Opositando

Hostelería y Turismo

Volumen práctico

30 de octubre de 2026

Síguenos en Instagram y entérate de nuestras últimas actualizaciones:

opositando.shop

Índice

1. Bloque 1: Diagnóstico del entorno, los mercados y los subsectores turísticos . . . 1
   - 1.1 Ejercicio 1 . . . 1
   - 1.2 Ejercicio 2 . . . 7
   - 1.3 Ejercicio 3 . . . 12
   - 1.4 Ejercicio 4 . . . 16
   - 1.5 Ejercicio 5 . . . 24
   - 1.6 Ejercicio 6 . . . 33
   - 1.7 Ejercicio 7 . . . 37
   - 1.8 Ejercicio 8 . . . 45
   - 1.9 Ejercicio 9 . . . 52
2. Bloque 2: Planificación, organización y dirección de empresas turísticas . . . 60
   - 2.1 Ejercicio 10 . . . 60
   - 2.2 Ejercicio 11 . . . 64
   - 2.3 Ejercicio 12 . . . 73
   - 2.4 Ejercicio 13 . . . 80
   - 2.5 Ejercicio 14 . . . 84
   - 2.6 Ejercicio 15 . . . 91
   - 2.7 Ejercicio 16 . . . 99
   - 2.8 Ejercicio 17 . . . 105
   - 2.9 Ejercicio 18 . . . 114
3. Bloque 3: Resolución de supuestos contables, financieros y de inversión . . . 121
   - 3.1 Ejercicio 19 . . . 121
   - 3.2 Ejercicio 20 . . . 126
   - 3.3 Ejercicio 21 . . . 130
   - 3.4 Ejercicio 22 . . . 139
   - 3.5 Ejercicio 23 . . . 144
   - 3.6 Ejercicio 24 . . . 152
   - 3.7 Ejercicio 25 . . . 160
   - 3.8 Ejercicio 26 . . . 163
   - 3.9 Ejercicio 27 . . . 169
4. Bloque 4: Investigación de mercados, análisis estadístico y previsión de la demanda 177
   - 4.1 Ejercicio 28 . . . 177
   - 4.2 Ejercicio 29 . . . 182
   - 4.3 Ejercicio 30 . . . 188
   - 4.4 Ejercicio 31 . . . 199

4.5 Ejercicio 32 . . . 203
4.6 Ejercicio 33 . . . 208
4.7 Ejercicio 34 . . . 218
4.8 Ejercicio 35 . . . 221
4.9 Ejercicio 36 . . . 229
5. Bloque 5: Diseño, comercialización y control de calidad de servicios turísticos . . . 238
5.1 Ejercicio 37 . . . 238
5.2 Ejercicio 38 . . . 244
5.3 Ejercicio 39 . . . 252
5.4 Ejercicio 40 . . . 261
5.5 Ejercicio 41 . . . 266
5.6 Ejercicio 42 . . . 271
5.7 Ejercicio 43 . . . 277
5.8 Ejercicio 44 . . . 281
6. Bloque 6: Diseño y gestión de ofertas gastronómicas, dietéticas y enológicas . . . 288
6.1 Ejercicio 45 . . . 288
6.2 Ejercicio 46 . . . 298
6.3 Ejercicio 47 . . . 301
6.4 Ejercicio 48 . . . 306
6.5 Ejercicio 49 . . . 315
6.6 Ejercicio 50 . . . 320
6.7 Ejercicio 51 . . . 326
6.8 Ejercicio 52 . . . 335
7. Bloque 7: Planificación y control de operaciones en restauración, pastelería y panadería . . . 338
7.1 Ejercicio 53 . . . 338
7.2 Ejercicio 54 . . . 347
7.3 Ejercicio 55 . . . 357
7.4 Ejercicio 56 . . . 360
7.5 Ejercicio 57 . . . 370
7.6 Ejercicio 58 . . . 377
7.7 Ejercicio 59 . . . 380
7.8 Ejercicio 60 . . . 387
8. Bloque 8: Gestión operativa, comercial y económica de alojamientos . . . 395
8.1 Ejercicio 61 . . . 395
8.2 Ejercicio 62 . . . 399
8.3 Ejercicio 63 . . . 405
8.4 Ejercicio 64 . . . 413
8.5 Ejercicio 65 . . . 417
8.6 Ejercicio 66 . . . 426
8.7 Ejercicio 67 . . . 434
8.8 Ejercicio 68 . . . 437
9. Bloque 9: Operación de agencias de viajes, reservas, tarifas y viajes combinados . 445

