

Les manifestations culturelles et sportives :
de nouvelles opportunités pour
le développement des territoires,
du tourisme et des entreprises.

Cultural and sporting events:
new opportunities for local,
tourism and SMEs' development.

**Étude du "Quiksilver Pro France"
à Hossegor Seignosse – France**

Rédacteur : Jean Dutoya

Avec le soutien de la Commission Européenne
Direction Générale Entreprises et Industries – Unité Tourisme



A. PRÉSENTATION DE LA MANIFESTATION ET DU CONTEXTE TERRITORIAL.	3
B. L'IMPACT DU QUIKSILVER PRO SUR LA DESTINATION D'ACCUEIL.	5
B.1. UNE MANIFESTATION ASSURANT À LA DESTINATION UNE VISIBILITÉ INTERNATIONALE. 5	
B.2. UNE MONTÉE EN PUISSANCE DES COMPÉTENCES ASSOCIATIVES.	6
B.3. L'IMPACT SOCIO ÉDUCATIF SUR LES POPULATIONS LOCALES.	7
B.4. UN IMPACT ENVIRONNEMENTAL MAÎTRISÉ.	7
C. L'IMPACT DU QUIKSILVER PRO SUR LE TOURISME ET LE DÉVELOPPEMENT DES PME AXÉES SUR LE TOURISME.	8
C.1. LE NIVEAU D'INTÉGRATION DE LA MANIFESTATION DANS LA STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE.	8
C.2. LES PRINCIPAUX IMPACTS OBSERVÉS.	9
D. CONCLUSIONS : PRINCIPAUX FACTEURS CLEFS PERMETTANT DE MAXIMISER L'IMPACT TOURISTIQUE DU QUIKSILVER PRO.	12
D.1. LES FACTEURS CLEFS AYANT PERMIS AU QUIKSILVER PRO D'OBTENIR LES IMPACTS OBSERVÉS.	12
D.2. LES AXES DE PROGRÈS QUI PERMETTRAIENT DE MAXIMISER LES IMPACTS DURABLES DU QUIKSILVER PRO.	12
E. ANNEXES.	14
E.1. SUPPORTS DE COMMUNICATION DE LA COMMUNE ET DE LA COMMUNAUTÉ DE COMMUNES.	14
E.2. ACTEURS INTERROGÉS.	15

A. PRÉSENTATION DE LA MANIFESTATION ET DU CONTEXTE TERRITORIAL.

La manifestation étudiée, le "Quiksilver Pro", présente les points de caractéristique suivants :

- **Une manifestation d'envergure mondiale.** Le Quiksilver Pro est en effet une étape du circuit mondial WCT (World Champion Tour), réunissant les 44 meilleurs surfeurs au monde. Parmi les 12 épreuves que compte le circuit, l'Europe accueille uniquement deux épreuves (l'une en France et l'autre en Espagne).
- **Une manifestation organisée par une entreprise privée.** Si des partenariats sont tissés avec le secteur associatif et les collectivités territoriales, la manifestation reste conçue et financée essentiellement par Quiksilver, une compagnie australienne, classée n°3 mondial des sports outdoor.
- **Une manifestation régulière et récente.** Il s'agissait en 2006 de la 5^{ème} édition du Quiksilver Pro. Il se déroule tous les ans durant 10 à 12 jours fin septembre (du 22 septembre au 1^{er} octobre en 2006). Sur les 10 à 12 jours de manifestation, on compte 3 à 5 jours maximum de compétition effective. Par ailleurs, la manifestation est mobile selon les conditions météorologiques : la manifestation peut se déplacer sur 50 km de côte littorale (de Seignosse à Saint-Jean-de-Luz). La manifestation se déroule cependant prioritairement à Hossegor, où les conditions météorologiques sont généralement les plus avantageuses et où s'installe le site principal de la compétition.
- **Une manifestation en pleine nature,** nécessitant peu d'aménagements.
- **Une manifestation gratuite et en accès libre.** Aucun moyen de contrôle des accès n'a été mis en place.

