

CERTIFICATION MANAGER DE L'ÉVÉNEMENTIEL ET DU TOURISME

Référentiels d'activités, de compétences et d'évaluation

- La certification est composée de 5 blocs de compétences.
- La validation cumulative des 5 blocs est nécessaire à l'obtention de la certification.
- Chaque bloc fait l'objet d'une certification et peut être capitalisé.

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
BLOC DE COMPETENCES N° 1 : Définition d'une stratégie de positionnement d'une offre de produits/services touristiques/événementiels			
1.1- Veille et analyse socio-économique des secteurs de l'événementiel et du tourisme <ul style="list-style-type: none"> • La définition du périmètre et des modalités de veille • L'identification et la sélection des sources d'information • L'analyse des données recueillies • L'identification et l'analyse des tendances économiques, sociologiques et réglementaires 	En définissant son périmètre d'investigation et en déterminant les modalités de collecte et de traitement de l'information, exercer une fonction de veille économique, sociologique, technologique et juridique dans les secteurs de l'événementiel et du tourisme, en analysant les données issues de sources sélectionnées pour leur fiabilité, afin d'identifier les tendances et évolutions ayant un impact potentiel sur son activité. <ul style="list-style-type: none"> • Structurer une démarche de veille sur les évolutions socio-économiques, technologiques et juridiques des secteurs de l'événementiel et du tourisme, en définissant ses axes de recherche et ses périmètres d'investigation et en déterminant les modalités de recherche, de collecte et de traitement de l'information. • Sélectionner les sources et ressources d'information pertinentes au regard des périmètres de recherche et 	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p>Une étude des tendances et évolutions identifiées sur le marché de l'événementiel et/ou du tourisme, issue d'une activité de veille stratégique</p> <p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Dossier professionnel Travail individuel Production écrite</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Qualité de la méthode de veille et de recherche : <ul style="list-style-type: none"> - la démarche d'investigation est problématisée autour d'un ou plusieurs enjeux professionnels, - le périmètre d'investigation est clairement circonscrit et en cohérence avec la problématique définie, - les modalités de collecte et de traitement de l'information sont efficaces et exploitent de façon efficiente les technologies numériques, - les sources d'information sont évaluées au regard de leur intérêt et de leur fiabilité et hiérarchisées, - la sélection des sources

	<p>problématiques définis, en évaluant leur intérêt et leur fiabilité, afin de disposer de données exhaustives, complémentaires et actuelles.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier l'émergence de nouvelles offres touristiques, de concepts d'événement et de solutions technologiques innovantes, en participant à des manifestations professionnelles et en procédant à des repérages sur des sites et événements remarquables, afin d'évaluer leurs modalités d'adaptation ou d'appropriation pour son offre produit/service. • Analyser l'état de la demande des consommateurs en matière de tourisme et d'événements, en s'appuyant sur des études concernant les comportements clients, leurs attentes et la segmentation du marché, afin d'identifier les évolutions conjoncturelles et structurelles des pratiques et de l'offre touristiques/événementielles et d'évaluer leurs conséquences économiques et leurs incidences sur son activité. • Evaluer les pratiques des entreprises touristiques et/ou événementielles concurrentes, en analysant leur stratégie de développement d'une offre produit/service, afin d'identifier les plus novatrices et efficaces. • Repérer les évolutions législatives et réglementaires en matière de sécurité et de normes environnementales, afin d'évaluer leur impact et d'identifier les dispositions à prendre dans le cadre de son activité. • Identifier les menaces et opportunités portées par son marché, en s'appuyant sur ses analyses afin d'évaluer leur intérêt et gisements d'innovation et de déterminer dans 		<p>d'information permet de disposer de données fiables, actuelles et complémentaires.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pertinence de l'analyse : <ul style="list-style-type: none"> - les tendances et innovations de l'offre touristique/événementielle sont identifiées, - les tendances et innovations de l'offre touristique/événementielle sont évaluées au regard de leur intérêt et de leur potentiel d'appropriation ou d'adaptation, - l'évolution des attentes et pratiques de consommation des clients de l'événementiel et du tourisme est identifiée, - l'incidence de l'évolution des pratiques de consommation est évaluée, - les pratiques et stratégies des entreprises touristiques/événementielles concurrentes sont analysées et évaluées au regard de leur efficacité, - les évolutions législatives au niveau national et, le cas échéant, international, sont identifiées et leur impact évalué.
--	---	--	---

