

Canadian Museum of
Immigration at Pier 21



Musée canadien de
l'immigration du Quai 21



Résumé

Plan d'entreprise et budgets de fonctionnement et d'immobilisations

2015-2016 à 2019-2020

Canada

Musée canadien de l'immigration du Quai 21

1055 chemin Marginal
Halifax, Nouvelle-Écosse
B3H 4P7

T: 902-425-7770

F: 902-423-4045

Sans frais: 1-855-526-4721

www.quai21.ca

info@quai21.ca

Publié par le Musée canadien de l'immigration du Quai 21

No. de catalogue CC522-1F-PDF

ISSN 2293-9180

© Musée canadien de l'immigration du Quai 21

MUSÉE CANADIEN DE L'IMMIGRATION DU QUAI 21

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Administrateurs

Tung Chan, président	Richmond, Colombie-Britannique
Troy Myers, vice-président	Dartmouth, Nouvelle-Écosse
Mark Boudreau	Halifax, Nouvelle-Écosse
Ralph Chiodo	Toronto, Ontario
John Hachey	Baie D'Urfé, Québec
Richard (Cy) Leblanc	Grande-Digue, Nouveau-Brunswick
Phuong T.V. Ngo	Orleans, Ontario
Carrie Ross	Regina, Saskatchewan
James (Bradley) Stafford, C.A.	Vancouver, Colombie-Britannique
Dre Frances Swyripa	Edmonton, Alberta

Officiers

Marie Chapman, chef de la direction (CDD)

Kendall Blunden, C.A., chef de la direction financière

Tanya Bouchard, conservatrice en chef

Carrie-Anne Smith, chef, responsable de la mobilisation du public

Jennifer Sutherland, conseillère principale de la CDD

Jennifer Tramble, secrétaire de la Société

Fiona Valverde, directrice du marketing, des communications et du développement

TABLE DES MATIÈRES

1. Sommaire exécutif	4
2. Mandat	6
3. Profil corporatif	7
4. Enjeux stratégiques	10
5. Rendement en 2014-2015.....	14
6. Notre plan	18
7. États financiers	28
Budget d'immobilisations	28
Budget de fonctionnement	29
8. États financiers pro forma.....	32

1. SOMMAIRE EXÉCUTIF

LE MUSÉE CANADIEN DE L'IMMIGRATION DU QUAI 21

Le Musée canadien de l'immigration du Quai 21 (le Musée) est une société d'État appartenant entièrement au gouvernement du Canada. En vertu de la *Loi sur les Musées*, son mandat consiste à *explorer le thème de l'immigration au Canada en vue d'accroître la compréhension du public à l'égard des expériences vécues par les immigrants au moment de leur arrivée au Canada, du rôle essentiel que l'immigration a joué dans le développement du Canada et de la contribution des immigrants à la culture, à l'économie et au mode de vie canadiens.*

Le Quai 21 est un lieu historique national qui a servi de porte d'entrée au Canada pour un million d'immigrants entre 1928 et 1971. Il a aussi servi de point de départ pour 500 000 membres des forces armées canadiennes durant la Seconde Guerre mondiale. Aujourd'hui, le Quai 21 abrite le Musée canadien de l'immigration du Quai 21 : le seul musée national du Canada atlantique.

ORIENTATION STRATÉGIQUE

L'orientation stratégique du Musée tire de son mandat et de sa vision les objectifs et priorités stratégiques suivants :



PLANS ET PRIORITÉS

En 2015-2016, les principales priorités seront les suivantes :

- Le dévoilement officiel du Musée agrandi, en juin 2015 présentant deux nouvelles expositions, l'une racontant l'histoire du Quai 21 et l'autre mettant en vedette encore plus d'histoires d'immigration au Canada. Le dévoilement comprendra une série d'événements reliés et une campagne de publicité nationale pour générer des visites sur place et en ligne.
- Le marketing, les communications et le développement de fonds continueront d'être les principales priorités afin de générer des visites, la sensibilisation et l'atteinte des objectifs de revenus autogénérés. Les dons importants demeureront une priorité puisque l'expansion offre des possibilités pour nommer de nouveaux espaces et programmes.
- Le lancement de l'exposition itinérante *Canada : Jour 1* à Markham en Ontario et à Moose Jaw en Saskatchewan. L'exposition voyagera à travers le Canada menant aux célébrations de 2017, partageant les histoires des première expériences d'immigrants et de réfugiés, et recueillant encore plus d'histoires pour la collection du Musée.

SURVOL FINANCIER

Le Musée prévoit un excédent des dépenses sur les revenus de l'ordre de 900 000 \$ pour l'exercice 2015-2016. Ce déficit sera comblé par l'actif net non affecté de l'ordre de 1 746 500 \$ dont disposait le Musée au 31 mars 2015. Cet actif net non affecté est le produit du délai dans la création de la Société en 2010-2011 et du délai subséquent dans le début des grands projets, notamment l'expansion des immobilisations.

Le Musée a reçu l'autorisation pour le total de ses crédits d'immobilisations de 24 900 000 \$ au cours des cinq premières années, soit de 2010-2011 à 2014-2015, en vue de rénovations importantes sur cinq ans visant à relier des espaces séparés, à ajouter de nouveaux espaces considérables et à redévelopper le Musée en fonction de son mandat national.

Le Musée a reçu l'autorisation pour ses dépenses de fonctionnement de 6 300 000 \$ en 2011-2012 suivi d'un montant de base de 7 700 000 \$ par année par la suite. Les crédits seront bonifiés par les revenus autogénérés incluant les droits d'entrées, les commandites, la location d'espaces, les revenus de vente au détail, les revenus du fonds de dotation et l'accent mis sur la collecte de fonds, surtout les dons importants.

En 2015-2016, les coûts de personnel et les coûts non discrétionnaires destinés aux installations utiliseront entièrement les 7 700 000 \$ en crédits de fonctionnement. Le Musée a développé un budget d'immobilisations pour la période de planification qui sera financé par l'actif net non affecté. Les demandes d'immobilisations pour les cinq prochaines années devraient être minimales. Cependant, les dépenses en immobilisations présenteront une pression croissante pour le Musée, au-delà de la période de planification.

Le Musée prévoit un budget équilibré pour le reste de la période de planification (soit de 2016-2017 à 2019-2020), grâce à une gestion serrée des dépenses, à une augmentation du nombre de visiteurs et à la génération de revenus suite à l'inauguration du nouveau Musée, ainsi qu'à une ambitieuse campagne de collecte de fonds dont les cibles seront de 1 336 100 \$ en 2016-2017, 1 574 200 \$ en 2017-2018 et 1 375 700 \$ en 2018-2019.

2. MANDAT

CADRE LÉGISLATIF, MANDAT ET RÔLE EN POLITIQUE PUBLIQUE

Le 25 novembre 2010, la législation visant à créer le Musée canadien de l'immigration du Quai 21 est entrée en vigueur. En vertu de la *Loi sur les Musées*, le Musée canadien de l'immigration du Quai 21 est une personne morale appartenant entièrement à l'État. Il fonctionne de façon indépendante du gouvernement dans ses opérations journalières, ses activités et sa programmation.

Les amendements à la *Loi sur les Musées* créant le mandat du Musée stipulent :

Le but du Musée canadien de l'immigration du Quai 21 est d'explorer le thème de l'immigration au Canada en vue d'accroître la compréhension du public à l'égard des expériences vécues par les immigrants au moment de leur arrivée au Canada, du rôle essentiel que l'immigration a joué dans le développement du Canada et de la contribution des immigrants à la culture, à l'économie et au mode de vie canadiens.

3. PROFIL CORPORATIF

Le Quai 21 est un site historique national qui a servi de point d'entrée au Canada à un million d'immigrants entre 1928 et 1971. Il a aussi servi de point de départ pour 500 000 membres de forces canadiennes au cours de la Seconde Guerre mondiale. Il a rouvert ses portes le 1^{er} juillet 1999 à titre de centre d'interprétation et en février 2011, le Quai 21 est devenu le Musée canadien de l'immigration du Quai 21.

VISION ET VALEURS FONDAMENTALES

En octobre 2011, le Conseil d'administration et la direction ont organisé leur première rencontre stratégique au cours de laquelle ils ont défini la vision du Musée et établi les principales priorités et activités stratégiques destinées à créer un établissement national qui reflète la diversité de l'expérience des immigrants.

VISION

Le Canada a été profondément façonné par l'immigration. Le Musée canadien de l'immigration du Quai 21 vise à inspirer les Canadiens et Canadiennes et à leur permettre d'explorer leurs relations avec ces migrations. Nous espérons étendre cette conversation à l'échelle nationale.

VALEURS FONDAMENTALES

Nous contribuerons à la réalisation de cette vision par une programmation invitante et fondée sur l'expérience qui explore les thèmes communs à l'expérience et à l'héritage des immigrants ainsi que les contributions exceptionnelles de nombreuses personnes qui ont choisi de vivre au Canada.

Nous mobiliserons les Canadiens et les Canadiennes afin qu'ils racontent notre histoire collective à titre de pays construit par l'immigration et obtenant ainsi la pertinence nécessaire aux yeux des Canadiens et les Canadiennes de tout le pays.

Nous y parviendrons en insistant fortement sur la collecte, la préservation et le partage des témoignages oraux et des récits qui traitent des souvenirs et des perceptions de Canadiens et de Canadiennes.

