

FESTIVAL CITTA' IMPRESA

“Prodotti turistici in Veneto, domanda e possibili integrazioni con i percorsi della Grande Guerra”

Sabrina Meneghello

CISET

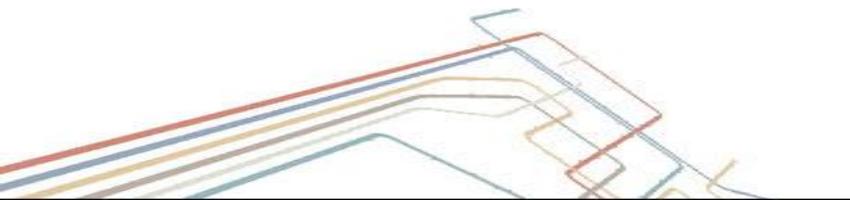
Schio, 12 aprile 2014





I TEMI

- I tematismi del turismo in Veneto e il peso del turismo culturale: alcuni dati a confronto
- I luoghi della Grande Guerra in Veneto: localizzazione, turisticità delle aree e tipologie di domanda
- Possibilità di integrazione tra percorsi della memoria e offerta turistica locale
- Il turismo della memoria in Francia e le celebrazioni per il Centenario in Europa





I tematismi in Veneto e il peso del turismo culturale

Montano

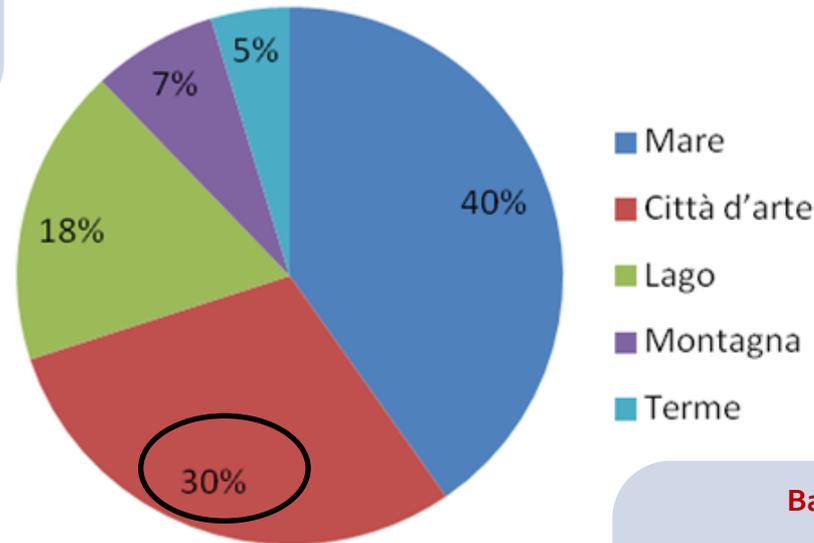
- 9,7% delle presenze di tutte le località montane in Italia
- -9,8% rispetto al 2005 (+4,6% nel resto d'Italia)
- 20,4% di stranieri

Lacuale

- 39,4% delle presenze di tutte le località lacuali in Italia
- +20,6% rispetto al 2005 (+20,1% nel resto d'Italia)
- 80,9% di stranieri

Termale

- 22,6% delle presenze di tutte le località termali in Italia
- -5,6% rispetto al 2005 (+0% nel resto d'Italia).
- 42,1% di stranieri



Culturale

- 22% delle presenze di tutte le città d'arte in Italia
- **+16,5% rispetto al 2005** (+14,5% nel resto d'Italia)
- **72% di stranieri**

Balneare

- 16,8% delle presenze di tutte le località balneari in Italia
- +10,1% rispetto al 2005 (+6,2% nel resto d'Italia)
- 56,2% di stranieri

