



RAPPORT D'ACTIVITÉ



Mot du Président et de la Directrice	p. 3
Missions et organisation	p. 4
Nos principales missions	p. 4
Membres du comité	p. 4
Équipe opérationnelle	p. 5
Hébergement	p. 6
Statistiques d'hébergement	p. 6
Information et accueil	p. 7
Billetterie	p. 7
Accueil mobile	p. 7
Produits touristiques	p. 8
Visites guidées et jeux	p. 8
Découverte de la Grande Cariçaie	p. 9
Manifestations	p. 10
Co-organisation et organisation	p. 10
Soutien financier	p. 12
Promotion	p. 13
Campagnes coordonnées	p. 13
Campagnes de promotion propres	p. 18
Action marketing Payerne et Environs	p. 20
Communication	p. 22
Visites de presse	p. 22
Brochures	p. 23
Site internet	p. 23
Réseaux sociaux	p. 24
Newsletter	p. 26
Finances	p. 27

Quelques mots d’Estavayer-le-Lac Région

L'année 2025 s'inscrit dans la continuité des efforts engagés ces dernières années, marquée par la consolidation des actions menées et par une évolution globalement positive de la destination Estavayer-le-Lac Région.

Après une année 2024 impactée par des conditions météorologiques défavorables, 2025 a permis de retrouver une dynamique encourageante. Avec plus de 665'000 nuitées enregistrées et une progression de plus de 10 % des nuitées de passage, notre destination atteint un niveau historique, confirmant son attractivité et son rôle moteur pour l'économie régionale. Ces résultats témoignent de l'intérêt croissant pour notre région, tant auprès de la clientèle suisse que des visiteurs étrangers.

Cette évolution positive repose sur un engagement constant en matière de développement de l'offre touristique. Les produits proposés, qu'il s'agisse des visites guidées, des jeux ou des excursions dans la Grande Cariçaie, continuent de séduire un public fidèle tout en attirant de nouveaux visiteurs.

Les manifestations ont, une fois encore, joué un rôle central dans l'animation et le rayonnement de la région. Qu'elles soient organisées directement ou soutenues par notre office, elles contribuent à renforcer l'attractivité du territoire tout au long de l'année et favorisent les retombées économiques pour l'ensemble des acteurs locaux. L'engagement des organisateurs et des partenaires mérite ici d'être chaleureusement salué.

En parallèle, les efforts déployés en matière de promotion et de communication ont permis de renforcer significativement la visibilité de la destination. Les campagnes menées à l'échelle nationale et internationale, combinées à une stratégie digitale performante, ont généré des résultats probants en termes de notoriété et de fréquentation. Les outils numériques, en particulier les réseaux sociaux et le site internet, confirment leur rôle stratégique dans l'acquisition et l'engagement des visiteurs.

Sur le plan organisationnel, l'année 2025 a également été marquée par des avancées importantes, notamment avec le lancement du fonds de soutien au développement touristique. Cet instrument constitue un levier essentiel pour accompagner la création de nouvelles infrastructures et renforcer la qualité de notre offre, dans une logique de développement durable et cohérent.

Ces résultats sont le fruit d'un travail collectif. Nous tenons à exprimer nos sincères remerciements à l'ensemble de l'équipe opérationnelle pour leur professionnalisme et leur engagement, ainsi qu'aux membres du Comité et à tous nos partenaires pour leur précieuse collaboration.

Fort de ces bases solides, Estavayer-le-Lac Région poursuivra en 2026 ses efforts afin de développer des produits innovants, renforcer son attractivité et répondre aux attentes d'un tourisme en constante évolution.

Samuel Ménétrey, Président
Estavayer-le-Lac Région

Carina Yerly, Directrice
Estavayer-le-Lac Région

MISSIONS ET ORGANISATION

Nos principales missions

Accueil Information Service	Veiller à l'essor d'un tourisme fondé sur la qualité de l'accueil et compatible avec les aspirations des hôtes et de la population, notamment par le développement de l'offre, dans le respect du développement durable.	Conditions-cadres Gouvernance	Participer à l'établissement de la stratégie touristique de la région.
Marketing	Assurer la coordination et l'exécution des activités de marketing et de promotion touristique sur le plan régional en collaboration avec nos principaux partenaires.	Manifestations Animations	Organiser ou soutenir des manifestations, événements ou animations d'intérêt touristique pour la destination.

Membres du comité au 31.12.2025

10 membres représentant les communes touristiques du district de la Broye, l'Association des communes du district de la Broye (AscoBroye) et les partenaires touristiques :

- Samuel Ménétrey, Président, représentant de la Commune d'Estavayer
- Catherine Nobbs Balimann, Vice-présidente, représentante de Cheyres-Châbles Tourisme
- Frédéric Gross, représentant de Portalban Tourisme
- Bertrand Chardonens, représentant du secteur « Gastronomie & Hôtellerie »
- Etienne Charmillot, représentant du secteur « Gastronomie & Hôtellerie »
- Nicolas Schmid, représentant du secteur « Attractions touristiques »
- Cédric Béguin, représentant d'AscoBroye
- Bernard Pochon, représentant de la Commune de Cheyres-Châbles
- Willy Schorderet, représentant de la Commune de Gletterens
- Philippe Cotting, représentant de la Commune de Delley-Portablan

Équipe opérationnelle

6 personnes, représentant 5.4 équivalents plein temps, travaillent au sein de l'ATB. L'organisation mise en place permet à chaque collaboratrice de se spécialiser dans son domaine de compétence afin d'améliorer la qualité générale des services fournis. En très haute saison, l'équipe d'accueil est renforcée par 4 collaborateurs-trices supplémentaires pour assurer le service d'accueil mobile notamment.