Nous ferons preuve de courage pour les choix de contenu et nous ne reculerons pas devant les sujets délicats ou difficiles. Notre programmation et notre milieu de travail reflèteront nos valeurs fondamentales :

- Respect
- Inclusion
- Équité
- Objectivité
- Intégrité intellectuelle et professionnelle
- Courage
- Leadership et mobilisation

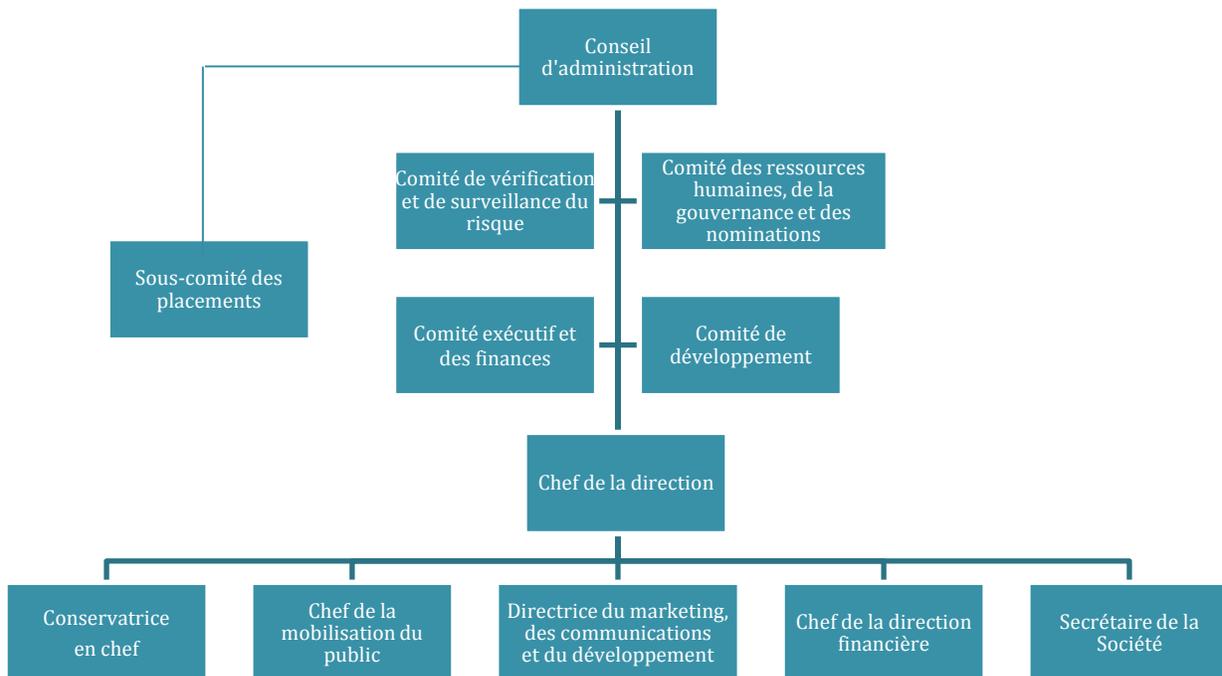
GOUVERNANCE

Le Conseil d'administration du Musée sert d'instance de gouvernance du Musée et est responsable devant le Parlement canadien de la gérance du Musée, par l'entremise du ministre du Patrimoine canadien et des Langues officielles. La *Loi sur les musées* prévoit un conseil d'administration composé de 11 membres nommés par le ministre avec l'approbation du gouverneur-en-conseil.

Le modèle de gouvernance des sociétés d'État prévoit que le conseil d'administration soit indépendant de la direction. Son rôle consiste à fournir l'orientation stratégique et la supervision. Le Conseil d'administration a adopté une politique de gouvernance qui reflète le Cadre de gouvernance et de responsabilité des sociétés d'État. Il décrit les devoirs fiduciaires du Conseil d'administration ainsi que ses obligations de faire preuve de soins et de diligence raisonnable, d'agir avec honnêteté, bonne foi et dans le meilleur intérêt du Musée, ainsi que de divulguer tout conflit d'intérêt. Il décrit ainsi les principales responsabilités du Conseil d'administration :

- Définit l'orientation stratégique du Musée;
- Protège les ressources du Musée;
- Surveille et présente le rendement et les résultats du Musée;
- Définit les stratégies et communique avec les intervenants;
- Planifie la relève au sein du Conseil d'administration et aux postes clés de la direction; et
- Évalue de façon périodique la pertinence de son mandat.

Bien que le Conseil d'administration soit responsable des résultats et des activités commerciales du Musée, le P-DG, appuyé par l'équipe de la haute direction, est responsable de l'administration journalière du rendement du Musée et de l'atteinte des objectifs.



ARCHITECTURE D'ALIGNEMENT DES PROGRAMMES

Afin de fournir au gouvernement et au Parlement des renseignements financiers et non financiers de rendement intégrés, le Musée a défini une architecture d'alignement des programmes (AAP). L'AAP regroupe les activités de façon à illustrer les liens entre elles et avec le résultat stratégique auquel elles contribuent. Le résultat stratégique global vers lequel sont orientées toutes les activités du Musée découle de son mandat en vertu de la loi :

Objectif stratégique : *Les Canadiens et Canadiennes participent à la création et à l'exploration des récits, des thèmes et de l'histoire de l'immigration au Canada qui se poursuit de nos jours.*

Les principaux thèmes en sont :

- Le rôle vital de l'immigration dans la construction du Canada;
- L'expérience des immigrants lors de leur arrivée au Canada; et
- Les contributions en cours des immigrants à la culture, à l'économie et au mode de vie du Canada.

L'AAP du Musée comporte les trois programmes suivants :



4. ENJEUX STRATÉGIQUES

Lors du développement des priorités stratégiques et des objectifs à court terme, le Conseil d'administration et la direction ont tenu compte d'une gamme de facteurs de l'environnement interne et externe ainsi que des progrès du Musée en fonction des engagements précédents du Plan stratégique. Voici un résumé des faits saillants.

ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE ET D'AFFAIRES EXTERNE

Perspectives touristiques et économiques

Le Musée attire près de 80 % de ses visiteurs en provenance du Canada, 10 % des États-Unis et 10 % d'autres pays. Sa fréquentation dépend étroitement du marché touristique, qui est en baisse de 3 % en 2014 et qui est prévu demeurer stable en 2015. Les principaux facteurs étant un climat économique instable; une réduction des déplacements aériens; une réduction des arrivées par la route; et un marché du voyage de plus en plus concurrentiel.

En 2014-2015, la plus grande part des visiteurs du Musée provenaient de l'Ontario (36 %), tandis que 10% des visiteurs provenaient de la Nouvelle-Écosse, 9% de l'Alberta et 7% de la Colombie-Britannique. En plus, 40 000 personnes ont profité du Musée en 2014-2015 dans le cadre d'événements, de voyages scolaires, de programmes publics et du Centre d'histoire familiale Banque Scotia. On s'attend à ce qu'un musée national, dont le mandat élargi comprenant de plus grands espaces, des expositions plus complètes et doté d'un programme d'expositions itinérantes attire un nombre considérablement accru de visiteurs, avec une prévision totale de 99 000 visites pour 2015-2016.

Le port d'Halifax

En dépit de l'environnement économique général, le Quai 21 se trouve bien situé au cœur du port d'Halifax. Halifax est le centre économique de la côte est avec son aéroport international et sa population qui devrait atteindre les 450 000 personnes en 2020. Alors que le nombre de festivals et d'événements ne cesse de croître, le Port est devenu une destination importante pour les résidents, les touristes et les passagers de croisières. Annuellement, il reçoit plus de 550 000 visiteurs, dont des passagers et équipages de croisières. En haute saison, on peut y compter jusqu'à 10 000 passagers de croisières par jour.

ENVIRONNEMENT INTERNE

Le Musée canadien de l'immigration du Quai 21 est en mesure de tirer profit de ses nombreux atouts internes. La qualité du personnel et des bénévoles, le milieu de travail inclusif et engageant, la qualité et la profondeur de la collection, la richesse du contenu disponible sur le site internet et la touchante expérience offerte aux visiteurs font partie de ses formidables avantages. L'emplacement et l'importance historique des installations qui abritent le Musée sont tout aussi précieux.

LIENS SOLIDES ET DIFFUSION DANS LA COMMUNAUTÉ

Le Musée compte sur un réseau étendu de contacts avec d'autres musées, des ministères gouvernementaux, des organismes communautaires et culturels, des universités et des fondations

privées qui contribuent à la richesse du contenu et à l'expérience invitante offerte aux visiteurs, qui font la renommée du Musée.

La diffusion et la collaboration sont les clés du développement et du succès de la programmation spéciale, notamment :

- Le programme *La communauté présente*, qui encourage les groupes culturels à créer leurs propres expositions et à raconter leur propre histoire tout en célébrant les thèmes reliés à l'immigration, la diversité culturelle, le patrimoine culturel et l'identité.
- Le programme *Pleins feux sur la diversité*, qui encourage les groupes culturels à présenter des films qui racontent leur histoire tout en explorant les thèmes reliés à l'immigration, la diversité, le patrimoine culturel et l'identité.
- Le programme *Bienvenue chez vous au Canada (BCVC)* par lequel les nouveaux arrivants gagnent de l'expérience de travail significative et améliorent leurs possibilités d'emploi.
- Le projet *Des histoires numériques*, qui permet aux groupes de tout le pays de recevoir une formation en production et en conservation de leurs propres témoignages d'immigration.

Le Musée collabore aussi étroitement avec les organismes touristiques provinciaux et fédéraux, les autres musées locaux et les musées frères nationaux afin de tirer profit des événements locaux et nationaux, comme par exemple :

- Le 150^e anniversaire du Canada en 2017. La circulation dans l'ensemble du Canada de la première exposition itinérante du Musée, intitulée *Canada : Jour 1*, présentera de grandes possibilités de mettre le Musée en valeur dans tout le pays, dans le cadre des activités *En route vers 2017*.
- Les activités de la semaine de l'histoire du Canada dont la populaire célébration de la Fête du Canada au Musée.

TENDANCES DE FONCTIONNEMENT

Bien avant de devenir une société d'État, l'organisation fonctionnait à titre d'entreprise autonome sans but lucratif. La précédente Fondation du Quai 21 a été un extrême succès dans ses efforts de développement et d'une levée de fonds de 7 000 000 \$. L'organisation a prouvé qu'elle peut vivre selon ses moyens et sans dépasser son budget; elle entend continuer à fonctionner dans cet état d'esprit.

Le Musée s'est vu octroyer un montant de base de 7 700 000 \$ par année en guise de crédits de fonctionnement. Le Conseil d'administration demeure fermement engagé à faire croître la proportion du budget en provenance des revenus autogénérés incluant les droits d'entrées, les revenus de location, la boutique et les activités de collecte de fonds, notamment les grands dons, les dons planifiés, les événements spéciaux et les dons annuels.