	<p>quelles conditions les intégrer à son offre produit/services.</p>		
<p>1.2- Elaboration de la stratégie de positionnement d'une offre de produit/service touristique/événementiel</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'analyse du positionnement et de la gamme de produits/services de son entreprise • La conduite d'études stratégiques et l'exploitation de leurs résultats • L'identification des opportunités et risques du marché de son entreprise • La préconisation d'orientations stratégiques pour le positionnement de l'offre produits/services de son entreprise 	<p>En structurant une démarche d'études et d'analyses du positionnement et de l'environnement de son entreprise et en s'appuyant sur leur analyse et interprétation, élaborer une stratégie de positionnement de son offre produit/service touristique/événementiel, en identifiant les évolutions à y apporter concernant sa gamme de prestation, ses cibles clients et sa politique tarifaire, compte tenu des opportunités et menaces du marché.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définir une démarche d'étude et d'analyse du positionnement de son entreprise et de son offre produit/service touristique/événementiel, en déterminant les modalités de préparation, de collecte et d'exploitation d'informations portant sur son marché, afin d'établir un diagnostic et d'appuyer son processus décisionnel. • Sélectionner les études stratégiques à mener en fonction de la situation et des problématiques identifiées de son entreprise, en s'assurant de leur faisabilité compte tenu des moyens nécessaires à leur réalisation, et en définissant leur nature, périmètre et cadre méthodologique. • Analyser données issues des études conduites, en recourant aux méthodes et matrices adéquates, afin de les interpréter et d'établir le diagnostic du positionnement de son entreprise sur son marché. • Identifier les gisements de croissance du marché de son entreprise et de son secteur d'activité, afin de confirmer ou de redéfinir ses cibles clients et leur hiérarchisation. 	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p>Des préconisations d'évolution stratégique concernant la gamme produits/services d'une entreprise événementielle/touristique, s'appuyant sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le diagnostic du positionnement de l'entreprise touristique/événementielle, - une ou plusieurs études sur le marché de l'entreprise, - une étude interne de l'entreprise (histoire, valeurs, objectifs, moyens, facteurs différenciants...) - un diagnostic stratégique. <p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Etude de cas d'entreprise Travail individuel Production écrite et orale</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Qualité de la démarche d'études : <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...), - la démarche d'études est fondée sur le pré-diagnostic des enjeux de l'entreprise, - le choix des études à conduire est en cohérence avec le pré-diagnostic et la(es) problématique(s) identifiée(s) de l'entreprise, - le choix des études à conduire est réaliste compte tenu des moyens et données disponibles. • Pertinence de l'analyse interprétative et prescriptive : <ul style="list-style-type: none"> - les méthodes et matrices d'analyse sont choisies à bon escient,

