Mission 1 : Réflexion sur l'opportunité du développement de l'offre « *Soigneur d'un jour* »

M. Pelatan souhaite s'assurer que l'offre « *Soigneur d'un jour* » telle qu'elle a été imaginée par l'équipe du parc est bien adaptée aux attentes de la cible visée, essentiellement constituée d'une clientèle familiale de proximité avec des enfants de 6 à 12 ans.

1.1. Vérifier si l'offre « *Soigneur d'un jour* » répond aux attentes de cette clientèle.

La mise en œuvre de l'offre et sa mise en marché préoccupent M. Pelatan. Il s'interroge en effet sur la capacité du parc à disposer des ressources nécessaires à la réussite du projet.

1.2. Analyser les ressources du parc dans l'optique du développement de l'offre *« Soigneur d'un jour ».* Justifier vos propos et *c*onclure.

La mise en place de la nouvelle offre va se traduire par des besoins supplémentaires en temps de travail sur les missions de commercialisation et d'animation. Cependant, M. Pelatan ne souhaite pas procéder à de nouvelles embauches. La réussite du projet passe alors par la réorganisation des ressources humaines du parc.

1.3. Porter un jugement sur la capacité du parc à réorganiser ses ressources humaines.

Mission 2 : Mise en place de l'offre *« Soigneur d'un jour »*

La nouvelle offre *« Soigneur d'un jour »* nécessite de trouver un fournisseur pour les sacs à dos et les goodies qui seront offerts à chaque enfant participant à l'activité. Trois prestataires ont répondu à l'appel d'offre que vous avez lancé.

2.1. Sélectionner le prestataire à retenir. Justifier votre choix.

M. Pelatan a toujours eu à cœur de proposer un tarif accessible au plus grand nombre. Pour lui, le développement du parc n'est possible que grâce aux clients de proximité qui ont parfois, des revenus modestes. Il souhaite pouvoir proposer la nouvelle offre au tarif le plus bas possible au plus grand nombre.

2.2. Faire une proposition de tarif individuel pour la nouvelle offre « Soigneur d'un jour ».

L'offre « *Soigneur d'un jour* » va être proposée au public dès les prochaines vacances de la Toussaint. Il est essentiel de réussir son lancement en optimisant le nombre de réservations. M. Pelatan a décidé de mettre en place une campagne de communication ponctuelle sur les mois de septembre et octobre ayant pour objectif d'optimiser les taux de réservation sur les vacances de la Toussaint (du samedi 18 octobre au dimanche 02 novembre 2025). Il souhaite utiliser l'intégralité du budget de communication alloué à cette activité.

2.3. Sélectionner les actions de communication à retenir pour cette campagne. Justifier vos choix.

A ce jour, l'offre du parc de loisirs *Les Petits Fermiers* est commercialisée uniquement en direct par la structure. Sur le site web de l'entreprise, les visiteurs accèdent à une billetterie simplifiée qui propose uniquement la vente des entrées individuelles, tandis que sur place, les clients peuvent acheter les forfaits annuels ou les packs multi-visiteurs.
Le parc adhère au réseau « Bienvenue à la ferme », lui permettant d'avoir une visibilité sur l'ensemble des supports de communication mis en place par le réseau. Le parc n'a toutefois pas souscrit à son option de site marchand.

2.4. Porter un jugement sur l'intérêt de souscrire à l'option du site marchand du réseau « Bienvenue à la ferme ».

SOMMAIRE DES ANNEXES

Annexe 1	Présentation du parc de loisirs	Page 5
Annexe 2	Avis de clients sur les réseaux sociaux	Page 6
Annexe 3	Infographie sur la clientèle du parc de loisirs	Page 7
Annexe 4	Présentation de l'offre « *Soigneur d'un jour* » imaginée par l'équipe du parc	Page 8
Annexe 5	Comment s'accorder des moments à soi lors de vacances en famille ?	Page 9
Annexe 6	Le tourisme en famille	Page 9
Annexe 7	Les enfants et les animaux	Page 10
Annexe 8	Besoins, intérêts et activités possibles pour les enfants de 6 à 12 ans	Page 10
Annexe 9	Informations sur l'effectif du parc de loisirs	Page 11
Annexe 10	Entretien avec M. Pelatan	Pages 12 et 13
Annexe 11	Éléments de l'appel d'offre adressé aux fournisseurs de goodies	Page 13
Annexe 12	Propositions reçues des fournisseurs de goodies	Page 14
Annexe 13	Éléments du calcul de coûts	Page 15
Annexe 14	Sondage auprès de 500 clients concernant le prix de vente de cette nouvelle activité « *Soigneur d'un jour* »	Page 16
Annexe 15	Proposition d'actions de communication	Page 17
Annexe 16	Radio France Bleu	Page 18
Annexe 17	Service de réservation en ligne du réseau "Bienvenue à la ferme"	Page 19