ORGANISATION OPÉRATIONNELLE AU 31.12.2025

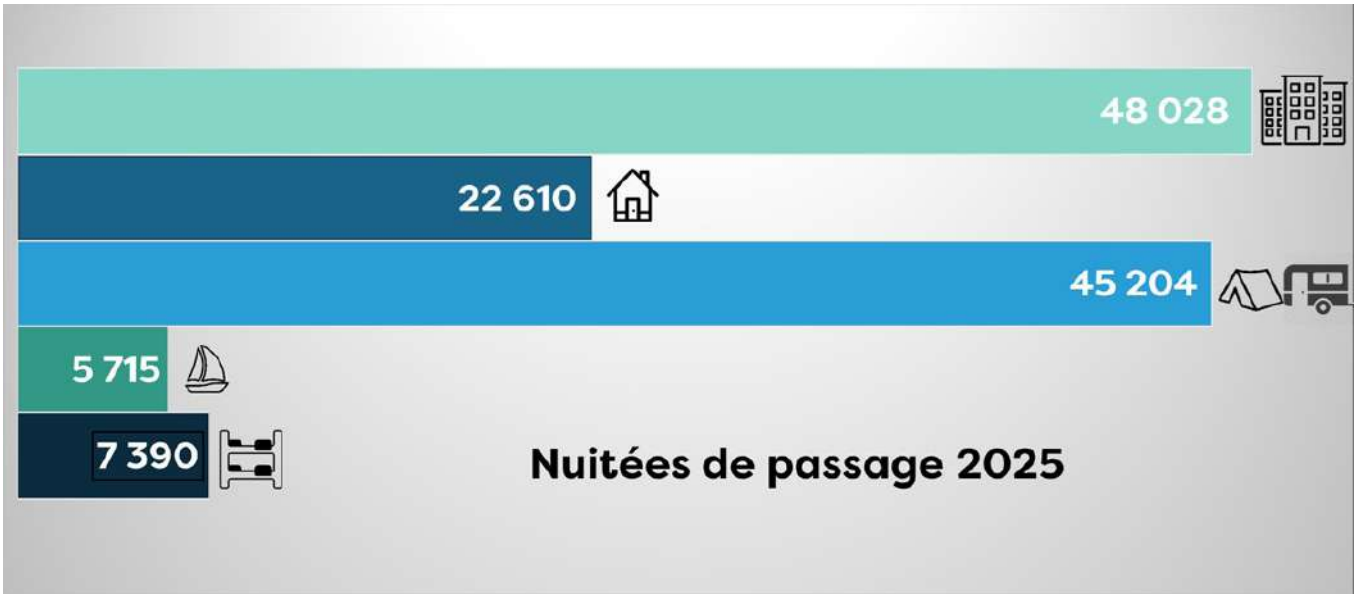
Direction Management Stratégie / Budget Comité / Commissions Réseau partenaires	Produits / Events ÉVÉNEMENTS Marchés Brocante Bénichon Divers comités de manifestations ANIMATIONS Rallyes / Jeux Randonnées Visites guidées Itinéraire des crèches Enigme de Pâques Visites Grande Cariçaie Itinéraire ArtiChoke
Développement Partenariats Nouveaux produits Programmes qualité Durabilité	Administration ORGANISATION Organisation bureau Plannings Informatique Matériel / Stocks FINANCES Billetterie Comptabilité / RH Taxes de séjour
Communication COMMUNITY Site Internet Newsletter / CP Réseaux sociaux SEO/Mkt automation PROMOTION Actions coordonnées Annonces / Stands Forfaits RP Relations médias Sponsoring Relations partenaires Représentations SUPPORTS Brochures Mementos / Affiches Matériel promo Supports digitaux	Information / Accueil Chantal VoleryLaurianne Mouret Laurine SantschiNathalie Binggeli Amanda Roulin

HÉBERGEMENT

Statistiques
d'hébergement

Plus de 665'000 nuitées ont été enregistrées pour l'année 2025. Ce chiffre réjouissant témoigne d'une excellente reprise des nuitées après une année 2024 marquée par une météo défavorable. Alors que les nuitées forfaitaires restent globalement stables (-1%), l'augmentation de 10% des nuitées de passage s'observe dans l'ensemble des catégories d'hébergement (+ 11'917 nuitées supplémentaires dont 5'480 en hôtels et 4'047 en campings).

Le total de 128'947 nuitées de passage est le plus haut résultat jamais observé pour notre destination. Il démontre une fois de plus l'intérêt touristique indéniable de notre région et a fortiori son importance économique.



NUITÉES DE PASSAGE

2024 vs 2025 = + 10.2 %

2019 vs 2025 = + 24.3 %

INFORMATION ET ACCUEIL

Billetterie

Après la diminution considérable des ventes de cartes journalières de la LNM en 2024 au vu des conditions météorologiques capricieuses (-14%), 2025 doit malheureusement afficher une chute encore plus conséquente, cette fois-ci de 43%.

Au total, toutes billetteries confondues, les transactions représentent CHF 20'420.- contre CHF 22'899.- en 2024 (-12%). La diminution des ventes LNM est partiellement compensée par la billetterie du Concert du Siècle en novembre à la salle de la Prillaz.

Accueil mobile

Notre service d'information mobile à vélo électrique a été reconduit durant les mois de juillet et août, tous les jours de la semaine. Hormis les stands installés certains jours dans les lieux les plus touristiques (plages, festivals, Payerneland), l'essentiel du succès de la patrouille réside sur sa présence sur les bateaux de la LNM, les voyageurs faisant preuve d'une grande disponibilité.



PRODUITS TOURISTIQUES

Visites guidées et jeux

En 2025, les visites guidées et les jeux proposés à Estavayer-le-Lac se sont déroulés tout au long de l’année, avec une concentration de l’activité entre mai et septembre et un pic marqué en juin, notamment lié aux sorties scolaires.

Les visites guidées classiques en ville enregistrent un recul, passant de 650 participants en 2024 à 263 en 2025, soit une baisse d’environ 60 %. Cette diminution s’explique principalement par l’absence de réservations du partenaire Attila Boutique Boatel. Toutefois, les autres formats permettent de maintenir une fréquentation globale proche de celle de l’année précédente. La déclinaison en formats plus longs, notamment la visite guidée de la vieille ville et ArtiChoke (2h), a suscité un réel intérêt, tout comme la visite du donjon.

Les jeux, en revanche, confirment leur progression. Certaines offres atteignent des niveaux particulièrement élevés, avec jusqu’à 220 participants pour la « Chasse au trésor » et 147 pour « Château et jeux », ce qui en fait les produits les plus dynamiques de l’année. La clientèle reste majoritairement régionale : le canton de Fribourg représente 39 % des visiteurs, suivi de la Suisse alémanique avec 33 % et du canton de Vaud avec 12 %.



Découverte de la Grande Cariçaie

En 2025, les excursions dans la Grande Cariçaie ont confirmé leur attractivité, avec une offre étoffée et une fréquentation en nette progression. Au total, 18 sorties ont été organisées, toutes maintenues, dont plusieurs proposées en allemand afin de toucher un public plus large.

Avec 216 participants, la saison enregistre une hausse de 21 % par rapport à l’année précédente. Les activités estivales, en particulier les sorties en canoë, restent les plus prisées et affichent une forte fréquentation. Les balades « Sur la piste du castor » ainsi que les excursions dédiées aux oiseaux d’eau rencontrent également un bel engouement.

D’autres offres, comme les visites nocturnes, les sorties à vélo ou encore la découverte du site à l’époque des lacustres, complètent le programme, avec une participation plus limitée. Enfin, le public demeure principalement régional, avec une forte proportion de visiteurs issus des cantons de Fribourg et de Vaud, témoignant de l’ancrage local de ces activités.



