

MODULE 3

S.U.3.3.3. - Engagement de l'utilisateur et narration



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



Dr. Isabel Verdet
ENCATC

Code n. M4 Unité3 SU3.1



Résumé

Vue d'ensemble

Buts et objectifs
Ce que vous allez apprendre - LO
Mots clés et termes

Section 3

**Construire des e-
communautés**

Section 6

**Questions ouvertes et
conseils**

Section 1

Storytelling

Section 4

Adhésions

Section de clôture

Pour poursuivre votre apprentissage
Liste des références
Noms et crédits des auteurs

Section 2

**La narration dans le
patrimoine culturel**

Section 5

Études de cas



But et objectifs

Dans cette sous-unité, le concept de storytelling est établi comme une compétence clé du e-marketing.

Le processus de construction d'une histoire, ainsi que les éléments qui font une bonne histoire sont également présentés.

La narration permet de créer et de maintenir des communautés en ligne pour les sites du patrimoine culturel. Cette sous-unité explore également les concepts de communautés en ligne et leurs différents modèles.



Qu'allez-vous apprendre (résultats de l'apprentissage)

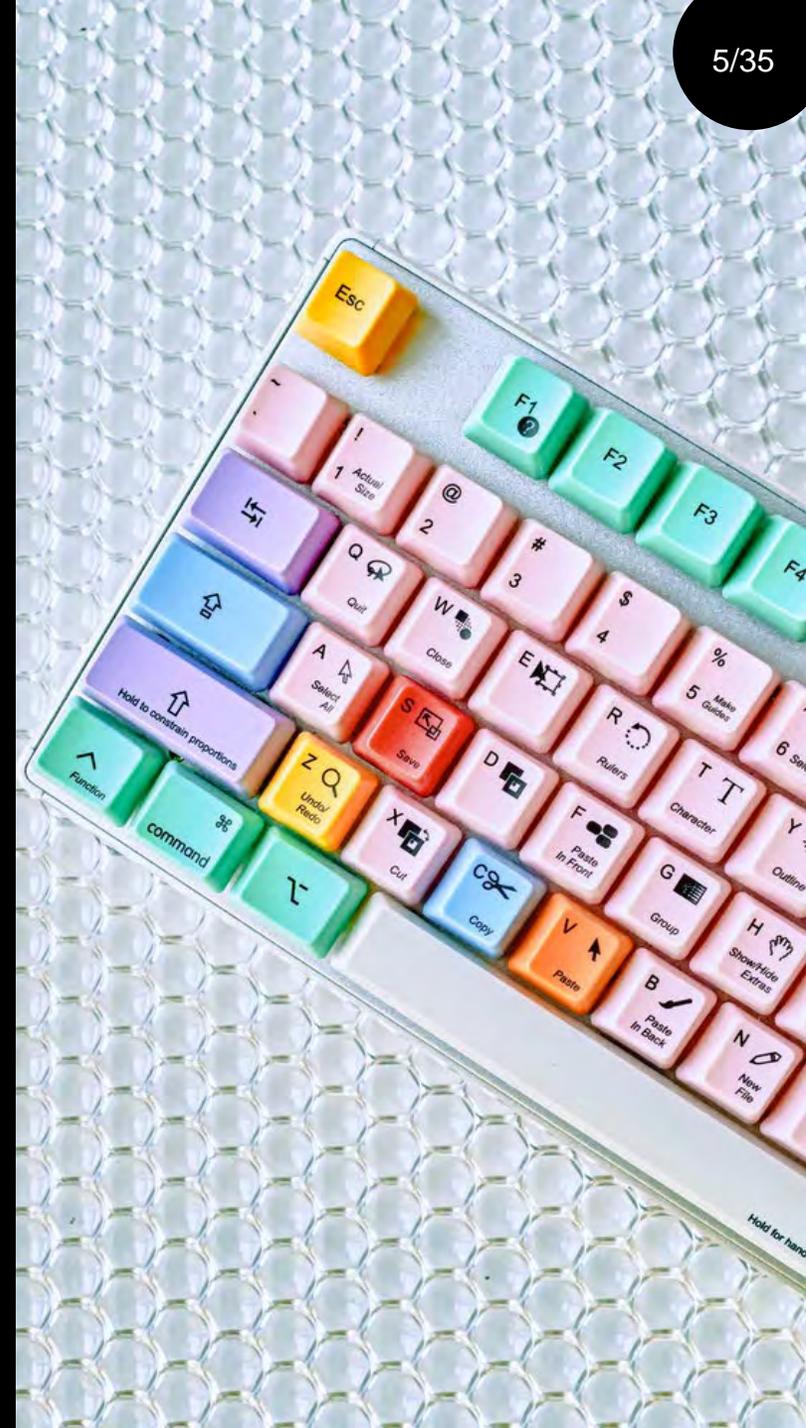
- Analyser le rôle et les caractéristiques du storytelling en tant que compétence clé du e-marketing.
- Pour en savoir plus sur le processus et les ressources pour développer votre narration.
- Comprendre les avantages des communautés en ligne.
- Réfléchir aux possibilités d'adhésion et aux facteurs à prendre en compte pour mettre en œuvre un modèle d'adhésion.

Mots clés et termes

Storytelling

"est le processus d'utilisation des faits et de la narration pour communiquer quelque chose à votre public.

Certains récits sont factuels, d'autres sont embellis ou improvisés afin de mieux expliquer le message principal."
(Decker, 2020).



SECTION 1

Storytelling



"Un art. Pas un processus, une méthode ou une technique. Le storytelling est décrit comme un *art*... l'"art" du storytelling. Et - comme l'art - il requiert de la **créativité, une vision, des compétences et de la pratique**. La narration n'est pas quelque chose que l'on peut appréhender en une seule séance, après un seul cours. C'est un processus de maîtrise par essais et erreurs. Cela semble être beaucoup de travail, non ? C'est le cas, et à juste titre, car le storytelling est devenu un **élément crucial des campagnes de marketing les plus réussies**. Il distingue les marques dynamiques des simples entreprises et les consommateurs fidèles des acheteurs occasionnels. C'est également le cœur du marketing entrant. Le storytelling est un outil incroyablement précieux que vous pouvez ajouter à votre proverbiale ceinture d'outils marketing" (Decker, 2020).



La narration est :

Informations utiles dans un récit

Ce qui motive votre équipe

Ce que votre marque représente

À propos de vos clients

Emotionnel et engageant

Un début, une crise et une résolution

Une interaction entre vos clients et votre marque
Source : Tan (2021).



