

[Click Here](#)



























Exemple Rapport De Stage Bts Ci est un guide complet et dtaill destin aux tudians en BTS Commerce International (CI) pour la rdaction de leur rapport de stage. Ce document fournit un cadre structur et des conseils pratiques pour aborder les differentes sections du rapport, de l'introduction la conclusion, en passant par l'analyse des rsultats et les perspectives davenir.Ce guide aborde les aspects cls de la rdaction dun rapport de stage pertinent et convaincant, en mettant laccnt sur la clart, la precision et la coherence. Il fournit galement des exemples concrets et des astuces pour illustrer les points importants et rendre le rapport plus attractif pour les lecteurs.IntroductionCe rapport de stage a pour objectif de presenter et analyser lexperience acquise au sein de [Nom de lentreprise] pendant une duree de [Duree du stage] semaines. Le stage sest droul au sein du departement [Nom du departement] et a permis de mettre en pratique les connaissances acquises lors de la formation BTS CI.Contexte du stage et lentreprise daccueil[Nom de lentreprise] est une entreprise [Type d'entreprise] specialisee dans [Domaine d'activite]. L'entreprise compte [Nombre d'employes] employs et est basee [Lieu]. [Nom de l'entreprise] est reconnue pour [Compences ou distinctions de l'entreprise]. Mission et tches confieesLa mission principale du stage tait de [Objectif principal du stage]. Les tches confiees comprenaient : [Tche 1][Tche 2][Tche 3] Droulement du StageLe stage sest droul en plusieurs tapes, chacune contribuant a la realisation de la mission globale. Tableau des tches effectueesDate de l'ObjectifResultats[Date][Tche 1][Objectif de la tche 1][Resultats obtenus pour la tche 1][Date][Tche 2][Objectif de la tche 2][Resultats obtenus pour la tche 2][Date][Tche 3][Objectif de la tche 3][Resultats obtenus pour la tche 3]Mthodes et outils utilisSPour accomplir les tches confiees, j'ai utilisees differentes mthodes et outils, notamment : [Mthode 1][Outil 1][Mthode 2][Outil 2] Illustrations des tapes cls[Description de l'image 1][Description de l'image 2][Description de l'image 3] Analyse des Resultats: Exemple Rapport De Stage Bts CIL'analyse des resultats obtenus pendant le stage permet d'valuer l'impact du travail effectue et d'identifier les points forts et les points faibles. Comparaison des rsultats attendus etReLS Resultats attendus taient de [Resultats attendus]. Les resultats rels ont t de [Resultats rels]. [Explication des differences entre les resultats attendus et reLS]. Points forts et points faiblesLes points forts de mon travail ont t [Points forts]. Les points faibles ont t [Points faibles]. [Explication des points forts et des points faibles]. Difficults rencontres et solutions trouveesJ'ai rencontr quelques difficults pendant le stage, notamment [Difficults rencontres]. J'ai trouv des solutions en [Solutions trouvees]. [Explication des difficults et des solutions trouvees]. Apports du StageLe stage a t une experience enrichissante qui ma permis dacquirit de nouvelles compctences et de developper mes connaissances. Compctences acquisesLe stage ma permis dacquirit les compctences suivantes : [Compctence 1][Compctence 2][Compctence 3] Developpement personnel et professionnelLe stage a contribu mon developpement personnel et professionnel en [Explication de l'impact du stage sur le developpement personnel et professionnel]. Connaissances et experiences acquisesLes connaissances et les experiences acquises pendant le stage seront utiles dans ma future carriere en [Explication de l'utilit des connaissances et des experiences acquises]. PerspectivesLe stage ma permis de mieux comprendre le monde professionnel et d'identifier des pistes damelioration pour l'entreprise. Pistes damelioration[Proposition de pistes damelioration pour l'entreprise ou le service]. Projets professionnels court terme, jenvisage de [Projets professionnels court terme]. long terme, jaspire [Projets professionnels long terme]. Comprhension du monde professionnelLe stage ma permis de mieux comprendre le monde professionnel en [Explication de la comprhension du monde professionnel]. Helpful AnswersQuel est le format recommand pour un rapport de stage BTS CI ?Le format recommand est gneralement un document Word ou PDF, avec une mise en page claire et professionnelle. Il est important de respecter les normes de presentation et de typographie de l'tablissement. Comment puis-je trouver des exemples de rapports de stage BTS CI ?Vous pouvez trouver des exemples de rapports de stage en ligne, dans les bibliothques universitaires ou en contactant des anciens tudians de votre universit. Quels sont les lments essentiels inclure dans un rapport de stage BTS CI ?Les lments essentiels comprennent l'introduction, le droulement du stage, l'analyse des rsultats, les apports du stage, les perspectives et la conclusion. Combien de pages doit comporter un rapport de stage BTS CI ?La longueur du rapport de stage peut varier en fonction de la duree du stage et de la complexit des tches effectuees. En gnral, il est recommand de viser entre 10 et 20 pages. Comment puis-je ameliorer la qualite de mon rapport de stage BTS CI ?Pour ameliorer la qualite de votre rapport, il est important de le relire attentivement, de le faire relire par un tiers, de sassurer que le style est clair et prcis, et d'utiliser des images et des tableaux pour illustrer vos points. Pour valider son stage de BTS Informatique, partie integrante du BTS SIO (Services Informatiques aux Organisations), l'tudiant doit rdiger un rapport de stage de BTS, aprs chaque formation en entreprise. Il doit alors sassurer que son crit se dmarque par la qualite de sa rdaction et du contenu. Il est alors plus pratique d'avoir un exemple de stage de BTS Informatique qui servira de modele.Pourquoi sintresser un exemple de rapport de stage de BTS ?Mme si les consignes de rdaction, habilement mises la disposition des tudians pour leur aider dans leur rdaction sont utiles, elles suffisent rarement pour l'aboration du fond. Or, pour se dmarquer des autres rapports de stage, notamment ceux bass uniquement sur la personnalisation dun document type, la rdaction du rapport de stage de BTS doit reflter l'application de l'tudiant.On lui conseille alors de dcouvrir un