



ESTAVAYER-LE-LAC
RÉGION

RAPPORT D'ACTIVITÉ



| | |
|---|--------------|
| Mot du Président et du Directeur | p. 3 |
| Missions et organisations | p. 4 |
| Nos 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 |
| Guichet, fréquentation, tâches | p. 7 |
| Billetterie | p. 7 |
| Accueil mobile | p. 8 |
| Produits touristiques | p. 9 |
| Visites guidées et jeux | p. 9 |
| Découverte de la Grande Cariçaie | p. 10 |
| ArtiChoke | p. 11 |
| Manifestations | p. 12 |
| Co-organisées et organisées par l'OT | p. 12 |
| Soutenues financièrement par l'OT | p. 14 |
| Promotion | p. 15 |
| UFT Campagne printemps - Marché Suisse | p. 15 |
| UFT Campagne été - Marché Suisse | p. 16 |
| UFT Campagne automne - Marché Suisse | p. 17 |
| Campagne Suisse Tourisme | p. 18 |
| Campagne France | p. 18 |
| Campagne Allemagne | p. 19 |
| Jura & Trois-Lacs | p. 19 |
| Action marketing Payerne et Environs | p. 20 |
| Vaud Promotion | p. 20 |
| Communication | p. 22 |
| Visites de presse | p. 22 |
| Brochures | p. 23 |
| Site internet | p. 24 |
| Réseaux sociaux | p. 25 |
| Finances | p. 29 |

Quelques mots d'Estavayer-le-Lac Région

Après plusieurs années marquées par des réalisations de premier ordre, non seulement dans la réorganisation de l'association mais aussi dans l'implémentation de nos produits, de nos manifestations et de nos services, 2024 a été la première année complète sous l'égide d'Estavayer-le-Lac Région. Nous sommes heureux de vous présenter dans ce rapport quelques faits marquants de notre travail.

Au moment du bilan 2024, les compteurs affichent des résultats quelque peu mitigés. L'année touristique a été moyenne pour la majorité des acteurs en présence, ceci dû à une météo capricieuse de la fin du printemps au début de l'été. Les retards accumulés lors de ces périodes n'ont malheureusement pas pu être rattrapés. Cependant, au cœur de la saison, la destination a connu des résultats assez positifs. Au final, tous types de nuitées confondus y compris les résidences secondaires, la région présente une très légère hausse de 177 nuitées par rapport à 2023. Les nuitées de passage quant à elles reculent de 4,8% par rapport au record enregistré en 2023.

Nos efforts pour la promotion et la communication de la région ont porté leurs fruits notamment au vu des statistiques de fréquentation des lieux de visite ainsi que de la participation aux manifestations. Certaines ont battu de nouveaux records, notamment le Slow up La Broye pour sa deuxième édition sous une météo radieuse. Les leviers digitaux de promotion de la région montrent une belle dynamique et une forte intensité. Les efforts déployés permettent sans nul doute d'attirer bon nombre de visiteurs dans notre destination. Ces touristes ont pu profiter de notre accueil touristique mobile et physique à l'Office du tourisme pour en apprendre davantage sur notre région.

Au niveau organisationnel, nous avons poursuivi et consolidé le travail entamé il y a déjà maintenant 3 ans en créant un plan touristique régional ainsi qu'un fond de soutien aux projets touristiques qui sera officiellement lancé lors de notre assemblée générale de printemps. Cet élément rare dans les destinations touristiques sera un outil stratégique indispensable pour une région comme la nôtre qui a besoin en premier lieu et en toute cohérence de développer des produits et des infrastructures touristiques. Ce levier au service du tourisme et géré par le secteur touristique sera une réelle plus-value pour le développement économique de la région.

En 2025, afin d'attirer de nouveaux visiteurs et renforcer l'attractivité de la région, nous avons pour objectif de poursuivre la mise en œuvre de notre feuille de route, en mettant particulièrement l'accent sur le développement de nouveaux produits et offres touristiques.

Nous tenons à remercier les collaboratrices de l'Office du tourisme, les membres du Comité et l'ensemble de nos partenaires pour leur engagement durant l'année 2024 et souhaitons à toutes et tous une très enrichissante saison 2025.

Samuel Ménétreay, Président
Estavayer-le-Lac Région

Fabien Mauron, Directeur
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 31.12.2024

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

- S**amuel Ménétreay, Président, représentant de la commune d'Estavayer
- N**icolas Schmid, représentant du secteur « Attractions touristiques »
- C**édric Béguin, représentant d'AscoBroye
- B**ernard Pochon, représentant de la commune de Cheyres-Châbles
- A**ne Meyer Loetscher, représentante de la SD d'Estavayer et environs
- F**rédéric Gross, représentant de Portalban Tourisme
- C**atherine Nobbs Balimann, représentante de la SD de Cheyres-Châbles
- B**ertrand Chardonens, représentant du secteur « Gastronomie & Hôtellerie »
- L**aetitia Brodard, représentante du secteur « Manifestations & Evénements »
- W**illy Schorderet, représentant de la commune de Gletterens
- P**hilippe Cotting, représentant de la commune de Delley-Portablan

Équipe opérationnelle

7 personnes, représentant 5.6 équivalents plein temps, travaillent au sein de l'Office du tourisme. 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 supplémentaires pour assurer le service d'accueil mobile notamment.