Le Musée prévoit atteindre l'équilibre budgétaire en 2016-2017 et pour le reste de la période de planification. Toutefois, il convient de noter qu'à partir de 2015-2016, les coûts de personnel et les coûts de frais non discrétionnaires pour les installations (loyer, PERI, services publics, réparations et

entretien) utiliseront complètement les crédits de fonctionnement de 7 700 000 \$. Cette situation créera une pression financière importante sur l'organisation. Les possibilités d'accroître les revenus une fois l'ouverture du Musée agrandi, ainsi que les cibles ambitieuses de collecte de fonds aideront, mais pourraient ne pas être suffisant à long terme, face aux coûts de fonctionnement continu.

RISQUE POUR LA SOCIÉTÉ

Le Musée a mis en place un cadre de gestion du risque afin de gérer de façon proactive les risques potentiels susceptibles d'empêcher l'organisation d'atteindre ses objectifs. La direction met à jour l'analyse du risque à chaque trimestre et en fait rapport au Conseil d'administration deux fois l'an, ou plus souvent si nécessaire.

Parmi les domaines de risque évalués, on retrouve :

- Les risques liés à la programmation, qui pourraient affecter la capacité de développer et d'offrir nos programmes, services et expériences aux visiteurs.
- Les risques liés aux installations, comme la location d'espaces, les améliorations locatives et la sécurité des bâtiments.
- Les risques internes touchant la rétention et le développement des employés, les processus internes et le risque pour la réputation.
- Les risques financiers pour la période d'après 2015-2016, alors que les augmentations continues du loyer et de salaires de même que les dépenses d'immobilisations ne sont pas comptées dans les crédits accordés.

Les risques sont étudiés et évalués en fonction de leurs probabilités ainsi que de leurs impacts et les pointages obtenus à ces deux chapitres sont combinés afin de déterminer la cote de risque faible, modérée, élevée ou extrême.

Aucun risque n'est identifié extrême. Les risques pour la programmation, les installations et les finances doivent être considérés, plus précisément :

- Le risque de retard dans le dévoilement du Musée agrandi. Des stratégies d'atténuation envisagées sont l'embauche d'un gestionnaire de projet professionnel et la mise en place d'un plan de gestion de projet détaillé supervisé par une équipe de projet intégrée.
- Le risque pour les installations comprend le dépassement des coûts d'immobilisations et les délais inhérents à tout projet de construction. Des stratégies d'atténuation envisagés sont, l'embauche d'une firme spécialisée en gestion de projet, une des dispositions de contingence réaliste, des mécanismes de gestion et de supervision financières clairement définis, de même que de solides relations avec le propriétaire, l'Administration portuaire d'Halifax.
- Le risque financier prendra graduellement plus d'importance après 2015-2016 quand les coûts de personnel et les coûts de frais non discrétionnaires pour les installations (loyer, les Paiements en remplacement d'impôts, services publics, réparations et entretien) utiliseront complètement les crédits de fonctionnement de 7 700 000 \$. La gestion des dépenses et les augmentations prévues de revenus autogénérés contribueront à diminuer ce risque pendant

la période de planification. Un budget équilibré est prévu pour 2016-2017 et pour le reste de la période de planification, mais il faut prendre note que cette prévision est fondée sur la gestion serrée des dépenses et sur des cibles ambitieuses de collecte de fonds. Un plan de collecte de fonds a été développé afin de cibler les grands donateurs comme contributeurs clés aux revenus autogénérés, avec des cibles de 1 336 100 \$ en 2016-2017, 1 574 200 \$ en 2017-2018 et de 1 375 700 \$ en 2018-2019. Le Conseil d'administration s'est engagé à respecter ce plan et reconnaît que le recrutement et la planification de la relève au sein du Conseil d'administration doivent considérer la capacité de générer des contributions sous forme de grands dons comme une qualification essentielle.

5. RENDEMENT EN 2014-2015

Au cours de l'exercice 2014-2015, le Musée a réalisé les priorités essentielles qui pavent la voie à la prochaine période de croissance. En voici les faits saillants.

PRIORITÉ STRATÉGIQUE 1: DEVENIR UN MUSÉE D'EXCEPTION ET DE PERTINENCE NATIONALE

RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT DU CONTENU

Objectif : Le contenu du Musée explore le thème de l'immigration canadienne, sans égard au point d'accès, ainsi que la contribution de l'ensemble des immigrants à la construction du Canada.

-  Conformément à la stratégie de développement de la collection préparée en 2013-2014, les histoires et les récits engageants qui reflètent le mandat national du Musée continuent d'être collectés et seront utilisés dans les nouvelles expositions.
-  Un projet sur plusieurs années de cataloguer la collection et de la rendre accessible sur la base de données *CollectiveAccess* se poursuit. Le projet est en bonne voie d'atteindre son objectif qui consiste à cataloguer 95 % de toute la collection à la fin de mars 2017 et rendre 50 % des collections d'histoire orale et de témoignages oraux accessibles en ligne.

INTERPRÉTATION ET CONNEXIONS

Objectif : Les expositions et la programmation sont innovatrices, attirantes, stimulantes et reflètent la diversité de l'expérience des immigrants au Canada. Les visiteurs, sur place comme en ligne, ont accès à un contenu et à des expériences uniques et innovatrices dans les deux langues officielles.

-  Le développement de l'exposition se poursuit et est sur la bonne voie en vue de l'inauguration de mai 2015.
-  La première exposition itinérante intitulée *Canada : Jour 1* a été lancée à Nanaimo en juin 2014 et est réservée à plusieurs endroits à travers le pays jusqu'en 2017 (voir l'annexe C pour les détails).
-  L'expansion du site Web, la campagne de publicité nationale et les stratégies de mobilisation numérique se poursuivent et dépassent leurs objectifs de 20 % de nouveau contenu Web et d'augmentation de 15 % du nombre de visiteurs (Estimations d'ici la fin de l'exercice financier).
-  Les populaires programmes comme la série cinématographique *Pleins feux sur la diversité*, le programme familial *Découvrez la culture* et les programmes de diffusion dans la communauté se poursuivent et ont attiré 4 000 visiteurs à la programmation publique du Musée.

EXPÉRIENCE DU VISITEUR

Objectif : L'expérience du visiteur permet de tisser des liens personnels et émotifs qui contribuent à la loyauté du public et aux visites répétées.

- ✿ Plus de 78 000 personnes ont visité le Musée en 2014-2015, dont 33 500 visiteurs payants, 4 000 écoliers, 24 000 visiteurs du Centre d'histoire familiale Banque Scotia et 7 000 participants à des événements et programmes. (Notez que le Musée était fermé de novembre 2014 à la fin de l'exercice financier).
- ✿ 93 % des personnes interrogées considèrent leur expérience satisfaisante ou très satisfaisante.
- ✿ La mesure de la fréquentation (sur place et en ligne) a été améliorée.

ACCÈS ET SENSIBILISATION

Objectif : Les Canadiens et les Canadiennes de toutes les régions du pays ont un meilleur accès à la collection, à l'expertise et à la programmation du Musée et celui-ci profite d'une plus grande sensibilisation et d'un meilleur appui du public par l'entremise de stratégies de marketing et de communications solides et efficaces.

- ✿ Communication efficace sur la fermeture du Musée de novembre 2014 à mai 2015.
- ✿ Stratégies de communications et d'engagement numérique ont augmenté les visites virtuelles de plus de 20%. Le lancement d'une application de guide mobile pour appuyer *Canada : Jour 1* a augmenté la sensibilisation et l'engagement reliés à l'exposition itinérante.
- ✿ Augmentation de 20 % du nouveau contenu ajouté sur le Web
- ✿ 1 100 abonnés au bulletin électronique.
- ✿ Expansion réussie de la série *Déjeuner avec un Canadien fascinant*, une activité de collecte de fonds avec des événements à Halifax en octobre 2014 et à Vancouver en mars 2015.
- ✿ Une campagne de marketing et de communication pour appuyer la relance du Musée est en développement et mettra en vedette les médias traditionnels et les nouveaux médias.

PRIORITÉ STRATÉGIQUE 2 : DEVENIR UN EMPLOYEUR D'EXCEPTION

SERVICES INTERNES

Objectif : La Société sera un modèle de pratiques de gestion progressistes, innovatrices et sensées. Elle continuera de compter sur les employés et des bénévoles responsabilisés, à l'esprit d'entrepreneur et dynamiques qui respectent la mission et le mandat du Musée.

- ✿ Taux de rétention des employés à temps complet de 95 %.
- ✿ Implication continue de plus de 90 bénévoles qui contribuent pour plus de 2 500 heures de bénévolat.
- ✿ Les employés continuent de rechercher les occasions de développement professionnel et de formation.
- ✿ 85 % du personnel est bilingue ou suit des cours de langue, en compagnie de certains bénévoles.

PRIORITÉ STRATÉGIQUE 3 : DEVENIR UNE SOCIÉTÉ D'ÉTAT D'EXCEPTION

SAINE GOUVERNANCE

Objectif : La Société rencontre et dépasse les normes reconnues en matière de saine gouvernance et a mis en place les instruments favorisant la saine gestion et la responsabilisation.

- 🌸 Développement continu des principaux documents de gouvernance comme le cadre amélioré d'évaluation des risques.
- 🌸 Résultats positifs continus lors de l'autoévaluation annuelle de la gouvernance par le Conseil d'administration.

SAINE GESTION DES RESSOURCES

Objectif : L'organisation et ses ressources sont utilisées de façon à permettre au Musée de remplir sa mission et d'adopter des pratiques de gouvernance et de gérance sensées et efficaces.

- 🌸 Aucun commentaire négatif de la part du Bureau du vérificateur général au sujet de la gouvernance, des pratiques de gestion des ressources et du risque ou des contrôles financiers de la Société.
- 🌸 Mise en place d'un plan de vérification interne, gestion du risque de l'entreprise et vérifications de location des installations complétée en 2014-2015.
- 🌸 Développement d'une nouvelle campagne de grands dons avec visite et suivi auprès des principaux clients potentiels en cours.
- 🌸 Sur la bonne voie pour accroître les revenus autogénérés du Musée de 2 488 300 \$ en 2015-2016 (32% des crédits de fonctionnement), à une croissance de 2 770 300 \$ (36% des crédits de fonctionnement en 2019-2020).

