

Appel de proposition d'affaires pour Saint Ici, comté d'Ailleurs.

La maquette d'un village d'antan.

Peu importe que nous soyons d'ici par naissance ou par choix, des gens, avant nous, ont créé une forme de beauté unique au monde en s'adaptant au territoire et à son climat pour ensuite nous la transmettre à la fin de leurs propres parcours.

En voici un reflet, et aussi le pivot central d'un complexe culturel en soutien à l'infrastructure de l'industrie touristique régionale.

Une présentation de :

Pierre Minville, hh. Artisan

Place du pont caché
86 et 88 rue des cèdres, Oka, J0N 1E0
450 479 6546

POSONS TROIS PRÉMISSSES :

- 1- La réalisation cette maquette n'a été possible que parce que je disposais de l'atelier dit de la Place du pont caché. Le contenant a donc permis de construire le contenu.

Toutefois je savais dès le début de cette réalisation que l'atelier, cet ancien garage, est situé dans un quartier résidentiel d'un village dortoir du grand Montréal/Laval. Le destin de cette maquette miniature est donc ailleurs. Et Saint Ici, comté d'Ailleurs est beaucoup plus qu'une simple maquette.



- 2- Par définition, le touriste est une personne qui prend une partie de sa vie et de son budget pour découvrir une partie du globe, peu importe qu'il vienne du village voisin ou du pays le plus lointain. Si je vais en Italie, je m'attends à vivre, manger, rire et jouer, danser, chanter à l'italienne. Quand un touriste débarque chez nous, c'est MA RESPONSABILITÉ de lui faire connaître l'art de vivre d'ici. C'est en étant moi-même un reflet de la culture locale que j'atteins et m'intègre au tourisme international. J'occupe mon espace et l'offre naturellement, fier de ce que je suis, autant que de mon Histoire.
- 3- Les comparables sont peu nombreux mais attirent des milliers de visiteurs chez eux chaque année. Que l'on pense à Upper Canada Village (depuis 1961) (1) ou au Village Québécois d'antan (créé en 1977), leurs clientèles sont stables et intéressées. Ces attractions touristiques sont viables.

Saint Ici, comté d'Ailleurs vise ces clientèles locales et internationales mais leur offre un produit original, présenté à l'intérieur et disponible le jour comme le soir pour des marchés diversifiés :

- tourisme familial local et régional
- tourisme des circuits d'autobus
- tourisme pédagogique avec un accent auprès des néo-québécois
- tourisme de soutien aux hôtels et congrès de
- toutes les Laurentides

Trafic annuel à Upper village :

Ouvert 6mois/an

2000	160 110 visiteurs
2001	153 110 visiteurs
2002	157 526 visiteurs
2003	134 931 visiteurs
2004	136 741 visiteurs
2005	145 634 visiteurs
2006	137 741 visiteurs
2007	140 028 visiteurs

LA MAQUETTE.

Circuler dans et autour de cette maquette, c'est entreprendre la visite de ce village et participer à environ 90 minutes de présentation intime de ce qu'était la vie des gens qui nous ont précédés n'importe où au Québec.

La présentation est voulue pour que de petits groupes de six ou sept personnes soient accompagnés tout au long de cette balade par un, une guide qui va décrire ou raconter la vie, les gens, leurs travers, leurs difficultés mais surtout leurs succès individuels ou collectifs.

Si nous sommes d'ici, peu important nos opinions politiques actuelles, nous puisons tous aux mêmes racines. Et, curieusement, des liens se tissent aussi rapidement avec les racines des visiteurs venus d'ailleurs puisque nous sommes tous humains.

Et si nous tissons ces racines à partir d'ici, les sources qui leur ont donné vie sont universelles.

Depuis le début du travail en 1992, ce sont huit années de travail et de recherche ont permis ce que vous allez voir et lire ou entendre.

LE DROIT D'ENTRÉE.

Quand la maquette aura trouvé son espace permanent, c'est une expérience nouvelle et originale que les visiteurs y vivront durant cette présentation quasi-intime, cette description qui s'apparente beaucoup à une prestation théâtrale.

Une inter-relation s'établit rapidement entre le guide et les spectateurs peu importe leurs origines. Tous se prennent au jeu et font leurs propres associations de mémoire. Ou alors ce sont les jeunes qui questionnent et questionnent.

Le but est donc d'emmener les visiteurs dans un voyage qui occupera leurs esprits aussi longtemps, aussi intensément qu'un spectacle culturel.

Le prix d'admission doit donc se comparer aux frais d'une sortie théâtrale.

Voilà pour la maquette en soi. Maintenant faisons la pivot.

LA SALLE À MANGER.

Tout au long de la visite de Saint Ici, on parle aussi bien des méthodes de conservation des aliments que des recettes qui donnaient des saveurs exclusives aux aliments.

Il y avait des cordons bleus chez nous et elles savaient apprêter les richesses alimentaires que leur fournissaient la basse-cour, l'orée de la forêt ou le détour de la rivière. Sans parler des chevreuils ou des orignaux que les hommes se faisaient un plaisir d'aller chercher un peu plus loin en montagne ou sur les bords d'un marécage.

