

BGE NYVK	C1	Comprensión auditiva	
Español de Turismo y Hostelería		40 minutos*	40 puntos
Modelo			

** a 3 perc átmásolási idővel együtt*

TUDNIVALÓK

Kérjük, olvassa el figyelmesen a feladatlapon szereplő instrukciókat. Minden kérdésre adjon választ. Kérjük, kék tintaszínű tollat használjon.

*A beszédértés vizsgán két szöveget fog hallani, mindkettőt **kétszer**. Minden meghallgatás esetében biztosítunk időt arra, hogy elolvassa az instrukciókat és a feladatokat, illetve hogy ellenőrizze válaszait.*

*Kérjük, **a szövegek meghallgatása közben** megoldásait **a feladatlapra** írja. A vizsga végén lesz 3 perce arra, hogy megoldásait átmásolja a **megoldólapra**.*

A vizsga végén a feladatlapokat és a megoldólapot is helyezze el a nagy borítékban.

A szöveg hangjelzés után kezdődik.

Texto A

Va a escuchar una entrevista con el fundador de una empresa que elabora aperitivos y snacks.

I. Diga si las siguientes afirmaciones son verdaderas (V) o falsas (F).

1-5

1. Anaconda es una pyme.
2. El desafío que se ha propuesto la empresa es ofrecer aperitivos más saludables.
3. Su objetivo es aumentar el contenido de proteínas de los aperitivos.
4. Las palomitas de Anaconda se diferencian de las tradicionales.
5. Anaconda es la primera empresa de aperitivos que monta Victor Alonso.

II. Elija a respuesta correcta (A, B, C) a base de lo escuchado.

6-10

6. Los productos de Anaconda son aptos para
 - a) adelgazar
 - b) veganos
 - c) diabéticos
7. Uno de los objetivos de la empresa es
 - a) usar ingredientes de toda la vida
 - b) ofrecer sabores que se ajustan al gusto tradicional de los españoles
 - c) reducir al máximo el número de ingredientes
8. El nuevo *Popped de lentejas* lleva
 - a) aceite para que se pegue la sal
 - b) un 18 por ciento de lentejas
 - c) cuatro ingredientes
9. A la hora de buscar ingredientes optan por productos
 - a) de cercanía
 - b) exóticos
 - c) importados
10. Victor compara el diseño con
 - a) una joya
 - b) los complementos del vestir
 - c) la cubierta de los libros

Texto B

Va a escuchar una mesa redonda de profesionales del turismo MICE en Ibiza.

III. | **Responda brevemente a las preguntas (máximo 5 palabras) según el**
11-20 | **contenido del texto escuchado.**

- 11.** ¿En qué período del año encajan los clientes del sector MICE?
- 12.** ¿Por qué?
- 13.** ¿Qué cambio ha habido en los últimos años en cuanto a número de hoteles?
- 14.** ¿Qué alteración hay en la oferta en Ibiza?
- 15.** ¿Cómo han variado los precios?
- 16.** ¿Por qué es alta la expectativa de calidad?
- 17.** ¿Cuál es la principal causa de la crisis actual?
- 18-19.** ¿Qué consecuencias tiene el turismo? (2 informaciones)
- 20.** ¿Por qué sería recomendable fomentar el turismo tipo MICE?

BGE NYVK	C1	Comprensión auditiva	
Español de Turismo y Hostelería		40 minutos	40 puntos
Modelo			

CLAVE

Texto A	
1.	V
2.	V
3.	V
4.	V
5.	F
6.	B
7.	C
8.	A
9.	A
10.	B
Texto B	
11.	meses de abril (mayo) y octubre
12.	todavía hay vuelos / la temperatura es buena / tarifas competitivas
13.	de 1 / 2 han pasado a 27 hoteles
14.	es mucho más amplia
15.	se han mantenido
16.	porque los precios son altos / el nivel del precio es muy alto
17.	el éxito / la demanda alta / las externalidades del turismo
18.	manifestaciones / falta de mano de obra / problema de vivienda / incomodidad del residente
19.	
20.	puede dar una imagen positiva en el destino / es un buen prescriptor / es como invertir en promoción turística

