



QUÉBEC<sup>cité</sup>

l'accent  
d'Amérique



---

Déploiement de la  
marque touristique

Guide pratique

10/2019

# Table des matières

<b>1.0 Notre marque touristique</b>	3
<b>2.0 Déploiement de la marque</b>	7
Cohérence - Donnons vie à notre marque touristique	10
Constance - Montrons fièrement qui nous sommes	21
Continuité - Maintenons le même discours	25
<b>3.0 Stratégie de contenu</b>	28
Québec, une destination quatre saisons	29
Québec, capitale de la féerie hivernale	30
Thèmes de contenu	31
<b>4.0 Axes de communication</b>	37
Intra-Québec	38
Ontario	39
États-Unis	40



# Notre marque touristique

# Mise en contexte

En septembre 2018, l'Office du tourisme de Québec (OTQ) faisait de « Québec cité, l'accent d'Amérique » la nouvelle marque touristique de la région de Québec. Un an plus tard, ce guide pratique est publié afin d'assurer un déploiement optimal et concret par tous les intervenants de notre marque touristique de destination.

**Ce guide est une invitation à déployer **tous ensemble** notre marque, tant sur le territoire de la région de Québec qu'en promotion touristique. C'est en travaillant conjointement que nous pourrons offrir une expérience touristique harmonieuse et convaincre toujours plus de visiteurs de choisir Québec pour leur prochain voyage.**



# Québec cité, l'accent d'Amérique

La marque touristique de la région de Québec est plus que jamais à l'image de cette cité francophone unique où convergent un patrimoine de classe mondiale, un art de vivre animé, un accueil chaleureux et la beauté de paysages saisissants. Mais bien plus qu'un logo, notre marque de destination véhicule une expérience distinctive que notre région s'engage à offrir au visiteur.

Chacun d'entre nous donnons vie à notre  
marque chaque jour et c'est en la portant  
tous ensemble que nous pourrons  
**multiplier son impact** auprès  
du visiteur.



◀ Cliquez  
pour voir la vidéo

# Pyramide de la marque

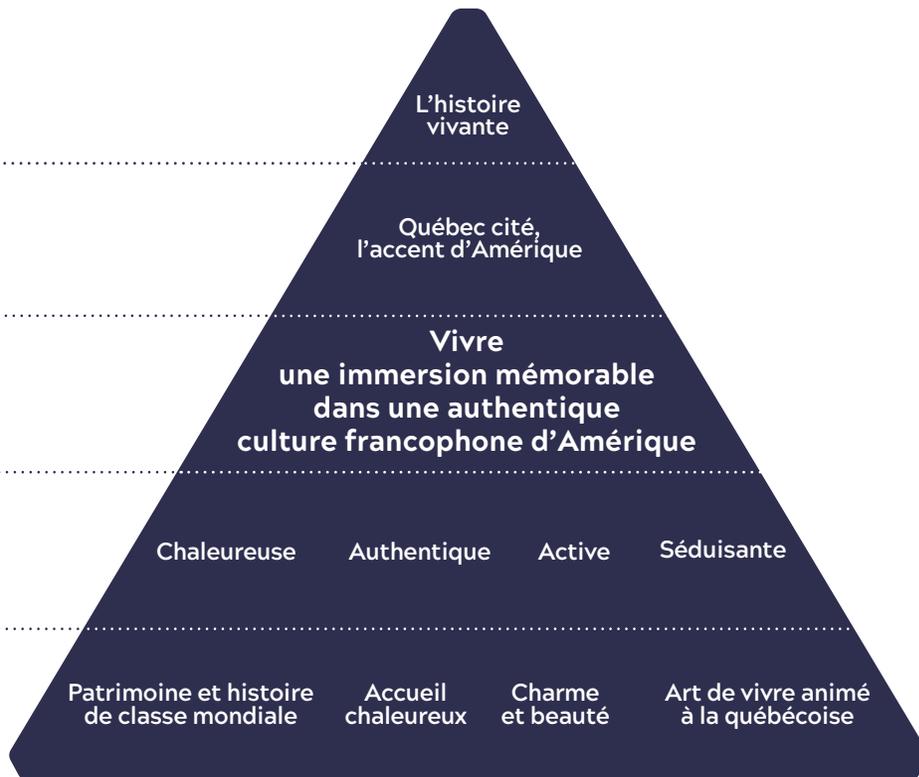
1. Essence de la marque

2. Énoncé de positionnement

3. Promesse de marque

4. Attributs de personnalité

5. Piliers (de destination)



The background features large, light blue, stylized letters 'O' and 'i' on a darker teal background. The 'O' is in the upper left, and the 'i' is in the lower left.