La narration n'est pas :

Tout article de 10 000 mots

Vos objectifs de vente

Une publicité

À propos de votre marque

Alésage

Quelque chose de "cool" qui est arrivé

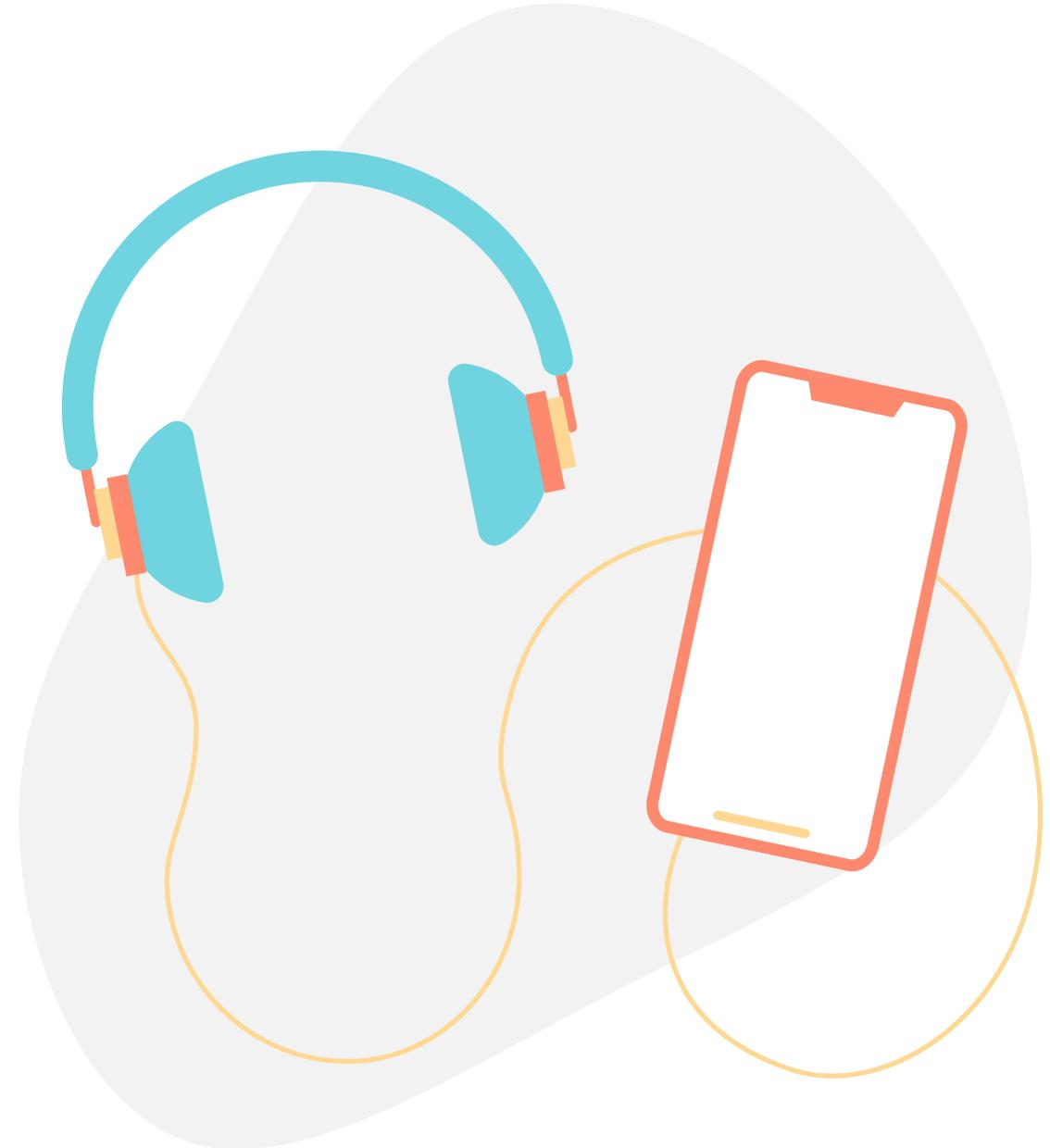
Un argumentaire de vente

Les bonnes histoires sont ...

- **Divertissantes** : Les bonnes histoires maintiennent le lecteur engagé et intéressé par ce qui va suivre.
- **Éducatives** : Les bonnes histoires éveillent la curiosité et enrichissent la banque de connaissances du lecteur.
- **Universelles** : Les bonnes histoires sont racontables à tous les lecteurs et font appel à des émotions et des expériences que la plupart des gens vivent.
- **Organisées** : Les bonnes histoires suivent une organisation succincte qui permet de transmettre le message principal et aide les lecteurs à l'assimiler.

Source : Decker (2020).

- **Mémorables** : Que ce soit par l'inspiration, le scandale ou l'humour, les bonnes histoires restent



Qu'est-ce qui fait une bonne histoire ?

Quatre éléments constituent une bonne histoire - quelle que soit l'histoire que vous essayez de raconter (Decker, 2020 ; van Blerk, 2019) :



PERSONNAGE

au moins un, qui sera la clé pour relier votre public à l'histoire. C'est le pont entre vous et le public.



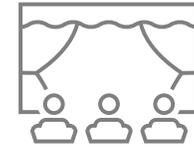
ESPACE

ou l'environnement où se déroule l'histoire.



CONFLIT

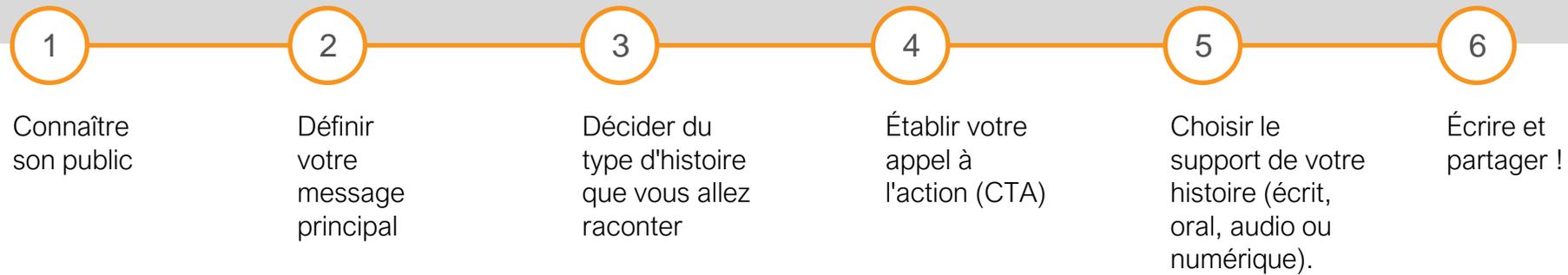
la leçon de comment le personnage surmonte un défi. Le pouvoir réside dans ce que vous transmettez et enseignez.



