



Québec

Canada

québec  
original

---

Guide de marque  
touristique

version 1.0

09/2018



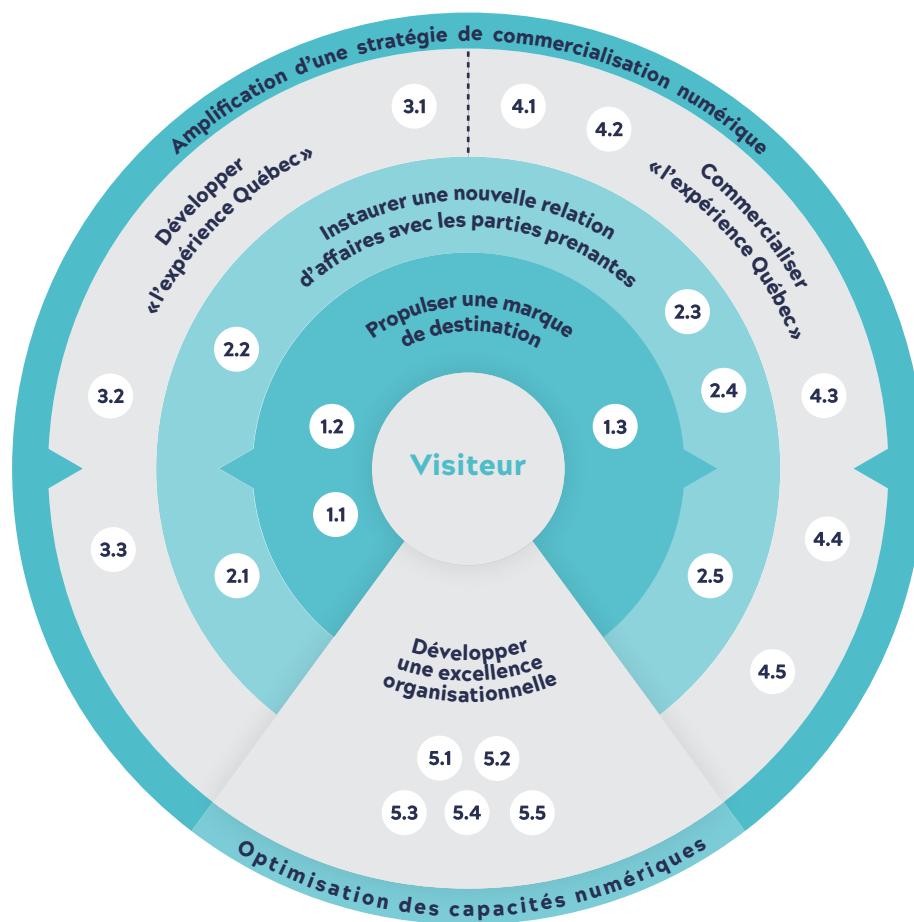
|   |           |
|---|-----------|
| <b>1.0 Notre marque</b>                             | <b>3</b>  |
| 1.1 La marque au cœur de notre stratégie d'affaires |           |
| 1.2 Notre marque                                    |           |
| <b>2.0 Logo</b>                                     | <b>15</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 Pavage  |           |
| 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.