exemple de rapport de stage de BTS Informatique. Cela lui servira pour l'aboration de son crit. En effet, avoir un rapport de stage concret aide l'tudiant dans sa rdaction puisqu'il peut s'inspirer de la structure de ce dernier pour l'aborer le sien. Ce modele de rapport de stage de BTS sert galement l'identification des lments essentiels auxquels les membres du jury s'attendent.Choisir son exemple de rapport de stage en BTS InformatiqueComment choisir son rapport de stage de BTS ? Il est important que le modele choisi soit suffisamment pertinent aussi bien sur la forme que sur le fond pour pouvoir servir de modele. Mais comme tous les rapports de stage notbiennent pas le prix de excellence, l'tudiant doit faire preuve de bon sens, dans sa recherche d'exemple de rapport de stage de BTS Informatique. Il doit privilgier ceux qui elui rpondent aux exigences de son BTS. Pour ce faire, il dispose de deux options:Choisir parmi les rapports de stage de BTS en ligne en insistant sur le type de BTS et de la pertinence du contenu.Faire de recherche bibliographique et consulter des rapports de stage des tudians des promotions prcdentes. Avec de la tnaict, l'opportunit pour trouver un bon exemple de rapport de stage de BTS Informatique ne manque pas. Bien structurer son rapport de stage de BTS Dans les exemples de rapport de stage, une bonne structuration devra contenir:Une page de gardeUn sommaireDes remerciementsUne introductionUne Ire partie: presentation de la structure d'acccueilUne 2me partie: description des missions du stagiaireUne 3me partie: Apport du stage pour l'tudiant (bilan de stage)Une conclusionDes annexes A voir aussi : Rapport De Stage Informatique Bts Ci Exemple U42 1Ere Page Ce rapport dtaille lexperience de stage realise dans le cadre du BTS Informatique et de Gestion (CI), plus prcisment au sein de l'unit 42. Il sagit dun document essentiel qui permet de presenter de maniere claire et concise les missions accomplies, les compctences acquises et les perspectives d'avenir. Un rapport bien structur est crucial pour dmontrer la valeur ajoute du stage et l'apprentissage effectu.Contexte du stage et de l'unit 42, Rapport De Stage Informatique Bts Ci Exemple U42 1Ere PageLe BTS CI forme des techniciens suprieurs capables de grer et de maintenir des systemes informatiques. L'unit 42, dans ce contexte, peut représenter un departement ou une quipe spcifique au sein d'une entreprise, specialisee par exemple dans le developpement web, la cyberscurit, ou la gestion de bases de donnees. La structure et les objectifs de l'unit 42 influencent directement le type de missions confiees au stagiaire.Objectifs du Rapport de StageCe rapport vise presenter une synthse complete du stage, dmontrant les compctences acquises et les contributions apportees l'entreprise d'acccueil. Il permettra d'evaluer l'adquation entre les objectifs pdagogiques du BTS CI et lexperience professionnelle vcue. La clart, la precision et l'organisation du rapport sont des lments cls pour une valuation positive. Presentation du Stage et de l'EntrepriseLe stage sest droul au sein d'une entreprise dynamique et innovante du secteur des technologies de l'information. L'entreprise est une PME specialisee dans le developpement d'aplications mobiles. La structure est agile et collaborative, favorisant l'autonomie et l'apprentissage. Nom,AdresseActivit>ContactInfoTech Solutions12 Rue de l'Innovation, 75010 ParisDeveloppement d'aplications mobiles(emailprotected)Mon rle tait celui de developpeur junior, impliquant la participation toutes les phases du cycle de vie du developpement logiciel, de la conception la mise en production. Un organigramme simplifi illustre ma place au sein de l'equipe. Le chef de
projet dfnissait les objectifs et le planning. L'equipe de developpement, composee de plusieurs developpeurs seniors et juniors, travaillait en collaboration. Mon rle tait celui dun developpeur junior, soumis lencaadrement du chef de projet et collaborant avec l'equipe de developpement. Le responsable technique intervenait pour des questions plus complexes.Dveloppement des Missions et Tches RealiseesLes missions realisees durant le stage ont t variees et enrichissantes, permettant une immersion complete dans le monde professionnel. Chaque mission a necessit lacquisition et l'application de nouvelles compctences. Mission 1: Developpement dun module de gestion des utilisateurs. Ce module a t developp en utilisant le framework React Native. Les tches incluaient la conception de la base de donnees, le developpement de l'interface utilisateur et lintgration avec le backend existant. Les tests ont mis en evidence la robustesse du module. Une approche alternative aurait pu tre utilisee: l'utilisation de Flutter.Mission 2: Amelioration des performances de l'application existante. Des analyses de performances ont t realisees afin d'identifier les points faibles de l'application. L'optimisation du code et l'implmentation de nouvelles strategies de caching ont permis dameliorer significativement les temps de reponse. L'utilisation d'un systeme de monitoring plus avanc aurait pu permettre une optimisation plus fine. Compctences Acquises et Difficults RencontreesCe stage ma permis dacquirit et de consolider de nombreuses compctences techniques et professionnelles. Cependant, certaines difficults ont t rencontrees, offrant des opportunitis d'apprentissage precieuses. Parmi les compctences acquises, on peut citer la maitrise de React Native, lamelioration de mes compctences en gestion de projet et le travail en quipe. La gestion du temps tait un dfi initial, mais j'ai rapidement appris prioriser les tches et organiser mon travail efficacement, tmoignant le stagiaire. Les difficults rencontres ont principalement concern lintgration avec le systeme de gestion de base de donnees existant. Lintgration avec la base de donnees sest avr plus complexe que prvu, necessitant une comprhension approfondie de l'architecture existante, explique le stagiaire. L'experience a permis d'apprendre la patience et l'importance de la documentation. Perspectives et AmliorationsPlusieurs ameliorations peuvent tre apportees aux projets et aux processus de l'entreprise. Implmmentation dun systeme de tests automatiss permettrait dameliorer la qualite du code et de rduire les risques