

**UNIVERSITÉ D'EL SALVADOR
FACULTÉ DE SCIENCES HUMAINES
DÉPARTEMENT DE LANGUES ÉTRANGÈRES**



TITRE :
« OOPS...PANOLTI, MES AMIS ! »

PRÉSENTÉ PAR :

JOSEMARIA HERNÁNDEZ CORTEZ

ELSY MARISELA MARROQUÍN PARADA

MARVIN ROLANDO RECINOS BARRIENTOS

CARNÉ :

(HC11036)

(MP12073)

(RB09010)

**RAPPORT FINAL DU COURS DE SPÉCIALISATION EN TOURISME POUR OBTENIR
LE TITRE DE DIPLÔMÉE EN LANGUES MODERNES SPÉCIALITÉ EN FRANÇAIS
ET ANGLAIS**

PROFESSEURE DU COURS DE SPÉCIALISATION
LICENCIADA FRANCISCA HORTENCIA DE LA SANTISIMA
TRINIDAD AGUILLON RIVERA

COORDINATEUR DU PROCESSUS D'OBTENTION DU DIPLÔME
LICENCIADO MIGUEL ÁNGEL CARRANZA CAMPOS

**CITÉ UNIVERSITAIRE, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA, SAN SALVADOR,
EL SALVADOR, AMÉRIQUE CENTRALE, NOVEMBRE 2023**

AUTORITÉS DE L'UNIVERSITÉ D'EL SALVADOR

RECTEUR :

MAESTRO ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICE-RECTEUR ACADÉMIQUE :

DOCTOR RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICE-RECTEUR ADMINISTRATIF :

INGENIERO JUAN ROSA QUINTANILLA

SECRÉTAIRE GÉNÉRAL :

INGENIERO FRANCISCO ALARCÓN SANDOVAL

PROCUREUR GÉNÉRAL :

LICENCIADO RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARIN

AUTORITÉS DE LA FACULTÉ DES SCIENCES HUMAINES

DOYEN :

MAESTRO OSCAR WUILMAN HERRERA RAMOS

VICE-DOYENNE :

MAESTRA SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO

SECRÉTAIRE :

MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

AUTORITÉS DU DÉPARTEMENT DES LANGUES ÉTRANGÈRES

CHEF DU DÉPARTEMENT :

LICENCIADA ANA GRACE GÓMEZ

COORDINATRICE DE LA SPÉCIALISATION :

LICENCIADA FRANCISCA HORTENCIA DE LA SANTISIMA
TRINIDAD AGUILLON RIVERA

COORDINATEUR DU PROCESSUS DU DIPLÔME :

LICENCIADO MIGUEL ÁNGEL CARRANZA CAMPOS

INDEX

CONTENU	PAGE
Résumé.....	5
Introduction.....	6
CHAPITRE I :	
PROFIL DU PRODUIT TOURISTIQUE.....	7
1.1 Justification.....	8
Objectif général :.....	9
Objectifs spécifiques :.....	9
1.3 Description du service :.....	10
1.4 Application des stratégies pour le développement humain et sustentable.....	11
CHAPITRE II :	
ÉLÉMENTS CONDITIONNANTS DU SERVICE TOURISTIQUE.....	13
2.1 CADRE THÉORIQUE.....	14
2.1.1 Histoire du tourisme au Salvador.....	14
2.1.2 Politiques de développement durable en El Salvador.....	16
2.1.3 Ressources naturelles proches de votre municipalité où se situera votre produit et circuits existants.....	19
2.1.4 Identité culturelle et étude de l'idiosyncrasie du pays.....	20
Mythes et légendes.....	20
Fêtes et traditions religieuses.....	21
La cuisine salvadorienne.....	22
2.2 PLAN STRATÉGIQUE DU SERVICE TOURISTIQUE.....	23
Définition de la qualité d'un service touristique.....	23
Gestion des clients.....	24
Qualité du service touristique.....	24
<< Oops... Panolti, Mes Amis ! >>.....	24
Plan de marketing.....	25
Plan Stratégique.....	25
CHAPITRE III :	
RESPONSABILITÉ DE L'ENTREPRENEUR.....	29
3.1 Profil entrepreneurial.....	30
3.1.1 Le concept d'entrepreneur.....	30
3.1.2 Type d'entrepreneur.....	30

3.1.4 Compétences et caractéristiques en tant qu'entrepreneur.....	32
3.1.5 Obstacles pour entreprendre.....	33
3.1.6 Les facteurs de réussite.....	33
3.2 La responsabilité de l'entrepreneur.....	34
3.3 Normes de qualité dans le tourisme.....	35
CHAPITRE IV :	
PLAN DE COÛTS POUR LE SERVICE TOURISTIQUE.....	37
4.1 Logo et nom du service touristique.....	38
4.2 Mission.....	39
4.3 Vision.....	39
4.4 Valeurs.....	39
4.5 Tableaux de coûts.....	40
CHAPITRE V :	
WEBOGRAPHIE ET ANNEXES.....	41

RÉSUMÉ

<< Le principe de durabilité réside dans le fait que la base du renouvellement des ressources naturelles ne devrait jamais être inférieure à leur utilisation et, si nécessaire, à leur exploitation. Ceci afin qu'au moment du renouvellement, les écosystèmes soient préservés, sans leur causer de dommages. En cas d'altération, les dommages doivent être minimes >> (Armando Deffis, 1998), c'est pourquoi il est nécessaire de présenter différents produits touristiques qui préservent les écosystèmes et stimulent la demande touristique. Le présent document est le résultat des connaissances acquises par rapport à l'entrepreneuriat touristique et de l'expérience en concevant notre service touristique et l'observation des services touristiques auxquels on a rendu visite. Dans ce document, nous présenterons un produit innovant et économique qui s'adresse principalement aux personnes qui souhaitent en apprendre un peu plus sur notre culture salvadorienne, il aura une stratégie innovante qui nous donnera l'occasion d'accueillir des voyageurs de différentes parties du monde, qui veulent économiser de l'argent et vivre une nouvelle expérience d'hébergement dans une auberge face à la mer. L'objectif est d'offrir une option totalement différente des auberges communes qui existent déjà dans le pays, car elles ne servent qu'à se reposer. En revanche, ce nouveau produit aura pour principal attrait la possibilité de rencontrer de nouvelles personnes de différents endroits et pays, ainsi que certaines activités pour connaître notre culture et profiter de la nature de notre pays. Ce service touristique cherche à faire connaître la culture et la nature de notre pays, donc on parlera des aspects culturels et naturels pas seulement de notre pays mais aussi des mesures internationales qui nous aident à mieux préserver la nature. Il faut non seulement connaître des facteurs culturels ou naturels mais aussi des facteurs économiques, puisque même si c'est un produit de divertissement mais il est aussi un business, donc, on parlera aussi des plans stratégiques de marketing qu'il faut savoir gérer pour maintenir notre service sur le marché. En conclusion, ce document présente un service innovant, lié à l'idiosyncrasie de notre pays et qui fomente la préservation de notre nature et aussi présente toute les connaissances acquises au niveau économique et de marketing liées à l'entrepreneuriat touristique.

MOTS CLÉS : Ressources naturelles; innovant ; produits; service; touristiques.

INTRODUCTION

Ce document comporte cinq chapitres dans lesquels on présente toute une expérience d'apprentissage par rapport à l'entrepreneuriat des services touristiques. Ce service est conçu grâce aux connaissances acquises par des études de marketing et des différentes plateformes qui soutiennent les entrepreneurs à faire conscience des différents aspects de responsabilité sociale.

Le premier chapitre justifie la valeur de notre service et nous fait connaître les objectifs générales et spécifiques d'entreprendre ce service. Il décrit notre service comme un service innovant qui cherche non seulement le public national mais aussi l'international donc il parle de notre localisation stratégique pour accomplir ces objectifs. On parle aussi des objectifs du développement sustentable qu'on essaye d'accomplir à travers des différentes pratiques de notre service.

Le deuxième chapitre est le cadre théorique où on parle des thèmes importants comme l'histoire du tourisme au Salvador et des politiques du développement durable qui nous aident à grandir responsables socialement. En plus, d'un côté, on s'approche de l'identité culturelle y l'idiosyncrasie de notre pays c'est qui est important car notre service cherche à faire connaître notre culture et notre nature aux touristes internationaux donc il parle aussi des ressources naturelles autour de notre service. De l'autre côté, il parle du plan stratégique de notre service touristique au niveau économique et de marketing.

Le troisième chapitre cherche à comprendre ce qu'est un entrepreneur, donc on définit le terme et classe notre service dans le type d'entrepreneur qui c'est. On réfléchit aussi aux limitations que l'on doit faire face et aux opportunités que l'on a aussi pour surpasser les problèmes. Également, on réfléchit par rapport à notre responsabilité en tant qu'entrepreneurs avec nous-mêmes et les autres facteurs autour de nous ainsi que les normes de qualité qu'il faut tenir compte comme part de notre responsabilité avec nos clients.

Le quatrième chapitre vous montre notre logo et vous explique le pourquoi du style du logo. Il parle aussi de notre mission, vision et valeurs qui sont très importantes pour savoir la direction que notre entreprise doit prendre. À la fin, on détaille les coûts de notre service à travers d'un plan.

Finalement, le cinquième chapitre montre les sites internet d'où on s'est informé et quelques photos comme annexes qui vont vous montrer les visites guidées aux entreprises touristiques que l'on a fait où on a acquis des connaissances directement de l'expérience des entrepreneurs salvadoriens.

CHAPITRE I :

PROFIL DU PRODUIT TOURISTIQUE

1.1 Justification

Ce projet est réalisé dans le but que les touristes ne considèrent pas l'hébergement comme le seul objectif de "dormir", mais aussi comme une nouvelle occasion de se divertir et de connaître d'autres cultures différentes. Non seulement des cultures, mais aussi des amis d'autres pays qui partagent avec les autres leur culture, leurs coutumes et surtout leur identité. Le public bénéficiera de la meilleure option économique, de divertissements et rencontrera davantage de personnes de différentes parties du monde. De la structure de l'hébergement, à l'accessibilité économique de celui-ci et ainsi, donner un développement durable aux personnes qui travaillent à proximité ainsi qu'à l'auberge elle-même.

