



Enquête clientèle des moniteurs de spéléologie

Synthèse des résultats et pistes de développement

1^{er} décembre 2018 - VAYRAC





CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

VOLUME DE PRATIQUANTS PAR SPORT ET LOISIR DE NATURE

Plus de 10 Millions



15,4 Millions



(9,7 Millions)

Entre 5 et 10 Millions



7,3 Millions



8,6 Millions



5,4 Millions



4,5 Millions

Entre 2 et 5 Millions

2,5 Millions



2,1 Millions



VOLUME DE PRATIQUANTS PAR SPORT ET LOISIR DE NATURE

Entre 1 et 2 Millions

1M 600 000



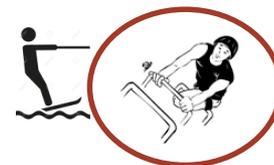
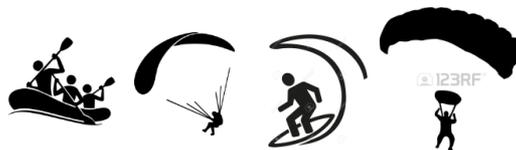
1M



900 000



600 000 et +



Inférieur à 500 000

500 000 et +



400 000 et +

300 000 et +



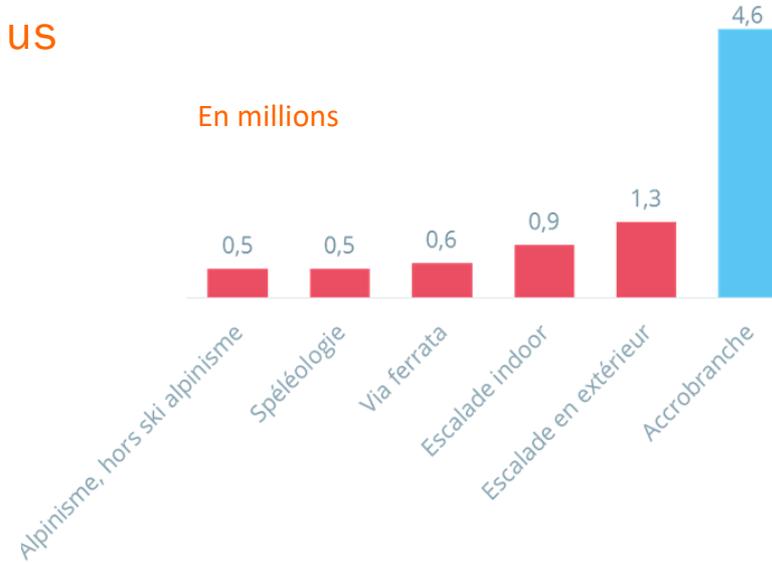
CONTEXTE

Les spéléologues: des pratiquants peu connus

Un nombre de pratiquants qui échappe aux « radars statistiques »

Un nombre de pratiquants spéléo difficile à estimer

- Entre 495 000 et 510 000 personnes (baromètre Sports de nature 2016)
- 16 000 personnes (enquête sur les pratiquants de spéléologie et de canyon, JL Thomaré, 2011)

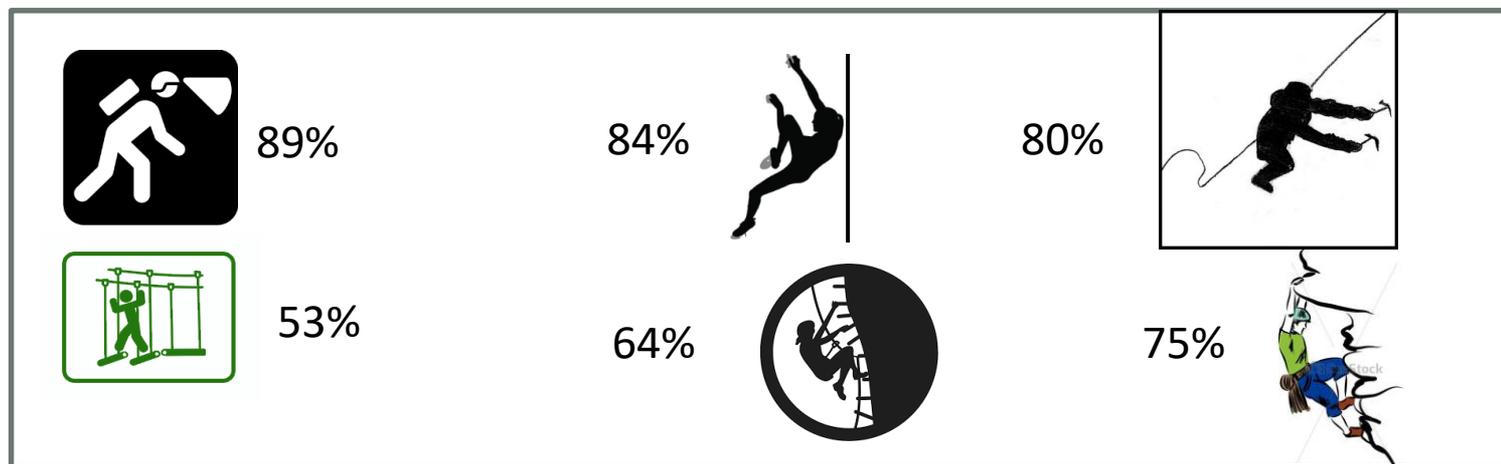


Compréhension du contexte et des enjeux/ Données Demande Praticants

Une pratique qui s'effectue très majoritairement de façon « guidée/encadrée » comparativement à d'autres sports de nature

Baromètre Sports de nature

Q11_4030. Au cours des 12 DERNIERS MOIS, avez-vous bénéficié d'un encadrement, comme un entraîneur, un moniteur, un éducateur, un encadrant, lors de la pratique de spéléologie?