d'erreurs. L'entreprise pourrait galement envisager l'utilisation de nouvelles technologies pour ameliorer lexperience utilisateur. Les perspectives d'avenir de l'entreprise sont positives, avec un march en pleine croissance pour les applications mobiles. L'entreprise pourrait explorer de nouveaux marches et developper de nouvelles applications pour rpondre aux besoins des utilisateurs. Annexe : IllustrationsIllustration 1 : Schma de l'architecture du module de gestion des utilisateurs. Ce schma dtaille les differentes composantes du module, les interactions entre elles et la manire dont il sintgre avec le reste de l'application. Son importance rside dans la comprhension claire de la structure du module et de son fonctionnement. Il illustre la complexit et l'organisation du systeme.Illustration 2 : Graphique illustrant lamelioration des performances de l'application aprs l'optimisation du code. Ce graphique montre une diminution significative des temps de reponse aprs l'implmentation des optimisations. Il met en evidence lefficacit des mthodes utilisees et leur impact concret sur les performances de l'application. Il est crucial pour dmontrer l'impact de la mission 2. En conclusion, ce rapport de stage tmoigne d'une experience formative intense au sein de l'unit 42. Au-del des compctences techniques acquises, le stage a permis de developper des aptitudes professionnelles essentielles telles que l'autonomie, la rigueur et le travail en quipe. Les difficults rencontres, loin d'tre des obstacles insurmontables, ont constitu des occasions d'apprentissage et de progression. L'analyse des perspectives d'avenir souligne le potentiel des technologies et des mthodes utilisees, ouvrant des voies prometteuses pour l'innovation. Ce rapport, loin d'tre une simple obligation acadmiqce, se positionne comme un outil precieux pour les futurs professionnels de l'informatique, un tmoignage concret de l'apprentissage par l'experience. Rapport de stage soci : Maritim Hotel & spa Du 05/05 au 30/06/2014 or 16 Sni\* to View Sommaire n Remerciement Introduction P. 11. Contexte A. Presentation de l'entreprise P. 2-4 1) presentation gnrale du groupe Maritim 2) Contexte organisationnel P. 3 3) Environnement de l'entreprise 23-4 B. Contexte de la projection 1) Niveau commercial P. 4 2) Niveau organisationnel P. S 3) Aspect interculturel P. poste de manager, mon tuteur, pour m'avoir intrgr rapidement au sein de l'entreprise et m'avoir accord toute sa confiance ainsi que pour le temps qui lui me consacra tout au long de cette riode, sachant rpondre toutes mes interrogations sans oublier sa participation au cheminement de ce rapport. Monsieur David Zammit et Madame Jessica Filletti en poste d'assistants, ainsi que l'ensemble du personnel du Maritim Htel pour leur accueil sympathique et leur coooperation professionnelle tout au long de ces deux mois.Introduction Le cursus du BTS commerce international ma amen realiser un stage de prospection du 05/05 au 30/06/2014 dans l'entreprise Maritim Hotel & Spa Malte. Mon stage au departement Marketing et relation clients a consist essentiellement en la realisation d'actions de respections B to B telles que le phoning, mailing (dmarchage via l'iphone ou par mail l'entreprise), et la constitution et mises jour de fichier clients.La prospection commerciale B to B consiste rechercher de nouveaux clients (entreprises) qu'on appelle prospects Mon maitre de stage tant Mr Borg en poste de manageur marketing et relation clients j'ai pu apprendre dans de excellentes conditions comment prospector un client. Ce stage a donc t une opportunit pour moi de percevoir comment une entreprise dans un secteur concurrentiel arrive ? se prenamiser et developper ses arts de marches, e la societ mont permis de donner une coherence ce rapport.En vue de rendre compte de maniere fidele et analytique des 2 mois passs au sein de la societ Maritim, il apparait logiqce de presenter titre pralable l'entreprise et son environnement conomique savoir le secteur htelier Et enfin, il sera prcis les differentes missions et tches que j'ai pu effectuer au sein du service marketing, et les nombreux appels que j'ai pu en tir (II). A. Presentation de l'entreprise 1) Presentation gnrale Maritim Antoine Hotel & Spa, George Borg Oliver Street, Mellieha, MCH 1021 SALES & MARKETING Tel : +356 2289 2703 | Mail : sales@maritim. om. mt Site : . com. mt/ (Monday to Friday, 9. 00 to 17. 00) Source : . orangesmlen. com/guide-touristique/malte-mt /cartes. htm PAGF des cartes de mias de runion ultramodernes, des restaurants prims et des Infrastructures de bien-tre dotes de nombreux quipements, le nom Maritim est synonyme d'une hospitalit allemande caractrise par son excellence. Par ailleurs le financement du Maritim Hotei Malta t cofinanc par le fond europien de developpement regional (FEDER) ? et le gouvernement maltais hauteur de 6%.) Contexte organisationnel Dans l'organigramme de l'entreprise en temps que stagiaire en prospection B to B j'tais sous la tutelle de Mr Ricky Borg le manageur commercial, qui manage notamment ses 2 agents commerciaux Mr Andre Zammit et Mme Rebecca Portelli. Source : Maritim Hotel 3) Environnement de l'entreprise Le secteur d'activit : Avec plus dl . 5 millions de visiteurs chaque annee, Malte est une destination qui plait en Europe, li notamment ses prestatis udes et son secteur du presnce des htels sur le dont pas moins de 62 htels 4\* et 20 htels 5\* selon le site www. visitmalta. com/fr/htels.Les concurrents de Maritim Hotel sont l'ensemble des htels 4\* et 5\* de lle puisque leurs offres sont quasi similaires aux ntres, et dans une moindre mesure, les villages de vacances qui sont au nombre de deux (MELIEFA HOLIDAY CENTRE et WARDJA HILL TOP VILLAGE) et les alberges de jeunessees. Les principaux concurrents de notre htel sont : Solana Hotel, Pergola Club Hotel, Luna Hotel et Mellieha Hotel, qui sont tous des htels 4\* proche gographiquement de notre entreprise. La demande : Avec plus dl millions de visiteurs en moyenne chaque annee, le secteur du tourisme Malte est sans aucun oute un march fleurissant.Le secteur a connu par ailleurs une augmentation de 5. 