



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

MARCA TURÍSTICA DEL VALLE DE BIELSA.

Autora:

Noelia Blanque Moros

Director:

Víctor Orive Serrano

Escuela de Turismo Universitaria de Zaragoza.

Septiembre, 2014.

etuz
ESCUELA DE
TURISMO
UNIVERSITARIA
DE ZARAGOZA

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. REVISIÓN BIBLIOGRÁGICA	5
2.1 Los destinos turísticos	5
2.2 Las marcas turísticas	6
2.3 Turismo de interior	8
2.4 Municipio de turismo de interior: El Valle de Bielsa	11
2.4.1 Localización	11
2.4.2 Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido: flora y fauna	12
2.4.3 Gastronomía	14
2.4.4 Carnaval del Valle de Bielsa	14
2.4.5 Datos sociodemográficos del Valle de Bielsa	16
2.4.6 Turistas del Valle de Bielsa	18
3. METODOLOGÍA	19
4. RESULTADOS	21
4.1 Análisis de las entrevistas	21
4.2 Creación de los logotipos	23
4.3 Votación de los logotipos propuestos	27
5. CONCLUSIONES	28
6. BIBLIOGRAFÍA	30
7. ANEXO	31
8. AGRADECIMIENTOS	34

1. INTRODUCCIÓN

Mi proyecto final de carrera se centra en la creación de una marca de destino, concretamente del valle o municipio de Bielsa, un precioso rincón del Pirineo Aragonés.

Para llevar a cabo este proyecto me he centrado especialmente en la población local y en los negocios de la zona para conocer su opinión en cuanto a la creación de la marca del valle. También he tenido en cuenta la opinión de algunos turistas para saber su punto de vista respecto al tema.

Se trata de un trabajo interdisciplinar puesto que trato temas diversos como es el marketing, la investigación de mercados o el turismo de interior, entre otros.

Según la *Organización Mundial del Turismo (1994)* el turismo se define como “*un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico*”.

Atendiendo a esta definición hay que tener en cuenta que el turismo es el motor fundamental para la economía de Bielsa y, en este caso, se trata de un turismo poco masificado por lo que hay que sacar partido de todos los recursos con los que cuenta el valle y crear una marca para incrementar el número de turistas.

He elegido este destino porque soy amante de este valle y no es muy conocido pero no por ello menos importante que otros del Pirineo. Además conozco muy bien el municipio de Bielsa y cuenta con muchas actividades y paisajes preciosos dignos de visitar.

Mi interés por llevar a cabo este trabajo surge al ver la continua disminución de población que se aprecia en la zona, y la necesidad de poder explotar todo el patrimonio y los recursos que posee para aumentar el turismo y con ello la economía.

Entre los principales objetivos que persigo se encuentran:

1. Conocer la opinión de la población local y de turistas sobre la creación de la marca turística del valle de Bielsa.

2. Presentar y dar a conocer el valle con todos los recursos que dispone a todo el mundo en general y, en especial, a futuros turistas potenciales.
3. Promocionar y aumentar del número de turistas que visitan el valle durante todo el año.
4. Crear una marca destino del valle de Bielsa con la que se perciba el valle de Bielsa como único.

En resumen, con este proyecto trato de incrementar el turismo en el valle, ya que éste genera empleo directo en hoteles, restaurantes, comercio o transporte, entre otros. A su vez, produce un efecto multiplicador puesto que los gastos del turista se invierten en la economía de la población local para generar mayor riqueza e incentivar las exportaciones de los productos autóctonos. Así mismo, también me gustaría desarrollar la zona de tal forma que cuente con más servicios para aumentar el número habitantes y de jóvenes que decidan quedarse a vivir en el medio rural, en lugar de partir a las grandes ciudades.

Por otro lado, debemos tener en cuenta que tras la obtención de todos estos objetivos puede surgir una degradación del destino y del paisaje, así como un encarecimiento de la zona. Por ello, es necesario mencionar el turismo sostenible, del cual hablare más adelante.

2. REVISIÓN BIBLIOGRÁGICA

2.1 Los destinos turísticos

La Organización Mundial del Turismo (1994) define destino turístico como “el lugar al que tiene que acudir la demanda para consumir el producto turístico”. Según la OMT, el concepto de destino turístico también se puede definir desde un enfoque de oferta, así pues, el destino turístico es “la combinación de diferentes actividades, eventos y productos diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas”.

Otros autores como *Escobar y González (2011)* definen destino turístico, desde el punto de vista del marketing, como “una combinación de productos y servicios turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas”.

Desde una perspectiva más amplia, según *Murphy, Pritchard y Smith (2000)* se trata de la experiencia global del turista, las infraestructuras de servicio del destino y los factores del entorno del destino.

Existe un modelo teórico de destino turístico que clasifica los destinos turísticos en dos dimensiones (*Murphy, Pritchard y Smith, 2000*). La primera dimensión hace referencia al entorno del destino turístico que incluye atributos como el entorno natural (el clima), factores político legales (la estabilidad política), factores tecnológicos (las comunicaciones), factores económicos (el nivel de precios), factores culturales (el patrimonio histórico) y factores sociales (la hospitalidad de los residentes). En cuanto a la segunda dimensión se refiere a las infraestructuras del servicio que a su vez incluye las compras, el recreo y la atracción, la acomodación, el transporte, la restauración y el viaje.

Todos los destinos turísticos compiten para atraer el mayor número de turistas a través de la imagen percibida que de ellos se tiene en comparación con la de sus competidores (*Baloglu y Magalolu, 2001*).

La imagen percibida, según *Escobar y González (2011)*, puede definirse como “la interpretación subjetiva que el turista hace sobre la realidad del destino turístico”. La imagen percibida de cualquier destino turístico está basada en evaluaciones cognitivas y en evaluaciones afectivas. En cuanto a las evaluaciones cognitivas decir que son relativas a las creencias y conocimientos que tienen los turistas sobre el destino

(*Baloglu y Brinberg, 1999; Beerli y Martín, 2004*). Por otro lado, las evaluaciones afectivas hacen referencia a los sentimientos que tiene el turista sobre el destino que visita (*Baloglu y Brinberg, 1997*).

En definitiva, la imagen del destino se basa más en las percepciones del turista que en la realidad objetiva del propio destino (*Baloglu y Brinberg, 1997*).

Esta imagen percibida va a tener consecuencias en la conducta del turista, puesto que los destinos turísticos que se les asocia con imágenes fuertes y positivas tienen una mayor probabilidad de volver a ser considerados a la hora de pasar unas vacaciones (*Chen y Kerstetter, 1999; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001*).

2.2 Las marcas turísticas

Como he mencionado anteriormente los destinos turísticos compiten por la atracción del mayor número de turistas y, por ello, existen muchos de ellos que están saturados y satisfacen de forma similar las mismas motivaciones.

Para que un destino destaque sobre otro es necesaria la diferenciación, es decir, el consumidor debe percibir que el destino no es igual a los demás.

Según el *modelo de Qu (2010)* la búsqueda de la diferenciación es una característica implícita en las definiciones de la marca turística, teniendo en cuenta que en el sector turístico cada vez interactúan clientes más sofisticados y la innovación es un elemento principal para destacar frente a la competencia. El componente principal para alcanzar la diferenciación de un destino es la marca.

Los turistas eligen los destinos por la marca e imagen que perciben de ellos. Por lo tanto, autores como *Lawson y Baud-Bovy (1977)* insisten en que la imagen que se promociona del destino debe de ser real y verdadera, es decir, no podemos engañar al turista promocionando una imagen falsa para captar su atención porque una vez visite el destino puede comprobar con la realidad y hacer una mala publicidad del mismo.

