





<b>1.0 Notre marque</b>	<b>3</b>
1.1 La marque au cœur de notre stratégie d'affaires	
1.2 Notre marque	
<b>2.0 Logo</b>	<b>15</b>
2.1 Logo officiel	
2.2 Logo officiel avec l'accent d'Amérique détaché	
2.3 Logo institutionnel OTQ	
2.4 Espace de dégagement	
2.5 Taille minimale	
2.6 Emplacement	
2.7 Applications fautives	
<b>3.0 Outils de la plateforme</b>	<b>27</b>
<b>4.0 Typographie</b>	<b>31</b>
<b>5.0 Couleurs</b>	<b>35</b>
<b>6.0 Éléments graphiques</b>	<b>39</b>
6.1 Mosaïque	
6.2 Cadrage	
<b>7.0 Imagerie</b>	<b>45</b>
7.1 Direction photographique	
7.2 Imagerie	
<b>8.0 Applications</b>	<b>53</b>
8.1 Affiches	
8.2 Bannières déroulantes	
8.3 Pavoisement	
8.4 Palissades	
8.5 Publicités	
8.6 Articles promotionnels	

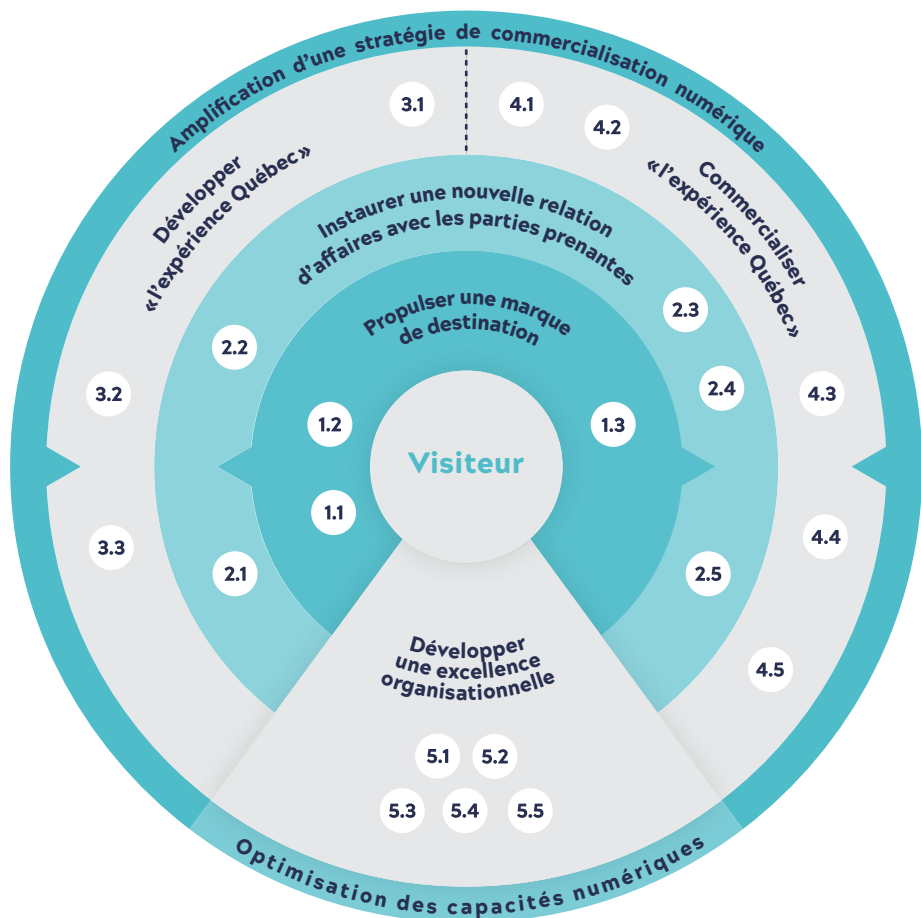


# Notre marque

Québec cité, l'accent d'Amérique, c'est plonger dans le berceau de la francophonie en Amérique du Nord et s'imprégner d'une culture vivante et authentique, empreinte d'influences françaises, britanniques, nord-américaines et autochtones.

C'est se laisser séduire par un joyau du patrimoine mondial de l'UNESCO et avoir le souffle coupé par la splendeur de la ville de Québec et de sa région, des lieux exceptionnels honorés par la qualité du bâti comme des paysages.

C'est aussi prendre plaisir à découvrir l'art de vivre d'une ville animée et rassembleuse, et aller à la rencontre de la joie de vivre de gens chaleureux, fiers de leur langue et de leurs origines.



## 1.0 Propulser une marque de destination

- 1.1 Adhésion des parties prenantes à la marque de destination
- 1.2 Maximisation de l'utilisation de la marque de destination
- 1.3 Définition de la marque de destination

## 2.0 Instaurer une nouvelle relation d'affaires avec les parties prenantes

- 2.1 Appui aux entreprises, partenaires en matière de connaissances
- 2.2 Intégration de partenariats nouveaux et complémentaires aux stratégies de l'OTQ
- 2.3 Regroupement et mobilisation des intervenants/industrie vers des objectifs communs (leadership de l'OTQ)
- 2.4 Révision du panier de services de base
- 2.5 Partenariats par expérience, marché, intérêt

## 3.0 Développer « l'expérience Québec »

- 3.1 Développement d'une relation avec le citoyen
- 3.2 Bonification de l'expérience des visiteurs à destination
- 3.3 Appui et développement des produits, services touristiques (ADN)