MANIFESTATIONS

Co-organisation et organisation

23.11.24 au 4.5.25
Chasse au trésor et fondue au choc Estavayer-le-Lac

À l'occasion de cette nouvelle saison, les neuf postes d'énigmes ont une fois de plus guidé les participants à travers la Grande Cariçaie, à la découverte de ses paysages ainsi que de sa faune et de sa flore. L'expérience s'est conclue de manière gourmande au Restaurant Frogs & Roses à Estavayer-le-Lac, nouveau partenaire de l'activité, où plus de 500 fondues au chocolat ont été dégustées.

18 au 21.4
L'Enigme du Lapin de Pâques Estavayer-le-Lac
Durant le week-end pascal, l'Enigme du Lapin de Pâques a animé les ruelles médiévales d'Estavayer-le-Lac. Près de 1'000 enfants se sont lancés dans l'aventure, avec pour mission d'aider la famille Pommelapin à redécorer les œufs de l'arbre de Pâques, victimes d'un mauvais sort jeté par de mystérieux malfaiteurs. Deux itinéraires de onze postes étaient proposés, l'un adapté aux poussettes et l'autre plus dynamique, tous deux disponibles en version allemande. Les participants ont été récompensés par un lapin en chocolat offert par Elsa Group SA.

29 au 31.8
Bénichon Staviacoise et Concours de la meilleure moutarde Estavayer-le-Lac
La Bénichon Staviacoise s'est tenue cette année à la Place de Chenaux, offrant un nouveau cadre à cette fête traditionnelle. Dans une ambiance conviviale, habitants et visiteurs ont pu déguster les spécialités locales sous la cantine et dans les restaurants de la vieille ville. Le marché artisanal, les animaux de la ferme, les balades en chars attelés et les animations musicales ont rythmé la journée, animant le cœur du bourg. Le concours a réuni 110 passionnés, amateurs et professionnels, venus du canton et d'ailleurs pour présenter leurs créations et régaler le public.

6.9
Aubade Estavayer-le-Lac
À Estavayer-le-Lac, l'aubade a désormais lieu le vendredi, et non plus le samedi matin, offrant un nouveau rythme à ce rendez-vous apprécié. Le 5 septembre, l'Orchestre des Forces armées de Lettonie a animé les ruelles de la cité, attirant un large public venu suivre le défilé tout au long de son parcours. La représentation s'est poursuivie sur la Place de l'Église, où plusieurs morceaux ont été interprétés, sous les regards des spectateurs rassemblés sur place et aux balcons.

19.7
Marché Staviacois Estavayer-le-Lac
Avec près de 70 % de stands dédiés à l'artisanat et au local, le Marché Staviacois a animé les ruelles d'Estavayer-le-Lac en mettant à l'honneur le savoir-faire artisanal et local, dans une ambiance conviviale et dynamique. Malgré une météo compliquée, l'événement s'est déroulé dans de bonnes conditions et a rencontré un bel accueil du public, avec près de 120 stands présents. Une édition réussie, confirmant l'importance de ce rendez-vous dans l'agenda régional.

8 au 10.8
Brocante en plein air Estavayer-le-Lac
Organisée sous de fortes chaleurs tout au long du week-end, la Brocante a attiré de nombreux visiteurs venus profiter de l'événement. Dès le vendredi matin, les chineurs étaient au rendez-vous, et l'affluence s'est maintenue le samedi dans une ambiance conviviale et animée. Malgré les températures élevées, près de 80 stands de brocanteurs, de sociétés locales ainsi que les terrasses des restaurants de la ville ont dressé un bilan globalement positif, soulignant l'intérêt du public pour leurs objets et leurs activités.

7.12.24 au 31.1.25
Bonshommes de neige en vadrouille Estavayer-le-Lac
Destiné au tout jeune public, cette animation hivernale propose de partir à la recherche de bonshommes de neige cachés dans les vitrines des commerces locaux. Ce sont plus de 500 enfants qui se sont prêtés au jeu, participant ensuite à un tirage au sort qui a fait gagner à cinq d'entre eux une Chasse au trésor & fondue au chocolat.

7.12.24 au 6.1.25
Itinéraire des crèches Estavayer-le-Lac
L'édition 2024-2025 a rencontré un très vif succès avec plus de 2'300 brochures distribuées. Le nombre de crèches proposées et réalisées par les habitants staviacois se monte à 96 œuvres : record absolu depuis la création de l'itinéraire. De plus, six fontaines de la ville ont servi de supports à de grandes lanternes magiques pour la deuxième fois depuis que l'itinéraire existe (avec l'aide pour la mise en place de l'équipe des espaces verts de la Commune). C'était en 2005 qu'un groupe d'artistes avec l'aide de Gobio avait créé ces vitraux représentant des scènes de la nativité et les avait installés.

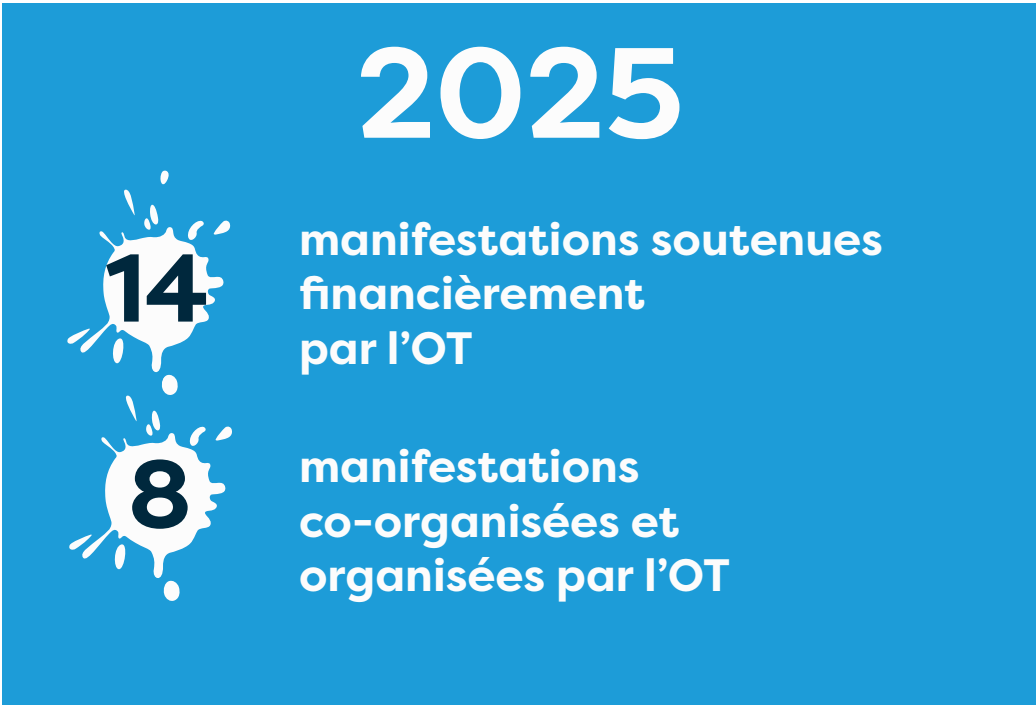
Certains visiteurs ont profité du P'tit train touristique pour découvrir les créations, notamment celles davantage excentrées. Ce dernier a déplacé pas loin de **1'500 passagers**, un résultat se rapprochant du record enregistré durant l'édition de l'année dernière.

