



Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Grado en Relaciones Internacionales

Trabajo Fin de Grado

Percepción internacional de la marca “Basque Country” en Francia, Reino Unido y América

Estudiante: Irati Irigoyen Arregui

Director: Prof. Luis Aguirre De Cárcer

Madrid
Junio 2020

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. LA MARCA PAÍS	7
2.1. Estado de la cuestión	7
2.2. Marco teórico	9
a. Marca	9
b. Marca-país	12
I. Definición	13
II. Evolución histórica	14
III. Características.....	16
c. Marca Basque Country	18
3. OBJETIVOS Y PREGUNTAS	21
4. METODOLOGÍA	22
5. ANÁLISIS	25
5.1. Gastronomía	27
a. Francia	27
b. Reino Unido	30
c. América	32
d. Conclusiones y recomendaciones	35
5.2. Turismo	38
a. Francia	38
b. Reino Unido	40
c. América	43
d. Conclusiones y recomendaciones.....	45
5.3. Deporte	47
a. Francia	47
b. Reino Unido	49
c. América	50
d. Conclusiones y recomendaciones	51
6. CONCLUSIONES	53
7. BIBLIOGRAFÍA	57
8. ANEXOS.....	60
ANEXO I: Cuestionarios	60
ANEXO II: Gráficos	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1: Sexo.....</i>	<i>25</i>
<i>Gráfico 2: Nivel educativo.....</i>	<i>26</i>
<i>Gráfico 3: ¿Has estado en el País Vasco?</i>	<i>26</i>
<i>Gráfico 4: Razones por las que los franceses han visitado o visitarían el País Vasco...27</i>	
<i>Gráfico 5: Calificación según los franceses de los aspectos de la gastronomía vasca...28</i>	
<i>Gráfico 6: Países que según la percepción de los franceses tienen más Estrellas Michelin.....</i>	<i>29</i>
<i>Gráfico 7: Razones por las que los británicos han visitado o visitarían el País Vasco...30</i>	
<i>Gráfico 8: Calificación según los británicos de los aspectos de la gastronomía vasca...31</i>	
<i>Gráfico 9: Países que según la percepción de los británicos tienen más Estrellas Michelin.....</i>	<i>32</i>
<i>Gráfico 10: Razones por las que los americanos han visitado o visitarían el País Vasco.....</i>	<i>33</i>
<i>Gráfico 11: Calificación según los americanos de los aspectos de la gastronomía vasca.....</i>	<i>34</i>
<i>Gráfico 12: Países que según la percepción de los americanos tienen más Estrellas Michelin</i>	<i>35</i>
<i>Gráfico 13: Percepción del turismo en el País Vasco según los franceses.....</i>	<i>38</i>
<i>Gráfico 14: ¿Busca el País Vasco ser conocido internacionalmente según los franceses?.....</i>	<i>40</i>
<i>Gráfico 15: Percepción del turismo en el País Vasco según los británicos.....</i>	<i>41</i>
<i>Gráfico 16: ¿Busca el País Vasco ser conocido internacionalmente según los británicos?.....</i>	<i>42</i>
<i>Gráfico 17: Percepción del turismo en el País Vasco según los americanos.....</i>	<i>43</i>
<i>Gráfico 18: ¿Busca el País Vasco ser conocido internacionalmente según los americanos?</i>	<i>45</i>
<i>Gráfico 19: Percepción de los franceses acerca del deporte en el País Vasco.....</i>	<i>48</i>
<i>Gráfico 20: Percepción de los británicos acerca del deporte en el País Vasco.....</i>	<i>50</i>
<i>Gráfico 21: Percepción de los americanos acerca del deporte en el País Vasco.....</i>	<i>51</i>

RESUMEN

Este trabajo está enfocado en realizar un análisis sobre cómo se percibe internacionalmente la región del País Vasco como marca, la cual es conocida como “Basque Country”.

La Marca País refleja la imagen que un país quiere proyectar internacionalmente, y en este caso específico, la región del País Vasco trata de promover su proyección internacional mediante la creación de la marca “Basque Country”.

El objetivo del trabajo es dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación: *¿Cuál es la percepción internacional de la marca “Basque Country”?* En concreto, la percepción internacional es investigada en Francia, Reino Unido y América, en los ámbitos de gastronomía, turismo y deporte.

La metodología para la consecución del objetivo consiste en una encuesta distribuida a individuos franceses, británicos y americanos, para que posteriormente los resultados obtenidos sean analizados. Por último, tras el análisis de los distintos resultados por área, se recopilan las conclusiones pertinentes de dicho estudio y se proporcionan recomendaciones.

Los principales resultados y conclusiones del estudio son un desconocimiento por parte de la población internacional más joven de la existencia y la oferta de servicios que representa la marca “Basque Country”. Esto lleva a una necesidad de mejorar la percepción internacional y emplear esfuerzos y capital en desarrollar una marca “Basque Country” más fuerte.

Palabras clave: marca-país, País Vasco, marca Basque Country, percepción internacional, gastronomía, turismo, deporte, marketing internacional.

ABSTRACT

This paper aims to carry out an analysis of how the Basque Country region is perceived internationally as a Brand, which is known as the “Basque Country”.

Nation branding reflects the image that a country wants to project internationally, and in this specific case, the region of the Basque Country tries to promote its international projection by the creation of the "Basque Country" brand.

The aim of the paper is to answer the following research question: *What is the international perception of the "Basque Country" brand?* In particular, international perception is researched in France, the United Kingdom and America, in the fields of gastronomy, tourism and sport.

The methodology for achieving the objective consists of a survey distributed to French, British and American individuals. The results obtained are analysed, and after the analysis of the results on the different fields, the relevant conclusions of the study are compiled and recommendations are provided.

The main finding and conclusions of the study are a lack of knowledge of the younger international population regarding the existence and offer of services represented by the "Basque Country" brand. This leads to a necessity to improve the international perception and to invest efforts and money in developing a stronger "Basque Country" brand.

Keywords: nation branding, Basque Country, Basque-Country brand, international perception, gastronomy, tourism, sport, international marketing.

1. INTRODUCCIÓN

La marca es un aspecto clave cuando nos referimos al mundo empresarial. Aunque este concepto tenga una larga historia, ha ido evolucionando durante décadas para adaptarse a las diferentes necesidades y, con el paso del tiempo ha ido adquiriendo mayor importancia.

Su posición estratégica para las compañías puede verse a través del increíble incremento de su valor económico. Mientras que anteriormente su valor contable era cero, a día de hoy, en muchos casos, este intangible, es lo más valioso de una empresa. Este cambio tuvo lugar principalmente por la importancia de la marca como competidor en un mundo globalizado, para lograr la atención de los posibles consumidores.

La marca se ha relacionado siempre con el producto, expandiéndose a los servicios y las corporaciones. Por último, la marca se desarrolló hasta incorporar el concepto de marca país, el cual ha surgido muy recientemente, en el año 1996, de la mano de Simon Anholt.

Como resultado de la globalización y de que el mundo se percibe como un mercado único competitivo, las marcas, y con ello también los países, tratan de competir por lograr sus correspondientes objetivos empresariales. El concepto de marca país surge en este ámbito, con la idea de que los lugares generan conexiones emocionales fuertes con las personas, y, por tanto, se les puede considerar como *place branding*.

El branding geográfico, se relaciona con pueblos, ciudades, municipios, regiones, naciones y demás similares, utilizado para una amplia diversidad de objetivos específicos de cada lugar, como fomentar productos, servicios, ofrecer turismo y lograr inversión entre otros.

El valor y la percepción de las marcas-país tiene consecuencias en muchos ámbitos tanto económicos, como políticos o sociales. Cada vez más estados están creando su marca-país para diferenciarse del mundo y fortalecer su rendimiento económico. Es por ello que es importante desarrollar y gestionar una estrategia apropiada. Por ejemplo, el efecto de la marca país en la imagen de las compañías situadas ahí es crucial, y viceversa, debido a su efecto en la inversión extranjera, las exportaciones, el turismo y las migraciones, entre otros.

El place branding ha sido un área muy investigado, especialmente durante el siglo XXI. Existen innumerables estudios acerca de las marcas-país aplicados a naciones particulares, y, en el caso de las ciudades ocurre de igual manera. No obstante, los estudios de marca-región son escasos, sino inexistentes.

En conclusión, este trabajo se va a centrar en el estudio particular de una marca región que no ha sido previamente estudiada, la marca *Basque Country*, desde el punto de la percepción internacional. El tema a investigar será la percepción internacional de la marca *Basque Country* en Francia, Reino Unido y América.

A continuación, se expone la estructura del trabajo, que está dividido en cinco bloques. Primeramente, se presenta el tema que se va a desarrollar a lo largo de todo el trabajo de investigación, la marca país. En esta parte se va a desarrollar el estado de la cuestión, donde se expondrá qué se ha investigado anteriormente en relación al tema que nos concierne, repasando la literatura previa al respecto y exponiendo de esta manera la necesidad de esta investigación.

Asimismo, también se va a ofrecer un marco teórico, donde se van a introducir los conceptos de marca y marca país principalmente. Además, se presentará la marca *Basque Country* como el caso específico que se va a analizar a lo largo del trabajo.

Posteriormente, se van a exponer tanto los objetivos de la investigación, como las preguntas a responder por parte del estudio. Asimismo, se presentará la metodología que se va a llevar a cabo para su resolución, describiéndose las técnicas utilizadas y el cuestionario que se va a realizar para su posterior análisis.

En la cuarta parte, se llevará a cabo el estudio del caso, donde se analiza la percepción internacional de la marca-región. En este caso, se desarrolla un estudio de la percepción por parte de Francia, Reino Unido y América de la marca *Basque Country* en tres ámbitos específicos, como son la gastronomía, el turismo y el deporte. A partir de este análisis, se ofrecerán conclusiones y recomendaciones específicas para cada uno de los ámbitos.

Por último, gracias al análisis llevado a cabo anteriormente, se expondrán las diversas conclusiones extraídas acerca de la percepción internacional sobre la marca-región *Basque Country*.

2. LA MARCA PAÍS

2.1. ESTADO DE LA CUESTIÓN

En cuanto al estado de la cuestión, hay una gran cantidad de estudios de *place branding*. El branding de las naciones se comenzó a estudiar recientemente, a finales de los años 90, concretamente en el año 1996, cuando el experto en marketing Simon Anholt, creó el concepto de *nation-brand*. Teóricamente, a partir de entonces, y especialmente en el siglo XXI, se ha incrementado en gran medida la investigación del tema, puesto que cada vez más países, desde el surgimiento del concepto, han decidido crear sus marcas-país para diferenciarse de la competencia de los otros países en el mundo.

De igual forma, esto va adquiriendo importancia con el paso del tiempo, siendo en el año 2005 nombrada, la *nation-brand*, como una de las ideas más notables del año por la revista New York Times Magazine (Nas, 2017).

La mayoría de las investigaciones se han centrado en temas relacionados con el turismo, las vacaciones y el viaje, es decir, han ido más orientadas por la vía del *destination branding* (Camilleri, 2018; Freire, 2011; Morgan, Pritchard, Pride, 2007). Asumen los beneficios del *destination branding*, aunque también se conciencian de los retos que este incluye. El tiempo que requiere el proceso y la dedicación de crear una destinación de marca no se suele tener en cuenta, sin embargo, es necesario para tener el impacto final deseado. La dificultad de crear *destination brands* también se basa en su complejidad frente a hacerlo para productos o servicios; dada su parte tangible e intangible.

A pesar de ser el *destination branding* el foco principal de los estudios de place branding y el término estudiado con más frecuencia, está surgiendo un cambio en las investigaciones de destinación y turismo hacia el business y el marketing (Hanna & Rowley, 2017).

De igual manera, se han llevado a cabo análisis sobre las comparaciones de los diferentes ámbitos donde se puede aplicar la marca (producto, servicio, corporaciones y lugares). Por ello encontraremos investigaciones de comparaciones entre el branding de un producto o servicio y el de un lugar o ciudad, así como las comparaciones entre el

branding de una corporación con el de una ciudad (Gnoth, 2002; Kavaratzis, 2004; Parkerson & Saunders, 2005). En ellos queda claro que las marcas de lugares tienen unas características únicas que son claramente diferentes a las de los productos y servicios. Asimismo, Hanna & Rowley determinan que se han investigado temas alrededor de la marca país como la construcción y reconstrucción de imagen, la importancia de la identidad única y el uso de elementos de marca, y el papel de los vínculos emocionales con los consumidores (Hanna & Rowley, 2017).

Existen innumerables estudios sobre las marcas-país focalizándolos en algún país en concreto, como puede ser España, Turquía, Estados Unidos, Japón y tantos más. Lo mismo ocurre con las ciudades. Sin embargo, no se da con frecuencia cuando se trata de las marca-región.

A pesar de las cuantiosas líneas de investigación en el ámbito, se pueden observar diversos vacíos en el área y aspectos que faltan por abordar.

Primeramente, existe un problema latente en el uso del lenguaje y términos en esta área de estudio. Más concretamente, existe un vacío reconocible en la literatura en la aplicación del término *place* y todos los términos relacionados con él (Hanna & Rowley, 2008). Habría que llegar a un consenso acerca de la utilización del lenguaje en cuanto al branding de los lugares, y más en concreto, las marcas país.

