



PLAN D'ACTIVITÉS TRIENNAL

2017-2018 2019-2020

TABLE DES MATIÈRES

MANDAT	1-2
RÉSUMÉ	3-6
APERÇU DES ACTIVITÉS ET DES PROGRAMMES ACTUELS ET FUTURS	7-11
BILAN DE L'EXERCICE 2016-2017	12-17
ALLER DE L'AVANT	18-38
RESSOURCES	39
RESSOURCES HUMAINES	40
PLAN DE COMMUNICATIONS	41-43
PLAN RELATIF AUX TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION	44-45
PLANS FINANCIERS	46
GRILLE TARIFAIRE	47-62
PLAN D'IMMOBILISATIONS	63-65
GLOSSAIRE	66



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 organisme gouverné par un conseil d'administration, et son cadre de responsabilisation est énoncé dans la Directive concernant les organismes et les nominations.

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 puisse 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 2016-2017

La Commission des parcs du Saint-Laurent (CPSL) a connu une autre année tout à fait exceptionnelle. L'investissement continu dans de nouveaux projets de développement du tourisme, la bonification des services et produits existants, ainsi que l'adoption de stratégies astucieuses de limitation des coûts lui ont permis de poursuivre sur la voie visant à assurer son autonomie financière. La CPSL a, de plus, réaffirmé son engagement relativement au cadre stratégique, qui consiste à prendre des décisions lucratives et à maintenir ses activités principales tout en se demandant simultanément « Est-ce que le client serait 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. La CPSL s'attend à ce que ces mesures donnent lieu à un budget équilibré et génèrent un rendement financier net favorable de 3,071 millions de dollars à réinvestir.

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 – se sont appliquées à présenter des budgets d'exploitation équilibrés. À leur tour, ceux-ci ont permis le réinvestissement de gains nets appréciables en vue de continuer d'accroître la rentabilité globale et de contribuer à assurer la viabilité des finances de la CPSL.

Après avoir enregistré une affluence record de près de 46 000 visiteurs à l'occasion de son festival Village en lumières, UCV a poursuivi sur sa lancée en obtenant à nouveau du succès durant sa période la plus occupée de l'année. En effet, le programme de base a attiré 113 000 visiteurs, dont près de 17 650 y ont assisté en profitant du programme d'accès élargi. Le camp Voyageurs dans le temps (Time Travellers) a affiché complet pour une seconde année consécutive. UCV a également donné le coup d'envoi à son programme Dimanches matins adaptés aux personnes atteintes d'autisme ou d'un trouble du traitement sensoriel et a apporté des changements à la fin de semaine « Franchir les barrières à l'histoire » afin d'accueillir les personnes atteintes d'une maladie cognitive. UCV est d'ailleurs devenu officiellement une communauté d'amis de la santé cognitive. Pour sa 5^e édition, Pumpkinferno a reçu, au cours d'une seule soirée, 6 300 visiteurs et a présenté de nouvelles pièces exposées (33 % de l'ensemble des pièces) grâce aux recettes provenant de la vente d'anciennes pièces d'exposition aux nouveaux franchisés.

En 2015, la location accrue des installations est devenue essentielle à la croissance de FH et en 2016; 44 réceptions ont eu lieu dans la grande salle de FH (hausse de 16 %). FH a, par ailleurs, enregistré une augmentation de 17 % des inscriptions au Défi boulet de canon. Il a, de plus, dévoilé la nouvelle image de marque de son Festibièr renommé Festival des bières artisanales de Kingston, dans le cadre duquel la Gananoque Brewing Company a présenté sa nouvelle ale baptisée Fort Henry Tattoo. Le nouveau Festival des bières artisanales de Kingston a donné lieu à une hausse de la fréquentation de 30 %. Enfin, la décision de revenir à la formule de présentation des cérémonies du crépuscule le mercredi seulement a entraîné une amélioration moyenne du nombre de visiteurs de 31 % par rapport à l'exercice précédent. Le Fort de la peur a connu une année record avec une fréquentation conforme à l'objectif de l'an dernier, une augmentation de 12 % des ventes au détail par rapport à 2015 et de 10 % par rapport aux prévisions budgétaires. Lumina Borealis, qui a ouvert ses portes le 1^{er} décembre 2016, est sur la bonne voie.

Les billets pour les visites guidées du Pénitencier de Kingston ont été mis en vente le 6 juin et plus de 24 000 billets ont été vendus au cours des 24 premières heures. Les visites guidées se sont déroulées du 21 juin au 4 septembre, puis ont repris jusqu'au 31 octobre après une interruption de trois semaines en raison de la tenue des North American Police Equestrian Championships au pénitencier. Les visites guidées du Pénitencier de Kingston ont accueilli 60 000 visiteurs, ont employé 20 étudiantes et étudiants, et ont produit des retombées économiques de 4,5 millions de dollars.



L'unité opérationnelle Parcs et installations récréatives a connu une autre excellente année sur le plan de son rendement financier, prévoyant un rendement net de 1,675 million de dollars. Elle a procédé à la mise à niveau de son nouveau système de réservation, qui en est à sa deuxième année d'utilisation. Elle a également conclu la phase 1 du projet d'aménagement de la promenade de bois au Sanctuaire des oiseaux migrateurs Upper Canada et a amorcé la phase 2. Elle a terminé l'aménagement des emplacements de camping à service complet au parc Farran en respectant le budget et y a construit de nouvelles maisonnettes rustiques. Enfin, elle a bâti, au Sanctuaire des oiseaux migrateurs Upper Canada, une maisonnette rustique ainsi qu'une maisonnette en pin et en cèdre perchée dans les arbres qu'elle a achevée à la fin de la saison.

Malgré son ouverture retardée, l'Écoparc d'aventure en forêt Skywood a enregistré 3 555 réservations au total. Skywood s'est taillé une place au sein de la collectivité et a eu une incidence économique sur les restaurants de la région. Le prix réduit d'ouverture pour la première saison a permis au personnel de découvrir dans quelle mesure la clientèle s'intéresse au parc, d'inspirer la confiance et de stimuler la demande.

La marina du parc Crysler a dû à nouveau surmonter une grande difficulté cette année, à la suite de la microrafale dévastatrice de l'an dernier, après qu'on eut découvert, dans le nouveau méga-bâtiment d'entreposage, un problème de moisissure qui a contaminé toutes les embarcations qui y étaient entreposées. La CPSL est demeurée ouverte et a fait preuve de transparence en répondant aux questions des plaisanciers durant le nettoyage. Malgré la présence de moisissure, la capacité totale du bâtiment d'entreposage intérieur a été atteinte. La CPSL a construit et installé, sur place, deux maisonnettes rustiques. Bien que la construction se soit achevée plus tard que prévu, 80 % des réservations ont été faites par des plaisanciers. L'eau est restée à un niveau raisonnable durant la saison, ce qui a permis à la marina de générer les recettes attendues de 35 000 \$ pour la mise à l'eau et en cale sèche.

La CPSL a constaté, cette année, une hausse du nombre de parties de golf jouées au terrain de golf Upper Canada, qu'elle attribue aux 15 jours de précipitations de moins que l'an passé. En dépit de l'annulation de trois tournois, l'offre promotionnelle du 50^e anniversaire a généré des recettes de 36 600 \$. Le nombre d'adhésions au terrain de golf n'a pas atteint l'objectif de croissance fixé à quinze membres supplémentaires; toutefois, le nombre d'adhésions des jeunes est passé de trois à cinquante. Les planches à roulettes pour le golf ont continué d'être un produit de location très novateur et populaire générant des recettes de 11 000 \$.

La sécurité du personnel et des visiteurs est demeurée de la plus haute importance, comme en témoigne la diminution appréciable de 52 % du nombre d'incidents. Le personnel de supervision a continué de préconiser une approche proactive au chapitre de la santé et de la sécurité en veillant à ce que le personnel prenne part à de la formation, en procédant à l'analyse des causes fondamentales et en sensibilisant davantage aux dangers possibles afin de s'assurer que des mesures préventives soient prises en vue d'éviter les accidents. La formation standard en premiers soins, en RCP et en DEA a eu lieu en janvier 2016, et la formation annuelle de la CPSL pour les membres du personnel saisonnier désignés s'est déroulée en avril. À la suite d'un incident qui s'est produit au terrain de camping Glengarry le 1^{er} juin, la CPSL a décidé d'abattre 232 arbres présentant un haut risque sur les terrains qu'elle exploite.

Des initiatives s'inscrivant dans le mouvement de gestion sans gaspillage et d'amélioration continue (Lean-Kaizen) ont été prises dans l'ensemble de la CPSL. Ces initiatives étaient axées sur la protection contre la perte de recettes, sur l'évitement des coûts et sur la sécurité. Un certain nombre de projets d'automatisation ont continué de faciliter les activités liées au budget, au service de la paie et à l'embauche, et ont contribué à limiter la quantité de papier utilisé ainsi qu'à diminuer le temps de traitement ainsi que les frais de services bancaires. D'autres projets ont également été mis de l'avant, comme la réduction des coûts de l'huile de chauffage de la serre et l'achat de véhicules électriques.

Initiatives de tiers – commanditaires et partenaires

La CPSL a élargi avec succès son réseau de partenaires réunissant des organismes du secteur du tourisme, des exploitants d'entreprises touristiques du secteur privé, des grandes entreprises, des fournisseurs de produits et services, des villes, des municipalités et des médias. Ces alliances stratégiques jouent un rôle déterminant dans la capacité de la CPSL de bonifier ses programmes existants, d'intéresser de nouveaux clients – y compris ceux issus des divers groupes ethniques émergents –, de tirer le meilleur parti des sommes investies dans la commercialisation et le contenu éditorial, et d'accroître au maximum sa visibilité tout en établissant et en renforçant ses relations communautaires. La CPSL entend d'ailleurs continuer de cimenter les liens qu'elle entretient avec les municipalités, les cantons et les comtés et d'affermir les intérêts communs afin que tous puissent profiter des activités partagées. Elle



veut en outre être proactive et prendre appui sur les réussites passées ainsi que rechercher activement des occasions de partenariat qui sont mutuellement avantageuses afin de favoriser sa croissance et d'améliorer son éventail de produits et services – incluant ceux proposés par des sources non traditionnelles –, d'accroître sa clientèle et de renforcer sa présence sur le marché, et de tirer profit de sa réputation de moteur de l'économie et de bâtisseur communautaire dans l'Est de l'Ontario.

Commerçants intermédiaires (concessionnaires)

La CPSL travaille actuellement à la préparation d'un plan en vue de conclure un contrat avec un tiers qui sera chargé de fournir des services de restauration pour ses restaurants situés à Upper Canada Village et à Fort Henry. La CPSL souhaite conclure un marché de services avec un seul exploitant dont les produits et services conviennent aux lieux historiques.

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 cinq dernières années, la CPSL met en œuvre un plan visant à réduire considérablement son empreinte carbone pour le bien des milieux naturels et des résidents des collectivités riveraines où elle exerce ses activités. La CPSL entend maintenir une surveillance ouverte et transparente de ses pratiques d'exploitation et décisionnelles afin de poursuivre la gestion efficace des biens dont elle assure le contrôle. 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. La CPSL a également doté son parc automobile de véhicules électriques et continue d'examiner les options possibles ayant trait aux véhicules afin de réduire son empreinte carbone.

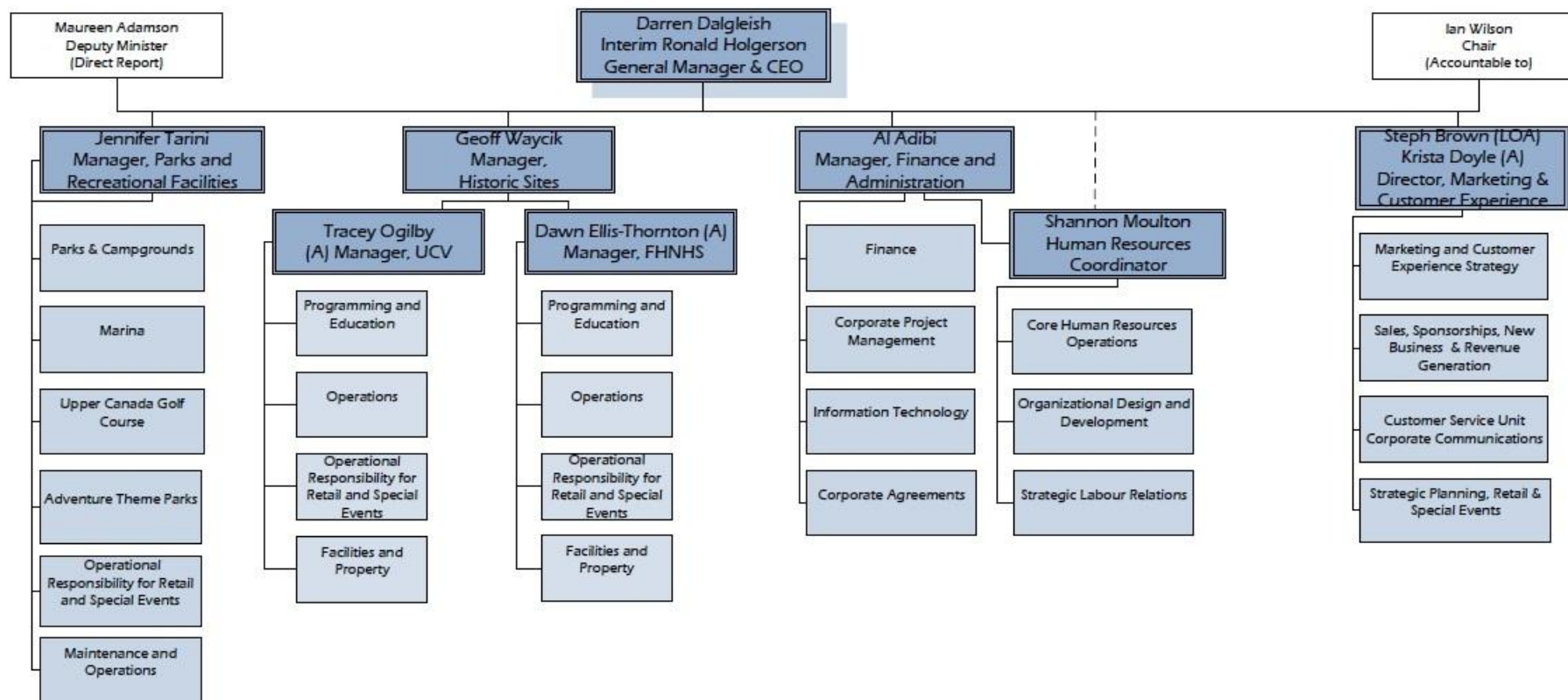
Belle performance de la CPSL

Faisant fond sur ses réalisations des cinq dernières années, la CPSL connaîtra, au cours de l'exercice 2017-2018, une hausse remarquable sur douze mois de 24 %, entraînant une amélioration de ses ressources financières nettes sur six ans (excluant les paiements de transfert) de 54 %. Tout au long de ce cycle incroyable de croissance et d'amélioration, la CPSL est demeurée résolue à prendre des décisions visant à préserver ses produits de base tout en enrichissant son éventail de produits, à s'assurer que les produits et services cadrent avec les demandes du marché, à obtenir un rendement supérieur à l'inflation et à éliminer les activités sans valeur ajoutée, tout en apportant des améliorations considérables aux fonctions de gestion et en exigeant que les nouveaux programmes et produits soient exactement « ce que client est prêt à payer pour ce qui lui est proposé ».



ORGANISME

COMMISSION DES PARCS DU SAINT-LAURENT CONSEIL DES COMMISSAIRES / ÉQUIPE DE LA HAUTE DIRECTION



----- Dotted Reporting Relationship



APERÇU DES ACTIVITÉS ET DES PROGRAMMES ACTUELS ET FUTURS

ATTRACTIONS TOURISTIQUES DE LA CPSL

- **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. Upper Canada Village est doté de dispositifs d'aide, comme des rampes d'accès pour fauteuils roulants menant aux bâtiments et d'autres caractéristiques, et fait vivre une expérience multisensorielle agréable à tous les visiteurs, et ce, quelles que soient leurs capacités. 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. Le développement continu de ses activités saisonnières secondaires demeure une priorité pour UCV.
 - 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 515 000 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. En 2015, le festival Village en lumières a suscité plusieurs commentaires élogieux, dont les suivants : l'une des « dix raisons de rester au Canada pour vos vacances hivernales » selon The Globe and Mail, l'une des « douze attractions époustouflantes à visiter durant l'hiver canadien » selon The Huffington Post, l'une des « dix activités pour vous mettre dans l'esprit des Fêtes » selon l'Ottawa Life Magazine. Le festival a également figuré au nombre des suggestions de Loren Christie, spécialiste des voyages à l'émission Canada AM, pour « vous mettre dans l'esprit de Noël d'un bout à l'autre du Canada ».
 - Depuis son lancement, Pumpkinferno a accueilli quelque 185 000 visiteurs et 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 en 2014.