## 4.0 Commercialiser « l'expérience Québec »

- 4.1 Optimisation de l'intelligence marketing et affaires
- 4.2 Mise en œuvre d'une stratégie de commercialisation intégrée adaptée au cycle de consommation du visiteur
- 4.3 Vente de la destination (la marque) via le réseau de distribution et les influenceurs
- 4.4 Déploiement en continu : relation personnalisée et segmentée par expérience, moyen, marché
- 4.5 Utilisation constante des méthodes de commercialisation performantes et novatrices

## 5.0 Développer une excellence organisationnelle

- 5.1 Maintien d'une gouvernance transparente
- 5.2 Dotation d'une gestion agile en adéquation avec nos objectifs d'affaires et nos ressources
- 5.3 Utilisation de mesures de performance adaptées à nos objectifs d'affaires
- 5.4 Déploiement des stratégies d'amélioration continue
- 5.5 Valorisation de l'intelligence d'affaires et de la planification

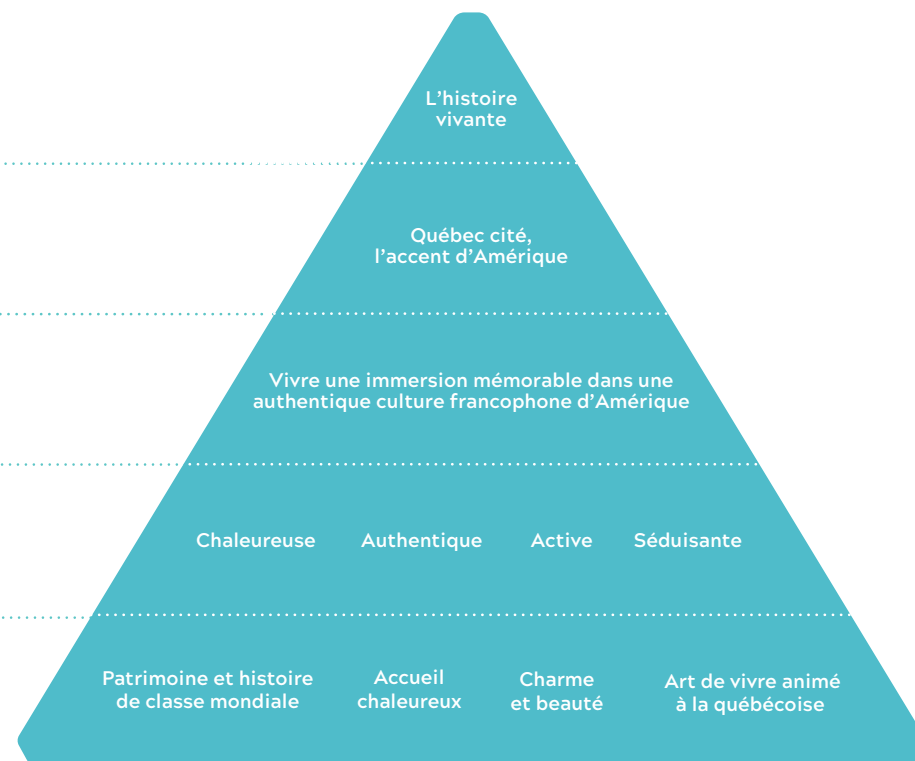
## 1. Essence de la marque

## 2. Énoncé de positionnement

## 3. Promesse de marque

## 4. Attributs de personnalité

## 5. Piliers (de destination)



### En un coup d'œil

Authentique et cohérente, notre marque se définit tant à travers sa promesse que son énoncé de positionnement ou que les attributs de sa personnalité. Voici ici réunis les principaux éléments résumant notre marque. Les pages qui suivent entreront dans le détail pour vous permettre d'en saisir toutes les subtilités.

### L'essence de notre marque

Ce qui nous définit  
en deux mots.

## L'histoire vivante

L'histoire de notre ville et de sa région vit tout autour de nous, aussi bien dans les murs du Vieux-Québec que dans nos origines, nos traditions ou notre culture. Mais loin d'être figée dans le temps, cette histoire est bien vivante. Elle prend racine dans le passé, mais continue d'évoluer à travers toutes les facettes de notre identité.

### Notre positionnement

Ce qui rend notre  
destination unique  
au monde.

## Québec cité, l'accent d'Amérique

Notre destination est unique au monde. Tout en contrastes, elle est à la fois nord-américaine et latine, anglo-saxonne et francophone, historique et contemporaine, estivale et hivernale. C'est l'harmonieux mélange de ces contrastes qui lui donne son caractère si singulier : son accent d'Amérique.

### Nos attributs de personnalité

Les traits de  
caractère qui nous  
représentent et  
nous différencient.

## Chaleureuse

Nous avons à cœur de faire sentir nos visiteurs comme chez eux.

## Authentique

Unique et métissée, notre vraie nature fait notre fierté.

## Active

Notre joie de vivre est contagieuse, et nos rues sont toujours animées.

