



PLAN D'ACTIVITES TRIENNAL
2015/2016 ● 2017/2018

TABLE DES MATIÈRES

MANDAT	2-3
RÉSUMÉ	3-6
APERÇU DES ACTIVITÉS ET DES PROGRAMMES	8-10
BILAN DE L'EXERCICE 2014-2015	11-17
ALLER DE L'AVANT	18-34
RESSOURCES	34-36
RESSOURCES HUMAINES	36-37
PLAN DE COMMUNICATION	37-38
PLAN RELATIF AUX TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION	39
PLAN FINANCIER	40
GRILLE TARIFAIRE	41-51
IMMOBILISATIONS	52-53
GLOSSAIRE	54



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.

[Lettre de mandat rédigée par la première ministre.](#)

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 intervenu entre le ministre et le président de la CPSL ainsi qu'aux directives 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 2014-2015

La Commission des parcs du Saint-Laurent (CPSL) a connu une année extraordinaire au cours de laquelle elle a maintenu ses activités de base et a continué de souscrire pleinement à son cadre stratégique qui sous-tend la prise de décisions lucratives, tout en accomplissant d'importants progrès en vue d'acquérir



son autonomie. Durant l'exercice 2014-2015, la CPSL s'est employée 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 ce qui concerne l'adoption de mesures de limitation des coûts destinées à réduire davantage le gaspillage. Les membres du personnel ont adhéré à un objectif commun qu'ils se sont efforcés de réaliser, à savoir « **Est-ce que le client est disposé à payer pour ce qui lui est proposé?** ».

La CPSL a lancé de nouvelles initiatives au terme d'une analyse minutieuse des lacunes en matière de services à la clientèle, des occasions de se doter de nouvelles sources de bénéfices nets et de la grande possibilité de rendement du capital investi (RCI). Elle a en outre procédé à des rajustements graduels des prix dans l'ensemble de ses unités opérationnelles et a poursuivi ses activités ciblées d'élimination du gaspillage, deux mesures qui ont donné lieu à un budget équilibré.

Les cinq unités opérationnelles de la CPSL – à savoir Upper Canada Village (UCV), Fort Henry (FH), les parcs et installations récréatives, la marina du parc Crysler et le terrain de golf Upper Canada – ont mis tout en œuvre pour présenter des budgets d'exploitation équilibrés qui, à leur tour, ont contribué à assurer la viabilité des finances.

Upper Canada Village a ouvert la voie en réinventant sa présence sur le marché du détail de manière à établir de meilleures corrélations entre les produits qu'il propose aux visiteurs et l'expérience que ceux-ci vivent sur place. Il a, pour ce faire, donné de l'expansion aux Journées des passionnés de cuisine en y incorporant un « Concours de cuisson à la poêle en fonte », et fait fond sur ses activités spéciales récompensées que sont Pumpkinferno et Village en lumières. UCV a également mis au point un programme d'activités en soirée, offert tous les samedis durant la saison estivale, dans le cadre duquel il fait appel à l'expertise des entreprises Haunted Walks Inc. et Eddie May Mysteries Dinner Theatre. UCV propose en outre d'autres activités clés, y compris la foire automnale et fin de semaine pour les amateurs de chevaux.

Fort Henry a, pour sa part, réalisé les objectifs énoncés dans son plan d'activités. Parmi les nouveautés présentées à FH, il convient de mentionner l'ajout de salles de dégustation de vins à la Place des artisans dans le cadre de Grape Escapes, le retour fort bien accueilli du boulanger de FH, et le partenariat conclu avec le cours de vérification de l'efficacité énergétique du Collège Saint-Laurent et Utilities Kingston en vue de suggérer et de mettre en œuvre des mesures d'économie de l'énergie. Le Festival de la bière et de la cuisine de rue a remporté un franc succès, et l'activité spéciale Fort de frayer nouvellement revue et modifiée a été saluée par l'organisme Festivals and Events Ontario comme faisant partie des 100 grandes activités touristiques dans la province, par Sunmedia comme étant l'une des dix meilleures maisons hantées en Amérique du Nord et par le Huffington Post comme étant l'un des dix lieux les plus effroyables au Canada pour célébrer l'Halloween.

Une véritable histoire de réussite s'est produite au sein de l'unité opérationnelle Parcs et installations récréatives. Celle-ci a réalisé d'importants travaux de planification et d'aménagement dans les parcs d'utilisation de jour et les terrains de camping riverains, sur les sentiers récréatifs et au Sanctuaire des oiseaux migrateurs Upper Canada, ainsi qu'aux environs de ceux-ci, afin que ces lieux deviennent des destinations de premier choix pour tous les amateurs de camping, de pêche, de plongée, de cyclisme, de kayak et de navigation de plaisance. On a construit trois nouvelles maisonnettes rustiques, soit une au terrain de camping McLaren et deux au terrain de camping Riverside-Cedar, on a achevé la remise en état du sentier récréatif des Mille-Îles, on a installé des panneaux routiers sur l'autoroute 401, on a aménagé six nouveaux emplacements de luxe avec vue sur le coucher de soleil au parc de la baie de Brown, on a procédé à une évaluation du couvert forestier et on a pris en charge le programme de bois de chauffage.

Les clients de la marina du parc Crysler ont accueilli favorablement le nouveau fournisseur de services alimentaires situé sur la terrasse extérieure Marker 72 et ont profité pleinement des activités et divertissements en direct qu'on leur a proposés durant les week-ends. La toute première édition de l'activité de collecte de fonds « Ride for Dad » en embarcations de plaisance a eu lieu à la marina.

Le terrain de golf Upper Canada a également connu une autre année couronnée de succès. Un nouvel exploitant de services alimentaires et de boissons s'est joint à l'équipe et a fait le bonheur des joueurs de golf et du public en proposant, tout au long de la saison, divers menus spéciaux pendant les week-ends ainsi qu'à l'occasion des activités spéciales tenues à UCV, telles que Pumpkinferno et Village en lumières.



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

Perspectives pour 2015-2016

La CPSL entend continuer, au cours de l'exercice 2015-2016, à faire fond sur le succès remporté au cours des quatre années précédentes et à renforcer l'engagement du personnel relativement à l'amélioration continue, laquelle contribue à tisser des liens entre la CPSL et ses clients et à donner à ceux-ci ce pour quoi ils sont disposés à payer. Le budget de la CPSL pour l'exercice 2014-2015 prévoit l'atteinte de l'objectif visant un rendement net satisfaisant et prend appui sur des assises concrètes inspirées des résultats positifs obtenus depuis 2011, 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.

Toutes les unités opérationnelles de la CPSL travaillent à l'amélioration de leurs programmes et proposeront des ajouts à leurs programmes spéciaux prévus tout au long de la saison touristique 2015.

La CPSL entend continuer 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 permet 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, il lui faut 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 dans le but de 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. Les éléments clés favorisant le maintien en fonction du personnel sont, entre autres choses : le travail diversifié et stimulant; les possibilités d'avancement professionnel; l'accès à l'apprentissage continu, comme en fait foi la formation sur le leadership offerte au personnel clé de gestion; les occasions d'épanouissement personnel et professionnel; le milieu de travail inclusif; la conciliation travail-vie personnelle; la reconnaissance continue des contributions de chacun à l'organisme (par ex., la Coupe du héros).

La CPSL est résolue à poursuivre sur la voie de l'amélioration continue, puisque celle-ci lui permet de prendre contact avec ses clients, de déterminer quelles sont les activités sans valeur ajoutée – c'est-à-dire celles pour lesquelles les clients ne veulent pas payer – puis de les supprimer, et ce, dans tous ses secteurs opérationnels. Comprendre que l'amélioration continue est centrée avant tout sur les gens contribue en grande partie au succès. Par conséquent, de la formation sur la gestion sans gaspillage et l'amélioration continue (Lean-Kaizen) sera de nouveau offerte au personnel de la CPSL et du ministère.

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 municipalités et des médias. La CPSL entend continuer de cimenter les liens établis avec les municipalités et d'affermir les intérêts communs afin que tous puissent tirer parti des activités partagées. Elle songe en outre à forger des liens et à prendre appui sur les réussites passées ainsi qu'à rechercher activement des occasions de partenariat qui sont mutuellement avantageuses.

Commerçants intermédiaires (concessionnaires)

La CPSL a établi de solides relations de travail avec ses partenaires des services d'alimentation à Upper Canada Village, à Fort Henry, au restaurant Marker 72 et au terrain de golf Upper Canada. Ces services confiés en sous-traitance bonifient les programmes existants offerts aux deux sites patrimoniaux, au terrain de golf et à la marina.



Gestion efficace

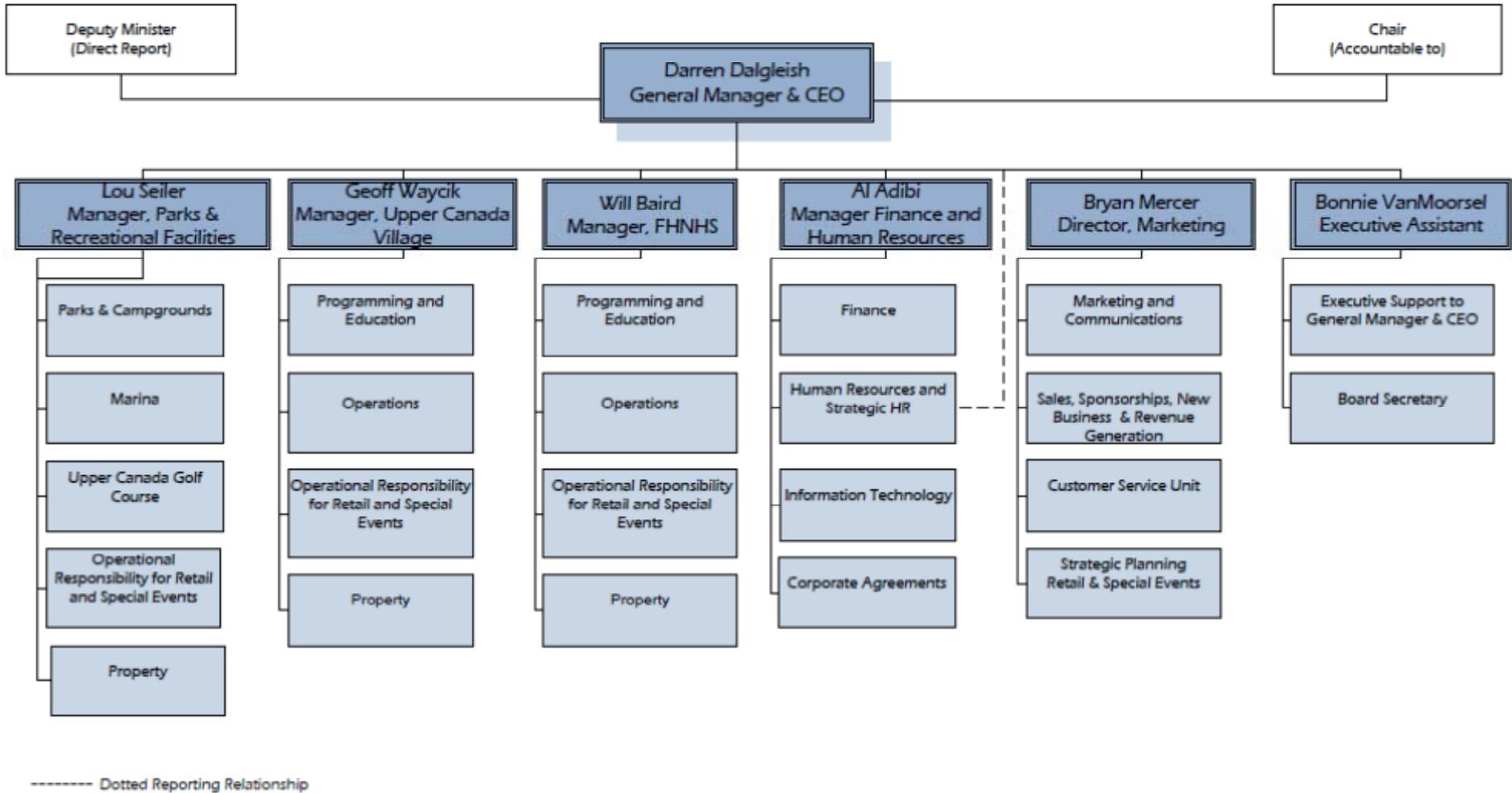
La CPSL tire une grande fierté de la responsabilité qui lui incombe en matière de gestion de ses biens-fonds situés sur le bord de l'eau et des installations de loisirs qui y sont aménagées. D'ailleurs, depuis les quatre dernières années, la CPSL met en oeuvre un plan visant à réduire considérablement 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. Elle concentre ses efforts sur la préservation des attractions patrimoniales de base en recourant à la bonification de ses programmes et à l'expansion de ses installations de loisirs en vue de générer des recettes d'exploitation.

Performance de la CPSL

Faisant fond sur ses réalisations des quatre dernières années, la CPSL prévoit, au cours de l'exercice 2015-2016, réaliser une amélioration de ses ressources financières nettes. Tout au long de ce cycle de croissance et d'amélioration, la CPSL a maintenu le cap de façon indéfectible.



COMMISSION DES PARCS DU SAINT-LAURENT
 CONSEIL DES COMMISSAIRES / 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'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (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 frayer, 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. En 2014, Fort Henry a inauguré un centre de dégustation de vins régionaux où il est possible de goûter les vins fabriqués par 30 établissements vinicoles de la région du comté de Prince Edward. Ce centre se combine harmonieusement avec la Place des artisans.
 - 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 frayer a attiré, à ce jour, 137 000 visiteurs.
 - L'activité spéciale Fort de frayer nouvellement revue et modifiée a été saluée par l'organisme Festivals and Events Ontario comme faisant partie des 100 grandes activités touristiques dans la province, par Sunmedia en tant que l'une des dix meilleures maisons hantées en Amérique du Nord et par le Huffington Post comme l'un des dix lieux les plus effroyables au Canada pour célébrer l'Halloween.
- **Upper Canada Village** – communauté riveraine reconstituée des années 1860 située sur un terrain d'environ 70 acres, le village 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 du village 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 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 » – Upper Canada Village est désigné comme étant l'un des quelques « principaux sites » à visiter au Canada.
 - Le village « 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, Upper Canada Village 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 et, en 2014, a été désigné comme faisant partie des 100 principales activités de la province par l'organisme Festivals and Events Ontario.