HÉBERGEMENT

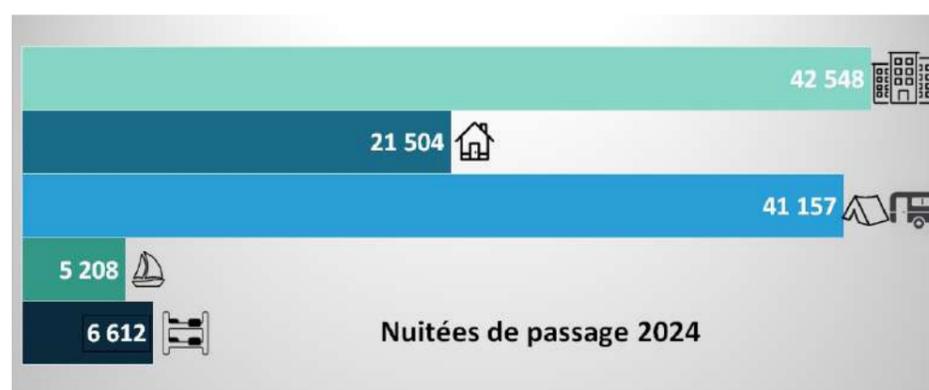
Statistiques d'hébergement

En 2024, globalement la région totalise plus de 660'000 nuitées. Ce chiffre démontre bien l'importance du tourisme pour notre économie. Dans le détail, les nuitées forfaitaires sont en légère augmentation (+ 6'139 nuitées) versus l'année dernière et les nuitées de passage accusent un recul de 4,8% (-5'963 nuitées) par rapport à 2023.

Le recul des nuitées de passage s'explique principalement par la météo désastreuse du printemps et de la fin de l'été. De ce fait, les nuitées de nos touristes en campings ont régressé (-5,8%) ainsi que celles liées aux chambres d'hôtes/location d'appartements (-4,5%). L'hôtellerie (-2,3%) avait très bien commencé l'année mais n'a pas pu poursuivre sur sa lancée.

A noter que durant la haute saison et avec une météo clémente, les chiffres sont très satisfaisants, ce qui est logique par rapport à la saisonnalité de notre destination. A contrario et comme mentionné ci-dessus, le printemps et l'automne n'ont pas été de bonnes périodes pour l'hébergement en général.

Malgré tout, les chiffres 2024 restent des résultats très solides pour la destination par rapport aux différents records réalisés en 2023.



NUITÉES DE PASSAGE

2023 vs 2024 = + 4.8 %

2019 vs 2024 = + 12.8 %

INFORMATION ET ACCUEIL

Guichet Fréquentation, tâches

Nous avons amené 2 nouveautés pour renforcer notre accueil touristique, à savoir un espace dessin pour les enfants et un tourniquet à cartes postales pour améliorer la visibilité de ce produit tant apprécié de nos visiteurs.

En termes du nombre de clients, un compteur de personnes a été installé à l'entrée de l'office du tourisme qui a pu nous confirmer que + de 7'500 personnes ont visité l'office de mi-juin à fin décembre 2024. Sur ces 7'500 visiteurs, 5'000 sont venus entre mi-juin et fin août. Le nombre de contacts à l'année est stable, il se porte en moyenne à 35 par jour en haute saison et 20 par jour en basse saison.



Billetterie

C'est sans surprise que la vente des cartes journalières LNM pour la navigation sur les 3 lacs a chuté en 2024 (-19%), reflétant l'importante diminution de la fréquentation des bateaux dont la LNM a fait écho en mentionnant, hors période COVID, sa pire saison depuis 10 ans. En cause, les conditions météorologiques capricieuses.

Au total, toutes billetteries confondues, les transactions représentent CHF 22'899.- contre CHF 26'068.- en 2023 (-14%).

PRODUITS TOURISTIQUES

Accueil mobile

Notre service d'information mobile, initié en 2022, a été reconduit durant les mois de juillet et août. La patrouille cycliste, sillonnant l'entier de notre destination, continue de remporter un très vif succès auprès des visiteurs et des locaux.

Hormis ses déplacements vers les lieux touristiques et les manifestations, notre équipe mobile a également installé durant certaines demi-journées un stand auprès duquel les intéressés trouvaient information et conseil (Payerneland, Nouvelle plage d'Estavayer-le-Lac, Plage de Cudrefin, Plage de Chevroux, Festi'Cheyres, Piscine de Payerne...).



Visites guidées et jeux

Des visites guidées de la ville d'Estavayer-le-Lac et des jeux sont proposés aux groupes pendant toute l'année. Lors de la période des courses d'école, de nombreux enfants en profitent pour connaître l'histoire de la ville.

En 2024, 61 visites guidées et 12 jeux ont été organisés. La moitié des visites guidées se sont déroulées durant le mois de septembre, les 80 % des jeux au mois de juin. Les visites guidées historiques de la vieille ville ont été les plus demandées.

Plus de la moitié des visites étaient données en allemand, 44 % en français et 4% anglais et espagnol.

Grâce à la formation continue qui a été mise en place en collaboration avec le Musée d'Estavayer-le-Lac et ses grenouilles, 5 nouveaux guides ont été engagés par l'Office du tourisme après avoir terminé leur formation en avril 2024.

En revanche, Madame Anne-Marie Caboussat, qui a œuvré plus de 20 ans comme guide, nous a donné sa démission pour des raisons de santé.