Por otro lado, se observa un vacío en el estudio de marcas-regiones, ya sean comunidades autónomas o provincias en España, regiones o departamentos en Francia o estados o condados como es en Estados Unidos, por poner algunos ejemplos. No se investigan apenas ni los beneficios que esto podría aportar a las regiones, ni los casos específicos de regiones que han creado su marca y las consecuencias que están teniendo lugar.

Unido a lo anterior, debido a los contados estudios sobre marca-región, existen aún menos estudios sobre marca-región aplicados a una situación real, y es por ello, que no hay ninguna investigación acerca de la marca Basque Country.

En conclusión, la marca-país es un concepto muy nuevo que, a pesar de ser cada vez más estudiado gracias a la mayor aplicación del branding a los lugares, no está totalmente investigado todavía.

Habiendo observado lo que ya ha sido investigado y lo que todavía no ha sido objeto de estudio, este trabajo va a centrarse en un área del place branding apenas investigado, centrándose en el estudio particular de una marca región que no ha sido previamente estudiada, desde el punto de la percepción internacional.

En conclusión, el tema a investigar será la percepción internacional de la marca “Basque Country” en Francia, Reino Unido y América.

2.2. MARCO TEÓRICO

a. Marca

El origen etimológico del concepto de marca proviene de “*brandr*”, una palabra nórdica que se refería al hecho de marcar a fuego las posesiones personales, con la función de que estas mostraran pertenencia, propiedad y diferenciación, y protegerlas de los ladrones.

El término marca ha recibido mucha atención debido a su relevancia por el éxito que ha tenido desde que surgió. El hecho de ser intangible y depender de muchos factores lo ha hecho un concepto amplio y polémico, con diversos enfoques hacia él.

Es por ello por lo que hay una amplia variedad de definiciones de marca, las cuales además han evolucionado durante la historia. Al comienzo, la marca era un término totalmente orientado al producto, además de a una manifestación más visual de marca. Con el paso del tiempo se ha ido abriendo un abanico de posibilidades a las cuales se les puede atribuir el término “marca”.

Las diferentes definiciones se pueden agrupar en dos categorías. Por un lado, aquellas que se centran en un enfoque visual de la marca, y por otro, aquellas más profundas que van más allá de los aspectos visuales para poder capturar su esencia (Dinnie, 2008).

La definición más tradicional es la que ofrecía la *American Marketing Association* en 1960, que determinaba la marca como un nombre, término, diseño, símbolo o una combinación de ellos con la intención de identificar los bienes o servicios de un vendedor y de diferenciarlos de los competidores (American Marketing Association, 1960).

Sin embargo, la misma organización redefinió en 2007 el concepto de marca, denominándolo como un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica los bienes o servicios del vendedor como diferentes de los de otros vendedores (AMA, 2007).

La definición de marca se ha ido adaptando a lo largo del tiempo, reflejando la función esencial que desempeñaba en cada momento. Aaker, conocido como el padre de las marcas, las define como:

“A brand is a distinguishing name and/or symbol intended to identify the goods or services of one seller from those of competitors” (Aaker, 1991).

La marca es una prueba de origen y una señal de calidad superior. El consumidor será más inelástico al precio puesto que esta marca les soluciona alguna necesidad, además de cubrirle a nivel emocional.

Posteriormente, Keller lo define como:

“Brand is a set of mental associations, held by the consumer, which add to the perceived value of a product or a service” (Keller, 1998)

Ello supone un avance en su visión, sin embargo, sigue estando demasiado enfocado a la comunicación, tiende a separar al producto de la marca e ignora sus vínculos afectivos.

Al ser un término multidimensional, y ser formuladas tantas definiciones, Chernatony y Riley se percatan de las diferentes y variadas perspectivas y dimensiones de la marca en la actualidad. Por ello actualizan el área y proponen clasificar las definiciones de marca en 12 temas, la marca como logo, instrumento jurídico, empresa, taquigrafía, reductor de riesgos, sistema de identidad, personalidad, imagen en la mente del consumidor, sistema de valor, relación, valor añadido, y, por último, marca como una entidad en evolución (de Chernatony & Riley, 1998).

Actualmente, las definiciones de marca se centran en la lealtad del consumidor y la repetición de compra. El objetivo es crear comunidad, usando este elemento intangible, que permite diferenciar productos fácilmente imitables entre sí y añade más valor que la simple utilidad del producto.

Las marcas son elementos poderosos que pueden atraer el interés del consumidor. Para ello, es clave ofrecer una estrategia de construcción de marca a largo plazo y alineada con los valores que persigue el consumidor objetivo.

El branding son las acciones que se llevan a cabo en relación con la marca, mediante las cuales el producto adquiere su reputación (Anholt, 2008). Es por tanto un proceso que se utiliza para distinguir los productos y servicios ofrecidos, de aquellos de la competencia.

La importancia del branding ha ido creciendo, a medida que crecía la importancia de las imágenes y del aspecto visual, hasta llegar a ser una herramienta imprescindible para las organizaciones en la actualidad.

La creación de una imagen de marca no puede crearse sin un posicionamiento previo de la marca. Es resultado de la globalización, donde el mundo es percibido como un mercado único donde las marcas compiten por la mente de los consumidores.

El posicionamiento de la marca se puede definir como la actividad dedicada a crear una imagen clara y única de la marca en la mente del público objetivo (Janiszewska, 2013). Es la forma en la que una compañía quiere que los consumidores perciban, sientan y piensen sobre la marca; en definitiva (Janiszewska, 2013), es una pugna por la mente del consumidor.

Los académicos del marketing más reconocidos como Kapferer, Keller o Aaker, hablan del significado estratégico del posicionamiento de la marca, los cuales hablan de la clave de diferenciarse de la competencia, de establecer los PODs (*points of difference* o puntos en los que se es diferente a la competencia) y POPs (*points of parity* o puntos en los que se es igual a la competencia) y de la importancia del posicionamiento para construir una marca y hacerla fuerte (Janiszewska, 2013).

Hay que tener en cuenta que, al fin y al cabo, va a ser el comprador o consumidor el que va a crear una idea mental de la marca. Esta imagen puede coincidir, o no con las intenciones de las campañas de marketing llevadas a cabo por las organizaciones.

Como se ha dicho con anterioridad, el uso de la marca ha evolucionado en el tiempo, empezando por los productos, llegando a los servicios y empresas. A finales del siglo XX, la marca llegó a lugares, ciudades, regiones, países, y demás áreas geográficas. A continuación, analizaremos en profundidad el reciente término de marca-país.

b. Concepto de marca-país

El concepto de marca país, al igual que el concepto de marca, causa mucha controversia y ha captado la atención de todo el mundo por su importancia para los destinos.

La polémica surge al determinar que es diferente el branding para lugares, al branding a productos, servicios y corporaciones. La razón principal es, porque los lugares tienen características únicas que los diferencian de los productos o servicios, elementos que significan algo para los consumidores, como pueden ser, las personas locales.

Los lugares siempre han sido marcas. Además, sin concernir la importancia del país, y sin necesidad de haberlo creado ellos, también han tenido una imagen de marca, les gustara o no. Estas imágenes suelen ser anticuadas e injustas, habitualmente creadas por los estereotipos y clichés, mientras que las imágenes deberían ser tratadas como un elemento dinámico, cambiante.

A día de hoy, son los países los que quieren ser los creadores de esas imágenes suyas en el exterior. Esta razón, está llevando cada vez a más países a adoptar las marca-país, para poder diferenciarse del mundo y generar su propia imagen. De igual manera, gracias a la marca-país se puede lograr el fortalecimiento en términos económicos, mediante las exportaciones, las inversiones y demás.

El branding en países tiene una importancia clave, y los países deben ser capaces de establecer una estrategia a largo plazo a la hora de crear esta marca-país, para transmitir verdad y estabilidad, ya que de esta forman van a ser los países imaginados como marcas. Anholt estableció que la marca-país nunca debería tratarse como una campaña aislada, sino que debería ser un componente de la política nacional (Dinnie, 2008).

También hay que tener en cuenta el aspecto ético a la hora de aplicar marcas a naciones, pues, al fin y al cabo, estas están constituidas por personas entre otros elementos. Es por ello que hay que tratarlo de una manera diferente a las marcas de productos, por ejemplo, debiendo ser el branding de un país respetuoso consigo mismo.

Sin embargo, hay que destacar la alta politización en el ámbito de las marcas país, la cual genera controversias a lo largo de esta. Los políticos, utilizan el marketing de la marca-país como estrategia para beneficio tanto colectivo, como propio. A día de hoy, en el mundo desarrollado, se intenta vender todo, y los países no se quedan atrás.

La marca país en este siglo ha sido una estrategia de comunicación clave para los gobiernos, gracias a la cual adquieren el poder de transmitir mensajes a la nación y al exterior (Nas, 2017).

Según determina Simon Anholt, padre de la marca-país, el branding es una de las causas que genera la gran diferencia entre los lugares ricos y pobres (Anholt, 2009).

I. Definición

Como ocurre con la mayoría de conceptos, suele haber una gran variedad de definiciones y maneras de aproximarse al concepto. Con la marca-país ocurre igual, y se pueden observar definiciones orientadas de manera más económica, más política o con una aproximación más cultural.

Anholt, autor de la idea de marca país, observó que la reputación de los países funcionaba de manera similar a la de las compañías y productos, y esta es igualmente fundamental para el progreso, la prosperidad y la buena gestión de esos lugares (Dinnie, 2008). Además, avala la necesidad de una estrategia de marca país a largo plazo y de involucrarla por completo en la política del país, pues determina que los países son juzgados por lo que hacen, no por lo que dicen.

Por otra parte, Dinnie, en 2008, hizo referencia a la marca-país como la única mezcla multidimensional de elementos que proporcionan a la nación una diferenciación y relevancia culturalmente fundamentadas para todo su público objetivo (Dinnie, 2008). En esta definición determina el hecho de que la marca existe en la mente del consumidor, y

no es totalmente controlable. De esta manera incorpora la importancia de la percepción. De igual forma, en la definición alega a la naturaleza polifacética de la marca-país.

Morgan y Pritchard, lo orientan más hacia el *destination branding*, enunciando que es la batalla por los clientes en la industria del turismo, la cual no se peleará sobre el precio sino sobre los corazones y las mentes de los consumidores (Freire, 2009). Como Dinnie, indica que una marca existe en la mente del consumidor y no puede ser completamente.

Volcic y Andrejevic determinan que la marca-país y la competición en este ámbito es la continuación de la guerra por otros medios, en la era de la globalización capitalista (Volcic & Andrejevic, 2011). Lo orientan de una manera política, estableciendo las marcas-país como una estrategia de las naciones democráticas para ejercer la diplomacia y las relaciones internacionales en la actualidad.

Gilmore enuncia que el núcleo de una marca-país debe captar el espíritu de su gente y cómo ello puede convertirse en un posicionamiento de marca después de considerar cuatro factores esenciales: macro tendencias, grupos objetivo, competidores y competencias (Dinnie, 2008).

Nas define la marca-país como aquel elemento que ha surgido debido a que la globalización ha forzado a los países a ser competitivos, y por ello, a promover sus imágenes a nivel internacional para lograr ambiciones de ámbito político, económico o nacional (Nas, 2017).

Por último, según Barišić, se refiere a la percepción de un país en otros países (Barišić, 2014). La marca país ayuda a las personas ajenas a él a entender lo que es un país.

II. Evolución histórica

Para llegar al concepto de marca-país, primero tuvo lugar la aplicación del concepto de marca a los productos, después a los servicios, y por último a las corporaciones.

La evolución lógica comenzó por la promoción del lugar, le siguió el marketing de los lugares, y, por último, el branding de los lugares (Anholt, 2008), finalizando en el

branding de países, regiones y ciudades específicamente. Fue Simon Anholt la primera persona en hablar de las marcas-país como concepto, en el año 1996.

A pesar de que solo fue después de la Segunda Guerra Mundial cuando el marketing de los lugares se empezó a tomar en serio, tratarse como una ciencia, no tuvo lugar hasta la era de la globalización cuando los académicos del marketing empezaron a integrar el concepto de branding en el ámbito de los lugares.

Fue gracias al mercado único creado por la globalización por lo que se decidió integrar el branding, para poder ejercer de una manera más efectiva la competencia entre países.

Además de lo mencionado anteriormente, aplicar el branding a los lugares era una necesidad por diversas razones, como la reducción de los precios de viaje, la amenaza de la paridad de los lugares, la competencia por atraer el talento exterior, y el creciente poder de los medios de comunicación internacionalmente entre otros (Hanna & Rowley, 2017).

El branding de las naciones surgió a partir del branding de los lugares, con el diferencial de estar ligado a los gobiernos de las naciones, que persiguen objetivos políticos y económicos con la finalidad de lograr el desarrollo económico y trabajar la diplomacia (Anholt, 2010).

A partir del branding de los países, fue en América del Norte, donde comenzaron a hablar del branding de las ciudades, extendiéndose el concepto después a regiones, estados, provincias, ... incluso más allá de Norteamérica.

Según los académicos de las marcas-país, el origen del concepto proviene de los términos identidad nacional y país de origen. Debido al fenómeno de la globalización, con sus correspondientes consecuencias, como la homogeneización de los mercados, el crecimiento de la identidad nacional y la bajada de las barreras de entrada entre naciones (Dinnie, 2008), llevaron a la interacción de las identidades nacionales y el concepto de país de origen y surgieron las marcas-país.