- **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 fortifications de la ville de 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, des expériences interactives 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 ainsi que les cérémonies du crépuscule hebdomadaires. À l'occasion de celles-ci, le corps de cornemuses de la garde de Fort Henry, l'escouade de drill et le détachement d'artillerie renseignent et divertissent les spectateurs avec un récit historique de 90 minutes accompagné de musique militaire des années 1860, de manœuvres de précision et de manœuvres d'artillerie au rythme des tambours, y compris une bataille simulée et d'émouvantes projections architecturales 3D sur le mur entourant le terrain de parade afin de recréer une attaque ennemie de la forteresse. Du reste, Fort Henry se métamorphose chaque automne en terrifiant Fort de la peur, qui a été désigné l'un des lieux les plus effroyables au Canada pour célébrer l'Halloween et l'une des dix meilleures maisons hantées en Amérique du Nord. Pour la première fois cette année, les visiteurs à Fort Henry ont l'occasion d'explorer des paysages gelés et de pénétrer dans un tout autre univers ayant pour effet de raviver leur esprit de l'hiver. Guidés sur un parcours allant de la glace au feu, de l'obscurité à la lumière, ils traversent des lieux enchantés jusqu'à la source, où les secrets de l'hiver espèrent être découverts et libérés. Enfin, Fort Henry propose une cuisine gastronomique régionale composée, entre autres, d'aliments locaux et servie sur un patio surplombant la ville de Kingston et un marché unique situé dans la batterie avancée et mettant en vedette des produits de boulangerie-pâtisserie préparés à la boulangerie de Fort Henry – vendus également au magasin de friandises de Mme Henry – ainsi que des bijoux faits à la main, des vitraux, de la poterie et d'autres produits d'artisanat fabriqués par des artisans locaux.
 - Désigné attraction « GEM » par CAA/AAA et point d'intérêt « à voir absolument ».
 - Site touristique deux étoiles selon le Guide vert Michelin.
 - Le Centre des découvertes de Fort Henry est l'un des endroits à louer les plus prisés pour la tenue de mariages, de conférences et de réceptions privées.
 - Lancé en 2008, le Fort de la peur, qui a donné à ce jour des sueurs froides à plus de 170 000 visiteurs, a été salué 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 The Huffington Post comme l'un des dix lieux les plus effroyables au Canada pour célébrer l'Halloween.
- **Huit terrains de camping et six parcs avec plage et aire de pique-nique** – vaste choix de plus de 1 500 emplacements de camping pour tous les genres de campeurs, y compris des emplacements privés pour randonneurs pédestres, des emplacements pour tente et des emplacements pour VR à un, deux ou trois services, des maisonnettes rustiques confortables, un gîte familial et une maisonnette rustique dans les arbres. 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 (à l'est de Cornwall). Les terrains de camping et les plages accueillent, chaque année, des milliers de visiteurs, des pique-niques familiaux intimes, des grands rassemblements et des activités organisées 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 tenue au terrain de camping Woodlands.
 - Accueille plus de 15 000 personnes à l'occasion du pique-nique annuel de la communauté de Saint-Vincent-et-les-Grenadines tenu à Brown's Bay.
- **Écoparc d'aventure Skywood** – parc d'activités aériennes à faible incidence écologique situé dans les Mille-Îles, plus précisément dans la réserve de la biosphère de l'arche de Frontenac, désignée ainsi par l'UNESCO. Skywood compte des tyroliennes, des parcours d'hébertisme aérien et des activités pour les enfants.



Le circuit de tyroliennes (12 ans ou plus) est un périple guidé de découverte comportant huit tyroliennes et ponts dans la forêt, qui font voltiger les participants entre les arbres, le long d'une ligne de crête et aux abords d'un marécage. Les participants s'élancent dans le vide, suspendus à des tyroliennes traversant la forêt, jusqu'à ce qu'ils atteignent le poste d'observation situé tout en haut d'une crête. Ils survolent ensuite la ligne de crête, puis le marécage sur le chemin du retour.

Les parcours d'aventure (9 ans ou plus) consistent en cinq parcours autoguidés d'exploration, de jeux en hauteur et de tyroliennes dans les arbres. Les participants voltigent d'arbre en arbre en empruntant des jeux uniques en leur genre, y compris des ponts suspendus, des balançoires, des filets et des tyroliennes, qui leur permettent de passer d'une plateforme surélevée à une autre. Au fur et à mesure qu'ils progressent dans le parc aérien, les parcours changent de niveau de difficulté (débutant, intermédiaire et avancé).

Les parcours d'initiation (5 ans ou plus) sont deux parcours autoguidés en forêt composés de jeux faciles et de tyroliennes situés à seulement quelques pieds du sol et munis d'un câble de sécurité continu. Ils contribuent au renforcement de la confiance en soi et conviennent à la plupart des niveaux d'habileté, y compris aux enfants et aux personnes ayant différentes capacités physiques et cognitives.

La tyrolienne d'initiation (9 ans ou plus) est une tyrolienne accessible située à un peu plus de 3 m (10 pi) au-dessus du sol et munie d'un dispositif spécialisé de sécurité qui est compatible avec les technologies d'adaptation et d'assistance. Il s'agit d'une expérience autonome unique convenant aux personnes dont la mobilité est réduite ou qui utilisent un appareil d'aide à la mobilité.

Le village dans les arbres (3 ans ou plus), construit à quelques pieds au-dessus du sol, est composé de maisonnettes dans les arbres reliées entre elles au moyen de rampes, de filets et de glissoires. Le village est totalement encloisonné et ne requiert aucun dispositif spécialisé de sécurité. Il se compose d'une course à obstacles « Tree-Wee » formée de plusieurs ponts et balançoires en rondins ainsi que de deux balançoires de type tyrolienne qui font voltiger les enfants à quelques mètres au-dessus du sol.

- **Marina du parc Crysler** – blottie dans une baie profonde du fleuve Saint-Laurent, la marina du parc Crysler 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. On y trouve les plus grandes installations d'entreposage intérieur de l'Est de l'Ontario offrant des services complets d'élévation, de mise à l'eau et d'hivernage. La marina est bien située pour les visiteurs venant du Québec et se rendant 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! »



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

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

Emplois directs	500
Emplois indirects	1 000+
Dépenses d'exploitation et en immobilisations de la CPSL	20 M\$+
Retombées économiques	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

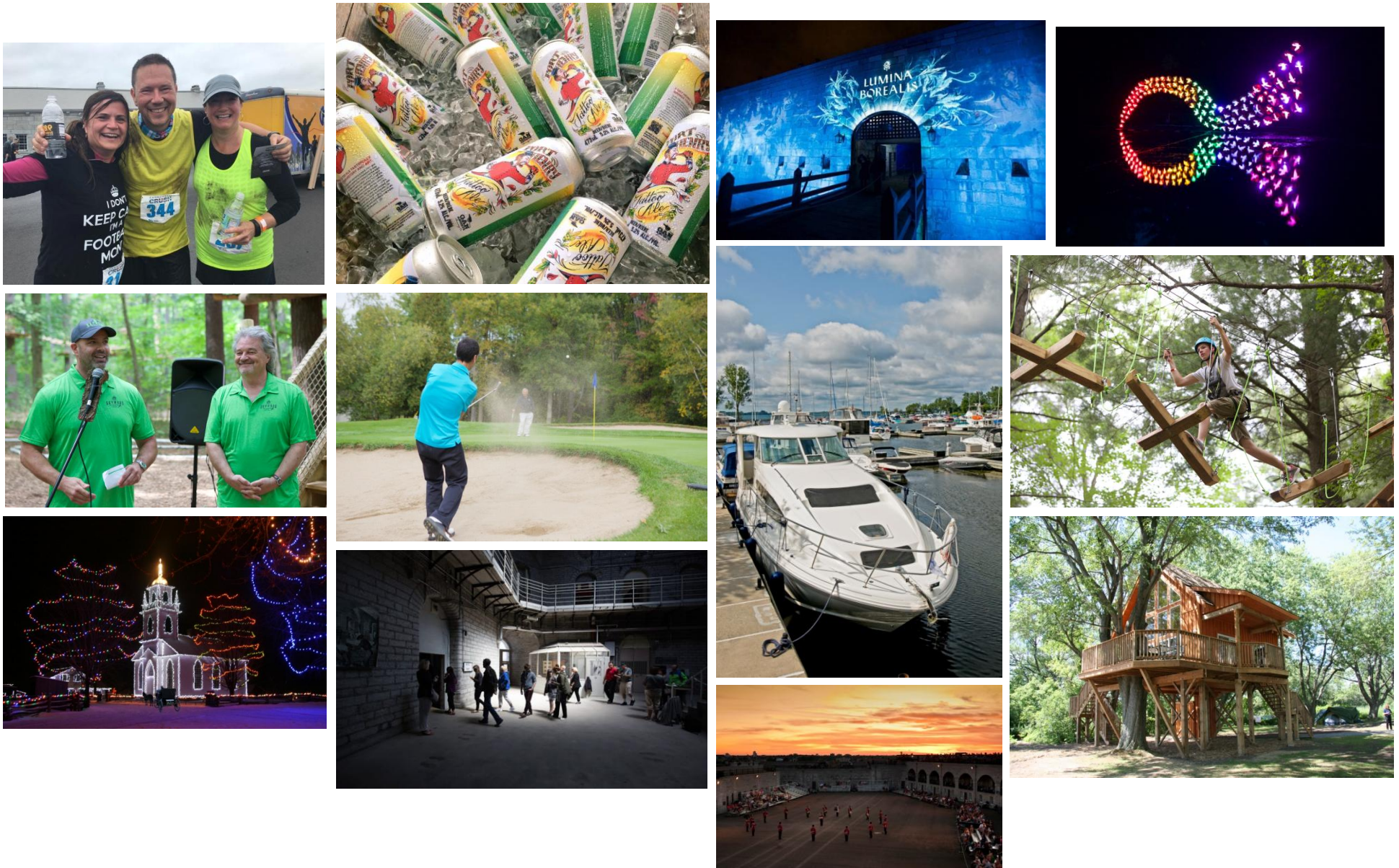
Emplacements bien situés à proximité des grandes destinations touristiques

- Plus de 6 millions de personnes dans un rayon de moins de quatre heures
- Porte d'entrée de l'Ontario depuis le Québec
- Sur la rive 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

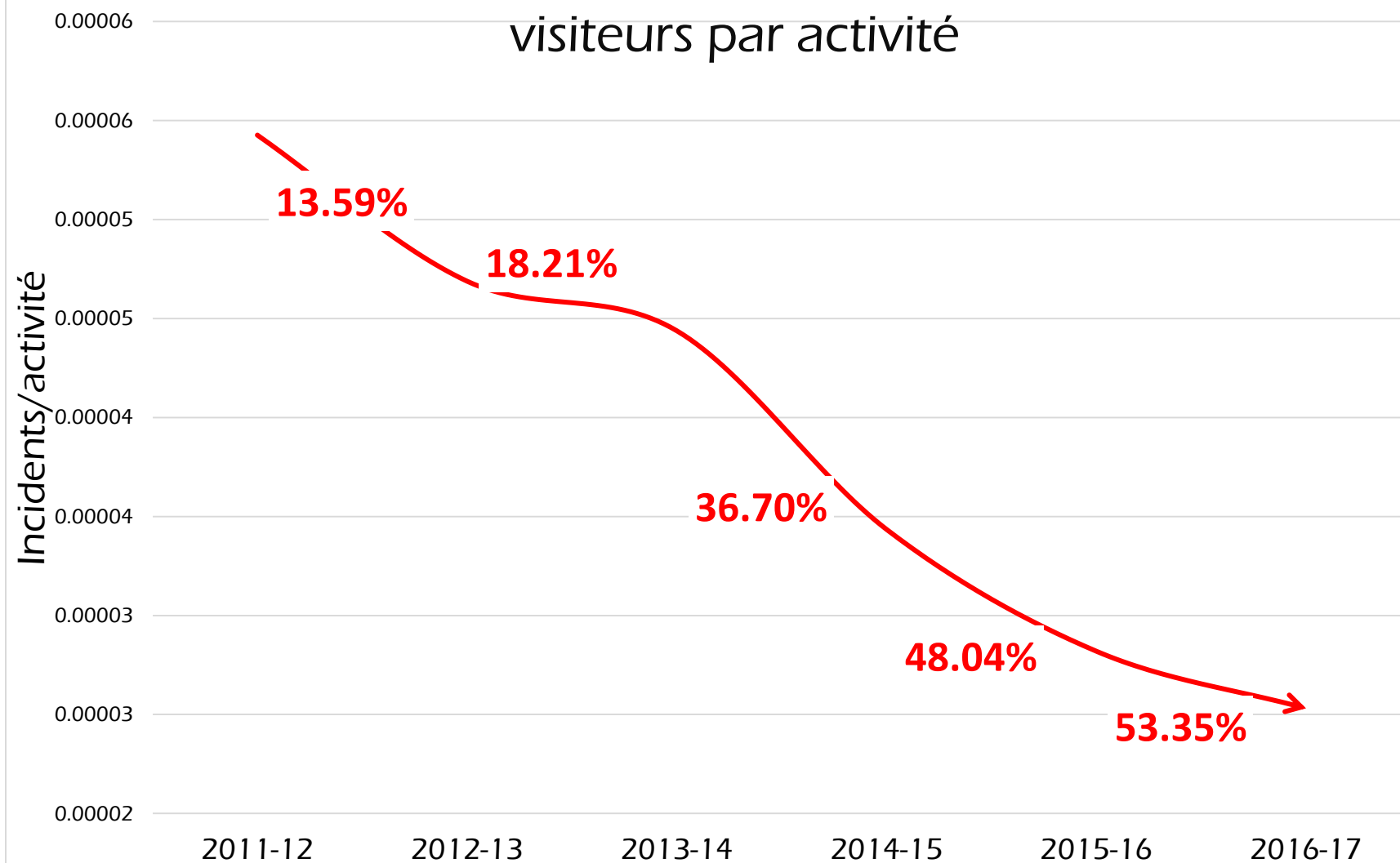
Tourism Gateways - Eastern Ontario



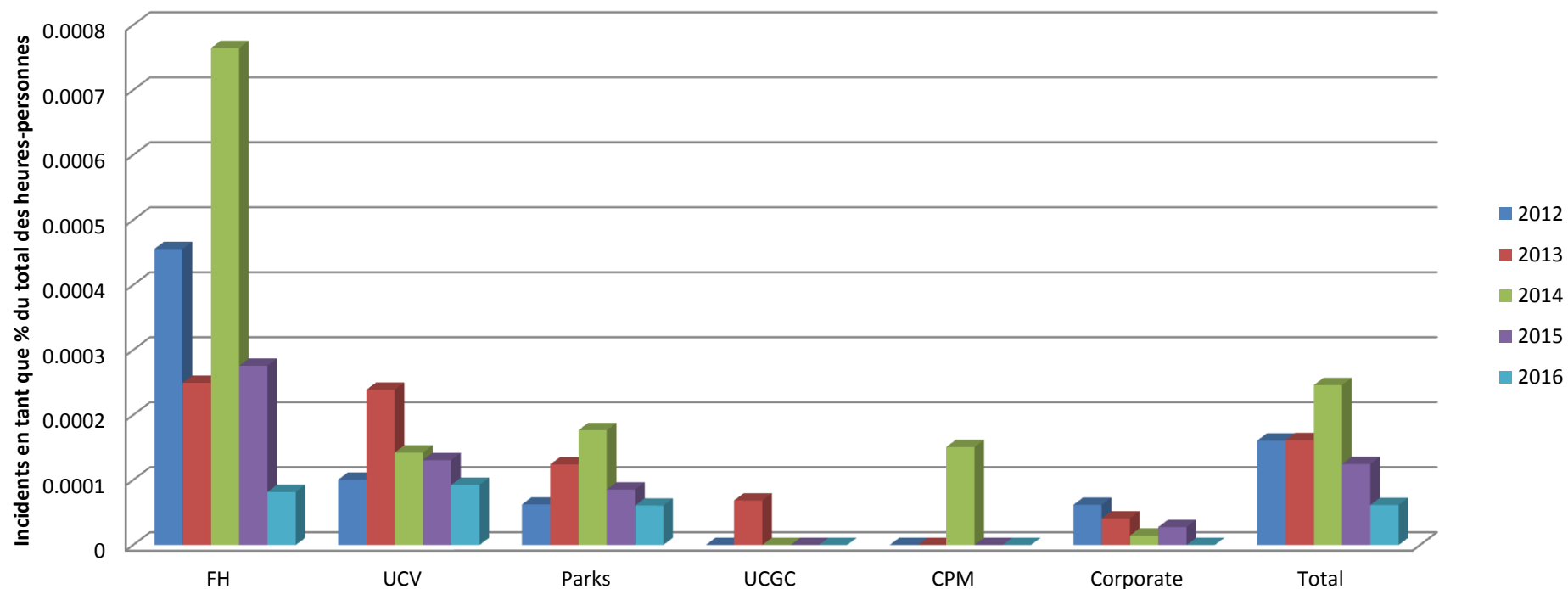
Bilan de l'exercice 2016-2017



Réduction du nombre d'incidents touchant des visiteurs par activité



Incidents déclarés touchant des employés, par unité opérationnelle, pour la période 2012-2015



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).
- Évolution des caractéristiques démographiques et incidence du « manque de temps pour jouer » chez les personnes du groupe des 29 à 49 ans.

Marina

- Optimisme modéré de l'industrie quant à la croissance future des plus petites embarcations, des pontons, etc., et déclin des ventes de grandes embarcations.
- Le Québec demeure le marché le plus prometteur; croissance de la location d'appontements et de la vente de carburant.
- Les ventes de carburant sont inchangées et le nombre de nuitées à la marina (avec location d'un appontement) demeure inchangé ou légèrement supérieur.
- La baisse des prix du carburant et la faible valeur du dollar canadien pourraient avoir une incidence faible sur le nombre de plaisanciers américains.

Parcs et terrains de camping

- Croissance importante du marché des roulottes à sellette (fifth wheel) et des motorisés, ainsi que de l'hébergement en chalet, en maisonnette et en yourte (glamping); importance des commodités, comme le WiFi.
- Les jeunes commencent à faire partie des campeurs et sont accompagnés de leurs pairs (principalement en tente); 83 % des campeurs ont un appareil mobile sans fil.
- Les groupes ethniques commencent à s'initier au camping après avoir fait l'essai des plages.