PRODUITS TOURISTIQUES

Découverte de la Grande Cariçaie

Différentes visites dans la Grande Cariçaie, accompagnées par des biologistes, ont été organisées. Les thèmes proposés variaient selon les saisons. Au printemps, deux visites à pied sur le thème des rainettes et des crapauds sonneurs ont rencontré un succès mitigé. En revanche, en été, les sorties en canoë, dont une supplémentaire en allemand, ainsi que les balades Sur la piste du castor avec également une sortie additionnelle en allemand, ont rencontré un énorme succès et affichaient comme chaque année complet ! La sortie à vélo a eu lieu cette année avec 8 participants.

Bien que notre nouveau produit Préhistoire dans la Grande Cariçaie ait suscité un nombre de clics important sur nos pages, l'excursion n'a enregistré que 8 participants. En automne, les rassemblements d'oiseaux d'eau ont bien fonctionné.

De façon globale, plus de 180 personnes et 11 journalistes ont expérimenté les beautés de la faune et de la flore de la Grande Cariçaie tout en étant sensibilisés à la nature, le tout avec une biologiste et de manière ludique.



ArtiChoke

En 2024, deux nouvelles œuvres ont enrichi le parcours, et la 3ème édition du festival ArtiChoke a rassemblé les amateurs d'art et de découvertes du 28 au 30 juin. Malgré une météo mitigée ayant entraîné quelques annulations, l'événement a su séduire un large public grâce à un programme riche et varié : expositions, concerts, visites guidées, live painting et bien plus encore.

2CG – Capitainerie de Gletterens

Dans la continuité du développement de l'itinéraire d'art urbain, ArtiChoke enrichit son parcours avec une œuvre supplémentaire au-delà des murs d'Estavayer-le-Lac. Le duo père-fille Camille et Christophe Genoud a uni sa passion pour créer Mille Sabords, une œuvre engagée en faveur de l'écologie.

Raphaël Rapin – Rue Saint-Laurent 3, Estavayer-le-Lac

Avec Thavalyi-le-Lé, une fresque de 6m² composée de 448 carreaux de porcelaine émaillée et présentée comme un tableau dans une galerie à ciel ouvert, l'artiste lausannois Raphaël Rapin explore la céramique à travers une approche contemporaine alliant savoir-faire et expérimentation.



MANIFESTATIONS

Manifestations co-organisées et organisées par Estavayer-le-Lac Région

2.12.23 au 14.4.24

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

Pour la saison 2023-2024, les 9 postes d'énigmes ont une nouvelle fois guidé les participants à travers la Grande Carrière.

En chemin, ils ont découvert la faune et la flore locales ainsi que les paysages de la réserve avant de rejoindre la Crêperie Vent d'Ouest à Estavayer-le-Lac, où 340 fondues au chocolat ont été servies.

29.3 au 1.4

L'Enigme du Lapin de Pâques Estavayer-le-Lac

Durant le week-end pascal, l'Enigme de Pâques a repris ses quartiers en vieille ville staviacoise. Estavayer-le-Lac Région a mis une nouvelle fois les familles à l'épreuve en leur proposant deux parcours de 11 postes, l'un pour les sportifs, l'autre adapté aux poussettes, tous deux proposés également en version germanophone.

Pas moins de 1'230 enfants ont participé à cette aventure. L'édition 2024 a réuni les familles autour de Pilou le lapinou, deux « lapins » grandeur nature étant également présents dans les ruelles de la vieille ville pour offrir leur aide et orienter les participants durant l'animation.

25 au 27.8

Bénichon Staviacoise et Concours de la meilleure moutarde Estavayer-le-Lac

Bénéficiant d'une météo clémente, la Bénichon Staviacoise a invité habitants et visiteurs à découvrir ses traditions et à savourer les spécialités proposées sous la cantine et dans les restaurants de la vieille ville. Ce rendez-vous culturel a également été rythmé par le marché artisanal, les animaux de la ferme, les balades en chars attelés et les spectacles musicaux, animant tout le bourg.

Moment phare du samedi, le concours de la meilleure moutarde de Bénichon du canton de Fribourg s'est tenu sur la Place de l'Eglise, où 69 amateurs et 8 professionnels ont rivalisé de talent pour proposer de succulentes moutardes et régaler les visiteurs.

2.9

Aubade Estavayer-le-Lac

La ville d'Estavayer-le-Lac s'est animée au son de la prestigieuse Musique des Transmissions de Rennes lors de cette journée mémorable. Un large public s'est rassemblé pour suivre le défilé de la formation à travers les ruelles de la cité, avant d'apprécier quelques morceaux interprétés sur la Place de l'Eglise. De nombreux spectateurs ont également pu profiter de l'aubade depuis les balcons.

22.7

Marché Staviacois Estavayer-le-Lac

Le Marché staviacois a animé les ruelles d'Estavayer-le-Lac, rassemblant pas moins de 140 stands et offrant une atmosphère dynamique et conviviale. Avec l'ajout d'environ 30 nouveaux exposants, l'événement a offert une diversité encore plus grande aux visiteurs.

Dès l'ouverture, une forte affluence a été constatée, portée par une météo idéale et un grand soleil. Une fois de plus, le Marché staviacois s'est imposé comme un rendez-vous incontournable, offrant une ambiance conviviale et animée.

12 au 14.8

Brocante en plein air Estavayer-le-Lac

La Brocante s'est déroulée sous un magnifique soleil tout au long du week-end, offrant des conditions idéales aux exposants et aux visiteurs. La fréquentation a été bonne, avec une belle affluence dès le vendredi matin, où chineurs et passionnés étaient au rendez-vous. Le samedi a confirmé cet engouement, avec une ambiance conviviale et animée.