- Après seulement trois éditions au cours desquelles il a accueilli plus de 100 000 visiteurs, Pumpkinferno a remporté le prix « meilleure nouvelle activité » en 2012 décerné par l'organisme Festivals & Events Ontario, 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 et le prix « nouvelle entreprise de l'année » décerné par Tourisme Ottawa.
- **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, qui comptent pour plus de 50 % des visiteurs.
 - 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.
 - Accueille plus de 15 000 personnes à l'occasion du pique-nique annuel de la communauté de Saint-Vincent-et-les-Grenadines.
- **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'Upper Canada Village 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, Upper Canada Village, 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. La marina offre l'entreposage intérieur, le service d'emballage sous film rétractable et un élévateur hydraulique convenant à la plupart des embarcations à moteur et des voiliers.
- **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 Robbie Robinson, éminent architecte spécialisé en terrains de golf, 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 ceux 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 une boutique 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! »

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

Emplois directs	500 +
Emplois indirects	1,000+
Dépenses d'exploitation et en immobilisations de la CPSL	20 M\$+
Incidence économique	150 M\$+

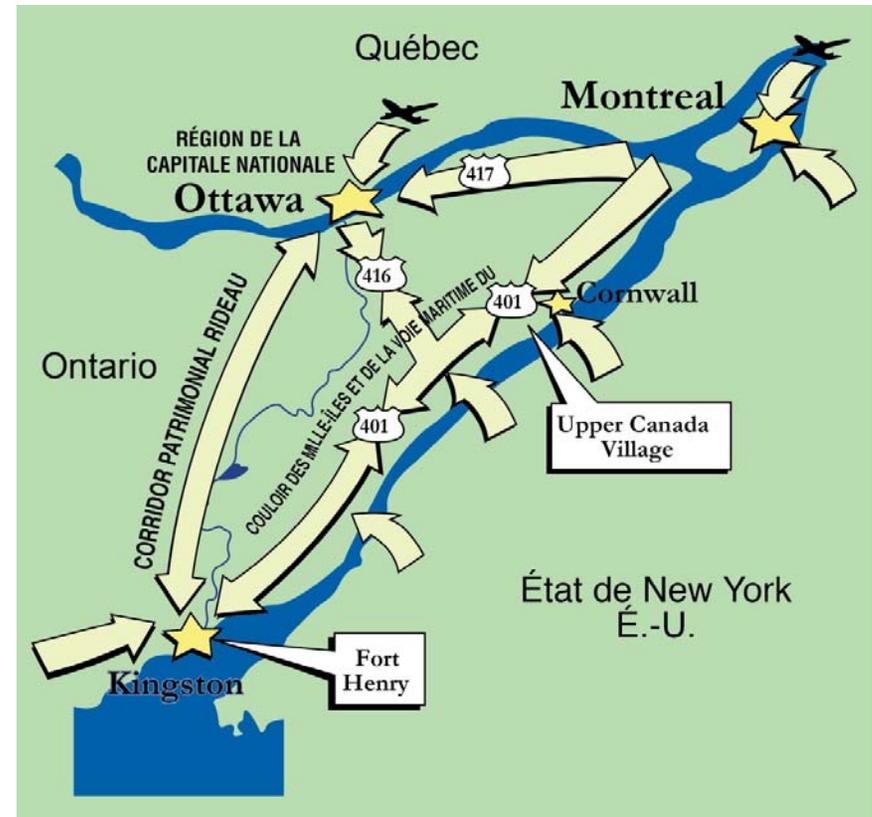
Plus grand exploitant d'entreprises touristiques de l'Est de l'Ontario

- Fréquentation annuelle de l'ordre de 2,1 millions de visiteurs et clients (incluant l'affluence aux divers emplacements, l'amarrage, la location, etc.).
- 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

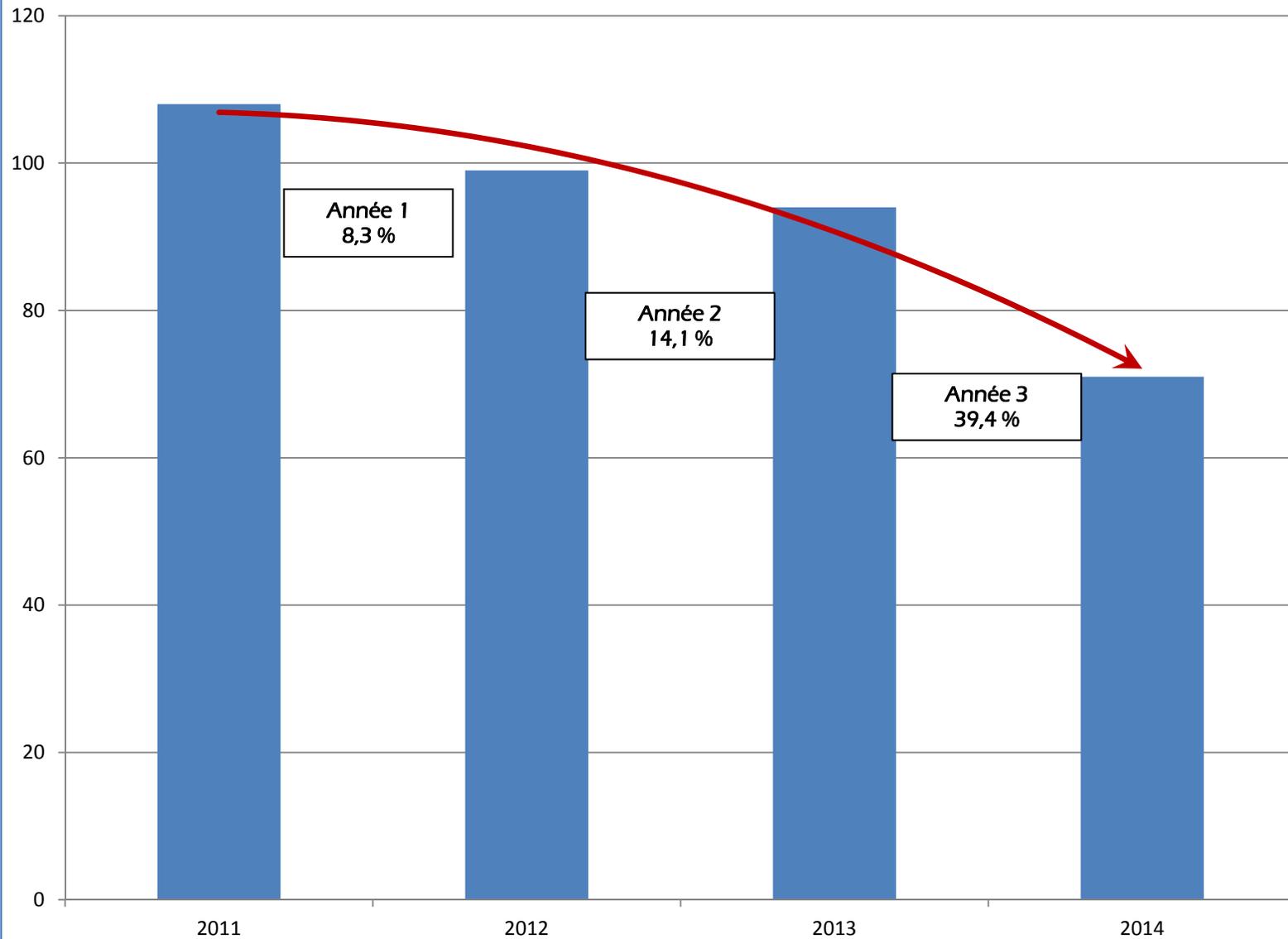
Emplacements bien situés à proximité des grandes destinations touristiques

- Plus de 6 millions de personnes dans un rayon de moins de quatre 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 États-Unis.
- Accès à trois ponts internationaux
- Accès pratique depuis les autoroutes de la série 400

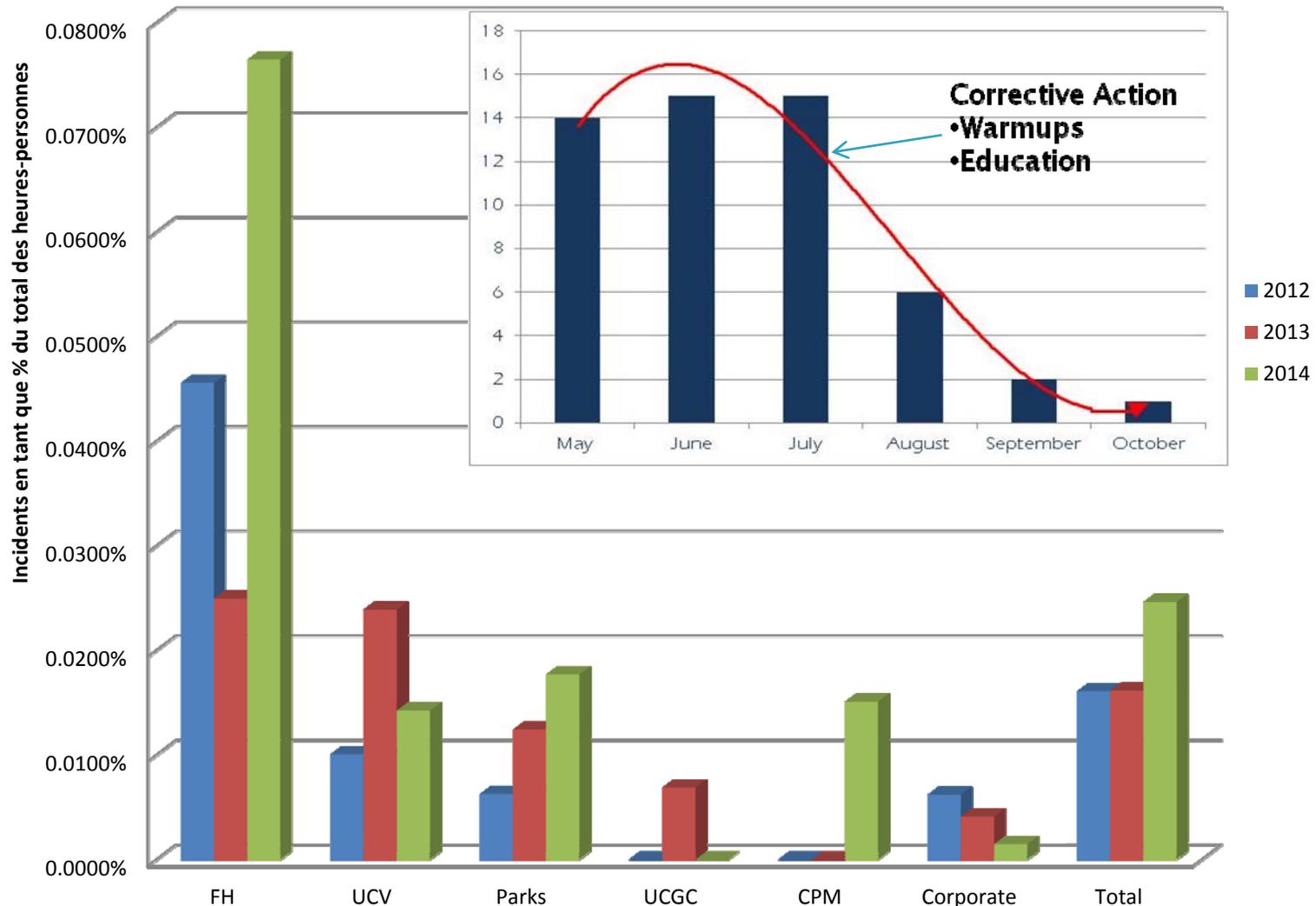
Destinations touristiques – Est de l'Ontario



Total des incidents déclarés impliquant des visiteurs de la CPSL



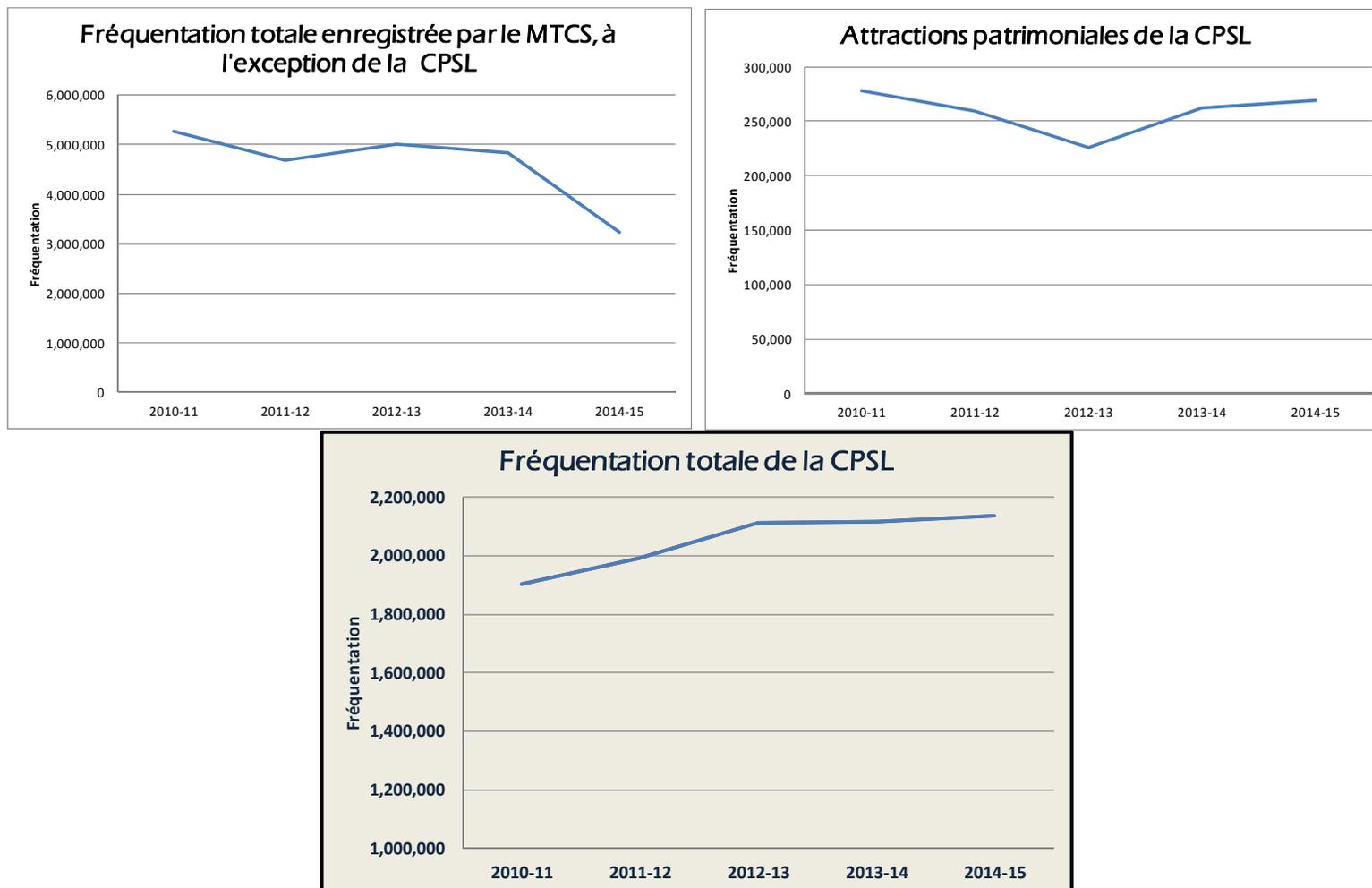
Incidents déclarés impliquant des employés par unité opérationnelle pour la période 2012-2014



Remarque : les mesures correctives ont entraîné une diminution du nombre de blessures attribuables aux défilés et exercices militaires à Fort Henry. Toutefois, une augmentation du nombre d'incidents déclarés non liés au travail et une variation rapide de température (fraîche à humide), provoquant davantage d'incidents dus à la chaleur, ont donné lieu à une hausse générale du nombre d'incidents déclarés impliquant des employés en 2014.



ANALYSE DES TENDANCES EN MATIÈRE DE FRÉQUENTATION DU MTCS DE 2010 À 2014



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

Remarque 3 : source des données – données sur les organismes tirées du site Web du MTCS.



TENDANCES AU SEIN DE L'INDUSTRIE

Golf

- 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 jouant au golf.
- Diminution de l'adhésion d'environ 6,5 % dans les clubs privés (occasion de croissance pour les terrains publics).

Marina

- Optimisme modéré de l'industrie concernant une croissance future.
- Ventes stagnantes de plus grandes embarcations, ventes de carburant inchangées et nombre de nuitées à la marina inchangé ou légèrement supérieur.
- La baisse des prix du carburant et la faible valeur du dollar canadien pourraient avoir des retombées positives sur le nombre de plaisanciers américains.

Parcs et terrains de camping

- Parcs Ontario a affiché une légère diminution de l'achalandage en 2014 (-1 %).
- Les activités de Parcs Canada en Ontario ont connu une hausse de 2 % en 2013, alors que l'affluence sur la promenade des Mille-Îles a diminué de 7 % en raison d'un été très pluvieux.
- Résultats jusqu'à la fête du Travail publiés par l'État de New York pour l'exercice 2013-2014.