15,9 milioni di arrivi e
61,5 milioni di
presenze in Veneto
nel 2013

8,4 milioni di arrivi e
18,2 milioni di
presenze nelle città
d'arte in Veneto



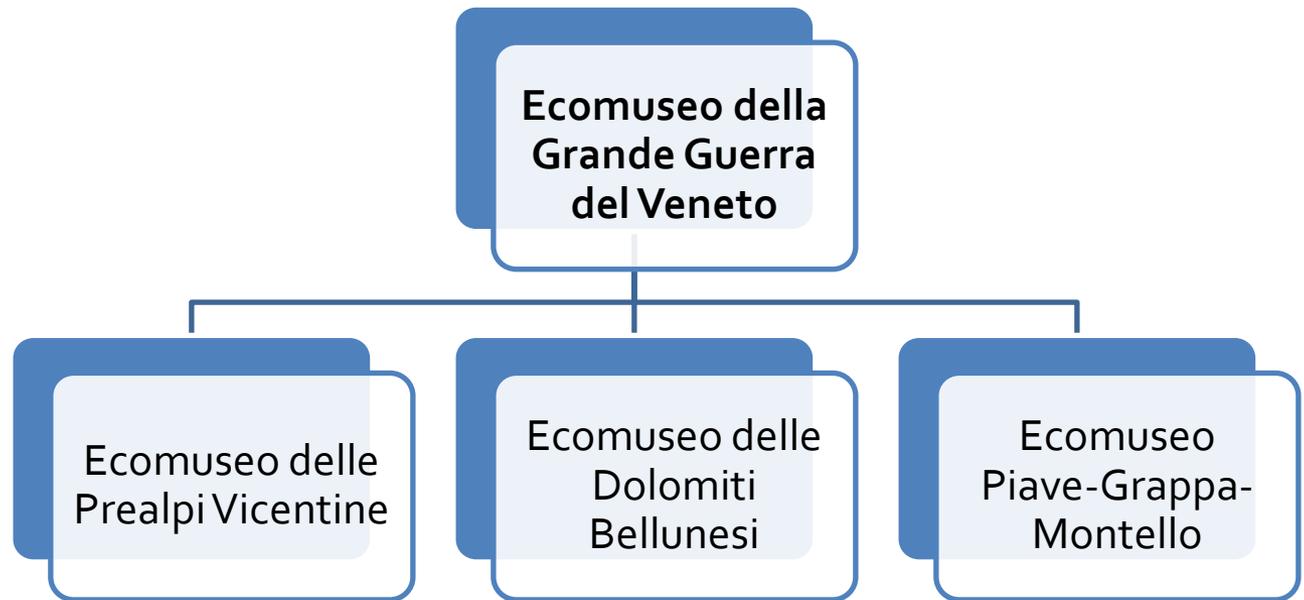
La performance del Veneto sui mercati internazionali e il peso del turismo culturale

Motivazioni	Dimensione Economica: % spesa su totale vacanza	Spesa media per presenza	Dimensione Fisica: % pernottamento su totale per vacanza
Balneare	18,8%	62,00 €	28,4%
Montano	3,4%	83,00 €	3,9%
Lacuale	17,2%	72,00 €	22,6%
Culturale	52,6 (+)	125,00 €	39,7%
Enogastronomia	0,4%	156,00 €	0,2%
Territorio/paesaggio/altro	7,6%	137,00 €	5,2%
TOTALE (su vacanza)	100	94,00 €	100

Fonte: Ciset su dati Banca d'Italia, 2011-2012.



I luoghi della Grande Guerra in Veneto: localizzazione, turisticità delle aree e tipologie di domanda: focus sull'ecomuseo della Grande Guerra del Veneto





LUOGHI/TEMI DELLA GRANDE GUERRA NEL VICENTINO

Ecomuseo della Grande Guerra delle Prealpi Vicentine

ECOMUSEO DELLA GRANDE GUERRA DELLE PREALPI VICENTINE

Ambito Asiago, Gallio, Ortigara.

IL CAMPO DI BATTAGLIA

Ambito Altopiano sud.

IL SACRIFICIO E LA MEMORIA

Ambito Laghi, Posina

STRAFEXPECTION-PROFUGATO

Ambito del Pasubio

LE GALLERIE E LA GUERRA SOTTERRANEA

Ambito di Recoaro

LE RETROVIE E LA VITA QUOTIDIANA DEL SOLDATO

Ambito Roana-Rotzo

LA LINEA DEI FORTI-L'INIZIO DELLA GUERRA

Ambito Tonezza, Arsiero.

LA GUERRA DI MINE

Ambito di Melette di Foza

LETTERATURA E GUERRA

Ambito Vicenza, i Monti Berici e la zona sud.

IL COMANDO DELL'ARMATA

**Ambito del Novegno. L'ULTIMO
MONTE E IL BLOCCO
DELL'OFFENSIVA AUSTRIACA**



LUOGHI/TEMI DELLA GRANDE GUERRA NEL VICENTINO

Ecomuseo della Grande Guerra delle Prealpi Vicentine

ECOMUSEO DELLE DOLOMITI BELLUNESI

Ambito Marmolada.
LA GUERRA TRA I GHIACCI PERENNI

Ambito Lagazuoi e Tofane.
LA GUERRA DI MINE.
LA DIFESA DEI CONFINI

Ambito Dolomiti di Auronzo e Cresta di confine. LA
GUERRA DI POSIZIONE VISSUTA SULLE GRANDI
CIME DOLOMITICHE

La linea dei forti.
LA LINEA GIALLA. LA GUERRA PREPARATA

Valbelluna. I RIFORMIMENTI E IL LAVORO
NELLE RETROVIE



LUOGHI/TEMI DELLA GRANDE GUERRA NEL VICENTINO

Ecomuseo della Grande Guerra delle Prealpi Vicentine

ECOMUSEO DEL PIAVE-GRAPPA-MONTELLO

**Ambito Grappa, Montefera e
Tomba.**

LA BATTAGLIA DI ARRESTO

Ambito del Montello.

LA BATTAGLIA DEL SOLSTIZIO

Ambito del Piave.