PROMOTION

Soutien financier

2025 s'est une nouvelle fois distinguée comme une année particulièrement dynamique en matière d'organisation d'événements et d'animations, contribuant à faire vivre et rayonner la région. Notre destination se montre très engagée dans ce domaine essentiel, qui favorise l'accueil de nombreux visiteurs tout en offrant des moments de partage avec la population locale et régionale.

Ces manifestations jouent un rôle clé dans la mise en valeur de notre territoire, attirant un public varié et générant des retombées économiques pour l'ensemble des partenaires. Parallèlement à la mise en place de ces événements, l'office du tourisme a assuré sa mission de soutien, notamment en matière de promotion et de communication. Estavayer-le-Lac Région tient à exprimer sa sincère reconnaissance envers tous les organisateurs pour leur implication précieuse.



Dans un contexte touristique toujours plus concurrentiel, la mise en œuvre de campagnes coordonnées constitue un **levier essentiel pour renforcer la visibilité et l'attractivité des destinations**. En 2025, la région de Fribourg, en collaboration avec ses partenaires, a déployé un ensemble de campagnes marketing à la fois sur le marché suisse et à l'international, avec pour objectif de valoriser la diversité de ses offres et de toucher des publics ciblés.

Ces actions se sont articulées autour de campagnes saisonnières sur le marché domestique et de collaborations stratégiques avec Suisse Tourisme et des médias internationaux. Grâce à des dispositifs principalement digitaux, combinant publicité en ligne, réseaux sociaux, contenus éditoriaux et newsletters, ces campagnes ont permis de **générer une forte visibilité** et de stimuler le trafic vers les pages de destinations.

Dans ce cadre, Estavayer-le-Lac Région a bénéficié d'une mise en avant ciblée, à travers des contenus valorisant ses atouts naturels, culturels et lacustres, contribuant ainsi à **renforcer son positionnement comme destination attractive tout au long de l'année**.

Campagne Fribourg - Printemps

Du 20 mars au 1er juin 2025, Fribourg et ses partenaires ont lancé une campagne digitale de printemps visant à promouvoir les expériences nature, culturelles et gourmandes du canton auprès du marché suisse. L'objectif principal était d'inspirer des idées d'excursions printanières et de renforcer l'attractivité des destinations, en particulier autour des villes et des régions lacustres.

Dans ce cadre, plusieurs contenus et thématiques en lien avec Estavayer-le-Lac Région ont été mis en avant, notamment les expériences liées aux lacs, aux balades nature et aux découvertes culturelles. Une attention particulière a été portée à la mise en valeur de la **Grande Carigaie**, à travers notamment des **sorties guidées à la découverte de cet espace naturel**, permettant de positionner la région comme destination idéale pour les excursions printanières.

La campagne s'est appuyée principalement sur des actions digitales telles que la publicité en ligne, les réseaux sociaux, les newsletters et des contenus éditoriaux permettant de rediriger les visiteurs vers les pages de destinations et d'activités.

Éléments clés de la campagne :

- Le site web dédié à la campagne a totalisé environ 37'000 sessions
- Le nombre de vues des publicités en ligne est de plus de 9,1 millions
- Le nombre d'impressions sur les différents réseaux sociaux est de plus de 2,2 millions
- Budget de la campagne : CHF 205'000

Campagne Fribourg – Été

Du 2 juin au 31 août 2025, la campagne estivale a été déployée afin de promouvoir le canton de Fribourg comme destination de vacances et d’excursions estivales, avec un accent particulier sur les activités outdoor, familiales et lacustres.

Dans ce cadre, Estavayer-le-Lac Région a bénéficié d’une visibilité autour de ses activités nautiques et de plein air, particulièrement attractives durant la saison estivale. Les contenus diffusés mettaient en avant les expériences liées aux lacs, les activités sportives et les propositions de loisirs en famille, notamment le **Village Lacustre de Gletterens** ainsi que les activités nautiques de la **Nouvelle Plage**, dont le **Cable Ski**, emblématique de la destination.

La campagne a été relayée à travers différents canaux digitaux, notamment les réseaux sociaux, la publicité en ligne, les vidéos promotionnelles et les newsletters, permettant d’inspirer les visiteurs et de générer du trafic vers les pages dédiées aux destinations et aux activités.

Éléments clés de la campagne :

- Le site web dédié à la campagne a totalisé 94’608 pages vues uniques
- Le nombre d’impressions des publicités en ligne est de 32’903’515
- Le nombre d’impressions sur les différents réseaux sociaux est de 5’918’757
- Budget de la campagne : CHF 349’000.-

Campagne Fribourg – Automne

Du 1^{er} septembre au 31 octobre 2025, la campagne automnale a été déployée afin de valoriser le canton de Fribourg comme destination d’excursions de saison, avec un accent particulier sur les expériences gastronomiques, les traditions locales et les activités en pleine nature.

Dans ce cadre, Estavayer-le-Lac Région a bénéficié d’une visibilité à travers des contenus mettant en avant les balades automnales, les découvertes du terroir ainsi que les événements saisonniers. Une attention particulière a été portée aux **itinéraires mêlant nature et culture**, notamment les balades intégrant de l’art en plein air, telles que **l’itinéraire d’art urbain ArtiChoke**, offrant une approche originale de la découverte de la région.

La campagne a été relayée via un dispositif digital complet comprenant la publicité en ligne (SEA), les réseaux sociaux (Meta), les newsletters ainsi que des contenus éditoriaux, permettant d’inspirer les visiteurs et de générer du trafic vers les pages dédiées aux destinations et aux activités. Des activations spécifiques, notamment autour de la saison de la Bénichon, ont également contribué à renforcer la visibilité de la campagne.

