

## **Le marketing territorial**

Le marketing territorial représente l'art de positionner un village, une ville, une région, une métropole sur le vaste marché mondial. Ce marketing concerne bien sûr les facteurs typiquement territoriaux qui puissent attirer des investissements industriels, des touristes, des travailleurs spécialisés, des sièges sociaux de corporations, des succursales de distribution, des commerces, des services spécialisés, des agences publiques, des expertises techniques, etc. Aux instruments traditionnels de marketing disponibles tels que les infrastructures de transport, les allègements fiscaux ainsi que l'offre de ressources spécifiques, les méthodes contemporaines ont ajouté plusieurs atouts pertinents autant dans les conditions de base du produit, soit le territoire, que dans les techniques de mise en marché comme telles.

Pour l'oasis nordique du Saguenay–Lac-Saint-Jean, nul doute que nos représentants doivent utiliser un marketing territorial approprié, à la fine pointe des technologies et des savoir-faire. Puisque ces représentants territoriaux sont nombreux et variés, ne serait-il pas opportun de doter la région ou Ville de Saguenay de certains instruments innovateurs afin de faire converger les efforts consentis ?

Avant de mettre en marché la région et sa principale ville, la collectivité doit, à notre avis, adresser quelques questions. Quels sont les atouts que la région peut offrir sur le marché? Quels investissements marketing la région est-elle disposée à consacrer? Quels segments du marché mondial la région vise-t-elle? Dans quels créneaux ou niches la région désire-t-elle se positionner? Quelle image la région désire-t-elle projeter face au monde?