Un destino turístico es un servicio, por tanto es intangible, por lo que el turista no tiene capacidad de probar un destino hasta que no disfruta de él (*Eby, Molnar y Cai 1999*).

Para *Blain et al. (2005)*, la marca turística es “*el conjunto de actividades de marketing encaminadas a apoyar la creación de un nombre, símbolo o cualquier otro gráfico que*

identifica y diferencia un destino, que transmite de forma continua la expectativa de una experiencia asociada únicamente a ese lugar, que sirven para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino, y que reduce costes y riesgos para el consumidor”.

Respecto a la marca, encontramos ventajas y beneficios de ésta para la oferta y para la demanda. Según *Escobar y González (2011)* entre los beneficios para la demanda se encuentran facilitar la interpretación y el proceso de la información sobre los productos y servicios, dar seguridad en el proceso de compra, la satisfacción por el uso, reducir la disonancia cognitiva, ofrecer una mayor lealtad al producto y más facilidad de adopción de innovaciones de la marca. Por otro lado, los beneficios para la oferta son mejorar la eficiencia de los programas de marketing, conseguir márgenes mayores de beneficios gracias a permitir precios más altos, mayor confianza del canal de distribución, ofrecer una ventaja competitiva como es la barrera de entrada a nuevos competidores en el mercado, fortalecer la lealtad del consumidor a la marca y aportar una plataforma de crecimiento mediante las extensiones de marca.

Los destinos turísticos también utilizan marcas, en este caso la marca-destino, la cual autores como *Escobar y González (2011)* la definen como “*el distintivo o la herramienta que tiene un destino para darse a conocer, promocionarse y venderse en el mercado global*”.

Escobar y González (2011) también hacen referencia a que la marca-país o ciudad, sirve para dar a conocer los atractivos de un lugar, es decir, cualquier destino puede presentar aquellas características que lo hacen único y diferente a cualquier otro país. En definitiva, la marca-destino muestra la identidad de un país o ciudad en imágenes y/o logotipos y slogans.

Para la creación de la marca de un destino hay que tener en cuenta los atractivos turísticos y la cultura de sus habitantes. En este caso, es muy importante la identidad del lugar, es decir, los valores, símbolos, costumbres, tradiciones y percepciones de su sociedad (*Escobar y González, 2011*).

Así pues estos últimos autores establecen que para la creación de dicha marca son necesarias dos fases importantes. En primer lugar, debemos establecer un decálogo donde se señalen los valores más importantes con los que cuenta el destino, y según los

cuales el turistas decidirá visitarlo o no. En segundo lugar, se encuentra la definición del mensaje, es decir, la frase que va junto con la imagen de la marca en las distintas promociones del destino.

Para que un marca-destino tenga éxito debe estar basada en aspectos genuinos, es decir, el turista en persona debe experimentar los valores y atributos del destino; tiene que ser fácil de comprender por el visitante; tiene que ser usada y promocionada en todo el destino; y tiene que ser utilizada a largo plazo, esto es, con el paso del tiempo se consigue el efecto de repetición y la marca llega a ser recordada (*Escobar y González, 2011*).

A modo de conclusión, decir que la marca-destino debe proyectar una buena imagen al consumidor turístico para que éste decida visitarlo. Además, con ella se pretende que cada lugar sea conocido, reconocido y elegido también por inversores. Por tanto, la marca-destino además de atraer la visita de turistas, debe atraer también a empresas inversoras y tratar de aumentar las exportaciones de los países, ciudades o pueblos.

2.3 Turismo de interior

El destino el cual he elegido para crear mi marca turística se encuentra en el interior de la península y corresponde exactamente a un turismo rural y de naturaleza.

Según *el Instituto de estudios turísticos de la Comunidad Valenciana (2007)* el turismo de interior se define como “*el turismo realizado dentro de las fronteras españolas, y en particular en cada una de las comunidades autónomas, ya sea por los propios residentes (turismo interno) o por visitantes ajenos al país (turismo receptor)*”.

El turismo de interior y, en el caso del valle de Bielsa el turismo rural y el de naturaleza, se perciben como un turismo novedoso y de calidad, con el que se buscan nuevas experiencias. La finalidad de estos nuevos tipos de turismo es que el turista se quede con la experiencia, es decir, que disfrute de su estancia en el destino y quiera volver a repetir (*Mazón, 2001*).

Durante estos últimos años las zonas rurales más desfavorecidas de toda Europa han experimentado un importante desarrollo gracias al turismo rural (*Roig, 2005*).

A continuación explico de forma resumida la historia de cómo surge el turismo rural según autores como *Melgosa, et al. (2013)* y *Manzón (2001)*.

En la época de la revolución industrial comienza un proceso de urbanización global. Durante los siglos XIX y XX a las ciudades se les asocia con el término progreso y llega a tener lugar una masificación de las ciudades. En consecuencia de ello, surge una ordenación del territorio, pero todavía siguen existiendo muchos problemas relacionados con las ciudades como la contaminación, la masificación de los servicios, o el crimen, entre otros.

Una de las soluciones que ven sus habitantes es huir al litoral y se empieza a asociar el turismo con escapar unos días a una zona de descanso. Los pueblos del litoral se transforman en destinos masificados y llegan a tener el mismo problema que las ciudades.

Con todo ello, surge el turismo de productos diferenciados a la vez que se produce una revalorización de los destinos rurales, los cuales se reconocen como destinos naturales y auténticos.

En el valle de Bielsa encontramos distintos tipos de turismo:

- Turismo rural: “*todo tipo de aprovechamiento turístico en espacio rural, siempre que se trate de un turismo difuso (por oposición al turismo intensivo de sol y playa o urbano), que sea respetuoso con el patrimonio natural y cultural, que implique la participación activa de la población local y que mantenga las actividades tradicionales del medio*” (Secretaría General de Turismo, 1991).
En este tipo de turismo destacan las viviendas de turismo rural.
- Turismo de naturaleza: “*es aquel que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad, y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente los recursos naturales de forma específica, sin degradarlos o agotarlos*” (Ministerio de Turismo y Comercio, 2010).

Dentro de este tipo de turismo encontramos el ecoturismo que incluye visitas guiadas, interpretación de la naturaleza, u observación de aves, entre otros, y por otro lado, el turismo de esparcimiento en la naturaleza que incluye picnics, rutas en vehículo por carretera, o baño, entre otros.

- Turismo activo (deriva del turismo de naturaleza): “*actividades que impliquen participación de una persona como una respuesta al desafío que ofrecen principalmente el mundo físico, natura*” (Progen, 1979).
- Turismo de nieve: “*se trata de un turismo masificado en enclaves de montañas donde se ha desarrollado una infraestructura para el aprovechamiento de los campos de nieve*” (Calabuig y Minstral, 2003).
- Turismo ornitológico: “*aquella modalidad turística que presenta como motivación principal la observación y reconocimiento de especies de aves, avistadas en su entorno natural*” (Fernández Tabales, 2007).
- Turismo micológico: “*actividad turística y de ocio consistente en la búsqueda y recolección de setas, hongos y trufas, con la finalidad última de su consumo como producto gastronómico de primer orden. El éxito del micoturismo radica en que se conjugan naturaleza, deporte y gastronomía en una sola actividad*” (Velázquez, 2007).

Finalmente, es importante destacar el turismo sostenible como elemento fundamental a la hora de desarrollar un destino sin estropear ni degradar el medio ambiente. Se trata, desde el punto de vista de la *Organización Mundial del Turismo* (2002), de “*un turismo que pretende satisfacer las necesidades de los turistas, así como de los destinos turísticos, protegiendo e incrementando las oportunidades de futuro. Su objetivo es mantenerse en el tiempo con rentabilidad económica, social y medioambiental*”.

