

**PLAN D'ACTIVITÉS TRIENNAL
2014-2015 © 2016-2017**

PLAN D'ACTIVITÉS DE LA COMMISSION DES PARCS DU SAINT-LAURENT

TABLE DES MATIÈRES

MANDAT	1-2
RÉSUMÉ	3-5
APERÇU DES ACTIVITÉS ET DES PROGRAMMES ACTUELS ET FUTURS	6-9
BILAN DE L'EXERCICE 2013-2014	10-15
ALLER DE L'AVANT	16-31
RESSOURCES	31
RESSOURCES HUMAINES	32-33
PLAN DE COMMUNICATION	33-34
PLAN RELATIF AUX TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION	34-35
IMMOBILISATIONS	35-36
PLANS FINANCIERS	37
GRILLE TARIFAIRE	38-46



MANDAT

Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport (MTCS)

- Appuie les activités culturelles et touristiques de grande qualité qui s'adressent aux Ontariens et aux visiteurs de la province. Fait la promotion d'une industrie touristique durable et axée sur la clientèle, contribue à améliorer la qualité de vie, accroît la fierté à l'égard des collectivités et stimule la croissance économique.
- Encourage les arts et les industries culturelles, protège le patrimoine de l'Ontario et favorise l'essor du réseau des bibliothèques publiques de l'Ontario afin de maximiser leurs contributions à la vitalité économique et sociale de la province.
- Cherche à accroître l'investissement dans l'industrie touristique ontarienne.
- Collabore avec les organismes, les attractions, les conseils et les commissions, avec l'industrie touristique, avec d'autres ministères et ordres de gouvernement ainsi qu'avec le secteur privé.
- Soutient l'offre et la commercialisation d'activités touristiques de grande qualité à l'intention des Ontariens et des visiteurs de la province.

Le ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport travaille de concert avec les secteurs du tourisme, de la culture et du sport, ainsi qu'avec d'autres ministères et d'autres ordres de gouvernement en vue de renforcer l'image de l'Ontario en tant que destination touristique réputée internationalement et d'ériger un secteur culturel fort et stable.

Le ministère donne son appui à une industrie touristique plus forte et plus concurrentielle par la mise en place d'organismes et d'attractions touristiques relevant du ministère qui sont appelés à devenir des catalyseurs de développement économique régional et des destinations de voyage de réputation internationale.

Commission des parcs du Saint-Laurent (CPSL)

La Commission des parcs du Saint-Laurent, qui a été créée en 1955, est un organisme qui relève du gouvernement de l'Ontario.

La CPSL :

- est régie par la *Loi sur la Commission des parcs du Saint-Laurent*,
- est assujettie à un protocole d'entente et aux directives du Conseil de gestion du gouvernement;
- est désignée « entreprise opérationnelle », et son cadre de responsabilisation est énoncé dans la Directive sur l'établissement et l'obligation de rendre compte des organismes.

Mandat de la CPSL

Offrir aux résidents de l'Ontario et aux visiteurs de passage dans la province des activités touristiques, culturelles, éducatives et récréatives, par la présentation et l'interprétation d'attractions à caractère historique ainsi que par l'aménagement et l'exploitation de parcs, de terrains de camping, de promenades pittoresques et d'aires de loisirs.

La CPSL soutient les efforts déployés par le ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport pour renforcer l'industrie touristique de l'Ontario.

En qualité de principal moteur de l'économie dans l'Est ontarien, la CPSL met tout en œuvre pour concevoir de nouveaux produits et améliorer ses programmes existants de façon à attirer une nouvelle clientèle dans la région et à fidéliser celle existante.



ÉNONCÉ DE MISSION DE LA CPSL

La CPSL a pour objet de favoriser la croissance durable du tourisme, de contribuer à la prospérité économique et d'établir des partenariats communautaires dans l'Est de l'Ontario. Elle est une entreprise touristique à but lucratif qui propose des activités récréatives et éducatives centrées sur la clientèle et faisant le meilleur usage possible de ses biens naturels, patrimoniaux et récréatifs.

Principes, valeurs et convictions de base

- La réussite doit passer par l'excellence à présenter et à faire la promotion d'attractions et d'installations de qualité ainsi que par des points de vente au détail équivalant à ceux du secteur privé, qui vont de pair avec ces derniers plutôt que de leur faire concurrence.
- La CPSL joue un rôle primordial en matière de développement du tourisme dans l'Est de l'Ontario. D'une part, grâce à l'excellence à présenter et à faire la promotion de ses attractions et installations et, d'autre part, grâce à sa contribution à la mise en place de programmes régionaux qui tiennent compte des demandes des marchés touristiques.
- Sa plus grande force pour les années à venir doit faire fond sur le leadership et la motivation de son personnel ainsi que sur des commissaires, des employés et des collectivités qui travaillent ensemble.
- La CPSL est déterminée à répondre aux besoins de ses visiteurs en assurant la prestation de services et en faisant preuve de courtoisie.
- La CPSL est résolue à communiquer efficacement avec les visiteurs, les employés, les dirigeants communautaires, les associations, les exploitants d'entreprises touristiques du secteur privé et le personnel du ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport.
- La CPSL est d'avis que la création et la mise en œuvre d'une image de marque unique contribuent à mieux faire connaître la CPSL au public en tant que personne morale unifiée dotée d'installations et de programmes distincts, et que cette image sert d'assise à la commercialisation et constitue une source de fierté pour le personnel.
- La CPSL tient résolument à assurer une gestion responsable et éthique de ses attractions, de ses installations et de ses services.
- La CPSL s'engage à respecter les principes énoncés dans sa vision d'entreprise. Celle-ci oriente la planification et les nouvelles initiatives de la Commission, facilite l'établissement des priorités pour les programmes existants et prépare le terrain pour les activités de collaboration organisées avec le secteur privé et d'autres parties concernées.

Objectifs

- Encourager et promouvoir à longueur d'année l'industrie du tourisme dans l'Est de l'Ontario afin que la population de la région et de l'ensemble de la province puissent en tirer des avantages économiques.
- Acquérir, préserver, mettre en place et protéger des ressources historiques et récréatives sur le territoire relevant de la CPSL dont peuvent jouir la population de l'Ontario et les personnes en visite dans la province.
- Gérer des lieux historiques, des terrains de camping, des promenades, des aires de loisirs et d'autres installations de sorte que la CPSL puisse contribuer davantage au développement touristique, aux loisirs, à l'apprentissage et à la conservation du patrimoine.
- Proposer les services et les installations de la CPSL en respectant une norme élevée d'excellence afin que les visiteurs puissent bénéficier à la fois d'activités de loisirs et d'apprentissage.



RÉSUMÉ

Bilan de l'exercice 2013-2014

La CPSL s'est dotée d'un plan remarquable en vue d'assurer sa croissance forte et soutenue ainsi qu'un redressement stable de ses finances d'une année sur l'autre. La mise en valeur des produits vise à favoriser la fréquentation touristique, à offrir une valeur exceptionnelle et à donner des résultats solides contribuant à réaliser l'objectif de viabilité financière de la CPSL. Outre les améliorations apportées à sa structure de coûts, la mise en application des concepts de gestion sans gaspillage et d'amélioration continue (Lean-Kaizen) permettront à la CPSL de se prémunir contre l'inflation et de soutenir la mise en œuvre de son plan.

Le budget de la CPSL pour l'exercice 2013-2014 est compatible avec l'objectif d'exploitation et prend appui sur des assises concrètes inspirées des résultats positifs obtenus à la suite d'activités et de sommes investies dans de nouveaux projets de développement du tourisme qui sont nécessaires à la poursuite de l'objectif ultime de la CPSL, à savoir respecter son engagement à l'égard de la gestion des terres et des attractions patrimoniales relevant de sa compétence. Tous les services opérationnels respecteront leur engagement budgétaire respectif.

Upper Canada Village (UCV) a récolté les fruits de la deuxième édition de son activité spéciale couronnée de succès Pumpkinferno, qui a accueilli près de 40 000 visiteurs cette année. Pumpkinferno a été nommée « activité touristique de l'année en Ontario » lors du Sommet du tourisme de l'Ontario tenu à Toronto, a été applaudi par l'organisme Festivals & Events Ontario qui lui a décerné le prix de la meilleure nouvelle activité en Ontario 2012 et a été finaliste du prix Événement de l'année remis par Prix du tourisme Ottawa. Le lancement de la nouvelle activité culinaire spéciale, la location des lieux pour un tournage cinématographique ainsi que les améliorations apportées à la programmation saisonnière de la période la plus active de l'année ont en outre permis à l'unité opérationnelle UCV d'atteindre ses cibles. Pour sa part, Fort Henry (FH) a intégré la technologie d'imagerie vidéo 3D à ses cérémonies du crépuscule afin de peaufiner ces dernières, a ouvert le bistro situé sur la batterie avancée, a donné le coup d'envoi à la Place des artisans et a apporté un certain nombre d'améliorations au Fort de frayer parallèlement aux importantes mesures de limitation des coûts prises en vue de réaliser ses objectifs budgétaires. Les mauvaises conditions météorologiques quasi généralisées ont eu des répercussions négatives sur la division Parcs et installations récréatives, puisqu'elles ont causé du tort à son secteur de programme le plus vulnérable, à savoir les aires d'utilisation de jour. Néanmoins, grâce à l'atteinte de l'objectif qu'elle s'était fixé en matière de recettes tirées de la location d'emplacements de camping et à l'adoption de mesures importantes de limitation des coûts, la division Parcs et installations récréatives est parvenue à compenser la baisse de ses produits d'exploitation. La marina du parc Crysler, qui a également été touchée par le temps pluvieux au cours de la saison d'activité 2013, a réussi à accroître sa part du marché des plaisanciers saisonniers et commencera à constater les avantages découlant de la mise en place de deux nouvelles installations d'entreposage et d'un élévateur hydraulique. Enfin, le terrain de golf Upper Canada (TGUC) a continué de déployer des efforts considérables pour améliorer ses activités en réorganisant les services de restauration et en profitant des retombées positives de la tenue de la Classique de la Grande voie d'eau du Circuit de la PGA Canada.

Perspectives pour 2014

La CPSL continue de souscrire pleinement à son cadre stratégique. Au cours de l'exercice 2014-2015, elle s'emploiera à renforcer et à améliorer sa programmation et ses activités spéciales réputées, à mettre au point de nouvelles activités et à redoubler d'efforts en vue de réduire davantage le gaspillage.

Au moment de formuler des hypothèses servant à l'élaboration de son plan d'activités 2014-2015, la CPSL a tenu pour acquis que le paiement de transfert aux fins de l'exploitation pour l'exercice 2014-2015 équivaldrait à celui reçu pour l'exercice 2013-2014. À l'instar de l'orientation stratégique des activités de la CPSL, la bonification des produits est au cœur de la viabilité.

Mais d'abord et avant tout, la sécurité du personnel et des visiteurs prenant part aux activités de la CPSL demeure la priorité. Durant l'exercice 2014-2015, la CPSL mettra davantage l'accent sur la participation du personnel, sur l'analyse des causes fondamentales, sur la formation et les mesures correctives ainsi que sur la mise en œuvre du plan de sécurité des personnes.



La CPSL s'efforce d'offrir des programmes et services de qualité en matière de ressources humaines qui tiennent compte des grandes priorités, des diverses activités opérationnelles et des valeurs de la fonction publique de l'Ontario. La planification des ressources humaines a pour but de s'assurer que le personnel et les objectifs stratégiques de la CPSL concordent afin de garantir la prestation de programmes et de services de qualité aux visiteurs. La planification doit en outre contribuer à positionner la CPSL pour l'avenir en développant son potentiel, en renforçant sa compétitivité et en redynamisant son milieu de travail. Dans l'ensemble, pour que la CPSL soit plus concurrentielle sur le marché touristique, elle devra élaborer et mettre en œuvre des stratégies générales afin de se faire connaître en tant qu'employeur de choix. Pour ce faire, la CPSL entend privilégier l'adoption de programmes et de politiques d'avant-garde en matière de ressources humaines visant à constituer un organisme à haut rendement de personnes engagées, et impulser et édifier un milieu de travail où les personnes ont le goût de travailler.

Engagement du personnel

La CPSL a pris un certain nombre d'initiatives stratégiques clés dans le but de favoriser le rendement, les réalisations et l'amélioration continue des employés, de les sensibiliser aux facteurs et aux ressources qui contribuent à leur mieux-être, de les inspirer à prendre soin de leur santé physique et mentale et à renforcer leur autonomie à cet égard, et de créer un sentiment d'appartenance à la communauté et à l'équipe en vue de promouvoir une culture positive axée sur la célébration et l'amélioration de la qualité de vie de tous les membres du personnel.

Atténuation des risques

La CPSL fait preuve de vigilance accrue et porte une grande attention à l'identification et à l'atténuation des risques compte tenu de l'extrême vulnérabilité touchant ses activités et du vieillissement des biens faisant partie de son portefeuille. En 2012, le MTCS a conclu un contrat avec l'entreprise VFA prévoyant que celle-ci évalue la condition actuelle des immobilisations de la CPSL et crée un registre complet des biens. Ces renseignements seront intégrés au nouveau Système d'information sur la gestion des biens qui servira à mieux cerner et à prioriser les besoins d'immobilisations et à gérer les projets d'immobilisations.

La CPSL a mis au point des plans officiels de sécurité publique pour tous les emplacements dont elle assure l'exploitation et continuera d'évaluer activement les pratiques et les biens et, s'il y a lieu, de les modifier afin de réduire au minimum le niveau de risque. La CPSL entend examiner assidûment ses pratiques d'exploitation afin de dégager les secteurs pour lesquels il est possible de réduire les risques au moyen d'une gestion proactive visant l'atténuation des risques.

Gestion efficace

La CPSL tire une grande fierté de la responsabilité qui lui incombe en matière de gestion de ses biens-fonds situés sur le bord de l'eau et des installations récréatives qui y sont aménagées. D'ailleurs, depuis les deux dernières années, la CPSL met en œuvre un plan visant à réduire considérablement son empreinte carbone pour le bien des milieux naturels et des résidents des collectivités riveraines où elle exerce ses activités.

La CPSL entend maintenir une surveillance ouverte et transparente de ses pratiques d'exploitation et décisionnelles afin de poursuivre la gestion efficace des biens dont elle assure le contrôle.

Initiatives de tiers – commanditaires et partenaires

La CPSL élargit avec succès son réseau de partenaires qui réunit des organismes du secteur du tourisme, des exploitants d'entreprises touristiques du secteur privé, des grandes entreprises, des fournisseurs de produits et services, des villes, des municipalités et des médias.



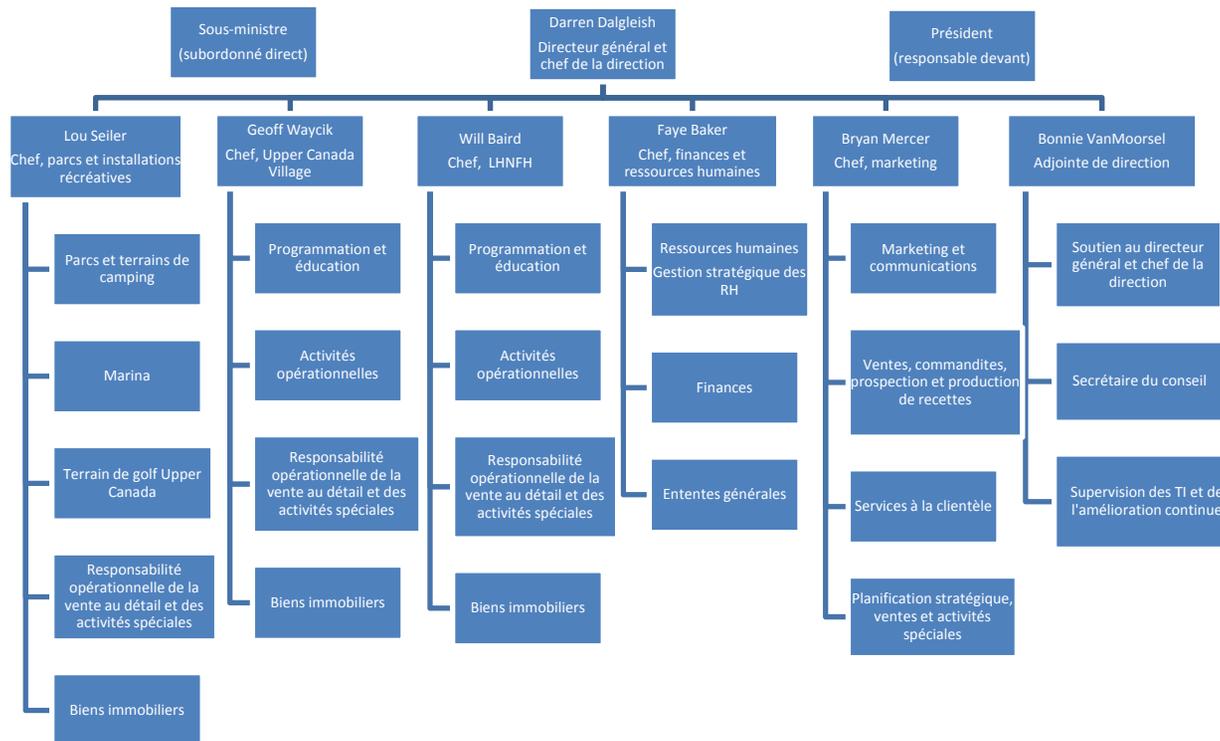
La CPSL entend continuer de cimenter les liens établis avec les municipalités, les cantons et les comtés et d'affermir les intérêts communs afin que tous puissent tirer parti des activités partagées.

Commerçants intermédiaires (concessionnaires)

La CPSL a établi de solides relations de travail avec ses partenaires des services d'alimentation à Upper Canada Village et à Fort Henry. Ces services confiés en sous-traitance bonifient les programmes existants offerts aux deux sites patrimoniaux.

