

Maître

Elaborado por: Enrique Romero Martínez

EDITORIAL ELEARNING

ISBN: 978-84-17172-82-4

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

ÍNDICE GENERAL

TEMA 1. CONCEPTO DEL DESARROLLO DEL TURISMO

1.1. Introducción	1
1.2. La oferta turística	2
1.2.1. Turismo de ocio	2
1.2.2. Turismo cultural.....	4
1.2.3. Turismo activo	5
1.2.4. Turismo de salud	6
1.2.5. Turismo de negocios.....	6
1.2.6. Turismo religioso	7
Ideas Clave	8
Autoevaluación	9

TEMA 2. MOBILIARIO DE SALA Y MATERIAL DE SALA

2.1. Introducción	11
2.2. Objetivos	11
2.3. El local	12
2.4. El mobiliario	13
2.5. El material	16
2.5.1. La vajilla	16
2.5.2. La cristalería	18
2.5.3. La lencería	19
2.5.4. Cubertería.....	21
2.5.5. Otros materiales	22
Ideas Clave	23
Autoevaluación.....	24

TEMA 3. TÉCNICAS DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

3.1. Introducción	27
3.2. Objetivos	28

3.3. La comanda.....	28
3.3.1. Tipos de comanda	29
3.4. Tipos de servicios.....	30
3.4.1. Desayunos	30
3.4.2. Almuerzos y cenas	32
3.4.3. Room-service	33
3.4.4. Consejos.....	34
Ideas Clave	36
Autoevaluación.....	38

TEMA 4. ELABORACIONES A LA VISTA DEL CLIENTE

4.1. Servicio con gueridón	41
4.2. Mise en place para el gueridón.....	42
4.3. Equipo especial	43
4.4. Generalidades.....	43
4.5. Consejos	45
Ideas Clave	47
Autoevaluación.....	48

TEMA 5. MISE EN PLACE. LAS OPERACIONES POST-SERVICIO

5.1. Introducción	51
5.2. Objetivos	51
5.3. El post-servicio	52
5.3.1. El local	53
5.3.2. Elementos empleados en el servicio	55
5.3.3. Documentos empleados en las operaciones post-servicio	56
5.3.4. La puesta a punto de la sala.....	57
5.3.5. Preparación de bodega	59
5.3.6. La puesta a punto del bar	60
5.4. Consejos.....	61
Ideas Clave	62
Autoevaluación.....	64

TEMA 6. PROCESOS DE FACTURACIÓN

6.1. Objetivos	67
6.2. Ciclo de control del departamento de alimentos y bebidas ..	67
6.3. Circuito administrativo de la comanda.....	70
6.4. La factura	75
Ideas Clave	77
Autoevaluación.....	79

TEMA 7. LA DISTRIBUCIÓN DE TRABAJOS (PASOS DETALLADOS DEL SERVICIO)

7.1. Los rangos	81
7.2. El comandeo.....	81
7.3. El control de mesas	83
7.4. El pasaplatos	83
7.5. El pasabebidas.....	84
7.6. La barra.....	84
7.7. Los postres	85
7.8. El office	85
Ideas Clave	86
Autoevaluación.....	87

TEMA 8. OPERACIONES DE SEVICIOS ESPECIALES (CATERING-BANQUETING)

8.1. Introducción	89
8.2. Objetivos	90
8.3. El servicio de banquetes en restaurantes o complejos	90
8.3.1. Técnicas y planificación de banquetes.....	91
8.3.2. La organización previa	100
8.3.3. Personal.....	112
8.3.4. Política de precios y costos de comidas y bebidas..	114
8.4. Pasos desde el primer contacto	116
8.5. Funciones y perfiles de trabajo.....	120
8.6. Consejos	122
Ideas Clave.....	123
Autoevaluación.....	125

TEMA 9. RELACIONES INTERDEPARTAMENTALES

9.1. Relaciones entre los distintos departamentos de un restaurante.....	127
9.2. Consejos organizativos para el maître	129
Ideas Clave.....	131
Autoevaluación	133

TEMA 10. CONSEJOS PARA RECOMENDAR UN BUEN VINO

10.1. Los buenos consejos para disfrutar del vino	135
10.2. Dónde y cómo guardar el vino.....	136
10.3. Guía de combinación de vinos (maridajes)	143
10.4. Denominaciones de origen de vinos españoles.....	144
Ideas Clave	161
Autoevaluación.....	163