UNITÉ OPÉRATIONNELLE 1 – UPPER CANADA VILLAGE

- Réduction du nombre d'incidents liés à la santé et à la sécurité
- Atteinte des objectifs du plan d'activités concernant l'amélioration des ressources financières nettes
- Franchise Pumpkinferno : prix « Meilleure nouvelle entreprise » décerné par Tourisme Ottawa
- Restructuration de l'activité de détail afin de bonifier l'expérience des visiteurs au village
- Première édition annuelle du « Concours de cuisson à la poêle en fonte » dans le cadre des Journées des passionnés de cuisine
- Croissance du programme de la Journée d'activités éducatives sur la guerre de 1812 attribuable aux laissez-passer saisonniers
- Camp de courte durée Voyageurs dans le temps
- Projets d'économie d'énergie lors des soupers meurtre et mystère et des visites guidées hantées : brillant
Remplacement des ampoules, chauffage, ventilation et climatisation (CVC) efficaces dans le bâtiment des opérations, réduction de l'énergie utilisée pour actionner la pompe à eau
- Programme de laissez-passer culturel pour les nouveaux citoyens canadiens



UNITÉ OPÉRATIONNELLE 2 – FORT HENRY

- Atteinte des objectifs du plan d'activités concernant l'amélioration des ressources financières nettes
- Location du Centre des découvertes
- Ajouts à la Place des artisans incluant la location saisonnière et « Grape Escapes »
- Activités commerciales intérieures (cuir, boulangerie)
- Activités spéciales : course Run or Dye, Défi boulet de canon, groupe des propriétaires de motocyclettes Harley-Davidson et vidéoclip
- Festival de la bière et de la cuisine de rue
- Fort de frayeur – figure au nombre des dix meilleures maisons hantées à ne pas manquer en Amérique du Nord selon Sunmedia
- Partenariats



UNITÉ OPÉRATIONNELLE 3 – PARCS ET INSTALLATIONS RÉCRÉATIVES

- Amélioration des ressources financières nettes
- Panneaux routiers sur l'autoroute 401
- Trois nouvelles maisonnettes rustiques aux parcs McLaren (1) et Riverside-Cedar (2)
- Achèvement de la phase 2 du sentier cyclable des Mille-Îles
- Emplacements de luxe avec vue sur le coucher de soleil à la baie de Brown
- Projet pilote à la baie de Brown au mois d'août
- Évaluation du couvert forestier
- Nouveau programme d'éducation coopérative des jeunes forestiers
- Course d'hydravions
- Zone de compensation de l'habitat du poisson en forme d'échancrure au port de Johnstown



UNITÉ OPÉRATIONNELLE 4 – MARINA DU PARC CRYSLER

- Atteinte des objectifs du plan d'activités concernant l'amélioration des ressources financières nettes
- Construction d'un bâtiment d'entreposage intérieur
- Programme d'accès élargi
- Marker 72 : fournisseur de services alimentaires sur la terrasse extérieure, programme élargi de musique sur place
- Activité « Ride for Dad » en embarcations de plaisance (collecte de fonds)
- Excursions en bateau d'époque avec ou sans repas



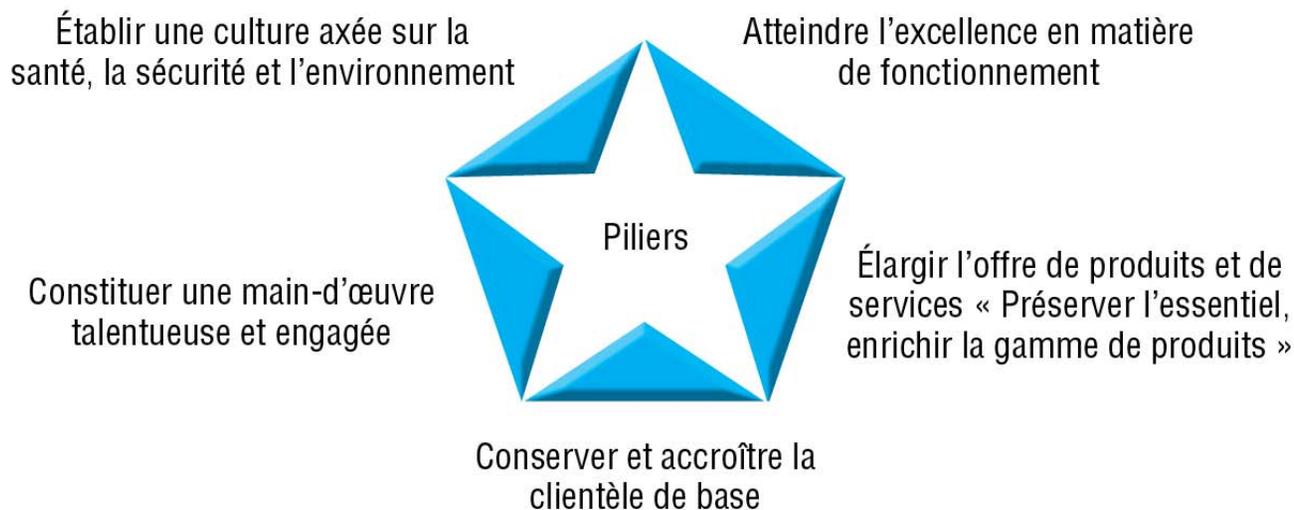
UNITÉ OPÉRATIONNELLE 5 – TERRAIN DE GOLF UPPER CANADA

- Atteinte des objectifs du plan d'activités concernant l'amélioration des ressources financières nettes
- Hausse des activités de tournois
- Hausse du nombre d'adhésions
- Programme d'encouragement à l'automne
- Début de saison tardif en raison de la météo et de la rude période hivernale (onze jours plus tard qu'en 2013)
- Poursuite du programme de déplacement des bernaches
- Modernisation des services d'alimentation et de boissons



ALLER DE L'AVANT





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. Durant le cycle de planification des activités, la



CPSL continuera de prendre appui sur ces fondations du cadre dont elle s'inspirera pour prendre des décisions visant à générer des profits afin de préserver ses produits de base et d'enrichir son éventail de produits et ses activités de croissance.

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 poursuivra sa croissance de manière à 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
- Activités soutenues de commercialisation et de sensibilisation à la marque et aux produits

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

Ne consacrer du temps et des sommes qu'aux activités à valeur ajoutée

- Vente au détail, activités spéciales, nouveaux produits, programmation

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
- Campeurs saisonniers – rabais de 50 % sur les droits de jeu au terrain de golf Upper Canada

Harmonisation organisationnelle et développement organisationnel

- Ajustement de l'effectif et des activités aux différents emplacements en fonction du nombre de visiteurs

Stratégie de prix

- Surveillance des prix concurrentiels au sein du marché aux fins du rajustement du prix d'entrée à Fort Henry : Festival de la bière et de la cuisine de rue de 10 \$ à 12 \$, Fort de frayeur de 15 \$ à 16 \$, cérémonies du crépuscule présentées en soirée les mercredis seulement et transformation continue de l'activité de détail
- Rajustement du prix d'entrée à Upper Canada Village : Pumpkinferno et Village en lumières de 13 \$ à 14 \$, location des installations de 2 \$ à 5 \$ et transformation continue de l'activité de détail.



- Rajustement du prix d'entrée aux parcs
- Rajustement du prix d'entrée à la marina du parc Crysler
- Rajustement du prix d'entrée au terrain de golf Upper Canada
- Influence exercée par le nombre de clients sur toutes les mesures précédentes

Renforcement de la marque

- Nouvelles activités ou 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.
- Élaboration des plans de marketing des unités opérationnelles en tenant compte des observations formulées par le personnel – démarche ascendante.
- Quatrième année du programme d'accès élargi – bonifier les offres pour les clients.
- Modification continue de la signalisation et remplacement de celle-ci dans les parcs (parcs, promenades, panneaux numériques, etc.).
- Enrichissement de l'expérience de la clientèle en lien avec les principales marques : patrimoine, camping, golf, sports, loisirs; activités récréatives et santé, navigation et activités spéciales.

ANALYSE DU CONTEXTE

Analyse du milieu, régionale, provinciale, globale

PRÉVISIONS ÉCONOMIQUES DE LA TD POUR L'ONTARIO					
Variation annuelle moyenne exprimée en pourcentage sauf indication contraire					
	2012	2013E	2014F	2015F	2016F
PIB réel	1,3	1,2	2,2	2,7	2,3
PIB nominal	3,0	2,6	4,2	4,7	4,3
Emploi	0,8	1,4	0,7	1,1	
Taux de chômage (%)	7,8	7,5	7,4	7,2	6,9
Indice des prix à la consommation	1,4	1,0	2,2	1,9	2,0

E, F : estimations fournies par les Services économiques TD, octobre 2014.
Sources : Statistique Canada et Haver Analytics

PRÉVISIONS ÉCONOMIQUES 2015 POUR L'ONTARIO (sources : prévisions 2015 de la Chambre de commerce de l'Ontario et des Caisses populaires de l'Ontario)

- La plupart des régions économiques de l'Ontario (telles qu'établies par Statistique Canada) continueront de connaître une croissance lente en 2014 avant que celle-ci reprenne une certaine vigueur, prévue en 2015. La conjoncture économique au pays et à l'étranger ne sera, toutefois, pas propice à une reprise appréciable de la croissance à court terme.
- Les disparités touchant la performance économique dans les grandes régions de l'Ontario ne semblent pas vouloir s'atténuer au cours des deux prochaines années. Toronto, en particulier, ainsi que la région de Kitchener-Waterloo-Barrie continueront de donner le ton et de demeurer en tête des autres régions pour ce qui est de la croissance économique globale. La composition industrielle de ces régions consiste davantage en des industries à fort potentiel de croissance et c'est pourquoi ces régions sont moins tributaires d'industries qui font face à des conditions de marché plus difficiles, comme c'est le cas des régions dont l'économie repose sur la construction automobile ou les ressources naturelles.
- Le contexte économique propre aux régions en périphérie n'est pas particulièrement robuste et tant que la situation ne s'améliorera pas, la croissance dans la plupart de ces régions demeurera inférieure à la moyenne, voire en perte de vitesse. Une révision à la hausse de la croissance économique aux États-Unis est essentielle, mais ne sera pas d'une ampleur suffisante avant la fin de 2015. Un autre facteur important et bénéfique sera la dévaluation du dollar canadien, qui devrait se poursuivre durant toute l'année 2015.



- Des taux d'intérêt peu élevés contribueront à favoriser la croissance de l'économie nationale et la reprise des investissements, bien que celles-ci soient freinées par le manque de croissance touchant les exportations dans la plupart des régions. Par conséquent, la croissance des dépenses de consommation, des ventes de maisons, de la construction d'habitations et des investissements des entreprises restera minime jusqu'à ce que l'économie reprenne de la vigueur. Des restrictions des dépenses imposées par les gouvernements fédéral et provincial ainsi que l'application de critères de souscription de l'assurance hypothécaire plus stricts de la part du gouvernement fédéral feront en sorte de ralentir l'économie de chaque région.
- Les variations sur le plan de la croissance et du rendement observées dans chaque région sont attribuables à l'inégalité de l'assise économique existant entre le territoire métropolitain de la région et le reste de la région, comme c'est le cas dans le territoire métropolitain de Kingston de la région Kingston-Pembroke et à Thunder Bay dans la région du Nord-Ouest, où l'économie du territoire métropolitain est plus diversifiée grâce aux industries de services et moins tributaire d'industries exportatrices léthargiques ou en déclin. De façon générale, les économies rurales ont eu un moins bon rendement que leur équivalent des zones urbaines.

Facteurs externes (probabilité faible, moyenne ou élevée de répercussions sur les activités de la CPSL)

- 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 et il faut s'attendre à ce que les marchés de l'Ontario accusent des baisses plus prononcées. 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 à la baisse de l'essence contribuera à l'augmentation du nombre de visites avec nuitée des visiteurs américains dans la province (+2 %) conformément à l'indicateur de rendement en matière de tourisme de l'Ontario. **(moyenne)**
- De 2012 à 2015, l'indicateur de rendement en matière de tourisme 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)**
- Les voyages, notamment ceux de moins de 24 heures, sont inversement proportionnels aux prix du pétrole (plus les prix du pétrole diminuent, plus le nombre de voyages augmente). **(moyenne)**
- Alors que les É.-U. et l'Europe connaissent une relance fragile de leur économie, la crise de l'endettement en Europe demeure 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. **(élevée)**
- 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)**
- Nouveaux marchés ethniques et fondés sur des caractéristiques démographiques de clients plus jeunes qui cherchent à vivre des expériences de vacances enrichissantes. **(moyenne)**



Facteurs internes

- De nouvelles dépenses en capital en vue de proposer de nouveaux produits et de nouvelles activités devraient contribuer à accroître les bénéfices nets.
- L'augmentation du prix de certains programmes et activités au sein de toutes les unités.
- La restriction quant au nombre d'ETP, malgré l'obligation d'accroître les recettes et de mettre en place des activités et une programmation.
- Les retombées positives et négatives des mesures prises en vue d'amorcer le « virage écologique » à la CPSL.
- La plupart des provinces seront soumises à une restriction des dépenses publiques au cours des prochaines années.
- L'organisme touristique régional de la région 9 (La Grande Voie d'Eau) versera une contribution financière de 600 000 \$ à la commercialisation du tourisme régional en 2015, principalement à Ottawa, à Montréal 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.



MESURES DE RENDEMENT

ACTIVITÉS DE MESURE DE RENDEMENT

- Pour réaliser son objectif de viabilité à long terme, la CPSL axera ses efforts sur l'analyse du rendement financier et de programme ainsi que sur la satisfaction de la clientèle.
- Le contrôle rigoureux, en temps opportun, du rendement financier et de la fréquentation afin d'en dégager les tendances et les perspectives.
- L'évaluation des programmes et des activités.
- La CPSL continuera de produire un volume plus constant d'affaires durables et d'assurer la prestation rentable de ses programmes et services.
- Les mesures de rendement sont rattachées aux cinq (5) piliers décrits à la page 20. La CPSL évaluera le rendement en fonction des objectifs énumérés ci-dessous.

Santé et sécurité

Les efforts de la CPSL en la matière s'articuleront autour d'une culture qui privilégie d'abord et avant tout la sécurité et qui s'accompagne de programmes efficaces favorisant le mieux-être, l'inclusion et la diversité. La CPSL fera appel à des méthodes axées sur le comportement pour assurer la sécurité et aura recours à des indicateurs précurseurs comme outils de mesure plutôt qu'à des indicateurs tardifs. Le recours à un outil de gestion de la sécurité axé sur le comportement, à l'analyse des causes fondamentales, aux Indicateurs de rendement en matière de sécurité (IRS), à l'observation comportementale et à un mécanisme de rétroaction permettra en outre 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.

Excellence opérationnelle

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

Le plan stratégique en matière de ressources humaines contribuera à favoriser la restructuration organisationnelle et à soutenir les changements touchant l'effectif au sein de la CPSL. 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.

Technologie

- L'augmentation des activités des visiteurs sur le site Web et du commerce électronique ainsi que les preuves d'une meilleure expérience pour les clients serviront à déterminer si le recours au contenu Web s'est avéré profitable.

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 de la rentabilité, elle mettra au point des activités de marketing visant à 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; évaluation hebdomadaire des volumes d'activité et comparaison de ceux-ci avec les prévisions budgétaires et les volumes de l'année précédente afin de donner une appréciation du rendement et de dégager les tendances et les possibilités;
- rapports financiers mensuels;
- contrôle des 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. La CPSL fait appel à différentes méthodes pour évaluer le rendement et la satisfaction de la clientèle. À l'heure actuelle, elle effectue, à tous ses emplacements, un suivi du lieu d'origine des visiteurs au moyen de leur code postal.