9.1 Ejercicio 69 . . . 445
9.2 Ejercicio 70 . . . 453
9.3 Ejercicio 71 . . . 457
9.4 Ejercicio 72 . . . 463
9.5 Ejercicio 73 . . . 473
9.6 Ejercicio 74 . . . 477
9.7 Ejercicio 75 . . . 484
9.8 Ejercicio 76 . . . 494
10. Bloque 10: Diseño de productos, itinerarios e información turística para destinos y grupos . . . 499
10.1 Ejercicio 77 . . . 499
10.2 Ejercicio 78 . . . 507
10.3 Ejercicio 79 . . . 516
10.4 Ejercicio 80 . . . 522
10.5 Ejercicio 81 . . . 530
10.6 Ejercicio 82 . . . 538
10.7 Ejercicio 83 . . . 543
10.8 Ejercicio 84 . . . 549
11. Bloque 11: Atención al cliente, negociación, protección de usuarios y gestión de incidencias . . . 558
11.1 Ejercicio 85 . . . 558
11.2 Ejercicio 86 . . . 562
11.3 Ejercicio 87 . . . 570
11.4 Ejercicio 88 . . . 578
11.5 Ejercicio 89 . . . 581
11.6 Ejercicio 90 . . . 587
11.7 Ejercicio 91 . . . 593
11.8 Ejercicio 92 . . . 599
12. Bloque 12: Diseño, organización y dinamización de programas de animación turística 605
12.1 Ejercicio 93 . . . 605
12.2 Ejercicio 94 . . . 614
12.3 Ejercicio 95 . . . 617
12.4 Ejercicio 96 . . . 625
12.5 Ejercicio 97 . . . 635
12.6 Ejercicio 98 . . . 641
12.7 Ejercicio 99 . . . 647
12.8 Ejercicio 100 . . . 654

1. Bloque 1: Diagnóstico del entorno, los mercados y los subsectores turísticos

1.1 Ejercicio 1

En una ciudad media crecen simultáneamente las cafeterías de especialidad, los obradores artesanales y los alojamientos boutique.

- Clasifique las actividades por subsector turístico u hostelero.
- Relacione cada actividad con una tendencia de demanda.
- Identifique una necesidad probable de cualificación profesional.
- Justifique cuál de los tres subsectores presenta mayor potencial de complementariedad turística.

Solución

Paso 1: Identificación y estrategia

El ejercicio integra contenidos de los temas dedicados a los subsectores de **restauración gastronómica**, **pastelería y panadería artesanales** y **alojamiento**, especialmente los temas 23, 24, 37, 38 y 39. No exige datos estadísticos ni cálculos: pide una interpretación sectorial y estratégica de tres actividades cuya expansión simultánea refleja transformaciones de la oferta urbana y de la demanda turística y de residentes.

Para resolverlo con rigor hay que distinguir, en primer lugar, entre el **subsector al que pertenece la actividad según su prestación principal** y las actividades complementarias que pueda realizar. Después se debe relacionar cada negocio con una tendencia de demanda concreta, evitando expresiones genéricas como "está de moda". A continuación, se identifica una necesidad de cualificación derivada de los procesos, del cliente objetivo y de los estándares de servicio. Finalmente, se compara la capacidad de cada subsector para integrarse en la experiencia turística del destino.

La estrategia aplicable a casos similares es la siguiente:

- **Primero:** identificar cuál es el producto principal vendido: comida y bebida preparada para consumo, productos elaborados de panadería o pastelería, o pernoctación.
- **Segundo:** vincular ese producto con cambios observables en la demanda: autenticidad, consumo local, personalización, sostenibilidad, bienestar, experiencias, diseño o digitalización.
- **Tercero:** deducir qué competencias profesionales son necesarias para prestar ese servicio con calidad.