Le territoire d'accueil, la ville d'Hossegor, se caractérise de la façon suivante :

- **Une station balnéaire touristique de premier plan, réputée "tourisme haut de gamme".** Hossegor est une station balnéaire réputée au plan national et international. Commune de taille modeste en hiver (3.400 habitants), la population est multipliée par 10 durant la saison touristique en été (environ 40.000 habitants). L'activité touristique est soumise à de **très forts effets de saisonnalité.**

Par ailleurs, différents indicateurs manifestent d'un positionnement sur un tourisme haut de gamme :

- La communication touristique de la commune, marquée par l'adage "élégance océane".

- La présence d'une offre de loisirs bien caractéristique : casino, golf et lac marin, permettant des activités nautiques diverses.
- Le nombre des hôtels et résidences classés : 14 hôtels (dont un 4*, deux 3*, huit 2*) et une résidences de tourisme 2*, soit près de 300 chambres.
- L'important volume de résidences secondaires.
- Un centre ville très fourni en commerces, restaurants, bars, pubs et discothèques (environ 130 enseignes), une véritable "galerie commerciale à ciel ouvert".

À noter que la compétence tourisme est partagée entre plusieurs acteurs institutionnels : la ville d'Hossegor (à travers principalement la création d'un Office du tourisme), la communauté de communes de Marenne Adour Côte Sud (MACS), le Comité départemental de tourisme des Landes et le Comité régional de tourisme Aquitaine (CRTA). Compte tenu de la taille modeste de la commune (3.400 habitants), la communauté de communes aura vocation à jouer un rôle de plus en plus affirmé en matière de développement touristique.

■ **L'importance de l'activité surf sur le territoire, tant en terme de filière économique qu'en tant que vecteur d'identité du territoire.**

L'activité surf représente sur le territoire une filière économique à part entière :

- Elle représente environ 800 emplois sur le territoire de la communauté de communes.
- Il s'agit d'un secteur en **très forte croissance**, de l'ordre de 10 à 20% par an sur les dix dernières années. Il y a encore 20 ans, le surf était représenté comme une activité réservée à des marginaux, relativement inorganisée et à faible valeur ajoutée économique. Aujourd'hui, la région Aquitaine est la toute première région européenne en matière de sports de glisse : elle représente 34% du marché européen des sports de glisse (385 entreprises, 3.200 emplois, 1,1 milliard d'euros de chiffre d'affaires annuel) et 50% du marché du surf (800 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2005).
- Cette industrie concentre essentiellement des **activités à forte valeur ajoutée** : centres européens de décision, centre de design et de conception, direction marketing...
- Pour conforter cette industrie, une candidature concernant la mise en place d'un **pôle de compétitivité** a été déposée en octobre 2006, visant à favoriser les synergies entre entreprises : développer une stratégie collective (notamment en ce qui concerne la conquête de nouveaux marchés), mieux combiner les compétences industrielles et scientifiques, mettre l'accent sur la recherche et développement ainsi que l'innovation.

B. L'IMPACT DU QUIKSILVER PRO SUR LA DESTINATION D'ACCUEIL.

B.1. Une manifestation assurant à la destination une visibilité internationale.

Les gains en terme d'exposition médiatique et de notoriété constituent l'impact le plus suivi et le plus mesuré par les organisateurs. La manifestation fait en effet l'objet d'une stratégie de communication à la fois très active et résolument tournée vers l'international.