UNITÉ OPÉRATIONNELLE 1 – UPPER CANADA VILLAGE

Objectif	Stratégie
Réduction du nombre d'incidents présentant un risque pour la santé et la sécurité des employés et des visiteurs	<ul style="list-style-type: none"> Continuer d'accorder une grande priorité à la sécurité en incitant l'ensemble du personnel à adopter des pratiques de travail sécuritaires et en réalisant des analyses des causes fondamentales, et en appliquant des mesures correctives dans le cas d'incidents évités de justesse ou d'incidents signalés.
Amélioration globale des pertes	<ul style="list-style-type: none"> Réduire le coût des services. Mettre l'accent sur l'offre uniforme et améliorée de produits et tirer parti de toutes les possibilités de générer des recettes. Gérer les activités de détail de façon à profiter des occasions qui se présentent. Ajuster à la hausse le prix d'entrée à Pumpkinferno et à Village en lumières ainsi que le supplément de location des installations.
Recouvrement des recettes provenant de voyages organisés à grand volume	<ul style="list-style-type: none"> Conclure des contrats avec des exploitants d'entreprises touristiques et créer des forfaits personnalisés qui conviennent à leurs exigences et procurent une valeur.
Accroissement de la fréquentation des programmes pour les jeunes	<ul style="list-style-type: none"> Établir des liens entre les programmes d'UCV et les faire connaître.
Réduction des coûts de l'énergie	<ul style="list-style-type: none"> Apporter des modifications aux systèmes afin de faire une meilleure consommation de l'électricité. Couper l'alimentation électrique des objets et dans les endroits consommant de l'énergie sans procurer de valeur aux clients.
Hausse du nombre de visiteurs participant aux programmes	<ul style="list-style-type: none"> Faire connaître des programmes ciblés aux différents marchés au moyen du renouvellement des activités existantes et de la création de nouvelles activités.

Points saillants des programmes et des activités

- Dates de la saison d'activité** : du mercredi 6 mai au dimanche 20 septembre
- Journées d'activités pour les élèves de 3^e année** : exploration de la vie des pionniers dans les années 1860; 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** : 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** : journée d'activités éducatives conçue sur mesure pour répondre aux attentes du programme-cadre d'histoire du curriculum de l'Ontario pour les élèves de 7^e année.
- Week-end des semailles du printemps** : des interprètes connaisseurs de l'horticulture sont présents sur place pour répondre aux questions au sujet de l'ensemencement, de la transplantation et d'autres travaux de jardinage.



- **Journées de tonte des moutons** : invitation à venir célébrer le printemps à la ferme où il est possible de voir les petits agneaux et de tondre un mouton.
- **Journée d'activités éducatives du Festival médiéval et des civilisations anciennes** : (en attente de l'examen final)
- **Fin de semaine consacrée à l'accessibilité** : Upper Canada Village invite les personnes ayant un handicap à explorer ce lieu d'apprentissage multisensoriel et interactif.
- **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 Upper Canada Village.
- **Programmes Jeunes interprètes et Jeunes interprètes expérimentés** : les garçons et les filles âgés de 10 à 15 ans et de 15 à 17 ans peuvent vivre une expérience d'apprentissage des temps modernes dans un décor des années 1860.
- **Visites guidées hantées et soirées meurtre et mystère** : soirées meurtre et mystère présentées par l'entreprise Eddie May Mysteries ou visites guidées hantées.
- **Spectacle quotidien de la troupe Les Travelling Tiltons** : troupe de joyeux troubadours des années 1860 qui s'amènent dans le village à bord d'un chariot tiré par des chevaux pour divertir les visiteurs.
- **Fin de semaine de reconstitution de la guerre de 1812** : exploration des campements fidèlement reconstitués de l'armée britannique et de l'armée américaine durant la guerre de 1812.
- **Journées des passionnés de cuisine** : UCV invite les amateurs de bonne cuisine à venir se 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, de la foire des courtepintes et du concours de barbe du Haut-Canada** : activités combinées contribuant à présenter une Foire automnale des années 1860 de plus grande envergure.
- **Pumpkinferno** : 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, le 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 la sécurité en incitant l'ensemble du personnel à adopter des pratiques de travail sécuritaires, en procédant à l'analyse des causes fondamentales, en offrant de la formation et en appliquant des 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. Cérémonies du crépuscule présentées les mercredis soirs seulement.
Amélioration du volume des ventes au détail et de la rentabilité	<ul style="list-style-type: none"> • Examiner d'autres activités de vente au détail.
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. • Offrir du perfectionnement professionnel aux employés ayant un rendement exceptionnel.
Tirer profit du succès attribuable à la vente d'aliments et de boissons au patio situé sur la batterie avancée et au Centre des découvertes	<ul style="list-style-type: none"> • Porter attention aux occasions accrues de vente.
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"> • Continuer d'accorder une attention particulière aux programmes éducatifs.

Points saillants des programmes

Activités spéciales nouvelles ou améliorées

- *NOUVELLE* activité de projection en soirée
- *NOUVEAUX* événements sportifs : triathlon À la conquête du Fort et Championnats canadiens de cross-country
- Retour des cérémonies conjointes du Corps des Marines des États-Unis (USMC) et de la garde du Fort Henry
- Fort de frayeur revu et modifié
- Festival de la bière et de la cuisine de rue
- Défi boulet de canon élargi

Cérémonies du crépuscule présentées désormais les mercredis soirs seulement.

Nouvelle exposition

- Porte sur le Fort Henry original de la période 1812 à 1832.

Partenariat avec le Musée canadien de la guerre



- Établissement d'un partenariat pour accueillir l'exposition sur les sujets des pays ennemis.

Rajustements des prix

- Hausse du prix d'entrée au Festival de la bière et de la cuisine de rue et au Fort de frayer



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 la sécurité en incitant l'ensemble du personnel à adopter des pratiques de travail sécuritaires, en procédant à l'analyse des causes fondamentales, en offrant de la formation et en appliquant des mesures correctives. • Collaborer avec les RH en vue de réduire le nombre d'incidents.
Amélioration du rendement net	<ul style="list-style-type: none"> • Accroître graduellement les recettes.
Reconnaissance de la marque distinctive	<ul style="list-style-type: none"> • Avoir recours à un nouveau système de réservations de camping et de vente au détail – de l'entreprise US eDirect – doté de fonctionnalités améliorées.
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"> • Reconstruire les promenades au Sanctuaire des oiseaux migrateurs Upper Canada – subvention de 45 000 \$ accordée par la Coalition nationale sur les sentiers. • Élargir le programme de recyclage proposé aux clients afin d'y intégrer le réacheminement des déchets.
Participation accrue des employés et meilleure connaissance des activités opérationnelles	<ul style="list-style-type: none"> • Former une équipe verte chargée de l'entretien des gazons dans les parcs et terrains de camping. • Élargir le programme d'éducation coopérative des jeunes forestiers afin de soutenir la planification opérationnelle et de la relève.



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 ainsi que l'entreposage hivernal.
Amélioration du rendement net	<ul style="list-style-type: none">• Prévoir une hausse des frais.
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">• Établir de nouveaux partenariats avec les secteurs privé et public.
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 susceptibles 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 des principales catégories de membres; l'adhésion comprend désormais l'accès gratuit au terrain de pratique. • Les jeunes joueurs âgés de 8 à 12 ans jouent gratuitement lorsqu'ils accompagnent un adulte payant. • Augmenter le nombre de tournois.
Amélioration de la rentabilité des activités de vente au détail	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre l'accent sur la vente des produits à la boutique du pro.
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 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 locale et les incitatifs à l'établissement de partenariats
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.



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 grandes marques dans les marchés métropolitains.
Relations publiques	<ul style="list-style-type: none">• Faire davantage connaître les produits de la CPSL.• Accroître la portée et l'influence positive des produits de la CPSL à ses auditoires et communautés cibles.
Liaison	<ul style="list-style-type: none">• Établir des liens entre les activités et programmes existants de la CPSL et les consommateurs au moyen de programmes de marketing stratégique.
Harmonisation	<ul style="list-style-type: none">• Mettre au point et recueillir de nouveaux paramètres d'évaluation.
Mesure	<ul style="list-style-type: none">• Mettre en œuvre une méthode plus structurée 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.
Prestation des programmes	<ul style="list-style-type: none"> Soutenir les projets d'immobilisations.
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. Apporter des améliorations aux infrastructures électriques et au réseau d'évacuation des eaux usées afin de restreindre les périodes d'indisponibilité, et respecter les normes environnementales et réglementaires.
Mise en œuvre du programme annuel d'immobilisations visant les réparations et la remise en état	<ul style="list-style-type: none"> Recourir au Système d'information sur la gestion des biens afin de cerner les problèmes et d'établir les priorités de façon proactive.
Réduction de l'empreinte carbone	<ul style="list-style-type: none"> Plan de réduction de l'empreinte carbone (coupe efficace des végétaux, réduction de la consommation d'énergie aux installations, utilisation des véhicules du parc de véhicules). Écologiser le parc de véhicules en éliminant et en recyclant les véhicules, l'équipement et la ferraille.
Gain d'efficience des activités de dotation	<ul style="list-style-type: none"> Tirer le meilleur parti possible de la flexibilité du personnel.



FINANCES, RESSOURCES HUMAINES ET TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION

Objectif	Stratégie
Renforcement des capacités en vue de favoriser la croissance future	<ul style="list-style-type: none">• Améliorer et développer le système financier.
Amélioration des processus d'élaboration de rapports sur les activités de la CPSL afin de produire des données presque en temps réel sur le rendement organisationnel.	<ul style="list-style-type: none">• Fournir des indicateurs financiers, des tableaux de bord (indicateurs de rendement clé (IRC)) et des outils d'élaboration de rapports sur les activités de l'organisme.
Santé, sécurité et mieux-être	<ul style="list-style-type: none">• Mettre en œuvre des vérifications des antécédents aux fins d'embauche pour des postes déterminés et donner de la formation.
Participation des employés et développement organisationnel	<ul style="list-style-type: none">• Mettre en place une nouvelle stratégie de participation des employés.
TI – automatisation des processus opérationnels au moyen des technologies	<ul style="list-style-type: none">• Améliorer les communications générales.

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 dont l'attention est tournée à la fois vers le maintien des activités de base et l'ajout de produits dictés par la marge de profit en vue de bonifier le portefeuille. Elle a élaboré et mis en œuvre le modèle relatif aux coûts indirects fixes dans 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. 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 2015-2016.
- 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, conformément au Système d'information sur la gestion des biens provincial;
 - un engagement de 400 000 \$ 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 actuelle imposée en ETP compte tenu de l'élargissement des programmes, activités et services en cours.

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 2015-2016

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 sont, entre autres choses, 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.
- Entretien 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 2014-2015

Santé, sécurité et culture organisationnelle

- Prix Applause 2014 dans la catégorie « Valuing People » décerné au MTCS et au Secrétariat des Jeux panaméricains et parapanaméricains par le Comité du mieux-être.
- Mise en œuvre des vérifications des antécédents aux fins d'embauche pour des postes déterminés (phase 1 achevée, phase 2 en cours).
- Formation offerte au personnel des unités opérationnelles portant sur l'analyse des causes fondamentales et sur les enquêtes sur les accidents.
- Conformité à la *Loi sur l'accessibilité pour les personnes handicapées de l'Ontario* (LAPHO) – vérification de l'accessibilité; formation obligatoire sur l'inclusion et l'accessibilité.

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

- Mise en œuvre d'un plan des RH et d'une stratégie en matière de formation et de perfectionnement.
- Lancement d'un programme de développement du leadership en lien avec les besoins futurs en matière de main d'œuvre talentueuse et les orientations stratégiques de la CPSL; ateliers et formation en cours sur la gestion sans gaspillage et l'amélioration continue (Lean-Kaisen).

Atteinte de l'excellence en matière de fonctionnement

- Automatisation : processus de recrutement, nouvelle formation initiale en ligne, procédures automatisées d'accueil et d'intégration efficaces des nouveaux employés et de cessation d'emploi.
- Augmentation du nombre de postes dont les titulaires ont un contact direct avec les clients à Fort Henry afin de se conformer à la *Loi sur les services en français*.
- Réduction considérable du nombre de griefs; comité collaboratif des relations employés-employeur pour la section locale.

PLAN DE COMMUNICATION

UNITÉS FONCTIONNELLES

- Le Service du marketing, du développement Web et de la prospection de la clientèle s'occupe de toute les activités de marketing stratégique, de l'achat de publicités dans les médias, des plans de publicité et de la 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 d'espèces, l'établissement de nouveaux partenariats d'affaires, les recettes provenant de publicités sur le Web et collatérales, les programmes d'échantillonnage et la formation de partenariats communautaires.
- Le Service des ventes et des services à la clientèle et des communications générales s'occupe de ce qui suit : la gestion des 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, les relations avec les rédacteurs touristiques et les éditorialistes, l'obtention d'articles à valeur ajoutée, les appels de demande de renseignements de la part des consommateurs, la collecte de commentaires auprès des clients et l'envoi de réponses, les réservations pour tous les produits, la collecte de renseignements au point d'origine et leur analyse, la recherche sur les visiteurs.
- Le Service de conception graphique, d'imprimerie et de marketing visuel se consacre à la réalisation de tous les supports publicitaires imprimés et numériques ainsi que des panneaux et bannières, et aux grandes idées, à la conception et à la production finale des campagnes publicitaires.



Principaux objectifs de rendement

- Remaniement des sites Web
- Attention tournée vers la clientèle
- Évaluation du rendement et de l'efficacité de toutes les activités de marketing et des investissements en la matière
- Hausse de la publicité et d'autres contenus rédactionnels
- Hausse des activités promotionnelles
- Partenariats fructueux

Ces stratégies contribueront à soutenir et à renforcer la capacité de la CPSL de demeurer concurrentielle dans un marché du tourisme animé et saturé. Le programme d'accès élargi, qui en sera à sa quatrième année de mise en œuvre, continuera d'attirer un plus grand nombre de visiteurs aux divers emplacements. L'achat de publicités dans les médias du marché continuera d'apporter une meilleure valeur ajoutée, faisant ressortir des produits connexes et gratuits ayant un potentiel de marge élevée, et s'effectuera selon l'importance stratégique desdites publicités en privilégiant les principaux marchés d'origine concordant avec les besoins de chaque unité opérationnelle. La CPSL reste 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 Accommodation Partners (KAP), de Kingston Tourism, de Tourisme Cornwall et de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT). Le partenariat en matière de médias conclut avec les organismes de Kingston et la SPOMT en sera à sa deuxième année. Il poursuit la mise en valeur de la marque dans les États du nord des États-Unis et au Québec, et bénéficie de contributions financières de KAP, de Kingston Thousand Island Cruises et de la CPSL.

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 questions litigieuses, les données concernant les visiteurs, etc.). Les moyens de diffusion de l'information sont, entre autres, ceux qui suivent.

- Communiqués de presse : la diffusion s'effectue à l'échelle régionale et 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, y compris le nôtre, et ce, aussi bien en français qu'en anglais.
- Surveillance quotidienne des médias par l'entremise de Meltware Media (tous les médias traditionnels et médias sociaux).
- 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, incluant des campeurs, des membres saisonniers du terrain de golf, de la marina, d'UCV et de FH) et par le truchement de partenaires tels que les chambres de commerce et les organisations de marketing de destinations (OMD).
- Consultations publiques et communautaires et réunions de discussions, au besoin.
- 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, ou mises à jour ou résultats annuels.
- Documents de marketing pour diffusion locale et régionale : hôtels, bureaux touristiques, etc.
- Gestion des médias sociaux, promotion et partenariats (SPOMT).

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 de la CPSL. Ses responsabilités comprennent les suivantes :

- formulation du point de vue de l'organisme concernant les projets de TI conformément aux objectifs opérationnels de l'organisme;
- 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, des logiciels et des communications tout en maintenant la sécurité et la disponibilité de l'information;
- maintenance des biens électroniques afin d'assurer une fiabilité et un rendement optimaux;
- élaboration de stratégies, de budgets et de directives en matière de TI;
- gestion des relations et des ressources avec de tiers fournisseurs de services et de systèmes sur le Web aux organismes.