ORGANISME

ÉQUIPE DE LA HAUTE DIRECTION



APERÇU DES ACTIVITÉS ET DES PROGRAMMES ACTUELS ET FUTURS

ATTRACTIONS TOURISTIQUES DE LA CPSL

- **Lieu historique national du Canada du Fort-Henry** – désigné, en 2007, site du patrimoine mondial de l'UNESCO avec le canal Rideau et les tours Martello à Kingston, Fort Henry est à la fois un musée et un lieu historique impressionnant qui pose un regard authentique sur la vie au sein de la garnison telle que vécue par ses occupants durant l'année de la Confédération canadienne. Reconstitution minutieuse de la vie militaire au 19^e siècle, ce lieu patrimonial propose des visites guidées, une vue panoramique et des prestations musicales militaires, sans oublier les démonstrations d'exercices militaires par la garde du Fort Henry. Le Fort est réputé pour ses activités uniques et spectaculaires qui mettent en scène des formations musicales militaires de renommée mondiale venues de partout au Canada, les Marines des États-Unis ainsi que les cérémonies du crépuscule hebdomadaires, à l'occasion desquelles le corps de cornemuses de la garde de Fort Henry, l'escouade de drill et le détachement d'artillerie renseignent et divertissent les spectateurs au moyen d'un récit historique de 90 minutes accompagné de musique militaire des années 1860, de manoeuvres de précision et de manoeuvres d'artillerie au rythme des tambours, incluant une bataille simulée. En 2013, Fort Henry a enrichi son arsenal de divertissement au moyen de l'étonnante projection architecturale 3D afin de simuler une attaque ennemie de la forteresse. Du reste, Fort Henry se métamorphose chaque automne en terrifiant Fort de frayeur, une attraction qualifiée de « meilleur lieu hanté en Ontario ». Enfin, Fort Henry propose une cuisine gastronomique régionale composée d'aliments locaux et servie sur un patio de 200 places surplombant la ville de Kingston, ainsi que la Place des artisans qui est un marché unique de produits locaux fabriqués par des artisans de la région.
 - Désigné attraction « GEM » par CAA/AAA et point d'intérêt « à voir absolument ».
 - Site touristique deux étoiles selon le Guide vert Michelin.
 - Ouverture du Centre des découvertes de Fort Henry en 2012.
 - Lancé en 2008, le Fort de frayeur a attiré, à ce jour, 1 17 000 visiteurs.
- **Upper Canada Village** – communauté riveraine reconstituée des années 1860 située sur un terrain d'environ 70 acres, UCV compte plus de 40 édifices du patrimoine, dont plusieurs provenant de la région ont été déplacés avant l'inondation provoquée aux fins de la construction de la voie maritime en 1958. Des interprètes historiques et des artisans costumés accueillent, chaque année, plus de 150 000 visiteurs et élèves afin de les initier à la vie d'un village des années 1860 et aux activités sociales de ses habitants. Ils animent des causeries et des démonstrations à l'atelier du ferblantier et du fabricant de balais, à la ferme, à l'imprimerie, à la fromagerie, à la lainerie, à la scierie, au moulin à farine et à la boulangerie. Des promenades en chariot et en bateau tirés par des chevaux sont proposées aux visiteurs pour leur plus grand bonheur. Les artisans d'UCV fabriquent du pain frais, du cheddar et d'autres produits qui sont, ensuite, vendus au magasin du village. En 2001, UCV a donné le coup d'envoi au très populaire festival Village en lumières, un spectacle somptueux illuminé de mille feux d'une durée d'un mois coïncidant avec le temps des Fêtes et au cours duquel le village revêt un décor hivernal féérique. Fort de ce succès, UCV a lancé Pumpkinferno en 2012, une toute nouvelle exposition en plein air présentée à la tombée du jour, qui est à la fois magique et d'une beauté envoûtante et composée de milliers de citrouilles sculptées à la main.
 - Principale attraction touristique selon le Guide (de voyage) vert Michelin qui lui accorde trois étoiles – c.-à-d. « vaut le voyage » – UCV est désigné comme étant l'un des quelques « principaux sites » à visiter au Canada.
 - UCV « constitue l'un des plus beaux projets de restauration de toute l'Amérique du Nord » (*Guide Michelin*).
 - Désigné attraction « GEM » par CAA/AAA (guide de la route (TourBook) de l'Ontario) et point d'intérêt « à voir absolument ».
 - En 2011, UCV a célébré son 50^e anniversaire ainsi que l'ouverture de son nouveau Centre des découvertes.
 - Le festival Village en lumières a accueilli plus de 385 000 visiteurs depuis ses débuts.
 - Pour sa première édition, Pumpkinferno a attiré plus de 35 000 visiteurs, un chiffre dépassé en 2013, alors qu'il a attiré plus de 38 000 visiteurs.
 - Pumpkinferno a remporté le prix « meilleure nouvelle activité » en 2012 décerné par l'organisme Festivals & Events Ontario ainsi que le prestigieux prix « activité touristique de l'année » en 2013 reçu lors de la cérémonie de remise des prix d'excellence de l'Association de l'industrie touristique de l'Ontario.

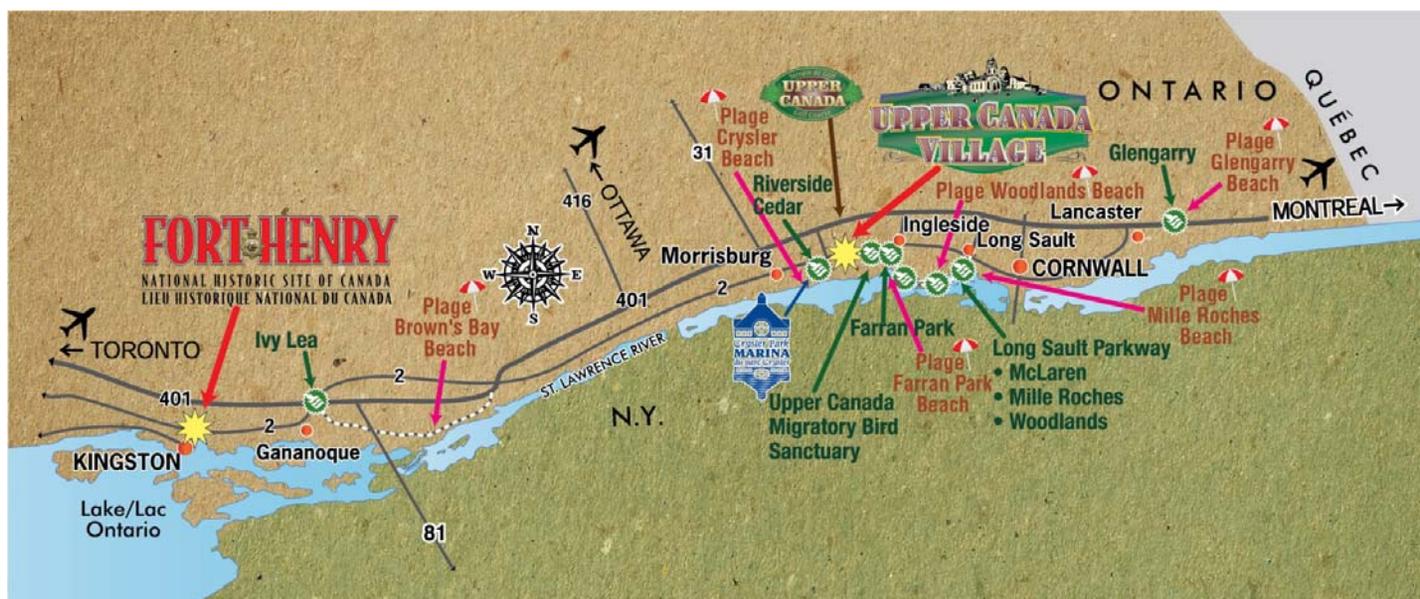


- **Huit terrains de camping et six parcs avec plage et aire de pique-nique** – vaste choix de plus de 1 505 emplacements de camping pour tous les genres de campeurs, y compris des emplacements privés pour randonneurs pédestres, des emplacements pour tente, des maisonnettes rustiques confortables et des emplacements pour VR avec eau et électricité (50 ampères). Les visiteurs peuvent profiter des plages, des sentiers et des parcs riverains ainsi que d'une foule d'activités de plein air, comme l'observation d'oiseaux, la bicyclette, la randonnée pédestre, la natation, la plongée, la pêche, le canot et plus encore. Les parcs sont tous facilement accessibles depuis l'autoroute 401. Il s'agit d'ailleurs des seuls terrains de camping provinciaux aménagés le long du fleuve Saint-Laurent entre les Mille-Îles et la limite du Québec (après Cornwall). Les terrains de camping accueillent, chaque année, des milliers de visiteurs, des grands rassemblements et des pique-niques organisés par divers groupes ethnoculturels, et sont très populaires auprès des Québécois.
 - Hôte des courses d'hydravions « Thunder on the River », nommées « course de l'année » par la Fédération nautique du Canada, qui ont lieu à la plage Mille Roches sur le chemin du Long Sault.
 - Hôte de la plus importante exposition canine en plein air de l'Ontario et du pique-nique annuel de la communauté de Saint-Vincent-et-les-Grenadines réunissant des milliers de personnes.
- **Marina du parc Chrysler** – blottie dans une baie profonde de la Voie maritime du Saint-Laurent, la marina du parc Chrysler se situe à proximité d'UCV et juste en face du terrain de golf Upper Canada. Elle compte 266 appontements et propose des quais pour plaisanciers saisonniers et pour plaisanciers de passage, une rampe de mise à l'eau et un poste d'essence ainsi que toutes les commodités modernes, y compris l'accès Internet sans fil, une buanderie, un magasin de détail, une piscine, un salon pour les plaisanciers pourvu d'électroménagers et un service de navette vers les attractions touristiques avoisinantes et les magasins de Morrisburg. La marina est bien située pour les visiteurs venant du Québec qui se rendent dans la région des Mille-Îles.

La marina est un établissement axé sur le service qui offre des installations modernes et haut de gamme dans la région ainsi que de nombreuses commodités en vue d'attirer les visiteurs et de prolonger leur séjour. L'attrait que suscite la marina est directement lié aux activités récréatives régionales de plein air proposées aux alentours, telles que le golf, UCV, les épaves, les villages engloutis, les plages, le sanctuaire d'oiseaux, les sentiers cyclables, les sentiers de randonnée et les installations connexes. La marina est inscrite au Programme de nautisme écologique (classement le plus élevé « five-anchor ») et, à ce titre, elle souscrit et se conforme à des lignes directrices strictes concernant l'exploitation de marina respectueuse de l'environnement.



- **Terrain de golf Upper Canada** – se fondant dans l'un des paysages canadiens les plus pittoresques, le terrain de golf Upper Canada a été conçu par l'éminent architecte spécialisé en terrains de golf Robbie Robinson au début des années 1960. Outre la surface de jeu de plus de 6 900 verges qu'il occupe, ce terrain public de 18 trous met au défi à la fois les golfeurs débutants et les golfeurs chevronnés. Le terrain serpente à travers des arbres à feuilles persistantes et à feuilles caduques, longe parfois la voie navigable et révèle une beauté naturelle et une faune à nulle autre pareille. Deux terrains de pratique et un vert d'exercice sont accessibles pour l'entraînement ou les cours pratiques. Le chalet du terrain de golf comprend un restaurant, un bar, des vestiaires, des douches et un atelier du pro. Le terrain accueille aussi bien les petits que les grands tournois, et propose plusieurs catégories d'adhésion convenant aux joueurs de tous les niveaux d'habileté. En 2013, le terrain de golf a été l'hôte de la Classique de la Grande Voie d'Eau du Circuit de la PGA Canada et a reçu les félicitations de l'agronome du Circuit pour l'excellent état du parcours.
 - A obtenu le classement très convoité 4 étoiles décerné par le magazine « Golf Digest's Places to Play » de Fodor.
 - Qualifié d'« exceptionnel. Planifiez vos prochaines vacances pour venir y jouer! »



MOTEUR IMPORTANT DE L'ÉCONOMIE DANS L'EST DE L'ONTARIO

Les activités de la CPSL ont des retombées considérables dans la région :

Emplois directs	500 approx.
Emplois indirects	1 000+
Dépenses d'exploitation et en immobilisations de la CPSL	20 M\$
Incidence économique	100 M\$

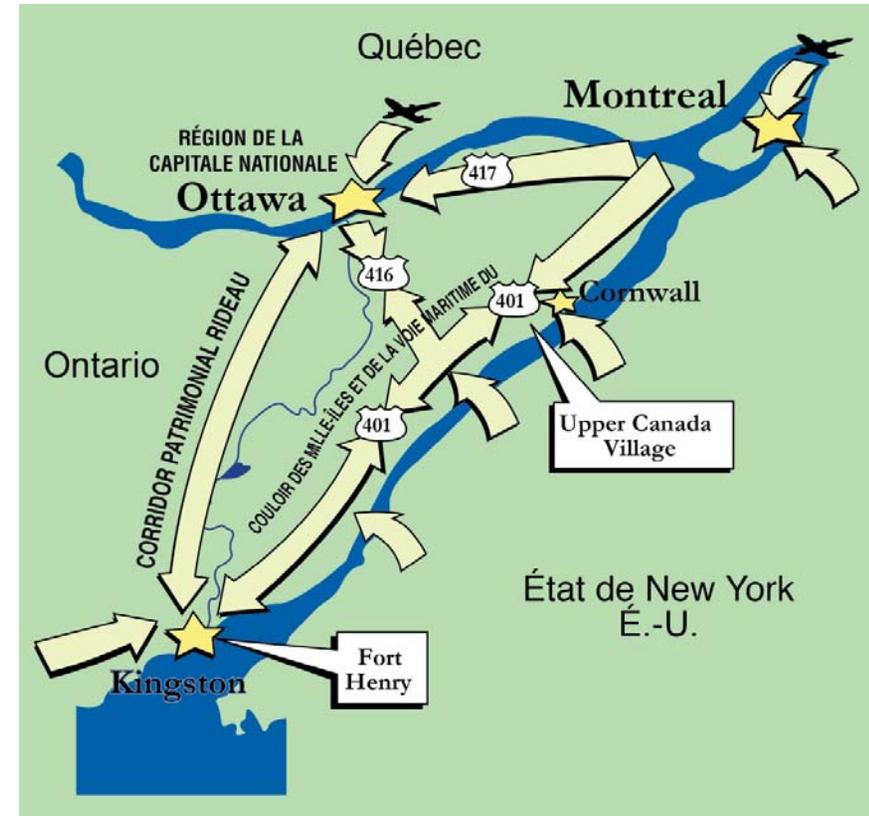
Plus grand exploitant d'entreprises touristiques de l'Est de l'Ontario

- Un million de visiteurs chaque année
- Attractions et installations hautement cotées
- Emplacements situés entre Kingston et la limite du Québec
- 7 000 acres de terre sur plus de 200 km
- 100 km le long du fleuve Saint-Laurent – secteur riverain et zone littorale de premier ordre
- Réputation de spécialistes pour la tenue d'activités spéciales

Emplacements bien situés à proximité des grandes destinations touristiques

- Plus de 6 millions de personnes à moins de 4 heures
- Porte d'entrée de l'Ontario depuis le Québec
- Sur les rives du fleuve Saint-Laurent, à l'embouchure du lac Ontario
- À 60 minutes au sud d'Ottawa, à 90 minutes de Montréal et à proximité de la frontière des É.-U.
- Accès à trois ponts internationaux
- Accès pratique depuis les autoroutes de la série 400

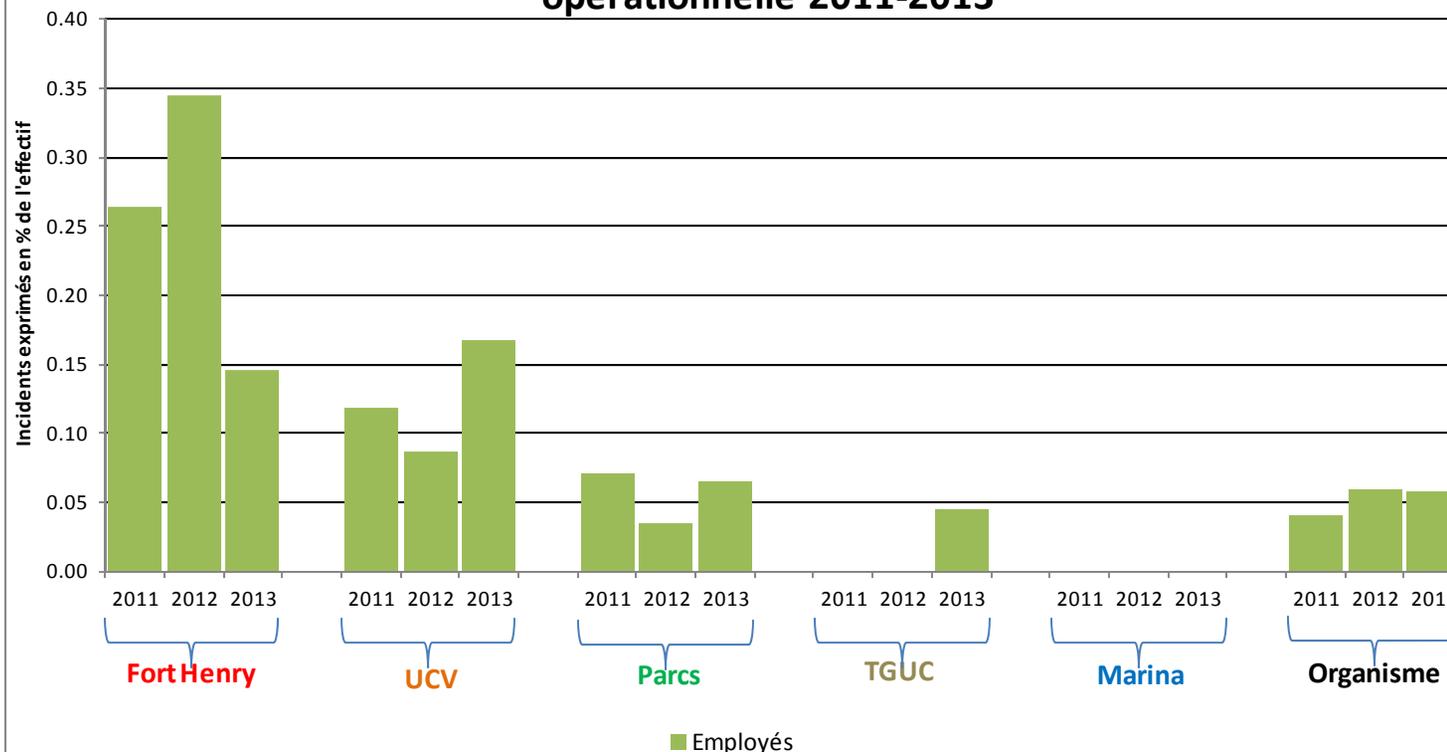
Destinations touristiques – Est de l'Ontario



BILAN DE L'EXERCICE 2013-2014



Comparaison des incidents impliquants des employés par unité opérationnelle 2011-2013



Points saillants

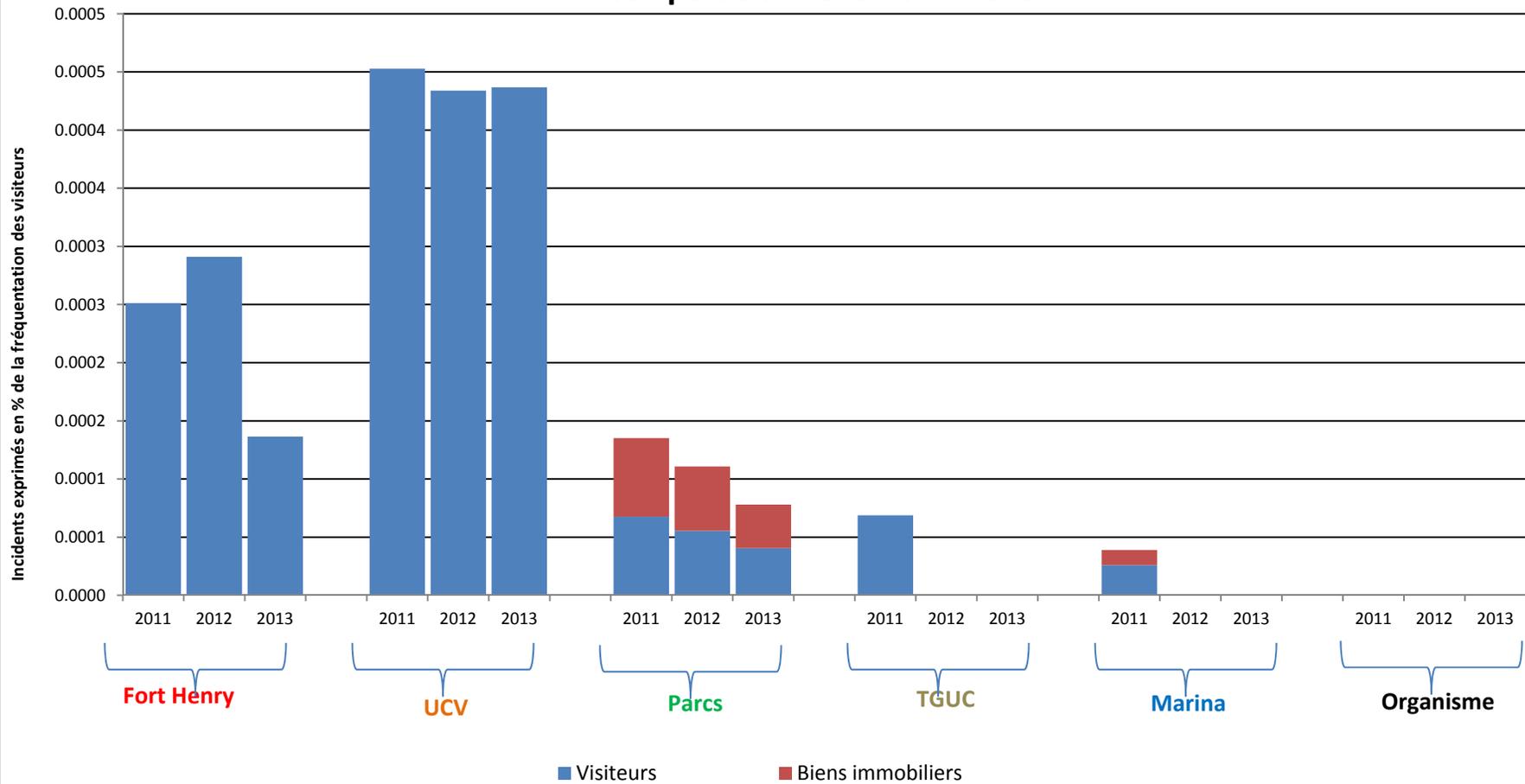
Fort Henry affiche une amélioration de 60 % de 2012 à 2013 (principalement en ce qui a trait aux incidents liés à l'ergonomie). Facteurs ayant contribué à l'obtention de bons résultats : sensibilisation accrue grâce aux IRS, causeries sur la sécurité, plus grand nombre d'analyses des causes fondamentales.

