



PROGRAMA UNIVERSITARIO EN SOMMELLERIE, ENOTURISMO Y ATENCION AL CLIENTE

PRESENTACIÓN

Este curso pretende contribuir a la formación de especialistas calificados en planificación y gestión y destinos turísticos desde una perspectiva comercial, orientado a aquellas personas que deseen adquirir herramientas en enoturismo. Comprender en profundidad las dimensiones profesionales y humanas de la interacción del servicio. Adquirir las técnicas de comunicación necesarias para convertir cualquier interacción en una experiencia satisfactoria para el cliente. Formación técnica: conocimiento exhaustivo del producto/servicio.

Poner en valor la cadena de servicios gastronómicos, hoteleros y demás áreas vinculadas a la comercialización y difusión del vino y turismo. Reconocer las características sensoriales de los distintos vinos del mundo, sus cepas, Denominaciones de origen y demás atributos que permitan realizar sugerencias adecuadas para su compra y consumo. Aprenderán acerca de las técnicas de comunicación.

DESTINATARIOS

Dirigido a personal que se desempeñe en el área de turismo de una bodega, para todos aquellos que necesiten profundizar sobre la importancia de una buena relación con clientes actuales o potenciales, conocer acerca del vino su elaboración y proceso y conocer más acerca del enoturismo.

PLAN DE ESTUDIOS

BLOQUE 1 INTRODUCCIÓN A CATA DE VINO, SERVICIO, MARIDAJES.

CLASE 1. - HISTORIA DEL VINO

CLASE 2. LA DEGUSTACIÓN. Degustación y Cata profesional. Pasos de la Degustación. Color. Aroma. Sabor. Conceptos básicos de análisis sensorial. Cata Comercial. Condiciones para armar una cata de vinos.

CLASE 3. VINOS BLANCOS/ VINOS ROSADOS. Cepas. Breve historia. Análisis sensorial.

CLASE 4. VINOS TINTOS. Cepas. Breve historia. Características. Análisis sensorial.

CLASE 5. CHAMPAGNE. ESPUMOSOS. CAVAS. VINOS DULCES Y ESPECIALES. Crianza. Embotellado. Defectos.

CLASE 6. ARMONIZACIÓN DE VINOS Y PLATOS. Armonización de sabores, texturas y colores. Acuerdos clásicos, tradicionales e innovadores.

CLASE 7. EL SERVICIO: Historia y Evolución del Servicio. Protocolo del servicio. La Elección de la copa.

BLOQUE 2 FUNDAMENTOS DE VITICULTURA Y ENOLOGÍA, DISTINTOS TIPOS DE VINOS

CLASE 8. INTRODUCCIÓN A LA VITICULTURA Métodos de conducción. Trabajos en el viñedo. Enfermedades y plagas en el viñedo. Tratamientos orgánicos de las vides. Diferentes tipos de suelos y su importancia. Viñedos naturales, orgánicos y biodinámicas.

CLASE 9. INTRODUCCIÓN A LA VINIFICACIÓN. Elaboración de vinos. Tintos, blancos y rosados tranquilos. Elaboración de vinos espumosos. Variedades más utilizadas en el país. Crianza de los vinos. Robles americanos y europeos.

CLASE 10. FUNDAMENTOS DE ENOLOGÍA: Historia y concepto. Evolución de la enología. El vino: definición. Vinificación. Tratamientos del mosto. Fermentación. Maceración. Operaciones en bodega. La Fermentación Maloláctica. Riesgos y precauciones en la Elaboración. Tratamientos del vino.

CLASE 11. Examen.

-BLOQUE 3 ENOTURISMO

CLASE 12. El vino como recurso turístico. Introducción al Enoturismo. Concepto de gestión turística. Diferentes tipos de turismo. Cultural/patrimonial. Eno gastronómico.

CLASE 13. Emprendimientos Turísticos. Cómo se diseña un producto turístico. Generación de una idea. Diseño del producto. Productos y experiencias turísticas.

CLASE 14. Regiones Características principales I, Caminos del vino.

CLASE 15. Regiones Características principales II, Caminos del vino.

CLASE 16. Regiones Características principales III, Caminos del vino.

CLASE 17. Destinos principales de Enoturismo en el mundo. Principales Bodegas del mundo. Principales Atractivos turísticos.

- BLOQUE 4 ATENCIÓN AL CLIENTE

CLASE 18. El contacto directo con el cliente: aspectos a tener en cuenta en la atención personal. Las claves de las relaciones humanas.

CLASE 19. Desarrollo de habilidades personales: cuidado de imagen personal y del entorno de trabajo, trato exquisito flexible, escucha activa, empatía y locución correcta.

CLASE 20. Aspectos clave de la comunicación con clientes. Técnicas de comunicación, presentación y negociación. Cuáles son los problemas de comunicación y cuáles son sus soluciones. Características específicas de la comunicación telefónica. Cuáles son las reglas de oro para la comunicación verbal y no-verbal al teléfono.

CLASE 21. Cómo convertir una situación conflictiva en una vinculación del cliente, satisfactoria para él y para nuestra empresa. Tratamiento de quejas. Inteligencia emocional y autocontrol.

CLASE 22. Los tips para tener en cuenta a la hora de atender clientes. ¿Qué es lo que valoran y esperan sus mejores clientes? ¿Cómo crear un vínculo relacional estrecho y duradero basado en la confianza entre su cliente y la marca?

CLASE 23. Marketing. Posicionamiento del destino.

CLASE 24. Examen.