



**Parks of the
St. Lawrence**

**THE ST. LAWRENCE
PARKS COMMISSION**
AN AGENCY OF THE
GOVERNMENT OF ONTARIO

Commission des parcs du Saint-Laurent



Plan d'activités triennal (2019-2020 à 2021-2022)



Commission des parcs du Saint-Laurent Plan d'activités de 2019-2020 à 2021-2022)

Table des matières

| | | |
|------------|---|----|
| 1.0 | Résumé | 2 |
| 2.0 | Analyse de l'environnement | 9 |
| 3.0 | Faits saillants des unités opérationnelles en 2018-2019 | 11 |
| 4.0 | Orientations stratégiques en 2019-2020 | 14 |
| 5.0 | Ressources humaines et planification | 21 |
| 6.0 | Engagement envers l'accessibilité | 24 |
| 7.0 | Plan de communication | 25 |
| Annexes | | |
| Annexe A : | Buts et stratégies des unités opérationnelles | 28 |
| Annexe B : | Droits d'entrée approuvés en 2019-2020 | 37 |

1.0 Résumé

1.1 Introduction

La Commission des parcs du Saint-Laurent (CPSL), qui a vu le jour en 1955, est un organisme du gouvernement de l'Ontario géré par un conseil d'administration. Son mandat en vertu de la *Loi sur la Commission des parcs du Saint-Laurent*, L.R.O. 1990, est d'offrir aux résidents de l'Ontario et aux visiteurs de passage 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, dont le territoire s'étend sur 200 kilomètres de Kingston jusque près de la frontière du Québec, compte parmi les grandes destinations touristiques de l'Est de l'Ontario. Ses installations couvrent des milliers d'hectares de parcs et d'attractions touristiques le long du couloir du patrimoine du Saint-Laurent, qui offrent de vastes possibilités récréatives aux résidents ainsi qu'aux visiteurs arrivant en Ontario par l'Est.

Ses attractions comprennent Upper Canada Village, le lieu historique du Canada du Fort-Henry (un site du patrimoine mondial de l'UNESCO), la marina du parc Crysler, le terrain de golf Upper Canada Village, le Sanctuaire des oiseaux migrateurs Upper Canada, l'Écoparc d'aventure Skywood, le chemin du Long-Sault et la promenade des Mille-Îles ainsi que huit terrains de camping et six plages. La CPSL a aussi organisé, ces dernières années, des visites guidées du Pénitencier de Kingston, grâce à un partenariat avec la Ville de Kingston le Service correctionnel du Canada.

La CPSL soutient les efforts déployés par le ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport (MTCs) de l'Ontario pour renforcer l'industrie touristique de l'Ontario. Important moteur économique, elle emploie plus de 500 personnes dévouées tout au long de l'année, soit des employés à temps plein, à temps partiel et saisonniers ainsi que des étudiants, pour faire vivre des expériences de qualité. Ses activités génèrent des retombées économiques régionales d'une valeur de 70 à 100 millions de dollars par année en Ontario, ce qui en fait un organisme qui contribue de façon importante à améliorer la qualité de vie de la population de la région ainsi qu'à l'échelle de la province.

Au total, la CPSL accueille un nombre considérable de visiteurs, plus de 670 000 chaque année, qui proviennent de l'Ontario, du Québec et de partout dans le monde. En tant que destination touristique, la CPSL attire des visiteurs vers des entreprises de collectivités locales et contribue au dynamisme de la région. Une forte participation aux événements de l'automne et de l'hiver (plus de 145 000 visiteurs) à Upper Canada Village et à Fort Henry a contribué à vivifier la « saison morte » du tourisme régional, générant plus de circulation au profit des entreprises locales.

Forte d'une nouvelle directrice générale, la CPSL profitera de 2019-2020 pour revoir de près ses activités et tirer parti de ses succès. La CPSL vit une année marquée par une énorme pression. La proposition d'expériences de qualité aux visiteurs et la recherche de la durabilité sont mises à l'épreuve par une infrastructure très vieillissante. La CPSL travaille en étroite collaboration avec le MTCs et les municipalités locales pour trouver des solutions d'amélioration responsables des éléments d'infrastructure et établir des partenariats pour continuer de maintenir l'état physique et la valeur de ces actifs importants pour les générations futures.

Le plan d'activités de la CPSL de 2018 faisait état d'un engagement du conseil d'administration et de l'équipe de haute direction à investir dans la préparation d'un plan stratégique pluriannuel énonçant la marche à suivre pour parvenir à l'autosuffisance. Cet engagement est maintenu en 2019-2020, dont le plan d'activités et le budget comporteront un examen des activités pour cerner les moyens d'optimiser les ressources pour faire évoluer l'organisme vers l'avenir.

1.2 Vision, mandat et mission

La Commission des parcs du Saint-Laurent, 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, L.R.O. 1990*;
- est assujettie à un protocole d'entente liant la ministre et le président du conseil de la CPSL, ainsi qu'aux directives du gouvernement;
- est désignée comme un organisme gouverné par un conseil d'administration, dont le cadre de responsabilisation est énoncé dans la Directive concernant les organismes et les nominations.

Vision de la CPSL

La CPSL aspire à devenir une partenaire autosuffisante et d'avant-garde dans le secteur du tourisme, qui cherche avant tout à dépasser les attentes de sa clientèle en matière d'expériences naturelles, culturelles, éducatives et récréatives dans le cadre de son couloir patrimonial unique. Elle réalisera cette vision en administrant ses affaires avec un esprit d'entreprise, en jouant un rôle de catalyseur du développement économique, en gérant son environnement de façon responsable et en agissant comme chef de file en matière de tourisme respectueux de l'environnement.

Mandats du ministère et de la CPSL

Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport

- Appuyer les activités culturelles et touristiques de grande qualité qui s'adressent aux Ontariennes et aux Ontariens ainsi qu'à l'ensemble des visiteurs de la province Promouvoir une industrie touristique durable et axée sur la clientèle, contribuer à améliorer la qualité de vie, accroître la fierté à l'égard des collectivités et stimuler la croissance économique
- Encourager les arts et les industries culturelles, protéger le patrimoine de l'Ontario et favoriser l'essor du réseau des bibliothèques publiques de l'Ontario afin de maximiser leurs contributions à la vitalité économique et sociale de la province
- Chercher à accroître l'investissement dans l'industrie touristique ontarienne
- Collaborer avec les organismes, les attractions, les conseils et les commissions, l'industrie touristique, d'autres ministères et ordres de gouvernement ainsi que le secteur privé
- Soutenir l'offre et la commercialisation d'activités touristiques de grande qualité à l'intention des Ontariens et des Ontariennes, ainsi que de l'ensemble 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 à l'échelle internationale et d'ériger un secteur culturel fort et stable. Il donne son appui à une industrie touristique plus forte et plus concurrentielle par la mise en place d'organismes et d'attractions touristiques qui sont appelés à devenir des catalyseurs de développement économique régional et des destinations de voyage de réputation internationale.

Commission des parcs du Saint-Laurent

Tel est le mandat de la Commission des parcs du Saint-Laurent (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 de l'Ontario, 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 mission 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 tirant le meilleur parti possible de ses biens naturels, récréatifs et patrimoniaux.

Valeurs, convictions et principes fondamentaux

- La réussite passe 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 capital dans l'évolution du tourisme dans l'Est de l'Ontario, d'une part par l'excellence dont elle fait preuve dans la présentation et la promotion de ses attractions et installations et, d'autre part, par sa contribution à l'établissement de programmes régionaux qui répondent aux demandes des marchés de tourisme.
- 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 misant sur la 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 croit que l'élaboration et la mise en œuvre d'une image d'entreprise unique renforceront la sensibilisation du public à la CPSL en tant que société unifiée offrant des programmes et installations distincts, et que cette image servira de pierre angulaire de la commercialisation, en plus d'être une source de fierté pour le personnel.
- La CPSL s'engage à gérer ses attractions, ses installations et services de façon responsable et éthique.
- La CPSL s'engage à respecter les principes énoncés dans sa vision d'entreprise. Cette vision orientera la planification et les nouvelles initiatives de la Commission, facilitera l'établissement des priorités pour les programmes existants et préparera le terrain pour les activités de collaboration organisées avec le secteur privé et d'autres intervenants.

Objectifs

- Encourager et promouvoir l'industrie du tourisme dans l'Est de l'Ontario à longueur d'année afin que la population de la région et l'ensemble de la province puissent en tirer des avantages économiques
- Acquérir, protéger, créer et entretenir les ressources historiques et récréatives au sein de la sphère de compétence de la CPSL dans l'intérêt de la population de l'Ontario et pour le plaisir des personnes visitant la province
- Gérer les lieux historiques, les terrains de camping, les promenades, les aires de loisirs et les autres installations qui renforcent la contribution de la CPSL au développement touristique, aux loisirs, à l'apprentissage et à la conservation du patrimoine
- Fournir les services et installations de la CPSL à un niveau d'excellence élevé pour le plaisir de ses visiteurs sur les plans récréatif et éducatif

1.3 Piliers de la stratégie de développement des activités

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

Pilier II – Devenir autonome sur le plan opérationnel

Pilier III – Optimiser et équilibrer les ressources et les bénéfices

Pilier IV – Accroître et élargir la clientèle

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

1.4 Plan d'activités et budget 2019-2020

Conformément à la vision, à la mission et aux principes directeurs du budget de la Commission des parcs du Saint-Laurent (CPSL), le plan d'activités et le budget établis pour 2019-2020 mettront l'accent sur la production de recettes, tout en optimisant et en équilibrant les ressources et les profits afin de progresser sur la voie d'une autosuffisance progressive.

Objectifs en matière de qualité et possibilités à saisir

Après plusieurs années d'investissement dans de nouveaux produits, 2019-2020 apporte à la CPSL la possibilité d'investir pour améliorer la qualité des services liés à ses atouts touristiques, à la fois par des ajustements opérationnels et par des dépenses en immobilisations. À l'offre d'expériences touristiques de qualité, une constante à la CPSL, s'ajoutent cinq grands objectifs à atteindre en 2019-2020 :

1. **Améliorer les services à la clientèle grâce à une meilleure dotation en personnel**
2. **Accroître les services et la qualité de toutes les unités opérationnelles**
3. **Assurer un meilleur entretien de tous les biens et propriétés de la CPSL**
4. **Rationaliser l'approvisionnement des systèmes de points de vente et se préparer à un futur système unique**
5. **Refonte du site Web**

Mesures du rendement

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 continue 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 poursuivra la mise en œuvre d'initiatives de marketing visant à offrir des programmes et des activités spéciales de qualité tirant profit de produits et de services complémentaires. Elle mettra aussi à profit la technologie pour améliorer l'expérience et les services offerts à la clientèle.

Compte tenu de son large mandat et de la nature diversifiée des activités faisant partie de son portefeuille, conjugués à la nécessité de respecter les priorités du gouvernement, la CPSL doit recourir à plusieurs instruments de mesure du rendement.

Les gestionnaires des unités opérationnelles, l'équipe de la haute direction et le conseil des commissionnaires examinent périodiquement les résultats.

Si le rendement financier revêt une grande importance, l'atteinte des normes les plus élevées en matière de service à la clientèle et la satisfaction des clients sont également primordiales. Par ailleurs, la mesure et le contrôle du degré de satisfaction de la clientèle sont essentiels à la pérennité et à la croissance des activités.

La CPSL a élaboré des indicateurs de rendement qui s'alignent sur les cinq piliers de sa stratégie d'expansion de ses activités. En plus des mesures clés ci-dessous, chaque unité opérationnelle s'est fixé plusieurs objectifs, comme l'atteinte d'un certain revenu net et d'un nombre d'activités.

- Soutenir une culture de la santé, de la sécurité et de l'environnement – mesurer les incidents signalés par le personnel et les visiteurs au fil du temps et surveiller tous les incidents (p. ex. les morsures de tiques)
- Devenir autonome sur le plan opérationnel – évaluer les niveaux d'activité toutes les semaines et les comparer à ceux prévus et à ceux de l'exercice précédent pour mesurer le rendement et cerner les tendances et les possibilités
- Optimiser et équilibrer les ressources et les bénéfices – effectuer des examens financiers mensuels des indicateurs de rendement clés, de l'état des résultats, des rapports sur la réserve interne assujettie à des restrictions, des rapports sur les immobilisations et des rapports sur les activités afin d'évaluer le rendement financier par rapport à celui prévu
- Accroître et élargir la clientèle – mesurer les niveaux de satisfaction de la clientèle au moyen de diverses méthodes et améliorer les renseignements sur la clientèle pour cerner les domaines où la clientèle peut être plus vaste et développer de nouveaux produits
- Constituer une main-d'œuvre talentueuse et engagée – mettre en place un nouveau plan de gestion des ressources humaines pour répondre aux défis relatifs à l'effectif et suivre les ETP pour veiller à ce que les unités opérationnelles fonctionnent sans dépasser les seuils établis

Budgets de fonctionnement 2019-2020

| St. Lawrence Parks Commission | 2016/17 ACTUAL | 2017/18 ACTUAL | 2018/19 APPROVED BUDGET | 2018/19 YEAR-END PROJECTION | 2019/20 PROPOSED BUDGET | 2019/20 PROPOSED BUDGET VS. | | 2020/21 PROJECTION | 2021/22 PROJECTION |
|--|---------------------|---------------------|-------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|-------------|-----------------------|-----------------------|
| | | | | | | 2018/19 APPROVED BUDGET | | | |
| | | | | | | \$ +/- | % +/- | | |
| REVENUE: | | | | | | | | | |
| Retail Sales | \$1,722,818 | \$1,739,712 | \$1,841,000 | \$1,645,172 | \$1,801,258 | (\$39,742) | -2.2% | \$1,891,321 | \$1,985,887 |
| Retail Sales (Kingston Pen Tours) | \$148,368 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | 0.0% | \$0 | \$0 |
| Admissions | \$9,390,384 | \$10,049,477 | \$10,945,700 | \$10,147,049 | \$11,054,296 | \$108,596 | 1.0% | \$11,607,011 | \$12,187,361 |
| Rentals (golf carts, Guest House, facilities) | \$305,811 | \$241,288 | \$239,300 | \$236,565 | \$238,034 | (\$1,266) | -0.5% | \$249,936 | \$262,432 |
| Partnerships/Lease Agreements | \$531,537 | \$422,352 | \$373,400 | \$408,875 | \$325,268 | (\$48,132) | -12.9% | \$341,531 | \$358,608 |
| Other (service fees, investment income, alcohol sales, etc.) | \$241,100 | \$348,305 | \$269,497 | \$313,511 | \$386,811 | \$117,314 | 43.5% | \$406,152 | \$426,459 |
| Total Operating Revenue | \$12,340,017 | \$12,801,135 | \$13,668,897 | \$12,751,172 | \$13,805,667 | \$136,770 | 1.0% | \$14,495,950 | \$15,220,748 |
| SEP / Celebrate Ontario | \$193,600 | \$396,101 | \$0 | \$80,476 | \$0 | \$0 | 0.0% | \$0 | \$0 |
| Total Revenue & Grants | \$12,533,617 | \$13,197,236 | \$13,668,897 | \$12,831,648 | \$13,805,667 | \$136,770 | 1.0% | \$14,495,950 | \$15,220,748 |
| EXPENSE: | | | | | | | | | |
| Salary & Wages | \$9,882,892 | \$10,275,554 | \$11,745,390 | \$11,238,225 | \$11,947,555 | \$202,165 | 1.7% | \$11,947,555 | \$11,947,555 |
| Benefits | \$1,870,286 | \$2,156,382 | \$2,378,685 | \$2,038,064 | \$2,320,171 | (\$58,514) | -2.5% | \$2,320,171 | \$2,320,171 |
| Capital Expense Transfer | (\$379,224) | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | 0.0% | \$0 | \$0 |
| Sub-Total Salary & Benefits | \$11,073,954 | \$12,431,936 | \$14,124,075 | \$13,276,289 | \$14,267,727 | \$143,652 | 1.0% | \$14,267,727 | \$14,267,727 |
| Marketing | \$484,304 | \$691,997 | \$1,090,600 | \$949,652 | \$966,117 | (\$124,483) | -11.4% | \$966,117 | \$966,117 |
| Transportation & Communications | \$96,160 | \$171,389 | \$110,100 | \$206,643 | \$198,333 | \$88,233 | 80.1% | \$198,333 | \$198,333 |
| Supplies & Equipment | \$1,436,437 | \$1,505,538 | \$1,532,200 | \$1,628,172 | \$1,572,977 | \$40,777 | 2.7% | \$1,572,977 | \$1,572,977 |
| Services | \$2,483,738 | \$2,662,743 | \$2,379,650 | \$2,520,739 | \$2,215,358 | (\$164,292) | -6.9% | \$2,215,358 | \$2,215,358 |
| Cost of goods sold | \$900,141 | \$889,978 | \$935,900 | \$958,463 | \$1,046,283 | \$110,383 | 11.8% | \$1,046,283 | \$1,046,283 |
| Cost of goods sold (Kingston Pen Tours) | \$29,601 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | 0.0% | \$0 | \$0 |
| Sub-Total Other Expenses | \$5,430,381 | \$5,921,645 | \$6,048,450 | \$6,263,669 | \$5,999,068 | (\$49,382) | -0.8% | \$5,999,068 | \$5,999,068 |
| SEP / Celebrate Ontario | \$196,760 | \$409,658 | \$14,675 | \$95,151 | \$14,675 | \$0 | 0.0% | \$0 | \$0 |
| Total Operating Expenses | \$16,701,095 | \$18,763,239 | \$20,187,200 | \$19,635,109 | \$20,281,470 | \$94,270 | 0.5% | \$20,266,795 | \$20,266,795 |
| Operating Profit/Loss | (\$4,167,477) | (\$5,566,003) | (\$6,518,303) | (\$6,803,461) | (\$6,475,803) | \$42,500 | 0.7% | (\$5,770,844) | (\$5,046,047) |
| Transfer Payment | \$7,122,800 | \$6,623,000 | \$6,623,000 | \$7,122,800 | \$7,122,800 | \$499,800 | 7.5% | \$7,122,800 | \$7,122,800 |
| Operating Profit/Loss after Transfer Payment (TP) | \$2,955,323 | \$1,056,997 | \$104,697 | \$319,340 | \$646,997 | \$542,300 | 518.0% | \$1,351,956 | \$2,076,753 |
| KP Recoveries | (\$193,064) | (\$355,299) | (\$306,448) | (\$237,084) | (\$295,005) | \$11,443 | 3.7% | (\$295,005) | (\$295,005) |
| Operating Profit/Loss after TP & KP Recovery | \$3,148,387 | \$1,412,296 | \$411,145 | \$556,424 | \$942,002 | \$530,857 | 129.1% | \$1,646,961 | \$2,371,758 |