# Déploiement de la marque

# Une marque à déployer collectivement

Le succès de la marque « Québec cité, l'accent d'Amérique » repose sur l'adhésion de toutes les entreprises et citoyens qui lui donnent vie à chaque jour.

C'est la cohérence, la constance et la continuité de nos actions, à chaque étape du processus de planification du visiteur, qui permettront de créer une identité forte et distinctive, nécessaire au maintien de l'attractivité de notre région.

**Une marque de destination, c'est l'affaire de tous!**



# Facteurs de succès de notre marque de destination

## Cohérence

De la parole aux actes

## Constance

Tous les points  
de contact comptent

## Continuité

Maintien de l'essence  
de la marque

# Cohérence

## Donnons vie à notre marque touristique

Toute personne ou entreprise en contact avec le visiteur doit honorer la promesse et les piliers de notre marque en offrant une expérience mémorable et cohérente avec l'image que nous projetons.

Chaque service offert aux visiteurs permet d'assurer l'authenticité de la marque que nous véhiculons. Représentons donc fièrement nos attributs et livrons ensemble notre promesse de marque à chaque visiteur!

Inspirons-nous des  
**bons coups** qui suivent!



# Notre promesse

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



## Bons coups

Voici quelques initiatives qui font rayonner à merveille notre culture francophone.

L'**Hôtel Château Laurier Québec** se définit comme « un établissement francoresponsable », où la langue française est omniprésente dans l'expérience offerte aux clients (accueil, musique francophone, expositions, etc.).

Véritable icône de la région de Québec, **Fairmont Le Château Frontenac** offre des cours de français aux clients qui le désirent. Une belle initiative qui permet d'immerger les visiteurs dans une authentique expérience francophone.



# 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 autochtones et francophones, notre statut UNESCO ou encore notre aura de capitale nationale.



## Bons coups

Les produits et services qui font référence à nos racines françaises, anglaises et autochtones donnent concrètement vie à notre histoire.

**Immersion Québec**, c'est la promesse d'une expérience immersive au cœur de l'histoire. Alliant à la fois la technologie, le divertissement et l'histoire, les clients sont invités à vivre un véritable voyage dans le temps.

Installée dans des voûtes historiques, la **Tanière<sup>3</sup>** propose une véritable incursion au cœur de l'histoire à travers ses plats aux influences multiples, ses ingrédients issus du territoire nordique québécois et son décor qui a vu défiler les événements historiques marquants.

Les **Fêtes de la Nouvelle-France** sont une vitrine sans pareille sur l'époque qui a vu naître la région de Québec. Ce festival est la célébration d'une histoire riche et d'un patrimoine exceptionnel, où musique, divertissement, gastronomie et costumes d'époque sont à l'honneur.



# Accueil chaleureux

Notre accueil légendaire est réputé de par le monde. Souriants, chaleureux et ouverts, les Québécois ont à coeur 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.



## Bons coups

L'accueil chaleureux qui prévaut dans la région de Québec est particulièrement tangible lorsque les entreprises ont à coeur de créer des liens avec les visiteurs.

**Cassis Monna & Filles** est une entreprise familiale de l'île d'Orléans qui vous promet une expérience humaine et authentique. Passionnés, les employés voient chaque contact avec les visiteurs comme une occasion de transmettre leur amour du terroir et de la destination.

Chez **ARVI**, la frontière entre la cuisine et la table est abolie, au sens propre et figuré! La restauration est avant tout une expérience humaine et démocratisée, portée par une seule et même équipe qui en assure toutes les facettes. Tout est pensé pour créer une proximité et une convivialité entre les gens.

L'**Office du tourisme de Québec** contribue à l'accueil chaleureux légendaire de la région en déployant chaque été une équipe mobile de préposés à l'information touristique. Chaque contact est une façon de créer des liens conviviaux avec les visiteurs.