**IL DRAMMA DELLA RITIRATA, DEGLI SFOLLATI E DELLA
DISTRUZIONE DELLA CITTA'. I CORPI DI SPEDIZIONE
ALLEATI. LA DIFESA DEL PIAVE E L'ULTIMA OFFENSIVA**

**Ambito di Conegliano e Vittorio Veneto. LA
VITTORIA FINALE E L'ELABORAZIONE DEL
MITO. L'OCCUPAZIONE E LE DISTRUZIONI**



POSSIBILITA' DI INTEGRAZIONE TRA L'ESISTENTE E LA PROGETTUALITA' IN CORSO SUL TEMA DELLA GRANDE GUERRA E IL SISTEMA TURISTICO

ALCUNE QUESTIONI

**PROGETTUALITA'
SULLA GRANDE
GUERRA**



Dove si concentrano i luoghi/progettualita' sul tema della Grande Guerra?
Che modalità di fruizione prevedono?
Proposte da una forma di offerta o richieste dalla domanda?

Quale è il livello di turisticità delle aree?

Le tipologie di turismi presenti sono integrabili con questa progettualità ?

Esistono fruitori potenzialmente interessati?

**POTENZIALITA'
DI
INTEGRAZIONE
TERRITORIALE**





I LUOGHI DELLA GRANDE GUERRA IN VENETO: TIPOLOGIA DI FRUIZIONE (MUSEI/ITINERARI/LUOGHI)

Sistema di gallerie e mulattiere di arroccamento in alta quota in contesti paesaggisticamente rilevanti

Itinerari impegnativi con forti dislivelli e raggiungimento di quote oltre 2000 mt

Resti di opere difensive (trincee, forti)

Musei dislocati nelle diverse aree sulla Grande Guerra, musei con sezione sulla Grande Guerra, centro di documentazione

Luoghi (case, eventi e persone) di interesse indicati da segnaletica, materiale informativo e portali

Campi di battaglia, campi di aviazione

Percorsi turistici (cicloturistici, enogastronomici) che si basano sui luoghi della Grande Guerra

Monumenti, ossari, sacrari, cimiteri monumentali, teche, cippi



LA GRANDE GUERRA E L'AREA BELLUNESE: OFFERTA E DOMANDA TURISTICA

Spunti per la progettualità e l'integrazione dell'offerta

- Luoghi, itinerari e progettualità sulla Grande Guerra sono inseriti in aree già molto sviluppate turisticamente sia sul prodotto "montagna estate" che "montagna inverno" (le aree sono: Cortina e conca ampezzana, Cadore, Comelico, Agordino-Marmolada, lago di Alleghe, Auronzo)
- Fuori da queste aree lo sviluppo della ricettività è modesto così come l'ammontare dei flussi



LA GRANDE GUERRA E L'AREA BELLUNESE: OFFERTA E DOMANDA TURISTICA

Spunti per la progettualità e l'integrazione dell'offerta

CARATTERI DELLA DOMANDA TURISTICA

Area Dolomiti

- **dominante:** 83% arrivi provinciali e 80% presenze
- **Domanda domestica** (67% arrivi e 75% presenze). In periodi di crisi il turismo domestico sceglie mete prossime per ridurre tempi di viaggio e permanenza media
- In aumento il tasso di internazionalizzazione (incrementi da Est Europa, mercati emergenti)
- Andamento altalenante degli arrivi negli ultimi anni con incrementi e decrementi minimi: tipico delle **destinazioni mature**
- Maggiore contrazione delle presenze: in 10 anni la durata media dei soggiorni si è ridotta di 2 gg (2003: 6,2 giorni, nel 2013: **4,5 giorni**)
- Scelta equanime tra esercizi alberghieri che extralberghieri
- **Doppia stagionalità** (tra giugno e settembre 50% delle presenze, tra dicembre e marzo il 42%)
- **Cortina** concentra ben il 32% dei flussi dell'STL e il 20% dei flussi provinciali

Area a sud della Provincia

- solo Tambre raggiunge più di 150.000 presenze, segue Seren del Grappa con 17.000 con permanenza media molto superiore alla media provinciale, indice di un turismo montano di tipo tradizionale, meno diversificato
- Altri comuni si assestano intorno alle 5000 presenze, con Quero e Vas che contano solo poche centinaia di turisti