TEMA 11. LA GASTRONOMÍA ESPAÑOLA

11.1. Comunidades autónomas	165
11.2. Concepto de cocina creativa	219
Ideas Clave	220
Autoevaluación.....	223

TEMA 12. LA CATA DE LOS PUROS

12.1. Introducción.....	225
12.2. Aroma	225
12.3. Fortaleza	226
12.4. Sabor	226
12.5. Color.....	231
12.6. Combustión	233
12.7. Formato	234
12.8. Tiro.....	238
Ideas Clave	239
Autoevaluación.....	240

ANEXOS

Ejercicios243

TEMA 1

CONCEPTO DEL DESARROLLO DEL TURISMO

- 1.1. Introducción
- 1.2. La oferta turística
 - 1.2.1. Turismo de ocio
 - 1.2.2. Turismo cultural
 - 1.2.3. Turismo activo
 - 1.2.4. Turismo de salud
 - 1.2.5. Turismo de negocios
 - 1.2.6. Turismo religioso

1.1. Introducción

El turismo moderno se ha convertido en algo de primordial importancia para la economía mundial y principalmente para España. De aquí surge una forma de competencia entre países productores de servicios, productos y atractivos turísticos, a parte de un llamado a los gobiernos para llevar a cabo mejoras, ofrecer recursos a su desarrollo y, fundamentalmente, a la capacitación de los trabajadores para un correcto servicio del turista.

La principal causa de crecimiento y desarrollo del turismo como una actividad racional y organizada es el interés suscitado en la gente, la curiosidad por conocer los distintos aspectos culturales y costumbres de los diferentes lugares del planeta.

Otro factor determinante, si no es el más importante, es el hecho de que estamos en tiempos de modernidad y avances tecnológicos, con los que hace poco no se podía contar, los cuales proporcionan más facilidades al turista cuando se desplaza de su lugar de origen a cualquier otra parte del mundo.

El turismo ha pasado a convertirse en una actividad social vista de una manera distinta a la que se veía hace apenas 10 años; ahora estamos en un tiempo de expansión turística porque la costumbre de viajar ya está arraigada en la gente y sólo falta crear los centros que cubran las expectativas del turista.

El gran número de visitantes que cada año acuden a nuestro país, así como el turismo de interior que visita nuestro patrimonio cultural y artístico, demandan la existencia de una actividad como la que en este momento tratamos.

En efecto, estos profesionales del turismo desempeñan un importante papel respecto a la imagen que da nuestro país, al igual que ocurre en otros países.

Con la finalidad de dar respuesta a la realidad que constituye la cada vez mayor exigencia de calificación en las personas dedicadas a esta profesión, se forma al personal de turismo.

El sector del servicio de la hostelería tiene la peculiaridad de satisfacer las necesidades básicas del ser humano. Por él se come y se duerme de forma y maneras diferentes, al gusto de cada uno, ofertando un gran abanico de posibilidades en el modo de empleo que ansiamos: "el ocio".

1.2. La oferta turística

1.2.1. Turismo de ocio

Turismo de sol y playa

Para España el turismo de sol y playa tiene una importancia enorme, pero no todo son ventajas, el turismo de sol y playa es muy estacional y genera problemas de difícil solución como el tráfico, la contaminación, la pérdida de identidad cultural y saturación de núcleos receptores. Este tipo de turismo, además, integra el turismo de masas, caracterizado por: presentar un menor gasto por día que el turista de calidad, generar menos empleo, contaminar más y ocupar más espacio.



El turismo de sol y playa es el que mueve mayor número de visitantes pero cada vez hay una mayor tendencia al turismo activo, lo cual hace perder importancia relativa al turismo de sol y playa.

Turismo ecológico o medioambiental

Es uno de los tipos de turismo que más ha aumentado en los últimos años. Su intención es la observación del paisaje, la flora y la fauna del medio ambiente.

España tiene la suerte de poseer parajes naturales de enorme importancia ecológica entre los que se puede destacar: Picos de Europa, Sierra Nevada, Doñana, archipiélago de Cabrera, etc.

