

La certification *Manager de l'événementiel et du tourisme* est composée de 5 blocs de compétences, dont la validation cumulative est exigée pour l'obtention du titre dans son intégralité :

- **Bloc de compétences n° 1**, compétences C.1 à C.8 : *Définir le positionnement d'une offre de produits de tourisme et de voyage alignés avec les évolutions du marché.*
- **Bloc de compétences n° 2**, compétences C.9 à C.15 : *Concevoir sur-mesure un événement responsable et hybride.*
- **Bloc de compétences n° 3**, compétences C.16 à C.23 : *Piloter la stratégie d'achat des composantes de produits événementiels, de tourisme et de voyage.*
- **Bloc de compétences n° 4**, compétences C.24 à C.33 : *Manager la mise en œuvre d'une offre de produits événementiels, de tourisme et de voyage en mode projet.*
- **Bloc de compétences n° 5**, compétences C.34 à C.40 : *Piloter la stratégie de développement commercial d'une offre de produits événementiels, de tourisme et de voyage.*

Candidats en situation de handicap

Tout candidat en situation de handicap pourra bénéficier d'un suivi individualisé par un référent handicap. Cet accompagnement consiste :

- À identifier ses besoins spécifiques et les possibilités d'aménagements durant la préparation à la certification et durant les évaluations (conditions d'accueil, démarches administratives, déroulement de la formation, épreuves).
- A évaluer les besoins du candidat avec l'aide de ressources externes telles que Ressources Handicap Formation proposé par l'AGEFIPH et adapter les moyens en conséquence.

Tout candidat en situation de handicap peut bénéficier d'aménagements raisonnables, au sens de l'article 2 de la [Convention relative aux droits des personnes handicapées des Nations Unies](#) (CRDPH) lui permettant de parvenir à une situation d'équité de traitement avec les autres candidats. Il pourra disposer à titre d'exemple :

- De la garantie d'accessibilité sur le site de l'épreuve,
- D'une adaptation du temps pour préparer et accomplir l'épreuve,
- De la mise à disposition d'un matériel technique spécifique,
- D'un accompagnement aux démarches de demande d'aide par le référent handicap.

En cas d'impossibilité d'une évaluation de certaines compétences, au regard du handicap du candidat, une exemption peut être prononcée à la condition qu'elle se justifie en fonction de ses futures conditions d'exercice professionnel et ne dénature pas l'attestation de compétences. Une telle disposition ne peut être prise que sur proposition argumentée du référent handicap, par décision du certificateur.

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
A.1 Définition du positionnement d'une offre de produits de tourisme et de voyage responsables et alignés avec les évolutions du marché A.1.1 L'analyse du marché de son entreprise et le repérage des gisements et opportunités de croissance ou de développement de produits de tourisme et de voyage	C.1 Evaluer l'intérêt et le potentiel de nouveaux formats et concepts d'offres de tourisme et de voyage, ainsi que des innovations digitales associées favorisant l'hybridation et l'enrichissement de l'expérience clients, en analysant leurs avantages et leur faisabilité, afin de déterminer l'opportunité et les conditions de leur intégration dans le renouvellement ou l'évolution de son offre produits/services.	Toutes les compétences associées sont évaluées sur la base de la production suivante : Une préconisation de développement d'un produit de tourisme et de voyage, s'appuyant sur : - une étude des tendances et évolutions identifiées sur le marché du tourisme, issue d'une activité de veille stratégique, - le diagnostic du positionnement de l'entreprise de tourisme et voyage, - une ou plusieurs études sur le marché de l'entreprise, - un diagnostic stratégique, - l'offre produit à développer.	Qualité de la méthode de veille et de recherche : - les sources d'information sont évaluées au regard de leur intérêt et de leur fiabilité et hiérarchisées, - la sélection des sources d'information permet de disposer de données fiables, actuelles et complémentaires. Pertinence de l'analyse des tendances et innovations : - les tendances et innovations du marché du tourisme sont identifiées, - les tendances et innovations du marché du tourisme sont évaluées au regard de leur intérêt et de leur potentiel d'appropriation ou d'adaptation, - les pratiques et stratégies des entreprises concurrentes sont analysées et évaluées au regard de leur efficacité.
	C.2 Analyser les évolutions réglementaires et normatives en matière de sécurité, d'éthique et de protection de l'environnement au niveau national et international, en identifiant les obligations et incitations découlant de nouvelles lois et référentiels qualité et en évaluant leur impact sur la conception et la délivrance d'offres de tourisme et de voyage, afin de déterminer les dispositions à mettre en œuvre pour en garantir la conformité, l'écoresponsabilité et l'accessibilité.		Exactitude de l'analyse du cadre réglementaire et normatif : - les évolutions législatives et normatives au niveau national et, le cas échéant, international, sont identifiées. - l'impact des évolutions législatives et normatives repérées est qualifié et traduit concrètement en termes d'évolution des produits.