LA GRANDE GUERRA E L'AREA BELLUNESE: OFFERTA E DOMANDA TURISTICA

Spunti per la progettualità e l'integrazione dell'offerta

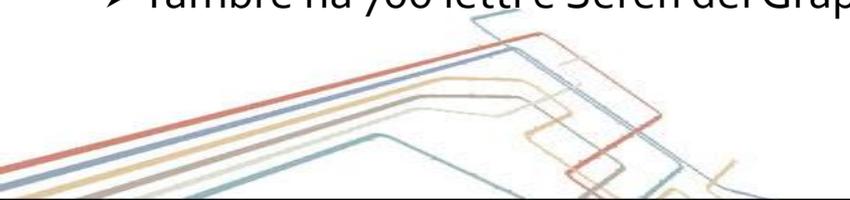
CARATTERI DELL'OFFERTA TURISTICO/RICETTIVA

Area Dolomiti

- Nell'area si concentrano circa 5700 esercizi e 60000 posti letto (67% extralberghiero, perlopiù alloggi in affitto)
- distribuiti soprattutto a Cortina (più di 10.000 posti letto di cui il 45% in hotel, offerta ricettiva differenziata, 100 posti letto anche nei rifugi),
- Comunità di Cadore concentra circa 25000 posti letto concentrati soprattutto ad Auronzo e Sappada
- L'area della Marmolada (Livinallongo e Rocca Pietore) concentra circa 7000 posti letto con buona diversificazione dell'offerta ricettiva
- Falcade, Agordino e Marmolada ospitano circa 5000 posti letto. Alta % di posti letto in affitto

I comuni nell'area a sud della provincia

- Capacità ricettiva minima.
- Tambre ha 700 letti e Seren del Grappa e Sedico circa 100 ciascuno



AREA BELLUNESE: TURISTICITA' E POSSIBILITA' DI INTEGRAZIONE



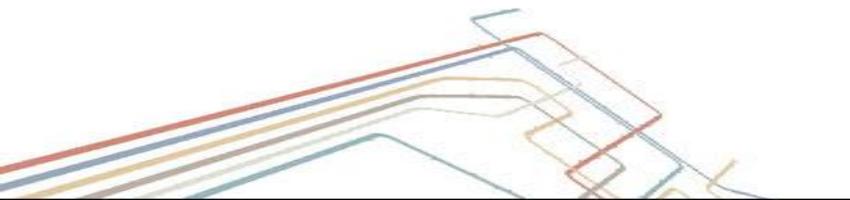
- Sinergie vanno ricercate a partire dall'**integrazione con il prodotto tradizionale montano, soprattutto estivo** (ambiente, cultura, relax, attività fisica)
- Sempre più evidenti le opere di conservazione e musealizzazione delle trincee e altri luoghi dei due fronti su percorsi molto frequentati per il **trekking**
- **Cicloturismo/escursionismo** è prodotto in crescita, cui dedica sempre più attenzione anche la costruzione dell'offerta (Cortina Bike Resorts con bike hotels aderenti)
- I **percorsi dell'enogastronomia** (es. Strada del formaggio) che coinvolgono aziende produttrici e malghe attraverso percorsi dedicati spesso insistono sugli stessi percorsi in alta quota
- Il **turismo business** legato ai distretti produttivi dell'occhialeria è minoritario e più difficilmente integrabile con proposte legate alla Grande Guerra
- Nelle altre aree il Museo di Tambre può rafforzare la sinergia con le attività di **escursionismo** nel Bosco del Cansiglio e il Museo di Sedico può rientrare nella fruizione del Parco delle Dolomiti Bellunesi
- Gli **eventi di rilievo** interessano perlopiù Belluno con le mostre e Cortina con la programmazione culturale e sportiva



GRANDE GUERRA E AREA VICENTINA: OFFERTA E DOMANDA TURISTICA

Spunti per la progettualità e l'integrazione dell'offerta

- Posti letto e flussi turistici leisure si concentrano in alcuni comuni dell'Altipiano (Asiago, Roana), Tonezza del Cimone, Recoaro e Valli del Pasubio. Il turismo qui è prevalentemente domestico e di tipo montano tradizionale
- Il turismo internazionale si concentra in pianura ed è connesso ai distretti e attività produttive (produzioni di moda, mobili, tessile, metalmeccanica, alimentare. Interesse anche segmenti leisure (cultura, eventi specifici, ecc.)





GRANDE GUERRA E AREA VICENTINA: OFFERTA E DOMANDA TURISTICA

Spunti per la progettualità e l'integrazione dell'offerta

CARATTERI DELLA DOMANDA TURISTICA

- La provincia di Vicenza conta 643.772 arrivi e 1.853.805 presenze di cui più del **60% è costituito da turismo domestico**
- Il 30% degli arrivi e ¼ delle presenze si concentra nel **capoluogo**, il resto si distribuisce nel territorio provinciale a seconda della concentrazione territoriale di aziende (turismo business), presenza di attrattori culturali (ville, centri di formazione, ecc.) ecc
- **L'STL di Asiago** con i 6 Comuni montani concentra il 12,7% degli arrivi provinciali e il 24,7% delle presenze (di cui più del 90% di turismo domestico), il comune di Tonezza del Cimone ha più del 99% di turisti italiani
- I flussi sono perlopiù **intra-regionali**, con forte pendolarismo in giornata dai residenti dai comuni limitrofi