RÉSOLUTION

la résolution de l'histoire doit conclure l'histoire, fournir un contexte autour des personnages et du ou des conflits, et laisser votre public avec un appel à l'action (CTA).

Quel est le processus ?



Source : Decker (2020).



Ressources pour la narration

[Pour les histoires écrites : Les ressources d'écriture d'OEDb](#)

[Liste des outils de rédaction de HubSpot](#)

[Guide de l'orateur TEDx](#)

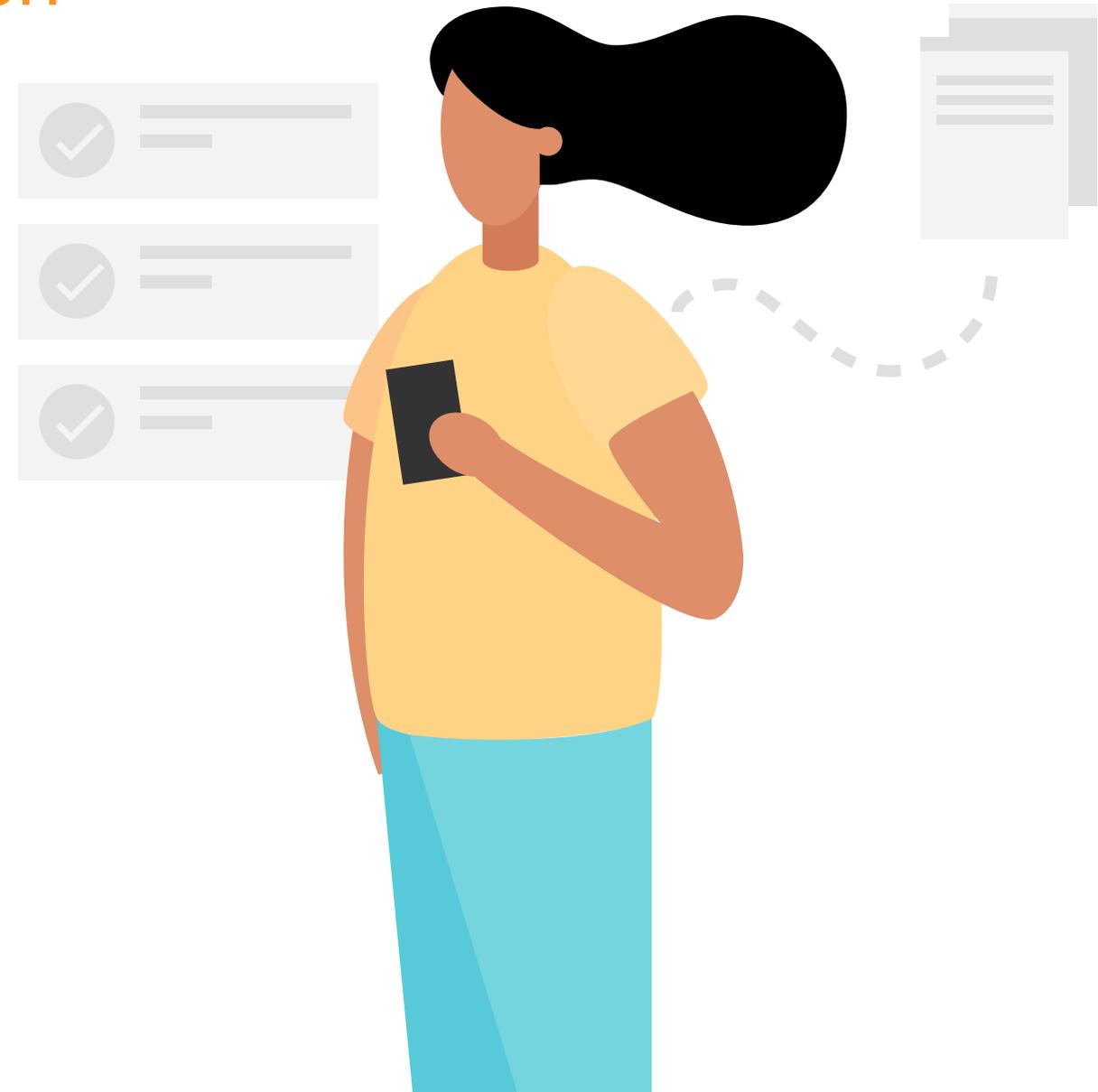
[Guide de HubSpot sur la façon de lancer un podcast](#)

[L'école de vidéo de Vimeo](#)

[Animoto](#)

[ArcGIS StoryMaps](#) - pour le patrimoine culturel

[Article de recherche](#) : *La narration sur les appareils mobiles pour le patrimoine culturel*



