

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Mayenne Tourisme dévoile sa nouvelle campagne de communication 2025 « Et si c'était ça le vrai luxe »

Du 19 mars jusqu'à mi-août, Mayenne Tourisme, l'Agence de Développement Touristique du Département, affiche une nouvelle orientation pour sa campagne de communication 2025 : « Et si c'était ça le vrai luxe ». Cette campagne à 360°, à l'attention des urbains actifs, a pour objectif de renforcer la notoriété de la destination Mayenne et d'accroître les réservations sur l'année 2025.

Une vision réinventée du luxe

Après trois années sous le signe du *Voyage inattendu*, l'accent sera mis sur une nouvelle approche du luxe : celui de prendre le temps, de profiter des grands espaces et de vivre des moments authentiques et privilégiés avec ses proches au cœur de la nature.

Elle invite les visiteurs à redécouvrir la richesse des moments simples : une balade au fil de l'eau, un pique-nique en pleine nature, une pause bien-être loin de l'agitation urbaine.

« La Mayenne est un territoire propice à la déconnexion qui invite à prendre le temps, qui offre un cadre avec une nature préservée et un patrimoine riche et qui permet de vivre des moments privilégiés pour soi et avec ses proches. Dans un monde en perpétuelle accélération, c'est devenu un vrai luxe de pouvoir vivre ce genre d'expérience notamment pour les urbains. » souligne Joël Balandraud, président de Mayenne Tourisme.

Avec cette campagne, Mayenne Tourisme affirme son positionnement en tant que destination slow tourisme, où le luxe ne se mesure pas en étoiles, mais en moments précieux.

Une campagne ciblée auprès des urbains actifs

Lancée à destination des urbains actifs, des familles et des couples CSP+ et ++, cette campagne vise particulièrement le Grand Ouest, l'Île-de-France ainsi que les voyageurs internationaux du Benelux et d'Allemagne.

« Depuis 3 ans, nous observons une augmentation de la part de la clientèle CSP+. Aujourd'hui, 50 % de nos visiteurs français viennent de Bretagne et des Pays de la Loire et 19% d'Île de France. Les nuitées étrangères représentent 32% avec une part importante du Royaume-Uni et du Benelux », précise Joël Balandraud.

Des visuels inspirants pour capter l'essence de la Mayenne

Les 6 visuels de la campagne illustrent des instants suspendus où l'espace, le temps et la nature prennent toute leur dimension. Les images incarnées visent à susciter des émotions et invitent le visiteur à se projeter.

Chaque photo incarne une atmosphère de bien-être et d'authenticité, valorisant la Mayenne comme une destination idéale pour ralentir et se reconnecter à l'essentiel.

« Les visuels visent à transformer la notion du luxe en une quête de sens et de simplicité. Ils inspirent à ralentir, profiter et se reconnecter avec ce qui compte vraiment. » explique Joël Balandraud.

Avec le message « Et si c'était ça le vrai luxe », nous nous sommes affranchis du point d'interrogation car pour nous, c'est une évidence.

LA MAYENNE

ET SI C'ÉTAIT ÇA
le vrai luxe

SLOWLY DAYS www.mayenne-tourisme.com

LA MAYENNE

ET SI C'ÉTAIT ÇA
le vrai luxe

SLOWLY DAYS www.mayenne-tourisme.com

LA MAYENNE

ET SI C'ÉTAIT ÇA
le vrai luxe

SLOWLY DAYS www.mayenne-tourisme.com

LA MAYENNE

ET SI C'ÉTAIT ÇA
le vrai luxe

SLOWLY DAYS www.mayenne-tourisme.com

LA MAYENNE

ET SI C'ÉTAIT ÇA
le vrai luxe

SLOWLY DAYS www.mayenne-tourisme.com

LA MAYENNE

ET SI C'ÉTAIT ÇA
le vrai luxe

SLOWLY DAYS www.mayenne-tourisme.com

Un déploiement en cross-média pour une visibilité maximale

Dès mars 2025 et jusqu'à mi-août, la campagne bénéficiera d'un dispositif de communication à 360°. Une diffusion renforcée en mars et avril permettra d'optimiser les réservations des courts et longs séjours, assurant ainsi une fréquentation touristique dynamique au printemps et en été.

Un plan d'affichage sur le réseau urbain 2m² est prévu :

- Du 19 au 25 mars : à Nantes,
- Du 26 mars au 2 avril : à Angers, Le Mans, Rennes et Caen,
- Du 1er au 7 avril : sur les quais du métro parisien.

En complément, une campagne digitale sera déployée sur les réseaux sociaux de Mayenne Tourisme (Facebook, Instagram et Tiktok) ainsi que sur le média Chilowé, afin de toucher une audience en quête d'expériences authentiques proche des grandes villes.

Des insertions publicitaires sont également prévues dans les magazines Télérama, Elle Été, Leven in Frankrijk (Pays-Bas/Belgique) et Frankreich Magazine (Allemagne, Suisse, Autriche et Luxembourg), pour renforcer le rayonnement national et international.

Enfin, une campagne radio viendra compléter ce dispositif avec des spots de 30 secondes diffusés sur Radio Nova du 31 mars au 13 avril, visant une audience sur l'Île-de-France.

L'état d'esprit Slowlydays®

Cette campagne de communication, orientée Slow tourisme, s'inscrit pleinement dans l'état d'esprit Slowlydays®. La Mayenne porte dans son ADN des valeurs fortes avec la marque Slowlydays. Créée en 2016, elle regroupe près de 90 professionnels du tourisme (hôtels, restaurateurs, artisans, commerçants, producteurs, etc.) qui prennent soin de transmettre les valeurs Slowlydays® : la bienveillance, l'éthique, la priorité au local, l'éco-responsabilité et un goût prononcé pour le partage. La philosophie de Slowlydays® est de replacer l'humain et les relations au cœur de l'expérience client. Cela se concrétise par des expériences à vivre avec de vrais échanges avec les mayennais.

Contact presse :

Lucie Janson

l.janson@mayenne-tourisme.com

07 61 87 80 66