Les 80 brocanteurs présents ont dressé un bilan globalement positif, appréciant tant la météo clémente que l'intérêt des visiteurs pour leurs trésors.

26.11.23 au 31.1.24

Bonshommes de neige en vadrouille Estavayer-le-Lac

Complément idéal à l'itinéraire des crèches et 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.

26.11.23 au 14.1.24

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

Manifestations soutenues financièrement par Estavayer-le-Lac Région

2024 a été à nouveau une année très réjouissante en termes d'organisation de manifestations et d'animations pour dynamiser et animer la région. Notre destination est très active dans ce domaine si important qui permet d'attirer bon nombre de touristes et de partager des moments conviviaux avec la population locale et régionale. Ces différents événements jouent un rôle majeur pour la visibilité de notre région et permettent d'amener un large public, ce qui engendre des retombées économiques pour l'ensemble des partenaires.

Outre l'organisation de manifestations, l'office du tourisme a joué son rôle de soutien principalement au niveau de la promotion et de la communication. Estavayer-le-Lac Région remercie chaleureusement les différents organisateurs pour leur engagement dans ce domaine.

Nous misons sur des collaborations à large échelle qui font sens et sont cohérentes par rapport aux produits que nous pouvons offrir à nos touristes. Nos actions marketing s'articulent naturellement avec celles de nos 3 principaux partenaires que sont Fribourg, Jura 3 Lacs et Vaud Promotion. Nous travaillons prioritairement sur le marché Suisse (70% Suisse alémanique), les marchés français et allemands.

Campagnes FRIBOURG Campagne printemps - Marché Suisse (73% de part de marché des nuitées hôtelières)

Du 20 mars au 31 mai 2024, Fribourg et ses partenaires ont lancé une campagne digitale en utilisant le leitmotiv « Au printemps, c'est l'éclosion des bons plans ». Les objectifs étaient de promouvoir les activités principalement des régions des lacs et des villes ainsi que de renforcer l'image de la marque du canton de Fribourg.

Éléments clés de la campagne :

- Le site web dédié à la campagne a totalisé 78'062 pages vues uniques
- Le nombre de vues des publicités en ligne est de 6'523'000
- Le nombre d'impressions sur les différents réseaux sociaux est de 2'878'053
- Budget de la campagne : CHF 200'000.-



Campagne été - Marché Suisse

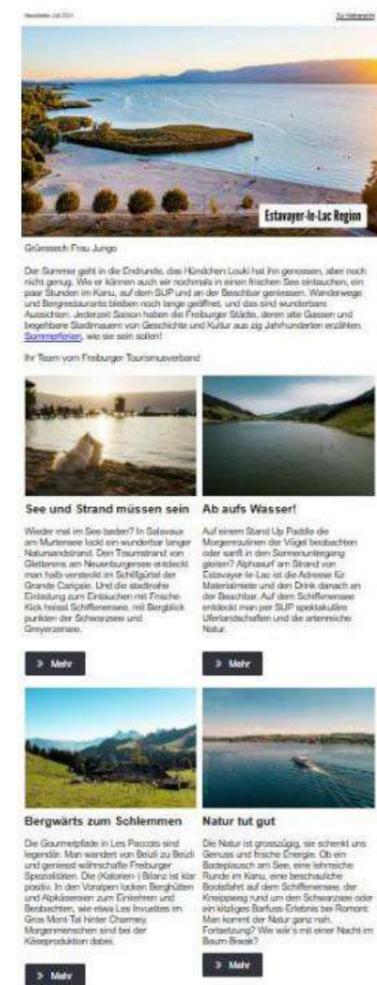
Du 3 juin au 1er septembre 2024, la campagne a été diffusée avec comme objectif de capitaliser sur les très bons résultats de 2022 et 2023 visant à faire connaître la destination comme lieu de vacances et d'excursions principalement en Suisse alémanique. Les objectifs étaient d'amener du trafic qualitatif sur les pages de destinations dédiées à la campagne.

Eléments 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.-



Publicité média « Le Temps »



Newsletter Fribourg

Campagne automne Marché Suisse

Du 19 août au 17 novembre 2024, la période a été consacrée à la saison automnale avec comme thématique principale les saveurs des destinations touristiques, en renforçant la promotion de la Bénichon puis en communiquant sur la diversité entre lacs, villes et montagnes.

Eléments clés de la campagne :

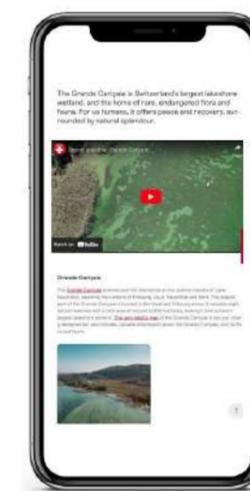
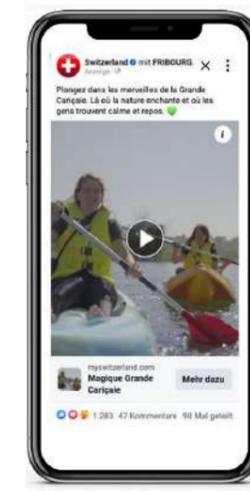
- Le site web dédié à la campagne a totalisé 69'688 sessions uniques
- Le nombre d'impressions des publicités en ligne est de 6'233'171
- Le nombre d'impressions sur les différents réseaux sociaux est de 4'245'682
- Budget de la campagne : CHF 200'000.-



Site web dédié campagne automne

Campagne été Suisse Tourisme

Comme chaque année, une campagne estivale est créée en collaboration avec Suisse Tourisme. En 2024, notre région a pu bénéficier d'une belle audience par rapport à nos activités lacustres et la nature.