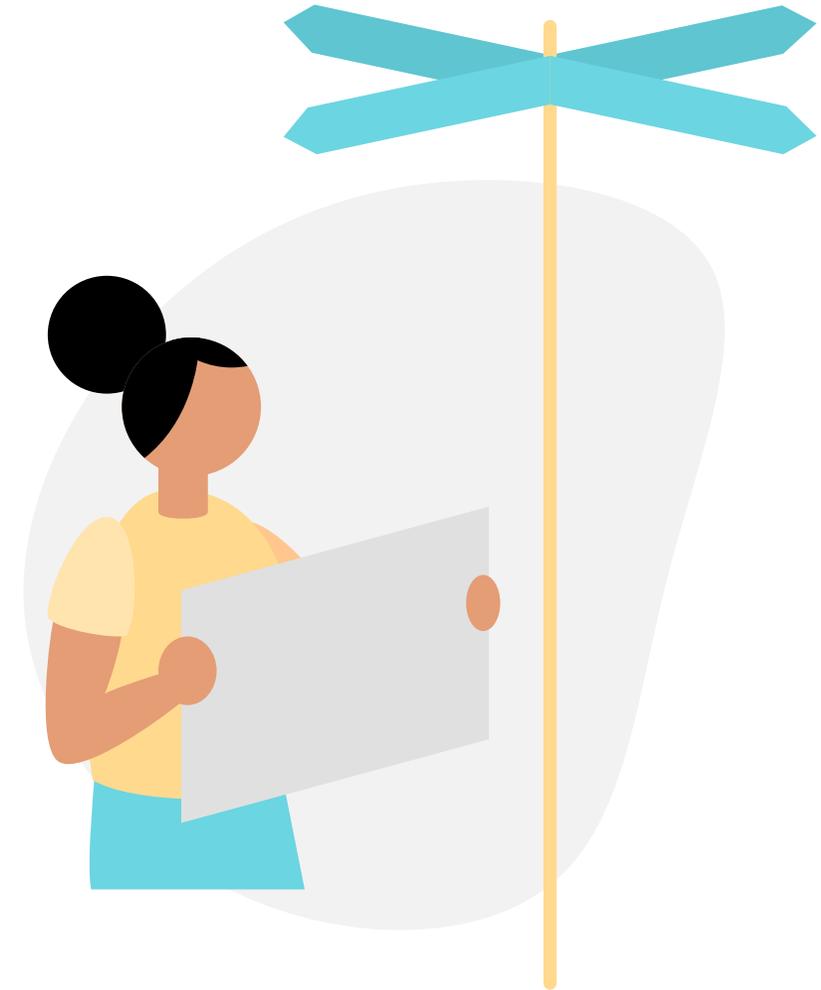
SECTION 2

La narration dans
le patrimoine
culturel



"Le patrimoine peut avoir des interprétations et des significations différentes selon les personnes, mais au fond, il représente **un fil conducteur qui va du passé au présent. Il procure un sentiment d'appartenance et de continuité grâce au développement continu des objets et des histoires historiques.** La gestion du patrimoine garantit l'importance et le développement de la richesse culturelle pour les générations futures. La plupart des cultures dans le monde ont toujours eu recours à la narration orale pour conserver, accumuler et transmettre des informations et des richesses culturelles. Au-delà du pur facteur de divertissement, ce mode peut être utilisé pour transmettre des informations importantes et même à des fins éducatives.

La narration entourant les sites ou les objets du patrimoine est souvent interprétée de manière étroite, en adhérant fortement à la structure de la recherche scientifique. Cette approche ne s'adresse généralement qu'à un seul utilisateur et manque d'émotion, ce qui ne permet pas de créer un impact sur le public visé. L'adoption d'une approche narrative qui utilise des **méthodes de communication dramatiques et émotionnelles permet d'approfondir l'interaction et le transfert de connaissances**" (van Blerk, 2019).



Pourquoi choisir la narration pour la préservation du patrimoine ?

"La narration est un outil utile pour la préservation et la diffusion du patrimoine culturel, car elle constitue un **aspect universel de la communication humaine**. Avec les histoires, la narration a été utilisée pour combler le fossé entre les gens à travers le temps et les cultures. Les **histoires elles-mêmes sont des artefacts qui peuvent être stockés dans la mémoire des gens et partagés** encore et encore. Aujourd'hui, grâce à la grande disponibilité de la technologie et des plateformes numériques, les histoires peuvent être enregistrées et diffusées par le biais d'une multitude de techniques immersives.

(...) L'acte de raconter des histoires est également **adaptable** et peut être mis en œuvre de diverses manières, notamment par des ateliers, des spectacles et des activités culturelles. La narration dans l'espace muséal est particulièrement utile car elle aide les gens à **lire et à comprendre plus profondément les objets du patrimoine en leur donnant un but et un contexte**. En associant ces objets ou ces espaces à des émotions, on augmente la probabilité d'**établir un lien avec le public et de créer un impact**. La narration permet également aux musées de devenir un **espace d'apprentissage informel** et donc moins intimidant pour les personnes moins exposées à la culture".

(van Blerk, 2019).

SECTION 3

Construire des
e-communautés



" Les communautés [en ligne] sont construites **pour écouter ce que les gens veulent** et les laisser conduire l'évolution de ce qu'elles sont. L'idée est d'écouter ce qu'ils recherchent, de leur fournir les outils dont ils ont besoin et de faciliter le changement. Écouter est la meilleure chose que vous puissiez faire. Les organisations créent souvent des communautés en ligne comme moyen de rassembler les gens autour d'un objectif commun partagé pour une collaboration et une croissance en ligne (Richmond, 2020)



"Si vous lancez une nouvelle communauté ou rafraîchissez une communauté existante, il est essentiel de **prendre le temps de préparer** un plan pour garantir le succès. La meilleure façon de commencer est de déterminer **pourquoi vous créez cette communauté**. Il peut s'agir de soutenir votre activité existante ou vos efforts de marketing, ou encore de contrer les critiques négatives et d'identifier les fans passionnés. Quoi qu'il en soit, vous devez vous poser deux questions avant de créer une communauté en ligne :

- Pourquoi devrais-je m'engager auprès de mes clients en ligne ?
- Quelle est la meilleure plateforme pour le faire ?"

(Chowdhury, 2019).

Plateformes communautaires gratuites ou payantes

LES PLATEFORMES "GRATUITES" COMME FACEBOOK ET TWITTER		DES PLATES-FORMES PROPRIÉTAIRES TELLES QU'UN FORUM COMMUNAUTAIRE	
POUR	CONTRE	POUR	CONTRE
<p>Il est gratuit pour les utilisateurs et dispose d'un public intégré.</p>	<p>Vous n'êtes pas vraiment "propriétaire" de votre communauté et vous êtes donc redevable des décisions prises par ces entreprises quant à la manière dont la plate-forme diffuse votre contenu. Au moment même où vous maîtrisez la plateforme sur laquelle vit votre communauté, l'algorithme de contenu change et vous êtes obligé de faire évoluer votre stratégie de contenu pour conserver l'attention de vos utilisateurs.</p>	<p>Ils vous permettent de contrôler plus étroitement votre image de marque et vos messages.</p>	<p>Du point de vue du public, vous partez de zéro. Les communautés propriétaires vous donnent plus de liberté quant au message de votre marque, mais jusqu'à ce que vos clients découvrent votre communauté, vous avez beaucoup plus de promotion à faire pour développer cette communauté que sur une plateforme gratuite.</p>

Source : Chowdhury (2019).

Avantages de la création d'une communauté en ligne

1

Il n'est plus nécessaire de passer des heures à faire une recherche sur Google.

