

Rapport d'activités 2020



Des touristes confinés en 2020, mais
une saison touristique marquée par une
forte fréquentation en juillet et août.

2020 est une année “à part”, qui ne permettra pas d'établir un bilan normal, où les chiffres de fréquentation ne seront pas analysables ou comparables à l'état pur.

Marquée par deux périodes de confinements plus ou moins stricts, cette année a demandé :

- **de l'adaptabilité et de la réactivité vis-à-vis de l'offre proposée (avec des jauges en mouvement) et de l'accueil aux visiteurs**
- **une présence accrue de l'OT sur les réseaux sociaux**
- **un accompagnement renforcé des professionnels partenaires**

L'équipe



CATHY FAVREAU Directrice de l'office de tourisme



VIRGINIE DEGRAVE Directrice adjointe & référente Qualité



ALINE INIZAN-PAYEN Chargée de projet e-tourisme



LOUISE NIGOU Chargée de promotion



JULIE SOISMIER Conseillère en séjour

Les missions spécifiques durant le confinement

L'OT a été fermé au public du 17 mars au 1er juin, et du 2 novembre au 14 décembre, tout en maintenant un service **d'accueil à distance** avec différents outils :

- standard téléphonique
- messagerie
- mise en place de Messenger : 282 contacts depuis la mise en place du tchat le 13 mai 2020

Avant-saison

Du 17 mars au 1er juin 2020 (confinement "strict")

Ce 1er confinement a été vécu de manière plus soudaine que le second, et a nécessité une mise en place très rapide du **télétravail**.

Afin de maintenir un lien entre les membres de l'équipe et l'élue référente au tourisme, l'outil Slack a été installé, pour des échanges au quotidien. Les réunions d'équipe "physique" ont été remplacées par des visios MSN une fois par semaine. Pour rester connectées à l'actualité, le personnel de l'OT a suivi des **wébinaires** spécifiques au contexte, sur différentes thématiques: "comment adapter sa communication digitale"; "la gestion de l'après-crise"; "alors, on y rentre comment dans la prochaine saison?"; "réouverture des plages: foire aux idées...".

En termes de **continuité du service public**, et donc de l'accueil des visiteurs, des demandes concernant les possibilités de séjours estivaux à Andernos ont été enregistrées, malgré la règle des 100 kms initiale. Les envois de documentation ont été reportés en juin.



Les **annulations et reports des spectacles programmés à la salle de spectacle "Dolce Vita"** pendant cette période, à savoir "Muses", "Monique Thomas Quartet", "The Wackids", "ONB" et "Verino", ont demandé une étroite collaboration entre l'office de tourisme et le service "finances" de la ville d'Andernos, pour une meilleure gestion des remboursements (environ 500 dossiers).

La priorité a été donnée à **l'accompagnement des socio-pro**, car ce confinement "strict" a vu la fermeture de la majorité des commerces et entreprises touristiques, à l'exception :

- **des restaurants** qui ont dû eux aussi s'adapter rapidement en proposant de la vente à emporter (ou drive), voire même de la livraison.

L'office de tourisme a donc créé un article sur son site web "**le restaurant chez vous**", après avoir sollicité les restaurants partenaires:



Accueil > Des restaurateurs mobilisés

Pendant cette période de confinement, nos restaurateurs et commerçants partenaires se mobilisent et se réinventent pour continuer à vous proposer des plats de qualité, en suivant des modalités adaptées au contexte sanitaire (livraison à domicile, drive...) et en appliquant les gestes barrières et les mesures de distanciation sociale.

RESTAURANTS

Le Passage 21 avenue Pasteur Résidence du Vieux Marché – Tél : (+33) 5 56 82 59 90 – Facebook – Plats à emporter et livraison de 18h30 à 20h du lundi au dimanche. Commande impérative la veille avant 19h.

Le Café de la Place Place du 14 juillet – Tél : (+33) 5 56 60 97 33 – Facebook – Plats à emporter du mardi au dimanche.



- **des hôtels et chambres d'hôtes** pour l'accueil de personnel soignant

1. Réalisation de deux enquêtes

Par webquestionnaire : dès le début du confinement et la mise en place des aides de l'Etat, pour avoir une vue d'ensemble de leur situation professionnelle au début du confinement, et connaître leurs besoins en termes d'accompagnement.

Résultats : 39 répondants (environ 1/3 des professionnels interrogés), dont la moitié étaient fermés "par obligation". Près de 80 % avaient enregistré des annulations; 70 % ont remboursé les prestations. Beaucoup de professionnels ont été accompagnés par leurs comptables.

Par téléphone : à la mi-mai, pour connaître leur ressenti sur la reprise de leur activité et la saison à venir.