- **Cuarto:** valorar la complementariedad turística según la capacidad de atraer visitantes, prolongar la estancia, aumentar el gasto turístico, generar experiencias y colaborar con otros agentes del destino.

Paso 2: Resolución razonada

Clasificación de las actividades por subsector

Las **cafeterías de especialidad** se encuadran en el subsector de la **restauración gastronómica**. Su actividad esencial consiste en elaborar y servir bebidas, principalmente café, y con frecuencia productos complementarios de alimentación para consumo inmediato en el establecimiento o para llevar. Aunque puedan vender café en grano, merchandising o pequeños productos de pastelería, la prestación central es un servicio de restauración: preparación, presentación, atención al cliente y consumo de alimentos y bebidas.

Estas cafeterías suelen pertenecer al segmento de restauración comercial, pues se dirigen al público general y su acceso depende de una decisión individual de consumo. Se diferencian de una cafetería convencional por aspectos como la selección del origen del café, la trazabilidad, el tueste, los métodos de extracción, el conocimiento sensorial y una mayor personalización del servicio.

Los **obradores artesanales** pertenecen al subsector de las **industrias de pastelería y panadería artesanales**. Su actividad principal es transformar materias primas en panes, bollería, pastelería, productos de repostería u otras elaboraciones similares. El elemento característico es el proceso productivo artesanal o de pequeña escala, aunque pueda incorporar tecnología moderna. La venta puede realizarse directamente al consumidor, a establecimientos de hostelería o a otros distribuidores.

Debe precisarse que un obrador que dispone de degustación o cafetería puede desarrollar también actividad de restauración. Sin embargo, si el núcleo del negocio es la elaboración de pan y productos de pastelería, la clasificación sectorial principal seguirá siendo panadería y pastelería artesanales.

Los **alojamientos boutique** se integran en el subsector de **alojamiento turístico**. Su producto básico es la puesta a disposición temporal de una habitación o unidad de alojamiento, normalmente acompañada de servicios de recepción, limpieza, información, atención personalizada y, en ocasiones, restauración o experiencias complementarias. El término "boutique" no constituye una categoría administrativa única, sino una forma de posicionamiento basada habitualmente en tamaño reducido, diseño singular, identidad propia, trato personalizado y orientación a segmentos que valoran la experiencia.

Por tanto, la clasificación correcta es la siguiente:

- Cafeterías de especialidad: restauración gastronómica comercial.
- Obradores artesanales: industrias de pastelería y panadería artesanales.
- Alojamientos boutique: subsector de alojamiento turístico.

Relación con tendencias de demanda

El crecimiento de las **cafeterías de especialidad** responde a una tendencia de **consumo experiencial, informado y orientado a la calidad**. Parte de la clientela no busca solo una bebida funcional, sino conocer el origen del café, el método de preparación y las características sensoriales del producto. También se relaciona con la demanda de espacios urbanos de socialización, trabajo informal o consumo individual. En destinos turísticos, estos establecimientos pueden atraer a visitantes que desean consumir como residentes, descubrir negocios singulares y acceder a propuestas percibidas como auténticas.

El aumento de los **obradores artesanales** se asocia a la demanda de **proximidad, autenticidad, salud percibida y recuperación de elaboraciones tradicionales**. El consumidor valora ingredientes identificables, fermentaciones largas, producción limitada, recetas locales y menor estandarización que en productos industriales. Esta tendencia puede vincularse asimismo a la búsqueda de productos con identidad territorial: un pan, un dulce o una elaboración tradicional pueden convertirse en recuerdo gastronómico y en elemento de diferenciación del destino.

Los **alojamientos boutique** responden especialmente a una demanda de **personalización y singularidad en la experiencia de estancia**. Frente a la homogeneidad que a veces se atribuye a las grandes cadenas, determinados viajeros buscan establecimientos pequeños, integrados en edificios históricos o en barrios con personalidad, con decoración distintiva y recomendaciones adaptadas al huésped. Esta tendencia se relaciona con el turismo cultural, urbano, gastronómico y de escapadas de corta duración.