- A **Recoaro e Valli del Pasubio** (1% dei flussi provinciali di cui circa il 10% turismo internazionale)
- il comune di **Bassano del Grappa** il 7,8% degli arrivi e il 6,4% delle presenze (di cui il 50% turismo internazionale), **Schio** (4% dei flussi provinciali di cui circa il 45% turismo internazionale) e **Marostica** (40% turismo internazionale) i dati sono in linea con il quadro provinciale



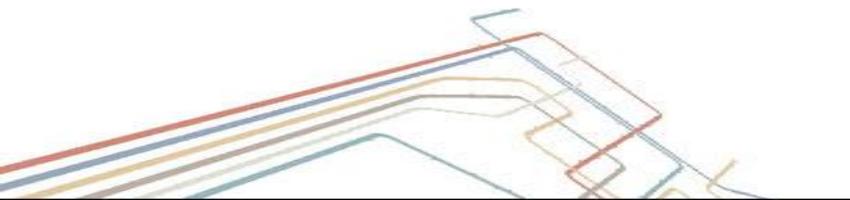


GRANDE GUERRA E AREA VICENTINA: OFFERTA E DOMANDA TURISTICA

Spunti per la progettualità e l'integrazione dell'offerta

CARATTERI DELL'OFFERTA TURISTICO-RICETTIVA

- Le aree di interesse segnalate contano circa 19.000 posti letto
- La maggior parte sono a **Bassano e comuni limitrofi, Tonezza, Recoaro e nei comuni dell'Altipiano di Asiago**
- Solo alcuni comuni dell'**Altipiano di Asiago** hanno più di 800 posti letto prevalentemente nel settore extralberghiero (ad Asiago il 60% dei circa 5000 posti letto sono **alloggi in affitto e case per ferie**).
- Gli altri comuni segnalati come **Tonezza, Recoaro** contano circa 2000 posti letto perlopiù in strutture extralberghiere
- **Schio e Bassano** contano circa 1000 posti letto, l'offerta è più variegata perché è presente anche una domanda d'affari o culturale (così come a Marostica)



AREA VICENTINA: TURISTICITA' E POSSIBILITA' DI INTEGRAZIONE



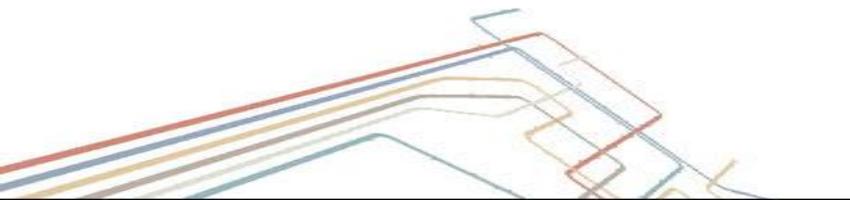
AREA DI VICENZA

- Integrazioni a partire dalle forme di **turismo montano tradizionale** (perlopiù estivo 60,5% di arrivi e presenze ad Asiago)
- **Rischio invecchiamento del prodotto tradizionale.** Necessario sviluppo di nuovi prodotti turistici e differenziazione dell'offerta, soprattutto d'estate.
- Recente sviluppo prodotti turistici che differenziano l'offerta montana classica: **cicloturismo e turismo sportivo, culturale dei centri minori e dell'enogastronomia**
- Altipiano di Asiago conta **260 km di strade bianche o piste percorribili** in mountain bike, spesso mulattiere o percorsi costruiti durante la Grande Guerra
- Aree come Bassano, Schio, Marostica e le aree di produzione dell'Asiago presentano prodotti /progettualità in crescita cui viene dedicata sempre maggiore attenzione anche nella costruzione dell'offerta e nella promozione



AREA TREVIGIANA: OFFERTA E DOMANDA TURISTICA

- Posti letto e flussi si concentrano nell'area del capoluogo e a sud della provincia, aree quindi periferiche rispetto ai principali siti della prima Guerra Mondiale
- I siti d'interesse sono localizzati nella fascia pedemontana del Grappa e del Vittoriese, nel contesto collinare di Valdobbiadene, Conegliano e del Montello, nei comuni lungo il Piave