UNITÉ OPÉRATIONNELLE 1 – UPPER CANADA VILLAGE

- Réduction du nombre d'incidents présentant un risque pour la santé et la sécurité
- Atteinte des objectifs du plan d'activités quant à l'amélioration des ressources financières nettes
- Activités couronnées de succès :
 - Affluence record de 46 000 visiteurs au festival Village en lumières
 - Affluence record de 6 300 visiteurs au cours d'une seule soirée de Pumpkinferno
 - Programme d'éducation sensorielle pour les personnes ayant un TSA
 - Reconnaissance en tant que communauté d'amis de la santé cognitive
- Inscription du nombre maximal permis d'enfants au camp Voyageurs dans le temps (Time Travellers)
- Diminution de la consommation de l'électricité grâce aux améliorations apportées aux installations



UNITÉ OPÉRATIONNELLE 2 – FORT HENRY

- Réduction du nombre d'incidents présentant un risque pour la santé et la sécurité du personnel
- Dépassement des objectifs du plan d'activités
- Augmentation du nombre d'inscriptions au Défi boulet de canon et hausse de la fréquentation au Festival des bières artisanales de Kingston
- Accroissement de 31 % de l'assistance aux cérémonies du crépuscule
- Nouveau partenariat entre le Fort de la peur et l'entreprise La marche hantée (Haunted Waks)
- Atteinte des objectifs de l'an dernier en matière de fréquentation et de ventes au détail



UNITÉ OPÉRATIONNELLE 3 – PARCS ET INSTALLATIONS RÉCRÉATIVES

- Réduction du nombre d'incidents présentant un risque pour le personnel
- Dépassement des objectifs du plan d'activités
- Transformation des infrastructures et ajout de nouveaux emplacements de camping
- Autorisation environnementale pour le parc Grenville présentée au MEACC et au nouvel exploitant
- Étape finale du processus d'appel d'offres
- Transfert de la responsabilité de la route Upper Canada aux Comtés unis de Stormont, Dundas et Glengarry



UNITÉ OPÉRATIONNELLE 3 – SKYWOOD

- Mise en œuvre du système de suivi des incidents présentant un risque pour la santé et la sécurité
 - Aucune blessure grave
- Certificat d'autorisation du TSSA et activités répondant aux normes établies par le TSSA



UNITÉ OPÉRATIONNELLE 4 – MARINA DU PARC CRYSLER

- Nombre inchangé d'incidents présentant un risque pour la santé et la sécurité
- Usage du méga-bâtiment d'entreposage des embarcations
- Expansion dans le cadre de la phase 1 de construction des nouvelles maisonnettes rustiques
- Travaux de réparation achevés au printemps 2016 à la suite de la microrafale



UNITÉ OPÉRATIONNELLE 5 – TERRAIN DE GOLF UPPER CANADA

- Nombre inchangé (zéro) d'incidents présentant un risque pour la santé et la sécurité
- Incidence des droits de jeu payés et d'une réduction du nombre de tournois réservés sur les recettes globales (tournois, Location, boutique du pro)
- Poursuite de l'offre d'accès au terrain de pratique inclus avec l'adhésion pleine et entière
- Hausse du nombre d'adhésions des jeunes
- Ajout de six nouvelles planches à roulettes pour le golf dont la popularité continue de croître.
- Poursuite du programme de déplacement des bernaches qui continue de remporter un grand succès.
- Popularité de l'offre promotionnelle du 50^e anniversaire



ALLER DE L'AVANT



SLPC Strategic Framework: Alive in Five

*Governing
Objectives*

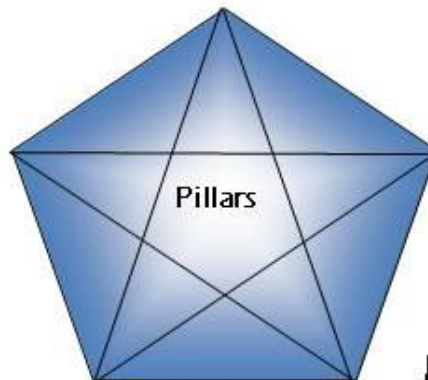
PHASE I- 2011-2012
Build a Foundation for Growth while
eliminating waste and focusing on
profit



PHASE II-2012-2015
Drive profit based decisions, preserving the
core and establishing financial self
sufficiency in 3 to 5 years

*Develop a Health, Safety &
Environment Culture*

*Build a Talented and
Committed Workforce*



*Achieve Operational
Excellence*

*Retain & Develop Our
Customer Base*

*Expand our Product and
Services Offering
“Preserve the Core, Enrich
our Product Mix”*



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 quatre 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 ayant pour but d'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 continuera de mettre tout en œuvre pour préserver ses produits de base (Upper Canada Village et Fort Henry) tout en enrichissant son éventail de produits au moyen d'activités et de programmes n'entraînant pas la dilution de la marque existante ou du rôle patrimonial fondamental, et cadrant avec les demandes actuelles du marché.

Elle poursuivra sa croissance en vue de générer des retombées économiques pour la région et de positionner la marque de la CPSL au premier rang du marché. Fidèle à sa pratique, la Commission consacre seulement du temps et des ressources financières aux projets à valeur ajoutée et met fin au gaspillage au moyen d'activités d'amélioration continue (méthode Kaizen).

Plan « Alive In Five »

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

Continuer de se demander : « 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
- Lien direct entre les produits de détails proposés et l'expérience des visiteurs

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
- Mise en œuvre d'un plan des ressources humaines (stratégie de formation et de perfectionnement, planification de la relève)

Stratégie de prix

- Surveillance des prix concurrentiels au sein du marché et adaptation des produits et des prix d'entrée de la CPSL en tenant compte de la demande et de la réceptivité sur le marché
- Rajustement des prix d'entrée à Upper Canada Village : prix d'entrée courant de 19 \$ à 19,95 \$, prix d'entrée pour les aînés de 18 \$ à 18,95 \$ et prix d'entrée au Festival médiéval de 21 \$ à 21,95 \$
- Rajustement des prix d'entrée à Fort Henry : barème de frais fixes pour le prix d'entrée courant de 18 \$ à 20 \$, prix d'entrée pour les aînés de 16 \$ à 18 \$, et nouveau prix d'entrée courant pour les jeunes (6 à 12 ans) à 18 \$
- Rajustement du prix d'entrée aux parcs



- Rajustement du prix d'entrée au terrain de golf Upper Canada
- Maintien du programme d'accès élargi couronné de succès
- Influence exercée par le nombre de clients sur toutes les mesures précédentes

Renforcement de la marque

- Nouvelles activités ou activités améliorées qui s'accordent avec les marques de base existantes des attractions (par ex., Pumpkinferno à Upper Canada Village, cérémonies du crépuscule à Fort Henry) afin de faire connaître davantage 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.
- Sixième 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 concernant 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 2017 POUR L'ONTARIO (Source : *Ontario Economic Update 2016*, Chambre de commerce de l'Ontario et Caisses populaires de l'Ontario)

- L'environnement externe de l'Ontario deviendra plus favorable au cours des deux prochaines années compte tenu du rendement accru au sein de son marché d'exportation principal, des États-Unis, du dollar canadien faible, des taux d'intérêt peu élevés et des bas prix du pétrole.
- Cela dit, les prix peu élevés des métaux, les bouleversements géopolitiques et les perturbations possibles sur les marchés financiers attribuables aux marchés émergents seront susceptibles de compromettre ces facteurs positifs. La croissance économique mondiale demeurera modeste et inférieure au taux de progression potentiel principalement en raison du ralentissement économique en Chine.
- Les exportations joueront un rôle essentiel au chapitre de la performance économique de l'Ontario et malgré que les perspectives d'exportations internationales de biens et services seront meilleures, les exportations interprovinciales subiront, quant à elles, un ralentissement dû aux retombées négatives qu'entraîneront les mauvaises conditions des marchés du pétrole et du gaz naturel touchant les provinces productrices d'énergie comme l'Alberta.
- La croissance du PIB réel de l'Ontario devrait atteindre 2,5 % en 2016 et 3,0 % en 2017 à la suite d'une croissance estimée de 2,5 % en 2015.
- La performance économique dans l'ensemble des régions de l'Ontario durant les deux prochaines années continuera de suivre les tendances actuelles, donnant lieu à des écarts plus importants entre certaines régions. Les régions du Nord enregistreront une légère croissance, alors que les économies des régions du Centre et du Sud-Ouest agiront comme les principaux moteurs de la croissance de la province. En l'absence de données sur le PIB des régions, l'emploi demeure donc le meilleur indicateur économique disponible du rendement global d'une région.
- La phase d'expansion des marchés régionaux de l'habitation se poursuivra au cours des deux prochaines années. De toute évidence, le contexte de faibles taux d'intérêt stimule fortement tous ces marchés. Aucune récession ne devrait menacer le marché ontarien de l'habitation jusqu'à ce que survienne la prochaine récession économique mondiale, et l'expansion des marchés régionaux sera tributaire de leur propre conjoncture économique locale. Les marchés de l'habitation dans les économies plus fortes connaissant une croissance démographique plus élevée surclasseront ceux touchés par une faiblesse de la demande.
- La croissance démographique en Ontario sera à la hausse en raison du plus grand nombre d'immigrants et de l'exode net plus faible de ces derniers vers d'autres provinces durant les deux prochaines années. Toronto demeurera la principale destination des immigrants et occupera le premier rang du classement régional au chapitre de la croissance. Des taux de croissance presque nuls s'étendront aux régions du Nord, à Kingston-Pembroke, à Windsor-Sarnia et à Stratford-Bruce.

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

- L'Ontario dans son ensemble est un bénéficiaire net du prix peu élevé du pétrole qui, combiné à d'autres facteurs tels que la dépréciation du dollar canadien et l'accélération de la croissance économique aux États-Unis, donne lieu à une amélioration des perspectives économiques.
- 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)**
- Les personnes célibataires et retraitées âgées de 55 ans et plus augmenteront leurs dépenses liées aux loisirs en vue de profiter d'occasions d'apprentissage par l'expérience. **(élevée)**
- Le prix moyen de l'essence qui s'est chiffré à 0,93 \$/litre correspond à une réduction de 11 % par rapport à la même période en 2015.
- Le prix faible de l'essence entraînera une hausse des déplacements interprovinciaux et une augmentation modérée 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)**



- L'augmentation de l'indice des prix des voyages (IPV) de l'Ontario est demeurée inférieure à l'augmentation de l'indice des prix à la consommation (IPC) de l'Ontario. En effet, l'IPV a grimpé de 1,6 % par rapport à l'IPC, qui a connu une hausse de 1,8 % en 2015. **(moyenne)**
- De 2013 à 2016, l'indicateur de rendement en matière de tourisme connaîtra une croissance annuelle moyenne de 2 %. **(moyenne)**
- Le dollar canadien devrait continuer de fluctuer considérablement à une valeur inférieure à celle du dollar américain durant la prochaine année. Le taux de change moyen a été de 1 \$ US = 1,37 \$ CA, faisant en sorte que plus de Canadiens sont demeurés au pays.* **(moyenne)**
- Les voyages, notamment ceux de moins de 24 heures, sont inversement proportionnels au prix du pétrole et au taux de change. **(élevée)**
- 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)**
- Un 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)**
- Les 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

- Les nouveaux produits sur le marché – soit les visites guidées du Pénitencier de Kingston, l'Écoparc d'aventure Skywood, Lumina Borealis, la maisonnette dans les arbres et les maisonnettes rustiques – ont ravivé l'intérêt pour la région et les produits qui y sont proposés et attiré de nouveaux visiteurs.
- Des modifications ont été apportées, au cours de l'année, à quelques images de marque, à savoir le Défi boulet de canon, le Festival des bières artisanales de Kingston, la Fête de cuisine celtique.
- La réorganisation du Service du marketing a permis de réorienter les priorités vers des stratégies axées sur la clientèle.
- La méthode Kaizen continue d'être adoptée dans chaque unité dans le but d'obtenir des gains d'efficacité.
- Le Service du marketing a publié de nouvelles photographies et vidéos qui donnent un meilleur aperçu des produits offerts à l'heure actuelle et des expériences de la clientèle.
- L'ajout de nouveaux contenus publicitaires, comme les guides (des activités estivales, automnales et hivernales), ainsi que d'autres produits de communication promotionnelle.
- Une association à la campagne de promotion des plages de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT) a généré une hausse de 24 % de l'achalandage du site Web et de 135 % du taux d'engagement des utilisateurs sur Facebook, ainsi que 16,65 millions d'impressions de la campagne.
- La valeur totale des retombées rédactionnelles, qui ont augmenté de 325 %, a atteint 4 millions de dollars.
- La valeur ajoutée des retombées médiatiques a augmenté de 54 %.
- Le guide des activités estivales a entraîné principalement une hausse de 170 % des pages vues sur le site parks.on.ca.
- L'investissement en partenariat de Tourisme Kingston a doublé, allant de 12 000 \$ à 24 000 \$.
- Ontario Power Generation a augmenté sa contribution de 20 000 \$ à 30 000 \$.
- LaFleche Environmental est devenu un commanditaire à long terme d'UCV en s'engageant à verser la somme de 10 000 \$.
- BMO a reconduit sa commandite pour trois autres années (train miniature d'UCV et Centre des découvertes de FH) en s'engageant à verser la somme de 25 000 \$ par année.



- 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) ont 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.
- Le service à la clientèle continue de prendre des mesures dynamiques de vente des produits ayant une marge de profit élevée (appontements pour plaisancier saisonnier, emplacements de camping, programmes d'éducation, camps, activités spéciales, etc.).



Mesures du 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 des visiteurs.
- 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 afin de déterminer la rentabilité.
- La CPSL continuera de produire un volume plus constant d'activités durables et d'assurer la prestation rentable de ses programmes et services.

Les mesures de rendement sont rattachées aux cinq piliers décrits précédemment dans ce document. 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 axée sur le comportement et à l'analyse des causes fondamentales permettra de relever et de suivre les comportements non sécuritaires et d'en évaluer l'amélioration au fil du temps. Cette façon de faire vise à obtenir un bon rendement en matière de sécurité afin d'aider l'organisme à atteindre les objectifs de sécurité souhaités, dans un contexte où tous travaillent ensemble à assurer la sécurité de chacun. En prônant une analyse des causes fondamentales et la méthode des « cinq pourquoi », l'organisme ne se limitera pas simplement à « soulager les symptômes », mais sera en mesure de déterminer les causes fondamentales des problèmes de sécurité.

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

La CPSL s'assurera que son plan des ressources humaines comporte les objectifs stratégiques suivants :

- renforcer les capacités du personnel et veiller à ce que toutes les unités opérationnelles reçoivent l'aide dont elles ont besoin pour embaucher et maintenir en place des gens de talent, et favoriser leur épanouissement;
- tirer le meilleur parti de la culture du milieu de travail et faire fond sur des employés engagés qui adhèrent aux orientations stratégiques de l'organisme;
- mettre en place une structure organisationnelle favorisant l'utilisation de la capacité toute l'année.

Technologie

- L'augmentation des activités des visiteurs sur le site Web et du commerce électronique (vente de laissez-passer en ligne et activités connexes) ainsi que les preuves d'une meilleure expérience pour les clients serviront à déterminer si le recours au contenu Web (médias sociaux et gestion de la relation client) s'est avéré profitable.



Rendement financier

Afin d'assurer sa viabilité à long terme, la CPSL s'est donné 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 et d'adoption d'un modèle d'entreprise dicté par la marge de profit plutôt que par la génération de recettes, la CPSL mettra au point des activités de marketing visant à offrir des programmes et des activités spéciales de qualité tirant profit de produits et services complémentaires et utilisant les technologies de l'information en vue d'améliorer l'expérience de la clientèle et les services qui lui sont proposés.

- 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.
- Production de 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.

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 suivi 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, dont les suivantes :



- cartes commentaires des clients;
- sondages auprès de la clientèle à l'arrivée et au départ;
- courriels;
- appels faits au Service à la clientèle;
- nombre de forfaits des partenaires vendus;
- suivi et analyse des codes postaux canadiens et américains;
- analyse des coupons et des bons de réduction échangés;
- contact direct avec les visiteurs.



UNITÉ OPÉRATIONNELLE 1 – UPPER CANADA VILLAGE

Objectif 2017-2018	Stratégie
Réduction du nombre d'incidents présentant un risque pour la sécurité des employés et des visiteurs	Continuer d'accorder une grande priorité à la sécurité en incitant l'ensemble du personnel à adopter des pratiques de travail sécuritaires, en réalisant des analyses des causes fondamentales, en appliquant des mesures correctives dans le cas d'incidents évités de justesse ou d'incidents signalés, et en insistant sur l'importance de la sécurité à proximité des véhicules.
Amélioration du rendement net	Mettre l'accent sur l'offre uniforme et améliorée de produits afin de répondre aux attentes de la clientèle et de les dépasser, sur les améliorations à la structure des coûts et sur une nouvelle gamme de produits de détail.
Accroissement de la fréquentation aux programmes éducatifs	Établir des liens entre les programmes d'UCV et les faire connaître.
Gestion des coûts de l'énergie	- Apporter des modifications essentielles 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.
Lancement du programme de jour et de soir portant sur la Confédération à Upper Canada Village	Utiliser la subvention obtenue à l'occasion du 150^e anniversaire de l'Ontario pour mettre au point le programme du samedi soir « À l'aube de la Confédération » qui vise à attirer les visiteurs au village afin d'y vivre une expérience unique.

Points saillants des programmes et des activités

- Dates de la saison d'activité** : du jeudi 4 mai au dimanche 17 septembre
- Journées d'activités pour les élèves de 3^e année**
Exploration de la vie des pionniers dans les années 1860 et visite des différents centres d'activités qui s'articulent autour du curriculum de l'Ontario pour les élèves de 3^e année.
- Célébration marquant l'anniversaire de la reine Victoria**
Les visiteurs sont invités à se joindre à la fête alors que notre village des années 1860 célèbre 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.