OBJECTIFS

- Collaborer à la mise en place d'un système assurant le partage sans restriction des données et simplifiant les processus opérationnels au moyen d'applications ou de sources de données en réseau au sein d'une architecture de l'information à l'échelle de l'organisme.
- Améliorer l'expérience des clients et les services à la clientèle en proposant des outils informatiques visant à définir des buts mutuellement satisfaisants pour l'organisme et les clients, à établir et à entretenir des relations avec les clients, et à susciter des sentiments favorables au sein de l'organisme et chez les clients.
- Instaurer des directives et des outils en vue de protéger l'organisme contre les menaces ou les risques raisonnablement prévisibles à la sécurité ou à l'intégrité de la propriété physique et intellectuelle de la CPSL.
- Réduire l'empreinte carbone et la consommation d'énergie tout en diminuant l'ensemble des coûts d'exploitation au moyen des technologies.

RÉALISATIONS DE 2014-2015

- Mises à niveau de système et ajout de fonctionnalités améliorées
- Mises à niveau des ordinateurs de bureau
- Amélioration des processus opérationnels
- Instauration de systèmes pour enregistrer la satisfaction de la clientèle
- Établissement d'une connexion filée (TI), d'une connexion réseau sans fil et d'une connexion téléphonique à divers endroits à UCV, à FH, dans tous les parcs et à la marina.
- Reconfiguration du système téléphonique de l'organisme afin de mieux servir les clients de la CPSL
- Augmentation de la capacité de mémoire
- Ajout de ressources de stockage de réseau partagées au sein de l'organisme
- Amélioration de la présence Web, du système de courriel et des mesures de sécurité du périmètre



PLANS FINANCIERS

COMMISSION DES PARCS DU SAINT-LAURENT								
PLAN D'ACTIVITÉS DE L'EXERCICE 2014-2015 ET 2015-2016								
SOMMAIRE CPSL	2012-2013	2013-2014	2014-2015	PRÉVISIONS	2015-2016	BUDGET 2015-2016 VS		2016-2017
	RÉEL	RÉEL	PLAN	DE FIN D'ANNÉE	PLAN	PLAN D'EXPLOITATION 2014-2015		PLAN
			D'EXPLOITATION	RÉVISÉES	D'EXPLOITATION	+/- \$	+/- %	D'EXPLOITATION
Produits d'exploitation								
Ventes au détail	1,867,653 \$	1,726,560 \$	1,885,250 \$	1,576,606 \$	1,676,819 \$	-208,431 \$	-11.1%	1,710,355 \$
Revenu de placement	47,969 \$	69,792 \$	65,000 \$	65,000 \$	85,000 \$	20,000 \$	30.8%	85,000 \$
Droits d'entrée	6,531,466 \$	6,674,854 \$	7,307,796 \$	6,943,291 \$	7,448,152 \$	140,356 \$	1.9%	7,522,634 \$
Laissez-passer gratuit/rabais/offre promo	(151,275 \$)	(127,730 \$)	(109,250 \$)	(143,266 \$)	(117,649 \$)	(8,399 \$)	-7.7%	(123,531 \$)
Location	208,903 \$	366,830 \$	264,326 \$	288,204 \$	307,082 \$	42,756 \$	16.2%	313,224 \$
Concessions/baux	188,689 \$	211,717 \$	208,766 \$	204,824 \$	233,129 \$	24,363 \$	11.7%	233,129 \$
Commandites/partenariats	315,732 \$	367,948 \$	419,341 \$	361,316 \$	377,500 \$	-41,841 \$	-10.0%	377,500 \$
Vente immobilière/permis d'utilisation des terres	22,258 \$	22,452 \$	28,116 \$	26,311 \$	34,955 \$	6,839 \$	24.3%	0 \$
Autre (vente de bétail, etc.)	222,988 \$	177,350 \$	63,097 \$	91,185 \$	106,532 \$	43,435 \$	68.8%	106,032 \$
Total produits d'exploitation	9,254,383 \$	9,489,773 \$	10,132,442 \$	9,413,471 \$	10,151,520 \$	19,078 \$	0.2%	10,224,342 \$
Éléments extraord./subventions spéciales	398,594 \$	153,193 \$	0 \$	48,460 \$	11,862 \$	11,862 \$	0.0%	12,455 \$
Total produits et subv. spéciales	9,652,977 \$	9,642,966 \$	10,132,442 \$	9,461,931 \$	10,163,382 \$	30,940 \$	0.3%	10,236,798 \$
Charges								
Salaires et traitements	8,795,699 \$	8,500,961 \$	8,600,382 \$	8,427,842 \$	8,688,343 \$	-87,961 \$	-1.0%	8,688,343 \$
Avantages sociaux	1,876,275 \$	1,677,819 \$	1,611,261 \$	1,551,847 \$	1,613,730 \$	-2,469 \$	-0.2%	1,613,730 \$
Sous-total salaires et avantages	10,671,974 \$	10,178,780 \$	10,211,643 \$	9,979,689 \$	10,302,073 \$	-90,430 \$	-0.9%	10,302,073 \$
Transport et communications	262,049 \$	147,174 \$	113,611 \$	119,192 \$	119,450 \$	-5,839 \$	-5.1%	119,450 \$
Fournitures et matériel	1,127,851 \$	1,167,487 \$	1,451,438 \$	1,263,031 \$	1,336,715 \$	114,723 \$	7.9%	1,336,715 \$
Services	2,302,436 \$	2,505,633 \$	2,377,545 \$	2,227,716 \$	2,029,652 \$	347,893 \$	14.6%	2,029,652 \$
Divers	16,925 \$	50,417 \$	51,681 \$	134,362 \$	107,400 \$	-55,719 \$	-107.8%	107,400 \$
Sous-total	3,709,261 \$	3,870,711 \$	3,994,275 \$	3,744,300 \$	3,593,217 \$	401,058 \$	10.0%	3,593,217 \$
Achats au détail	950,629 \$	884,183 \$	949,132 \$	656,601 \$	710,819 \$	238,313 \$	25.1%	710,819 \$
Sous-total autres dépenses	4,659,890 \$	4,754,894 \$	4,943,407 \$	4,400,901 \$	4,304,036 \$	639,371 \$	12.9%	4,304,036 \$
Éléments extraord./subventions spéciales	208,921 \$	69,044 \$	0 \$	48,460 \$	11,862 \$	-11,862 \$	0.0%	11,388 \$
Total charges d'exploitation	15,540,785 \$	15,002,718 \$	15,155,050 \$	14,429,050 \$	14,617,971 \$	537,079 \$	3.5%	14,617,497 \$
Bénéfice net/perte d'exploitation	(5,887,808 \$)	(5,359,752 \$)	(5,022,608 \$)	(4,967,119 \$)	(4,454,589 \$)	568,019 \$	11.3%	(4,380,699 \$)
Paiement de transfert – exploitation	7,198,686 \$	7,122,800 \$	7,122,800 \$	7,122,800 \$	7,122,800 \$	0 \$	0.0%	7,122,800 \$
Réinvestissement		1,763,048 \$	2,100,192 \$	2,155,681 \$	2,668,211 \$	568,019 \$	27.0%	2,742,101 \$
Bénéfice net/perte	1,310,878 \$	0 \$	0 \$	0 \$	0 \$	0 \$	0.0%	0 \$



GRILLE TARIFAIRE

ST. LAWRENCE PARKS COMMISSION
ST. LAWRENCE PARKS COMMISSION

GRILLE TARIFAIRE	2013/14 Prix	2014/15 Prix	2015/16 Prix	2015/16 TVH	2015/16 Prix incl. TVH	2015/16 Hausse en \$	2015/16 Hausse en %
FORT HENRY							
<i>Droits d'entrée à prix courant</i>							
Adulte (13 à 64)	15.00 \$	17.00 \$	17.00 \$	2.21 \$	19.21 \$	0.00 \$	0.0%
Ainé 65+	12.00 \$	14.00 \$	14.00 \$	1.82 \$	15.82 \$	0.00 \$	0.0%
Jeune (6-12)	12.00 \$	14.00 \$	14.00 \$	1.82 \$	15.82 \$	0.00 \$	0.0%
Laissez-passer de jour FHGCC Ambassador	5.00 \$	5.00 \$	5.00 \$	0.65 \$	5.65 \$	0.00 \$	0.0%
Basse saison/sans réservation	4.42 \$	4.42 \$	4.42 \$	0.57 \$	4.99 \$	0.00 \$	0.0%
Laissez-passer saisonnier privilège – Adulte	49.99 \$	62.95 \$	62.95 \$	8.18 \$	71.13 \$	0.00 \$	0.0%
Laissez-passer saisonnier privilège – Aîné		49.95 \$	49.95 \$	6.49 \$	56.44 \$	0.00 \$	0.0%
Laissez-passer saisonnier privilège – Jeune		43.95 \$	43.95 \$	5.71 \$	49.66 \$	0.00 \$	0.0%
Centre des découvertes – TOUS	5.00 \$	5.00 \$	5.00 \$	0.65 \$	5.65 \$	0.00 \$	0.0%
<i>Visites guidées de groupe</i>							
Visite guidée pour adulte en général	12.74 \$	14.02 \$	14.02 \$	1.82 \$	15.84 \$	0.00	0.0%
Groupe d'étudiants adultes	7.48 \$	7.48 \$	7.48 \$	0.97 \$	8.45 \$	0.00	0.0%
Visite guidée à grand volume		6.42 \$	6.42 \$	0.83 \$	7.25 \$	0.00	0.0%
Groupe d'adultes (basse saison)	5.66 \$	5.66 \$	5.66 \$	0.74 \$	6.40 \$	0.00	0.0%
Groupe d'adultes (basse saison) – sans guide	4.53 \$	4.53 \$	4.53 \$	0.59 \$	5.12 \$	0.00	0.0%
École de combat de Fort Henry		35.00 \$	35.00 \$	4.55 \$	39.55 \$	0.00	0.0%
<i>Visites guidées pour les écoles</i>							
Groupe de jeunes	7.65 \$	7.65 \$	7.65 \$	0.99 \$	8.64 \$	0.00	0.0%
<i>Programmes éducatifs</i>							
Éducation à l'époque victorienne	9.29 \$	9.29 \$	9.29 \$	1.21 \$	10.50 \$	0.00 \$	0.0%
La vie au sein de la garnison – demi-journée	10.18 \$	11.06 \$	11.06 \$	1.44 \$	12.50 \$	0.00 \$	0.0%
Journée au régiment – journée complète	15.71 \$	17.26 \$	17.26 \$	2.24 \$	19.50 \$	0.00 \$	0.0%
Nuitée	38.32 \$	38.32 \$	38.32 \$	4.98 \$	43.30 \$	0.00 \$	0.0%
Nuitée – avec surveillant suppl.	20.13 \$	20.13 \$	20.13 \$	2.62 \$	22.75 \$	0.00 \$	0.0%
Programme d'interprétation itinérant		175.00 \$	175.00 \$	22.75 \$	197.75 \$	0.00 \$	0.0%
<i>Activités spéciales</i>							
Activité – adulte (balcon) cérémonie du crépuscule	40.00 \$	40.00 \$	40.00 \$	5.20 \$	45.20 \$	0.00 \$	0.0%
Activité – adulte (balcon) tattoo/USMC		40.00 \$	40.00 \$	5.20 \$	45.20 \$	0.00 \$	0.0%
Act. d'envergure – adulte groupe – 4225 (crépuscule)	18.75 \$	13.27 \$	13.27 \$	1.73 \$	15.00 \$	0.00 \$	0.0%
Act. d'envergure – jeune groupe – 4235 (crépuscule)	15.75 \$	10.62 \$	10.62 \$	1.38 \$	12.00 \$	0.00 \$	0.0%
Act. d'envergure – adulte – 4201 (crépuscule)	20.00 \$	17.00 \$	17.00 \$	2.21 \$	19.21 \$	0.00 \$	0.0%
Act. d'envergure – aîné – 4189 (crépuscule)	17.00 \$	14.00 \$	14.00 \$	1.82 \$	15.82 \$	0.00 \$	0.0%
Act. d'envergure – jeune – 4203 (crépuscule)	17.00 \$	14.00 \$	14.00 \$	1.82 \$	15.82 \$	0.00 \$	0.0%
Activité de jour – adulte – 4232 Festibière	17.00 \$	10.00 \$	12.00 \$	1.56 \$	13.56 \$	2.00 \$	20.0%
Activité de jour – aîné – 4233 Festibière	14.00 \$	10.00 \$	12.00 \$	1.56 \$	13.56 \$	2.00 \$	20.0%
Activité de jour – jeune – 4239 Festibière	14.00 \$	5.00 \$	7.00 \$	0.91 \$	7.91 \$	2.00 \$	40.0%
Act. d'envergure – groupe d'adultes – 4225 (Tattoo/GC)	18.75 \$	18.75 \$	18.75 \$	2.44 \$	21.19 \$	0.00 \$	0.0%
Act. d'envergure – adulte – 4201 (Tattoo/GC)	20.00 \$	25.00 \$	25.00 \$	3.25 \$	28.25 \$	0.00 \$	0.0%
Act. d'envergure – aîné – 4189 (Tattoo/GC)	17.00 \$	20.00 \$	20.00 \$	2.60 \$	22.60 \$	0.00 \$	0.0%
Act. d'envergure – jeune – 4203 (Tattoo/GC)	17.00 \$	20.00 \$	20.00 \$	2.60 \$	22.60 \$	0.00 \$	0.0%
Activité – combinée adulte (Tattoo/GC)	28.00 \$	32.00 \$	32.00 \$	4.16 \$	36.16 \$	0.00 \$	0.0%
Activité – combinée aîné (Tattoo/GC)	23.20 \$	25.60 \$	25.60 \$	3.33 \$	28.93 \$	0.00 \$	0.0%
Activité – combinée jeune (Tattoo/GC)	23.20 \$	25.60 \$	25.60 \$	3.33 \$	28.93 \$	0.00 \$	0.0%