Contenu du phoning:

1. Comment vous êtes-vous organisé pendant cette période de confinement?
2. Avez-vous eu des annulations?
3. Avez-vous mis en place des services "plus", adaptés à la situation de crise sanitaire? Quelle sera votre offre cet été? (ex restaurateurs: nombre de couverts, ...)
4. Avez-vous mis en place un protocole sanitaire?
5. Quel est votre ressenti vis-à-vis de la saison 2020? (nombre de réservations? demandes actuelles?)

Résultats :

Les professionnels ont fait preuve d'une **grande adaptation** au vu des contraintes imposées, en termes de sécurité sanitaire notamment: modalités d'accueil du public, nombre de personnes maximum, matériel spécifique, ... **Concernant la destination d'Andernos, la réouverture des plages, d'abord en mode dynamique courant juin 2020, puis de façon "normale" avant la saison, a permis d'accélérer les réservations pour la saison.**



Activités de loisirs et visites guidées:

Très peu d'activités ont été annulées; la majorité ont pu être maintenue malgré la faible jauge de participants imposée (9 personnes en haute saison).

Le SIBA a soutenu les guides conférenciers et organisateurs de visites, en créant notamment un document spécifique à destination des OT.

Campings:

Prévision initiale sur la saison 2020: entre -30% et -50%.

Meublés et chambres d'hôtes:

Beaucoup de propriétaires ont mis en avant la fermeture des plages et des restaurants comme influant sur leur taux de réservation.

Les propriétaires de chambres d'hôtes ont dû modifier leur modalité de service du petit-déjeuner (en chambre).

Les hôteliers ont été très bien accompagnés par l'UMIH départementale.

2. Création d'une boîte à outils COVID-19

Elle a été mise en ligne sur le site web de l'OT, afin de regrouper et de rendre visible tous les articles de lois, décrets... relatifs aux mesures d'aides gouvernementales, démarches à initier, conditions d'annulation de séjours, etc...

1023 vues y ont été comptabilisées pour un temps moyen passé de 4 minutes 27, ce qui est relativement important.



Après saison

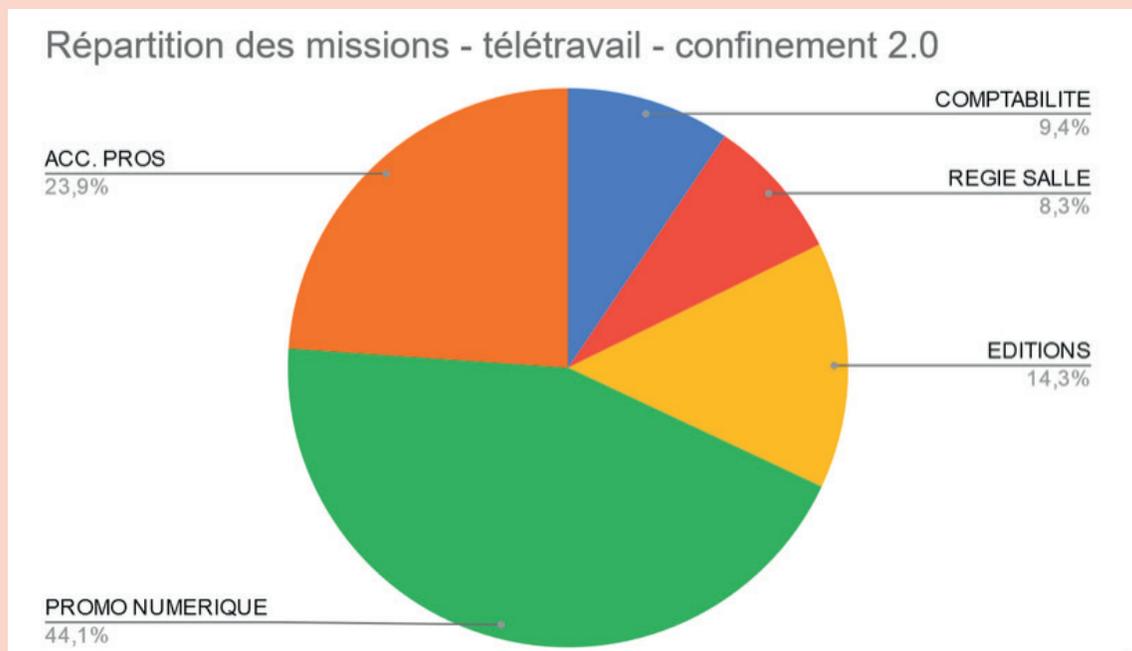
Du 30 octobre au 14 décembre (confinement "souple")

Ce 2ème confinement était davantage préparé, de par la mise en place antérieure de nombreux outils efficaces et efficients:

- boîte à outils CoVid sur le site web de l'OT, qui a bénéficié de mises à jour régulières
- listing des restaurateurs pro-actifs
- continuité de publications sur les réseaux sociaux, dont le message "fenêtre sur Andernos"



Le télétravail a été maintenu, avec un suivi régulier des missions de chacune.