	<ul style="list-style-type: none"> Repérer les évolutions possibles de la gamme de produit/service touristique/événementiel de son entreprise, en tenant compte des tendances du marché et des pratiques de consommation, et en évaluant la tarification adéquate à mettre en œuvre. Préconiser des évolutions de l'offre produit/service touristique/événementiel de son entreprise, en s'appuyant sur l'identification de ses avantages concurrentiels et des menaces et opportunités portées par son marché. 		<ul style="list-style-type: none"> les gisements de croissance ou de développement d'activité portés par le marché sont correctement identifiés, 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, les évolutions proposées concernant la gamme de produits/services sont justifiées au regard des tendances du marché, les évolutions proposées concernant la gamme de produits/services sont réalisables, les évolutions proposées capitalisent les avantages concurrentiels identifiés de l'entreprise.
<p>BLOC DE COMPETENCES N° 2 : Conception d'une offre de prestation touristique/événementielle sur-mesure</p>			
<p>Conception d'une offre de prestation touristique/événementielle sur-mesure</p> <ul style="list-style-type: none"> L'analyse et la définition du besoin du client L'élaboration d'une solution de produit/service touristique/événementiel adaptée au besoin du client La conception, la négociation et la 	<p>En analysant au préalable le besoin et les attentes exprimés par le client et en qualifiant ses objectifs et système de contrainte, concevoir une prestation de produit/service touristique/événementiel sur-mesure, en s'assurant de sa faisabilité, de son dimensionnement, de sa rentabilité et de son adéquation avec les besoins et moyens du client, et en définissant ses conditions de mise en œuvre.</p> <ul style="list-style-type: none"> Analyser le besoin exprimé par un client pour la fourniture 	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p>Une offre de prestation de produit ou service touristique/événementielle construite sur-mesure en réponse à une demande client, comprenant :</p>	<ul style="list-style-type: none"> Qualité de l'analyse du besoin : <ul style="list-style-type: none"> la méthode de collecte, d'expression et d'analyse du besoin est adaptée à la spécificité du client, les informations à réunir pour définir le besoin et son contexte sont correctement identifiées, la problématique du client est

<p>contractualisation d'une proposition commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> • La préparation de la mise en production de l'offre produit/service 	<p>d'une prestation de produit/service touristique/événementiel, en explorant le contexte et les différentes dimensions de sa demande, afin de définir ses objectifs et attentes explicites et sous-jacentes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluer les différentes possibilités de prestation de produit/service touristique/événementiel, en tenant compte des moyens du client et de la définition de son système de contraintes, et en calculant leur seuil de rentabilité au regard de leur coût et de ses marges, afin de sélectionner la plus appropriée et adéquatement dimensionnée. • Concevoir une prestation sur-mesure de produit/service touristique/événementiel correspondant au besoin du client, en définissant le type d'événement ou d'opération à mettre en œuvre, son contenu et son déroulement, afin d'assurer des retombées correspondant à ses attentes. • Présenter la proposition chiffrée de prestation de produit/service touristique/événementiel au client, en argumentant les choix opérés et en démontrant leur adéquation avec ses objectifs, afin d'obtenir sa validation et d'identifier les éventuels ajustements à apporter. • Négocier avec le client les conditions de délivrance de sa prestation, en menant les discussions permettant de convenir d'un accord concernant sa nature et son périmètre, ainsi que ses dispositions tarifaires. • Conclure le marché avec son client, en veillant à la contractualisation de l'accord convenu dans le respect des normes juridiques et commerciales, afin de sécuriser la transaction. 	<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, - la proposition commerciale chiffrée. <p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Etude de cas et mise en situation professionnelle simulée Travail individuel Production orale et écrite</p>	<p>comprise et reformulée,</p> <ul style="list-style-type: none"> - les attentes explicites et implicites du client sont correctement repérées, - les objectifs stratégiques du client sont correctement définis. <ul style="list-style-type: none"> • Pertinence de la proposition de prestation : <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 client, - la prestation retenue est correctement dimensionnée au regard des moyens, attentes et objectifs du client, - la prestation retenue est innovante et apporte une plus-value à la stratégie du client. • Dimensionnement de la proposition commerciale : <ul style="list-style-type: none"> - le calcul des coûts et marges est correct, - le seuil de rentabilité de la prestation est défini et respecté, - la proposition est argumentée et ses avantages valorisés. • Qualité du cahier des charges de la prestation :
--	--	---	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Préparer la mise en production de la prestation de produit/service touristique/événementiel, en définissant et planifiant les tâches et opérations à mettre en œuvre pour sa réalisation et en déterminant les activités à sous-traiter et les collaborateurs à mobiliser. • Etablir ou valider le cahier des charges de la prestation de produit/service touristique/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. 		<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 calendrier de mise en œuvre des opérations est réaliste, - les acteurs à mobiliser et activités à sous-traiter sont précisés, - le niveau d'information est suffisant pour cadrer la mise en œuvre des opérations de façon optimale.
<p>BLOC DE COMPETENCES N° 3 : Mise en marché et développement commercial d'une offre de produits/services touristiques/événementiels</p>			
<p>Mise en marché et développement commercial d'une offre de produits/services touristiques/événementiels</p> <ul style="list-style-type: none"> • La définition de la stratégie commerciale • L'élaboration du plan d'actions commerciales • La structuration des outils de suivi et d'évaluation • La supervision de la mise en œuvre du plan d'actions commerciales 	<p>En élaborant une stratégie commerciale tenant compte de la politique et du projet de développement de son entreprise et en déterminant les objectifs à atteindre, assurer la mise en marché de son offre produit/service touristique/événementiel, en structurant un plan d'action contribuant à son développement commercial et en pilotant sa mise en œuvre.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborer une stratégie commerciale visant à déployer son offre de produits/services touristiques/événementiels 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. • Définir des objectifs commerciaux mesurables qualitativement et quantitativement, en déterminant et 	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p>Un plan d'action commercial pour le développement d'une offre de produits/services touristiques/événementiels</p> <p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Etude de cas Travail individuel Production écrite</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pertinence de la stratégie commerciale : - 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, - la segmentation du marché est correcte, - la cible client est clairement définie.