- **Journées de jardinage du printemps**
L'un des plaisirs dont il ne faut pas se priver au printemps est d'observer les champs et les jardins reprendre vie après un hiver interminable. Les agriculteurs du village s'affairent, aidés de leurs chevaux, à labourer et ameubler la terre, à passer les disques, à ensemençer et tasser le sol durant trois week-ends au mois de mai.
- **Journées de la tonte des moutons**
Célébration du printemps à la ferme où les visiteurs peuvent voir les petits agneaux et tenter de tondre un mouton.
- **Dimanches matins adaptés aux personnes atteintes d'autisme ou d'un trouble du traitement sensoriel**
Les visiteurs souffrant d'un trouble du spectre de l'autisme ou d'un trouble sensoriel jouissent d'une expérience d'apprentissage agréable dans un environnement décontracté et chaleureux.
- **Festival médiéval, journée d'activités éducatives du Festival médiéval et des civilisations anciennes**
Une distribution colorée d'interprètes de l'époque médiévale, de musiciens, d'artistes ambulants, d'artisans, de fauconniers, d'archers, de marchands et de chevaliers vêtus d'armures étincelantes s'affrontant à dos de cheval se réunissent à Upper Canada Village.
- **Programme spécial du 150^e anniversaire du Canada**
Un programme de jour quotidien et le samedi soir conçu visant à célébrer le 150^e anniversaire du Canada. Les sketches qui racontent les faits marquants ayant mené à la Confédération sont interactifs, captivants et divertissants pour les visiteurs de tous âges.
- **Fin de semaine « Franchir les barrières à l'histoire »**
Upper Canada Village invite les personnes ayant un handicap à explorer ce lieu d'apprentissage multisensoriel et interactif. Du matériel tactile, des descriptions visuelles, des visites guidées gestuelles et tactiles et des démonstrations multisensorielles de l'histoire vivante sont proposés afin de répondre aux divers besoins.
- **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 à Upper Canada Village.
- **Programmes Jeunes interprètes et Jeunes interprètes expérimentés**
Les garçons et les filles âgés de 10 à 15 ans et ceux âgés de 15 à 17 ans peuvent vivre une expérience d'apprentissage des temps modernes dans un décor des années 1860.
- **Visites guidées hantées**
Les visiteurs sont invités à profiter des chaudes soirées d'été et de l'atmosphère particulière d'Upper Canada Village en participant à une visite guidée hantée des lieux.
- **Spectacle quotidien de la troupe Les Travelling Tiltons**
Les visiteurs peuvent assister au spectacle de cette troupe de joyeux troubadours des années 1860 qui s'amène dans le village à bord d'un chariot tiré par des chevaux.
- **Fin de semaine de reconstitution par les Amis du champ de bataille de la Ferme Crysler**
Les loyalistes des années 1760 arrivent à Upper Canada Village, prennent part à un défilé et proposent d'autres activités afin de célébrer leur contribution à l'histoire.
- **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, foire des courtépintes et concours de barbe du Haut-Canada**
Activités combinées visant à présenter une foire automnale des années 1860 de plus grande envergure.
- **Pumpkinferno**
Une visite à pied en soirée pour admirer une exposition en plein air de milliers de citrouilles sculptées à la main à la fois touchante et d'une beauté envoûtante.
- **Village en lumières**
Agrémenté de plus d'un MILLION de lumières, le village historique se transforme en un décor hivernal féérique.



UNITÉ OPÉRATIONNELLE 2 – FORT HENRY

Objectif 2017-2018	Stratégie
Renforcement d'une culture axée sur la santé, la sécurité et le bien-être	Insister sur la sécurité des visiteurs et du personnel. Examiner les comportements et les actions répétitives afin de déterminer la cause fondamentale des incidents et de mettre en œuvre des mesures correctives. Accroître le bien-être du personnel dans le cadre du plan visant à favoriser un environnement de travail sain.
	- Mettre l'accent sur ce que la CPSL fait bien et apporter des améliorations aux activités spéciales et à la prestation des programmes. - Examiner et saisir les occasions d'éliminer le gaspillage, d'améliorer les façons de faire et de réduire les dépenses.
Élargissement de l'offre de produits et de services	- Bonifier les produits et l'expérience des visiteurs au moyen de contenu interactif et de produits de détail produisant des marges élevées. - Améliorer le programme de base et les programmes d'éducation. Faire fond sur le succès des programmes actuels afin d'étendre la présentation de produits à de nouveaux marchés. - S'associer à des partenaires qui soutiennent les nouvelles activités opérationnelles de Fort Henry : Lumina Borealis.
Fidélisation et multiplication de la clientèle de base	- Continuer de faire fond sur le succès des programmes actuels afin d'étendre la présentation de produits à de nouveaux marchés. - Inviter les visiteurs à participer, à goûter, à toucher et à sentir. - Modifier l'image de marque d'activités spéciales et du programme de base. - Travailler avec le personnel du marketing à améliorer la visibilité et la viabilité du programme et des activités spéciales de Fort Henry ainsi qu'à les faire connaître davantage, à améliorer le site Web et la présence sur les médias sociaux.
Constitution d'une main-d'œuvre talentueuse et engagée	Mobiliser les ressources en tenant compte des priorités opérationnelles : embaucher les personnes ayant les compétences et les connaissances nécessaires pour réaliser les objectifs de l'unité opérationnelle.



Points saillants des nouvelles activités et des nouveaux produits

- **Lumina Borealis**
Nouveauté de 2016, cette activité hivernale bénéficie d'un investissement supplémentaire visant à assurer sa croissance en bonifiant le produit et l'expérience des visiteurs.
- **Expériences d'interprétation**
Ces expériences portent l'histoire à un tout autre niveau et proposent aux visiteurs des démonstrations interactives et pratiques faisant usage d'artefacts, de pièces d'artillerie et de produits dans le cadre de nouvelles activités, comme Les objets curieux du conservateur, En quête de découvertes et Tirs au canon.
- **Application Fort Henry**
Dans le cadre d'un partenariat conclu avec les musées de Kingston (Kingston Area Museums – KAM) et la Ville de Kingston, Fort Henry mettra au point une application favorisant l'accessibilité et permettant une meilleure interaction entre le visiteur et le musée.
- **Programme quotidien**
Le programme quotidien comporte désormais davantage de visites guidées en français qui ont lieu chaque heure. La salle de classe de l'époque victorienne offre également une leçon quotidienne en français.
- **Programme d'automne**
Afin de répondre à la demande de la clientèle pour les visites guidées automnales, le programme d'automne sera prolongé de trois semaines au cours desquelles les visites guidées seront animées par des membres de la garde du Fort Henry. Les visites guidées auront lieu chaque heure à compter de 10 h, et la dernière visite guidée de la journée débutera à 15 h. Toutes les visites guidées prendront fin à la boutique de cadeaux.
- **Expositions du musée**
Il s'agit de la continuation du programme de développement du musée de Fort Henry, lequel présente le fort original construit sur la pointe Henry ainsi qu'une frise chronologique des transformations qu'a subies l'endroit au fil des années et des positions défensives établies à Kingston et aux alentours.
- **Cérémonies du crépuscule au site du patrimoine mondial**
Fort Henry, qui fut construit pour assurer la défense du territoire contre les Américains, n'a jamais eu à repousser d'attaques. Les cérémonies du crépuscule seront modifiées considérablement en y incorporant des nouvelles technologies ainsi que des mouvements et des exercices militaires réalisés par la garde du Fort Henry afin de simuler une attaque et une bataille qui auraient pu se produire à Fort Henry.
- **Magasin de la garnison**
Les visiteurs qui se rendent à Fort Henry au début du printemps et à l'automne pour une visite guidée auront désormais accès au magasin de la garnison pour y acheter des souvenirs et des cadeaux, et au magasin de friandises de Mme Henry où ils pourront se procurer des produits de boulangerie-pâtisserie cuits dans les fours à bois du fort.
- **Entente de services de restauration**
Une nouvelle entente de services de restauration permettra de proposer de nouveaux choix de repas à Fort Henry. De plus, Fort Henry et le fournisseur de services de restauration seront titulaires du permis d'alcool pour les lieux, ce qui permettra une plus grande flexibilité lors d'activités spéciales organisées par la CPSL.
- **Offres combinées**
Les offres combinées proposent, à la clientèle, des rabais pour assister aux activités spéciales de Fort Henry, au Fort de la peur et à Lumina Borealis.
- **Série de concerts de Fort Henry**
Chaque année, un spectacle de musique sera organisé sur la colline de Fort Henry. En 2017, la colline sera prise d'assaut par un spectacle de musique country ainsi que par des points de vente de boissons et d'aliments.
- **Corps des Marines des États-Unis**
L'escouade de drill et les tambours de la garde du Fort Henry poursuivent leur relation de longue date avec le Corps des Marines des États-Unis et partagent le terrain de parade avec ce dernier en août 2017.



UNITÉ OPÉRATIONNELLE 3 – PARCS ET INSTALLATIONS RÉCRÉATIVES

Objectif 2017-2018	Stratégie
Réduction du nombre d'incidents présentant un risque pour la sécurité des employés et des visiteurs	Mettre davantage l'accent sur la sécurité en incitant l'ensemble du personnel à adopter des pratiques de travail sécuritaires, en réalisant des analyses des causes fondamentales, en offrant de la formation et en appliquant des mesures correctives.
Amélioration du rendement net	Accroître graduellement les recettes.
Reconnaissance de la marque distinctive	Investir dans l'élargissement des programmes de bois de chauffage et de bois d'allumage.
Adaptation aux conditions du marché	- Favoriser l'utilisation des services et la réservation de nuitées en s'adaptant aux groupes faisant du tourisme expérientiel (c.-à-d., la pêche, la plongée, le kayak, la navigation, le cyclisme). - Continuer d'offrir le rabais d'accès à la plage durant la semaine (7 \$ par auto) et le rabais pour les aînés dans la partie Cedar du terrain de camping Riverside-Cedar.
Amélioration de l'expérience des visiteurs	- Trois nouvelles maisonnettes rustiques au terrain de camping McLaren - Deuxième édition du triathlon Mountain Equipment Co-op sur le chemin du Long Sault dont l'objectif est de doubler le nombre de participants.
Participation accrue des employés et meilleure connaissance des activités opérationnelles	- Poursuivre le programme visant à soutenir les activités et la planification de la relève avec les commis aux réservations dans les parcs. - Compte tenu du portefeuille d'activités qui connaît de plus en plus de succès, partager les ressources humaines avec le nouvel Écoparc d'aventure en forêt Skywood pour assurer un soutien accru durant la basse saison.



UNITÉ OPÉRATIONNELLE 3 – SKYWOOD

Objectif 2017-2018	Stratégie
Réduction du nombre d'incidents présentant un risque pour la sécurité des employés et des visiteurs	• Mettre davantage l'accent sur la sécurité en incitant l'ensemble du personnel à adopter des pratiques de travail sécuritaires, en réalisant des analyses des causes fondamentales, en offrant de la formation et en appliquant des mesures correctives.
Amélioration du rendement net	• Ajuster le prix d'entrée pour que celui-ci soit concurrentiel au sein de l'industrie. • Améliorer les programmes d'éducation, de groupe et de parcours dans les arbres. • Planifier intelligemment en tenant compte de la demande et du nombre d'employés.
Accroissement de 15 % de l'utilisation de la capacité (de 47 % à 54 %)	• Examiner les procédures opérationnelles pour y intégrer les concepts de gestion sans gaspillage. • Porter attention à l'affluence de clients et à la réduction des temps d'attente. • Mettre en œuvre, en temps opportun, un système de mesure du rendement.
Accent sur l'exécution	• Nouvelle dotation en personnel • Demander une dérogation à l'article 28 de la TSSA.



UNITÉ OPÉRATIONNELLE 4 – MARINA DU PARC CRYSLER

Objectif 2017-2018	Stratégie
Poursuite de la modernisation de la marina offrant tous les services	Mettre à la disposition des 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	- Hausser les frais afin d'améliorer le rendement net. - Accroître les activités d'entreposage durant l'été et l'hiver.
Élargissement de la gamme de services afin d'assurer la croissance et de tenir compte de l'évolution des marchés et des commentaires formulés par les clients	- Élargir le service de conciergerie aux plus petites embarcations et aux véhicules récréatifs et remorques. - Reformer l'association des plaisanciers pour l'organisation d'activités sociales.
Élargissement de la gamme de produits afin d'inciter les clients à naviguer	Faire davantage connaître les emplacements riverains pour les véhicules récréatifs et les maisonnettes rustiques.
Participation des employés et connaissance des activités opérationnelles	- Adapter le plan de dotation en tenant compte de la croissance de l'organisme et des changements touchant les activités de celui-ci. - 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.



UNITÉ OPÉRATIONNELLE 5 – TERRAIN DE GOLF UPPER CANADA

Objectif 2017-2018	Stratégie
Amélioration du rendement net	• Hausser le prix moyen de 4 % tout en demeurant concurrentiel par rapport aux autres terrains de qualité semblable dans la région. • Poursuivre le programme de partie de golf gratuite pour les jeunes joueurs âgés de 8 à 12 ans accompagnant un adulte payant. • Augmenter le nombre de tournois afin de réaliser l'objectif de trois tournois. • Continuer de tabler sur le succès qu'ont remporté les offres spéciales du 50^e anniversaire en proposant de nouveaux rabais.
Amélioration de la rentabilité des services d'alimentation et des activités de vente au détail	• Renégocier à la hausse le loyer du restaurant.
Valeur de la marque	• Accroître la part du marché au moyen de programmes d'encouragement à l'adhésion. • Maintenir le programme d'accès élargi.
Amélioration de l'expérience des clients	• 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. • Maintenir le programme d'encouragement à l'adhésion des jeunes à 50 \$.
Participation des employés et connaissance des activités opérationnelles	• Faire prendre conscience aux employés des besoins de la clientèle au moyen d'activités de formation, de construction d'un esprit d'équipe et de communication. • Maintenir au même niveau le nombre d'incidents liés à la santé et à la sécurité.



VENTES ET MARKETING

Objectif 2017-2018	Stratégie
Augmentation des commandites par le secteur privé, des partenariats et des recettes publicitaires	- Rechercher des commanditaires de grandes marques dans les plus grands marchés. - Améliorer le contenu Web et l'achalandage du site pour que celui-ci devienne une précieuse forme de publicité. - Inviter la SPOMT et d'autres partenaires de la destination à s'associer aux fins de soutien à la campagne média.
Relations publiques	- Faire davantage connaître les produits de la CPSL en collaborant avec des rédacteurs et des médias touristiques qui font la promotion des attractions de la CPSL. - Accroître la portée et l'influence positive des produits de la CPSL à ses auditoires et communautés cibles. - Favoriser les communications internes avec le personnel au moyen des réseaux sociaux et du site Web.
Liaison	- Attirer de nouveaux visiteurs vers le site Web remanié. - Susciter l'intérêt des visiteurs au moyen des médias sociaux. - Établir des liens entre les activités et programmes existants de la CPSL et les consommateurs au moyen de programmes de marketing stratégique.
Harmonisation et recherche	- Examiner les programmes de subventions et présenter une demande à ces derniers en vue de faire connaître les attractions de la CPSL sur les marchés élargis. - Collaborer avec les ressources en marketing et en recherche de la SPOMT et du MTCS.
Mesure	Google Analytics, outils de mise en place sur les médias sociaux et de transmission de données, recherche sur les consommateurs, bases de données de courriels, données sur l'origine des visiteurs, rapports et ressources de l'agence PhD, services de recherche de la SPOMT et du MTCS, commandites et recettes publicitaires



ENTRETIEN ET ACTIVITÉS DE SOUTIEN

Objectif 2017-2018	Stratégie
Milieu de travail sécuritaire	Mettre en place un programme de formation complet afin de favoriser l'utilisation sécuritaire de l'équipement dans l'ensemble de la CPSL et continuer ainsi d'éviter que des incidents touchant le personnel se produisent.
Prestation des programmes	Soutenir les projets d'immobilisations.
Maintien de l'intégrité des biens et des infrastructures	- 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. - Faire usage du Système d'information sur la gestion (SIGB) des biens afin de cerner les problèmes de façon proactive et d'éclairer la prise de décisions.
Mise en œuvre du programme annuel d'immobilisations et du programme d'affectations d'origine interne	- Intégrer le SIGB pour s'aligner sur les priorités du programme et assurer un financement adéquat. - Mettre en application des mesures d'économie de coûts du programme d'affectations d'origine interne – système de chauffage au bois à l'extérieur.
Réduction de l'empreinte carbone	- Adopter un plan de réduction de l'empreinte carbone (coupe efficace des végétaux, réduction de la consommation d'énergie aux installations, utilisation des véhicules du parc automobile et mise en place des véhicules électriques). - Recycler et mettre au rebut les véhicules, le matériel, la ferraille et les autres déchets de façon écoresponsable.
Gain d'efficience des activités de dotation	Tabler sur la versatilité et l'autonomisation du personnel ainsi que sur la description de travail.



FINANCES, RESSOURCES HUMAINES ET TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION

Objectif 2017-2018	Stratégie
Santé, sécurité et mieux-être	• Guide de préparation aux situations d'urgence, formation sur la prévention de la violence au travail • Prolongation de cinq ans du comité mixte des unités sur la santé et la sécurité • Mise à jour du Plan d'accessibilité jusqu'en 2019, dans lequel il est, entre autres, question des stratégies en matière de diversité et d'inclusion de la CPSL. • Sécurité axée sur le comportement
Atteinte de l'excellence en matière de fonctionnement	• Systèmes informatiques et financiers pour observer la croissance de l'organisme, dégager les tendances et les occasions. • Automatisation des RH Optimiser le flux de données et l'intégration des données des modules du système de gestion des ressources humaines; inclut la formation des membres du personnel et de la direction.
Fidélisation et multiplication de la clientèle de base	• Systèmes de renseignement sur la clientèle pour cerner les lacunes et déterminer les activités, les produits et les services qui sont susceptibles d'attirer davantage les clients.
Constitution d'une main-d'œuvre talentueuse et engagée	• Stratégie de dotation en personnel étudiant de l'organisme • Mise à jour du plan des RH jusqu'en 2019; inclut une stratégie de participation des employés. • Poursuite de la formation polyvalente du personnel • Planification individuelle de la relève

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.



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 2017-2018.
- 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 millions et 6 millions de dollars) destiné à ce qui suit :
 - les infrastructures, conformément au Système d'information sur la gestion des biens (SIGB) 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. Le plan d'activités prévoit une petite réserve en prévision de hausses salariales négociées au niveau central ou d'avantages sociaux connexes.

POINTS SAILLANTS DU BUDGET

- Stratégie en matière de vente au détail
- Accent mis sur l'amélioration de la structure des coûts
- Aucune affectation au soutien financier Fêtons l'Ontario
- Profit tiré des activités affecté au financement de solides projets de développement du tourisme



RESSOURCES HUMAINES

Mandat

La Division des ressources humaines (RH) 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

- Favoriser une culture privilégiant d'abord et avant tout la sécurité comme en fait foi la diminution du nombre d'incidents touchant les employés et les visiteurs.
- Offrir des services de RH accessibles et efficaces grâce, entre autres, à des processus simplifiés, à la disponibilité en temps réel des données et à la qualité de celles-ci.
- Se doter d'une main-d'œuvre compétente en vue d'assurer la croissance; offrir du soutien aux unités opérationnelles pour embaucher et maintenir en place des gens de talent et favoriser leur épanouissement.
- Façonner une culture optimale du milieu de travail comme en témoignent les employés engagés adhérant aux orientations stratégiques de l'organisme.
- Aider les unités opérationnelles à définir et à mettre en place une structure organisationnelle soutenant l'utilisation de la capacité durant toute l'année.