L'investissement dans une diversité de canaux d'information et de communication permet d'obtenir un large spectre de diffusion médiatique :

- **Diffusion en direct de la manifestation sur Internet.** L'intégralité de la manifestation a été diffusée sur Internet. 200.000 internautes ont assisté à la finale de la compétition. L'origine géographique de ces internautes montre une visibilité quasi planétaire :

Origine géographique des 200.000 internautes

United States	24.95%
France	13.87%
Australia	11.76%
Brazil	8.94%
Great Britain	7.03%
Spain	5.48%
Japan	5.22%
Germany	1.99%
Portugal	1.83%
Canada	1.75%
Italy	1.42%
Netherlands	1.33%
New Zealand	1.22%
Israel	0.94%
Rest of the World under 1% per country	

- **11h23 de diffusion télévisuelle.** Des séquences vidéo haute définition ont été réalisées (capture d'images "superloupe", 1000 images/sec). L'exposition télévisuelle se répartie comme suit :
 - 2h sur des chaînes mondiales (reportage TV diffusé dans 86 pays),
 - 1h20 sur des chaînes européennes.
 - 7 heures sur des chaînes nationales,
- Mise en place d'une Hotline téléphonique,
- 2.000 abonnements SMS, permettant une information en direct des évènements.

- 100 citations dans la presse locales et nationales, 80 citations dans la presse internationale.
- Une présence importante dans les canaux radiophoniques.
- Information par fax à travers le "Océan surf report".
- Diffusion en direct sur les écrans de 150 magasins Quiksilver.
- Une campagne de communication locale : affichages, kiosque d'information, écran géant sur le site principal de la compétition...

Dans cette stratégie de communication, on mesure bien que la visibilité internationale de la manifestation est aussi importante, sinon plus, que la visibilité locale. **Ce type de stratégie, si elle n'est pas associée à d'autres actions de mobilisation locale (Cf. infra), favorise essentiellement la mobilisation des publics initiés au surf et ne mobilise qu'une faible part de la population locale. Les retombées pour le territoire sont alors plus réduites.** Il est donc important d'associer à la stratégie de communication des actions permettant d'impliquer la population locale ainsi que le tissu des entreprises.

B.2. Une montée en puissance des compétences associatives.

La manifestation a suscité un **partenariat étroit entre Quiksilver et deux structures associatives** :

- Une association locale de surf (le Hossegor Surf Club). L'association intervient à deux niveaux : elle participe activement à l'organisation technique de la compétition, elle participe également à **l'ancrage local de la manifestation**. Sur ce second niveau, le Hossegor Surf Club est notamment chargé d'une partie des relations avec la municipalité. Le club a également participé à la mobilisation de certaines écoles de surf.
- La Fédération Française de Surf - FFS. La fédération peut présenter et **promouvoir les différents produits fédéraux** grâce à certains espaces qui lui sont mis à disposition : promotion de la valeur ajoutée de la vie associative et de la licence fédérale, promotion des actions en matière d'insertion sociale, d'accessibilité aux publics handicapés et de sensibilisation environnementale.

Ce partenariat entreprise marchande/ structure associative est d'une grande richesse, il relève d'un **partenariat de type "gagnant gagnant"** :

- Il permet à la manifestation d'intégrer une valeur ajoutée socio éducative et citoyenne (Cf. infra : promotion des valeurs associatives, sensibilisation environnementale...).

- Il amène les structures associatives à développer le professionnalisme de leur organisation et de leur support de communication. Il leur permet également de se confronter à d'autres modèles économiques.

B.3. L'impact socio éducatif sur les populations locales.

Le caractère libre et gratuit de la manifestation permet d'en assurer une **accessibilité très large**, auprès de l'ensemble des publics (étudiants, jeunes, demandeurs d'emploi...). La fréquentation est ainsi estimée, de façon approximative, à 5.000 personnes par jour en semaine et jusqu'à 10.000 personnes par jour en week end.

La mise en spectacle des 44 meilleurs surfeurs au monde exerce par ailleurs un **effet d'émulation** sur les publics et contribue à la croissance des pratiquants. Le système de "Wild Cards", permettant à certains surfeurs locaux de participer à la compétition, renforce encore cet effet d'émulation.