# 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.



## Bons coups

**Ces initiatives rehaussent le charme naturel de notre destination.**

Définitivement, la **Coopérative du Quartier Petit Champlain** a su mettre en valeur le mythique quartier du même nom. Que ce soit par les décorations et illuminations bordant la rue du Petit-Champlain, ou par les parapluies ornant la rue du Cul-de-Sac, chaque élément de décor est pensé pour créer une véritable ambiance féérique.

**Au 1884**, situé sur l'incontournable terrasse Dufferin, offre une vue sans pareille sur le Château Frontenac et le fleuve Saint-Laurent. Ces glissades contribuent à la mise en valeur d'un des plus beaux panoramas de Québec.

Quand l'art et la lumière se côtoient, c'est là où l'avenue Cartier devient la plus belle. Avec ses nombreux abat-jours géants, cette rue commerciale illuminée est définitivement unique en son genre. Une belle proposition signée **SDC de Montcalm**.



# 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.



## Bons coups

**Nos événements et notre cuisine gourmande incarnent notre art de vivre à la perfection. Profitons de chaque occasion pour insuffler un air festif à notre destination!**

Dans une ambiance festive et singulière, **Québec Exquis!** invite les passionnés de gastronomie et les avides de découvertes culinaires à se rassembler et à découvrir la région de Québec sous son profil le plus gourmand.

Né d'un besoin de réchauffer les cœurs lors d'hivers rigoureux, le **Carnaval de Québec** est rapidement devenu un incontournable où festivités, rassemblements et féerie se côtoient pour le plus grand plaisir des amoureux de l'hiver.

Lieu inévitable pour profiter pleinement de l'été à Québec, **La Cour arrière du Festibière** est définitivement la plus belle terrasse en ville.

**Montrons  
fièrement qui  
nous sommes!**

Le visiteur doit comprendre **l'unicité** de notre destination de la planification de son séjour jusqu'à son retour à la maison. Pour y arriver, multiplions les **points de contact** entre le visiteur et la marque touristique.

# Des outils à votre service

Un coffre à outils complet est disponible sur le site [quebec-cite.com/marque](http://quebec-cite.com/marque). Ce dernier permet à tous de véhiculer la marque de destination en incluant des éléments graphiques dans nos environnements physiques et numériques. Il donne également accès à la liste des contenus les plus populaires du site [quebec-cite.com](http://quebec-cite.com) afin que nous puissions tous contribuer à leur diffusion sur nos plateformes et médias sociaux.

N'hésitez pas à communiquer avec l'OTQ si vous avez de la difficulté à trouver ce que vous cherchez.

## Votre contact

**Karine Bilodeau**  
Conseillère en communication

**Office du tourisme de Québec**  
418 641-6654, poste 5483  
[Karine.Bilodeau@quebec-cite.com](mailto:Karine.Bilodeau@quebec-cite.com)

## Logos et guide de marque

Utilisons le logo touristique de notre destination et les couleurs de notre marque à profusion!

## Photos et vidéos

Des photos et des vidéos sont disponibles pour être projetées sur des écrans et illustrer des brochures, un site web ou tout autre outil promotionnel.

## Articles populaires du site [quebec-cite.com](http://quebec-cite.com)

L'OTQ a rassemblé les contenus les plus populaires de son site web. Diffusons-les au maximum au visiteur, tant via nos médias sociaux que nos canaux numériques.

## Formations

L'OTQ offre une vaste gamme de formations accessibles gratuitement pour ses membres (service à la clientèle, marketing, etc.).

## Prix et distinctions

Québec se classe parmi les meilleures destinations au monde selon des magazines spécialisés dans le domaine du voyage. Répondons la bonne nouvelle!

## Programme de financement

Les différents programmes de financement de l'OTQ visent à encourager tout projet stimulant le développement touristique de la région de Québec.

# Des idées plein la tête?

Chaque point de contact est une opportunité de faire rayonner notre marque touristique. Vous aimeriez savoir comment diffuser davantage « Québec cité, l'accent d'Amérique » ?

**Voici quelques exemples de projets pouvant contribuer à augmenter le rayonnement de notre marque.**

**Projetons des vidéos dans nos environnements physiques.**



Véhiculons la marque à travers  
nos produits et nos services.



## Maintenons le même discours

C'est en maintenant les mêmes messages au fil du temps que nous construisons une **marque forte** et que nous convaincrions toujours plus de visiteurs de choisir Québec pour leur prochain séjour. La **stratégie de contenu** de l'OTQ a comme objectif d'assurer l'arrimage entre notre marque de destination et les contenus diffusés.

