

# ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕΤΑ ΤΟ COVID-19



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



**Elisa Meglioli**

CISSET – Διεθνές Κέντρο Μελετών Τουριστικής Οικονομίας

Code n. M1 Unit3 SU1

# Περίληψη

## Επισκόπη

Σκοποί και στόχοι  
Τι θα μάθετε  
Λέξεις-κλειδιά και όροι  
Ιστορικό

## Ενότητα κλεισίματος

Για να συνεχίσετε τη μάθησή  
σας  
Κατάλογος παραπομπών  
Συγγραφέας και  
συντελεστές

## Ενότητα 1

**Εμπειρία του  
τουρισμού και νέα  
διάσταση μετά το  
COVID-19**  
Εμβάθυνση στο θέμα  
Εξωτερικές πηγές

## Ενότητα 2

**Ανοιχτές ερωτήσεις &  
συμβουλές**  
Ανοιχτές ερωτήσεις &  
προβληματισμοί  
Συμβουλές  
Βασικά συμπεράσματα



## Σκοπός και στόχοι

Στόχος αυτής της παρουσίασης είναι:

- Ορισμός της εμπειρίας και του βιωματικού τουρισμού όπως τον αντιλαμβάνονται οι ίδιοι οι τουρίστες,
- Να παρέχει λειτουργικές ενδείξεις για τη δημιουργία εμπειριών,
- Συζητήστε τις επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19 στον τομέα του τουρισμού,
- Σκεφτείτε πώς η πανδημία COVID-19 μπορεί να επηρεάσει ειδικά την εμπειρία του τουρισμού.



## Τι θα μάθετε (μαθησιακά αποτελέσματα)

Στο τέλος αυτής της παρουσίασης, θα είστε σε θέση να:

- Να καταλάβετε τι αναζητούν οι βιωματικοί τουρίστες,
- Να δημιουργείτε εμπειρίες και βιωματικές δραστηριότητες,
- Να γνωρίζετε τις κύριες τάσεις που θα οδηγήσουν στην ανάκαμψη του τουρισμού μετά το COVID-19.

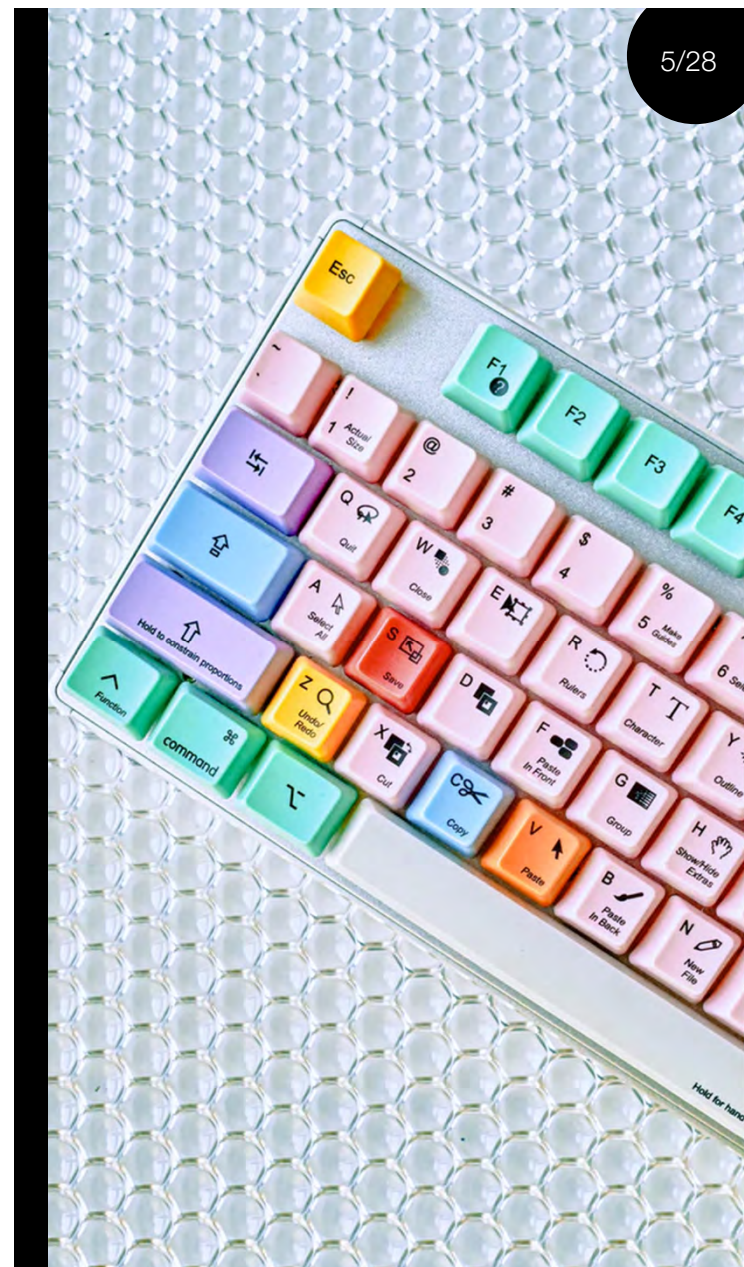


## Λέξεις-κλειδιά & όροι

Τουρισμός εμπειρίας ή βιωματικός τουρισμός  
Μια μορφή τουρισμού που βασίζεται στις εμπειρίες που ζουν οι τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους.

Πανδημία COVID-19

Η κατάσταση έκτακτης ανάγκης επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τον τομέα του τουρισμού, ενισχύοντας νέες τάσεις που αναμένεται να οδηγήσουν στην ανάκαμψη.