Conviene observar que las tres tendencias comparten un eje común: el visitante y el residente valoran cada vez más la **diferenciación cualitativa** frente a la mera prestación estandarizada. No obstante, cada subsector expresa esa diferenciación de manera distinta: la cafetería mediante el servicio y el producto sensorial; el obrador mediante la elaboración y el origen; y el alojamiento boutique mediante la estancia y la personalización integral.

Necesidad probable de cualificación profesional

Una necesidad de cualificación especialmente probable en este escenario es la formación en **atención al cliente experiencial y comercialización de productos de valor añadido**, complementada con competencias técnicas específicas de cada subsector.

En las cafeterías de especialidad será relevante la cualificación de **barista**, entendida no solo como dominio técnico de la extracción del café, vaporización de leche o preparación de bebidas, sino también como conocimiento de variedades, orígenes, tueste, conservación, análisis sensorial, higiene alimentaria y comunicación con el cliente. El profesional debe poder explicar el producto sin utilizar un lenguaje excesivamente técnico ni generar una atención elitista o excluyente.

En los obradores artesanales resulta necesaria la capacitación en **panadería y pastelería artesanales**, incluyendo formulación, fermentación, amasado, horneado, control de tiempos y temperaturas, seguridad e higiene alimentaria, gestión de alérgenos y control de mermas. La creciente demanda de productos diferenciados exige además conocimientos sobre elaboraciones sin gluten,

reducción de azúcares, alternativas vegetales o información nutricional, siempre que se gestionen con rigor y sin promesas comerciales engañosas.

En el alojamiento boutique cobra especial importancia la cualificación en **recepción, atención personalizada, idiomas, gestión de reservas y prescripción turística local**. El personal no se limita a realizar operaciones de entrada y salida: actúa como mediador entre el visitante y el destino, recomienda restaurantes, experiencias culturales, rutas, comercios locales y medios de transporte. Por ello, necesita competencias comunicativas, digitales y de resolución de incidencias.

Si el ejercicio solicita una sola necesidad común, puede formularse así: se precisa una cualificación transversal en **calidad de servicio, atención personalizada, comunicación digital e interpretación del producto local**. Esta competencia permite convertir una prestación ordinaria en una experiencia coherente con el posicionamiento de especialidad, artesanía o boutique.

Subsector con mayor potencial de complementariedad turística

De los tres, el subsector con **mayor potencial de complementariedad turística es el alojamiento boutique**. La justificación no consiste en afirmar que sea "mejor" que los otros, sino en analizar su posición dentro de la experiencia del visitante.

El alojamiento es la base de la estancia turística: recibe al viajero, concentra información sobre sus necesidades, conoce la duración de su visita y puede influir directamente en parte de su gasto. Un alojamiento boutique puede incorporar o recomendar desayunos elaborados por obradores locales, rutas de café de especialidad, visitas gastronómicas, talleres, experiencias culturales y comercios de proximidad. De este modo, funciona como un nodo de conexión entre el turista y la oferta urbana.

Además, el carácter boutique favorece una integración coherente con la identidad local. Por ejemplo, puede ofrecer en el desayuno pan de un obrador artesanal de la ciudad y café de una cafetería o tostador de especialidad, informar sobre ambos establecimientos y crear paquetes o acuerdos comerciales respetuosos con la normativa aplicable. La complementariedad genera beneficios para todos los agentes: el alojamiento mejora su propuesta de valor; las empresas gastronómicas acceden a nuevos clientes; y el destino refuerza una imagen de autenticidad y calidad.

Las cafeterías de especialidad y los obradores también poseen un elevado potencial turístico, particularmente en turismo gastronómico y urbano. Sin embargo, suelen desempeñar un papel más puntual: constituyen una experiencia concreta dentro del viaje. El alojamiento, en cambio, acompaña al visitante durante toda la estancia y puede articular, prescribir y comercializar múltiples servicios. Por ello presenta una capacidad superior para integrar la oferta y favorecer la cooperación turística local.