Publications réseaux sociaux Suisse Tourisme

Campagne France

(10% de part de marché des nuitées hôtelières)

Les touristes de France voisine ont une belle affinité avec notre région et engendrent des résultats intéressants en termes notamment de nuitées de passage.

En 2024, il a été décidé de profiter principalement de l'écho médiatique des Jeux Olympiques de Paris 2024 en collaborant avec le média sportif leader en France « L'Equipe » ainsi que le journal « Le Monde ».



Extrait Chaîne L'Equipe :
« La France en Suisse pendant les Jeux »

Fribourg : des eaux émeraude aux murailles vertigineuses



Extrait Chaîne L'Equipe :
« La France en Suisse pendant les Jeux »

[Fribourg : des eaux émeraude aux murailles vertigineuses \(Spécial L'Equipe partenariat\) \(lequipe.fr\)](#)

Campagne Allemagne

(6% de part de marché des nuitées hôtelières)

L'objectif des actions de communication et de promotion en Allemagne est de mettre en avant des activités de plein air dans la nature, tout en valorisant le patrimoine du Canton de Fribourg. En 2024, un jeu géant, composé de plusieurs étapes à Estavayer-le-Lac et dans notre région, a été organisé. La vidéo promotionnelle, diffusée largement par Suisse Tourisme et ses partenaires, a permis de promouvoir cet événement de manière significative.



Extrait campagne Allemagne 2024



Extrait campagne Allemagne 2024 :
[DESTINATION ESCAPE - Düstere Übernachtung | Episode 6 / 7 | Switzerland Tourism](#)

Jura & Trois-Lacs

Fribourg, la région de Morat et nous-mêmes collaborons avec Jura 3 Lacs dans le cadre d'un mandat de prestations axé sur la promotion et la communication. Ce partenariat nous offre une visibilité accrue et s'inscrit parfaitement dans la thématique commune des lacs.

En 2024, une attention particulière a été portée sur la promotion de nos activités et excursions dans la Grande Carrière.



Publicité sur Youtube de J3L

Action marketing Payerne et Environs

Plusieurs actions de promotion ont été menées pour mettre en valeur les attraits, expositions et autres activités de Payerne et de ses environs. Nous avons privilégié des médias reconnus, tels que Freizeit.ch et loisirs.ch, et avons notamment lancé une campagne de promotion dans les cinémas de Fribourg, Payerne, Yverdon et Morat. Cette campagne mettait en avant l'exposition De Vert et d'Art à l'Abbatiale.



Visuel campagne cinéma exposition « De Vert et d'Art »



Publications loisirs.ch et freizeit.ch

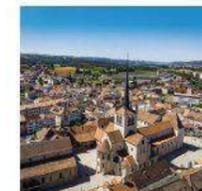
Vaud Promotion

Les marchés prioritaires de Vaud Promotion incluent le Benelux, l'Allemagne, la France, la Suisse, les pays du Golfe, l'Italie, le Royaume-Uni et les USA. Nous nous efforçons de valoriser nos produits au sein de Vaud Promotion sur le marché suisse, notamment à travers leurs réseaux sociaux et leurs leviers de communication tels que leur newsletter et leur site web. En 2024, nous avons particulièrement bénéficié d'une excellente collaboration pour le marché suisse romand, avec une parution dans le Matin Dimanche, comme indiqué ci-dessous.

FAYERNE

LIBERTÉ ET PARTY

Le Canton de Vaud foisonne de plaisirs culinaires et d'excellents vins. Mais pour découvrir les meilleurs cocktails, c'est à Payerne, à la Brasserie Notre-Dame.



La ville médiévale de Payerne se situe dans la plaine de la Broye.

Le meilleur cocktail de Suisse, si ce n'est d'Europe, est probablement servi à Payerne, à la Brasserie Notre-Dame. Et cela n'a rien de surprenant étant donné que le patron de la brasserie n'est autre que Vitor Coelho, 37 ans, élu Swiss Cocktail Champion en 2021. Pourtant, il n'est pas vraiment barman, et encore moins Suisse romand. Il a fait l'école hôtelière et a quitté le Portugal pour la Suisse il y a seulement dix ans.

Une centaine de cocktails

En ouvrant la Brasserie Notre-Dame, décorée avec goût et située au centre de Payerne, Vitor Coelho a réalisé un rêve qu'il caressait depuis longtemps. L'établissement propose de la grande cuisine, basée essentiellement sur des produits locaux et récompensée par une note de 13 au Gault&Millau. C'est ici, au cœur de l'ancienne cité abbatiale de la plaine de la Broye, que Vitor Coelho prépare ses cocktails. Il en a créé plus d'une centaine et la carte en propose toujours une vingtaine, dont bien sûr « Izzo », qui lui a valu son titre de champion de Suisse. Ses créations sont connues du grand public depuis longtemps. Si autrefois, trois ou quatre cocktails étaient commandés par jour à la brasserie, aujourd'hui, ce chiffre a été multiplié par dix.

Des dons particuliers
« J'ai une passion toute particulière pour les cocktails », avoue Vitor Coelho. Et ce n'est pas tout : il dispose de dons particuliers qui lui sont utiles lorsqu'il crée. D'une part, il goûte les composants de chaque cocktail, d'autre part, il arrive à se représenter le goût exact qu'aura une combinaison de saveurs. « Je crée dans ma tête », explique-t-il. Bien sûr, pour obtenir un résultat optimal, cela demande ensuite beaucoup de travail derrière le comptoir. Vitor Coelho trouve le temps d'expérimenter, qu'il appelle « entraînement », l'après-midi, lorsque le déjeuner est débarrassé et que le personnel profite de sa pause entre deux services.