FOCUS sur les outils numériques et les réseaux sociaux

Le site Web **Andernos Tourisme** avec **30 309 Utilisateurs** pour 2020, est principalement consulté par les habitants des régions bordelaise et parisienne, et des locaux du Bassin d'arcachon et d'Andernos.

Les actions de l'OT sont donc à continuer envers **la clientèle locale et de proximité**.

Le moteur de recherche le plus utilisé est Google à 55%. 45 % des internautes consultent notre site "en direct", ce qui prouve le **bon référencement** du site internet.

En mai 2020, le site web a enregistré une hausse de 85 % de nouveaux visiteurs: vers la fin du 1er confinement, les internautes se sont donc de nouveau projetés pour organiser leurs vacances à Andernos, avec des recherches axées "logement", "informations pratiques", "agenda" et "activités".

Lors du 1er confinement, les pages principalement consultées ont été : "votre office de tourisme vous informe", la "boîte à outils Covid 19" (spécifique aux professionnels) et "des restaurateurs mobilisés".

FACEBOOK, un réseau social sécurisé, qui permet d'interagir continuellement.

Notre page compte 5 279 fans. Il y a eu 278 publications en 2020 qui ont généré 166 095 interactions avec les internautes.



Les réseaux sociaux ont permis de diffuser une information instantanée et optimiste pendant cette année "spéciale". En effet, les connexions en période de confinement ont augmenté de 20%.



Top 3 des publications :

- “On a testé pour vous” et “nos coups de coeur” (activités, balades et nouveaux partenaires)
- Les photos d’Andernos, de plats pour “consommez local” et à partir d’Instagram
- Prendre le large (sorties en bateaux)

La nouvelle fonctionnalité des stories facebook connaît une popularité non négligeable. Au mois de décembre 2020, les stories ont été vues 1249 fois, par 75% de femmes et 22% d’hommes dans les 35/54 ans et issus principalement d’Andernos et de la région bordelaise.



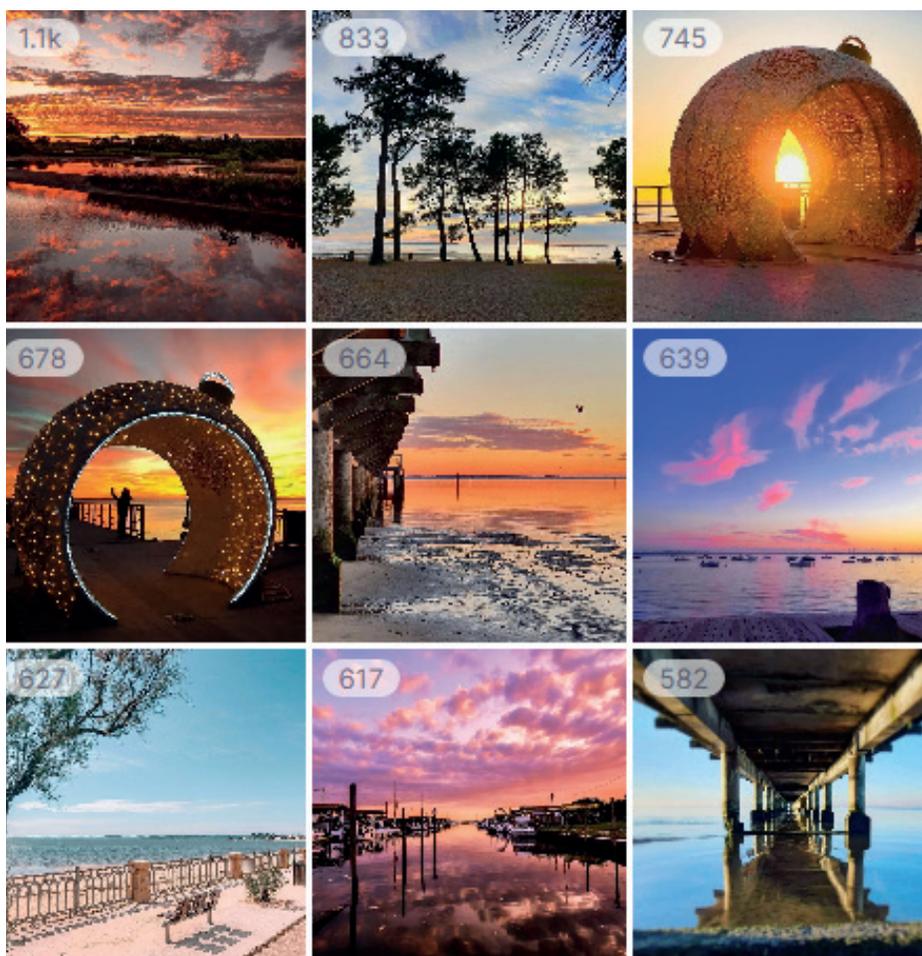
INSTAGRAM, un réseau social en plein BOOM qui permet de collecter de très belles photos de la destination.