## Séduisante

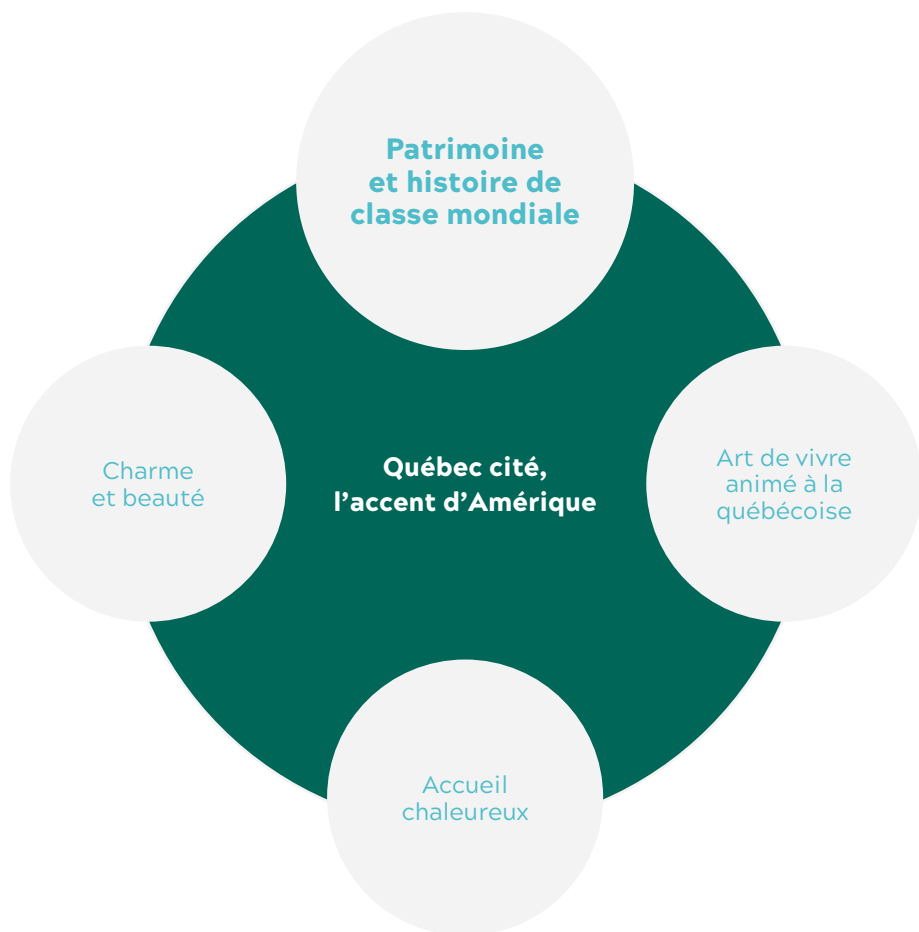
Notre patrimoine, nos événements ou encore notre accent ne laissent personne indifférent.

### Notre promesse de marque

Ce que nous  
promettons  
à nos visiteurs.

# Vivre une immersion mémorable dans une authentique culture francophone d'Amérique

Découvrir Québec et sa région, c'est être dépaycé et se sentir tout à la fois comme chez soi. C'est vivre une culture francophone unique au cœur de l'Amérique. Et en garder un souvenir impérissable. Parce qu'au-delà de nos attraits spectaculaires, notre accueil est légendaire.



### Nos piliers

Les forces qui font  
notre fierté et  
nous permettent  
de rayonner  
à l'étranger.

## Patrimoine et histoire de classe mondiale

Notre région est riche en héritage. Historique, architectural, artistique ou culturel, notre patrimoine est aussi saisissant qu'il est enrichissant. Et nos attraits n'ont rien à envier aux destinations touristiques les plus prisées. Au programme : nos fortifications, nos grands espaces, nos cultures autochtone et francophone, notre statut UNESCO ou encore notre aura de capitale nationale.

## Art de vivre animé à la québécoise

Nous savons nous réjouir et célébrer. De notre carnaval hivernal à notre festival d'été, chez nous, nos rues sont animées toute l'année. Notre côté épicurien se reflète tant dans notre gastronomie locale que dans nos festivals, nos traditions ou notre art de vivre.

## Accueil chaleureux

Notre accueil légendaire est réputé de par le monde. Souriants, chaleureux et ouverts, les Québécois ont à cœur de faire sentir les visiteurs comme chez eux. Notre joie de vivre est notre signature. Et c'est dans le partage qu'elle prend tout son sens.

## Charme et beauté

Tout en contrastes, notre région séduit et surprend. De nos gens à nos événements, de nos paysages à notre héritage, elle a ce petit je-ne-sais-quoi qui la rend si attachante et unique. Conquis par son charme européen et sa culture francophone, ses visiteurs tombent en amour au premier contact.



## Une voix unique

**Le caractère de notre marque doit transparaître dans toutes nos communications. Voilà pourquoi le ton de nos textes et de nos accroches se doit de refléter les attributs de notre personnalité.**

### Québec est chaleureuse

Nous sommes réputés dans le monde entier pour notre accueil chaleureux. Nous aimons la visite et avons le cœur sur la main. Nous accueillons nos visiteurs à bras ouverts et nous nous faisons un point d'honneur de les faire sentir comme chez eux. Nous restons toujours polis et courtois, mais nous sommes familiers, empathiques et sympathiques.

### Québec est authentique

De notre ville à nos régions, en passant par nos gens ou nos attraits, tout chez nous est vrai. Et c'est ce qui fait notre fierté. Nous nous montrons sous notre vrai jour et utilisons un ton aussi franc que positif, accueillant et authentique.