Plan d'affaires OTQ 2017-2021

## 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

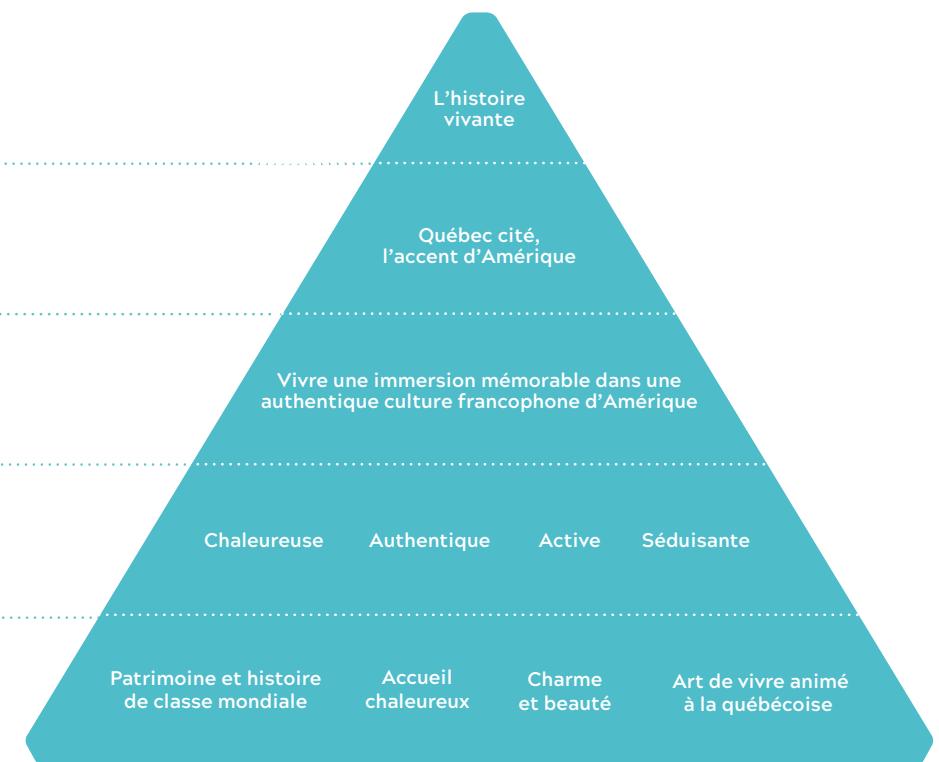
## 1. Essence de la marque

## 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.

Notre  
positionnement  
Ce qui rend notre  
destination unique  
au monde.

Nos attributs  
de personnalité  
Les traits de  
caractère qui nous  
représentent et  
nous différencient.

## L'**histo**ire 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.

## 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.

## 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.

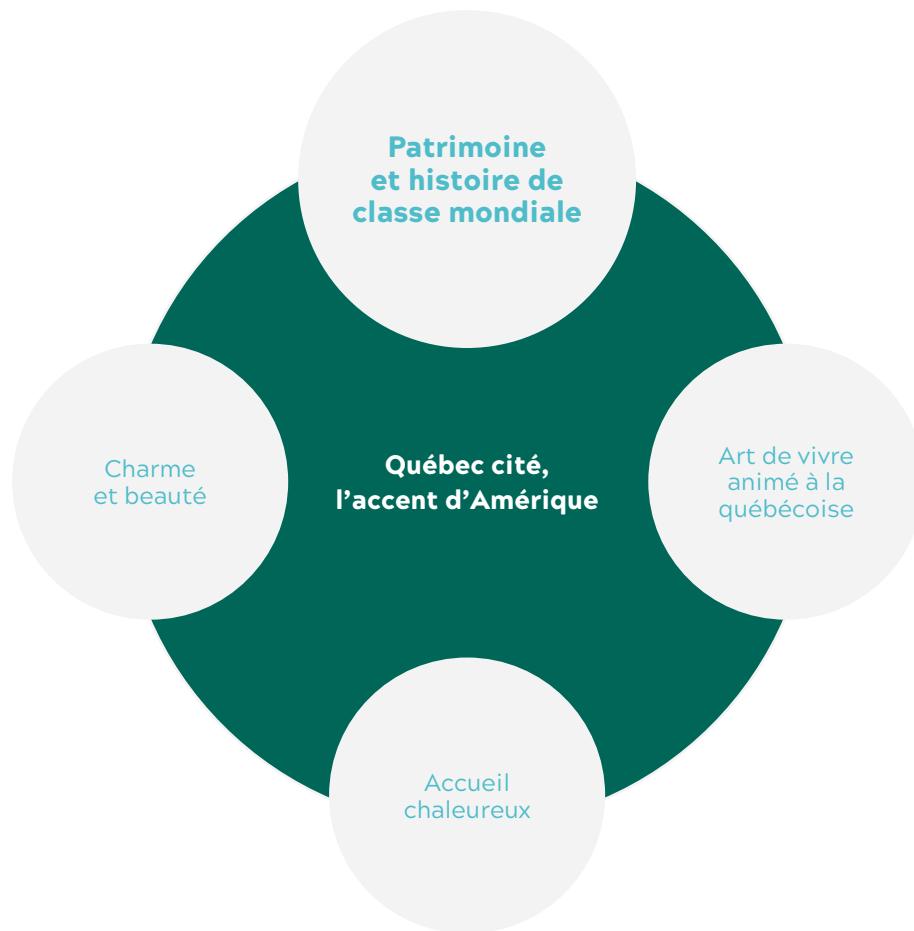
## Séduisante

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 dépayisé 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 attractions 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



Québec City  
Tourism

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».



