dello sviluppo dell'itinerario.

Sono stati stipulati importanti protocolli d'intesa con le altre due vie romeo di pellegrinaggio (Via Romea Germanica e Romea Strata), con il mondo ecclesiastico (Diocesi di Piacenza e di Ugento Santa Maria di Leuca), con compagnie ferroviarie (Trenitalia e Trenord) e di bus (Flixbus). Ci sono accordi con associazioni di categorie economiche nazionali e locali (Confartigianato italiana, associazioni di categoria della provincia di Piacenza), con aziende private nell'ambito bancario (Banca Generali *Private*), dell'abbigliamento (Ferrino), dell'attrezzatura sportiva qualificata (Garmont) e della gastronomia (Consorzi del Parmigiano-Reggiano e del Prosciutto toscano).

Nel 2017 AEFV ha creato Francigena Service S.r.l. (di cui è socio unico), una struttura operativa che affianca l'attività più propriamente associativa di AEFV con servizi di carattere imprenditoriale rivolti ai fruitori della VF ed a coloro che operano nei territori attraversati o nei cammini in rete con le Vie Francigene. Si tratta di un braccio operativo che, in questi primi 6 anni, si è rivelato indispensabile per l'equilibrio economico e per la fornitura di servizi agli associati e a tante realtà operanti nei territori.

AEFV lavora sul continuo miglioramento della *brand identity* e dell'omogenizzazione della comunicazione su tutto il percorso europeo e negli ambiti nazionali e internazionali di riferimento.

**INDICATORI:** *numero soci AEFV, numero associazioni amiche, numero progetti patrocinati, buone pratiche raccolte, numero partnership private attivate, gestione del marchio registrato, gestione brand identity.*



## II. Metodologia di lavoro e macro-obiettivi

# Comunicazione, organizzazione e animazione di eventi

---

*Risponde alle seguenti Macro-Strategie:*

*3 - Incrementato incentivo a scegliere la Via Francigena da parte dei camminatori.*

*6 - Aumentata soddisfazione del camminatore.*

La VF è sempre più conosciuta a livello internazionale e porta con sé una reputazione molto positiva: è sinonimo di valori umanistici europei, patrimonio culturale, dialogo interculturale, natura e *outdoor*, ricerca spirituale, comunità locali, turismo sostenibile e sviluppo rurale.

La comunicazione riveste per questo un ruolo decisivo, così come diventa sempre più necessario tutelare l'emblema della VF, e cioè il **simbolo (registrato) del pellegrino giallo** che rappresenta l'identità del percorso europeo: è proprio questo logotipo che accompagna i camminatori lungo tutto il tracciato e che identifica in modo unitario e univoco la VF. Tutto il sistema di comunicazione deve quindi ruotare intorno al pellegrino ufficiale, sia per la segnaletica direzionale sia per le campagne di promozione dello sviluppo del cammino.

Compito della comunicazione è di favorire la diretta connessione tra VF e la meta: Roma. Nel 2021, in occasione dei 20 anni di AEFV, è stato introdotto il *pay off* "Road to Rome". Il fascio di cammini che caratterizza la VF rappresenta le vie che conducono a Roma, punto di arrivo e punto di partenza per chi prosegue per Monte Sant'Angelo, i porti di Puglia, la Terra Santa.

Nel biennio 21-22 i canali di comunicazione AEFV si sono ampliati e sono diventati un moltiplicatore di contatti rivolti a *target* differenti. Ci si pone ora l'obiettivo di intensificare la comunicazione sui vari canali – da quelli istituzionali al sito web e app, dalla rivista semestrale ai social media, dagli *educational tour* alla creazione di video promozionali, dalla produzione e raccolta di fotografie alla partecipazione a fiere di settore, dal *blog* alla gestione della *community*.

AEVF e FS s.r.l. sono in grado di organizzare eventi istituzionali, quali le assemblee generali AEFV, i forum, gli stati generali, gli incontri scientifici – e di gestire egregiamente eventi di animazione territoriale – Festival tematici, giornate "I Love Francigena", *fam trip* con blogger internazionali.

**INDICATORI:** *accessi e statistiche del portale [www.viefrancigene.org](http://www.viefrancigene.org), download App ufficiale VF, statistiche pagine social AEFV (Facebook, community Road To Rome, Instagram, Youtube, LinkedIn), statistiche rivista ufficiale "Via Francigena and the European Cultural Routes", statistiche newsletter AEFV, camminate-evento I Love Francigena, partecipazione a fiere nazionali e internazionali di settore, organizzazione eventi legati a VF e AEFV.*

---

Immagine: Via Francigena tappa VFF01, da Calais a Wissant (Hauts-de-France, Francia)