5049 followers, avec une nette augmentation en fin d’année 2020. Voici les # utilisés pour la promotion de notre destination sur Instagram
#fenêtresurAndernos, #andernostourisme, #andernos4saisons

Les photos qui ont le plus de succès sont les **couchers de soleil**, les vues apaisantes d’andernos, et les photos colorées.

Le “plus” d’INSTAGRAM: de nombreux photographes amateurs et professionnels sont abonnés au compte de l’OT et proposent de très jolies photos d’Andernos.

Les stories connaissent aussi un grand succès avec des partages de posts et vidéos des followers.





Un accueil du public maintenu mais adapté

26043 visiteurs ont été accueillis en 2020, dont 51% en juillet et août.

En fonction des nouvelles normes d'accueil du public (4m² par individu, puis 8m²), le hall d'accueil de l'OT pouvait comptabiliser 3 personnes au maximum.

Un accueil "hors les murs" a donc été installé devant l'OT pendant la saison, du lundi au mercredi, jours de plus forte affluence.

Afin de limiter les contacts:

- des plexiglas et marquages au sol (pour indiquer un sens de circulation) ont été installés.
- un service de Vente à Distance (par téléphone) a été mis en place avec 115 encaissements comptabilisés
- l'espace "prospectus" a été décoré avec des éléments identitaires du territoire



Une offre estivale diversifiée avec des prestataires motivés et dynamiques



**DES VENTES EN
AUGMENTATION
DE 10%**

TOP 3 des ventes

| | | |
|---|---|-----------------------|
| Balade en bateaux pour l'île aux Oiseaux UBA | → | 474 billets vendus |
| Balade en kayak Kayak Trip avec Dorian Leterme | → | 112 participants |
| Animation enfant "Chouette la mer est basse" SNA club nautique | → | 118 participants |

Mais aussi d'autres prestations orientées "nature" et "enfants" qui ont connu un beau succès:

- "l'aventure de Flip Flap, la petite huître du bassin" (le SNA, club nautique) : 91 participants
- "les p'tits détectives mènent l'enquête" (Nature gasconne) : 91 participants
- "l'aventure au coin du bois" (Centre de mer): 88 participants
- "découverte du gemmage" (pas d'initiation aux échasses en 2020) (Jean-Claude DEYRES): 86 participants
- "les trésors de la plage" (Nature gasconne) : 76 participants

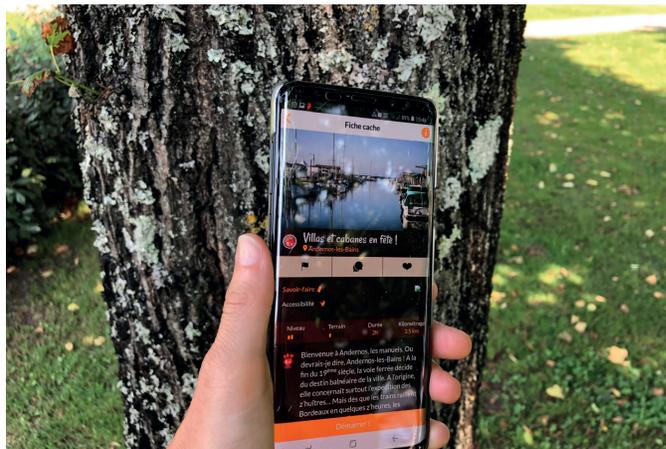
La chasse aux trésors

Terra Aventura

qui pour sa 2ème année de mise en ligne, se classe 2ème parcours de Gironde!

12483 JOUEURS DEPUIS SA MISE EN LIGNE EN JUIN 2019 (DONT 5042 EN 2020) SOIT UN **TOTAL DE 174 762 €** DE RETOMBÉES ÉCONOMIQUES POUR LA DESTINATION

(DÉPENSE MOYENNE DE 14 € / JOUR / JOUEUR - DONNÉES DU COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME).