Le Pays de Vaud à l'état pur
L'un de ces cocktails est composé exclusivement d'ingrédients vaudois. Son nom est donc idéal : « Liberté et Party » - inspiré de la devise « Liberté et Patrie », figurant sur les armoiries du canton. Il est notamment composé de gin de la distillerie La Roja du district de Morges, de vin pétillant d'Henri Cruchon, de différents sirops fabriqués à la brasserie et d'une émulsion de poivre de Payerne. En le dégustant, on croit strotter un concerto brandebourgeois de Jean-Sébastien Bach.

Equilibre de douceur et de piquant
Le cocktail est à la fois léger et voluptueux, plein de notes secondaires, équilibré, avec une douceur parfaite et un léger piquant. C'est donc ça, le goût du Canton de Vaud ! Pour celles et ceux qui aiment les choses un peu moins complexes, mais également inédites, riches et fraîches, Vitor Coelho a mis au point un cocktail simple, lui aussi composé exclusivement d'ingrédients vaudois : le « Léman Spritz ».

Maria Leutenegger
brasseriernote-dame.ch



Léman Spritz CRÉÉ PAR VITOR COELHO

4 cl de liqueur de mandarine de Maticello à Payerne
6 cl de vin pétillant naturel « De facto 23 » du Domaine La Colombe / Raymond Paccot
Un trait d'eau minérale pétillante
Un peu de menthe

DE LA RÉGION Le Maréchal

Les amateurs de fromage connaissent le fromage à pâte dure Le Maréchal. Créé en 1990 dans l'exploitation de la famille Rapin à Granges-près-Marnand, ce fromage a connu un succès immédiat. Le Maréchal est fabriqué à partir de lait cru de la région et est affiné pendant au moins 120 jours avec des herbes aromatiques et contient une proportion particulièrement élevée d'acides gras oméga 3. Le Maréchal est disponible en trois degrés d'affinage différents, ainsi qu'en version bio et en mélange pour fondue.



TERRE DE GOURMANDISES 31

Extrait édition du Matin Dimanche

Extrait du Matin Dimanche

COMMUNICATION

Visites de presse

Au cours de l'année 2024, nous avons accueilli un total de **49 participants** lors de 10 voyages de presse, représentant une grande variété de médias, dont **des influenceurs, journalistes et blogueurs**, principalement en provenance de France, de Suisse, d'Allemagne et d'Espagne.

Ces visites ont permis de mettre en avant les multiples facettes de notre destination, notamment la réserve naturelle de la Grande Cariçaie, les activités nautiques et l'art urbain avec ArtiChoke. L'engouement pour nos expériences en plein air reste intact et plusieurs journalistes ont eu l'opportunité de découvrir notre région sous ces divers angles.

Ces voyages de presse ont permis de renforcer notre image auprès de publics européens et le marché espagnol a notamment montré un intérêt croissant pour notre région. Ces actions permettent de promouvoir notre destination à grande échelle à moindre coût.

Nous avons réalisé plusieurs collaborations avec des influenceurs sur Instagram afin de renforcer la visibilité des attractions de notre région. Nous avons notamment travaillé avec @lesescapadesdelaura sur les thématiques de la Grande Cariçaie et de l'art urbain avec ArtiChoke. Deux réels en crosspostage, réalisés par la créatrice, ont chacun généré plus de 17'000 vues. Par ailleurs, dans le cadre de notre événement de l'itinéraire des crèches, nous avons collaboré avec @rotzifamily. Cette collaboration a donné lieu à la publication d'un réel sur son compte, totalisant 4'147 vues, ainsi qu'à plusieurs stories mettant en avant l'événement.

Face aux résultats encourageants de ces initiatives, nous souhaitons poursuivre et intensifier nos collaborations avec des créateurs de contenu afin de promouvoir nos activités auprès d'un public toujours plus large sur les réseaux sociaux.



Publications Julien Audigier



Migros magazine

Brochures

A l'instar de l'année passée, plus de 15000 brochures ont été distribuées à tous les partenaires touristiques de la région lors de trois distributions actives (en mars, en juillet et en septembre 2024).

Notre info-guide touristique 2024 fut imprimé à 6'000 exemplaires et distribué dans sa quasi-totalité tout au long de l'année.

L'agenda des manifestations, les circuits découvertes, les plans touristiques ainsi que les rallyes ont été mis à jour avec notre nouvelle identité graphique.

La brochure Artichoke fut également mise à jour avec les nouvelles œuvres qui sont venues étoffer le parcours d'art urbain en 2024.

Site internet

L'année 2024 a enregistré une augmentation de fréquentation sur notre site internet (3,6%) par rapport à 2023 portant le total des visites (sessions) à 267'112.

Des records de fréquentation ont été enregistrés durant les mois de juillet et août 2024, avec une hausse de 40 % des sessions par rapport à la même période en 2023. Cette augmentation est principalement due aux campagnes de promotion ciblées sur les manifestations, les excursions et l'offre estivale de notre destination. Ces promotions ont particulièrement bien fonctionné en termes de génération de trafic sur notre site web.

Le trafic en provenance des réseaux sociaux a progressé de 3%, tout comme le taux d'engagement. Toutefois, la durée moyenne d'engagement a quelque peu diminué par rapport à 2023.