Hay cuatro tipos de espacios naturales protegidos:

1. Los parques: son áreas naturales poco transformadas por el hombre.
2. Reservas naturales: son espacios protegidos a causa de su ecosistema, flora o fauna, o por su rareza, fragilidad, importancia o singularidad.
3. Monumentos naturales: son formaciones singulares, bellas o raras que merecen una protección especial; destacan las formaciones geológicas, yacimientos paleontológicos, formaciones arbóreas, etc.
4. Paisajes protegidos: son zonas protegidas por sus valores estéticos.

Turismo rural

Tiene connotaciones similares al turismo medioambiental. Podríamos definirlo como aquel tipo de turismo que se desarrolla en localidades pequeñas de interior o en el campo, donde la actividad económica más importante es la agricultura, la explotación forestal o la ganadera.

La motivación que mueve a los turistas está muy ligada al medio ambiente, buscándose localidades con un modo de vida tradicional.

El desarrollo del turismo rural permite a las zonas deprimidas obtener ingresos y además procura la conservación del medio ambiente e impide el despoblamiento de zonas rurales.

El tipo de cliente de estos establecimientos suele ser familiar o incluso juvenil e infantil, con un reducido gasto por persona y día. La estancia suele ser corta, limitándose a fines de semana y puentes.

Diversión y entretenimiento (parques temáticos)

Los parques temáticos son grandes fabricantes de ocio y se basan en atracciones instaladas en grandes extensiones de terreno y, con frecuencia, fuera de las ciudades.

Los parques están orientados a temas concretos: dibujos animados, la historia, geografía mundial, la naturaleza, la tecnología, el mundo del cine... Una gran parte de la demanda de estos parques está compuesta por público adulto.

Los parques temáticos normalmente funcionan al aire libre donde la climatología es favorable. No sólo generan empleo directo, sino también indirecto, reducen la estacionalidad y son un inmejorable atractivo para los turistas.

Dentro del parque existen otros servicios: hoteles, restauración, venta de recuerdos, productos fotográficos, etc.

Podríamos destacar: Disneyland, Port Aventura, Isla Mágica, Terra Mítica, etc.

1.2.2. Turismo cultural

Se desarrolla principalmente en las ciudades donde se encuentra la mayoría de atractivos culturales, museos, festivales, espectáculos, teatros y monumentos.

Podríamos definirlo como el desplazamiento de personas cuya motivación principal es conocer manifestaciones culturales, artísticas, arqueológicas, monumentales, etc.



En ciertas ciudades que poseen un rico patrimonio histórico artístico como Florencia, Pisa, Toledo y Venecia, la masiva llegada de visitantes puede generar problemas como:

- La congestión del centro urbano.
- El deterioro de monumentos o museos, etc.

Pero en general el turismo cultural presenta grandes ventajas: representa una huída del turismo tradicional, además proporciona grandes ingresos a las ciudades generando recursos para mantener el patrimonio historico artístico o monumental.

El turista cultural presenta este perfil:

- Es un visitante que programa cuidadosamente sus viajes.
- Estima la relación calidad precio, aunque no se fija mucho en los precios.
- Suele ser un turista de un nivel adquisitivo medio /alto.
- Combina a menudo la cultura con otras motivaciones.
- Suele realizar cortas estancias.
- Valora mucho el respeto al medio ambiente y huye de la contaminación.

1.2.3. Turismo activo

Se denomina turismo activo a aquel en el que el viajero deja de ser mero espectador en el lugar que visita y desea participar del viaje. Destacan la práctica de deportes y la realización de turismo de aventura. Se puede citar los siguientes:

- El esquí y demás deportes de nieve.
- El golf: los campos de golf precisan costosas inversiones, no sólo las relacionadas con el deporte, sino tambien las dedicadas a restaurantes, hoteles, jardines, etc.

El turista suele ser de nivel adquisitivo alto.

- Caza y pesca: algunos países obtienen de este turismo elevados ingresos. Se trata de un turismo de alto nivel pero muy estacional, ya que esta condicionado por las épocas de veda.
- Deportes de aventura: son auténticos deportes de riesgo (globos, descenso por cuerdas, puenting, paracaidismo, parapente, etc.)

- Deportes náuticos: son principalmente la navegación a vela y a motor, el esquí náutico y el buceo; la infraestructura para este tipo de deportes es el puerto deportivo.
- Hípica.

1.2.4. Turismo de salud

El turismo de salud es de los más antiguos que se conocen, fue el impulsor de los baños termales y el origen de las grandes concentraciones litorales.