Activités à corde

25%



33%

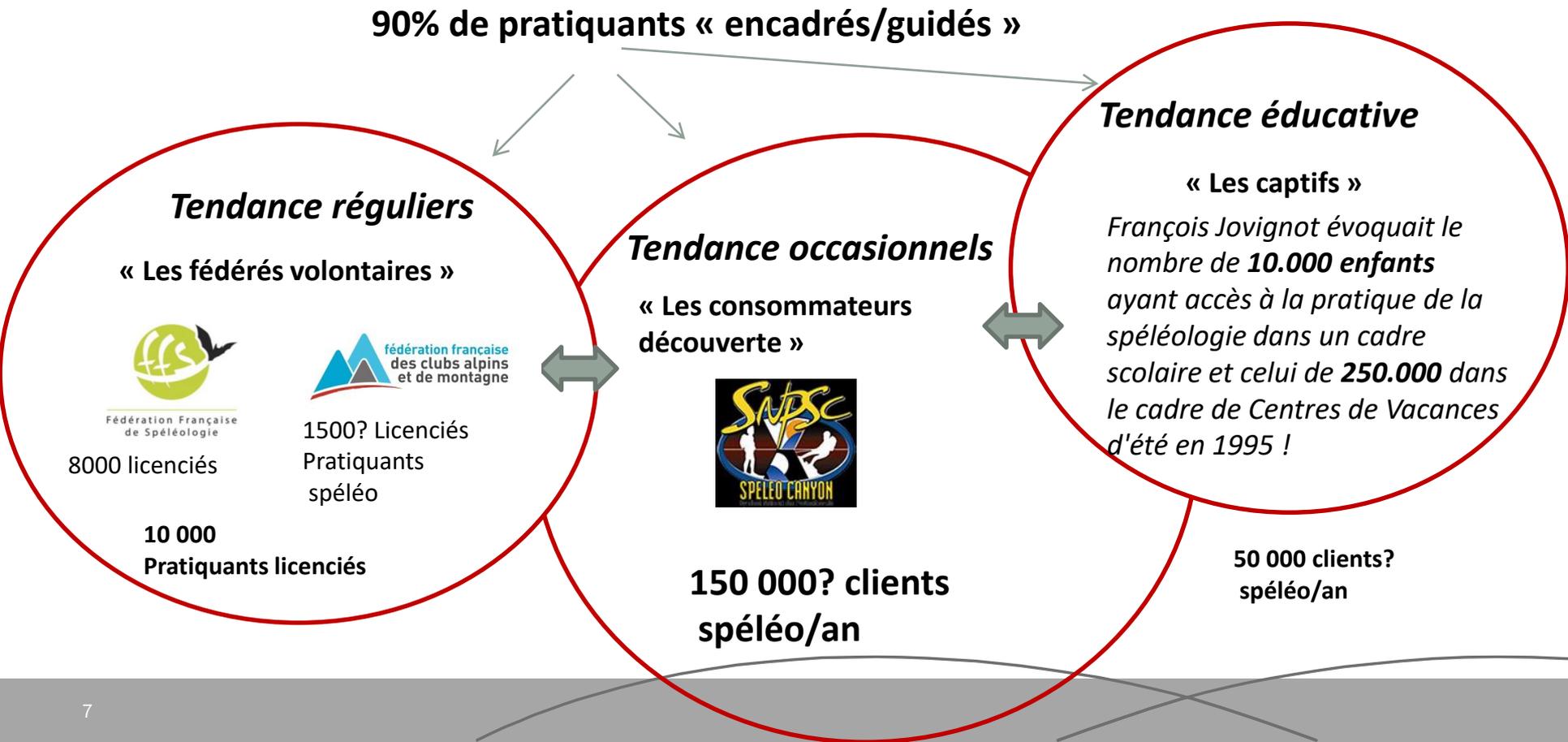


22%



Compréhension du contexte et des enjeux/ Données Demande Praticants

90% de pratiquants « encadrés/guidés »



CONTEXTE

500 moniteurs de spéléologie

Un métier viable

- Un quart des moniteurs tirent la totalité de leurs revenus annuels grâce à l'encadrement de la spéléologie et du canyon
- 40% des moniteurs génèrent 80% de leurs revenus via l'encadrement de la spéléo et du canyon

L'été est privilégié, mais les ailes de saisons restent attractives

- Juillet-aout représente 46% du travail des professionnels

Les publics récréatifs sont majoritaires parmi les clients des professionnels

- Accueillent 84% de touristes – particuliers



CONTEXTE

Une pratique sportive qui stagne?

Une médiatisation très négative

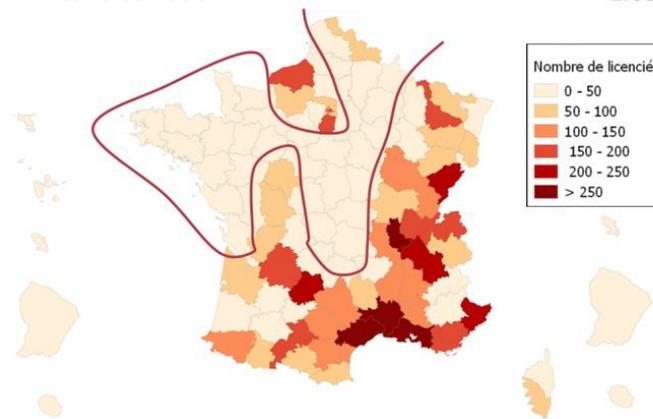
- Sur-médiatisation des secours souterrains, malgré une accidentologie très faible comparativement à d'autres disciplines



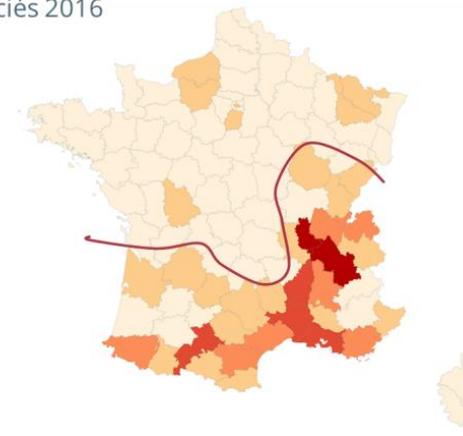
Des données fédérales qui incitent à s'interroger

- Effectifs de licenciés stagnants
- Pyramide des âges des licenciés vieillissante
- Peu de jeunes (8% de moins de 20 ans)

Licenciés 2000



Licenciés 2016



CONTEXTE

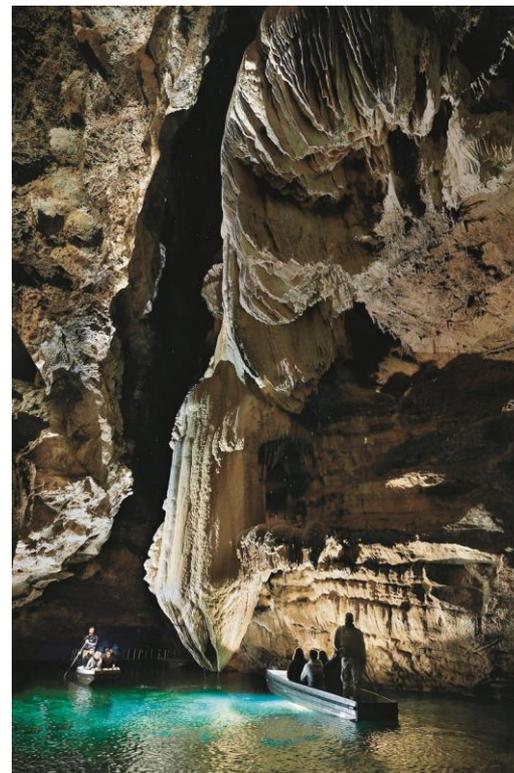
Et pourtant...

Une curiosité non démentie des Français et étrangers pour la découverte du milieu souterrain

- 3 Millions de visiteurs chaque année dans les 109 grottes aménagées (cavités touristiques)

Un engouement des Français pour les sports de nature

- 3 Français sur 4 âgés de 15 à 70 ans déclarent avoir pratiqué au moins une activité sportive ou de loisirs de nature au cours des 12 derniers mois
- Soit plus de **34,5 millions de pratiquants**