2.4 Municipio de turismo de interior: El Valle de Bielsa

2.4.1 Localización

El valle de Bielsa es un rincón de la comarca oscense del Sobrarbe, en el Pirineo Aragonés. Esta comarca se encuentra delimitada en el norte por Francia, en el sur por el Somontano, en el este por la Ribagorza y en el oeste por el Alto Gállego. Es una zona de indiscutible belleza y donde la naturaleza se presenta en su estado más puro, además parte de su territorio cuenta con varias medidas de protección como es el Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido, y los Parques Naturales de Posets Maladeta y de Sierra de Guara.

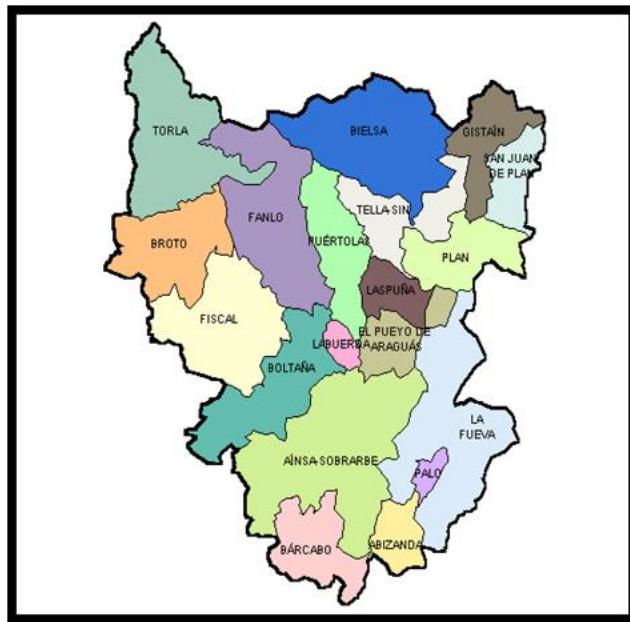
Imagen 1: Mapas sobre localización del valle de Bielsa y distancias a localidades próximas.



Fuente: página web del municipio de Bielsa (www.bielsa.com)

El municipio de Bielsa limita con el municipio de Fanlo y con Puértolas al oeste y al sur, con el de Tella-Sin al oeste, al sur y al este, con el de Gistaín al este y con Francia al norte.

Imagen 2: Mapa de la comarca del Sobrarbe con sus municipios



*Fuente: Página web de la comarca del Sobrarbe
(www.sobrarbe.com)*

A su vez, el valle de Bielsa está comprendido por cinco núcleos urbanos como son Bielsa, Javierre (Ixabierre), Espierba, Parzán y Chisagüés. El pueblo con mayor número de habitantes y el que más servicios ofrece es Bielsa.

Cabe mencionar que el municipio de Bielsa fue declarado Paraje Pintoresco en 1976.

2.4.2 Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido: flora y fauna

La mejor forma de conocer el municipio de Bielsa es recorriendo sus valles llenos de encanto y paisajes espectaculares, entre los que destaca el Valle de Pineta. Todos son diferentes entre sí pero tienen en común en que el turista queda asombrado ante sus rincones visite el que visite. En todos ellos existen numerosos ibones y lagos de montaña que merece la pena visitar tanto por su encanto como por la belleza del lugar donde se encuentran.

En cuanto a la naturaleza del municipio, a parte de todos los valles e ibones mencionados anteriormente, encontramos una fauna y una flora protegida dentro del Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido (PNOM), así como otros árboles , arbustos y hongos característicos de la zona.

Imagen 3: Boletus.



Imagen 4: Flor de nieve.



Imagen 5: Sarrio.



Fuente: www.bielsa.com

Todo lo que se encuentra dentro del Parque Nacional queda protegido y, cabe mencionar, que hace unos años le fue otorgado al parque un título como ZEPA (zona de especial protección para las aves), donde quedan especialmente protegidas aves como los quebrantahuesos y los buitres. En el sector de Escuaín y Cañón de Añisclo se realiza con frecuencia el turismo ornitológico.

Imagen 7: Quebrantahuesos

Imagen 6: sectores del Parque Nacional



Imagen 8: Buitre Leonado



Fuente imágenes 6, 7 y 8: Oficina de Turismo del PNOM de Bielsa.

2.4.3 Gastronomía

En cuanto a su gastronomía cabe mencionar que es uno de los valles que más recetas culinarias posee de todo el Sobrarbe, entre las que destacan las sopas y los postres caseros.

En sus platos típicos se utilizan productos de la naturaleza como las setas y hongos de sus montañas, los frutos silvestres de sus bosques, la caza de sus montes y la sabrosa pesca de sus ríos. Podemos destacar como platos típicos más importantes la sopa belsetana, las chiretas, las micolas, las pasteras, los crespillos, el farinato y la tortilla de arroz.

Imagen 9: Chiretas



Imagen 10: Crespillos



Imagen 11: Estofado de jabalí



Fuente: www.bielsa.com

Fuente: www.bielsa.com

Fuente: www.bielsa.com

2.4.4 Carnaval del Valle de Bielsa

Un acontecimiento que no hay que dejar de nombrar es el “Carnaval de Bielsa”, una de las festividades más importantes de Aragón y, sin duda, uno de los carnavales más antiguos y tradicionales del Pirineo Aragonés. Se celebra el fin de semana antes de la cuaresma, es decir, cuarenta días antes de Semana Santa.

Entre sus personajes más característicos se encuentran:

- Cornelio: es un muñeco que se confecciona con ropa vieja y todo tipo de paños, paja que se cuelga en la fachada del ayuntamiento de Bielsa. Es el culpable de todos los males del pueblo por lo que se le juzga y el último día de carnaval es quemado en la hoguera.

Imagen 12: Cornelio



Fuente:
www.carnavaldebielsa.com

- Las trangas: los jóvenes solteros del valle dan vida a estos personajes vistiéndose de machos cabríos. Visten con una saya, una camisa de cuadros, y en los pies unas albarcas con calcetines de lana. La cara negra se la pintan con aceite y hollín, con un cinturón de cuero sujetan las esquillas, sobre los hombres y la cabeza llevan una pieza de choto y la cornamenta.

Imagen 13: Tranga



Fuente: www.carnavaldebielsa.com

- Las madamas: las jóvenes solteras del pueblo se visten con preciosos trajes llenos de cintas de colores, representando la pureza y la elegancia. Son recogidas por las trangas en las puertas de sus casas durante la ronda.

Imagen 14: Madama



Fuente: Noelia Blanque Moros

- El oso: los jóvenes se visten con una camisa de cuadros, pantalón vaquero, calcetines de lana y albarcas. Se meten dentro de un saco, lo llenan todo de rebasto (hierba seca) y lo cubren con una piel de oveja. Andan a cuatro patas ayudados de dos palos. Va acompañado del domador, quien lo lleva sujeto con una cadena y le da golpes con un tocho.

Imagen 15: El Oso



Fuente: www.carnavaldebielsa.com

2.4.5 Datos sociodemográficos del Valle de Bielsa

Como se puede ver en la tabla 1 en todo el municipio de Bielsa hay 506 vecinos empadronados, de los cuales 249 son mujeres y 257 varones, aunque solo una parte de ellos vive en el valle durante todo el año. Bielsa es el pueblo con mayor población, mientras que Salinas de Bielsa es el que menos habitantes tiene, sin contar algunas pedanías en las que ya no vive nadie. Cabe mencionar que la población del valle aumenta considerablemente durante los meses de verano.