Il convient de noter que ce projet est très important car, d'une part, il améliorera l'image des zones d'hébergement de notre pays à proximité de l'une des plages les plus connues, la plage El Tunco, ce qui en fera un lieu spécial et différent des autres, en prenant les éléments les plus importants que tout lieu d'hébergement devrait avoir tels que : prises individuelles et lampes, réception 24 heures sur 24, espace social, ustensiles de cuisine, cartes, bagagerie, wifi gratuit de qualité, sécurité, bon lit et propreté, en tenant compte du bien-être des voyageurs qui peuvent visiter notre pays, nous prenons en considération ce qu'Abraham Maslow psychologue américain connu comme l'un des fondateurs et principaux représentants de la psychologie humaniste, a exposé dans "hiérarchie des besoins humains" une théorie de la motivation humaine (en anglais, A Theory of Human Motivation) de 1943.

<< À mesure que les besoins les plus fondamentaux sont satisfaits, les êtres humains développent des besoins et des désirs plus élevés. >> (Maslow, 1943) C'est pourquoi, pour connaître les motivations des voyageurs qui se rendent dans une auberge, il faut répondre aux besoins de Maslow, qui traitent du comportement psychologique du consommateur. Selon la hiérarchie des besoins établie dans la pyramide de Maslow, << Un hôtel satisfait les deux premiers niveaux des besoins physiologiques et de sécurité. Elle fournit un abri, de l'eau, parfois de la nourriture, et bien sûr un endroit sûr où rester >>. (Maslow, 1943)

On sait qu'entreprendre est un défi. Dans le livre "Rich Dad, Poor Dad" On mentionne << Les grandes opportunités ne sont pas vues avec les yeux. On les voit avec l'esprit. >> (Robert Kiyosaki et Sharon Lechter, 1997 p.110) Ce que signifie qu'on doit se visualiser avec le projet que vous voulez lancer et faire de petits pas pour créer ces opportunités, non seulement en créant une entreprise mais aussi les opportunités d'emploi dont le pays a besoin pour améliorer la qualité de vie. C'est un facteur très important que nous devons prendre en compte car il aidera plus de personnes à opter pour le tourisme domestique et augmentera l'afflux de personnes, non seulement des touristes de différents pays mais aussi des Salvadoriens.

1.2 OBJECTIFS

Objectif général :

Développer une méthodologie touristique compétitive et focalisée sur le développement durable qui favorise la culture, la préservation de l'environnement et de l'économie locale à travers de notre produit touristique afin de motiver touristes nationaux et étrangers à séjourner dans nos installations au moyen de stratégies visant à fournir un environnement sûr, agréable et solidaire.

Objectifs spécifiques :

- ❖ Motiver aux visiteurs l'intérêt de séjourner dans nos installations en utilisant une atmosphère amusante et unique.

- ❖ Promouvoir les échanges culturels entre les clients qui s'installent dans nos chambres multiples.

- ❖ Utiliser différentes techniques pour augmenter le tourisme et le nombre de visiteurs dans nos installations.

1.3 Description du service :

Oops...Panolti, Mes Amis ! sera situé dans un endroit stratégique dans l'une des zones les plus touristiques du pays comme la plage El Tunco qui couvrira la zone côtière des plages de La Libertad. D'autre part, cette auberge est faite pour le secteur jeune mais sera ouverte au grand public pour ceux qui ont un esprit jeune et ouvert à toutes sortes de plaisir.

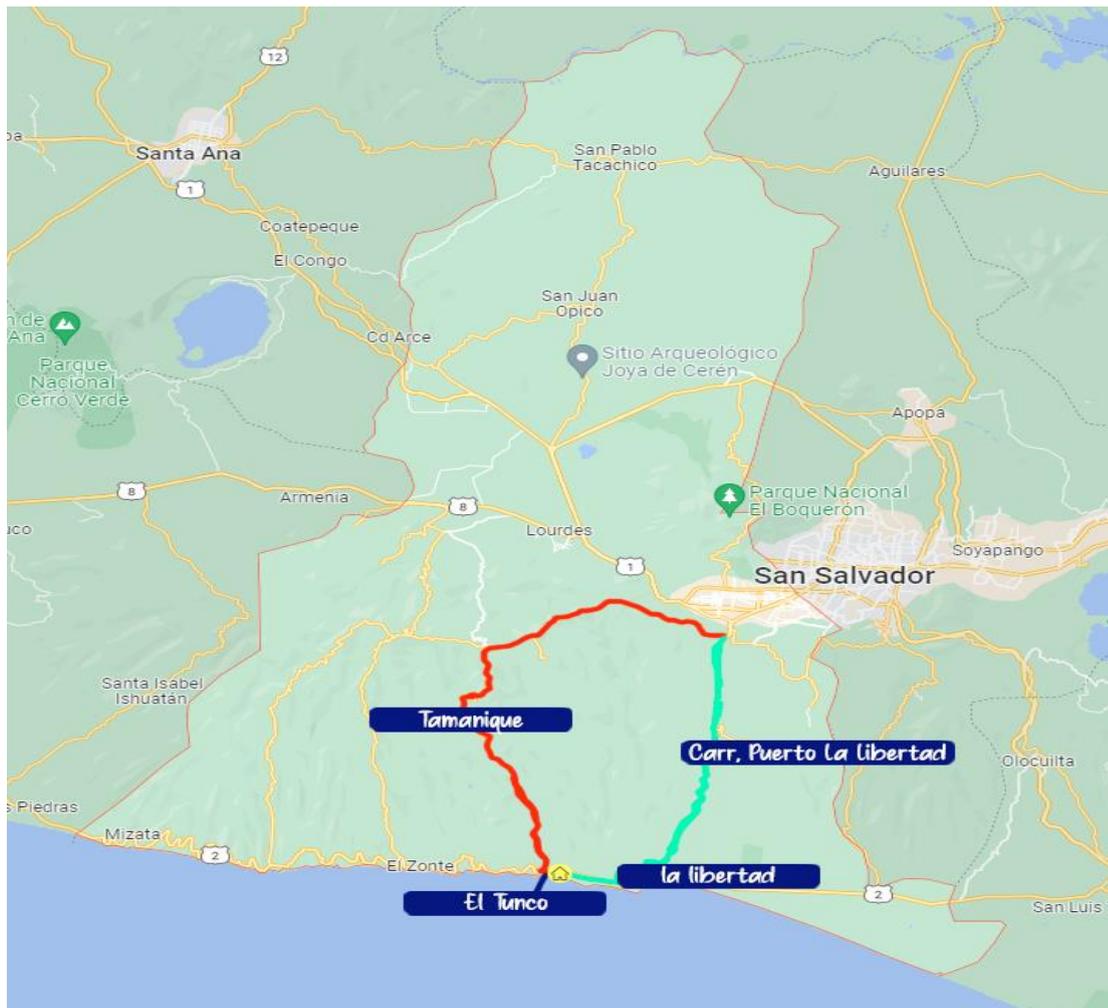
Ce service touristique aura comme attribut principal son option de logement le plus économique et attrayante avec ses chambres à lits multiples où l'objectif principal sera l'échange culturel et l'accès facile aux jeunes touristes de tous âges nationaux et internationaux.



Note, Image illustrative de notre service, (Image illustrative), par Planos de casa, 2016, Plano de hotel pequeño, (<http://planodecasa.com/category/6-dormitorios/>)

Localisation du service touristique :

Ci-dessous, on a l'emplacement selon la carte des sites touristiques où nous trouverons l'itinéraire à prendre pour arriver à notre destination qui sera la route vers le département La Libertad maintenant connue sous le nom de Surf City et cette route est indiquée sur notre carte avec un point de référence avec une icône de maison jaune.



Note, Carte pour situer l'entreprise de l'auberge, (Carte illustrative), par DigitalGlob, 2005, Google Maps, (<https://www.google.com/maps/place/Playa+El+Tunco/@13.4922218,-89.3901437,15z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8f7cd59f22c8da2b:0xc9cb9224ff2461d7!8m2!3d13.492222!4d-89.3813889>)

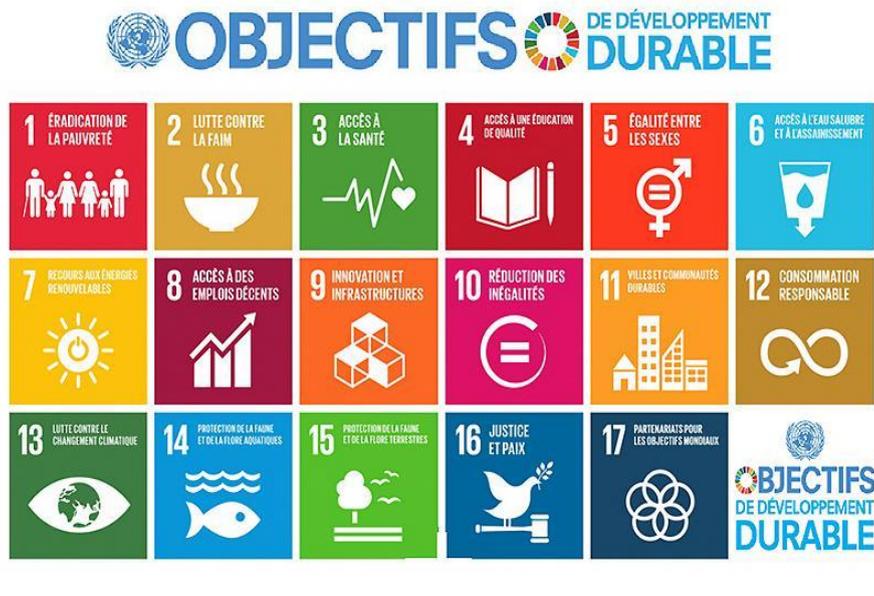
1.4 Application des stratégies pour le développement humain et sustentable.

La présente section vise à présenter les stratégies que ce service emploiera pour soutenir les << Objectifs de développement durable, responsable et inclusif >>.

Ce service touristique vise à stimuler l'économie locale, grâce à des alliances avec les entreprises locales qui à leur tour stimulent l'économie des fournisseurs locaux et le recrutement du personnel de la municipalité locale ; on respectera les règles du code du travail depuis le recrutement pour la rénovation de l'infrastructure jusqu'au travail avec les collaborateurs. Grâce à ces stratégies, on soutiendra les objectifs de développement durable suivants : Mettre fin à la pauvreté ; Faim zéro ; Travail décent et croissance économique ; industrie, innovation et infrastructure ; Villes et communautés durables ; Production et consommation responsables ; et le partenariat pour atteindre les objectifs.