# Avantages d'une marque touristique forte

- ▶ Permettre à la destination de gagner en notoriété
- ▶ Favoriser la reconnaissance de la marque
- ▶ Créer un lien de confiance et augmenter la fidélité chez les touristes
- ▶ Positionner la destination et la différencier de ses concurrents
- ▶ Encourager la recommandation et le bouche à oreille

# Exprimons notre marque via le contenu

La stratégie de contenu permet de définir les messages et les expériences prioritaires à promouvoir. Six principaux thèmes de contenu ont été définis à la suite de plusieurs analyses. Chaque thème représente une expérience phare recherchée par les visiteurs à différentes étapes de leur processus de planification.

Utilisons les  
**messages-clés**  
présentés aux pages  
suivantes dans nos discours  
promotionnels et nos outils  
de communication.



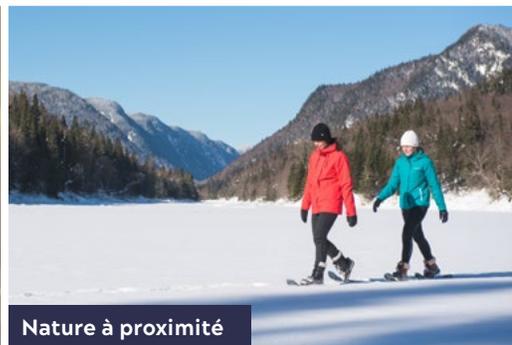
Histoire vivante



Culture animée



Saveurs locales



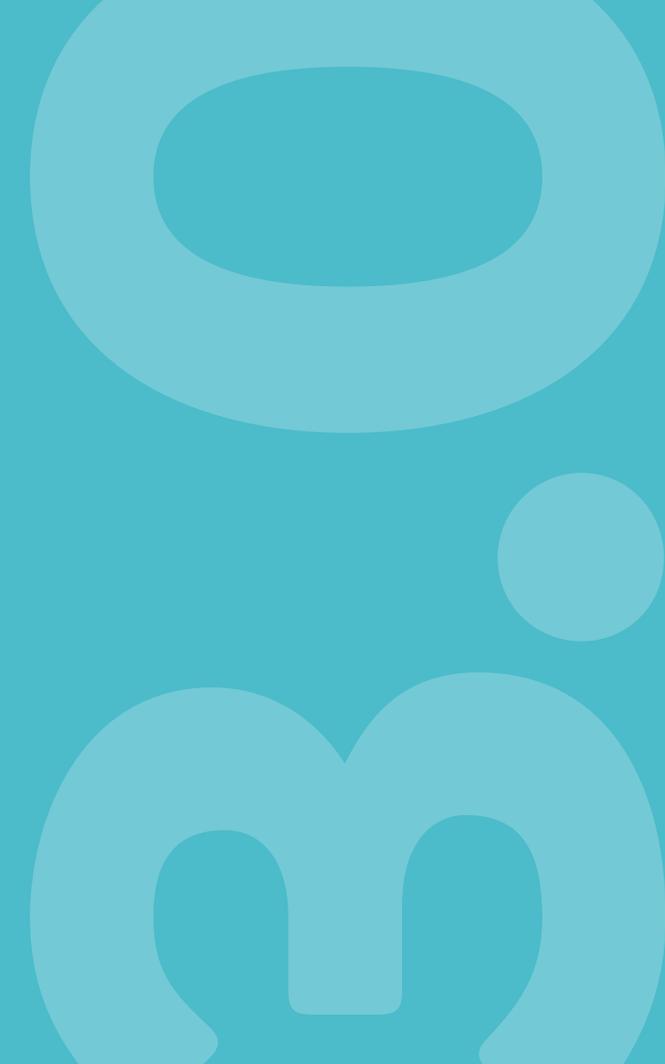
Nature à proximité



Plaisir en famille



Magasinage



# Stratégie de contenu

# Québec, une destination quatre saisons



## Message-clé

Québec est une cité francophone unique où convergent un patrimoine de classe mondiale, un art de vivre animé, un accueil chaleureux et la beauté de paysages variant selon quatre saisons bien distinctes.

