

RHONE TOURISME

# Les sites touristiques payants qu

Fête des Lumières oblige, le *Progrès Économie* s'intéresse aujourd'hui aux sites touristiques payants qui drainent le plus de visiteurs dans la métropole lyonnaise. Et qui contribuent à booster le tourisme local.

Symboles de l'attractivité de la métropole, les sites touristiques connaîtront sans doute, lors de la Fête des Lumières du 8 au 10 décembre <sup>(1)</sup>, de belles affluences, malgré l'état d'urgence. Un événement considérable lorsque l'on sait que cette fête représenterait 10 % du chiffre d'affaires (CA) du tourisme lyonnais estimé à un milliard d'euros, avec 30 000 emplois. Un CA qui aurait souffert l'an dernier « d'un manque à gagner de près de 100 millions d'euros », estimait-il y a peu Georges Képénékian, adjoint à la Culture et aux grands événements de la Ville de Lyon.

Cette semaine, le *Progrès Économie* a décidé de s'intéresser aux sites touristiques payants les plus en vue, qui ont le plus de chances de profiter de l'effet Fête des Lumières pour drainer des visiteurs. Principalement des musées et sites de loisirs, que nous avons tenté de décrypter en fonction de leurs chiffres-clés. Un décryptage à nuancer, selon que la structure est financée par les collectivités ou par un mode privé. À nuancer aussi parce que le discours des femmes, des hommes qui chapeautent ces sites, est très éloigné en fonction de leur appartenance à la sphère publique



■ À Carré de Soie, Mini World surprend par son succès. Photo Joël PHILIPPON

ou privée. Lorsque Richard Richarté, le concepteur de Mini World (voir P. 5) évoque son aventure entrepreneuriale, il parle d'investissements, de chiffre d'affaires, de rentabilité, de stratégie commerciale.

## La Cité de la Gastronomie, projet à potentiel

Du côté des services communication, des directeurs de musées, en régie directe avec la Ville de Lyon (voir l'exemple du Musée des Beaux-Arts en P. 4) ou

en Établissement public de coopération culturelle à caractère industriel et commercial (voir P. 3), on se dit avant tout missionné pour être au service des publics et de l'excellence culturelle et on se refuse à parler de course à l'affluence. Alors que c'est, qu'on le veuille ou non, cette affluence qui fait partie des indicateurs économiques de succès ou d'insuccès d'un site. François Gaillard, DG de l'Office de Tourisme de la Métropole de Lyon, ne peut que se réjouir de « la forte densité des sites tou-

ristiques lyonnais » qui a contribué à ce que Lyon soit élue « meilleure destination européenne de week-end » 2016. Selon lui, la métropole a encore un vrai potentiel qu'elle exploitera avec la Cité de la Gastronomie, « qui permettra à Lyon de réaffirmer sa position, d'être l'épicentre de la gastronomie, un lieu qui incarne ce que Lyon est à l'échelle mondiale ».

Franck Bensaïd

[1] Un budget de 2,6 millions d'euros financés à 50 % par des partenaires privés.

## Le Musée des Tissus s'autofinance à 40 %

Malgré ses ressources propres, le musée, propriété de la CCI métropolitaine, est aujourd'hui menacé de fermeture faute d'un accord durable entre les collectivités.

Menacé de fermeture à plusieurs reprises depuis deux ans, le Musée des Tissus, à Lyon, continue d'être découvert par près de 80 000 visiteurs chaque année. Une fréquentation plutôt stable alors que d'autres musées ont vu leur nombre de visiteurs baisser depuis trois ans.

Autre spécificité : près d'un visiteur sur deux est étranger. De plus, il s'autofinance à hauteur de 40 % sur un budget global de 2,6 millions d'euros alors que nombre de musées classés « territoriaux » ont du mal à dépasser le seuil des 10-15 % de recettes propres. Ces recettes proviennent de la billetterie, de la boutique dirigée en régie directe avec une offre d'objets et d'accessoires texti-



■ Photo d'Archives Stéphane GUIOCHON

les pour la plupart produits par une dizaine de prestataires de la région. Mais les gains les plus importants proviennent des activités proposées par le service culturel et pédagogique. Entre les visites commentées (en une dizaine de langues) et les concerts sans négliger les locations de salles (environ 4 500 euros plus les frais de surveillance) ou encore les ateliers pour les plus petits, ce sont 110 manifestations

qui sont organisées chaque mois. C'est donc 1 million d'euros que le musée assure tandis que la CCI compense à hauteur de 1,6 million. Et ce jusqu'en 2015 puisque la chambre consulaire, propriétaire de l'établissement mais privée d'une grande partie de sa trésorerie par l'Etat cette même année, a décidé d'appeler à la rescousse acteurs publics et privés pour l'aider à financer cette institution.

## Le Musée Couty va ouvrir en mars 2017

Parce qu'il veut que les œuvres de son père, le peintre lyonnais Jean Couty, « soient vues par le plus grand nombre », Charles Couty s'est lancé dans un projet fou qui verra le jour en mars prochain : la création d'un musée privé dédié à Jean Couty. Pour ce faire, pour rendre hommage à son père, il complète depuis une quinzaine d'années la collection de 180 pièces qui ornera



■ Charles Couty, fils du peintre Jean Couty. D. GOURAT

le musée. « J'ai racheté des œuvres dans les salles des ventes, dans des galeries pour proposer une offre muséographique de grande qualité et qui incarne la vie artistique de mon père », souligne Charles Couty, codirigeant de Tonic Radio. Qui pour se lancer dans l'aventure d'une vie a cherché un modèle économique « équilibré ». Dans le complexe du domaine de l'Île Barbe, on retrouvera donc le Musée Jean-Couty (800 m<sup>2</sup>) qui jouxte le siège de Tonic Radio et une salle de réception attenante, pouvant accueillir jusqu'à 180 personnes. Charles Couty ambitionne d'accueillir 20 000 visiteurs par an dans le musée dédié à son père. Un musée qui ouvrira donc en mars 2017, après deux ans de travaux.

F.B.