GRILLE TARIFAIRE	2013/14 Prix	2014/15 Prix	2015/16 Prix	2015/16 TVH	2015/16 Prix incl. TVH	2015/16 Hausse en \$	2015/16 Hausse en %
Fort de frayeur							
Fort de frayeur – prix ordinaire	15.00 \$	15.00 \$	16.00 \$	2.08 \$	18.08 \$	1.00 \$	6.7%
Fort de frayeur – prix militaire	12.00 \$	12.00 \$	13.00 \$	1.69 \$	14.69 \$	1.00 \$	8.3%
Fort de frayeur – groupe (10 ou plus)	12.00 \$	12.00 \$	13.00 \$	1.69 \$	14.69 \$	1.00 \$	8.3%
Fort de frayeur – laissez-passer pour toute la soirée		20.00 \$	25.00 \$	3.25 \$	28.25 \$	5.00 \$	25.0%
Fort de frayeur – surclassement laissez-passer pour toute la soirée		5.00 \$	9.00 \$	1.17 \$	10.17 \$	4.00 \$	80.0%
Fort de frayeur – forfait Pumpkinferno		20.00 \$	25.00 \$	3.25 \$	28.25 \$	5.00 \$	25.0%
Corps des Marines des États-Unis (USMC)							
Act. d'envergure – groupe d'adultes – USMC			20.00 \$	2.60 \$	22.60 \$	20.00 \$	NOUVEAU
Act. d'envergure – adulte – USMC			29.95 \$	3.89 \$	33.84 \$	29.95 \$	NOUVEAU
Act. d'envergure – aîné – USMC			24.95 \$	3.24 \$	28.19 \$	24.95 \$	NOUVEAU
Act. d'envergure – jeune – USMC			24.95 \$	3.24 \$	28.19 \$	24.95 \$	NOUVEAU
Activités – forfait adulte – USMC			37.56 \$	4.88 \$	42.44 \$	37.56 \$	NOUVEAU
Activités – forfait aîné – USMC			31.16 \$	4.05 \$	35.21 \$	31.16 \$	NOUVEAU
Activités – forfait jeune – USMC			31.16 \$	4.05 \$	35.21 \$	31.16 \$	NOUVEAU
Épreuves sportives							
Triathlon			90.00 \$	11.70 \$	101.70 \$	90.00 \$	NOUVEAU
Location des lieux/installations							
Place du marché niveau 1	50.00 \$	50.00 \$	50.00 \$	6.50 \$	56.50 \$	0.00 \$	0.0%
Place du marché niveau 2	100.00 \$	100.00 \$	100.00 \$	13.00 \$	113.00 \$	0.00 \$	0.0%
Place du marché niveau 3	150.00 \$	150.00 \$	150.00 \$	19.50 \$	169.50 \$	0.00 \$	0.0%
Place du marché niveau 4	200.00 \$	250.00 \$	300.00 \$	39.00 \$	339.00 \$	50.00 \$	20.0%
Suppl. activité/location installations 2 – Jessup	1.50 \$	1.50 \$	1.50 \$	0.20 \$	1.70 \$	0.00 \$	0.0%
Suppl. activité/location installations 3	2.00 \$	2.00 \$	2.00 \$	0.26 \$	2.26 \$	0.00 \$	0.0%
Suppl. activité/location installations 4 – Jessup	2.50 \$	2.50 \$	2.50 \$	0.33 \$	2.83 \$	0.00 \$	0.0%
Suppl. activité/location installations 9	7.00 \$	7.00 \$	7.00 \$	0.91 \$	7.91 \$	0.00 \$	0.0%
Suppl. activité/location installations 10	8.00 \$	8.00 \$	10.00 \$	1.30 \$	11.30 \$	2.00 \$	25.0%
Hébergement en chambre – par personne		50.00 \$	50.00 \$	6.50 \$	56.50 \$	0.00 \$	0.0%
Location du Centre des découvertes – niveau 1	250.00 \$	250.00 \$	250.00 \$	32.50 \$	282.50 \$	0.00 \$	0.0%
Location du Centre des découvertes – niveau 2	500.00 \$	500.00 \$	500.00 \$	65.00 \$	565.00 \$	0.00 \$	0.0%
Location du Centre des découvertes – niveau 3	1,000.00 \$	1,000.00 \$	1,000.00 \$	130.00 \$	1,130.00 \$	0.00 \$	0.0%
Location du Centre des découvertes – niveau 4	1,250.00 \$	1,250.00 \$	1,250.00 \$	162.50 \$	1,412.50 \$	0.00 \$	0.0%
Location du Centre des découvertes – niveau 5	1,500.00 \$	1,500.00 \$	1,500.00 \$	195.00 \$	1,695.00 \$	0.00 \$	0.0%
Location du Centre des découvertes – niveau 6	1,750.00 \$	1,750.00 \$	1,750.00 \$	227.50 \$	1,977.50 \$	0.00 \$	0.0%
Place des artisans – intérieur des casemates		650.00 \$	650.00 \$	84.50 \$	734.50 \$	0.00 \$	0.0%
Place des artisans – saison/foire des cadeaux par jour		150.00 \$	150.00 \$	19.50 \$	169.50 \$	0.00 \$	0.0%



GRILLE TARIFAIRE	2013/14 Prix	2014/15 Prix	2015/16 Prix	2015/16 TVH	2015/16 Prix incl. TVH	2015/16 Hausse en \$	2015/16 Hausse en %
UPPER CANADA VILLAGE							
<i>Droits d'entrée à prix courant</i>							
Adulte 13+	17.00 \$	18.00 \$	18.00 \$	2.34 \$	20.34 \$	0.00 \$	0.0%
Act. d'envergure – adulte	20.00 \$	20.00 \$	20.00 \$	2.60 \$	22.60 \$	0.00 \$	0.0%
Ainé (65+)	14.00 \$	16.00 \$	16.00 \$	2.08 \$	18.08 \$	0.00 \$	0.0%
Act. d'envergure – aîné	17.00 \$	17.00 \$	17.00 \$	2.21 \$	19.21 \$	0.00 \$	0.0%
Jeune 6-12	14.00 \$	12.00 \$	12.00 \$	1.56 \$	13.56 \$	0.00 \$	0.0%
Act. d'envergure – jeune	17.00 \$	14.00 \$	14.00 \$	1.82 \$	15.82 \$	0.00 \$	0.0%
Adulte rabais 25 %		13.50 \$	13.50 \$	1.76 \$	15.26 \$	0.00 \$	0.0%
Ainé rabais 25 %		12.00 \$	12.00 \$	1.56 \$	13.56 \$	0.00 \$	0.0%
Jeune rabais 25 %		9.00 \$	9.00 \$	1.17 \$	10.17 \$	0.00 \$	0.0%
Passeport vers le passé – adulte 13+	34.95 \$	35.95 \$	35.95 \$	4.67 \$	40.62 \$	0.00 \$	0.0%
Passeport vers le passé – aîné	22.95 \$	29.95 \$	29.95 \$	3.89 \$	33.84 \$	0.00 \$	0.0%
Passeport vers le passé – jeune 6-12		23.95 \$	23.95 \$	3.11 \$	27.06 \$	0.00 \$	0.0%
Passeport vers le passé privilège – adulte 13+	59.95 \$	62.95 \$	62.95 \$	8.18 \$	71.13 \$	0.00 \$	0.0%
Passeport vers le passé privilège – aîné	39.95 \$	49.95 \$	49.95 \$	6.49 \$	56.44 \$	0.00 \$	0.0%
Passeport vers le passé privilège – jeune 6-12		43.95 \$	43.95 \$	5.71 \$	49.66 \$	0.00 \$	0.0%
<i>Prix d'entrée de groupe</i>							
Groupe adultes/aînés							
Saison régulière – visite guidée pour adultes en général	12.75 \$	12.75 \$	12.75 \$	1.66 \$	14.41 \$	0.00 \$	0.0%
Festival médiéval – réservation de groupe		12.75 \$	12.75 \$	1.66 \$	14.41 \$	0.00 \$	0.0%
Visite guidée – basse saison adulte/aîné	9.96 \$	9.96 \$	9.96 \$	1.29 \$	11.25 \$	0.00 \$	0.0%
Visite guidée spéciale	22.95 \$	22.95 \$	22.95 \$	2.98 \$	25.93 \$	0.00 \$	0.0%
Visite guidée à grand volume – adulte		7.14 \$	7.14 \$	0.93 \$	8.07 \$	0.00 \$	0.0%
Groupe de jeunes							
Groupe de jeunes avec surveillants	7.66 \$	7.66 \$	7.96 \$	1.03 \$	8.99 \$	0.30 \$	3.9%
Visite guidée – groupe de jeunes (basse saison)	5.71 \$	5.71 \$	5.71 \$	0.74 \$	6.45 \$	0.00 \$	0.0%
Festival médiéval – groupe de jeunes	10.62 \$	7.66 \$	7.96 \$	1.03 \$	8.99 \$	0.30 \$	3.9%
Journée sur la guerre de 1812 – groupe de jeunes	5.71 \$	7.66 \$	7.96 \$	1.03 \$	8.99 \$	0.30 \$	3.9%
Saison régulière surveillant supplémentaire	12.75 \$	12.75 \$	12.75 \$	1.66 \$	14.41 \$	0.00 \$	0.0%
Groupe d'étudiants 18+	10.62 \$	10.62 \$	10.62 \$	1.38 \$	12.00 \$	0.00 \$	0.0%
Visite guidée à grand volume – jeune		3.57 \$	3.57 \$	0.46 \$	4.03 \$	0.00 \$	0.0%
<i>Programmes spéciaux</i>							
Camp Voyageurs dans le temps (après le 15 mars)		590.00 \$	590.00 \$	76.70 \$	666.70 \$	0.00 \$	0.0%
Exp. éducative immersive jeune/enseignant/surveillant	52.74 \$	54.86 \$	54.86 \$	7.13 \$	61.99 \$	0.00 \$	0.0%
Programme Jeunes interprètes et expérimentés	225.00 \$	225.00 \$	225.00 \$	29.25 \$	254.25 \$	0.00 \$	0.0%
Initiation au camp		280.00 \$	280.00 \$	36.40 \$	316.40 \$	0.00 \$	0.0%
Visite-découverte – adulte 13+	92.30 \$	92.30 \$	92.30 \$	12.00 \$	104.30 \$	0.00 \$	0.0%
Visite-découverte – 6-12 / aîné	50.00 \$	50.00 \$	50.00 \$	6.50 \$	56.50 \$	0.00 \$	0.0%
Conférence pour adultes	175.00 \$	175.00 \$	175.00 \$	22.75 \$	197.75 \$	0.00 \$	0.0%
Concours de barbe et de moustache du Haut-Canada			20.00 \$	2.60 \$	22.60 \$	20.00 \$	NEW
Visite guidée hantée			2.25 \$	0.29 \$	2.54 \$	2.25 \$	NEW
Soirée meurtre et mystère avec repas			65.00 \$	8.45 \$	73.45 \$	65.00 \$	NEW



GRILLE TARIFAIRE	2013/14 Prix	2014/15 Prix	2015/16 Prix	2015/16 TVH	2015/16 Prix incl. TVH	2015/16 Hausse en \$	2015/16 Hausse en %
Village en lumières							
Groupe avec balade en traîneau	\$221.84	\$221.84	\$238.94	\$31.06	\$270.00	\$17.10	7.7%
Adulte 13+	\$13.00	\$13.00	\$14.00	\$1.82	\$15.82	\$1.00	7.7%
Ainé	\$10.00	\$10.00	\$12.00	\$1.56	\$13.56	\$2.00	20.0%
Jeune 6 -12		\$10.00	\$10.00	\$1.30	\$11.30	\$0.00	0.0%
Forfait Village en lumières/Pumpkinferno adulte		\$13.00	\$25.00	\$3.25	\$28.25	\$12.00	92.3%
Forfait Village en lumières/Pumpkinferno aîné		\$10.00	\$21.00	\$2.73	\$23.73	\$11.00	110.0%
Forfait Village en lumières/Pumpkinferno jeune		\$10.00	\$17.00	\$2.21	\$19.21	\$7.00	70.0%
Balade en traîneau adulte 13+	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$10.40	\$90.40	\$0.00	0.0%
Balade en traîneau – jeune 6-12	\$35.00	\$35.00	\$35.00	\$4.55	\$39.55	\$0.00	0.0%
Besoins particuliers	\$13.00	\$13.00	\$14.00	\$1.82	\$15.82	\$1.00	7.7%
Dîner avec le père Noël et activités – adulte	\$37.50	\$37.50	\$37.50	\$4.87	\$42.38	\$0.00	0.0%
Dîner avec le père Noël et activités – jeune 6-12	\$27.50	\$27.50	\$27.50	\$3.58	\$31.08	\$0.00	0.0%
Dîner avec le père Noël et activités – enfant 5- gratuit	\$7.00	\$7.00	\$7.00	\$0.91	\$7.91	\$0.00	0.0%
Pumpkinferno							
Adulte 13+	13.00 \$	13.00 \$	14.00 \$	1.82 \$	15.82 \$	1.00 \$	7.7%
Ainé	10.00 \$	10.00 \$	12.00 \$	1.56 \$	13.56 \$	2.00 \$	20.0%
Jeune	10.00 \$	10.00 \$	10.00 \$	1.30 \$	11.30 \$	0.00 \$	0.0%
Forfait Fort de frayeur/Pumpkinferno adulte		20.00 \$	25.00 \$	3.25 \$	28.25 \$	5.00 \$	25.0%
Forfait Village en lumières/Pumpkinferno adulte		13.00 \$	25.00 \$	3.25 \$	28.25 \$	12.00 \$	92.3%
Forfait Village en lumières/Pumpkinferno aîné		10.00 \$	21.00 \$	2.73 \$	23.73 \$	11.00 \$	110.0%
Forfait Village en lumières/Pumpkinferno jeune		10.00 \$	17.00 \$	2.21 \$	19.21 \$	7.00 \$	70.0%
Soirée pour les personnes ayant des besoins particuliers			11.00 \$	1.43 \$	12.43 \$	11.00 \$	NOUVEAU
Tarif de groupe (20+) – adulte		10.00 \$	11.00 \$	1.43 \$	12.43 \$	1.00 \$	10.0%
Tarif de groupe – aîné		8.00 \$	10.00 \$	1.30 \$	11.30 \$	2.00 \$	25.0%
Tarif de groupe – jeune		8.00 \$	8.00 \$	1.04 \$	9.04 \$	0.00 \$	0.0%
Location							
Maison des Montgomery	175.00 \$	175.00 \$	175.00 \$	22.75 \$	197.75 \$	0.00 \$	0.0%
Location de costume	30.00 \$	30.00 \$	30.00 \$	3.90 \$	33.90 \$	0.00 \$	0.0%
Lieu historique pour mariage	700.00 \$	700.00 \$	800.00 \$	104.00 \$	904.00 \$	100.00 \$	14.3%
Balade en voiture tirée par des chevaux (mariage)	200.00 \$	200.00 \$	225.00 \$	29.25 \$	254.25 \$	25.00 \$	12.5%
Transport en voiture tirée par des chevaux vers la marina	225.00 \$	225.00 \$	225.00 \$	29.25 \$	254.25 \$	0.00 \$	0.0%
Transport en train vers la marina	195.00 \$	195.00 \$	195.00 \$	25.35 \$	220.35 \$	0.00 \$	0.0%
Mariage dans les jardins	500.00 \$	500.00 \$	500.00 \$	65.00 \$	565.00 \$	0.00 \$	0.0%
Location des installations 1	1.00 \$	1.00 \$	1.00 \$	0.13 \$	1.13 \$	0.00 \$	0.0%
Location des installations 2	2.00 \$	2.00 \$	2.00 \$	0.26 \$	2.26 \$	0.00 \$	0.0%
Location des installations 5			5.00 \$	0.65 \$	5.65 \$	5.00 \$	NOUVEAU
Location d'un stand d'exposition		177.00 \$	177.00 \$	23.01 \$	200.01 \$	0.00 \$	0.0%



GRILLE TARIFAIRE	2013/14 Prix	2014/15 Prix	2015/16 Prix	2015/16 TVH	2015/16 Prix incl. TVH	2015/16 Hausse en \$	2015/16 Hausse en %
<i>Train miniature</i>							
Adulte 13+ (trajet court)	5.50 \$	6.00 \$	6.00 \$	0.78 \$	6.78 \$	0.00 \$	0.0%
Jeune 6-12/aîné (trajet court)	5.00 \$	5.00 \$	5.00 \$	0.65 \$	5.65 \$	0.00 \$	0.0%
Groupe (trajet court)		4.00 \$	4.00 \$	0.52 \$	4.52 \$	0.00 \$	0.0%
Forfait train – printemps seulement	9.66 \$	2.25 \$	2.25 \$	0.29 \$	2.54 \$	0.00 \$	0.0%
Forfait train – adulte		5.00 \$	5.00 \$	0.65 \$	5.65 \$	0.00 \$	0.0%
Forfait train – aîné/jeune		4.00 \$	4.00 \$	0.52 \$	4.52 \$	0.00 \$	0.0%
Adulte 13+ (trajet long)	8.00 \$	8.00 \$	8.00 \$	1.04 \$	9.04 \$	0.00 \$	0.0%
Jeune 6-12/aîné (trajet long)	7.50 \$	7.50 \$	7.50 \$	0.98 \$	8.48 \$	0.00 \$	0.0%
Groupe (trajet long)	6.50 \$	6.50 \$	6.50 \$	0.84 \$	7.35 \$	0.00 \$	0.0%
Laissez-passer saisonnier	20.00 \$	20.00 \$	20.00 \$	2.60 \$	22.60 \$	0.00 \$	0.0%
<i>Maison des visiteurs</i>							
Hébergement (une nuit)	275.00 \$	275.00 \$	275.00 \$	35.75 \$	310.75 \$	0.00 \$	0.0%
Hébergement (une semaine)	1,680.00 \$	1,680.00 \$	1,680.00 \$	218.40 \$	1,898.40 \$	0.00 \$	0.0%
Salle de réunion	150.00 \$	150.00 \$	150.00 \$	19.50 \$	169.50 \$	0.00 \$	0.0%
Bois de chauffage		8.00 \$	8.00 \$	1.04 \$	9.04 \$	0.00 \$	0.0%