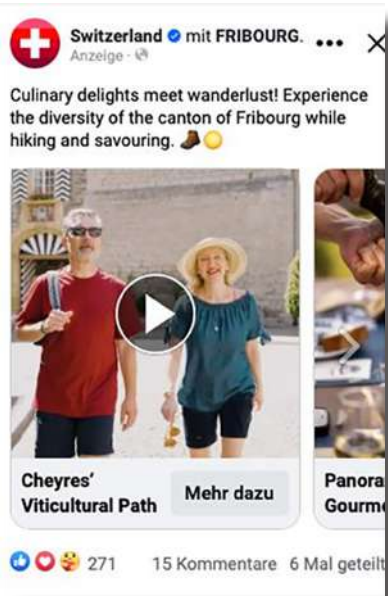
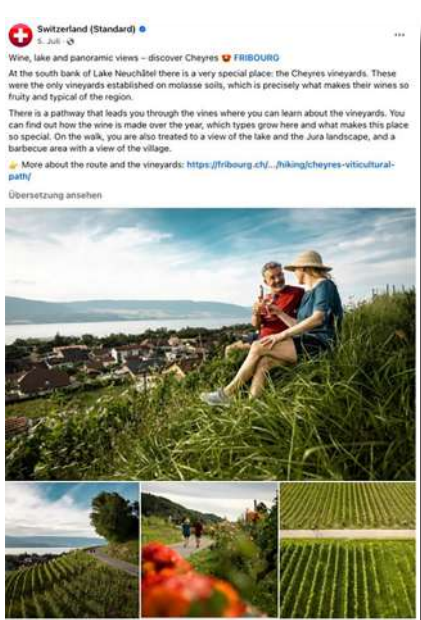
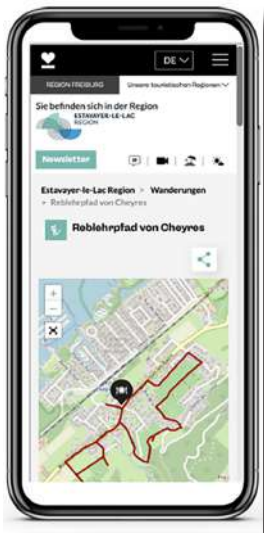
Éléments clés de la campagne :

- Le site web dédié à la campagne a totalisé environ 123’000 sessions
- Le nombre de vues des contenus web est de plus de 356’000
- Plus de 115’000 emails envoyés, avec un taux d’ouverture moyen de 43 %
- Plus de 1 million d’impressions générées sur les réseaux sociaux
- Plus de 27’000 clics sur les campagnes digitales

Campagne Fribourg - Suisse Tourisme
Été

Comme chaque année, une campagne estivale est menée en collaboration avec Suisse Tourisme afin de promouvoir les expériences estivales du canton de Fribourg auprès d’un large public international. Cette campagne met particulièrement en avant les activités de plein air, les expériences familiales et les paysages naturels.

Dans ce cadre, plusieurs contenus ont permis de valoriser les expériences proposées dans la région, notamment les activités nature et les excursions familiales. Pour Estavayer-le-Lac Région, l’accent a été mis sur le **Sentier viticole de Cheyres** ainsi que sur le **Village Lacustre de Gletterens**, deux offres emblématiques permettant de valoriser à la fois le patrimoine naturel et culturel de la destination.



Les contenus produits (vidéos, photos et stories digitales) ont été diffusés sur différentes plateformes digitales telles que YouTube, Facebook et Instagram, ainsi que sur les pages thématiques du site MySwitzerland.com.

Éléments clés de la campagne :

- Le nombre d’impressions générées par les campagnes digitales est d’environ **10 millions**
- Le nombre de clics vers les contenus et pages partenaires est d’environ **70’000**
- Les publications organiques sur les réseaux sociaux ont généré **plus de 236’000 impressions et près de 9’000 interactions**
- Budget total de production et de diffusion des contenus : **CHF 60’000**

**Campagne Fribourg - Suisse Tourisme
France**

Sur le marché français, plusieurs actions de promotion ont été menées en 2025 afin de renforcer la visibilité de la région de Fribourg et de ses destinations, dont Estavayer-le-Lac Région.

Une collaboration avec Le Figaro a permis la diffusion d'un contenu éditorial dédié à la région, comprenant un mini-site, une vidéo de présentation et une page publiée dans le magazine. La campagne a également été relayée sur les réseaux sociaux du média afin de toucher une audience large et qualitative.

Par ailleurs, une campagne a été réalisée avec Le Petit Futé, incluant un mini-site présentant la région et ses destinations, une vidéo promotionnelle, un article print, deux newsletters ainsi qu'une collaboration avec une influenceuse spécialisée dans le voyage.

- 

tester votre équilibre sur un paddle...

petaochnock et 3 others
Barry White · You're The First, The Last...

petaochnock Edited · 34w
👍 il était une fois à...

... Estavayer-Le-Lac !

👉 Dans cette petite ville, dans le canton suisse de Fribourg, les pépites ne manquent pas :
du château de Chenaux aux nombreuses fresques de street art
Artichoke dans les rues de la ville, en passant par la réserve naturelle de la Carigaie...

et le tout toujours un pied dans l'eau du lac de Neuchâtel, parfait pour se rafraîchir !

👉 Parce que, oui, Estavayer-Le-Lac abrite le centre nautique le plus équipé de Suisse ! Wakeboard, canoë, bouée et un espace de 5000 m de long.

👍 23 🚩

June 8, 2015

Add a comment...

En complément, une collaboration a été menée avec le média digital Petaouchnok, reconnu pour son ton décalé et sa forte présence sur les réseaux sociaux. Dans ce cadre, plusieurs contenus vidéo ont été produits afin de valoriser les différentes destinations de la région.

Estavayer-le-Lac Région a notamment été mise en avant dans une vidéo présentant les activités nautiques et les paysages lacustres de la destination.

Ces actions ont également été complétées par un événement média organisé à Paris afin de présenter la destination à des journalistes spécialisés et de renforcer les relations presse sur le marché français.

Eléments clés de la campagne :

- Plus de **3,5 millions d'impressions** générées par la campagne digitale avec Le Figaro
- Environ **18'000 visites** sur le mini-site dédié à la région
- Plus de **700'000 emails envoyés** dans le cadre des newsletters Le Petit Futé
- Près de **80'000 vues** pour le contenu de l'influenceuse partenaire
- Environ **44'000 impressions** pour la vidéo dédiée à Estavayer-le-Lac sur Petaouchnok

Campagnes de promotion propres

En 2025, plusieurs campagnes de promotion propres ont été menées afin de renforcer les actions avec Fribourg afin d’augmenter la visibilité de la destination. Ces actions ont combiné différents canaux de communication, tels que les médias spécialisés, la publicité digitale, l’affichage publicitaire ou encore des supports audiovisuels. Jusqu’à présent, la promotion était principalement concentrée sur la saison estivale. En 2025, il a été choisi de diversifier et d’étendre les actions promotionnelles sur l’année, afin de renforcer la visibilité de la destination également durant les autres saisons, notamment en période hivernale.