## Υπόβαθρο

Οι λέξεις "εμπειρία" και "βιωματική εμπειρία" έχουν γίνει δύο ευρέως χρησιμοποιούμενες λέξεις στον τομέα του τουρισμού, αλλά δεν υπάρχει σαφής ορισμός του τι σημαίνουν αυτές οι λέξεις.

Χρησιμοποιώντας μια προσέγγιση από την πλευρά της ζήτησης, θα κατανοήσουμε τι αναζητούν οι βιωματικοί τουρίστες και ποια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά μιας εμπειρίας.

Θα ξέρετε πώς να δημιουργήσετε πιο ελκυστικά προϊόντα και να οργανώσετε βιωματικές δραστηριότητες.

Από την άλλη πλευρά, θα συζητήσουμε τις επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19, αναλογιζόμενοι πώς οι αλλαγές μπορεί να επηρεάσουν ειδικά τον τουρισμό εμπειρίας.





# ΕΝΟΤΗΤΑ 1

Εμπειρία του  
τουρισμού και νέα  
διάσταση μετά το  
COVID-19



## Τουρισμός και COVID-19:

Η πανδημία COVID-19 επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τον τουριστικό τομέα και οι συνέπειές της θα συνεχίσουν να επηρεάζουν τον τουρισμό και τα επόμενα χρόνια.

Σύμφωνα με τον UNWTO - Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, το 2020 καταγράφεται:

**-73%**  
Διεθνείς  
αφίξεις τουριστών

**-1,3**  
**τρίσεκατομμύρια**  
Των εξαγόμενων από τον  
τουρισμό εσόδων

### Τι μπορούμε να περιμένουμε τότε;

Από **ποσοτική άποψη**, οι περισσότεροι ειδικοί δεν βλέπουν επιστροφή του διεθνούς τουρισμού πριν από το 2023.

Αυτό θα εξαρτηθεί από:

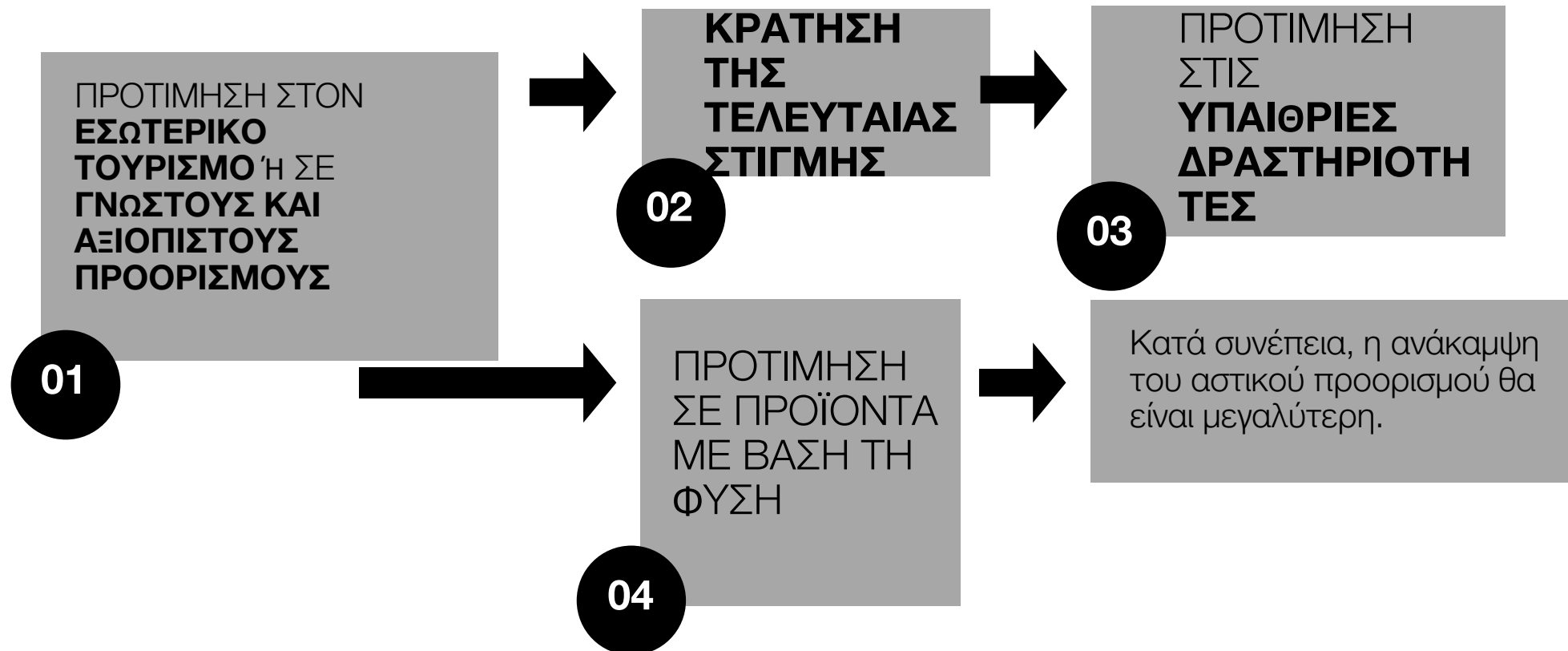
- το ρυθμό της εξάπλωσης του εμβολιασμού,
- το συντονισμό μεταξύ των χωρών σχετικά με τις ταξιδιωτικές διαδικασίες,
- τις οικονομικές συνέπειες αυτής της κατάστασης.