	<p>C.3 Identifier les usages évolutifs et attentes spécifiques des différents segments de clientèle d'une offre de tourisme et de voyage, en s'appuyant sur l'exploitation et l'interprétation des données éclairant leurs comportements et aspirations, afin d'aligner les caractéristiques environnementales, éthiques, techniques et tarifaires de son offre en conséquence, incluant notamment les besoins d'accessibilité et de mobilité des personnes en situation de handicap.</p>	<p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p> <p>Etude de cas Travail individuel Production écrite et orale</p>	<p>Pertinence de l'analyse des usages et attentes des consommateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les évolutions des attentes et pratiques de consommation des clients sont identifiées, - l'incidence de l'évolution des pratiques de consommation est mesurée et caractérisée au niveau du positionnement de l'offre, de son contenu, de sa valeur économique et extra-financière.
<p>A.1.2 La définition d'orientations stratégiques pour le positionnement d'une offre renouvelée de produits de tourisme et de voyage, fondée sur un diagnostic stratégique</p>	<p>C.4 Réaliser le diagnostic stratégique de l'entreprise intégrant les dimensions internes (offre) et environnementales (marché, évolutions réglementaires, pratiques et attentes de consommation...), en qualifiant les menaces et opportunités portées par son marché, au regard des évolutions socio-économiques et des gisements de croissance et d'innovation, afin de déterminer les évolutions possibles ou nécessaires de son offre touristique.</p>		<p>Qualité de la démarche d'études :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la démarche d'études couvre l'environnement interne (histoire, identité, valeur, savoir-faire) et externe (marchés, cibles clients, concurrence) de l'entreprise, - la démarche d'études conjugue plusieurs méthodes de recherche et de collecte d'information (études stratégiques, interviews des acteurs de la chaîne de valeur de l'entreprise...), - à l'issue de la démarche, un diagnostic clair et synthétique est posé concernant les forces et faiblesses de l'entreprise, et les menaces et opportunités de son environnement.
	<p>C.5 Préconiser l'alignement de l'offre de tourisme et de voyage sur des référentiels et/ou labels qualité existants, en s'assurant de la valeur ajoutée de la démarche et de son adéquation avec les valeurs de l'entreprise et de sa clientèle cible, afin de contribuer à son attractivité et à la lisibilité de ses engagements en matière d'inclusion (notamment concernant l'accessibilité et la mobilité des personnes en situation de handicap) et de développement durable.</p>		<p>Pertinence de l'analyse interprétative et prescriptive :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les gisements de croissance ou de développement d'activité portés par le marché sont correctement identifiés, - les évolutions proposées concernant la gamme de produits/services sont justifiées au regard des tendances du marché et intègrent les problématiques de développement durable et l'engagement éthique et social, - les évolutions proposées concernant la gamme de produits/services sont réalisables et leur bienfondé est démontré.
<p>A.1.3 La conception d'une offre de produits de tourisme et de voyage responsables et économiquement viables</p>	<p>C.6 Définir la cible d'une offre renouvelée de produits de tourisme et de voyage, en caractérisant ses leviers de motivation, aspirations et capacités économiques sous la forme de persona(e), afin de dessiner une offre adaptée et répondant aux attentes du marché.</p>		<p>Qualité de la définition de la cible client :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les cibles clients sont caractérisées et hiérarchisées, - le cas échéant, la proposition d'évolution ou de redéfinition de la cible clients est justifiée au regard des études conduites.

