

Campagne publicitaire pour le Canada anglais et les États-Unis.

Québec City: So Europe. So Close

L'Office du tourisme continue d'affirmer haut et fort l'ADN de la destination sur le marché ontarien avec la promesse *Québec City : So Europe. So Close*. Les couples de 45 ans et plus sont visés pour ce marché étant donné qu'ils représentent le meilleur potentiel de croissance en hiver pour Québec.

Pierre Tremblay, président de l'Office du tourisme de Québec, mentionne que « l'objectif de la région en Ontario est de mieux faire connaître le cachet unique de Québec et d'augmenter la notoriété des activités touristiques hivernales. Plus de 60 % des internautes consultent des vidéos sur le Web au moment de choisir une destination ou de planifier leurs vacances. C'est pourquoi nous continuons à faire de la vidéo la pièce maîtresse de nos campagnes hors Québec. »

Les productions vidéo anglophones de l'hiver prochain seront aussi diffusées à la télévision (CBC et CTV) et sur des plateformes numériques variées. Réalisées par la firme de production La Cavalerie de Québec et Cossette, elles mettront en vedette le portrait d'une ville historique, mais résolument contemporaine. Elles inviteront les Ontariens principalement d'Ottawa et de Kingston à poursuivre leur expérience sur une plateforme Web expérientielle. Le microsite de campagne (SoEuropeSoClose.com) exprime toutes les facettes de la personnalité de la région, regroupées sous 5 thèmes forts : Historic & Lively, Cozy & Romantic, Artistic & Cultural et Fun & Adventurous.

Des publicités dans La Presse, La Presse + et le Ottawa Citizen viendront soutenir cette offensive de même qu'un envoi postal sous forme de brochure qui sera envoyé dans plus de 100 000 foyers d'Ottawa et de Kingston.

Quelques 50 attraits touristiques de la région, hôtels et événements sont partenaires de l'Office du tourisme pour ces campagnes.

À l'international

De plus, l'Office du tourisme de Québec participe à des campagnes hivernales en partenariat avec d'autres régions touristiques du Québec et le ministère du Tourisme pour positionner le Québec comme destination incontournable sur les marchés internationaux.

Pour l'hiver 2014-2015, l'Office investit dans une campagne sur le marché de la France avec Tourisme Québec. Cette campagne, qui utilise principalement des médias numériques, se déploie sur l'image de marque de Québec Original sous la thématique de l'expression « J'ai mon voyage », afin d'inciter la clientèle française à venir vivre l'hiver à fond et pratiquer la multitude des activités qui y sont offertes au Québec.

Pour des produits de niche comme le ski et la motoneige, les campagnes sur les marchés internationaux visent principalement les marchés de l'Ontario et du nord-est des États-Unis. L'expérience ski qui sera mis de l'avant pour la région de Québec, en partenariat avec la région de Charlevoix, les stations de ski du Mont-Sainte-Anne, de Stoneham et du Massif de Charlevoix, ainsi que des hôteliers participants, est celle du tout nouveau produit des Sommets du Saint-Laurent. Ce billet multistations permet aux skieurs séjournant en hébergement commercial de passer d'une station de ski à l'autre, selon ses envies. Pour la motoneige, la région de Québec se positionne avec les régions de Charlevoix et du Saguenay-Lac-Saint-Jean. Une nouvelle campagne à l'échelle provinciale en partenariat avec plusieurs autres régions touristiques du Québec et le ministère du Tourisme se déclinera sous l'appellation SnowmobileInQuébec.

Matériel visuel disponible à : quebecregion.com/campagnehiver

Source : Marie Julie Couturier
Conseillère en communication, relations publiques
418-641-6654, poste 5405
mariejulie.couturier@quebecregion.com