INSTALLATIONS

Objectif : Les installations du Musée sont améliorées ou agrandies selon les besoins afin d'offrir un espace convenable et accessible aux visiteurs, au personnel, aux bénévoles, aux expositions et à la programmation. Les projets de construction sont régis par un cadre de gestion de projet efficace comprenant de solides stratégies de gestion du risque et respectant les aspects patrimoniaux du site.

- 🌸 Réfection des espaces d'exposition (salle patrimoniale Kenneth C. Rowe et salle d'exposition Rudolph P. Bratty) et rénovation et réfection du Hangar 22 pour accueillir une nouvelle aire d'exposition est sur la bonne voie pour l'inauguration de mai 2015.
- 🌸 Conception, fabrication et installation des espaces d'exposition actuels et des nouveaux espaces d'exposition du Hangar 22, est en cours et sur la bonne voie en vue de l'inauguration de mai 2015.
- 🌸 Gestion continue des contrats de façon saine, transparente et responsable, dans le respect des échéanciers et des budgets, à l'aide de pratiques de gestion de projet et de risque efficaces.

OPÉRATIONS ET SÉCURITÉ DES INSTALLATIONS

Objectif : Les installations du Musée sont sécuritaires, accessibles et entretenues de façon économique.

- 🌸 Zéro accident sur les lieux en 2014-2015.
- 🌸 Tous les visiteurs ont accès aux espaces publics du Musée, peu importe leur capacité physique et sont pleinement impliqués dans l'expérience offerte sur place par le Musée.
- 🌸 Travaux en cours avec le propriétaire, l'Administration portuaire d'Halifax, pour régler les problèmes environnementaux, notamment le plomb.
- 🌸 Efficacité d'opérations attendues grâce aux nouveaux systèmes de contrôle climatique, d'électricité et de communications.

PRIORITÉ STRATÉGIQUE 4 : DEVENIR CHEF DE FILE ET COLLABORATEUR D'EXCEPTION

DIFFUSION ET COLLABORATION NATIONALES

Objectif: Le Musée collabore avec ses musées frères là où ces liens permettent le partage des éléments d'exposition, la formation mutuelle et le travail significatif faisant progresser la mission de chaque partie; le Musée est perçu comme un collaborateur positif auprès des autres intervenants, dont les autres musées, les groupes culturels et d'immigrants, les universités et les organismes touristiques.

- 🌸 Poursuite du projet d'histoires numériques avec des ateliers tenus à Victoria en Colombie-Britannique et Sault-Sainte-Marie en Ontario.
- 🌸 Collaboration avec le Musée canadien de l'histoire pour la coproduction de l'exposition *Empress of Ireland* en 2015.
- 🌸 Collaboration continue avec d'autres musées nationaux et organismes du portefeuille comme la SRC, l'Office national du film du Canada et Bibliothèque et Archives Canada dans des domaines de développement de contenu comme le partage d'éléments d'exposition, de recherches et d'artéfacts. Des artéfacts provenant de 19 musées différents, d'individus et de groupes seront présentés dans les nouvelles expositions.
- 🌸 Création de liens dans l'ensemble du pays en vue du déploiement de l'exposition itinérante *Canada : Jour 1*.

6. NOTRE PLAN

Le présent Plan d'entreprise 2015-2020 définit les objectifs, priorités et stratégies pour les cinq prochaines années et réaffirme le résultat stratégique visé :

Les Canadiens et les Canadiennes s'impliquent dans la construction et l'exploration des témoignages, des thèmes et de l'histoire de l'immigration canadienne alors qu'elle continue de se poursuivre.

PRIORITÉ STRATÉGIQUE 1 :

Devenir un **musée d'exception et de pertinence nationale** qui soit invitant, qui reflète la diversité des expériences et des contributions des immigrants tout au long de l'histoire canadienne, qui soit respecté pour son intégrité curatoriale et sa pertinence pour les Canadiens et les Canadiennes de partout au pays.

SOUTIEN AU PROGRAMME 1 : EXPÉRIENCE DU VISITEUR ET CRÉATION DE LIENS

RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT DE CONTENU

Objectif 1 : Le contenu du Musée explore le thème de l'immigration canadienne, sans égard au point d'entrée, ainsi que la contribution de tous les immigrants à la construction du Canada.

Stratégies quinquennales	Principales activités d'ici le 31 mars 2016	Principales mesures de rendement
D'ici la fin de la période de planification, les collections d'histoire orale et de témoignages seront documentées, indexées et disponibles au grand public sur place et en ligne, conformément aux exigences de la réglementation en matière d'accès à l'information et de protection des renseignements personnels. La collection d'artéfacts sera aussi cataloguée. Une approche complète en matière de cueillette d'histoires orales, ainsi qu'une importante exposition itinérante et d'autres efforts de diffusion dans la	<ul style="list-style-type: none">• Cueillette active de témoignages oraux touchants, de documents et d'histoires qui reflètent la mission du Musée, la mosaïque multiculturelle canadienne ainsi que la dualité linguistique du pays pour les expositions itinérantes, l'exposition permanente du Musée et le site Web.• Poursuite des travaux visant à répertorier la collection du Musée sur la base de données <i>CollectiveAccess</i> afin d'améliorer la capacité du Musée de gérer et de publier son matériel.• Début de la recherche et du développement d'un livre sur le Quai 21 qui sera publié en 2019-2020.	<ul style="list-style-type: none">• Rapports qualitatifs sur la mesure suivant laquelle la collection s'agrandit et se diversifie, conformément au Plan d'interprétation et à la Politique des collections.• Catalogage des artéfacts et images d'archives existants comme suit :<ul style="list-style-type: none">– 90 % d'ici mars 2016– 95 % d'ici mars 2017– 100 % d'ici mars 2018• Les collections de témoignages oraux et d'histoire orale seront accessibles dans les mesures suivantes :

communauté produiront une riche ressource à l'intention de tous les Canadiens et de toutes les Canadiennes.

- 30 % d'ici mars 2016
- 50 % d'ici mars 2017
- 70 % d'ici mars 2018
- 75 % d'ici mars 2019

INTERPRÉTATION ET LIENS

Objectif 2 : Les expositions et la programmation sont innovatrices, attirantes, stimulantes et reflètent la diversité de l'expérience des immigrants au Canada. Les visiteurs, sur place comme en ligne, ont accès à un contenu et à des expériences uniques et innovatrices dans les deux langues officielles.

Stratégies quinquennales	Principales activités d'ici le 31 mars 2016	Principales mesures de rendement
<p>Le contenu et la programmation sur place du Musée reflèteront entièrement la mission du Musée qui est de couvrir l'histoire générale de l'immigration au Canada.</p> <p>Le Musée agrandi sera ouvert aux visiteurs en mai 2015.</p> <p>Déploiement à l'échelle nationale de la première exposition itinérante du Musée <i>Canada : Jour 1</i>, de 2014 à 2017. L'exposition sera un outil majeur de mobilisation du public et d'expansion de la collection par l'entremise de sites hôtes et d'applications virtuelles.</p> <p>Le contenu et les activités bilingues en ligne reflèteront entièrement la diversité des expériences des immigrants et mobiliseront les publics sur place et à travers le pays.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ouverture du Musée agrandi en mai 2015 avec la cérémonie d'ouverture officielle en juin 2015. • Déploiement à l'échelle nationale de la première exposition itinérante intitulée <i>Canada : Jour 1</i>. Étendre la portée par le lancement d'une exposition itinérante d'une malle de paquebot pour les plus petits endroits. • Grâce au <i>projet d'histoires numériques</i>, travailler avec les hôtes de l'exposition <i>Canada: Jour 1</i> afin de recueillir des histoires de partout au Canada. • Organiser l'exposition temporaire <i>Empress of Ireland</i>, en partenariat avec le Musée canadien de l'histoire. • Augmentation de 20 % du contenu en ligne afin de mieux refléter la diversité des expériences d'immigration au Canada. • Mise en œuvre de stratégies de mobilisation numériques avec le public au niveau local, national et international qui est planifiée, interactive et dont on fait l'expérience. • Poursuite des efforts de mise en 	<ul style="list-style-type: none"> • Les expositions permanentes, itinérantes et temporaires seront ouvertes à temps et dans les budgets prévus et recevront des commentaires positifs de la part du public pour leur qualité et la mobilisation des visiteurs. Elles seront aussi accessibles dans les deux langues officielles. • Augmentation de 20 % du contenu en ligne en 2015-2016 et au cours de chacune des quatre prochaines années. • Les stratégies de mobilisation numérique feront augmenter le nombre de visiteurs uniques de 10 % en 2015-2016 et au cours des quatre années suivantes.

valeur des films en langue française afin d'explorer une gamme diverse de cultures et de thèmes historiques dans le cadre de la série *Pleins feux sur la diversité*.

EXPÉRIENCE DU VISITEUR

Objectif 3 : L'expérience du visiteur permet de tisser des liens personnels et émotifs qui contribuent à la loyauté du public et aux visites répétées.