La conclusión razonada sería que el alojamiento boutique ofrece el mayor potencial de complementariedad por su capacidad para conectar alojamiento, restauración, comercio, cultura y experiencias del destino; mientras que cafeterías y obradores aportan contenido gastronómico, autenticidad y atractivo local a esa experiencia turística conjunta.

Paso 3: Claves para el examen

Un error frecuente es clasificar las actividades solo por su nombre comercial. Debe atenderse siempre a la **actividad económica principal**. Una cafetería de especialidad no deja de ser restauración por utilizar café de origen, y un alojamiento boutique no constituye un subsector independiente: sigue siendo alojamiento turístico con un posicionamiento diferenciado.

También es habitual utilizar tendencias demasiado imprecisas, como "la gente busca calidad" o "ha aumentado el turismo". Una buena respuesta concreta qué demanda se detecta y cómo se refleja en el servicio: trazabilidad y cultura del café; producto artesanal y de proximidad; estancia singular y personalizada.

Respecto a la cualificación, no conviene limitarse a citar "formación profesional" o "experiencia". Hay que vincular la competencia con una necesidad operativa real. Por ejemplo, en un obrador son relevantes la fermentación, los alérgenos y el control de calidad; en recepción boutique, los idiomas, las reservas y la prescripción turística; en cafetería, la técnica barista y la atención comercial.

En la cuestión de complementariedad turística, el error más común es elegir un subsector sin establecer criterios. Debe justificarse la elección con argumentos como los siguientes:

- Capacidad para atraer o retener visitantes.
- Posibilidad de incrementar el gasto turístico.
- Relación con otros servicios y recursos del destino.
- Capacidad de crear experiencias integradas.
- Contribución a la identidad y diferenciación del destino.

La presentación más eficaz en un examen breve consiste en dedicar un párrafo claro a cada actividad y cerrar con una comparación argumentada. Debe evitarse repetir la misma idea con palabras distintas. Es preferible usar terminología técnica, pero explicada: subsector, demanda, posicionamiento, producto principal, experiencia turística, prescripción y cooperación local.

Paso 4: Qué debes aprender

Para resolver supuestos semejantes debes dominar la **clasificación funcional de las empresas turísticas y hosteleras**. La clave es identificar qué servicio o producto constituye el núcleo de la actividad: restauración si predomina la elaboración y servicio de comidas y bebidas; panadería y pastelería artesanales si predomina la producción de elaboraciones de obrador; alojamiento si predomina la pernoctación y los servicios asociados a la estancia.

Debes aprender a relacionar la oferta con tendencias de demanda mediante una lógica causal. Una propuesta de especialidad suele vincularse con conocimiento del producto, calidad y experiencia; una propuesta artesanal, con proximidad, tradición, autenticidad y sostenibilidad; y una propuesta boutique, con diseño, singularidad, personalización e integración en el destino.

También debes ser capaz de deducir perfiles profesionales a partir de los procesos de trabajo. La cualificación no se enumera de forma abstracta: se deriva de lo que el profesional debe hacer, controlar y comunicar. Las competencias técnicas deben completarse con competencias transversales de atención al cliente, idiomas, digitalización, venta, sostenibilidad, seguridad alimentaria y gestión de calidad.

Por último, debes analizar la complementariedad turística como una relación de cooperación entre actividades. Un subsector presenta mayor potencial cuando no solo presta su propio servicio, sino que puede conectar al visitante con otros recursos, empresas y experiencias del destino. En este caso, el alojamiento boutique destaca porque actúa como punto de estancia, información y prescripción; las cafeterías y obradores enriquecen esa red aportando experiencias gastronómicas auténticas y vinculadas al territorio.

1.2 Ejercicio 2

Una agencia minorista tradicional observa que sus clientes comparan precios en línea antes de acudir a la oficina, pero siguen solicitando asesoramiento para viajes complejos. Explique dos transformaciones recientes del subsector de intermediación, identifique un servicio de valor añadido que justifique la intervención profesional y señale una competencia laboral necesaria para prestar dicho servicio.