Un certain nombre d'animations périphériques à la compétition de surf sont mises en place de façon à renforcer la mobilisation des populations locales :

- Accueil d'écoles de surf et d'écoles primaires le mercredi. Une visite commentée du site ainsi qu'une explication du fonctionnement de la compétition ont été proposées à près de 400 enfants.
- Mise en place d'expositions de sensibilisation au développement durable : le cycle de l'eau, les délais de disparition des déchets, le recyclage du plastique.
- Mise en place de mini-concerts en fin de journée, après la compétition.

B.4. Un impact environnemental maîtrisé.

L'impact environnemental est maîtrisé grâce aux mesures suivantes :

- Le montage et le démontage total du site après la manifestation.
- La mise à disposition d'une équipe de quatre personnes chargée du suivi écologique ("Quiksilver Initiative").
- Le tri sélectif de l'ensemble des déchets.
- La mise en place de toilettes sèches, permettant d'éviter les produits chimiques, dont les résidus sont utilisés comme composte pour l'agriculture.

- Le respect d'une certaine distance règlementaire entre le site de la manifestation et les dunes (les dunes sont l'espace le plus fragile aux abords de la manifestation).

Par ailleurs, dès lors que les biocarburants seront commercialisés en France, l'équipe d'organisation prévoit de l'utiliser pour ses véhicules.

C. L'IMPACT DU QUIKSILVER PRO SUR LE TOURISME ET LE DÉVELOPPEMENT DES PME AXÉES SUR LE TOURISME.

C.1. Le niveau d'intégration de la manifestation dans la stratégie de développement touristique.

L'image du surf est très largement utilisée sur les supports de communication de l'ensemble des acteurs du tourisme (Office du tourisme, Communauté de communes, Comité départemental du tourisme, Comité régional du tourisme) :

- Le surf est utilisé au niveau de la commune pour rajeunir et dynamiser l'image de la station : le surf (public jeune, dynamique, insouciant...) est ainsi mis en perspective avec le golf (public plus âgé, serein...). Cf. annexe E.1.
- Au niveau de la communauté de communes, le surf est utilisé pour le mettre en perspective avec l'image des échasses et du béréet : les complémentarités entre modernité et tradition, entre littoral et intérieur des terres, sont ainsi mises en avant. Cf. annexe E.1.

Cependant, **si le surf est fortement utilisé en terme de vecteur de communication, il est faiblement associé à la stratégie de développement touristique.** Les partenariats entre acteurs du surf et acteurs du tourisme sont limités.

Une manifestation telle que le Quiksilver Pro, pourtant de notoriété mondiale, est assez peu appréhendée comme un levier de développement touristique (Cf. axes de progrès). **Les impacts observés ci-après sont ainsi des impacts constatés à posteriori et non des impacts anticipés ou calculés.**

Le développement récent et rapide du surf, passant du statut d'activité confidentielle et réservée à des marginaux au statut d'activité concernant un très large public et exprimant un style de vie, peut expliquer en partie la faiblesse des synergies entre la manifestation et la stratégie touristique locale.

C.2. Les principaux impacts observés.

Les principaux impacts du Quiksilver pro sur le développement touristique sont les suivants :

- **Gain en terme de fréquentation et allongement de la saison touristique.** Contrairement à la plupart des compétitions de surf, qui se déroule durant juillet et août, le Quiksilver Pro intervient en dehors de la saison touristique : le Quiksilver Pro se déroule les 10 derniers jours de septembre tandis que la saison touristique décline fortement à partir de fin août. La manifestation permet ainsi de générer de la fréquentation et de l'activité à un moment de basse saison, contribuant ainsi à limiter les effets de saisonnalité.