Attention soutenu et améliorations

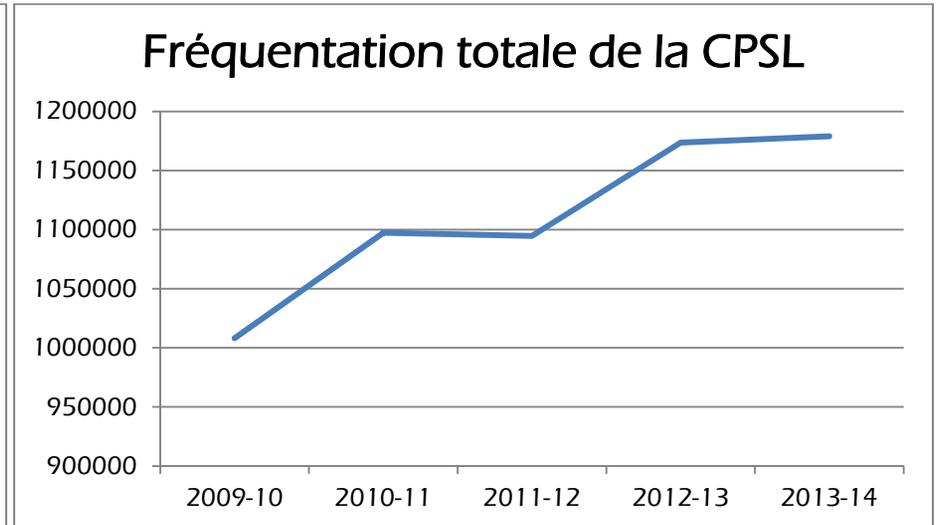
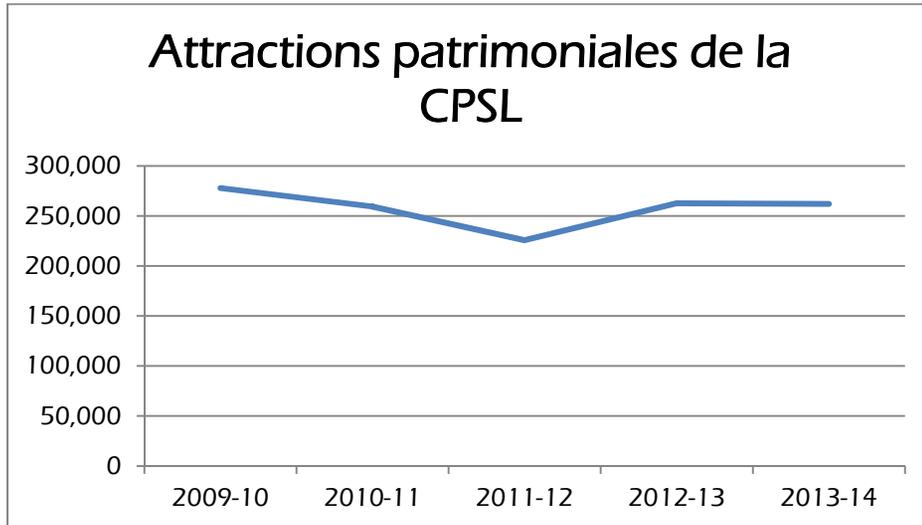
Intégration des données liées aux IRS aux données d'incident en utilisant des indicateurs avancés susceptible d'éclairer les efforts d'amélioration; accent prononcé mis sur l'analyse des causes fondamentales.



Comparaison des incidents impliquant des visiteurs et des biens immobiliers par unité opérationnelle 2011-2013



ANALYSE DES ACTIVITÉS – 2009 À 2012



Remarque 1 : attractions patrimoniales de la CPSL – dénombrement des visiteurs basé sur les droits d'entrée payés au guichet d'accueil.

Remarque 2 : fréquentation totale des attractions de la CPSL – fréquentation totale à tous les emplacements, y compris les nuitées de camping, les parties de golf, les longueurs en pieds à la marina.

TENDANCES AU SEIN DE L'INDUSTRIE

Golf¹

- Selon les tendances observées de l'industrie, les dépenses demeurent inchangées et certains secteurs montrent des signes de déclin.
- Aucune hausse du nombre de personnes qui jouent au golf.
- Diminution de l'adhésion d'environ 6,5 % dans les clubs privés (occasion de croissance pour les terrains publics).

Marina²

- Optimisme modéré de l'industrie concernant une croissance future.
- Hausse des ventes de plus grandes embarcations, ventes de carburant inchangées et nombre de nuitées à la marina inchangé ou légèrement supérieur.
- Diminution signalée du nombre de plaisanciers américains (attribuable à la vigueur du dollar canadien et au ralentissement de l'économie américaine).

Parcs et terrains de camping

- Les terrains de camping de Parcs Ontario situés dans l'Est de l'Ontario ont affiché, en 2010, une croissance sur douze mois (4 %), qui est demeurée plus ou moins inchangée jusqu'en 2012.
- Parcs Ontario a annoncé, en 2012, une diminution de 4 % des activités de camping et une baisse de 10 % de la fréquentation aux aires d'utilisation de jour.
- Les activités de Parcs Canada en Ontario ont connu une hausse de 6 % en 2011, qui est demeurée inchangée en 2012.
- Le nombre de visiteurs dans la région des Mille-Îles a chuté de 7 % en 2010 puis est demeuré plus ou moins stable jusqu'en 2012.

¹Étude du comportement du consommateur de golf canadien – 12 septembre 2012

²The Economic Impact of Recreational Boating in Canada 2012 (Les retombées économiques de la navigation de plaisance au Canada 2012)



UNITÉ OPÉRATIONNELLE 1 – UPPER CANADA VILLAGE

- Dépassement des objectifs du plan d'activités
- Expansion de Pumpkinferno
- Pumpkinferno nommé activité touristique de l'année en Ontario par l'Association de l'industrie touristique de l'Ontario et meilleure nouvelle activité en Ontario 2012 par l'organisme Festivals & Events Ontario
- Lancement de l'événement culinaire « Journées des passionnés de cuisine »
- Cérémonie marquant le 200^e anniversaire de la guerre de 1812 en compagnie du premier ministre du Canada
- Plusieurs activités couronnées de succès, dont la reconstitution de la bataille de la Ferme Chrysler, le festival médiéval, les célébrations marquant l'anniversaire de la reine Victoria, la vente de plantes patrimoniales, la foire extraordinaire des fibres et des courtépointes, la fin de semaine des randonnées en calèche, la foire automnale et la fin de semaine pour les amateurs de chevaux



UNITÉ OPÉRATIONNELLE 2 – FORT HENRY

- Réalisation des objectifs du plan d'activités
- Nouveau système de projection 3D pour rehausser les cérémonies du crépuscule et le Fort de frayeur
- Prix du tourisme et de l'accueil de la Chambre de commerce de Kingston décerné aux cérémonies du crépuscule de FH
- Expansion du Fort de frayeur
- Série de concerts d'été
- Nouveau patio sur la batterie avancée
- Nouvelle Place des artisans de FH avec accès gratuit à la batterie avancée
- Tourisme sportif couronné de succès avec le Défi boulet de canon et la course Run or Dye
- Remplacement de la prestation annulée du Corps des Marines des É.-U. par une prestation de la Garde de cérémonie
- Festibière revu et amélioré
- Projet achevé de gestion des collections et meilleures conditions d'entreposage des artefacts et des collections de la bibliothèque



UNITÉ OPÉRATIONNELLE 3 – PARCS ET INSTALLATIONS RÉCRÉATIVES

- Croissance sur trois ans
- Amélioration de la structure de prix
- Deuxième année du projet de gestion et de parité progressive des prix au parc Farran
- Maintien de l'accès gratuit au chemin du Long Sault et poursuite du plan de conversion de trois parcs
- Modernisation de 30 emplacements pour VR alimentés en électricité 50 ampères au parc Woodlands
- Deux nouvelles maisonnettes rustiques et trois nouveaux petits chalets au parc McLaren
- Nouvelles structures de jeux aux parcs Woodlands et Mille Roches
- Aménagement de quatre emplacements avec vue sur le coucher de soleil à l'île Hoople
- Rencontres de groupe et assemblées publiques axées sur la clientèle au parc Farran



UNITÉ OPÉRATIONNELLE 4 – MARINA DU PARC CRYSLER

- Réalisation des objectifs du plan d'activités
- Croissance continue de la clientèle saisonnière
- Nouvel élévateur hydraulique
- Entreposage intérieur
- Réduction de la pollution à la plage Crysler
- Maintien du programme d'accès élargi avec valeur ajoutée : golf offert à moitié prix lors du paiement d'un appontement saisonnier (plus de 25 pi)
- Incitatifs du programme de recommandation de nouveaux clients (dix parties de golf gratuites pour chaque nouveau client inscrit)
- Restaurant Marker 72 : présentation d'une grande variété d'activités spéciales et de spectacles
- Hôte du premier tournoi de golf annuel de la marina du parc Crysler au terrain de golf Upper Canada



UNITÉ OPÉRATIONNELLE 5 – TERRAIN DE GOLF UPPER CANADA

- Rendement organisationnel
- Année difficile en raison de précipitations pendant plus de la moitié de la saison
- Classement de la Grande Voie d'Eau du Circuit de la PGA
- Hausse du nombre d'adhésions
- Programme réussi de déplacement des bernaches
- Entente en matière de restauration conclue avec une tierce partie pour cette saison seulement



ALLER DE L'AVANT



Cadre stratégique de la CPSL : une approche équilibrée

Objectifs fondamentaux

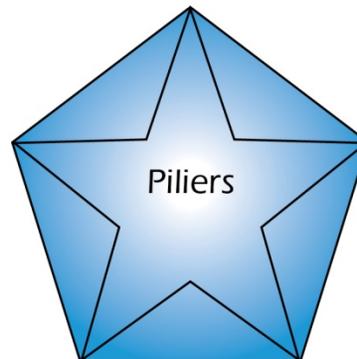
Phase I - 2011-2012
Jeter les fondements qui
favoriseront la croissance, tout
en éliminant le gaspillage et en
mettant l'accent sur les profits.



Phase II - 2012-2016
Prendre des décisions visant à générer
des profits, préserver les produits
de base et acquérir une autonomie
financière d'ici 3 à 5 ans.

Établir une culture axée sur la santé,
la sécurité et l'environnement

Constituer une main-
d'œuvre talentueuse et
engagée



Atteindre l'excellence
en matière de
fonctionnement

Conserver et accroître
la clientèle de base

Élargir l'offre de produits et de
services « Préserver l'essentiel,
enrichir la gamme de produits »



ORIENTATION STRATÉGIQUE – PROCHAINES ÉTAPES

La CPSL continuera de s'inspirer du cadre stratégique pour atteindre ses objectifs. La mise en œuvre réussie de tous les éléments énoncés dans le cadre permettra à la CPSL de s'assurer qu'elle contribue directement et collectivement à la réalisation de son plan stratégique. La CPSL tirera également parti de ses réussites pour garantir sa viabilité financière et poursuivre son objectif ultime, à savoir respecter son engagement à l'égard de la gestion des terres et des attractions patrimoniales relevant de sa compétence. Au cours des trois dernières années, la CPSL a mis en œuvre avec succès de nouvelles initiatives et opéré des changements structurels en vue de se doter d'un modèle de gestion durable visant à établir des fondations solides pour assurer sa croissance continue. La CPSL continuera de prendre appui sur ces fondations du cadre durant le cycle de planification des activités.

Pilier I – Établir une culture axée sur la santé, la sécurité et l'environnement

Pilier II – Atteindre l'excellence en matière de fonctionnement

Pilier III – Élargir l'offre de produits et de services « Préserver l'essentiel, enrichir la gamme de produits »

Pilier IV – Conserver et accroître la clientèle de base

Pilier V – Constituer une main-d'œuvre talentueuse et engagée

PERSPECTIVE STRATÉGIQUE

La CPSL s'appliquera à préserver ses produits de base tout en enrichissant son éventail de produits. Elle poursuivra sa croissance en vue de générer des retombées économiques pour la région et à positionner la marque de la CPSL au premier rang du marché.

Plan « Alive In Five »

- Décentralisation – modèle comportant cinq unités opérationnelles
- Lutte contre l'inflation au moyen de l'amélioration de la structure des coûts et de l'élimination du gaspillage
- Enrichissement du portefeuille d'activités
- Activités soutenues de commercialisation et de sensibilisation à la marque et aux produits

Continuer de s'interroger : « Est-ce que le client est disposé à payer pour ce qui lui est proposé? »

Rationalisation des produits – mise en place d'une stratégie en matière de vente au détail

- Meilleure utilisation possible de l'espace pour la vente au détail

Programme d'accès élargi – mise en œuvre intégrale

- Plaisanciers titulaires d'un permis d'amarrage saisonnier à la marina (min. 25 pi) – adhésion gratuite au terrain de golf Upper Canada
- Programme de recommandation de nouveaux clients à la marina – dix parties de golf gratuites
- Campeurs saisonniers – rabais de 50 % sur les droits de jeu au terrain de golf Upper Canada
- Promotion continue du programme « 2 mondes 1 prix » afin de tirer parti de son succès

Harmonisation organisationnelle et développement organisationnel

- Rajustement de l'effectif et des activités aux différents emplacements en fonction de la fréquentation touristique

Stratégie de prix

- Hausse égale des droits d'entrée à prix courant à UCV et à Fort Henry
- Harmonisation des droits d'entrée pour le programme de jour et pour la cérémonie du crépuscule à Fort Henry
- Hausse des droits d'entrée saisonniers dans les parcs due à l'inflation; parité des prix au parc Farran
- Maintien du programme d'accès élargi couronné de succès
- Offre de mesures incitatives à la vente pour vendre davantage de produits



- Influence exercée par la clientèle sur toutes les mesures précédentes

Renforcement de la marque

- Intégration verticale de nouvelles activités ou d'activités améliorées qui cadrent avec les marques de base existantes des attractions (par ex., Pumpkinferno à Upper Canada Village, nouvelle image de marque des cérémonies du crépuscule à Fort Henry) afin de faire davantage connaître les produits.
- Achat de publicités susceptibles de rejoindre plus efficacement et directement la population et de renforcer l'impact visuel; privilégier les sites de médias sociaux, incorporer les messages aux marchés affichant une diversité croissante.
- Élaboration des plans de marketing des unités opérationnelles en tenant compte des observations formulées par le personnel – démarche ascendante.
- Troisième année du programme d'accès élargi – bonifier les offres pour les clients, y compris les laissez-passer saisonniers.
- Modification continue de la signalisation et remplacement de celle-ci dans les parcs, installation de panneaux « aire de texto » pour prévenir la distraction au volant en indiquant les emplacements existants où les conducteurs peuvent s'arrêter sur le bord de la route et texter en toute sécurité.
- Enrichissement de l'expérience de la clientèle en lien avec les principales marques : patrimoine, camping, golf, navigation, activités, etc.

ANALYSE DU CONTEXTE

Analyse du milieu, régionale, provinciale, globale

Perspectives économiques de l'Ontario (en pour cent)							
	2010	2011	2012	2013	2014 ^p	2015 ^p	2016 ^p
Croissance du PIB réel	3,2	1,8	1,6	1,5	2,3	2,4	2,4
Croissance du PIB nominal	5,2	4,7	2,9	3,0	4,1	4,2	4,2
Croissance de l'emploi	1,7	1,8	0,8	1,2	1,4	1,5	1,5
Inflation de l'IPC	2,5	3,1	1,4	1,5	2,0	2,0	2,0

^p = Préviation de planification du ministère des Finances de l'Ontario
Sources : Statistique Canada et ministère des Finances de l'Ontario

PRÉVISIONS ÉCONOMIQUES 2014 POUR L'ONTARIO (source : Services économiques TD 2013)

- Selon toute probabilité, l'Ontario tirera parti des retombées bénéfiques générées par son important secteur des exportations au cours des prochaines années. Cependant, un ralentissement probable de la construction conjugué à la poursuite des efforts déployés par le gouvernement provincial pour s'attaquer à l'augmentation du fardeau de la dette auront sans doute pour effet de modérer la croissance économique de la province.
- L'Ontario devrait connaître une croissance de son PIB réel de 1,5 % en 2013, un pourcentage qui, pour la troisième année consécutive, se situe sous la barre du 2 %. Le taux de croissance de l'emploi devrait également s'établir à 1,5 % – soit près du double de ce qu'il affichait l'année précédente. Dans ces conditions, le taux de chômage est en passe de chuter à 7,5 % cette année.
- Compte tenu du fait que l'économie américaine tarde à se relever, le secteur ontarien des exportations se heurte, jusqu'à ce jour, à des difficultés. Les éléments continuent de se mettre en place en vue de favoriser une reprise autonome de l'économie américaine. Un fléchissement attendu du dollar canadien devrait également contribuer à donner du vent dans les voiles aux exportateurs ontariens. Les industries des machines, des produits chimiques et des métaux de première transformation sont bien placées pour profiter d'un surcroît de demandes.
- En revanche, la production automobile en Ontario devrait reculer davantage en 2014 dans la foulée de l'arrêt progressif des activités à l'usine 2 de GM à Oshawa, qui entraînera nécessairement une baisse de la production automobile. Bien que le secteur automobile continue de faire face à une féroce concurrence nord-américaine, l'annonce récente de Ford et des gouvernements fédéral et provincial concernant un investissement de 700 millions de dollars à son usine d'Oakville est une bonne nouvelle.
- Les ménages ontariens ont fait preuve d'une plus grande prudence cette année à en juger par la faiblesse des ventes au détail. Bien qu'il semble peu probable qu'une forte tendance en matière de dépenses soit de nouveau observée, il y a lieu de s'attendre à une hausse modérée des dépenses de consommation au cours des prochaines années.