	<p>C.7 Etablir les caractéristiques de l'offre de tourisme et de voyage aux niveaux technique, tarifaire, du format et du contenu, en tenant compte du positionnement de son entreprise et des menaces et opportunités portées par son marché, afin de proposer des produits conjuguant attractivité, flexibilité, écoresponsabilité, inclusion et rentabilité économique.</p>		<p>Pertinence de l'offre produit de tourisme proposée :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les caractéristiques du produit tiennent compte et sont en cohérence avec les tendances du marché repérées, - l'offre produit est différenciante et capitalise les avantages concurrentiels de l'entreprise, - l'offre produit est écoresponsable et présente des caractéristiques respectant les engagements RSE de l'entreprise.
	<p>C.8 Evaluer la faisabilité et l'opportunité d'une offre de tourisme et de voyage, en produisant l'estimation de ses coûts de production et mise en marché et en projetant de façon réaliste son potentiel économique, afin de permettre une prise de décision éclairée quant à son développement.</p>		<p>Réalisme de l'offre produit de tourisme proposée :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la faisabilité de l'offre est démontrée par une estimation juste de ses coûts et contraintes de production et mise en marché, - l'évaluation du potentiel économique de l'offre est réaliste et fondée sur son attractivité auprès de la clientèle cible.
<p>A.2 Conception sur-mesure d'un événement responsable et hybride</p>	<p>C.9 Analyser la demande exprimée par un commanditaire pour la réalisation d'un produit événementiel sophistiqué et personnalisé, en explorant le contexte et les différentes dimensions de son projet, afin d'identifier ses attentes, objectifs, contraintes et valeurs.</p>	<p>Toutes les compétences associées sont évaluées sur la base de la production suivante :</p>	<p>Qualité de l'analyse du besoin :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la méthode de collecte, d'expression et d'analyse du besoin est adaptée à la spécificité du commanditaire, - les informations à réunir pour définir le besoin et son contexte sont correctement identifiées, - la problématique du commanditaire est comprise et reformulée, - les attentes explicites et implicites du commanditaire sont correctement repérées, - les objectifs stratégiques du commanditaire sont correctement définis.
<p>A.2.1 La définition du besoin du commanditaire en vue de l'élaboration d'un événement sophistiqué et personnalisé</p>	<p>C.10 Qualifier le besoin du commanditaire concernant la réalisation d'un produit événementiel sophistiqué et personnalisé, afin d'établir un brief permettant de cadrer la recherche et la création de solutions adaptées.</p>	<p>Un événement construit sur-mesure en réponse à la demande d'un commanditaire, comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le cahier des charges de la prestation résultant de la prise du brief client, - la proposition de prestation détaillée. 	
<p>A.2.2 L'élaboration d'un événement sophistiqué, personnalisé et adapté au besoin du commanditaire</p>	<p>C.11 Projeter une solution de produit événementiel, en élaborant un format, un contenu éditorial et un scénario répondant aux besoins du commanditaire et tenant compte de son système de contraintes, afin de formuler une proposition alignée avec ses moyens, aspirations et objectifs.</p>	<p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p>	<p>Pertinence de la proposition d'événement :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les différents types de prestation possibles sont identifiés et évalués, - la prestation retenue est adaptée au système de contraintes du commanditaire, - la prestation retenue est correctement dimensionnée au regard des moyens, attentes et objectifs du commanditaire.