6% de sa frquentation touristique en 2013 par rapport l'annee prcdente. Malte accueille par ailleurs de nombreux tudians, travailleurs ou voyageurs chaque annee, de ce fait le secteur est trs developper, les prix varient trs largement selon les htels. Qu'il s'agisse du tourisme d'affaire ou de loisir Malte la demande existe. La demande la plus importante se fait sur les jeunes, cependant il y a une progression de demande pour les salles de confrence et venementielle ainsi que sur le service Spa et bien tre.Les profils de clients sont differents : la clientele d'affaires, clientle de loisirs, sminaires et les groupes de touristes. 1) Niveau commercial PAGF s 6 prestations vont de 24 255 la nuitte. Un service de restauration (restaurant A Pontate I) comprenant 3 restaurants. Le service confrence et vnements comprenant 4 salles confrences. Le service bien tre & Spa qui est un centre de bien-tre haut de gamme. LE SPA y transforme avec terrasse, hammam, sauna, salle de fitness, piscine couverte chauffe et bain remous.Maritim Hotel dmarche directement les entreprises maltaises fin de leur groupes ses offres pour sminaires et offres spciales entreprises pour ses prestations bien tre & Spa. Cette prospection se fait gneralement par tlfhone,
mail ou en face ? face. Quant sa clientele B to 3 international cette-dire les comits d'entreprise, notre entreprise leurs proposait differentes formules voyage tout inclus selon different packs (familial, couple, groupe d'amis) des prix avantageux.La prospection de cette categorie de clients se faisait via internet (publipostage/mailing), l'entreprise avait dj un fichier de respects potentiels prtali mais trs restreint, auquel je devais envoyer des mails les incitant dcouvrir nos offres et largir ce fichier en recherchant de nouveaux prospects. L'objectif commercial de notre htel tait dameliorer les baisses d'affluence touristique en hors saison, et augmenter les volumes de reservations de salles de confrences, et dans une moindre mesure, les villages de vacances qui sont au nombre de deux (MELIEFA HOLIDAY CENTRE et WARDJA HILL TOP VILLAGE) et les alberges de jeunessees. Les principaux concurrents de notre htel sont : Solana Hotel, Pergola Club Hotel, Luna Hotel et Mellieha Hotel, qui sont tous des htels 4\* proche gographiquement de notre entreprise. La demande : Avec plus dl millions de visiteurs en moyenne chaque annee, le secteur du tourisme Malte est sans aucun oute un march fleurissant.Le secteur a connu par ailleurs une augmentation de 5. 6% de sa frquentation touristique en 2013 par rapport l'annee prcdente. Malte accueille par ailleurs de nombreux tudians, travailleurs ou voyageurs chaque annee, de ce fait le secteur est trs developper, les prix varient trs largement selon les htels. Qu'il s'agisse du tourisme d'affaire ou de loisir Malte la demande existe. La demande la plus importante se fait sur les jeunes, cependant il y a une progression de demande pour les salles de confrence et venementielle ainsi que sur le service Spa et bien tre.Les profils de clients sont differents : la clientele d'affaires, clientle de loisirs, sminaires et les groupes de touristes. 1) Niveau commercial PAGF s 6 prestations vont de 24 255 la nuitte. Un service de restauration (restaurant A Pontate I) comprenant 3 restaurants. Le service confrence et vnements comprenant 4 salles confrences. Le service bien tre & Spa qui est un centre de bien-tre haut de gamme. LE SPA y transforme avec terrasse, hammam, sauna, salle de fitness, piscine couverte chauffe et bain remous.Maritim Hotel dmarche directement les entreprises maltaises fin de leur groupes ses offres pour sminaires et offres spciales entreprises pour ses prestations bien tre & Spa. Cette prospection se fait gneralement par tlfhone, mail ou en face ? face. Quant sa clientele B to 3 international cette-dire les comits d'entreprise, notre entreprise leurs proposait differentes formules voyage tout inclus selon different packs (familial, couple, groupe d'amis) des prix avantageux.La prospection de cette categorie de clients se faisait via internet (publipostage/mailing), l'entreprise avait dj un fichier de respects potentiels prtali mais trs restreint, auquel je devais envoyer des mails les incitant dcouvrir nos offres et largir ce fichier en recherchant de nouveaux prospects. L'objectif commercial de notre htel tait dameliorer les baisses d'affluence touristique en hors saison, et augmenter les volumes de reservations de salles de confrences, et dans une moindre mesure, les villages de vacances qui sont au nombre de deux (MELIEFA HOLIDAY CENTRE et WARDJA HILL TOP VILLAGE) et les alberges de jeunessees. Les principaux concurrents de notre htel sont : Solana Hotel, Pergola Club Hotel, Luna Hotel et Mellieha Hotel, qui sont tous des htels 4\* proche gographiquement de notre entreprise. La demande : Avec plus dl millions de visiteurs en moyenne chaque annee, le secteur du tourisme Malte est sans aucun oute un march fleurissant.Le secteur a connu par ailleurs une augmentation de 5. 6% de sa frquentation touristique en 2013 par rapport l'annee prcdente. Malte accueille par ailleurs de nombreux tudians, travailleurs ou voyageurs chaque annee, de ce fait le secteur est trs developper, les prix varient trs largement selon les htels. Qu'il s'agisse du tourisme d'affaire ou de loisir Malte la demande existe. La demande la plus importante se fait sur les jeunes, cependant il y a une progression de demande pour les salles de confrence et venementielle ainsi que sur le service Spa et bien tre.Les profils de clients sont differents : la clientele d'affaires, clientle de loisirs, sminaires et les groupes de touristes. 