## II. Metodologia di lavoro e macro-obiettivi

# Monitoraggio flussi pellegrini e turisti culturali

---

*Risponde alle seguenti Macro-Strategie:*

*6 - Aumentata soddisfazione del camminatore.*

La VF necessita di un **Osservatorio** che possa rilevare e restituire dati statistici su cui, tra l'altro, basare gli investimenti pubblici e privati. Regione Toscana nel 2021 ha aggiornato lo studio IRPET (Istituto Regionale per la Programmazione Economica della Toscana) del 2015 sull'impatto economico sui piccoli comuni toscani attraversati dalla VF. Anche l'aggiornamento conferma l'importante risultato del 2015 e cioè che le strutture ricettive (tutte) dei comuni attraversati dalla VF hanno registrato nel decennio 2010/2019 un incremento di pernottamenti (+49%) doppio dell'incremento medio regionale (+23%). Il turismo della VF spinge al mantenimento, all'apertura e alla riapertura di diversi servizi utili ai camminatori ed anche ai residenti. Lo studio IRPET costituisce un valido esempio da utilizzare su scala europea.

La raccolta dati potrà dare informazioni sul flusso di pellegrini durante il cammino e nei luoghi di destinazione, come l'arrivo in Piazza San Pietro oppure nelle mete pugliesi, come Monte Sant'Angelo, Brindisi, Santa Maria di Leuca. Si prevede di individuare lungo il percorso alcuni luoghi di riferimento per raccogliere dati di chi transita lungo la VF con la credenziale. Proprio lo strumento del passaporto del pellegrino è uno degli indicatori più importanti per avere informazioni sulla frequentazione della VF (provenienza, km percorsi, tappe di partenza e di arrivo, spesa media): oggi oltre 100 punti lungo tutta la VF distribuiscono la credenziale AEVF; l'obiettivo è di ampliare la rete, anche in Paesi al di fuori della VF.

Infine, l'**app**, uno strumento apprezzatissimo dai pellegrini e utile anche per il monitoraggio. È prevista l'implementazione dal 2024 con l'inserimento di funzioni tecnologiche in grado di restituire puntuali informazioni sul flusso dei camminatori.

**INDICATORI:** *analisi vendite annuali delle credenziali del pellegrino, aumento dei punti di vendita; attivazione di check point regionali per registrare flussi camminatori e pellegrini.*

---

Immagine: Via Francigena tappa MSA05, da San Giovanni Rotondo a Monte Sant'Angelo (Puglia, Italia)



## II. Metodologia di lavoro e macro-obiettivi

### Ricerca, cultura e sostenibilità

---

*Risponde alle seguenti Macro-Strategie:*

*5 - Incrementata valorizzazione dei beni culturali e paesaggistici lungo la Via Francigena.*

È necessario partire dalla storia e dalle origini della VF per poi declinarle nei suoi molteplici aspetti: culturale, turistico, architettonico, paesaggistico, religioso, economico, sociale, antropologico. Questo è l'obiettivo della ricerca per quanto riguarda la VF. D'altra parte, la ricerca rappresenta uno dei criteri principali sui quali si basa la valutazione del Consiglio d'Europa per misurare la crescita e lo sviluppo dell'itinerario culturale. AEFV si impegna a consolidare la propria rete internazionale di ricercatori e studiosi. La celebrazione dei 30 anni della certificazione della VF ad itinerario culturale metterà al centro anche un approfondimento interdisciplinare per analizzare l'evoluzione dell'itinerario nel corso degli anni e, nel contempo, per guardare al futuro, come insegna Jacques Le Goff.

La candidatura della VF all'UNESCO guarda esattamente in questa direzione con l'obiettivo di valorizzare il patrimonio culturale lungo la VF e di promuoverne e tutelarne la fruizione.

L'attività del comitato scientifico dovrà svolgersi in sinergia con le altre due vie romee, con le quali AEFV auspica ampia collaborazione per creare la **rete europea delle vie romee**, sviluppando attività progettuali comuni.

In ambito di ricerca, con il progetto europeo Horizon "rurAllure" (1.1.2021-31.12.2023), del quale AEFV è *partner* e nell'ambito del quale già le tre vie romee collaborano, è stato fatto un importante lavoro di catalogazione e censimento, anche digitale, del patrimonio culturale, museale e termale lungo la VF con l'obiettivo di realizzare un **atlante della VF**.

Proseguono le attività del programma *Erasmus* per offrire a studenti e neodiplomati la possibilità di fare esperienze di lavoro in altri Paesi.

AEVF intende caratterizzare la propria azione col **principio di sostenibilità**, condividendo buone pratiche in ambito ambientale, socioculturale ed economico. Il cammino è di per sé un'esperienza di turismo lento a impatto zero che mette le persone a contatto con la natura, i borghi, l'ambiente, il patrimonio: tutti i progetti e le attività di AEFV saranno improntati al principio di sostenibilità.