## Arguments de vente

- ▶ Joyau du patrimoine de l'UNESCO
- ▶ Berceau de la francophonie en Amérique du Nord
- ▶ Ville animée en continu
- ▶ Qualité et beauté du patrimoine bâti et des paysages
- ▶ Accueil chaleureux, souriant et bilingue
- ▶ 4 saisons distinctes
- ▶ 3<sup>e</sup> ville la plus sécuritaire au monde selon *CEOWORD magazine* 2019



Axes  
hiver

# Québec, capitale de la féerie hivernale

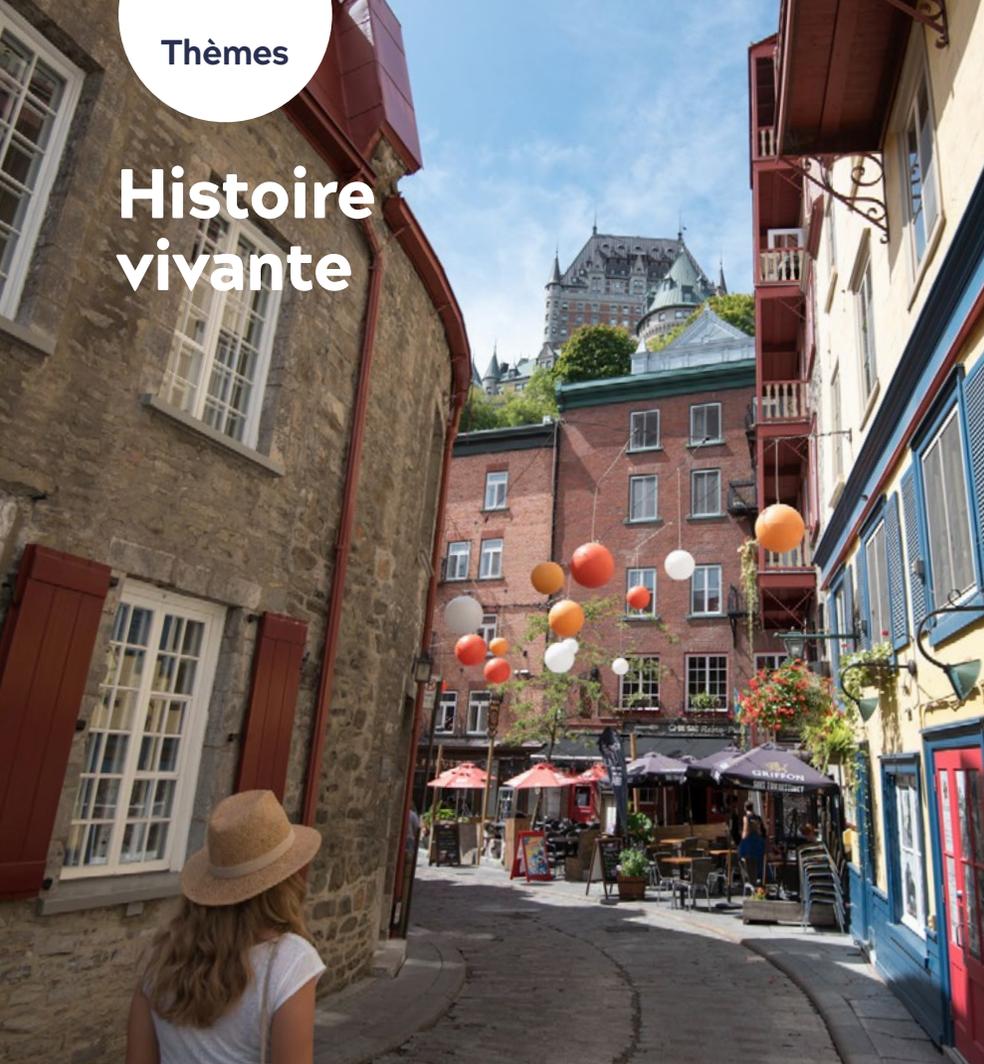
## Message-clé

En hiver une touche de féerie saupoudre l'air et la cité francophone devient un conte à ciel ouvert.

## Arguments de vente

- ▶ Beauté féérique du Vieux-Québec enneigé et illuminé
- ▶ Hôtel de Glace unique en Amérique
- ▶ Neige garantie (moyenne de 300 cm en ville et 400 cm en montagne)
- ▶ Ville animée : Marché de Noël allemand, festivités du Nouvel An et Carnaval de Québec

# Histoire vivante



## Message-clé

Visiter Québec, c'est plonger dans l'histoire vivante d'une cité francophone cumulant plus de 400 ans d'histoire.