2.0 Analyse de l'environnement

2.1 Perspectives économiques de l'Ontario

Points saillants¹

Projections démographiques et répercussions

- Une croissance démographique moins rapide, mais quand même importante de 3,1 millions d'habitants
- Une croissance démographique en grande partie fondée sur l'immigration – une diversité accrue
- Accélération du passage à une structure d'âge plus élevée avec la hausse rapide de la proportion de personnes âgées
- Ralentissement considérable de la croissance de la population en âge de travailler (15 à 64 ans)
- Concentration de la croissance démographique dans la RGT

Projection à long terme de la croissance de l'économie de l'Ontario

- Les perspectives sont celles d'une croissance économique réelle continue.
- La croissance économique à long terme est tributaire de celle de la population active (largement déterminée par la démographie) et de la productivité.
- La croissance de la productivité dépend de l'amélioration de la technologie et de l'investissement dans le capital humain et physique.
- Malgré le ralentissement prévu de la croissance du PIB réel, celui-ci devrait augmenter par personne, ce qui entraînera une amélioration du niveau de vie.

Facteurs influant sur les coûts futurs des soins de santé

- Le secteur des soins de santé pose les défis financiers les plus difficiles à relever pour l'Ontario au cours des 20 prochaines années.
- Les principaux facteurs de coût des soins de santé incluent le vieillissement de la population, la croissance démographique et l'utilisation des soins en soi (p. ex. les coûts générés par les nouveaux traitements).
- La part des dépenses engagées par la province pour les programmes de santé pourrait passer de 45 % en 2004-2005 à environ 55 % en 2024-2025.
- Les dépenses en soins de santé devraient augmenter à un taux annuel moyen de 6 % entre 2009-2010 et 2024-2025, par rapport à 4,8 % pour le PIB.

Finances intergouvernementales

- Les transferts fédéraux devraient passer de 16 % des revenus totaux de l'Ontario à 13,5 % d'ici 2024-2025.
- La part des dépenses de programme de l'Ontario (au titre de la santé, de l'enseignement postsecondaire et des programmes sociaux) financée par les transferts fédéraux devrait passer de 24 % en 2005-2006 à 18 % en 2024-2025.
- Les municipalités ont un rôle important et croissant dans l'avenir économique de la province, et elles seront confrontées à une pression constante, notamment pour l'amélioration de l'infrastructure.

Perspectives financières à long terme de l'Ontario²

- Au cours de la période de 2018 à 2021, l'économie de l'Ontario devrait connaître une bonne croissance, avec une hausse de l'emploi, une augmentation des revenus et une amélioration des investissements et des gains dans les exportations.

¹ Ministère des Finances, *Horizon 2025 : Une évaluation des perspectives à long terme de l'Ontario*

² Prévission de planification du ministère des Finances de l'Ontario, 22 octobre 2018

2.2 Facteurs externes

(Évaluation : incidence faible, moyenne ou élevée sur nos activités)

- L'Ontario dans son ensemble est un bénéficiaire net du prix peu élevé du pétrole qui, combiné avec d'autres facteurs comme la dépréciation du dollar canadien et l'accélération de la croissance économique aux États-Unis, donne lieu à une amélioration des perspectives économiques. **(Incidence moyenne)**
- 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. **(Incidence moyenne)**
- Les célibataires ou les retraités de plus de 55 ans vont augmenter leurs dépenses liées aux loisirs en misant sur des occasions d'apprentissage par l'expérience. **(Incidence élevée)**
- Prix de l'essence – le prix moyen était de 118,5 \$/litre et la tendance est à la hausse. **(Incidence moyenne)**
- 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. **(Incidence moyenne)**
- L'indice des prix des voyages (IPV) de l'Ontario devrait augmenter plus que l'indice des prix à la consommation (IPC) de l'Ontario – l'IPV a grimpé de 4,2 %, tandis que l'IPC a connu une hausse de 2,35 % par rapport à 2017. **(Incidence moyenne)**
- L'IPV devrait se maintenir à une croissance annuelle moyenne de 2,35 %. **(Incidence moyenne)**
- Le dollar canadien devrait continuer de fluctuer à une valeur inférieure à celle du dollar américain durant la prochaine année – taux de change moyen de 1 \$ US = 1,312 \$ CAN. **(Incidence moyenne)**
- Les voyages, notamment ceux de moins de 24 heures, sont inversement proportionnels au prix du pétrole et au taux de change. **(Incidence élevée)**
- La météo défavorable continue de nuire à la fréquentation des attractions situées en plein air. **(Incidence élevée)**
- La tendance à la baisse de la fréquentation des attractions patrimoniales diverge des résultats de recherche publiés. **(Incidence élevée)**
- Le ralentissement se poursuit dans le volet de l'éducation et des écoles, principalement à cause des coûts élevés du transport et du remaniement des programmes. **(Incidence moyenne)**
- Les problèmes liés à la frontière, aux douanes, à la sécurité et aux passeports persisteront. **(Incidence faible)**
- La concurrence féroce que pourraient livrer d'autres activités et attractions régionales n'est pas connue. **(Incidence moyenne)**
- Il émergera des marchés ethniques et d'autres fondés sur des caractéristiques démographiques de clients plus jeunes qui cherchent à vivre des expériences de vacances enrichissantes. **(Incidence moyenne)**

3.0 Faits saillants des unités opérationnelles en 2018-2019

3.1 SITES HISTORIQUES

Fort Henry

- Un contrat a été conclu avec Bytown Catering pour fournir des services de restauration (aliments et boissons).
- Des efforts de dotation en personnel supplémentaires ont permis d'accueillir davantage de visiteurs au fort en contrebas et à la batterie avancée.
- Deux guides parlant le mandarin ont animé 423 visites dans cette langue.
- Le programme Dimanches sensoriels s'est poursuivi cette saison, offrant aux familles avec des enfants atteints d'un trouble du spectre de l'autisme la possibilité de vivre une expérience sans jugement.
- L'exposition dans la salle commémorative de la garde a été améliorée grâce aux activités de financement du Fort Henry Guard Club.
- L'exposition The Kingston Gunner/L'artilleur de Kingston a été inaugurée avec le concours de l'Artillerie royale canadienne.
- L'Institut canadien de conservation a effectué une évaluation des installations à la bibliothèque du Fort Henry et à l'entrepôt des artefacts.
- L'événement The Otherworld (Outre-monde), pour jeunes et moins jeunes, a été financé en partie par une subvention Fêtons l'Ontario.
- Fort Fright/Fort de la peur a été réaménagé pour rehausser l'offre parallèlement à l'événement The Otherworld (Outre-monde).
- Le comité des relations employés-employeur pour la section locale de Fort Henry a été formé en septembre 2018.
- La réaffectation de fonds à l'interne a permis de renouveler les uniformes de la Garde du Fort Henry avec succès.

Upper Canada Village

- L'effectif bilingue (anglais/français) a augmenté de 75 %.
- Parmi les améliorations aux programmes sur place figuraient la réintroduction du tonnelier et de nouvelles expositions à la tour à signaux et à la loge maçonnique.
- Les rénovations à la ferme des Loucks ont été terminées à temps pour le lancement de la saison.
- Les enclos des animaux ont été déplacés vers le terrain d'exposition, plus visible et accessible auprès des visiteurs, et offrant une meilleure expérience.
- Divers événements ont eu lieu, dont Place à la musique canadienne, la Fin de semaine des amateurs de chevaux et la Foire automnale annuelle et son exposition de courtépentes, qui ont attiré 14 500 visiteurs.
- Le camp Time Traveller/Voyageurs du temps a de nouveau vendu toutes ses places.
- Les changements opérationnels apportés à PumpkInferno pour éviter les problèmes de congestion routière ont permis de rééquilibrer l'accueil.

Visites guidées du Pénitencier de Kingston

- Quelque 67 500 personnes ont visité le Pénitencier de Kingston cette année.
- Les places pour les visites prolongées ont été entièrement vendues pendant toute la saison, tandis que le nombre de places pour les autres visites l'ont été chaque fin de semaine et tous les jours pendant sept semaines interrompues en juillet et août.
- La programmation a été modifiée à l'occasion de la Journée de la justice dans les prisons, le 10 août, pour que les guides expliquent la pertinence de ce jour dans les établissements modernes. Notre personnel à l'entrée a distribué des dépliants approuvés par le Service correctionnel du Canada.

3.2 Parcs et installations récréatives

Parcs et plages

- Le temps sec et chaud a eu des retombées positives.
- La création de nouveaux postes, la présence de travailleurs aînés dans les parcs et l'arrivée d'une coordonnatrice aux ventes ont eu une incidence positive sur les niveaux de service offerts aux visiteurs.
- Parmi les nouveaux étudiants embauchés, 68 % étaient bilingues.
- La première année du programme Apprenez à pêcher a été un succès. Des 489 participants, 60 % étaient des enfants et 70 ont attrapé un poisson (surtout la perche).
- Dépenses en immobilisations en 2018 : clôture permanente pour les régates de Long Sault, services d'ingénierie pour le plan de restauration des plages, nouvelles toilettes au camping McLaren, améliorations à 19 sites pour VR au parc Farran et installation de casiers et supports à vélos ainsi que de stations de réparation grâce au programme de financement de stationnement pour vélos.

Terrain de golf Upper Canada

- Le manque de pluie a offert des conditions de jeu uniformes au parcours de golf, mais les températures élevées, atteignant de 30° C à 40° C, ont eu un effet négatif en après-midi.
- Le Tournoi pour les Jeux olympiques spéciaux a mis en valeur notre terrain de golf auprès du marché local; cela s'est traduit par des activités plus nombreuses et des occasions d'adhésion et de commandite.
- Les adhésions et les activités quotidiennes sur le vert ont augmenté.
- Un système automatisé d'arrosage par gicleurs a été installé et utilisé dans le parcours avant de neuf trous.

Marina du parc Crysler

- Système de gestion de la marina – un nouveau système est utilisé à son plein potentiel.
- Du personnel a été envoyé au Collège Georgian pour y suivre une formation sur le levage de bateaux; l'élévateur hydraulique est davantage utilisé.
- Les niveaux d'eau ont toujours été faibles cette saison.
- L'occupation a augmenté dans les sites de camping et les chalets et maisonnettes de la marina.

Écoparc d'aventure Skywood

- La satisfaction de la clientèle était optimale (note de 4,5 sur 5 sur la plateforme de Trip Advisor).
- Ce fut la première saison entière avec le parcours pour experts.
- La fréquentation a été moins importante que celle prévue.
- On a introduit un nouveau poste de guide principal et la formation connexe.

Fonctionnement et entretien

- Des améliorations ont été apportées à l'équipement.
- Parmi les dépenses en immobilisations figuraient l'achèvement du pavage de la route de service et du stationnement, les améliorations à l'équipement et la remise en état de l'usine de traitement des eaux usées du parc Grenville.
- Les efforts de conformité aux exigences du ministère de l'Environnement, de la Protection de la nature et des Parcs pour les systèmes d'égouts existants, vieillissants, se sont poursuivis.
- L'équipe a recueilli des données au moyen d'un nouvel outil de sondage pour divers projets dans l'ensemble de la Commission.

3.3 Marketing

- La campagne « Where Am I / Où suis-je? » a été la plus importante initiative média de la CPSL, réalisée en partenariat avec Destination Ontario et Tourisme Kingston.
- Ventes internationales – Pour souligner l'Année du tourisme Canada-Chine, la CPSL a pris part à des missions de vente et à des marchés en Chine, en Corée du Sud, au Japon, ainsi qu'au R.-U. et en Irlande (Dublin).
- Ventes intérieures – La CPSL est retournée avec succès aux marchés de Rendez-vous Canada, Bienvenue Québec et la CITAP (Canadian Inbound Tourism Association - Asia Pacific) après une longue absence.
- La campagne « Where Am I / Où suis-je? » et les initiatives axées sur les marchés internationaux et intérieurs ont été financées grâce aux recettes tirées des visites guidées du Pénitencier de Kingston.
- Les publications (naturelles et payées) dans les médias sociaux continuent d'attirer des visites sur le site Web.
- Le volume des messages dans les médias sociaux a considérablement augmenté.
- L'arrivée d'une deuxième administratrice, Médias sociaux et Web, a permis de centrer l'attention sur les parcs et les installations récréatives.
- La CPSL s'est associée à Tourisme Ottawa et à Destination Canada pour accueillir une équipe de tournage cinématographique de la Chine à Upper Canada pour célébrer le 20^e anniversaire des liens entre Ottawa et sa ville jumelée de Beijing en 2019. La Télévision centrale de Chine (CCTV) est le plus vaste réseau télévisé en Chine.
- La CPSL a accueilli un événement « Instameet » organisé par Tourisme Ottawa. Une vingtaine de blogueurs ainsi que des photographes et des utilisateurs d'Instagram étaient sur place, en septembre, à l'ouverture de PumpkInferno.
- L'équipe du service clientèle a constaté une augmentation des demandes de renseignements par courrier électronique et par clavardage ainsi qu'une hausse du volume d'appels.
- Un système de réservation en ligne a été mis au point et déployé avec succès pour les visites guidées du Pénitencier de Kingston. Les réservations de groupes s'en trouvent facilitées.