Solución

Paso 1: Identificación y estrategia

El supuesto se sitúa en el **subsector de intermediación turística**, especialmente en los contenidos de los temas relativos a la evolución de las agencias de viajes, sus procesos de prestación del servicio y la atención, venta y negociación. No pide cálculos: exige relacionar un hecho observable —el cliente compara precios en Internet, pero demanda asesoramiento presencial o profesional para viajes complejos— con cambios sectoriales, valor profesional y competencia laboral.

Hay cuatro elementos que deben aparecer claramente diferenciados:

- **Dos transformaciones recientes del subsector de intermediación.** Han de ser cambios estructurales o comerciales relevantes, no meras afirmaciones genéricas como «ha cambiado mucho la tecnología».
- **Un servicio de valor añadido.** Debe responder a la necesidad concreta del caso: organizar un viaje complejo que el cliente no quiere o no puede resolver por sí solo comparando precios en línea.
- **La justificación de la intervención profesional.** No basta nombrar el servicio; hay que explicar qué riesgo, dificultad o necesidad del cliente resuelve.
- **Una competencia laboral necesaria.** Debe ser coherente con el servicio elegido. Por ejemplo, si se propone diseñar un itinerario internacional complejo, resulta adecuada la competencia de asesoramiento personalizado, gestión de reservas y resolución de incidencias; decir solo «saber usar un ordenador» sería insuficiente.

La estrategia adecuada consiste en partir del diagnóstico del caso: Internet ha aumentado la transparencia de precios y la capacidad de reserva directa, pero no elimina la utilidad de la agencia cuando el viaje exige conocimiento, coordinación de múltiples proveedores, adaptación al cliente y asistencia. A continuación se seleccionan dos transformaciones conectadas con ese diagnóstico, se concreta un servicio profesional y se vincula con una competencia observable.

Paso 2: Resolución razonada

Interpretación del comportamiento del cliente

La agencia minorista tradicional afronta un cliente más informado y con acceso directo a comparadores, webs de proveedores, plataformas de reserva y opiniones de otros usuarios. Por tanto, el cliente deja de aceptar pasivamente la información o el precio ofrecido por la agencia: **compara, evalúa y negocia** antes de comprar.

Sin embargo, el caso precisa que continúa solicitando asesoramiento para viajes complejos. Ello demuestra que el valor de la intermediación no reside exclusivamente en emitir billetes o reservar un hotel, tareas que en muchos productos simples puede efectuar el propio consumidor. El valor reside en reducir la complejidad, el tiempo invertido, la incertidumbre y el riesgo de una decisión turística compuesta por servicios interdependientes.

Un viaje se considera complejo, por ejemplo, cuando combina varios transportes, escalas, destinos, alojamientos, seguros, visados, traslados, actividades, requisitos sanitarios o necesidades especiales del viajero. También lo es cuando intervienen grupos, viajes de empresa, lunas de miel, viajes de larga distancia o productos a medida.

Primera transformación: digitalización, desintermediación y omnicanalidad

Una primera transformación reciente es la **digitalización de la distribución turística**. La expansión de Internet, los motores de búsqueda, las agencias de viajes en línea, las plataformas de reserva, las redes sociales y las aplicaciones móviles permite al consumidor consultar oferta, disponibilidad, condiciones y precios en tiempo real.

Esta transformación genera un proceso de **desintermediación** en los servicios sencillos: el cliente puede contratar directamente con la aerolínea, el alojamiento o el proveedor de actividades, sin acudir necesariamente a una agencia física. La agencia tradicional ya no posee el monopolio de la información ni del acceso a la reserva.

No obstante, sería incompleto afirmar que la intermediación desaparece. Se transforma hacia un modelo **omnicanal**: el cliente inicia la búsqueda digitalmente, compara alternativas y puede terminar la compra o solicitar asesoramiento por oficina, teléfono, correo electrónico, videollamada, mensajería o web. La agencia debe mantener información actualizada, responder con agilidad y lograr coherencia entre todos sus canales.