MOYENS DÉGAGÉS POUR L'ÉTUDE

Une synergie pour des intérêts communs

Mieux **valoriser** l'action et le **poids** des professionnels

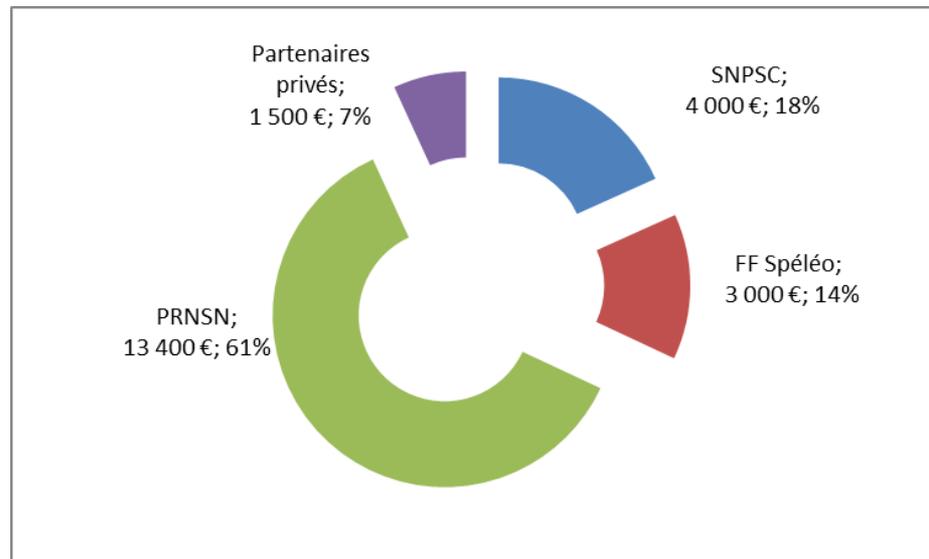


Mieux **promouvoir** et **organiser** la pratique



Fédération Française de Spéléologie

Mieux **cibler** et **accompagner** les **politiques publiques** territoriales



OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Une enquête clientèle pour

- Les clients des moniteurs spéléo, leurs **profils**, leurs **comportements**, leurs **attentes et satisfactions**
- Les **intérêts** et **freins** pour la pratique avec les professionnels
- Les **facteurs déclenchant l'achat** d'une prestation en spéléologie
- Le **potentiel d'attrait pour une pratique plus régulière**
- Les **pistes** au niveau de l'offre, des produits, des services, de la communication pour fidéliser les personnes et/ou capter de nouveaux clients
- Les **pistes de développement** pour l'attractivité de la pratique



MÉTHODOLOGIE

MÉTHODOLOGIE

Enquête par questionnaire **EN LIGNE** auprès de **CLIENTS**

3 modes de collecte de contacts

- Emailing auprès des contacts récupérés entre avril et octobre 2018 par les encadrants
- Flyers distribués par les encadrants (avec QR Code et lien vers l'étude) en juillet et août 2018
- Posts facebook sponsorisés (auprès d'internautes ayant comme centre d'intérêt la spéléologie)

2018

ENQUETE CLIENTELE DES MONITEURS DE SPELEOLOGIE

DONNEZ-NOUS VOTRE AVIS POUR NOUS AIDER A AMELIORER LA QUALITE DE NOS PRESTATIONS

Vous venez de vivre une sortie spéléo, votre retour d'expérience nous intéresse.

Le syndicat des professionnels de la spéléologie et du canyon, la fédération française de spéléologie et le Pôle Ressources National des Sports de Nature souhaitent mieux vous connaître pour identifier des pistes de développement pour rendre la spéléologie plus attractive.

Avec la société Altimax, nous avons mis en place un questionnaire en ligne (durée estimée à environ 10 min).

Nous vous invitons à répondre au questionnaire sur <http://enquete.altimax.com>

ou en flashant le **QR Code**



Nous garantissons l'usage de ces informations pour l'unique besoin de l'étude.



Un tirage au sort permettra à **50 répondants de gagner un cadeau** (une sortie spéléo accompagnée, du matériel de spéléologie, des billets pour la visite d'une grotte aménagée ou un livre sur la spéléologie).



CONTENU DE L'ÉTUDE

Architecture du questionnaire client

- Image / représentations de l'activité spéléologie
- Comportements liés à la sortie
- Éléments déclencheurs d'achat de la prestation « spéléo »
- Vécu « spéléologie »
- Satisfaction par rapport à la prestation vécue
- Le futur / Poursuite de l'activité
- Profil



ÉCHANTILLON

ECHANTILLON - EMAILING

Moniteur	Nb contacts	Nb réponses	Taux de réponse (%)	Département
Yannis Rung	127	83	65	Ardèche
Martin Couturieux	32	16	50	Ardèche
Marine Fernandez	33	16	48	Ardèche
Alexandre Meyer	81	46	57	Ardèche
Stéphane Maifret	128	26	20	Ariège
Yvan Binot	10	2	20	Doubs
Sylvain Roux	54	6	11	Doubs
Guy Jeantet	3	1	33	Doubs
Alexandre Foulc	13	4	31	Doubs
Patrice Fialon	1	1	100	Drôme
Jean-Marc Dumur	1	-	-	Gard
Marc Casali	8	5	63	Hautes-Alpes
Jean-Mathieu Fallard	62	40	65	Haute-Savoie
Thomas Braccini	24	14	58	Hautes-Pyrénées
Régis Paquet	9	2	22	Hautes-Pyrénées
Guillaume Bouloumié	43	13	30	Hautes-Pyrénées
Bruno Bailly	12	6	50	Hautes-Pyrénées
Thibault Deliry	7	1	14	Isère
Sabine Lorne	16	7	44	Isère
Pierre-Bernard Laussac	101	57	56	Isère
Alexandre Faucheux	25	16	64	Isère
Sébastien Cluzet	17	6	35	La Réunion
Nicolas Terrier	3	1	33	Pyrénées-Atlantiques
Jonathan Dorez	34	16	47	Pyrénées-Atlantiques
Arnaud Poujade	10	3	30	Rhône
Matthieu Thomas	142	72	51	Savoie
Emmanuel Tessane	9	8	89	Savoie
Thierry Lamarque	44	7	16	Var
Non réponse		1		
Total	1 049	476	45	

29 moniteurs ont communiqué des adresses mails et/ou numéros de portables de clients.

Ils ont généré 476 réponses

ECHANTILLON - FLYER

Moniteur		Nb réponses		Département
Guillaume Rivière		3		Aveyron
Dominique Dorez		12		Charente-Maritime
Guy Jeantet		10		Doubs
Martinho Rodrigues		13		Hautes-Alpes
Philippe Charreton		1		Isère
Johanna Fléchaire		4		Isère
Eric Virgoulay		6		Lot
Alexis Augustin		1		Pyrénées-Atlantiques
Nicolas Terrier		2		Pyrénées-Atlantiques
Emmanuel Tessane		3		Savoie
Franck Bréhier				
Dominique Jean				
Sébastien Guillot				
Thibault Grandmottet				
Frédéric Fresi				
Charles Lecoq				
Jean-Luc Boudeau				
Eric Bouclier				
Florian Bibron				
Antoine Sennepin				
Tristan Godet				
Non réponse		6		
Total		61		

21 moniteurs ont
demandé à recevoir
des flyers,

10 d'entre eux ont
permis de collecter des
réponses

61 réponses

ECHANTILLON GLOBAL



Seuil de 500 répondants atteint et dépassé

Selon le mode de collecte

**Echantillon global :
1 110 réponses**

Email

476 réponses

(adresses mails et/ou numéros
de portables de clients
communiqués par 29
moniteurs)

Flyer

61 réponses

(collectées par 10 moniteurs)