3.4 Services généraux

- Un nouveau vérificateur financier a été sélectionné au terme d'un processus d'appel d'offres.
- L'audit provincial a été réalisé en mai 2018.
- Centre d'assistance informatique : le nouveau système d'assistance est entièrement opérationnel.
- Accès fourni à Internet à haut débit par la mise en service de plusieurs tours de télécommunication de 100 pi à la baie de Brown, à l'écoparc d'aventure Skywood et au siège social à Morrisburg pour soutenir le système de communication de rapports et permettre l'accès à Internet
- Mise en place d'une génératrice d'urgence au propane pour alimenter en énergie le centre de données de Morrisburg en cas de panne d'électricité
- Mise à niveau et remplacement des ordinateurs de bureau ou portables des utilisateurs selon les normes de l'industrie
- Mise à niveau de la suite MS Office vers la dernière version (MS Office 2016)
- Mise à niveau de Sage ERP 2019 (prévue en décembre 2018)

4.0 Orientations stratégiques en 2019-2020

4.1 Sites historiques

Favoriser la santé et la sécurité au travail et à l'accueil touristique

- Commencer toutes les réunions avec un rappel des consignes en matière de santé et de sécurité
- Renforcer la culture de la santé et de la sécurité en améliorant la formation à cet égard
- Réagir rapidement aux incidents survenant sur place en menant des enquêtes approfondies sur les causes profondes et en prenant des mesures correctives
- Donner des directives proactives en milieu de travail afin de repérer les problèmes avant que ne soient signalés des incidents

Augmenter la production de revenus en misant sur la qualité et l'élargissement de la gamme des produits

- Poursuivre l'amélioration des programmes et accroître la mobilisation à Upper Canada Village et à Fort Henry en apportant des modifications qui contribueront à l'offre d'expériences plus approfondies
- Favoriser l'augmentation des visites familiales et stimuler l'achalandage en harmonisant les droits d'entrée au Fort et au Village dans la mesure du possible
- Créer des prix normalisés pour les groupes et les voyageurs sur tous les sites.
- Introduire la tarification des groupes scolaires au Pénitencier de Kingston pour inciter ceux-ci à visiter le site pendant les périodes où il y a la plus grande quantité de billets non vendus
- Optimiser les visites du Pénitencier de Kingston en rehaussant l'offre pendant les périodes les plus populaires, les fins de semaine et pendant la saison touristique principale
- Élaborer et mettre en œuvre une stratégie de vente au détail pour maximiser la marge et augmenter les dépenses des clients

Programmation axée sur la diversité et l'inclusion

- Consacrer l'importance du rôle des peuples autochtones dans l'histoire du Canada – prendre acte que les trois sites historiques de la CPSL résident sur le territoire traditionnel des Autochtones en présentant les terres sacrées du pénitencier de Kingston, en énonçant ces faits publiquement et en rendant hommage au rôle déterminant des Mohawks de Tyendinaga dans la guerre de 1812
- Faire avancer l'éducation par les Autochtones dans les sites historiques en organisant des cercles d'apprentissage dirigés par les aînés de la région
- Élargir l'usage du multilinguisme dans les sites historiques par le truchement de divers moyens : recrutement stratégique, amélioration des capacités linguistiques de certains membres du personnel et recherche de solutions technologiques pour bonifier l'offre multilingue (français, mandarin, allemand, etc.) ainsi qu'en langage gestuel américain (ASL)
- Multiplier les initiatives visant à rendre tous les lieux historiques accessibles au plus grand nombre en continuant le travail entrepris et reconnu par le prix AITC 2018 du tourisme accessible (AITC : Association de l'industrie du tourisme du Canada)

- Mettre en œuvre et utiliser la technologie et l'équipement pour améliorer l'accessibilité des sites
- Intégrer les programmes d'accessibilité, autrefois spécialisés, à l'offre de programmes quotidiens
- Collaborer avec des organismes, comme la Société canadienne de l'ouïe, INCA et Autisme Ontario pour offrir aux membres du personnel de la formation et élaborer des programmes

Programmation historique de tout premier ordre

- Réorienter les ressources humaines en vue d'appliquer uniformément les programmes et offrir un service à la clientèle de qualité constante
- Offrir au personnel des possibilités de perfectionnement professionnel et de formation pour la préparation de la relève
- Proposer une programmation de classe internationale en proposant des activités engageantes, comme l'éducation pragmatique, les jeux de rôle, la musique en direct et l'interprétation

Budget d'immobilisations

- Veiller à ce que les immobilisations et les projets soient correctement indiqués et mis à jour dans le Système d'information sur la gestion des biens (SIGB)
- Soutenir les initiatives du ministère en matière de gestion des actifs et être à l'avant-garde en actualisant les systèmes de gestion
- Pallier les lacunes importantes de l'infrastructure et des actifs en hiérarchisant les priorités pour que les dépenses engagées soient destinées aux projets liés à la santé, à la salubrité, à la sécurité, à la conformité et à l'expérience client
- Respecter comme il se doit les politiques, les processus et les échéanciers d'approvisionnement.

À l'aube de la saison 2019-2020, un défi économique attend chaque lieu historique en raison des augmentations substantielles des salaires et des avantages sociaux pour une deuxième année consécutive. Tous les sites remédieront aux difficultés que pose ce défi en haussant de façon modeste les tarifs, en augmentant le nombre de visites prévues et en prenant des mesures énergiques pour optimiser les coûts

4.2 Parcs et installations récréatives

Accroître la production de revenus et le nombre de visites

- Préparer des plans de restauration des plages pour enrayer l'érosion, améliorer le drainage et fournir un accès à l'eau
- Prolonger de trois semaines la saison des plages à la baie de Brown et aux Mille Roches (jusqu'en septembre) à titre d'essai
- Améliorer les programmes et les activités en mettant l'accent sur des expériences hors du commun et mémorables – miser sur les groupes expérimentiels, c.-à-d. la pêche, la plongée, le vélo, le kayak, la navigation de plaisance, etc. pour augmenter la fréquentation des installations et les nuitées sur les sites
- Prolonger les heures d'ouverture de l'écoparc d'aventure Skywood et élargir son offre d'activités pendant notre saison de pointe (visites de plus courte durée en fin d'après-midi)
- Étudier la possibilité de mettre en place des programmes de consolidation d'équipe à l'écoparc d'aventure Skywood visant les écoles et les entreprises (programme d'initiation, escalade d'arbres, parcours d'initiation)
- Mettre en place des services alimentaires à l'écoparc d'aventure Skywood (camions de cuisine de rue, service de restauration)
- Augmenter le nombre de tournois de golf et commercialiser la location des installations du terrain de golf Upper Canada pour la tenue d'événements spéciaux
- Établir une nouvelle grille tarifaire à la marina pour les petits navires et les embarcations personnelles (l'entreprise suit cette tendance)
- Poursuivre les investissements stratégiques dans la revitalisation des infrastructures actuelles servant à l'entreposage et à l'amarrage des véhicules de camping

Améliorations aux activités

- Planifier l'année pour l'ensemble des parcs et des installations récréatives en misant sur le service à la clientèle, la qualité des produits, les normes de service et la formation de grande qualité du personnel
- Envisager des solutions de rechange à l'approvisionnement de bois de chauffage
- Réviser et mettre à jour les politiques d'aménagement du territoire et de délivrance de permis ainsi que les processus de vente immobilière pour les aligner sur la Déclaration de principes provinciale de 2014, la *Loi sur la Commission des parcs du Saint-Laurent* et tout texte législatif provincial pertinent, avec l'aide d'un étudiant ou d'une étudiante en urbanisme, et finaliser le contrat de vente immobilière avec Sifton
- Augmenter les dépenses de marketing pour faire connaître et reconnaître l'image de marque de l'écoparc d'aventure Skywood pour promouvoir la location des installations du terrain de golf et augmenter le nombre de véhicules récréatifs et de remorques amarrés à la marina

Dépenses en immobilisations

- Amorcer le remplacement des ballasts pour le bon déroulement des activités à la marina et investir dans la réfection des terrains de camping
- Reconcevoir les maisonnettes rustiques pour y intégrer les toilettes Rétablir le programme avec les conseils scolaires et examiner les débouchés avec les collègues
- Remplacer le réseau d'égouts du terrain de golf; éliminer les unités de pompage du système
- Installer un système d'arrosage automatisé complet pour le parcours de 9 trous

- Construire une nouvelle installation sanitaire au terrain de camping McLaren
- Veiller à la réfection et au rajeunissement des installations et des bâtiments en suivant le Système d'information sur la gestion des biens du ministère
- Élaborer un nouveau plan d'aménagement forestier; actualiser l'évaluation de la canopée qui date de 2014, abattre les arbres posant des risques pour la sécurité dans les zones de grande circulation; proposer un plan de reboisement des forêts.

Vente au détail

- Demander à la personne coordonnatrice de la commercialisation au détail d'assister à des salons professionnels, d'améliorer les installations de vente au détail et de coordonner les achats avec la personne au poste de direction des ventes au détail pour améliorer le pouvoir d'achat et contourner les difficultés associées aux commandes avec un seuil d'achat minimal
- Prêter attention à la sélection des produits et se poser la question : offrons-nous à notre clientèle ce qu'elle veut?
- Rechercher et mettre en œuvre les possibilités de vente par consignation — aborder le programme de partage, considérer les artistes locaux
- Former la personne coordonnatrice de la commercialisation au détail sur les différents systèmes aux points de vente (PDV) dans l'ensemble des unités opérationnelles des parcs et des installations récréatives

Dotation en personnel

- Améliorer les services à la clientèle en développant des normes de service; développer une approche centrée sur la clientèle en suivant une formation avancée à ce sujet, en consolidant l'équipe et en optimisant les communications
- Continuer de privilégier l'embauche de personnes multilingues
- Explorer les perspectives offertes par les programmes d'apprentissage de métiers comme moyen de planifier la relève et de réduire les coûts associés aux services des sous-traitants

4.3 Marketing et service à la clientèle

Élargir le marketing numérique et par les médias sociaux

- Remanier les sites Web de la CPSL pour offrir à la clientèle une expérience conviviale et facile d'accès, et intégrer de meilleures mesures pour évaluer les conversions et le succès des campagnes de marketing
- Collaborer avec l'agence de coordination (PHD) pour mettre sur pied des campagnes hautement ciblées qui stimulent la conversion pour chaque unité opérationnelle
- Développer un contenu utilisable sur plusieurs médias et plateformes de façon à créer une voix unifiée sur le marché
- Augmenter le nombre d'abonnés et stimuler la participation sur les réseaux sociaux
- Faire croître le taux de réponse aux demandes et aux commentaires des clients sur diverses plateformes sociales et numériques (Facebook, TripAdvisor, etc.)
- Diminuer les lacunes visuelles pour favoriser les campagnes « naturelles » et payantes sur les réseaux sociaux — photographies et vidéos
- Organiser des concours de manière stratégique pour intensifier l'engagement sur les médias sociaux

Renforcer les partenariats et les commandites

- Obtenir des commandites et créer de nouveaux partenariats pour soutenir des projets d'investissement et d'autres initiatives
- Planifier et mettre en œuvre des campagnes de promotion en utilisant les fonds de marketing générés par le Pénitencier de Kingston
- Renforcer les partenariats avec l'industrie (organisme de marketing des destinations touristiques, la Grande voie d'eau, Kingston Accommodation Partners, etc.) pour optimiser les dépenses de marketing et la présence sur le marché
- Continuer de développer un partenariat avec Tourisme Ottawa pour les produits de la saison principale et hors saison, y compris le commerce des voyages

Accroître les ventes aux groupes et le marché du commerce international

- S'aligner sur Destination Ontario et Destination Canada et participer aux missions commerciales et aux événements dirigés par ces deux organismes
- Fournir du contenu promotionnel à Destination Ontario, à Destination Canada et aux organismes partenaires de promotion de destinations afin de le faire valoir sur tous les marchés
- Poursuivre la présence de la CPSL sur les marchés nationaux par une participation aux événements Rendez-vous Canada et Bienvenue Québec, ainsi qu'à ceux organisés par la CITAP
- Poursuivre la présence de la CPSL sur les marchés internationaux par une participation à Showcase China, Focus Canada au Japon, World Travel Mart à Londres, Angleterre et à la mission commerciale de Destination Ontario en Allemagne
- Évaluer l'expérience des groupes de touristes sur le terrain

Réaliser une étude de marché

- Réorganiser la collecte des données de marketing et des renseignements sur les clients de la CPSL pour favoriser la prise de décisions commerciales plus éclairées et stratégiques en temps opportun

Gérer la marque

- Planifier et mettre en œuvre des campagnes de commercialisation appuyées par les unités opérationnelles et accroître la portée de l'image de marque des « Parcs du Saint-Laurent »
- En collaboration avec les unités opérationnelles, concevoir une nouvelle signalisation à l'entrée et améliorer la qualité de la signalisation en général dans tous les sites

4.4 Services généraux et technologies de l'information (TI)

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

- Promouvoir et aider à la mise en œuvre de la culture de la « sécurité d'abord » et des évaluations de la sécurité fondées sur le comportement comme moyen proactif de prévention des blessures
- Poursuivre l'analyse des causes profondes des incidents passés dans les rapports d'incidents du personnel et des visiteurs afin de réduire le nombre d'incidents futurs
- Fournir une formation continue au personnel concernant les problèmes de santé physique et mentale liés à soi, à ses pairs, à ses collègues et aux clients
- Améliorer la gestion environnementale des déchets pour réduire les déchets et renforcer l'automatisation vers un environnement de travail sans papier

Atteindre l'excellence opérationnelle

- Améliorer le rendement global en misant sur l'augmentation de la productivité dans l'ensemble des services généraux, la rentabilité des principales attractions et l'exploitation d'une gamme élargie de produits tout en harmonisant les ressources pour répondre à la demande de la clientèle
- Élaborer et mettre en œuvre des pratiques d'amélioration continue durables en vue de réduire constamment les coûts, d'éliminer le gaspillage, d'améliorer la qualité et d'accroître la flexibilité
- Axer les efforts sur le respect du budget à l'aide d'analyses des écarts, de paramètres et d'exercices de reddition de comptes afin d'améliorer le rendement financier et organisationnel global
- S'orienter vers l'autosuffisance opérationnelle afin d'augmenter la génération de recettes par l'expansion et l'optimisation de la fréquentation et des dépenses des visiteurs (modèle basé sur la marge), en vue d'atteindre l'autosuffisance à terme
- Améliorer les opérations des Services généraux à l'intérieur des paramètres régissant une bonne gouvernance, la responsabilisation et l'adoption de pratiques exemplaires
- Mettre en place des systèmes financiers et d'achat responsables et transparents (conformément aux normes de la FPO)

Constituer une main-d'œuvre talentueuse et engagée

- Exceller pour attirer, former et maintenir en poste du personnel compétent et flexible qui est appelé à soutenir un organisme en constante évolution, dont le rendement est élevé et qui est reconnu comme l'un des meilleurs de son secteur, dans un contexte culturel qui favorise la diversité, la santé, la sécurité et le mieux-être