Facteurs externes (probabilité : faible, moyenne, élevée)

- Le revenu disponible des particuliers en Ontario (moyenne globale) devrait demeurer stable en raison du service de la dette accrue des particuliers, des crédits et des réductions d'impôt foncier et sur le revenu. **(moyenne)**
- Inversement, la population retraitée ou âgée de 55 ans et plus augmentera ses dépenses liées aux loisirs, mais de façon non traditionnelle, en cherchant davantage des occasions d'apprentissage par l'expérience. **(élevée)**
- Les ménages d'un bout à l'autre du pays sont très endettés et auront plus ou moins le goût de dépenser au cours des années à venir selon la conjoncture économique locale. Parallèlement, le boum immobilier des dix dernières années prendra probablement fin en 2013 et il faut s'attendre à ce que les marchés de l'Ontario accusent des baisses plus prononcées par rapport à ceux de l'ouest qui, eux, poursuivront leur croissance. Le temps d'arrêt attendu au chapitre de l'immobilier ira dans le sens d'un règlement plus strict applicable aux prêts hypothécaires et aux autres types de prêts. La Banque du Canada a prévu un taux d'intérêt stable de 1 % pour les 18 prochains mois. **(moyenne)**
- Le prix exorbitant de l'essence et des aliments contribuera à accroître de façon marquée l'indice des prix des voyages aux É.-U. et en Ontario en 2014. **(moyenne)**
- De 2012 à 2015, l'indice des prix des voyages connaîtra une croissance annuelle moyenne de 2 %. **(moyenne)**
- Le dollar canadien devrait accuser une légère perte par rapport au dollar américain durant les trois prochaines années. **(moyenne)**
- Le dollar canadien plus fort dissuadera sans doute les étrangers de venir au Canada, en particulier les Américains, et encouragera les Ontariens à effectuer des voyages à l'étranger. **(moyenne)**
- Les voyages, notamment ceux de moins de 24 heures, sont inversement proportionnels aux prix du pétrole, c'est-à-dire que plus les prix du pétrole augmentent, plus le nombre de voyages diminue. **(moyenne)**
- Alors que les É.-U. et l'Europe connaissent une relance fragile de leur économie, la crise de l'endettement en Europe constitue une bombe à retardement pour la reprise de l'économie mondiale. Le déclassement de la dette aux É.-U. ainsi que la crise de l'endettement en Europe et les préoccupations accrues à l'égard d'une récession à double creux de l'économie américaine sont venus brouiller les cartes en ce qui concerne les perspectives économiques à court terme du Canada. **(moyenne)**
- L'investissement commercial en Ontario a reculé de près de 15 % en 2009, mais devrait augmenter lentement et de façon constante jusqu'en 2015. **(faible)**
- La reprise de l'investissement commercial devrait favoriser les voyages d'affaires d'étrangers au Canada et multiplier les dépenses liées à ce type de voyages. **(faible)**
- La météo défavorable continue de nuire à la fréquentation des attractions situées en plein air. **(élevée)**
- La tendance à la baisse de la fréquentation des attractions patrimoniales diverge des résultats de recherche publiés. **(moyenne)**
- Ralentissement continu du volet éducation/écoles principalement à cause des coûts élevés du transport et du remaniement des programmes. **(moyenne)**
- Les problèmes liés à la frontière, aux douanes, à la sécurité et aux passeports persisteront. **(faible)**
- La concurrence féroce que pourraient livrer d'autres activités et attractions régionales n'est pas connue. **(moyenne)**
- L'incidence d'une nouvelle clientèle plus jeune qui cherche à vivre des expériences de vacances enrichissantes. **(moyenne)**

Facteurs internes

- Augmentation du prix de certains programmes et activités au sein de toutes les unités.
- Les revenus de location des deux centres des découvertes à des fins non traditionnelles.
- Restriction quant au nombre d'ETP, malgré l'obligation d'accroître les recettes et de mettre en place des activités et une programmation.
- Retombées positives et négatives des mesures prises en vue d'amorcer le « virage écologique » à la CPSL.
- Les compressions budgétaires provinciales sont susceptibles d'avoir des répercussions sur les organismes (paiement de transfert, restrictions concernant les ETP, gel des dépenses, etc.).
- La plupart des provinces seront soumises à une restriction des dépenses publiques au cours des deux prochaines années.
- L'organisme touristique régional de la région 9 (La Grande Voie d'Eau) versera une contribution financière de 1,5 million de dollars au marché touristique régional en 2014, principalement à Ottawa et dans le Sud-Est de l'Ontario.



- L'évolution démographique et les fluctuations au sein de la population régionale (plus bas niveau d'enfants âgés de 5 à 14 ans des 30 dernières années) auront une incidence sur le taux de fréquentation, particulièrement en ce qui concerne les programmes éducatifs et les autres programmes axés sur les jeunes. Les marchés traditionnels du tourisme poursuivent leur dégringolade dramatique, et l'on observe une nouvelle tendance selon laquelle les personnes voyagent davantage seules (aussi appelé voyage individuel à l'étranger) plutôt qu'en groupe à bord d'autobus.
- La CPSL remaniera ses sites Web en 2014.



ÉVALUATION ET ATTÉNUATION DES RISQUES

Risque	Priorité stratégique connexe	Description de l'incidence et de la portée (conséquences)	Stratégies d'atténuation	Évaluation globale du risque	[1] Échéance des stratégies d'atténuation
Gestion de crise	Gérer le risque	Le plan de sécurité des lieux revu et corrigé traite des plans organisationnels actuels de gestion des catastrophes. Les dommages causés aux biens auront des répercussions financières et culturelles de longue durée.	Élaboration d'un plan de sécurité des lieux; examen et révision continus de tous les plans opérationnels de toutes les unités opérationnelles.	Faible	Plan de sécurité des lieux élaboré et adopté par toutes les unités opérationnelles en juillet 2013; mise en place de procédures opérationnelles normalisées concernant la sécurité physique, administrative et des TI pour tous les emplacements de la CPSL. Le plan doit faire annuellement l'objet d'un examen.
Environnement et reprise économiques	Assurer la viabilité	Une baisse importante du nombre de visiteurs dans les lieux qu'exploite l'organisme pourrait avoir une incidence négative importante sur les recettes.	Rapports financiers présentés en temps opportun et gestion rigoureuse ayant permis de détecter tôt un ralentissement de l'activité économique. Prise de mesures de contrôle améliorées pour mieux surveiller les dépenses. Maintien d'une culture de rationalisation des coûts et définition de cibles pour tous les secteurs de l'organisme.	Faible	Jeter les fondements qui favorisent la croissance, tout en éliminant le gaspillage. Contrôle étroit des activités fondamentales se rapportant au cadre stratégique.
Dotation en personnel	Faire le meilleur usage possible des ressources humaines	Susceptible d'avoir des répercussions sur la qualité du service et l'expérience des clients.	Planification de la main-d'œuvre en lien avec les plans stratégiques. Rapprochements entre, d'une part, les compétences essentielles et les valeurs de l'organisme et, d'autre part, le recrutement et la sélection.	Faible	Toute la formation prévue terminée au moment opportun.
Technologies de l'information	Gérer le risque, revitaliser la CPSL	Susceptible d'avoir des répercussions sur la qualité du service et d'entraîner une perte de temps et d'argent.	Mise en place de procédures d'intervention d'urgence et d'ententes de services et de soutien. Adoption d'un plan de continuité des activités.	Faible	Mise en place du plan de continuité des activités, qui sera examiné annuellement.
Santé et sécurité du public et du personnel	Gérer le risque	Toute incidence ou fermeture est susceptible d'avoir une incidence sur la qualité du service aux divers emplacements.	Vérification interne ayant permis de cerner certains problèmes. Évaluation de la condition des immobilisations terminée en 2012-2013. Demande de financement en cours en appui aux projets. Préparation d'une convention d'indemnisation entre la CPSL et les exploitants et marchands tiers.	Moyenne	Évaluation de la condition des immobilisations et création d'un registre des biens achevées en 2013. Le personnel approprié suivra une formation sur l'utilisation du nouveau Système d'information sur la gestion des biens.
Interruption de l'exploitation	Gérer le risque	Pourrait avoir une incidence sur la qualité du service aux divers emplacements et entraîner une diminution des recettes selon l'emplacement et le moment de l'année.	Gestion du risque demeure la grande priorité. Fréquence accrue des inspections. Plus grande conscience des risques et meilleure identification des risques grâce à la formation continue.	Élevée	Exécution des projets d'immobilisations les plus prioritaires prévus dans le budget d'immobilisations annuel.
Finances	Gérer le risque	Problème de trésorerie et de financement aux fins des activités quotidiennes et des engagements financiers hautement prioritaires.	Adoption d'une politique en matière de manipulation d'argent. Formation poussée du personnel sur la manipulation de l'argent et vérifications menées sur place. Analyse efficace des activités et planification financière pour réduire l'incidence négative.	Faible	Continu.



MESURES DE RENDEMENT

MESURES DE RENDEMENT

- Contrôle rigoureux, en temps opportun, du rendement financier et de la fréquentation afin d'en dégager les tendances et les perspectives
- Évaluation des programmes et des activités

Les mesures de rendement sont rattachées aux cinq piliers décrits à la page 17. La CPSL évaluera le rendement en fonction des objectifs énumérés ci-dessous.

Santé et sécurité

La fréquence des incidents et leur gravité diminueront d'année en année grâce à l'adoption à l'échelle de l'organisme d'une philosophie privilégiant d'abord et avant tout la sécurité et à la mise en place d'un mode de gestion axé sur le comportement, dans le cadre duquel des indicateurs précurseurs sont utilisés comme outils de mesure plutôt que des indicateurs tardifs. Le recours aux Indicateurs de rendement en matière de sécurité (IRS), un outil de gestion de la sécurité axé sur le comportement faisant appel à l'observation comportementale et à un mécanisme de rétroaction, permettra de relever les comportements non sécuritaires et d'en évaluer l'amélioration au fil du temps. Cette façon de faire vise à obtenir un bon rendement en matière de sécurité afin d'aider l'organisme à atteindre les objectifs de sécurité souhaités, dans un contexte où tous travaillent ensemble à assurer la sécurité de chacun. En prônant une analyse des causes fondamentales et la méthode des « cinq pourquoi », l'organisme ne se limitera pas simplement à « soulager les symptômes », mais sera en mesure de déterminer les causes fondamentales des problèmes de sécurité.

Constitution d'une main-d'œuvre talentueuse et engagée

Afin de faire face à la restructuration organisationnelle et aux changements touchant l'effectif, la CPSL élaborera un plan stratégique en matière de ressources humaines. Celui-ci portera sur la planification de la relève, sur la gestion du talent, ainsi que sur les activités de formation et de perfectionnement afin de renforcer les capacités et d'accroître les compétences. L'atteinte de cet objectif sera évaluée en fonction des mesures de rendement suivantes :

- effectif stable et personnel compétent en place pour les divers programmes et les différentes activités;
- employés compétents, prêts à s'investir dans l'organisme; analyse des besoins réalisée pour les postes clés et les programmes de formation offerts aux candidats possibles; plans de rendement de 2014-2015 pour le groupe de relève mettant de l'avant les connaissances et les compétences à acquérir pour exercer convenablement les fonctions actuelles et futures.

Technologie

- L'augmentation des activités des visiteurs sur le site Web et des ventes de laissez-passer en ligne ainsi que les preuves d'une meilleure expérience pour les clients contribueront à déterminer si le recours au contenu Web s'est avéré profitable.
- La mise en œuvre du nouveau système d'information sur la gestion permettra de procéder à une analyse plus efficace des activités qu'auparavant et de s'adapter aux tendances et aux perspectives qui se présentent.

Rendement financier

Afin d'assurer sa viabilité à long terme, la CPSL s'est donnée pour objectif principal de soutenir et de promouvoir l'industrie du tourisme dans l'Est de l'Ontario. Par souci d'amélioration, elle mettra au point des activités de marketing afin d'offrir des programmes et des activités spéciales de qualité. Compte tenu de son large mandat et de la nature diversifiée des activités faisant partie de son portefeuille, conjugués à la nécessité de respecter les priorités du gouvernement, la CPSL doit recourir à plusieurs instruments de mesure du rendement :

- calendrier budgétaire de chaque unité opérationnelle établi selon le segment de marché, le flux de trésorerie et le taux de fréquentation;
- examen financier mensuel;
- bénéfices nets afin d'évaluer le rendement aux attractions touristiques, le succès remporté par les activités spéciales et les ventes au détail;
- contrôle des d'ETP afin de veiller à ce que les unités opérationnelles respectent les plafonds imposés;
- dans la mesure où les activités de la CPSL sont saisonnières, il est primordial pour l'organisation d'effectuer en temps utile un contrôle rigoureux.



Les unités opérationnelles, l'équipe de la haute direction et le conseil des commissionnaires examinent périodiquement les résultats. Si le rendement financier revêt une grande importance, l'atteinte des normes les plus élevées en matière de service à la clientèle et la satisfaction des clients sont également primordiales. Par ailleurs, la mesure et le contrôle du degré de satisfaction de la clientèle sont essentiels à la pérennité et à la croissance des activités.

UNITÉ OPÉRATIONNELLE 1 – UPPER CANADA VILLAGE

Objectif	Stratégie
Réduction du nombre d'incidents présentant un risque pour la sécurité	<ul style="list-style-type: none"> Mettre d'avantage l'accent sur les mesures de sécurité de sorte que l'ensemble du personnel adopte des pratiques de travail sécuritaires, sur la réalisation d'analyses des causes fondamentales et sur l'application de mesures correctives pour les incidents évités de justesse ou les incidents signalés, aussitôt qu'ils se produisent. Observer les tendances des saisons précédentes en ce qui concerne les groupes d'incidents afin d'en déterminer la cause fondamentale et d'apporter les mesures correctives qui s'imposent comme mesure de prévention pour la saison à venir.
Hausse générale	<ul style="list-style-type: none"> Modifier le calendrier afin de tirer parti des occasions qui se présentent.
Hausse de la fréquentation	<ul style="list-style-type: none"> Offrir une programmation de qualité.
Augmentation du prix d'entrée par visite et élimination des frais de stationnement	<ul style="list-style-type: none"> Développer davantage les compétences des interprètes et des artisans en leur faisant visiter des établissements semblables. Améliorer l'expérience de la clientèle grâce à des activités pilotées par les employés traitant directement avec le public. Mettre en vigueur un « prix unique ».
Amélioration de l'activité de vente au détail	<ul style="list-style-type: none"> Adopter une vision pour la vente au détail. Mettre en œuvre un système d'évaluation.
Efforts ciblés visant le remaniement des programmes éducatifs et des programmes destinés aux jeunes	<ul style="list-style-type: none"> Établir une collaboration entre l'équipe d'UCV et un groupe de marketing chargé d'orienter les efforts. Utiliser des ressources internes afin de remanier les programmes pour répondre aux attentes des clients et à celles du curriculum de l'Ontario.

Points saillants des programmes et des activités

- Nouvelles dates de la saison d'activité** : du mercredi 7 mai au dimanche 21 septembre
- Journées d'activités pour les élèves de 3^e année** : les enfants ont la possibilité d'explorer la vie des pionniers dans les années 1860 en visitant les différents centres d'activités qui s'articulent autour du curriculum de l'Ontario pour les élèves de 3^e année.



- **Célébrations marquant l'anniversaire de la reine Victoria** : prenez part aux festivités organisées dans notre village des années 1860 afin de célébrer l'anniversaire de naissance de la reine Victoria.
- **Journée d'activités éducatives sur la guerre de 1812** : la journée d'activités éducatives sur la guerre de 1812 est conçue sur mesure pour répondre aux attentes du programme-cadre d'histoire du curriculum de l'Ontario pour les élèves de 7^e année.
- **Un mariage des années 1860** : laissez-vous prendre par l'engouement que suscite un mariage du 19^e siècle.
- **Journées de tonte des moutons** : venez célébrer le printemps à la ferme où vous pourrez voir les petits agneaux et tenter de tondre un mouton.
- **Journée d'activités éducatives du Festival médiéval et guerriers des civilisations anciennes** : une distribution colorée d'interprètes de l'époque médiévale, de musiciens, d'artistes ambulants, d'artisans, de fauconniers, d'archers, de marchands et de chevaliers vêtus d'armures étincelantes qui s'affrontent à dos de cheval se réuniront à UCV.
- **Fin de semaine des fibres et foire des courtepintes** : beauté et fonctionnalité sont réunies pour célébrer l'art de l'assemblage courtepinte sur fond des couleurs automnales à UCV.
- **Camp voyageurs dans le temps** (du dimanche au vendredi) : ce camp invite les garçons et les filles âgés de 9 à 14 ans à partir à la découverte de l'histoire des pionniers à UCV.
- **Programme Jeunes interprètes** : les garçons et les filles âgés de 10 à 15 ans peuvent vivre une expérience d'apprentissage des temps modernes dans un décor des années 1860.
- **Programme Jeunes interprètes expérimentés** : ce programme s'adresse aux jeunes âgés de 15 à 17 ans qui, pendant six jours, viennent à UCV pour vivre la vie comme dans les années 1860 et pour acquérir des habilités et des compétences leur permettant d'exercer les fonctions d'interprète historique.
- **Spectacle quotidien de la troupe Les Travelling Tiltons** : laissez-vous surprendre alors que les « Travelling Tiltons », une troupe de joyeux troubadours des années 1860, s'amènent dans le village à bord d'un chariot tiré par des chevaux.
- **Fin de semaine de reconstitution de la guerre de Sécession** : des interprètes historiques de la guerre de Sécession représentant l'armée de l'Union et celle des États confédérés feront revivre cette guerre sous divers angles.
- **Journées des passionnés de cuisine** : cet été, UCV vous invite à vous délecter des saveurs, arômes et savants mélanges inspirés des richesses de la nature que propose la région!
- **Fin de semaine pour les amateurs de chevaux** : ce festival de trois jours rempli d'activités met en vedette des chevaux de selle, de voiture et de travail.
- **Fin de semaine de la foire automnale des années 1860** : laissez-vous emporter par l'excitation que suscite une fête foraine automnale des années 1860 merveilleusement reconstituée.
- **De la fin de semaine de l'Action de grâce à l'Halloween, Upper Canada Village vous convie à une visite à pied en soirée pour admirer une exposition en plein air de milliers de citrouilles sculptées à la main à la fois touchante et d'une beauté envoûtante.**
- **Village en lumières** : agrémenté de plus d'un MILLION de lumières, notre village historique se transforme en un décor hivernal féérique.