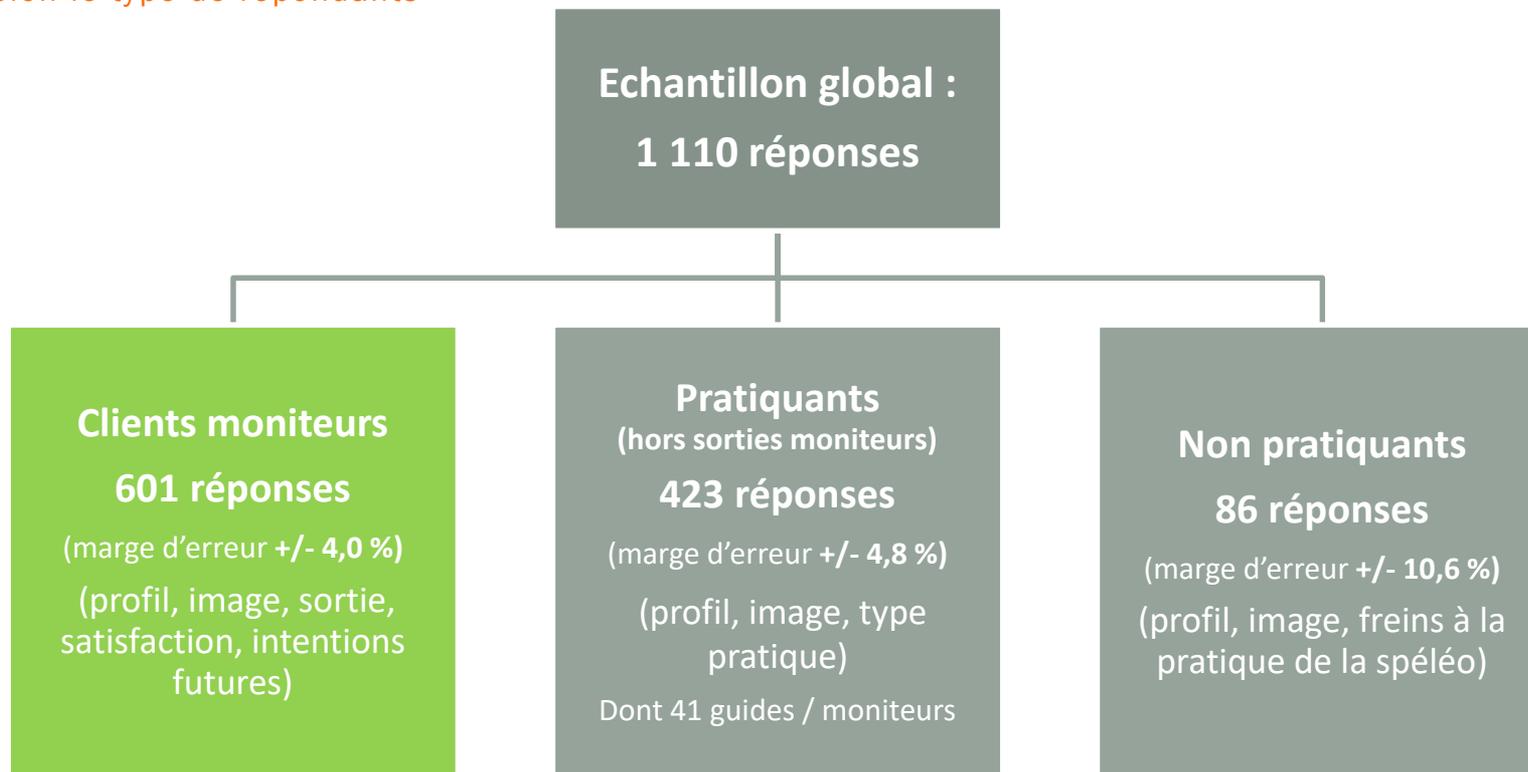
Facebook

573 réponses

(64 ont effectué une sortie
accompagnée entre 2014 et
2018 et se qualifient parmi les
clients)

ECHANTILLON GLOBAL

Selon le type de répondants



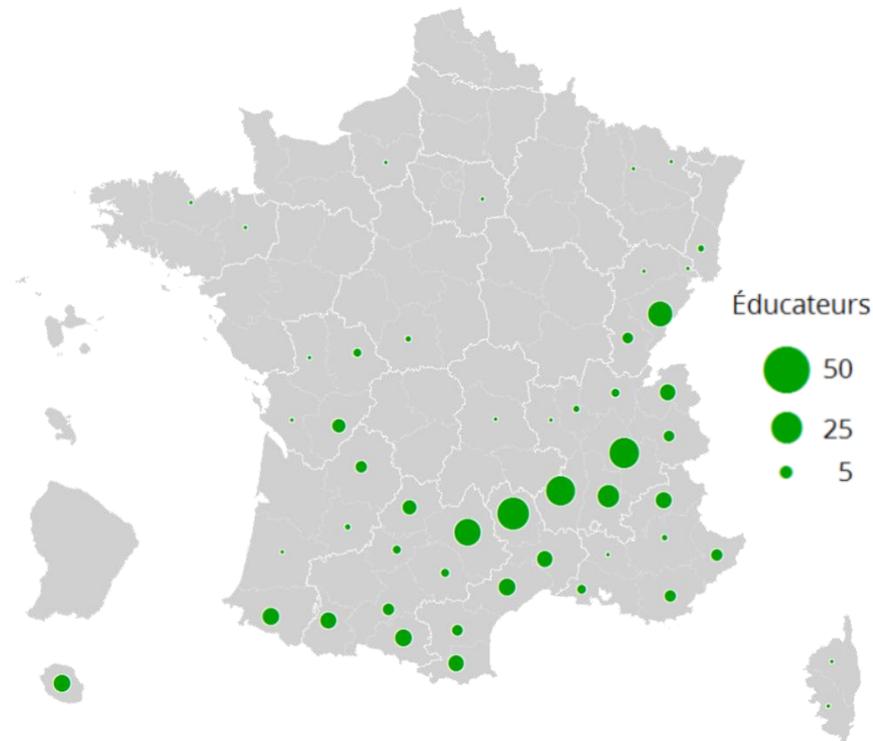
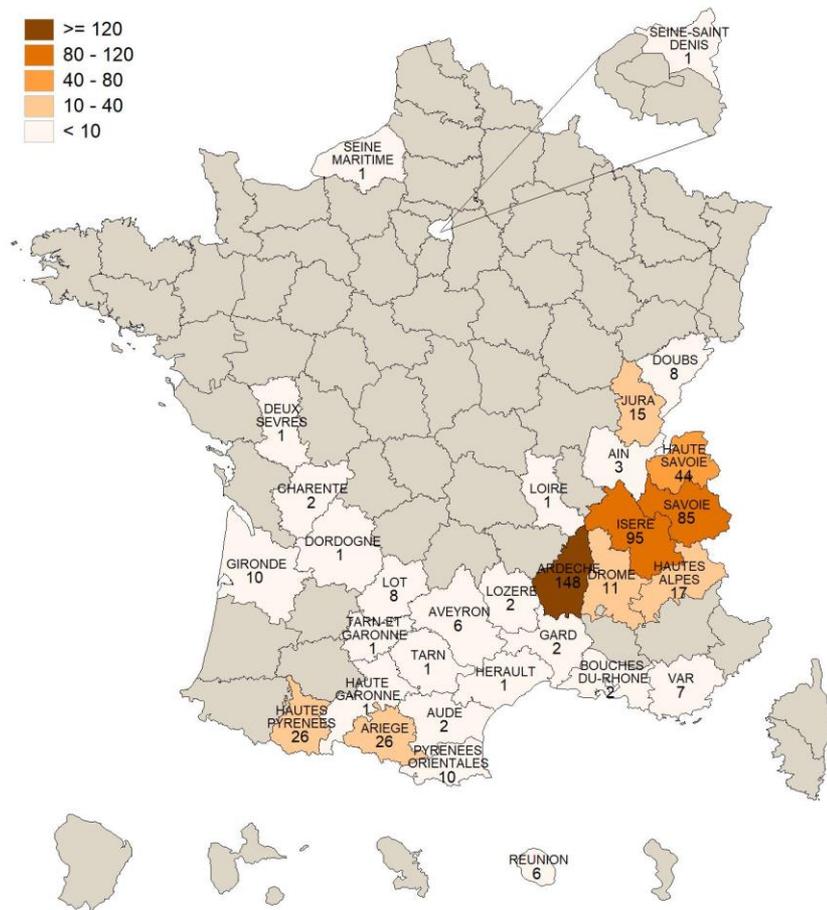
ECHANTILLON DE CLIENTS



Limite

Selon le lieu de la sortie

Faible représentation de certains départements, avec pourtant une offre d'éducateurs.