Ce service touristique collaborera également avec le Ministère de la santé, le Ministère de l'environnement et de la protection sociale et les associations qui cherchent à préserver l'environnement et à assurer la santé de la population ; on cherchera à coopérer à des campagnes de santé et de préservation de l'environnement à travers la promotion de campagnes de nettoyage et de collecte des ordures auprès des jeunes locaux et étrangers, ainsi que des campagnes de traitement de la vie sous-marine, on mettra à disposition une partie de l'infrastructure pour les campagnes de santé et d'éducation en matière de santé et d'environnement. Avec ces stratégies, on soutiendra les objectifs de développement durable suivants : Santé et bien-être ; Eau propre et assainissement ; Énergie abordable et non polluante ; Action pour le climat ; Vie sous-marine ; et Vie des écosystèmes terrestres.

En même temps, avec l'aide des leaders locaux de la jeunesse, on organisera chaque mois des forums et des campagnes pour parler et éduquer la population locale sur des questions importantes comme l'égalité des genres, le respect des droits humains, le respect de la diversité de la communauté LGBTQI, la promotion de la paix et de la justice sociale, la nécessité de l'éducation scolaire, l'importance de garantir des institutions publiques et privées transparentes et justes, une production et une consommation responsables, l'inégalité sociale, le respect des travailleurs et de leurs droits, la préservation de l'environnement et des habitudes hygiéniques saines. Avec ces stratégies, on cherche à atteindre tous les objectifs du développement durable.



Note, 17 objectifs de développement durable, (Diagramme), par PNUD, 2018, La Fonda - fabrique associative (<https://fonda.asso.fr/ressources/les-17-objectifs-de-developpement-durable>)

CHAPITRE II :

**ÉLÉMENTS
CONDITIONNANTS DU
SERVICE TOURISTIQUE.**

2.1 CADRE THÉORIQUE

2.1.1 Histoire du tourisme au Salvador



Note, Évolution du tourisme au Salvador (Collage de photographies), par Karen Esmeralda Rafailan Lopez, 2007, Timeline, (<https://www.timetoast.com/timelines/edades-c70bbca1-ae14-4846-a598-b64c19b3da2f>)

Le tourisme est conçu depuis le début du XXe siècle comme un phénomène social, et est donc considéré comme un objet d'étude de la sociologie. Les premiers efforts déployés par le pays dans le domaine du tourisme international ont commencé dans les années 1970. La notion de tourisme a évolué avec le temps et sous l'influence de faits et de facteurs qui façonnent sa structure et son comportement ; les concepts et les approches des années 70 ne sont plus les mêmes qu'aujourd'hui. Les motivations qui animent les voyages, les attentes et les appétits des touristes en ce qui concerne les lieux de destination, une nouvelle prise de conscience mondiale de l'urgence de préserver les richesses naturelles, géographiques, historiques et culturelles de notre planète joue aujourd'hui un rôle important dans l'esprit des touristes des pays industrialisés du XXIe siècle. Pour ces raisons, il y a de nouvelles façons de voyager, d'utiliser les loisirs pour l'enrichissement humain et culturel du voyageur.

L'un des avantages indéniables du tourisme dans les pays qui bénéficient de ses activités, en particulier les pays sous-développés, est sa capacité à contribuer au développement économique et social de ces pays. C'est ainsi que le 20 juin 1924, sous l'administration du Dr. Alfonso Quiñonez Molina, le gouvernement a pris conscience de l'importance du tourisme et a commencé l'évolution du tourisme au Salvador. En 1930, le Conseil national du tourisme a été créé ; celui a été la liaison entre le gouvernement et les conseils départementaux des chemins ; étant donné que l'accès aux zones touristiques était facile, il a été convenu d'étendre gratuitement, par l'intermédiaire des consulats, cartes touristiques à tous ceux qui visiteront le pays pour une période de 9 jours. Cependant, en 1939, il est décidé qu'il faut compter sur la collaboration de tous pour créer un Conseil d'Ornato dans chacun des 14 départements de la République, dont la fonction principale était de veiller sur les zones touristiques, les voies d'accès et les jardins publics, qui relèvent du Ministère du développement. Et c'est ainsi qu'en 1948 commence la construction d'un réseau de centre de loisir dans tout le pays, afin d'offrir un lieu de loisirs sain aux familles salvadoriennes.

Le tourisme en El Salvador a connu des changements importants au fil des ans puisque dans la décade des années 60 ont été créées plusieurs institutions qui ont mis en œuvre et ont renforcé le tourisme dans notre pays, parmi ces institutions nous pouvons mentionner El Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) qui a commencé son service en 1961 en tant qu'instance gouvernementale dirigeante ; en 1967 a été établie la loi de Développement de l'Industrie Touristique qui a fait que le paysage financier s'améliorera avec l'ouverture de lignes de crédit pour promouvoir l'investissement touristique.

Nous avons trouvé plusieurs événements dans la décade des années 70. L'un d'eux était dans l'année 1975 dans le concours de Miss Univers qui a beaucoup bénéficié à la zone touristique et a promu le développement de la zone côtière. On a construit plus d'infrastructures qui ont bénéficié au tourisme et à l'aéroport international de Comalapa Monseñor Oscar Arnulfo Romero. Malheureusement, en 1979 la crise de la violence a commencé dans le pays et un an plus tard a conduit à la guerre ; à cause de cette violence le pays a été déclaré dangereux pour les touristes, c'est ainsi que l'influence des voyageurs a été réduite à des niveaux de sept ans en raison du conflit armé (1980-1992). L'industrie hôtelière a été affectée dans les premières années du conflit armé. La violence a effacé la carte touristique internationale au Salvador.

Après la guerre, en 1996, pour améliorer le tourisme dans le pays, de nouvelles entreprises touristiques ont apparu mais le pays n'avait pas encore acquis une image de destination touristique, et en 1998, la Corporation Salvadorienne du Tourisme (CORSATUR) a été créée ; grâce à cette société, 387000 visiteurs et 74,7 millions de dollars ont été reçus cette année-là. En 2004, il y a eu un investissement dans l'économie qui a injecté 424,7 millions de dollars dans l'économie.

En outre, le Ministère du tourisme a été créé pour diriger la politique de développement du secteur dès 2005, une loi sur le tourisme a été adoptée qui prévoit des incitations fiscales pour les nouveaux investissements dans ce secteur. Déjà dans l'année 2009 Il a lancé le programme des peuples vivants comme un programme pilote, auquel ont participé près de 56 municipalités, mais en raison de son succès, aujourd'hui, fait déjà partie de la stratégie du gouvernement pour promouvoir << un tourisme durable >> au niveau interne ; au cours de l'année 2014, ce secteur a généré en moyenne 48,415 emplois directs, soit 7,2 % du total de l'emploi national et une occupation hôtelière de 61,26 % en moyenne au cours des quatre derniers mois pour la région du Grand San Salvador.

L'année suivante, en 2015, grâce au Ministère du Tourisme (MITUR) qui, par l'intermédiaire de la Corporation Salvadorienne de Tourisme (CORSATUR) et de l'Organisme de Promotion des Exportations et des Investissements d'El Salvador (PROESA), a inauguré le troisième Forum d'investissement touristique, il avait pour objectif d'exposer les possibilités d'investissement dans le secteur touristique qu'offre El Salvador. En obtenant dans l'année 2019, 2.6 millions de visiteurs étrangers à notre beau pays.

Sans aucun doute, le tourisme au Salvador, au fil du temps, a eu beaucoup d'impact et au fur à mesure, nous nous sommes positionnés de nouveau sur la liste des pays les plus attractifs culturellement. Grâce à tous ces forums et sociétés qui ont lutté pour que le tourisme se développe au Pays, aujourd'hui, nous offrons plus de tourisme dans notre Pays, en espérant être à nouveau un pays des plus visités au niveau mondial.

2.1.2 Politiques de développement durable en El Salvador



Note, Objectif 15 Vie terrestre, (image illustrative), par PNUD , 2018, Climate consulting selectra, (<https://climate.selectra.com/es/que-es/desarrollo-sostenible>)

Suite à l'adoption du Programme 2030 et des 17 ODD, le Gouvernement salvadorien a été choisi par les Nations Unies comme l'un des pays dans lesquels le programme de mise en œuvre accélérée est mis en œuvre, qui implique d'intégrer les ODD dans les politiques publiques et d'aider les pays à les réaliser. Dans le même temps, les autorités nationales ont établi un plan pour intégrer le Programme de développement durable dans les objectifs du pays. Sa première étape a consisté à faire connaître les ODD à plus de 450 fonctionnaires.

Le Conseil National pour la Durabilité Environnementale et la Vulnérabilité (CONASAV) en El Salvador a un plan pour le développement durable. Le Plan El Salvador Soutenable adopte la vision de conservation et de restauration de la nature avec le défi de trouver une formule qui favorise le développement économique et social en harmonie avec la nature.

Ce nouvel instrument identifie quatre domaines prioritaires : le renforcement des institutions environnementales, la transformation du secteur productif vers des niveaux d'efficacité et de compétitivité plus élevés, avec moins d'externalités sur l'environnement ; Promotion de l'éducation et de la culture pour la durabilité; et une véritable compréhension des risques liés au changement climatique et aux événements naturels pour les intégrer dans la planification publique et privée.

Ses principaux axes sont : Gestion intégrée des risques pour la prévention des catastrophes et le changement climatique ; Gestion des connaissances et culture de durabilité ; Promotion de la transformation productive ; et Renforcement des institutions publiques.

Les troisième et quatrième axes ont le plus grand nombre d'accords et d'objectifs, en indiquant les possibilités de coopération technique. En ce qui concerne l'agriculture, il souligne l'importance d'adopter des pratiques pour passer d'une agriculture traditionnelle à une agriculture durable et résiliente face au changement climatique, considérant : Pratiques d'agroforesterie, plans d'adaptation pour les cultures céréalières de base, café et sucre; politique des sols, production propre de semences, restrictions agrochimiques, récolte verte, adoption d'instruments financiers de protection, entre autres.

Chacun des axes précités possède une série d'accords, d'objectifs, de référents et de partenaires. En outre, le Plan contient une estimation des coûts, par axe pour fournir un aperçu du financement, ainsi qu'un itinéraire de mise en œuvre.

Dans ce cas, le concept de développement durable inclut le progrès économique et matériel en équilibre avec le bien-être social et l'utilisation responsable des ressources naturelles. Ce mécanisme concilie trois piliers de la durabilité : l'écologique, l'économique et le social.

L'IICA a participé au CONSAV et a partagé les expériences d'autres pays membres du Système sur des sujets aussi importants que l'eau.

Selon le Plan, le niveau élevé de dégradation de l'environnement a accru l'exposition du pays aux événements climatiques extrêmes, ce qui a accru sa fréquence, son intensité et sa durée. Cet instrument de gestion est donc multisectoriel et multi-niveau.