	<p>C.12 Identifier les possibilités d'hybridation de l'événement, en explorant les avantages des technologies digitales à chaque point de contact avec les clients/participants, afin de proposer une expérience innovante, enrichie, voire augmentée.</p>	<p>Etude de cas Travail individuel Production orale et écrite</p>	<ul style="list-style-type: none"> - la prestation retenue est innovante et apporte une plus-value à la stratégie du commanditaire, - la prestation intègre la digitalisation partielle de l'événement et recèle des possibilités d'enrichissement de l'expérience client.
<p>A.2.3 La préparation de la réalisation de l'événement sur le plan financier et technique</p>	<p>C.13 Elaborer un événement responsable, en prévoyant l'application de règles et principes (accessibilité, recyclage des consommables, gestion des déchets, fournisseurs locaux, circuits courts...) respectueux de l'environnement, afin de finaliser une proposition alignée avec les valeurs du commanditaire et, le cas échéant, en conformité avec les engagements RSE de son entreprise.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - la proposition d'événement tient compte des impératifs de développement durable, notamment au vu des référentiels normatifs associés et des engagements RSE de l'entreprise et du commanditaire, - les dispositions prévues sont sobres du point de vue énergétique et privilégient les solutions locales, - un plan de traitement et de recyclage des consommables est établi.
	<p>A.3 Pilotage de la stratégie d'achat des composantes de produits événementiels, de tourisme et de voyage</p> <p>A.3.1 La définition d'une stratégie de <i>sourcing</i></p>	<p>C.14 Qualifier les besoins techniques et financiers générés par la réalisation de l'événement, en estimant les moyens nécessaires à sa réalisation et en repérant les possibilités de partenariat et de financement de différentes natures, afin de s'assurer de sa faisabilité.</p>	<p>Réalisme de la faisabilité de l'événement :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les ressources nécessaires à la réalisation de l'événement sont identifiées de façon exhaustive et correctement estimées, - les partenariats potentiels concourant à la réalisation de l'événement sont identifiés.
<p>C.15 Etablir ou valider le cahier des charges du produit événementiel, en s'assurant de la complétude et de la qualité du document au regard de la nature et du niveau d'informations fournies, afin de garantir un cadrage optimal de la phase opérationnelle.</p>		<p>Qualité du cahier des charges de l'événement :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le cahier des charges est clair et structuré, - le cahier des charges comporte le rappel du contexte, du besoin et des objectifs poursuivis, - le niveau d'information est suffisant pour cadrer la mise en œuvre des opérations de façon optimale. 	
	<p>C.16 Elaborer une stratégie d'achats de biens et services nécessaires à la réalisation de produits événementiels, de tourisme et de voyage, en s'appuyant sur la définition des besoins générés par sa production et sa mise en œuvre et en établissant des critères et exigences associant les dimensions qualité, prix, délai et RSE, afin d'optimiser la constitution d'un portefeuille de partenaires et prestataires contribuant à la délivrance de son offre.</p>	<p>Toutes les compétences associées sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p>La définition et la mise en œuvre d'une stratégie d'achat d'un bien ou service</p>	<p>Qualité de la stratégie d'achat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le besoin est exprimé sous la forme d'un cahier des charges cadrant la prestation (bien ou service) recherchée, - la stratégie d'achat définit les modalités de recherche, de qualification et de sélection des prestataires potentiels,