	<p>hiérarchisant ses cibles clients et en segmentant son marché.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sélectionner les actions 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 d’assurer l’atteinte des objectifs définis. • Evaluer les moyens à mobiliser pour la mise en œuvre des actions sélectionnées, en produisant l’estimation de leurs coûts et charges, afin de construire un budget dédié. • Structurer le plan d’action commercial, en établissant son calendrier de réalisation et en le formalisation de façon claire et concise, afin d’en faire présentation argumentée à sa direction pour validation. • Construire les outils et tableaux de bord de suivi, en sélectionnant les indicateurs, critères et modes de restitution pertinents, afin d’assurer en continu le suivi et l’évaluation du plan d’action et d’identifier – le cas échéant – les mesures correctives à mettre en œuvre. • Piloter le déploiement du plan d’action commercial, en s’assurant de la conformité et de l’efficacité des opérations mises en œuvre, et en décidant des éventuels ajustements permettant l’atteinte des objectifs visés. 		<ul style="list-style-type: none"> • Qualité du plan d’action commercial : <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, - l’évaluation du coût des actions est correcte, - le plan d’action est budgétisé, - 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, - le choix des outils de suivi et tableaux de bord est judicieux et permet l’évaluation continue du plan d’action.
--	---	--	---

BLOC DE COMPETENCES N° 4 : Constitution et gestion optimisée d'un portefeuille de partenaires, fournisseurs et prestataires

Constitution et gestion optimisée d'un portefeuille de partenaires, fournisseurs et prestataires

- La recherche et l'identification de prestataires et fournisseurs potentiels
- L'analyse des services proposés par les prestataires et fournisseurs potentiels
- La sélection de prestataires et fournisseurs, la négociation et la contractualisation de leurs services
- L'entretien de la relation avec les prestataires et fournisseurs

En définissant au préalable les modalités de recherche et de sélection à mettre en œuvre et en déterminant des critères de choix pertinents, constituer et gérer un portefeuille de partenaires, prestataires et fournisseurs intervenant dans la réalisation de son offre produit/service touristique/événementiel, en conduisant le processus de référencement depuis la recherche jusqu'à la négociation de leurs services.