La manifestation génère deux types de publics bien distincts du point de vue de leur profil socioéconomique et de leur pouvoir d'achat :

1. **Les publics "spectateurs de la manifestation".** Ce public représente pour chaque jour de compétition (soit 3 à 5 jours), de 4.000 à 10.000 personnes selon qu'il s'agisse de la semaine ou du week-end. Ce public est relativement divers : il s'agit majoritairement de jeunes, souvent étudiants, initié ou pratiquant de l'activité surf. On compte également de nombreuses personnes, venant profiter du spectacle en famille.
2. **Les publics "acteurs de la manifestation".** Il s'agit de l'ensemble des officiels et professionnels participant à l'organisation de la manifestation, à sa mise en œuvre et à sa promotion. Ce public représente 600 à 700 personnes :
 - 250 à 300 personnes du "staff technique" x 12 à 15 jours (juges, équipe médicale, presse accréditée, équipe d'organisation logistique et informatique...).
 - 150 clients européens de Quiksilver x 2 à 3 jours (invitations commerciales).
 - 48 surfeurs professionnels accompagnés de leur famille et proches (location de villas pour certains) x 12 jours.
 - Environ 100 personnes qui suivent le circuit WCT de façon régulière x 12 jours.
 - 40 personnes x 2 jours (personnels des partenaires – sponsors de la compétition).

Cette seconde catégorie de publics, les "acteurs de la manifestation", est relativement peu prise en compte en terme d'offre de services (Cf. axes de progrès – Chap. D.2). Il s'agit pourtant d'un public solvable, dont les frais de voyage sont majoritairement pris en charge

par les organisateurs ou par leurs employeurs et disposant donc de ressources à disposition pour la consommation locale.

- **Promotion du territoire au niveau international.** Le Quiksilver Pro a fait l'objet d'une active stratégie de promotion au niveau international, mobilisant une diversité de technologies d'information et de communication (Cf. chap. B.1). Cette stratégie est d'autant plus intéressante qu'elle fait la promotion du territoire auprès de destinations où il est peu connu : États-unis, Australie, Brésil, Japon...
- La manifestation produit également des impacts plus indirects, mais tout à fait importants pour le territoire :
 - **Accueil de la conférence européenne regroupant les principaux représentants de l'industrie du surf** (le "Eurosima Summit"). Cette conférence se déroule depuis 2003 sur deux jours fin septembre, **durant le Quiksilver Pro**. Les organisateurs de la Conférence ont en effet choisi de coupler leur évènement avec le Quiksilver Pro de façon à combiner et lier l'approche industrielle et sportive du surf. Le Quiksilver pro fait partie intégrante du programme de la Conférence et réserve des places VIP aux conférenciers.

Cette conférence contribue à la fréquentation de la destination :

- 100 personnes x 2 jours (dont 40 personnes extérieures au territoire).
- 300 à 400 participants à une soirée de remise de prix auprès des industriels et sportifs.
- **Consolidation de la filière économique surf dans le territoire.** L'accueil de manifestations internationales tel que le Quiksilver Pro conforte l'assise de la filière économique surf sur le territoire. La candidature concernant le pôle de compétitivité surf (Cf. introduction) comporte ainsi un volet spécifique dédié à l'évènementiel.

De façon concomitante, la consolidation de la filière économique surf - fortement consommatrice de technologies (design, marketing, communication...) - a eu pour effet l'accélération de la mise en place du haut débit par la communauté de communes.

Un sondage auprès de 30 entreprises du territoire oeuvrant dans le secteur touristique met en évidence le paradoxe suivant :

- **90% des entreprises interrogées estiment que le Quiksilver Pro a des retombées positives pour le territoire** (essentiellement en terme de hausse de fréquentation). Cependant, 63% des entreprises estiment que ces retombées sont limitées et très localisées à proximité de la manifestation.

- **Seules 30% des entreprises interrogées estiment que le Quiksilver Pro a un impact sur l'activité de sa propre entreprise.**

Une réflexion collective, associant les entreprises du territoire, trouverait alors pleinement sa place pour définir la façon dont la manifestation pourrait mieux bénéficier à l'ensemble des entreprises.

D. CONCLUSIONS : PRINCIPAUX FACTEURS CLEFS PERMETTANT DE MAXIMISER L'IMPACT TOURISTIQUE DU QUIKSILVER PRO.

D.1. Les facteurs clefs ayant permis au Quiksilver Pro d'obtenir les impacts observés.

