

Communiqué

Embargo mardi 7 mai 2013, 11 h

Campagne publicitaire été 2013 : L'OFFICE DU TOURISME PRÉSENTE SES ORIENTATIONS

Québec, le 7 mai 2013 – Pour sa campagne publicitaire estivale, l'Office du tourisme de Québec a développé, avec l'agence Cossette, trois thématiques différentes pour adapter son discours à chaque marché ciblé en tourisme d'agrément.

Marché québécois

Sur le marché québécois, la campagne vedette intitulée « Québec en coups de cœur » appelle à la collaboration des résidents de la ville et de la région pour promouvoir Québec par l'entremise des médias électroniques et sociaux. Hors de la région, dans les magazines, les quotidiens et à la télévision, des publicités déclinant le même thème ont été planifiées.

« Par cette orientation, l'Office du tourisme veut ainsi mettre en vedette le fait qu'à Québec, c'est animé tout l'été » a précisé monsieur Alain April, président du conseil de l'organisme. Plus précisément, l'Office a produit une brochure plein air qui sera insérée dans les magazines Espaces, Vélo Mag, Géo Plein Air et Marche-Randonnée. Dans La Presse, les lecteurs pourront consulter deux cahiers de quatre pages sur la région de Québec et prendre connaissance de dix annonces d'un tiers de page, répartis tout l'été, de juin à août. Les téléspectateurs pourront de plus participer au concours « Coups de cœur en famille à Québec » diffusé à Télétoon et Vrak TV.

Marché canadien

« *The Best of Québec City* » est la thématique retenue sur le marché canadien. Cette dernière est bien adaptée pour déployer l'éventail des activités, événements et valeurs sûres proposés à Québec. « Nous savons que les Canadiens nous connaissent, mais nous avons des efforts à consentir pour les convaincre de redécouvrir la panoplie d'expériences et d'attraits offerts, et de prolonger leur séjour » a indiqué, pour sa part, monsieur Gabriel Savard, directeur de l'Office du tourisme.

Les placements de l'Office du tourisme dans le marché canadien visent plus particulièrement la clientèle de Toronto et d'Ottawa en Ontario, le Nouveau-Brunswick et la Nouvelle-Écosse. On trouvera, entre autres, une double-page dans le *Toronto Star* du 18 juin. Cette publicité paraîtra en appui à la Soirée Québec, organisée annuellement par le Bureau du Québec à Toronto, où la région de Québec est à l'honneur cette année. Le maire Régis Labeaume et une délégation de Québec seront présents pour promouvoir l'effervescence de la communauté d'affaires de Québec. L'Office a aussi produit une brochure destination de douze pages, qui sera insérée dans les magazines *Canadian Geographic*, *Chatelaine* et *Food and Drink*.

Marché américain

L'Office du tourisme accordera une attention toute particulière au marché américain à l'été 2013. C'est la raison pour laquelle la région de Québec est en mode séduction dans ce marché et veut consolider sa notoriété. La campagne « *So Europe. So Close.* » fait écho au charme européen, francophone et sécuritaire de Québec, en soulignant sa proximité. Rappelons que le moyen de transport privilégié par cette clientèle est l'automobile.

La région de New York est tout particulièrement ciblée, tout comme celle de Boston, car les résidents provenant de ces régions affectionnent déjà Québec et comptent parmi ceux qui ont un budget plus élevé pour leurs vacances. Une publicité de la région de Québec sera diffusée dans le *New York Times* à deux reprises et un cahier de quatre pages sera encarté dans les magazines *Condé Nast Traveler*, *Travel & Leisure*, *Bon appetit*, *Food & Wine* et *National Geographic Traveler*.

Cette offensive estivale prévoit une augmentation significative du budget investi sur le marché américain et s'appuie sur un budget total de 2,6 M\$. Cette campagne, tout en ayant recours aux médias traditionnels (magazines, quotidiens, télévision), fait une large place au marketing en ligne. Sur l'ensemble des marchés, l'Office investira en effet près de 25 % de ses budgets dans les médias en ligne.

- 30 -

Source : Eric Bilodeau
Directeur des communications
418-641-6654, poste 5422
eric.bilodeau@quebecregion.com