**INDICATORI:** *attività Consulta Scientifica internazionale, candidatura della VF a patrimonio UNESCO, rinnovo certificazione (2023) della VF a "Itinerario culturale del Consiglio d'Europa" e di AEFV quale réseau porteur della VF, pratiche turismo sostenibile.*

---

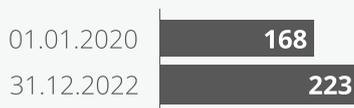
Immagine: Via Francigena tappa VFS09, da Martigny a Orsières (Valais, Svizzera)



# III. Risultati dei principali indicatori riferiti al Piano Strategico 2020-2022

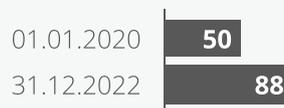
## NUMERO SOCI AEFV

+ 55 nei tre anni

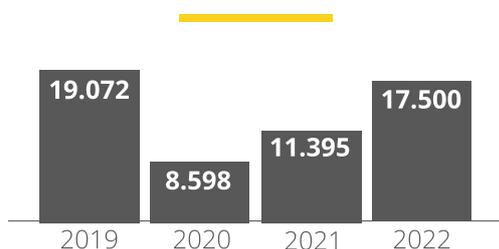


## ASSOCIAZIONI AMICHE AEFV

+ 38 nei tre anni

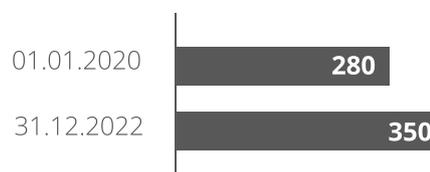


## CREDENZIALI UFFICIALI AEFV VENDUTE (ogni anno)



## STRUTTURE ADERENTI ALLA RETE VISITVIEFRANCIGENE

+ 70 nei tre anni



## STATISTICHE ANNUALI SITO WEB WWW.VIEFRANCIGENE.ORG

**2020** | 578.649 sessioni  
3.859.945 pagine visitate

**2022** | 970.355 sessioni  
3,707,563 pagine visitate

## DOWNLOAD TOTALI DELLA APP UFFICIALE VF

+ 35.000 nei tre anni

**01.01.2020** |  **31.12.2022**  
+15.000 | +50.000

## FOLLOWER PAGINA FACEBOOK AEFV

+ 34.000 nei tre anni



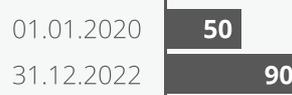
## FOLLOWER PROFILO INSTAGRAM AEFV

+ 21.000 nei tre anni



## NUMERO DI PROGETTI PATROCINATI DA AEFV (OGNI ANNO)

+ 40 rispetto al 2020





# IV. Macro obiettivi e indicatori qualitativi e quantitativi 2023-2025

---

## 1

### **Monitoraggio percorso e cooperazione con i soggetti competenti.**

#### **Indicatori:**

- *Alert sul percorso.*
- *Varianti valutate e approvate.*
- *Numero di accoglienze pellegrine e turistiche iscritte al circuito VisitVieFrancigene.*
- *Accordi di cooperazione con soggetti incaricati della manutenzione del Percorso.*
- *Piano mobilità.*
- *Definizione percorso ciclabile ufficiale.*

## 2

### **Governance e rafforzamento dell'identità comune.**

#### **Indicatori:**

- *Numero soci e associazioni "amiche" AEVF.*
- *Numero di progetti patrocinati da AEVF.*
- *Buone pratiche raccolte.*
- *Numero di partnership private attivate.*
- *Gestione Marchio registrato e Brand Identity.*

## 3

### **Comunicazione, organizzazione e animazione eventi.**

#### **Indicatori:**

- *Accessi e statistiche portale [www.viefrancigene.org](http://www.viefrancigene.org).*
- *Download App ufficiale Via Francigena.*
- *Statistiche pagine Facebook, community Road to Rome, Instagram, Youtube, LinkedIn.*
- *Statistiche Rivista ufficiale AEVF.*
- *Statistiche newsletter.*
- *Eventi I Love Francigena, camminate evento.*
- *Partecipazione a fiere nazionali e internazionali.*
- *Organizzazione eventi legati alla Francigena e ad AEVF.*

## 4

### **Monitoraggio flussi pellegrini e turisti culturali.**

#### **Indicatori:**

- *Analisi statistica credenziali vendute (annuale).*
- *Attivazione sistema di registrazione flussi camminatori e pellegrini.*

## 5

### **Ricerca, cultura e sostenibilità.**

#### **Indicatori:**

- *Attività Consulta scientifica internazionale.*
- *Candidatura UNESCO.*
- *Rinnovo certificazione ad Itinerario Culturale del Consiglio d'Europa.*
- *Pratiche turismo sostenibile.*



# Contatti

**Associazione Europea delle Vie Francigene**

Piazza Duomo 16  
I-43036 Fidenza (PR)

Email: [segreteria@viefrancigene.org](mailto:segreteria@viefrancigene.org)

Tel. +39 0524 517 380

[viefrancigene.org](http://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)