### Québec est active

Notre joie de vivre est contagieuse. Nous aimons éveiller la curiosité et émerveiller. Il y a toujours quelque chose au programme chez nous, et nous avons à cœur de partager ces découvertes, ces événements et ces activités avec nos invités.

### Québec est séduisante

Facile d'être en mode séduction quand notre offre touristique est si spectaculaire, émouvante et enrichissante. Notre patrimoine, nos événements et bien sûr nos gens ne laissent personne indifférent. Humbles de nature, nous sommes toutefois prêts à faire exception quand il s'agit de vanter les charmes de notre coin de pays.

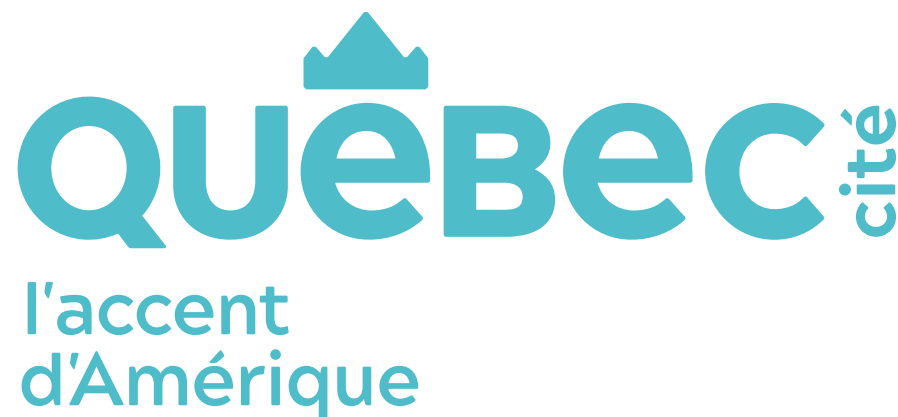
### #quebeccite

Sur les réseaux sociaux, nos communications devront s'accompagner du mot-clic #quebeccite.

# Logo

À l'image de notre marque, notre logo se veut accessible et sympathique. À la fois destination et sceau, il vient signer avec fierté toutes nos communications. Vous découvrirez dans les pages qui suivent sa signification, tout comme les règles qui vous permettront d'en faire bon usage.

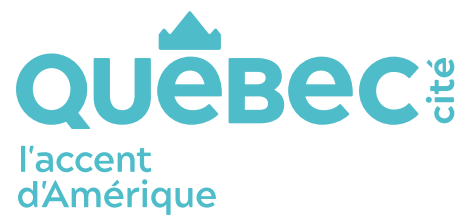
À la fois tourelles, montagnes et couronne, seul l'accent aigu trône sur notre logo, évoquant tour à tour l'architecture, le patrimoine ou la topographie de Québec et de sa région. Symbole de notre langue française, il fait aussi un clin d'œil à notre accent chantant. Quant au mot court et évocateur «cité», il ponctue discrètement le logo, différenciant avec efficacité la ville de la province.



Notre logo existe  
uniquement dans  
sa version française.

#### **Tout en rondeur**

La police de caractère arrondie et ses minuscules incarnent le côté chaleureux et authentique de notre marque. De la même hauteur que les minuscules, les majuscules viennent équilibrer l'ensemble en évitant aux jambages du «q» et du «b» de dépasser.



### Couleur locale

Le logo ne peut être utilisé que dans sa couleur officielle, sauf pour une utilisation en noir et blanc (en noir sur blanc ou en renversé).



Pour la  
couleur  
officielle du  
logo, voir la  
section 5.0.



## l'accent d'Amérique



Voir la section  
emplacement  
pour les règles  
régissant le  
positionnement  
relatif au logo et  
de son énoncé de  
positionnement.

### En signature

L'énoncé de positionnement «l'accent d'Amérique» doit toujours accompagner le logo. Dans les situations où l'espace le permet, il est autorisé de séparer l'énoncé de positionnement l'accent d'Amérique du logo Québec cité, tel que décrit en section emplacement (voir page 24). **Toutefois, une autorisation de l'Office du tourisme de Québec sera nécessaire.**



Office du tourisme  
de Québec

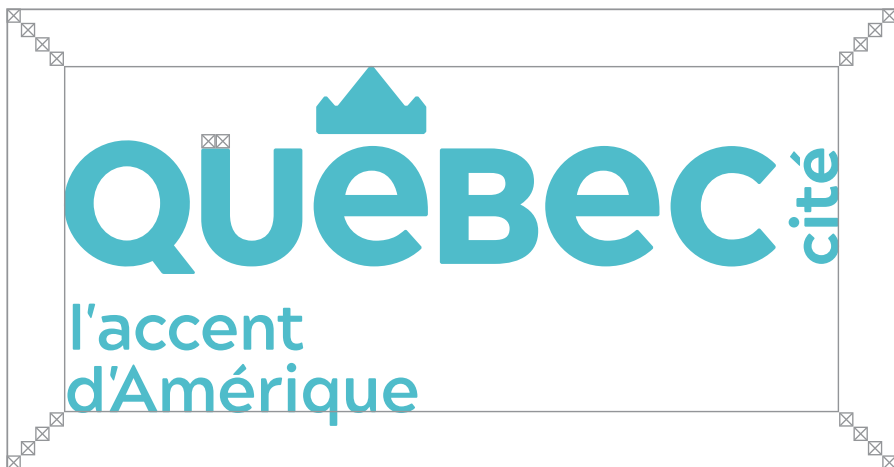


Il s'agit  
de l'unique  
version du logo  
comportant  
un élément  
en anglais.