RÉSULTATS

LES CLIENTS / PROFIL

CLIENTS / PROFIL

Genre, âge, situation professionnelle



Clientèle familiale

Ech. : ensemble des clients (601 réponses)



55% d'hommes

(77% parmi les licenciés FFS (2011))

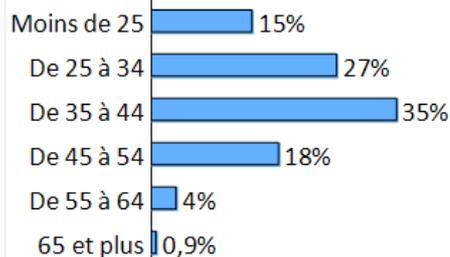
La moitié est accompagnée
d'enfant(s) de moins de 16 ans

36 ans en moy.

Un peu plus des $\frac{3}{4}$ de l'échantillon a
moins de 45 ans.

Quel est votre âge ?

Moyenne = **36,43** Médiane = **37,00**
Min = **10** Max = **81**



83% de clients actifs,

CSP+ largement représentés

(41% de cadres, professions
intellectuelles sup.

(34% parmi les licenciés FFS (2011) /
9% dans pop. nationale)).

Plus de la moitié des clients ont
un **bac + 3 ou plus**

(50% parmi les licenciés FFS (2011)).

CLIENTS / PROFIL

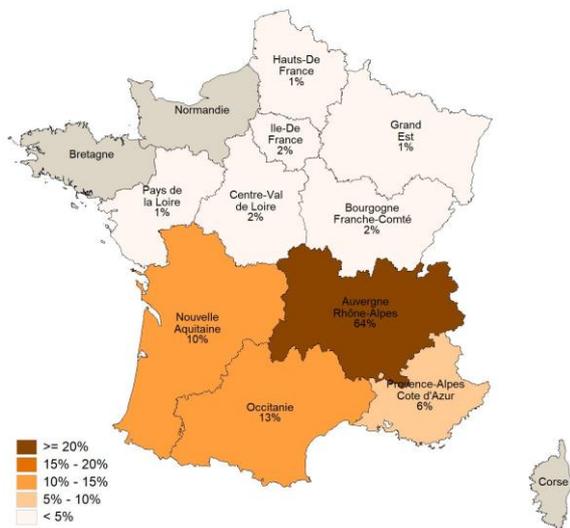
Provenance géographique

Ech. : ensemble des clients (601 réponses)

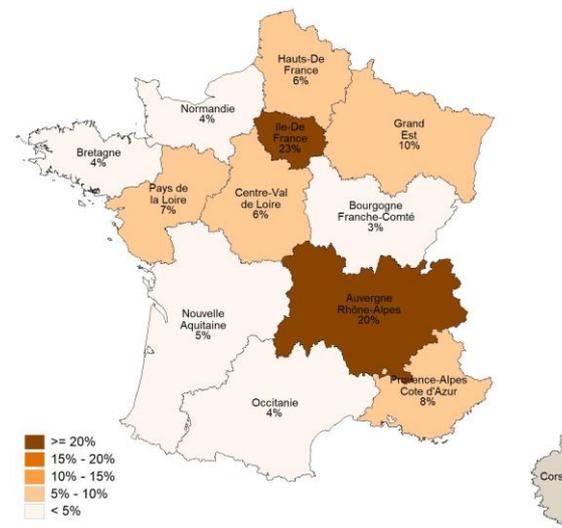


Une majorité de clients français,
régions **Auvergne Rhône-Alpes** et **Ile-de-France** en tête.

RÉGIONS émettrices en France / EXCURSIONNISTES *



RÉGIONS émettrices en France / TOURISTES **



* EXCURSIONNISTE : venu à la journée, depuis le domicile / ** TOURISTE : venu dans le cadre d'un séjour, au moins une nuit hors du domicile

CLIENTS / PROFIL

Type de pratiquant

Ech. : ensemble des clients (601 réponses)



54% pratiquent pour la **1^{ère}** fois,

59% parmi les clients en séjour.

Parmi les récidivistes,

33% ont fait une seule autre sortie au cours des 5 dernières années
et 5% une seule autre sortie au-delà de 5 ans,

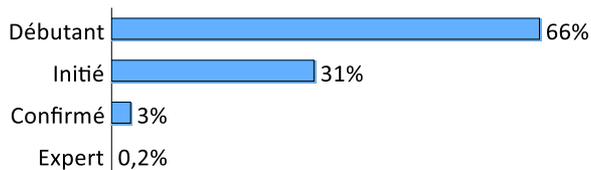
16% ont fait plus de 10 sorties au cours de leur vie.

CLIENTS / PROFIL

Type de pratiquant

Ech. : ensemble des clients (601 réponses)

Pouvez-vous estimer votre niveau ?



+ en séjour (70%)

+ Primo-pratiquants(82%)

Les 2/3 des clients sont **débutants**,

82% parmi les clients qui effectuent leur première sortie spéléo,

et 70% parmi les clients en séjour.

La plupart des clients **ne pratiquent pas la spéléologie en club (97%),**

et ne sont **pas licenciés (96%).**

CLIENTS / PROFIL

Culture souterraine (grottes aménagées), culture verticale



Enjeu structuration offre

Ech. : ensemble des clients (601 réponses)



85% ont déjà visité des **grottes aménagées**,

91% parmi les récidivistes.

Pour 28%, 1 ou 2 fois,
pour 42%, entre 3 et 5 fois
et pour 30%, 6 fois ou plus.



30% pratiquent au moins 5 fois par an un **sport vertical de pleine nature**,

40% parmi les récidivistes.

17% pratiquent l'escalade en milieu artificiel au moins 5 fois par an,
14% en milieu naturel,
11% Via ferrata
7% Canyon.

CLIENTS / PROFIL

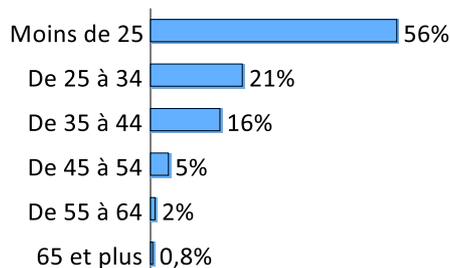
Profil récidiviste (la première fois)

Ech. : répondants qui avaient déjà effectué une sortie spéléo (274)

A quel âge avez-vous pratiqué la spéléologie la première fois
(nous parlons bien d'une sortie sous terre avec un équipement) ?

Moyenne = **24,66** Médiane = **23,00**

Min = 5 Max = 80



Age moyen de la première sortie :

25 ans

Découverte de l'activité, le plus souvent :

- lors d'une **sortie accompagnée par un professionnel (30%)**
- en **colonie / centre de loisirs (30%)**
- en milieu scolaire ou universitaire (18%)
- en club de spéléologie (10%).



RÉSULTATS

LES CLIENTS / LA SORTIE

CLIENTS / SORTIE

Contexte de la sortie

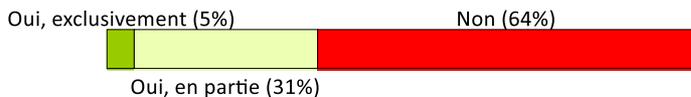
Ech. : ensemble des clients (601 réponses)

Avez-vous effectué cette sortie spéléo au cours d'un séjour / de vacances (peu importe l'endroit)?



Ech. : clients en séjour au moment de la sortie (402 réponses)

Avez-vous choisi votre lieu de vacances pour pratiquer la spéléo ?