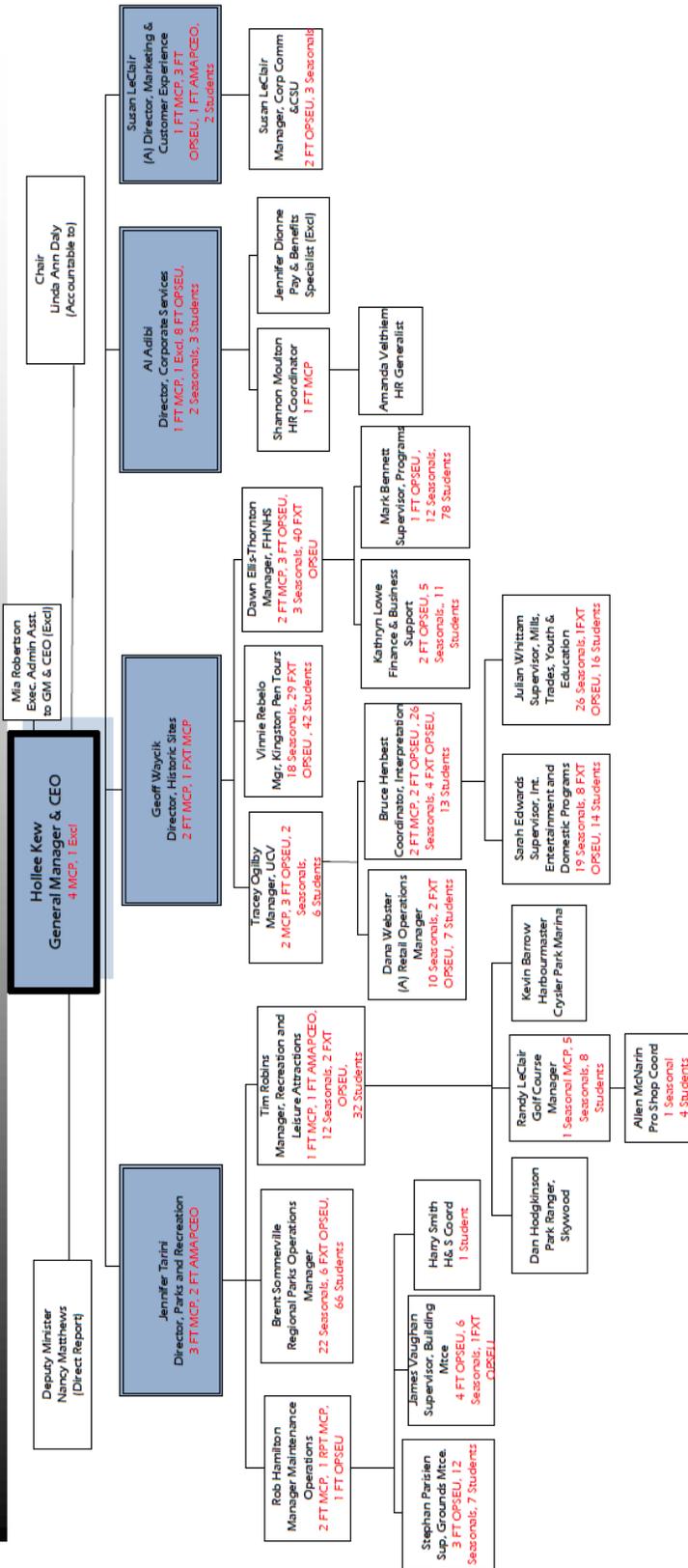
Technologies de l'information (TI)

Objectifs pour 2019-2020

- Acheter et mettre en place un nouveau système téléphonique de communications unifiées
- Planifier et mettre en place une solution d'alimentation électrique de secours à Fort Henry
- Introduire un système de gestion des appareils mobiles
- Développer et déployer l'infrastructure de réseau dans les zones où il est difficile de fournir un accès (parc Glengarry, parc Ivy Lea, etc.)
- Trouver un système de gestion des documents pour le programme de gestion des dossiers et le calendrier de conservation
- Poursuivre l'intégration de Sage-300 ERP et des systèmes de déclaration des unités opérationnelles
- Poursuivre la mise en œuvre/mise à niveau de Sage-300 ERP, version 2019 (déploiement en décembre 2018)
- Mettre en œuvre une nouvelle base de données Microsoft SQL et des serveurs d'application pour prendre en charge Sage-300 ERP 2019
- Étendre la connectivité du réseau sans fil à Morrisburg (nécessaire pour la redondance d'Internet)
- Migrer vers une messagerie électronique et une sauvegarde des données infonuagique afin de prolonger la période de fonctionnement du système et de fournir un programme de gestion des dossiers de la FPO, avec calendrier de conservation

5.0 Ressources humaines et planification

SLPC Management, Team Lead and Excluded Compliment



Red Text Indicates Direct Reports to the Position

Plan de ressources humaines – Pour aller de l'avant

Aperçu du plan de RH de la CPSL jusqu'en 2020

| Priorités | Une culture du milieu de travail positive, inclusive et sécuritaire | La constitution d'un effectif talentueux et engagé | L'atteinte de l'excellence opérationnelle |
|---|--|---|--|
| Objectifs | <ul style="list-style-type: none"> • Une culture de la « sécurité d'abord » • La diversification de l'effectif de la CPSL • L'engagement des employés et la préconisation du bien-être | <ul style="list-style-type: none"> • L'attraction et le maintien en poste des talents • Un plan de formation et de perfectionnement à l'appui d'un leadership en évolution • Un robuste plan de relève • Un service à la clientèle de calibre mondial | <ul style="list-style-type: none"> • Des systèmes et des processus des gestion des RH simplifiés et intégrés • Le soutien à une structure organisationnelle efficace • L'utilisation efficace des ETP |
| Des stratégies et des indicateurs de rendement clés | <ul style="list-style-type: none"> • Une analyse des causes profondes pour soutenir les améliorations au bilan des incidents touchant le personnel et des visiteurs • Un mandat axé sur la diversité lors du recrutement • La prestation de services en français de qualité • Une culture du travail qui tient compte de la diversité démographique du personnel • La poursuite des activités du comité de bien-être des employés à l'interne, qui fait la promotion d'une culture positive en milieu de travail, sensibilise à l'importance de la santé mentale et favorise un équilibre entre les vies professionnelle et privée • Dans la foulée des activités d'éducation et de sensibilisation menées pour la campagne Agir | <ul style="list-style-type: none"> • Intégration efficace au conseil comme stratégie de fidélisation • Planification de la relève – <ul style="list-style-type: none"> • désignation claire des candidats et candidates • Utilisation d'indicateurs relatifs à l'effectif (c.-à-d. l'admissibilité à la retraite) pour éclairer les décisions • Initiatives visant à accroître la capacité de leadership, et à développer et retenir des talents • Possibilités de mentorat, d'affectations intérimaires et de formation croisée • Élaboration d'un plan de formation général, couvrant les initiatives liées : <ul style="list-style-type: none"> • au développement du leadership; • à l'excellence du service à la clientèle; • à la gestion allégée, ou au plus juste; • à la santé et à la sécurité, y compris celles des jeunes travailleurs (sécurité, éducation et sensibilisation), et à la | <ul style="list-style-type: none"> • Implantation de systèmes automatisés pour rationaliser les processus de gestion des RH liés au recrutement, au traitement des salaires et des avantages, et aux approbations en matière de RH • Conception organisationnelle qui tient compte de l'ajout de personnel répondre aux besoins opérationnels • Une analyse de l'empreinte de l'effectif selon les exigences relatives au nombre de poste à temps plein et aux besoins des unités opérationnelles • Des décisions en matière de recrutement qui sont éclairées par : <ul style="list-style-type: none"> • des processus justes et équilibrés pour attirer les bons talents et transmettre des compétences transférables; • des mesures de la main-d'œuvre offrant le plus |

| | | |
|--|--|--|
| <p>comme il se doit, et conformément à la Politique sur le respect en milieu de travail, le personnel est habilité et se sent en sécurité pour aborder les questions relatives à cette politique et touchant des actes répréhensibles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conformité à la LFPO | <p>sensibilisation à l'importance de la santé mentale.</p> | <p>flexibilité et d'efficacité pour combler les besoins à cet égard;</p> <ul style="list-style-type: none"> • une utilisation la plus efficace des fonds salariaux. |
|--|--|--|

Diversité

La CPSL s'efforce de mieux servir sa clientèle diversifiée, et, dans le même ordre d'idées, d'accueillir des talents qui reflètent davantage ce souci de diversité. Les Ressources humaines soutiendront la stratégie visant à augmenter le nombre d'étudiants francophones en 2019-2020, ainsi qu'à augmenter le nombre d'employés ayant des compétences linguistiques multiples (chinois, allemand, espagnol, japonais), avec un meilleur suivi pour mesurer leurs résultats.

Santé, sécurité et bien-être

La santé et la sécurité étant au premier plan de tout ce qui est entrepris à la CPSL, l'équipe des Ressources humaines continuera d'aider les unités opérationnelles à suivre les incidents touchant le personnel et des visiteurs tout en soutenant une culture axée sur la « sécurité d'abord » qui repose sur des indicateurs avancés et une analyse des causes profondes à partir des données consignées afin de prévenir la répétition des incidents ou les quasi-accidents.

La CPSL réexaminera ses plans de préparation aux situations d'urgence en 2019 afin de s'assurer de leur actualisation en fonction des conditions et des protocoles actuels.

Incidents impliquant le personnel et les visiteurs

Bien que la CPSL ait généralement constaté une diminution d'une année à l'autre des incidents liés au personnel et aux visiteurs, elle a vu une augmentation dans les deux catégories en 2018. Il y a place pour l'amélioration, et la CPSL continuera de mettre l'accent sur l'analyse des causes profondes comme outil essentiel pour éclairer les efforts d'amélioration continue.

Formation et perfectionnement

Un plan de formation adapté à la CPSL sera élaboré d'ici la fin de l'exercice financier, et une stratégie sera mise en œuvre pour appuyer chacune des initiatives clés qui ont été cernées à ce jour :

- Sensibilisation à la santé et à la sécurité, notamment en mettant davantage l'accent sur la sécurité des jeunes travailleurs;
- Poursuite de la formation en premiers soins en matière de santé mentale;
- Développement des qualités de chef et renforcement des capacités pour combler les lacunes dans les compétences aux postes cruciaux et favoriser l'avancement de carrière (formation Supervisor/Superviseur 101);
- Poursuite d'une gestion allégée, ou au plus juste;
- Assurer la formation linguistique;
- Veiller à l'excellence du service à la clientèle.

6.0 Engagement envers l'accessibilité

Programmation accessible

Fidèle à son engagement en tant qu'organisme axé sur l'amélioration continue, à l'écoute des besoins de sa clientèle et en mesure d'offrir des possibilités récréatives, touristiques, culturelles et éducatives à tous, quelles que soient les capacités, la CPSL continue de développer chaque année une programmation accessible (voir les précisions ci-dessous).

Visites guidées du Pénitencier de Kingston

- L'équipe du Pénitencier de Kingston organise des visites pour les personnes malvoyantes, malentendantes et à mobilité réduite, et celle d'Upper Canada Village propose des formules similaires sur demande.

Upper Canada Village

- Le premier étage de tous les bâtiments est équipé d'appareils accessibles et de tablettes iPad pour offrir aux visiteurs une expérience visuelle rehaussée par un dialogue avec des interprètes costumés dans les bâtiments historiques dont le deuxième étage n'est pas accessible.
- Les promenades en calèche et en train miniature sont accessibles en fauteuil roulant.
- Les plans des sites sont fournis avec des descriptions détaillées des bâtiments en plusieurs langues, y compris en braille.
- Des visites spécialisées, telles qu'une visite tactile pour les personnes malvoyantes, ont été conçues et peuvent être adaptées pour répondre à divers besoins.
- Des soirées d'accessibilité sont proposées pendant l'événement d'automne Pumpkinferno et l'événement d'hiver Village en lumières à certaines dates afin que les personnes ne pouvant parcourir à pied le site aient la chance de le faire en voiture.
- Des dimanches matins sont adaptés aux personnes atteintes d'autisme ou d'un trouble du traitement sensoriel pour leur permettre de jouir d'une expérience d'apprentissage agréable dans un environnement décontracté et chaleureux. Ces matinées d'adaptation sensorielle comportent des suggestions d'horaires et d'itinéraires, et proposent des endroits tranquilles, des activités touche-à-tout et des interactions sociales tout en douceur avec les interprètes.

Lieu historique national du Fort-Henry

- Une terrasse est accessible au bistro situé sur la batterie (Battery Bistro) et dans quelques espaces à louer.
- Des salles de repos sont disponibles à la fois à la batterie avancée et au fort en contrebas pour les visiteurs qui ont besoin d'un espace calme et fermé, y compris une tente de camping, des couvertures de laine et une boîte de caserne contenant divers objets de Fort Henry. Garrison Gauntlet (défi de la garnison) est un lieu aménagé afin de permettre aux enfants et aux parents de participer à une série de stations conçues pour un apprentissage interactif et sensoriel.

Des fauteuils roulants conçus pour les terrains extérieurs peuvent être prêtés dans tous les sites historiques.

Écoparc d'aventure Skywood

- La tyrolienne d'initiation est plus facilement 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.

Apprentissage continu et partenariats

Upper Canada Village et le lieu historique national du Canada du Fort-Henry sont reconnus comme des lieux amis des personnes atteintes de démence par la Société Alzheimer de l'Ontario. Chaque année, divers sites de la CPSL participent à une formation spécialisée dispensée par des organismes tels que l'INCA, la Société canadienne de l'ouïe de l'Ontario, l'association désignant les communautés amies des personnes atteintes de démence, Autisme Ontario et la Société Alzheimer.

7.0 Plan de communication

Vue d'ensemble

Les éléments du plan refléteront la stratégie du produit ou de l'annonce (tous les événements, les prix, les ouvertures, les annonces du personnel, les commentaires sur les tendances du tourisme, les questions litigieuses, les mesures des visiteurs, etc.). Les moyens de diffusion de l'information comprendront :

- des communiqués de presse – de la distribution locale au rayonnement national par Canada Newswire, ou par une intégration dans des publications spécialisées (tous les médias, entre autres la presse écrite, la radio, la télévision, tous les messages affichés sur les sites Web, notamment sur le nôtre, et les médias sociaux, et ce, en anglais et en français);
- le maintien de relations publiques et la collaboration avec des rédacteurs et des blogueurs spécialisés dans les voyages pour leur proposer des synopsis et leur faire visiter des attractions;
- la consultation des équipes responsables des relations avec les médias de Destination Ontario;
- le publipostage par courriel auprès de clients inscrits dans la base de données de la CPSL (8 000 à 10 000 clients, y compris des campeurs, des membres saisonniers du terrain de golf, de la marina, d'UCV et de FH).
- la collaboration avec des organismes de promotion des destinations et la Grande Voie d'eau afin de tirer parti des messages publicitaires;
- la tenue de consultations publiques et communautaires et de réunions de discussions, au besoin;

Une stratégie de communication sera élaborée pour traiter les questions de nature litigieuse, et son contenu sera examiné en collaboration avec le MTCS s'il y a lieu.

Objectifs

- S'associer à Destination Ontario, Destination Canada et des organismes partenaires de promotion de destinations
- Collaborer avec Destination Ontario, Destination Canada, Tourisme Kingston et d'autres partenaires pour faciliter les visites de familiarisation, accueillir les médias et tenir des missions commerciales
- Élaborer 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
- Consulter des bases de données par courrier électronique pour les visites guidées du Pénitencier de Kingston, les Parcs du Saint Laurent, Fort Henry et Upper Canada Village afin de promouvoir de manière proactive les événements, les ventes à l'avance et la distribution de l'information
- Préparer des stratégies médiatiques (médias conventionnels et sociaux) et rédactionnelles ciblées sur certains marchés, et ce, pour chaque unité opérationnelle
- Adopter une approche locale au sein des collectivités de la région pour rayonner dans les lieux communautaires, les écoles et les entreprises
- Consulter les unités opérationnelles pour s'assurer que les messages promotionnels sont axés sur des stratégies et buts appropriés
- Opter pour une approche de vente proactive qui repose sur des formules incitatives et la commercialisation croisée des attractions

Une approche stratégique permettra de soutenir et de renforcer la capacité de la CPSL à rester non seulement concurrentielle, mais aussi en tête sur un marché touristique très actif. Elle sera axée sur le marché, orientée vers la clientèle et autosuffisante, misant sur l'élaboration de messages évocateurs des expériences proposées. Un site Web amélioré et une stratégie visant la pénétration des médias sociaux pour atteindre les principaux marchés sources (Toronto, Ottawa et Montréal ainsi que l'Est de l'Ontario) soutiendront cette approche.

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. Les achats de médias sur le marché, tout au long de l'année, seront effectués sur des supports dont les résultats ont été prouvés, avec une transition continue vers des achats de médias numériques stratégiques. La CPSL continuera d'être un partenaire de premier plan et influent en matière de médias et de communications de Destination Ontario, Destination Canada, de la Grande Voie d'eau, de Tourisme Kingston, de Kingston Accommodations Partners et d'autres organismes.