Parmi les politiques publiques de développement humain durable figure le Rapport sur le développement humain, qui vise à contribuer à court et à moyen terme à l'élaboration de politiques publiques propres à améliorer le bien-être de la population. Il s'agit de procéder à une analyse dans une perspective territoriale, étant donné que l'on est conscient des énormes écarts qui existent en fonction du lieu de naissance, et que l'on s'efforce de concentrer les analyses sur les groupes de population particulièrement vulnérables.

Pour atteindre cet objectif, le projet élabore et diffuse des produits de connaissance inspirés du paradigme du développement humain (IDHES), un diagnostic intégral basé sur un thème central, sélectionné à travers un processus de consultation avec différents acteurs, du Gouvernement, de la société civile et de la coopération. Le projet produit d'autres produits de connaissances portant sur des thèmes spécifiques qui contribuent à mettre la thématique à l'ordre du jour national et à produire de manière plus immédiate des débats politiques et un plaidoyer auprès des acteurs nationaux, sur l'importance de combler les lacunes et de lutter pour l'égalité des chances dans le pays. Le projet prévoit la diffusion et l'impact des principales conclusions des produits de la connaissance. Tous ces produits sont alignés non seulement sur le paradigme du développement humain, mais aussi sur les approches des droits humains, entre autres.

Les rapports nationaux sur le développement humain sont des exemples réussis de la contribution institutionnelle du PNUD au débat et à l'élaboration des politiques publiques. Tous les rapports établis en El Salvador ont systématiquement mis en évidence les écarts entre les groupes de population (par groupe d'âge, par sexe, etc.) et les écarts territoriaux (urbains-ruraux, municipaux) existant dans le pays.

Le Rapport sur le développement humain offre un aperçu complet de la jeunesse salvadorienne, de ses défis et de ses perspectives, ainsi que des propositions de politiques publiques qui offrent des conditions et des possibilités pour son développement humain.

L'un des ODD dans lequel El Salvador a fait le plus de progrès est l'ODD 13 : « Action pour le climat » est qu'au cours des dernières années et en particulier depuis 2009, El Salvador a progressé progressivement dans les politiques et le cadre programmatique de l'action climatique, conformément aux principaux accords internationaux ratifiés (notamment le protocole de Kyoto de 1998 et l'accord de Paris de mars 2017). Le principal cadre normatif et juridique de l'action en faveur du climat est la loi sur l'environnement (1998), qui définit les principales normes et institutions régissant la lutte contre les changements climatiques et leurs effets. En 2012, la LTA a fait l'objet d'une série de réformes visant à intégrer l'action climatique, notamment en renforçant les institutions et le niveau de programmation. D'autres lois relatives aux changements climatiques sont la loi sur les forêts (2002), la loi sur la protection civile, la prévention et l'atténuation des catastrophes (2005), la loi sur l'aménagement et le développement territorial (2011), et les cadres juridiques de l'éducation (Loi générale sur l'éducation et loi sur la carrière des enseignants, toutes deux de 1996, en plus de la loi sur l'enseignement supérieur de 2004). Il existe également un avant-projet de loi sur les changements climatiques qui vise à assurer le suivi et la mise en œuvre des engagements internationaux, en particulier de l'Accord de Paris et spécifiquement des contributions déterminées au niveau national. Il vise, entre autres, à officialiser la création du Système national des changements climatiques, de la Commission nationale des changements climatiques, du Conseil consultatif sur les changements climatiques et de l'Observatoire national des changements climatiques. Cette loi établirait également l'architecture institutionnelle nationale de lutte contre les changements climatiques. En prévision du nouveau cadre juridique, El Salvador dispose de différentes politiques publiques en matière de changement climatique.

2.1.3 Ressources naturelles proches de votre municipalité où se situera votre produit et circuits existants

La plage El Tunco sera l'endroit idéal où notre produit sera situé. celle-ci est spécifiquement située dans la municipalité de Tamanique, département de La Libertad, El Salvador.

Dans la municipalité et ses environs, il y a la côte, les montagnes, la jungle, avec un capital naturel abondant qui n'est pas évalué. Son économie est principalement basée

sur les secteurs de l'exploitation minière, de la pêche, de la sylviculture et de l'agro-industrie. L'exploitation minière est la principale industrie extractive, qui apporte des fonds, mais comme pour les autres fonds, ils ne sont pas orientés vers l'amélioration de la qualité de l'environnement et/ou la conservation des ressources naturelles. En 2012, la zone de concession minière représentait 42,6% de la superficie totale, ce qui empiète sur d'autres activités économiques. D'autre part, il existe un passif environnemental minier, principalement dans le bassin de la rivière Moche.

Le circuit part de La Libertad et pour se rendre au point précis, il faut prendre la route du port de La Libertad et ensuite prendre la route du Littoral en direction de l'ouest jusqu'au km 42,5, d'où l'on peut voir l'indication de l'entrée de Tunco. Si les voyageurs effectuent leur trajet en transports publics, ils peuvent prendre les lignes 102, 107 ou 177, le billet coûte 1,50 dollars. Le voyage dure environ 1 heure. Les bus partent toutes les vingt minutes de 6h00 à 19h00 du parc Simon Bolivar à San Salvador.



Note. La plage El Tunco (Photographie), Par Visit Centroamérica, 2020, Visitcentroamerica.com, (<https://www.visitcentroamerica.com/visitar/playa-el-tunco/>).

2.1.4 Identité culturelle et étude de l'idiosyncrasie du pays.

Partons des définitions de ce qu'est l'identité culturelle et l'idiosyncrasie. L'identité culturelle est l'ensemble des expressions et des traditions auxquelles un peuple est associé. L'idiosyncrasie est l'ensemble des idées, des comportements, des attitudes particulières ou propres à un individu, un groupe ou un collectif humain, généralement envers un autre individu ou groupe humain.

Tant l'identité culturelle salvadorienne que l'idiosyncrasie de notre pays comprennent différents éléments qui les caractérisent, dont nous parlerons en détail et individuellement ci-dessous.

Patrimoine tangible

Mythes et légendes



Note. El Cipitío (Image illustrative), par [elsalvadormipais.com](https://www.elsalvadormipais.com), 2014, [elsalvadormipais.com](https://www.elsalvadormipais.com) (<https://www.elsalvadormipais.com/leyenda-del-cipitio>).

Les mythes sont des récits qui expriment les idées ancestrales d'un peuple sur le monde dans lequel il vit. Ils sont apparus pour que ces peuples puissent lui donner une réponse à des questions qu'ils trouvaient inexplicables. Parmi les mythes salvadoriens, nous avons :

La chouette : On dit que le chant nocturne de cet animal annonce qu'une personne proche de l'endroit où il chante pourrait mourir.

El mal de ojo (Le mal à l'œil) : C'est l'un des mythes les plus populaires du Salvador. On dit qu'il y a des gens qui ont un esprit très fort et qu'en voyant quelqu'un d'autre, ils peuvent « hacerte ojo ou le faire mal à l'œil ». Ceci est généralement très fréquent chez les jeunes enfants. On croit que pour éviter cela chez les nouveau-nés, en les mettant un bracelet rouge, dans certains cas sont populaires ceux qui ont des graines d'œil de cerf.

Il y a aussi d'autres mythes tels que : La soguilla << La corde à sauter >>, comme enlever le hoquet, le Chillo, le pispelo, la fleur d'Mate, etc.

Les légendes, en revanche, sont un récit sur des faits surnaturels, naturels ou un mélange des deux qui se transmet de génération en génération, oralement ou par écrit. Il se situe dans un temps et un lieu semblable à celui des membres d'une communauté, ce qui donne une certaine vraisemblance au récit.

Parmi les autres légendes salvadoriennes, il y a : El Cadejo, le père sans tête, la charrette sorcière ou la charrette grinçante, etc.

Fêtes et traditions religieuses



Note. Fêtes patronales à San salvador (Photographie), Par Turismo religioso en el mundo, 2019, Turismoreligioso.travel, (<https://www.turismoreligioso.travel/fiestas-patronales/el-salvador-y-su-fiesta-patronal/>).

Les fêtes salvadoriennes sont étroitement liées aux traditions religieuses et convergent même avec elles, alors que certaines d'entre elles combinent la culture précolombienne avec les traditions chrétiennes et l'idiosyncrasie salvadorienne. Il s'agit notamment :

Les confréries : Ce sont des réunions de catholiques reconnues par l'Église catholique et qui ont des fins de nature pieuse. En El Salvador, ces réunions sont très courantes parmi les groupes des communautés des peuples autochtones.

Les fêtes patronales : C'est un ensemble de solennités avec lesquelles une population célèbre annuellement la date de son saint patron. Il s'agit d'une tradition implantée essentiellement dans les pays de culture hispanique. Au Salvador, il est célébré avec différents événements de divertissement, défilés et jeux mécaniques. Les principales fêtes patronales en El Salvador sont celles de la capitale, San Salvador, pour laquelle il y a également 3 jours de congé national.

Pâques : Pâques est la commémoration chrétienne annuelle de la Passion du Christ, c'est-à-dire de l'entrée à Jérusalem, la Dernière Cène, le chemin de croix, la mort et la résurrection de Jésus de Nazareth. Celle-ci est célébrée dans notre pays avec beaucoup de ferveur chrétienne en faisant des processions organisées par l'Église catholique en collaboration avec les confréries.

Le jour de l'indépendance : C'est la célébration du jour, par accord signé, où El Salvador a obtenu son indépendance de l'Espagne. Celle-ci est célébrée depuis le 1 septembre par différents événements concernant les symboles nationaux salvadoriens, les pays d'Amérique centrale et la culture salvadorienne. Ces

événements sont organisés par le gouvernement, les mairies et les écoles. Le jour de l'indépendance est le 15 septembre, au cours duquel, en plus des défilés militaires et scolaires, il y a un événement spécial de la part du gouvernement.

Autres festivités partagées avec l'Amérique latine et le monde : En partageant la religion chrétienne avec une grande partie de la population mondiale, nous partageons également d'autres célébrations moins importantes pour notre identité culturelle comme Noël, et d'autres célébrations qui sont aussi un mélange du christianisme et des traditions des peuples autochtones comme le jour des morts

Patrimoine Intangible

La cuisine salvadorienne

La gastronomie fait partie des expressions culturelles de chaque peuple et la gastronomie salvadorienne est héritée de nos ancêtres indigènes dont la base alimentaire était le maïs, c'est pourquoi nous avons plusieurs plats à base de maïs comme le plat salvadorien le plus important : Les pupusas.