Andernos reste une destination attractive et dynamique

De nouvelles offres
ont émergées pendant
cette année 2020

- Une salle d'escalade "ST Climbing" dans la zone artisanale
- Un hôtel 4* en bord de bassin "l'Anderenis Boutique Hôtel"
- Une nouvelle salle de spectacle "Dolce Vita" avec une programmation culturelle variée et abordable
- Un nouveau prestataire de location de vélos "ça roule"
- Un nouveau restaurant "le passage"
- Un bar d'ambiance "d'orge et d'houblon"
- **Un marché artisanal le dimanche matin, place du 14 juillet : une vingtaine d'exposants ont ainsi animé ce coeur de ville tout au long de l'année**



La mobilité douce

au coeur des enjeux touristiques

En étroite collaboration avec la COBAN, la commune d'Andernos s'est dotée d'une nouvelle piste cyclable, pour relier le lycée Simone VEIL au site de covoiturage "Querquillas" à l'entrée de ville.

D'une façon plus générale, une réflexion à l'échelle du nord bassin, et dans la continuité de l'obtention "territoire vélo", est en cours pour établir un état des lieux et harmoniser si possible la signalétique cyclable existante, en implantant de nouveaux panneaux en fonction des besoins, à des endroits ou carrefours stratégiques.

L'usage du vélo est en plein essor: la commune d'Andernos recense 5 prestataires de location de vélo, dont le plus "ancien" a réalisé sa meilleure saison touristique depuis son ouverture il y a plus de 20 ans...



La billetterie de la salle de spectacle "Dolce Vita"

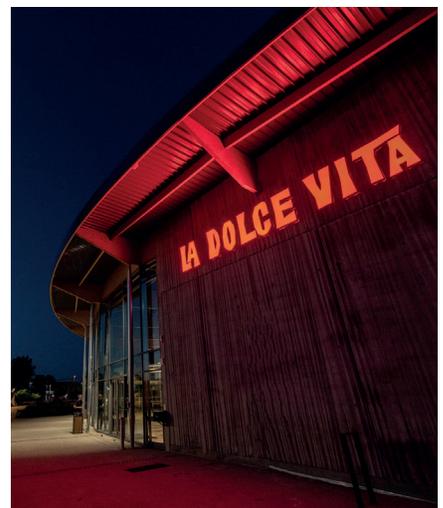
Une nouvelle mission de soutien à la filière culturelle de la destination

Depuis le 12 décembre 2019, l'office de tourisme propose un service de billetterie "comptoir OT et salle de spectacle" et "en ligne", via son logiciel de caisse "WeLogin". Une régie spécifique a donc été créée, en complément de la régie principale et de la régie compte de tiers (billetterie activités et visites).

12 spectacles ont été programmés, pour une recette de 89 490 €.

- 35% de ventes ont été faites au comptoir de l'office de tourisme
- 65% de ventes ont été faites sur le le site internet
- 98% de la clientèle était girondine

En raison de la crise sanitaire, 6 spectacles ont été reportés et 2 ont été annulés: le personnel de l'OT, accompagné par Maud NICOLAS, responsable de la programmation et Rachel DARTIGUES, détachée du service Culture & Animation, a donc fait preuve d'adaptation, de réactivité et de pédagogie pour modifier les plans de salle (diminution de la capacité d'accueil de la salle), informer les clients, récupérer les pièces comptables pour les remboursements, modifier les données communiquées sur tous les supports, etc...



Une continuité de la professionnalisation des agents malgré les périodes de confinement

L'habilitation au classement des meublés, un nouveau service "plus"

Depuis 2002, dans un souci d'améliorer la qualification de l'offre envers les visiteurs, l'office de tourisme accompagne les propriétaires de locations saisonnières volontaires dans leur démarche de classement ministériel.

En effet, celui-ci présente quelques avantages pour les propriétaires : abattement fiscal, valorisation de la qualité de leur hébergement, et possibilité d'affiliation à l'Association Nationale des Chèques Vacances. Il permet également de bénéficier des services promotionnels de l'office de tourisme par le partenariat.

Suite à une formation de professionnalisation par la MONA et un audit réalisé en mai 2020, Virginie DEGRAVE est désormais habilitée au classement des meublés, pour une durée de 5 ans.

Ce service se concrétise par un ensemble d'actions :

- **du conseil avec l'envoi d'informations complètes concernant le classement (référentiel, obligations des loueurs de meublés, document Cerfa, fiche de renseignements...);**
- **une pré-visite complète de la location avec pour support le référentiel comprenant l'ensemble des critères requis pour le classement;**
- **la visite de classement.**

Par ailleurs, ce service représente une ressource financière non négligeable pour l'office de tourisme dans la mesure où ces visites de classement sont payantes, 200€ en moyenne. En effet, l'office de tourisme enregistre régulièrement des demandes de classement et prévoit une dizaine de classements par an.