## Κύριες τουριστικές τάσεις μετά το COVID-19: βραχυπρόθεσμες-μεσοπρόθεσμες επιπτώσεις

Σύμφωνα με τον ειδικό, ορισμένες τάσεις αναμένεται να οδηγήσουν στην ανάκαμψη βραχυπρόθεσμα και μεσοπρόθεσμα, όπως:



## Κύριες τάσεις του τουρισμού μετά το COVID-19: μακροπρόθεσμες επιπτώσεις

Διάφορες μελέτες και αναλύσεις των αγορών επισημαίνουν ορισμένες τάσεις που θα έχουν μακροπρόθεσμο αντίκτυπο. Οι περισσότερες από αυτές υπήρχαν ήδη πριν από την πανδημία, αν και αναμένεται να επιταχυνθούν από αυτήν:

### ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗ



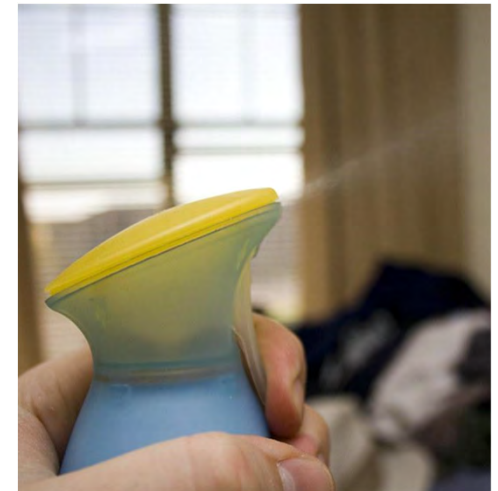
### ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΑΝΙΣΟΤΗΤΕΣ

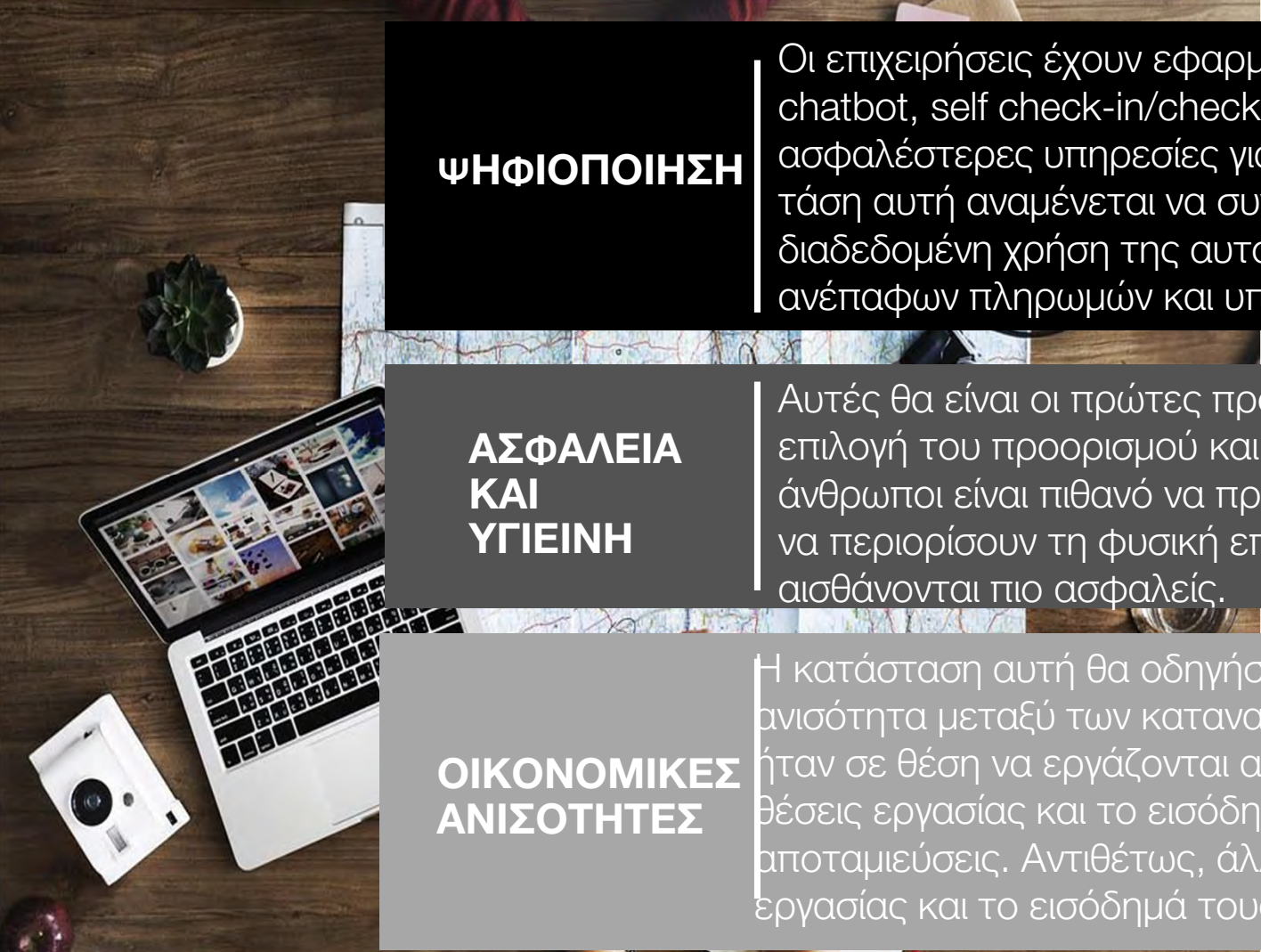


### ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ



### ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ





## ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗ

Οι επιχειρήσεις έχουν εφαρμόσει εικονικές περιηγήσεις, chatbot, self check-in/check-out για να δημιουργήσουν ασφαλέστερες υπηρεσίες για τους καταναλωτές και η τάση αυτή αναμένεται να συνεχιστεί με μια πιο διαδεδομένη χρήση της αυτοματοποίησης, των ανέπαφων πληρωμών και υπηρεσιών.

## ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΥΓΙΕΙΝΗ

Αυτές θα είναι οι πρώτες προτεραιότητες για την επιλογή του προορισμού και των δραστηριοτήτων. Οι άνθρωποι είναι πιθανό να προτιμούν "ιδιωτική λύση" για να περιορίσουν τη φυσική επαφή με αγνώστους και να αισθάνονται πιο ασφαλείς.

## ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΑΝΙΣΟΤΗΤΕΣ

Η κατάσταση αυτή θα οδηγήσει σε αυξανόμενη ανισότητα μεταξύ των καταναλωτών: οι εργαζόμενοι που ήταν σε θέση να εργάζονται από το σπίτι, διατήρησαν τις θέσεις εργασίας και το εισόδημα και συσσωρεύσαν αποταμιεύσεις. Αντιθέτως, άλλοι έχασαν τις θέσεις εργασίας και το εισόδημά τους.



## Εμπειρία και βιωματικός τουρισμός

Όπως φαίνεται, η "εμπειρία" και η "βιωματική εμπειρία" είναι δύο λέξεις που χρησιμοποιούνται ευρέως στον τομέα του τουρισμού, αλλά δεν υπάρχει ένας σαφής και κοινός ορισμός για το τι σημαίνουν αυτές οι λέξεις.

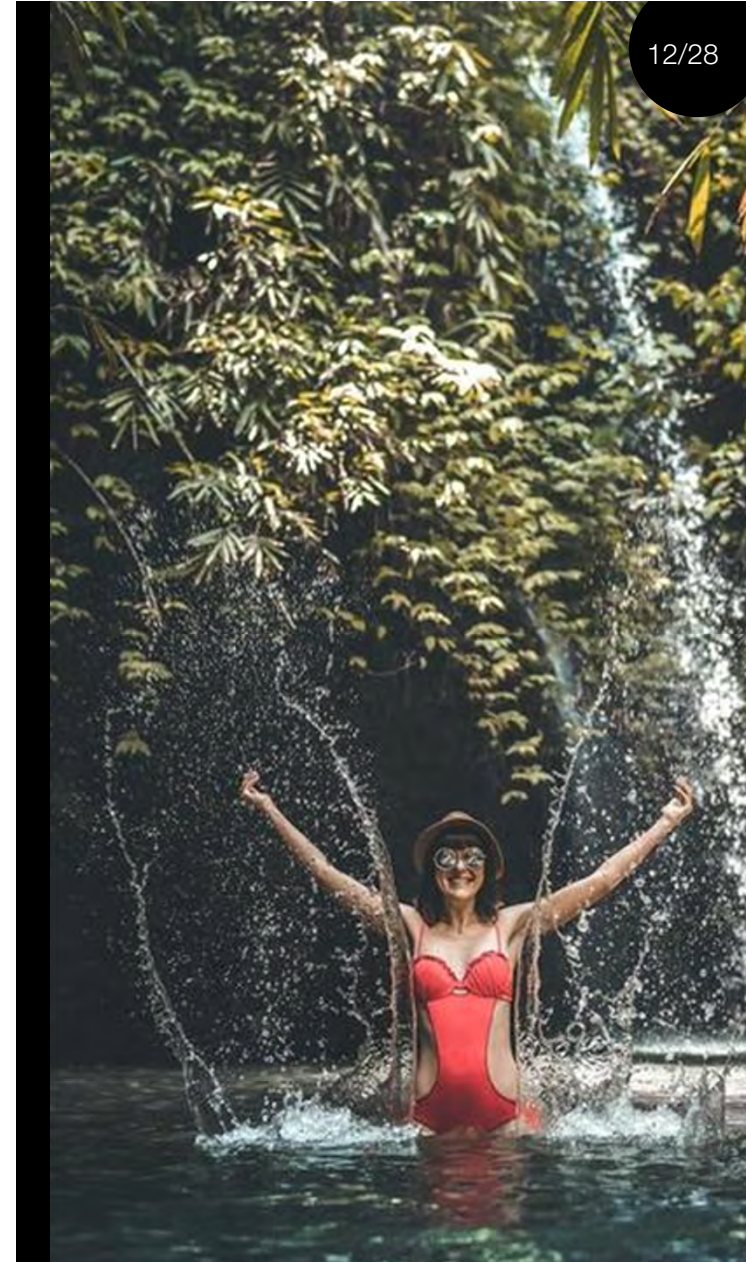
Χρησιμοποιώντας μια προσέγγιση από την πλευρά της ζήτησης (**ρωτώντας απευθείας τους τουρίστες**) το Ciset διεξήγαγε μια **έρευνα** προσπαθώντας να κατανοήσει τι αντιλαμβάνονται οι ίδιοι οι τουρίστες ως βιωματικό.

### ΠΩΣ;

Μέσω διαδικτυακής έρευνας,

- ❖ Διανέμεται κυρίως μέσω κοινωνικών δικτύων,
- ❖ Συλλογή σχεδόν 200 απαντήσεων.

Ξεκινώντας από τα αποτελέσματα της έρευνας, θα καθορίσουμε τα κύρια χαρακτηριστικά για τη δημιουργία βιωματικών δραστηριοτήτων.



## Αποτελέσματα έρευνας

Η μοναδικότητα, η ανακάλυψη της τοπικής παράδοσης και το να κάνεις κάτι συναισθηματικό αξιολογήθηκαν ως τα πιο σημαντικά στοιχεία για την επιλογή μιας εμπειρίας.

Διαφορετικές μελέτες υπογραμμίζουν ότι οι άνθρωποι δεν θέλουν να συμπεριφέρονται και να αισθάνονται σαν τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, αλλά θέλουν να ζήσουν τον τόπο **σαν ντόπιοι ή σαν εκ των έσω**.