- Facteur 1.** La promotion à travers la manifestation d'une activité cohérente par rapport à l'identité du territoire et à ses dynamiques de développement. Le surf représente sur le territoire d'Hossegor une filière économique à part entière, connaissant une croissance soutenue. L'organisation d'une manifestation internationale de surf contribue à la reconnaissance et au développement de cette filière.
- Facteur 2.** La mise en place d'un partenariat avec le tissu associatif local, permettant à la manifestation de disposer d'une bonne assise locale et d'un relais auprès des collectivités territoriales. Une association dispose en effet d'une connaissance empirique mais fine du territoire ainsi que de relations de proximité avec les collectivités.
- Facteur 3.** Un positionnement sur "l'excellence". Le Quiksilver Pro s'efforce d'associer les meilleurs surfeurs du monde et les meilleures vagues de France. Ceci passe notamment par la mise en place d'une organisation mobile le long de la côte, de façon à se situer sur les meilleures vagues du jour.
- Facteur 4.** Un investissement dans une diversité de technologies de l'information et de la communication, permettant une diffusion large et de qualité.
- Facteur 5.** Un positionnement hors saison touristique, permettant à la fois d'éviter des effets de saturation du territoire et d'obtenir un allongement de la saison touristique.
- Facteur 6.** L'utilisation d'infrastructures légères et entièrement démontables, permettant de rendre le site à la nature tel qu'il a été trouvé.

D.2. Les axes de progrès qui permettraient de maximiser les impacts durables du Quiksilver Pro.

- Axe 1.** **Fournir aux décideurs locaux de la lisibilité sur la façon dont la manifestation contribue au développement de leur territoire.** Les décideurs locaux manquent en effet d'éléments de bilan et d'analyse permettant d'orienter leurs décisions et de prioriser leurs choix. Il s'agit alors de démontrer le potentiel économique, social et

environnemental que représente la manifestation, notamment en qualifiant finement la nature des publics fréquentant la manifestation. L'objectif est de dépasser le strict cadre du partenariat technique (prêt de matériels, subventionnement...) afin d'évoluer vers un partenariat plus stratégique, reposant sur de réelles complémentarités et interdépendances (mise en œuvre d'une stratégie commune de promotion du territoire, attraction de nouveaux publics...).

Axe 2. Adopter une approche résolument globale et pluridisciplinaire dans la conception de la manifestation. Pour cela, il convient de mettre en place un Comité direction associant étroitement l'ensemble des parties prenantes (organisateur, associations, collectivités, entreprises et société civile). Différentes questions nécessitent en effet une approche collégiale de ce type :

- ⇒ Comment faire de la manifestation un "événement de territoire" autant qu'un événement international : comment intéresser l'ensemble de la population au déroulement de la manifestation, y compris les publics non initiés au surf ? Comment nourrir l'organisation de la manifestation par une participation active de la société civile ?
- ⇒ Comment faire en sorte que la manifestation bénéficie de façon équilibrée à l'ensemble des entreprises du territoire, sur le littoral comme en centre ville ? Comment faire bénéficier la manifestation aux commerces du centre ville (organisation d'animations périphériques : séance de dédicaces, mise en place d'un écran géant, mise en place d'un système de transport...) ?
- ⇒ Comment permettre aux hôteliers et commerçants d'anticiper certains flux de fréquentation ?
- ⇒ Etc.