UNITÉ OPÉRATIONNELLE 2 – FORT HENRY

Objectif	Stratégie
Réduction du nombre d'incidents présentant un risque pour la sécurité des employés et des visiteurs	<ul style="list-style-type: none"> Mettre davantage l'accent sur les mesures de sécurité de sorte que l'ensemble du personnel adopte des pratiques de travail sécuritaires, sur la réalisation d'analyses des causes fondamentales, sur la formation et sur l'application de mesures correctives. Collaborer avec les RH en vue de réduire le nombre d'incidents.
Amélioration du rendement net	<ul style="list-style-type: none"> Prévoir des hausses graduelles grâce aux rajustements des prix.
Amélioration du volume des ventes au détail	<ul style="list-style-type: none"> Déménager le magasin dans les casemates de FH non loin de la Place des artisans. Accroître le nombre de produits d'artisans locaux.
Participation accrue des employés et meilleure connaissance des activités opérationnelles	<ul style="list-style-type: none"> Accroître les communications et les occasions de renforcement de l'esprit d'équipe.
Tirer profit du succès attribuable à la vente d'aliments et de boissons	<ul style="list-style-type: none"> Multiplier les possibilités de location des installations.
Efforts ciblés visant le remaniement des programmes éducatifs et des programmes destinés aux jeunes afin d'attirer les écoles de la région	<ul style="list-style-type: none"> Présenter le programme d'interprétation itinérant aux écoles de la région et développer ce secteur d'activité. Collaborer avec les établissements d'enseignement de la région.

Points saillants des programmes

Activités en soirée : dix-neuf représentations les mercredis et les samedis soirs, du 28 juin au 30 août, dont seize cérémonies du crépuscule (mercredis et samedis); le tattoo de commémoration de la Première Guerre mondiale; le tattoo annuel; le carroussel militaire de relève de la garde en compagnie de la Garde de cérémonie d'Ottawa.

Amélioration de la programmation de jour : démonstrations de tir plus fréquentes dans la journée afin de présenter plusieurs nouvelles armes utilisées au Fort Henry de 1812 jusqu'à la Seconde Guerre mondiale; programme d'interprétation de la vie dans les quartiers pour les familles de l'armée britannique (offert tout au long de la saison).

Festival de la bière et de la cuisine de rue : activité qui se déroule sur la colline riveraine du Fort Henry et qui réunit des brasseurs, des camions de cuisine de rue proposant aux visiteurs diverses spécialités culinaires et des artistes de la région.

Activités de tourisme sportif

- Défi boulet de canon** – course à obstacle extrême
- Deux « **diverticourses** » orchestrées par les organisateurs de la course Run or Dye 2013 prendront appui sur le succès remporté par cette activité.

Fort de frayer – du 2 octobre au 1^{er} novembre

Poursuite de la mise en œuvre du plan d'agrandissement du musée



UNITÉ OPÉRATIONNELLE 3 – PARCS ET INSTALLATIONS RÉCRÉATIVES

Objectif	Stratégie
Réduction du nombre d'incidents présentant un risque pour la sécurité des employés et des visiteurs	<ul style="list-style-type: none"> Mettre davantage l'accent sur les mesures de sécurité de sorte que l'ensemble du personnel adopte des pratiques de travail sécuritaires, sur la réalisation d'analyses des causes fondamentales, sur la formation et sur l'application de mesures correctives. Collaborer avec les RH en vue de réduire le nombre d'incidents.
Amélioration du rendement net	<ul style="list-style-type: none"> Prévoir des hausses graduelles des recettes.
Reconnaissance de la marque distinctive	<ul style="list-style-type: none"> Affichage bien en vue sur la 401 afin de diriger le trafic vers le chemin du Long Sault.
Alignement sur les conditions du marché	<ul style="list-style-type: none"> Assurer le suivi de l'utilisation des services et des nuitées.
Amélioration de l'expérience des visiteurs	<ul style="list-style-type: none"> Bonifier la programmation et augmenter le nombre d'activités afin de prolonger la durée des séjours et de fournir davantage de raisons de se rendre dans les parcs et aux installations de la CPSL.
Participation accrue des employés et meilleure connaissance des activités opérationnelles	<ul style="list-style-type: none"> Faire prendre conscience aux employés des besoins de la clientèle au moyen d'activités de formation, de construction d'un esprit d'équipe et de communication; créer des postes de jeunes gardiens de parc dans le cadre de programmes d'éducation coopérative afin de soutenir les activités opérationnelles.
Investissements en immobilisations	<ul style="list-style-type: none"> Achever la phase 2 de construction du sentier récréatif multifonctionnel des Mille-Îles; poursuivre la modernisation des installations et des commodités offertes aux terrains de camping.

Points saillants des programmes

- Ajout de trois nouvelles maisonnettes rustiques afin de répondre à la demande des clients et de s'adapter aux nouvelles attentes de la population qui souhaite disposer d'installations d'hébergement avec toiture.
- Offre de départs tardifs la fin de semaine
- Proposition de stationnement pour les roulottes tout au long de la saison de camping
- Mise en œuvre continue du programme réussi de déplacement des bernaches visant à éloigner celles-ci des plages, des pistes d'atterrissage et des parcs.



UNITÉ OPÉRATIONNELLE 4 – MARINA DU PARC CRYSLER

Objectif	Stratégie
Poursuite de la modernisation de l'exploitation de la marina	<ul style="list-style-type: none"> Offrir aux plaisanciers un centre multiservice, des installations d'amarrage, un élévateur pour la mise à l'eau et l'enlèvement et l'entreposage hivernal.
Amélioration du rendement net	<ul style="list-style-type: none"> Au moyen d'une hausse des frais, du nombre de plaisanciers réservant un appontement saisonnier et un espace d'entreposage, et de l'utilisation du service d'élévateur.
Élargissement de la gamme de services afin d'assurer la croissance et de donner suite aux commentaires formulés par les clients	<ul style="list-style-type: none"> Améliorer les commodités offertes sur place.
Incitation à pratiquer des sports nautiques	<ul style="list-style-type: none"> Faire renaître le service de location de kayaks et de canots.
Participation des employés et connaissance des activités opérationnelles	<ul style="list-style-type: none"> Faire prendre conscience aux employés des besoins de la clientèle au moyen d'activités de formation, de construction d'un esprit d'équipe et de communication; examiner les programmes d'éducation coopérative semblables à celui des postes de jeunes gardiens de parc afin de soutenir les activités opérationnelles.

UNITÉ OPÉRATIONNELLE 5 – TERRAIN DE GOLF UPPER CANADA

Objectif	Stratégie
Amélioration du rendement net	<ul style="list-style-type: none"> Hausser les prix dans les principales catégories. Recourir à la publicité croisée afin de mieux faire connaître le terrain de golf.
Amélioration des services d'alimentation et des activités de vente au détail	<ul style="list-style-type: none"> Moderniser les services d'alimentation et de boissons.
Valeur de la marque	<ul style="list-style-type: none"> Miser sur la notoriété de la Classique de la Grande Voie d'Eau du Circuit de la PGA pour mieux faire connaître le terrain de golf Upper Canada et accroître l'achalandage en se servant du logo et du bouche-à-oreille.
Amélioration de l'expérience des clients	<ul style="list-style-type: none"> Maintenir le programme de déplacement des bernaches afin de réduire la population de bernaches, d'améliorer les conditions du parcours et de diminuer les coûts d'entretien.
Augmentation des commandites	<ul style="list-style-type: none"> Mettre à profit les possibilités de commandite et les incitatifs à l'établissement de partenariats



Participation des employés et connaissance des activités opérationnelles

- Faire prendre conscience aux employés des besoins de la clientèle au moyen d'activités de formation, de construction d'un esprit d'équipe et de communication.

VENTES ET MARKETING

Objectif	Stratégie
Augmentation des commandites par le secteur privé, des partenariats et des recettes publicitaires	<ul style="list-style-type: none">• Rechercher de nouveaux commanditaires de marques importantes• Établir une nouvelle liste de commanditaires possibles• Faire une demande de financement auprès du PPTPI et du PMET pour les activités de marketing et le marketing ponctuel
Recherche accrue	<ul style="list-style-type: none">• Entreprendre de la recherche
Mémorisation relative aux produits	<ul style="list-style-type: none">• Maintien des grandes campagnes de marketing dans les marchés d'origine
Croissance et sensibilisation	<ul style="list-style-type: none">• Élaborer des plans d'achat concernant la publicité.
Mesure	<ul style="list-style-type: none">• Mettre en œuvre des méthodes d'évaluation plus structurées afin de mesurer l'incidence des activités de marketing.

ENTRETIEN ET ACTIVITÉS DE SOUTIEN

Objectif	Stratégie
Garantie d'un milieu de travail sécuritaire	<ul style="list-style-type: none">• Mettre en place un programme de formation complet afin de favoriser l'utilisation sécuritaire de l'équipement à l'échelle de la CPSL.
Prestation des programmes	<ul style="list-style-type: none">• Appuyer les priorités des unités opérationnelles et mettre en œuvre des activités spéciales.
Maintien de l'intégrité des biens et des infrastructures	<ul style="list-style-type: none">• Respecter les normes environnementales et réglementaires; apporter des améliorations aux infrastructures électriques et au réseau d'évacuation des eaux usées.
Mise en œuvre du programme annuel d'immobilisations visant les réparations et la remise en état	<ul style="list-style-type: none">• Soutenir et gérer de grands projets d'immobilisations en faisant le meilleur usage possible de l'expérience et du savoir-faire organisationnels; mettre en œuvre un système d'information sur la gestion des biens.



Réduction de l'empreinte carbone	<ul style="list-style-type: none"> • Réaliser une analyse du plan de tonte de gazon au moyen d'un SIG, examiner la consommation d'énergie dans les bureaux et faire la meilleure utilisation possible du parc de véhicules. • Écologiser le parc de véhicules en éliminant et en recyclant les véhicules, l'équipement et la ferraille.
----------------------------------	---

FINANCES ET ADMINISTRATION

Objectif	Stratégie
Création en temps réel de données sur le rendement financier	<ul style="list-style-type: none"> • États financiers et budgets de fonctionnement : répartition intégrale des coûts • Améliorer les outils de gestion des activités.
Amélioration des mécanismes financiers	<ul style="list-style-type: none"> • Instaurer un nouveau modèle de délégation de pouvoirs; élargir le processus de virement automatique; améliorer et élargir le projet pilote relatif aux comptes clients pour la production de rapports de ventes et le rapprochement des comptes; établir un lien direct entre les différents plans d'activités.
Santé, sécurité et mieux-être	<ul style="list-style-type: none"> • Procéder à des vérifications des antécédents en vue de travailler auprès de personnes vulnérables; accroître les activités du Comité du mieux-être; offrir des séances d'éducation et de formation sur l'analyse des causes fondamentales, sur les enquêtes relatives aux accidents et sur les avantages des IRS.
Engagement du personnel	<ul style="list-style-type: none"> • Remanier le programme de reconnaissance des employés.
Programme pleinement intégré des TI	<ul style="list-style-type: none"> • Se doter d'outils des TI et de ressources organisationnelles sûrs, et d'un système de réservation entièrement fonctionnel.
Développement organisationnel	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre en œuvre d'un plan de relève et une stratégie de formation et de perfectionnement; mettre davantage l'accent sur l'accueil et l'intégration efficaces des nouveaux employés; accorder de l'importance à la diversité, à l'inclusion et à l'accessibilité.

COÛTS INDIRECTS FIXES

En 2011-2012, la CPSL a opéré une décentralisation de ses sites patrimoniaux et de ses installations récréatives en créant cinq unités opérationnelles autonomes. Elle a élaboré et mis en œuvre le modèle relatif aux coûts indirects fixes pour le plan d'activités 2014-2015. Conformément à ce modèle, la CPSL impute des coûts indirects fixes aux cinq unités opérationnelles proportionnellement à l'usage qui en est fait, délaissant ainsi la méthode utilisée précédemment au profit d'une méthode de répartition intégrale des coûts en fonction du rendement financier, qui tient compte des résultats opérationnels réels.



Critères d'évaluation

Chaque unité de services communs a fait l'objet d'un examen avant que la CPSL estime les affectations d'après les critères établis.

RESSOURCES NÉCESSAIRES POUR ATTEINDRE LES BUTS ET LES OBJECTIFS

RÉALISATION DES OBJECTIFS FINANCIERS INDIQUÉS DANS LE PLAN TRIENNAL

HYPOTHÈSES

- Aucune réduction des paiements de transfert opérationnels en 2014-2015.
- Une planification des activités ainsi qu'une analyse et une gestion de projets rigoureuses permettront de présenter un budget équilibré.
- Important financement annuel d'immobilisations (entre 4,0 millions et 6,0 millions de dollars) destiné à ce qui suit :
 - les infrastructures prévues dans le registre des biens provincial;
 - les recommandations formulées dans le rapport de Malone Given Parsons concernant la remise en état;
 - un engagement de 400 000 dollars afin de soutenir les améliorations de Parcs Canada apportées aux immobilisations du Fort Henry;
 - du financement d'urgence supplémentaire lorsque des situations touchant la santé publique l'exigent, comme le bris de la fosse septique.
- Financement des coûts d'entretien dans le cadre du programme d'immobilisations, s'il y a lieu et dans la mesure où ces coûts permettent de prolonger la vie du bien ou d'en augmenter la valeur.

DOTATION EN PERSONNEL

- Difficulté au chapitre du fonctionnement en respectant la limite imposée en ETP compte tenu de l'ajout de nouveaux services, c.-à-d. les centres des découvertes à Upper Canada Village et à Fort Henry, et des nouvelles possibilités sur le plan de la vente au détail et des concessions, ce qui peut limiter le potentiel de croissance.
- En 2013-2014, le personnel était constitué de 31 employés permanents à temps plein, de 15 employés permanents à temps partiel, de 160 employés saisonniers et de 248 étudiants, pour un total de 454.
- Selon les prévisions du plan de 2014-2015, le niveau de personnel devrait être le même que celui de l'année précédente, à savoir 31 employés permanents à temps plein, 15 employés permanents à temps partiel, 160 employés saisonniers et 248 étudiants, pour un total de 454.

POINTS SAILLANTS DU BUDGET

- Stratégie en matière de vente au détail
- Accent mis sur la compression des coûts et sur la réduction des dépenses
- Aucune affectation au soutien financier Fêtons l'Ontario

Objectifs opérationnels pour 2014-2015

La CPSL prévoit présenter un budget équilibré pour chacune des années visées par le plan d'activités. Pour ce faire, les paiements de transfert opérationnels devront demeurer stables au cours de la période de planification afin de permettre l'investissement dans des produits nouveaux et rentables, tout en assurant la conservation des biens patrimoniaux et le maintien des programmes.



RESSOURCES HUMAINES

Mandat

La Division des ressources humaines s'efforce d'offrir des programmes et services de qualité en matière de RH qui tiennent compte des grandes priorités et des diverses activités opérationnelles de la CPSL. Les valeurs de la fonction publique de l'Ontario – soit l'innovation, la qualité, la responsabilisation, l'intégrité et le respect – sous-tendent la mise au point et la prestation de ces services.

Valeurs

Les valeurs de la fonction publique de l'Ontario sous-tendent la mise au point et la prestation des services de la CPSL et orientent l'exécution du présent plan. Ces valeurs comprennent la confiance, l'équité, la diversité, l'excellence, la créativité, la collaboration, l'efficacité et la réceptivité.

Objectifs

- Être accessible et adopter une approche axée sur le client, offrir des conseils et un soutien à la direction et au personnel.
- Attirer et maintenir en poste une main-d'œuvre compétente et motivée afin d'assurer la prestation de programmes et de services de qualité à l'échelle de la CPSL.
- Mettre en place un milieu de travail inclusif, accessible et sain.
- Soutenir la direction dans sa prise de décisions et dans ses activités de planification opérationnelle en repérant les occasions, les options et les risques relatifs.
- Favoriser la participation et la reconnaissance du personnel.
- Indiquer la voie à suivre en ce qui a trait au rendement, à la gestion du talent, à l'apprentissage et au perfectionnement ainsi qu'à l'assistance professionnelle.
- Entretenir des relations de travail efficaces, encourager la collaboration et l'adoption d'une approche proactive pour les différends.
- Se fier aux grandes tendances de la main-d'œuvre, comme l'admissibilité à la retraite, l'âge et la composition de la main-d'œuvre ainsi que les résultats du sondage sur l'engagement des employés, pour orienter les activités de la CPSL.

Réalisations de 2013-2014

Santé, sécurité et culture organisationnelle

- Mise en place du Comité du mieux-être de la CPSL
- Élaboration du programme de prévention de la violence en milieu de travail de la CPSL
- Pleine adoption des indicateurs de rendement en matière de sécurité (IRS) au sein de toutes les unités opérationnelles
- Diminution globale de 33 % du nombre d'incidents et de blessures; baisse de 73 % des blessures liées à une mauvaise ergonomie
- Progrès continus avec la DSSPMU en ce concerne le projet de vérification des antécédents en vue de travailler auprès de personnes vulnérables (mise en œuvre prévue pour la saison 2014)

Constitution d'une main-d'œuvre talentueuse et engagée

- Élaboration d'un plan des RH et d'une stratégie en matière de formation et de perfectionnement
- Renforcement des connaissances et éducation sur la campagne « Agir comme il se doit » au moyen de séances d'initiation destinées au personnel et de séances de formation pour la direction
- Ateliers et formation en cours sur la gestion sans gaspillage et l'amélioration continue (Lean-Kaisen)



Atteinte de l'excellence en matière de fonctionnement

- Gestion efficace des ETP et offre d'options de recrutement efficaces et souples
- Indications de l'amélioration des relations de travail à l'échelon local, projets de collaboration et de partenariat
- Simplification des pratiques relatives aux RH en lien avec le recrutement, la rémunération, les avantages sociaux et les processus administratifs

PLAN DE COMMUNICATION

UNITÉS FONCTIONNELLES

- Le Service du marketing, du développement Web et de la prospection de la clientèle s'occupe de toutes les activités de marketing stratégique, de l'achat de publicités dans les médias et de leur rentabilisation, du perfectionnement des rédacteurs touristiques et des voyages de formation, des campagnes de promotion, de la stratégie relative aux activités spéciales (à l'exception de la programmation et des activités régulières) et des projets de développement Web à l'échelle de la CPSL.
- Le Service des commandites et des ventes a pour priorité l'obtention de commandites, l'établissement de nouveaux partenariats d'affaires, les recettes publicitaires, les programmes d'échantillonnage et la formation de partenariats communautaires.
- Le Service des ventes et des services à la clientèle et des communications générales assure la gestion de ce qui suit : les activités du centre d'appels à l'intention de la clientèle, toutes les communications générales (communiqués de presse et avis), les problèmes qui lui sont rapportés, la collecte de commentaires auprès des clients et l'envoi de réponses, les réservations, la collecte de renseignements au point d'origine et leur analyse, la recherche sur les visiteurs.
- Le Service de conception graphique et de marketing visuel s'occupe de la réalisation de tous les supports publicitaires imprimés et numériques (conception, design et production).