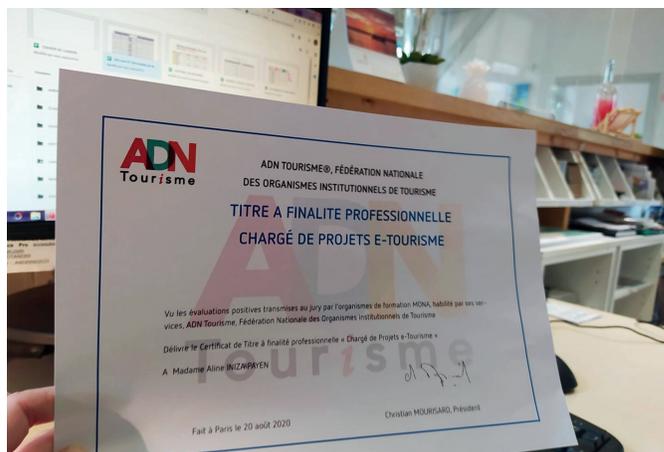


Le titre professionnalisant “chargée de projet e-tourisme”

Aline INIZAN PAYEN, agent de l'office de tourisme depuis 37 ans, s'est spécialisée dans le numérique en 2010, avec la mise en place du cursus “ANT” ou Animateur Numérique de Territoire par la MONA.

Par ce biais, Aline a acquis les premières bases pour la gestion de différents outils numériques: site internet, réseaux sociaux...

En 2019, elle a commencé un cursus de 25 jours plus approfondi et reconnu au niveau de l'Etat comme “titre professionnalisant”, toujours accompagnée par la MONA, pendant 10 mois.



Cette formation s'articulait autour de 5 blocs:

- proposition d'une **stratégie numérique de territoire** aux instances dirigeantes de sa structure, au Conseil d'Exploitation et aux élus locaux; développement d'un plan d'actions en adéquation avec la stratégie marketing
- participation à la **stratégie de contenus**; conception et production de contenus de promotion du territoire
- **sensibilisation et accompagnement des acteurs économiques**, sociaux et touristiques du territoire
- **pilotage de la conception et du développement des projets** ou services numériques en vue de valoriser le territoire
- **mise en place d'une veille du numérique** et de l'**e-réputation**; auto-formation et information de son équipe

L'arrivée de Julie SOISMIER au sein de l'équipe, après une saison réussie!

Le reclassement du personnel de la commune pour la saison touristique 2020 a donné l'opportunité à Julie SOISMIER de découvrir un nouvel environnement professionnel dynamique aux multiples missions. Un vrai coup de coeur qui lui aura donné l'opportunité de se positionner pour un poste à plein temps, et de rejoindre finalement l'équipe au 1er décembre 2020.

Précédemment agente d'accueil et régisseuse de la piscine municipale Franck Cazenave, Julie continuera donc naturellement des missions d'accueil du public et de régisseur principal pour la salle de spectacles “Dolce Vita”. Au fur et à mesure de son intégration, d'autres missions lui seront confiées, tout en bénéficiant d'un plan de formations adapté.





Les projets pour 2021

1. La marque Qualité Tourisme au printemps 2021

Afin de toujours mieux recevoir et améliorer en continu la qualité des prestations touristiques en France, l'Etat a créé depuis 2005 la seule marque nationale à destination des professionnels du tourisme : « **Qualité Tourisme** ».

L'office de tourisme est engagé dans une démarche Qualité depuis 2002 et détient le label départemental "Générosité de l'accueil" depuis 2011, renouvelé en 2015 et 2019. Ce label, première étape indispensable avant l'obtention de la marque, correspond à l'ensemble des engagements que l'office de tourisme doit respecter envers les visiteurs.

Le référentiel de la marque Qualité Tourisme

est composé de 231 critères répartis dans

- **8 chapitres** (promotion et communication, stratégie d'accueil, suivi de la qualité et fidélisation du client, développement durable, promotion qualité tourisme, dispositions pour assurer la qualité des services, engagements internes envers la collectivité, dispositions de management)
- **3 chapitres optionnels** (boutique, organisation d'événement, commercialisation)
- **1 chapitre provisoire** (réassurance sanitaire).

Cette démarche correspond à une véritable **stratégie de destination** qui consiste à proposer aux visiteurs des services de qualité correspondant à l'évolution de leur comportement afin de les satisfaire, les fidéliser et ainsi de favoriser le développement économique du territoire. Ces engagements sont notamment traduits par le biais de **documents cadres (procédures, stratégies diverses, plans d'actions, ...)**.

Les enjeux de la marque "Qualité Tourisme" sont doubles :

- **améliorer en continu le fonctionnement de l'office de tourisme afin d'augmenter la satisfaction de tous nos interlocuteurs (visiteurs, population locale, socio-professionnels, élus)**
- **permettre le renouvellement du label Station Classée pour la commune**

Afin d'impliquer l'équipe à 100 % et de centraliser les documents cadres, un intranet dédié a été mis en place.