Note. Pupusas (Photographie), par Cristian Lovo Andrade, 2021, Kiwilimon (<https://www.kiwilimon.com/receta/guarniciones/pupusas-salvadorenas>).

Des autres plats de la gastronomie salvadorienne sont les suivants: Tamales, atol shuco, yuca salcochada o frita (du manioc frit ou salé), empanadas, pastelitos, nuegados con chilate y dulce, panes con pollo (du pain au poulet), etc.

2.2 PLAN STRATÉGIQUE DU SERVICE TOURISTIQUE

Localisation du service touristique en suivant la carte touristique du Salvador



Note, Carte des routes touristiques au Salvador, (carte géographique), par MITUR, CORSATUR, 2014, Pueblos Vivos Estrategia Turística para el Desarrollo Humano (<https://docplayer.es/126513216-Pueblos-vivos-estrategia-turistica-para-el-desarrollo-humano.html>)

Définition de la qualité d'un service touristique

La qualité du tourisme a été définie comme un ensemble d'éléments, définis dans des normes techniques par des entités privées et gouvernementales, qui garantissent que toute expérience touristique est conforme aux attentes des voyageurs.

En soi, la qualité du tourisme peut être fondée sur de nombreux aspects ; toutefois, l'objectif principal est de répondre aux attentes des touristes. Par exemple : à la plage El Tunco, l'attente de la mer et de ses vagues est déjà connue, c'est pourquoi elle est attractive et tous les touristes la visitent car ils savent qu'ils y trouveront leur bonheur.

Bien qu'en réalité l'attente puisse être subjective, c'est pourquoi nous réalisons une étude de marché qui s'adresse à nos clients, afin de mieux les connaître, de savoir ce qu'ils attendent, ce qu'ils veulent, etc.

Généralement, pour connaître votre client, on réalise des enquêtes, dans lesquelles on inclut des questions très spécifiques afin d'avoir un bon échantillon et ainsi pouvoir réaliser une bonne étude et de bons résultats sur la base de l'étude réalisé.

Gestion des clients

Afin d'en savoir plus sur la gestion de la clientèle, il est nécessaire de savoir sur quoi elle repose. La gestion de la clientèle comprend toutes les stratégies et techniques qu'une entreprise met en œuvre pour gérer les relations et les interactions avec les clients, qu'ils soient potentiels ou existants.

Pour nous, la gestion des clients sera très importante afin de rester en tête de nos concurrents ; cependant, nous compterons sur :

- **Fidélité** : Nous nous efforcerons de maintenir une excellente relation avec nos voyageurs, tant avec ceux qui sont déjà nos clients, qu'avec ceux qui sont potentiels et avec les nouveaux qui nous approchent. Et surtout, pour avoir plus de chances de faire revenir ce même client chez nous, on répondra à leurs attentes.

- **Réputation** : En plus d'une très bonne gestion des clients, pour qu'ils soient entièrement satisfaits, il faut maintenir une bonne relation avec eux, cela nous permettra de projeter une meilleure image de nous-mêmes, afin que nos voyageurs la perçoivent de la meilleure façon, de manière positive.

- **Augmentation des ventes** : Nous garderons toujours un client satisfait, ce qui non seulement nous donne la ligne directrice pour recevoir leur fidélité, mais aussi un effet positif sur d'autres clients potentiels.

Qualité du service touristique << Oops... Panolti, Mes Amis ! >>

Ce service touristique à nos clients la meilleure attention, les meilleurs prix, et bien sûr la meilleure proposition de valeur en tant qu'auberge pour créer des clients fidèles, nous ferons un suivi depuis le premier contact avec le client, jusqu'à la fin avec une enquête ou pour connaître leurs opinions, afin que nous sachions comment nous améliorer en tant qu'auberge et être leurs meilleures options pour quand ils reviennent ou comme recommandations.

Cette entreprise invitera des personnes de différents pays et de différentes cultures, dans le but que chacun puisse vivre ensemble et apprendre à connaître un peu plus

les autres voyageurs.

Pour fidéliser nos clients, nous proposerons toujours des offres, des activités et bien sûr des réductions à nos clients potentiels.

Il faut toujours se renouveler et essayer de donner quelque chose de nouveau la prochaine fois que les clients nous rendent visite.

Plan de marketing

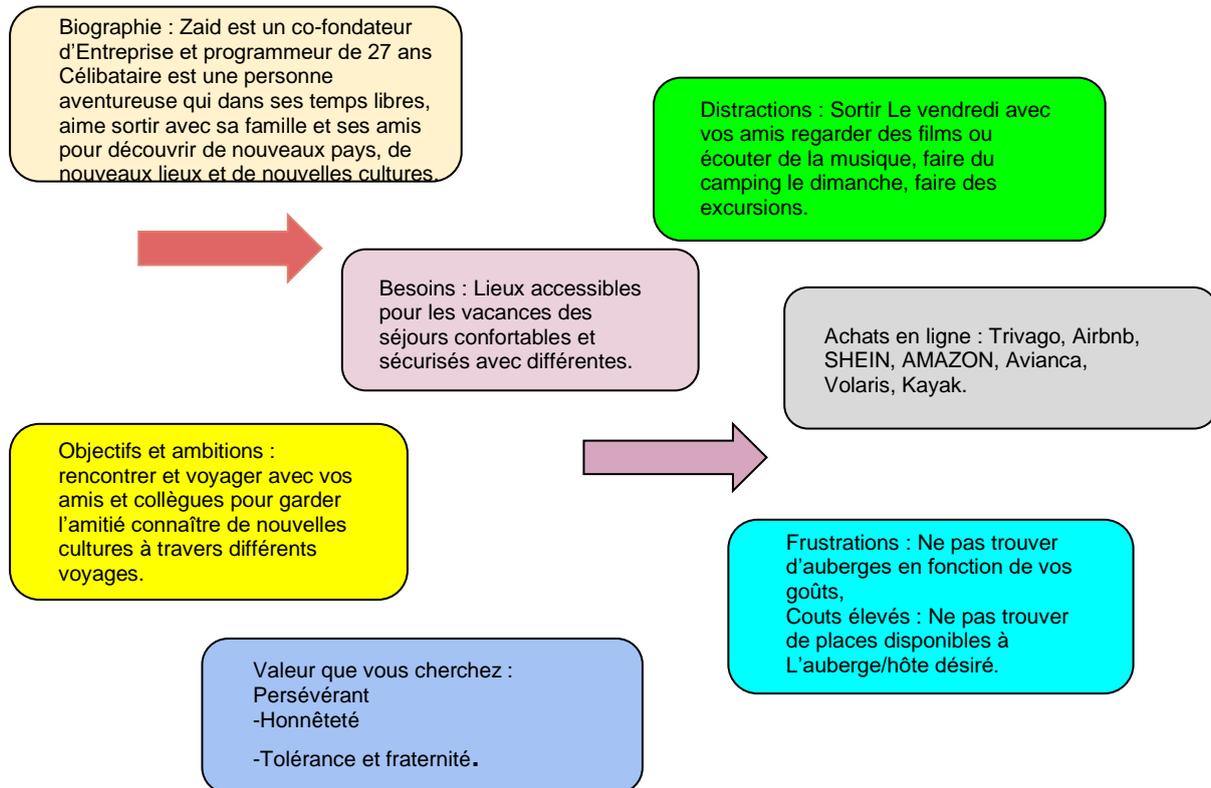
Le plan de marketing sera une présentation où toutes les études du marché réalisées par notre société seront recueillies ; ces éléments nous aideront à atteindre nos objectifs, à obtenir des stratégies à mettre en œuvre et à planifier notre produit touristique pour le réaliser dans une période de temps donnée. Ce plan de marketing sera un document écrit d'une manière systématique et structurée, après réalisation des analyses et des études correspondantes. Le marketing tient des contenus tant internes qu'externes, le premier étant orienté vers l'aspect technique, tandis que l'extérieur s'adresse en particulier à la partie économique ; mais tous les deux partagent le désir d'être exhaustifs car dans les deux cas, ils cherchent un plan systématique pour atteindre les objectifs.

Plan Stratégique :

Compétence :

Enquêter sur les offres et les promotions de la concurrence, connaître les nouveaux hôtels, auberges de jeunesse ou d'autres entreprises, rechercher des offres de transport sur place, planifier les événements prévus à ce jour.

Personne buyer :



Objectifs :

- Motiver les visiteurs à séjourner dans nos installations en vivant une atmosphère amusante et unique.
- Encourager les échanges culturels entre les clients qui s'installent dans nos chambres multiples.
- Utiliser différentes techniques (activités) pour augmenter le tourisme et les visiteurs dans nos installations.

Stratégie :

- Gestion et diffusion de contenu sur les réseaux sociaux, les blogs axés sur les événements prévus.
- Promouvoir et vendre des billets pour les événements programmés.
- Campagne d'email marketing ciblant les clients réguliers.

-Campagne publicitaire destinée aux utilisateurs qui souhaitent voyager et séjourner dans cette zone de liberté.

Vente : Pour pouvoir séjourner dans notre auberge, les touristes auront facilement accès à notre site Web et à nos profils sur les différents réseaux sociaux et les moteurs de recherche des chaînes hôtelières, dans lequel ils pourront voir des images et toutes les informations concernant nos installations, conditions et prix pour réserver par le moyen en ligne qui vous convient le mieux.

Fidélisation : Basé sur le profil de notre Buyer personne, Zaid Rodriguez, qui représente notre client idéal, nous offrons une série de services qui intéressent ce profil de jeune voyageur, parmi ces services sont : circuits touristiques locaux, clubs de sport et de loisirs, entre autres.

Technologie : On va utiliser différentes plateformes en ligne comme notre site Web, facebook, instagram, twitter, Airbnb, hotels.com, entre autres.