Leur cuisine de fête se compare à toute cuisine de n'importe où au monde. Elle ne demande qu'à être mise en valeur.

Quoi de plus normal après cette escapade dans le temps que de passer à table pour déguster un repas

traditionnel apprêté selon des méthodes d'époque authentiques.

Cette cuisine n'est pas offerte actuellement au Québec. Pourtant, pour l'avoir longtemps servie, je sais que ceux qui la découvrent deviennent d'extraordinaires ambassadeurs de sa richesse gustative.

Le complexe touristique de Saint Ici, comté d'Ailleurs entre ici dans la deuxième étape de sa réalisation.

LA SALLE DE DANSE.

Nos visiteurs se sont imprégnés de la vie d'antan au Québec et ils viennent de se remplir la panse.

Le temps est venu de leur délier les jambes dans la salle de danse country/folk à saveur québécoise elle aussi, cette musique qui a pris vie aussi bien chez les Irlandais que chez les Bretons et qui a toujours ses résonances dans la musique actuelle. Cette musique, ces chansons, ces danses ne sont pas l'apanage saisonnier des cabanes à sucre.

Elles ont des amateurs dans toute l'Amérique du nord. Et des animateurs pour lancer la fête dans la salle. Il faut voir un groupe d'asiatiques, un ou deux verres de caribou dans le nez, tenter de pratiquer la danse en ligne. Ces gens vivent alors des moments de pur bonheur.

Une salle de danse fait donc aussi partie du complexe touristique de Saint Ici, comté d'Ailleurs.

LE VILLAGE DES ARTISANS.

Au delà des photos d'ambiance, nos visiteurs voudront absolument rapporter des souvenirs de cette journée hors du commun mais pourtant si proche de nos réalités.

Un village d'artisans, ces hommes et ces femmes qui fondent, tissent, cousent ou façonnent quelque matériau que ce soit pour lui donner une vie propre et originale ont leur place dans le complément de cette balade dans diverses régions, diverses époques.

Les produits de spécialités dégustés à la salle à manger ou de sa terrasse, sont ici disponibles, cela va de soi.

Tout comme les produits dérivés de la maquette, photos, livres ou cd, etc. (voir l'aparté)

PROMOTION ET MISE EN MARCHÉ.

La visite de Saint Ici, comté d'Ailleurs est prétexte à 100 anecdotes ou descriptions qui ont toutes été soigneusement vérifiées. Il est essentiel que mes aînés, ceux et celles de qui parle la maquette, se retrouvent fiers de cette histoire. Nous avons ici un sujet en or de visites parascolaires.

C'est aussi une visite familiale qui intéresse fortement les enfants parce que soudains toute l'histoire devient à leur dimension.

C'est une sortie instructive pour les touristes, congressistes, clubs de toutes sortes.

Sans compter les gris dont je suis

Et ces 100 anecdotes qui guident la visite peuvent devenir un livre-souvenir avec photos.

Mais il y a d'autres dimensions à explorer:

Les produits dérivés.

Un cd fait aussi cette présentation multilingue contient une cinquantaine d'anecdotes.

Des fiches plastifiées forment une collection à conserver, un produit de fidélisation de la clientèle d'un commanditaire.

Un livre de photos commentées.

Mais surtout une série de capsules-télé, narrant les vingt meilleures histoires de Saint Ici, comté d'Ailleurs, devient une publicité nationale facile à renouveler pendant des années. Présentée comme une série d'Histoire populaire, elle est un véhicule publicitaire pour le premier centre de tourisme culturel québécois à proposer à un ou des commanditaires en recherche de publicité de prestige. espace au niveau international, et la conduire plus loin que je n'irai moi-même.

Sachant que plus la société évoluera vers son destin, plus cette Histoire deviendra exotisme, repère visuel, témoignage d'un passé qui s'éloigne

C'est la vie... et c'est bien ainsi!
Pierre Minville, hh. artisan

UN COMMANDITAIRE/PARTENAIRE.

Pour nous, il est plus intéressant de rechercher un commanditaire qui se déploie dans tous les médias que de donner l'exclusivité à un poste de télévision. Et un commanditaire national et bilingue est à évaluer par rapport à une entreprise qui fait affaires dans le Québec.

CONCLUSION.

Parlons-nous dans le nez.

J'ai soixante douze ans et la maquette est probablement ce que j'ai fait de plus beau dans ma vie professionnelle. Je ne sais combien de temps encore je conserverai l'acuité intellectuelle pour installer ce village et former la première génération de guides.

Le temps m'est venu de rencontrer de jeunes entrepreneurs en tourisme férus de la culture des gens d'ici qui voudront prendre charge de cette œuvre, lui donner son plein potentiel .Plus le temps passera, plus la société évoluera, plus cette présentation deviendra témoignage, exotisme ou repère dans le temps.

C'est la vie,,, et c'est bien ainsi!
Pierre Minville, hh. artisan