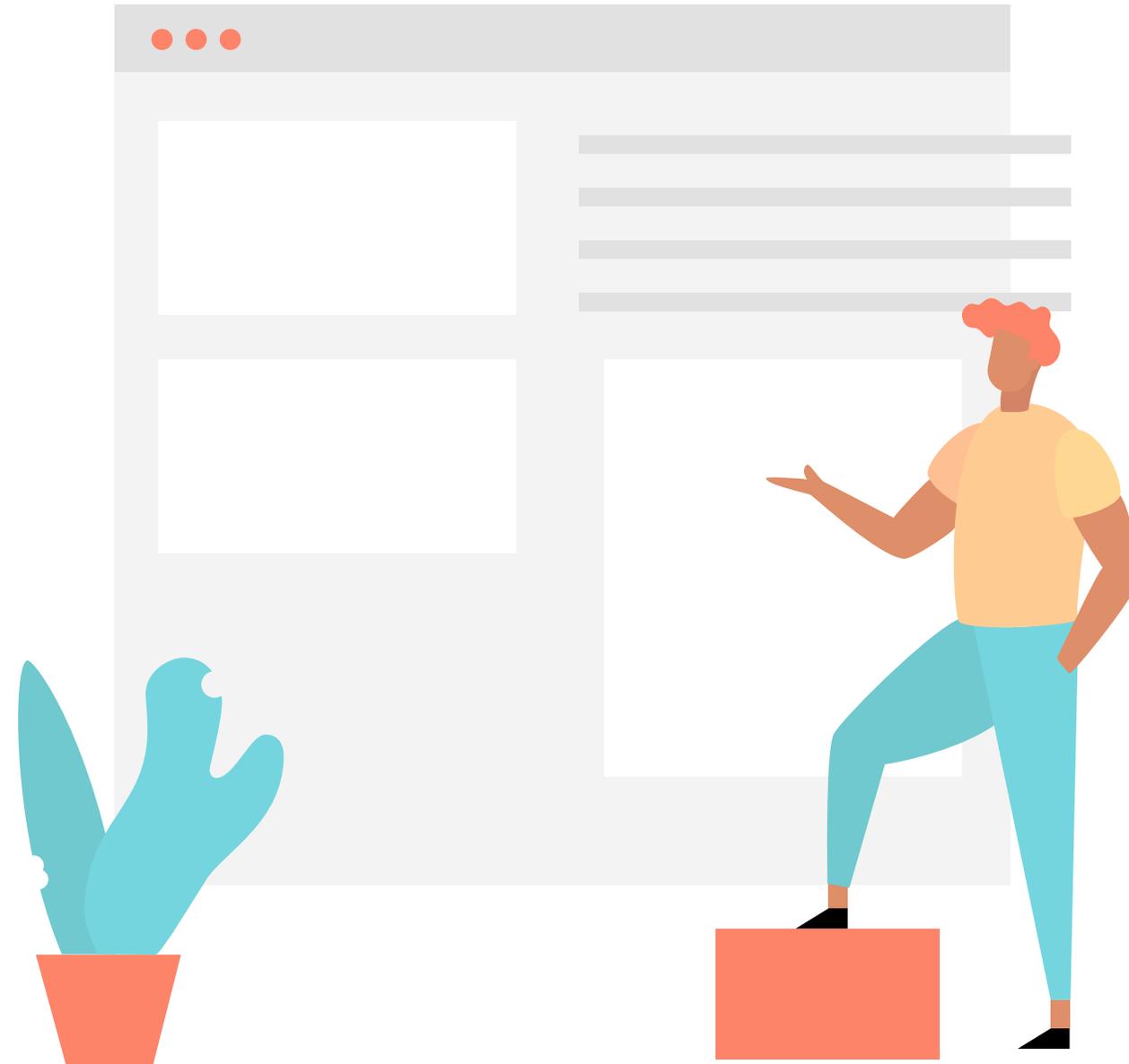
2

Les communautés sont accompagnées d'un soutien, ce qui signifie que l'on peut obtenir de l'aide en cas de besoin.

3

Il fournit une plateforme où les gens peuvent échanger des informations, donnant à tous ceux qui participent une voix.

Source : Richmond (2020).



Comment les communautés en ligne peuvent-elles contribuer à la connaissance du patrimoine ?

Une étude récente de Manal et Teller (2020) a montré que "les communautés numériques peuvent contribuer au discours actuel sur le patrimoine en intégrant différentes plateformes de réseaux sociaux et applications en ligne dans les stratégies de prise de décision dans le cadre de la gouvernance participative. Elles peuvent favoriser l'**apprentissage des intérêts et des valeurs culturelles de différents groupes**, et donc faciliter l'élaboration de plans et de politiques de gestion du patrimoine culturel qui équilibrent les préoccupations des différentes parties prenantes assurent un développement inclusif et durable (...) L'importance des médias sociaux pour la gestion du patrimoine est qu'ils permettent de **documenter le processus de construction des valeurs au fil du temps**. Les médias sociaux sont une source de données unique à cet égard, car ils sont beaucoup plus complets que les autres sources utilisées auparavant, telles que la presse et les médias, et ils sont plus dynamiques que les entretiens ex post où les valeurs et les registres de valeurs sont en quelque sorte stabilisés et où leur importance peut connaître un processus de rationalisation".



SECTION 4

Adhésions





Cinq conseils à prendre en compte pour votre stratégie d'adhésion :



Définissez ce qui vous différencie et articulez votre projet autour de cela (cela devrait déjà vous sembler familier !).



Appréciez la situation dans son ensemble et mesurez son succès dans l'ensemble du musée.



Créez des sous-marques claires qui attirent tous les publics et commercialisez-les en conséquence.



Donnez aux membres une raison de revenir sans cesse en visite



Dites aux membres comment ils aident votre collection - la communication est essentielle !

"Si elle est positionnée correctement, l'adhésion peut constituer un excellent outil pour engager des publics multiples, élargissant l'attrait d'autres activités de collecte de fonds et de génération de revenus".

(Fuller, 2019).

Source : Fuller (2019).

"En outre, dans un scénario qui évolue rapidement, les organisations doivent déterminer comment elles s'intègrent dans le paysage numérique en transformant et en anticipant les attentes changeantes de leurs visiteurs et de leur base de membres. Si l'on se tourne vers le présent et l'avenir, il y a quelques tendances à prendre en compte pour assurer le succès continu des opérations d'adhésion :

L'AUGMENTATION DES COÛTS D'ADHÉSION

Les musées doivent faire preuve d'intelligence dans l'affectation de leur argent. Innover dans le domaine de l'adhésion en introduisant des cartes d'adhésion numériques n'est qu'une petite étape dans les efforts visant à économiser le travail, le temps et l'argent du personnel.

L'ÉVOLUTION RAPIDE DES ATTENTES DES CONSOMMATEURS

Les téléphones portables et les réseaux sociaux ne sont que quelques-uns des éléments qui doivent être inclus dans l'équation. Les utilisateurs ont tendance à consommer de plus en plus à partir de leur téléphone. Adapter nos services à ce nouveau média est donc essentiel pour conserver vos membres. Les cartes de membre numériques peuvent être téléchargées et ajoutées instantanément au portefeuille numérique, ce qui garantit une expérience d'adhésion sans souci !