Για το λόγο αυτό, αναζητούν μέρη εκτός της πεπατημένης - δηλαδή μέρη που δεν έχουν τροποποιηθεί πλήρως από τους τουρίστες ούτε έχουν προσαρμοστεί στις ανάγκες των τουριστών.

Η επαφή με την τοπική κοινότητα είναι επίσης σημαντική, καθώς οι τουρίστες θεωρούν ότι έχουν μια άμεση εμπειρία με τον τοπικό πολιτισμό.



- Ανακαλύψτε κρυμμένα μέρη
- Κάνοντας κάτι μοναδικό
- Ανακαλύπτοντας τις τοπικές παραδόσεις
- Κάνοντας κάτι συναισθηματικό
- Γνωρίστε την τοπική κοινότητα
- Κάνοντας κάτι νέο
- Διατήρηση της τοπικής οικονομίας

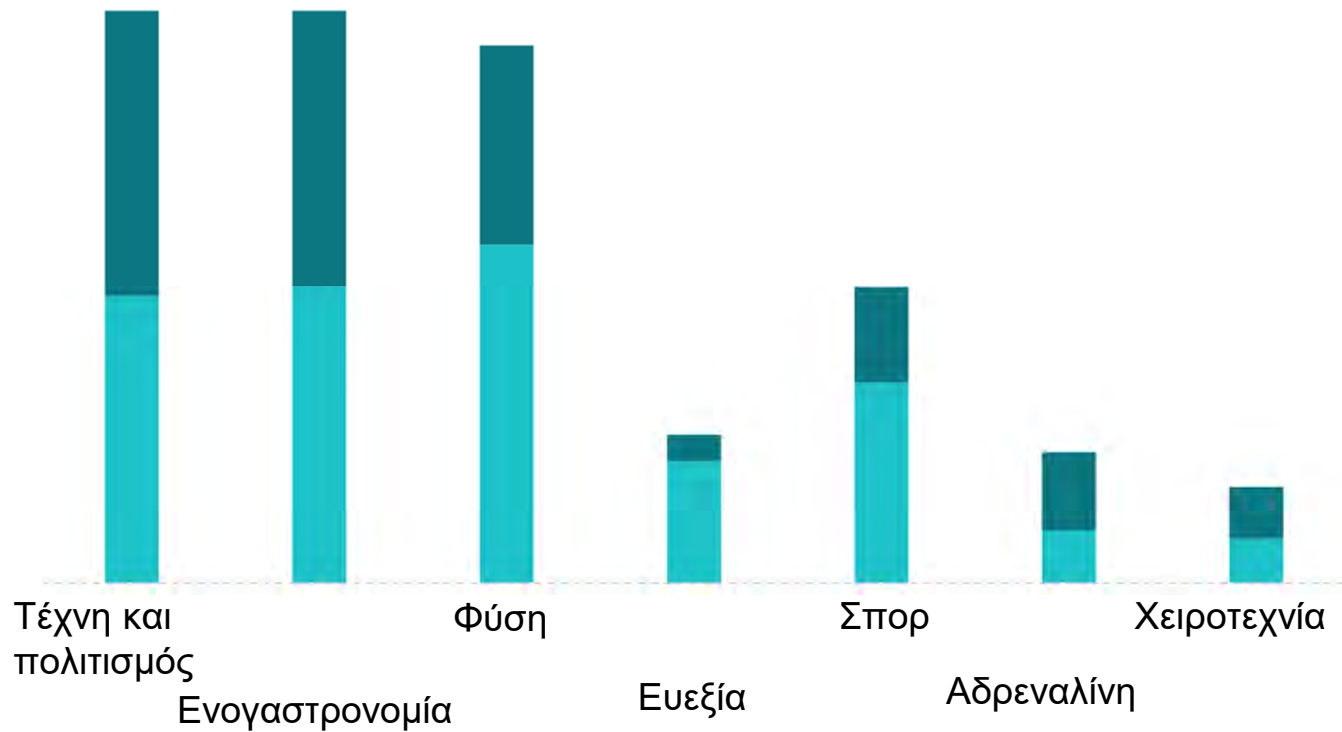
## Αποτελέσματα έρευνας

ΤΟ ΒΙΩΜΑΤΙΚΟ  
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗΚΕ  
ΩΣ:

κάντε κάτι **ΜΟΝΑΔΙΚΟ**,  
σε ένα **ΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ**  
**ΤΟΠΟ**  
με **ΝΤΟΠΙΟΥΣ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ**



## Αποτελέσματα έρευνας: οι εμπειρίες που ζητούνται περισσότερο



Οι εμπειρίες που  
σχετίζονται με την  
**τέχνη και τον  
πολιτισμό**, την  
**οικογεωργία** και  
τη **φύση** είναι οι πιο  
περιζήτητες,  
όπως επιβεβαιώνουν και  
οι πληροφορίες της  
Airbnb και του  
Tripadvisor.

## Μερικά παραδείγματα των εμπειριών που αναφέρθηκαν :

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ  
ΠΑΡΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ  
**ΜΑΟΡΙ** ΣΤΗΝ  
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ

**ΜΟΥΣΙΚΟ** ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΣΕ ΜΙΑ ΠΑΜΠ ΣΤΗΝ  
ΙΡΛΑΝΔΙΑ

**ΕΠΙΣΚΕΦΘΗΤΕ ΤΟ ΜΝΗΜΕΙΟ  
ΤΗΣ 9/11  
ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΥΟΡΚΗΣ**

**ΜΑΘΗΜΑ** ΧΟΡΟΥ ΣΤΗΝ ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ

**ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΓΛΥΠΤΙΚΗΣ  
ΣΤΟ ΜΠΑΛΙ**

**ΠΑΛΙΟ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΚΕΛΤΙΚΗΣ  
ΧΕΙΡΟΤΕΧΝΙΑΣ (ΞΥΛΟ ΚΑΙ ΜΑΛΛΙ) ΣΤΗΝ  
ΙΡΛΑΝΔΙΑ**

## Εμπειρίες και συναισθήματα

### ΕΠΙΣΚΕΦΘΗΤΕ ΤΟ ΜΝΗΜΕΙΟ ΤΗΣ 9/11 ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΥΟΡΚΗΣ



**ΥΨΗΛΕΣ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ:**  
υπογραμμίζει τη σημασία της συναισθηματικής  
διάστασης,  
όπως αναγνωρίζεται και από το αποτέλεσμα της  
έρευνας (βλ. διαφάνεια 12).