Texto A

Aperitivos

- Bueno, como les decía, Anaconda Foods es una compañía española innovadora dentro del sector de los *snack*. Victor Alonso, su fundador, está aquí en nuestros estudios, gracias, Victor por acercarte hasta aquí, en un día que el tráfico estaba un poco regular, pero bueno, has llegado, y gracias por compartir con nosotros estos minutos. Buenos días.
- Buenos días, gracias a vosotros.
- Bueno, cuéntenos, porque cuando parece que está todo inventado, llega Anaconda reinventando el sector de los aperitivos. ¿No? Una pequeña empresa que viene a cambiarlo todo.
- Sí, la verdad es que, bueno, es un reto importante, pero nos propusimos como misión mejorar los *snacks* tradicionales, los nutricionales y estamos en ese camino, con algunas de las referencias más sanas de España y de Europa, en algunos casos.
- ¿Qué tipo de aperitivos son? ¿Cuántas referencias tenéis? ¿Con qué ingredientes trabajáis?
- Tenemos nueve referencias. Todos los ingredientes con los que trabajamos son nacionales, de cercanía, sobre todo con legumbres para darle ese aporte proteico al producto. Garbanzo, lenteja, remolacha, maíz también, sin modificación genética y orgánico, pero en general legumbres, es donde más estamos innovando.
- ¿Cuál fue el primero? ¿Con qué empezasteis?
- Empezamos con palomitas explotadas con aire caliente, la diferencia que hay con las convencionales es que no utilizamos el aceite en la combustión. Entonces lo que conseguimos es menos calorías y menos grasa y muchos antioxidantes. Ese fue el primer producto. Ese fue el lanzamiento, las palomitas.
- ¿Hace cuánto? ¿Cuándo surge la empresa?
- Hace casi cinco años. Esta es la tercera empresa de *snacks* que monto. O sea, las dos primeras, empecé en Argentina, después de una vuelta al mundo. De hecho, hablaba mucho con RTVE cuando iba por África e íbamos haciendo conexiones, recuerdos al volver. Pero ya hace muchos años. Y en Argentina importaba el maíz frito, los quicos. No era nada saludable, pero no existían allí, empecé allí. Luego vinieron las siguientes.
- Luego te pregunto sobre esa historia, porque sé que hay una historia bonita de emprendimiento detrás, pero vamos a seguir un poco con los aperitivos. Además de saludables, son aptos para celíacos, por ejemplo ¿no?, para veganos.
- Para veganos también. Pero sobre todo, lo más importante es que utilizamos muy pocos ingredientes y son ingredientes, siempre suelo decir, que podemos contar con los dedos de una mano. Es una etiqueta limpia. El último lanzamiento, que son las *Popped de lentejas*, es el único *snack* de toda Europa que tiene solo tres ingredientes, lenteja, 88 por ciento de lenteja, que es una barbaridad, el aceite crudo para que se pegue la sal y nada más.
- Hay mucha innovación en esta empresa, en esta firma.
- Sí, somos pequeños, pero innovadores.
- Cuidando supongo también todo el proceso, la búsqueda de ingredientes como nos contabas de cercanía, el aporte nutricional, la producción y hasta incluso el diseño, la presentación también ... cuidado.
- El diseño es una de las partes fundamentales de Anaconda, siempre decíamos que creíamos que el consumidor merecía un *snack* del siglo XXI y una parte es el diseño que sea casi un suplemento de ropa, un complemento de ropa.
- Apto para todos, para niños y para adultos.
- Sí.

Texto B

De profesionales del turismo MICE en Ibiza

Sí, bueno, hablando del caso de Ibiza justamente, pues sí, efectivamente hay unos meses en los que las tarifas son más elevadas o más altas y una demanda mayor, pero para el segmento MICE tenemos meses como puede ser abril, meses como puede ser octubre, donde ya te encuentras unas tarifas muy competitivas donde todavía hay vuelos, donde la temperatura en la isla es muy, muy buena. Y allí es donde puedes encajar este tipo de grupos y justamente decirle a tu cliente, bueno, julio, segunda mitad, julio o agosto son meses complicados en Ibiza, pero un abril, un mayo son meses donde puedes encontrarte con muy buena disponibilidad y tarifas.

- Ibiza ha experimentado un cambio en los últimos cuatro, cinco, seis años brutal, a todos los niveles, empezando por, yo recuerdo 2015-2016 que había dos hoteles de cinco estrellas que podías ofrecer para...
- Hay veintisiete ahora.
- Efectivamente. El cambio es brutal. Y esto, se tienen que dar cuenta, ...
- Has dicho de dos a veintisiete,
- No, no de dos, hemos pasado, de uno a, había hotel Hacienda, hotel histórico
- Hotel Hacienda, Aguas Ibiza, el Ibiza Gran Hotel.
- Y hemos pasado ahora a veintisiete. 27 hoteles, en cuestión de quince años.
- Pero yo creo que es que el caso de Ibiza en concreto, que estamos en un programa que es, bueno, principalmente de Baleares hablamos, aunque tocamos todo nacional, es un caso muy particular y tiene el riesgo de verdad, de morir de éxito. Porque en Ibiza no se han dado cuenta del enorme cantidad, como ha cambiado la oferta, que es mucho más amplia en cuanto a nivel de hoteles y en cuanto a nivel convenios y en cuanto a nivel de restaurantes, mantienen todos los mismos precios y, yo os lo digo sinceramente, el cliente, cuando, oye, mira, tengo este evento, tal y cual, y nosotros activamente, le decimos tal vez te encajaría Ibiza, mira ... se pasan, y ya te lo dicen, y tú decías antes que y Natalia también que es super importante que tengamos en cuenta que tenemos que dar la calidad. Claro, el nivel del precio es tan alto que la expectativa de calidad es igualmente, enormemente alta y entonces está en un punto, que lo hemos vivido, los clientes nos dicen, descarto Ibiza.
- Mira, lo que estamos en estos momentos gestionando es la crisis del éxito.
- Efectivamente.
- Es que no es una crisis generada por una baja demanda sino por una alta demanda y la crisis que vivimos ahora es las externalidades que provoca el sector turístico, o sea, el residente se siente incómodo. Y entonces, hay que gestionar esta incomodidad, hay que gestionar estas externalidades, esas manifestaciones que se están produciendo en contra del turismo, y falta mano de obra
- y falta mano de obra
- y el problema de la vivienda, pero creo, volviendo al sector MICE, creo que es el ejemplo de sector que puede dar una imagen positiva y dejar un legado positivo en el destino que visita, y creo que es el modelo de turista, de visitante necesario porque también es un buen prescriptor. Entonces creo que apostar más por el sector MICE es invertir en promoción turística.
- La mejor...