### À usage interne



Dans des cas bien précis et à des fins institutionnelles et non touristiques - lorsqu'il est nécessaire d'afficher qu'il s'agit de l'Office du tourisme de Québec - le logo Québec cité est accompagné du descripteur «Office du tourisme de Québec».



## Bien entouré

Pour que rien n'entre en conflit avec notre logo et que sa lisibilité soit toujours optimisée, on doit respecter une zone de protection tout autour. La largeur de cet «encadré» est équivalente à deux fois l'épaisseur des lettres du logo, comme illustré ci-dessus.

## Menus détails

Pour assurer encore une fois la lisibilité de notre logo, celui-ci doit respecter une taille minimale, comme indiqué ci-dessus.



## l'accent d'Amérique

La largeur du mot «l'accent» doit équivaloir à la largeur combinée des lettres «Q» et «U» du logo Québec cité, sauf lorsque l'énoncé de positionnement est aligné horizontalement avec le logo: dans ce cas, l'accent d'Amérique doit être de la hauteur du «B» du logo Québec cité.



## À ne pas faire

Une série de règles graphiques régissent l'utilisation de notre logo. Il est capital de les respecter pour en assurer la cohérence et l'unicité au fil de toutes nos communications. Voici un exemple des libertés à ne pas prendre.



# Outils de la plateforme

De la typographie au logo, en passant par la palette de couleurs, différents éléments graphiques entrent en ligne de compte pour créer des visuels dynamiques et colorés, à l'image de la personnalité active de notre marque. Les pages qui suivent vous en donnent un aperçu, tandis que les règles à respecter pour une composition esthétique et *punchée* sont détaillées plus loin, dans les sections concernées.



## Logo



## Couleurs



## Typographie

**Acherus  
Black**  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
ABC123

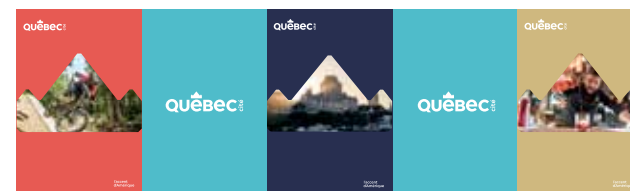
**Acherus  
Bold**  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
ABC123

**Acherus  
Regular**  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
ABC123

## Éléments graphiques



## Imagerie et applications

Une identité  
colorée

Notre imagerie gravite principalement autour de la typo Acherus, du logo, de notre accent aigu, de photos de gens et de paysages, ainsi que d'aplats de couleurs vives. Résultat : une identité colorée et dynamique, qui donne envie de nous rendre visite.



# Typographie

Des titres de nos affiches à nos communications écrites, la typographie dont nous nous sommes dotés doit refléter notre personnalité. À la fois classique et moderne, elle a du caractère, mais ses contours arrondis savent aussi s'exprimer tout en douceur. Voici Acherus.

Acherus  
Black  
Acherus  
Bold  
Acherus  
Regular

Police  
officielle

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**0123456789**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**0123456789**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**0123456789**

Police de  
remplacement

**Arial regular**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**0123456789**

**Arial bold**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**0123456789**

**En toutes  
lettres**

À la fois esthétique et sympathique, notre typo fait écho à notre logo. Ses arrondis subtils lui confèrent chaleur et accessibilité et contrastent avec ses angles pointus, pour lui donner caractère et dynamisme. Lorsqu'il est impossible d'utiliser la typographie Acherus (pour certains documents, courriels ou éléments Web), Arial est la police de remplacement à privilégier.

An abstract graphic on the left side of the page. It features a solid red background. Overlaid on this are several teal-colored shapes: a large ring-like shape at the top, a smaller solid circle in the middle, and a large, stylized, blocky letter 'D' at the bottom. The shapes are simple and bold, creating a high-contrast, modern aesthetic.

# Couleurs

Vibrantes et vives,  
nos couleurs incarnent  
à la fois la personnalité  
active et chaleureuse de  
notre marque. Elles mettent  
de la vitalité dans toutes  
nos communications,  
tandis qu'elles se détachent  
à merveille sur nos contenus  
photographiques.