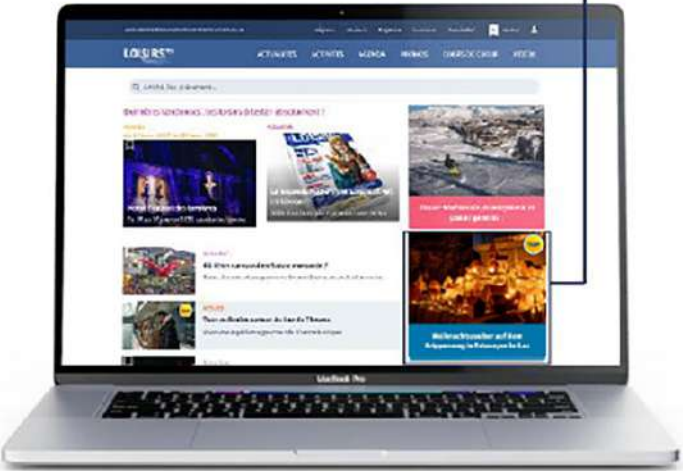
Une campagne de **publireportage dans le média Terre & Nature**, diffusée en français et en allemand, a notamment permis de mettre en avant la thématique estivale « L’été à Estavayer-le-Lac Région », dans le cadre du magazine estival consacré au thème de l’eau. Cette publication a offert une visibilité auprès d’un public large en Suisse romande et en Suisse alémanique.

Plusieurs campagnes ont également été déployées afin de promouvoir des activités spécifiques de la région, notamment les **sorties accompagnées dans la Grande Cariçaie**. Différents canaux ont été testés pour ces promotions, notamment l’affichage digital dans les offices de Poste via Livesystems ainsi que des campagnes ciblées sur **Google Ads**. Certaines de ces actions ont permis d’atteindre les objectifs de conversion. La campagne dédiée aux **sorties en canoë dans la Grande Cariçaie** a par exemple permis de compléter l’ensemble des inscriptions durant la période de diffusion, avec un **taux de clic élevé et un coût par conversion particulièrement compétitif**.

Plusieurs actions ont par ailleurs visé à renforcer la notoriété d’événements ou de lieux emblématiques de la région. Ce fut notamment le cas pour le **Concours de la meilleure moutarde de Bénichon du canton de Fribourg**, promu en collaboration avec le média Terre & Nature via plusieurs supports (site internet, newsletter et réseaux sociaux), ainsi que par des annonces print dans les journaux locaux et une bannière digitale sur *La Liberté*.

En fin d’année, plusieurs campagnes ont été consacrées à la promotion de **l’itinéraire des crèches et des animations hivernales**. Celles-ci ont combiné affichage digital, publicité en ligne et partenariats médias, notamment avec Loisirs.ch, Media F et Fun4All. La campagne menée avec Loisirs.ch et Freizeit.ch a notamment généré une **très forte visibilité et un trafic qualifié important vers la page dédiée**, confirmant l’intérêt du public pour cette offre hivernale.

Dans l’ensemble, ces différentes campagnes ont permis de **tester plusieurs canaux de diffusion et d’affiner les stratégies promotionnelles**, en identifiant les supports les plus performants selon les objectifs poursuivis, qu’il s’agisse de notoriété ou de conversion. Les résultats obtenus confirment notamment l’efficacité des campagnes digitales ciblées pour générer du trafic qualifié, soutenir les inscriptions aux activités et renforcer la visibilité de la destination auprès de publics variés.



Actions marketing
Payerne et environs

Plusieurs actions spécifiques ont été menées afin de valoriser les attraits de Payerne et de ses environs. La promotion s’est notamment appuyée sur des supports audiovisuels et événementiels. Un spot vidéo mettant en avant la **Payerneland Tower**, attraction phare du centre de divertissement Payerneland à Payerne, a été diffusé lors des représentations du **Cirque Knie à Neuchâtel**, permettant de toucher un large public.

Par ailleurs, une vidéo promotionnelle diffusée au cinéma durant quatre semaines a permis de mettre en valeur **l’Abbatiale de Payerne**, avec une diffusion dans plusieurs villes, notamment **Neuchâtel, Sion, Morges et Nyon**.



COMMUNICATION

Visites de presse

En 2025, **sept visites de presse** ont eu lieu sur le territoire, réunissant **13 participants** (journalistes, blogueurs, influenceurs et agences RP). Réalisées en collaboration avec Fribourg et Vaud Promotion, elles ont permis de promouvoir la destination auprès de publics francophones, germanophones et du marché portugais.

Trois visites ont été menées avec Vaud Promotion (contre aucune en 2024), confirmant l'importance des collaborations interrégionales pour renforcer la visibilité de la destination.



Les programmes ont mis en avant les expériences clés du territoire : **la Grande Cariçaie, les activités de plein air (vélo, canoë), ainsi que le patrimoine et l'art urbain.**

Des offres spécifiques telles que le **Cable Ski, le Centre-nature BirdLife La Sauge** ou **l'Abbatiale de Payerne** ont également été valorisées.

Ces actions contribuent à générer des retombées médiatiques ciblées et à renforcer la notoriété de la destination.

En parallèle, plusieurs collaborations avec des créateurs de contenu ont été menées afin de valoriser des sites et offres spécifiques de la région sur les réseaux sociaux. Une première campagne avec @lesescapadesdelaura a mis en avant la Nouvelle Plage d'Estavayer-le-Lac et ses activités nautiques. À l'automne, @fromswitzerlandtoworld a valorisé le sentier viticole ainsi que la Cave de Cheyres.



Enfin, dans le cadre de la promotion de l'Itinéraire des crèches, plusieurs collaborations ont été mises en place, notamment avec @jenny_en_vadrouille et @lheuredelasieste. Ces actions ont été complétées par des partages spontanés sur les réseaux sociaux, dont celui de @la.suisse.en.famille, renforçant la visibilité de l'événement auprès d'un public familial.

Brochures

A l'instar de l'année précédente, plus de 15'000 brochures ont été distribuées à tous les partenaires touristiques de la région lors de trois distributions actives (en mars, en juillet et en septembre 2025).

Notre info-guide touristique 2025 fut imprimé à 5'000 exemplaires et distribué dans sa quasi-totalité tout au long de l'année.

Une nouvelle brochure dédiée à la Roseraie d'Estavayer-le-Lac a été éditée, en collaboration avec le service des espaces vert de la commune, et imprimée au printemps 2025 à l'occasion du Festival des Roses.

Site internet

En 2025, le site internet estavayerlelac.ch a enregistré **244'397 visites (sessions)**, une baisse de **8,5 %**, et **148'000 utilisateurs actifs (-24 %)**. Parmi ceux-ci, **131'000 sont de nouveaux utilisateurs**, soulignant le rôle du site comme **outil d'acquisition** et son attractivité auprès de nouveaux publics. Au total, **430'000 pages ont été consultées** et près de **1,6 million d'interactions** ont été générées.

Cette évolution s'explique notamment par les changements dans les modes de recherche d'information en ligne. Les moteurs de recherche proposent de plus en plus de réponses directes, souvent générées par l'intelligence artificielle, ce qui limite les clics vers les sites internet.