III. Características

Incluir a los países, regiones y ciudades como marca es un concepto muy nuevo. Se podría decir que existe una dualidad, pues esta marca se emite tanto al exterior, internacionalmente, como a los ciudadanos nacionales, para expresar la identidad propia.

Asimismo, existe una dualidad entre la marca-país y las marcas que son de un país. Las compañías se pueden beneficiar de la marca-país al igual que una marca-país se beneficia de las compañías que operan en su territorio. De esta manera, ambas logran una mayor reputación, tanto a nivel local como internacional.

Existe un problema en torno a la creación de la marca, pues normalmente no existe una coordinación entre los intereses nacionales, regionales y locales. Sin embargo, para lograr una marca-país/región/ciudad fuerte, se necesita una firme estrategia común.

Un elemento clave para las marcas-país son las imágenes mentales que la gente tiene de ellas. Estas pueden ser determinadas por experiencias personales, prejuicios anteriores, la gente y las marcas procedentes del país, lo que muestren en medios de comunicación, eventos políticos, deportivos, culturales entre otros (Dinnie, 2008).

En los últimos 15 años, más de 80 países han generado campañas y creado sus marcas país por la importancia a nivel internacional que ha adquirido este concepto y para adquirir visibilidad (Nas, 2017).

Una marca país fuerte y positiva es una herramienta de *soft-power* clave, que puede suponer una ventaja competitiva y una mayor visibilidad, lo que otorgaría beneficios al país en aspectos económicos, culturales y políticos. Esto es porque gana ventaja con respecto al resto a la hora de competir en ámbitos como la mente del consumidor.

Para crear una marca-país fuerte, Anholt determina como fundamental asegurar que cada acto de comunicación sea consistente con los anteriores y posteriores. Establece seis categorías de comunicación para el place branding que incluye: turismo, marcas de exportación, política exterior e interior, inversión e inmigración, cultura y patrimonio y, por último, la gente (Anholt, 2009).

Los elementos que debe tener una marca país pueden ser muy efectivos. Estos son muy variados, y entre ellos podemos encontrar: una identidad (formada por historia, lengua, cultura, religión, gastronomía, entre otros), una imagen, patrimonio cultural, valores sociales, nombre, logotipo, símbolos, personajes, eslóganes, banderas, jingles, imágenes, folletos, anuncios y campañas de marketing (Barišić, 2014).

Muchos estudios han determinado la importancia del turismo para reforzar la imagen del país y proyectar la identidad nacional internacionalmente, para generar una percepción más adaptada en el exterior. Al igual que el turismo, la marca de origen también ayuda a la imagen de la marca-país, pues se espera autenticidad y un nivel de calidad superior al de la competencia por parte del consumidor.

Las economías en desarrollo han logrado incrementar el valor de sus marcas-país en los últimos años 31 veces más rápido que las economías desarrolladas. En concreto, el incremento medio del valor de la marca en los países en desarrollo es mucho mayor que en los desarrollados, siendo 13.9% y 0.4% respectivamente en 2019 (Brand Finance, 2019). A pesar de esto, los países desarrollados siguen ocupando los primeros puestos por valor de marca-país, liderando Estados Unidos, seguido de China.

En el Top 100 de las marcas de los países con más valor, según *Interbrand*, encontramos dos españolas, Zara y Santander, la primera en el puesto 27 en 2019, perteneciente al sector textil y la segunda en el puesto 67, operando en el sector bancario.

Hay que tener en cuenta los hallazgos de Freire, encontrando diferencias en los factores que influyen la imagen de un país o de una ciudad o región (Freire, 2011). Es por ello que el branding de un país va a ser diferente al de una región o una ciudad.

En conclusión, la marca país, es una herramienta necesaria a día de hoy por parte de los países que les permite competir en la era de la globalización actual. Ello permite a países pequeños y sin reconocimiento internacional, utilizar sus fuentes de ventajas comparativas para lograr un nivel adecuado de competitividad global y alcanzar la creación de imagen de marca país lo más similar a la deseada.

c. La marca Basque Country



(Vasco, 2020)

El Gobierno Vasco define la marca Basque Country como:

“Basque Country, Euskadi, es un país pequeño, pero de una gran identidad. Con más de 5.000 años de historia Basque Country cuenta con una cultura singular y un idioma único en el mundo. Euskadi es hoy un país moderno que ha sabido adaptarse situándose a la vanguardia de Europa en calidad de vida y desarrollo humano sostenible” (Vasco, 2020).

El País Vasco, también denominado Basque Country en inglés y Euskadi o Euskal Herria en euskera es una comunidad autónoma localizada al norte de España, colindante con Francia. La comunidad autónoma se divide en tres provincias, Gipuzkoa, Bizkaia y Araba, con sus respectivas capitales Donostia, Bilbao y Gazteiz. En total habitan más de dos millones de personas en un territorio de unos 7.000 kilómetros cuadrados.

Se dice que en la diversidad reside el futuro, y a fin de cuentas es lo que ofrece el País Vasco, hacer uso de esa diversidad para promover el desarrollo y generar riqueza. Destaca su lengua ancestral, el euskera, la más antigua de Europa, sin saber exactamente de dónde surge ni cuándo, aunque se estima que tiene más de 5000 años. El País Vasco tiene uno de los IDH más altos del mundo, la mayor concentración del mundo de estrellas Michelin, un espectacular patrimonio cultural y natural y una alta calidad de vida.

En conclusión, el País Vasco es una región estable, con mucho turismo, empresas y empleo, capaz de ofrecer una experiencia única y de calidad; una mezcla de tradición e innovación.

Para trasladar esta oferta, el Gobierno Vasco puso en marcha la propuesta de marca Basque Country en junio de 2013, como estrategia de internacionalización, para impulsar Euskadi en los ámbitos económico, turístico, cultural y la acción institucional.

El origen de la marca Basque Country reside en la fuerte identidad nacional que ha existido desde siempre en la región. De una manera más intensa, con Sabino Arana, a finales del siglo XIX, surgió el nacionalismo vasco y se institucionalizó con la creación del Partido Nacionalista Vasco (PNV), con lo que se podría acercar la identidad vasca a las instituciones. Como fecha histórica a remarcar sería el año 1936, cuando se aprobó el primer Estatuto de autonomía de Euskadi, con el primer Gobierno Vasco.

Esta identidad nacional vasca defiende el concepto de “Euskal Herria”, territorio histórico vasco que comprende la parte del País Vasco español y francés y se divide en siete provincias: Bizkaia, Araba, Gipuzkoa, Nafarroa, Nafarroa Beherea, Lapurdi y Zuberoa. La noción de la historia vasca ha sido utilizada como un denominador crucial para construir la identidad nacional vasca.

El objetivo actual consiste en presentar la marca Basque Country como unos valores positivos, dejando atrás el terrorismo, y la imagen negativa que ha sufrido el País Vasco debido a ello. Al haber finalizado con este problema, se puede volver a emitir una imagen de un País Vasco que siempre ha sido plural, diverso, abierto y acogedor; como afirma el actual presidente Urkullu, la imagen de un pueblo ancestral que ama la vanguardia.

La estrategia de internacionalización se materializó en la Estrategia Euskadi Basque Country 2020, un reto creado en 2014 para dar a conocer al País Vasco en el mundo mostrando sus puntos fuertes y valores singulares propios. Su objetivo se basa en “posicionar a Euskadi como un actor global, como un país cohesionado, atractivo y competitivo, reconocido por su singularidad, sus altas cotas de desarrollo humano sostenible, solidario, abierto al mundo y estrechamente conectado con la comunidad vasca en el exterior” (Secretaría General de Acción Exterior, 2020).

Este objetivo general, el Gobierno Vasco lo concreta en cinco objetivos más específicos: proyectar la marca Basque Country en el exterior, promover e impulsar los intereses sectoriales, contribuir a la resolución de los retos globales para el desarrollo sostenible, contribuir al proyecto europeo y captar conocimiento.

La proyección internacional de la estrategia se orienta a los espacios geográficos determinados como prioritarios. Aquí encontramos países y regiones prioritarios en el continente europeo, africano, asiático y africano. A pesar de la cantidad de países y

regiones prioritarios, la mayoría de las acciones de la estrategia se han llevado a cabo en Francia (Aquitania-Iparralde), Reino Unido (Gales y Escocia), Alemania (Baviera), Argentina, Colombia, Chile, México y Estados Unidos.

Centrándonos en la relación de la estrategia con los países que nos conciernen en esta investigación, tanto el Reino Unido como Francia, acaparan cada uno el 11,7% de las actividades realizadas por la marca Basque Country (Secretaría General de Acción Exterior, 2020).

En cuanto a la promoción del Basque Country en Reino Unido, las actividades han ido orientadas en su mayoría hacia eventos de turismo y de seguridad. Asimismo, se mantiene una relación cercana con las universidades y el área de investigación. En específico, en Escocia se trabaja en la promoción sectorial, al igual que en Gales, con la diferencia de que, con Gales, además se ha firmado un Memorándum de Entendimiento (Secretaría General de Acción Exterior, 2020).

Por otra parte, con Francia, las actividades son diferentes a las del Reino Unido, pues se comparte frontera. Es por ello que la actividad se basa en una cooperación trasfronteriza. De igual forma, debido a la alta implicación de la zona del País Vasco francés con el País Vasco, hay una alta cooperación interregional. Las actividades se basan en trabajar la promoción sectorial, principalmente mediante eventos, así como en la promoción de las relaciones bilaterales con Francia (Secretaría General de Acción Exterior, 2020). Todas estas actividades que se llevan a cabo en Francia para impulsar la marca Basque Country, se llevan en mayor cantidad en el área de Aquitania-Iparralde, por los lazos históricos y de identidades existentes.

En total, la internacionalización del País Vasco a día de hoy deja el dato de siete Delegaciones Gobierno Vasco y más de 190 Euskal Etxeas o Casas Vascas.

La diáspora es un elemento importante a tener en cuenta para la promoción de la marca Basque Country en el exterior, debido a su gran capacidad en la creación de una reputación. El comportamiento de los vascos en el exterior puede generar de igual manera una reputación de la marca, tanto positiva como negativa fuerte, pues para mucha gente esta será la primera exposición a la marca Basque Country.

3. OBJETIVOS Y PREGUNTAS

El País Vasco creó en el año 2013 la marca “Basque Country”, con el objetivo de internacionalizar la región y promoverla en los ámbitos económico, turístico, cultural y la acción institucional.

Sin embargo, siete años más tarde, nos cuestionamos el éxito o fracaso y los efectos que está generando internacionalmente la implantación de la marca “Basque Country” por parte de la región.

Es por ello que en el presente trabajo de investigación académica nos enfrentamos a la siguiente cuestión: *¿Cuál es la percepción internacional de la marca “Basque Country”?*

Para la consecución de este objetivo, la investigación va a enfocarse en determinar cuál es la percepción internacional de la marca “Basque Country” en las áreas geográficas de Francia, Reino Unido y América.

El objetivo del estudio de la percepción internacional de la marca en estos países nos lleva a diseccionarlo en tres sub-objetivos para poder dar respuesta a la pregunta de investigación principal.

En primer lugar, se va a llevar a cabo una evaluación de la percepción de la marca “Basque Country” en Francia, Reino Unido y América en los siguientes ámbitos: gastronomía, turismo y deporte.

Posteriormente se analizará de qué manera afectan los diferentes ámbitos a la percepción general de la marca “Basque Country”.

Con todo ello, lograremos realizar un análisis acerca de la percepción de la marca “Basque Country”, dando respuesta a la pregunta de investigación.

4. METODOLOGÍA

Para la consecución del trabajo de investigación y alcanzar los objetivos previamente expuestos, el enfoque de la investigación será de tipo inductivo, utilizando metodologías cuantitativas.

Para poder llevar a cabo la investigación de una manera inductiva, previamente llevaremos a cabo la recogida de datos, que posteriormente analizaremos y finalmente podremos llegar a la conclusión a partir del análisis previo.

El proceso constará de las siguientes fases:

1. Creación del cuestionario
2. Difusión del cuestionario
3. Recogida de datos del cuestionario
4. Análisis
5. Conclusiones

En primer lugar, la recogida de datos va orientada a dar respuesta a la pregunta de investigación: *¿Cuál es la percepción internacional de la marca “Basque Country”?*

Para dar respuesta a la pregunta, se lleva a cabo la creación de un cuestionario, formado por 31 preguntas divididas en cuatro grandes bloques. El primero consta de preguntas generales acerca de la persona que contesta el cuestionario y sus percepciones globales del País Vasco. Después, se centra en la percepción de la gastronomía en el País Vasco, el turismo en el País Vasco y, por último, el deporte en el País Vasco.

La encuesta se ha creado con la herramienta *SurveyPlanet*, y se difundirá tanto en inglés, como en francés, ya que, al tener que ser completada por personas de nacionalidad inglesa, americana y francesa, facilitará a los participantes la respuesta a las preguntas. El cuestionario creado, tanto en inglés como en francés, se encuentra en el anexo I.