Réalisations de 2016-2017

Santé, sécurité et culture organisationnelle

- Défi mieux-être de l'organisme – plus de 60 millions de pas enregistrés par le personnel.
- Formation obligatoire en premiers soins et en RCP achevée en janvier 2016.

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

- Aménagement et développement organisationnels – accroissement de la structure organisationnelle et planification des ressources humaines afin de soutenir la croissance et les orientations changeantes de l'organisme (Skywood, visites guidées du Pénitencier de Kingston).

Atteinte de l'excellence en matière de fonctionnement

- Mise en œuvre des processus de RH automatisés pour amorcer un virage vers un milieu informatisé, des processus simplifiés et des données de qualité disponibles en temps réel.



PLAN DE COMMUNICATION

UNITÉS FONCTIONNELLES

- Médias sociaux et Web : mise en place de tous les réseaux sociaux aux fins de communications stratégiques, gazouillis, achat de contenu rédigé par des blogueurs et stratégie de fidélisation de ces derniers ainsi que visites de familiarisation, promotion des ventes, rédaction et mise à jour du contenu Web, mises à jour sur les unités fonctionnelles à l'échelle de la CPSL.
- Commandites et ventes : priorité accordée à l'obtention d'espèces, à l'établissement de nouveaux partenariats d'affaires, aux demandes de financement sous forme de subvention, à la vente de publicités sur le Web et sur support imprimé, aux programmes d'échantillonnage et à la formation de partenariats communautaires.
- Centre d'appels, service à la clientèle : le personnel des communications gère 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 de la clientèle et l'envoi de réponses, les réservations pour tous les produits, la collecte de renseignements au point d'origine et leur analyse, ainsi que la recherche sur les visiteurs.
- Conception graphique, impression et marketing visuel : production de tous les supports publicitaires imprimés et numériques, panneaux et bannières, matérialisation des grandes idées de campagnes publicitaires, conception de publicités et autres annonces, conclusion des contrats d'impression et production finale.

PRINCIPAUX OBJECTIFS DE RENDEMENT

- Plan annuel de marketing, des médias et de commandite : les produits et activités proposés pendant douze mois donneront lieu à des économies et à une valeur ajoutée supplémentaire grâce à des acquisitions s'inscrivant dans le marketing stratégique et à la diffusion de publicités.
- Élaboration de stratégies médias, sociales et rédactionnelles particulières et bien ciblées pour les activités et priorités liées aux programmes de chaque unité opérationnelle et qui visent les marchés d'Ottawa, de Montréal, de la région du grand Toronto (RGT) et de l'Est de l'Ontario.
- Stratégie mise en place pour toute l'année qui permet à la CPSL de profiter d'un pouvoir d'achat massif et de mettre en œuvre un service de messagerie orienté vers la clientèle plutôt que de procéder au groupement de nombreux messages.
- Écoute des besoins de la clientèle et diffusion de renseignements à celle-ci au moyen des voies de communication qu'elle privilégie et dans un délai convenant à ses besoins.
- Rajustement de la production de matériel complémentaire – diffuser l'information à la clientèle dans le format que celle-ci préfère et au moment où celle-ci souhaite la recevoir.
- Partenariat avec la SPOMT et les organismes de Kingston pour jouir d'une présence sur les marchés du Nord des É.-U. et du Québec.
- Adoption d'une approche locale au sein des collectivités de la région – être présent dans les lieux communautaires, les écoles et les entreprises.
- Recours aux bases de données de courriels – le Pénitencier de Kingston, les parcs, FH et UCV doivent préconiser une approche proactive en matière de publicité croisée des activités, d'augmentation des ventes et de diffusion de l'information.
- Communication permanente avec les unités opérationnelles afin de s'assurer que leurs activités de marketing sont appropriées, avisées et axées sur les objectifs, les stratégies et les cibles.
- Stratégie de communication adaptée aux priorités de chaque unité opérationnelle.
- Expérience client, achalandage du site et amélioration du contenu du site Web.
- Multiplication des concours réalisés dans le cadre du partenariat relativement aux médias aux fins de promotion des activités.
- Élaboration d'une stratégie en matière de rédaction de contenu visant à soutenir le travail des rédacteurs touristiques, des personnes d'influence sur les médias sociaux, des blogueurs et des partenaires.
- Partenariat avec la SPOMT et les organismes de Kingston pour la tenue de visites de familiarisation (FAM), de visites des médias touristiques et de missions commerciales.



- Remaniement du matériel complémentaire – quantité, contenu, plan de distribution.
- Préparation de matériel complémentaire de marketing axé particulièrement sur les besoins et les intérêts des consommateurs dont les messages sont ciblés et diffusés par voies de communication préétablies.
- Effectif complet.

Une approche marketing plus stratégique contribuera à soutenir et à renforcer la capacité de la CPSL de demeurer concurrentielle et d'accroître sa notoriété dans un marché du tourisme animé. La CPSL continuera de chercher à être davantage centrée sur le marché, axée sur la clientèle et autosuffisante, et diffusera de l'information qui évoque des expériences (par ex., les nouveaux séjours dans une maisonnette construite dans les arbres) et qui jouit du soutien d'un site Web remanié et d'une stratégie de médias sociaux lui permettant de pénétrer les principaux marchés d'origine (Toronto, Montréal et Est de l'Ontario).

Les stratégies prévoient d'affecter efficacement des sommes à des tactiques qui attireront les visiteurs et favoriseront la conversion, en ciblant le bon auditoire pour chaque expérience afin de tirer le meilleur parti des sommes prévues au budget et de la portée de chaque expérience. L'achat à l'année de publicités dans les médias du marché se poursuivra dans les médias ayant déjà donné de bons résultats, tout en continuant d'opérer la transition vers l'achat de publicités stratégiques dans les médias numériques. Ces publicités vanteront des produits pertinents et complémentaires, et présenteront de nouvelles expériences aux consommateurs (Skywood et Lumina Borealis) ayant un potentiel de marge élevée, et s'effectueront selon l'importance stratégique desdites publicités en privilégiant les principaux marchés d'origine concordant avec les besoins de chaque unité opérationnelle. La CPSL continuera d'être un partenaire de premier plan et influent en matière de médias et de communications de la SPOMT, de Tourisme Kingston, de Kingston Accommodations Partners et d'autres organismes. Le partenariat relativement aux médias conclut avec les organismes de Kingston et la SPOMT en sera à sa troisième 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. Au terme d'un fructueux partenariat marketing initial avec la SPOMT et La Grande Voie d'Eau visant le marché des adeptes francophones des plages, la CPSL entend conclure une entente de partenariat afin de mener une campagne publicitaire pour une deuxième année.

VUE D'ENSEMBLE DU PLAN DE COMMUNICATION

Chaque plan est conçu en tenant compte de la stratégie mise de l'avant pour le produit ou le message (toutes les activités, les prix, les postes à pourvoir, les communiqués au personnel, les observations relatives aux tendances dans le secteur du tourisme, les questions litigieuses, les données sur 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, provinciale et 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 (tous les médias traditionnels et médias sociaux).
- Communication avec l'équipe des relations avec les médias de la SPOMT pour informer celle-ci des nouvelles activités et des nouveaux programmes aux attractions touristiques de la CPSL; consultation de la base de données des rédacteurs et blogueurs touristiques 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 ou dans la province, si le message est 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.
- Plateformes de médias sociaux.
- Participation à des salons professionnels de l'industrie.

La CPSL a préparé un document complet portant 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 ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport (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 que des services techniques pour assurer le maintien de l'infrastructure de TI et des communications de la CPSL. Ses responsabilités sont, entre autres, les suivantes :

- fait connaître le point de vue de l'organisme concernant les projets de TI tout en prenant en considération les objectifs opérationnels de l'organisme;
- planifie et met en œuvre une stratégie en matière des TI et des communications à l'échelle de la CPSL;
- planifie et met en œuvre des ressources technologiques de pointe afin de rehausser l'expérience des clients et d'éliminer les procédés manuels;
- gère le matériel, les logiciels et les communications de l'organisme tout en maintenant la sécurité et la disponibilité de l'information;
- effectue la maintenance des biens électroniques afin d'assurer une fiabilité et un rendement optimaux;
- élabore des stratégies, des budgets et des directives en matière de TI;
- gère les relations et les ressources avec de tiers fournisseurs de services et de systèmes sur le Web à l'intention des organismes.

OBJECTIFS 2017-2018

- Créer et proposer des systèmes visant à faciliter l'analyse des activités et la production de rapports. Ces systèmes fourniront des données statistiques faisant connaître les besoins immédiats de la clientèle et de l'organisme (gestion de la relation client).
- Mettre au point et déployer une infrastructure électronique aux attractions existantes et nouvelles afin d'améliorer l'efficacité des processus de travail et de réduire les frais administratifs et le temps consacré à l'administration en recourant aux TI, qui contribuent en outre à assurer l'excellence opérationnelle.
- S'assurer que les solutions technologiques disponibles facilitent les communications quotidiennes entre la direction, le personnel et les membres ou entre les clients et les services à la clientèle ou le service des ventes de la CPSL.
- Améliorer les communications générales et renforcer l'engagement des employés grâce à de nouveaux moyens de communication, comme des tableaux d'affichage de messages, des portails partagés pour les employés, des tableaux de bord et des ressources d'informatique en nuage.
- Tirer parti d'un environnement informatique accessible, fiable et répondant aux exigences opérationnelles sur le plan de la fonctionnalité, de l'efficacité par rapport au coût et de l'atteinte des objectifs écologiques.
- Assurer l'accès du personnel aux ressources et aux systèmes de l'organisme par l'intermédiaire du réseau à partir de n'importe quel appareil et emplacement.
- Réaliser des économies de coûts de l'énergie par la mise en œuvre du système de contrôle automatique du bâtiment qui a recours à l'infrastructure informatique de la CPSL.

RÉALISATIONS DE 2016-2017

- Modification et renforcement du réseau et de l'environnement de serveurs virtuels afin de soutenir les prochaines étapes de l'automatisation des tâches liées aux processus opérationnels, au budget, au système de gestion des ressources humaines, à l'approvisionnement, aux comptes créditeurs et aux demandes de remboursement des dépenses en ligne, aux services de la paie et à la gestion des relations avec la clientèle, et d'élargir le système de planification des ressources de l'organisme.
- Systèmes et architecture de réseau élargis afin d'aider à l'amélioration des processus et aux mesures prises concernant l'utilisation de la capacité.
- Expansion de l'enregistrement automatisé de l'assiduité et du temps de travail aux nouvelles attractions et accroissement de la capacité dans les unités dont la présence de personnel est nécessaire aux fins de l'amélioration du système et de l'efficacité d'accès.
- Amélioration des ressources de stockage en nuage et de grandes quantités de données afin de contribuer davantage à la mise en place d'un milieu informatisé.
- Réseau radiotéléphonique d'Upper Canada Village permettant d'accroître le service téléphonique VoIP de l'organisme et l'accès au réseau informatique à l'ensemble d'Upper Canada Village.



- Infrastructure de TI et infrastructure de télécommunications mis au service de nouvelles activités au Pénitencier de Kingston et à l'Écoparc d'aventure en forêt Skywood.
- Plus grande capacité Internet à Fort Henry procurant de meilleurs services intranet, comme le service téléphonique VoIP et l'accès aux ressources et systèmes du réseau interne de la CPSL.
- Télécommunications améliorées – Internet sans fil disponible à des endroits isolés par l'entremise de tours de transmission de données (chemin du Long Sault).
- Infrastructure de TI en soutien à Lumina Borealis – armoire de répartition et Internet sans fil disponible dans la batterie avancée et le fort en contrebas à Fort Henry.



COMMISSION DES PARCS DU SAINT-LAURENT
PLAN D'ACTIVITÉS 2017/2018 2018/2019

SOMMAIRE CPSL	2014/15 RÉEL	2015/16 RÉEL	2016/17 PLAN D'EXPLOITATION	PRÉVISIONS DE FIN D'ANNÉE RÉVISÉES	2017/18 PLAN D'EXPLOITATION	PLAN D'EXPLOITATION 2017/18 VS PLAN D'EXPLOITATION 2016/17		2018/19 PLAN D'EXPLOITATION	2019/20 PLAN D'EXPLOITATION
						+/- \$	+/- %		
Produits d'exploitation									
Ventes au détail	1,601,839 \$	1,639,592 \$	1,617,868 \$	1,760,602 \$	1,751,429 \$	133,561 \$	8.3 %	1,782,955 \$	1,815,048 \$
Revenu de placement	69,463 \$	67,291 \$	85,000 \$	74,157 \$	70,000 \$	(15,000 \$)	-17.6 %	71,260 \$	72,543 \$
Droits d'entrée	6,901,069 \$	7,729,389 \$	8,086,274 \$	8,527,545 \$	10,400,755 \$	2,314,481 \$	28.6 %	10,587,969 \$	10,778,552 \$
Laissez-passer gratuit/rabais/offre promo	(142,844 \$)	(78,176 \$)	17,328 \$	(10,553 \$)	19,032 \$	1,704 \$	9.8 %	19,375 \$	19,723 \$
Location	269,005 \$	238,327 \$	244,162 \$	287,670 \$	252,937 \$	8,775 \$	3.6 %	257,490 \$	262,125 \$
Concessions/baux	208,934 \$	236,965 \$	229,485 \$	219,665 \$	282,323 \$	52,838 \$	23.0 %	287,405 \$	292,578 \$
Commandites/partenariats	346,776 \$	365,570 \$	367,875 \$	293,290 \$	341,014 \$	(26,861 \$)	-7.3 %	347,152 \$	353,401 \$
Vente immobilière/permis d'utilisation des terres	25,196 \$	33,458 \$	35,381 \$	36,074 \$	24,922 \$	(10,459 \$)	-29.6 %	25,371 \$	25,827 \$
Autre (vente de bétail, etc.)	63,965 \$	97,418 \$	118,496 \$	105,119 \$	155,802 \$	37,306 \$	31.5 %	158,606 \$	161,461 \$
Total produits d'exploitation	9,343,403 \$	10,329,834 \$	10,801,869 \$	11,293,569 \$	13,298,214 \$	2,496,345 \$	23.1 %	13,537,582 \$	13,781,258 \$
Éléments extraord./subventions spéciales	112,821 \$	400,483 \$	13,425 \$	137,402 \$	0 \$	(13,425 \$)	0.0 %	0 \$	0 \$
Total produits et subv. spéciales	9,456,224 \$	10,730,317 \$	10,815,294 \$	11,430,971 \$	13,298,214 \$	2,482,920 \$	23.0 %	13,537,582 \$	13,781,258 \$
Charges									
Salaires et traitements	8,219,528 \$	8,974,676 \$	8,800,367 \$	8,677,871 \$	9,542,620 \$	(742,253 \$)	-8.4 %	9,685,760 \$	9,831,046 \$
Avantages sociaux	1,546,292 \$	1,685,971 \$	1,698,184 \$	1,633,688 \$	1,887,897 \$	(189,713 \$)	-11.2 %	1,916,215 \$	1,944,958 \$
Sous-total salaires et avantages	9,765,820 \$	10,660,647 \$	10,498,551 \$	10,311,559 \$	11,430,517 \$	(931,966 \$)	-8.9 %	11,601,975 \$	11,776,004 \$
Transport et communications	70,508 \$	97,753 \$	127,488 \$	102,473 \$	135,860 \$	(8,372 \$)	-6.6 %	135,860 \$	135,860 \$
Fournitures et matériel	1,152,307 \$	1,323,133 \$	1,193,774 \$	1,230,075 \$	1,368,003 \$	(174,229 \$)	-14.6 %	1,368,003 \$	1,368,003 \$
Services	2,335,299 \$	2,411,601 \$	2,204,278 \$	2,393,032 \$	2,792,123 \$	(587,845 \$)	-26.7 %	2,792,123 \$	2,792,123 \$
Divers	57,345 \$	14,838 \$	146,302 \$	43,747 \$	52,750 \$	93,552 \$	63.9 %	52,750 \$	52,750 \$



Sous-total	3,615,459 \$	3,847,325 \$	3,671,842 \$	3,769,327 \$	4,348,736 \$	(676,894 \$)	-18.4 %	4,348,736 \$	4,348,736 \$
Achats au détail	681,006 \$	690,787 \$	696,698 \$	820,684 \$	830,231 \$	(133,533 \$)	-19.2 %	830,231 \$	830,231 \$
Sous-total autres dépenses	4,296,465 \$	4,538,112 \$	4,368,540 \$	4,590,011 \$	5,178,967 \$	(810,427 \$)	-18.6 %	5,178,967 \$	5,178,967 \$
Éléments extraord./subventions spéciales	63,420 \$	349,989 \$	0 \$	137,398 \$	0 \$	0 \$	0.0 %	0 \$	0 \$
Total charges d'exploitation	14,125,705 \$	15,548,748 \$	14,867,091 \$	15,038,968 \$	16,609,484 \$	-1,742,393 \$	-11.7 %	16,780,942 \$	16,954,971 \$
Bénéfice net/perte d'exploitation	(4,669,481 \$)	(4,818,431 \$)	(4,051,797 \$)	(3,607,997 \$)	(3,311,270 \$)	\$740,527	18.3 %	(3,243,360 \$)	(\$3,173,713)
Paiement de transfert — exploitation	7,122,800 \$	7,122,800 \$	7,122,800 \$	7,122,800 \$	7,122,800 \$	0 \$	0.0 %	7,122,800 \$	7,122,800 \$
Réinvestissement	2,453,319 \$	2,304,369 \$	3,071,003 \$	3,514,803 \$	3,811,530 \$	740,527 \$	24.1 %	3,879,440 \$	3,949,087 \$
Bénéfice net/perte	0 \$	0 \$	0 \$	0 \$	0 \$	0 \$	0.0 %	0 \$	0 \$