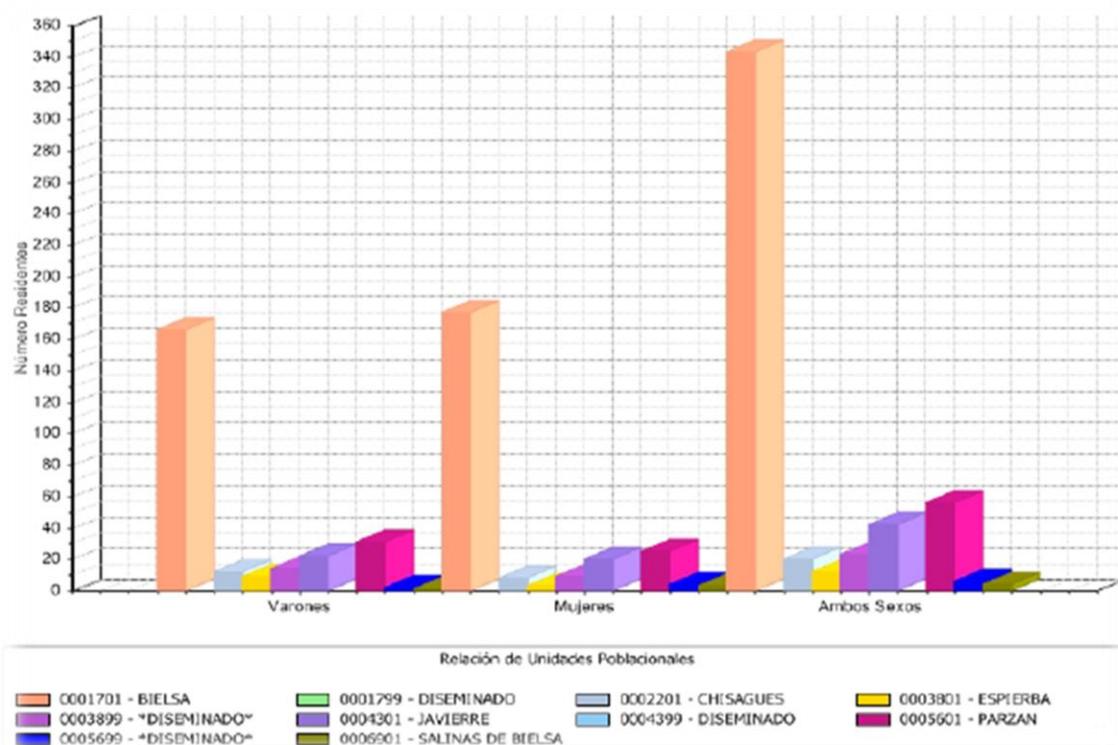
Tabla 1: Habitantes del valle de Bielsa, incluyendo sus cinco núcleos urbanos

Núcleo / Diseminado	Varones			Mujeres			Total
	Cantidad	%	% Tot.	Cantidad	%	% Tot.	
0001701 - BIELSA	166	64,59	32,81	177	71,08	34,98	343
0001799 - DISEMINADO	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0
0002201 - CHISAGUES	12	4,67	2,37	8	3,21	1,58	20
0003801 - ESPIERBA	9	3,50	1,78	3	1,20	0,59	12
0003899 - *DISEMINADO*	14	5,45	2,77	9	3,61	1,78	23
0004301 - JAVIERRE	22	8,56	4,35	20	8,03	3,95	42
0004399 - DISEMINADO	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0
0005601 - PARZAN	31	12,06	6,13	25	10,04	4,94	56
0005699 - *DISEMINADO*	2	0,78	0,40	4	1,61	0,79	6
0006901 - SALINAS DE BIELSA	1	0,39	0,20	3	1,20	0,59	4
Total:	257			249			506

Fuente: Ayuntamiento de Bielsa (2014).

A continuación se pueden ver los mismos datos pero con un gráfico de barras.

Gráfico 1: Habitantes del valle de Bielsa, incluyendo sus cinco núcleos urbanos



Fuente: Ayuntamiento de Bielsa (2014)

Como podemos observar en la tabla 2 el rango de edad que predomina en los varones está entre 50 y 59 años, mientras que en las mujeres dicho rango está entre 40 y 49 años. También podemos ver que es mayor la esperanza de vida de las mujeres que pueden vivir hasta los 100 años. Añadir que cada vez hay más gente joven que se queda a vivir en los pueblos del valle, por lo que cada año hay más niños y se mantiene abierta tanto la escuela de Primaria del pueblo de Bielsa, como su guardería.

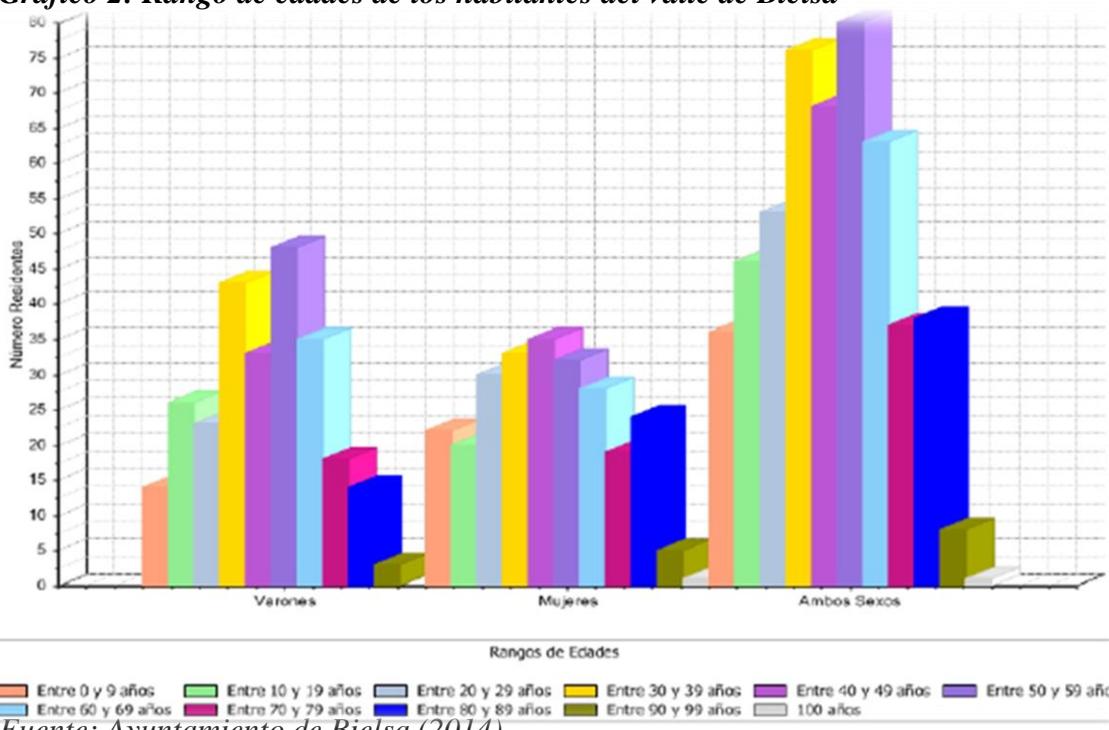
Tabla 2: Rango de edades de los habitantes del valle de Bielsa

Rango de Edad		Varones			Mujeres			Total
Desde	Hasta	Cantidad	%	% Tot.	Cantidad	%	% Tot.	
0	9	14	5,45	2,77	22	8,84	4,35	36
10	19	26	10,12	5,14	20	8,03	3,95	46
20	29	23	8,95	4,55	30	12,05	5,93	53
30	39	43	16,73	8,50	33	13,25	6,52	76
40	49	33	12,84	6,52	35	14,06	6,92	68
50	59	48	18,68	9,49	32	12,85	6,32	80
60	69	35	13,62	6,92	28	11,24	5,53	63
70	79	18	7,00	3,56	19	7,63	3,75	37
80	89	14	5,45	2,77	24	9,64	4,74	38
90	99	3	1,17	0,59	5	2,01	0,99	8
100	100	0	0,00	0,00	1	0,40	0,20	1
Total:		257			249			506

Fuente: Ayuntamiento de Bielsa (2014).