Stratégies quinquennales	Principales activités d'ici le 31 mars 2016	Principales mesures de rendement
<p>D'ici la fin 2017, l'expérience du visiteur offerte sera bonifiée par un solide Centre d'histoire familiale, un groupe actif d'histoire orale et de recherche ainsi que de nouvelles technologies favorisant l'interaction avec les visiteurs avant, pendant et après leur visite.</p> <p>Amélioration des expériences en ligne et en personne en rendant les collections plus accessibles par la numérisation, l'indexation et la transcription (listes de passagers de paquebots données, coupures de journaux d'après-guerre) d'ici 2016.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ouverture du Musée agrandi en mai 2015 avec la cérémonie d'ouverture officielle en juin 2015. S'assurer que les plans de l'année d'ouverture créent de l'enthousiasme et génèrent des visites localement et à l'échelle nationale. • S'assurer que l'expérience en ligne reflète le Musée agrandi. • Amélioration continue du programme de mesure de satisfaction des visiteurs et réaction en fonction des principaux résultats. • Cueillette de données qualitatives et quantitatives sur les visiteurs afin de documenter les futurs plans de développement et les besoins de formation du Musée. • Lancement d'une série de conférences afin d'attirer de nouveaux visiteurs et des visites répétées au Musée. • Améliorer l'expérience du visiteur et élargir la gamme de visiteurs en augmentant les collections de monographies, de microfilms et de 	<ul style="list-style-type: none"> • Dévoilement réussi du Musée agrandi comme en témoignent la fréquentation, la couverture médiatique, et les commentaires quantitatifs et qualitatifs. • 60 000 visiteurs payants et 4 740 écoliers en 2015-2016. • 99 000 visiteurs font l'expérience du Musée sur le site en 2015-2016 et 160 900 en ligne. • Plus de 275 000 visiteurs au site historique national en 2015-2016. • 90 % des visiteurs interrogés évaluent leur expérience du Musée comme étant satisfaisante ou très satisfaisante.

journaux dans les domaines de la
généalogie et couvrant toutes les
périodes d'immigration au Canada.

ACCÈS ET SENSIBILISATION

Objectif 4 : Les Canadiens et les Canadiennes de toutes les régions du pays ont un meilleur accès à la collection, à l'expertise et à la programmation du Musée et il profite d'une plus grande sensibilisation et d'un meilleur appui du public par l'entremise de stratégies de marketing et de communications solides et efficaces.

Stratégies quinquennales	Principales activités d'ici le 31 mars 2016	Principales mesures de rendement
<p>Un plan intégré de marketing et de communications sera en place afin de sensibiliser et d'obtenir le soutien du public partout au pays et des initiatives d'expositions en ligne et de médias sociaux amélioreront la programmation publique afin d'attirer des visiteurs en ligne et sur place.</p> <p>Le Musée met en place des stratégies intégrées destinées à stimuler la génération de revenus en lien avec les célébrations du 150^e anniversaire du Canada en 2017.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Développer un plan intégré de marketing et de communications afin de lancer le Musée agrandi sur plusieurs plateformes. • Poursuivre l'implantation d'une stratégie de marketing et de communications afin de soutenir le déploiement national de l'exposition itinérante intitulée <i>Canada : Jour 1</i>, menant aux célébrations de 2017. • Poursuivre la promotion de l'application de guide mobile afin d'améliorer l'expérience offerte par l'exposition <i>Canada : Jour 1</i>. • Poursuivre le développement de la liste d'envoi par la sollicitation active des mécènes du Musée et stimulation de la mobilisation du public grâce à un bulletin mensuel électronique. • Profiter des possibilités de génération de revenu et de sensibilisation du public conjointement avec : <ul style="list-style-type: none"> – Le déploiement de l'exposition itinérante <i>Canada : Jour 1</i> – Les célébrations entourant le 150^e anniversaire du Canada 	<ul style="list-style-type: none"> • Dévoilement réussi du Musée agrandi comme en témoignent la fréquentation, la couverture médiatique et les commentaires quantitatifs et qualitatifs. • Obtenir une couverture médiatique positive aux endroits où est présentée <i>Canada : Jour 1</i>. • Réaction positive à l'application de guide mobile tel que démontré par les téléchargements et les commentaires des utilisateurs. • Augmentation de 20 % du nouveau contenu ajouté au Web au cours des trois prochaines années. • 2 100 abonnés au bulletin électronique d'ici la fin de l'exercice 2015-2016.

PRIORITÉ STRATÉGIQUE 2 :

Être un **employeur d'exceptionnel** qui crée un lieu de travail équitable, habilitant, sain et sécuritaire et un effectif productif, doté de principes, stable, adaptable et représentatif de la diversité inhérente à la société canadienne.

SOUTIEN DES PROGRAMMES 3 : SERVICES INTERNES

Objectif 1 : La Société sera un modèle en matière de pratiques de gestion progressistes, novatrices et avisées. Elle continuera de compter sur des employés et bénévoles responsables, entrepreneuriaux, dynamiques et respectueux de la mission et du mandat du Musée.

Stratégies quinquennales	Principales activités d'ici le 31 mars 2016	Principales mesures de rendement
<p>Poursuivre le recrutement afin d'appuyer la structure organisationnelle et le mandat national.</p> <p>Continuer à recruter, mobiliser et former des bénévoles de façon à refléter le mandat du Musée.</p> <p>Pousser plus loin la création et l'implantation de cadres de gestion, politiques, systèmes, structures et procédures nécessaires pour soutenir une gestion avisée des ressources humaines et un environnement de travail positif basé sur des valeurs.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Poursuivre l'implantation dans toute l'entreprise d'un programme de gestion du rendement reconnaissant les résultats en tenant compte des valeurs fondamentales du Musée.• Offrir des possibilités de promotion et d'apprentissage au sein de l'organisation à l'aide de formations et d'occasions de perfectionnement et d'éducation, comprenant un accent sur la formation linguistique.	<ul style="list-style-type: none">• Participation de 75% des employés à des activités d'éducation et de formation professionnelle• 85% du personnel est bilingue ou participe à des formations linguistiques (anglais et français).

PRIORITÉ STRATÉGIQUE 3 :

Être une **Société d'État exceptionnelle** responsable sur le plan financier, bien gérée, se conformant aux lois applicables, politiques et lignes directrices et pleinement redevable de résultats à l'endroit des Canadiens et Canadiennes.

PROGRAMME DE SOUTIEN 3 : SERVICES INTERNES ET PROGRAMME 2 : INSTALLATIONS

GOUVERNANCE AVISÉE

Objectif 1 : La Société atteint ou dépasse les normes reconnues en matière de Gouvernance d'entreprise et dispose des instruments menant à une gestion et une responsabilité financière avisées.

Stratégies quinquennales	Principales activités d'ici le 31 mars 2016	Principales mesures de rendement
<p>Le Musée atteindra ou dépassera les normes reconnues en matière de gouvernance d'entreprise, incluant un solide régime de gestion du rendement et une gestion des risques intégrée.</p> <p>Continuer à élaborer et améliorer les instruments, politiques, processus et systèmes indispensables pour soutenir une gouvernance avisée et une exploitation efficace de l'entreprise.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Poursuivre le raffinement et la mise en œuvre du Cadre de gestion du rendement du Musée comme outil de suivi et de rapports sur la performance et la correction du tir, si nécessaire.• Poursuivre la mise à jour du Plan de continuité des activités du Musée comme élément du régime de gestion des risques.• Mise en œuvre du plan de vérification interne et réagir aux principales conclusions.• Tenir la quatrième Assemblée annuelle publique, que toutes les sociétés d'état sont tenues de tenir à titre de bonne gouvernance, en octobre 2015, à Halifax.	<ul style="list-style-type: none">• Aucun avis défavorable du Bureau du vérificateur général à l'égard de la gouvernance de l'entreprise.• Vérifications internes complétées selon le plan. Mise en œuvre des conclusions et des recommandations identifiées.• Résultats positifs soutenus lors de l'autoévaluation annuelle de la performance du Conseil d'administration.• Haut niveau d'engagement et forte participation (100 et +) à l'assemblée publique annuelle.

GESTION AVISÉE DES RESSOURCES

Objectif 2 : L'organisation et ses ressources sont harmonisées de manière à permettre au Musée de respecter son mandat et d'adopter des pratiques de gestion et de gouvernance saines et efficaces.

Stratégies quinquennales	Principales activités d'ici le 31 mars 2016	Principales mesures de rendement
<p>Pousser plus loin et implanter les cadres, politiques, systèmes, structures et procédures de gestion nécessaires pour soutenir une gestion avisée des ressources et créer un milieu de travail positif basé sur des valeurs.</p> <p>Le Musée continuera à être responsable sur le plan financier, à remplir son mandat en respectant son budget et à atteindre ses objectifs en matière de revenus autogénérés.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Utilisation des possibilités de génération de revenus et de sensibilisation du public en connexion avec le dévoilement du Musée agrandi. • Identifier, cultiver et solliciter les donateurs majeurs pour les installations et programmes du Musée. • Continuer à bien traiter les donateurs passés et actuels du Musée. • Poursuivre la populaire activité de financement <i>Canadien fascinant</i> à Halifax et tenir un second évènement dans une autre ville en 2015-2016. • Continuer de travailler de concert avec les autres musées nationaux frères pour partager des services, des occasions de promotions coopératives et des programmations communes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Accroître les revenus autogénérés du Musée de 2 488 300 \$ en 2015-2016 (soit 32 % des revenus de fonctionnement) et les faire passer à 2 770 300 \$ en 2019-2020 (soit 36 % des revenus de fonctionnement). • Atteindre les objectifs du fond de développement de 1 342 100 \$ en 2015-2016. • Aucun avis négatif du Bureau du vérificateur général quant à la gouvernance, à la gestion des ressources et aux pratiques en matière de gestion des risques et de contrôle financier.

INSTALLATIONS

Objectif 3 : Les installations du Musée sont améliorées et/ou agrandies de la façon la plus pertinente afin d'offrir un cadre agréable et accessible pour les visiteurs, les employés, les bénévoles et les expositions et programmes. Les projets de construction sont gérés selon un cadre de gestion de projet efficace comportant une solide gestion des risques et dans le respect du caractère patrimonial du lieu.

Stratégies quinquennales	Principales activités d'ici le 31 mars 2016	Principales mesures de rendement
<p>En mai 2015, le Musée aura complété tous les projets d'amélioration et d'expansion en respectant l'échéancier et les budgets.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Terminer les rénovations de façon à ce que le Musée agrandi puisse ouvrir à temps et selon les budgets.• Les enjeux environnementaux dans les nouveaux espaces sont traités et assainis.• Continuer à gérer les contrats de façon avisée, transparente et responsable, en respectant les échéanciers et les budgets et en recourant constamment à des pratiques rigoureuses de gestion de projet et de risques.	<ul style="list-style-type: none">• Le Musée agrandi est ouverts aux visiteurs en mai 2015.• Les espaces du Musée répondent aux normes de qualité de l'air, de la santé environnementale et la sécurité.• Le Musée respecte les cadres financiers établis et complète ses projets selon les délais prévus.