<p>fournisseurs intervenant dans la production et la délivrance de produits événementiels, de tourisme et de voyage</p>	<p>C.17 Etablir les modalités de consultation des fournisseurs potentiels, en tenant compte des éventuelles obligations légales découlant du contexte du marché, afin d'obtenir un panel de propositions suffisant pour une mise en concurrence.</p>	<p>contribuant à la mise en œuvre d'un produit de tourisme et/ou événementiel, restituée par :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le cahier des charges du bien ou service recherché, - la définition des modalités et critères de recherche et sélection, - le <i>sourcing</i> de fournisseurs ou prestataires, - la sélection du fournisseur ou prestataire, - les points à négocier (marges de manœuvre, leviers de discussion, points de rupture), - les clauses contractuelles du marché, - le système d'évaluation de la prestation du fournisseur, - le plan de progrès du fournisseur, sur le fondement d'indicateurs chiffrés. 	<ul style="list-style-type: none"> - les critères de choix sont priorisés, hiérarchisés et qualifiés, - des critères de choix sont spécifiquement consacrés à la dimension RSE, incluant pratiques respectueuses de l'environnement et emploi des personnes en situation de handicap, - les canaux de <i>sourcing</i> choisis sont complémentaires.
<p>A.3.2 La sélection de fournisseurs intervenant dans la production et la délivrance de produits événementiels, de tourisme et de voyage</p>	<p>C.18 Identifier les prestataires et fournisseurs en capacité de satisfaire les besoins générés par la production et la délivrance de produits événementiels, de tourisme et de voyage, en mettant en œuvre les modalités de recherche appropriées et en collectant des informations ciblées les concernant, afin de disposer des éléments nécessaires à une sélection éclairée et objective.</p>	<p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p>	<p>Pertinence de la sélection :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le <i>sourcing</i> réalisé permet de constituer un panel suffisant pour une mise en concurrence des prestataires potentiels, - les devis sont correctement décodés et analysés, - l'évaluation des différentes propositions est juste et établie au regard des critères de sélection prédéfinis, - le choix des éventuels renseignements complémentaires à collecter permet d'affiner l'analyse et l'évaluation des propositions, - la sélection opérée est justifiée et objective ; elle permet la satisfaction du besoin dans des conditions a priori optimales.
<p>A.3.3 L'engagement sécurisé des fournisseurs satisfaisant aux exigences de capacité, qualité, prix et RSE</p>	<p>C.20 Conduire la négociation avec les prestataires et fournisseurs sélectionnés, en menant les discussions sur les conditions de délivrance des produits/services attendus, afin de parvenir à un accord profitable concernant la nature, le tarif et le calendrier de leur(s) intervention(s).</p>	<p>Etude de cas Travail individuel Production écrite et orale</p>	<p>Efficacité de la stratégie de négociation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - plusieurs scénarios de négociation sont envisagés et évalués, - les objectifs de la négociation sont définis et hiérarchisés, - l'identification des marges de manœuvre et leviers de discussion est correcte, - les objections potentielles de l'interlocuteur sont identifiées et anticipées par une contre-argumentation pertinente.

	C.21 Contractualiser un accord commercial avec les prestataires et fournisseurs sélectionnés, en contrôlant le respect des négociations menées, et en s'assurant de la légalité des contrats et de la conformité de leurs différentes clauses, afin de sécuriser la transaction.		<p>Conformité de la contractualisation du marché :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les termes de la négociation sont respectés et traduits dans des clauses explicites, - le contrat respecte les obligations légales et réglementaires, relatives au droit commercial et au droit des marchés, - le contenu du contrat est suffisant pour sécuriser la transaction et l'engagement des deux parties.
A.3.4 La gestion du portefeuille de fournisseurs, dans une dynamique d'optimisation et d'amélioration continue	C.22 Concevoir le dispositif d'évaluation des fournisseurs intervenant dans la production et la délivrance de produits événementiels, de tourisme et de voyage, en établissant les indicateurs qualifiant leurs prestations selon des critères de qualité, de conformité, de respect des délais et de RSE, afin de mesurer objectivement leur performance et d'identifier leurs éventuelles marges de progression.		<p>Qualité du système d'évaluation fournisseurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les critères d'évaluation associent des exigences en lien avec la qualité, les délais et la dimension RSE, en cohérence avec les engagements et le positionnement de l'entreprise, - les seuils de satisfaction sont définis et permettent la qualification du niveau de prestation des fournisseurs de façon normée.
	C.23 Construire un plan de progrès associant les fournisseurs intervenant dans la production et la délivrance de produits événementiels, de tourisme et de voyage, en déterminant les mesures correctives permettant de remédier aux insuffisances repérées, afin d'améliorer leurs prestations et de contribuer à la délivrance d'une offre parfaitement alignée avec ses engagements qualité et RSE.		<p>Pertinence du plan de progrès fournisseur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'interprétation des indicateurs de performance est correcte et argumentée, - les points forts et faiblesses du fournisseur sont identifiés et qualifiés, - les voies d'amélioration, intégrant la dimension RSE, sont clairement spécifiées, - le plan d'action associé aux objectifs de progrès définis est cohérent et réaliste.
<p>A.4 Management de la mise en œuvre d'une offre de produits événementiels, de tourisme et de voyage en mode projet</p> <p>A.4.1 L'organisation de la réalisation des opérations parties prenantes de la mise en œuvre de produits événementiels, de tourisme et de voyage</p>	C.24 Planifier la réalisation du produit événementiel, de tourisme et de voyage, en structurant les différentes actions à mener et en établissant les échéances à respecter à chacune de ses étapes, afin d'assurer le bon ordonnancement et la maîtrise temporelle des opérations.	<p>Toutes les compétences associées sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p>Le management d'un projet événementiel ou touristique, restitué sous la forme d'un rapport d'expérience.</p> <p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p>	<p>Qualité de la planification des actions :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le calendrier de réalisation est réaliste, les phases et tâches du projet sont déterminées et le calcul des efforts est exact, - le calendrier de réalisation tient compte des échéances fixées et est de nature à garantir le respect des délais. <p>Qualité du budget :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le budget est réaliste, - les dépenses sont recensées de façon exhaustive et font l'objet d'une classification poste par poste.
	C.25 Construire le budget de réalisation du produit événementiel, de tourisme et de voyage, en produisant une estimation réaliste de chaque poste de dépense, afin d'en assurer la maîtrise des coûts associés.		