AREA TREVIGIANA: OFFERTA E DOMANDA TURISTICA

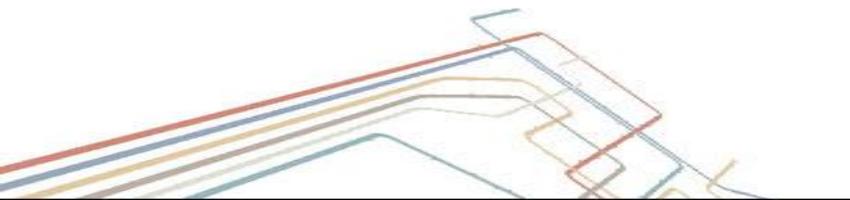
CARATTERI DELLA DOMANDA TURISTICA

- In provincia di Treviso si contano 767.750 arrivi e 1.581.430 presenze (di cui più del **50% internazionale**).
- Il tasso di crescita continua registrato negli ultimi tre anni ha subito una **battuta d'arresto**. Gli arrivi sono stabili e le presenze si sono contratte di circa il 2,6% a causa di una **flessione del mercato domestico** e un **rallentamento delle prenotazioni da parte dei turisti** internazionali.
- La permanenza media è di circa **2 giorni**
- La stagionalità vede una concentrazione dei flussi internazionali nel periodo estivo e nelle code d'estate (settembre). I flussi domestici sono distribuiti più equamente lungo tutto l'anno grazie ai flussi di turismo business
- Sono d'interesse quindi i comprensori dell' **Asolano** che comprende anche l'area del Grappa (5% arrivi e 8% delle presenze provinciali con più del 50% di turismo internazionale), **Valdobbiadene** (5,5% dei flussi di cui il 50% internazionale), il **Vittoriese** (3% arrivi e 4% presenze di cui più del 30% internazionale), il **Coneglianese** (9% dei flussi di cui il 40% internazionale), **Montebelluna** (circa 3% dei flussi di cui il 30% internazionale) e l'area del **capoluogo a sud della provincia e parte dell'Opitergino** (nel complesso circa il 20% dei flussi di cui il 50% internazionale)



CARATTERI DELL'OFFERTA TURISTICO-RICETTIVA

- Forte peso dell'alberghiero a **fascia medio alta** (più del 52% dei posti letto si concentrano negli hotel a 4-5 stelle)
- Interruzione dell'aumento dei posti letto che da qualche anno si registrava ininterrotta
- Flessione dei posti letto alberghieri soprattutto nella fascia medio-bassa (3 stelle)
- **In crescita invece i posti letto nella ricettività extralberghiera** (affittacamere, alloggi agrituristici)
- I comprensori d'interesse nel 2013 sono tra quelli che hanno registrato il maggior numero di posti letto sul totale di quelli censiti nel territorio sono **Treviso Sud (18,4%), l'Asolano (11,8%), il Coneglianese (10,8%) e Treviso-città (10,3%)**.
- Distinguendo per tipo di ricettività **Treviso Sud (24,7%)** concentra la maggior parte dei posti letto dell'alberghiero (posizionati prevalentemente nella categoria medio-alta), **l'Asolano (18,4%)** e **l'area di Valdobbiadene Soligo (12,5%)** rivestono il peso maggiore nel comparto complementare.



AREA TREVIGIANA: TURISTICITA' E DOMANDA



AREA DITREVISO

- La provincia ha sviluppato da tempo una **buona progettualità** sul tema degli itinerari della Grande Guerra
- La % di turisti che pernottano abbinano la fruizione dei luoghi della Grande Guerra ad **altri elementi del territorio** come trekking nel Grappa, enogastronomia nel Montello e aree di Valdobbiadene, aspetti culturali a Vittorio Veneto e Asolo
- Prioritarie due categorie di visitatori interessati ai temi per motivi riconducibili alla sfera del “ricordo” e /o dell’ “apprendimento”: **segmento della terza età e delle scolaresche**
- Ad Asolo e Valdobbiadene il turismo della Grande Guerra si integra con forme di turismo enogastronomico, naturalistico e del paesaggio culturale, mentre nel vittoriese prevalgono aspetti naturalistici (Cansiglio, Revine)
- Investimento sull’impatto sociale più che economico



AREA TREVIGIANA: TURISTICITA' E DOMANDA

FOCUS : RICHIESTA INFORMAZIONI, ATTRATTIVE CONOSCIUTE ED EFFETTIVA FRUIBILITA'