Principaux objectifs de rendement

- Attention dirigée sur le client
- Différenciation marketing : mise en valeur de la composante « expérience » liée aux marques des principaux produits et des principales activités
- Partenariats fructueux
- Meilleur usage possible des sites Web
- Meilleure compréhension de l'opinion des clients et du positionnement sur le marché au moyen d'études de marché et de consommation
- Évaluation du rendement et de l'efficacité des activités de marketing

Ces stratégies permettront à la CPSL de demeurer plus compétitive sur un marché du tourisme hautement concurrentiel, tout en remplissant ses objectifs qui consistent à être plus centrée sur le marché, axée sur la clientèle et autonome. La CPSL adoptera, en 2014-2015, une nouvelle stratégie directe de « marketing fondé sur l'expérience » qui mettra l'accent sur des « expériences » réelles à ses attractions touristiques et à ses activités spéciales, au moyen du marketing accru dans les médias sociaux, d'un meilleur usage des moteurs de recherche et du recours à des éléments graphiques audacieux dans un plus grand nombre de campagnes multimédias menées dans les principaux marchés d'origine (Toronto, Ottawa et Montréal).

Le programme d'accès élargi, qui en sera à sa troisième année de mise en oeuvre, permettra à la CPSL d'enregistrer une augmentation du nombre de visiteurs à ses divers emplacements.

En ce qui concerne l'achat de publicités dans les médias du marché, la CPSL poursuivra la transition vers l'achat de publicités et de messages combinés afin de profiter d'une meilleure valeur ajoutée, associant ses produits à des expériences significatives et positives. La CPSL continuera d'être un partenaire de premier plan et influent en matière de médias et de communications de l'OTR 9 (la Grande Voie d'Eau), de Kingston Accommodations Partners, de Kingston Tourism, de Tourisme Cornwall et de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT). Plusieurs membres de son personnel font d'ailleurs partie des conseils d'administration et des comités de ces organismes.



VUE D'ENSEMBLE DES PLANS DE COMMUNICATION

Les plans sont conçus pour s'inscrire dans le droit-fil de la stratégie mise de l'avant pour le produit ou le message (toutes les activités, les prix, les dépenses en immobilisations, les communiqués au personnel, les observations relatives aux tendances dans le domaine du tourisme, les données concernant les visiteurs, etc.). Les moyens de diffusion de l'information sont, entre autres, ceux qui suivent.

- Communiqués de presse : la diffusion peut se faire à l'échelle régionale (Est de l'Ontario), à l'échelle nationale par l'entremise de Canada NewsWire ou dans des publications spécialisées; comprend toutes les publications imprimées dans les médias, ainsi que les communiqués diffusés à la radio et à la télévision et publiés sur des sites Web, tant en français qu'en anglais.
- Services de relations avec les médias de la SPOMT.
- Avis d'information dans les médias : ils sont utilisés pour informer rapidement la population de la tenue d'une activité à venir ou pour lui en faire le rappel et pour transmettre rapidement un message. Ils sont diffusés de façon stratégique dans l'Est de l'Ontario, à moins que le message ne soit d'intérêt provincial.
- Publipostage électronique aux clients inscrits dans la base de données de la CPSL (8 000 à 10 000 clients, y compris des campeurs, des membres saisonniers du terrain de golf, de la marina, d'UCV et de FH).
- Consultations publiques et communautaires et réunions de discussions.
- Communications directes avec certaines parties concernées, par ex. des lettres à des partenaires municipaux, à des entreprises touchées par une décision ou à la direction.
- Publipostage électronique par l'entremise des chambres de commerce.
- Documents de marketing pour diffusion locale et régionale : hôtels, bureaux touristiques, etc.
- Facebook, Twitter, gestion et promotion de blogs

La CPSL a préparé un document complet sur des stratégies de communication officielles pour les questions de nature litigieuse ou pour lesquelles il peut être nécessaire de s'adresser à l'autorité législative ou au Bureau du ministre. Ce document a fait l'objet d'une révision par le MTCS.

PLAN RELATIF AUX TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION (TI)

RESPONSABILITÉS

L'agent des services de TI fournit divers services de conception et de maintenance ainsi qu'une variété de services techniques en appui à l'infrastructure des TI et des communications. Ses responsabilités comprennent les suivantes :

- planification et mise en œuvre d'une stratégie en matière des TI et des communications à l'échelle de la CPSL;
- planification et mise en œuvre de technologies de pointe afin de rehausser l'expérience des clients et de rationaliser les procédés manuels;
- gestion du matériel informatique, y compris des programmes de maintenance et de remplacement (mise à niveau);
- conformité aux exigences en matière de licences pour les logiciels privés;
- gestion des fournisseurs tiers de services et de systèmes Web;
- maintenance des biens électroniques afin d'assurer une fiabilité et un rendement optimaux.

OBJECTIFS

- Offrir des services de TI appropriés et économiques en vue de l'amélioration et de la continuité des services.
- Veiller à ce que les unités opérationnelles de la CPSL disposent des outils des TI appropriés ainsi que des technologies et de l'infrastructure adéquates pour l'obtention d'excellents résultats opérationnels.
- Préserver l'intégrité des biens électroniques de la CPSL grâce à des programmes de maintenance préventive, à la gestion, à la remise en état ou au remplacement des biens dont le cycle de vie est terminé et au respect rigoureux des protocoles de sécurité des TI.



RÉALISATIONS DE 2013-2014

- Élaboration de protocoles de sécurité, de politiques et de procédures en matière des TI
- Installation de lecteurs de laissez-passer sans fil
- Mise en place de l'infrastructure informatique nécessaire pour le nouveau système de cartes de carburant
- Création d'un segment réseau isolé afin d'avoir accès au soutien d'un tiers dans l'éventualité d'une panne de réseau aux centres des découvertes de FH et d'UCV
- Établissement d'une connexion réseau et d'une connexion téléphonique à plusieurs nouveaux endroits à UCV
- Mise en place d'une infrastructure des TI pour les nouvelles activités et les activités spéciales de FH, du terrain de golf Upper Canada et d'UCV

IMMOBILISATIONS

INSTALLATIONS PHYSIQUES

Les activités de la CPSL ne se limitent pas à la gestion des lieux historiques, des attractions récréatives et des terrains de camping. Les systèmes opérationnels nécessaires pour soutenir l'administration, les attractions touristiques et les services aux clients requièrent beaucoup de temps et d'argent. La diversité et l'étendue de certaines des responsabilités qui incombent à la CPSL vont bien au-delà de la simple tâche de s'assurer que les visiteurs vivent, à ses attractions touristiques, une expérience unique en lien avec le patrimoine et de proposer des activités récréatives agréables ainsi que des terrains de camping de qualité au bord de l'eau.

Principales installations :

- **douze ponts** – un passage supérieur sur le chemin Upper Canada, trois ponts sur le chemin du Long Sault, quatre ponts sur la promenade des Mille-Îles, deux ponts à Upper Canada Village et un pont sur le sentier cyclable récréatif;
- **deux cents kilomètres de route, incluant** le chemin du Long Sault et la promenade des Mille-Îles;
- **installations de traitement des eaux usées** – un bassin d'épuration des eaux usées à double cellule au parc Chrysler et un bassin de lagunage à cellule unique au chemin du Long Sault; exploitation d'une station d'épuration des eaux usées au parc Ivy Lea, sur la promenade des Mille-Îles; utilisation et entretien de **58 lits dallés** dans l'ensemble des terrains de camping et des attractions touristiques de la CPSL;
- **réseau d'alimentation en eau** – propriétaire de **112 puits** et exploitation de son propre réseau d'alimentation en eau, laquelle est chlorée afin de satisfaire aux normes du ministère de la Santé et des Soins de longue durée de l'Ontario;
- exploitation d'un **système d'extinction d'incendie** comprenant environ 20 bornes-fontaines, une station de pompage fournissant tout l'approvisionnement en eau d'arrosage et en eau non potable du parc Chrysler et une station de pompage et système d'irrigation distincts pour le terrain de golf Upper Canada;
- entretien de plus de **200 bâtiments de différentes tailles**, dont
 - plus de 40 édifices du patrimoine à Upper Canada Village, le Centre des découvertes d'une superficie de 8 000 pieds carrés et le magasin du village d'une superficie de 6 000 pieds carrés,
 - des bâtiments administratifs et des restaurants;
- **huit terrains de camping et six aires d'utilisation de jour** proposant plus de 1 500 emplacements de camping, dont des emplacements de base pour les tentes, des maisonnettes rustiques et des emplacements avec électricité pour les VR et 24 installations sanitaires (toilettes) et 4 pavillons de douches;
- **marina offrant tous les services** et comptant 266 appontements, y compris des quais pour plaisanciers saisonniers et pour plaisanciers de passage, une rampe de mise à l'eau, un poste d'essence et la location d'équipement;
- **terrain de golf public de 18 trous** de championnat avec boutique du pro, restaurant, bar, vestiaires et douches;



- **près de 150 kilomètres de sentiers de randonnée, dont** 100 kilomètres de piste cyclable panoramique, 32 kilomètres de sentiers de motoneige entretenus et plus de 18 kilomètres de sentiers de ski de fond.

Bon nombre des actifs immobiliers de la CPSL sont importants et sous-utilisés. L'objectif de la CPSL consiste à tirer profit de ses principaux éléments d'actifs pour proposer des activités génératrices de revenus, dans la mesure du possible, et à faire une meilleure utilisation de son secteur riverain, qui s'étend sur une longue superficie. La constitution d'une masse critique plus importante permettra de stimuler le développement économique local et l'intérêt des visiteurs.

DÉPENSES EN IMMOBILISATIONS

Puis la CPSL dispose d'infrastructures imposantes et diversifiées, les dépenses en immobilisations sont essentielles pour assurer le succès continu des activités opérationnelles de l'organisme. Ses éléments d'actif, y compris les édifices du patrimoine ainsi que les parcs et installations récréatives, sont utilisés depuis près de cinquante ans et doivent faire constamment l'objet d'améliorations, de réparations et de travaux de remise en état. La CPSL a la chance d'avoir reçu de façon constante, au cours des dernières années, du financement sous forme de subventions d'investissement qui lui a permis d'élaborer un plan d'immobilisations continu et efficace afin de remettre en état ses installations existantes. Ce niveau de soutien continu permet à la CPSL de mettre en œuvre ses projets d'entretien et d'amélioration de ses attractions touristiques, qui sont rendus nécessaires pour attirer des visiteurs dans la région.

En 2012, le ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport (MTCS) a mandaté l'entreprise VFA Canada Corp. afin d'évaluer la condition actuelle des immobilisations de la CPSL et de créer un registre complet des biens. Cette phase du programme est maintenant terminée, et les données seront versées dans le nouveau système d'information sur la gestion des biens. Le système offrira un outil pour mieux cerner et prioriser les besoins d'immobilisations ainsi que pour mieux gérer les projets d'immobilisations dans les mois et les années à venir. Cette mesure répondra à la demande de la CPSL visant le réinvestissement du financement d'immobilisations dans ses infrastructures diversifiées et imposantes de sorte à continuer d'attirer des visiteurs et des résidents de l'Est de l'Ontario à ses emplacements, de les faire participer et de les divertir.

IMMOBILISATIONS

Catégorie	Plan 2013-2014	Réel 2014-2015	Plan 2014-2015	Plan 2015-2016	Plan 2016-2017
Conformité	1,099,800 \$	1,049,800 \$	1,711,000 \$	1,198,000 \$	1,193,000 \$
Santé et sécurité	4,444,000 \$	3,053,600 \$	4,024,400 \$	2,878,000 \$	2,648,000 \$
Remise en état	4,108,000 \$	236,000 \$	2,810,000 \$	2,416,000 \$	2,056,250 \$
Total — Réparations et restauration	9,651,800 \$	4,339,400 \$	8,545,400 \$	6,492,000 \$	5,897,250 \$



COMMISSION DES PARCS DU SAINT-LAURENT
PLAN D'ACTIVITÉS DE L'EXERCICE 2014-2015 À L'EXERCICE 2016-2017

SOMMAIRE CPSL	2011-2012 RÉEL	2012-2013 RÉEL	2013-2014 PLAN D'EXPLOITATION	PRÉVISIONS DE FIN D'ANNÉE RÉVISÉES	2014-2015 PLAN D'EXPLOITATION	BUDGET 2014-2015 VS		2015-2016 PLAN D'EXPLOITATION	2016-2017 PLAN D'EXPLOITATION
						PLAN D'EXPLOITATION 2013-2014 \$ +/-	% +/-		
Produits d'exploitation									
Ventes au détail	1,525,033 \$	1,867,653 \$	2,060,268 \$	1,766,076 \$	1,782,918 \$	(277,350 \$)	-13.5%	1,818,576 \$	1,864,041 \$
Revenu de placement	76,566 \$	47,969 \$	65,000 \$	64,510 \$	65,000 \$	0 \$	0.0%	65,000 \$	65,000 \$
Droits d'entrée	6,274,028 \$	6,531,466 \$	7,035,092 \$	6,642,069 \$	7,301,052 \$	265,960 \$	3.8%	7,374,063 \$	7,447,803 \$
Laissez-passer gratuit/rabais/offre promo	(296,387 \$)	(151,275 \$)	(81,090 \$)	(126,285 \$)	(113,955 \$)	(32,865 \$)	-40.5%	(119,653 \$)	(119,653 \$)
Location	216,361 \$	208,903 \$	199,477 \$	351,729 \$	260,488 \$	61,011 \$	30.6%	265,698 \$	271,012 \$
Concessions/baux	200,132 \$	188,689 \$	175,372 \$	210,140 \$	207,766 \$	32,394 \$	18.5%	207,766 \$	207,766 \$
Commandites/partenariats	292,163 \$	315,732 \$	365,306 \$	353,315 \$	425,341 \$	60,035 \$	16.4%	425,341 \$	425,341 \$
Vente immobilière/permis d'utilisation des terres	13,514 \$	22,258 \$	25,910 \$	23,860 \$	28,116 \$	2,206 \$	8.5%	0 \$	0 \$
Autre (vente de bétail, etc.)	110,638 \$	222,988 \$	97,459 \$	232,724 \$	66,087 \$	(31,372 \$)	-32.2%	66,598 \$	67,114 \$
Total produits d'exploitation	8,412,048 \$	9,254,383 \$	9,942,794 \$	9,518,138 \$	10,022,813 \$	80,019 \$	0.8%	10,103,389 \$	10,228,424 \$
Éléments extraord./subventions spéciales	444,754 \$	398,594 \$	0 \$	356,250 \$	0 \$	0 \$	0.0%	0 \$	0 \$
Total produits et subv. spéciales	8,856,802 \$	9,652,977 \$	9,942,794 \$	9,874,388 \$	10,022,813 \$	80,019 \$	0.8%	10,103,389 \$	10,228,424 \$
Charges									
Salaires et traitements	8,914,477 \$	8,795,699 \$	8,677,380 \$	8,530,734 \$	8,579,139 \$	98,241 \$	1.1%	8,579,139 \$	8,579,139 \$
Avantages sociaux	2,027,540 \$	1,876,275 \$	1,655,539 \$	1,682,632 \$	1,607,435 \$	48,104 \$	2.9%	1,607,435 \$	1,607,435 \$
Sous-total salaires et avantages	10,942,017 \$	10,671,974 \$	10,332,919 \$	10,213,366 \$	10,186,574 \$	146,345 \$	1.4%	10,186,574 \$	10,186,574 \$
Transport et communications	171,240 \$	262,049 \$	125,495 \$	145,135 \$	113,453 \$	12,042 \$	9.6%	113,453 \$	113,453 \$
Fournitures et matériel	1,474,787 \$	1,127,851 \$	1,541,287 \$	1,246,299 \$	1,441,254 \$	100,033 \$	6.5%	1,441,254 \$	1,441,254 \$
Services	2,380,036 \$	2,151,436 \$	2,145,609 \$	2,355,822 \$	2,359,804 \$	(214,195 \$)	-10.0%	2,359,804 \$	2,359,804 \$
Divers	32,146 \$	16,925 \$	81,160 \$	54,656 \$	51,681 \$	29,479 \$	36.3%	51,681 \$	51,681 \$
Sous-total	4,058,209 \$	3,558,261 \$	3,893,551 \$	3,801,912 \$	3,966,192 \$	(72,641 \$)	-1.9%	3,966,192 \$	3,966,192 \$
Achats au détail	771,883 \$	950,629 \$	1,101,378 \$	877,422 \$	892,594 \$	208,784 \$	19.0%	892,594 \$	892,594 \$
Sous-total autres dépenses	4,830,092 \$	4,508,890 \$	4,994,929 \$	4,679,334 \$	4,858,786 \$	136,143 \$	2.7%	4,858,786 \$	4,858,786 \$
Éléments extraord./subventions spéciales	353,970 \$	359,921 \$	0 \$	356,250 \$	0 \$	0 \$	0.0%	0 \$	0 \$
Total charges d'exploitation	16,126,079 \$	15,540,785 \$	15,327,848 \$	15,248,950 \$	15,045,360 \$	282,488 \$	1.8%	15,045,360 \$	15,045,360 \$
Bénéfice net/perte d'exploitation	(7,269,277 \$)	(5,887,808 \$)	(5,385,054 \$)	(5,374,562 \$)	(5,022,547 \$)	362,507 \$	6.7%	(4,941,971 \$)	(4,816,936 \$)
Paiement de transfert – exploitation	7,271,400 \$	7,198,686 \$	7,122,800 \$	7,122,800 \$	7,122,800 \$	0 \$	0.0%	7,122,800 \$	7,122,800 \$
Réinvestissement		1,310,878 \$	1,737,746 \$	1,748,238 \$	2,100,253 \$	362,507 \$	20.9%	2,180,829 \$	2,305,864 \$
Bénéfice net/perte	2,123 \$	0 \$	0 \$	0 \$	0 \$	0 \$	0.0%	0 \$	0 \$