L'AUGMENTATION DES PUBLICS SOUCIEUX DE L'ENVIRONNEMENT

Si vous voulez rester dans la course, vous devez vous mettre au vert !

LA CONCURRENCE POUR LA LOYAUTÉ

Dans la course à la fidélisation, l'un des plus grands avantages que vous pouvez offrir est la commodité. En simplifiant la logistique, en créant des abonnements qui s'adaptent à votre public (options familiales, par exemple), vous pouvez aider votre organisation à rester en tête. Soyez convivial !"

Source : Ciecko (2019).

SECTION 5

Études de cas



Liste des études de cas

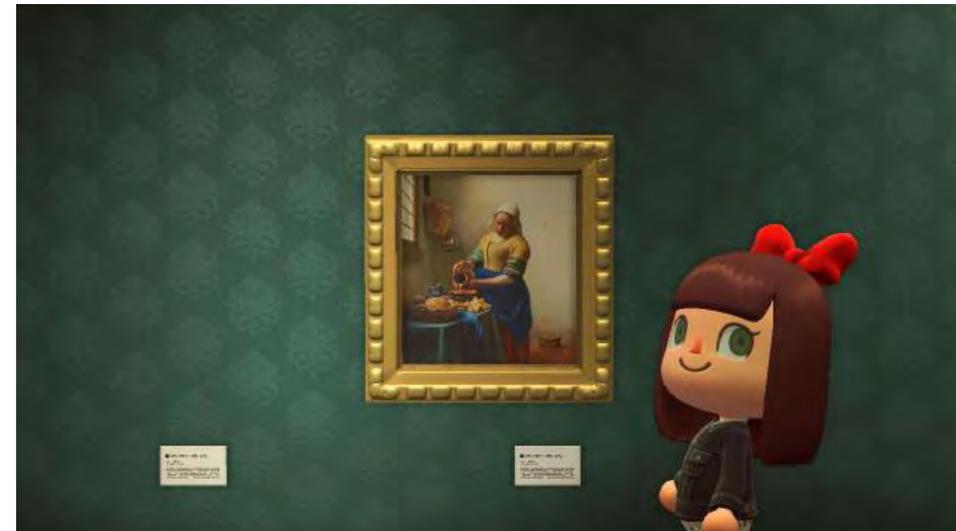
- Animal Crossing x The Met
- La science de l'espionnage : la narration dans une exposition pour enfants
- Programme d'adhésion au Dallas Museum of Art, DMA Friends



Étude de cas I - Animal Crossing x The Met

La campagne organisée par le MET à l'occasion de son 150e anniversaire constitue une stratégie étonnante et très intelligente d'engagement des utilisateurs. Grâce au célèbre jeu Nintendo "Animal Crossing", le département numérique du MET a facilité le transport de l'ensemble de la collection du musée, soit plus de 406 000 images en libre accès, dans les maisons et îles virtuelles des utilisateurs. Existe-t-il un meilleur moyen d'inciter vos visiteurs à poursuivre leur voyage de connaissances chez eux ?

Plus d'informations sur : <https://www.metmuseum.org/blogs/collection-insights/2020/animal-crossing-new-horizons-qr-code>



Sources : bolavip.es / as.com

Étude de cas II - La science de l'espionnage : la narration dans une exposition pour enfants



Source : <https://www.museumnext.com/article/why-do-stories-matter-to-museums-and-how-can-museums-become-better-storytellers/>

Présentée à Londres, au Science Museum, et aux États-Unis, au Children's Museum of Indianapolis, la Science de l'espionnage était une exposition interactive consacrée à l'espionnage moderne, conçue pour les enfants, où les visiteurs avaient la possibilité de jouer un rôle dans la narration. La disposition physique de l'exposition guidait les visiteurs à travers une série d'événements narratifs, les menant de la complication à la résolution. Après avoir été "recrutés" à l'entrée - où ils recevaient une carte d'identité d'espion - ils devaient passer par une série d'exercices d'entraînement et recevoir leur mission. La mission est en fait l'obstacle qu'ils doivent surmonter. Une fois leur préparation terminée, ils sont envoyés sous couverture, infiltrant une organisation pour recueillir des informations et déchiffrer un code. L'histoire se termine par leur fuite et leur débriefing (Faherty, 2019).

Étude de cas III - Programme d'adhésion au Dallas Museum of Art, DMA Friends



En 2013, le Dallas Museum of Art a été le premier musée des États-Unis à proposer un programme d'adhésion gratuit. Pourquoi offrir une stratégie qui peut augmenter les revenus, gratuitement ? Parce que le musée était à la recherche d'un autre échange : L'adhésion au DMA en échange de données sur les visiteurs. Comme le décrit le musée, il s'agit d'un "programme gratuit et facultatif qui encourage et reconnaît la participation des visiteurs et des membres de la DMA comme un élément essentiel de l'expérience muséale". DMA Friends a contribué à faire croître le nombre d'adhérents du musée, avec plus de 100 000 amis, ce qui en fait la 4^e plus grande base d'adhérents du pays (artdaily, 2015).

Source : <https://artdaily.cc/news/77944/Dallas-Museum-of-Art-s-DMA-Friends-Program-home-to-100-000-members#.YLSNCC3aOfA> / <https://cuseum.com/blog/2018/9/12/5-creative-innovative-experiments-in-museum-membership>