PLANS FINANCIERS

GRILLE TARIFAIRE

Upper Canada Village - Grille tarifaire	2016-2017 Prix	2017-2018 Prix	2017-2018 Prix incl. TVH	2017-2018 Hausse en \$	2017-2018 Hausse en %
<i>Droits d'entrée à prix courant</i>					
Adulte 13+	19.00 \$	19.95 \$	22.54 \$	0.95 \$	5 %
Activité d'envergure — adulte	21.00 \$	21.95 \$	24.80 \$	0.95 \$	5 %
Adulte/aîné basse saison	12.75 \$	12.75 \$	14.41 \$	0.00 \$	0 %
Aîné (65+)	18.00 \$	18.95 \$	21.41 \$	0.95 \$	5 %
Activité d'envergure — aîné	19.00 \$	19.95 \$	22.54 \$	0.95 \$	5 %
Étudiant 13 - 18		15.95 \$	18.02 \$	15.95 \$	0 %
Activité d'envergure — adulte		16.95 \$	19.15 \$	16.95 \$	0 %
Jeune 6 - 12	12.00 \$	12.95 \$	14.63 \$	0.95 \$	8 %
Activité d'envergure — jeune	14.00 \$	14.95 \$	16.89 \$	NOUVEAU	NOUVEAU
Jeune 6 -12 basse saison	7.96 \$	7.96 \$	8.99 \$	0.00 \$	0 %
Enfant 5 -	0.00 \$	0.00 \$	0.00 \$	0.00 \$	0 %
Passeport vers le passé — adulte 13+	45.95 \$	45.95 \$	51.92 \$	0.00 \$	0 %
Passeport vers le passé — aîné	42.95 \$	42.95 \$	48.53 \$	0.00 \$	0 %
Passeport vers le passé — étudiant 13 - 18		34.95 \$	39.49 \$	34.95 \$	0 %
Passeport vers le passé — jeune 6 - 12	29.95 \$	29.95 \$	33.84 \$	0.00 \$	0 %
Passeport vers le passé — enfant 5 -	0.00 \$	0.00 \$	0.00 \$	0.00 \$	0 %
Passeport vers le passé privilège — adulte 13+	73.95 \$	73.95 \$	83.56 \$	0.00 \$	0 %
Passeport vers le passé privilège — aîné	66.95 \$	66.95 \$	75.65 \$	0.00 \$	0 %
Passeport vers le passé privilège — étudiant 13 - 18		54.95 \$	62.09 \$	54.95 \$	0 %
Passeport vers le passé privilège — jeune 6-12	49.95 \$	49.95 \$	56.44 \$	0.00 \$	0 %
Passeport vers le passé privilège — enfant 5 -	0.00 \$	0.00 \$	0.00 \$	0.00 \$	0 %
<i>Prix d'entrée de groupe</i>					
Groupe adultes/aînés					
Saison régulière — visite guidée pour adultes prix courant	12.75 \$	12.75 \$	14.41 \$	0.00 \$	0 %



Festival médiéval — groupe avec réservation	12.75 \$	12.75 \$	14.41 \$	0.00 \$	0 %
Visite guidée — basse saison adulte/aîné	9.96 \$	9.96 \$	11.25 \$	0.00 \$	0 %
Visite guidée spéciale	22.95 \$	22.95 \$	25.93 \$	0.00 \$	0 %
Groupe de jeunes					
Groupe de jeunes avec surveillants	7.96 \$	7.96 \$	8.99 \$	0.00 \$	0 %
Visite guidée — groupe de jeunes (basse saison)	5.71 \$	5.71 \$	6.45 \$	0.00 \$	0 %
Festival médiéval — groupe de jeunes	8.96 \$	8.96 \$	10.12 \$	0.00 \$	0 %
Saison régulière surveillant supplémentaire	12.75 \$	12.75 \$	14.41 \$	0.00 \$	0 %
Groupe d'étudiants 18+	10.62 \$	10.62 \$	12.00 \$	0.00 \$	0 %
Journée sur la guerre de 1812 — groupe de jeunes	7.96 \$	8.96 \$	10.12 \$	1.00 \$	13 %
Programmes spéciaux					
Exp. éducative immersive jeune/enseignant/surveillant	54.86 \$	54.86 \$	61.99 \$	0.00 \$	0 %
Camp Voyageurs dans le temps	590.00 \$	625.00 \$	706.25 \$	35.00 \$	6 %
Camp Voyageurs dans le temps de courte durée	280.00 \$	280.00 \$	316.40 \$	0.00 \$	0 %
Programme Jeunes interprètes et expérimentés	225.00 \$	225.00 \$	254.25 \$	0.00 \$	0 %
Visite-découverte — adulte 13+	67.00 \$	67.00 \$	75.71 \$	0.00 \$	0 %
Visite-découverte — 6-12 / aîné	50.00 \$	50.00 \$	56.50 \$	0.00 \$	0 %
Visite guidée hantée	2.25 \$	2.25 \$	2.54 \$	0.00 \$	0 %
Conférence pour adultes	177.00 \$	177.00 \$	200.01 \$	0.00 \$	0 %
Pumpkinferno					
Adulte 13+	14.00 \$	15.95 \$	18.02 \$	1.95 \$	14 %
Adulte 13+ (jeudi)	14.00 \$	11.95 \$	13.50 \$	(2.05 \$)	-15 %
Aîné	12.00 \$	13.95 \$	15.76 \$	1.95 \$	16 %
Aîné (jeudi)		9.95 \$	11.24 \$	NOUVEAU	NOUVEAU
Jeune	10.00 \$	11.95 \$	13.50 \$	1.95 \$	20 %
Jeune (jeudi)		7.95 \$	8.98 \$	NOUVEAU	NOUVEAU
Forfait Fort de la peur/Pumpkinferno adulte	12.50 \$	13.50 \$	15.26 \$	1.00 \$	8 %
Forfait Village en lumières/Pumpkinferno adulte	12.50 \$	13.50 \$	15.26 \$	1.00 \$	8 %
Forfait Village en lumières/Pumpkinferno aîné	10.50 \$	12.50 \$	14.13 \$	2.00 \$	19 %



Forfait Village en lumières/Pumpkinferno jeune	8.50 \$	9.50 \$	10.74 \$	1.00 \$	12 %
Soirée pour les personnes ayant des besoins particuliers	14.00 \$	14.95 \$	16.89 \$	0.95 \$	7 %
Tarif de groupe (20+) – adulte	11.00 \$	12.95 \$	14.63 \$	1.95 \$	18 %
Tarif de groupe – aîné	10.00 \$	11.95 \$	13.50 \$	1.95 \$	20 %
Tarif de groupe – jeune	8.00 \$	8.95 \$	10.11 \$	0.95 \$	12 %
Enfant 5 -	0.00 \$	0.00 \$	0.00 \$	0.00 \$	0 %
<i>Village en lumières</i>					
Soirée des entreprises	3,000.00 \$	3,000.00 \$	3,390.00 \$	0.00 \$	0 %
Adulte 13+	14.00 \$	15.95 \$	18.02 \$	1.95 \$	14 %
Aîné	12.00 \$	13.95 \$	15.76 \$	1.95 \$	16 %
Jeune (6 - 12)	10.00 \$	11.95 \$	13.50 \$	1.95 \$	20 %
Village en lumières – enfant 5 -	0.00 \$	0.00 \$	0.00 \$	0.00 \$	0 %
Forfait Village en lumières/Pumpkinferno adulte	12.50 \$	13.50 \$	15.26 \$	1.00 \$	8 %
Forfait Village en lumières/Pumpkinferno aîné	10.50 \$	12.50 \$	14.13 \$	2.00 \$	19 %
Forfait Village en lumières/Pumpkinferno jeune	8.50 \$	9.50 \$	10.74 \$	1.00 \$	12 %
Balade en traîneau adulte 13+	80.00 \$	80.00 \$	90.40 \$	0.00 \$	0 %
Balade en traîneau – jeune 6-12	35.00 \$	35.00 \$	39.55 \$	0.00 \$	0 %
Balade en traîneau – enfant 5 - gratuit	0.00 \$	0.00 \$	0.00 \$	0.00 \$	0 %
Soirée pour les personnes ayant des besoins particuliers	14.00 \$	14.95 \$	16.89 \$	0.95 \$	7 %
Dîner avec le père Noël et activités – adulte	37.50 \$	37.50 \$	42.38 \$	0.00 \$	0 %
Dîner avec le père Noël et activités – aîné	34.50 \$	34.50 \$	38.99 \$	0.00 \$	0 %
Dîner avec le père Noël et activités – jeune 6 - 12	27.50 \$	27.50 \$	31.08 \$	0.00 \$	0 %
Dîner avec le père Noël et activités – enfant 5 -	7.00 \$	7.00 \$	7.91 \$	0.00 \$	0 %
Groupe avec balade en traîneau	238.94 \$	254.25 \$	287.30 \$	15.31 \$	6 %
<i>Location</i>					
Location de costume	30.00 \$	30.00 \$	33.90 \$	0.00 \$	0 %
Lieu historique pour mariage	800.00 \$	800.00 \$	904.00 \$	0.00 \$	0 %
Balade en voiture tirée par des chevaux (mariage)	225.00 \$	225.00 \$	254.25 \$	0.00 \$	0 %
Mariage dans les jardins	500.00 \$	500.00 \$	565.00 \$	0.00 \$	0 %
Location des installations 1	1.00 \$	1.00 \$	1.13 \$	0.00 \$	0 %



Location des installations 2	1.77 \$	1.77 \$	2.00 \$	0.00 \$	0 %
Location des installations 5	2.25 \$	2.25 \$	2.54 \$	0.00 \$	0 %
Location du Harvest Barn (avec la location d'autres installations)	500.00 \$	500.00 \$	565.00 \$	0.00 \$	0 %
Location du Harvest Barn (location du Harvest Barn seul)	1,000.00 \$	1,000.00 \$	1,130.00 \$	0.00 \$	0 %
<i>Maison des visiteurs</i>					
Hébergement (une nuit)	275.00 \$	275.00 \$	310.75 \$	0.00 \$	0 %
Hébergement (une semaine)	1,680.00 \$	1,680.00 \$	1,898.40 \$	0.00 \$	0 %
Salle de réunion	150.00 \$	150.00 \$	169.50 \$	0.00 \$	0 %
Bois de chauffage	8.00 \$	8.00 \$	9.04 \$	0.00 \$	0 %
<i>Maison des Montgomery</i>					
Hébergement (une nuit)	195.00 \$	195.00 \$	220.35 \$	0.00 \$	0 %
<i>Train miniature</i>					
Adulte 13+ (trajet court)	6.00 \$	6.00 \$	6.78 \$	0.00 \$	0 %
Aîné (trajet court)	5.50 \$	5.50 \$	6.22 \$	0.00 \$	0 %
Étudiant 13 - 18 (trajet court)		5.50 \$	6.22 \$	5.50 \$	0 %
Jeune 6-12 (trajet court)	5.00 \$	5.00 \$	5.65 \$	0.00 \$	0 %
Groupe (trajet court)	4.00 \$	4.00 \$	4.52 \$	0.00 \$	0 %
Enfant 5 - gratuit (trajet court)	0.00 \$	0.00 \$	0.00 \$	0.00 \$	0 %
Forfait train — printemps seul. (combiné au prix de groupe jeune)	2.25 \$	2.25 \$	2.54 \$	0.00 \$	0 %
Forfait train — adulte (combiné au prix courant adulte)	5.00 \$	5.00 \$	5.65 \$	0.00 \$	0 %
Forfait train — aîné (combiné au prix courant aîné)	4.50 \$	4.50 \$	5.09 \$	0.00 \$	0 %
Forfait train — étudiant (combiné au prix courant aîné)		4.50 \$	5.09 \$		
Forfait train — jeune (combiné au prix courant)	4.00 \$	4.00 \$	4.52 \$	0.00 \$	0 %
Adulte 13+ (trajet long)	8.50 \$	8.50 \$	9.61 \$	0.00 \$	0 %
Aîné (trajet long)	8.00 \$	8.00 \$	9.04 \$	0.00 \$	0 %
Étudiant 13 - 18 (trajet long)		8.00 \$	9.04 \$		
Jeune (trajet long)	7.50 \$	7.50 \$	8.48 \$	0.00 \$	0 %
Enfant 5 - gratuit (trajet long)	0.00 \$	0.00 \$	0.00 \$	0.00 \$	0 %
Groupe (trajet long)	6.50 \$	6.50 \$	7.35 \$	0.00 \$	0 %
Transport en train vers la marina	225.00 \$	260.00 \$	293.80 \$	35.00 \$	16 %



Fort Henry - Grille tarifaire	2016-2017 Prix	2017-2018 Prix	2017-2018 Prix incl. TVH	2017-2018 Hausse en \$	2017-2018 Hausse en %
<i>Droits d'entrée à prix courant</i>					
Adulte	18.00 \$	20.00 \$	22.60 \$	2.00 \$	11 %
Prix courant — jeune (6-12)	18.00 \$	18.00 \$	20.34 \$	0.00 \$	0 %
Aîné 65+	16.00 \$	18.00 \$	20.34 \$	2.00 \$	13 %
Programme d'automne		10.00 \$	11.30 \$	NOUVEAU	NOUVEAU
Visite autonome après les heures d'ouverture	10.00 \$		0.00 \$	(10.00 \$)	-100 %
Laissez-passer saisonnier privilège — Adulte	73.95 \$	73.95 \$	83.56 \$	0.00 \$	0 %
Laissez-passer saisonnier privilège — Aîné	66.95 \$	66.95 \$	75.65 \$	0.00 \$	0 %
Laissez-passer saisonnier privilège — Jeune	49.95 \$	49.95 \$	56.44 \$	0.00 \$	0 %
Laissez-passer saisonnier standard — Adulte	45.95 \$	45.95 \$	51.92 \$	0.00 \$	0 %
Laissez-passer saisonnier standard — Aîné	42.95 \$	42.95 \$	48.53 \$	0.00 \$	0 %
Laissez-passer saisonnier standard — Jeune	29.95 \$	29.95 \$	33.84 \$	0.00 \$	0 %
<i>Adulte</i>					
Visite guidée de groupe à prix courant	16.00 \$	16.00 \$	18.08 \$	0.00 \$	0 %
Visite guidée à grand volume — min. 1 000 pers.	7.50 \$	7.50 \$	8.48 \$	0.00 \$	0 %
Groupe (basse saison)	10.00 \$	10.00 \$	11.30 \$	0.00 \$	0 %
École de combat de Fort Henry	35.00 \$	35.00 \$	39.55 \$	0.00 \$	0 %
<i>Visite guidée pour les écoles</i>					
Groupe de jeunes	8.85 \$	8.85 \$	10.00 \$	0.00 \$	0 %
<i>Programmes éducatifs</i>					
Éducation à l'époque victorienne	9.29 \$	9.29 \$	10.50 \$	0.00 \$	0 %
La vie au sein de la garnison — demi-journée	11.06 \$	11.06 \$	12.50 \$	0.00 \$	0 %
Journée au régiment — journée complète	17.26 \$	17.26 \$	19.50 \$	0.00 \$	0 %
Nuitée	38.32 \$	38.32 \$	43.30 \$	0.00 \$	0 %
Nuitée — avec surveillant supplémentaire	20.13 \$	20.13 \$	22.75 \$	0.00 \$	0 %



École de combat pour les enfants		15.00 \$	16.95 \$	NOUVEAU	NOUVEAU
<i>Activités spéciales</i>					
Activité — balcon	40.00 \$	40.00 \$	45.20 \$	0.00 \$	0 %
Cérémonie du crépuscule — groupe (20 ou plus)	16.00 \$	16.00 \$	18.08 \$	0.00 \$	0 %
Cérémonie du crépuscule — adulte	18.00 \$	20.00 \$	22.60 \$	2.00 \$	11 %
Cérémonie du crépuscule — jeune	18.00 \$	18.00 \$	22.60 \$	2.00 \$	11 %
Cérémonie du crépuscule — aîné	16.00 \$	18.00 \$	20.34 \$	2.00 \$	13 %
Festibière — prix courant	15.00 \$	15.00 \$	16.95 \$	0.00 \$	0 %
Festibière — jeune (6 - 19)	7.00 \$	7.00 \$	7.91 \$	0.00 \$	0 %
Festibière — prix au comptant à l'accueil	17.70 \$	17.70 \$	20.00 \$	0.00 \$	0 %
Tattoo — groupe	18.75 \$	18.75 \$	21.19 \$	0.00 \$	0 %
Tattoo — combiné au programme de jour	10.00 \$	10.00 \$	11.30 \$	0.00 \$	0 %
Tattoo — adulte (13 +)	25.00 \$	25.00 \$	28.25 \$	0.00 \$	0 %
Tattoo — aîné/jeune	20.00 \$	20.00 \$	22.60 \$	0.00 \$	0 %
<i>Fort de la peur</i>					
Fort de la peur — prix courant	18.00 \$	18.00 \$	20.34 \$	0.00 \$	0 %
Fort de la peur — prix militaire	16.00 \$	16.00 \$	18.08 \$	0.00 \$	0 %
Fort de la peur — groupe (20 ou plus)	16.00 \$	16.00 \$	18.08 \$	0.00 \$	0 %
Fort de la peur — groupe entreprise	14.00 \$	14.00 \$	15.82 \$	0.00 \$	0 %
Fort de la peur — Grande frayeur	25.00 \$	25.00 \$	28.25 \$	0.00 \$	0 %
Fort de la peur — combiné à la Grande frayeur	7.00 \$	7.00 \$	7.91 \$	0.00 \$	0 %
Forfait Fort de la peur/Pumpkinferno	29.00 \$	30.55 \$	34.52 \$	1.55 \$	5 %
<i>Lumina Borealis</i>					
Adulte et aîné	12.00 \$	15.60 \$	17.63 \$	3.60 \$	30 %
Jeune	10.00 \$	13.00 \$	14.69 \$	3.00 \$	30 %
Prix pour partenaire	7.00 \$	9.10 \$	10.28 \$	2.10 \$	30 %