ACTIVITÉS DE CONSTRUCTION ET SÉCURITÉ

Objectif 4 : Les installations du Musée sont sécuritaires, accessibles et entretenues à coûts raisonnables.

Stratégies quinquennales	Principales activités d'ici le 31 mars 2016	Principales mesures de rendement
<p>Au terme de la période de planification, la totalité de l'espace destiné au public sera ouverte et accessible à celui-ci, accueillante, sécuritaire et stimulante pour tous les visiteurs.</p> <p>Les visiteurs seront accueillis dans la langue officielle de leur choix, ainsi qu'en plusieurs autres langues reflétant la nature diversifiée de la population canadienne.</p> <p>Toutes les expositions pourront être facilement interprétées et seront accessibles aux personnes atteintes de troubles de la vision ou de l'audition, comme celles aux prises avec des problèmes de mobilité.</p>	<ul style="list-style-type: none">• S'assurer que les mesures appropriées soient adoptées pour garantir de manière constante l'intégrité et la sécurité du personnel, des bénévoles, des visiteurs et des éléments muséaux; ainsi qu'une accessibilité universelle.• Poursuivre l'implantation des gains d'efficacité sous-jacents à la rénovation et à l'agrandissement (le passage au gaz naturel pour le système de chauffage, de ventilation et de climatisation CVC) et profiter des avantages fonctionnels et des économies de coût découlant de systèmes CVC, électrique et de communication pleinement efficaces.	<ul style="list-style-type: none">• Conformité continue avec tous les codes applicables et zéro accident.• Tous les visiteurs auront accès aux zones publiques des installations du Musée peu importe les défis physiques, et pourront s'insérer pleinement dans l'expérience du Musée sur les lieux mêmes.• Les expositions pourront être facilement interprétées et seront accessibles aux personnes atteintes de troubles de la vision ou de l'audition, comme celles aux prises avec des problèmes de mobilité.

PRIORITÉ STRATÉGIQUE 4 :

Être un **chef de file et un collaborateur exceptionnel** en vue d'élaborer les contenus et la programmation, saisir toutes les occasions de mettre le Musée en évidence dans l'ensemble du pays et aider les institutions sœurs du portefeuille du Patrimoine canadien à remplir leur mandat à l'égard du plus grand nombre de Canadiens et Canadiennes.

SOUTIEN AU PROGRAMME 1 : EXPÉRIENCE DU VISITEUR ET CRÉATION DE LIENS

RAYONNEMENT NATIONAL ET COLLABORATION

Objectif 1 : Le Musée collabore avec ses musées frères là où il en résulte des expositions partagées, des formations croisées et un travail significatif enrichissant le mandat de chacun; et le Musée est considéré comme un collaborateur de choix par les parties intéressées y compris les autres musées, les groupes culturels et issus de l'immigration, les universités et les organismes touristiques.

Stratégies quinquennales	Principales activités d'ici le 31 mars 2016	Principales mesures de rendement
<p>Au terme de la période de planification, le Musée jouira d'un réseau de partenaires d'un océan à l'autre pour l'aider à développer des thèmes émergents en matière d'immigration, identifier des parties intéressées au sein de leur communauté et tirer parti de l'expérience exceptionnelle offerte par le Musée.</p> <p>Le Musée collaborera avec les services locaux, les ministères provinciaux et nationaux du tourisme et sera perçu comme un élément important du paysage touristique.</p> <p>Travailler avec les parties intéressées à la question des langues officielles renforcera la dualité linguistique dans la région.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Tenir des ateliers d'enregistrement numérique d'histoires en régions où est présenté <i>Canada : Jour 1</i>, offrant une occasion exceptionnelle de saisir numériquement des histoires d'immigration dans tout le pays et d'enrichir les collections du Musée.• Produire conjointement et présenter l'exposition <i>Empress of Ireland</i> en partenariat avec le Musée canadien de l'histoire.• Mettre en œuvre la stratégie de mobilisation des communautés, une approche stratégique à la mobilisation des communautés de nature à développer de nouveaux auditoires dans tout le Canada.	<ul style="list-style-type: none">• Diversité accrue du contenu en ligne et sur les lieux dû à une meilleure collaboration avec les intervenants clés.• Tenir deux ateliers d'histoire numérique à travers le Canada. Commentaires positifs d'organisations francophones et du Bureau du Commissaire aux langues officielles.• Mise en place des résultats de la stratégie de sensibilisation communautaire en partenariat avec le secteur du tourisme, des partenaires de la communauté, la communauté académique et autres intervenants clés.

7. ÉTATS FINANCIERS

Les états financiers des pages qui suivent reflètent les crédits que le Musée prévoit obtenir en 2015-2016 et des estimations pour les quatre années subséquentes du Plan. Ils s'appuient aussi sur des estimations quant aux revenus autogénérés.

Le Musée prépare ses états financiers selon la méthode de la comptabilité d'exercice conformément aux normes comptables canadiennes pour le secteur public pour les organismes gouvernementaux sans but lucratif.

BUDGET D'IMMOBILISATIONS

Le Musée s'est vu autoriser des crédits allant jusqu'à 24 900 000 \$ aux fins d'immobilisations pour les cinq premières années couvrant de 2010-2011 à 2014-2015 afin de consolider et d'agrandir le nouveau Musée.

La différence entre la prévision de 24 448 000 \$ et les 24 900 000 \$ en acquisition reflète le transfert de 452 000 \$ des immobilisations aux opérations en 2009-2010 pour se conformer aux normes comptables. La variation des dépenses planifiées comparativement aux dépenses révisées en 2010-2011 et 2011-2012, reflète le délai des dépenses d'immobilisations causé par le calendrier de l'ouverture du Musée.

Tableau 1 : Crédits annuels pour immobilisations (en millions de dollars)

	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	TOTAL
Planifié	1,723	7,525	2,25	10,75	2,2	--	ÀD	ÀD	ÀD	ÀD	24,448
Révisé	0,723	8,525	2,25	10,75	2,2	--	ÀD	ÀD	ÀD	ÀD	24,448

Un budget d'immobilisations a été préparé pour la période de 2015-2016 à 2019-2020 pour couvrir les besoins courants en immobilisations. L'actif net non affecté financera le budget d'immobilisations pour la période de planification.

Tableau 2 : Budget annuels pour immobilisations

(dollars)	2013-2014 Réel	2014-2015 Prévision	2015-2016 Budget	2016-2017 Budget	2017-2018 Budget	2018-2019 Budget	2019-2020 Budget
Budget d'immobilisations	2 372 370	11 614 120	100 000	50 000	50 000	50 000	50 000

En 2015-2016, le Musée a prévu un budget d'immobilisations de 100 000 \$ pour les mises à jour des technologies de l'information et la rénovation de la salle de montage d'histoire orale. Pour les quatre années à venir de cette période de planification, le Musée a prévu un budget d'immobilisations de 50 000 \$ annuellement pour les remplacements et mises à jour nécessaires. Ceci sera alloué sur une base de risque afin de faire face aux mises à jour nécessaires ainsi qu'aux enjeux associés à un bâtiment vieillissant. Les dépenses en immobilisations prévues sont principalement des mises à jour

technologiques qui sont classées comme dépenses en immobilisations, conformément aux normes comptables canadiennes du secteur public pour les organismes gouvernementaux sans but lucratif.

Il convient de noter que pendant que le Musée peut gérer les besoins en immobilisations pour la période de planification, sauf les situations imprévues importantes, les pressions sur les immobilisations deviendront un enjeu à plus long terme. En 2015-2016, les dépenses en personnel et les coûts non discrétionnaires pour les installations (loyer, PERI, services publics, réparations et entretien) utiliseront tous les 7 700 000 \$ en crédits. Des plans ambitieux de collecte de fonds peuvent supporter les initiatives de la programmation, mais les revenus autogénérés seuls ne seront pas suffisants pour couvrir les coûts d'immobilisations à long terme. Le Conseil des chefs et le ministère du Patrimoine canadien ne seront pas suffisants pour couvrir les coûts en immobilisations à plus long terme. Le Conseil des chefs et le ministère du Patrimoine canadien travaillent ensemble pour discuter entre autres de l'enjeu partagé du financement des immobilisations de tous les musées nationaux.

BUDGET DE FONCTIONNEMENT

Les crédits approuvés pour permettre au Musée d'assumer ses coûts de fonctionnement étaient de 6 300 000 \$ en 2011-2012 et d'un montant de base de 7 700 000 \$ par année par la suite. Compte tenu du gel des crédits de fonctionnement annoncé dans le discours du Trône d'octobre 2013, le Musée n'envisage aucune augmentation de ses crédits de fonctionnement en 2015-2016.

Le Musée a établi un budget de fonctionnement très strict basé sur une gestion serrée des dépenses et une augmentation des revenus autogénérés provenant de la vente de billets, de location d'espaces, des activités de ventes au détail et d'alimentation, de revenus du fonds de dotation (consacrés exclusivement à la programmation) et d'un effort important de collecte de fonds, particulièrement à l'égard des dons majeurs.

Tableau 3 : Fréquentation (en milliers)

	2011- 2012 Réel	2012- 2013 Réel	2013- 2014 Réel	2014- 2015 Prévision	2015- 2016 Budget	2016- 2017 Budget	2017- 2018 Budget	2018- 2019 Budget	2019- 2020 Budget
Fréquentation	42	37	35	35	60	63	65	65	67

Les visites devraient augmenter de manière significative en 2015-2016 en raison du dévoilement du Musée agrandi et il est prévu qu'elles augmentent au cours des quatre prochaines années. Les revenus autogénérés sont également prévus de croître selon cette augmentation de vente de billets, ainsi que des ventes de la boutique, des visites du Centre d'histoire familiale Banque Scotia et de l'augmentation des dons.

Les revenus provenant des dons sont prévus d'augmenter de façon significative en 2015-2016. Le lancement de la première exposition itinérante, le dévoilement du Musée agrandi et la programmation reliée offrent des possibilités de collecte de dons importants. Les revenus autogénérés par les activités représenteront 32% des crédits pour les opérations en 2015-2016.