**QUÈBEC**<sup>cité</sup>  
l'accent  
d'Amérique

**QUÈBEC**<sup>cité</sup>  
Office du tourisme  
de Québec

**QUÈBEC**<sup>cité</sup>  
l'accent  
d'Amérique

**QUÈBEC**<sup>cité</sup>  
Office du tourisme  
de Québec

**QUÈBEC**<sup>cité</sup>  
l'accent  
d'Amérique

**QUÈBEC**<sup>cité</sup>  
Office du tourisme  
de Québec

**QUÈBEC**<sup>cité</sup>  
l'accent  
d'Amérique

-----  
0,85 po  
21,59 mm  
82 px

**QUÈBEC**<sup>cité</sup>  
Office du tourisme  
de Québec

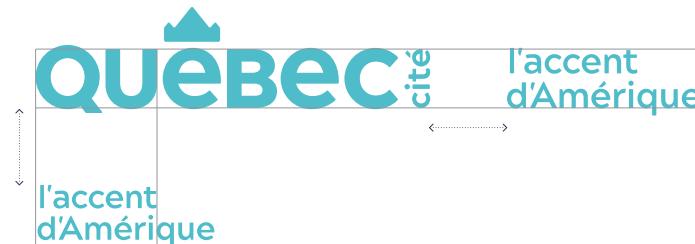
-----  
1 po  
25,4 mm  
96 px

## Bien entouré

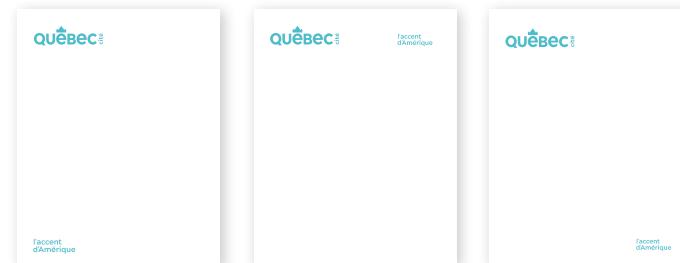
Pour que rien n'entre en conflit avec notre logo et que sa lisibilité soit toujours optimisée, on doit respecter une zone de protection tout autour. La largeur de cet « encadré » est équivalente à deux fois l'épaisseur des lettres du logo, comme illustré ci-dessus.

## Menus détails

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



Distancer suffisamment le logo de l'énoncé de positionnement pour qu'ils soient perçus comme deux éléments distincts



Privilégier les coins pour l'emplacement du logo et de l'énoncé de positionnement



## **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.

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  |  |
| <p>Ne pas étirer ni écraser le logo verticalement ou horizontalement</p> | <p>Ne pas utiliser le logo dans un bloc de texte</p> | <p>Ne pas changer la police de caractère du logo</p> |
|  |  |  |
| <p>Ne pas rogner le logo</p>   | <p>Ne pas appliquer d'effet au logo</p>              | <p>Ne pas disposer le logo en angle</p>              |
|  |  |  |
| <p>Ne pas changer la couleur du logo</p>                                 | <p>Ne pas changer la taille d'un élément du logo</p> | <p>Ne pas modifier l'opacité du logo</p>             |

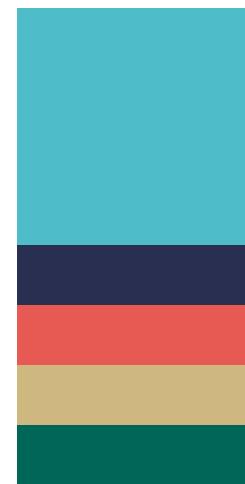
## **À ne pas faire**

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

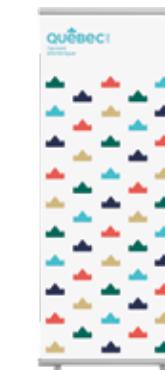
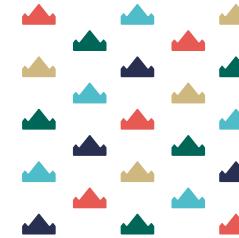
De la typographie au logo, en passant par la palette de couleurs, différents éléments graphiques entrent en ligne de compte pour créer des visuels dynamiques et colorés, à l'image de la personnalité active de notre marque. Les pages qui suivent vous en donnent un aperçu, tandis que les règles à respecter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

**Logo****Couleurs****Typographie**

**Acherus**  
**Black**  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABC123

**Acherus**  
**Bold**  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABC123

**Acherus**  
**Regular**  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABC123

**Éléments graphiques****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

abcdefghijklmnoprstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ  
0123456789

abcdefghijklmnoprstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ  
0123456789

abcdefghijklmnoprstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ  
0123456789

Police de  
remplacement

**Arial regular**  
abcdefghijklmnoprstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ  
0123456789

**Arial bold**  
abcdefghijklmnoprstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ  
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.