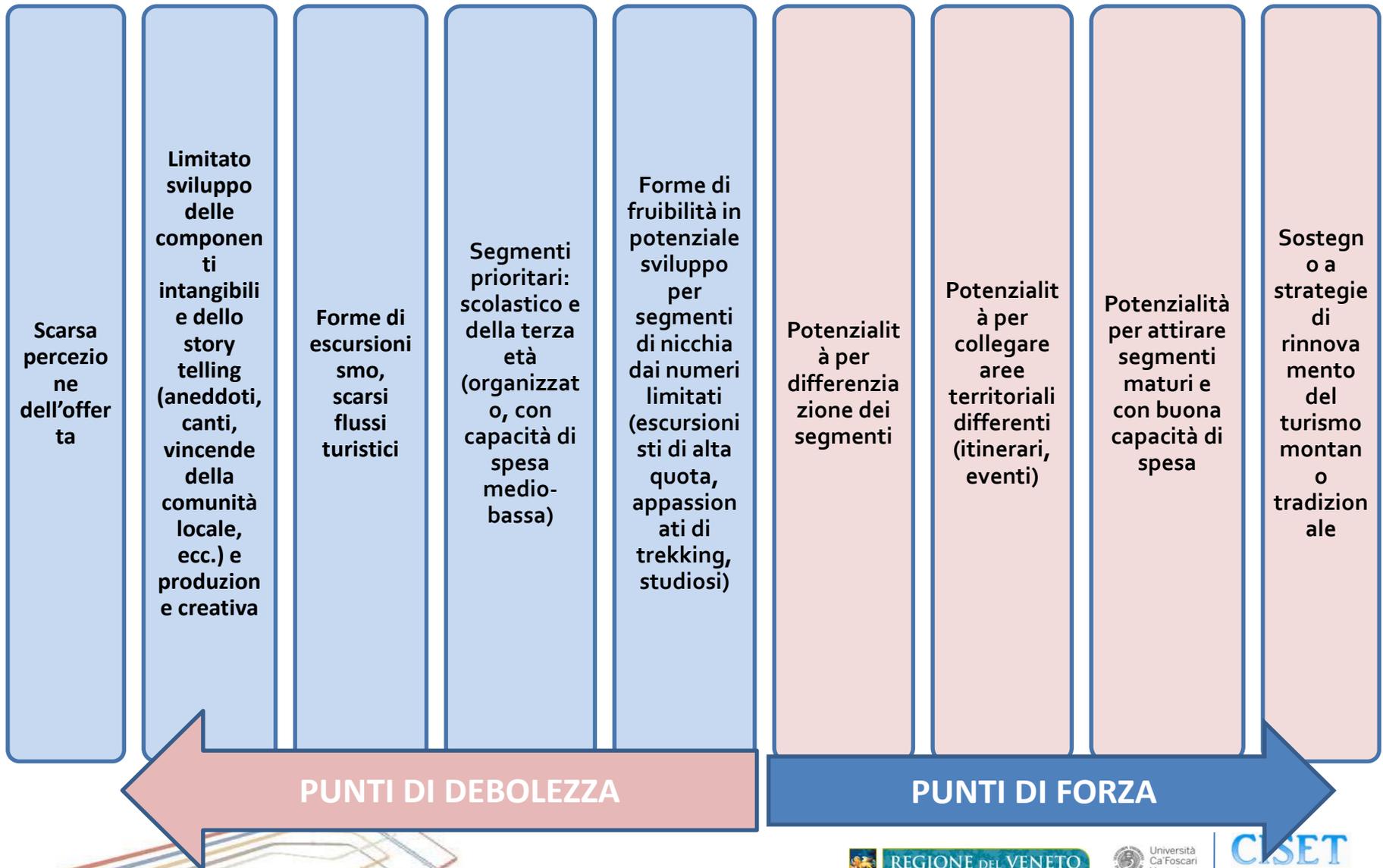


AREA DI TREVISO

- Al momento luoghi e itinerari ancora **poco percepiti** dalla maggior parte della domanda turistica e perlopiù frequentati da segmenti particolari
- I turisti interessati ai luoghi della Grande Guerra vanno ricercati in **quota minore tra i pernottanti**
- Solo il **3%** dei 30.000 visitatori monitorati presso gli Uffici IAT richiedono informazioni su itinerari storici.
- **Di questi il 20% riguarda gli itinerari sulla Grande Guerra**
- L'area di Valdobbiadene raccoglie il maggior numero di richieste
- Esiste un **gap tra richiesta di informazioni e fruizione**: solo lo 0,6% dei visitatori ha percorso un itinerario della Grande Guerra (ad es. il 31,4% dichiara di aver effettuato passeggiate culturali/di svago in centro)
- La quota più consistente di richieste proviene da **visitatori italiani 44%**, seguito da **stranieri 36%** e **residenti 16%**



POSSIBILITA' DI INTEGRAZIONE TRA L'ESISTENTE E LA PROGETTUALITA' IN CORSO SUL TEMA DELLA GRANDE GUERRA E IL SISTEMA TURISTICO



LA CREAZIONE DEL PRODOTTO TURISTICO E IL RICONOSCIMENTO DEL VALORE DEI LUOGHI



SENSO
IDENTITA'

- Creare/rafforzare il senso di identità della comunità ospitante evidenziando ruolo che persone e luoghi hanno avuto durante il conflitto

MEMORIA

- Mantenere viva la memoria anche ai fini dell'apprendimento delle nuove generazioni

RICORDO

- Stimolare il ricordo la condivisione delle emozioni tra chi ha vissuto e partecipato alle vicende belliche

Riconoscimento del SENSO
/IMPORTANZA/VALORE della commemorazione
e dei luoghi della commemorazione
(RESIDENTI/SCOLARESICHE)

Aumento percezione di un'offerta turistica
connessa ai luoghi della Grande Guerra
(TURISTI)

Aumento flussi verso i luoghi preposti
(RESIDENTI/SCOLARESICHE/TURISTI)

Il lavoro con le Scuole

Celebrazioni /Eventi per il
Centenario

Sempre maggiore
infrastrutturazione
percorsi/integrazione con
altri prodotti
turistici/consapevolezza
operatori turistici (CLUB DI
PRODOTTO)



CHE COSA SUCCEDE IN EUROPA?

