



Ajaccio le 06 juin 2018

Monsieur Jacques Delmas
Président

Chambre Régionale des Comptes de la Corse
Quartier de l'Annonciade
CS 60305 20297 Bastia Cedex

Monsieur le Président,

J'ai bien reçu le rapport d'observations définitives portant sur le contrôle des comptes et de la gestion de l'office de tourisme d'Ajaccio pour la période de 2010 à 2016, établissement dont j'ai été l'ordonnateur jusqu'au 31 janvier 2016.

Je vous en remercie mais reste néanmoins en désaccord avec vos conclusions, notamment sur les points suivants que vous me permettrez à nouveau de citer :

Les comptes rendus du comité directeur.

L'office a régulièrement convoqué le comité directeur qui a régulièrement validé la stratégie, le plan d'actions et les éléments financiers afférents à son activité. En 2014 et 2015, l'annulation des élections municipales a perturbé sa tenue. Les comptes rendus étaient approuvés ou corrigés à l'occasion du comité directeur suivant. L'ensemble des éléments, plan d'actions et documents comptables ont été approuvés par le comité directeur. Les membres du comité directeur étaient parfaitement informés de l'état du personnel, chaque année le nombre de saisonniers recrutés était validé.

La transmission des documents comptables. La présentation en conseil municipal.

L'office a toujours transmis l'ensemble des documents financiers au conseil municipal et à la communauté d'agglomération ainsi d'ailleurs qu'à l'Agence de Tourisme de la Corse. Le conseil municipal votait chaque année le compte rendu des actions de l'office ainsi que son compte administratif, et surtout conformément au texte les chapitres de son budget prévisionnel et l'inscription du financement municipal de la délégation de service public, la compétence tourisme étant communale.

A partir de 2014, c'est la présidence de l'office qui a géré la relation avec la collectivité mère. Concernant la taxe de séjour, elle est reversée par la ville. Elle ne peut être comptablement détaillée la ville l'agréant à la subvention attribuée. Jusqu'en 2015, le suivi de la perception et du reversement était fait très étroitement avec les services financiers de la ville.

La gestion du personnel.

La masse salariale représentait 60 à 70% du budget de l'office ce qui le situe dans la fourchette basse des offices de sa catégorie. De plus la gestion en interne était très développée, peu de sous-traitance, comptabilité, paie, gestion ressources humaines, mise en œuvre des animations et des événements, tout se faisait en régie...

Concernant les saisonniers, c'est à la demande de la tutelle, la ville, qu'en 2014 et 2015, la gestion des saisonniers affectés au site de La Parata a été assurée (y compris financièrement par l'office qui menait en même temps la gestion de l'insertion de ces personnels dans la matrice qualité et immersion).

La mise en place progressive d'outils de gestion des ressources humaines.

Contrairement à ce que dit la chambre, les outils de gestion existaient bien. Les fiches de postes ont été établies conformément aux directives nationales de la FNOTSI et dans le cadre précisé par cette instance.

L'organigramme permettait à la fois à chacun des salariés d'exercer des missions propres en même temps qu'il contribuait à la mise en œuvre de la stratégie de l'office de façon cohérente, mise en œuvre partagée par l'ensemble du personnel.

Je considère que la performance de l'équipe a été remarquable, que les objectifs fixés chaque année ont été régulièrement atteints, que le fonctionnement et la productivité de notre structure étaient devenus des références régionales.

La fréquentation de l'office de tourisme.

Concernant la fréquentation physique à l'accueil de l'office, des travaux importants en périphérie immédiate et dans l'office (aménagement de l'aile latérale) en 2014 et 2015 ont rendu le local moins visible, moins attractif, et de plus l'office a été fermé au public plusieurs jours en saison.

Cela ne minore pas pour autant les besoins en personnel (ouverture en continu, le week end, gestion des tâches d'animation..).

La mobilité des clientèles est en constante augmentation et le site internet de l'office a été entièrement refondé pour être consultable de manière ergonomique par les tablettes et surtout les mobiles (le site a obtenu un 1^{er} prix pour son ergonomie, la qualité de sa base de données et son environnement visuel).

Dire que nous n'avons pas analysé « cette contradiction » est entièrement faux.

La démarche qualité.

L'office a engagé très tôt une démarche qualité en vue de la certification AFNOR, la plus difficile à obtenir. En 2005 la certification était obtenue. Elle était confirmée tous les deux ans ce qui était contraignant pour la structure. La marque « Qualité France » était, de fait, attribuée sur simple demande (d'abord par la FNOTSI ensuite par Atout France).

L'observation économique.

L'office s'appuie donc sur les chiffres produits par l'ATC et l'INSEE pour l'appréciation du volume et de la nature de la fréquentation touristique. Concernant l'approche qualitative, et les avis consommateurs, l'office a participé avec le CRT Bretagne à l'expérience des « stations sœurs » qui met en perspective, la notoriété, l'attractivité et le prix, en corrélant les résultats et en comparant les différentes destinations.

Avec le service de l'observation économique d'Atout France un questionnaire destiné à être passé auprès des clientèles touristiques a été élaboré.

Les données collectées en interne contribuent à l'analyse du marché.

Concernant la connaissance de l'offre locale, l'office disposant d'informations fiables et d'une base de données éprouvée.

La connaissance des marchés, et de la concurrence, à travers un benchmarking, fait l'objet d'un suivi régulier.

La promotion touristique.

Depuis sa création en 1996, l'office a mené une réflexion de fond sur la structuration de l'offre locale, sa mise en marché, les outils à structurer et à développer.

Ce que la chambre appelle « la promotion touristique » avait, au-delà des simples outils, éditions et salons., fait l'objet d'un questionnement fort à l'office

L'office a engagé une réflexion large autour de l'identité locale et le marketing territorial.

L'objectif premier est de travailler sur le positionnement de l'offre, la transversalité de l'activité touristique, le partage compris de la définition de la marque « Ajaccio ».

La signature « Ajaccio, la Corse toute l'année » est signifiante.

La charte graphique a évolué de 2005 à 2014 en regard à l'enrichissement de cette réflexion.

Le travail de fond sur le pays d'Ajaccio se traduit par la réalisation de la pochette randonnées (avec la validation des tracés, le repérage des commerces et services de proximité..), l'application randonnées, le livret patrimonial sur les savoir-faire.

Tout le travail, l'imagination et la créativité déployés sur les évènements et animations ne sont même pas cités (le Tour de France cycliste pour lequel l'office a géré la communication de la destination, l'organisation du salon des blogueurs,...). A aucun moment, mais ce n'est sans doute pas l'objet de votre rapport, et à sa lecture, ne sont évoqués le travail d'une équipe performante, le sens d'un projet commun et la réalisation d'objectifs ambitieux.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Président et Messieurs les Rapporteurs, l'expression de mes sentiments respectueux.



Alexandre de Lanfranchi
16 rue DAVIN
20000 Ajaccio
adelanfranchi@orange.fr
tel : 06 07 23 26 37