<i>Corps des Marines des États-Unis (USMC)</i>					
USMC — groupe (20 ou plus)	24.95 \$	24.95 \$	28.19 \$	0.00 \$	0 %
USMC — adulte	29.95 \$	29.95 \$	33.84 \$	0.00 \$	0 %
USMC — aîné	24.95 \$	24.95 \$	28.19 \$	0.00 \$	0 %
USMC — jeune	24.95 \$	24.95 \$	28.19 \$	0.00 \$	0 %
<i>Épreuves sportives</i>					
Triathlon					
Défi boulet de canon — équipe inscription hâtive	50.00 \$	50.00 \$	56.50 \$	0.00 \$	0 %
Défi boulet de canon — personne seule inscription hâtive	55.00 \$	55.00 \$	62.15 \$	0.00 \$	0 %
Défi boulet de canon — équipe rabais	60.00 \$	60.00 \$	67.80 \$	0.00 \$	0 %
Défi boulet de canon — personne seule rabais	65.00 \$	65.00 \$	73.45 \$	0.00 \$	0 %
Défi boulet de canon — équipe prix courant	70.00 \$	70.00 \$	79.10 \$	0.00 \$	0 %
Défi boulet de canon — personne seule prix courant	75.00 \$	75.00 \$	84.75 \$	0.00 \$	0 %
Défi boulet de canon — inscription le jour même		80.00 \$	90.40 \$	NOUVEAU	NOUVEAU
<i>Location des lieux et des installations</i>					
Place du marché niveau 1	50.00 \$	50.00 \$	56.50 \$	0.00 \$	0 %
Place du marché niveau 2	100.00 \$	100.00 \$	113.00 \$	0.00 \$	0 %
Place du marché niveau 3	150.00 \$	150.00 \$	169.50 \$	0.00 \$	0 %
Place du marché niveau 4	300.00 \$	300.00 \$	339.00 \$	0.00 \$	0 %
Place du marché niveau 5	200.00 \$	200.00 \$	226.00 \$	0.00 \$	0 %
Place du marché niveau 6		250.00 \$	282.50 \$	NOUVEAU	NOUVEAU
Suppl. activité/location installations 2 — Jessup	1.50 \$	1.50 \$	1.70 \$	0.00 \$	0 %
Suppl. activité/location installations 3	2.00 \$	2.00 \$	2.26 \$	0.00 \$	0 %
Suppl. activité/location installations 4 — Jessup	2.50 \$	2.50 \$	2.83 \$	0.00 \$	0 %
Suppl. activité/location installations 9	7.00 \$	7.00 \$	7.91 \$	0.00 \$	0 %
Suppl. activité/location installations 10	10.00 \$	10.00 \$	11.30 \$	0.00 \$	0 %
Hébergement en chambre — par chambre, max. 18	500.00 \$	500.00 \$	565.00 \$	0.00 \$	0 %
Location à l'heure des lieux	200.00 \$	200.00 \$	226.00 \$	0.00 \$	0 %
Location du Centre des découvertes — niveau 1	250.00 \$	250.00 \$	282.50 \$	0.00 \$	0 %
Location du Centre des découvertes — niveau 2	500.00 \$	500.00 \$	565.00 \$	0.00 \$	0 %



Location du Centre des découvertes — niveau 3	1,200.00 \$	1,200.00 \$	1,356.00 \$	0.00 \$	0 %
Location du Centre des découvertes — niveau 4	1,450.00 \$	1,450.00 \$	1,638.50 \$	0.00 \$	0 %
Location du Centre des découvertes — niveau 5	1,700.00 \$	2,000.00 \$	2,260.00 \$	300.00 \$	18 %
Location du Centre des découvertes — niveau 6	1,950.00 \$	2,200.00 \$	2,486.00 \$	250.00 \$	13 %
Location du Centre des découvertes — niveau 7	1,000.00 \$	1,000.00 \$	1,130.00 \$	0.00 \$	0 %
Place des artisans — intérieur des casemates	650.00 \$	650.00 \$	734.50 \$	0.00 \$	0 %
Place des artisans — saison/foire des cadeaux par jour	150.00 \$	150.00 \$	169.50 \$	0.00 \$	0 %
Location de la colline côté sud	500.00 \$	500.00 \$	565.00 \$	0.00 \$	0 %
Location du parc côté est	400.00 \$	400.00 \$	452.00 \$	0.00 \$	0 %
Location du terrain de parade pour mariage	1,200.00 \$	1,200.00 \$	1,356.00 \$	0.00 \$	0 %
Location de la batterie avancée		1,500.00 \$	1,695.00 \$	NOUVEAU	NOUVEAU



Parcs et installations récréatives - Grille tarifaire	2016-2017 Prix	2017-2018 Prix	2017-2018 Prix incl. TVH	2017-2018 Hausse en \$	2017-2018 Hausse en %
<i>Utilisation de jour</i>					
Adulte utilisation de jour	5.31 \$	5.31 \$	6.00 \$	0.00 \$	0 %
Aîné utilisation de jour	3.76 \$	3.76 \$	4.25 \$	0.00 \$	0 %
Prix par véhicule utilisation de jour	15.04 \$	15.04 \$	16.99 \$	0.00 \$	0 %
Prix par véhicule — après 17 h — Brown's Bay seulement	7.52 \$	7.52 \$	8.50 \$	0.00 \$	0 %
Laissez-passer saison utilisation de jour — CPSL	88.32 \$	90.09 \$	101.80 \$	1.77 \$	2 %
Laissez-passer saison utilisation de jour — 2e véhicule CPSL	32.54 \$	33.19 \$	37.50 \$	0.65 \$	2 %
Laissez-passer saison utilisation de jour — Brown's Bay seul.	58.57 \$	59.74 \$	67.50 \$	1.17 \$	2 %
Laissez-passer saison utilisation de jour — ch. Long Sault seul.	58.57 \$	59.74 \$	67.50 \$	1.17 \$	2 %
Laissez-passer promo. — véhicule utilisation de jour en semaine	6.19 \$	6.19 \$	7.00 \$	0.00 \$	0 %
Prix quotidien — pourvoyeurs	26.07 \$	26.59 \$	30.05 \$	0.52 \$	2 %
<i>Camping</i>					
Saisonnier					
Saisonnier — sans service	2,035.40 \$	2,076.11 \$	2,346.00 \$	40.71 \$	2 %
Saisonnier — électricité 15 ampères	2,205.35 \$	2,249.45 \$	2,541.88 \$	44.11 \$	2 %
Saisonnier — électricité 30 ampères	2,346.39 \$	2,393.32 \$	2,704.45 \$	46.93 \$	2 %
Saisonnier — 2 services 15 ampères	2,321.88 \$	2,368.32 \$	2,676.20 \$	46.44 \$	2 %
Saisonnier — 2 services 30 ampères	2,462.92 \$	2,512.18 \$	2,838.76 \$	49.26 \$	2 %
Saisonnier — 2 services 50 ampères	2,752.31 \$	2,807.36 \$	3,172.31 \$	55.05 \$	2 %
Saisonnier — bord de l'eau — sans service avec eau (94A)	2,852.09 \$	2,909.13 \$	3,287.32 \$	57.04 \$	2 %
Saisonnier — bord de l'eau — électricité 30 ampères	2,881.22 \$	2,938.85 \$	3,320.90 \$	57.62 \$	2 %
Saisonnier — bord de l'eau — 2 services 30 ampères	2,997.76 \$	3,057.71 \$	3,455.21 \$	59.96 \$	2 %
Saisonnier — hôte	1,441.63 \$	1,470.47 \$	1,661.63 \$	28.83 \$	2 %
Saisonnier — Ivy Lea — sans service	2,735.56 \$	2,790.27 \$	3,153.01 \$	54.71 \$	2 %
Saisonnier — Ivy Lea — bord de l'eau — sans service	2,735.56 \$	2,790.27 \$	3,153.01 \$	54.71 \$	2 %
Saisonnier — Ivy Lea — 2 services 30 ampères	2,997.76 \$	3,057.72 \$	3,455.22 \$	59.96 \$	2 %
Saisonnier — Farran — bord de l'eau — sans service	2,321.88 \$	2,368.32 \$	2,676.20 \$	46.44 \$	2 %



Saisonnier— amarrage	329.20 \$	335.78 \$	379.43 \$	6.58 \$	2 %
Saisonnier— amarrage Ivy Lea	735.42 \$	750.13 \$	847.65 \$	14.71 \$	2 %
Saisonnier — deuxième véhicule	53.25 \$	54.32 \$	61.38 \$	1.07 \$	2 %
Saisonnier — vidange des eaux usées	115.57 \$	117.88 \$	133.20 \$	2.31 \$	2 %
De passage					
De passage — sans service	32.65 \$	33.30 \$	37.63 \$	0.65 \$	2 %
De passage — sans service — aîné	29.39 \$	29.97 \$	33.87 \$	0.59 \$	2 %
De passage — sans service — aîné 33 % Cedar	21.88 \$	22.31 \$	25.22 \$	0.44 \$	2 %
De passage — sans service — militaire	26.12 \$	26.64 \$	30.11 \$	0.52 \$	2 %
De passage — sans service — employé	16.33 \$	16.65 \$	18.82 \$	0.33 \$	2 %
De passage — bord de l'eau	34.82 \$	35.52 \$	40.14 \$	0.70 \$	2 %
De passage — bord de l'eau — aîné 33 % Cedar	23.33 \$	23.80 \$	26.89 \$	0.47 \$	2 %
De passage — bord de l'eau — militaire	27.86 \$	28.42 \$	32.11 \$	0.56 \$	2 %
De passage — électricité	38.45 \$	39.22 \$	44.32 \$	0.77 \$	2 %
De passage — électricité — aîné	34.61 \$	35.30 \$	39.89 \$	0.69 \$	2 %
De passage — électricité — aîné 33 % Cedar	25.76 \$	26.28 \$	29.69 \$	0.52 \$	2 %
De passage — électricité — militaire	30.76 \$	31.37 \$	35.45 \$	0.62 \$	2 %
De passage — électricité — employé	22.12 \$	22.57 \$	25.50 \$	0.44 \$	2 %
De passage — 2 services — 15 ampères	41.55 \$	42.38 \$	47.89 \$	0.83 \$	2 %
De passage — 2 services — 15 ampères — militaire	33.24 \$	33.90 \$	38.31 \$	0.66 \$	2 %
De passage — 2 services — vue de l'eau 15 ampères	43.72 \$	44.59 \$	50.39 \$	0.87 \$	2 %
De passage — 2 services — vue de l'eau 15 ampères — militaire	34.97 \$	35.67 \$	40.31 \$	0.70 \$	2 %
De passage — 2 services — 30 ampères	42.66 \$	43.51 \$	49.17 \$	0.85 \$	2 %
De passage — 2 services — 30 ampères — militaire	34.13 \$	34.82 \$	39.34 \$	0.68 \$	2 %
De passage — 2 services — vue de l'eau 30 ampères	44.83 \$	45.72 \$	51.67 \$	0.90 \$	2 %
De passage — 2 services — vue de l'eau 30 ampères — militaire	35.86 \$	36.58 \$	41.33 \$	0.72 \$	2 %
De passage — 2 services — 50 ampères	45.95 \$	46.87 \$	52.96 \$	0.92 \$	2 %
De passage — 2 services — vue de l'eau 50 ampères	48.12 \$	49.08 \$	55.46 \$	0.96 \$	2 %
De passage — 2 services — vue de l'eau 50 ampères — militaire	38.49 \$	39.26 \$	44.37 \$	0.77 \$	2 %
De passage — 3 services — 50 ampères	49.95 \$	50.95 \$	57.57 \$	1.00 \$	2 %
De passage — Ivy Lea — sans service	36.75 \$	37.48 \$	42.35 \$	0.73 \$	2 %



De passage — Ivy Lea — sans service — aîné	33.07 \$	33.73 \$	38.12 \$	0.66 \$	2 %
De passage — Ivy Lea — sans service — militaire	29.40 \$	29.98 \$	33.88 \$	0.59 \$	2 %
De passage — Ivy Lea — sans service — employé	18.38 \$	18.74 \$	21.18 \$	0.37 \$	2 %
De passage — Ivy Lea — bord de l'eau	43.53 \$	44.40 \$	50.17 \$	0.87 \$	2 %
De passage — Ivy Lea — bord de l'eau — militaire	34.82 \$	35.52 \$	40.14 \$	0.70 \$	2 %
De passage — Ivy Lea — électricité	39.92 \$	40.72 \$	46.02 \$	0.80 \$	2 %
De passage — Ivy Lea — électricité — aîné	35.93 \$	36.64 \$	41.41 \$	0.72 \$	2 %
De passage — Ivy Lea — électricité — militaire	32.03 \$	32.67 \$	36.92 \$	0.64 \$	2 %
De passage — Ivy Lea — 2 services 30 ampères	47.42 \$	48.37 \$	54.65 \$	0.95 \$	2 %
De passage — Ivy Lea — 2 services 30 ampères — militaire	37.93 \$	38.69 \$	43.72 \$	0.76 \$	2 %
De passage — bord de l'eau — île Hoople/baie de Brown	47.42 \$	48.37 \$	54.65 \$	0.95 \$	2 %
De passage — bord de l'eau — île Hoople/baie de Brown militaire	37.93 \$	38.69 \$	43.72 \$	0.76 \$	2 %
De passage — Cedar — sans service	21.88 \$	22.31 \$	25.21 \$	0.44 \$	2 %
De passage — Cedar — électricité 15 ampères	25.76 \$	26.28 \$	29.69 \$	0.52 \$	2 %
De passage — Cedar — bord de l'eau	23.33 \$	23.80 \$	26.89 \$	0.47 \$	2 %
De passage — Sanct. oiseaux migrateurs UC — sans service	34.82 \$	35.52 \$	40.14 \$	0.70 \$	2 %
De passage — Sanct. oiseaux migrateurs UC — sans service — aîné	31.34 \$	31.97 \$	36.13 \$	0.63 \$	2 %
De passage — Sanct. oiseaux migrateurs UC — sans service — militaire	27.86 \$	28.42 \$	32.11 \$	0.56 \$	2 %
De passage — Sanct. oiseaux migrateurs UC — sans service — employé	17.41 \$	17.76 \$	20.06 \$	0.35 \$	2 %
De passage — Sanct. oiseaux migrateurs UC — bord de l'eau	37.10 \$	37.84 \$	42.76 \$	0.74 \$	2 %
De passage — Sanct. oiseaux migrateurs UC — bord de l'eau — militaire	29.68 \$	30.28 \$	34.21 \$	0.59 \$	2 %
De passage — Sanct. oiseaux migrateurs UC — électricité 30A	40.38 \$	41.19 \$	46.55 \$	0.81 \$	2 %
De passage — Sanct. oiseaux migrateurs UC — électricité 30A — aîné	36.35 \$	37.08 \$	41.90 \$	0.73 \$	2 %
De passage — Sanct. oiseaux migrateurs UC — électricité 30A — militaire	32.31 \$	32.96 \$	37.24 \$	0.65 \$	2 %
De passage — Sanct. oiseaux migrateurs UC — 2 services 30A	44.32 \$	45.21 \$	51.08 \$	0.89 \$	2 %
De passage — Sanct. oiseaux migrateurs UC — 2 services 30A — militaire	35.45 \$	36.16 \$	40.86 \$	0.71 \$	2 %



De passage — Sanct. oiseaux migrants UC — 2 services 50A	47.42 \$	48.37 \$	54.66 \$	0.95 \$	2 %
Chalet Boathouse — Sanct. oiseaux migrants UC — en semaine	103.84 \$	105.92 \$	119.69 \$	2.08 \$	2 %
Chalet Boathouse — Sanct. oiseaux migrants UC — week-end	126.13 \$	128.65 \$	145.38 \$	2.52 \$	2 %
Chalet Boathouse — Sanct. oiseaux migrants UC — par semaine	662.88 \$	676.14 \$	764.03 \$	13.26 \$	2 %
Camping instantané — en semaine	41.20 \$	42.02 \$	47.49 \$	0.82 \$	2 %
Camping instantané — week-end/jours fériés	44.54 \$	45.43 \$	51.33 \$	0.89 \$	2 %
Maisonnette rustique — en semaine	92.91 \$	94.77 \$	107.09 \$	1.86 \$	2 %
Maisonnette rustique — week-end	109.06 \$	111.24 \$	125.71 \$	2.18 \$	2 %
Maisonnette rustique — par semaine	623.04 \$	635.50 \$	718.11 \$	12.46 \$	2 %
Maisonnette rustique — Ivy Lea — en semaine	103.84 \$	105.92 \$	119.69 \$	2.08 \$	2 %
Maisonnette rustique — Ivy Lea — week-end	126.13 \$	128.65 \$	145.38 \$	2.52 \$	2 %
Maisonnette rustique — Ivy Lea — par semaine	662.88 \$	676.14 \$	764.03 \$	13.26 \$	2 %
Maison dans les arbres	295.00 \$	300.90 \$	340.02 \$	5.90 \$	2 %
Gîte — Woodlands — en semaine	134.99 \$	137.69 \$	155.59 \$	2.70 \$	2 %
Gîte — Woodlands — week-end	163.97 \$	167.25 \$	188.99 \$	3.28 \$	2 %
Gîte — Woodlands — par semaine	861.74 \$	878.98 \$	993.24 \$	17.23 \$	2 %
Mini-chalet — en semaine	74.33 \$	75.82 \$	85.67 \$	1.49 \$	2 %
Mini-chalet — week-end	87.25 \$	89.00 \$	100.57 \$	1.75 \$	2 %
<i>Autres frais et location</i>					
De passage — véhicule/bateau supplémentaire	10.46 \$	10.67 \$	12.06 \$	0.21 \$	2 %
Camping de groupe par personne	2.84 \$	2.90 \$	3.28 \$	0.06 \$	2 %
Camping de groupe par étudiant/aîné	2.51 \$	2.56 \$	2.90 \$	0.05 \$	2 %
Camping de groupe emplacements A,B,C	73.70 \$	75.17 \$	84.95 \$	1.47 \$	2 %
Camping de groupe emplacement B avec électricité	109.14 \$	111.33 \$	125.80 \$	2.18 \$	2 %
Camping de groupe emplacements D et E	39.36 \$	40.14 \$	45.36 \$	0.79 \$	2 %
Camping de groupe — Farran — emplacements 1-4	39.36 \$	40.14 \$	45.36 \$	0.79 \$	2 %
Camping de groupe — Farran — emplacement 5	73.70 \$	75.17 \$	84.94 \$	1.47 \$	2 %
Frais pour chien par nuit	26.07 \$	26.59 \$	30.05 \$	0.52 \$	2 %
Frais de réservation camping	11.73 \$	11.73 \$	13.25 \$	0.00 \$	0 %
Frais de réservation maisonnette, gîte, pavillon	11.73 \$	11.73 \$	13.25 \$	0.00 \$	0 %
Frais de changement	9.07 \$	9.52 \$	10.76 \$	0.45 \$	5 %