Tableau 4 : Sources et montants des revenus autogénérés

(dollars)	2011- 2012 Réel	2012- 2013 Réel	2013- 2014 Réel	2014- 2015 Prévision	2015- 2016 Budget	2016- 2017 Budget	2017- 2018 Budget	2018- 2019 Budget	2019- 2020 Budget
Vente de billets pour les expositions et la programmation	272 980	236 900	254 930	311 400	581 550	626 800	648 900	675 400	660 300
Centre d'histoire familiale	72 400	59 500	64 990	84 600	82 000	84 000	86 000	88 000	90 000
Boutique	103 230	115 990	138 940	128 500	163 400	176 400	186 200	191 100	196 000
Location de salles	263 350	321 050	305 180	256 100	294 250	325 200	346 000	363 800	371 200
Dons	474 090	365 440	355 910	517 700	1 342 100	1 336 100	1 574 200	1 375 700	1 444 800
Intérêts et produits divers	104 680	84 470	83 440	90 500	25 000	8 000	8 000	8 000	8 000
	1 290 730	1 183 350	1 203 390	1 388 800	2 488 300	2 556 500	2 849 300	2 702 000	2 770 300
Répartition de la dotation	-	-	161 500	-	-	-	50 000	150 000	150 000
	1 290 730	1 183 350	1 364 940	1 388 800	2 488 300	2 556 500	2 899 300	2 852 000	2 920 300

Tableau 5 : Dépenses de fonctionnement

(dollars)	2011- 2012 Réel	2012- 2013 Réel	2013- 2014 Réel	2014- 2015 Prévision	2015- 2016 Budget	2016- 2017 Budget	2017- 2018 Budget	2018- 2019 Budget	2019- 2020 Budget
Frais liés au personnel	3 043 000	4 015 000	4 638 770	5 004 900	5 338 800	5 371 900	5 550 900	5 656 700	5 780 700
Loyer	1 085 000	1 178 000	1 073 710	1 262 900	1 613 330	1 650 400	1 656 700	1 663 300	1 670 100
Amortissement des immobilisations	656 000	1 610 000	1 762 790	1 721 800	2 339 600	2 622 300	2 566 900	2 525 700	2 530 500
Réparation, entretien et exploitation de l'édifice	437 000	509 000	306 050	356 800	516 460	449 710	468 400	477 400	514 400
Services publics	153 000	242 000	265 790	290 400	341 700	351 900	362 500	373 400	384 600
Services professionnels et spéciaux, incluant coûts du CA	645 000	505 000	349 010	408 400	459 930	466 500	456 500	466 500	456 500
Exposition et programmation	305 000	369 000	1 199 330	1 217 700	950 770	446 400	559 800	457 900	337 400
Fournitures de bureau et administration	209 000	235 000	161 060	243 000	328 930	304 090	310 700	265 000	261 600
Marketing, promotion et reconnaissance	155 000	286 000	527 920	257 300	630 000	340 200	342 200	344 200	345 000
Fournitures et services de fonctionnement	758 000	571 000	310 220	446 000	410 530	358 500	369 400	314 900	332 100
Formation et perfectionnement professionnel	125 000	191 000	116 410	109 400	210 000	210 000	210 000	210 000	210 000
Paiement en remplacement d'impôts	99 000	134 000	139 490	200 000	200 000	220 000	225 000	230 000	235 000
Frais de déplacement et d'accueil	57 000	57 000	37 130	78 500	87 850	86 900	87 200	92 700	92 900
	7 727 000	9 902 000	10 887 680	11 597 100	13 427 900	12 878 800	13 166 200	13 077 700	13 150 800

Les deux sources principales de dépenses de fonctionnement, le personnel et le loyer, représentent 90% des crédits de fonctionnement de 7 700 000 \$ en 2015-2016 et continueront à augmenter. Lorsque les réparations et l'entretien, les services publics et les PERI sont inclus, le montant total dépasse les 7 700 000 \$ en acquisitions.

Tableau 6 : Nombre d'employés équivalents à temps plein (ÉTP) par secteur de programme

	2013- 2014 Réel	2014- 2015 Prévu	2015- 2016 Prévu	2016- 2017 Prévu	2017- 2018 Prévu	2018- 2019 Prévu	2019- 2020 Prévu
Expérience du visiteur et création de liens	23	24	27	27	27	27	27
Services internes	27	27	27	27	27	27	27
Installations	2	2	2	2	2	2	2
ÉTP totaux	52	53	56	56	56	56	56

En 2015-2016, le Musée atteindra son effectif complet prévu avec l'équivalent de 56 employés à plein temps avec l'ajout de trois nouveaux postes. Un(e) coordonnateur (trice) et deux interprètes pour le Musée agrandi seront ajoutés pour refléter les exigences du Musée agrandi.

Tableau 7 : Sources de revenus et montants

(dollars)	2013-2014 Réel	2014-2015 Prévision	2015-2016 Budget	2016-2017 Budget	2017-2018 Budget	2018-2019 Budget	2019-2020 Budget
Fonds provenant du gouvernement	9 462 790	9 421 800	10 039 600	10 322 300	10 266 900	10 225 700	10 230 500
Revenus	1 364 940	1 388 800	2 488 300	2 556 500	2 899 300	2 852 000	2 920 300
Dépenses	(10 887 680)	(11 597 100)	(13 427 900)	(12 878 800)	(13 166 200)	(13 077 700)	(13 150 800)
Manque à gagner	(59 950)	(786 500)	(900 000)	-	-	-	-

L'excédent des dépenses sur les revenus de 786 500 \$ en 2014-2015 et de 900 000 \$ en 2015-2016 sera couvert par l'actif net non affecté de 2 533 800 \$ que le Musée avait au 31 mars 2014. Cet actif net non affecté est principalement le résultat de retard dans la constitution de la société en 2010-2011 et le retard résultant dans les dépenses. Le Musée prévoit un budget équilibré pour le reste de la période de planification (2016-2017 à 2019-2020).

VIABILITÉ FINANCIÈRE À LONG TERME

Comme indiqué, le Musée a prévu un budget équilibré en 2016-2017 et pour le reste de la période de planification basée sur une gestion rigoureuse des dépenses, une augmentation des visites et la génération de revenus au moment de l'ouverture du Musée agrandi et des objectifs ambitieux de collecte de fonds. Le Musée est confiant qu'il peut fonctionner avec les ressources actuelles à court terme mais il devra faire face à des défis importants pour la viabilité financière à long terme.

En 2015-2016, les coûts de personnel et les coûts non discrétionnaires destinés aux installations ont excédé les 7 700 000 \$ en crédits de fonctionnement. Bien que les fonds autogénérés peuvent couvrir les coûts de la programmation, du marketing de sensibilisation et d'administration pour cette période de planification, cette situation n'est pas viable à plus long terme. En outre, il y a des demandes en immobilisations prévues à moyen et à long termes qui nécessiteront un financement au-delà de ce que le Musée peut lui-même générer.

Le Conseil des chefs et le ministère de Patrimoine canadien travaillent ensemble pour discuter, entre autres choses, de l'enjeu partagé du financement des immobilisations pour tous les musées nationaux.

8. ÉTATS FINANCIERS PRO FORMA

MUSÉE CANADIEN DE L'IMMIGRATION DU QUAI 21
PLAN D'ENTREPRISE 2015-2016
 ÉTAT DE LA SITUATION FINANCIÈRE PRO FORMA
 POUR LES EXERCICES SE TERMINANT LE 31 MARS 2014 AU 31 MARS 2020

(dollars)	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
	Réel	Prévision	Budget	Budget	Budget	Budget	Budget
ACTIF							
Actif à court terme							
Trésorerie	11 445 200	3 214 500	834 500	779 500	734 500	679 500	664 500
Créances	494 200	30 000	40 000	45 000	40 000	45 000	30 000
Stocks	135 400	125 000	170 000	170 000	170 000	170 000	150 000
Frais payés d'avance	309 300	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000
	<u>12 384 100</u>	<u>3 384 500</u>	<u>1 059 500</u>	<u>1 009 500</u>	<u>959 500</u>	<u>909 500</u>	<u>859 500</u>
Autres éléments d'actif							
Trésorerie et placements du fonds de dotation	6 765 400	7 149 000	7 659 000	7 819 000	7 844 000	7 869 000	7 869 000
Immobilisations	12 452 700	22 331 920	20 092 320	17 520 020	15 003 120	12 527 420	10 046 920
	<u>19 218 100</u>	<u>29 480 920</u>	<u>27 751 320</u>	<u>25 339 020</u>	<u>22 847 120</u>	<u>20 396 420</u>	<u>17 915 920</u>
ACTIF TOTAL	<u>31 602 200</u>	<u>32 865 420</u>	<u>28 810 820</u>	<u>26 348 520</u>	<u>23 806 620</u>	<u>21 305 920</u>	<u>18 775 420</u>
PASSIF ET ACTIF NET							
Dettes et charges à payer	1 401 500	1 575 000	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000
Apports reportés – autres	1 093 900	1 443 520	1 075 820	996 820	902 520	797 020	686 720
Apports reportés afférents aux immobilisations	19 795 500	20 888 400	19 016 500	16 523 200	14 100 600	11 730 400	9 360 200
	<u>22 290 900</u>	<u>23 906 920</u>	<u>20 342 320</u>	<u>17 770 020</u>	<u>15 253 120</u>	<u>12 777 420</u>	<u>10 296 920</u>
Actif net							
Dotation	6 495 500	6 930 000	7 440 000	7 600 000	7 625 000	7 650 000	7 650 000
Grevé d'une affectation interne	282 000	282 000	282 000	282 000	282 000	282 000	282 000
Non affecté	2 533 800	1 746 500	746 500	696 500	646 500	596 500	546 500
	<u>9 311 300</u>	<u>8 958 500</u>	<u>8 468 500</u>	<u>8 578 500</u>	<u>8 553 500</u>	<u>8 528 500</u>	<u>8 478 500</u>
PASSIF ET ACTIF NET	<u>31 602 200</u>	<u>32 865 420</u>	<u>28 810 820</u>	<u>26 348 520</u>	<u>23 806 620</u>	<u>21 305 920</u>	<u>18 775 420</u>

Le Musée prépare ses états financiers sur la base de la comptabilité d'exercice, conformément aux normes comptables du secteur public pour les organismes gouvernementaux sans but lucratif.