A.4.2 L'organisation du fonctionnement l'équipe projet impliquée dans la mise en œuvre de produits événementiels, de tourisme et de voyage	C.26 Constituer une équipe projet dédiée à la réalisation du produit événementiel, de tourisme et de voyage, en évaluant les compétences à mobiliser compte tenu des besoins de l'opération, afin de disposer qualitativement et quantitativement de ressources humaines adaptées et correctement dimensionnées.	Mise en situation professionnelle Travail individuel dans un cadre collectif Production orale et écrite	Pertinence de l'organigramme de l'équipe projet : - l'estimation des moyens humains est réaliste et correctement dimensionnée au regard des besoins du projet, - les compétences mobilisées sont en cohérence et en adéquation avec les besoins du projet, au regard de sa nature, des objectifs visés et des opérations à réaliser.
	C.27 Définir les rôles et fonctions de ses collaborateurs, en déterminant leur périmètre d'intervention et leurs attributions et en leur confiant des missions précisément circonscrites, compte tenu de leurs compétences et capacités démontrées, afin d'assurer une organisation optimale du collectif et de garantir la complémentarité des contributions de ses membres.		- les acteurs, les responsabilités et les contributions sont identifiés et clairement délimités, - les objectifs individuels et collectifs sont définis, mesurables et réalistes.
	C.28 Identifier les dispositions et aménagements nécessaires à l'intégration dans l'équipe-projet de collaborateurs en situation de handicap, en s'appuyant sur l'analyse de leurs besoins spécifiques et l'identification des solutions permettant d'y répondre, afin de contribuer à leur maintien en emploi et à leur autonomie.		- les dispositions et aménagements nécessaires à l'inclusion, l'autonomie et le maintien en emploi des collaborateurs en situation de handicap sont suffisants et adaptés à leurs besoins.
A.4.3 L'animation des équipes impliquées dans l'organisation et la mise en œuvre de produits événementiels, de tourisme et de voyage	C.29 Etablir les modalités de travail et de partage d'information dans un contexte d'hybridation (présentiel/distanciel), en intégrant les outils collaboratifs favorisant la mutualisation de l'information utile et des ressources, afin d'optimiser le fonctionnement du projet et la réalisation des opérations.		Qualité de l'organisation du travail en collaboration : - l'efficacité des modalités de collaboration et de communication, ainsi que des outils associés dans un cadre de travail hybride, est évaluée de façon critique a posteriori, - les solutions managériales mises en œuvre (organisationnelles, relationnelles...) sont analysées et leur pertinence est évaluée a posteriori.
	C.30 Encadrer les équipes impliquées dans la mise en œuvre opérationnelle de produits événementiel, de tourisme et de voyage, en adoptant un mode de management favorisant la coopération, la solidarité et l'autonomie des collaborateurs, afin de maintenir la cohésion et la motivation du collectif, tout en prévenant les risques psycho-sociaux associés à un contexte de distanciel.		Qualité de l'analyse du management en situation : - l'adaptation de la posture et du positionnement mis en œuvre au regard de la situation et des interlocuteurs (collaborateurs, prestataires) est analysée et ses points forts et faiblesses sont mis en exergue,