Para poder realizar la recogida de datos, posterior a la creación del cuestionario, hay que llevar a cabo la propagación del mismo. El cuestionario es enviado a personas de nacionalidad francesa, inglesa y americana, debido al enfoque elegido para dar respuesta

a la pregunta de investigación: *¿Cuál es la percepción internacional de la marca “Basque Country” en Francia, Reino Unido y América?*

El cuestionario se difunde mediante redes sociales, entre las cuales encontramos LinkedIn, WhatsApp, Facebook e Instagram, para poder llegar al mayor público posible de una manera rápida y eficaz.

Tras la difusión del cuestionario y al obtener un número de respuestas relevante, se procederá al análisis de los resultados obtenidos. Esto nos va a llevar principalmente a poder fundamentar las conclusiones que se van a realizar al final del trabajo de investigación.

La metodología con la que vamos a trabajar, ha sido elegida porque proporciona un gran número de ventajas al estudio. Primeramente, el coste económico a la hora de realizar este cuestionario es inexistente.

Asimismo, en cuanto al tiempo, se ahorra mucho más tiempo en comparación con otras metodologías. Los cuestionarios nos permiten llegar a un mayor número de entrevistados simultáneamente y en menor tiempo, en un mayor número de áreas geográficas, y de diferentes niveles. El ahorro de tiempo también se logra por la facilidad a la hora de crear y distribuir el cuestionario y la recolección y recopilación de datos.

Al ser anónima y no estar presente el entrevistador, la fiabilidad de las respuestas es mayor puesto que existe una mayor libertad para los participantes.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que, al trabajar con esta metodología existen ciertas limitaciones y riesgos. El principal problema de los cuestionarios online es la baja tasa de respuesta general.

Habitualmente también existe un alto número de respuestas no contestada, sin embargo, en este caso, se señalan todas como preguntas obligatorias para lograr un 100% de respuestas.

La interpretación y comprensión de las preguntas y diferentes opciones puede ser ambigua por parte del encuestado, lo que llevaría a un resultado alterado. También se puede alterar el resultado de la respuesta si el encuestado decide no proporcionar la información real, mintiendo. Existe una duda de fiabilidad que puede concluir en una peor calidad de respuestas.

Al final, la información que se obtiene es más superficial que en otros métodos, por lo que hay un riesgo a la hora de generalizar los resultados derivados de la muestra de respuestas.

5. ANÁLISIS

Para dar respuesta a la pregunta *¿Cuál es la percepción internacional de la marca “Basque Country”?* se ha creado y difundido una encuesta creada a través de *SurveyPlanet*.

Por un lado, se ha creado una encuesta en francés, compuesta por 31 preguntas, 30 de respuesta obligatoria y una optativa con el objetivo de recoger información adicional.

Por otro lado, se ha creado la misma encuesta en inglés, para recoger las respuestas de los británicos y americanos, por tanto, con la misma estructura que la encuesta en francés, con 31 preguntas, 30 de respuesta obligatoria y una optativa con el objetivo de recoger información adicional.

Un total de 205 encuestados han respondido al cuestionario, siendo 120 franceses, 49 británicos y 36 americanos.

En el caso de Francia y América (*ver gráfico 1*), un 55% y un 56% de mujeres han respondido a la encuesta, equilibrando las respuestas en cuanto a género, a diferencia de Reino Unido, que presenta un 78% de respuesta masculina (*ver gráfico 1*).

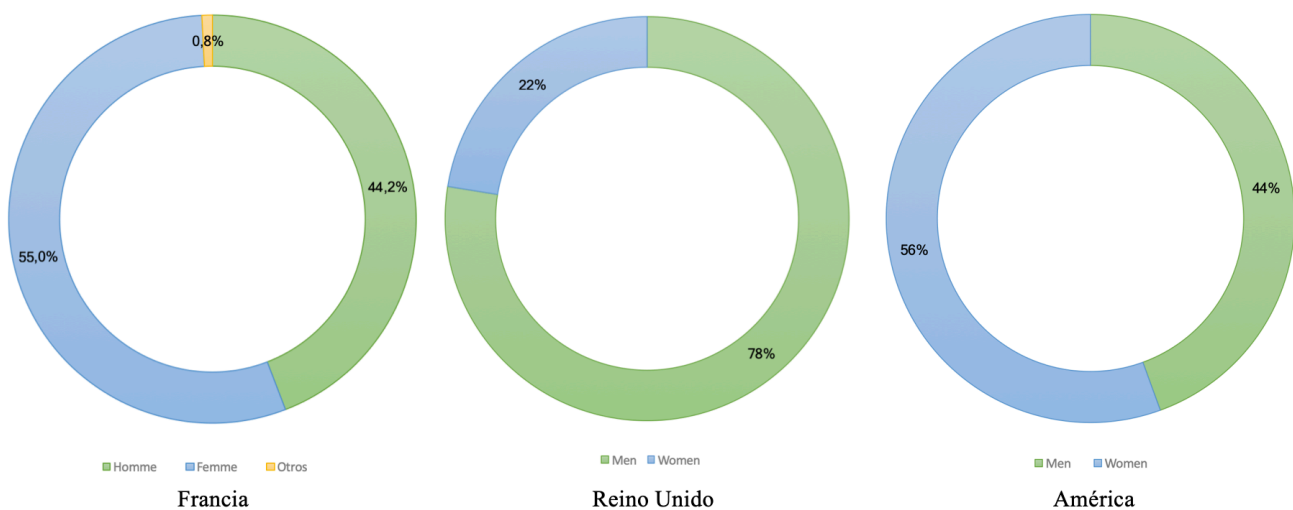


Gráfico 1: Sexo

En relación a la edad de los encuestados, la gran mayoría se concentra entre los 20 y los 24 años de edad, de las tres nacionalidades (*ver anexo II: gráficos 2, 31 y 60*). A pesar de que los encuestados estén concentrados en este rango, la edad de la muestra se amplía, de una manera reducida hasta los 60-66 años.

En cuanto al nivel educativo de los encuestados, se puede apreciar un nivel más alto en los encuestados franceses, de los cuales más de la mitad son poseedores de un máster, mientras que esta cifra se ve reducida entre los ingleses y americanos entre los que un 15%-17% tienen nivel de máster (*ver gráfico 2*).

Asimismo, dentro de las tres nacionalidades, alrededor de la mitad de la muestra ha cursado estudios de grado.

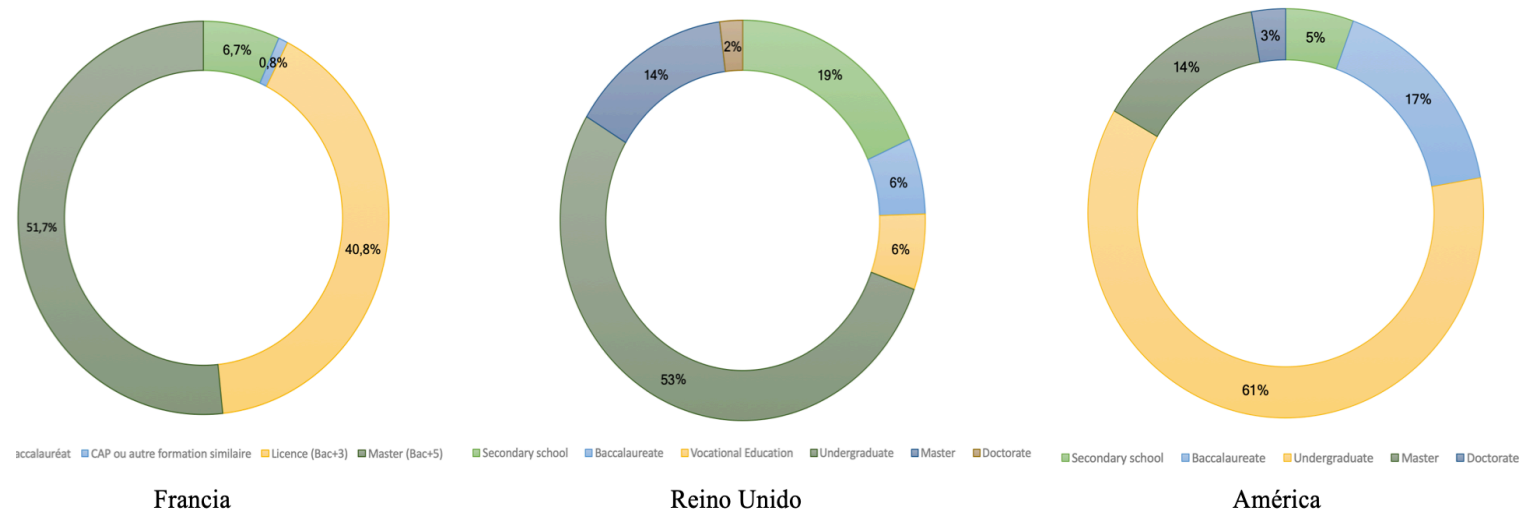


Gráfico 2: Nivel educativo

Un 60% de los encuestados franceses, un 42% de los americanos encuestados y únicamente un 27% de los británicos encuestados han estado en el País Vasco (*ver gráfico 3*).

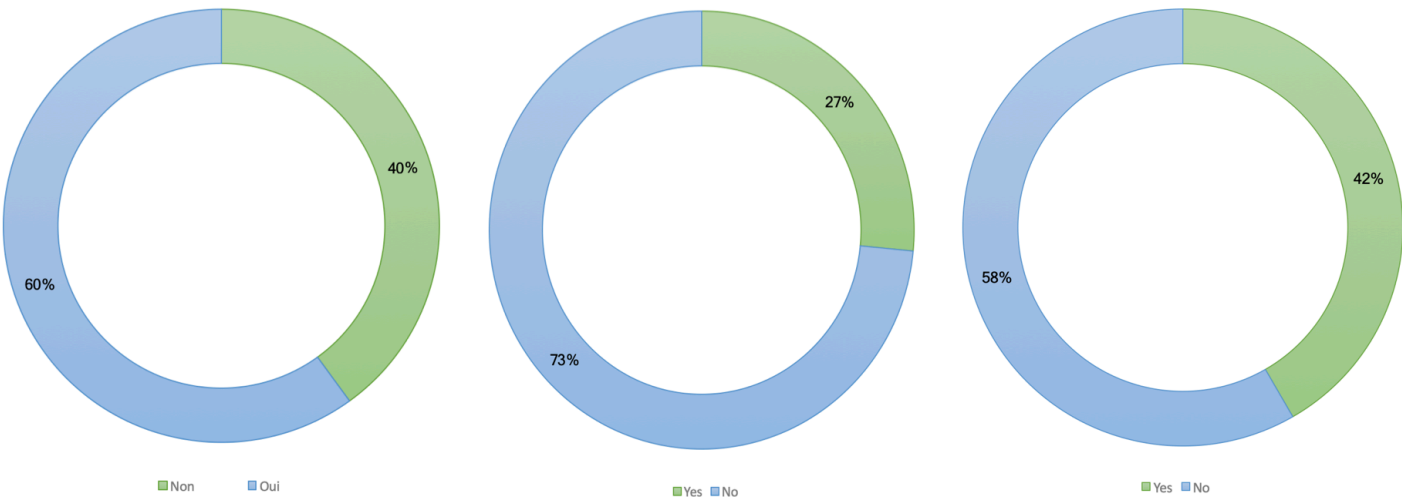


Gráfico 3: ¿Has estado en el País Vasco?

Del porcentaje restante que no lo han visitado, solamente un 14% de los franceses y de los americanos encuestados no conocen el País Vasco, mientras que esta cifra aumenta

considerablemente en el caso de Reino Unido, ascendiendo a un 35% (*ver anexo II: gráficos 4, 33 y 62*).

En los siguientes apartados, se irán analizando los resultados de las encuestas por nacionalidad en referencia a las diferentes secciones de gastronomía, turismo y deporte.

5.1. GASTRONOMÍA

a. Francia

La gastronomía se encuentra entre las tres principales razones por las que los franceses visitarían el País Vasco, por detrás de visitar las ciudades principales como San Sebastián o Bilbao, y de ir a sus playas (*ver gráfico 4*).

Por otro lado, el enoturismo, es únicamente elegido por un 2,5% de los franceses (*ver gráfico 4*) como una de las razones principales para visitar Euskadi, posicionándose entre las opciones menos elegidas.