PMS 2227  
C60 M0 J25 N0  
R88 V197 B199  
#58C5C7

PMS 2768  
C91 M84 J41 N37  
R40 V47 B80  
#282F50

PMS 467  
C20 M24 J58 N0  
R207 V184 B127  
#CFB87F

PMS 2348  
C4 M80 J67 N0  
R231 V90 B83  
#E75A53

PMS 343 C / PMS 341 U  
C100 M36 J70 N23  
R0 V103 B88  
#006758

## Afficher ses couleurs

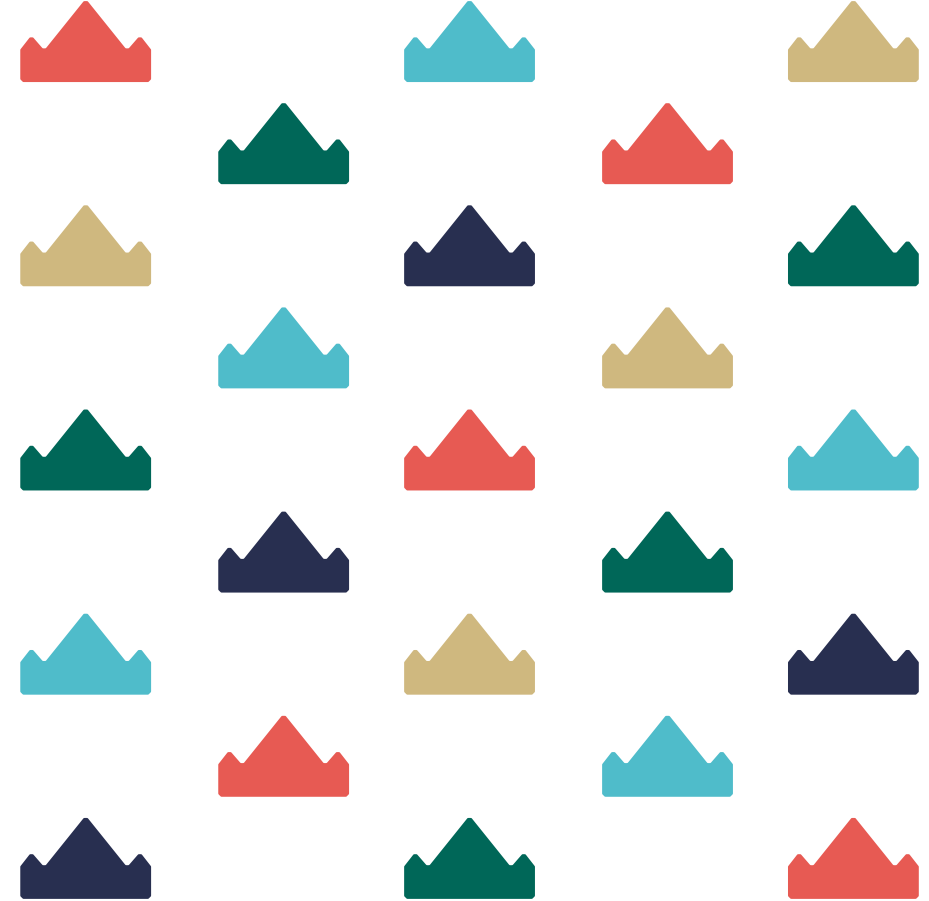
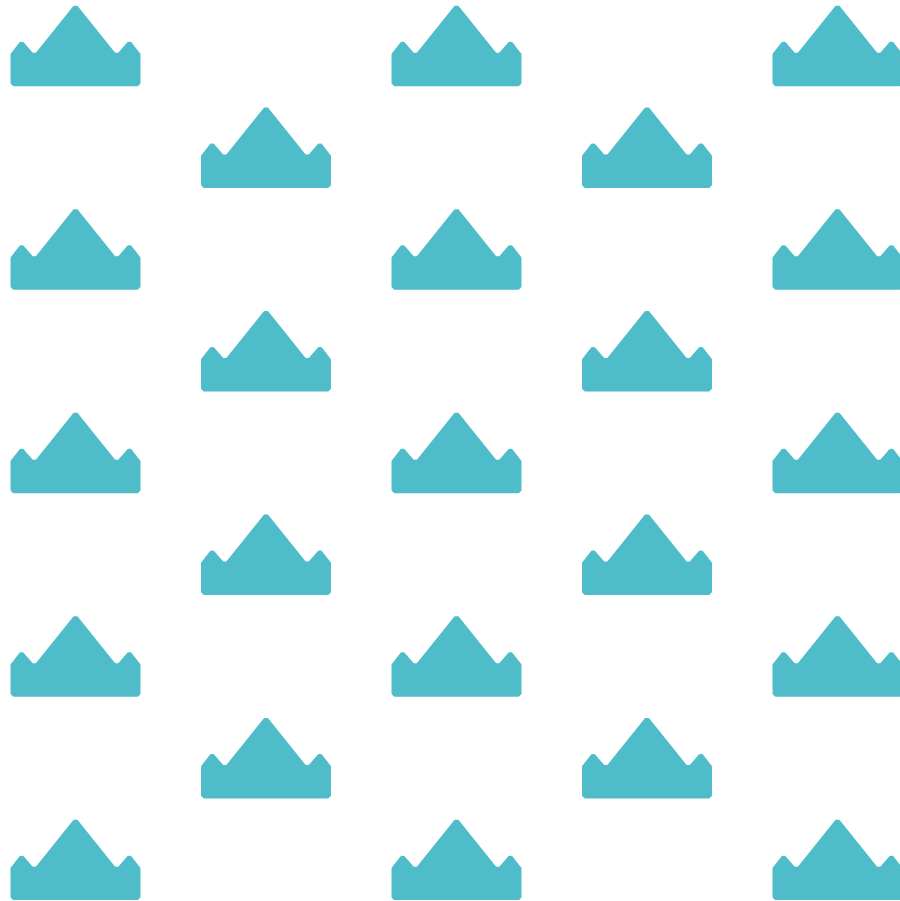
Vif et dynamique, le turquoise est notre couleur officielle. Il évoque aussi bien la couleur de nos ciels d'été que la glace qui recouvre notre fleuve l'hiver. Il doit être privilégié en tout temps, surtout dans les mois suivant le lancement de la nouvelle identité, afin de favoriser une meilleure reconnaissance de la marque et d'en renforcer la notoriété.

## Couleurs secondaires

Bien que le turquoise soit à privilégier, ces 4 couleurs secondaires permettent de dynamiser la plateforme. Toutefois, les couleurs secondaires sont à proscrire pour la coloration du logo.