Axe 3. Mieux connaître et mieux différencier les différents types de publics de façon à proposer des offres de services spécifiques et adaptées aux besoins de chacun. Les réflexions et analyses portent généralement prioritairement sur les spectateurs de la manifestation. Compte tenu de l'accès libre et gratuit de la manifestation, il est vrai que ce public appelle des offres spécifiques : de courtes durées, souples d'accès, peu onéreuses... Les réflexions doivent cependant également intégrer les "acteurs de la manifestation" (Cf. chap. C.2) : nous avons en effet observé que ce public est conséquent (600 à 700 personnes), captif (présent sur l'ensemble de la durée de la manifestation), présentant des besoins de consommation (l'ensemble des frais de voyage étant fréquemment pris en charge, ce public dispose de moyens pour les loisirs) et dispose de temps libre (sur les 11 jours de manifestation, la compétition ne se déroule que sur 3 à 5 jours). Il s'agit donc de présenter à ce public une offre de services valorisant les atouts du territoire : savoirs faire du territoire dans la

filière glisse, autres loisirs nautiques, golf, visite de l'arrière pays, dégustation de produits du terroir (gastronomie et vins)... Par la promotion de la diversité des atouts du territoire, on accroît ainsi les chances de fidélisation du public.

E. ANNEXES.

E.1. Supports de communication touristique de la commune et de la communauté de communes



E.2. Acteurs interrogés

Organisme	Personnes ressources	Fonctions
ORGANISATEUR		
Quiksilver	Mathieu DARRIGRAND *	Chargé évènementiel Europe
Quiksilver	Guillaume COLAS	Responsable environnement – "Quiksilver Initiative"
Représentants du Surf et du secteur sport		
Fédération Française de Surf	Jean-Luc ARASSUS Bastienne BEZIAT * Serge LOUGAROT	Président Secrétaire général Conseiller Technique National, Pôle Développement
Hossegor Surf Club	Jérôme BARETS *	Responsable de l'association
Direction Régionale Jeunesse Sport Aquitaine	Serge MAUVILAIN	Directeur Régional et Départemental
Comité Régional Olympique et Sportif (CROS)	Michel APPRIOU	CHARGÉ DE MISSION
Représentants d'entreprises¹		
Association des commerçants d'Hossegor	Claude WABBLE *	Présidente
Association des commerçants de la Zone d'activités de Pedebert	Patricia PERRIN	Trésorière de l'association, Salariée Billabong
Chambre de Commerce et d'Industrie des Bayonne	Loïc LEFOURNIER	Responsable du système productif local Glisse
Eurosima	Franck LAPORTE	Directeur exécutif
CGPME Landes	Jean-Louis ESTEVES * David LARTIGUES *	Délégué Général Chargé de mission
Chambre de Commerce et d'Industrie des Landes	Pascal DUSSIN	Responsable Département Commerce, Hôtellerie, Thermalisme & Information Économique
Représentants du tourisme		
Hossegor Office du tourisme	Marie-Paul LOGEAIS Ronan PERARD *	Directrice Chargé de communication
Communautés de Communes de Marenne Adour Côte-Sud	Chrystelle LAFITTE * Bruno LASSERRE	SERVICE TOURISME
Comité départemental du Tourisme des Landes	Michel LALANNE *	Directeur
Comité Régional de Tourisme d'Aquitaine	Philippe TARRICQ	Chargé de mission statistique

¹ Outre les entretiens individuels avec certains représentants d'entreprises, un sondage téléphonique a été conduit auprès de 30 entreprises du territoire oeuvrant dans le secteur touristique.

Représentants des collectivités territoriales		
Ville d'Hossegor	Mme BOIS Philippe CIER *	Secrétaire générale Directeur adjoint des services techniques
Communautés de Communes de Maremne Adour Côte-Sud	Michel CASTETS	Président de la communauté
Conseil Régional Aquitaine	Marie-Noëlle CAMELEYRE	Responsable des sports
Conseil Général des Landes	Eric SARGIACOMO Monique CASTAIGNÈDE	Service action économique Contact Presse
Représentants du secteur environnemental		
Direction régionale Aquitaine de l'environnement	André GESTA	Chef de mission "littoral"

* Outre la participation aux entretiens individuels, les personnes marquées d'une étoile ont participé à la réunion collective visant à restituer les impacts observés et à mettre en débat certains axes de progrès (réunion du 13 octobre).