## Arguments de vente

- ▶ Joyau du patrimoine mondial de l'UNESCO
- ▶ Seule ville fortifiée au nord du Mexique (exemple le mieux conservé en Amérique du Nord)
- ▶ Influences françaises, britanniques, autochtones et nord-américaines
- ▶ Cachet européen à proximité et pour moins cher
- ▶ Plus de 400 ans d'histoire

# Culture animée

## Message-clé

Alliant tradition et modernité, Québec est un laboratoire d'émotions proposant une culture francophone riche, dynamique et diversifiée.

## Arguments de vente

- ▶ Culture francophone, vivante et authentique
- ▶ Ville rassembleuse et animée à l'année
- ▶ Plusieurs activités abordables ou gratuites
- ▶ Événements uniques dont le Carnaval de Québec et les Fêtes de la Nouvelle-France
- ▶ Festival d'été de Québec : un des plus importants événements musicaux au Canada au coeur du quartier historique
- ▶ Culture nordique vivante : Hôtel de Glace, patinoires urbaines, glissades de la terrasse, spas nordiques, parcs urbains animés

# Saveurs locales

## Message-clé

Puisant dans ses racines françaises et autochtones, mais tournée vers l'avant-garde, la gastronomie de la cité francophone de Québec est gourmande et festive.

## Arguments de vente

- ▶ Cuisine moderne qui s'inspire des traditions culinaires de la région
- ▶ Exploitation de la qualité des produits locaux (proximité des producteurs)
- ▶ Variété de restaurants (plusieurs restaurants 4 diamants CAA-AAA) et abondance de nouveaux restaurants gourmands branchés
- ▶ Grand Marché : lieu de rencontres avec des producteurs et diversité de produits locaux
- ▶ Agrotourisme à proximité de la ville

# Nature à proximité



## Message-clé

À deux pas des grands espaces et bercée par le fleuve Saint-Laurent, Québec permet de profiter d'une nature grandiose à seulement quelques minutes d'une cité vibrante d'activités.

## Arguments de vente

- ▶ Sites naturels spectaculaires à proximité du centre-ville :
  - ▶ Parc national de la Jacques-Cartier : une des plus belles vallées glaciaires du Québec
  - ▶ Chute Montmorency : 30 mètres plus haute que les chutes Niagara
  - ▶ Vélo de montagne : le plus grand réseau dans l'Est du Canada
  - ▶ Ski de fond : la plus longue saison dans l'Est du Canada
  - ▶ Ski alpin - Mont-Sainte-Anne : une des plus longues saisons de la province et plus haute dénivellation pour le ski de soirée au Canada
  - ▶ Ski alpin - Stoneham : le plus grand domaine skiable en soirée au Canada
- ▶ Neige abondante en hiver (moyenne de 400 cm en montagne)

# Plaisir en famille



## Message-clé

Avec le Vieux-Québec comme terrain de jeu à ciel ouvert et la grande diversité d'activités intérieures et extérieures dans un périmètre concentré, Québec est une destination idéale pour prendre le temps de se retrouver en famille.

## Arguments de vente

- ▶ Mixité des activités à la fois urbaines et de plein air
- ▶ Grande diversité de l'offre :
  - ▶ Méga Parc (plus grand parc d'attractions intérieur au Québec)
  - ▶ Hôtel de Glace : unique en Amérique
  - ▶ Village Vacances Valcartier : plus grand centre de jeux d'hiver en Amérique du Nord et parc aquatique intérieur unique au Québec
  - ▶ Aquarium du Québec (unique au Québec)
  - ▶ Musées proposant une programmation adaptée aux enfants

# Magasinage



## Message-clé

**Du Petit-Champlain aux boutiques de quartier en passant par les centres commerciaux, Québec regorge de trouvailles originales et d'artisans locaux.**

## Arguments de vente

- ▶ Rue du Petit-Champlain : l'une des plus vieilles artères commerciales en Amérique du Nord (charme européen) et plus belle rue piétonne au Canada selon l'Institut canadien des urbanistes (2014)
- ▶ Boutiques locales (rencontres avec les locaux et artisans)
- ▶ Artisanat autochtone
- ▶ Combo magasinage et divertissement (Galeries de la Capitale)
- ▶ Concentration de centres commerciaux
- ▶ Taux de change avantageux pour les Américains et les Européens