GRILLE TARIFAIRE

COMMISSION DES PARCS DU SAINT-LAURENT						
GRILLE TARIFAIRE	2011-2012 Prix	2012-2013 Prix	2013-2014 Prix	2014-2015 Prix	2014-2015 Hausse en \$	2014-2015 Hausse en %
FORT HENRY						
<i>Droits d'entrée à prix courant</i>						
Adulte (13 à 64)	14.25 \$	15.00 \$	15.00 \$	17.00 \$	2.00 \$	13.3%
Aîné 65+	13.00 \$	12.00 \$	12.00 \$	14.00 \$	2.00 \$	16.7%
Jeune (6-12)	9.95 \$	12.00 \$	12.00 \$	14.00 \$	2.00 \$	16.7%
Laissez-passer de jour FHGCC Ambassador	2.00 \$	5.00 \$	5.00 \$	5.00 \$	0.00 \$	0.0%
Basse saison/sans réservation	4.42 \$	4.42 \$	4.42 \$	4.42 \$	0.00 \$	0.0%
Laissez-passer saisonnier privilège – Adulte/aîné	45.95 \$	49.99 \$	49.99 \$	49.99 \$	0.00 \$	0.0%
Centre des découvertes – TOUS	0.00 \$	5.00 \$	5.00 \$	5.00 \$	0.00 \$	0.0%
<i>Visites guidées de groupe et pour les écoles</i>						
Groupe d'adultes (haute saison)	9.16 \$	12.74 \$	12.74 \$	12.74 \$	0.00 \$	0.0%
Groupe d'élèves et d'adultes	7.30 \$	7.48 \$	7.48 \$	7.48 \$	0.00 \$	0.0%
Groupe d'adultes (basse saison)	5.49 \$	5.66 \$	5.66 \$	5.66 \$	0.00 \$	0.0%
Groupe d'adultes (basse saison) – sans guide	4.42 \$	4.53 \$	4.53 \$	4.53 \$	0.00 \$	0.0%
Groupe de jeunes	5.49 \$	7.65 \$	7.65 \$	7.65 \$	0.00 \$	0.0%
<i>Programmes éducatifs</i>						
Éducation à l'époque victorienne	7.08 \$	9.29 \$	9.29 \$	9.29 \$	0.00 \$	0.0%
La vie au sein de la garnison – demi-journée	7.96 \$	10.18 \$	10.18 \$	11.06 \$	0.88 \$	8.6%
Journée au régiment – journée complète	13.27 \$	15.71 \$	15.71 \$	17.26 \$	1.55 \$	9.9%
Nuitée	35.40 \$	38.32 \$	38.32 \$	38.32 \$	0.00 \$	0.0%
Nuitée – avec surveillant suppl.	17.70 \$	20.13 \$	20.13 \$	20.13 \$	0.00 \$	0.0%
<i>Activités spéciales</i>						
Activité – adulte (balcon)	30.00 \$	40.00 \$	40.00 \$	40.00 \$	0.00 \$	0.0%
Act. d'envergure – adulte groupe – 4225 (crépuscule)	15.00 \$	18.76 \$	18.75 \$	18.75 \$	0.00 \$	0.0%
Act. d'envergure – jeune groupe – 4235 (crépuscule)	10.00 \$	15.75 \$	15.75 \$	15.75 \$	0.00 \$	0.0%
Act. d'envergure – adulte – 4201 (crépuscule)	19.95 \$	20.00 \$	20.00 \$	17.00 \$	(3.00 \$)	-15.0%
Act. d'envergure – aîné – 4189 (crépuscule)	18.95 \$	17.00 \$	17.00 \$	14.00 \$	(3.00 \$)	-17.6%
Act. d'envergure – jeune – 4203 (crépuscule)	14.95 \$	17.00 \$	17.00 \$	14.00 \$	(3.00 \$)	-17.6%
Activité de jour – adulte – 4232 Festibièr	23.00 \$	20.00 \$	17.00 \$	10.00 \$	(7.00 \$)	-41.2%
Activité de jour – aîné – 4233 Festibièr	22.00 \$	16.99 \$	14.00 \$	10.00 \$	(4.00 \$)	-28.6%
Activité de jour – jeune – 4239 Festibièr	18.00 \$	16.99 \$	14.00 \$	5.00 \$	(9.00 \$)	-64.3%
Act. d'envergure – groupe d'adultes – 4225 (Tattoo/GC)	15.00 \$	18.76 \$	18.75 \$	18.75 \$	0.00 \$	0.0%
Act. d'envergure – adulte – 4201 (Tattoo/GC)	19.95 \$	20.00 \$	20.00 \$	25.00 \$	5.00 \$	25.0%
Act. d'envergure – aîné – 4189 (Tattoo/GC)	18.95 \$	17.00 \$	17.00 \$	20.00 \$	3.00 \$	17.6%
Act. d'envergure – jeune – 4203 (Tattoo/GC)	14.95 \$	17.00 \$	17.00 \$	20.00 \$	3.00 \$	17.6%
Activité – combinée adulte (Tattoo/GC)	27.36 \$	28.00 \$	28.00 \$	32.00 \$	4.00 \$	14.3%
Activité – combinée aîné (Tattoo/GC)	25.56 \$	23.20 \$	23.20 \$	25.60 \$	2.40 \$	10.3%
Activité – combinée jeune (Tattoo/GC)	25.56 \$	23.20 \$	23.20 \$	25.60 \$	2.40 \$	10.3%
<i>Fort Fright</i>						
Fort Fright – prix ordinaire	13.00 \$	15.00 \$	15.00 \$	15.00 \$	0.00 \$	0.0%
Fort Fright – prix militaire	11.00 \$	12.00 \$	12.00 \$	12.00 \$	0.00 \$	0.0%
Fort Fright – groupe (10 ou plus)	11.00 \$	12.00 \$	12.00 \$	12.00 \$	0.00 \$	0.0%



COMMISSION DES PARCS DU SAINT-LAURENT						
GRILLE TARIFAIRE	2011-2012 Prix	2012-2013 Prix	2013-2014 Prix	2014-2015 Prix	2014-2015 Hausse en \$	2014-2015 Hausse en %
FORT HENRY						
<i>Épreuves sportives</i>						
Niveau 1 – adulte/ainé				25.00 \$	NOUVEAU	
Niveau 2 – jeune				10.00 \$	NOUVEAU	
Niveau 3				40.00 \$	NOUVEAU	
Niveau 4				45.00 \$	NOUVEAU	
Niveau 5				50.00 \$	NOUVEAU	
Niveau 6				55.00 \$	NOUVEAU	
Niveau 7				60.00 \$	NOUVEAU	
Niveau 8				65.00 \$	NOUVEAU	
<i>Location des lieux/installations</i>						
Place du marché niveau 1	50.00 \$	50.00 \$	50.00 \$	50.00 \$	0.00 \$	0.0%
Place du marché niveau 2	100.00 \$	100.00 \$	100.00 \$	100.00 \$	0.00 \$	0.0%
Place du marché niveau 3	150.00 \$	150.00 \$	150.00 \$	150.00 \$	0.00 \$	0.0%
Place du marché niveau 4	200.00 \$	200.00 \$	200.00 \$	250.00 \$	50.00 \$	25.0%
Place du marché niveau 5	500.00 \$	500.00 \$	500.00 \$	500.00 \$	0.00 \$	0.0%
Place du marché niveau 6	NOUVEAU	1,000.00 \$	1,000.00 \$	1,000.00 \$	0.00 \$	0.0%
Suppl. activité/location installations 1	1.00 \$	1.00 \$	1.00 \$	1.00 \$	0.00 \$	0.0%
Suppl. activité/location installations 2 – Jessup	1.50 \$	1.50 \$	1.50 \$	1.50 \$	0.00 \$	0.0%
Suppl. activité/location installations 3	2.00 \$	2.00 \$	2.00 \$	2.00 \$	0.00 \$	0.0%
Suppl. activité/location installations 4 – Jessup	2.50 \$	2.50 \$	2.50 \$	2.50 \$	0.00 \$	0.0%
Suppl. activité/location installations 5	3.00 \$	3.00 \$	3.00 \$	3.00 \$	0.00 \$	0.0%
Suppl. activité/location installations 6	4.00 \$	4.00 \$	4.00 \$	4.00 \$	0.00 \$	0.0%
Suppl. activité/location installations 7	5.00 \$	5.00 \$	5.00 \$	5.00 \$	0.00 \$	0.0%
Suppl. activité/location installations 8	6.00 \$	6.00 \$	6.00 \$	6.00 \$	0.00 \$	0.0%
Suppl. activité/location installations 9	7.00 \$	7.00 \$	7.00 \$	7.00 \$	0.00 \$	0.0%
Suppl. activité/location installations 10	8.00 \$	8.00 \$	8.00 \$	8.00 \$	0.00 \$	0.0%
Suppl. activité/location installations 11	15.00 \$	15.00 \$	15.00 \$	15.00 \$	0.00 \$	0.0%
Suppl. activité/location installations 12	20.00 \$	20.00 \$	20.00 \$	20.00 \$	0.00 \$	0.0%
Hébergement en chambre – famille de quatre	200.00 \$	240.00 \$	240.00 \$	240.00 \$	0.00 \$	0.0%
Hébergement en chambre – double	100.00 \$	120.00 \$	120.00 \$	120.00 \$	0.00 \$	0.0%
Hébergement – casemates	400.00 \$	500.00 \$	500.00 \$	500.00 \$	0.00 \$	0.0%
Location du Centre des découvertes – niveau 1	NOUVEAU	225.00 \$	250.00 \$	250.00 \$	0.00 \$	0.0%
Location du Centre des découvertes – niveau 2	NOUVEAU	500.00 \$	500.00 \$	500.00 \$	0.00 \$	0.0%
Location du Centre des découvertes – niveau 3	NOUVEAU	1,000.00 \$	1,000.00 \$	1,000.00 \$	0.00 \$	0.0%
Location du Centre des découvertes – niveau 4	NOUVEAU	1,000.00 \$	1,250.00 \$	1,250.00 \$	0.00 \$	0.0%
Location du Centre des découvertes – niveau 5	NOUVEAU	1,500.00 \$	1,500.00 \$	1,500.00 \$	0.00 \$	0.0%
Location du Centre des découvertes – niveau 6	NOUVEAU	1,500.00 \$	1,750.00 \$	1,750.00 \$	0.00 \$	0.0%
Place des artisans – extérieur				350.00 \$	NOUVEAU	
Place des artisans – intérieur des casemates				750.00 \$	NOUVEAU	
Place des artisans – saison/foire des cadeaux				300.00 \$	NOUVEAU	



COMMISSION DES PARCS DU SAINT-LAURENT						
GRILLE TARIFAIRE	2011-2012 Prix	2012-2013 Prix	2013-2014 Prix	2014-2015 Prix	2014-2015 Hausse en \$	2014-2015 Hausse en %
UPPER CANADA VILLAGE						
<i>Prix ordinaire</i>						
Adulte 13+	20.95 \$	15.00 \$	15.00 \$	Éliminé		-100.0%
Adulte 13+	NOUVEAU	17.00 \$	17.00 \$	18.00 \$	1.00 \$	5.9%
Act. d'envergure – adulte	NOUVEAU	20.00 \$	20.00 \$	20.00 \$	0.00 \$	0.0%
Aîné (65+)	19.95 \$	12.00 \$	12.00 \$	Éliminé		-100.0%
Aîné (65+)	NOUVEAU	14.00 \$	14.00 \$	16.00 \$	2.00 \$	14.3%
Act. d'envergure – aîné	NOUVEAU	17.00 \$	17.00 \$	17.00 \$	0.00 \$	0.0%
Jeune 6 – 12	11.95 \$	12.00 \$	12.00 \$	Éliminé		-100.0%
Jeune 6 – 12	NOUVEAU	14.00 \$	14.00 \$	12.00 \$	(2.00 \$)	-14.3%
Act. d'envergure – jeune	NOUVEAU	17.00 \$	17.00 \$	14.00 \$	(3.00 \$)	-17.6%
Centre des découvertes – TOUS	0.00 \$	5.00 \$	5.00 \$	5.00 \$	0.00 \$	0.0%
Passeport vers le passé – adulte 13+	40.95 \$	40.95 \$	34.95 \$	35.95 \$	1.00 \$	2.9%
Passeport vers le passé – aîné	22.95 \$	22.95 \$	22.95 \$	29.95 \$	7.00 \$	30.5%
Passeport vers le passé – jeune 6 – 12				23.95 \$	NOUVEAU	
Passeport vers le passé privilège – adulte 13+	55.95 \$	59.95 \$	59.95 \$	62.95 \$	3.00 \$	5.0%
Passeport vers le passé privilège – aîné	32.95 \$	39.95 \$	39.95 \$	49.95 \$	10.00 \$	25.0%
Passeport vers le passé privilège – jeune 6-12				43.95 \$	NOUVEAU	
<i>Prix d'entrée de groupe</i>						
Groupe adultes/aînés						
Saison régulière – prix ordinaire	14.82 \$	12.75 \$	12.75 \$	12.75 \$	0.00 \$	0.0%
Visite guidée - basse saison adulte/aîné	9.96 \$	9.96 \$	9.96 \$	9.96 \$	0.00 \$	0.0%
Visite guidée spéciale	22.96 \$	22.95 \$	22.95 \$	22.95 \$	0.00 \$	0.0%
Voyageur autonome – adulte 13+	17.92 \$	14.00 \$	14.00 \$	14.00 \$	0.00 \$	0.0%
Voyageur autonome – jeune 6 -12/aîné	10.62 \$	11.00 \$	11.00 \$	11.00 \$	0.00 \$	0.0%
Groupe de jeunes						
Saison régulière/guerre de 1812	7.08 \$	7.66 \$	7.66 \$	7.66 \$	0.00 \$	0.0%
Saison régulière surveillant supplémentaire	14.78 \$	12.75 \$	12.75 \$	12.75 \$	0.00 \$	0.0%
Groupe d'étudiants 18+	10.62 \$	10.62 \$	10.62 \$	10.62 \$	0.00 \$	0.0%
Visite de groupe/Centre des découvertes (basse saison)	5.71 \$	5.71 \$	5.71 \$	5.71 \$	0.00 \$	0.0%
Exp. éducative immersive jeune/enseignant/surveillant	51.33 \$	52.74 \$	52.74 \$	54.86 \$	2.12 \$	4.0%
<i>Programmes spéciaux</i>						
Camp Voyageurs dans le temps (préinscription, retour, fratrie)	560.00 \$	560.00 \$	560.00 \$	560.00 \$	0.00 \$	0.0%
Camp Voyageurs dans le temps (après le 15 mars)				590.00 \$	NOUVEAU	
Programme Jeunes interprètes et expérimentés	225.00 \$	225.00 \$	225.00 \$	225.00 \$	0.00 \$	0.0%
Aventure 2 jours adulte (sans hébergement)				495.00 \$	NOUVEAU	
Initiation au camp				280.00 \$	NOUVEAU	
Visite-découverte – adulte 13+	67.00 \$	67.00 \$	67.00 \$	67.00 \$	0.00 \$	0.0%
Visite-découverte – 6-12 / aîné	50.00 \$	50.00 \$	50.00 \$	50.00 \$	0.00 \$	0.0%
Causerie adulte	175.00 \$	175.00 \$	175.00 \$	175.00 \$	0.00 \$	0.0%



COMMISSION DES PARCS DU SAINT-LAURENT						
GRILLE TARIFAIRE	2011-2012 Prix	2012-2013 Prix	2013-2014 Prix	2014-2015 Prix	2014-2015 Hausse en \$	2014-2015 Hausse en %
Village en lumières						
Adulte 13+	8.00 \$	13.00 \$	13.00 \$	13.00 \$	0.00 \$	0.0%
Jeune 6 -12/ainé	6.00 \$	10.00 \$	10.00 \$	10.00 \$	0.00 \$	0.0%
Groupe avec balade en traîneau	195.13 \$	221.84 \$	221.84 \$	221.84 \$	0.00 \$	0.0%
Balade en traîneau adulte 13+	80.00 \$	80.00 \$	80.00 \$	80.00 \$	0.00 \$	0.0%
Balade en traîneau – jeune 6-12	35.00 \$	35.00 \$	35.00 \$	35.00 \$	0.00 \$	0.0%
Besoins particuliers	13.00 \$	13.00 \$	13.00 \$	13.00 \$	0.00 \$	0.0%
Dîner avec le père Noël et activités – adulte	37.50 \$	37.50 \$	37.50 \$	37.50 \$	0.00 \$	0.0%
Dîner avec le père Noël et activités – jeune 6-12	27.50 \$	27.50 \$	27.50 \$	27.50 \$	0.00 \$	0.0%
Dîner avec le père Noël et activités – enfant 5- gratuit	14.00 \$	7.00 \$	7.00 \$	7.00 \$	0.00 \$	0.0%
Pumpkinferno						
Pumpkinferno – adulte 13+	8.00 \$	0.00 \$	13.00 \$	13.00 \$	0.00 \$	0.0%
Pumpkinferno – jeune 6-12/ainé	6.00 \$	0.00 \$	10.00 \$	10.00 \$	0.00 \$	0.0%
Location						
Maison des Montgomery	150.00 \$	175.00 \$	175.00 \$	175.00 \$	0.00 \$	0.0%
Costume	20.00 \$	30.00 \$	30.00 \$	30.00 \$	0.00 \$	0.0%
Lieu historique pour mariage	700.00 \$	700.00 \$	700.00 \$	700.00 \$	0.00 \$	0.0%
Balade en voiture tirée par des chevaux (mariage)	200.00 \$	200.00 \$	200.00 \$	200.00 \$	0.00 \$	0.0%
Transport en voiture tirée par des chevaux vers la marina	225.00 \$	225.00 \$	225.00 \$	225.00 \$	0.00 \$	0.0%
Transport en train vers la marina	195.00 \$	195.00 \$	195.00 \$	195.00 \$	0.00 \$	0.0%
Mariage dans les jardins	500.00 \$	500.00 \$	500.00 \$	500.00 \$	0.00 \$	0.0%
Location des installations 1	1.00 \$	1.00 \$	1.00 \$	1.00 \$	0.00 \$	0.0%
Location des installations 2	2.00 \$	2.00 \$	2.00 \$	2.00 \$	0.00 \$	0.0%
Train miniature						
Adulte 13+ (trajet court)	5.50 \$	5.50 \$	5.50 \$	6.00 \$	0.50 \$	9.1%
Jeune 6-12/ainé (trajet court)	4.50 \$	5.00 \$	5.00 \$	5.00 \$	0.00 \$	0.0%
Train combiné – printemps seulement			9.66 \$	2.25 \$	(7.41 \$)	-76.7%
Train combiné – adulte				5.00 \$	NOUVEAU	
Train combiné – aîné/jeune				4.00 \$	NOUVEAU	
Adulte 13+ (trajet long)	8.00 \$	8.00 \$	8.00 \$	8.00 \$	0.00 \$	0.0%
Jeune 6-12/ainé (trajet long)	7.00 \$	7.50 \$	7.50 \$	7.50 \$	0.00 \$	0.0%
Groupe (trajet long)	6.50 \$	6.50 \$	6.50 \$	6.50 \$	0.00 \$	0.0%
Laissez-passer saisonnier	20.00 \$	20.00 \$	20.00 \$	20.00 \$	0.00 \$	0.0%
Maison des visiteurs						
Hébergement (une nuit)	275.00 \$	275.00 \$	275.00 \$	275.00 \$	0.00 \$	0.0%
Hébergement (une semaine)	1,680.00 \$	1,680.00 \$	1,680.00 \$	1,680.00 \$	0.00 \$	0.0%
Salle de réunion	150.00 \$	150.00 \$	150.00 \$	150.00 \$	0.00 \$	0.0%