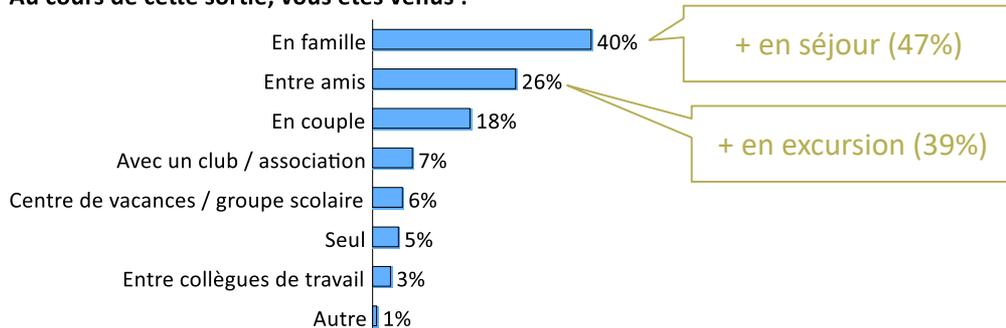
Les 2/3 des répondants ont effectué leur **sortie au cours d'un séjour** sans que la destination de celui-ci ait été choisie pour pratiquer la spéléologie

CLIENTS / SORTIE

Type de groupe

Ech. : ensemble des clients (601 réponses)

Au cours de cette sortie, vous êtes venus :



Des sorties le plus souvent effectuées en **famille** ou **entre amis**.

Les groupes d'**amis** sont largement représentés parmi les excursionnistes.

Moyenne des groupes :

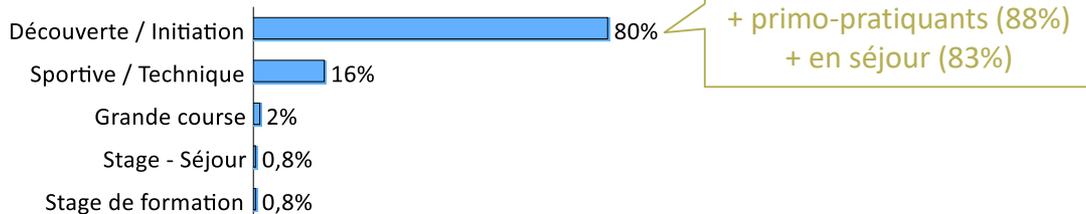
entre 4 - 5 personnes parmi les familles, 6 personnes parmi les groupes d'amis / de collègues et 12 personnes parmi les groupes (club, asso, scolaire...).

CLIENTS / SORTIE

Description de la sortie

Ech. : ensemble des clients (601 réponses)

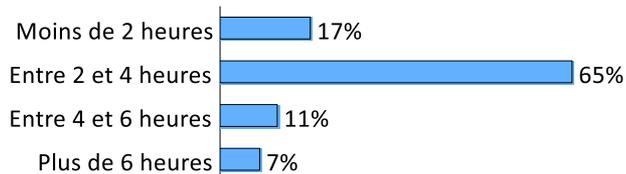
Quel type de sortie avez-vous choisi ?



En majorité des sorties
découverte / initiation,

de manière encore plus évidente
parmi les primo pratiquants et les
clients en séjour.

Combien de temps a duré votre sortie sous terre ?



En majorité des sorties
entre 2 et 4 heures,

encore plus marqué parmi les primo pratiquants.

Les sorties longues (plus de 6 heures) sont
largement représentées parmi les excursionnistes.

CLIENTS / SORTIE

Motivations

Ech. : ensemble des clients (601 réponses)

Qu'est-ce qui vous a motivé à faire cette sortie spéléo ?



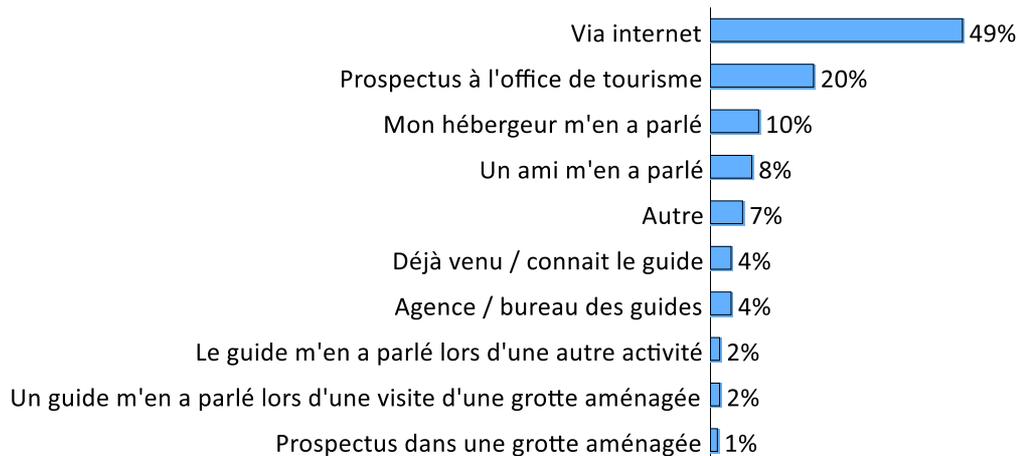
Les principales motivations :
la découverte du milieu souterrain / d'une nouvelle activité et le caractère **insolite** de l'activité

CLIENTS / SORTIE

Processus d'information

Ech. : clients qui ont préparé la sortie – hors facebook (328 réponses)

Comment avez-vous trouvé l'information sur la prestation ?



Internet : le principal vecteur de communication

Tous les répondants **ont trouvé l'information dont ils avaient besoin** pour préparer leur sortie



RÉSULTATS

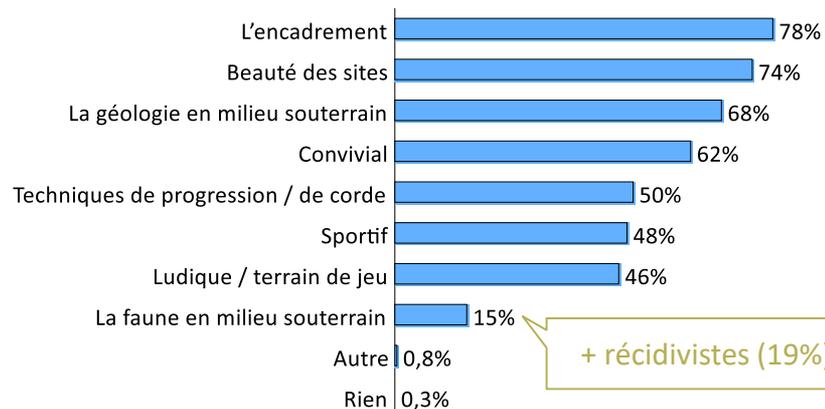
LES CLIENTS / SATISFACTION

CLIENTS / SATISFACTION

Points forts

Ech. : ensemble des clients (601 réponses)

Qu'est ce qui vous a plu ?



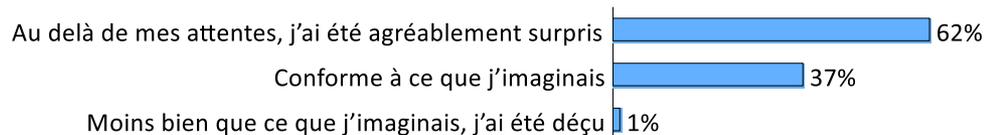
Les principaux points forts :
l'encadrement
et la **beauté des sites.**

CLIENTS / SATISFACTION

Satisfaction sortie

Ech. : ensemble des clients – hors facebook (537réponses)

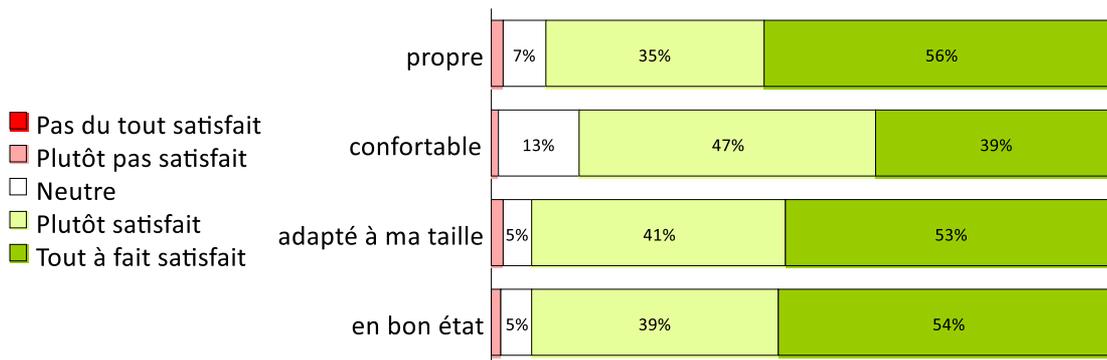
Diriez-vous que votre sortie a été :



Des clients souvent **agréablement surpris**, surtout parmi les primo pratiquants (73%).