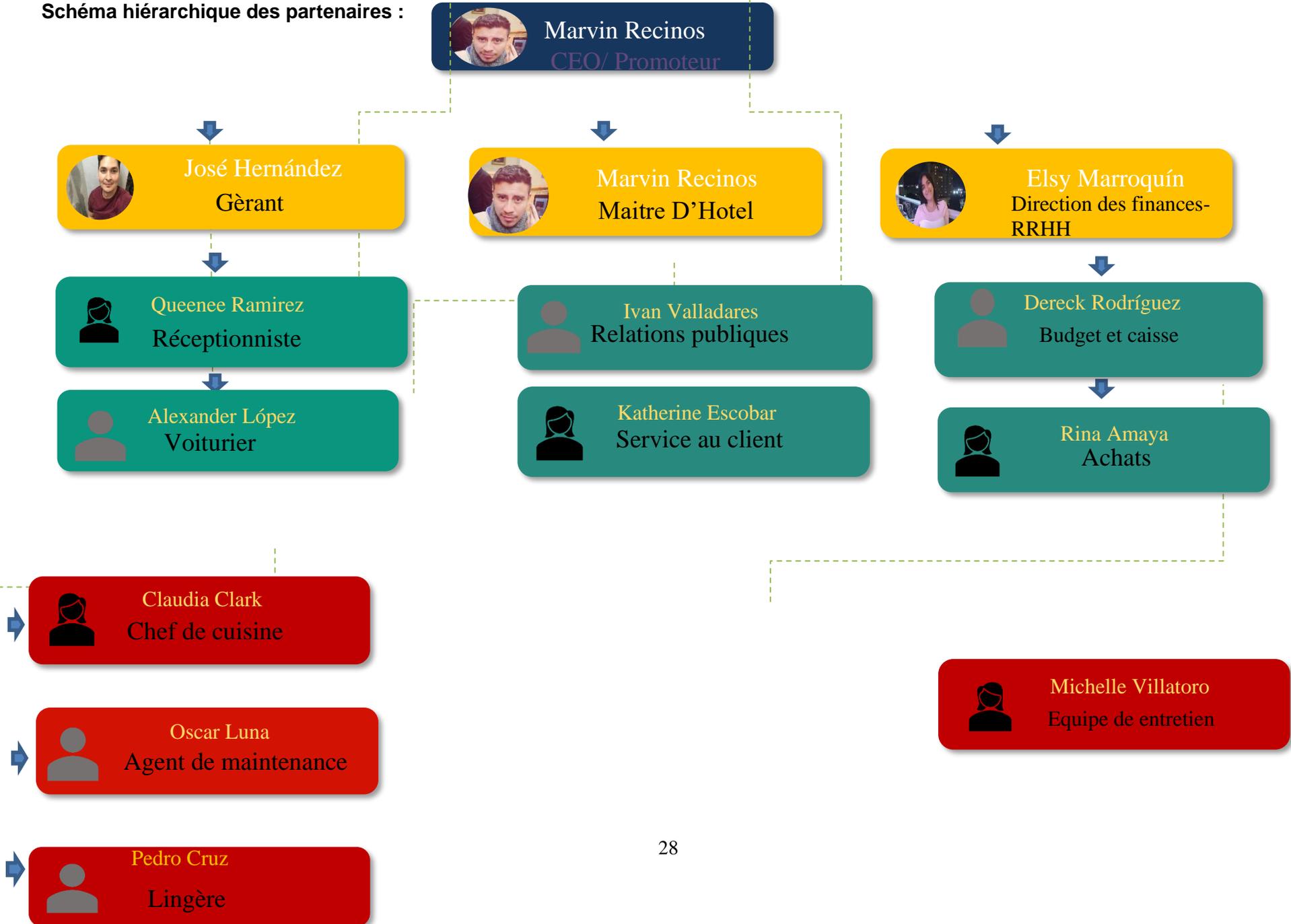
KPI Sondage : Il mesurera par des sondages, à nos clients, le degré de satisfaction avec le service fourni.

Feedback : Obtenir des commentaires par différents canaux qui permettent aux clients de s'exprimer ouvertement sur leur expérience dans notre auberge, qui non seulement mesurera leur satisfaction, mais nous aidera à améliorer notre service.

Bénéfices générés : Nous nous sommes fixé une marge bénéficiaire de 50 pour cent avec un bénéfice total de 370,92 \$ par jour. Grâce à des processus d'inventaire et de fermeture de trésorerie, nous allons analyser le taux de réussite quotidienne en termes de nos gains économiques.

Conclusion : Avec l'aide de nos différents contrôles de satisfaction, nous analyserons périodiquement les résultats de chacun d'eux pour voir lequel d'entre eux est le plus véridique pour fournir des informations satisfaisantes pour devenir l'une des auberges les plus visitées au niveau national.

Schéma hiérarchique des partenaires :



CHAPITRE III :

**RESPONSABILITÉ DE
L'ENTREPRENEUR**

3.1 Profil entrepreneurial.

3.1.1 Le concept d'entrepreneur.

Un entrepreneur est un terme qui fait référence aux personnes qui créent et développent des idées d'affaires à faible risque économique.

Quelques économistes ont donné des définitions pour le terme << entrepreneur >> :

Un entrepreneur est un innovateur capable de combiner les éléments qui "conditionnent le processus de production" (Schumpeter,1934).

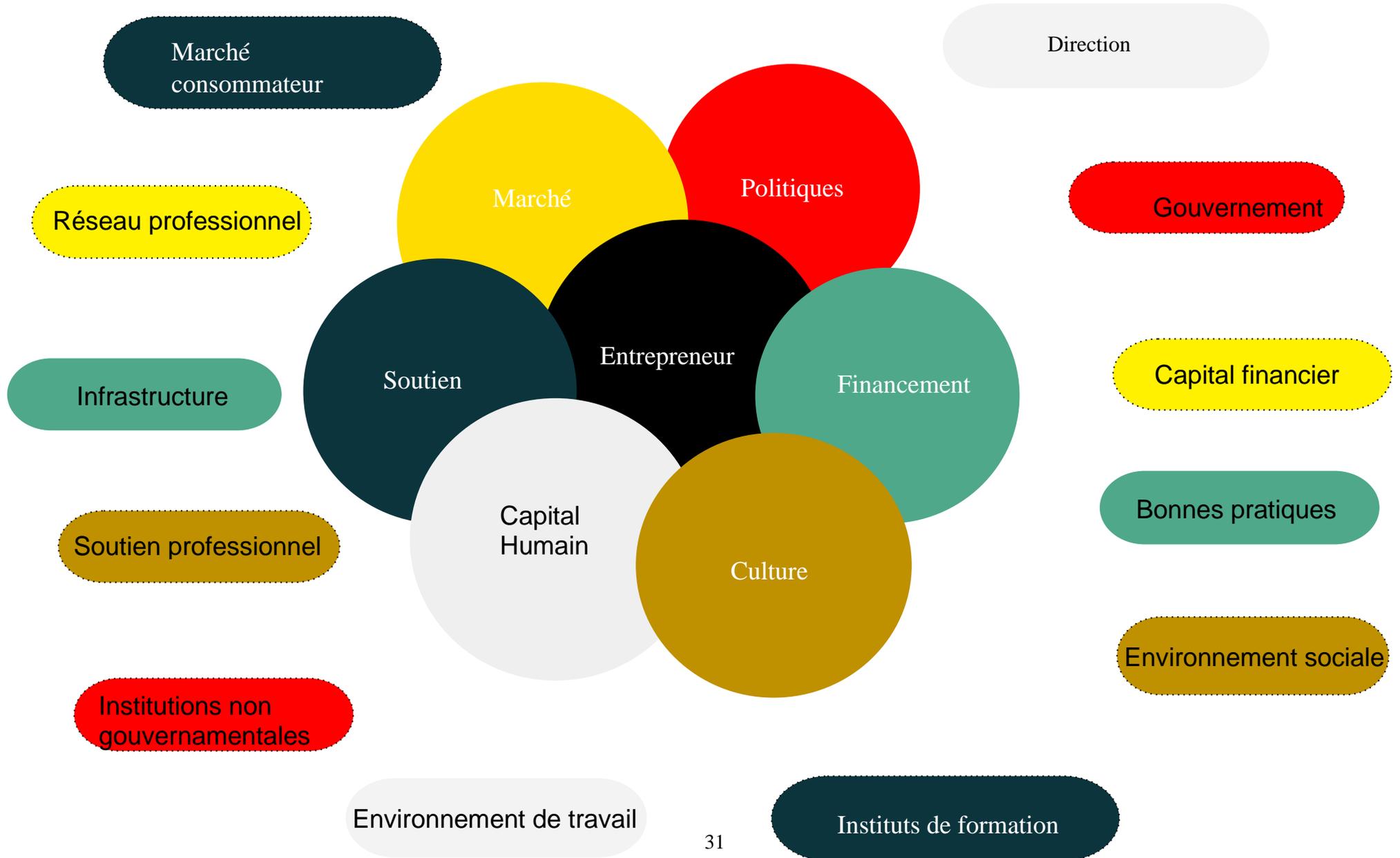
<< L'entrepreneur est un opérateur économique qui achète des moyens de production à un certain prix, afin de les combiner et de créer un nouveau produit >> (Cantillon,1755).

<< C'est un leader qui attire d'autres personnes dans le but de construire des organisations productives >> (1830, Say).

3.1.2 Type d'entrepreneur

En tant que fondateurs de notre produit touristique, nous nous considérons comme des investisseurs entreprenants, car nous aimons faire des investissements économiques afin d'obtenir un meilleur profit. Nous voulons superposer et appliquer de nouvelles opportunités, de nouvelles techniques, investir suffisamment de temps dans des idées innovantes au sein de l'entreprise afin de bénéficier de la croissance de l'entreprise où nous fournirons notre service en tant qu'auberge. Dans le marché, nous nous positionnons comme des entrepreneurs internes ou intra-entrepreneurs.

3.1.3 Écosystème entrepreneurial.



3.1.4 Compétences et caractéristiques en tant qu'entrepreneur.

En tant que compétences, nous avons ce qui est lié à l'accomplissement tel que :

-La recherche d'opportunités, c'est une caractéristique qui nous permettra de détecter et de trouver une opportunité exacte pour pouvoir faire des investissements.

-La persévérance est un atout que tout entrepreneur doit posséder, car lorsqu'on lance un produit touristique, il faut considérer la possibilité d'un échec comme faisant partie du processus et non comme une exception que l'on peut supprimer, une dot qui nous permet de suivre constamment le parcours prévu, indépendamment de l'adversité que l'on peut rencontrer en cours de route, en considérant l'apprentissage positif ou négatif que laissent les expériences vécues,

-Une demande de qualité, comme une auto-demande de responsabilité, exigeant le respect de normes préalablement établies afin de fournir un service de qualité. Un label de fiabilité qui favorise les relations.

-La capacité de persuasion, où le pouvoir de persuasion est un outil clé pour réaliser le processus de prise de décision au sein de la même entreprise.

-Capacité à travailler en équipe, il est essentiel d'avoir un dirigeant de la même entreprise ou société ayant la capacité de travailler avec les différents membres de l'équipe en dirigeant chacun d'entre eux et en s'engageant à pouvoir suivre la même vision.