<http://centenaire.org/fr>

14 Mission 18 CENTENAIRE

Vidéos & diaporamas

L'agenda du Centenaire

Rechercher un contenu

Vivre le Centenaire

Découvrir le Centenaire

Comprendre le Centenaire

En France Dans le monde

Trésors d'archives Autour de la Grande Guerre

Espace scientifique Espace pédagogique

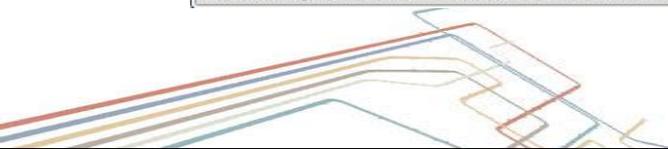
LA MISSION

La sélection du Centenaire - du 14 au 20 avril 2014

Chaque semaine, la Mission du Centenaire propose une sélection parmi les manifestations labellisées, fragments d'une saison culturelle à part entière.

centenaire.org/fr/la-selection-du-centenaire-du-14-au-20-avril-2014

Chemin des Dames. A découvrir lors de la randonnée commentée Sans casque et sans arme du 16 avril.



CHE COSA SUCCEDE IN EUROPA?



<http://www.1914.org/>



First World War Centenary
Take part in this global commemoration
2014 - 2018
LED BY IWM

Search Events News & Projects Organisations

Search

[Home](#) [About](#) [News & Projects](#) [Events Calendar](#) [Partnership](#) [Contact](#)



Opens 5 April at IWM North

New exhibition

From Street to Trench: A World War that Shaped a Region

[Find out more](#)

1914.org highlights centenary events and resources from across the globe

Events

[See all events](#)

Barking Learning Centre

MailOnline

Friday, Apr 11th

[Home](#) [News](#) [U.S.](#) [Sport](#) [TV&Showbiz](#) [Femail](#) [Health](#) [Science](#) [Money](#) [Video](#) [Coffee](#)

[News Home](#) [Arts](#) [Headlines](#) [Pictures](#) [Most read](#) [News Board](#) [Wires](#)



They can't keep their hands off each



Doctors threatened parents with having



Forget taking a little blue pill - now you



'Women Who Eat On Tubes' founder



Peace was

A new generation WILL remember them: Cameron orders every state school to visit the trenches as part of £50million plans to mark WW1 centenary

- David Cameron reveals an ambitious £50million programme of events and education projects to be held in 2014
- Student ambassadors will travel to the battlefields to learn about the wartime experiences of people from their local community
- The Prime Minister defends spending, saying the Great War is a 'fundamental part of our national consciousness'
- National commemoration and memorial service will be matched by community events across the country with a 'strong local flavour'
- Football matches top mark the Christmas Day truce and poppy seeds sown in Britain to recreate iconic image of the Western Front

Waiting for i.dailymail.co.uk...

REGIONE DEL VENETO

Università Ca' Foscari Venezia

CISER

EUROPEAN COMMISSION ESEMPI OPPORTUNITA' DI FINANZIAMENTO



RESEARCH & INNOVATION

Participant Portal

European Commission > Research & Innovation > Participant Portal > Opportunities

HOME

FUNDING OPPORTUNITIES

HOW TO PARTICIPATE

EXPERTS

SUPPORT ▾

LOGIN

REGISTER

Horizon 2020

Search Topics

Calls



Call Updates



Other EU Programmes 2014-2020

Research Fund for Coal & Steel

COSME

3rd Health Programme

Consumer Programme

FP7 & CIP Programmes 2007-2013

Calls



Reflective Societies: Cultural Heritage and European Identities

H2020-REFLECTIVE-SOCIETY-2015

Sub call of: [H2020-REFLECTIVE-2014-2015](#)

Publication date	2013-12-11	Deadline Date	2015-01-07 17:00:00 (Brussels local time)
Total Call Budget	€16,500,000	Main Pillar	Societal Challenges
Status	Open	OJ reference	OJ C361 of 11 December 2013

Topic: The cultural heritage of war in contemporary Europe

REFLECTIVE-5-2015

Topic Description

[Topic Conditions & Documents](#)

[Submission Service](#)

Specific challenge: European nations and societies have had ambiguous relation to war since the beginning of the age of modern nation states. Wars represented the culmination of patriotic efforts and cemented national identities. The horrors of wars pushed the same societies, nations and their elites to overcome traditional rivalries and to engage in the European construction after World War II. The Nobel Peace Prize received by the European Union in 2012 and the upcoming Europe-wide memorial events related to the first centenary of the outbreak of World War I and to the 70th centenary of the end of World War II put in relief in an expressive way the many layers of the cultural heritage of war, whether for local communities, for national or for European identities.



GRAZIE PER L'ATTENZIONE

Sabrina Meneghello

email: sabrmene@unive.it

<http://www.unive.it/ciset>