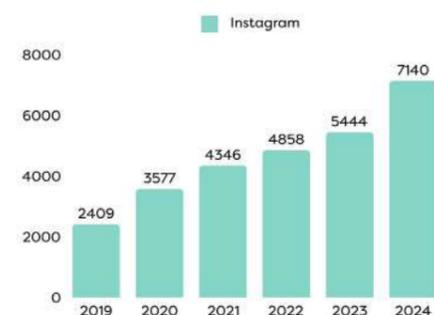
La répartition géographique des visiteurs correspond à nos marchés prioritaires : 92% des utilisateurs sont issus de Suisse, suivis par la France et l'Allemagne. Enfin, il est à noter que plus de 70% des visiteurs naviguent sur notre site via un appareil mobile.



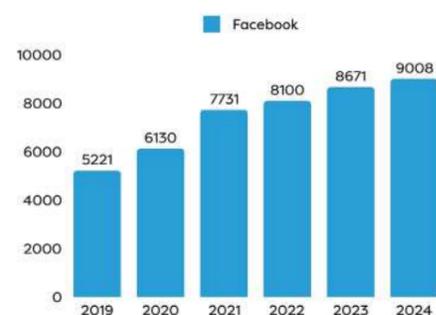
Réseaux sociaux

En 2024, la présence digitale d'Estavayer-le-Lac Région a connu une belle progression, illustrant un intérêt grandissant pour son contenu.

Sur **Instagram**, le nombre d'abonnés a augmenté de 31% (+1'696), atteignant 7'140 abonnés au 31 décembre 2024. Les visites de pages ont presque doublé (+96%), atteignant 12'687, preuve d'un engagement accru et d'une curiosité croissante pour la région.



Sur **Facebook**, la progression a été plus modeste mais significative : +4% d'abonnés (+337), portant le total à 9'008. Les visites de pages ont, quant à elles, augmenté de 41%, atteignant 22'575, confirmant l'attrait des utilisateurs pour la région et ses contenus variés. Ces résultats montrent que la stratégie digitale porte ses fruits, renforçant la visibilité et l'engagement autour d'Estavayer-le-Lac.



Le profil démographique de notre audience sur les deux plateformes est similaire. La majorité des abonnés sont des femmes, et une grande partie de notre communauté provient de Suisse (80%), avec également un pourcentage réduit d'abonnés en provenance de France, ce qui correspond à nos marchés prioritaires.

Les interactions avec nos publications ont été particulièrement fortes sur Instagram, avec un taux d'engagement moyen de 10%, un chiffre bien au-dessus de la moyenne de la plateforme. Sur Facebook, le taux d'engagement moyen s'est établi à 2%, ce qui reste solide pour cette plateforme.

Durant l'année, nous avons réalisé un total de 147 publications sur Facebook, soit une augmentation de 37% par rapport à 2023. Ces publications ont généré 754 commentaires, un bond impressionnant de 155% par rapport à l'année précédente, témoignant d'une interaction de plus en plus soutenue de la part de notre communauté.

Sur Instagram, nous avons diffusé 93 publications, soit 5% de plus qu'en 2023. Ces publications ont suscité un grand enthousiasme, avec 17'300 mentions «J'aime» et 512 commentaires, soit une augmentation spectaculaire de 196 % par rapport à l'année précédente. Ce niveau d'engagement élevé confirme l'impact croissant de notre présence sur Instagram et de l'intérêt grandissant pour notre région.

Cette année, nous avons intensifié l'organisation de concours sur nos réseaux sociaux afin de dynamiser les interactions, et les résultats se sont révélés très positifs. Sur Instagram, le concours lancé à l'occasion de la saison de la chasse, mettant en jeu un bon dans un restaurant local, a été notre publication non sponsorisée la plus performante, avec 352 mentions «J'aime» et 201 commentaires. Sur Facebook, ce même concours a enregistré la meilleure portée organique, totalisant 141 mentions «J'aime» et 356 commentaires, témoignant d'un fort engouement pour ce type d'initiative interactive.



Durant cette année, nos posts sponsorisés ont également généré des résultats notables. Sur Instagram, la publication sponsorisée avec la photo de @mariepierreinstant capturant un arc-en-ciel a obtenu le meilleur score avec 558 mentions «J'aime» et 31 commentaires, ainsi que la meilleure impression avec 9'172 vues. Cela démontre que ce n'est pas toujours le beau temps qui fonctionne le mieux et que même un temps maussade peut offrir des opportunités pour sublimer la région.

Sur Facebook, le post sponsorisé le plus engageant a été le réel de l'Énigme du Lapin de Pâques, qui a généré 90 mentions «J'aime», une couverture de 15'123 personnes et 1'600 clics sur le lien renvoyant vers notre site Internet pour l'événement, un excellent résultat en termes de visibilité et d'engagement.

FINANCES

Les réels ont atteint une portée exceptionnelle en 2024 sur Instagram. Le marché de Noël au Golf de Payerne, nouveauté de la saison, a particulièrement suscité l'intérêt de notre audience. Son réel a obtenu la meilleure portée, avec un total de 11'000 vues, confirmant que les nouvelles expériences attirent particulièrement notre communauté. Un autre réel notable a été celui des courges, qui a enregistré 44 enregistrements. Ce chiffre particulièrement positif met en évidence l'intérêt pour un contenu centré sur des adresses locales et des produits régionaux. Il suggère que les abonnés conservent ces informations dans l'intention de s'y rendre ultérieurement.