GRILLE TARIFAIRE	2013/14 Prix	2014/15 Prix	2015/16 Prix	2015/16 TVH	2015/16 Prix incl. TVH	2015/16 Hausse en \$	2015/16 Hausse en %
PARCS – Camping et aires d'utilisation de jour							
<i>Utilisation de jour</i>							
Adulte utilisation de jour	5.09 \$	5.09 \$	5.09 \$	0.66 \$	5.75 \$	0.00 \$	0.0%
Ainé utilisation de jour	3.76 \$	3.76 \$	3.76 \$	0.49 \$	4.25 \$	0.00 \$	0.0%
Prix maximal par véhicule utilisation de jour	14.60 \$	14.60 \$	14.60 \$	1.90 \$	16.50 \$	0.00 \$	0.0%
Prix maximal par véhicule – après 17 h – baie de Brown seul.	7.30 \$	7.30 \$	7.30 \$	0.95 \$	8.25 \$	0.00 \$	0.0%
Laissez-passer saison utilisation de jour – CPSL	85.75 \$	85.75 \$	85.75 \$	11.15 \$	96.90 \$	0.00 \$	0.0%
Laissez-passer saison utilisation de jour – 2e véhicule CPSL	31.59 \$	31.59 \$	31.59 \$	4.11 \$	35.70 \$	0.00 \$	0.0%
Laissez-passer exclusif utilisation de jour – baie de Brown seul.	56.86 \$	56.86 \$	56.86 \$	7.39 \$	64.25 \$	0.00 \$	0.0%
Laissez-passer exclusif utilisation de jour – ch. Long Sault seul.	56.86 \$	56.86 \$	56.86 \$	7.39 \$	64.25 \$	0.00 \$	0.0%
Laissez-passer promotionnel – véhicule utilisation de jour		4.42 \$	6.19 \$	0.80 \$	6.99 \$	1.77 \$	40.0%
Prix quotidien – pourvoyeurs	25.31 \$	25.31 \$	25.31 \$	3.29 \$	28.60 \$	0.00 \$	0.0%
<i>Camping – saisonnier</i>							
Saisonnier – sans service	1,891.96 \$	1,937.37 \$	1,976.12 \$	256.90 \$	2,233.02 \$	38.75 \$	2.0%
Saisonnier – électricité 15 ampères	2,049.93 \$	2,099.13 \$	2,141.11 \$	278.34 \$	2,419.45 \$	41.98 \$	2.0%
Saisonnier – 2 services 15 ampères	2,158.25 \$	2,210.05 \$	2,254.25 \$	293.05 \$	2,547.30 \$	44.20 \$	2.0%
Saisonnier – électricité 30 ampères	2,181.04 \$	2,233.38 \$	2,278.05 \$	296.15 \$	2,574.20 \$	44.67 \$	2.0%
Saisonnier – 2 services 30 ampères	2,289.36 \$	2,344.30 \$	2,391.19 \$	310.85 \$	2,702.04 \$	46.89 \$	2.0%
Saisonnier – 2 services 50 ampères	2,558.35 \$	2,619.75 \$	2,672.15 \$	347.38 \$	3,019.53 \$	52.40 \$	2.0%
Saisonnier – Ivy Lea – sans service	2,542.78 \$	2,603.81 \$	2,655.88 \$	345.26 \$	3,001.14 \$	52.07 \$	2.0%
Saisonnier – supérieur – eau	2,651.10 \$	2,714.72 \$	2,769.02 \$	359.97 \$	3,128.99 \$	54.30 \$	2.0%
Saisonnier – supérieur – électricité 30 ampères	2,678.18 \$	2,742.45 \$	2,797.30 \$	363.65 \$	3,160.95 \$	54.85 \$	2.0%
Saisonnier – Ivy Lea – 2 services 30 ampères	2,786.50 \$	2,853.38 \$	2,910.44 \$	378.36 \$	3,288.80 \$	57.06 \$	2.0%
Saisonnier – Farran – bord de l'eau – sans service		2,210.05 \$	2,254.25 \$	293.05 \$	2,547.30 \$	44.20 \$	2.0%
Saisonnier – hôte	1,340.04 \$	1,372.20 \$	1,399.64 \$	181.95 \$	1,581.59 \$	27.44 \$	2.0%
Amarrage saisonnier		313.34 \$	319.61 \$	41.55 \$	361.16 \$	6.27 \$	2.0%
Amarrage saisonnier Ivy Lea	306.00 \$	700.00 \$	714.00 \$	92.82 \$	806.82 \$	14.00 \$	2.0%
Saisonnier – deuxième véhicule	49.65 \$	50.69 \$	51.70 \$	6.72 \$	58.42 \$	1.01 \$	2.0%
Saisonnier – vidange des eaux usées		110.00 \$	112.20 \$	14.59 \$	126.79 \$	2.20 \$	2.0%



GRILLE TARIFAIRE	2013/14 Prix	2014/15 Prix	2015/16 Prix	2015/16 TVH	2015/16 Prix incl. TVH	2015/16 Hausse en \$	2015/16 Hausse en %
<i>Camping – de passage</i>							
De passage – sans service	30.46 \$	31.07 \$	31.70 \$	4.12 \$	35.82 \$	0.63 \$	2.0%
De passage – électricité	35.88 \$	36.60 \$	37.33 \$	4.85 \$	42.18 \$	0.73 \$	2.0%
De passage – 2 services – 15 ampères	38.77 \$	39.54 \$	40.34 \$	5.24 \$	45.58 \$	0.80 \$	2.0%
De passage – 2 services – 30 ampères	39.81 \$	40.60 \$	41.42 \$	5.38 \$	46.80 \$	0.82 \$	2.0%
De passage – 2 services – 50 ampères	42.88 \$	43.73 \$	44.61 \$	5.80 \$	50.41 \$	0.88 \$	2.0%
De passage – bord de l'eau	32.50 \$	33.15 \$	33.81 \$	4.40 \$	38.21 \$	0.66 \$	2.0%
De passage – bord de l'eau – île Hoople/baie de Brown	44.25 \$	45.14 \$	46.04 \$	5.99 \$	52.03 \$	0.91 \$	2.0%
De passage – Cedar – sans service			21.24 \$	2.76 \$	24.00 \$	21.24 \$	NOUVEAU
De passage – Cedar – 15 ampères			25.01 \$	3.25 \$	28.26 \$	25.01 \$	NOUVEAU
De passage – Cedar – bord de l'eau			22.65 \$	2.94 \$	25.59 \$	22.65 \$	NOUVEAU
De passage – Sanct. oiseaux migrateurs UC – bord de l'eau	34.62 \$	35.31 \$	36.02 \$	4.68 \$	40.70 \$	0.71 \$	2.0%
De passage – Sanct. oiseaux migrateurs UC – sans service	32.50 \$	33.15 \$	33.81 \$	4.40 \$	38.21 \$	0.66 \$	2.0%
De passage – Sanct. oiseaux migrateurs UC – électricité 30A	37.69 \$	38.44 \$	39.21 \$	5.10 \$	44.31 \$	0.77 \$	2.0%
De passage – Sanct. oiseaux migrateurs UC – 2 services 30A	41.36 \$	42.19 \$	43.03 \$	5.59 \$	48.62 \$	0.84 \$	2.0%
Chalet Boathouse – Sanct. oiseaux migrateurs UC – en semaine			100.81 \$	13.11 \$	113.92 \$	100.81 \$	NOUVEAU
Chalet Boathouse – Sanct. oiseaux migrateurs UC – week-end			122.46 \$	15.92 \$	138.38 \$	122.46 \$	NOUVEAU
Chalet Boathouse – Sanct. oiseaux migrateurs UC – par semaine			643.57 \$	83.66 \$	727.23 \$	643.57 \$	NOUVEAU
De passage – véhicule/bateau supplémentaire	9.96 \$	10.16 \$	10.16 \$	1.32 \$	11.48 \$	0.00 \$	0.0%
Maisonnette rustique – en semaine	86.70 \$	88.43 \$	90.20 \$	11.73 \$	101.93 \$	1.77 \$	2.0%
Maisonnette rustique – week-end	101.77 \$	103.81 \$	105.89 \$	13.77 \$	119.66 \$	2.08 \$	2.0%
Maisonnette rustique – par semaine	581.40 \$	593.03 \$	604.89 \$	78.64 \$	683.53 \$	11.86 \$	2.0%
Camping instantané – en semaine	38.44 \$	39.21 \$	40.00 \$	5.20 \$	45.20 \$	0.79 \$	2.0%
Camping instantané – week-end/jours fériés	41.56 \$	42.40 \$	43.24 \$	5.62 \$	48.86 \$	0.84 \$	2.0%
Camping de groupe emplacements A,B,C	70.15 \$	71.55 \$	71.55 \$	9.30 \$	80.85 \$	(0.00 \$)	0.0%
Camping de groupe emplacement B avec électricité	103.89 \$	105.96 \$	105.96 \$	13.77 \$	119.73 \$	(0.00 \$)	0.0%
Camping de groupe emplacements D et E	37.46 \$	38.21 \$	38.21 \$	4.97 \$	43.18 \$	0.00 \$	0.0%
Camping de groupe par étudiant/ainé	2.39 \$	2.44 \$	2.44 \$	0.32 \$	2.76 \$	0.00 \$	0.0%
Camping de groupe par personne	2.71 \$	2.76 \$	2.76 \$	0.36 \$	3.12 \$	(0.00 \$)	-0.1%
De passage – Ivy Lea – sans service	34.29 \$	34.98 \$	35.68 \$	4.64 \$	40.32 \$	0.70 \$	2.0%
De passage – Ivy Lea – électricité		38.00 \$	38.76 \$	5.04 \$	43.80 \$	0.76 \$	2.0%
De passage – Ivy Lea – 2 services 30 ampères	44.25 \$	45.14 \$	46.04 \$	5.99 \$	52.03 \$	0.91 \$	2.0%
De passage – Ivy Lea – bord de l'eau	40.62 \$	41.43 \$	42.26 \$	5.49 \$	47.75 \$	0.83 \$	2.0%
Maisonnette rustique en semaine – Ivy Lea	96.90 \$	98.84 \$	100.81 \$	13.11 \$	113.92 \$	1.97 \$	2.0%
Maisonnette rustique week-end – Ivy Lea	117.70 \$	120.05 \$	122.46 \$	15.92 \$	138.38 \$	2.41 \$	2.0%
Maisonnette rustique par semaine – Ivy Lea	618.58 \$	630.95 \$	643.57 \$	83.66 \$	727.23 \$	12.62 \$	2.0%
Gîte – Woodlands – en semaine			131.06 \$	17.04 \$	148.10 \$	131.06 \$	NOUVEAU
Gîte – Woodlands – week-end			159.19 \$	20.69 \$	179.88 \$	159.19 \$	NOUVEAU
Gîte – Woodlands – par semaine			836.64 \$	108.76 \$	945.40 \$	836.64 \$	NOUVEAU
Pavillon – en semaine		70.75 \$	72.17 \$	9.38 \$	81.55 \$	1.42 \$	2.0%
Pavillon – week-end		83.05 \$	84.71 \$	11.01 \$	95.72 \$	1.66 \$	2.0%



GRILLE TARIFAIRE	2013/14 Prix	2014/15 Prix	2015/16 Prix	2015/16 TVH	2015/16 Prix incl. TVH	2015/16 Hausse en \$	2015/16 Hausse en %
Camping de groupe — Farran — emplacements 1-4	2.39 \$	38.21 \$	38.21 \$	4.97 \$	43.18 \$	0.00 \$	0.0%
Camping de groupe — Farran — emplacement 5	2.71 \$	71.55 \$	71.55 \$	9.30 \$	80.85 \$	0.00 \$	0.0%
Frais de réservation camping	11.73 \$	11.73 \$	11.73 \$	1.52 \$	13.25 \$	0.00 \$	0.0%
Frais de réservation maisonnette, gîte, pavillon	11.73 \$	11.73 \$	11.73 \$	1.52 \$	13.25 \$	0.00 \$	0.0%
Frais de changement	9.07 \$	9.07 \$	9.07 \$	1.18 \$	10.25 \$	0.00 \$	0.0%
Frais d'annulation		9.07 \$	9.07 \$	1.18 \$	10.25 \$	0.00 \$	0.0%
Frais liés aux programmes		4.42 \$	4.42 \$	0.57 \$	4.99 \$	0.00 \$	0.0%
Amarrage — de passage		20.32 \$	20.32 \$	2.64 \$	22.96 \$	0.00 \$	0.0%
Rampe de mise à l'eau		7.14 \$	7.14 \$	0.93 \$	8.07 \$	0.00 \$	0.0%
Stationnement de nuit		10.20 \$	10.20 \$	1.33 \$	11.53 \$	0.00 \$	0.0%
Vidange		13.27 \$	13.27 \$	1.73 \$	15.00 \$	0.00 \$	0.0%
Location de barbecue		22.56 \$	22.56 \$	2.93 \$	25.49 \$	0.00 \$	0.0%
Location de bicyclette — demi-journée		7.22 \$	7.22 \$	0.94 \$	8.16 \$	0.00 \$	0.0%
Location de bicyclette — journée complète		12.64 \$	12.64 \$	1.64 \$	14.28 \$	0.00 \$	0.0%
Location de canoë — demi-journée		22.56 \$	22.56 \$	2.93 \$	25.49 \$	0.00 \$	0.0%
Location de canoë — journée complète		31.59 \$	31.59 \$	4.11 \$	35.70 \$	0.00 \$	0.0%
<i>Location/ activités spéciales</i>							
Location de tente — 40' X 60' — 2 jours	1,058.81 \$	1,079.99 \$	1,079.99 \$	140.40 \$	1,220.39 \$	(0.00 \$)	0.0%
Location de tente — 20' X 40' — 2 jours	368.27 \$	375.64 \$	375.64 \$	48.83 \$	424.47 \$	0.00 \$	0.0%
Location de tente — 20' X 30' — 2 jours	322.32 \$	328.77 \$	328.77 \$	42.74 \$	371.51 \$	0.00 \$	0.0%
Location de tente — 20' X 20' — 2 jours	298.86 \$	304.84 \$	304.84 \$	39.63 \$	344.47 \$	0.00 \$	0.0%
Frais liés aux installations (min. 30) *par personne par jour	2.71 \$	2.76 \$	2.76 \$	0.36 \$	3.12 \$	(0.00 \$)	-0.1%