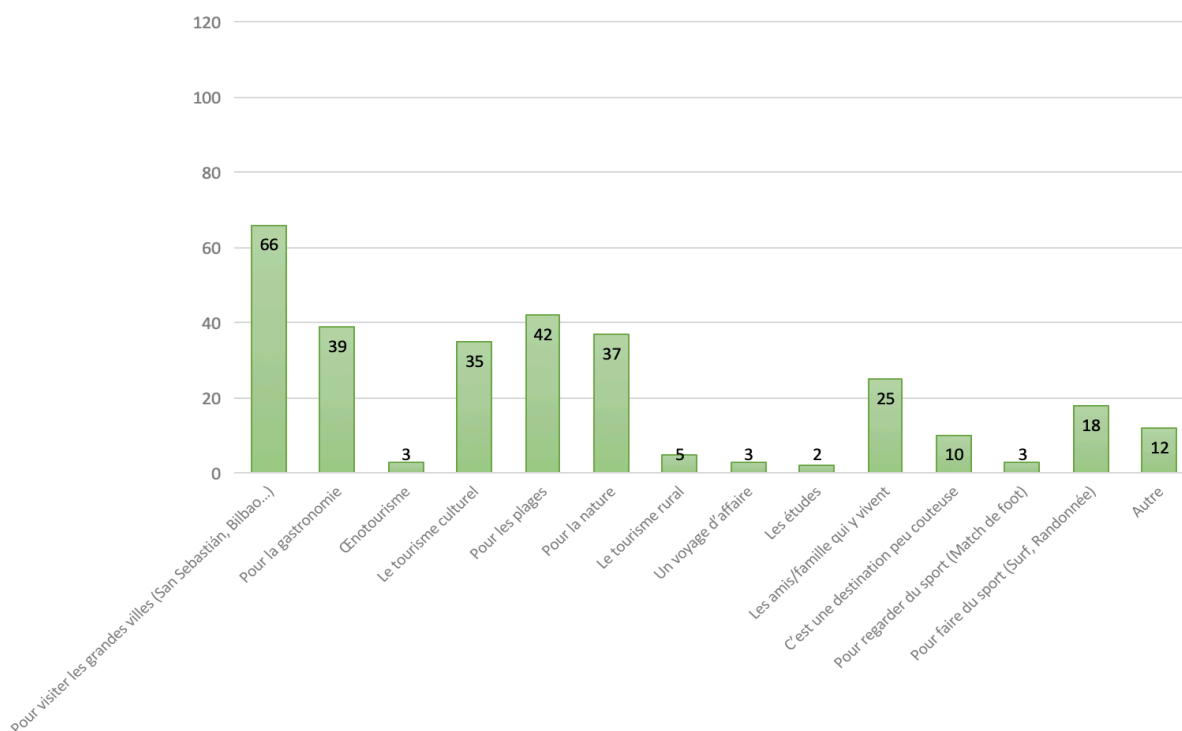


Gráfico 4: Razones por las que los franceses han visitado o visitarían el País Vasco

Ante la afirmación “me gustaría ir al País Vasco para hacer turismo gastronómico”, la mayoría se posicionan como de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación (ver *anexo II: gráfico 8*). Son un 24,1% de los franceses (ver *anexo II: gráfico 8*) los que no se ven representados ante este testimonio, estando en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con ella.

Dentro de la gastronomía de Euskadi, los aspectos más valorados por los franceses son la calidad y el aspecto tradicional, con una media de 4,05 y 4,32 puntos sobre cinco (ver *gráfico 5*). También es altamente valorada la calidad de la gastronomía, como se puede ver en la relación calidad-precio (3,84) y la calidad del origen de los productos (3,73) (ver *gráfico 5*).

Por último, aunque acumule una media de 3,2 puntos, el reconocimiento internacional de la gastronomía vasca ha sido el aspecto con la puntuación más baja.

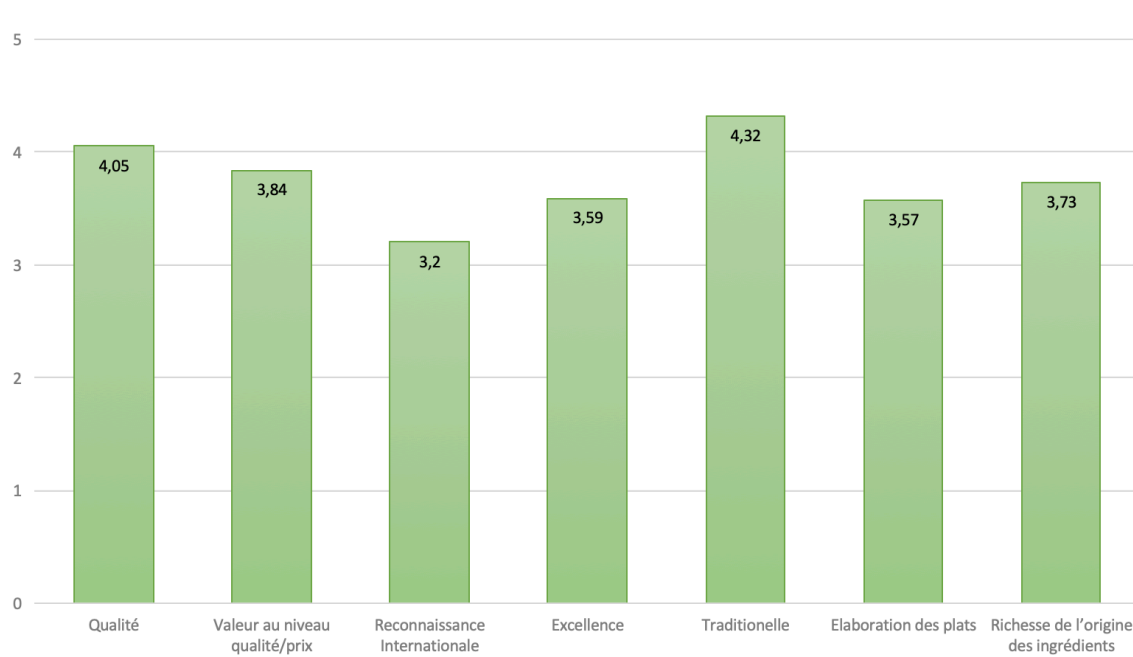


Gráfico 5: Calificación según los franceses de los aspectos de la gastronomía vasca

Tras haber analizado la percepción de los franceses de las diferentes cualidades de la gastronomía vasca, pasamos a examinar cuáles de los elementos más representativos de la gastronomía conocen.

Más de la mitad de los franceses señalan conocer los quesos locales, un 36,6% los *pintxos*, un 26,6% los productos *Euskolabel* y solamente un 8,3% la escuela de cocina *Basque Culinary Center* (ver *anexo II: gráfico 10*).

En una visión global, un 25% de los franceses no conocen ningún elemento gastronómico de los anteriormente mencionados.

Dentro de los productos originarios de Euskadi, según la percepción de los franceses encuestados, el mejor producto es la carne en un 33%, seguido de los productos lácteos, y el pescado (*ver anexo II: gráfico 11*).

Por último, haciendo referencia a las estrellas Michelin, las cuales se otorgan de manera exigente a la calidad y creatividad de los restaurantes a nivel mundial, casi un 80% de los franceses perciben que en el País Vasco se acumulan un total de 30 estrellas Michelin o menos (*ver anexo II: gráfico 12*).

Además, otro 80% percibe que el país, de entre los que se exponen (Francia, Reino Unido, EE.UU., España, País Vasco, Japón, Italia y Alemania), que más estrellas Michelin tiene es Francia, mientras que un 3% piensan que es el País Vasco (*ver gráfico 6*).

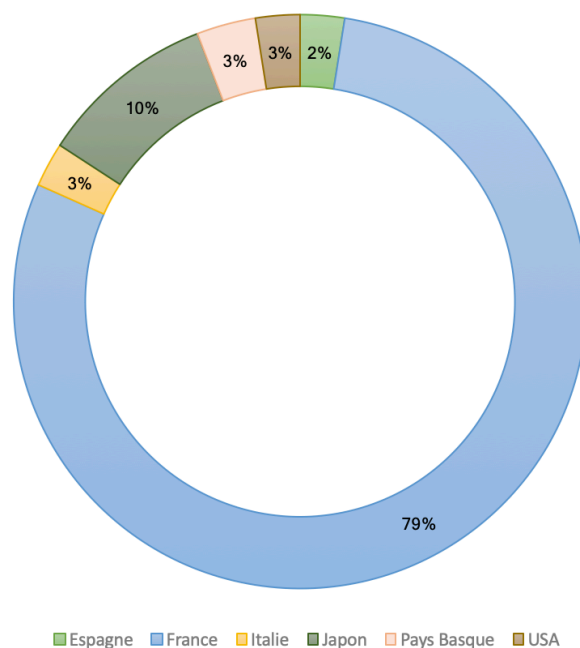


Gráfico 6: Países que según la percepción de los franceses tienen más Estrellas Michelin

b. Reino Unido

Respecto a la percepción de los británicos del País Vasco, la gastronomía tiene una baja importancia, debido a que únicamente el 10,2% de los encuestados (*ver gráfico 7*) la seleccionan como una de las razones principales para visitar la región.

Además, ningún británico ha seleccionado el enoturismo como una de las razones principales que le llevarían o le han hecho visitar el País Vasco.

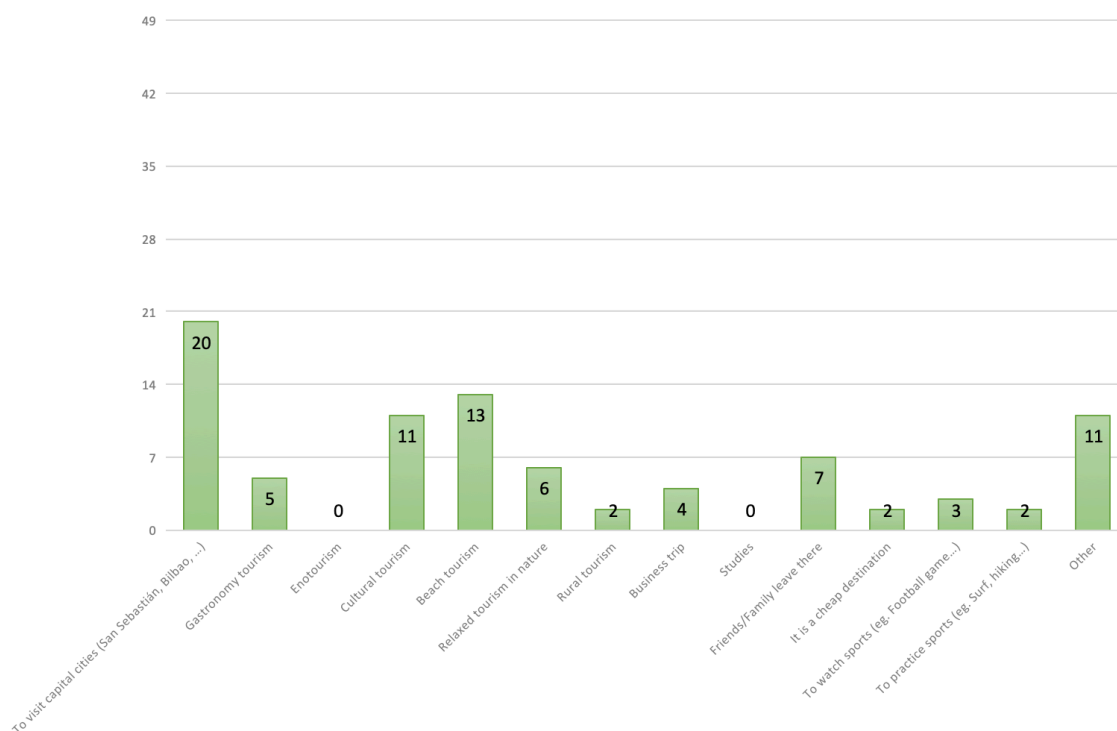


Gráfico 7: Razones por las que los británicos han visitado o visitarían el País Vasco

Sin embargo, cuando se plantea la afirmación “me gustaría ir al País Vasco para hacer turismo gastronómico”, solamente un 16,3% se muestran desacordes o muy desacordes con la afirmación, mientras que el 83,7% restantes están de acuerdo con ir al País Vasco para hacer turismo gastronómico (*ver gráfico 8*).

Examinando la percepción de los británicos sobre las diferentes cualidades de la gastronomía vasca (*ver gráfico 8*), sobresale la calidad con 3,82 puntos sobre cinco. El resto de aspectos se encuentra a un nivel muy parecido unos de otros, con una puntuación media de 3,5 puntos (relación calidad-precio, excelencia, tradición, elaboración y riqueza de los ingredientes de origen).

Destaca de nuevo la baja puntuación recibida por el reconocimiento internacional de la gastronomía vasca, con 2,84 puntos.

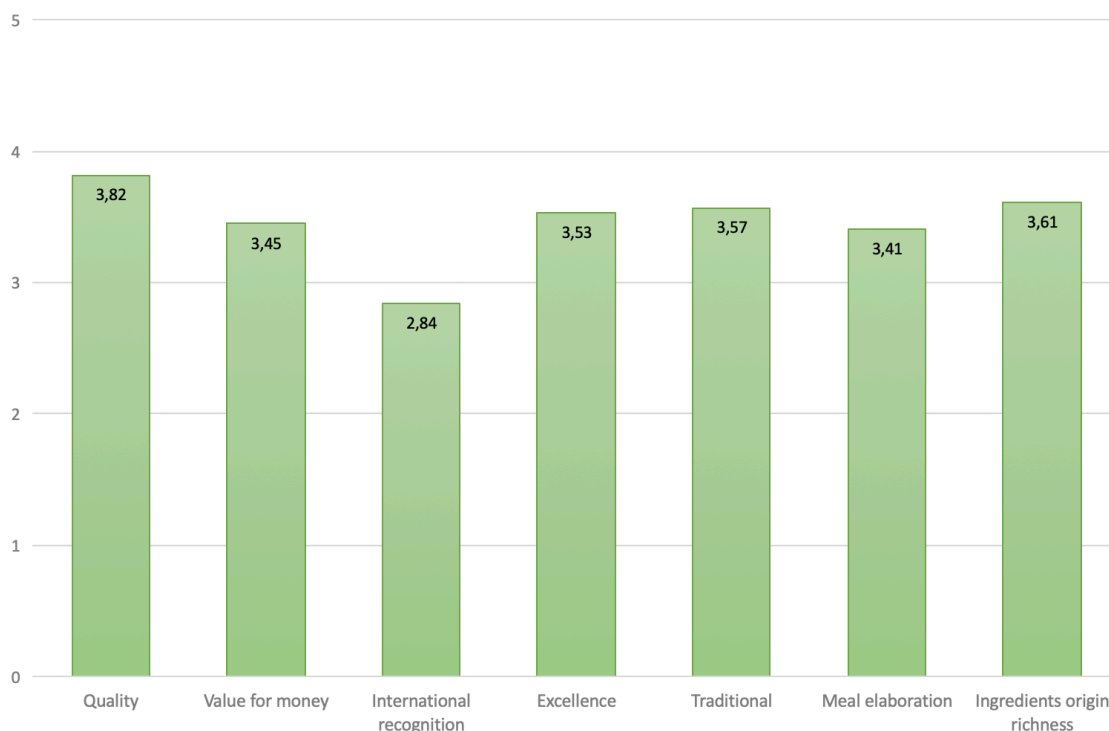


Gráfico 8: Calificación según los británicos de los aspectos de la gastronomía vasca

Por otro lado, más de la mitad de los británicos (57%) no son conocedores de los elementos más representativos de la gastronomía vasca (*ver anexo II: gráfico 39*). Entre los encuestados que están familiarizados con los elementos más particulares, destacan los *pintxos* y los productos *Euskolabel* sobre el resto.