3.1.5 Obstacles pour entreprendre.

- Manque de connaissances : On n'a pas assez de connaissances en marketing ou en affaires.
- Manque de pratique : On n'a pas d'expérience avec un autre type d'entreprise.
- Les formalités : Faire face à la bureaucratie dans le traitement d'une série de documents qui sont exigés par la loi, est une contrainte qui crée beaucoup de stress et de confusion.
- Financement : Obtenir un crédit, rechercher des investisseurs ou trouver quelqu'un prêt à devenir partenaire et couvrir la moitié des dépenses devient compliqué pour les personnes qui n'ont pas d'expérience.
- Culture : Considérer qu'il faut étudier, obtenir un diplôme et travailler avant d'entreprendre est une barrière mentale.
- Manque de contacts : Ne pas avoir de relation avec certaines personnes ou institutions qui peuvent nous aider à entreprendre est une contrainte, appelez-vous fournisseurs, investisseurs, clients, partenaires, sponsors.

3.1.6 Les facteurs de réussite

Les facteurs de réussite que nous prendrons en compte pour notre produit touristique seront les suivants :

- Stratégie, création de la meilleure planification qui indique la meilleure voie à suivre, en tenant compte des attentes du marché et de la compétitivité, ainsi qu'en établissant certains aspects tels que : les objectifs, les délais, les échéances et la relation entre les concurrents et les clients.
- Le personnel ou l'équipe de travail, comme toute autre entreprise, une équipe essentielle et qualifiée est toujours nécessaire pour pouvoir mener à bien les tâches et les processus d'approvisionnement, de maintenance et de développement humain dans le but de se positionner sur le marché, d'offrir un produit de qualité et d'obtenir plus de revenus que de dépenses.

-Valeurs partagées, à ce stade, nous voulons créer et former les croyances et les attitudes qui guident l'entreprise, c'est-à-dire acquérir ces valeurs qui définissent la personnalité de l'entreprise, comme les principes éthiques et professionnels, ainsi que la fraternité, la solidarité, le dépassement de soi et la persévérance.

3.2 La responsabilité de l'entrepreneur.

3.2.1 Responsabilité envers les clients :

- En ce qui concerne la qualité de notre service : Cela serait bénéfique pour les clients, car ils se sentent à l'aise avec notre service et se sentent confiants dans le fait qu'ils investissent bien leur économie, car ils paient juste pour un service de qualité.

- En ce qui concerne le service à la clientèle : Cela serait bénéfique pour le client car il se sent bien et en harmonie avec l'environnement et le traitement qui lui est donné, cela le détendrait davantage et se sentirait plus confiant en demandant de l'aide pour ce dont il a besoin.

3.2.2 Responsabilité envers les employés :

- En ce qui concerne le respect des droits des travailleurs, nous avons décidé de maintenir un environnement de travail digne et respectueux dans lequel les compétences de chaque travailleur sont améliorées en fonction de la zone établie, cela peut améliorer la performance de chaque travailleur et fournir un bon service à la clientèle.

- En ce qui concerne les opportunités de croissance cognitive et hiérarchique, nous avons décidé que nos employés auront des opportunités de croissance dans notre entreprise et qu'ils pourront choisir un autre emploi dans l'entreprise, les incitant à découvrir de nouveaux domaines grâce à des cours gratuits, ce qui leur permettra également de postuler à un autre emploi.

Responsabilité envers la société :

- En créant des liens économiques et d'amitié qui profitent aux entrepreneurs locaux : comme par exemple les cours de surf, les différents magasins de vêtements, des accessoires et de la nourriture. Nos clients qui souhaitent acheter et pratiquer ce sport ont la possibilité de le faire avec nos collègues locaux.

- En créant des expériences positives pour la communauté locale : Dans lequel nous encourageons différents types d'ateliers dans lesquels nous aurons un groupe

sélectionné de personnes locales afin de donner du travail et ainsi créer un environnement prospère et positif.

- A vivre en harmonie et dans le respect des lois municipales et des règles de conduite locales : par exemple, compte tenu de l'heure de fermeture exigée par les autorités, à descendre à la musique après cette heure, ne pas vendre des produits enivrants après des heures tardives de la nuit, et surtout maintenir une hygiène stricte pour éviter les contagions de la COVID-19 et ainsi maintenir une coexistence équitable.

3.2.3 Responsabilité envers l'environnement :

- En préservant l'environnement et en créant des opportunités pour la qualité et l'amélioration de notre écosystème et de nos espèces vivantes : Cela bénéficierait à notre environnement puisque les touristes ne viendraient pas à l'endroit pour détruire l'endroit, mais plutôt pour nous sensibiliser à la façon d'améliorer notre environnement naturel et si l'environnement a des opportunités d'amélioration, nous vous aiderons à y parvenir.

3.2.4 Responsabilité envers notre entreprise :

- Toujours chercher à améliorer ce que nous faisons : Cela nous aiderait à grandir et à accroître notre connaissance du service et à devenir plus habiles dans nos pratiques. Nos clients aussi, car ils bénéficieraient de plus en plus d'un meilleur service.

- Toujours chercher à atteindre nos objectifs : Cela nous aidera à ne pas rester dans l'impasse et avoir les moyens attendus pour suivre notre entreprise, ainsi que de grandir et de devenir plus reconnu.

3.3 Normes de qualité dans le tourisme.

Tout service touristique doit couvrir toutes les lois, décrets, articles, et normes qui sont prises comme base pour garantir la qualité de notre service. Elles sont détaillées ci-dessous.

La Loi du Tourisme est le décret numéro 899 signé dans la salle bleue de l'Assemblée législative de notre pays en 2005, et le Règlement Général de la Loi du Tourisme, qui était le décret numéro 108, signé à la maison présidentielle en 2012, régulent l'activité touristique au Salvador et sont sous lesquels nous devons réguler aussi notre service puisque c'est un service lié au tourisme.

Selon des sources de l'Organisme Salvadorien de Normalisation du Gouvernement salvadorien, on peut obtenir la norme technique salvadorienne NTS 03.44.01:12, qui est la norme de qualité touristique des services et installations pour les petits et moyens hôtels, auberges et appartements, dans lequel il indique qu'un certain nombre de normes doivent être suivies, y compris les exigences pour la fourniture de services, telles que l'installation des équipements, le nettoyage, entre autres.

Au niveau international, on a également la norme ISO 18.513 : Services touristiques. Hôtels et autres types d'hébergement touristique. Terminologie. Il s'agit de l'une des premières normes ISO du secteur. Il définit les termes pour réglementer les différents types d'hébergement touristique et les services connexes. Pour atteindre un niveau optimal de service client, il est nécessaire que les entreprises renforcent la qualité des services, tels que les moyens de transport, d'accès et de communication pour offrir un meilleur séjour aux clients. En outre, ils doivent se soucier d'évaluer la performance des opérations de nettoyage, de sécurité, d'accueil, de santé, ainsi que le comportement des employés.

En outre, on doit tenir compte de la norme ISO 21.401 Gestion Durable des Logements. Cette norme définit les exigences environnementales, sociales et économiques pour développer un système de gestion de la durabilité dans les établissements d'hébergement du secteur touristique, en reprenant les meilleures pratiques internationalement reconnues. L'UNE-ISO 21401 est la première norme internationale de durabilité dans les hébergements touristiques et a été développée par le Comité de normalisation ISO (Organisation internationale de normalisation) ISO / TC 228 sur le tourisme et les services connexes, dont le secrétariat est géré par UNE, l'organisme espagnol de normalisation, conjointement avec le tunisien INNORPI.

CHAPITRE IV :

**PLAN DE COÛTS
POUR LE SERVICE
TOURISTIQUE**

4.1 Logo et nom du service touristique :



Oops... Panolti Mes Amis ! signifie << Je vais passer mes amis >>. << Oops >> est une interjection anglaise ; << panolti >> est une salutation en langue nahuatl qui signifie << je vais passer >>, et << mes amis >> qui est en langue française et signifie << mis amigos >> en espagnol.

Ce nom est basé sur la vie des touristes puisque le séjour dans une auberge ou un hôtel n'est pas permanent mais temporaire. Il convient de mentionner que la combinaison des trois langues provient des connaissances acquises par les trois étudiants auteurs de ce travail.

Le logo a deux couleurs : le noir et l'or atténué.

Le noir représente : Pureté, vérité, justice, prospérité, innovation, modernité, élégance, gentillesse, prestige, humilité, équité.

La couleur dorée représente : Succès, richesse, beauté, confiance, fidélité, luxe, bonheur, prospérité, sagesse, élégance

Le logo représente la zone côtière du département de La Libertad avec un palmier, et la zone stratégique où sera située l'auberge qui sera représentée par la roche historique de l'une des plages les plus connues dans notre pays : la plage El Tunco.

4.2 Mission :

Nous sommes une auberge qui accueille les clients étrangers et locaux pour leur fournir un excellent service d'hébergement et créer des liens d'amitié et de solidarité entre eux pour faire connaître notre culture salvadorienne, promouvoir la préservation de l'environnement local et stimuler l'économie locale.

4.3 Vision :

Être une auberge connue au niveau national et qui contribue à l'augmentation du nombre de visiteurs internationaux et nationaux dans la zone côtière de La Libertad, tout en contribuant à la réalisation des objectifs de développement durable responsable et inclusif.

4.4 Valeurs :

Fraternité : Nous générons des expériences entre les touristes nationaux et internationaux afin que notre auberge soit un point social et humain qui crée des liens d'amitié.

Solidarité : Employés et touristes, nous nous sensibilisons pour préserver ensemble l'environnement local.

Fierté : Toujours partager avec fierté notre culture.

Dépassement de soi : En plus de nos profits, nous aiderons les microentreprises et les entrepreneurs locaux à se surpasser économiquement et à développer de bonnes pratiques de travail.

Persévérance : Nous chercherons toujours des occasions de contribuer à la réalisation des objectifs de développement durable, responsable et inclusif.