SECTION 6

Questions ouvertes
et conseils



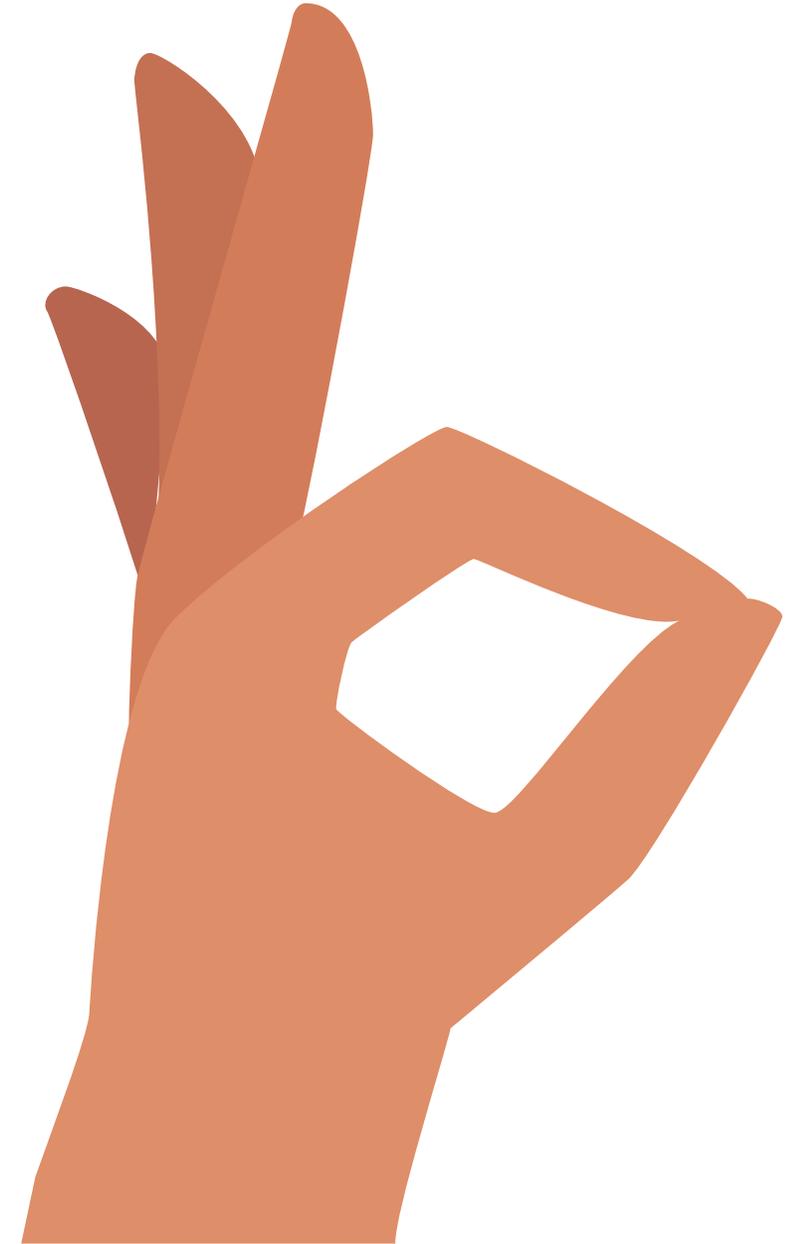
Questions et réflexions ouvertes

- Quelle histoire pouvez-vous raconter sur votre projet de patrimoine culturel ?
- Réfléchissez aux 4 éléments d'une bonne histoire pour votre projet de patrimoine culturel (réel ou hypothétique) : personnages, espace, conflit et résolution.
- Pouvez-vous penser à une expérience de narration réussie pour la préservation du patrimoine culturel ?
- Pourrait-il être utile pour votre projet de patrimoine culturel (réel ou hypothétique) de créer une communauté en ligne (gratuite ou payante) ?



Conseils

- S'il est bien fait, le storytelling peut être un allié de taille pour votre institution culturelle : non seulement il vous aidera à attirer plus de clients, mais aussi à les conserver !
- N'essayez pas d'en faire trop, les bonnes histoires sont faites de l'essentiel : une bonne intrigue, quelques personnages et une fin heureuse.
- N'oubliez jamais votre public : il est la clé de votre succès, quelle que soit la stratégie que vous suivez.
- Le payant n'est pas toujours meilleur : s'ils sont bien utilisés, les canaux gratuits peuvent être plus utiles et vous aider à réduire les coûts ! (Et vous aurez probablement aussi plus d'utilisateurs).





**Section de
clôture**



Pour poursuivre votre apprentissage

Bell, E. (2019). *Les 11 éléments d'une stratégie gagnante d'engagement des membres*. On Higher Logic. Disponible à l'adresse [suivante](https://www.higherlogic.com/blog/elements-of-winning-member-engagement-strategy/) : <https://www.higherlogic.com/blog/elements-of-winning-member-engagement-strategy/>

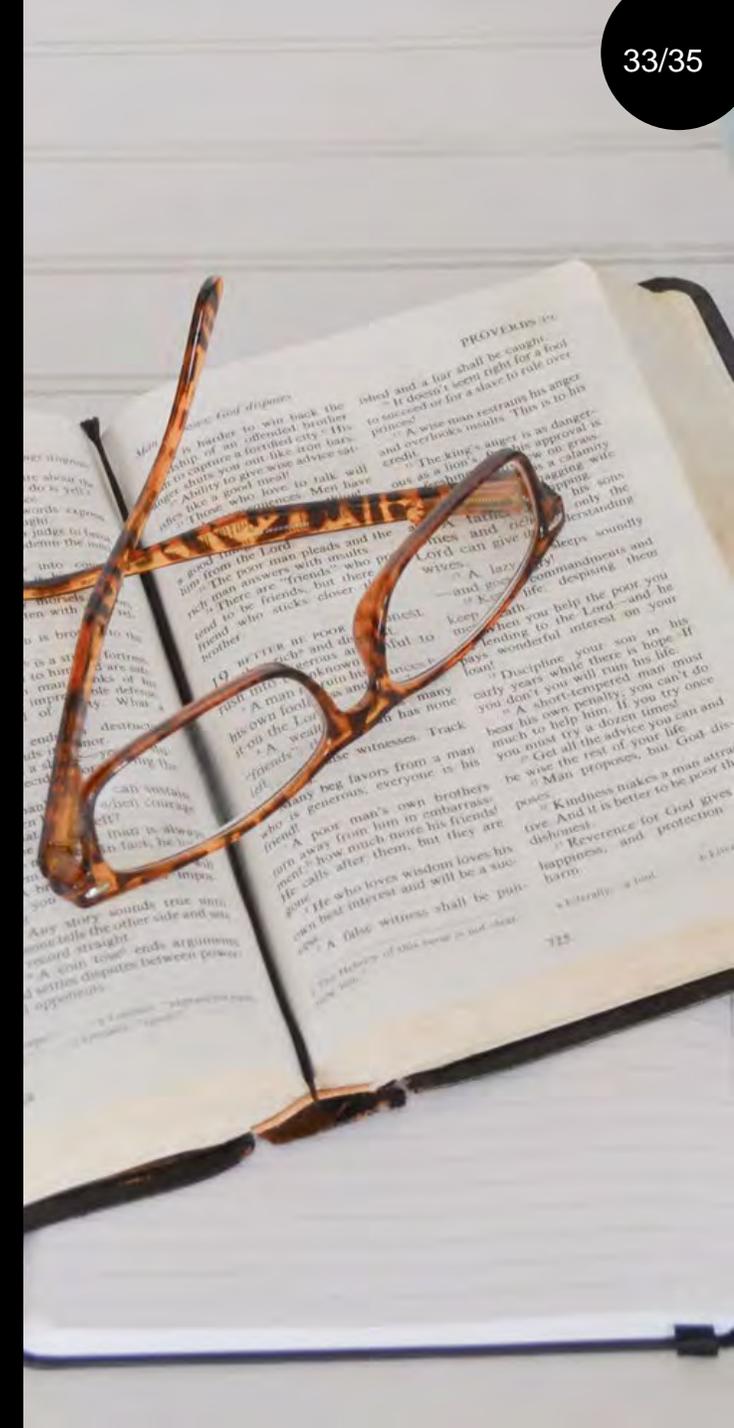
Byrne, W. (2019). *Qu'est-ce que le storytelling numérique et qu'est-ce que cela a à voir avec le patrimoine culturel ?* Sur Europeana. Disponible à l'adresse : <https://pro.europeana.eu/post/what-is-digital-storytelling-and-what-has-it-got-to-do-with-cultural-heritage>