Annexes

| | |
|---|-------|
| Annexe A : Plans des unités opérationnelles | 28 |
| Annexe B : Grilles tarifaires approuvées en 2019-2020 | 37-45 |

Annexe A : Buts et stratégies des unités opérationnelles

Upper Canada Village

| Objectif 2019-2020 | Stratégie |
|--|--|
| Augmenter les revenus | <ul style="list-style-type: none"> • Augmenter les revenus en améliorant la structure des coûts en fonction du marché actuel • Favoriser la croissance et maximiser le potentiel de participation en tandem en veillant à gérer la capacité d'accueil lors d'événements très courus • Accroître la fréquentation des sites historiques en misant sur le marketing • Hausser le chiffre d'affaires au chapitre du commerce de détail par la disponibilité, le coût et la sélection des produits |
| Assurer et améliorer la santé et la sécurité en milieu de travail | <ul style="list-style-type: none"> • Continuer de promouvoir et de bonifier une culture axée sur la santé la sécurité au UCV en augmentant les occasions de formation et en mettant en œuvre des stratégies préventives qui se traduiront par une réduction du nombre de blessures sur place du personnel et des visiteurs |
| Accroître la fréquentation sur le marché scolaire en proposant des offres en début de saison | <ul style="list-style-type: none"> • Centrer les efforts sur l'élaboration d'une stratégie pour atteindre les enseignants, les écoles et les commissions scolaires • Créer des partenariats qui peuvent enrichir les programmes d'études des élèves de l'Est de l'Ontario grâce à des expériences concrètes |
| Centrer les efforts sur une programmation complète et spécialisée de première classe, en offrant des possibilités à tous, quelles que soient les capacités | <ul style="list-style-type: none"> • Continuer d'offrir de la formation au personnel afin de mieux aider les personnes à mobilité réduite • Continuer d'offrir et de développer une programmation de classe mondiale, qui comprend des activités éducatives, des jeux de rôles et des services d'interprétation • Élargir l'offre de services de communication en langue des signes américaine (ASL) dans le cadre du Festival médiéval pour créer une expérience inclusive |
| Optimiser les budgets triennaux et d'investissement pour des projets d'envergure | <ul style="list-style-type: none"> • Élaborer et analyser les projets d'immobilisations, et veiller à leur classement par ordre de priorité afin de garantir une utilisation efficace des dépenses • Respecter comme il se doit les politiques, les processus et les échéanciers d'approvisionnement • Veiller à ce que les immobilisations et les projets soient correctement indiqués et mis à jour dans le Système d'information sur la gestion des biens (SIGB) |

Fort Henry

| Objectif 2019-2020 | Stratégie |
|--|--|
| Accroître les revenus d'exploitation | <ul style="list-style-type: none"> • Poursuivre les mesures pour que la programmation en journée se rétablisse par rapport à l'année précédente, en partie grâce à l'activité de la Cérémonie du crépuscule • Créer des visites sur mesure pour des groupes de personnes âgées • Introduire un deuxième Tattoo mettant en vedette la fanfare de la Garde de cérémonie d'Ottawa • Élaborer une stratégie de vente au détail pour inclure des occasions de vente temporaires au fort en contre-bas • Ramener Fort Fright/Fort de la peur à son empreinte originale, en réponse aux commentaires des clients, et reporter au printemps 2020 l'événement The Otherworld (Outre-monde) |
| Maintenir un milieu de travail sain et sécuritaire qui attire les touristes | <ul style="list-style-type: none"> • Renouveler l'engagement à donner la priorité absolue à la santé et à la sécurité • Commencer toutes les réunions avec un rappel des consignes en matière de santé et de sécurité • Renforcer la culture de la santé et de la sécurité en améliorant la formation à cet égard • Réagir rapidement aux incidents survenant sur place en menant des enquêtes approfondies sur les causes profondes et en prenant des mesures correctives • Effectuer des inspections proactives en milieu de travail afin de repérer les problèmes avant que ne surviennent des incidents |
| Améliorer l'expérience de visite et répondre aux besoins opérationnels | <ul style="list-style-type: none"> • Remplacer un poste d'étudiant par un poste saisonnier du groupe 3 afin d'assurer la cohérence du service dans les magasins de détail et au comptoir d'admission • Réaligner l'horaire de la garde du Fort Henry afin de fournir un niveau de programmation amélioré au fort en contrebas pendant les matinées de la Cérémonie du crépuscule • Fournir des occasions de formation pour favoriser la progression de carrière et la préparation de la relève • Créer de nouveaux programmes, comme une session de musique interactive, afin de faire participer les touristes à des activités pratiques • Rehausser l'animation au fort en contrebas pour inciter les visiteurs à en payer l'entrée |
| Élaborer des programmes favorisant l'inclusion et l'accessibilité | <ul style="list-style-type: none"> • Former le personnel sur différentes questions liées à l'accessibilité • Assurer la navette entre le parc de stationnement et les aires de programme lors d'événements en soirée pendant la saison principale • Élargir la programmation des dimanches sensoriels grâce à l'expertise d'Autisme Ontario • Enrichir la programmation autochtone grâce à des partenariats avec des cercles d'apprentissage locaux |
| Optimiser les budgets triennaux et d'investissement pour des projets d'envergure | <ul style="list-style-type: none"> • Veiller à ce que les immobilisations et les projets soient correctement indiqués et mis à jour dans le Système d'information sur la gestion des biens (SIGB) • Remédier aux lacunes importantes de l'infrastructure et des biens, notamment la rénovation des toilettes, le remplacement des égouts sanitaires et l'accessibilité aux niveaux supérieurs et inférieurs |

Parcs et installations récréatives – Parcs

| Objectif 2019-2020 | Stratégie |
|---|---|
| Objectifs de rendement | <ul style="list-style-type: none"> • Investir dans des sites temporaires pour moderniser l'infrastructure électrique afin d'augmenter les revenus Woodlands • Privilégier l'amélioration des éléments existants de l'infrastructure • Concevoir une stratégie de marketing pour attirer de nouveaux marchés cibles • Développer une stratégie de vente au détail pour améliorer les ventes • Élaborer des normes de service |
| Favoriser l'instauration d'une culture axée sur la santé, la sécurité et le respect de l'environnement | <ul style="list-style-type: none"> • Mettre davantage l'accent sur la sécurité en incitant l'ensemble du personnel à adopter des pratiques de travail sécuritaires, en procédant à l'analyse des causes fondamentales, en offrant de la formation et en appliquant des mesures correctives. • Poursuivre la sensibilisation du personnel et de la clientèle aux risques sanitaires en organisant des discussions dans le parc sur des sujets comme les tiques et les plantes nuisibles • Procéder à l'évaluation que nécessite le vieillissement du couvert végétal et élaborer un nouveau plan de gestion en conséquence • Atteindre un objectif de réacheminement des déchets recyclables de 30 % – miser sur la collaboration du personnel, la sensibilisation de la clientèle et la signalisation • Réduire l'empreinte carbone – réduire la tonte et favoriser la présence de fleurs sauvages |
| Améliorer les initiatives du programme et augmenter le flux de recettes grâce à des améliorations aux immobilisations | <ul style="list-style-type: none"> • Veiller à la réfection et au rajeunissement des installations et des bâtiments en suivant le Système d'information sur la gestion des biens du ministère • Améliorer l'affluence aux plages de jour (conception technique) • Poursuivre le remplacement des tables de pique-nique • Veiller à l'installation de plaques de gravier sur les sites pour améliorer l'expérience offerte • Améliorer la chaussée des terrains de camping • Installer au fil du temps des systèmes de barrières automatisées dans les parcs pour renforcer les contrôles de sécurité et retrouver cette source de revenus • Remplacer au fil du temps les installations septiques jugées défectueuses, conformément aux normes et aux règlements du ministère de l'Environnement |
| Offrir des services axés sur la clientèle et témoignant d'un souci de l'excellence | <ul style="list-style-type: none"> • Proposer le programme Apprenez à pêcher dans les unités opérationnelles, en alternance • Élaborer une stratégie de promotion du vélo pour encourager la pratique du cyclisme sur le sentier en bordure de l'eau • Bonifier les offres de location en veillant à leur originalité pour rehausser et rendre amusante l'expérience de visite • Augmenter les offres de location dans l'ensemble du système de parcs (bicyclettes, kayaks, canoës, tricycles aquatiques, pédalos, etc.) • Élaborer une stratégie de mise en œuvre de programmes et d'activités haut de gamme pour les parcs qui offrent des expériences uniques |
| Constituer un effectif talentueux et engagé | <ul style="list-style-type: none"> • Améliorer la formation du personnel pour garantir le respect de normes de service uniformes et la prestation d'un excellent service à la clientèle • Poursuivre le programme de création de postes de commis aux réservations dans les parcs dans une optique de planification de la relève • Planifier la relève – continuer d'exploiter les connaissances des cadres supérieurs et de coordonner les départs à la retraite imminents • Continuer de privilégier l'embauche de personnes multilingues • Maintenir la prestation d'un excellent service à la clientèle • Poursuivre le programme de création de postes de commis aux réservations dans les parcs dans une optique de planification de la relève • Planifier la relève – continuer d'exploiter les connaissances des cadres supérieurs et de coordonner les départs à la retraite imminents • Continuer de privilégier l'embauche de personnes multilingues |

Écoparc d'aventure Skywood

| Objectif 2019-2020 | Stratégie |
|---|--|
| Objectifs de rendement | <ul style="list-style-type: none"> • Mettre en œuvre un plan rentable pour l'intersaison, qui comprend des forfaits pour les groupes et les écoles • Travailler à la création d'un plan de marketing efficace à l'échelle locale pour sensibiliser le public, mais surtout pour stimuler l'activité et les revenus • Mettre en œuvre un nouveau système complet de gestion des services, des réservations et des transactions aux points de vente • Continuer d'œuvrer pour une exploitation rentable • Se concentrer sur une nouvelle stratégie de vente au détail sous marque |
| Favoriser l'instauration d'une culture axée sur la santé, la sécurité et le respect de l'environnement | <ul style="list-style-type: none"> • S'assurer d'une position de chef de l'industrie en matière de formation et de sécurité des opérations (niveau II) • Procéder à la production de rapports annuels que nécessite le vieillissement du couvert végétal et veiller à répondre à toutes les exigences réglementaires • Continuer de travailler à l'élaboration d'un plan d'exploitation axé sur l'environnement • Soutenir un mode de vie communautaire actif grâce aux attractions offertes |
| Améliorer les initiatives du programme et augmenter le flux de recettes grâce à des améliorations aux immobilisations | <ul style="list-style-type: none"> • Veiller à la réfection et au rajeunissement des installations et des bâtiments en suivant le Système d'information sur la gestion des biens du ministère • Finir les améliorations mineures au bâtiment pour permettre une inscription des visiteurs et une expérience de vente au détail plus professionnelles • Créer des activités et des forfaits personnalisés pour augmenter les revenus • Examiner les activités de renforcement des capacités des groupes et des équipes ainsi que les options d'animation |
| Offrir des services axés sur la clientèle et témoignant d'un souci de l'excellence | <ul style="list-style-type: none"> • Continuer de tirer parti de l'expérience de visite (retombées) • S'appuyer sur les atouts naturels des installations pour enrichir la programmation et l'interprétation • Concevoir et lancer une enquête de satisfaction de la clientèle • Simplifier le processus d'inscription et de renonciation en utilisant des stations d'enregistrement automatique et les nouvelles technologies |
| Constituer un effectif talentueux et engagé | <ul style="list-style-type: none"> • Constituer un effectif talentueux et engagé pour répondre aux exigences opérationnelles • Fidéliser le personnel principal pour le garder plus longtemps afin de mener à bien les projets opérationnels et administratifs nécessaires pendant la saison morte • Améliorer la formation du personnel pour garantir le respect de normes de service uniformes et la prestation d'un excellent service à la clientèle • Planifier la relève et l'acquisition de compétences afin de s'assurer qu'il n'y aura pas de lacunes dans l'effectif • Continuer d'offrir aux étudiants prometteurs la possibilité de suivre une formation supplémentaire et de bénéficier d'opportunités futures au sein de la CPSL |

Marina du parc Crysler

| Objectif 2019-2020 | Stratégie |
|--|--|
| Objectifs de rendement | <ul style="list-style-type: none"> • Améliorer le rendement net global, maîtriser les coûts et accroître les bénéfices • Investir dans l'infrastructure, les quais et les bâtiments d'entreposage, qui représentent nos sources de revenus les plus élevées • Lancer une nouvelle stratégie de marketing pour attirer de nouveaux clients en été et en hiver • Améliorer les normes de service par des formations et l'encadrement • Utiliser le système d'exploitation de la marina à sa pleine capacité • Prévoir une promotion croisée avec d'autres attractions et événements de la CPSL |
| Favoriser l'instauration d'une culture axée sur la santé, la sécurité et le respect de l'environnement | <ul style="list-style-type: none"> • Mettre l'accent sur la sécurité, et engager l'ensemble du personnel dans des pratiques de travail sécuritaires • Développer une culture de mobilisation pour l'environnement par la mise en œuvre soutenue du Programme de nautisme écologique |
| Accroître le rayonnement des initiatives liées à la programmation et augmenter le flux de recettes grâce à des améliorations aux immobilisations | <ul style="list-style-type: none"> • Veiller à la réfection et au rajeunissement des installations et des bâtiments en suivant le Système d'information sur la gestion des biens du ministère • Améliorer l'utilisation de jour et la zone de plage pour une exploitation 7 jours sur 7 • Centrer les efforts sur l'amélioration des routes, des terrains, des sentiers et des quais |
| Offrir des services axés sur la clientèle et témoignant d'un souci de l'excellence | <ul style="list-style-type: none"> • Former le personnel conformément à une norme de pointe en matière de service à la clientèle • Faire connaître l'équipement de location de sports nautiques à la marina et à la plage |
| Constituer un effectif talentueux et engagé | <ul style="list-style-type: none"> • Constituer un personnel talentueux et engagé, qui a à cœur la qualité des services et la production de ventes • Veiller à augmenter le nombre de travailleurs bilingues • Améliorer la formation du personnel pour garantir des normes de service uniformes et la prestation d'un excellent service à la clientèle |

Terrain de golf Upper Canada

| Objectif 2019-2020 | Stratégie |
|---|---|
| Objectifs de rendement | <ul style="list-style-type: none"> • Privilégier les améliorations aux éléments d'infrastructure existants • Travailler avec l'équipe du marketing à la création d'une stratégie visant à attirer les marchés cibles locaux • Ajouter des offres de vente au détail (articles divers, vêtements décontractés, réparation de bâtons de golf pour les rendre plus maniables) |
| Favoriser l'instauration d'une culture axée sur la santé, la sécurité et le respect de l'environnement | <ul style="list-style-type: none"> • Promouvoir les pratiques de travail sécuritaires auprès de tous les employés, nouveaux ou anciens, et offrir une formation à tout le personnel sur l'équipement • Réduire l'empreinte carbone grâce à la lutte intégrée contre les parasites • Procéder à l'évaluation que nécessite le vieillissement du couvert végétal et élaborer un nouveau plan de gestion en conséquence • Encourager le personnel à faire part de ses réflexions, idées ou préoccupations pour assurer la sécurité • Maintenir la certification de la société Audubon |
| Améliorer les initiatives du programme et augmenter le flux de recettes grâce à des améliorations aux immobilisations | <ul style="list-style-type: none"> • Veiller à la réfection et au rajeunissement des installations et des bâtiments en suivant le Système d'information sur la gestion des biens du ministère • Automatiser l'arrosage du parcours de neuf trous arrière |
| Offrir des services axés sur la clientèle et témoignant d'un souci de l'excellence | <ul style="list-style-type: none"> • Passer en revue les objectifs du service à la clientèle avec l'ensemble du personnel • Travailler avec le concessionnaire pour assurer l'offre de produits et de services de qualité • Travailler avec la personne responsable du service alimentaire pour s'assurer que les attentes et les exigences des clients sont satisfaites • Rencontrer régulièrement les responsables sur place pour assurer le bon déroulement des opérations |
| Constituer un effectif talentueux et engagé | <ul style="list-style-type: none"> • Constituer un effectif talentueux et engagé pour répondre aux exigences opérationnelles • Veiller à ce que la formation du personnel favorise le respect de normes de service uniformes • Planifier – continuer d'exploiter les connaissances des cadres supérieurs et de coordonner les départs à la retraite imminents |