# Éléments graphiques

Au cœur de notre imagerie se trouve notre fameux accent aigu. Une icône à la fois couronne, château et montagne. Un pictogramme autour duquel se décline notre plateforme, selon quelques règles faciles à respecter.



## L'accent

L'accent de notre logo se décline sous forme de mosaïque turquoise, blanche ou mariant les couleurs secondaires de la plateforme.



## Bien encadré

L'accent peut aussi servir de cadres venant encapsuler les photos et permettant une attribution instantanée à la marque. Au moment de découper l'image, veiller à mettre l'action de la photo ou le sujet central au cœur de l'accent.



Pour plus de dynamisme, il est permis de faire déborder les éléments hors du cadre.



An abstract graphic on the left side of the slide. It features a dark blue background with several teal-colored shapes: a large circle with a dark blue oval inside, a smaller solid teal circle, and a large teal shape resembling a stylized 'L' or a corner of a square.

# Imagerie

En matière de voyage et de destination, les photos doivent faire rêver. Donner envie de découvrir et d'explorer. Parce qu'elles offrent un aperçu de l'expérience qui attend nos invités, elles doivent donc séduire et faire sourire. Elles doivent aussi vanter les richesses de notre région, en plus de refléter qui l'on est.



## Pleins feux sur la lumière

La chaleur de notre accueil et la richesse de nos paysages passent par la lumière. Voilà pourquoi elle occupe une place de choix dans nos photos. Froide ou chaude, nuit ou jour, intime ou spectaculaire, elle doit susciter l'émotion.



Éviter les photos sans contraste, sous-exposées ou surexposées.





## Point focal

Le cadrage des photos joue lui aussi un rôle de premier plan. Il doit être moderne et surprenant, mais aussi invitant. Oui à la profondeur de champ, au cadrage plus intime sur des visages ou encore aux plans d'ensemble qui révèlent la beauté d'un paysage.



Éviter les premiers plans inintéressants, les cadrages qui déforment le sujet ou qui n'en capturent pas l'entièreté.



### Tissé serré

Notre logo peut aussi s'immiscer dans nos visuels. Pour mieux l'imbriquer et dynamiser les compositions, on vient jouer avec les éléments en premier plan et en arrière-plan tout en maximisant la lisibilité du logo. En vidéo, il est primordial de s'assurer que le logo officiel (avec son énoncé de positionnement) se retrouve à la fin.



### Têtes couronnées

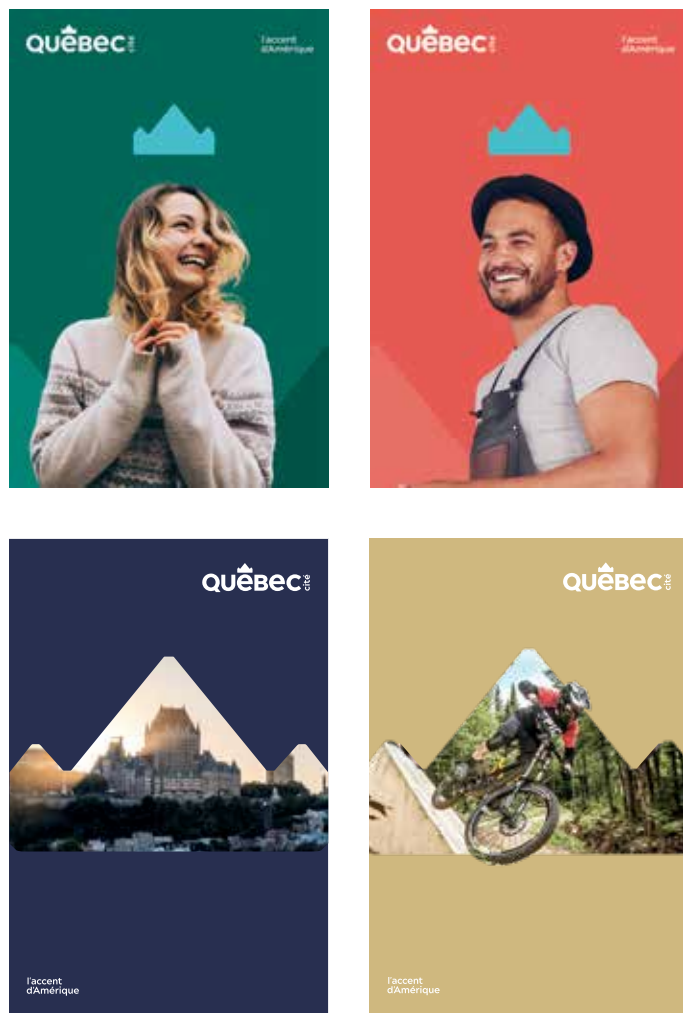
Chez nous, le visiteur est roi. En le «couronnant» de notre accent, on le positionne au cœur de l'expérience et au cœur de notre marque. On peut aussi détourner notre personnage pour venir le disposer sur un fond uni.

An abstract graphic on the left side of the page. It features a large red ring at the top, a smaller red circle in the middle right, and a large red shape at the bottom that resembles a stylized 'B' or two connected circles. The background is a solid gold color.