En el siguiente gráfico de barras se pueden apreciar también los rangos de edades.

Gráfico 2: Rango de edades de los habitantes del valle de Bielsa



2.4.6 Turistas del Valle de Bielsa

Según los datos estadísticos recogidos en la *Oficina de Turismo de Bielsa* durante el año 2013, el municipio de Bielsa recibió 5.000 turistas durante dicho año. Destacar que estos datos son propios de la oficina de turismo, es decir, que solo se tienen en cuenta los turistas que pasan por la oficina para pedir información. Así pues, puede haber turistas lleguen al valle pero no estén recogidos en estos datos, por lo que la cantidad de turistas que llegaron durante el año 2013, mencionada anteriormente, es orientativa. Las épocas en las que más turistas recibe el valle es durante el verano, desde finales de junio hasta finales de septiembre, así como en los meses de invierno, marcados por la temporada de esquí en la zona. El número de turistas disminuye durante el resto del año, generalmente en los meses de abril y mayo.

En cuanto a la procedencia, llegan tanto turistas nacionales como internacionales. Respecto a los turistas españoles destacan, en primer lugar los aragoneses, en segundo lugar los vascos, en tercer lugar los catalanes y en cuarto lugar los valencianos. Por otro lado, entre los turistas internacionales destacan en primer lugar los franceses, en segundo lugar los israelíes, en tercer lugar los italianos y por último los alemanes.

3. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para recoger información con el fin de crear una marca turística del valle de Bielsa ha seguido dos etapas. En la primera etapa se realizan una serie de entrevistas a la población local y a algún turista, mientras que en la segunda etapa la población de Bielsa hace un votación sobre las marcas de destino propuestas para el valle.

En concreto, se realizaron las siguientes preguntas:

1. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando piensa en el Valle de Bielsa?
2. Señale tres palabras que definan el Valle de Bielsa.
3. Indique tres colores que definan el Valle de Bielsa.
4. ¿Qué eslogan utilizaría para la nueva marca del valle?
5. ¿Qué beneficios cree que aportaría al valle la creación de la marca turística?

Se trata de una investigación cualitativa mediante la que he conocido las percepciones y opiniones de la población local y de algunos turistas a cerca de Bielsa y de la creación de la marca del valle.

Las entrevistas las he realizado en las calles y comercios (tiendas, alojamientos y restaurantes/bares) del pueblo de Bielsa, en el pueblo de Parzán y en el fondo del valle de Pineta, donde he encontrado habitantes de la zona y turistas que me respondían amablemente mi cuestionario.

Para comenzar la conversación les explicaba el porqué de mi cuestionario, es decir, les comentaba que estaba preparando mi trabajo final de grado para crear una marca del destino del valle de Bielsa y que necesitaba su ayuda para conocer su opinión sobre el tema. Para incentivar a que me contestaran les ofrecía a todos los entrevistados que eran turistas un llavero a modo de souvenir del valle de Bielsa y, a la población local, les invitaba a tomar un café o cualquier refresco en el momento de la entrevista o fuera de ella, ya que el valle es pequeño y todos los habitantes nos conocemos unos a otros.

La verdad es que la población local mostraba más interés cuando conocían mi trabajo y decían que era muy buena idea. Llegué incluso a realizar entrevistas en el ayuntamiento del municipio que se encuentra en Bielsa, donde conocí la opinión del alcalde y de algunos concejales. Todos me apoyaron y se ofrecieron a ayudarme en cualquier duda o

problema que me surgiera, además de ofrecerme la posibilidad de poder presentar mi proyecto en el salón de actos del ayuntamiento una vez terminado y aprobado.

En cuanto a los turistas, no encontré problema alguno en que me contestaran el cuestionario, excepcionando a unos señores alemanes que no hablaban inglés, por lo que tuvimos una barrera de comunicación como es el idioma. La mayoría de los turistas eran españoles pero también entrevisté a franceses, americanos e ingleses. Como he mencionado anteriormente, al final de la entrevista para agradecer su participación les regalaba un llavero del valle de Bielsa.

A continuación presento en la tabla 3 la ficha técnica del estudio y las características de la muestra en la tabla 4.

Tabla 3. Ficha técnica del estudio.

Ámbito geográfico	Valle de Bielsa: 506 habitantes Turistas: 5000 turistas en 2013.
Método de recogida de información	Cuestionario presencial de preguntas abiertas
Fecha	17 Mayo 2014 – 30 Junio 2014
Número de cuestionarios	40 entrevistas (todas válidas)
Procedimiento de muestreo	Muestreo por conveniencia

Tabla 4. Características de la muestra.

<i>Sexo</i>	<i>Hombres</i>	<i>15</i>
	<i>Mujeres</i>	<i>25</i>
<i>Edad</i>	<i>Entre 15-40</i>	<i>18</i>
	<i>Entre 41-66</i>	<i>18</i>
	<i>Entre 67-90</i>	<i>4</i>
<i>Procedencia</i>	<i>Residentes en Bielsa</i>	<i>30</i>
	<i>Turistas de Bielsa</i>	<i>10</i>

4. RESULTADOS

4.1 Análisis de las entrevistas

A continuación explico los resultados de las entrevistas, haciendo referencia a cada una de las preguntas del cuestionario y prestando atención a cada respuesta según el sexo y la edad.

En cuanto a la primera pregunta, “*¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando piensa en el Valle de Bielsa?*”, no podemos hacer distinción entre hombres y mujeres, puesto que las respuestas no están marcadas por sexos y más o menos responden lo mismo. Sí que podemos observar que las respuestas de las personas más mayores, a partir de 60 años, están relacionadas con la familia y la historia del valle de Bielsa, haciendo una de ellas referencia a la Bolsa de Bielsa, una dura batalla que tuvo lugar durante la guerra civil y en la que muchos de sus habitantes tuvieron que pasar andando a través de las montañas a Francia. Por otro lado, las personas más jóvenes lo primero que les viene a la cabeza cuando piensan en Bielsa es el carnaval, pues dicen ser el mejor de todo el pirineo e incluso de España. Entre las respuestas más comunes sin importar la edad, encontramos la naturaleza, las montañas y los maravillosos paisajes, todas ellas relacionadas con la naturaleza, algo que caracteriza sin duda al valle de Bielsa.

Respecto a la segunda pregunta, “*Señale tres palabras que definen el Valle de Bielsa*”, señalar que, tampoco podemos hacer una distinción exacta entre sexos, solo mencionar que los hombres indican más que las mujeres la palabra turismo para describir el valle. Quizás esto se deba a que existen más hombres empresarios en el valle, ya que dicen ser el elemento fundamental para la economía de la zona. Por otro lado, al igual que en la anterior pregunta, entre las personas más jóvenes predomina el carnaval como concepto que describe el valle de Bielsa, siendo también importante para las personas mayores, ya que es una de las tradiciones más ancestrales del valle que nunca se ha dejado de celebrar. Otras de las palabras más comunes que describen Bielsa son paisajes, montañas, naturaleza, o valle de Pineta, además de repetir varias personas que se trata de un valle donde se respira tranquilidad y alegría, lo que aporta una buena calidad de vida.

En la tercera pregunta, “*Indique tres colores que definan el Valle de Bielsa*”, podemos decir que entre los hombres se repite el color negro, haciendo referencia al carnaval, más concretamente, al color de las caras de las trangas que se pintan con aceite y hollín. El hecho de que este color tenga importancia para los hombres es porque cualquier niño del valle sueña desde pequeño en vestirse de tranga en el carnaval. Entre las mujeres predominan más los rojizos y anaranjados, colores muy presentes durante la época de otoño, pues las montañas se visten con un manto de colores muy llamativo. Tres colores que se repiten sin importar el sexo ni la edad son el verde, el azul y el blanco. El primero se refiere a la gran vegetación y naturaleza del valle, el segundo al gran número de cascadas y ríos que discurren por el valle y el tercero hace referencia a los meses de invierno con la caída de la nieve, en los que todo el valle se viste de blanco.