# 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

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.

## Afficher ses couleurs

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

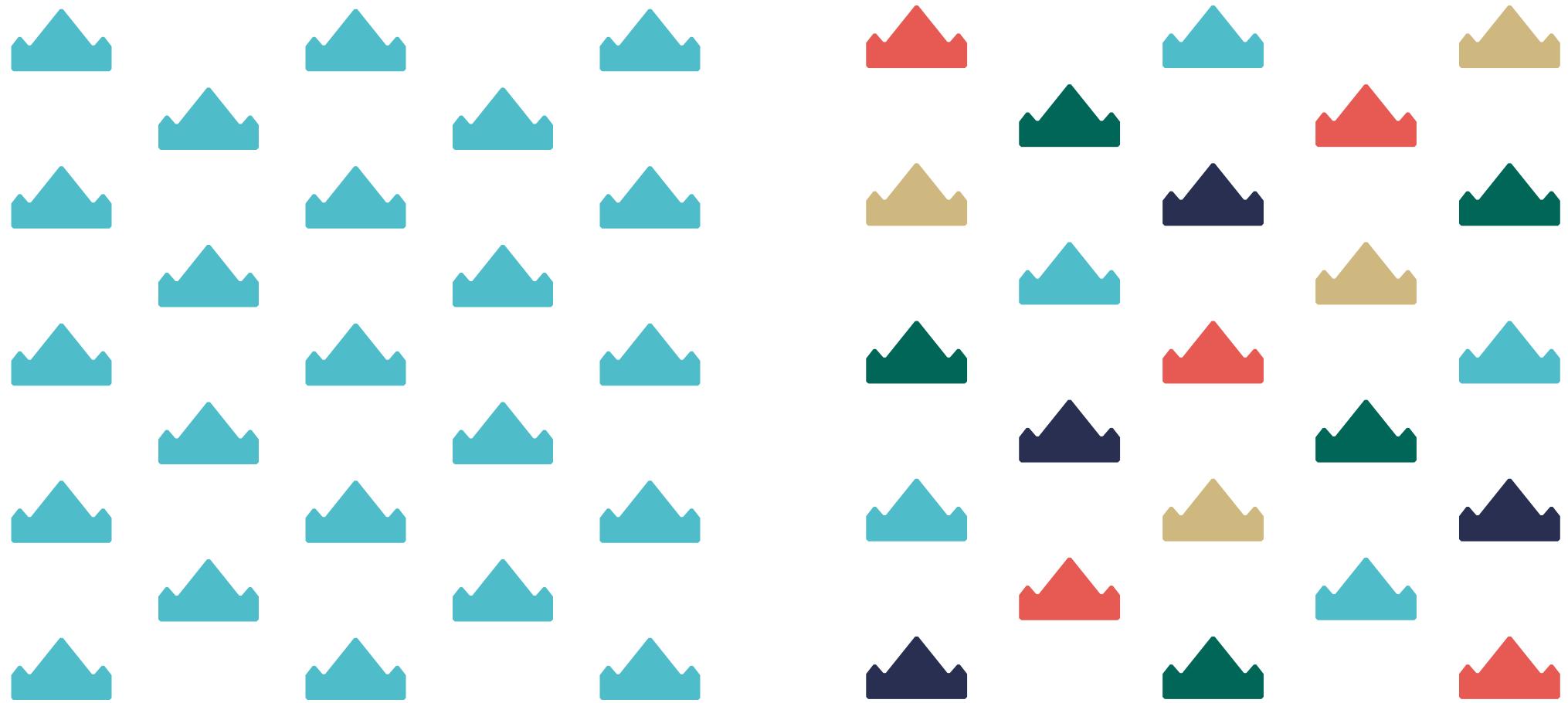
## Couleurs secondaires

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.