En relación a la percepción sobre los productos gastronómicos del País Vasco, la opinión está bastante dividida, y los que mejor se posicionan, con una media de un 24% de encuestados eligiendo cada una, son la carne, el pescado y las bebidas (*ver anexo II: gráfico 40*).

Por último, en referencia a las estrellas Michelin concentradas en territorio vasco, un 86% de los encuestados británicos perciben que acumulan entre una y 30 estrellas Michelin, destacando el rango de una a cinco estrellas con un 33% (*ver anexo II: gráfico 41*).

Asimismo, la mitad de los británicos encuestados perciben que el país con más estrellas Michelin es Francia, seguida por Italia, habiendo elegido al País Vasco únicamente un 2% de los encuestados (*ver gráfico 9*).

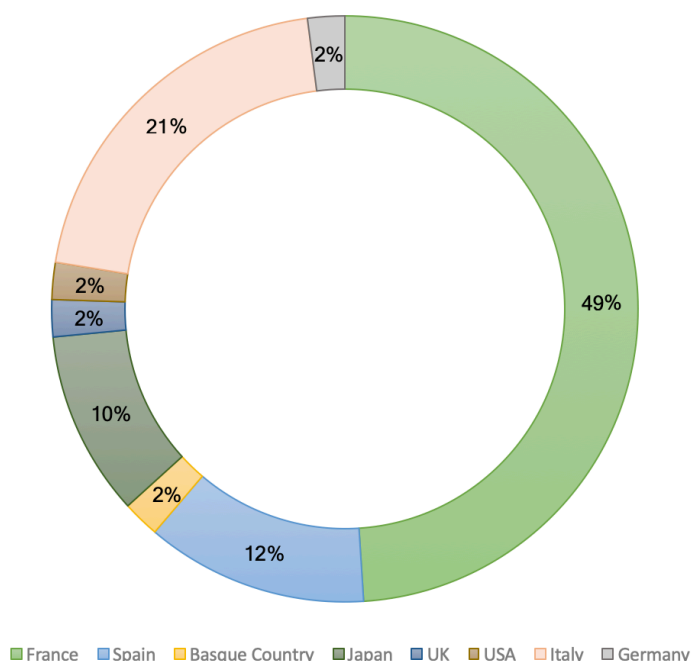


Gráfico 9: Países que según la percepción de los británicos tienen más Estrellas Michelin

c. América

Por último, se analiza la percepción de los americanos en relación a la gastronomía del País Vasco.

La gastronomía se posiciona como la segunda (39%) de las principales razones por las que los americanos visitan o visitarían el País Vasco (*ver gráfico 10*), por detrás de visitar las principales ciudades, y a la par de visitar la región para realizar turismo cultural.

Por otro lado, el enoturismo es elegido únicamente por uno de los encuestados, lo que no refleja un interés por parte de los americanos de visitar el País Vasco para conocer el mundo del vino.

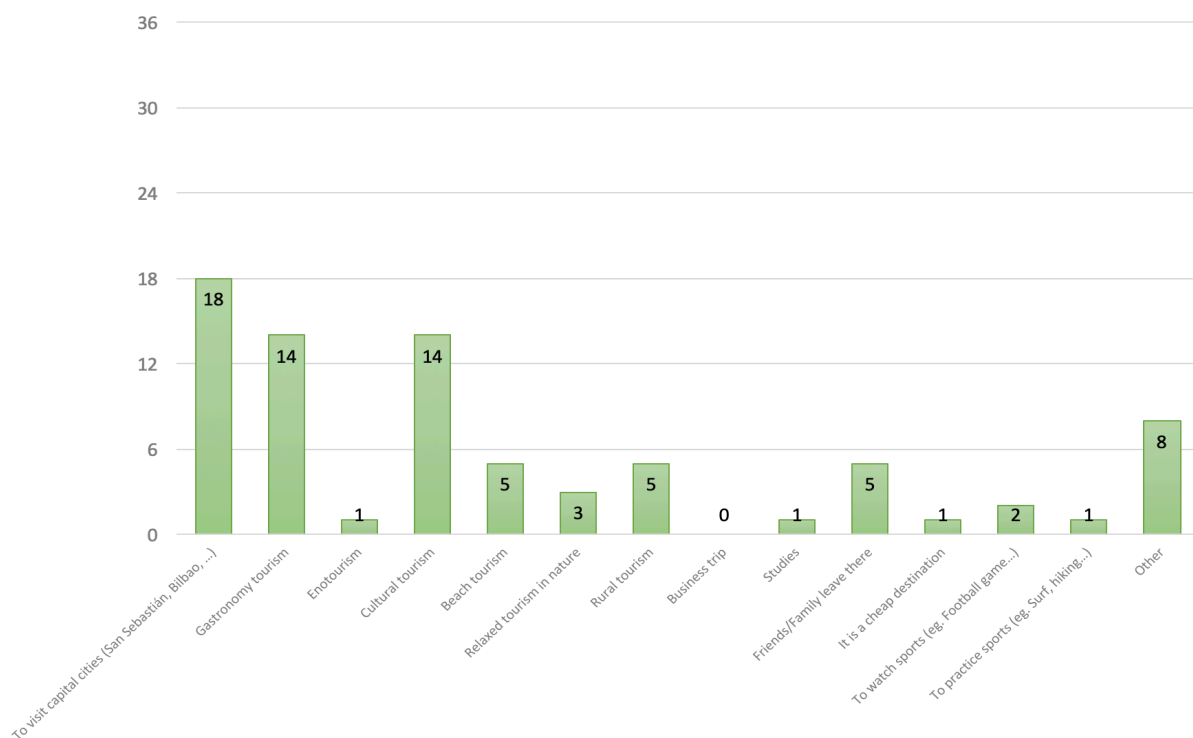


Gráfico 10: Razones por las que los americanos han visitado o visitarían el País Vasco

Unido a lo mencionado con anterioridad, ante la afirmación “me gustaría ir al País Vasco para hacer turismo gastronómico”, el 82% de los americanos encuestados (*ver anexo II: gráfico 66*) están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Adentrándonos en la gastronomía de Euskadi, las cualidades más valoradas según la percepción de los americanos son la calidad y la tradición de la gastronomía con cuatro puntos sobre cinco (*ver gráfico 11*). El resto de aspectos, están a un nivel similar, rondando los 3,74 puntos. Sin embargo, una vez más, el reconocimiento internacional de la gastronomía del País Vasco vuelve a puntuar como la más baja, con 3,39 puntos sobre cinco.

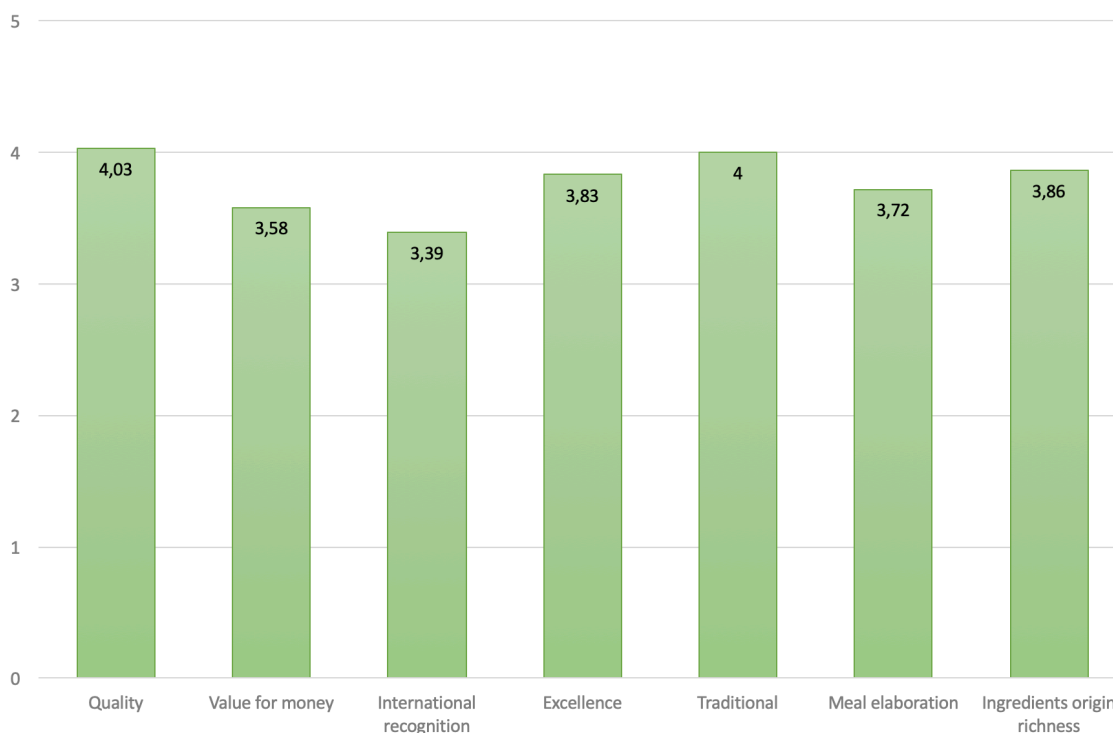


Gráfico 11: Calificación según los americanos de los aspectos de la gastronomía vasca

El 33% de los encuestados no conoce ninguno de los elementos más representativos de la gastronomía vasca expuestos (*ver anexo II: gráfico 68*). Sin embargo, entre aquellos americanos que conocen al menos uno, casi la totalidad de ellos reconocen los *pintxos* y, la mitad, los productos *Euskolabel*. Apenas el 8% de los encuestados reconocen saber de la existencia del *Basque Culinary Center*.

En concreto, entre los productos que perciben como los mejores del País Vasco en relación con la gastronomía (*ver anexo II: gráfico 69*), destaca claramente el pescado con un 44%, seguido de la carne con apenas un 14%.

Como última característica a analizar dentro de la sección gastronómica, el 86% de los americanos encuestados perciben que en territorio vasco hay acumuladas un total de entre una a 30 estrellas Michelin (*ver anexo II: gráfico 70*). El 14% restante, por otro lado, percibe que en los restaurantes de Euskadi se concentran un total 31 o más estrellas.

Unido a lo anterior, la mitad de los encuestados señala a Francia como el país con mayoría de estrellas Michelin, mientras que un 14% otorgan la primera posición al País Vasco (*ver gráfico 12*).

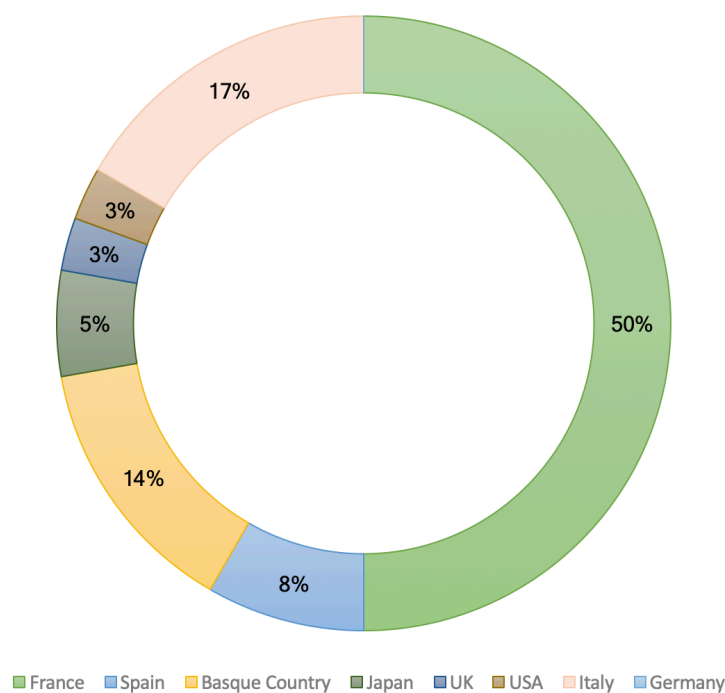


Gráfico 12: Países que según la percepción de los americanos tienen más Estrellas Michelin

d. Conclusiones y recomendaciones

Las conclusiones sobre las percepciones de la gastronomía vasca se pueden resumir en que tanto los franceses como los americanos, posicionan la gastronomía como una de las tres principales razones por las que visitarían el País Vasco. Sin embargo, no se puede afirmar lo mismo por parte de los británicos, para los que la gastronomía vasca tiene una baja importancia.