El agua se utiliza en forma de baños fríos, calientes, jacuzzi, hidromasaje, burbujas, a presión, etc.

Las enfermedades que pueden tratarse en las termas son variadísimas: estrés, dolencias dermatológicas, reumáticas, ginecológicas, circulatorias, etc.

La clientela que acude a los balnearios ha sido tradicionalmente de la tercera edad, aunque cada vez hay más parejas jóvenes, ya que se va ampliando la oferta y también se da tratamientos de belleza, adelgazamiento, etc.

1.2.5. Turismo de negocios

El cliente se caracteriza por ser de alto nivel adquisitivo y presentar una estacionalidad invertida, siendo estos viajes en otoño e invierno. Es fundamentalmente un turismo urbano.

El turismo de negocios precisa de unas instalaciones y existen muchos hoteles en la ciudad especializados en este tipo de clientes a los que se les provee de todos los elementos necesarios: sala de reunión, fax, fotocopadoras, ordenadores, etc.

Convenciones y congresos

Un congreso es una reunión periódica convocada por una asociación de una determinada rama del saber humano; se celebra con el fin de mejorar sus objetivos.

Una convención es una reunión de profesionales o trabajadores organizada generalmente por empresas, con objetivos comerciales o de marketing.

Estos acontecimientos se celebran en ciudades, palacios de exposiciones o congresos, o grandes hoteles. Cada congresista debe tener preparada a su llegada la documentación necesaria y además se les organiza actividades complementarias que suelen consistir en visitas turísticas por la ciudad. Los gastos de desplazamiento, hotel y comida corren de su cuenta.

Viajes de incentivo y familiarización

Los viajes de incentivo son un medio utilizado por las empresas modernas para mejorar y motivar la eficacia de sus empleados, vendedores y consumidores premiándoles con viajes. Se trata de viajes en grupo de nivel medio-alto en los cuales se utiliza los servicios de agencias de viaje.

Los viajes de familiarización no pretenden premiar sino dar a conocer el producto a su futuro vendedor para que se familiarice con él y pueda venderlo en mejores condiciones. Son organizados por tour operadores. A menudo es la propia administración la que ofrece estos viajes.

1.2.6. Turismo religioso

Los núcleos receptores son: Roma (el Vaticano), Jerusalén, Santiago de Compostela, Fátima, Lourdes, aquellos lugares en los que se celebra la Semana Santa con una idiosincrasia particular, las romerías, la Meca, etc.



IDEAS CLAVE

- El gran número de visitantes que cada año acuden a nuestro país, así como el turismo interior, que visita nuestro patrimonio cultural y artístico, demanda la existencia de una gran actividad turística.
- El sector del servicio de la hostelería tiene la peculiaridad de satisfacer las necesidades básicas del ser humano.
- Denominamos turismo activo a aquel en el que el viajero deja de ser mero espectador en el lugar que visita y desea participar del viaje
- El turismo de sol y playa es el que mueve mayor número de visitantes, pero cada vez hay una mayor tendencia al turismo activo.
- El turismo ecológico o medioambiental es uno de los tipos de turismo que más ha aumentado en los últimos años; su intención es la observación del paisaje, la flora y la fauna.
- Los parques temáticos no sólo generan empleo directo, sino también indirecto, reducen la estacionalidad y son un inmejorable atractivo para los turistas.
- El turismo cultural podría definirse como el desplazamiento de personas cuya motivación principal es conocer manifestaciones culturales, artísticas, arqueológicas, monumentales, etc.
- El turismo de salud es de los más antiguos que se conocen; fue el impulsor de los baños termales y el origen de las grandes concentraciones litorales.
- El turismo de negocios se caracteriza por ser de alto nivel adquisitivo y presentar una estacionalidad invertida, siendo estos viajes en otoño e invierno.
- Existe un turismo cuya finalidad primordial es la religiosa.