1) Niveau commercial PAGF s 6 prestations vont de 24 255 la nuitte. Un service de restauration (restaurant A Pontate I) comprenant 3 restaurants. Le service confrence et vnements comprenant 4 salles confrences. Le service bien tre & Spa qui est un centre de bien-tre haut de gamme. LE SPA y transforme avec terrasse, hammam, sauna, salle de fitness, piscine couverte chauffe et bain remous.Maritim Hotel dmarche directement les entreprises maltaises fin de leur groupes ses offres pour sminaires et offres spciales entreprises pour ses prestations bien tre & Spa. Cette prospection se fait gneralement par tlfhone, mail ou en face ? face. Quant sa clientele B to 3 international cette-dire les comits d'entreprise, notre entreprise leurs proposait differentes formules voyage tout inclus selon different packs (familial, couple, groupe d'amis) des prix avantageux.La prospection de cette categorie de clients se faisait via internet (publipostage/mailing), l'entreprise avait dj un fichier de respects potentiels prtali mais trs restreint, auquel je devais envoyer des mails les incitant dcouvrir nos offres et largir ce fichier en recherchant de nouveaux prospects. L'objectif commercial de notre htel tait dameliorer les baisses d'affluence touristique en hors saison, et augmenter les volumes de reservations de salles de confrences, et dans une moindre mesure, les villages de vacances qui sont au nombre de deux (MELIEFA HOLIDAY CENTRE et WARDJA HILL TOP VILLAGE) et les alberges de jeunessees. Les principaux concurrents de notre htel sont : Solana Hotel, Pergola Club Hotel, Luna Hotel et Mellieha Hotel, qui sont tous des htels 4\* proche gographiquement de notre entreprise. La demande : Avec plus dl millions de visiteurs en moyenne chaque annee, le secteur du tourisme Malte est sans aucun oute un march fleurissant.Le secteur a connu par ailleurs une augmentation de 5. 6% de sa frquentation touristique en 2013 par rapport l'annee prcdente. Malte accueille par ailleurs de nombreux tudians, travailleurs ou voyageurs chaque annee, de ce fait le secteur est trs developper, les prix varient trs largement selon les htels. Qu'il s'agisse du tourisme d'affaire ou de loisir Malte la demande existe. La demande la plus importante se fait sur les jeunes, cependant il y a une progression de demande pour les salles de confrence et venementielle ainsi que sur le service Spa et bien tre.Les profils de clients sont differents : la clientele d'affaires, clientle de loisirs, sminaires et les groupes de touristes. 1) Niveau commercial PAGF s 6 prestations vont de 24 255 la nuitte. Un service de restauration (restaurant A Pontate I) comprenant 3 restaurants. Le service confrence et vnements comprenant 4 salles confrences. Le service bien tre & Spa qui est un centre de bien-tre haut de gamme. LE SPA y transforme avec terrasse, hammam, sauna, salle de fitness, piscine couverte chauffe et bain remous.Maritim Hotel dmarche directement les entreprises maltaises fin de leur groupes ses offres pour sminaires et offres spciales entreprises pour ses prestations bien tre & Spa. Cette prospection se fait gneralement par tlfhone, mail ou en face ? face. Quant sa clientele B to 3 international cette-dire les comits d'entreprise, notre entreprise leurs proposait differentes formules voyage tout inclus selon different packs (familial, couple, groupe d'amis) des prix avantageux.La prospection de cette categorie de clients se faisait via internet (publipostage/mailing), l'entreprise avait dj un fichier de respects potentiels prtali mais trs restreint, auquel je devais envoyer des mails les incitant dcouvrir nos offres et largir ce fichier en recherchant de nouveaux prospects. L'objectif commercial de notre htel tait dameliorer les baisses d'affluence touristique en hors saison, et augmenter les volumes de reservations de salles de confrences, et dans une moindre mesure, les villages de vacances qui sont au nombre de deux (MELIEFA HOLIDAY CENTRE et WARDJA HILL TOP VILLAGE) et les alberges de jeunessees. Les principaux concurrents de notre htel sont : Solana Hotel, Pergola Club Hotel, Luna Hotel et Mellieha Hotel, qui sont tous des htels 4\* proche gographiquement de notre entreprise. La demande : Avec plus dl millions de visiteurs en moyenne chaque annee, le secteur du tourisme Malte est sans aucun oute un march fleurissant.Le secteur a connu par ailleurs une augmentation de 5. 6% de sa frquentation touristique en 2013 par rapport l'annee prcdente. Malte accueille par ailleurs de nombreux tudians, travailleurs ou voyageurs chaque annee, de ce fait le secteur est trs developper, les prix varient trs largement selon les htels. Qu'il s'agisse du tourisme d'affaire ou de loisir Malte la demande existe. La demande la plus importante se fait sur les jeunes, cependant il y a une progression de demande pour les salles de confrence et venementielle ainsi que sur le service Spa et bien tre.Les profils de clients sont differents : la clientele d'affaires, clientle de loisirs, sminaires et les groupes de touristes. 1) Niveau commercial PAGF s 6 prestations vont de 24 255 la nuitte. Un service de restauration (restaurant A Pontate I) comprenant 3 restaurants. Le service confrence et vnements comprenant 4 salles confrences. Le service bien tre & Spa qui est un centre de bien-tre haut de gamme. LE SPA y transforme avec terrasse, hammam, sauna, salle de fitness, piscine couverte chauffe et bain remous.Maritim Hotel dmarche directement les entreprises maltaises fin de leur groupes ses offres pour sminaires et offres spciales entreprises pour
ses prestations bien tre & Spa. Cette prospection se fait gneralement par tlfhone, mail ou en face ? face. Quant sa clientele B to 3 international cette-dire les comits d'entreprise, notre entreprise leurs proposait differentes formules voyage tout inclus selon different packs (familial, couple, groupe d'amis) des prix avantageux.La prospection de cette categorie de clients se faisait via internet (publipostage/mailing), l'entreprise avait dj un fichier de respects potentiels prtali mais trs restreint, auquel je devais envoyer des mails les incitant dcouvrir nos offres et largir ce fichier en recherchant de nouveaux prospects. L'objectif commercial de notre htel tait dameliorer les baisses d'affluence touristique en hors saison, et augmenter les volumes de reservations de salles de confrences, et dans une moindre mesure, les villages de vacances qui sont au nombre de deux (MELIEFA HOLIDAY CENTRE et WARDJA HILL TOP VILLAGE) et les alberges de jeunessees. Les principaux concurrents de notre htel sont : Solana Hotel, Pergola Club Hotel, Luna Hotel et Mellieha Hotel, qui sont tous des htels 4\* proche gographiquement de notre entreprise. La demande : Avec plus dl millions de visiteurs en moyenne chaque annee, le secteur du tourisme Malte est sans aucun oute un march fleurissant.Le secteur a connu par ailleurs une augmentation de 5. 