La cuarta pregunta, “*¿Qué eslogan utilizaría para la marca del valle?*”, es la más dificultosa para los entrevistados, ya que les cuesta encontrar un eslogan corto y claro que llame la atención para atraer turistas al valle. En esta pregunta no podemos hacemos distinción ni en cuanto al sexo, ni en cuanto a la edad. Simplemente, los logotipos que más me llamaron la atención son “*Bielsa, el corazón del Pirineo*”, “*Valle de Bielsa, montañas de tradición*”, “*Bielsa, vive tu experiencia*” y “*La Balle Verde, Bielsa*”. Cabe mencionar que estos eslogan son los que he tenido en cuenta para crear posteriormente los logotipos de la marca del valle.

En cuanto a la quinta y última pregunta del cuestionario, “*¿Qué beneficios cree que aportaría al valle la creación de la marca turística?*”, podemos observar que todos los entrevistados, sin importar la edad ni el sexo, coinciden más o menos en loa beneficios que ven en la creación de la marca-destino. Entre todos los beneficios que aportaría la marca al valle encontramos su promoción, gracias a la publicidad de la zona mediante ferias de turismo y otros medios; identificación de Bielsa como un producto de calidad, ya que la creación de la marca aportaría un turismo de mayor calidad; aumento del turismo, y con ello un aumento de la economía local; terminar con la estacionalidad, es decir, que el valle no solo reciba turistas durante los meses de verano o invierno, sino durante todo el año, ya que la zona ofrece múltiples servicios y actividades de los que poder disfrutar durante todos los meses del año; o diferenciarse de los demás valles del Pirineo y ser únicos, entre otros.

4.2 Creación de los logotipos

Seguidamente, se presentan los distintos logotipos realizados para representar la marca del Valle de Bielsa. Para crear la imagen, he prestado atención tanto a los colores como las palabras más característicos que definen Bielsa según las entrevistas. Además, he tenido en cuenta los eslogan que más me han gustado entre las respuestas de la penúltima pregunta del cuestionario.

Para crear los diferentes logotipos he utilizado principalmente dos programas informáticos como son el Photo Shop y el Ulear Photo Express, además de otro secundario para retocar o modificar como es el Paint. Así pues, paso a presentar cada logotipo con sus características y su significado.

Imagen 16 - Logotipo 1



Fuente: Noelia Blanque Moros

En cuanto al primer logotipo, podemos ver que aparece el nombre de Bielsa con un corazón sustituyendo a la “B”, lo que significa que el valle de Bielsa es el centro del Pirineo o, dicho de otra forma, Bielsa es el corazón del Pirineo como dice el eslogan. De esta forma se da a entender que el valle es especial y diferente a los demás.

En cuanto a su color rojo representa, además del corazón, a los colores rojizos de los árboles en otoño. De fondo encontramos unas montañas con arbolitos verdes, puesto que en la pregunta número dos del cuestionario correspondiente a tres palabras que definen Bielsa, una de las que más se repiten es montaña.

El eslogan principal es “El corazón del Pirineo” para dar a entender que Bielsa es el valle más importante del Pirineo. Como segundo eslogan se puede ver “La Balle

Berde”, escrito en belsetán, el dialecto del valle, lo que llama la atención a la gente al verlo con faltas de ortografía en castellano. Además el valle más importante del municipio es el de Pineta, también conocido como la valle verde por su naturaleza y su paisaje verdoso.

Este primer logotipo ha sido el elegido por la población local del valle de Bielsa para crear la marca de destino, ya que dicen que es el que más une el logotipo con el eslogan y que les llama la atención el corazón sustituyendo la “B” de Bielsa.

Imagen 17 – Logotipo 2



Fuente: Noelia Blanque Moros

En el segundo logotipo el nombre de Bielsa se construye de color blanco tras la caída de la nieve en invierno. El color blanco es uno de los que más se repite en la tercera pregunta del cuestionario, debido a las nevadas de invierno y al turismo de nieve del valle.

En cuanto al color azul del fondo, representa el azulado cielo en los días despejados de invierno y las abundantes cascadas y caudalosos ríos tras las tormentas y los deshielos.

Incluye una foto de las montañas nevadas, con el gran reflejo del sol de invierno donde se practica, además del esquí alpino y de fondo, otras actividades como la escalada en hielo, senderismo con raquetas, el mushing (trineos con perros) o el patinaje sobre hielo, entre otros.

Respecto al eslogan “Vive tu experiencia”, decir que debemos ofrecer una experiencia única al turista, es decir, que disfrute de su viaje y nunca lo olvide, de tal forma que incluso quiera volver a repetirlo.

Añadir que, según la población, este logotipo se podría especializar para el turismo de invierno o de nieve, de tal forma que se incluyera en la promoción del valle en esta estación.

Imagen 18 – Logotipo 3



Fuente: Noelia Blanque Moros

Respecto al tercer logotipo, decir que es el único que tiene como nombre “Valle de Bielsa”, por lo que engloba más a todo el municipio, sin embargo es el que menos gustó a la población local. Cualquier habitante de la zona se siente identificado con Bielsa como pueblo de mayor importancia del municipio, por lo que no ven necesario el poner “Valle de Bielsa”.

El color anaranjado de todo el eslogan es otro de los más nombrados en la tercera pregunta del cuestionario, el cual representa el color de los árboles en la estación de otoño. El color de las montañas, el verde, otro de los más repetidos en las entrevistas, haciendo referencia a la naturaleza. Los picos de las montañas tienen nieve haciendo referencia al invierno. De fondo un radiante sol de color amarillo que sale y se oculta tras las montañas.

En cuanto al eslogan “montañas de tradición”, decir que es uno de los eslogans que más me gustaron de los que me contestaron en las entrevistas. Bielsa es un valle rodeado de montañas y paisajes preciosos, a la vez que está lleno de historia y tradiciones. Es un

valle que tiene muy marcada la época de la república y su huida a Francia en la guerra. De hecho existe una película llamada “La bolsa de Bielsa” que trata sobre ello. Por otro lado, cuenta con muchas tradiciones que se realizan desde hace años, como es su famoso carnaval, el cual no se ha dejado de celebrar nunca.

Imagen 19 - Logotipo 4



Fuente: Noelia Blanque Moros

El cuarto y último logotipo, se trata de una imagen llena de naturaleza y montañas donde se pueden realizar diversos tipos de actividades, entre ellas el senderismo representado con el dibujo de un montañero subiendo la montaña. El valle de Bielsa cuenta con un gran número de excursiones de todo tipo: a cascadas, a ibones, a valles, o a cimas, entre otras. Además de excursiones, su naturaleza permite realizar otros deportes como son lo de aventura, montar a caballo, observar pájaros (turismo ornitológico), recolección de setas o ciclismo, entre otros.

En cuanto al color rojo del nombre de “Bielsa”, representa, como he nombrado anteriormente, la manta de colores rojizos que cubre sus montañas en otoño.

El eslogan “Bielsa, la Balle Berde” representa el valle de Pineta, también citado anteriormente, por ser uno de los más representativos del municipio.

4.3 Votación de los logotipos propuestos

Para elegir el logotipo que va a representar la marca turística del valle de Bielsa, reuní a 46 habitantes de la zona de distintas edades para que votaran y dieran sus opiniones acerca de los logotipos presentados anteriormente.