97% sont **satisfaits** de leur sortie, dont 78% très satisfaits.

Le matériel fourni vous a t-il paru



Des clients aussi satisfaits du **matériel** et du **dispositif d'éclairage**.

CLIENTS / SATISFACTION

Tarif de la sortie

Ech. : ensemble des clients – hors facebook (537 réponses)

Avez-vous trouvé le tarif de la sortie adapté ?



Un **tarif adapté** pour les $\frac{3}{4}$ des clients,
pas adapté pour 5%.

Prix max pour une sortie

- à la $\frac{1}{2}$ journée : **47 € en moyenne**
- à la journée : **89 € en moyenne**

Nous avons été frustrés par rapport au prix demandé, en comparaison notamment à d'autres activités faites dans la même semaine !
(canyoning, via ferrata, via corda, escalade)



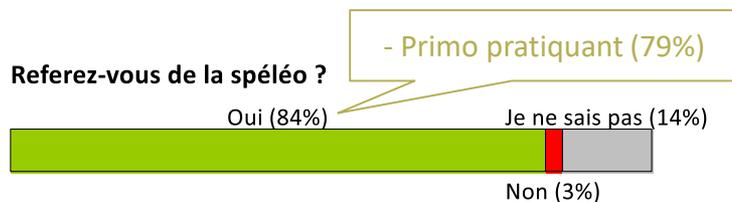
RÉSULTATS

LES CLIENTS / PERSPECTIVES

CLIENTS / PERSPECTIVES

Intention de refaire de la spéléologie

Ech. : ensemble des clients (601 réponses)

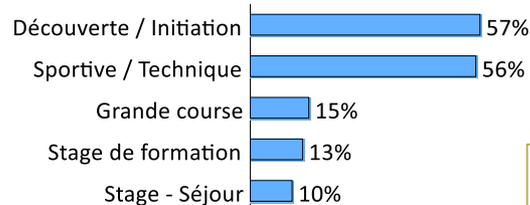


84% des clients pensent **refaire de la spéléo.**

Dans le cadre d'un séjour (69%) ou d'une excursion (49%),

10% plus de 2 fois par an, 45% une ou deux fois par an et 45% moins souvent.

Quel(s) type(s) de sortie souhaiteriez-vous effectuer ?



57% des clients aimeraient effectuer une autre **sortie découverte / initiation,**

56% souhaiteraient effectuer une autre **sortie sportive / technique,**

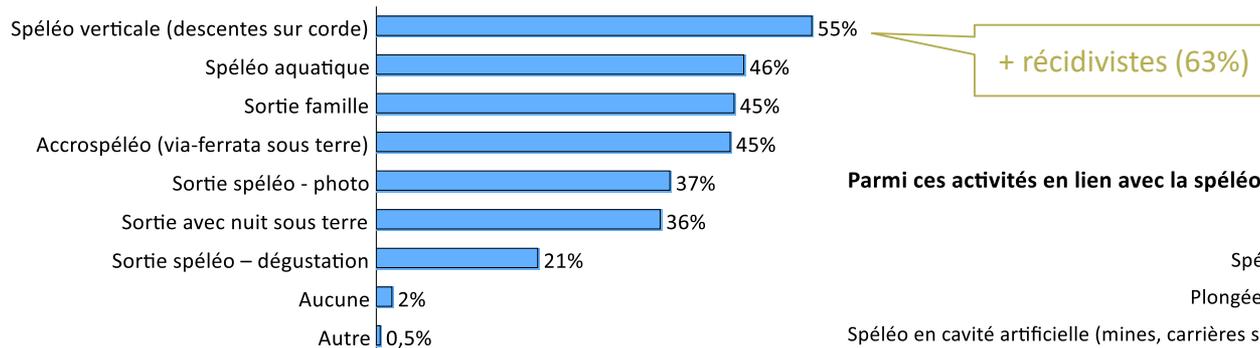
59% parmi les clients en séjour.

CLIENTS / PERSPECTIVES / PRATIQUE DE LA SPÉLÉO DANS LE FUTUR

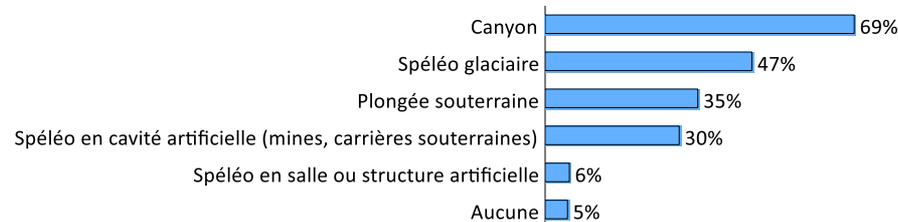
Intérêt sur des sorties à thème / d'autres pratiques

Ech. : ensemble des clients (601 réponses)

Parmi ces sorties à thème, lesquelles pourraient vous motiver à refaire de la spéléologie ?



Parmi ces activités en lien avec la spéléologie, lesquelles aimeriez-vous pratiquer ?



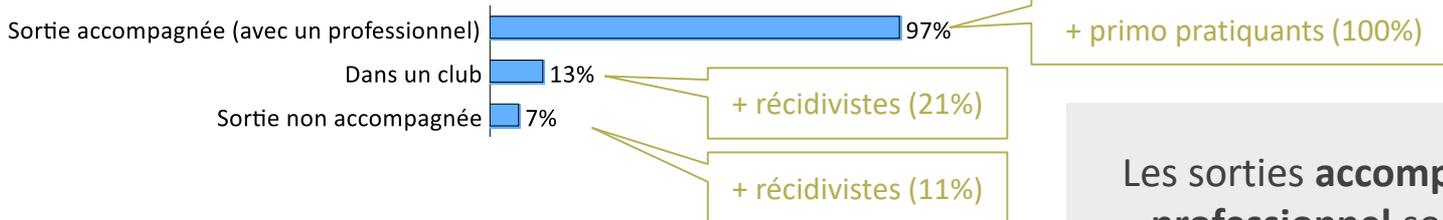
Les principales attentes vis-à-vis de l'encadrant : la **sécurité** et l'**apprentissage** des techniques de progression / de corde et de la géologie du milieu souterrain.

CLIENTS / PERSPECTIVES / PRATIQUE DE LA SPÉLÉO DANS LE FUTUR

Intention de refaire de la spéléologie

Ech. : clients qui pensent refaire une sortie spéléo (510 réponses)

Dans quel type de structure ou d'organisation ?



Les sorties **accompagnées par un professionnel** sont clairement privilégiées.

L'intention de refaire des sorties **dans un club** est plus représentée parmi les récidivistes et les excursionnistes.