La consecuencia para la minorista es clara: no puede competir solo mediante el precio en productos fácilmente comparables. Debe utilizar la tecnología para mejorar la rapidez, la personalización y el seguimiento, integrando la atención digital con la profesional.

Segunda transformación: reintermediación basada en especialización y valor añadido

La segunda transformación es la evolución desde una intermediación principalmente transaccional hacia una **reintermediación especializada y orientada al valor añadido**. La agencia pasa de ser un simple punto de venta de servicios aislados a actuar como asesora, diseñadora, coordinadora y garante del viaje.

La reintermediación aparece porque, aunque el viajero pueda acceder a muchísima información, esta puede ser dispersa, contradictoria o difícil de interpretar. Además, reservar cada componente separadamente no asegura que el conjunto sea viable: un horario aéreo puede ser incompatible

con un traslado, una tarifa aparentemente barata puede carecer de equipaje o flexibilidad, o un cambio de vuelo puede afectar a reservas sucesivas.

En este contexto, la agencia puede especializarse en segmentos y productos donde el conocimiento profesional importa especialmente: viajes a medida, larga distancia, turismo de lujo, viajes de novios, viajes accesibles, grupos, incentivos, congresos, turismo activo o productos con elevada complejidad normativa y operativa.

Esta transformación también comporta una relación más consultiva y duradera con el cliente. La remuneración no tiene por qué depender únicamente de la comisión del proveedor; puede incorporar márgenes de diseño, gastos de gestión o honorarios de asesoramiento, siempre comunicados con transparencia. El cliente acepta pagar o contratar a través de la agencia cuando percibe una utilidad superior a la mera obtención de una tarifa.

Servicio de valor añadido: diseño y gestión integral de un viaje a medida

Un servicio de valor añadido adecuado es el **diseño, presupuesto y gestión integral de un viaje a medida complejo**, incluyendo el asesoramiento previo y el apoyo durante la ejecución del viaje.

La prestación profesional puede desarrollarse mediante estas actuaciones:

- La agencia realiza una entrevista para conocer destino deseado, presupuesto, fechas, composición del grupo, intereses, limitaciones de movilidad, preferencias de alojamiento, tolerancia al riesgo y requisitos documentales.
- El agente selecciona y compara alternativas no solo por precio, sino también por horarios, condiciones de cambio o cancelación, categoría real de los servicios, conexiones, cobertura de seguros, requisitos de entrada y calidad de los proveedores.
- Diseña un itinerario coherente, verificando la compatibilidad temporal y logística entre vuelos, trenes, traslados, alojamiento y actividades.
- Formaliza las reservas y entrega una documentación clara sobre localizadores, bonos, horarios, condiciones contractuales, seguros, documentación de viaje y teléfonos de asistencia.
- Presta seguimiento e intervención ante incidencias, tales como cancelaciones, cambios de horario, pérdida de conexiones, overbooking, modificaciones de servicios o necesidad de reprogramación.

Este servicio justifica la intervención profesional porque transforma información abundante pero desordenada en una solución adaptada y viable. Además, aporta seguridad: el cliente cuenta con un interlocutor que conoce el expediente, coordina proveedores y puede actuar ante incidencias. En un viaje complejo, el coste de un error puede superar ampliamente el posible ahorro obtenido al contratar de forma aislada por Internet.

Competencia laboral necesaria: asesoramiento personalizado y resolución de incidencias

Una competencia laboral esencial para prestar ese servicio es la **capacidad de asesorar de forma personalizada y gestionar integralmente la reserva y las incidencias de servicios turísticos**.

No se trata de una cualidad vaga, sino de una competencia que integra conocimientos, destrezas y actitudes. Requiere conocer destinos, proveedores, tarifas, condiciones de transporte y alojamiento, seguros, documentación, normativa de protección del viajero y herramientas de reserva. Exige asimismo destrezas para analizar necesidades, elaborar presupuestos comparativos, diseñar itinerarios, comunicar condiciones con precisión y utilizar sistemas de información y reserva.