Para dar a conocer mi reunión en la que íbamos a elegir el logotipo que mejor representara el valle, utilicé carteles que colgué por el pueblo de Bielsa, así como por establecimientos públicos, además del boca a boca entre la gente del pueblo. Así pues, el día 14 de agosto de 2014 a las 19 horas convoqué la reunión. Elegí esta fecha porque se celebran las fiestas del pueblo de Bielsa y es cuando más gente hay en la zona. El lugar de la reunión fue el salón de actos del ayuntamiento de Bielsa.

Para comenzar la reunión, hice una pequeña presentación general de mi proyecto para que conocieran mi trabajo y por qué nos habíamos reunido. Muchas de las personas presentes ya conocían el asunto de la reunión, pues habían participado en las entrevistas que había realizado anteriormente. Seguidamente, pasé a presentar los logotipos explicando cada uno y, finalmente, procedimos a votar poniendo en un papelito el logotipo que más nos había gustado.

En cuanto al primer logotipo, fue el más votado con 19 votos. De este modo, fue el logotipo elegido por la población local para crear la marca y representar al Valle de Bielsa. El segundo logotipo obtuvo 18 votos, uno menos que el primero. Entre todos llegamos a la conclusión de que podría ser utilizado para la época de invierno e incluirlo como imagen representativa del turismo de nieve. El tercer logotipo, como he mencionado anteriormente, es el único que tiene como nombre el “Valle de Bielsa”, sin embargo es el que menos gustó entre los asistentes, pues dicen que con el nombre del pueblo de Bielsa ya se representa a todo el valle. Éste recibió 3 votos. El último logotipo obtuvo 6 votos. Es un logotipo que gustó entre la gente pero no que no les acabó de agradar fuer el estilo de la letra, pues dijeron que era algo sosa y que faltaba un poco de color.

5. CONCLUSIONES

A modo de resumen de todo mi proyecto, decir que el turismo es un elemento fundamental en la vida, éste incluye viajar, y viajar es sinónimo de calidad de vida, lo que ayuda a incrementar el bienestar físico y mental.

Tras toda la información obtenida en la revisión bibliográfica podemos sacar la conclusión de que los destinos tienen q estar innovando constantemente para poder ganar a su competencia atrayendo el mayor número de turistas posible. La clave para ello es la diferenciación, es decir, diferenciarse de los demás ofreciendo algo diferente de manera que el turista perciba un destino como único y sienta la necesidad de visitarlo. Una vez en el destino, el turista tiene que vivir una experiencia única, de modo que nunca la olvide y pueda llegar incluso a repetir ese mismo viaje. El elemento principal para conseguir la diferenciación, es la marca. Por ello, los destinos turísticos buscan la diferenciación a través de la marca-destino.

Como han podido comprobar durante mi trabajo, el destino turístico elegido para crear la marca es un destino de interior, el cual presenta un turismo rural representado por sus pequeños pueblos de piedra perdidos entre las montañas. Además en él se puede disfrutar de otros tipos de turismo como es el de naturaleza, el de nieve, o el activo, entre otros.

Con todo ello, he conseguido cumplir el principal objetivo de mi trabajo, crear la marca del valle de Bielsa conociendo la opinión de su población local y de los turistas respecto a ello. Gracias a esta marca, el Valle de Bielsa podrá darse a conocer presentando todos los servicios y recursos de los que dispone, y tendrá la posibilidad de promocionarse para poder aumentar el número de turistas que recibe durante el año.

Desde mi punto de vista ha sido un trabajo muy interdisciplinar ya que he tocado diferentes temas como son los destinos turísticos, las marcas turísticas, o el turismo de interior, entre otros. A su vez, ha sido muy entretenido e interactivo puesto que he tenido que contar con la participación de la población del valle de Bielsa y de sus turistas.

Cabe mencionar que no he encontrado mayores problemas ni limitaciones a la hora de realizar mi trabajo, ya que ha sido fácil encontrar información sobre los destinos

turísticos y las marcas en general, aunque si es verdad que encontré alguna dificultad para conseguir información sobre las marcas-destino. Por otro lado, tampoco tuve problema alguno para contar con la participación de la población local, así como de los turistas, ya que se mostraron dispuestos a ayudarme en cualquier momento. Un pequeño problema que puedo mencionar, es que a la hora de crear los logotipos no conocía ningún programa para ello, por lo que pregunté a una amiga y me enseñó cómo diseñarlos con los dos programas citados anteriormente (Photo Shop y Ulear Photo Express).

En cuanto a las futuras líneas de mi trabajo, se podrían seguir realizando estudios para mejorar la creación de la marca, puesto que los resultados obtenidos son buenos y la población local está dispuesta a colaborar y está de acuerdo con ello.

Por otro lado, decir que el ayuntamiento de Bielsa me ha brindado la oportunidad de presentar mi trabajo final de grado en el salón de actos del ayuntamiento, de tal forma que todos sus habitantes conozcan que existe creada una marca del valle. También me reportaron que alguna vez habían pensado en la idea de crear una marca concreta del valle pero que nunca se habían puesto en ello. Así que ahora que tienen el trabajo medio hecho dicen que quizás hablen con la Comarca y trabajen sobre ello para que algún día pueda llegar a hacerse oficial la marca turística que he creado del Valle de Bielsa.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alba, M. (2012). La marca de destino. El valor intangible de un destino y su protección jurídica. Madrid: Nueva época.
- Baloglu, S. (1997), La relación entre imagen de destino y las características de viaje y sociodemográficas de viajeros internacionales, *Journal of Vacation Marketing*, 3 (3), 221-233.
- Barrado, D. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios turísticos*.
- Bello, L., Vázquez, R. y Trespalacios, J.A. (1996). *Investigación de mercados y estrategia de marketing* (2a ed.). Madrid: Cívitas.
- Bigné, J.E. (2005). Nuevas orientaciones del marketing turístico: de la imagen de destinos a la fidelización de los turistas". *Papeles de Economía Española*, 102, 221-235.
- Bigné, J.E., Font, J., Y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: ESIC.
- Bigné, J. E., Sánchez, G., Garía, M.I. (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la Comunidad Valencia.
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito*. Madrid: Pirámide.
- Escobar, A., González, Y. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Síntesis S.A. Editorial.
- Femenía, O. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Málaga.
- Mazón, T. (2001). *Sociología del turismo*. Mdrid: Ramón Arellano.
- Melgosa, F. (2013). *Turismos de interior*. Madrid: Pirámide.

7. ANEXO

Anexo 1. Tabla de respuestas de las entrevistas.