RÉSULTATS

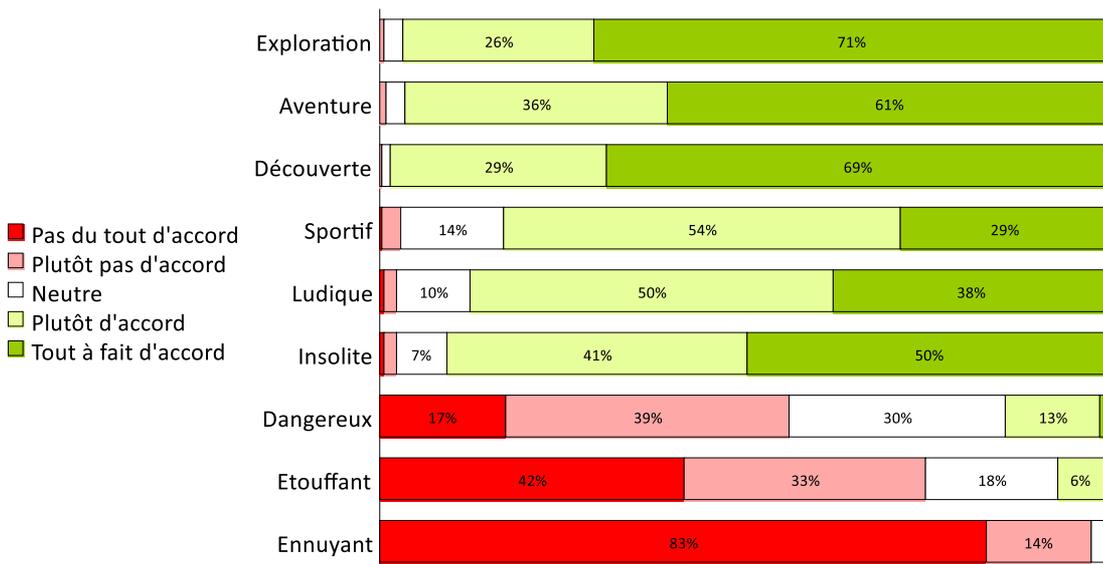
IMAGE DE LA SPÉLÉOLOGIE

CLIENT / IMAGE DE LA SPÉLÉOLOGIE

Image

Ech. : ensemble des clients (601 réponses)

Parmi les mots suivants, dites dans quelle mesure ils correspondent selon vous à la spéléologie ?



La spéléo, c'est avant tout :

- l'exploration,
- l'aventure
- la découverte
- Le côté insolite
- Mais surtout pas l'ennui

Une image qui **évolue** après la première sortie (pour 52% des primo-pratiquants).



Enjeu communication



TYPOLOGIE DES CLIENTS

TYPOLOGIE DES CLIENTS

- La typologie et l'analyse factorielle sont des procédés d'analyse dits multivariés.
- Ils permettent de croiser plusieurs variables entre elles et de faire ressortir des « profils types » de clients.
- Les classes proposées et la représentation présentée ci-après font ressortir ces profils types.
- La typologie a été effectuée sur les variables :
 - > type de clients (primo pratiquant ou non)
 - > fréquence de pratique au cours des 5 dernières années
 - > niveau de pratique
 - > pratique régulière d'autres activités de pleine nature

TYPLOGIE DES CLIENTS

Primo-pratiquants spéléo

Culture verticale +
(activité(s) verticale(s)
régulière(s))

Récidivistes spéléo

Les sportifs

Pratiquants réguliers
activités verticales
(20%)

Les occasionnels multi-activités

Pratiquants réguliers
activités verticales
(18%)

Les habitués

≥ 6 sorties spéléo au
cours des 5 dernières
années
(7%)

Culture souterraine –
(cavités aménagées ou
non)

Les néophytes

Découvrent le milieu
souterrain
(7%)

Les découvreurs

Découvrent la spéléo
(27%)

Les occasionnels exclusifs spéléo

Pratiquants occasionnels
spéléo
(21%)

Culture souterraine +
(cavités aménagées ou
non)

Culture verticale –
(activité(s) verticale(s)
régulière(s))

SEGMENTATION CLIENTS

PRIMO PRATIQUANTS

Les néophytes (7%)

Occuper la **tribu** et profiter d'une sortie **conviviale**

Les découvreurs (27%)

Découvrir et profiter en **famille** d'une activité **insolite**

Les sportifs (20%)

Découvrir une **nouvelle** activité sportive **sous terre**



RÉCIDIVISTES

Les occasionnels multi-activités (18%)

Profiter d'une **sortie sportive en groupe**

Les occasionnels exclusif spéléo (21%)

Profiter d'une sortie **conviviale** et **ludique**

Les habitués (7%)

Profiter d'une sortie **sportive** et **technique**



POINTS CLÉS

POINTS CLÉS/ UNE PERCEPTION METIER TRES POSITIVE

- Satisfaction ++, des clients souvent **agréablement surpris** (62% au-delà de mes attentes)
- Aiment : l'**encadrement** (sécurité / apprentissage), la **beauté** des sites, la **géologie** en milieu souterrain
- Forte intention de **refaire de la spéléo**, souvent **avec un moniteur** (sécurité / apprentissage) et de manière **occasionnelle**, mais peu dans un club
- Un **tarif adapté** pour les $\frac{3}{4}$ des clients
- Des **équipements et du matériel** qui satisfont les clients
- Des **offres adaptées** par profil de clients (débutants vs initiés ou pratique occasionnelle vs pratique régulière)
- **Décalage** entre l'image des pratiquants et non pratiquants, image qui souvent **évolue positivement** après la première sortie



AXES DE RÉFLEXION

LES 8 ENJEUX CONFIRMÉS OU MIS EN EXERGUE PAR L'ENQUÊTE

CLIENTELE

L'enjeu de la liaison avec les cavités touristiques

3 millions de visiteurs et 85% de vos clients ont déjà visité une cavité touristiques

L'enjeu de l'organisation du lien post prestation Prêts à revenir (84%), mais une ou deux fois dans l'année (45%)

L'enjeu des jeunes générations

56% des clients ont commencé l'activité avant 25 ans, grâce à un pro (30%), une colo (30%), scolaire ou universitaire (18%)

L'enjeu de la liaison avec les autres pratiques verticales

La multi pratique dans les sports de nature (3,2), les sports verticaux pratiqués par vos clients (17%) et notamment le canyon (70%)

LES 8 ENJEUX CONFIRMÉS OU MIS EN EXERGUE PAR L'ENQUÊTE

PROMOTION-COMMUNICATION

L'enjeu de la notoriété et de l'image associée à la discipline

La transformation de l'image de la pratique par une communication adaptée aux motivations des clients (Insolite 65%, Découverte Milieu 64%, Nouvelle activité 64%)

L'enjeu pour la profession de la consolidation de son impact économique et social

Une estimation de 150 000 clients initiés à la découverte de milieu souterrain chaque année? Nombre de sorties? Publics?

L'enjeu de la synergie syndicale et fédérale

13% des clients envisagerait d'adhérer à un club de spéléologie

LES ENJEUX CONFIRMÉS OU MIS EN EXERGUE PAR L'ENQUÊTE

MARKETING TERRITORIAL

 ***L'enjeu de l'intégration du produit « souterrain » dans la valorisation des territoires touristiques karstiques***

Pour plus d'un tiers, les séjournant ont choisi leur lieu de vacances pour pratiquer la spéléologie



L'Islande regorge de tunnels de lave et de grottes. Une petite ouverture au sol vous mène souvent dans un monde souterrain étonnamment vaste, rempli de formations géologiques comme les stalagmites et les stalactites que vous ne trouverez nulle part ailleurs.

PERSPECTIVES

EVENEMENT



Spéléologie, Tourisme souterrain et Territoires karstiques

Colloque, séminaire à venir pour le second semestre 2019





Merci pour votre attention

1^{er} décembre 2018 - VAYRAC