6% de sa frquentation touristique en 2013 par rapport l'annee prcdente. Malte accueille par ailleurs de nombreux tudians, travailleurs ou voyageurs chaque annee, de ce fait le secteur est trs developper, les prix varient trs largement selon les htels. Qu'il s'agisse du tourisme d'affaire ou de loisir Malte la demande existe. La demande la plus importante se fait sur les jeunes, cependant il y a une progression de demande pour les salles de confrence et venementielle ainsi que sur le service Spa et bien tre.Les profils de clients sont differents : la clientele d'affaires, clientle de loisirs, sminaires et les groupes de touristes. 1) Niveau commercial PAGF s 6 prestations vont de 24 255 la nuitte. Un service de restauration (restaurant A Pontate I) comprenant 3 restaurants. Le service confrence et vnements comprenant 4 salles confrences. Le service bien tre & Spa qui est un centre de bien-tre haut de gamme. LE SPA y transforme avec terrasse, hammam, sauna, salle de fitness, piscine couverte chauffe et bain remous.Maritim Hotel dmarche directement les entreprises maltaises fin de leur groupes ses offres pour sminaires et offres spciales entreprises pour ses prestations bien tre & Spa. Cette prospection se fait gneralement par tlfhone, mail ou en face ? face. Quant sa clientele B to 3 international cette-dire les comits d'entreprise, notre entreprise leurs proposait differentes formules voyage tout inclus selon different packs (familial, couple, groupe d'amis) des prix avantageux.La prospection de cette categorie de clients se faisait via internet (publipostage/mailing), l'entreprise avait dj un fichier de respects potentiels prtali mais trs restreint, auquel je devais envoyer des mails les incitant dcouvrir nos offres et largir ce fichier en recherchant de nouveaux prospects. L'objectif commercial de notre htel tait dameliorer les baisses d'affluence touristique en hors saison, et augmenter les volumes de reservations de salles de confrences, et dans une moindre mesure, les villages de vacances qui sont au nombre de deux (MELIEFA HOLIDAY CENTRE et WARDJA HILL TOP VILLAGE) et les alberges de jeunessees. Les principaux concurrents de notre htel sont : Solana Hotel, Pergola Club Hotel, Luna Hotel et Mellieha Hotel, qui sont tous des htels 4\* proche gographiquement de notre entreprise. La demande : Avec plus dl millions de visiteurs en moyenne chaque annee, le secteur du tourisme Malte est sans aucun oute un march fleurissant.Le secteur a connu par ailleurs une augmentation de 5. 6% de sa frquentation touristique en 2013 par rapport l'annee prcdente. Malte accueille par ailleurs de nombreux tudians, travailleurs ou voyageurs chaque annee, de ce fait le secteur est trs developper, les prix varient trs largement selon les htels. Qu'il s'agisse du tourisme d'affaire ou de loisir Malte la demande existe. La demande la plus importante se fait sur les jeunes, cependant il y a une progression de demande pour les salles de confrence et venementielle ainsi que sur le service Spa et bien tre.Les profils de clients sont differents : la clientele d'affaires, clientle de loisirs, sminaires et les groupes de touristes. 1) Niveau commercial PAGF s 6 prestations vont de 24 255 la nuitte. Un service de restauration (restaurant A Pontate I) comprenant 3 restaurants. Le service confrence et vnements comprenant 4 salles confrences. Le service bien tre & Spa qui est un centre de bien-tre haut de gamme. LE SPA y transforme avec terrasse, hammam, sauna, salle de fitness, piscine couverte chauffe et bain remous.Maritim Hotel dmarche directement les entreprises maltaises fin de leur groupes ses offres pour sminaires et offres spciales entreprises pour ses prestations bien tre & Spa. Cette prospection se fait gneralement par tlfhone, mail ou en face ? face. Quant sa clientele B to 3 international cette-dire les comits d'entreprise, notre entreprise leurs proposait differentes formules voyage tout inclus selon different packs (familial, couple, groupe d'amis) des prix avantageux.La prospection de cette categorie de clients se faisait via internet (publipostage/mailing), l'entreprise avait dj un fichier de respects potentiels prtali mais trs restreint, auquel je devais envoyer des mails les incitant dcouvrir nos offres et largir ce fichier en recherchant de nouveaux prospects. L'objectif commercial de notre htel tait dameliorer les baisses d'affluence touristique en hors saison, et augmenter les volumes de reservations de salles de confrences, et dans une moindre mesure, les villages de vacances qui sont au nombre de deux (MELIEFA HOLIDAY CENTRE et WARDJA HILL TOP VILLAGE) et les alberges de jeunessees. Les principaux concurrents de notre htel sont : Solana Hotel, Pergola Club Hotel, Luna Hotel et Mellieha Hotel, qui sont tous des htels 4\* proche gographiquement de notre entreprise. La demande : Avec plus dl millions de visiteurs en moyenne chaque annee, le secteur du tourisme Malte est sans aucun oute un march fleurissant.Le secteur a connu par ailleurs une augmentation de 5. 6% de sa frquentation touristique en 2013 par rapport l'annee prcdente. Malte accueille par ailleurs de nombreux tudians, travailleurs ou voyageurs chaque annee, de ce fait le secteur est trs developper, les prix varient trs largement selon les htels. Qu'il s'agisse du tourisme d'affaire ou de loisir Malte la demande existe. La demande la plus importante se fait sur les jeunes, cependant il y a une progression de demande pour les salles de confrence et venementielle ainsi que sur le service Spa et bien tre.Les profils de clients sont differents : la clientele d'affaires, clientle de loisirs, sminaires et les groupes de touristes. 