A pesar de ello, tanto franceses como británicos y americanos afirman estar de acuerdo con querer ir al País Vasco para hacer turismo gastronómico.

Por otro lado, ninguna de las tres nacionalidades relaciona el enoturismo con el País Vasco.

Los aspectos más valorados según la percepción de la gastronomía por parte de los encuestados son la calidad y el aspecto tradicional, destacando una reducción en la puntuación por parte de los británicos.

De igual manera, coinciden en la percepción de un escaso reconocimiento internacional de la gastronomía vasca.

Por último, no se tiene la imagen del País Vasco como una región de las que más estrellas Michelin tenga, posicionando a Francia como el territorio que más estrellas Michelin acoge. La mayoría opinan que el País Vasco acumula entre una y 30 estrellas Michelin.

A partir del análisis y las conclusiones extraídas, se proponen una serie de recomendaciones en el área de la gastronomía para el País Vasco.

Al dar recomendaciones, hay que tener en cuenta dos factores. Por un lado, que los franceses son más conocedores de la gastronomía vasca y, por otro lado, que los encuestados se encuentran en su mayoría en el rango de edad de entre 20-24 años.

A pesar de que la marca “Basque Country” se haya lanzado muy recientemente, en el año 2013, la importancia de la gastronomía en Euskadi se ha ido adquiriendo desde hace tiempo, sin la necesidad de esta marca-región.

Sin embargo, el proyecto del gobierno tiene por objetivo una mayor internacionalización de la marca. Esta iniciativa de impulsar al País Vasco en el exterior, con su consecuente inversión económica, será capaz de mantener e incrementar el reconocimiento y la buena fama de la gastronomía vasca de calidad y tradicional.

Con las casi 200 Euskal Etxeas y delegaciones vascas que tiene por el mundo, con una gran concentración en Francia, el Gobierno Vasco podría organizar jornadas gastronómicas. Con ello, se promovería por un lado el turismo gastronómico al País Vasco, así como un conocimiento de la calidad y riqueza de las materias primas, productos y platos finales.

De esta manera, podría presentarse internacionalmente a los habitantes de estos países como un líder gastronómico, un destino turístico multicultural, en el que la gastronomía es su principal seña de identidad.

De igual forma, para lograr darse a conocer por más franceses, ingleses y americanos, el País Vasco debería utilizar la herramienta del Basque Culinary Center. Esta es la facultad académica gastronómica pionera mundialmente, además de contar con un consejo internacional formado por miembros de prestigio de nacionalidades diversas como francesa o americana.

Promoviendo la formación universitaria en el sector gastronómico, se llegaría a la población más joven, que busca diversas opciones para dedicarse en el futuro. El gran prestigio que posee el Basque Culinary Center, como pionera, lograría relacionar esta imagen con el País Vasco como destino gastronómico de calidad.

Los miembros fundadores de prestigio del consejo internacional, podrían actuar como personas influyentes para promocionar el Basque Culinary Center, lo que llevaría a fin de cuentas a promocionar al País Vasco como un líder mundial gastronómico.

Por último, para incrementar el reconocimiento internacional, el Gobierno Vasco debería buscar *partners* en el extranjero. Buscando acuerdos, el País Vasco podría introducir en los países extranjeros los productos de origen vasco como productos con un nivel “gourmet y de alta calidad”.

De esta manera se trasladaría la riqueza del producto autóctono y sus denominaciones de origen, permitiendo a los vascos diferenciarse en el extranjero como una gastronomía de calidad.

Con todo ello, se lograría mejorar la percepción de franceses, ingleses y americanos acerca de la gastronomía vasca, pudiendo así percibir que, en realidad, en el País Vasco se acumulan un total de 33 estrellas Michelin, más de las escasas que se perciben actualmente.

5.2. TURISMO

a. Francia

En la sección del turismo, los franceses perciben de una manera muy diferente el turismo en el País Vasco. Un 28% lo perciben como un turismo cultural, un 22% como tipo de un turismo familiar, un 20% como turismo de playa y un 17% como turismo gastronómico (ver gráfico 13). Estas son las opciones seleccionadas con mayor frecuencia.

Los tipos de turismo que los franceses perciben que van menos relacionados con el País Vasco son el turismo industrial, rural y natural, acumulando en total un 13% de las respuestas.

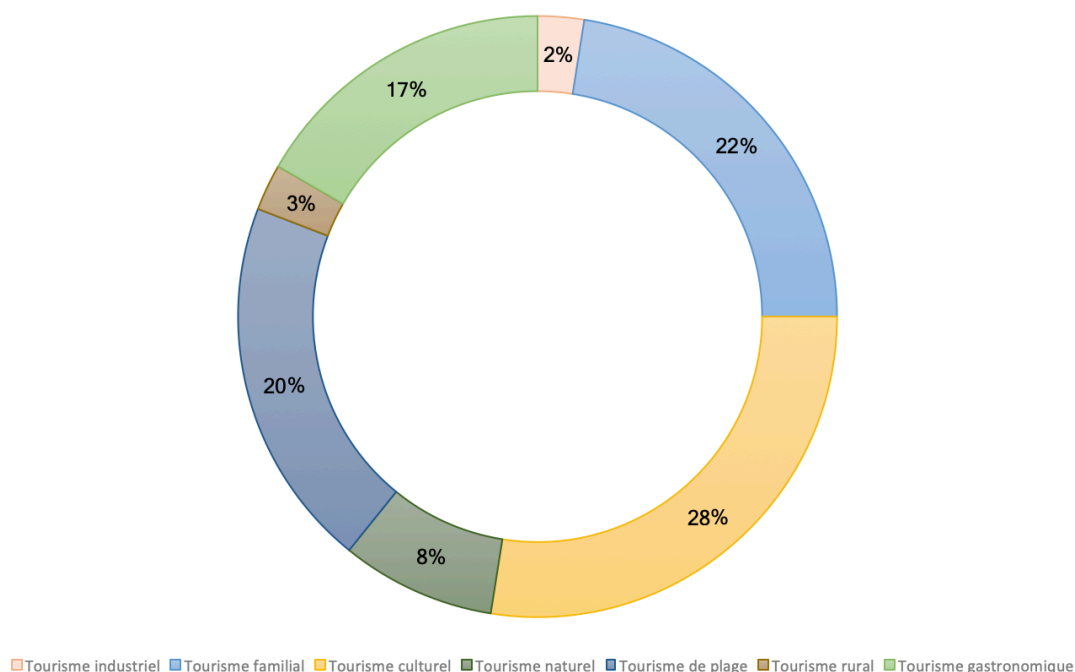


Gráfico 13: Percepción del turismo en el País Vasco según los franceses

El tiempo de los países y regiones, puede ser un factor determinante a la hora de crear una imagen en la mente sobre un lugar. Más de la mitad de franceses tienen en mente el tiempo de Euskadi como una meteorología soleada, mientras que un 20% lo visualiza como nublado y otro 20% como lluvioso (ver anexo II: gráfico 15).

Aunque únicamente sea un 20% el porcentaje de franceses que perciben el tiempo del País Vasco como lluvioso, la mitad de los franceses opinan que un tiempo lluvioso otorga

una percepción negativa a los lugares de turismo (*ver anexo II: gráfico 16*).

La lengua de la región, el euskera, otorga un valor particular a Euskadi, y de la existencia del euskera, son conscientes casi la totalidad de los franceses encuestados, un 92% (*ver anexo II: gráfico 17*).

Respecto a los eventos más destacados de Euskadi, casi la mitad de los encuestados no ha oído hablar de ninguno de ellos. De entre los eventos de los que más se conocen (*ver gráfico 18*), destaca claramente el Festival Internacional de Cine de San Sebastián (un 28%). Le siguen con un 15% de media el Festival Internacional de Jazz de San Sebastián, San Sebastián Capital europea de la cultura 2016, el *BBK Live Festival* y la Tamborrada. Aparte de los eventos señalados, entre algunos de los encuestados se ha repetido añadir las fiestas locales como la Semana Grande de verano entre eventos que conocen de Euskadi.

Dejando los eventos a lado, en relación a los lugares más emblemáticos de Euskadi, únicamente un 2,5% de los encuestados no reconocen ninguno de ellos (*ver anexo II: gráfico 20*). Destacan como es lógico las capitales de provincia San Sebastián y Bilbao siendo conocidas por un 90% de los franceses, mientras que Vitoria se queda atrás, reconocida únicamente por el 23% de los encuestados.

Por otro lado, lugares como el museo Guggenheim o Guernika, son conocidos por casi la mitad de los encuestados.

Examinando la percepción de los franceses sobre las diferentes cualidades del turismo vasco (*ver anexo II: gráfico 22*), destacan el ambiente, la seguridad y la riqueza cultural con 4,33, 4,03 y 4,03 puntos respectivamente. El resto de aspectos se encuentran bastante a la par, todas por encima de los 3,5 puntos.

La imagen general sobre la cultura vasca se divide entre interesante y rica, con únicamente un 2% de los encuestados opinando que es pobre (*ver anexo II: gráfico 19*).

A pesar de esta percepción, los franceses, en un 56% frente a un 44% opinan que Euskadi es un lugar que busca ser conocido en el ámbito internacional (*ver gráfico 14*).

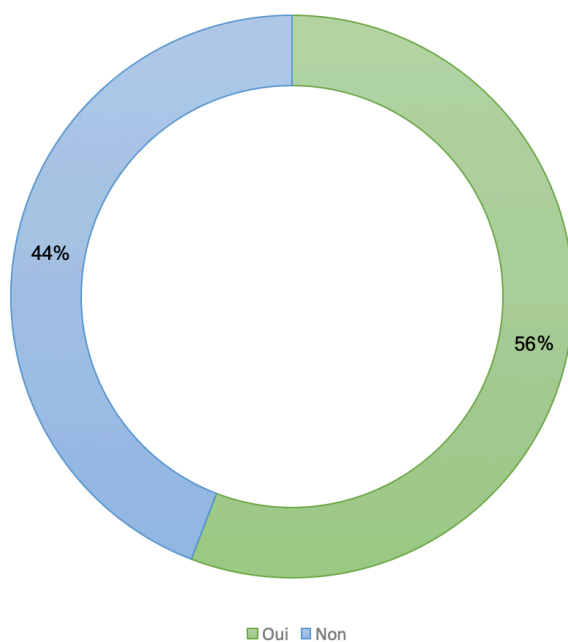


Gráfico 14: ¿Busca el País Vasco ser conocido internacionalmente según los franceses?

b. Reino Unido

En este punto se va a analizar la percepción de los británicos sobre el turismo en el País Vasco.

El turismo cultural aborda casi la mitad del tipo de turismo que los británicos perciben que se lleva a cabo en el País Vasco (*ver gráfico 15*). Además, pero en menor medida, alrededor de un 14% cada uno, se percibe el turismo en el País Vasco como un turismo de playa, un turismo gastronómico o un tipo de turismo en familia.

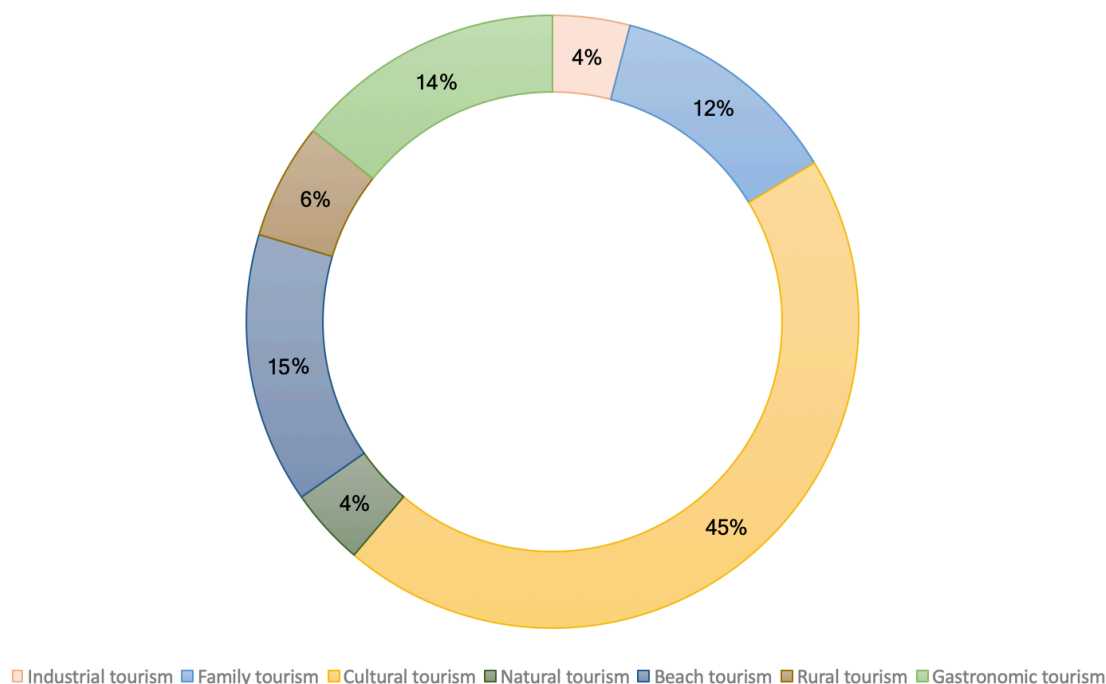


Gráfico 15: Percepción del turismo en el País Vasco según los británicos

Como se ha mencionado con anterioridad, la meteorología que suele haber en un lugar, afecta a la percepción que puedan tener sobre ese territorio. En Reino Unido, la percepción que se tiene del tiempo en Euskadi es, en un 61%, de un tiempo soleado (*ver anexo II: gráfico 44*). En segundo lugar, un 29% de los encuestados británicos relacionan la meteorología vasca con una nubosa.