MUSÉE CANADIEN DE L'IMMIGRATION DU QUAI 21
PLAN D'ENTREPRISE 2015-2016
ÉTAT DES RÉSULTATS PRO FORMA
POUR LES EXERCICES SE TERMINANT LE 31 MARS 2014 AU 31 MARS 2020

(dollars)	2013-14	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
	Réel	Prévision	Budget	Budget	Budget	Budget	Budget
FINANCEMENT GOUVERNEMENTAL							
Crédits parlementaires	18 450 000	9 900 000	7 700 000	7 700 000	7 700 000	7 700 000	7 700 000
Montant pour l'achat d'immobilisations	(10 750 000)	(2 200 000)	-	-	-	-	-
Amortissement des apports reportés	1 762 790	1 721 800	2 339 600	2 622 300	2 566 900	2 525 700	2 530 500
	9 462 790	9 421 800	10 039 600	10 322 300	10 266 900	10 225 700	10 230 500
AUTRES REVENUS							
Vente de billets pour les expositions et la programmation	254 930	311 400	581 550	626 800	648 900	675 400	660 300
Centre d'histoire familiale Banque Scotia	64 990	84 600	82 000	84 000	86 000	88 000	90 000
Boutique	138 940	128 500	163 400	176 400	186 200	191 100	196 000
Location de salles	305 180	256 100	294 250	325 200	346 000	363 800	371 200
Dons	355 910	517 700	1 342 100	1 336 100	1 574 200	1 375 700	1 444 800
Placements	83 440	90 500	25 000	8 000	8 000	8 000	8 000
	1 203 390	1 388 800	2 488 300	2 556 500	2 849 300	2 702 000	2 770 300
Répartition de la dotation	161 550	-	-	-	50 000	150 000	150 000
	1 364 940	1 388 800	2 488 300	2 556 500	2 899 300	2 852 000	2 920 300
DÉPENSES							
Expérience du visiteur et création de liens	3 522 990	3 878 900	3 746 900	3 257 600	3 490 100	3 379 400	3 297 900
Services internes	3 737 700	3 787 700	4 618 700	4 314 300	4 398 100	4 427 900	4 519 800
Installations	3 626 990	3 930 500	5 062 300	5 306 900	5 278 000	5 270 400	5 333 100
	10 887 680	11 597 100	13 427 900	12 878 800	13 166 200	13 077 700	13 150 800
RÉSULTAT NET DE FONCTIONNEMENT	(59 950)	(786 500)	(900 000)	-	-	-	-

Note 1 : On prévoit que les autres revenus du budget 2015-2016 augmenteront suite à l'important projet de construction pour agrandir la superficie du Musée, de l'inauguration des nouvelles expositions permanentes et d'activités accrues pour les programmes des dons majeurs et des dons planifiés.

Note 2 : Le manque à gagner du Musée de 786 500 \$ en 2014-2015 et de 900 000 \$ en 2015-2016 sera comblé à même l'actif net non affecté de 2 533 800 \$ que détenait le Musée au 31 mars 2014.

Note 3 : Le Musée prépare ses états financiers sur la base de la comptabilité d'exercice, conformément aux normes comptables du secteur public pour les organismes gouvernementaux sans but lucratif.

MUSÉE CANADIEN DE L'IMMIGRATION DU QUAI 21
PLAN D'ENTREPRISE 2015-2016
ÉTAT DES FLUX DE TRÉSORERIE PRO FORMA
POUR LES EXERCICES SE TERMINANT LE 31 MARS 2014 AU 31 MARS 2020

(dollars)	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
	Réel	Prévision	Budget	Budget	Budget	Budget	Budget
ACTIVITÉS DE FONCTIONNEMENT							
Crédits reçus	7 726 470	7 700 000	7 700 000	7 700 000	7 700 000	7 700 000	7 700 000
Autres rentrées de fonds	1 776 950	1 663 300	2 478 300	2 551 500	2 854 300	2 697 000	2 785 300
Sortie de fonds (employés et fournisseurs)	(9 378 250)	(9 216 300)	(12 458 300)	(10 256 500)	(10 599 300)	(10 552 000)	(10 600 300)
Encaissement (dotation)	-	-	-	-	50 000	150 000	150 000
	125 170	147 000	(2 280 000)	(5 000)	5 000	(5 000)	35 000
ACTIVITÉS D'INVESTISSEMENT EN IMMOBILISATIONS							
Acquisition d'immobilisations	(2 372 370)	(11 614 120)	(100 000)	(50 000)	(50 000)	(50 000)	(50 000)
	(2 372 370)	(11 614 120)	(100 000)	(50 000)	(50 000)	(50 000)	(50 000)
ACTIVITÉS D'INVESTISSEMENT							
Augmentation de la trésorerie et placements de la dotation	(569 260)	(371 000)	(510 000)	(160 000)	(25 000)	(25 000)	-
	(569 260)	(371 000)	(510 000)	(160 000)	(25 000)	(25 000)	-
ACTIVITÉS DE FINANCEMENT							
Crédits reçus pour l'acquisition d'immobilisations	10 750 000	2 200 000	-	-	-	-	-
Contributions reçues pour l'acquisition d'immobilisations	-	1 036 420	-	-	-	-	-
Apports affectés	406 370	371 000	510 000	160 000	25 000	25 000	-
	11 156 370	3 607 420	510 000	160 000	25 000	25 000	-
RÉDUCTION DE LA TRÉSORERIE	8 339 910	(8 230 700)	(2 380 000)	(55 000)	(45 000)	(55 000)	(15 000)
TRÉSORERIE EN DÉBUT D'EXERCICE	3 105 290	11 445 200	3 214 500	834 500	779 500	734 500	679 500
TRÉSORERIE EN FIN D'EXERCICE	11 445 200	3 214 500	834 500	779 500	734 500	679 500	664 500

MUSÉE CANADIEN DE L'IMMIGRATION DU QUAI 21
PLAN D'ENTREPRISE 2015-2016
SOMMAIRE DES BUDGETS DE FONCTIONNEMENT ET D'IMMOBILISATIONS
POUR LES EXERCICES SE TERMINANT LE 31 MARS 2014 AU 31 MARS 2020

(dollars)	2013-2014 Réal	2014-2015 Prévision	2015-2016 Budget	2016-2017 Budget	2017-2018 Budget	2018-2019 Budget	2019-2020 Budget
FINANCEMENT							
Fonctionnement	9 124 890	9 875 300	11 088 300	10 256 500	10 599 300	10 552 000	10 620 300
Immobilisations	10 750 000	2 200 000	100 000	50 000	50 000	50 000	50 000
	19 874 890	12 075 300	11 188 300	10 306 500	10 649 300	10 602 000	10 670 300
MOINS							
Fonds inutilisés	59 950	786 500	1 000 000	50 000	50 000	50 000	50 000
Autres revenus	1 203 390	1 388 800	2 488 300	2 556 500	2 849 300	2 702 000	2 770 300
Répartition de la dotation	161 500	-	-	-	50 000	150 000	150 000
	1 424 890	2 175 300	3 488 300	2 606 500	2 949 300	2 902 000	2 970 300
FINANCEMENT GOUVERNEMENTAL REQUIS	18 450 000	9 900 000	7 700 000	7 700 000	7 700 000	7 700 000	7 700 000

MUSÉE CANADIEN DE L'IMMIGRATION DU QUAI 21
PLAN D'ENTREPRISE 2015-2016
BUDGETS DE FONCTIONNEMENT ET D'IMMOBILISATIONS PAR ACTIVITÉ
POUR LES EXERCICES SE TERMINANT LE 31 MARS 2014 AU 31 MARS 2020

(dollars)	2013-2014 Réal	2014-2015 Prévision	2015-2016 Budget	2016-2017 Budget	2017-2018 Budget	2018-2019 Budget	2019-2020 Budget
Expérience du visiteur et liens	3 143 120	2 696 400	2 583 350	2 546 800	2 755 200	2 616 000	2 547 600
Services internes	2 692 680	2 794 900	2 493 950	2 468 600	2 233 700	2 339 300	2 349 800
Installations	12 614 200	4 408 700	2 622 700	2 684 600	2 711 100	2 744 700	2 802 600
BUDGET TOTAL REQUIS	18 450 000	9 900 000	7 700 000	7 700 000	7 700 000	7 700 000	7 700 000

MUSÉE CANADIEN DE L'IMMIGRATION DU QUAI 21
PLAN D'ENTREPRISE 2015-2016
REVENUS PROJÉTÉS PROVENANT DES ACTIVITÉS SUR LES LIEUX ET DE LA FRÉQUENTATION
POUR LES EXERCICES SE TERMINANT LE 31 MARS 2014 AU 31 MARS 2020

(dollars)	2013-2014 Réal	2014-2015 Prévision	2015-2016 Budget	2016-2017 Budget	2017-2018 Budget	2018-2019 Budget	2019-2020 Budget
Vente de billets pour expositions et programmation	254 930	311 400	581 550	626 800	648 900	675 400	660 300
Centre d'histoire familiale Banque Scotia	64 990	84 600	82 000	84 000	86 000	88 000	90 000
Boutique	138 940	128 500	163 400	176 400	186 200	191 100	196 000
Location de salles	305 180	256 100	294 250	325 200	346 000	363 800	371 200
Dons pour les murs	59 840	38 000	48 150	48 000	48 000	54 400	54 400
REVENU TOTAL SUR LES LIEUX	823 880	818 600	1 169 350	1 260 400	1 315 100	1 372 700	1 371 900
Fréquentation (en milliers)	35 000	35 000	60 000	63 000	65 000	65 000	67 000

Musée canadien de l'immigration du Quai 21

1055 chemin Marginal

Halifax, Nouvelle-Écosse B3H 4P7

T: 902-425-7770 | Fax: 902-423-4045

Ligne sans frais : 1-855-526-4721

www.quai21.ca | info@quai21.ca

Une version de ce résumé est disponible sur le site quai21.ca.



Canadian Museum of Immigration at Pier 21
Musée canadien de l'immigration du Quai 21

Canada 