Entretien et soutien aux opérations

| Objectif 2019-2020 | Stratégie |
|---|---|
| Absorber la perte de rendement nette | <ul style="list-style-type: none"> • Rétablir les niveaux de dotation en personnel afin d'améliorer la mise en œuvre, le rayonnement et la supervision des programmes et des événements, et ce, en temps opportun • Gérer les ressources internes pour atténuer les coûts |
| Favoriser l'instauration d'une culture axée sur la santé, la sécurité et le respect de l'environnement | <ul style="list-style-type: none"> • Offrir des formations poussées au personnel • Surveiller les ressources et la consommation d'énergie pour repérer d'éventuels gains d'efficacité • Cerner des stratégies de réduction de l'empreinte carbone (coupe efficace des végétaux, réduction de la consommation d'énergie aux installations, bonne utilisation des véhicules) • Recycler et mettre au rebut le matériel, la ferraille et les autres déchets de façon écoresponsable • Assurer la conformité aux exigences du MEPNP et des autres organismes de réglementation • Repérer et retirer les arbres dangereux et les branches suspendues |
| Soutenir les initiatives de programme et les stratégies de réduction des coûts par des améliorations aux actifs et des gains d'efficacité opérationnels | <ul style="list-style-type: none"> • Mettre au point des stratégies de réduction des coûts en capital • Moderniser l'infrastructure électrique et le réseau d'évacuation des eaux usées afin de restreindre les périodes d'indisponibilité, et respecter les normes environnementales et réglementaires • Recueillir des données pour accélérer les projets et améliorer la fidélisation • Fournir un soutien et une formation liés au Système d'information sur la gestion des biens • Envisager de retenir les services d'un fournisseur tiers pour produire du bois – libérer des ressources en personnel et faire des économies (estimées à 56 000 \$) |
| Centrer la prestation de services sur la clientèle (unités opérationnelles) | <ul style="list-style-type: none"> • Fournir des conseils et un soutien opérationnels clés aux programmes (nouveaux et anciens) et aux événements spéciaux • Optimiser l'utilité et la fonctionnalité des systèmes de gestion de l'entretien • Réagir efficacement aux phénomènes météorologiques extrêmes et autres événements imprévus |
| Constituer une main-d'œuvre talentueuse et engagée | <ul style="list-style-type: none"> • Rétablir la dotation en personnel aux niveaux prévus pour 2018-2019 • Fournir des formations spécialisées • Ajouter des postes d'ouvriers forestiers • Promouvoir la polyvalence et en tirer parti • Réussir le virage vers une culture proactive (et non réactive) |

Marketing et service à la clientèle

| Objectif en 2019-2020 | Stratégie |
|--|--|
| Miser sur la participation à des missions commerciales internationales pour ouvrir des débouchés | <ul style="list-style-type: none"> • Allouer un budget et des ressources au secteur du voyage • S'aligner sur Destination Ontario Canada et participer aux missions commerciales et aux événements dirigés par cet organisme • Fournir du contenu promotionnel à Destination Ontario afin de le faire valoir sur tous les marchés • Revitaliser la présence de la CPSL sur les marchés nationaux par une participation aux événements Rendez-vous Canada et Bienvenue Québec, ainsi qu'à ceux organisés par la CITAP, notamment pour la promotion des visites de familiarisation • Évaluer l'expérience des groupes de touristes sur le terrain |
| Optimiser les ressources | <ul style="list-style-type: none"> • Utiliser les outils d'automatisation du marketing pour optimiser le temps et les ressources • Planifier de façon à faciliter la passation de marchés pour des services créatifs et répondre aux besoins en impression afin de maximiser l'efficacité, la rentabilité et les retombées sur le marché – assurer une planification précoce des activités de marketing pour une mise marché à temps • Veiller, au chapitre de la mise en vente, à ce que tous les systèmes soient synchronisés, à ce que les billets soient mis en vente lorsque les médias sont lancés, à ce que les services sociaux, les communications et le service à la clientèle disposent des renseignements requis pour la diffusion des messages |
| Assurer l'harmonisation des initiatives de marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Harmoniser les activités et créer des partenariats avec Destination Ontario, les organismes de promotion des destinations, les organismes touristiques régionaux et le secteur de l'hébergement, le cas échéant, pour obtenir un avantage concurrentiel, atteindre une meilleure efficacité et avoir plus de retombées • Tirer parti des fonds de marketing pour accroître le pouvoir d'achat et les résultats |
| Concevoir un nouveau site Web efficace | <ul style="list-style-type: none"> • Lancer un appel d'offres pour un nouveau site Web • Soutenir l'achat en ligne • Veiller à la facilité d'utilisation pour la recherche de renseignements, et s'assurer que le contenu est succinct, bilingue et adapté à des publics internationaux • Créer des images qui attirent l'attention • Effectuer des analyses pour suivre l'influence d'un message promotionnel jusqu'à l'achat |
| Créer des campagnes de marketing qui permettent d'atteindre les objectifs de rendement de l'unité opérationnelle | <ul style="list-style-type: none"> • Consulter les équipes affectées aux attractions pour parfaire les expériences, définir les objectifs de rendement et établir des cibles • Communiquer avec la clientèle au moyen d'éléments visuels et de messages qui frappent l'imagination et incitent à découvrir nos offres • Procéder aux analyses qui s'imposent pour suivre les résultats |
| Produire des photographies et des vidéos de qualité élevée | <ul style="list-style-type: none"> • Actualiser les ressources photographiques et vidéo pour rester à jour et capturer de nouvelles expériences • Monter les séquences de la campagne Where Am I/Où suis-je pour en faire des vidéos plus courtes et faciles à utiliser |

Services généraux

| Objectif 2018-2019 | Stratégie |
|--|--|
| Santé et sécurité | <ul style="list-style-type: none"> • Promouvoir une culture « la sécurité d'abord », et en faciliter le déploiement • Fournir une formation continue au personnel concernant les problèmes de santé physique et mentale liés à soi, à ses pairs, à ses collègues et aux clients • Améliorer la gestion environnementale des déchets pour réduire les déchets et renforcer l'automatisation vers un environnement de travail sans papier |
| Optimiser les ressources et intégrer l'automatisation | <ul style="list-style-type: none"> • Améliorer les systèmes de technologie de l'information (TI) en assurant une disponibilité et un temps de fonctionnement de 99,99 % grâce à une génératrice et à des systèmes à redondance • Acquérir et mettre en place un système téléphonique moderne pour soutenir les opérations et améliorer les services offerts à la clientèle • Améliorer la gestion des appareils mobiles grâce à de nouveaux outils de gestion • Développer et déployer une infrastructure de réseau dans les parcs et zones difficiles à desservir • Trouver un système de gestion des documents pour le programme de gestion des dossiers • Mettre en œuvre des pratiques exemplaires en matière de sécurité informatique afin d'éliminer les cyber-risques et de se conformer à toutes les politiques opérationnelles • Étendre la connectivité du réseau sans fil à l'ensemble de la CPSL afin de fournir la redondance Internet requise • Migrer vers la messagerie électronique et la sauvegarde des données dans le nuage afin d'assurer le fonctionnement prolongé du système |
| Assurer une excellence opérationnelle | <ul style="list-style-type: none"> • Améliorer les systèmes technologiques, financiers et de ressources humaines qui peuvent suivre la croissance des activités, les tendances et les possibilités • Poursuivre les projets d'optimisation des processus d'entreprise et de transformation des activités afin de réaliser des gains d'efficacité et de fournir des capacités supplémentaires pour les activités futures |
| Déployer le système de renseignements sur la clientèle | <ul style="list-style-type: none"> • Aider à la mise en œuvre d'un système de données sur les clients capable de cerner les lacunes ainsi que sur d'autres secteurs permettant d'élargir la clientèle et de développer de nouveaux produits • Mettre en œuvre le Système de gestion des relations avec la clientèle (GRC), en consultation avec les équipes du marketing et de l'unité opérationnelle |

Annexe B : Grilles tarifaires approuvées par le conseil (en septembre 2018)

| Historic Sites Fees | | | | | | |
|---|----------------------|-----------|----------------------------|-----------|--------------------|-----------|
| plus HST | Upper Canada Village | | Fort Henry | | Kingston Pen Tours | |
| | 2018-2019 | 2019-2020 | 2018-2019 | 2019-2020 | 2018-2019 | 2019-2020 |
| Main Season Core Programming | May to mid-Sep | | Victoria Day to Labour Day | | May to end October | |
| General Admission / Sunset Ceremony (FH) | | | | | | |
| Adult ** | 20.00 | 22.00 | 20.00 | 20.00 | 35.00 | 35.00 |
| Senior (65+ yrs) ** | 18.00 | 22.00 | 18.00 | 20.00 | 35.00 | 35.00 |
| Student (13-18 years) ** | 16.00 | 16.00 | 16.00 | 16.00 | 35.00 | 25.00 |
| Youth (5-12 years) ** | 13.00 | 13.00 | 13.00 | 13.00 | 35.00 | 25.00 |
| Child (<5 Years) | - | - | - | - | - | - |
| Military (5+ yrs) | 50% off | 10.00 | 50% off | 10.00 | N/A | N/A |
| Fort Henry Guard Club of Canada (member and dependent) | N/A | N/A | 10.00 | 10.00 | N/A | N/A |
| Upgrade to Sunset Ceremony from General Admission | N/A | N/A | 5.00 | 5.00 | N/A | N/A |
| Balcony Seating Upgrade (FH Evening Events Only)* | N/A | N/A | 20.00 | 20.00 | N/A | N/A |
| Adult Extended | N/A | N/A | N/A | N/A | 65.00 | 70.00 |
| Senior Extended | N/A | N/A | N/A | N/A | 65.00 | 70.00 |
| Student Extended | N/A | N/A | N/A | N/A | 65.00 | 60.00 |
| Youth Extended | N/A | N/A | N/A | N/A | 65.00 | 60.00 |
| Child Extended | - | - | - | - | - | - |
| Tour Operator - Adult ** | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | N/A | 26.25 |
| Tour Operator - Senior ** | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | N/A | 26.25 |
| Tour Operator - Student ** | | 11.00 | | 11.00 | N/A | 18.75 |
| Tour Operator - Youth ** | | 11.00 | | 11.00 | N/A | 18.75 |
| Group (20 or more) - Adult ** | | 15.00 | | 15.00 | N/A | 26.25 |
| Group (20 or more) - Senior ** | | 15.00 | | 15.00 | N/A | 26.25 |
| Group (20 or more) - Student ** | | 11.00 | | 11.00 | N/A | 18.75 |
| Group (20 or more) - Youth ** | | 11.00 | | 11.00 | N/A | 18.75 |
| School Group (20 or more) ** | 8.85 | 8.85 | 8.85 | 8.85 | N/A | 12.50 |
| Additional Supervisor (exceeding 1:5 ratio) ** | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | N/A | N/A |
| Passport to the Past - Adult | 46.00 | 46.00 | 46.00 | 46.00 | N/A | N/A |
| Passport to the Past - Senior | 43.00 | 46.00 | 43.00 | 46.00 | N/A | N/A |
| Passport to the Past - Student | 35.00 | 35.00 | 35.00 | 35.00 | N/A | N/A |
| Passport to the Past - Youth | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | N/A | N/A |
| Passport to the Past - Child | - | - | - | - | N/A | N/A |
| Premium Passport to the Past - Adult | 74.00 | 74.00 | 74.00 | 74.00 | N/A | N/A |
| Premium Passport to the Past - Senior | 67.00 | 74.00 | 67.00 | 74.00 | N/A | N/A |
| Premium Passport to the Past - Student | 55.00 | 55.00 | 55.00 | 55.00 | N/A | N/A |
| Premium Passport to the Past - Youth | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | N/A | N/A |
| Premium Passport to the Past - Child | - | - | - | - | - | - |
| <i>*Note: 2018 it was a flat fee of \$40 regardless of admission price. Changing to upgrade for consistency in event pricing.</i> | | | | | | |
| <i>** Note: Fees apply to KP Tours Standard Tour product only and available for weekday tours only (no weekends)</i> | | | | | | |
| Grand Events (USMC*, Tattoo, Medieval, War of 1812) | | | | | | |
| Adult | 22.00 | 25.00 | 25.00 | 25.00 | N/A | N/A |
| Senior | 21.00 | 25.00 | 20.00 | 25.00 | N/A | N/A |
| Student | 17.00 | 17.00 | N/A | 17.00 | N/A | N/A |
| Youth | 15.00 | 17.00 | 20.00 | 17.00 | N/A | N/A |
| Child | - | - | - | - | N/A | N/A |
| Military (5+ yrs) | N/A | 11.00 | N/A | 11.00 | N/A | N/A |
| Upgrade to Daytime Programming | N/A | N/A | 10.00 | 10.00 | N/A | N/A |
| Tour Operator - Adult | N/A | 20.00 | 18.75 | 20.00 | N/A | N/A |
| Tour Operator - Senior | N/A | 20.00 | N/A | 20.00 | N/A | N/A |
| Tour Operator - Student | N/A | 15.00 | N/A | 15.00 | N/A | N/A |
| Tour Operator - Youth | N/A | 15.00 | N/A | 15.00 | N/A | N/A |
| Group (20 or more) - Adult | N/A | 20.00 | 18.75 | 20.00 | N/A | N/A |
| Group (20 or more) - Senior | N/A | 20.00 | N/A | 20.00 | N/A | N/A |
| Group (20 or more) - Student | N/A | 15.00 | N/A | 15.00 | N/A | N/A |
| Group (20 or more) - Youth | N/A | 15.00 | N/A | 15.00 | N/A | N/A |
| School Group (20 or more) | 10.62 | 10.62 | N/A | N/A | N/A | N/A |
| <i>*Note: USMC 2018 price was \$4.95 to \$6.95 more than listed</i> | | | | | | |