AUTOEVALUACIÓN DEL TEMA 1

1. ¿Cuál de los siguientes factores considera de mayor relevancia en la expansión del turismo?
 - a) Los avances tecnológicos en los medios de locomoción.
 - b) El deseo de emigrar.
 - c) El exceso de trabajo de un importante sector de la población.
2. Los principales reclamos turísticos en España son:
 - a) Los museos y centros culturales.
 - b) El sol y la playa,
 - c) Sus pueblos, campos y paisajes naturales.
3. El turismo ecológico se basa en:
 - a) La observación de las zonas periféricas de las ciudades.
 - b) La observación de centros botánicos e invernaderos con productos ecológicos.
 - c) La observación del paisaje, la flora y la fauna.
4. ¿Dónde se desarrolla el turismo rural?
 - a) En localidades pequeñas de interior o en el campo.
 - b) En zonas costeras.
 - c) En el campo, pero nunca en los eriales.
5. Los parques temáticos tienen una ventaja con respecto a otras ofertas turísticas, ¿cuál?
 - a) La de atraer a sectores de la población con mayor poder adquisitivo.
 - b) La de reducir la estacionalidad en cuanto a la afluencia turística.
 - c) Ninguna respuesta es correcta.

6. Entre los principales atractivos de la oferta dirigida al turismo cultural están:
- a) La propaganda realizada en el cine y la televisión.
 - b) Los museos, teatros, monumentos y festivales.
 - c) La congestión de los centros urbanos y la polución.
7. El turismo activo es:
- a) Aquel en el que el viajero deja de ser mero espectador en el lugar que visita, participando de manera dinámica.
 - b) Aquel en el que el viajero se ha de encargar de hacer sus reservas.
 - c) Aquel en el que el viajero se ha de encargar de todo lo relativo al viaje, de principio a fin.
8. ¿Con qué tipo de turismo relacionaría las termas?
- a) Turismo rural, principalmente.
 - b) Turismo cultural o de negocios.
 - c) Turismo de salud.
9. El turismo de negocios se caracteriza por:
- a) El alto poder adquisitivo de este grupo y por la estacionalidad invertida.
 - b) Ser extremadamente escaso.
 - c) Sus prolongadas estancias en la ciudad receptora.
10. ¿Qué tipo de turismo pueden atraer en común, ciudades como Jerusalén, Santiago de Compostela, el Vaticano, Lourdes o la Meca
- a) Turismo vacacional.
 - b) Turismo religioso.
 - c) Turismo social.

TEMA 2

MOBILIARIO DE SALA Y MATERIAL DE SALA

- 2.1. Introducción
- 2.2. Objetivos
- 2.3. El local
- 2.4. El mobiliario
- 2.5. El material
 - 2.5.1. La vajilla
 - 2.5.2. La cristalería
 - 2.5.3. La lencería
 - 2.5.4. Cubertería
 - 2.5.5. Otros materiales

2.1. Introducción

En toda actividad profesional se necesita contar con una serie de equipamientos básicos y materiales disponibles para poder realizar las funciones propias de la profesión.

Conocer los tipos de elementos que se emplea en la sala, tales como carros de diferentes usos, armarios donde colocar el material necesario para el servicio, etc., es de gran ayuda a la hora de planificar el trabajo de puesta a punto o la planificación y el posterior desarrollo del servicio en la atención directa al cliente.

Se estudiará los materiales y equipos básicos, cubertería, cristalería, vajilla y lencería, teniendo en cuenta que la gama y variedades cambia según los diferentes tipos de establecimientos, modas, diseños, etc.

2.2. Objetivos

- Conocer los diferentes elementos de un local de restauración.
- Enunciar los diferentes elementos de un local de restauración.

- Enunciar las zonas de utilización en la sala.
- Clasificar los diferentes elementos que se encuentran en el comedor, tales como carros, armarios auxiliares, etc.
- Conocer la variedad del menaje básico empleado: vajilla, cubertería, cristalería, lencería.

2.3. El local

Es fundamental la elección de una ubicación previa al montaje del establecimiento. Se debe tener en cuenta la zona geográfica, la tipología de clientes potenciales y el ratio de posibles clientes de la zona. Una vez elegido el local, hay que tener en cuenta una serie de factores para poder realizar una correcta distribución de espacios, una decoración en consonancia y el acondicionamiento de instalaciones y equipos. Esto se hará en base a:



Tipo de establecimiento:

- Tipo de servicio a ofertar.
- Tipo de oferta gastronómica.
- Sistema de producción a establecer.

Características del establecimiento:

- Espacios disponibles.
- Acceso a la zona.
- Situación geográfica.

Tanto los espacios como el equipamiento han de estar en consonancia con las funciones que se van a realizar en ellos.