Ce format a montré un fort potentiel d'engagement et nous envisageons d'en créer davantage en 2025 pour maintenir cet intérêt et renforcer l'interaction avec notre communauté.

Newsletter

Nous avons envoyé 6 newsletters destinées au grand public en 2024, en français et en allemand, ainsi que 6 autres à nos partenaires, atteignant un total de 1 304 abonnés, soit une augmentation de 5 % par rapport à l'année précédente.

Notre stratégie a évolué cette année avec l'introduction de l'A/B testing* en octobre, visant à améliorer la personnalisation des messages. Le taux d'ouverture unique global s'élève à 39 %. Bien qu'une légère baisse de 6 % du taux d'ouverture ait été observée par rapport à 2023, l'engagement des abonnés a considérablement progressé. En effet, le taux de clics après ouverture a augmenté, cette tendance étant particulièrement marquée pour les abonnés francophones. Les deux groupes d'abonnés (francophones et germanophones) sont devenus plus engagés dans l'interaction avec le contenu des e-mails. Le taux de clics par rapport aux ouvertures a connu une progression notable, ce qui témoigne de la pertinence accrue des contenus proposés.

Bien qu'il soit encore difficile de tirer des conclusions définitives sur l'impact de l'A/B testing, nous continuons à exploiter cette approche en 2025 pour affiner davantage la personnalisation et la pertinence de nos envois. Ces résultats suggèrent une meilleure captation de l'attention des abonnés, soulignant la nécessité de poursuivre l'optimisation des objets et du contenu des newsletters afin de maintenir un engagement élevé en 2025.

*L'A/B testing est une méthode qui consiste à envoyer deux versions légèrement différentes à un échantillon d'abonnés réduit afin d'analyser laquelle obtient les meilleurs résultats en termes d'ouverture ou de clics, dans le but d'envoyer à la majorité des abonnés la version qui a le mieux fonctionné.

Les produits de l'association ont considérablement augmenté depuis l'entrée en vigueur au 1er janvier 2024 du versement des contributions par l'ensemble des communes de la Broye fribourgeoise, équivalant à plus de CHF 120'000.-. En revanche, le montant encaissé via les taxes de séjour, reflétant la tendance enregistrée sur l'ensemble du canton, a quelque peu diminué (-1.5% versus 2023). A noter que les activités commerciales de l'association continuent leur progression avec un chiffre d'affaires de CHF 147'500.- (+ 2% versus 2023).

Les charges ont augmenté de 10%, hausse s'expliquant notamment par le coût du mandat de gestion comptable confié à l'Union fribourgeoise du tourisme depuis le 1er janvier 2024 (CHF 20'500.-), ainsi que par l'alimentation de la réserve pour le Fonds pour le développement d'infrastructures touristiques régionales (CHF 30'000.-).

NLMIS FINANCE

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

Nous avons contrôlé les comptes annuels de l'Association Touristique de la Broye (bilan, compte de résultat, annexes) pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2024.

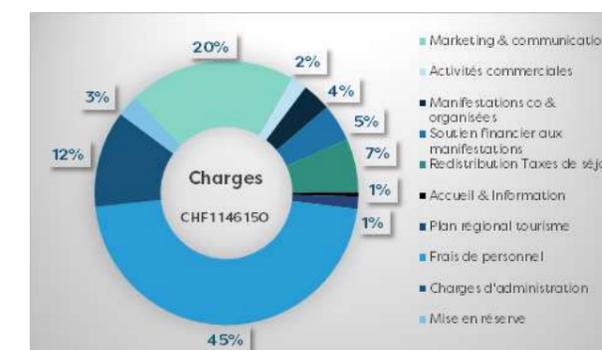
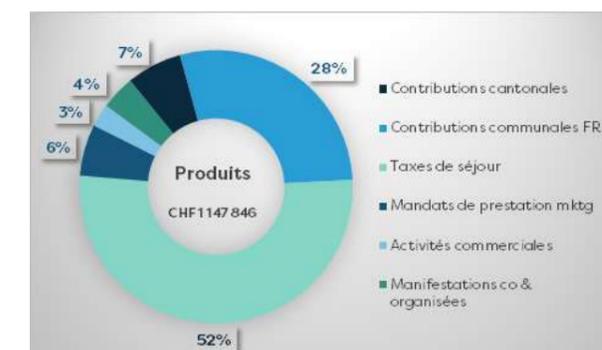
La responsabilité de l'établissement des comptes annuels incombe à l'association alors que notre mission consiste à contrôler ces comptes. Notre contrôle a été effectué de manière telle que des anomalies significatives dans les comptes annuels puissent être constatées. Ce contrôle englobe principalement des audits, des opérations de contrôles analytiques ainsi que des vérifications détaillées appropriées des documents disponibles. Lors de notre contrôle, nous n'avons pas rencontré d'élément nous permettant de conclure que les comptes annuels ne sont pas conformes à la loi et aux statuts.

Estavayer-le-Lac, le 4 avril 2025

Almie Finance Sàrl
 Laurent Stegmann

Annexes: comptes annuels (bilan, compte de résultat, annexes)

Route d'Yverdon 20 - 1470 Estavayer | info@almie-finance.ch | Membre FIDUCIAIRE SUISSE
 +41 26 552 20 00 | www.almie-finance.ch



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



i Point Information

Abbatiale de Payerne

Place du Marché 3
1530 Payerne



FRI-COURG

SUISSE SCHWEIZ
SWITZERLAND