CALENDRIER 2021

12 JANVIER 2021 JOURNÉE DE PRÉSENTATION À L'ÉQUIPE (RAPPEL DES ENJEUX, DU CALENDRIER ET DU CONTENU DES AUDITS)

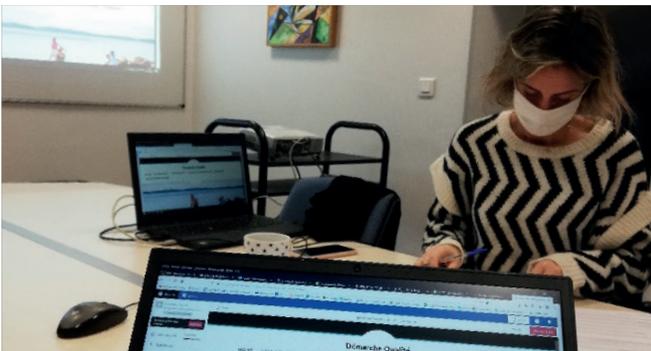
02 MARS 2021 AUDIT BLANC PAR GIRONDE TOURISME (PRÉ-AUDIT COMPLET)

AVRIL-MAI 2021 AUDIT MYSTÈRE CIBLÉ SUR L'ACCUEIL

JUIN 2021 AUDIT COMPLET (UN JOUR)

Un audit de renouvellement est réalisé tous les 5 ans, ce qui permettra à l'office de tourisme de maintenir et d'améliorer ses engagements.

Pour chacun de ces audits, l'office de tourisme doit obtenir un résultat supérieur à 85%.



2. Le classement en catégorie I à l'automne 2021

Actuellement en catégorie II, l'office de tourisme s'oriente petit à petit vers un classement en catégorie I pour la fin de l'année 2021.

Pour rappel, un office de tourisme classé garantit une cohérence et une homogénéité dans les services offerts aux visiteurs. Mis en place en 2019 par le Ministère chargé du tourisme, ce classement se décline en 2 catégories : la catégorie I (la plus élevée) et la catégorie II.

La catégorie I vise donc l'excellence en matière d'accueil, d'accessibilité et de promotion.

Un office de tourisme en catégorie I dispose d'une équipe renforcée et déploie une promotion d'envergure nationale ou internationale.

19 critères sont à satisfaire,

répartis en 8 objectifs suivants :

- L'office de tourisme est accueillant et accessible;
- Les périodes et horaires d'ouverture sont cohérents avec la fréquentation touristique de la destination;
- L'information est accessible à la clientèle étrangère;
- Les supports d'information sont adaptés, complets et actualisés;
- L'office du tourisme est à l'écoute du client et engagé dans une démarche promouvant la qualité et le progrès ;
- L'office de tourisme dispose de moyens humains pour assurer ses missions;
- L'office de tourisme assure un recueil statistique;
- L'office de tourisme met en oeuvre la stratégie touristique locale.



Ce classement, à concrétiser en 2022, est l'acte par lequel les pouvoirs publics reconnaissent les efforts accomplis par une collectivité pour structurer une offre touristique adaptée et un accueil d'excellence.

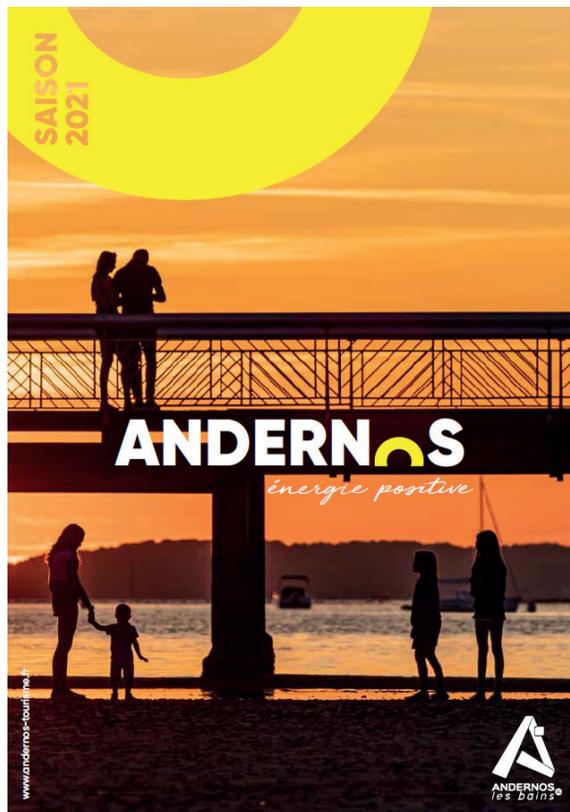
Ces 2 étapes, la marque Qualité Tourisme et le classement de l'office de tourisme en catégorie I, sont des étapes indispensables pour le maintien de la commune en station classée.