**ΤΟ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΜΝΗΜΗ:**  
Η "μνήμη" είναι η προστιθέμενη αξία που  
διαφοροποιεί μια εμπειρία από τις πιο  
παραδοσιακές "δραστηριότητες" ή τουριστικές  
υπηρεσίες.



## Οι εμπειρίες βασίστηκαν σε:

Λαμβάνοντας υπόψη τις  
εμπειρίες που  
αναφέρθηκαν  
προηγουμένως,  
μπορούμε να δούμε ότι  
βασίζονται σε:

**ΥΨΗΛΟ ΕΠΙΠΕΔΟ**

ΤΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΤΩΝ  
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

**ΜΕΣΑΙΟ-ΥΨΗΛΟ  
ΕΠΙΠΕΔΟ**

ΕΠΑΦΗ ΜΕ  
ΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ

## Πώς το COVID-19 θα επηρεάσει τα βιωματικά ταξίδια:

Κάθε μία από τις 4 mega-τάσεις που παρουσιάστηκαν στο πρώτο μέρος αυτής της παρουσίασης αναμένεται να επηρεάσει τον βιωματικό τουρισμό:

### ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗ



Οι βιωματικοί τουρίστες έχουν συνηθίσει να αναζητούν πληροφορίες και να κλείνουν τα ταξίδια και τις εμπειρίες τους στο διαδίκτυο, οπότε αυτό δεν θα έχει αρνητικό αντίκτυπο, αλλά αντίθετα θα ενισχυθεί: πιθανότατα, και οι τουρίστες με μικρότερη ευχέρεια στην τεχνολογία θα έχουν εξοικειωθεί περισσότερο με αυτό.

### ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΑΝΙΣΟΤΗΤΕΣ



Από τη μία πλευρά, η ανάκαμψη θα εξαρτηθεί από τα μεγαλύτερα και πλουσιότερα τμήματα και οι τουρίστες με τα περισσότερα κίνητρα για βιωματικές εμπειρίες είναι ώριμοι, μορφωμένοι και υψηλού εισοδήματος άνθρωποι. Από την άλλη πλευρά, οι Millennials, οι οποίοι σε ορισμένες χώρες έχουν μια πιο επισφαλή εργασιακή κατάσταση, αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς για τον βιωματικό τουρισμό και αυτό θα μπορούσε να διαταράξει την κατάσταση.

### ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ



Οι βιωματικοί τουρίστες έχουν ήδη την τάση να επισκέπτονται λιγότερο γνωστούς προορισμούς και μέρη εκτός της πεπατημένης. Επιπλέον, προτιμούν να χρησιμοποιούν τοπικές υπηρεσίες σύμφωνα με τις τάσεις του βιώσιμου τουρισμού, αν και αυτό οφείλεται περισσότερο στην αναζήτηση "αυθεντικών" εμπειριών παρά σε ιδεολογικούς λόγους.

### ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ



Από τη μία πλευρά, οι βιωματικοί τουρίστες προτιμούν την ιδιωτική λύση και την εξατομικευμένη εμπειρία, οπότε αυτό δεν θα έχει τόσο μεγάλο αντίκτυπο. Από την άλλη πλευρά, η ανθρώπινη επαφή παίζει σημαντικό ρόλο στη συναισθηματική διάσταση και στη δημιουργία αξέχαστων εμπειριών.