GRILLE TARIFAIRE	2013/14 Prix	2014/15 Prix	2015/16 Prix	2015/16 TVH	2015/16 Prix incl. TVH	2015/16 Hausse en \$	2015/16 Hausse en %
MARINA DU PARC CRYSLER							
<i>De passage</i>							
Par jour avec électricité	1.75 \$	1.85 \$	1.95 \$	0.25 \$	2.20 \$	0.10 \$	5.4%
Par semaine avec électricité	10.50 \$	11.11 \$	12.00 \$	1.56 \$	13.56 \$	0.89 \$	8.0%
Alimentation supplémentaire 30A du pi	0.23 \$	0.23 \$	0.23 \$	0.03 \$	0.26 \$	0.00 \$	0.0%
Amarrage quotidien (prix fixe)	17.74 \$	19.99 \$	25.00 \$	3.25 \$	28.25 \$	5.01 \$	25.1%
<i>Saisonnier (prix du pied)</i>							
Par mois avec électricité — haute saison	25.00 \$	26.50 \$	27.00 \$	3.51 \$	30.51 \$	0.50 \$	1.9%
Par mois avec électricité — basse saison	20.99 \$	23.00 \$	23.50 \$	3.06 \$	26.56 \$	0.50 \$	2.2%
Saison entière avec électricité du pied	52.00 \$	54.00 \$	56.50 \$	7.34 \$	63.85 \$	2.50 \$	4.6%
Alimentation suppl. (prix fixe quotidien)	7.88 \$	7.95 \$	7.95 \$	1.03 \$	8.98 \$	0.00 \$	0.0%
Saison entière (prix fixe alimentation suppl. — 30A)	300.00 \$	315.00 \$	315.00 \$	40.95 \$	355.95 \$	0.00 \$	0.0%
<i>Entreposage</i>							
Entreposage d'embarcation pendant l'été du pied	18.00 \$	20.00 \$	21.00 \$	2.73 \$	23.73 \$	1.00 \$	5.0%
Entreposage de remorque pendant l'été	85.00 \$	95.00 \$	105.00 \$	13.65 \$	118.65 \$	10.00 \$	10.5%
Remorque par jour (stationnement pendant la nuit)	16.50 \$	18.00 \$	19.00 \$	2.47 \$	21.47 \$	1.00 \$	5.6%
Remorque par semaine	99.00 \$	105.00 \$	110.00 \$	14.30 \$	124.30 \$	5.00 \$	4.8%
Ber pendant l'été	85.00 \$	95.00 \$	105.00 \$	13.65 \$	118.65 \$	10.00 \$	10.5%
Entrepose d'embarcation pendant l'hiver du pied	12.65 \$	13.65 \$	14.00 \$	1.82 \$	15.82 \$	0.35 \$	2.6%
Emballage sous film rétractable du pied — emb. de plaisance	14.50 \$	15.50 \$	16.00 \$	2.08 \$	18.08 \$	0.50 \$	3.2%
Emballage sous film rétractable du pied — pont supérieur	16.50 \$	17.25 \$	17.50 \$	2.28 \$	19.78 \$	0.25 \$	1.4%
Entreposage intérieur/du pied	30.00 \$	32.00 \$	34.00 \$	4.42 \$	38.42 \$	2.00 \$	6.3%
<i>Services</i>							
Rampe de mise à l'eau du lundi au dimanche	8.50 \$	9.00 \$	9.00 \$	1.17 \$	10.17 \$	0.00 \$	0.0%
Laissez-passer saisonnier pour la rampe	84.00 \$	90.00 \$	90.00 \$	11.70 \$	101.70 \$	0.00 \$	0.0%
Service de vidange saisonnier	95.00 \$	105.00 \$	110.00 \$	14.30 \$	124.30 \$	5.00 \$	4.8%
Service de vidange — un réservoir	16.00 \$	18.00 \$	18.00 \$	2.34 \$	20.34 \$	0.00 \$	0.0%
Électricité basse saison par pied, par jour	0.84 \$	1.00 \$	1.00 \$	0.13 \$	1.13 \$	0.00 \$	0.0%
Frais pour services offerts par un tiers	38.75 \$	45.00 \$	45.00 \$	5.85 \$	50.85 \$	0.00 \$	0.0%
Service de transport aller-retour	35.00 \$	35.00 \$	35.00 \$	4.55 \$	39.55 \$	0.00 \$	0.0%
Service de transport aller-retour (attraction)	11.00 \$	15.00 \$	15.00 \$	1.95 \$	16.95 \$	0.00 \$	0.0%
Stationnement de nuit	15.00 \$	18.00 \$	19.00 \$	2.47 \$	21.47 \$	1.00 \$	5.6%



GRILLE TARIFAIRE	2013/14 Prix	2014/15 Prix	2015/16 Prix	2015/16 TVH	2015/16 Prix incl. TVH	2015/16 Hausse en \$	2015/16 Hausse en %
TERRAIN DE GOLF UPPER CANADA							
<i>Droits de jeu</i>							
18 trous en semaine	45.00 \$	46.00 \$	46.00 \$	5.98 \$	51.98 \$	0.00 \$	0.0%
18 trous week-end/jours fériés	50.00 \$	52.00 \$	52.00 \$	6.76 \$	58.76 \$	0.00 \$	0.0%
18 trous junior (lundi au vendredi)	25.00 \$	28.00 \$	28.00 \$	3.64 \$	31.64 \$	0.00 \$	0.0%
18 trous junior (samedi, dimanche, jours fériés)	28.00 \$	32.00 \$	32.00 \$	4.16 \$	36.16 \$	0.00 \$	0.0%
Golf plus	25.00 \$	25.00 \$	25.00 \$	3.25 \$	28.25 \$	0.00 \$	0.0%
Prix en après-midi — en semaine	33.00 \$	34.00 \$	34.00 \$	4.42 \$	38.42 \$	0.00 \$	0.0%
Prix en après-midi — week-end	39.00 \$	39.00 \$	39.00 \$	5.07 \$	44.07 \$	0.00 \$	0.0%
9 trous — après 17 h	23.00 \$	24.00 \$	24.00 \$	3.12 \$	27.12 \$	0.00 \$	0.0%
Tournoi en semaine — prix 1	40.00 \$	41.00 \$	41.00 \$	5.33 \$	46.33 \$	0.00 \$	0.0%
Tournoi en semaine — prix 2	38.00 \$	39.00 \$	39.00 \$	5.07 \$	44.07 \$	0.00 \$	0.0%
Tournoi en semaine — prix 3	36.00 \$	37.00 \$	37.00 \$	4.81 \$	41.81 \$	0.00 \$	0.0%
Tournoi durant le week-end — prix 1	50.00 \$	52.00 \$	52.00 \$	6.76 \$	58.76 \$	0.00 \$	0.0%
Partie de golf et voiturette — spécial anniversaire	36.00 \$	38.00 \$	38.00 \$	4.94 \$	42.94 \$	0.00 \$	0.0%
Coupons 4 parties pour 110 \$	110.00 \$	125.00 \$	129.95 \$	16.89 \$	146.84 \$	4.95 \$	4.0%
<i>Laissez-passer saisonniers</i>							
Laissez-passer saisonnier une personne	1,500.00 \$	1,700.00 \$	1,735.00 \$	225.55 \$	1,960.55 \$	35.00 \$	2.1%
Laissez-passer saisonnier couple	2,400.00 \$	2,600.00 \$	2,650.00 \$	344.50 \$	2,994.50 \$	50.00 \$	1.9%
Laissez-passer saisonnier famille	2,500.00 \$	2,700.00 \$	2,750.00 \$	357.50 \$	3,107.50 \$	50.00 \$	1.9%
Laissez-passer saisonnier aîné (l-v, excluant les jours fériés)	1,050.00 \$	1,150.00 \$	1,175.00 \$	152.75 \$	1,327.75 \$	25.00 \$	2.2%
Laissez-passer saisonnier étudiant	650.00 \$	650.00 \$	665.00 \$	86.45 \$	751.45 \$	15.00 \$	2.3%
Laissez-passer saisonnier junior	300.00 \$	325.00 \$	330.00 \$	42.90 \$	372.90 \$	5.00 \$	1.5%
Laissez-passer saisonnier en semaine	1,050.00 \$	1,150.00 \$	1,175.00 \$	152.75 \$	1,327.75 \$	25.00 \$	2.2%
Laissez-passer saisonnier — paiement à l'utilisation en semaine	250.00 \$	250.00 \$	255.00 \$	33.15 \$	288.15 \$	5.00 \$	2.0%
Activité — paiement à l'utilisation	22.00 \$	25.00 \$	25.65 \$	3.33 \$	28.98 \$	0.65 \$	2.6%
Voiturette pour la saison (TVP et TPS)	875.00 \$	875.00 \$	895.00 \$	116.35 \$	1,011.35 \$	20.00 \$	2.3%
Voiturette pour la saison en semaine	625.00 \$	625.00 \$	640.00 \$	83.20 \$	723.20 \$	15.00 \$	2.4%
Laissez-passer saisonnier — compagnie	2,995.00 \$	3,295.00 \$	3,390.00 \$	440.70 \$	3,830.70 \$	95.00 \$	2.9%
Laissez-passer saisonnier — compagnie — privilège			4,295.00 \$	558.35 \$	4,853.35 \$	4,295.00 \$	NOUVEAU
Terrain de pratique — laissez-passer saisonnier une personne	175.00 \$	185.00 \$	190.00 \$	24.70 \$	214.70 \$	5.00 \$	2.7%
Terrain de pratique — laissez-passer saisonnier couple		235.00 \$	240.00 \$	31.20 \$	271.20 \$	5.00 \$	2.1%
Terrain de pratique — laissez-passer saisonnier famille		265.00 \$	270.00 \$	35.10 \$	305.10 \$	5.00 \$	1.9%
<i>Location</i>							
Voiturette — 18 trous	32.00 \$	32.00 \$	32.00 \$	4.16 \$	36.16 \$	0.00 \$	0.0%
Voiturette 10 laissez-passer	275.00 \$	275.00 \$	285.00 \$	37.05 \$	322.05 \$	10.00 \$	3.6%
Voiturette — après 18	22.00 \$	22.00 \$	22.00 \$	2.86 \$	24.86 \$	0.00 \$	0.0%
Voiturette — 9 trous	22.00 \$	22.00 \$	22.00 \$	2.86 \$	24.86 \$	0.00 \$	0.0%
Voiturette — partie de golf et voiturette spécial anniversaire	22.00 \$	24.00 \$	24.00 \$	3.12 \$	27.12 \$	0.00 \$	0.0%
Chariot de golf tiré	6.00 \$	6.00 \$	6.50 \$	0.84 \$	7.35 \$	0.50 \$	8.3%
Location de bâtons et de sac	20.00 \$	23.00 \$	23.00 \$	2.99 \$	25.99 \$	0.00 \$	0.0%
Entreposage des bâtons	100.00 \$	100.00 \$	100.00 \$	13.00 \$	113.00 \$	0.00 \$	0.0%
Grand seau de balles	7.00 \$	7.00 \$	7.95 \$	1.03 \$	8.98 \$	0.95 \$	13.6%



GRILLE TARIFAIRE	2013/14 Prix	2014/15 Prix	2015/16 Prix	2015/16 TVH	2015/16 Prix incl. TVH	2015/16 Hausse en \$	2015/16 Hausse en %
UTILISATION DES TERRES							
Permis d'entrée	357.00 \$	375.00 \$	393.75 \$	51.19 \$	444.94 \$	18.75 \$	5.0%
Permis de construction (bâtiment commercial)			1,000.00 \$	130.00 \$	1,130.00 \$	1,000.00 \$	NOUVEAU
Permis de construction (bâtiment résidentiel/agricole)	306.00 \$	375.00 \$	393.75 \$	51.19 \$	444.94 \$	18.75 \$	5.0%
Permis de construction (bâtiment annexe)	188.70 \$	225.00 \$	236.25 \$	30.71 \$	266.96 \$	11.25 \$	5.0%
Permis d'installation d'enseigne (par enseigne)	306.00 \$	350.00 \$	367.50 \$	47.78 \$	415.28 \$	17.50 \$	5.0%
Permis d'inst. d'ens. : temporaire/mobile (par enseigne)	127.50 \$	131.25 \$	137.81 \$	17.92 \$	155.73 \$	6.56 \$	5.0%
Permis d'inst. d'ens. : temporaire/immobilier (par enseigne)	51.00 \$	145.00 \$	152.25 \$	19.79 \$	172.04 \$	7.25 \$	5.0%
Permis d'inst. d'ens. : temporaire/but non lucratif		145.00 \$	152.25 \$	19.79 \$	172.04 \$	7.25 \$	5.0%
Permis d'empiétement (durée particulière)	204.00 \$	210.00 \$	220.50 \$	28.67 \$	249.17 \$	10.50 \$	5.0%
Permis de déménagement	153.00 \$	157.50 \$	165.38 \$	21.50 \$	186.88 \$	7.88 \$	5.0%
Entente de lutte contre la végétation (originale)	102.00 \$	105.00 \$	110.25 \$	14.33 \$	124.58 \$	5.25 \$	5.0%
Permis d'utilisation des terres	204.00 \$	210.00 \$	220.50 \$	28.67 \$	249.17 \$	10.50 \$	5.0%
Utilisation des terres : agriculture (par acre non drainé)	40.80 \$	42.84 \$	44.99 \$	5.85 \$	50.84 \$	2.15 \$	5.0%
Utilisation des terres : agriculture (SBL, par acre non drainé)	20.40 \$	21.00 \$	22.05 \$	2.87 \$	24.92 \$	1.05 \$	5.0%
Entente de lutte contre la végétation (renouvellement)	51.00 \$	52.50 \$	55.13 \$	7.17 \$	62.30 \$	2.63 \$	5.0%
Permis d'amarrage	306.00 \$	325.00 \$	341.25 \$	44.36 \$	385.61 \$	16.25 \$	5.0%



PLAN D'IMMOBILISATIONS

INSTALLATIONS PHYSIQUES

Les activités de la CPSL sont nombreuses et 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 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 (MSSLD);
- 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 UCV, 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 établissements de restauration;
- 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 de l'Ontario Federation of Snowmobile Clubs (OFSC) et plus de 8 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

Puisque 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 du MTCS 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 donner suite à ses plans d'entretien et d'amélioration de ses attractions touristiques, qui sont nécessaires pour attirer des visiteurs dans la région.

En 2012, le 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.

PLAN D'IMMOBILISATIONS

Catégorie	Plan 2014-2015	Réel 2014-2015	Plan 2015-2016	Plan 2016-2017	Plan 2017-2018
Conformité	1,185,000 \$	708,000 \$	1,250,000 \$	1,317,000 \$	1,197,000 \$
Santé et sécurité	4,305,300 \$	2,733,000 \$	4,067,615 \$	2,817,000 \$	2,497,000 \$
Remise en état	3,055,000 \$	614,000 \$	2,869,986 \$	4,847,250 \$	4,626,500 \$
Total – Réparations et restauratio	8,545,300 \$	4,055,000 \$	8,187,601 \$	8,981,250 \$	8,320,500 \$



GLOSSAIRE

Alive in Five – un plan de renouvellement stratégique mis en place pour favoriser l'autonomie de la CPSL sur une période de cinq ans en recourant de moins en moins aux fonds publics, tel que précisé à la page 20.

Autonomie – rendement financier permanent permettant à l'organisme, au terme d'une période de mise en œuvre, de fonctionner sans être tributaire des fonds de fonctionnement que lui verse le gouvernement.

IRC – indicateurs de rendement clés

Méthode des « cinq pourquoi » – les cinq pourquoi est une technique itérative de questionnement utilisée pour examiner les relations de cause à effet qui sous-tendent un problème particulier. L'objectif principal de cette technique consiste à déterminer la cause fondamentale d'une difficulté ou d'un problème. (Le chiffre « cinq » dans le nom tire son origine d'une observation empirique quant au nombre de fois qu'il est habituellement nécessaire de répéter une question pour résoudre un problème.) Il est important de se rappeler que la réponse à chaque question sert de fondement à la question suivante. L'utilisation d'une approche rigoureuse contribue à assurer une suite logique permettant d'approfondir toujours davantage la ou les causes fondamentales.

Programme d'accès élargi – programme qui s'inspire du principe « achetez-en un, obtenez-en un » de valeur égale ou moindre. Ce programme est en vigueur durant la saison d'activité régulière et son application varie selon la catégorie de clients (par ex., les clients individuels, les clients faisant partie d'un groupe ou les clients ayant une adhésion pour la saison). Le programme vise à accroître le nombre de visites aux attractions touristiques, mais il ne s'applique pas aux activités spéciales. Toutefois, les visiteurs qui participent à une fin de semaine ayant un thème particulier ou à une activité spéciale, comme le festival médiéval, la fin de semaine pour les amateurs de chevaux et les journées des passionnés de cuisine à UCV, ou les cérémonies du crépuscule et le tattoo à FH, recevront, à l'achat de leur billet, un laissez-passer qu'ils pourront utiliser lors d'une visite future à l'une des attractions touristiques à prix courant.