# Applications

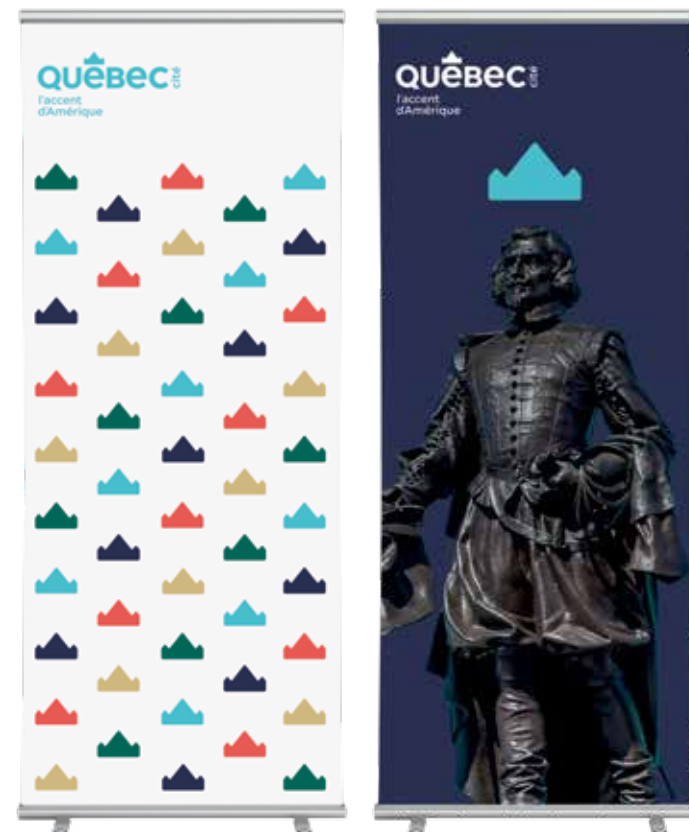
De nos photos à nos éléments graphiques et à notre logo, notre identité se décline pour créer un univers coloré, mais surtout cohérent et unifié. Vous trouverez dans les pages qui suivent des exemples d'applications de notre image de marque de destination et les règles à respecter pour bien la véhiculer.





## En deux temps

En affichage, il est possible de séparer le logo de l'énoncé de positionnement. Cela a pour effet d'encadrer et de rythmer le message. Placé en plein centre de l'affiche, notre accent vient quant à lui encadrer les photos, se détachant sur un fond de l'une des couleurs de notre palette officielle. **Toutefois, une autorisation de l'Office du tourisme de Québec sera nécessaire.**



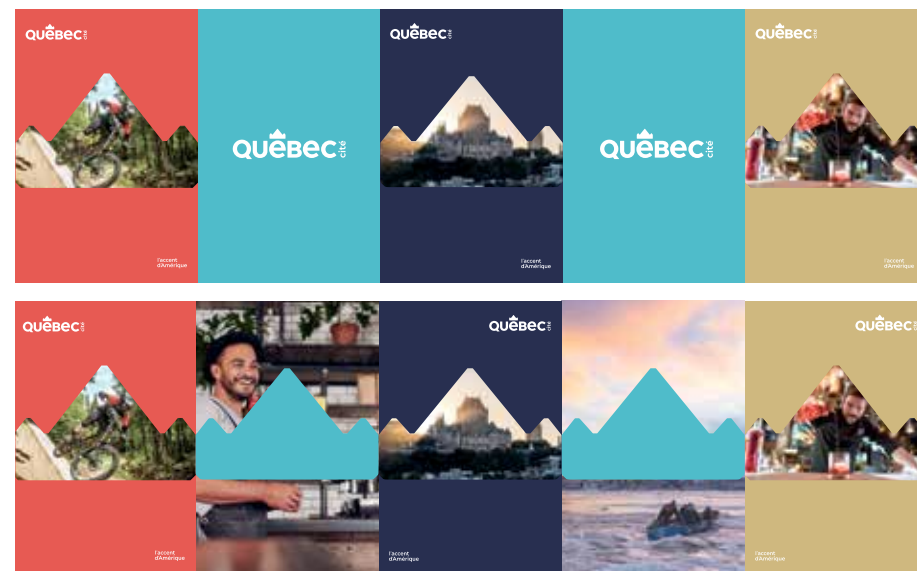
## À la verticale

Optez pour la mosaïque d'accents colorés ou pour une image se prêtant bien au format portrait.



### Porte-étendard

En pavoisement, les oriflammes et drapeaux doivent privilégier un graphisme épuré et visible de loin. On opte simplement pour notre accent en aplat de couleur et pour notre logo et son énoncé de positionnement.



### Un peu, beaucoup, à la folie

Encapsulées dans notre accent aigu, les images choisies doivent refléter un bel éventail de nos attraits et de nos activités diversifiés.



! L'utilisation de l'accent seul (sans Québec cité) doit faire l'objet d'une autorisation officielle.

**En signature** Les exemples ci-dessus illustrent la façon de signer une vidéo ou une bannière. Il importe de laisser respirer les visuels, tout en optimisant la lisibilité du ou des logos en présence.

**Articles** Certains articles promotionnels n'affichent que l'accent. Il s'agit d'une exception, et seul l'Office du tourisme de Québec peut en faire l'utilisation.



## **À la source**

Pour télécharger les logos et le guide de marque, ou encore visualiser la vidéo, rendez-vous à [quebecregion.com/quebeccite](http://quebecregion.com/quebeccite).

Et pour toute question sur les règles et normes régissant notre marque, nous vous invitons à communiquer à [gestionmarque@quebecregion.com](mailto:gestionmarque@quebecregion.com).