1) Niveau commercial PAGF s 6 prestations vont de 24 255 la nuitte. Un service de restauration (restaurant A Pontate I) comprenant 3 restaurants. Le service confrence et vnements comprenant 4 salles confrences. Le service bien tre & Spa qui est un centre de bien-tre haut de gamme. LE SPA y transforme avec terrasse, hammam, sauna, salle de fitness, piscine couverte chauffe et bain remous.Maritim Hotel dmarche directement les entreprises maltaises fin de leur groupes ses offres pour sminaires et offres spciales entreprises pour ses prestations bien tre & Spa. Cette prospection se fait gneralement par tlfhone, mail ou en face ? face. Quant sa clientele B to 3 international cette-dire les comits d'entreprise, notre entreprise leurs proposait differentes formules voyage tout inclus selon different packs (familial, couple, groupe d'amis) des prix avantageux.La prospection de cette categorie de clients se faisait via internet (publipostage/mailing), l'entreprise avait dj un fichier de respects potentiels prtali mais trs restreint, auquel je devais envoyer des mails les incitant dcouvrir nos offres et largir ce fichier en recherchant de nouveaux prospects. L'objectif commercial de notre htel tait dameliorer les baisses d'affluence touristique en hors saison, et augmenter les volumes de reservations de salles de confrences, et dans une moindre mesure, les villages de vacances qui sont au nombre de deux (MELIEFA HOLIDAY CENTRE et WARDJA HILL TOP VILLAGE) et les alberges de jeunessees. Les principaux concurrents de notre htel sont : Solana Hotel, Pergola Club Hotel, Luna Hotel et Mellieha Hotel, qui sont tous des htels 4\* proche gographiquement de notre entreprise. La demande : Avec plus dl millions de visiteurs en moyenne chaque annee, le secteur du tourisme Malte est sans aucun oute un march fleurissant.Le secteur a connu par ailleurs une augmentation de 5. 6% de sa frquentation touristique en 2013 par rapport l'annee prcdente. Malte accueille par ailleurs de nombreux tudians, travailleurs ou voyageurs chaque annee, de ce fait le secteur est trs developper, les prix varient trs largement selon les htels. Qu'il s'agisse du tourisme d'affaire ou de loisir Malte la demande existe. La demande la plus importante se fait sur les jeunes, cependant il y a une progression de demande pour les salles de confrence et venementielle ainsi que sur le service Spa et bien tre.Les profils de clients sont differents : la clientele d'affaires, clientle de loisirs, sminaires et les groupes de touristes. 1) Niveau commercial PAGF s 6 prestations vont de 24 255 la nuitte. Un service de restauration (restaurant A Pontate I) comprenant 3 restaurants. Le service confrence et vnements comprenant 4 salles confrences. Le service bien tre & Spa qui est un centre de bien-tre haut de gamme. LE SPA y transforme avec terrasse, hammam, sauna, salle de fitness, piscine couverte chauffe et bain remous.Maritim Hotel dmarche directement les entreprises maltaises
fin de leur groupes ses offres pour sminaires et offres spciales entreprises pour ses prestations bien tre & Spa. Cette prospection se fait gneralement par tlfhone, mail ou en face ? face. Quant sa clientele B to 3 international cette-dire les comits d'entreprise, notre entreprise leurs proposait differentes formules voyage tout inclus selon different packs (familial, couple, groupe d'amis) des prix avantageux.La prospection de cette categorie de clients se faisait via internet (publipostage/mailing), l'entreprise avait dj un fichier de respects potentiels prtali mais trs restreint, auquel je devais envoyer des mails les incitant dcouvrir nos offres et largir ce fichier en recherchant de nouveaux prospects. L'objectif commercial de notre htel tait dameliorer les baisses d'affluence touristique en hors saison, et augmenter les volumes de reservations de salles de confrences, et dans une moindre mesure, les villages de vacances qui sont au nombre de deux (MELIEFA HOLIDAY CENTRE et WARDJA HILL TOP VILLAGE) et les alberges de jeunessees. Les principaux concurrents de notre htel sont : Solana Hotel, Pergola Club Hotel, Luna Hotel et Mellieha Hotel, qui sont tous des htels 4\* proche gographiquement de notre entreprise. La demande : Avec plus dl millions de visiteurs en moyenne chaque annee, le secteur du tourisme Malte est sans aucun oute un march fleurissant.Le secteur a connu par ailleurs une augmentation de 5. 6% de sa frquentation touristique en 2013 par rapport l'annee prcdente. Malte accueille par ailleurs de nombreux tudians, travailleurs ou voyageurs chaque annee, de ce fait le secteur est trs developper, les prix varient trs largement selon les htels. Qu'il s'agisse du tourisme d'affaire ou de loisir Malte la demande existe. La demande la plus importante se fait sur les jeunes, cependant il y a une progression de demande pour les salles de confrence et venementielle ainsi que sur le service Spa et bien tre.Les profils de clients sont differents : la clientele d'affaires, clientle de loisirs, sminaires et les groupes de touristes. 1) Niveau commercial PAGF s 6 prestations vont de 24 255 la nuitte. Un service de restauration (restaurant A Pontate I) comprenant 3 restaurants. Le service confrence et vnements comprenant 4 salles confrences. Le service bien tre & Spa qui est un centre de bien-tre haut de gamme. LE SPA y transforme avec terrasse, hammam, sauna, salle de fitness, piscine couverte chauffe et bain remous.Maritim Hotel dmarche directement les entreprises maltaises fin de leur groupes ses offres pour sminaires et offres spciales entreprises pour ses prestations bien tre & Spa. Cette prospection se fait gneralement par tlfhone, mail ou en face ? face. Quant sa clientele B to 3 international cette-dire les comits d'entreprise, notre entreprise leurs proposait differentes formules voyage tout inclus selon different packs (familial, couple, groupe d'amis) des prix avantageux.La prospection de cette categorie de clients se faisait via internet (publipostage/mailing), l'entreprise avait dj un fichier de respects potentiels prtali mais trs restreint, auquel je devais envoyer des mails les incitant dcouvrir nos offres et largir ce fichier en recherchant de nouveaux prospects. L'objectif commercial de notre htel tait dameliorer les baisses d'affluence touristique en hors saison, et augmenter les volumes de reservations de salles de confrences, et dans une moindre mesure, les villages de vacances qui sont au nombre de deux (MELIEFA HOLIDAY CENTRE et WARDJA HILL TOP VILLAGE) et les alberges de jeunessees. Les principaux concurrents de notre htel sont : Solana Hotel, Pergola Club Hotel, Luna Hotel et Mellieha Hotel, qui sont tous des htels 4\* proche gographiquement de notre entreprise. La demande : Avec plus dl millions de visiteurs en moyenne chaque annee, le secteur du tourisme Malte est sans aucun oute un march fleurissant.Le secteur a connu par ailleurs une augmentation de 5. 