También incorpora actitudes profesionales: escucha activa, rigor, orientación al cliente, capacidad de anticipación, responsabilidad y serenidad ante problemas. Si se produce, por ejemplo, una cancelación de vuelo que afecta a una conexión y a la primera noche de alojamiento, el profesional debe identificar las alternativas, contactar con los proveedores, informar al viajero de manera comprensible y buscar una solución viable dentro de las condiciones contratadas.

Por tanto, una respuesta sintética y completa al ejercicio podría formularse así: la intermediación ha experimentado, primero, una digitalización que facilita la comparación de precios y la reserva directa, impulsando modelos omnicanal; y, segundo, una reorientación hacia la especialización y el valor añadido en productos complejos. La agencia puede justificar su intervención mediante el diseño y la gestión integral de viajes a medida, con asesoramiento y asistencia ante incidencias. Para ello necesita la competencia de asesoramiento personalizado y gestión profesional de reservas e incidencias, sustentada en conocimientos técnicos, capacidad comunicativa y dominio de herramientas de distribución.

Paso 3: Claves para el examen

El error más habitual es confundir una **transformación sectorial** con una herramienta. Decir «ahora se usa Internet» no basta. Debe explicarse qué cambio provoca Internet en la intermediación: transparencia de precios, reserva directa, desintermediación parcial, aparición de nuevos competidores y necesidad de integración omnicanal.

Otro error frecuente es presentar la agencia como si siguiera teniendo la misma función que antes. Una respuesta actualizada debe reconocer que la mera emisión de reservas simples aporta menos diferenciación. La defensa de la agencia se basa en asesoramiento, personalización, especialización, coordinación, seguridad y resolución de incidencias.

También conviene evitar afirmar que el cliente busca siempre el precio más bajo. El supuesto indica que compara precios, pero su conducta revela que valora otros elementos cuando aumenta la complejidad. En turismo, el valor percibido combina precio, adecuación a las necesidades, comodidad, confianza, flexibilidad y reducción de riesgos.

Respecto a la competencia laboral, no conviene responder con términos excesivamente genéricos, como «ser amable» o «tener conocimientos de turismo». Es preferible expresar una competencia aplicada: «analizar las necesidades del cliente, diseñar itinerarios viables, formalizar reservas y gestionar incidencias». Después se justifica con los conocimientos y habilidades que implica.

Para presentar una respuesta clara bajo presión de examen, resulta eficaz dedicar un párrafo breve a cada transformación, otro al servicio y un último a la competencia. En cada párrafo debe aparecer la relación causal con el supuesto. La estructura lógica es: cambio del entorno, efecto sobre la agencia, respuesta profesional y competencia necesaria para ejecutarla.

Paso 4: Qué debes aprender

Debes dominar la idea de que la intermediación turística ha evolucionado por la digitalización y por el acceso directo del consumidor a información y reservas. Esto genera desintermediación en productos sencillos, pero también oportunidades de reintermediación cuando la agencia aporta conocimiento, selección, coordinación y seguridad.

Debes saber diferenciar entre un servicio básico de intermediación y un **servicio de valor añadido**. El primero se limita principalmente a facilitar la contratación; el segundo resuelve un problema relevante del cliente mediante asesoramiento experto, personalización, diseño de productos complejos, control de requisitos, apoyo documental y gestión de incidencias.

Ante ejercicios similares, identifica siempre el comportamiento o necesidad descritos, selecciona transformaciones sectoriales directamente relacionadas y formula un servicio que responda a esa necesidad concreta. Finalmente, vincula dicho servicio con una competencia profesional precisa, integrada por conocimientos, habilidades y actitudes. Esa conexión entre evolución del mercado, propuesta de valor y perfil profesional es la clave de una respuesta sólida en esta materia.

Opositando

Fin de la muestra

Has visto los dos primeros ejercicios de esta relación.

La relación completa, con todos los ejercicios resueltos paso a paso, está disponible en **opositando.shop**.

Síguenos en Instagram y entérate de nuestras últimas actualizaciones:

opositando.shop