# ΕΝΟΤΗΤΑ 3

Ανοιχτές ερωτήσεις  
& συμβουλές

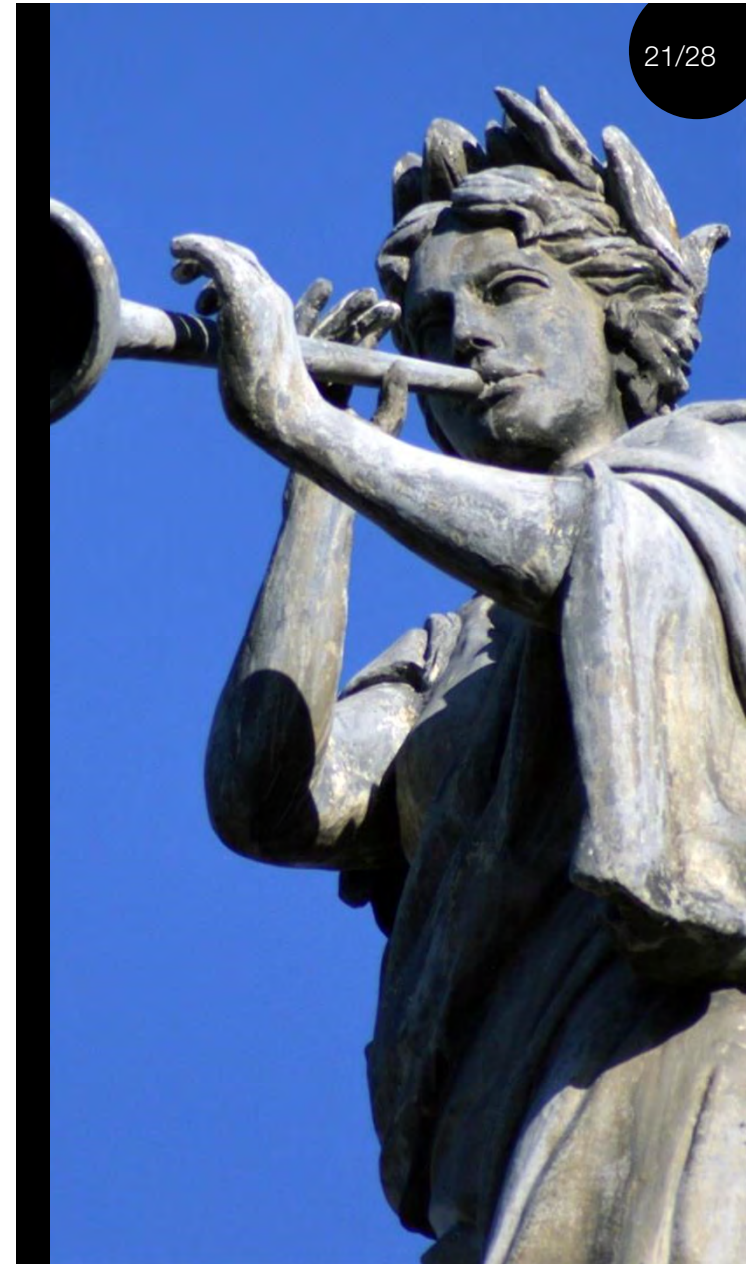


## Ανοιχτές ερωτήσεις & προβληματισμοί

Σκεφτείτε τι ψάχνετε, ενώ βρίσκεστε σε διακοπές. Ποιες δραστηριότητες θα προτιμούσατε;

Σκεφτείτε τις τελευταίες σας διακοπές. Ποιες δραστηριότητες ή εμπειρίες ήταν οι πιο σημαντικές για εσάς; Γιατί;

Τι έκανε αυτή η δραστηριότητα/εμπειρία μοναδική;





## Συμβουλές

Δώστε προσοχή στο τι σας λένε οι φίλοι ή οι συγγενείς σας για τις διακοπές τους.

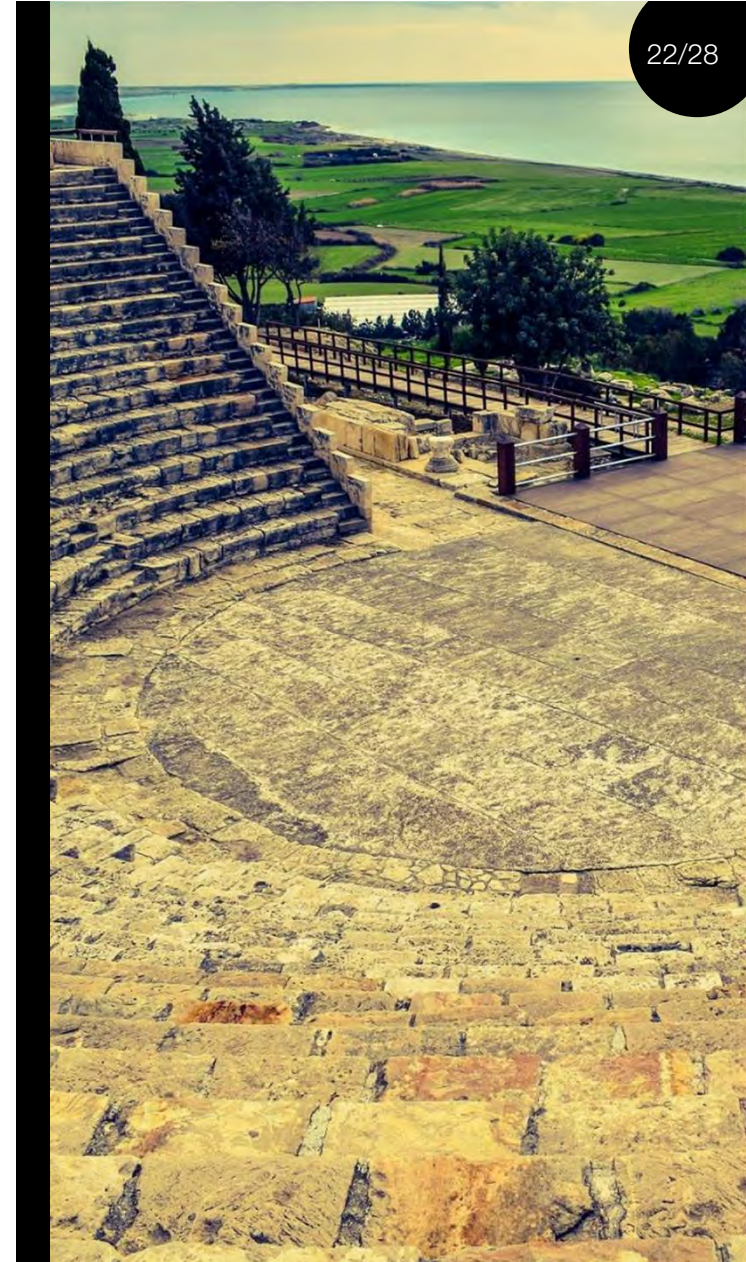
Τι σας είπαν;

Ποιες δραστηριότητες/εμπειρίες σας διηγούνται;

Πόσο σημαντική ήταν η συναισθηματική διάσταση;

Δώστε προσοχή, όταν οι φίλοι ή οι συγγενείς σας σας ζητούν προτάσεις για διακοπές, τι αναζητούν;

Είναι η τιμή τόσο σημαντική για την επιλογή τους;





## Βασικά συμπεράσματα

Η παρουσίαση αφορούσε την εμπειρία, τα βιωματικά ταξίδια και τις επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19 στον τουρισμό.