	SEXO	EDAD	P1	P2	P3	P4	P5
Sujeto 1	F	46	Mi pueblo, mis raíces	-Pineta -Belsetanes -Plaza mayor	-Verde -Azul -Blanco	Vive Bielsa	Identificar logo y slogan con el valle
Sujeto 2	F	50	Vacaciones	-Montañas -Tranquilidad -Buena gastronomía	-Azul -Verde -Gris	Diviértete en Bielsa	Identificación de Bielsa con un producto de calidad
Sujeto 3	F	60	Mi gente	-Montañas -Carnaval -Museo	-Blanco -Negro -Verde	Disfruta del valle de Bielsa	El valle se da a conocer y se identifica
Sujeto 4	F	40	Valle de Pineta	-Historia -Naturaleza -Tradición (carnaval)	-Verde -Blanco -Naranja	Valle de Bielsa, un rincón del Pirineo	Darse a conocer el valle y aumento del turismo
Sujeto 5	F	42	Naturaleza	-Acogedor -Alegria -Relax	-Verde -Naranja -Blanco	Conócelo y volverás	Promoción del valle, aumento del turismo y de puestos de trabajo
Sujeto 6	F	27	Lugar impresionante	-Tranquilidad -Paz -Amor	-Verde -Blanco -Azul	Vive el pirineo	Aumento del turismo
Sujeto 7	F	41	Carnaval	-Bonito -Alegria -Acogedor	-Verde -Blanco -Azul	Disfruta de la naturaleza	Aumento de la economía y promoción
Sujeto 8	F	44	Familia	-Tranquilidad -Valentía -Bonito	-Verde -Azul -Ocre	Visítalo y volverás	Promoción, aumento de puesto de trabajo
Sujeto 9	F	25	Montañas	-Frío -Tranquilidad -Naturaleza	-Verde -Color Piedras -Azul	Ven y volverás	Promoción, disfrutar de la naturaleza y aumento del turismo
Sujeto10	F	69	La familia	-Altitud -Naturaleza -Turismo	-Verde -Ocre -Rojo	Disfruta de Bielsa	Aumento de turismo y economía
Sujeto11	M	73	Su historia	-Turismo francés -Esquí -Carnaval	-Negro -Blanco -Azul	Disfruta de sus vistas	Aumento del turismo y de economía
Sujeto12	F	15	Carnaval	-Montaña -Ríos -Pineta	-Verde -Blanco -Rojo	Vive tu experiencia en Bielsa	Aumento de turismo, calidad de producto
Sujeto13	M	43	Casa	-Turismo -Nieve -Pineta	-Verde -Blanco -Azul	Píérdete en Bielsa	Conocer el valle, promoción

Sujeto14	F	38	Montaña, vegetación	-Historia -Carnaval -Montaña	-Verde -Blanco -Azul	Valle de Bielsa, montañas de tradición	Seña de identidad, exportación más sencilla tras una homogeneidad del producto
Sujeto15	M	40	Paisajes	-Tranquilidad -Carnaval -Vida	-Blanco -Azul -Negro	Respira Bielsa	Aumento del turismo
Sujeto16	M	58	Pérdida de nombre y prestigio	-Belleza -Turismo -Antiturística	-Verde -Azul -Blanco	Ven a Bielsa, te llegará	Darle nombre, promoción y aumento turismo
Sujeto17	M	43	Carnaval	-Tunel Bielsa -Turismo -Calidad de vida	-Azul -Rojo -Blanco (bandera de Francia)	Bielsa, el corazón del Pirineo	Imagen para vender y exportar, asociar marca con la montaña, aumento turismo
Sujeto18	M	28	Naturaleza	-Turismo -Carnaval -Montaña	-Verde -Blanco -Negro	La balle berde, (ven a) Bielsa	Promover productos locales, darse a conocer, aumento de turismo
Sujeto19	F	26	Naturaleza	-Montañas -Carnaval -Hitoria	-Verde -Blanco -Rojo	Visita, siente, respira y saborea Bielsa	Promoción del valle, atracción de turistas e incremento economía
Sujeto20	F	32	Paisaje espectacular	-Paisajes -Nieve -Turismo	-Verde -Azul -Rojo	Saborea Bielsa	Dar a conocer la zona
Sujeto21	F	41	Pueblo con encanto	-Tranquilidad -Montaña -Carnaval	-Rojo -Verde -Blanco	Ven a Bielsa	Aumentar calidad del turismo
Sujeto22	M	53	Montañas	-Turismo -Calidad vida -Paisajes	-Verde -Azul -Naranja	Visita Bielsa	Dar identidad al valle, y aumento de turismo
Sujeto23	M	25	Pueblo de montaña	-Montañas -Rural -Paisajes	-Verde -Rojo -Negro	Piensa en Bielsa	Aumento de economía y puestos de trabajo
Sujeto24	F	17	Valle de Pineta	-Paisajes -Cascadas -Carnaval	-Verde -Negro -Rojo	Montañas y tradición	Dar a conocer la zona y aumento del turismo
Sujeto25	F	20	Carnaval	-Montañas -Árboles -Río Cinca	-Azul -Blanco -Rojo	Bielsa, un rincón especial del Pirineo	Dar identidad a la zona, aumentar el turismo
Sujeto26	F	78	La Bolsa de Bielsa	-República -Historia -Montañas	-Rojo -Verde -Blanco	Bielsa, historia y tradición	Aumentar economía local, aumento de turismo y promoción

Sujeto27	M	80	Las montañas y su historia	-Historia -Carnaval -La bolsa de Bielsa	-Rojo -Azul -Verde	Visita Bielsa	Promoción del valle y aumento de economía
Sujeto28	M	16	Carnaval	-Turismo -Paisaje -Carnaval	-Naranja -Verde -Negro	Ven y disfruta en Bielsa	Aumento del turismo y más puestos de trabajo
Sujeto29	F	22	Carnaval	-Paisajes -Cascadas -Nieve	-Blanco -Verde -Azul	Vive tu experiencia en Bielsa	Aumento de calidad de turismo
Sujeto30	F	31	Paisajes	-Ibones -Cascadas -Naturaleza	-Verde -Marrón -Rojo	Vive la naturaleza en Bielsa	Aumento del turismo, promoción e identidad
Sujeto31	M	46	Montaña	-Naturaleza -Familia -Nieve	-Verde -Rojo -Blanco	Bielsa, una experiencia para no olvidar	Promoción, aumento del turismo y calidad de producto
Sujeto32	M	42	Naturaleza	-Paisajes -Carnaval -Deporte	-Verde -Rojo -Blanco	Disfruta en Bielsa	Aumento de turismo, creación de empresas, aumento economía
Sujeto33	F	50	Pineta	-Ríos -Montañas -Nieve	-Azul -Verde -Blanco	Recorre Bielsa	Turismo durante todo el año, aumento de economía
Sujeto34	M	53	Parque de Ordesa y Monte Perdido	-Senderismo -Naturaleza -Fauna	-Verde -Negro -Azul	Descubre Bielsa	Aumento turismo y mayor protección del territorio
Sujeto35	F	43	Montañas	-Rural -Naturaleza -Paisajes	-Verde -Azul -Blanco	Bielsa Misteriosa	Promoción de la zona, aumento de turismo.
Sujeto36	F	52	Naturaleza	-Vegetación -Ríos -Nieve	-Verde -Rojo -Blanco	Vive Bielsa	Aumento de economía y calidad del valle
Sujeto37	M	36	Carnaval	-Tradición -Historia -Montañas	-Verde -Azul -Negro	Bielsa, pueblo de tradición	Ser conocido a nivel nacional e incluso internacional, aumento turismo
Sujeto38	M	38	Paisajes	-Montañas -Lagos -Turismo rural	-Verde -Azul -Rojo	Bielsa, rural y naturaleza	Diferenciarse de los demás valles y ser especial
Sujeto39	F	19	Carnaval	-Naturaleza -Excursiones -Invierno	-Verde -Blanco -Rojo	Vive la experiencia en Bielsa	Promoción, aumento de turismo, más puesto de trabajo.

Sujeto40	F	65	Naturaleza	-Historia -Carnaval -Paisajes	-Verde -Blanco -Azul	Conoce Bielsa y volverás	Aumento de turismo, seña de identidad del valle.
----------	---	----	------------	-------------------------------------	----------------------------	--------------------------	--

8. AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento a Víctor Orive Serrano, por su colaboración y apoyo en la tutorización de este trabajo de fin de grado de turismo.

A la población del municipio de Bielsa y a su ayuntamiento por colaborar y proporcionarme los datos estadísticos necesarios del valle, así como por compartir conmigo su conocimiento de la zona.

A todos los profesores que han hecho posible que mi formación se resume en satisfacciones académicas e inquietud por el aprendizaje.

A mis compañeros por acompañarme estos cuatro años de trayectoria formativa.

Y, por último, a mi familia y amigos, por prestarme gran apoyo y tesón en momentos de declive y cansancio.