			<ul style="list-style-type: none"> - les risques associés aux conditions de travail en distanciel sont présentés, ainsi que leur survenue et/ou évitement, - un bilan des bonnes pratiques managériales est exposé.
A.4.4 Le suivi de la production et de la mise en œuvre de produits événementiels, de tourisme et de voyage	C.31 Elaborer et suivre les outils de pilotage de la mise en œuvre du produit événementiel, de tourisme et de voyage, en définissant les indicateurs de contrôle permettant d'en suivre la réalisation, afin de s'assurer du respect et de l'atteinte des objectifs établis en termes de délai, de coût et de qualité.		<p>Qualité des outils de pilotage du projet :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les critères choisis pour le suivi du projet sont justifiés, - les critères sont traduits en indicateurs, concrétisés sous la forme de tableaux de bord clairs et utilisables, - l'efficacité des outils de pilotage est évaluée a posteriori et d'éventuelles améliorations sont proposées.
	C.32 Assurer le pilotage budgétaire de la mise en œuvre du produit événementiel, de tourisme et de voyage, en contrôlant en continu la bonne allocation des ressources dédiées et en opérant, le cas échéant, les arbitrages nécessités par les imprévus ou impondérables affectant sa réalisation, afin d'éviter tout dérapage menaçant sa viabilité et sa rentabilité économique.		<p>Qualité de l'analyse du pilotage budgétaire :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les choix opérés en matière de pilotage budgétaire sont présentés, expliqués et justifiés, - le bilan budgétaire met en exergue le respect de son équilibre ou, au contraire, explique les surcoûts rencontrés et détaille leurs modalités de traitement.
	C.33 Vérifier la conformité des conditions de mise en œuvre du produit événementiel, de tourisme et de voyage sur les plans de la logistique, de l'accessibilité, de la sécurité et du développement durable, en s'assurant du respect des exigences et engagements pris au regard des cahiers des charges et des obligations légales et réglementaires, afin de garantir le bon déroulement des opérations.		<p>Analyse de la conformité de la mise en œuvre du projet :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'application et le respect des procédures en matière de sécurité, d'accessibilité et de développement durable sont présentés, - les écarts avec les engagements pris en la matière sont identifiés et leur criticité est mesurée au regard des obligations légales, réglementaires et normatives.
A.5 Pilotage de la stratégie de développement commercial d'une offre de produits événementiels, de tourisme et de voyage	C.34 Elaborer une stratégie commerciale visant à déployer une offre de produits événementiels, de tourisme et de voyage de façon optimale, dans le respect de la politique de son entreprise et en tenant compte de la composition et des spécificités de son marché, afin d'assurer la viabilité et la croissance de son activité.	<p>Toutes les compétences associées sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p>Un plan d'action commercial pour le développement d'une</p>	<p>Pertinence de la stratégie commerciale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la politique de l'entreprise et ses projets de développement sont pris en considération, - les facteurs externes tenant au marché et à la conjoncture économique sont pris en compte, - les objectifs sont définis de façon mesurables et réalistes sur les plans qualitatif et quantitatif.