| Historic Sites Fees | | | | | | |
|---|----------------------|-----------|---------------------------|-----------|--------------------|-----------|
| plus HST | Upper Canada Village | | Fort Henry | | Kingston Pen Tours | |
| | 2018-2019 | 2019-2020 | 2018-2019 | 2019-2020 | 2018-2019 | 2019-2020 |
| Camps, Education and Specialty Programming | | | | | | |
| Education Live-In | 54.86 | 54.86 | N/A | N/A | N/A | N/A |
| Time Travellers Camp | 625.00 | 650.00 | N/A | N/A | N/A | N/A |
| Time Travellers Try-a-Camp | 280.00 | 290.00 | N/A | N/A | N/A | N/A |
| Young & Senior Interpreter Program | 225.00 | 245.00 | N/A | N/A | N/A | N/A |
| Victorian Education | N/A | N/A | 9.51 | 10.00 | N/A | N/A |
| Garrison Life - Half Day | N/A | N/A | 11.28 | 11.50 | N/A | N/A |
| Overnight Program | N/A | N/A | 38.94 | 38.94 | N/A | N/A |
| Adult Lecture Fee | 177.00 | 177.00 | | 177.00 | N/A | N/A |
| Specialty Guided Tour (5+ yrs, 20 or more) | 25.00 | 25.00 | | 25.00 | N/A | N/A |
| Battle School Adult Program | | | 35.00 | 35.00 | N/A | N/A |
| Miniature Train | | | | | | |
| Short Loop | 6.00 | 6.00 | N/A | N/A | N/A | N/A |
| Combo Short | 5.00 | 5.00 | N/A | N/A | N/A | N/A |
| Long Loop | 9.00 | 9.00 | N/A | N/A | N/A | N/A |
| Train Combo (May/June only) | 2.25 | 2.50 | N/A | N/A | N/A | N/A |
| Child Train (Long or Short) | - | - | N/A | N/A | N/A | N/A |
| Marina Train Transportation | 260.00 | 280.00 | N/A | N/A | N/A | N/A |
| Beerfest | | | | | | |
| Adult - Online | N/A | N/A | 15.00 | 15.00 | N/A | N/A |
| Senior - Online | N/A | N/A | 15.00 | 15.00 | N/A | N/A |
| Adult - Day of Event | N/A | N/A | 17.70 | 20.00 | N/A | N/A |
| Senior - Day of Event | N/A | N/A | 17.70 | 20.00 | N/A | N/A |
| Student | N/A | N/A | 7.08 | 7.08 | N/A | N/A |
| Youth | N/A | N/A | 7.08 | 7.08 | N/A | N/A |
| Child | N/A | N/A | - | - | N/A | N/A |
| Military (5+ yrs) | N/A | N/A | | 10.00 | N/A | N/A |
| Cannonball Crush | | | | | | |
| Cannonball Crush (Team Early Bird) | N/A | N/A | 50.00 | 50.00 | N/A | N/A |
| Cannonball Crush (Team Discount) | N/A | N/A | 60.00 | 60.00 | N/A | N/A |
| Cannonball Crush (Team Standard) | N/A | N/A | 70.00 | 70.00 | N/A | N/A |
| Cannonball Crush (Individual Early Bird) | N/A | N/A | 55.00 | 55.00 | N/A | N/A |
| Cannonball Crush (Individual Discount) | N/A | N/A | 65.00 | 65.00 | N/A | N/A |
| Cannonball Crush (Individual Standard) | N/A | N/A | 75.00 | 75.00 | N/A | N/A |
| Cannonball Crush (Day Of) | N/A | N/A | 80.00 | 80.00 | N/A | N/A |
| Fall Season Core Programming | | | | | | |
| | mid-Sep to mid-Oct | | Labour Day to end October | | | |
| Off Season Walkin - Adult | 15.00 | 13.00 | 10.00 | 13.00 | N/A | N/A |
| Off Season Walkin - Senior | 15.00 | 13.00 | 10.00 | 13.00 | N/A | N/A |
| Off Season Walkin - Student | 8.85 | 13.00 | 10.00 | 13.00 | N/A | N/A |
| Off Season Walkin - Youth | 8.85 | 13.00 | 10.00 | 13.00 | N/A | N/A |
| Off Season Walkin - Child | - | - | - | - | N/A | N/A |
| Military (5+ yrs) | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | N/A | N/A |
| Tour Operator - Adult | 15.00 | 10.00 | 15.00 | 10.00 | N/A | N/A |
| Tour Operator - Senior | 15.00 | 10.00 | 15.00 | 10.00 | N/A | N/A |
| Tour Operator - Student | N/A | 7.00 | N/A | 7.00 | N/A | N/A |
| Tour Operator - Youth | N/A | 7.00 | N/A | 7.00 | N/A | N/A |
| Tour Operator - Child | - | - | - | - | N/A | N/A |
| Group (20 or more) - Adult | 15.00 | 10.00 | 15.00 | 10.00 | N/A | N/A |
| Group (20 or more) - Senior | 15.00 | 10.00 | 15.00 | 10.00 | N/A | N/A |
| Group (20 or more) - Student | N/A | 8.85 | N/A | 8.85 | N/A | N/A |
| Group (20 or more) - Youth | N/A | 8.85 | N/A | 8.85 | N/A | N/A |

| Historic Sites Fees | | | | | | |
|--|----------------------|-----------|----------------------|-----------|----------------------|-----------|
| plus HST | Upper Canada Village | | Fort Henry | | Kingston Pen Tours | |
| | 2018-2019 | 2019-2020 | 2018-2019 | 2019-2020 | 2018-2019 | 2019-2020 |
| Fall and Winter Events (FF/OW/LB/PF/AAN) | October and December | | October and December | | October and December | |
| Adult | 16.00 | 16.00 | 16.00 | 16.00 | N/A | N/A |
| Senior | 16.00 | 16.00 | 16.00 | 16.00 | N/A | N/A |
| Student | N/A | 16.00 | 16.00 | 16.00 | N/A | N/A |
| Youth (OW/LB/PF/AAN) | 12.00 | 12.00 | 6.00 | 12.00 | N/A | N/A |
| Youth (FF) | N/A | N/A | 16.00 | 16.00 | N/A | N/A |
| Child | - | - | - | - | N/A | N/A |
| Fort Fright All In Fee - Adults, Senior, Student, Youth | N/A | N/A | - | 25.00 | N/A | N/A |
| Fort Fright All In Fee - Military | N/A | N/A | - | 15.00 | N/A | N/A |
| PumpkinInferno Adult (Friday, Saturday, Thanksgiving Sunday) | 16.00 | 18.00 | N/A | N/A | N/A | N/A |
| PumpkinInferno Senior (Friday, Saturday, Thanksgiving Sunday) | 16.00 | 18.00 | N/A | N/A | N/A | N/A |
| PumpkinInferno Walk-Up Ticket Fee | - | 25.00 | N/A | N/A | N/A | N/A |
| Military (5+ yrs) | N/A | 10.00 | 14.00 | 10.00 | N/A | N/A |
| Combo Ticket Adult (Any 2 Events) | 27.00 | 27.00 | 25.00 | 27.00 | N/A | N/A |
| Combo Ticket Senior (Any 2 Events) | 27.00 | 27.00 | 25.00 | 27.00 | N/A | N/A |
| Combo Ticket Student (Any 2 Events) | 25.00 | 27.00 | N/A | 27.00 | N/A | N/A |
| Combo Ticket Youth (Any 2 of OW/LB/PF/AAN Events) | 19.00 | 19.00 | N/A | 19.00 | N/A | N/A |
| Total Scare Package Upgrade (FF/OW) | N/A | N/A | 15.00 | N/A | N/A | N/A |
| Pommier Carriage (for 2 Adults, AAN) | 80.00 | 80.00 | N/A | N/A | N/A | N/A |
| Pommier Carriage (plus one Student or Youth, AAN) | 35.00 | 35.00 | N/A | N/A | N/A | N/A |
| Pommier Carriage (plus one Child, AAN) | - | - | N/A | N/A | N/A | N/A |
| Carry All Group Reservation (up to 15 people, AAN) | 254.25 | 260.00 | N/A | N/A | N/A | N/A |
| Private Group Reservation (Up to 300 guests) | 3,000.00 | 3,200.00 | N/A | 4,500.00 | N/A | N/A |
| Private Group Reservation Plus (Up to 100 additional guests over 3) | 500.00 | 600.00 | N/A | 600.00 | N/A | N/A |
| Tour Operator - Adult (All events, PF Wed Nights only) | 13.00 | 12.00 | various | 15.00 | N/A | N/A |
| Tour Operator - Senior (All events, PF Wed Nights only) | 12.00 | 12.00 | N/A | 15.00 | N/A | N/A |
| Tour Operator - Student (All events, PF Wed Nights only) | 9.00 | 9.00 | N/A | 15.00 | N/A | N/A |
| Tour Operator - Youth (OW/LB/PF/AAN, PF Wed Nights only) | 9.00 | 9.00 | N/A | 10.00 | N/A | N/A |
| Tour Operator - Youth (FF) | N/A | N/A | 14.00 | 15.00 | N/A | N/A |
| Group (20 or more) - Adult (FF/OW/LB/PF) | 13.00 | 15.00 | various | 15.00 | N/A | N/A |
| Group (20 or more) - Senior (FF/OW/LB/PF) | 12.00 | 15.00 | N/A | 15.00 | N/A | N/A |
| Group (20 or more) - Student (FF/OW/LB/PF) | 9.00 | 15.00 | N/A | 15.00 | N/A | N/A |
| Group (20 or more) - Youth (OW/LB/PF) | 9.00 | 10.00 | N/A | 10.00 | N/A | N/A |
| Group (20 or more) - Youth (FF) | N/A | N/A | 14.00 | 15.00 | N/A | N/A |
| <i>Note: Accessibility Night Rate same as Senior Rate</i> | | | | | | |
| Venue, Asset and Service Rental Fees | | | | | | |
| | Year Round | | Year Round | | | |
| Costume Rentals (Onsite) | 35.00 | 40.00 | 35.00 | 40.00 | N/A | N/A |
| Costume Rentals (Offsite) | 65.00 | 85.00 | 65.00 | 85.00 | N/A | N/A |
| Guest House Overnight Accommodation | 275.00 | 295.00 | N/A | N/A | N/A | N/A |
| Guest House Weekly Accommodation | 1,680.00 | 1,770.00 | N/A | N/A | N/A | N/A |
| Montgomery House Overnight Accommodation | 195.00 | 195.00 | N/A | N/A | N/A | N/A |
| Blue or Grey House Rental | 100.00 | 100.00 | N/A | N/A | N/A | N/A |
| Firewood | 8.00 | 8.00 | N/A | N/A | N/A | N/A |
| Carry All or Pommier Carriage Ride (Wedding) | 225.00 | 250.00 | N/A | N/A | N/A | N/A |
| Vendor Fee 1 (eg. Gift Giving Show per day / Guest House Meeting 8am - 6pm / Magazine M) | | 150.00 | 150.00 | 150.00 | N/A | N/A |
| Vendor Fee 2 (eg. Medieval weekend booth fee) | 177.00 | 177.00 | | 177.00 | N/A | N/A |
| Vendor Fee 3 | N/A | 200.00 | 200.00 | 200.00 | N/A | N/A |
| Vendor Fee 4 | N/A | 250.00 | 250.00 | 250.00 | N/A | N/A |
| Vendor Fee 5 | N/A | 300.00 | 300.00 | 300.00 | N/A | N/A |
| Vendor Fee 6 | N/A | 450.00 | 450.00 | 450.00 | N/A | N/A |
| Vendor Fee 7 (eg. Casemate monthly rental) | N/A | N/A | 650.00 | 650.00 | N/A | N/A |
| FRS 1 (eg. Online Fee) | 1.50 | 2.00 | 1.50 | 2.00 | N/A | N/A |
| FRS 2 (eg. Haunted Walks) | 2.50 | 2.50 | 2.50 | 2.50 | N/A | N/A |
| FRS 3 (eg. Dion Snowshoe Race) | N/A | 3.00 | N/A | 3.00 | N/A | N/A |
| Paranormal Group Overnight (security accompanied) | N/A | N/A | 500.00 | 600.00 | N/A | N/A |
| Venue Rental 1 (Great Hall, Hourly) | N/A | N/A | 200.00 | 200.00 | N/A | N/A |
| Venue Rental 2 (Great Hall 1/2 Day, Harvest Barn with other renta | 600.00 | 600.00 | 600.00 | 600.00 | N/A | N/A |
| Venue Rental 3 (Wedding at Great Hall, Nov to Apr) | 2,000.00 | 2,000.00 | 2,000.00 | 2,000.00 | N/A | N/A |
| Venue Rental 4 (Wedding at Great Hall, May to Oct) | 2,200.00 | 2,200.00 | 2,200.00 | 2,200.00 | N/A | N/A |
| Venue Rental 5 (Great Hall Full Day, Harvest Barn only) | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | N/A | N/A |
| Venue Rental 6 (Advanced Battery Rental) | N/A | N/A | 1,500.00 | 1,500.00 | N/A | N/A |
| Venue Rental 7 (Wedding onsite, UCV) | 800.00 | 800.00 | - | - | N/A | N/A |
| Crysler Garden / South Hill / East Park Wedding | 500.00 | 500.00 | 500.00 | 500.00 | N/A | N/A |

| Campgrounds and Beaches Fees | | | | | | |
|---|-------------------------------|-------------------------------|----------------|----------------|---------------|---------------|
| plus HST | Ivy Lea & Brown's Bay 2018-19 | Ivy Lea & Brown's Bay 2019-20 | Others 2018-19 | Others 2019-20 | UCMBS 2018-19 | UCMBS 2019-20 |
| Day Use | | | | | | |
| Adult & Weekday Promo | \$6.64 | \$6.64 | \$6.64 | \$6.64 | \$6.64 | \$6.64 |
| Senior | \$4.43 | \$4.43 | \$4.43 | \$4.43 | \$4.43 | \$4.43 |
| Walk-in, Cyclist | \$1.77 | \$1.77 | \$1.77 | \$1.77 | \$1.77 | \$1.77 |
| Vehicle Day Use | \$16.81 | \$16.81 | \$16.81 | \$16.81 | \$16.81 | \$16.81 |
| Day Use Seasonal Pass - SLPC | \$94.00 | \$94.00 | \$94.00 | \$94.00 | \$94.00 | \$94.00 |
| Day Use Pass Season Additional Vehicle SLPC | \$35.00 | \$35.00 | \$35.00 | \$35.00 | \$35.00 | \$35.00 |
| Day Use Seasonal Browns Bay or LSPW | \$62.00 | \$62.00 | \$62.00 | \$62.00 | \$62.00 | \$62.00 |
| Daily Outfitters Fee | \$28.00 | \$28.00 | \$28.00 | \$28.00 | \$28.00 | \$28.00 |
| Seasonal Camping | | | | | | |
| Basic | \$2,850.00 | \$2,964.00 | \$2,160.00 | \$2,246.00 | \$2,160.00 | \$2,246.00 |
| Basic Waterfront | \$3,050.00 | N/A | \$2,465.00 | \$2,563.60 | N/A | N/A |
| Waterfront - 1 service (water) | N/A | N/A | \$2,970.00 | \$3,088.00 | N/A | N/A |
| Electric 15 amp | N/A | N/A | \$2,340.00 | \$2,433.60 | N/A | N/A |
| Electric 30 amp | N/A | N/A | \$2,490.00 | \$2,589.60 | N/A | N/A |
| 2 Service - 15 amp + water | N/A | N/A | \$2,465.00 | \$2,563.60 | N/A | N/A |
| 2 Service - 30 amp + water | \$3,185.00 | \$3,312.40 | \$2,615.00 | \$2,719.60 | \$2,615.00 | \$2,719.60 |
| 2 Service - 50 amp + water | N/A | N/A | \$2,950.00 | \$3,068.00 | N/A | N/A |
| Seasonal - Additional Vehicle | \$62.00 | \$64.48 | \$62.00 | \$64.48 | \$62.00 | \$64.48 |
| Seasonal Dockage | \$800.00 | \$832.00 | N/A | N/A | N/A | N/A |
| Seasonal - Sewage Pump Out | \$125.00 | \$130.00 | \$0.00 | N/A | N/A | N/A |
| Transient Camping | | | | | | |
| Cedar Basic - Senior 33% | N/A | N/A | \$23.45 | \$23.92 | N/A | N/A |
| Cedar Waterfront - Senior 33% | N/A | N/A | \$24.80 | \$25.30 | N/A | N/A |
| Cedar Electric 15 amp - Senior 33% | N/A | N/A | \$27.45 | \$28.00 | N/A | N/A |
| Basic | \$39.00 | \$39.78 | \$35.00 | \$35.70 | \$37.00 | \$37.74 |
| Basic - Senior 10% | \$35.10 | \$35.80 | \$31.50 | \$32.13 | \$33.30 | \$33.97 |
| Basic - Military and Staff 20% | \$31.20 | \$31.82 | \$28.00 | \$28.56 | \$29.60 | \$30.19 |
| Waterfront | \$46.50 | \$47.43 | \$37.00 | \$37.74 | \$39.50 | \$40.29 |
| Waterfront - Senior 10% | \$41.85 | \$42.69 | \$33.30 | \$33.97 | \$35.55 | \$36.26 |
| Waterfront - Military and Staff 20% | \$37.20 | \$37.94 | \$29.60 | \$30.19 | \$31.60 | \$32.23 |
| Electric 15 amp | \$42.50 | \$43.35 | \$41.00 | \$41.28 | N/A | N/A |
| Electric 15 amp - Senior 10% | \$38.25 | \$39.02 | \$36.90 | \$37.64 | N/A | N/A |
| Electric 15 amp - Military and Staff 20% | \$34.00 | \$34.68 | \$32.80 | \$33.46 | N/A | N/A |
| Electric 30 amp | N/A | N/A | N/A | N/A | \$43.00 | \$43.86 |
| Electric 30 amp - Senior 10% | N/A | N/A | N/A | N/A | \$38.70 | \$39.47 |
| Electric 30 amp - Military and Staff 20% | N/A | N/A | N/A | N/A | \$34.40 | \$35.09 |
| 2 Service - 15 amp | N/A | N/A | \$44.50 | \$45.39 | N/A | N/A |
| 2 Service - 15 amp - Military and Staff 20% | N/A | N/A | \$35.60 | \$36.31 | N/A | N/A |
| 2 Service Waterview 15 amp | N/A | N/A | \$46.50 | N/A | N/A | N/A |
| 2 Service Waterview 15 amp - Military and Staff 20% | N/A | N/A | \$37.20 | N/A | N/A | N/A |
| 2 Service - 30 amp | \$50.50 | \$51.51 | \$46.50 | \$47.43 | \$48.50 | \$49.47 |
| 2 Service - 30 amp - Military and Staff 20% | \$40.40 | \$41.21 | \$37.20 | \$37.94 | \$38.80 | \$39.58 |
| 2 Service Waterview 30 amp | N/A | N/A | \$48.50 | N/A | N/A | N/A |
| 2 Service Waterview 30 amp Military | N/A | N/A | \$38.80 | N/A | N/A | N/A |
| 2 Service - 50 amp | N/A | N/A | \$49.00 | \$49.98 | \$51.00 | \$52.02 |
| 2 Service - 50 amp Military and Staff 20% | N/A | N/A | N/A | \$41.65 | N/A | \$43.35 |
| 2 Service Waterview 50 amp | N/A | N/A | \$51.00 | N/A | N/A | N/A |
| 2 Service Waterview 50 amp Military | N/A | N/A | \$40.80 | N/A | N/A | N/A |
| 3 Service - 50 amp | N/A | N/A | \$56.00 | \$57.12 | N/A | \$57.12 |
| Waterfront - Hoople Island/BB | \$51.00 | \$52.02 | \$51.00 | \$52.02 | N/A | N/A |
| Waterfront-Hoople/BB- Senior 10% | \$45.90 | \$46.82 | \$45.90 | \$46.82 | N/A | N/A |
| Waterfront-Hoople/BB- Military and Staff 20% | \$40.80 | \$41.62 | \$40.80 | \$41.62 | N/A | N/A |
| Camper Cabin - Weekday | \$106.00 | \$96.90 | \$95.00 | \$96.90 | \$95.00 | \$96.90 |
| Camper Cabin - Weekend/night | \$129.00 | \$114.24 | \$112.00 | \$114.24 | \$112.00 | \$114.24 |
| Camper Cabin - Weekly | \$676.00 | \$648.21 | \$635.50 | \$648.21 | \$635.50 | \$648.21 |
| Treehouse | N/A | N/A | N/A | N/A | \$301.00 | \$307.02 |
| Treehouse Weekly | N/A | N/A | N/A | \$1,842.12 | N/A | N/A |
| Lodge - Woodlands - Weekday | N/A | N/A | \$138.00 | \$140.76 | N/A | N/A |
| Lodge - Woodlands - Weekend | N/A | N/A | \$167.50 | \$170.85 | N/A | N/A |
| Lodge - Woodlands - Weekly | N/A | N/A | \$879.00 | \$896.58 | N/A | N/A |
| Mini Cabin - Weekday | N/A | N/A | \$76.00 | \$77.52 | N/A | N/A |
| Mini Cabin - Weekend | N/A | N/A | \$89.00 | \$90.78 | N/A | N/A |