Fenberg, J. (n.d.) *The ultimate return on investment : online communities*. Sur BigCommerce. Disponible à l'adresse : <https://www.bigcommerce.com/blog/online-communities/#7-steps-for-building-an-online-community>

Lombardo, V. & Damiano, R. (2012). *Storytelling on mobile devices for cultural heritage*, *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 18:1-2, 11-35, DOI : 10.1080/13614568.2012.617846.

Liste des références

- Chowdhury, A. (2019). *Comment lancer une communauté en ligne réussie : un guide étape par étape* sur HubSpot. Disponible à l'adresse : <https://blog.hubspot.com/marketing/online-community-launch>
- Ciecko, B. (2019). *4 tendances importantes en matière d'adhésion que chaque musée doit prendre en compte* sur sgENGAGE. Disponible à l'adresse : <https://npengage.com/arts-cultural/museum-membership-trends-2019/>
- Decker, A. (2020). *Le guide ultime du storytelling* sur HubSpot. Disponible à l'adresse : <https://blog.hubspot.com/marketing/storytelling>
- Frost, A. (2021). *Le guide ultime de Google Analytics en 2021* sur HubSpot. Available at: https://blog.hubspot.com/marketing/google-analytics?_ga=2.119414593.993379860.1558305817-1451183703.1557949920
- Fuller, K. (2019). *Votre système d'adhésion au musée : comment recruter, fidéliser et engager vos publics* sur AiM. Disponible à l'adresse : <https://aim-museums.co.uk/museum-membership-scheme-recruit-retain-engage-audiences/>
- Ginzarly, Manal & Teller, Jacques. (2020). *Les communautés en ligne et leur contribution à la connaissance du patrimoine local*. Journal de la gestion du patrimoine culturel et du développement durable. 10.1108/JCHMSD-02-2020-0023. Disponible à l'adresse : https://www.researchgate.net/profile/Manal-Ginzarly/publication/344810401_Online_communities_and_their_contribution_to_local_heritage_knowledge/links/5f918c07299bf1b53e3a90c0/Online-communities-and-their-contribution-to-local-heritage-knowledge.pdf?origin=publication_detail
- MuseumNext (2020). *Des outils pour faciliter la vie de votre marketing muséal*. Disponible sur : <https://www.museumnext.com/article/tools-to-make-your-museum-marketing-life-easier/>
- Richmond, S. (2020). *L'importance des communautés en ligne en 2020* sur Forbes. Disponible à l'adresse : <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/08/26/the-importance-of-online-communities-in-2020/?sh=96614ea7ba9e>
- Tan, J. (2021). *Storytelling for Brands : The Ultimate Storytelling Guide*. Blog de ReferralCandy. Disponible à l'adresse : <https://www.referralcandy.com/blog/ultimate-storytelling-guide-infographic/>
- Tolbert, L. (2021). *Les 16 meilleurs outils de marketing numérique en 2021* sur HubSpot. Disponible à l'adresse : <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-marketing-tools>
- Tirico, K. (2018). *Enquête 2018 auprès des acheteurs* par Demand Gen, disponible à l'adresse suivante : http://e61c88871f1fbaa6388dc1e3bb10b0333d7ff7aa972d61f8c669.r29.cf1.rackcdn.com/DGR_DG081_SURV_B2BBuyers_Jun_2018_Final.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiTVdKak5URTNPV1E1TkRkaSlSnQioiJVZWhYS0EwOVmwK2hJd2xkWnREakFTM3NVM2ptNloyMTRienJUM3J5Wk1KSndPM1wvbnpzTIM2YTF5YkRUSzhcLOlPeUtJSWVrRWJJaFFiOVwvbkDFkZkhJU01mS2N3WTBSWmhRVk9yTWNBT1czR2x4aG56ZnNrR1NGYnYza3dpclJPyYjU
- van Blerk, J. (2019). *Enquête de la FEST sur le storytelling dans les contextes patrimoniaux*. Fédération européenne du conte. Disponible à l'adresse : https://fest-network.eu/wp-content/uploads/2018/10/FEST-Heritage-Storytelling-Survey-2019_2.pdf
- Whitler, A. K. (2018). *3 Raisons pour lesquelles le storytelling devrait être une priorité pour les spécialistes du marketing* sur Forbes. Disponible à l'adresse [suivante : https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2018/07/14/3-reasons-why-storytelling-should-be-a-priority-for-marketers/?sh=33f42df6758e](https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2018/07/14/3-reasons-why-storytelling-should-be-a-priority-for-marketers/?sh=33f42df6758e)





Auteur et crédits

Directeur de recherche, ENCATC

i.verdet@encatc.org

Isabel Verdet travaille en tant que responsable de la recherche à l'ENCATC. Elle a obtenu son doctorat sur les loisirs, la culture et la communication pour le développement humain en 2018 à l'Institut des études sur les loisirs (Université de Deusto, Bilbao). Diplômée en journalisme et en traduction et interprétation par l'Université de Valence (Espagne), elle est titulaire d'un master conjoint en Euroculture Erasmus Mundus Master of Arts, par l'Université de Deusto (Espagne) et l'Université Georg-August de Göttingen (Allemagne). Elle a écrit plusieurs articles universitaires et a travaillé comme assistante de recherche dans plusieurs projets internationaux dans le domaine de la gestion et de la politique culturelle.



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

Numéro de projet
601073-EPP-1-2018-1-IT-EPPKA2-SSA

Ce projet a été financé avec le soutien de la Commission européenne. Cette publication n'engage que son auteur et la Commission ne peut être tenue responsable de l'usage qui pourrait être fait des informations qu'elle contient.



Cette œuvre est protégée par une licence Creative Commons

Licence internationale Attribution-Noncommercial-ShareAlike
4.0
(CC BY-NC-SA 4.0)

www.euheritage.eu