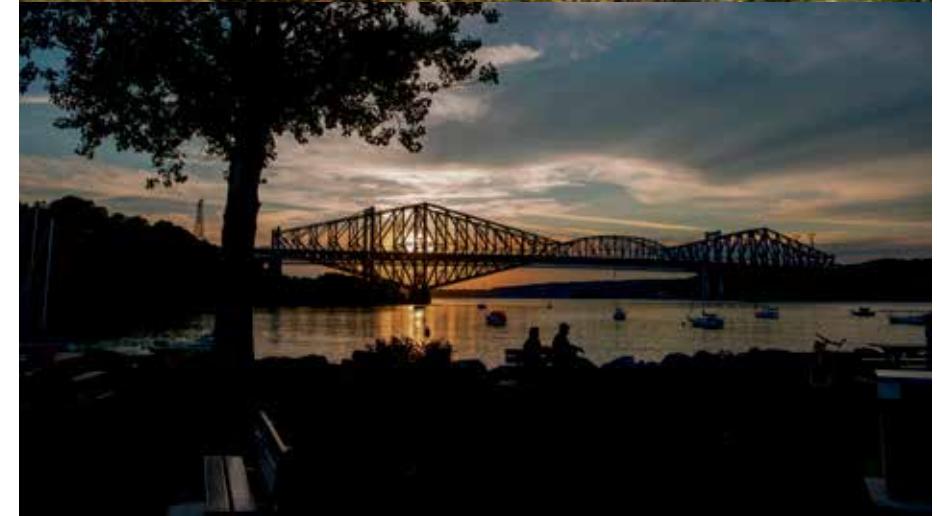
## Imagerie

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.

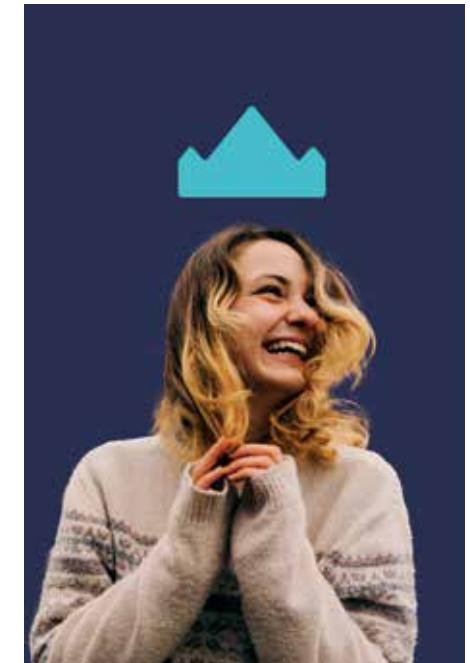


Éviter les premiers plans intéressants, les cadrages qui déforment le sujet ou qui n'en capturent pas l'entièreté.