L'écart entre la baisse des sessions et celle, plus marquée, des utilisateurs montre toutefois que les visiteurs qui accèdent au site sont **plus engagés** et ont tendance à y revenir davantage. Cette évolution se reflète dans des **indicateurs d'engagement en hausse** : durée moyenne de **1 min 09 s (+15 %)** et **1,5 visites engagées par utilisateur (+25 %)**.

La fréquentation reste fortement saisonnière, avec un pic durant l'été. Le trafic provient principalement des moteurs de recherche et les visiteurs sont majoritairement issus de **Suisse (92 %)**, suivie de la **France (4 %)** et de **l'Allemagne (1,5 %)**. Les pages les plus consultées sont la page d'accueil, l'Itinéraire des crèches, la Fête nationale, les événements et la Bénichon staviacoise.

La consultation du site s'effectue majoritairement sur **mobile (79 %)**, confirmant l'importance de poursuivre les efforts d'optimisation sur ce support.

Malgré une baisse du nombre d'utilisateurs, le site internet reste un **outil central** pour informer les visiteurs et promouvoir la destination. La progression des indicateurs d'engagement confirme la **pertinence des contenus** et une **utilisation plus ciblée du site**.

244'397 visites
sur le site estavayerlelac.ch

430'298 pages vues
sur le site estavayerlelac.ch

1 min 09 s
durée moyenne d'une visite

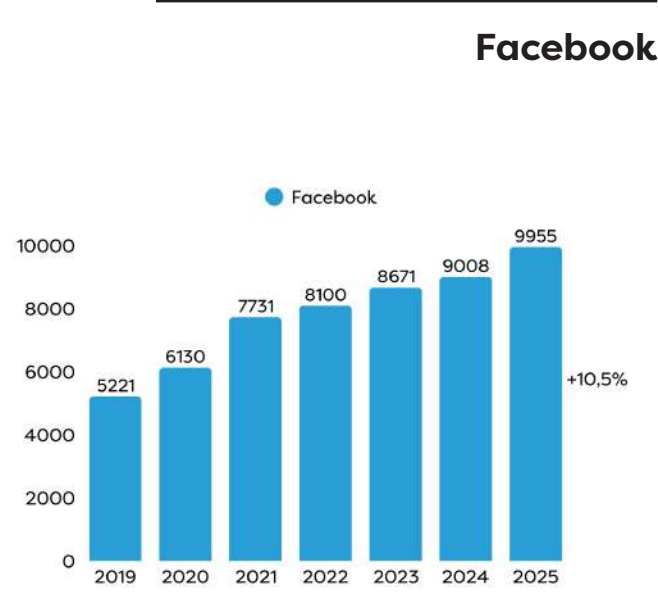
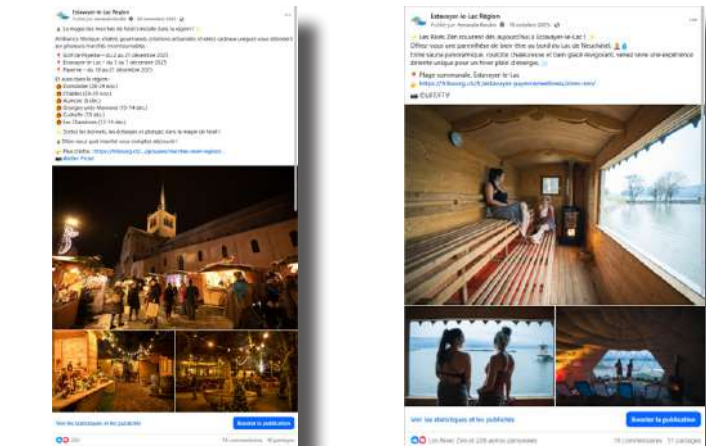
89 %
taux d'engagement

Réseaux sociaux

En 2025, les réseaux sociaux ont poursuivi leur développement en tant qu’**outil central de promotion** de la destination Estavayer-le-Lac Région. Les comptes Facebook et Instagram ont connu une **progression notable de leur communauté** et un **engagement en forte hausse**, confirmant l’intérêt du public pour les contenus valorisant la région, ses activités et ses événements.

Sur Facebook, la communauté a atteint **9’955 abonnés** au 31 décembre 2025, soit une croissance de **+10,5 %** par rapport à l’année précédente. La page a maintenu une fréquentation élevée avec **22’200 visites**, témoignant d’une visibilité stable et d’un intérêt constant pour les contenus publiés. Au total, **124 publications** ont été diffusées durant l’année, permettant de maintenir une présence régulière et de relayer les temps forts de la destination.

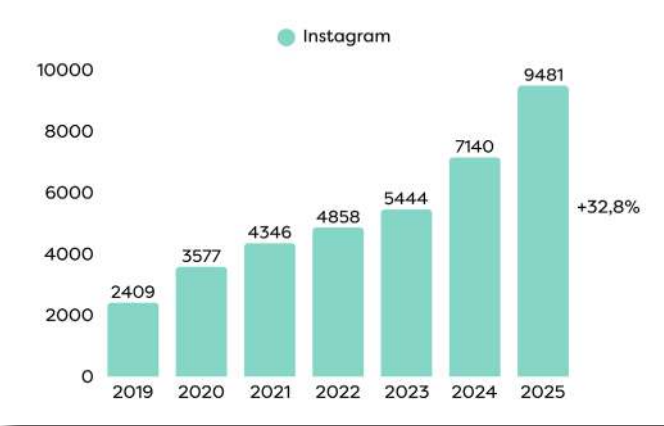
L’engagement de la communauté a connu une progression marquée, avec **9’791 réactions** et **2’671 commentaires**, soit plus de trois fois le volume de commentaires observé en 2024. Plusieurs contenus liés aux événements régionaux et aux expériences à vivre sur le territoire ont particulièrement bien performé, notamment les publications consacrées au Festival des Roses, aux marchés de Noël de la région ou encore à l’activité Les Rives Zen. Les concours ont également démontré leur efficacité en matière d’engagement et d’acquisition de nouveaux abonnés.



En parallèle des publications organiques, des campagnes publicitaires ciblées sur Meta (Facebook et Instagram) ont été menées afin de promouvoir les activités touristiques, les animations saisonnières et les offres de découverte du territoire. Ces campagnes ont permis d’atteindre **plus de 270’000 personnes** et de générer plusieurs milliers de visites vers le site internet, avec des **coûts par clic particulièrement compétitifs**.

Instagram

Sur Instagram, la croissance de la communauté a été particulièrement soutenue. Le compte totalise **9’481 abonnés** au 31 décembre 2025, soit une augmentation de **+32,8 %** en une année. Cette progression confirme l’attractivité du compte et l’intérêt du public pour des contenus visuels mettant en valeur les paysages, les activités et l’art de vivre de la région.