4.5 Tableaux de coûts :

Tableaux de coûts "Oops...Panolti, Mes Amis"			
Fournitures	Éléments	Coûts en fonction de l'identification	Coûts selon son comportement
	- Mobilier et équipement. - Produits de nettoyage et produits d'hygiène. - Linge de lit.	Directs	Variables
	- Loyer des infrastructures.	Directs	Fixe
Main-d'œuvre	- Employés de la réception. - Employés de nettoyage. - Employés du bureau.	Directs	Fixes
Autres coûts indirects	-Utilisation de l'électricité, de l'eau, du gaz et d'Internet.	Directs	Variables
	-Amortissement des lits. -Amortissement de la ligne blanche. -Amortissement des meubles	Indirects	Fixes

CHAPITRE V :

WEBOGRAPHIE ET

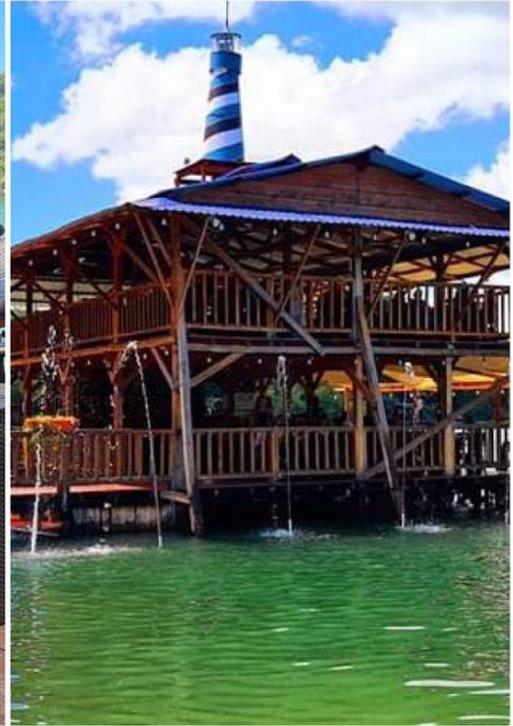
ANNEXES

ANNEXES

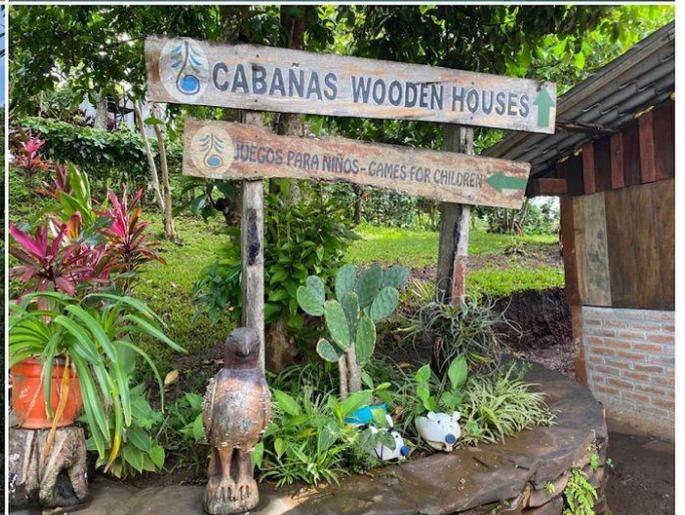
Première sortie : Hôtel de Montaña Buena Vista, Cantón El Aguacatal, La Palma.



**Deuxième sortie : Restaurant El Faro Clareño,
Lacune d'Apastepeque, San Vicente.**



Troisième sortie : Restaurant Los Pinos - Vista al Lago, Lacune de Coatepeque, à Santa Ana.



**Quatrième sortie :
Cascada El Chorreron, Santa María Ostuma, La Paz.**



BIBLIOGRAPHIE

Bóveda Q., J. E., Oviedo, A. & Yakusik S., A. L. (2015, février). Manual de Emprendedorismo. Dans Agencia de Cooperación Internacional del Japón - JICA. https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_01.pdf

Cristian Lovo Andrade. (2021). Pupusas (Photographie). Kiwilimon <https://www.kiwilimon.com/receta/guarniciones/pupusas-salvadorenas>.

David Tomas. (2022). *Plan de marketing. Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>

David Polo Moya. (2020). Barreras del emprendedor. Emprender Fácil. <https://www.emprender-facil.com/barreras-del-emprendedor/>

DigitalGlob (Ed.). (2005). *Localisation du service touristique*. Google Maps. <https://www.google.com/maps/place/Playa+El+Tunco/@13.4922218,-89.3901437,15z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8f7cd59f22c8da2b:0xc9cb9224ff2461d7!8m2!3d13.4922222!4d-89.3813889>

Elsalvadmipais.com. (2014). El Cipitío (Image illustrative). elsalvadmipais.com (<https://www.elsalvadmipais.com/leyenda-del-cipitio>).

El Salvador Mi Pais. (2022). 7 Mitos salvadoreños <https://www.elsalvadmipais.com/mitos-de-el-salvador>

Felipe y Laura. (17 juin 2016). *Plan de marketing de un hostel*. Club Ensayos. <https://www.clubensayos.com/Negocios/Plan-de-Marketing-de-una-Hostal/3453114.html>

Gestióndel Cliente: Silva, D. (2022, 13 mayo). *Gestión de clientes: 3 etapas para una estrategia eficiente + 5 errores para no cometer*. Zendesk MX. Recuperado del 9 de septiembre de 2019. <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-de-clientes/>

Global STD Certification. 27 septembre 2019. Estándares ISO para gestionar los servicios de turismo. <https://www.globalstd.com/blog/estandares-iso-para-gestionar-los-servicios-de-turismo/>

Graus. (2013). Qué es un emprendedor. *Significados*. <https://www.significados.com/emprendedor/>

Inter-american institute for cooperation and agriculture. (2022). Presentación del plan El Salvador Sustentable. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. <https://www.iica.int/es/prensa/noticias/presentacion-del-plan-el-salvador-sustentable>

Karen Esmeralda & Rafaela López. 2020. *Evolución del turismo en El Salvador*. Timetoast.com. <https://www.timetoast.com/timelines/edades-c70bbca1-ae14-4846-a598-b64c19b3da2f>

La calidad del servicio o producto turístico. (2011, 24 noviembre). YouTube. Recuperado 9 de septiembre de 2021, https://www.youtube.com/watch?v=xN4Vng2Znwl&ab_channel=AntValGar

Ley de Turismo de 2005. Qui encourage, promeut et réglemente l'industrie et les services touristiques du pays, fournis par des personnes physiques ou morales nationales ou étrangères. 20 décembre 2005. D.O. No. 237.

Luis José Montes. (2015). Gestión sostenible de los recursos naturales e industrias extractivas de la región La Libertad. Consorcio de Investigación Económica y Social. <https://cies.org.pe/publicaciones/gestion-sostenible-de-los-recursos-naturales-e-industrias-extractivas-de-la-region-la-libertad/>

Maslow, Abraham, A Theory of Human Motivation, Emotional Literacy Education, <https://web.archive.org/web/20080511161347/http://emotionalliteracyeducation.com/abraham-maslow-theory-human-motivation.shtml>

MITUR, CORSATUR. (1969). Mapa de rutas turísticas de El Salvador. Pueblos Vivos Estrategia Turística para el Desarrollo Humano. <https://docplayer.es/126513216-Pueblos-vivos-estrategia-turistica-para-el-desarrollo-humano.html>

MITUR Y CORSATUR. (2014), Carte des routes touristiques au Salvador. (carte géographique). Pueblos Vivos Estrategia Turística para el Desarrollo Humano. <https://docplayer.es/126513216-Pueblos-vivos-estrategia-turistica-para-el-desarrollo-humano.html>

Naciones Unidas en El Salvador. (2022). Acerca de nuestro trabajo para los Objetivos de Desarrollo Sostenible en El Salvador. Naciones Unidas El Salvador. <https://elsalvador.un.org/es/sdgs>

Objetivos de Desarrollo Sostenible. PNUD. [https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals#:~:text=Los%20Objetivos%20de%20Desarrollo%20Sostenible%20\(ODS\)%20C%20tambi%C3%A9n%20conocidos%20como,disfruten%20de%20paz%20y%20prosperidad.](https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals#:~:text=Los%20Objetivos%20de%20Desarrollo%20Sostenible%20(ODS)%20C%20tambi%C3%A9n%20conocidos%20como,disfruten%20de%20paz%20y%20prosperidad.)

PNUD. 2018. Objectif 15 Vie terrestre. (image illustrative). Climate consulting selectra. (<https://climate.selectra.com/es/que-es/desarrollo-sostenible>)

Polo Moya, David. Contabilidad de costos para un hostel. Madrid, España: Gestionar Fácil. <https://www.google.com/search?q=como+hacer+citas+bibliograficas+de+paginas+web&oq=como+hacer+citas+bibliograficas+de+links&aqs=chrome.1.69i57j0i22i30i5.18304j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Planos de casa. 2016. Image illustrative de notre service. (Image illustrative). Plano de hotel pequeño. (<http://planodecasa.com/category/6-dormitorios/>)

Organismo Salvadoreño de Normalización (OSN). (2012). Norma de calidad turística de servicios e instalaciones para pequeños y medianos hoteles, hostales y apartahoteles. <https://drive.google.com/file/d/1KADQdge-0mNn1xE1xwCkRbBHa5GOKUsb/view>

PNUD. (2018). 17 objectifs de développement durable. (Diagramme). La Fonda - fabrique associative. <https://fonda.asso.fr/ressources/les-17-objectifs-de-developpement-durable>

Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo. (2022). Políticas para el desarrollo humano sostenible Informe sobre desarrollo humano. PNUD El Salvador. <https://www.undp.org/es/el-salvador/projects/pol%C3%ADticas-p%C3%ABlicas-para-el-desarrollo-humano-sostenible-informe-sobre-desarrollo-humano>

Reglamento General de la Ley de Turismo de 2012. *Vise à développer les dispositions contenues dans la loi sur le tourisme et de contribuer à la mise en œuvre de cette activité dans le territoire national.* 29 juin 2012. D.O. No. 120.

Rita Colina. (2022). Qué es un emprendedor y sus funciones según 4 autores. *Emprendiendo historias...Inspirando éxito.* <https://www.emprendiendohistorias.com/que-es-un-emprendedor/>

Robert T. Kiyosaki y Sharon L. Lechter, Padre Rico, Padre Pobre, 1997 - 1998. <https://www.unpa.edu.mx/~blopez/algunosLibros/Padre-Rico-Padre-Pobre.pdf>

Sr.Jorge Barraza Ibarra. enero 2011. *perspectivas y tendencias del turismo en El salvador 1930-2008.* icti.ufg.edu.sv. <https://icti.ufg.edu.sv/doc/14501perspectivas.pdf>

Turismo religioso en el mundo. (2019). *Fêtes patronales à San salvador* (Photographie). *Turismoreligioso.travel*. <https://www.turismoreligioso.travel/fiestas-patronales/el-salvador-y-su-fiesta-patronal>.

Visit Centroamérica, 2020, La plage El Tunco (Photographie). *Visitcentroamerica.com*. (<https://www.visitcentroamerica.com/visitar/playa-el-tunco/>).

Viviane Komze, Personalizar el servicio al cliente ya no es una opción, *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/comunidad/004625_personalizar-el-servicio-al-cliente-ya-no-es-una-opcion.html