COMMISSION DES PARCS DU SAINT-LAURENT						
GRILLE TARIFAIRE	2011-2012 Prix	2012-2013 Prix	2013-2014 Prix	2014-2015 Prix	2014-2015 Hausse en \$	2014-2015 Hausse en %
PARCS – Camping et aires d'utilisation de jour						
<i>Utilisation de jour</i>						
Adulte utilisation de jour	4.65 \$	4.87 \$	5.09 \$	5.09 \$	0.00 \$	0.0%
Aîné utilisation de jour	3.54 \$	3.76 \$	3.76 \$	3.76 \$	0.00 \$	0.0%
Prix maximal par véhicule utilisation de jour	13.94 \$	14.16 \$	14.60 \$	14.60 \$	0.00 \$	0.0%
Prix maximal par véhicule – après 17 h – baie de Brown seu	NOUVEAU	7.08 \$	7.30 \$	7.30 \$	0.00 \$	0.0%
Laissez-passer saison utilisation de jour – CPSL	79.65 \$	84.07 \$	85.75 \$	85.75 \$	0.00 \$	0.0%
Laissez-passer saison utilisation de jour – 2e véhicule CPSL	26.50 \$	30.97 \$	31.59 \$	31.59 \$	0.00 \$	0.0%
Laissez-passer exclusif utilisation de jour – baie de Brown seu	55.00 \$	55.75 \$	56.86 \$	56.86 \$	0.00 \$	0.0%
Laissez-passer exclusif utilisation de jour – ch. Long Sault seu	55.00 \$	55.75 \$	56.86 \$	56.86 \$	0.00 \$	0.0%
Prix quotidien – pourvoyeurs	24.12 \$	24.78 \$	25.31 \$	25.31 \$	0.00 \$	0.0%
<i>Camping – saisonnier</i>						
Saisonnier – sans service	1,818.52 \$	1,854.87 \$	1,891.96 \$	1,937.37 \$	45.41 \$	2.4%
Saisonnier – eau	NOUVEAU	1,961.06 \$	2,000.28 \$	2,048.29 \$	48.01 \$	2.4%
Saisonnier – électricité 15 ampères	1,970.06 \$	2,009.73 \$	2,049.93 \$	2,099.13 \$	49.20 \$	2.4%
Saisonnier – 2 services 15 ampères	NOUVEAU	2,115.93 \$	2,158.25 \$	2,210.05 \$	51.80 \$	2.4%
Saisonnier – électricité 30 ampères	2,096.34 \$	2,138.27 \$	2,181.04 \$	2,233.38 \$	52.34 \$	2.4%
Saisonnier – 2 services 30 ampères	NOUVEAU	2,244.47 \$	2,289.36 \$	2,344.30 \$	54.94 \$	2.4%
Saisonnier – 2 services 50 ampères	NOUVEAU	2,508.19 \$	2,558.35 \$	2,619.75 \$	61.40 \$	2.4%
Saisonnier – Ivy Lea – sans service	2,374.07 \$	2,492.92 \$	2,542.78 \$	2,603.81 \$	61.03 \$	2.4%
Saisonnier – supérieur – eau	NOUVEAU	2,599.12 \$	2,651.10 \$	2,714.72 \$	63.63 \$	2.4%
Saisonnier – supérieur – électricité 30 ampères	2,500.46 \$	2,625.66 \$	2,678.18 \$	2,742.45 \$	64.28 \$	2.4%
Saisonnier – Ivy Lea – 2 services 30 ampères	NOUVEAU	2,731.86 \$	2,786.50 \$	2,853.38 \$	66.88 \$	2.4%
Saisonnier – hôte	1,288.00 \$	1,313.76 \$	1,340.04 \$	1,372.20 \$	32.16 \$	2.4%
Amarrage saisonnier Ivy Lea		NOUVEAU	306.00 \$	700.00 \$	394.00 \$	128.8%
Saisonnier – deuxième véhicule	47.00 \$	48.67 \$	49.65 \$	50.69 \$	1.04 \$	2.1%
<i>Camping – de passage</i>						
De passage – sans service	29.25 \$	29.87 \$	30.46 \$	31.07 \$	0.61 \$	2.0%
De passage – électricité	34.50 \$	35.18 \$	35.88 \$	36.60 \$	0.72 \$	2.0%
De passage – 2 services – 15 ampères	37.25 \$	38.01 \$	38.77 \$	39.54 \$	0.78 \$	2.0%
De passage – 2 services – 30 ampères	38.25 \$	39.03 \$	39.81 \$	40.60 \$	0.80 \$	2.0%
De passage – 2 services – 50 ampères	NOUVEAU	42.04 \$	42.88 \$	43.73 \$	0.86 \$	2.0%
De passage – bord de l'eau	31.25 \$	31.86 \$	32.50 \$	33.15 \$	0.65 \$	2.0%
De passage – île Hoople		NOUVEAU	44.25 \$	45.14 \$	0.88 \$	2.0%
De passage – Sanct. oiseaux migrateurs UC – bord de l'eau	33.25 \$	33.94 \$	34.62 \$	35.31 \$	0.69 \$	2.0%
De passage – Sanct. oiseaux migrateurs UC – sans service	31.25 \$	31.86 \$	32.50 \$	33.15 \$	0.65 \$	2.0%
De passage – Sanct. oiseaux migrateurs UC – électricité 30A	36.25 \$	36.95 \$	37.69 \$	38.44 \$	0.75 \$	2.0%
De passage – Sanct. oiseaux migrateurs UC – 2 services 30A	39.75 \$	40.55 \$	41.36 \$	42.19 \$	0.83 \$	2.0%
De passage – 2e véhicule/embarcation	9.50 \$	9.73 \$	9.96 \$	10.16 \$	0.20 \$	2.0%
Maisonnnette rustique – en semaine	85.00 \$	85.00 \$	86.70 \$	88.43 \$	1.73 \$	2.0%
Maisonnnette rustique – week-end	95.00 \$	99.78 \$	101.77 \$	103.81 \$	2.04 \$	2.0%
Maisonnnette rustique – par semaine	570.00 \$	570.00 \$	581.40 \$	593.03 \$	11.63 \$	2.0%



COMMISSION DES PARCS DU SAINT-LAURENT						
GRILLE TARIFAIRE	2011-2012 Prix	2012-2013 Prix	2013-2014 Prix	2014-2015 Prix	2014-2015 Hausse en \$	2014-2015 Hausse en %
Camping instantané – en semaine	\$36.95	\$37.69	\$38.44	\$39.21	\$0.77	2.0%
Camping instantané – week-end/jours fériés	\$39.95	\$40.75	\$41.56	\$42.40	\$0.83	2.0%
Camping de groupe emplacements A,B,C	\$65.50	\$68.78	\$70.15	\$71.55	\$1.40	2.0%
Camping de groupe emplacement B avec électricité	97.00 \$	101.85 \$	103.89 \$	105.96 \$	2.08 \$	2.0%
Camping de groupe emplacements D et E	35.00 \$	36.73 \$	37.46 \$	38.21 \$	0.75 \$	2.0%
Camping de groupe par étudiant/aîné	2.25 \$	2.35 \$	2.39 \$	2.44 \$	0.05 \$	2.0%
Camping de groupe par personne	2.50 \$	2.65 \$	2.71 \$	2.76 \$	0.05 \$	2.0%
De passage – Ivy Lea – sans service	32.00 \$	33.63 \$	34.29 \$	34.98 \$	0.69 \$	2.0%
De passage – Ivy Lea – 2 services 30 ampères	NOUVEAU	44.25 \$	44.25 \$	45.14 \$	0.88 \$	2.0%
De passage – Ivy Lea – bord de l'eau	38.00 \$	39.82 \$	40.62 \$	41.43 \$	0.81 \$	2.0%
Maisonnette rustique en semaine – Ivy Lea	95.00 \$	95.00 \$	96.90 \$	98.84 \$	1.94 \$	2.0%
Maisonnette rustique week-end – Ivy Lea	110.00 \$	115.49 \$	117.70 \$	120.05 \$	2.35 \$	2.0%
Maisonnette rustique par semaine – Ivy Lea	660.00 \$	660.00 \$	618.58 \$	630.95 \$	12.37 \$	2.0%
Frais de réservation camping	11.43 \$	11.50 \$	11.73 \$	11.73 \$	0.00 \$	0.0%
Frais de réservation maisonnette rustique	11.43 \$	11.50 \$	11.73 \$	11.73 \$	0.00 \$	0.0%
Frais de changement	8.00 \$	8.85 \$	9.07 \$	9.07 \$	0.00 \$	0.0%
Frais liés aux programmes				4.42 \$	NOUVEAU	
Location/ activités spéciales						
Location de tente – 40' X 60' – 2 jours	1,038.05 \$	1,038.05 \$	1,058.81 \$	1,079.99 \$	21.18 \$	2.0%
Location de tente – 20' X 40' – 2 jours	361.05 \$	361.05 \$	368.27 \$	375.64 \$	7.37 \$	2.0%
Location de tente – 20' X 30' – 2 jours	316.00 \$	316.00 \$	322.32 \$	328.77 \$	6.45 \$	2.0%
Location de tente – 20' X 20' – 2 jours	293.00 \$	293.00 \$	298.86 \$	304.84 \$	5.98 \$	2.0%
Frais liés aux installations (min. 30) *par personne par jour	2.50 \$	2.65 \$	2.71 \$	2.76 \$	0.05 \$	2.0%



COMMISSION DES PARCS DU SAINT-LAURENT						
GRILLE TARIFAIRE	2011-2012 Prix	2012-2013 Prix	2013-2014 Prix	2014-2015 Prix	2014-2015 Hausse en \$	2014-2015 Hausse en %
MARINA DU PARC CRYSLER						
<i>De passage</i>						
Par jour avec électricité (prix du pied)	1.50 \$	1.65 \$	1.75 \$	1.85 \$	0.10 \$	5.7%
Par semaine avec électricité (pris du pied)	7.60 \$	8.36 \$	10.50 \$	11.11 \$	0.61 \$	5.8%
Amarrage quotidien (prix fixe)	14.16 \$	14.87 \$	17.74 \$	19.99 \$	2.25 \$	12.7%
<i>Saisonnier (prix du pied)</i>						
Par mois avec électricité – haute saison	21.67 \$	23.84 \$	25.00 \$	26.50 \$	1.50 \$	6.0%
Par mois avec électricité – basse saison	17.21 \$	18.93 \$	20.99 \$	23.00 \$	2.01 \$	9.6%
Saison entière avec électricité du pied	46.50 \$	50.45 \$	52.00 \$	54.00 \$	2.00 \$	3.8%
Alimentation suppl. (prix fixe quotidien)	6.25 \$	6.88 \$	7.88 \$	7.95 \$	0.07 \$	0.9%
Saison entière (prix fixe alimentation suppl. – 30 ampères)	196.99 \$	216.69 \$	300.00 \$	315.00 \$	15.00 \$	5.0%
<i>Entreposage</i>						
Entreposage d'embarcation pendant l'été du pied	16.24 \$	17.86 \$	18.00 \$	20.00 \$	2.00 \$	11.1%
Entreposage de remorque pendant l'été	75.04 \$	78.79 \$	85.00 \$	95.00 \$	10.00 \$	11.8%
Remorque par jour (stationnement pendant la nuit)	12.00 \$	13.20 \$	16.50 \$	18.00 \$	1.50 \$	9.1%
Remorque par semaine	75.00 \$	82.50 \$	99.00 \$	105.00 \$	6.00 \$	6.1%
Ber pendant l'été	75.04 \$	78.79 \$	85.00 \$	95.00 \$	10.00 \$	11.8%
Entrepouse d'embarcation pendant l'hiver du pied	10.18 \$	11.20 \$	12.65 \$	13.65 \$	1.00 \$	7.9%
Emballage sous film rétractable du pied – de croisière	12.17 \$	13.39 \$	14.50 \$	15.50 \$	1.00 \$	6.9%
Emballage sous film rétractable du pied – pont supérieur	14.12 \$	15.53 \$	16.50 \$	17.25 \$	0.75 \$	4.5%
Entreposage intérieur/du pied	26.75 \$	28.09 \$	30.00 \$	32.00 \$	2.00 \$	6.7%
<i>Services</i>						
Rampe de mise à l'eau du lundi au dimanche	7.08 \$	7.43 \$	8.50 \$	9.00 \$	0.50 \$	5.9%
Laissez-passer saisonnier pour la rampe	80.00 \$	84.00 \$	84.00 \$	90.00 \$	6.00 \$	7.1%
Service de vidange saisonnier	85.00 \$	89.25 \$	95.00 \$	105.00 \$	10.00 \$	10.5%
Service de vidange – un réservoir	15.00 \$	15.75 \$	16.00 \$	18.00 \$	2.00 \$	12.5%
Électricité basse saison par pied, par jour	0.80 \$	0.84 \$	0.84 \$	1.00 \$	0.16 \$	19.0%
Frais pour services offerts par un tiers	35.00 \$	36.75 \$	38.75 \$	45.00 \$	6.25 \$	16.1%
Service de transport aller-retour	20.00 \$	21.00 \$	35.00 \$	35.00 \$	0.00 \$	0.0%
Service de transport aller-retour (attraction)	10.00 \$	10.50 \$	11.00 \$	15.00 \$	4.00 \$	36.4%
Stationnement de nuit	12.00 \$	13.20 \$	15.00 \$	18.00 \$	3.00 \$	20.0%



FEE SCHEDULES	2012/13	2013/14	2014/15	2014/15	2014/15	2014/15
	Fee	Fee	Fee	Fee	\$	%
				Incl HST	Increase	Increase
TERRAIN DE GOLF UPPER CANADA						
<i>Green Fees</i>						
18 Holes Weekday	\$42.00	\$45.00	\$46.00	\$51.98	\$1.00	2.2%
18 Holes Weekend/Holiday	\$49.00	\$50.00	\$52.00	\$58.76	\$2.00	4.0%
18 Holes Junior M-F	\$22.00	\$25.00	\$28.00	\$31.64	\$3.00	12.0%
18 Holes Junior S-S-H	\$27.00	\$28.00	\$32.00	\$36.16	\$4.00	14.3%
Extra Golf	\$24.00	\$25.00	\$25.00	\$28.25	\$0.00	0.0%
Afternoon Rate - Weekday	\$32.00	\$33.00	\$34.00	\$38.42	\$1.00	3.0%
Afternoon Rate - Weekend	\$38.00	\$39.00	\$39.00	\$44.07	\$0.00	0.0%
Nine Hole - After 5 PM Rate	\$22.00	\$23.00	\$24.00	\$27.12	\$1.00	4.3%
Weekday Tournament Rate 1	\$38.00	\$40.00	\$41.00	\$46.33	\$1.00	2.5%
Weekday Tournament Rate 2	\$37.00	\$38.00	\$39.00	\$44.07	\$1.00	2.6%
Weekday Tournament Rate 3	\$34.00	\$36.00	\$37.00	\$41.81	\$1.00	2.8%
Weekend Tournament Rate 1	\$49.00	\$50.00	\$52.00	\$58.76	\$2.00	4.0%
Golf & Ride Golf Anniversary	\$34.00	\$36.00	\$38.00	\$42.94	\$2.00	5.6%
4 for \$125 green fee coupons	\$110.00	\$110.00	\$125.00	\$141.25	\$15.00	13.6%
<i>Season Passes</i>						
Season Pass Single	\$1,400.00	\$1,500.00	\$1,700.00	\$1,921.00	\$200.00	13.3%
Season Pass Couple	\$2,200.00	\$2,400.00	\$2,600.00	\$2,938.00	\$200.00	8.3%
Season Pass Family	\$2,400.00	\$2,500.00	\$2,700.00	\$3,051.00	\$200.00	8.0%
Season Pass Senior (M-F exc. Holidays)	\$980.00	\$1,050.00	\$1,150.00	\$1,299.50	\$100.00	9.5%
Season Pass Student	\$650.00	\$650.00	\$650.00	\$734.50	\$0.00	0.0%
Season Pass Junior	\$300.00	\$300.00	\$325.00	\$367.25	\$25.00	8.3%
Season Pass Weekday	\$980.00	\$1,050.00	\$1,150.00	\$1,299.50	\$100.00	9.5%
Season Pass Pay As You Go Wkdy	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$282.50	\$0.00	0.0%
Pay As You Go Activity	\$20.00	\$22.00	\$25.00	\$28.25	\$3.00	13.6%
Season Power Cart (PST & GST)	\$875.00	\$875.00	\$875.00	\$988.75	\$0.00	0.0%
Season Weekday Power Cart	\$625.00	\$625.00	\$625.00	\$706.25	\$0.00	0.0%
Season Pass Corporate	\$2,900.00	\$2,995.00	\$3,295.00	\$3,723.35	\$300.00	10.0%
Driving range - Single Season Pass	\$160.00	\$175.00	\$185.00	\$209.05	\$10.00	5.7%
<i>Rentals</i>						
Power Cart Rental 18 Holes	\$32.00	\$32.00	\$32.00	\$36.16	\$0.00	0.0%
Power Cart 10 Pack	\$275.00	\$275.00	\$275.00	\$310.75	\$0.00	0.0%
Power Cart - After 18	\$21.00	\$22.00	\$22.00	\$24.86	\$0.00	0.0%
Power Cart - 9 Holes	\$21.00	\$22.00	\$22.00	\$24.86	\$0.00	0.0%
Power Cart - Golf & Ride Anniversary	\$22.00	\$22.00	\$24.00	\$27.12	\$2.00	9.1%
Pull Cart	\$6.00	\$6.00	\$6.00	\$6.78	\$0.00	0.0%
Bag & Club Rental	\$20.00	\$20.00	\$23.00	\$25.99	\$3.00	15.0%
Club Storage	\$50.00	\$100.00	\$100.00	\$113.00	\$0.00	0.0%
Large Bucket Balls	\$7.00	\$7.00	\$7.00	\$7.91	\$0.00	0.0%



COMMISSION DES PARCS DU SAINT-LAURENT						
GRILLE TARIFAIRE	2011-2012 Prix	2012-2013 Prix	2013-2014 Prix	2014-2015 Prix	2014-2015 Hausse en \$	2014-2015 Hausse en %
UTILISATION DES TERRES						
Permis d'entrée	250.00 \$	350.00 \$	357.00 \$	375.00 \$	18.00 \$	5.0%
Permis de construction (bâtiment résidentiel/agricole)	150.00 \$	300.00 \$	306.00 \$	375.00 \$	69.00 \$	22.5%
Permis de construction (bâtiment annexe)	150.00 \$	185.00 \$	188.70 \$	225.00 \$	36.30 \$	19.2%
Permis d'installation d'enseigne (par enseigne)	125.00 \$	300.00 \$	306.00 \$	350.00 \$	44.00 \$	14.4%
Permis d'installation d'enseigne : mobile (par enseigne)	NOUVEAU	125.00 \$	127.50 \$	131.25 \$	3.75 \$	2.9%
Permis d'inst. d'ens. : temporaire/immobilier (par enseigne)	NOUVEAU	50.00 \$	51.00 \$	145.00 \$	94.00 \$	184.3%
Permis d'empiètement (durée particulière)	100.00 \$	200.00 \$	204.00 \$	210.00 \$	6.00 \$	2.9%
Permis de déménagement	100.00 \$	150.00 \$	153.00 \$	157.50 \$	4.50 \$	2.9%
Entente de lutte contre la végétation (originale)	85.00 \$	100.00 \$	102.00 \$	105.00 \$	3.00 \$	2.9%
Permis d'utilisation des terres	NOUVEAU	200.00 \$	204.00 \$	210.00 \$	6.00 \$	2.9%
Utilisation des terres : agriculture (par acre untiled)	25.00 \$	40.00 \$	40.80 \$	42.84 \$	2.04 \$	5.0%
Utilisation des terres : agriculture (SBL, per acre untiled)	18.00 \$	20.00 \$	20.40 \$	21.00 \$	0.60 \$	2.9%
Entente de lutte contre la végétation (renouvellement)	45.00 \$	50.00 \$	51.00 \$	52.00 \$	1.00 \$	2.0%
Permis d'amarrage	175.00 \$	300.00 \$	306.00 \$	325.00 \$	19.00 \$	6.2%