Frais d'annulation	9.07 \$	9.52 \$	10.76 \$	0.45 \$	5 %
Frais liés aux programmes	4.55 \$	4.64 \$	5.25 \$	0.09 \$	2 %
Frais liés aux activités en soirée	1.82 \$	1.86 \$	2.10 \$	0.04 \$	2 %
Amarrage — de passage	20.93 \$	21.35 \$	24.12 \$	0.42 \$	2 %
Rampe de mise à l'eau	7.35 \$	7.50 \$	8.48 \$	0.15 \$	2 %
Stationnement de nuit	10.51 \$	10.72 \$	12.11 \$	0.21 \$	2 %
Vidange	13.67 \$	13.94 \$	15.75 \$	0.27 \$	2 %
Location de barbecue	23.24 \$	23.70 \$	26.78 \$	0.46 \$	2 %
Location de bicyclette — demi-journée	7.44 \$	7.59 \$	8.57 \$	0.15 \$	2 %
Location de bicyclette — journée complète	13.02 \$	13.28 \$	15.01 \$	0.26 \$	2 %
Location de canoe — demi-journée	23.24 \$	23.70 \$	26.78 \$	0.46 \$	2 %
Location de canoe — journée complète	32.54 \$	33.19 \$	37.50 \$	0.65 \$	2 %
Frais de plongée (Ivy Lea seulement)	15.04 \$	15.34 \$	17.33 \$	0.30 \$	2 %
Location de tente — 40' X 60' — 2 jours	1,112.39 \$	1,134.64 \$	1,282.14 \$	22.25 \$	2 %
Location de tente — 20' X 40' — 2 jours	386.91 \$	394.65 \$	445.95 \$	7.74 \$	2 %
Location de tente — 20' X 30' — 2 jours	338.63 \$	345.40 \$	390.30 \$	6.77 \$	2 %
Location de tente — 20' X 20' — 2 jours	313.98 \$	320.26 \$	361.90 \$	6.28 \$	2 %
Frais liés aux activités spéciales par jour/soir	2.84 \$	2.90 \$	3.28 \$	0.06 \$	2 %
Skywood					
Parcours d'aventure — adulte	45.00 \$	50.00 \$	56.50 \$	5.00 \$	11 %
Parcours d'aventure — jeune	41.00 \$	45.00 \$	50.85 \$	4.00 \$	10 %
Parcours d'aventure — enfant	36.00 \$	40.00 \$	45.20 \$	4.00 \$	11 %
Circuit de tyroliennes — adulte	45.00 \$	60.00 \$	67.80 \$	15.00 \$	33 %
Circuit de tyroliennes — jeune	41.00 \$	55.00 \$	62.15 \$	14.00 \$	34 %
Parcours d'initiation — adulte, jeune, enfant 9+	25.00 \$	25.00 \$	28.25 \$	0.00 \$	0 %
Parcours d'initiation — enfant 5 - 8	20.00 \$	25.00 \$	28.25 \$	5.00 \$	25 %
Village dans les arbres	20.00 \$	20.00 \$	22.60 \$	0.00 \$	0 %
Parcours d'aventure — rabais groupe 20 + adulte	41.00 \$	41.00 \$	46.33 \$	0.00 \$	0 %
Parcours d'aventure — rabais groupe 20 + jeune	37.00 \$	37.00 \$	41.81 \$	0.00 \$	0 %
Parcours d'aventure — rabais groupe 20 + enfant	33.00 \$	33.00 \$	37.29 \$	0.00 \$	0 %
Parcours d'aventure — rabais groupe école — adulte	30.00 \$	30.00 \$	33.90 \$	0.00 \$	0 %



Parcours d'aventure — rabais groupe école — jeune	30.00 \$	30.00 \$	33.90 \$	0.00 \$	0 %
Parcours d'aventure — rabais groupe école — enfant	25.00 \$	25.00 \$	28.25 \$	0.00 \$	0 %
Circuit de tyroliennes — rabais groupe — adulte	41.00 \$	50.00 \$	56.50 \$	9.00 \$	22 %
Circuit de tyroliennes — rabais groupe — jeune	37.00 \$	45.00 \$	50.85 \$	8.00 \$	22 %
Circuit de tyroliennes — rabais groupe école — adulte	30.00 \$	40.00 \$	45.20 \$	10.00 \$	33 %
Circuit de tyroliennes — rabais groupe école — jeune	30.00 \$	35.00 \$	39.55 \$	5.00 \$	17 %
Parcours d'initiation — groupe 20 + enfant	18.00 \$	22.00 \$	24.86 \$	4.00 \$	22 %
Parcours d'initiation — groupe école	15.00 \$	19.00 \$	21.47 \$	4.00 \$	27 %
Village dans les arbres — groupe 20 + enfant	18.00 \$	18.00 \$	20.34 \$	0.00 \$	0 %
Village dans les arbres — groupe école — élève	15.00 \$	15.00 \$	16.95 \$	0.00 \$	0 %
<i>Utilisation des terres</i>					
Permis d'entrée	413.44 \$	421.71 \$	476.53 \$	8.27 \$	2 %
Permis d'entrée — commercial	1,050.00 \$	1,071.00 \$	1,210.23 \$	21.00 \$	2 %
Permis de construction (bâtiment résidentiel/agricole)	413.44 \$	421.71 \$	476.53 \$	8.27 \$	2 %
Permis de construction (bâtiment annexe)	248.06 \$	253.02 \$	285.92 \$	4.96 \$	2 %
Permis d'installation d'enseigne (par enseigne)	385.88 \$	393.59 \$	444.76 \$	7.72 \$	2 %
Permis d'inst. d'ens. : saisonnier (par enseigne)	0.00 \$	499.00 \$	563.87 \$	499.00 \$	0 %
Permis d'inst. d'ens. : temporaire/immobilier (par enseigne)	159.86 \$	163.06 \$	184.26 \$	3.20 \$	2 %
Permis d'empiètement (durée particulière)	231.53 \$	236.16 \$	266.86 \$	4.63 \$	2 %
Permis de déménagement (2 à 4 déménagements)	173.65 \$	177.12 \$	200.15 \$	3.47 \$	2 %
Permis de déménagement (5 à 10 déménagements)		354.00 \$	400.02 \$	NOUVEAU	NOUVEAU
Permis de déménagement (11 à 15 déménagements)		499.00 \$	563.87 \$	NOUVEAU	NOUVEAU
Lettre d'autorisation d'accès à la promenade	38.59 \$	39.36 \$	44.48 \$	0.77 \$	2 %
Entente de lutte contre la végétation (originale)	115.76 \$	118.08 \$	133.43 \$	2.32 \$	2 %
Entente de lutte contre la végétation (reconduction)	57.89 \$	59.04 \$	66.72 \$	1.16 \$	2 %
Permis d'utilisation des terres	231.53 \$	236.16 \$	266.86 \$	4.63 \$	2 %
Utilisation des terres : agriculture (par acre non drainé)	47.24 \$	48.18 \$	54.45 \$	0.94 \$	2 %
Utilisation des terres : agriculture (SBL, par acre non drainé)	23.15 \$	23.62 \$	26.69 \$	0.46 \$	2 %
Permis d'amarrage	358.31 \$	365.48 \$	412.99 \$	7.17 \$	2 %



Marina du parc Crysler - Grille tarifaire	2016-2017 Prix	2017-2018 Prix	2017-2018 Prix incl. TVH	2017-2018 Hausse en \$	2017-2018 Hausse en %
<i>De passage</i>					
Par jour avec électricité	1.95 \$	1.95 \$	2.20 \$	0.00 \$	0 %
Par semaine avec électricité	12.00 \$	12.00 \$	13.56 \$	0.00 \$	0 %
Alimentation supplémentaire 30A / pied	0.23 \$	0.23 \$	0.26 \$	0.00 \$	0 %
Amarrage quotidien (prix fixe)	25.00 \$	25.00 \$	28.25 \$	0.00 \$	0 %
<i>Saisonnier (prix du pied)</i>					
Par mois avec électricité — haute saison	28.00 \$	28.00 \$	31.64 \$	0.00 \$	0 %
Par mois avec électricité — basse saison	25.00 \$	25.00 \$	28.25 \$	0.00 \$	0 %
Saison entière avec électricité / pied	58.00 \$	59.50 \$	67.24 \$	1.50 \$	3 %
Alimentation suppl. (prix fixe quotidien)	8.00 \$	8.00 \$	9.04 \$	0.00 \$	0 %
Saison entière (prix fixe alimentation suppl. — 30A)	325.00 \$	325.00 \$	367.25 \$	0.00 \$	0 %
<i>Entreposage</i>					
Entreposage d'embarcation pendant l'été / pied	23.00 \$	23.00 \$	25.99 \$	0.00 \$	0 %
Entreposage de remorque pendant l'été	115.00 \$	115.00 \$	129.95 \$	0.00 \$	0 %
Remorque par jour (stationnement pendant la nuit)	19.00 \$	19.00 \$	21.47 \$	0.00 \$	0 %
Remorque par semaine	114.00 \$	114.00 \$	128.82 \$	0.00 \$	0 %
Ber pendant l'été	125.00 \$	125.00 \$	141.25 \$	0.00 \$	0 %
Entrepôt d'embarcation pendant l'hiver / pied	16.00 \$	16.00 \$	18.08 \$	0.00 \$	0 %
Emballage sous film rétractable du pied — emb. de plaisance	17.00 \$	17.00 \$	19.21 \$	0.00 \$	0 %
Emballage sous film rétractable du pied — pont supérieur	18.50 \$	18.50 \$	20.91 \$	0.00 \$	0 %
Entreposage intérieur / pied	35.50 \$	37.00 \$	41.81 \$	1.50 \$	4 %
<i>Services</i>					
Rampe de mise à l'eau du lundi au dimanche	9.00 \$	9.00 \$	10.17 \$	0.00 \$	0 %
Laissez-passer saisonnier pour la rampe	110.00 \$	110.00 \$	124.30 \$	0.00 \$	0 %
Service de vidange saisonnier	125.00 \$	125.00 \$	141.25 \$	0.00 \$	0 %



Service de vidange — un réservoir	20.00 \$	20.00 \$	22.60 \$	0.00 \$	0 %
Électricité basse saison / pied / jour	1.00 \$	1.00 \$	1.13 \$	0.00 \$	0 %
Frais pour services offerts par un tiers	45.00 \$	45.00 \$	50.85 \$	0.00 \$	0 %
Service de transport aller-retour	35.00 \$	35.00 \$	39.55 \$	0.00 \$	0 %
Service de transport aller-retour (attraction)	15.00 \$	15.00 \$	16.95 \$	0.00 \$	0 %
Stationnement de nuit	19.00 \$	19.00 \$	21.47 \$	0.00 \$	0 %



Terrain de golf Upper Canada - Grille tarifaire	2016-2017 Prix	2017-2018 Prix	2017-2018 Prix incl. TVH	2017-2018 Hausse en \$	2017-2018 Hausse en %
<i>Droits de jeu</i>					
18 trous en semaine	47.00 \$	48.00 \$	54.24 \$	1.00 \$	2 %
18 trous week-end/jours fériés	53.00 \$	54.00 \$	61.02 \$	1.00 \$	2 %
18 trous junior (lundi au vendredi)	28.00 \$	28.00 \$	31.64 \$	0.00 \$	0 %
18 trous junior (samedi, dimanche, jours fériés)	32.00 \$	32.00 \$	36.16 \$	0.00 \$	0 %
Golf plus	25.00 \$	25.00 \$	28.25 \$	0.00 \$	0 %
Prix en après-midi — en semaine	35.00 \$	36.00 \$	40.68 \$	1.00 \$	3 %
Prix en après-midi — week-end	40.00 \$	40.00 \$	45.20 \$	0.00 \$	0 %
9 trous — après 17 h	25.00 \$	25.00 \$	28.25 \$	0.00 \$	0 %
Partie de golf et voiturette — spécial anniversaire	38.00 \$	39.00 \$	44.07 \$	1.00 \$	3 %
<i>Laissez-passer saisonniers</i>					
Laissez-passer saisonnier une personne	1,820.00 \$	1,890.00 \$	2,135.70 \$	70.00 \$	4 %
Laissez-passer saisonnier couple	2,800.00 \$	2,890.00 \$	3,265.70 \$	90.00 \$	3 %
Laissez-passer saisonnier famille	2,900.00 \$	2,990.00 \$	3,378.70 \$	90.00 \$	3 %
Laissez-passer saisonnier aîné (I-V, excluant les jours fériés)	1,250.00 \$	1,350.00 \$	1,525.50 \$	100.00 \$	8 %
Laissez-passer saisonnier étudiant	675.00 \$	675.00 \$	762.75 \$	0.00 \$	0 %
Laissez-passer saisonnier junior	50.00 \$	50.00 \$	56.50 \$	0.00 \$	0 %
Laissez-passer saisonnier en semaine	1,250.00 \$	1,350.00 \$	1,525.50 \$	100.00 \$	8 %
Laissez-passer saisonnier — paiement à l'utilisation en semaine	265.00 \$	275.00 \$	310.75 \$	10.00 \$	4 %
Activité — paiement à l'utilisation	26.53 \$	26.53 \$	29.98 \$	0.00 \$	0 %
Voiturette pour la saison	895.00 \$	925.00 \$	1,045.25 \$	30.00 \$	3 %
Voiturette pour la saison en semaine	640.00 \$	670.00 \$	757.10 \$	30.00 \$	5 %
Laissez-passer saisonnier — entreprise	3,495.00 \$	3,695.00 \$	4,175.35 \$	200.00 \$	6 %
Laissez-passer saisonnier — entreprise — privilège	4,395.00 \$	4,595.00 \$	5,192.35 \$	200.00 \$	5 %
<i>Terrain de pratique</i>					



Laissez-passer saisonnier une personne	200.00 \$	210.00 \$	237.30 \$	10.00 \$	5 %
Laissez-passer saisonnier couple	250.00 \$	270.00 \$	305.10 \$	20.00 \$	8 %
Laissez-passer saisonnier famille	280.00 \$	300.00 \$	339.00 \$	20.00 \$	7 %
<i>Location</i>					
Voiturette — 18 trous	33.00 \$	33.00 \$	37.29 \$	0.00 \$	0 %
Voiturette 10 laissez-passer	295.00 \$	295.00 \$	333.35 \$	0.00 \$	0 %
Voiturette — après 18	23.00 \$	23.00 \$	25.99 \$	0.00 \$	0 %
Voiturette — 9 trous	23.00 \$	23.00 \$	25.99 \$	0.00 \$	0 %
Voiturette — partie de golf et voiturette spécial anniversaire	24.00 \$	24.00 \$	27.12 \$	0.00 \$	0 %
Chariot de golf tiré	7.00 \$	7.00 \$	7.91 \$	0.00 \$	0 %
Location de bâtons et de sac	24.00 \$	25.00 \$	28.25 \$	1.00 \$	4 %
Entreposage des bâtons	110.00 \$	115.00 \$	129.95 \$	5.00 \$	5 %
Grand seau de balles	8.40 \$	8.40 \$	9.49 \$	0.00 \$	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 à propos du 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 Upper Canada Village, le Centre des découvertes d'une superficie de 8 000 pieds carrés et le magasin du village d'une superficie de 6 000 pieds carrés,
 - des bâtiments administratifs et des 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, vingt-quatre installations sanitaires (toilettes) et quatre 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'actif pour proposer des activités génératrices de revenus, dans la mesure du possible, et à faire une meilleure utilisation de son secteur riverain de grande envergure. 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. pour évaluer la condition actuelle des immobilisations de la CPSL et 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 (SIGB). 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

Remarque : « PLAN » d'immobilisations renvoie aux besoins en capitaux, alors que « RÉELS » renvoie au financement d'immobilisations approuvé par le gouvernement.

Catégorie	Plan 2016-2017	Réel 2016-2017	Plan 2017-2018	Plan 2018-2019	Plan 2019-2020
Conformité à la CPSL (total)	1 492 000	1 740 000	1 425 000	1 265 000	1 240 000
Santé et sécurité à la CPSL (total)	5 977 280	3 060 000	5 006 000	3 652 000	3 435 000
Remise en état à la CPSL (total)	2 234 250	700 000	1 284 000	1 200 000	1 200 000
Autres projets ouverts à haute priorité du SIGB à la CPSL			2 285 000	3 883 000	4 125 000
Total — réparations et restauration	9 703 530	5 500 000	10 000 000	10 000 000	10 000 000

ACDE – autres charges directes d'exploitation

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 21.

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.

CAF – Centre d'activités familiales (situé à Upper Canada Village)

CPV – coût des produits vendus

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.

Prime accordée par les médias – campagnes médias supplémentaires sans frais.

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.

Sécurité axée sur le comportement – approche qui favorise l'établissement d'un partenariat entre la direction et les employés en vue d'assurer la sécurité et qui focalise invariablement l'attention et les gestes des personnes sur leur comportement prudent au quotidien et sur celui des autres. La sécurité axée sur le comportement examine ce que les personnes font, analyse le pourquoi de leurs actions puis met en place une stratégie d'intervention fondée sur la recherche en vue d'améliorer la sécurité.

SLI – supplément de location des installations

TRG – tarif de rachat garanti

WTCBWTPFT? – Est-ce que le client serait disposé à payer pour ce qui lui est proposé? (WTCBWTPFT = Would The Customer Be Willing To Pay For That)