3. De nouvelles éditions "print" en collaboration avec l'agence SEPPA

Les outils de communication et de promotion de l'office de tourisme sont un véritable vecteur de diffusion de l'information, en mode print ou numérique. Il est donc primordial de garder un œil attentif aux évolutions et tendances dans ce domaine.

Au même titre que le renouveau du site internet en juillet 2019, les éditions papiers de l'office de tourisme (guide touristique, guide estival et plan de ville) ont été sujets à réflexion pour améliorer leurs contenus et mises en page.

Après rédaction d'un cahier des charges, appel d'offres, et présentation des projets par les 3 agences retenues, le groupe de travail dédié, composé de professionnels et d'élus, travaille avec l'agence SEPPA à l'élaboration de documents au design attrayant et au contenu résolument optimiste qui ravira autant nos visiteurs que nos professionnels.



Le guide pratique deviendra notamment un magazine de destination, un document que l'on consulte avant, pendant et après son séjour; il sera disponible début février à l'office de tourisme et en téléchargement sur le site web.

4. La Gestion Relation Clients (GRC) au coeur de l'expérience touristique

La GRC, c'est l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter, analyser les envies et les attentes relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser et de les satisfaire. Mais plus qu'un outil, c'est un axe de développement stratégique.

Des outils à mettre en place avant, pendant et après le séjour du prospect, à travers des outils informatiques, accompagnés par l'agence SEPPA.



« Mieux connaître son client afin d'améliorer la qualité et l'expérience vécue lors de son séjour. Le territoire/destination peut donc établir le contact avant, pendant et après le séjour avec son client. »

La team GRC de #BISCA

<https://destinationgrc.wixsite.com/destinationgrc>

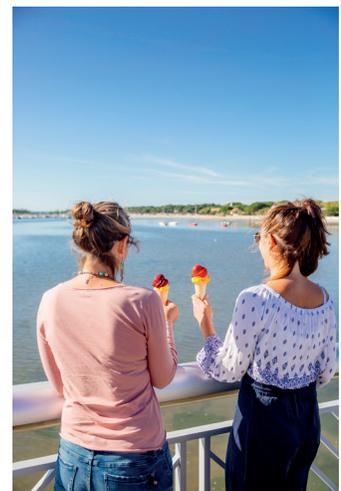
La logique de la GRC est la suivante :

1. **Collecter le contact**
2. **Identifier** ses centres d'intérêt pendant le processus de qualification
3. **Construire des scénarios** de mails personnalisés afin de lui donner envie d'en savoir plus
4. **Fidéliser le contact**

5. L'organisation d'un Instameet en mai 2021

Un Instameet est un rendez-vous collectif qui regroupe des personnes passionnées d'Instagram (Instagramers) et de la photographie, qu'elle soit culinaire, animalière, de paysages, ou d'une destination en particulier..., avec le plus souvent comme objectif principal la valorisation du "sujet" de l'Instameet, autour d'échanges et de partages (de techniques, de savoir-faire, ...).

Un Instameet à Andernos permettrait de développer à moindre coût la notoriété de cette destination, en fédérant une communauté élargie de photographes amateurs et professionnels (ou "influenceurs") qui, par le biais de leurs propres réseaux, inciteront d'autres followers à s'abonner au compte instagram de l'OT.



Son organisation est prévue pour mai 2021, à l'initiative d'un photographe de renom sur le Bassin d'Arcachon : **Jean-Christophe DEPAIRE**.

Sont programmées: la découverte de la ville et de ses sites incontournables, un déjeuner au port ostréicole en mode dégustation d'huîtres, et éventuellement une sortie en bateau.

Les 16 participants seraient originaires de la Nouvelle Aquitaine.

Quelques règles ont été définies : en temps réel - publier 2 ou 3 stories, les jours qui suivent - autopartager les photos de l'Instameet avec les #andernoslesbains #andernostourisme #andernos-4saisons et un spécialement créé pour la rencontre #instaandernos2021 ou #instaandernos ou encore #igersandernos (à définir).

2021, une année qui s'annonce motivante et dynamique, à l'image de notre destination !

**Esplanade du Broustic
Bp 42
33510 Andernos-les-Bains**

**E-mail
contact@andernos-tourisme.fr**

**Téléphone
+33 (0) 5 56 82 02 95**

**Site web
<http://andernos-tourisme.fr/>**

ANDERNOS LES BAINS
— T O U R I S M E —
L'expérience des vraies vacances