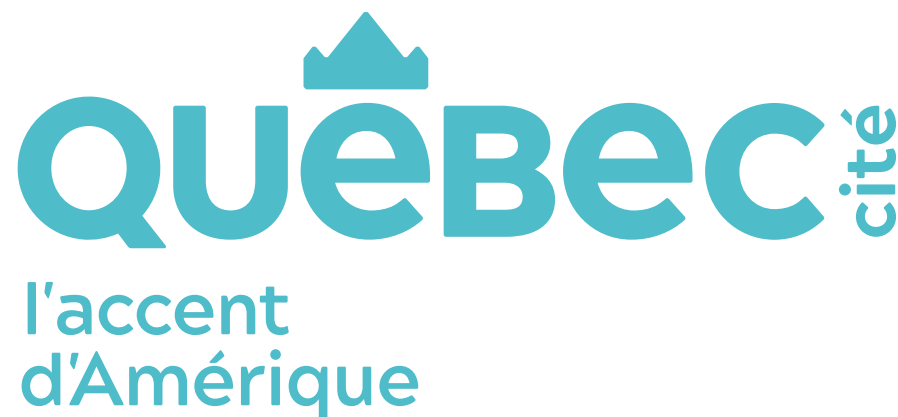




# Logo

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

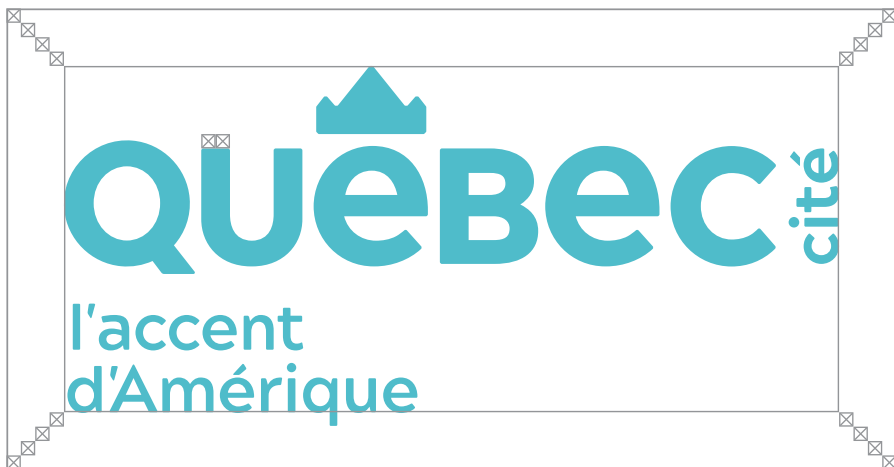


Il s'agit  
de l'unique  
version du logo  
comportant  
un élément  
en anglais.



### 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.