- Définir une stratégie de référencement de fournisseurs de biens et services dans les domaines de l'événementiel et du tourisme, en déterminant les modalités et critères de recherche, de qualification et de sélection à mettre en œuvre, afin de constituer un portefeuille de partenaires et prestataires contribuant à la délivrance de son offre produit/service.
- Identifier les prestataires et fournisseurs en capacité de satisfaire les besoins logistiques et techniques induits par la délivrance de son offre produit/service, en mettant en œuvre les modalités de recherche appropriées et en collectant des informations ciblées les concernant.
- Sélectionner les prestataires et fournisseurs répondant à ses critères de choix, en analysant les informations collectées concernant leur offre produit/service, et en s'assurant de leur fiabilité de la suffisance de leurs moyens et de l'adéquation de leur gamme et niveau de prestation avec son positionnement et les exigences de ses clients.
- Conduire le processus de négociation avec les prestataires

Les candidats doivent présenter les productions suivantes :

La conduite du processus d'achat d'un bien ou service contribuant à la mise en œuvre d'une prestation touristique/événementielle,

- comprenant :
- le cahier des charges du bien ou service recherché,
 - la définition des modalités et critères de recherche et sélection,
 - le *sourcing* de fournisseurs ou prestataires,
 - la sélection du fournisseur ou prestataire,
 - la négociation et la contractualisation du marché.

Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :

- Etude de cas et mise en situation professionnelle simulée
- Travail individuel
- Production écrite et orale

• Qualité de la préparation de l'acte d'achat :

- le besoin est exprimé sous la forme d'un cahier des charges cadrant la prestation (bien ou service) recherchée,
- la stratégie d'achat définie les modalités de recherche, de qualification et de sélection des prestataires potentiels,
- les critères de choix sont prioritaires, hiérarchisés et qualifiés,
- les canaux de *sourcing* choisis sont complémentaires,
- le *sourcing* réalisé permet de constituer un panel suffisant pour une mise en concurrence des prestataires potentiels.

- Pertinence de la sélection :
 - 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,

	<p>et fournisseurs sélectionnés, en menant les discussions sur les conditions de délivrance des produits/services attendus, afin de parvenir à un accord avantageux concernant la nature, le tarif et le calendrier de leur(s) intervention(s).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Superviser la contractualisation d'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. • Entretenir la relation avec ses prestataires et fournisseurs, en construisant un lien de confiance et de fidélité, afin d'obtenir des avantages commerciaux et des garanties quant à la qualité du service rendu. • Evaluer la qualité des biens et services de ses prestataires et fournisseurs, en établissant les critères permettant de mesurer leur performance et en s'assurant de leur conformité aux accords contractualisés. • Optimiser son portefeuille de prestataires et fournisseurs, en l'enrichissant et en faisant évoluer sa composition compte tenu des besoins générés par son offre produit/service et son volume d'activité, afin de disposer des moyens et compétences nécessaires à leur délivrance et de pallier d'éventuelles défaillances ou imprévus. 		<p>- la sélection opérée permet la satisfaction du besoin dans des conditions a priori optimales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Efficacité de la conduite de la négociation : <ul style="list-style-type: none"> - plusieurs scénarios de négociation sont envisagés et évalués, - la stratégie de négociation retenue est la plus pertinente au regard des scénarios envisagés, - les objectifs de la négociation sont définis et hiérarchisés, - l'identification des marges de manœuvre et leviers de discussion est correcte, - le positionnement adopté durant l'entretien de négociation est adapté à la situation, - l'attitude de l'interlocuteur est décodée, - les objections formulées par l'interlocuteur sont prises en considération et contre-argumentées de façon pertinente, - l'issue de la négociation est conforme aux objectifs, - le marché est contractualisé et sécurisé dans le respect des obligations légales et commerciales.
--	---	--	---

BLOC DE COMPETENCES N° 5 : Management de la mise en œuvre d'une offre de produits/services touristiques/événementiels en mode projet