<p>A.5.1 La définition de la stratégie de commercialisation de l'offre de produits événementiels, de tourisme et de voyage</p>	<p>C.35 Sélectionner les actions de développement commercial à mettre en œuvre – prospection, promotion, partenariats..., en évaluant leur faisabilité compte tenu des moyens techniques et financiers à disposition et en estimant leur retour sur investissement, afin de structurer un plan d'action commercial budgétisé et planifié en vue de sa présentation argumentée à sa direction pour validation.</p>	<p>offre de produits événementiels, de tourisme et de voyage, comprenant les outils de promotion de l'offre et la stratégie de communication associée.</p> <p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p>	<p>Qualité du plan d'action commercial :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les actions sélectionnées sont complémentaires et pertinentes, - les actions sélectionnées sont cohérentes au regard de la stratégie définie, - les actions sélectionnées favorisent l'atteinte des objectifs visés, - le calcul du ROI escompté des actions est juste et justifie leur sélection, - la mise en œuvre du plan d'action est planifiée en tenant compte du calendrier interne de l'entreprise et du calendrier de son marché.
<p>A.5.2 La conception de la stratégie de communication omnicanale associée à la mise en marché de l'offre de produits événementiels, de tourisme et de voyage</p>	<p>C.36 Identifier les relais et leviers de diffusion d'informations mobilisables sur les canaux phygitaux concernant l'offre de produits événementiels, de tourisme et de voyage, en évaluant les plus adéquats et les mieux dimensionnés compte tenu de la clientèle cible et des moyens budgétaires à disposition, afin d'assurer une couverture de sa mise en œuvre contribuant à l'optimisation de son aura et de son retentissement.</p>	<p>Etude de cas Travail individuel Production écrite et orale</p>	<p>Pertinence, dimensionnement et originalité de la stratégie de communication et du plan associé :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les canaux de diffusion de l'information et les relais à mobiliser sont adaptés à la cible visée et aux particularités du produit ou service concerné, - les choix de canaux et formats sont réalistes au regard des moyens techniques et financiers disponibles, - l'ordonnancement des actions de communication est cohérent et contribue à l'optimisation de leur retentissement, - les contenus et messages associés aux actions de communication sont originaux et adaptés au public visé et au format utilisé.
<p>A.5.3 Le suivi et l'optimisation de la commercialisation de l'offre de produits événementiels, de tourisme et de voyage</p>	<p>C.38 Structurer un dispositif multicanal d'écoute des clients de l'offre touristique/événementielle, en déterminant les informations à faire remonter et les modalités et outils associés, afin de suivre en continu le niveau de satisfaction de ses clients.</p>	<p>Toutes les compétences associées sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p>L'analyse et l'évaluation de la commercialisation d'une offre de produits événementiels, de tourisme et de voyage, présentant les outils d'analyse et indicateurs de performance, ainsi que les préconisations de dynamisation des ventes.</p>	<p>Pertinence de l'analyse de la stratégie de relation client :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les différents points de contact du parcours client sont identifiés de façon exhaustive sur les différents canaux existants (physique, numérique...), - le système d'écoute de la voix client permet une remontée des signaux forts et faibles concernant sa satisfaction et ses attentes, et contribue à la possibilité d'amélioration continue de l'offre. <p>Justesse de l'évaluation de la performance économique :</p>
<p>C.39 Evaluer la performance économique et les retombées de l'offre de produits événementiels, de tourisme et de voyage, en mettant en place et en exploitant des indicateurs fiables, objectifs et digitalisés, afin de</p>			

	<p>vérifier leur rentabilité et l'atteinte des objectifs commerciaux visés.</p>	<p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p>	<p>- le système est fondé sur la définition claire de plusieurs critères intégrant les différentes dimensions économiques à prendre en compte, - l'analyse et l'interprétation des indicateurs qualifient précisément la performance de la stratégie de commercialisation et ses retombées.</p>
	<p>C.40 Mettre en place une stratégie tarifaire évolutive en temps réel, en s'appuyant sur l'analyse continue des indicateurs du cycle de vie de produits événementiels, de tourisme et de voyage, afin d'optimiser leur attractivité, leurs ventes et leur rentabilité.</p>	<p>Etude de cas Travail individuel Production écrite et orale</p>	<p>Pertinence de la stratégie tarifaire : - les principes de yield management sont mis en œuvre de façon efficiente et à bon escient.</p>