Au cours de l’année, **100 publications** ont été diffusées, avec une diversification des formats. La stratégie éditoriale a évolué afin de proposer, en complément des contenus inspirationnels, des publications plus informatives et utiles pour les visiteurs, notamment sous forme de Reels et de carrousels présentant des idées d’activités, des lieux emblématiques ou des suggestions de découvertes.



Cette évolution a contribué à renforcer l’engagement de la communauté, avec **plus de 22’000 mentions « J’aime » et réactions** et **1 241 commentaires**, soit une progression significative par rapport à l’année précédente. Les contenus liés aux événements locaux, aux expériences saisonnières et aux recommandations concrètes de visites figurent parmi les publications ayant généré le plus de visibilité et d’interactions.

Dans l’ensemble, les résultats 2025 confirment le **rôle stratégique des réseaux sociaux** dans la promotion touristique de la région. Ils permettent non seulement de renforcer la notoriété de la destination, mais également de valoriser les acteurs locaux, de relayer les événements et d’inciter concrètement à la visite du territoire.

9’955 fans
sur Facebook

9481 followers
sur Instagram

19’436
taille total des communautés

FINANCES

Newsletter

En 2025, **7 newsletters grand public** ont été envoyées en français et en allemand, contre 6 en 2024, renforçant ainsi la régularité des prises de parole tout au long de l’année.

Les envois francophones comptent **6’350 abonnés**, avec un **taux d’ouverture unique moyen de 48 %**, en hausse significative par rapport à 2024 (39 %). Le taux de clics après ouverture s’établit à 10 %, confirmant la progression de l’engagement déjà observée l’an dernier.

Du côté germanophone, les newsletters comptent **3’564 abonnés**, avec un **taux d’ouverture unique moyen de 39 %**, un niveau comparable à 2024, et un taux de clics après ouverture de 6 %, indiquant un engagement plus modéré, mais globalement stable sur l’année.

L’analyse des performances par thématique confirme les tendances observées en 2024 : **les concours, les événements saisonniers et les activités de plein air** restent les contenus les plus performants en termes de clics, tant en français qu’en allemand.

Le nombre de désinscriptions demeure faible (28 en français et 19 en allemand), traduisant une bonne adéquation entre les contenus proposés et les attentes des abonnés.

Globalement, les résultats 2025 montrent une **amélioration nette des taux d’ouverture**, en particulier pour le public francophone, et confirment la **pertinence de la stratégie éditoriale** mise en place. Ces indicateurs encouragent à poursuivre les efforts d’optimisation des objets, des contenus et de la personnalisation des newsletters afin de maintenir, voire renforcer, l’engagement des abonnés en 2026.

7 envois
répartis sur l’année

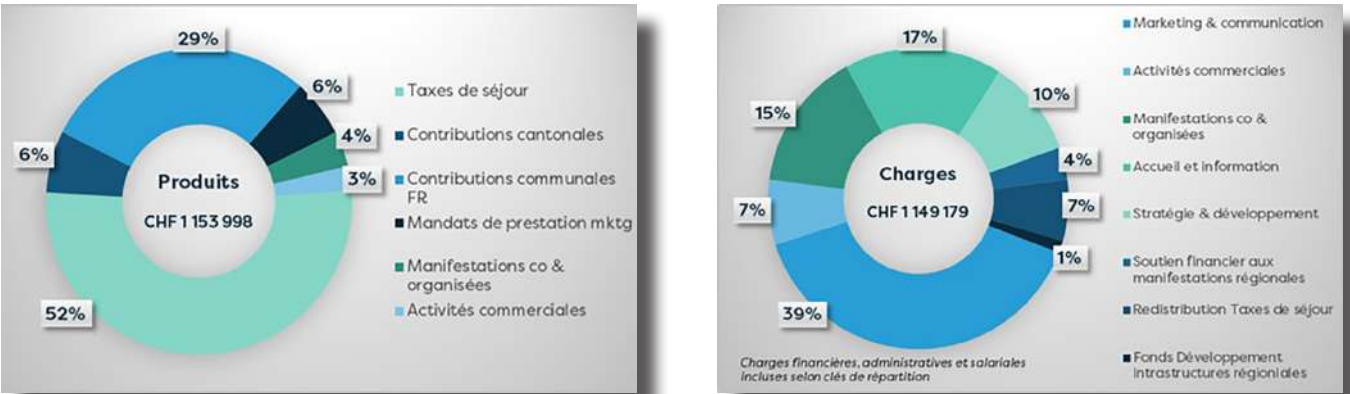
9’914 abonnés
à la Newsletter

43.5 %
taux d’ouverture unique

8 %
taux de clic

L’année 2025 est marquée par le lancement du Fonds de soutien au développement de produits et d’infrastructures touristiques régionaux. Il répond aux dispositions de la Loi fribourgeoise sur le Tourisme au sujet de l’affectation du montant d’encaissement de la taxe de séjour. Désormais alimenté annuellement à raison des 2% du revenu net des taxes de séjour, le fonds est passé de CHF 70’000.- à 85’000.-.

Les produits de l’ATB, ainsi que les charges, sont restés stables dans l’ensemble.



NLMIS
FINANCE

Rapport à l’assemblée générale de l’Association Touristique de la Broye

Dans le cadre de notre mandat, nous avons procédé à une revue de certains éléments de la comptabilité de l’Association Touristique de la Broye pour l’exercice arrêté au 31 décembre 2025.

Notre intervention a consisté notamment à :

- effectuer des contrôles de cohérence et de vraisemblance sur certains postes des comptes annuels ;
- examiner, sur la base d’échantillons, certaines pièces justificatives ;
- prendre connaissance de manière générale de l’organisation comptable.

Ces travaux ont été réalisés selon une approche librement définie et ne répondent pas aux exigences d’une mission de révision au sens de la Loi sur la surveillance de la révision (LSR).

Dans le cadre des travaux décrits ci-dessus, nous n’avons pas relevé d’éléments particuliers nécessitant une mention spécifique dans le présent rapport.

Le présent rapport est établi à titre purement descriptif et informatif. Il ne constitue ni un audit, ni un contrôle restreint, et aucune assurance n’est exprimée sur les comptes annuels pris dans leur ensemble.

Estavayer-le-Lac, le 13 avril 2026

Almis Finance Sàrl
Laurent Stegmann

Office du Tourisme

ESTAVAYER-LE-LAC RÉGION

Place des Bastians 1

1470 Estavayer-le-Lac

T. +41 (0)26 301 60 30



tourisme@estavayerlelac.ch

estavayerlelac.ch



FRI-COURG

SUISSE SCHWEIZ
SWITZERLAND



JURA
TROIS-LACS
DREI-SEEN-LAND

VAUD 
TERRE D'INSPIRATION