Τώρα που τελειώσατε την παρακολούθησή της, θα πρέπει να είστε σε θέση να:

- Να γνωρίζετε τι αναζητούν οι βιωματικοί τουρίστες,
- Να δημιουργείτε εμπειρίες και βιωματικές δραστηριότητες,
- Να γνωρίζετε τις κύριες τάσεις που θα οδηγήσουν στην ανάκαμψη του τουρισμού μετά το COVID-19.



**ΕΝΟΤΗΤΑ  
ΚΛΕΙΣΙΜΑΤΟΣ**

# Κατάλογος παραπομπών: ακαδημαϊκή βιβλιογραφία

Bharathi Rajan R., *Experiential tourism: understanding tourism trends today to prepare for tomorrow*, Shanlax International Journal of Commerce, 2015  
[http://www.shanlaxjournals.in/pdf/COM/V3N1/COM\\_V3\\_N1\\_012.pdf](http://www.shanlaxjournals.in/pdf/COM/V3N1/COM_V3_N1_012.pdf)

Kim J. H., Brent R. J., McCormick B., *Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences*, Journal of Travel Research, 2012  
[https://www.academia.edu/7007442/Development\\_of\\_a\\_Scale\\_to\\_Measure\\_Memorable\\_Tourism\\_Experiences](https://www.academia.edu/7007442/Development_of_a_Scale_to_Measure_Memorable_Tourism_Experiences)

Ooi C., *Theory of tourism Experiences: The management of attention*, in T. O'Dell, & P. Billing Experiencescapes: Tourism, culture, and economy, 2005  
[https://www.researchgate.net/publication/284036434\\_A\\_theory\\_of\\_tourism\\_experiences\\_The\\_management\\_of\\_attention](https://www.researchgate.net/publication/284036434_A_theory_of_tourism_experiences_The_management_of_attention)

Ram I., Björkb P., Weidenfeld A., *Authenticity and place attachment of major visitor attractions*, Tourism Management Journal, 2016  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151771500134X>

Richards G., Raymond, C., *Creative tourism*, ATLAS News, 2000  
[https://www.researchgate.net/publication/254822440\\_Creative\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/254822440_Creative_Tourism)

Stamboulis Y., Skayannis P., *Innovation strategies and technology for experience-based tourism*, Tourism Management, 2003  
[https://www.academia.edu/4638947/Innovation\\_strategies\\_and\\_technology\\_for\\_experience\\_based\\_tourism?auto=download](https://www.academia.edu/4638947/Innovation_strategies_and_technology_for_experience_based_tourism?auto=download)

Tussyadiah Iis P., *Toward a Theoretical Foundation for Experience Design in Tourism*, Journal of Travel Research, 2014  
[https://www.researchgate.net/publication/266732531\\_Toward\\_a\\_Theoretical\\_Foundation\\_for\\_Experience\\_Design\\_in\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/266732531_Toward_a_Theoretical_Foundation_for_Experience_Design_in_Tourism)





## Κατάλογος παραπομπών: έρευνα αγοράς

Airbnb, *Airbnb and The Rise of Millennial Travel*, 2016

<https://www.airbnbcitizen.com/wp-content/uploads/2016/08/MillennialReport.pdf>

EventBrite Blog, *Millennial, Fueling the Experience Economy*, 2014

<https://www.eventbrite.com/blog/academy/millennials-fueling-experience-economy/>

McKinsey Global Institute, *The consumer demand recovery and lasting effects of COVID-19*, 2021

<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-consumer-demand-recovery-and-lasting-effects-of-covid-19>

McKinsey & Company, *Make it better, not just safer: The opportunity to reinvent travel*, 2020

<https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/make-it-better-not-just-safer-the-opportunity-to-reinvent-travel>

Skift, McKinsey&Company, *The travel industry turned upside down*, 2020

<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/travel%20logistics%20and%20infrastructure/our%20insights/the%20travel%20industry%20turned%20upside%20down%20insights%20analysis%20and%20actions%20for%20travel%20executives/the-travel-industry-turned-upside-down-insights-analysis-and-actions-for-travel-executives.pdf>

Skift Team and Peak Adventure Travel Group, *The Rise of Experiential Travel*, 2014

<https://skift.com/wp-content/uploads/2014/06/skift-peak-experiential-traveler-report1.pdf>

Trekkssoft, *Travel Trends Report*, 2019

<https://www.trekkssoft.com/en/resources/ebooks/travel-trends-report-2019>

UNWTO news, *New Release*, 31 marzo 2021

<https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>

European Travel Commission, *European Tourism – Trends and Prospect. Quartely report Q4/20*, 2021

[https://etc-corporate.org/uploads/2021/02/ETC-Quarterly-Report-Q4-2020\\_Public-1.pdf](https://etc-corporate.org/uploads/2021/02/ETC-Quarterly-Report-Q4-2020_Public-1.pdf)





Elisa Meglioli

[elisa.me@hotmail.com](mailto:elisa.me@hotmail.com)

Πτυχιούχος στις Μοντέρνες και Σύγχρονες Γλώσσες, το 2016 παρακολούθησε το μεταπτυχιακό πρόγραμμα Master in Tourism Economics and Management στο Πανεπιστήμιο Ca' Foscari της Βενετίας, Ιταλία. Συνεργάζεται με το **CISET - Διεθνές Κέντρο Μελετών για την Τουριστική Οικονομία** μελετώντας τον βιωματικό τουρισμό και την τουριστική καινοτομία.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

Project Number  
601073-EPP-1-2018-1-IT-EPPKA2-SSA

This Project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the autor, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



This work is licensed under a Creative Commons

Attribution-Noncommercial-ShareAlike 4.0 International License  
(CC BY-NC-SA 4.0)

[www.euheritage.eu](http://www.euheritage.eu)