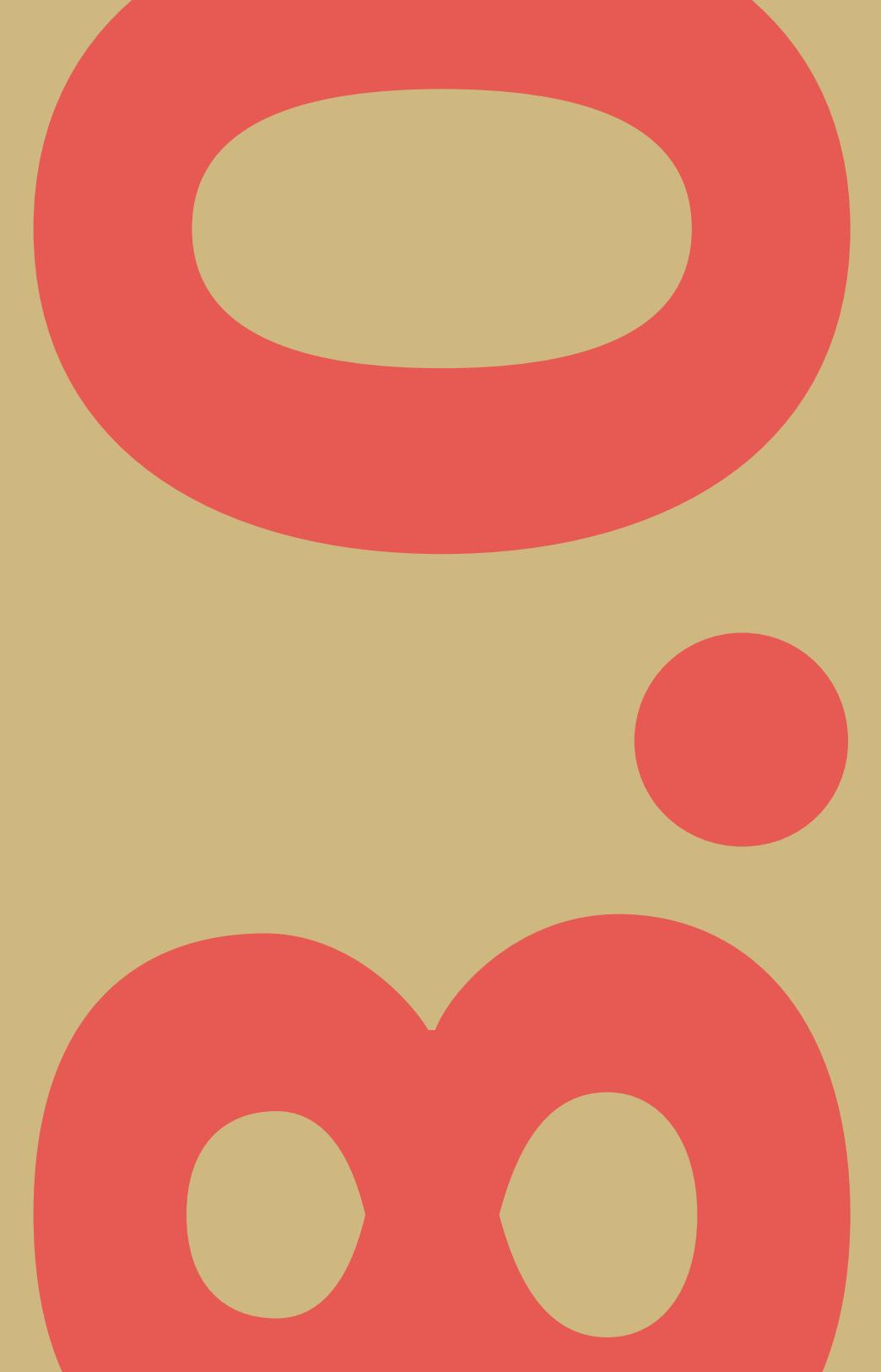
### Tissé serré

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.



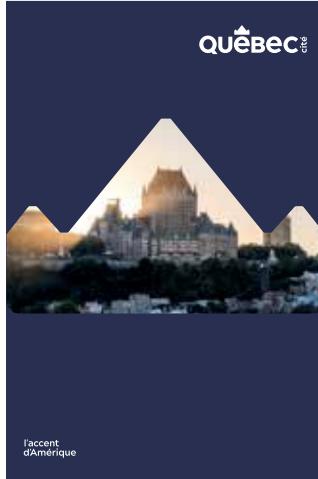
### Têtes couronnées

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 détourer notre personnage pour venir le disposer sur un fond uni.



# 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 uniifié. 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.**

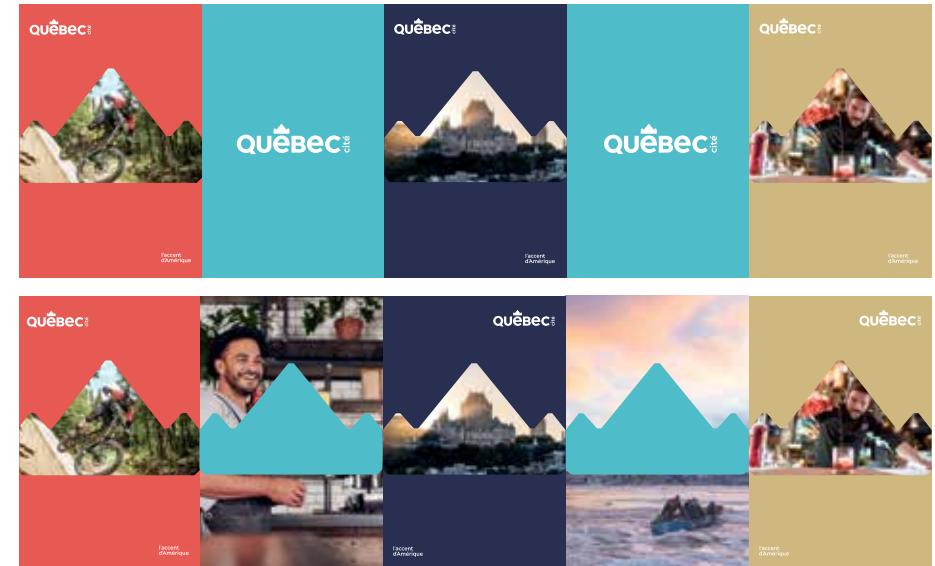


## En deux temps

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-étandard**

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.



## 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.



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

## **À la source**

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

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).