Management de la mise en œuvre d'une offre de produits/services touristiques/événementiels en mode projet

- L'organisation du fonctionnement l'équipe projet
- L'encadrement et la supervision des équipes impliquées dans le projet
- L'animation de la relation avec les différentes parties prenantes du projet
- L'évaluation de la réussite du projet sur les plans qualitatif et quantitatif

En structurant son organisation et en définissant les modalités de travail et le champ d'action de ses collaborateurs, manager la mise en œuvre d'une offre produits/services touristiques/événementielles en mode projet, en opérant le suivi, le contrôle et l'évaluation des productions collectives et individuelles.

- Structurer l'organisation d'un projet touristique/événementiel, en établissant les modalités de collaboration et de partage d'information, afin d'en optimiser le fonctionnement ou la mise en œuvre.
- Constituer une équipe projet dédiée à la mise en œuvre de la prestation touristique/événementielle, en évaluant les compétences à mobiliser compte tenu des besoins de l'opération.
- 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.
- Encadrer les équipes chargées de la mise en œuvre opérationnelle de ses prestations de produit/service touristique/événementiel, en leur assignant des objectifs concrets et mesurables d'un point de vue qualitatif et/ou quantitatif.
- Superviser le travail de ses collaborateurs, en assurant le suivi et le contrôle des opérations qui leur ont été

Les candidats doivent présenter les productions suivantes :

La gestion et le management d'une équipe en situation professionnelle, comportant :
 - un plan de management pour la mise en œuvre d'une opération touristique/événementielle,
 - des exercices de gestion d'équipe, à partir de situations professionnelles simulées.

Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :

Etude de cas et mise en situation professionnelle simulée
 Travail individuel
 Production orale et écrite

- Qualité du plan de management :
 - 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,
 - les acteurs, les responsabilités et les contributions sont identifiés et correctement choisis,
 - les objectifs individuels et collectifs sont définis, mesurables et réalistes,
 - les modalités de collaboration et de communication permettent un partage de l'information utile,
 - Les critères et indicateurs de suivi et de performance sont justifiés.
 - le calendrier de réalisation est réaliste, les phases et tâches du projet sont déterminées et le calcul des délais exact,
 - l'estimation des moyens humains, techniques et financiers est correcte et budgétisée,
 - les critères, outils et indicateurs de suivi et de performance sont justifiés et permettent le contrôle et l'évaluation de la réussite du projet.

	<p>confiées, et en les épaulant dans les situations problématiques, afin d'identifier la solution adéquate et d'assurer la fourniture du service dans les conditions initialement prévues et préservant la satisfaction du client.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Animer l'écosystème du projet touristique/événementiel, en définissant les modalités de partage de l'information utile entre ses différentes parties prenantes, et en conduisant les réunions permettant de suivre l'évolution et la mise en œuvre du projet. • Evaluer la satisfaction du client, en entretenant un lien permanent durant la mise en œuvre de l'opération touristique/événementielle, et en mesurant ses retombées sur les plans qualitatifs et quantitatifs comparativement aux objectifs initiaux. • Analyser les résultats de l'opération mise en œuvre, en identifiant les facteurs de succès à capitaliser et les voies de progrès nécessaires, afin d'établir un bilan d'activité partagé avec sa hiérarchie et/ou son client. 		<ul style="list-style-type: none"> • Qualité du management en situation : <ul style="list-style-type: none"> - la posture et le positionnement sont adaptés à la situation et aux interlocuteurs (collaborateurs, clients), - l'expression et la registre de langage sont adaptés à la situation et aux interlocuteurs, - les enjeux et problématiques de la situation sont correctement identifiés, - la position, les arguments des interlocuteurs sont pris en considération, - les solutions managériales proposées (organisationnelles, relationnelles...) sont pertinentes, - l'auto-analyse de la position managériale est lucide et identifie correctement marges de progrès et bonnes pratiques à capitaliser.
--	--	--	---