| Campgrounds and Beaches Fees | | | | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------|----------------|---------------|---------------|
| plus HST | Ivy Lea & Brown's Bay 2018-19 | Ivy Lea & Brown's Bay 2019-20 | Others 2018-19 | Others 2019-20 | UCMBS 2018-19 | UCMBS 2019-20 |
| Group Camping | | | | | | |
| Per Person | N/A | N/A | \$3.00 | \$3.06 | \$3.00 | \$3.06 |
| Per Student/Senior | N/A | N/A | \$2.75 | \$2.81 | \$2.75 | \$2.81 |
| Sites A,B,C & 5 | N/A | N/A | \$80.00 | \$81.60 | \$80.00 | \$81.60 |
| Sites D, E & 1-4 | N/A | N/A | \$45.00 | \$45.90 | \$45.00 | \$45.90 |
| Transient - Additional Vehicle/Boat | \$11.00 | \$11.00 | \$11.00 | \$11.00 | \$11.00 | \$11.00 |
| Dog Fee per Night | \$27.00 | \$27.00 | \$27.00 | \$27.00 | \$27.00 | \$27.00 |
| Reservation Fee | \$11.75 | \$11.75 | \$11.75 | \$11.75 | \$11.75 | \$11.75 |
| Change and Cancellation Fee | \$9.75 | \$9.75 | \$9.75 | \$9.75 | \$9.75 | \$9.75 |
| Programming Fee | N/A | N/A | N/A | N/A | \$5.31 | \$5.31 |
| Transient Dockage | \$22.00 | \$22.00 | N/A | N/A | N/A | N/A |
| Boat Ramping | \$8.00 | \$8.00 | N/A | N/A | N/A | N/A |
| Pump Out | \$20.00 | \$20.00 | N/A | N/A | N/A | N/A |
| Bike Rental 1/2 Day | N/A | N/A | N/A | N/A | \$8.00 | \$8.00 |
| Bike Rental Full Day | N/A | N/A | N/A | N/A | \$14.00 | \$14.00 |
| Canoe Rental 1/2 Day | \$24.50 | \$24.50 | \$24.50 | \$24.50 | \$24.50 | \$24.50 |
| Canoe Rental Full Day | \$35.00 | \$35.00 | \$35.00 | \$35.00 | \$35.00 | \$35.00 |
| Scuba Diving Fee (IL only) | \$17.00 | \$17.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 |
| Tent rental - 40' X 60' - 2 Day | \$1,200.00 | \$1,200.00 | \$1,200.00 | \$1,200.00 | \$1,200.00 | \$1,200.00 |
| Tent rental - 20' X 40' - 2 Day | \$600.00 | \$600.00 | \$600.00 | \$600.00 | \$600.00 | \$600.00 |
| Tent rental - 20' X 30' - 2 Day | \$500.00 | \$500.00 | \$500.00 | \$500.00 | \$500.00 | \$500.00 |
| Tent rental - 20' X 20' - 2 Day | \$400.00 | \$400.00 | \$400.00 | \$400.00 | \$400.00 | \$400.00 |

| Crysler Park Marina Fees | | |
|---|----------------|----------------|
| plus HST | 2018-19 | 2019-20 |
| <i>Transient</i> | | |
| Daily with power | \$2.00 | \$2.00 |
| Weekly with power | \$12.50 | \$12.75 |
| Additional Electrical 30 amp / ft | \$0.25 | \$0.50 |
| Daily Mooring (flat rate) | \$25.50 | \$26.00 |
| | | |
| <i>Seasonal (Rates Per Feet)</i> | | |
| Monthly with power- High Season | \$30.00 | \$32.00 |
| Monthly with power- Low Season | \$25.50 | \$26.25 |
| Full Season with Power / ft | \$61.00 | \$62.00 |
| Extra Power (daily flat rate) | \$8.50 | \$9.50 |
| Full Season (flat rate extra pwr - 30 | \$328.50 | \$330.95 |
| | | |
| <i>Storage</i> | | |
| Summer Land Boat /ft. | \$23.50 | \$24.50 |
| Summer Season Trailer Storage | \$117.50 | \$120.95 |
| Daily Trailer (Overnight Parking) | \$19.50 | \$21.50 |
| Weekly Trailer | \$116.50 | \$118.50 |
| Summer Cradle | \$127.50 | \$150.00 |
| Storage Winter Boat / ft | \$16.50 | \$18.50 |
| Shrink-Wrapping/ft.- Cruiser | \$17.50 | \$19.50 |
| Shrink-Wrapping/ft.-Fly Bridge | \$19.00 | \$21.50 |
| Interior Storage/ft | \$38.00 | \$39.50 |
| | | |
| <i>Services</i> | | |
| Boat Ramping Monday-Sunday | \$9.50 | \$10.95 |
| Seasonal Ramping Pass | \$112.50 | \$120.95 |
| Seasonal Pump-Out | \$127.50 | \$129.95 |
| Pump-Out Single Tank | \$20.50 | \$21.95 |
| Off Season Power/ft. /day | \$1.15 | \$2.95 |
| Charter/Commercial Fee | \$46.00 | \$49.95 |
| Return Shuttle | \$36.00 | \$39.95 |
| Return Shuttle (Attraction) | \$15.50 | \$16.95 |
| Overnight Parking | \$19.50 | \$20.95 |
| | | |
| <i>Lift</i> | | |
| 30ft and less | \$150.00 | \$150.00 |
| 31ft to 37ft | \$175.00 | \$175.00 |
| 38ft to 43ft | \$200.00 | \$200.00 |

| Skywood Eco Adventure Fees | | |
|--|----------|----------|
| plus HST | 2018 -19 | 2019 -20 |
| Zip Tour | | |
| Adult (16+) | \$62.00 | \$66.34 |
| Youth (12-15) | \$57.00 | \$60.99 |
| Child (9-11) | N/A | N/A |
| Adventure Courses | | |
| Adult (16+) | \$55.00 | \$66.34 |
| Youth (12-15) | \$48.00 | \$60.99 |
| Child (9-11) | \$42.00 | \$42.80 |
| Adventure Expert Add On | | |
| Adult (16+) | \$10.00 | Deleted |
| Youth (12-15) | \$10.00 | Deleted |
| Child (9-11) | N/A | N/A |
| Discovery Courses | | |
| Adult (16+) | \$28.00 | \$29.96 |
| Youth (12-15) | \$28.00 | \$29.96 |
| Child (9-11) | \$28.00 | \$29.96 |
| Treewalk Village | | |
| Adult (16+) | \$10.00 | \$10.70 |
| Youth (12-15) | \$10.00 | \$10.70 |
| Child (9-11) | \$10.00 | \$10.70 |
| Discovery Zip | | |
| Adult (16+) | \$25.00 | \$26.75 |
| Youth (12-15) | \$25.00 | \$26.75 |
| Child (9-11) | N/A | \$26.75 |
| (NEW) Discovery Course + Treewalk Combo | | |
| Adult (16+) | N/A | N/A |
| Youth (12-15) | N/A | N/A |
| Child (9-11) | N/A | \$35.00 |
| Discounts | | |
| 10 + Group | N/A | 10% |
| 20 + Group | 15% | 15% |
| 50 + Discount | 25% | 25% |
| School Discount | 30% | 25% |
| Combo Zip and Adventure | 15% | 15% |
| (NEW) Group Team Building | | |
| 10 + Group | | |
| Adult (16+) | N/A | \$20.00 |
| Youth (12-15) | N/A | \$20.00 |
| 20 + Group | | |
| Adult (16+) | N/A | \$15.00 |
| Youth (12-15) | N/A | \$15.00 |
| 50 + Group | | |
| Adult (16+) | N/A | \$10.00 |
| Youth (12-15) | N/A | \$10.00 |
| Add on to Adventure Course | | |
| Adult (16+) | N/A | \$10.00 |
| Youth (12-15) | N/A | \$10.00 |

NOTE: These prices are below industry (\$30 is treetop trekking pricing, but believe we will make a profit from this activity)

This Group Team Building fees is discussed in the Skywood briefing notes as part of the new product development should the Board approve moving forward.

| Upper Canada Golf Course Fees | | |
|---|----------------|----------------|
| plus HST | 2018-19 | 2019-20 |
| Seasonal Rates | | |
| Single | \$1,920.00 | \$ 1,989.12 |
| Couple | \$2,935.00 | \$ 3,040.66 |
| Senior (M-F exc. Holidays) | \$1,375.00 | \$ 1,424.50 |
| Student | \$690.00 | \$ 714.84 |
| Junior | \$75.00 | \$ 77.70 |
| Weekday | \$1,375.00 | \$ 1,424.50 |
| Pay As You Go Weekdays | \$280.00 | \$ 290.08 |
| Pay As You Go Weekday Activity | \$27.00 | \$ 27.97 |
| Power Cart | \$940.00 | \$ 973.84 |
| Power Cart Weekday | \$680.00 | \$ 704.48 |
| Corporate | \$3,775.00 | \$ 3,910.90 |
| Corporate Premier | \$4,675.00 | \$ 4,843.30 |
| Range - Single | \$220.00 | \$ 227.92 |
| Range - Couple | \$280.00 | deleted |
| Green Fees | | |
| 18 Holes Weekday | \$49.00 | \$ 49.00 |
| 18 Holes Weekend/Holiday | \$55.00 | \$ 55.00 |
| Afternoon Weekday | \$37.00 | \$ 37.00 |
| Afternoon Weekend | \$41.00 | \$ 41.00 |
| 18 Holes Junior Weekday | \$29.00 | \$ 29.00 |
| 18 Holes Junior Weekend/Holiday | \$33.00 | \$ 33.00 |
| 9 Holes After 5 pm | \$26.00 | \$26.00 |
| Extra Golf | \$26.00 | \$ 26.00 |
| Rentals | | |
| Power Cart 18 Holes | \$34.00 | \$34.00 |
| Power Cart - 9 Holes | \$24.00 | \$24.00 |
| Power Cart 10 Pack | \$296.00 | \$296.00 |
| Power Cart - After 18 | \$24.00 | \$24.00 |
| 1/2 Power Cart | \$17.00 | \$17.00 |
| Golf Board Rental | \$26.00 | \$26.00 |
| Pull Cart | \$7.50 | \$7.50 |
| Bag & Club Rental | \$26.00 | \$26.00 |
| Large Bucket Balls | \$9.50 | \$9.50 |
| Club Storage | \$117.00 | \$117.00 |
| Specials | | |
| Golf & Ride | \$52.50 | \$52.50 |
| Spring and Fall Promo 2 for \$50 | \$50.00 | \$50.00 |
| Surf our Turf (Board and 18 hole Green Fee) | \$50.00 | \$50.00 |
| Discounts | | |
| Campers/boaters 50% Weekday | \$24.50 | \$24.50 |
| Campers/boaters 50% Weekend/Holiday | \$27.50 | \$27.50 |
| NGCOA/CORNWALL Wkday @ 20% | \$39.00 | \$39.00 |
| NGCOA/Cornwall Wkend PM @ 20% | \$25.50 | \$32.00 |
| NGCOA/Cornwall Wkday PM @ 20% | \$29.50 | \$29.50 |
| NGCOA/CORNWALL Cart @ 20% | \$27.00 | \$27.00 |

| <i>Land Use Fees</i> | | |
|--|----------------|----------------|
| plus HST | 2018-19 | 2019-20 |
| Entrance Permit | \$430.00 | \$440.32 |
| Entrance Permit - Commercial (Bldg) | \$1,093.00 | \$1,119.23 |
| Building Permit (Accessory) | \$430.00 | \$440.32 |
| Building Permit Commercial (\$15 per \$1K value - Minimum \$86.00) | \$258.00 | \$264.19 |
| Sign Permit (5 year - per sign) | \$15.00 | \$15.36 |
| Sign Permit: Temporary Seasonal Sign (per sign) | \$402.00 | \$411.65 |
| Sign Permit: Temporary Business/Real Estate (per sign) | \$505.00 | \$517.12 |
| Sign Permit: Temporary Not for Profit | \$166.00 | \$169.98 |
| Encroachment Permit (specific period of time) | \$79.00 | \$50.00 * |
| Moving Permit (2 - 4 moves) | \$240.00 | \$245.76 |
| Moving Permit (5 to 10 moves) | \$180.00 | \$184.32 |
| Moving Permit (11 to 15 moves) | \$360.00 | \$368.64 |
| Permission to Access Parkway Letter | \$510.00 | \$522.24 |
| Vegetation Control Agreement (Original) | \$40.00 | \$40.96 |
| Vegetation Control Agreement (Renewal) | \$125.00 | \$128.00 |
| Land Use Permit | \$75.00 | Delete ** |
| Land Use: Agriculture (per acre until until) | \$245.00 | \$250.88 |
| Dock Licence/per permit | \$50.00 | \$51.20 |
| | \$25.00 | \$25.60 |
| | \$375.00 | \$400.00 *** |
| ** same kind of scrutiny is required when assessing for new or renewal. | | |
| *** the time spent on dock licensing requires an administration fee which has been implemented | | |