

# Stratégie identitaire touristique

"Une destination est d'abord le lieu où l'on se rend pour un séjour. Il faut que ce lieu soit connu et clairement identifié pour prétendre au statut de destination."

-Alain Escadafal

## \_Objectifs.

La stratégie identitaire et l'image de marque définissent une identité de destination à laquelle les acteurs du secteur touristique pourront adhérer et dans laquelle la population, meilleure ambassadrice de son territoire se reconnaîtra.

La nouvelle identité touristique permet ainsi de positionner, en toutes saisons, le territoire qui s'étend de Shigawake à l'Ascension-de-Patapédia comme LA destination du bonheur. Elle repose avant tout sur les gens, les paysages grandioses, les multiples possibilités d'activités et toutes les émotions s'y rattachant.

## \_ Vision.

Être établie comme une destination durable 4 saisons et effervescente ralliant les gens d'ici et d'ailleurs à travers des expériences inspirantes et conviviales.

## \_ Valeurs

Collaboration  
Respect

Hospitalité  
Qualité

## \_Personnalité.

### Charmante et accueillante

Une destination qui reflète la réputation d'hospitalité de ses gens et la beauté de ses paysages.

### Conviviale et accessible

Une destination propice aux rencontres marquantes et aux expériences authentiques en proximité d'un terrain de jeu grandeur nature.

### Créative et dynamique

Une destination bonifiée par le talent et le savoir-faire des créateurs.trices d'ici.

### À la fois calme et aventureuse

Une destination à l'image de la mer, de ses rivières, de ses forêts à contempler et à défier à travers une multitude d'activités qui y sont pratiquées.

## \_Destination.

### Destination

Baie-des-Chaleurs, bien plus qu'une baie! C'est les 24 municipalités et les TNO des MRC Avignon et de Bonaventure ainsi que les communautés autochtones de Listuguj et Gesgapegiag.

### Produit

Une offre diversifiée et annuelle d'attraits, d'activités, d'événements et de services mettant en vedette la nature, les cultures et les saveurs locales.

### Positionnement

La Baie-des-Chaleurs, c'est des rencontres inspirantes, des moments de bien-être et une gamme d'expériences à vivre, à déguster, à découvrir qui vous feront ressentir le bonheur simplement.

### Promesse

La Baie-des-Chaleurs ; la destination bonheur !

## \_Image de marque.

L'intention de l'image de marque est de créer une signature pérenne et inclusive. Elle permet d'évoquer la vision de la destination. La marque sera appuyée par une ambiance visuelle où les photos mettront en valeur le positionnement du territoire.

### SIMPLICITÉ + UNICITÉ + ÉMOTIONS

**BAIE-DES-CHALEURS**  
\_Bonheur.

**BAIE-DES-CHALEURS**  
\_Bonheur.

### Nom

Les mots *tourisme* et *destination* ne sont pas utilisés dans la marque de destination pour laisser toute la place au nom *Baie-des-Chaleurs*. Ce nom bénéficie déjà d'une excellente réputation touristique et rallie la majorité par un sentiment d'appartenance évocateur.

### Logo

Dans une typographie épurée et actuelle, le logo est simple et actuel, il saura mettre en valeur et signer le territoire. Il pourra facilement évoluer dans le temps, tout comme les éléments graphiques s'y rattachant.

### Slogan

En plus d'offrir une sonorité amusante avec les mots *Baie-des-Chaleurs*, ce mot *bonheur* transpose les émotions que peuvent ressentir les visiteurs et les communautés du territoire. Il fait aussi écho aux résultats très médiatisés d'un sondage publié en 2021, mentionnant que la région Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine arrive au premier rang des régions du Québec selon l'indice de bonheur Léger.

## Jouer avec le B

Le **B** est l'élément graphique majeur donnant au logo une personnalité unique et la possibilité d'une multitude de déclinaisons et de combinaisons. Un **B** vivant et personnalisé évoque la Baie comme territoire et aussi suscite d'autres interprétations comme celles du cœur, de la bulle de dialogue et du nuage.



Source : Facebook Jean-François Lemieux



Crédit : Dylan Page