6% de sa frquentation touristique en 2013 par rapport l'annee prcdente. Malte accueille par ailleurs de nombreux tudians, travailleurs ou voyageurs chaque annee, de ce fait le secteur est trs developper, les prix varient trs largement selon les htels. Qu'il s'agisse du tourisme d'affaire ou de loisir Malte la demande existe. La demande la plus importante se fait sur les jeunes, cependant il y a une progression de demande pour les salles de confrence et venementielle ainsi que sur le service Spa et bien tre.Les profils de clients sont differents : la clientele d'affaires, clientle de loisirs, sminaires et les groupes de touristes. 1) Niveau commercial PAGF s 6 prestations vont de 24 255 la nuitte. Un service de restauration (restaurant A Pontate I) comprenant 3 restaurants. Le service confrence et vnements comprenant 4 salles confrences. Le service bien tre & Spa qui est un centre de bien-tre haut de gamme. LE SPA y transforme avec terrasse, hammam, sauna, salle de fitness, piscine couverte chauffe et bain remous.Maritim Hotel dmarche directement les entreprises maltaises fin de leur groupes ses offres pour sminaires et offres spciales entreprises pour ses prestations bien tre & Spa. Cette prospection se fait gneralement par tlfhone, mail ou en face ? face. Quant sa clientele B to 3 international cette-dire les comits d'entreprise, notre entreprise leurs proposait differentes formules voyage tout inclus selon different packs (familial, couple, groupe d'amis) des prix avantageux.La prospection de cette categorie de clients se faisait via internet (publipostage/mailing), l'entreprise avait dj un fichier de respects potentiels prtali mais trs restreint, auquel je devais envoyer des mails les incitant dcouvrir nos offres et largir ce fichier en recherchant de nouveaux prospects. L'objectif commercial de notre htel tait dameliorer les baisses d'affluence touristique en hors saison, et augmenter les volumes de reservations de salles de confrences, et dans une moindre mesure, les villages de vacances qui sont au nombre de deux (MELIEFA HOLIDAY CENTRE et WARDJA HILL TOP VILLAGE) et les alberges de jeunessees. Les principaux concurrents de notre htel sont : Solana Hotel, Pergola Club Hotel, Luna Hotel et Mellieha Hotel, qui sont tous des htels 4\* proche gographiquement de notre entreprise. La demande : Avec plus dl millions de visiteurs en moyenne chaque annee, le secteur du tourisme Malte est sans aucun oute un march fleurissant.Le secteur a connu par ailleurs une augmentation de 5. 6% de sa frquentation touristique en 2013 par rapport l'annee prcdente. Malte accueille par ailleurs de nombreux tudians, travailleurs ou voyageurs chaque annee, de ce fait le secteur est trs developper, les prix varient trs largement selon les htels. Qu'il s'agisse du tourisme d'affaire ou de loisir Malte la demande existe. La demande la plus importante se fait sur les jeunes, cependant il y a une progression de demande pour les salles de confrence et venementielle ainsi que sur le service Spa et bien tre.Les profils de clients sont differents : la clientele d'affaires, clientle de loisirs, sminaires et les groupes de touristes. 1) Niveau commercial PAGF s 6 prestations vont de 24 255 la nuitte. Un service de restauration (restaurant A Pontate I) comprenant 3 restaurants. Le service confrence et vnements comprenant 4 salles confrences. Le service bien tre & Spa qui est un centre de bien-tre haut de gamme. LE SPA y transforme avec terrasse, hammam, sauna, salle de fitness, piscine couverte chauffe et bain remous.Maritim Hotel dmarche directement les entreprises maltaises fin de leur groupes ses offres pour sminaires et offres spciales entreprises pour ses prestations bien tre & Spa. Cette prospection se fait gneralement par tlfhone, mail ou en face ? face. Quant sa clientele B to 3 international cette-dire les comits d'entreprise, notre entreprise leurs proposait differentes formules voyage tout inclus selon different packs (familial, couple, groupe d'amis) des prix avantageux.La prospection de cette categorie de clients se faisait via internet (publipostage/mailing), l'entreprise avait dj un fichier de respects potentiels prtali mais trs restreint, auquel je devais envoyer des mails les incitant dcouvrir nos offres et largir ce fichier en recherchant de nouveaux prospects. L'objectif commercial de notre htel tait dameliorer les baisses d'affluence touristique en hors saison, et augmenter les volumes de reservations de salles de confrences, et dans une moindre mesure, les villages de vacances qui sont au nombre de deux (MELIEFA HOLIDAY CENTRE et WARDJA HILL TOP VILLAGE) et les alberges de jeunessees. Les principaux concurrents de notre htel sont : Solana Hotel, Pergola Club Hotel, Luna Hotel et Mellieha Hotel, qui sont tous des htels 4\* proche gographiquement de notre entreprise. La demande : Avec plus dl millions de visiteurs en moyenne chaque annee, le secteur du tourisme Malte est sans aucun oute un march fleurissant.Le secteur a connu par ailleurs une augmentation de 5. 6% de sa frquentation touristique en 2013 par rapport l'annee prcdente. Malte accueille par ailleurs de nombreux tudians, travailleurs ou voyageurs chaque annee, de ce fait le secteur est trs developper, les prix varient trs largement selon les htels. Qu'il s'agisse du tourisme d'affaire ou de loisir Malte la demande existe. La demande la plus importante se fait sur les jeunes, cependant il y a une progression de demande pour les salles de confrence et venementielle ainsi que sur le service Spa et bien tre.Les profils de clients sont differents : la clientele d'affaires, clientle de loisirs, sminaires et les groupes de touristes. 1) Niveau commercial PAGF s 6 prestations vont de 24 255 la nuitte. Un service de restauration (restaurant A Pontate I) comprenant 3 restaurants. Le service confrence et vnements comprenant 4 salles confrences. Le service bien tre & Spa qui est un centre de bien-tre haut de gamme. LE SPA y transforme avec terrasse, hammam, sauna, salle de fitness, piscine couverte
chauffe et bain remous.Maritim Hotel dmarche directement les entreprises maltaises fin de leur groupes ses offres pour sminaires et offres spciales entreprises pour ses prestations bien tre & Spa. Cette prospection se fait gneralement par tlfhone, mail ou en face ? face. Quant sa clientele B to 3 international cette-dire les comits d'entreprise, notre entreprise leurs proposait differentes formules voyage tout inclus selon different packs (familial, couple, groupe d'amis) des prix avantageux.La