# Axes de communication

Par marché

# Intra-Québec

*« Québec ne cessera jamais de me surprendre! J'ai du plaisir à découvrir la région sous un nouveau jour.*

*Explorer les nouveautés et les endroits méconnus est une source d'inspiration et de joie. J'ai hâte de partager mes découvertes avec mes proches. »*



## Principales forces perçues

- ▶ La beauté des paysages
- ▶ Le patrimoine et l'histoire
- ▶ Les festivals et événements

## Défi de la destination

Convaincre les visiteurs de revenir à Québec

## Stratégies de communication

- ▶ Capter l'intérêt grâce aux nouveautés, aux bonnes adresses locales et aux secrets bien gardés
- ▶ Toujours faire un clin d'oeil au charme du Vieux-Québec
- ▶ Démontrer la qualité et la diversité des expériences offertes (valeur sûre/sceau de qualité)
- ▶ Miser sur l'accueil chaleureux de locaux sympathiques
- ▶ Faire vivre la chaleur de l'hiver à Québec par son art de vivre hivernal
- ▶ Mettre de l'avant le décor féérique de Québec sous la neige, de même que la nature généreuse à proximité (parfait pour jouer dehors)

## Thèmes de contenu

Culture animée, Saveurs locales et Nature à proximité

# Ontario

*« Je me sens bien à Québec.  
Les gens y sont accueillants  
et chaleureux.*

*Je peux me gâter et me  
ressourcer au coeur d'un  
décor au charme européen  
et d'une culture dépaysante. »*



## Principales forces perçues

- ▶ Patrimoine et histoire
- ▶ Beauté des paysages de la destination
- ▶ Culture canadienne-française

## Défi de la destination

Convaincre les Ontariens de franchir la barrière de Montréal pour leur prochain séjour au Québec

## Stratégies de communication

- ▶ Capter l'intérêt grâce au charme européen et au patrimoine de calibre international
- ▶ Démontrer l'accueil chaleureux, l'ouverture d'esprit et le bilinguisme
- ▶ Démontrer la qualité et la diversité des expériences offertes dans une ville distinctive
- ▶ Rassurer en présentant Québec comme une destination hivernale multifacettes qui allie à merveille un art de vivre urbain et un patrimoine de classe mondiale
- ▶ Mettre de l'avant le décor féérique de Québec sous la neige, de même que la nature généreuse à proximité (parfait pour jouer dehors)

## Thèmes de contenu

Histoire vivante, Culture animée et Saveurs locales

# États-Unis

*« Je me sens agréablement dépaycé à Québec. Je peux me gâter dans une ville au charme européen qui n'a pas son pareil en Amérique du Nord. »*

*Je suis curieux de découvrir la richesse d'un patrimoine reconnu mondialement. »*



## Principales forces perçues

- ▶ Patrimoine et histoire
- ▶ Culture canadienne-française
- ▶ Beauté des paysages et de la destination

## Défi de la destination

Positionner la marque « Québec cité, l'accent d'Amérique » tout en la différenciant des destinations similaires

## Stratégies de communication

- ▶ Positionner notre marque et ses atouts distinctifs, particulièrement le charme européen à proximité, la culture francophone et l'accueil bilingue
- ▶ Miser plus particulièrement sur le dépaysement culturel et le décor féérique du Vieux-Québec, joyau unique en Amérique
- ▶ Positionner les incontournables en périphérie
- ▶ Mettre de l'avant l'art de vivre en milieu urbain, plus particulièrement la gastronomie
- ▶ Mettre de l'avant le côté ludique et chaleureux de l'hiver (art de vivre nordique)

## Thèmes de contenu

Histoire vivante, Culture animée et Saveurs locales

# Nous avons tous un rôle à jouer

Déployons ensemble notre marque collective afin que « Québec cité, l'accent d'Amérique » atteigne son plein potentiel. Chacun d'entre nous sortira gagnant à faire rayonner l'identité de notre marque touristique.

C'est en travaillant ensemble à **renforcer notre marque** que nous augmenterons petit à petit l'attractivité de la région de Québec comme destination touristique.



Photos : Jeff Frenette Photography, Francis Gagnon, Renaud Philippe