La mitad de los británicos opina que la lluvia genera una percepción negativa del lugar en cuestión, por lo que es positivo que únicamente un 4% de los británicos relacionen la meteorología de Euskadi con una lluviosa (*ver anexo II: gráfico 45*).

Uno de los aspectos más interesantes del País Vasco y de su cultura es su lengua. La peculiaridad de la existencia del euskera en esta región, solamente es conocida por el 59% de los encuestados (*ver anexo II: gráfico 46*).

Con respecto a los eventos más destacados que tienen lugar en el País Vasco, la mayoría (61,2%) no han oído hablar de ninguno de ellos (*ver anexo II: gráfico 47*). De entre los británicos que reconocen algunos de los eventos más conocidos de la región, destaca el que más el Festival Internacional de Cine de San Sebastián con un 16,3% de participantes que lo conocen. Además, en un porcentaje bastante reducido (8%), los encuestados reconocen el Festival Internacional de Jazz de San Sebastián, el BBK Live Festival y la

Tamborrada.

Pasando a los lugares en el País Vasco, aumenta el conocimiento de su existencia. Destacan las ciudades de Bilbao y San Sebastián, conocidas por el 82% y el 73% de los encuestados respectivamente (*ver anexo II: gráfico 49*). A las ciudades les siguen, pero de lejos, el museo Guggenheim (32,6%) y Vitoria y la playa de La Concha (22,4%). Solamente un 8% de los encuestados no han oído hablar nunca de ninguno de los lugares más visitados del País Vasco.

En cuanto a las cualidades más valoradas según la percepción de los británicos en relación al turismo se puede analizar (*ver anexo II: gráfico 51*) que todas las opciones tienen valores bastante uniformes, moviéndose entre 3,41 puntos y 3,84. Es por ello que ninguna destaca de gran manera por encima o por debajo, aunque las que más puntos tienen son la seguridad y el ambiente y el aspecto que menos puntos tiene es la variedad de oferta.

En general, la percepción de la cultura vasca es clasificada por casi la mitad de encuestados como interesante y únicamente un 2% la perciben como pobre (*ver anexo II: gráfico 48*).

A esta percepción positiva, se le une la percepción de que Euskadi es un lugar que no busca ser conocido en el ámbito internacional. Esta opinión es apoyada por el 65% de los británicos encuestados (*ver gráfico 16*).

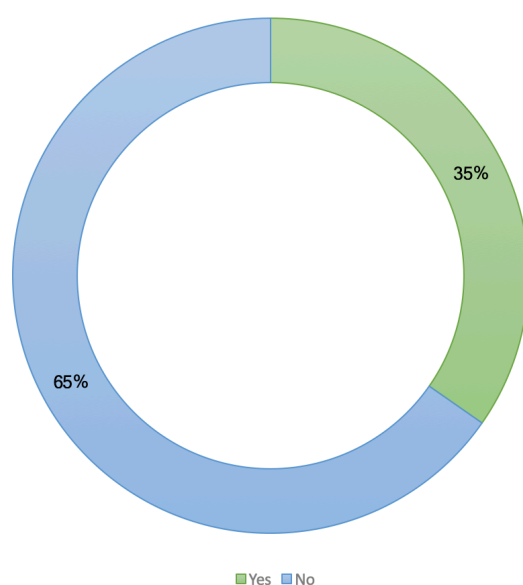


Gráfico 16: ¿Busca el País Vasco ser conocido internacionalmente según los británicos?

c. América

En la sección del turismo, los americanos perciben el turismo en el País Vasco, en un 44%, como mayoría destacada, el turismo cultural (*ver gráfico 17*). En segundo lugar, con un 22% posicionan el turismo gastronómico, seguido del turismo de playa y el turismo de naturaleza, contando con un 11% y 14% de las respuestas respectivamente.

Los tipos de turismo que los americanos perciben que van menos relacionados con el País Vasco son el turismo rural y el familiar, además que ninguno lo percibe como un turismo industrial.

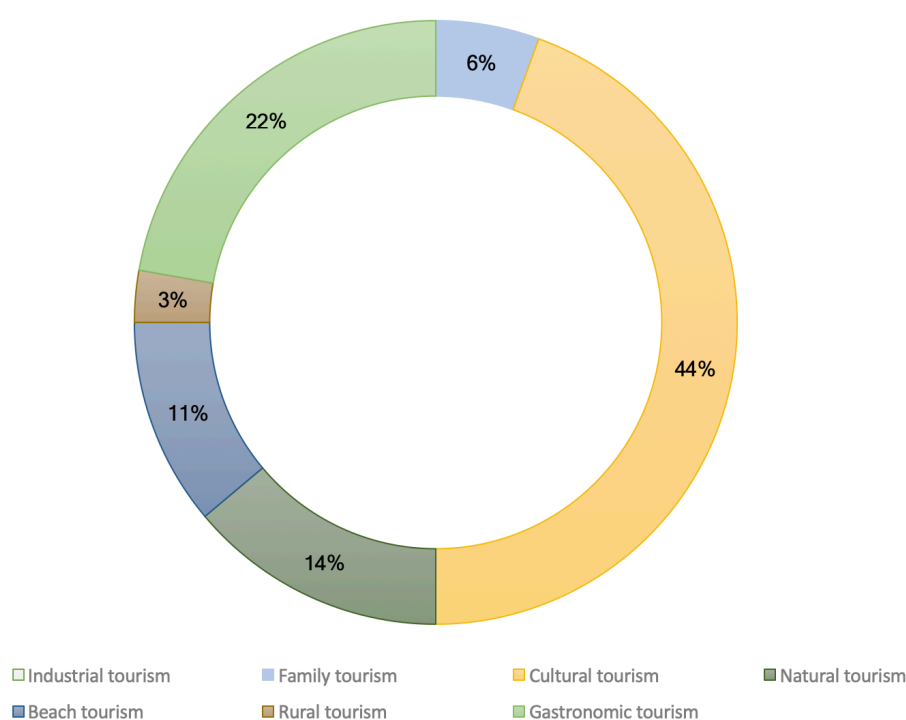


Gráfico 17: Percepción del turismo en el País Vasco según los americanos

En relación a la meteorología, la mitad de los americanos perciben el tiempo de Euskadi como una meteorología soleada, mientras que un 22% lo visualiza como nuboso (*ver anexo II: gráfico 73*).

Por parte de un 72% de americanos, un tiempo lluvioso no crea una percepción negativa en la mente respecto de los lugares de turismo (*ver anexo II: gráfico 74*). Además, únicamente un 17% lo percibe como lluvioso.

En relación a la lengua de la región, tres cuartas partes de los americanos encuestados son

conocedores de la existencia del euskera como idioma en el País Vasco (*ver anexo II: gráfico 75*).

En cuanto al conocimiento sobre la existencia de los eventos más destacados que tienen lugar en el País Vasco, más de la mitad de los americanos encuestados nunca habían oído hablar de ninguno de ellos (*ver anexo II: gráfico 76*). Entre los eventos conocidos por los americanos, destaca el Festival Internacional de Cine de San Sebastián con un 22,2%, seguido con diferencia del BBK Live Festival (11%), la Tamborrada (8,3%) y la Virgen Blanca (5,5%).

Centrándonos ahora en el conocimiento sobre la existencia de los lugares más conocidos del País Vasco, pese a que un 16,6% de los encuestados no conozcan ninguno de los lugares señalados, el 83,4% restante conoce una gran variedad de ellos (*ver anexo II: gráfico 78*).

Destacan las ciudades de Bilbao y San Sebastián siendo conocidas por un 80,5% y un 72,2% de los americanos respectivamente. Además, lugares como Guernika, es conocido por la mitad de los encuestados. Por detrás, entre un 30-38% de americanos reconocen el museo Guggenheim, Vitoria y la playa de la Concha.

En cuanto a la percepción de los americanos de las cualidades en relación al turismo vasco, se puede analizar (*ver anexo II: gráfico 80*) que la más valorada superando los cuatro puntos es la riqueza cultural, seguida muy de cerca por la calidad y la seguridad. Por otro lado, a pesar de no tener una opinión anteriormente negativa acerca del tiempo en el País Vasco, queda este aspecto como el menos valorado en el turismo en el País Vasco, con 3,36 puntos sobre cinco.

La imagen general sobre la cultura vasca es percibida por más de la mitad de los americanos como una cultura interesante (*ver anexo II: gráfico 77*). Asimismo, por el resto de encuestados se percibe como rica y variada, con únicamente un 3% de los encuestados opinando que esta es pobre.

Por último, en un 58% (*ver gráfico 18*), la percepción de los americanos sobre el País Vasco es que no es una región que esté tratando de posicionarse como conocida internacionalmente.

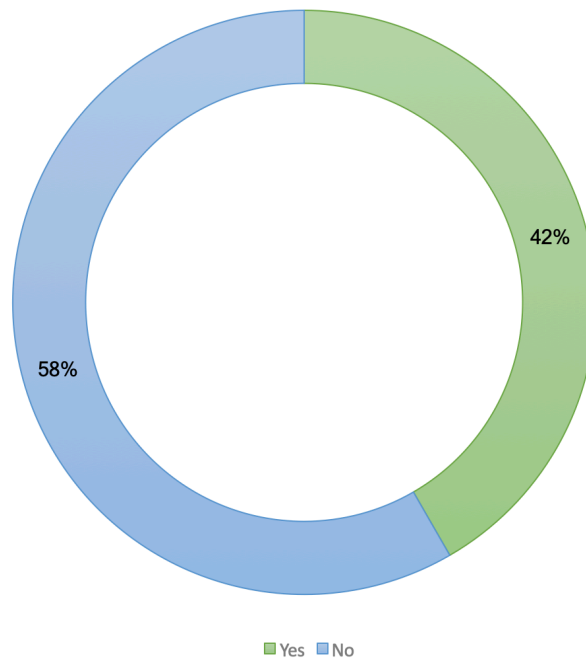


Gráfico 18: ¿Busca el País Vasco ser conocido internacionalmente según los americanos?

d. Conclusiones y recomendaciones

Mientras los franceses perciben de una manera muy diferente el turismo en el País Vasco, los ingleses y los americanos lo enfocan como un turismo cultural.

A pesar de relacionar la región con un tipo de turismo cultural, la mayoría de las diferentes nacionalidades no conocen los eventos culturales más destacados del País Vasco.

Sin embargo, el conocimiento de los lugares más emblemáticos de Euskadi, es mucho mayor que la de los eventos, más por parte de los franceses, aunque también hay conocimiento por parte de ingleses y americanos.

La cultura vasca es percibida como una cultura interesante y rica.

Resulta llamativa la existencia de una percepción irreal sobre el clima de la región, pues la mayoría la relaciona con un clima soleado, mientras que, en realidad, destaca por sus abundantes precipitaciones.

Por último, centrándonos en el posicionamiento internacional, la percepción se divide en cuanto a si Euskadi es una región que busca o no ser conocida en el ámbito internacional.

El turismo es un elemento clave para la región del País Vasco. Es por ello que, a la par que hay que tratar de mantener el nivel del turismo local, se deben invertir más esfuerzos en acaparar al turismo extranjero.

La necesidad de centrarse más en los turistas extranjeros se basa en el objetivo de conseguir un turismo de mayor calidad. Los extranjeros, por norma general, ofrecen este turismo de calidad puesto que están dispuestos a pasar más tiempo en la región, y también están más dispuestos a gastar más dinero durante su viaje, además de tener habitualmente un poder adquisitivo más elevando, con un poder adquisitivo medio-alto.

En la busca de este cambio a un turismo internacional, los mercados franceses, británico y americano son mercados potenciales a los que el País Vasco debería dirigirse, a unos por su cercanía territorial y cultural, y a otros por el gran volumen de población y poder adquisitivo que tienen.

Para ello hay que dar a conocer en estos mercados la oferta turística que el País Vasco puede ofrecer. El uso del marketing es esencial para darlo a conocer, a través de diferentes campañas, de presencia en ferias del estilo de FITUR en Madrid, pero en los diferentes países, apariciones en prensa y medios de comunicación, recomendaciones de gente que haya estado, y demás.

Por otro lado, el País Vasco se presenta a sí mismo como un destino turístico muy diverso. Con esto se quiere decir que se promocionan como oferta turística gastronómica, cultural, de playa, de monte, de ciudad, para practicar deporte y un largo etcétera.

Esta gran variedad, como se puede ver en los resultados de la encuesta, no ofrece una respuesta clara sobre cuál es el tipo de turismo a llevar a cabo en el País Vasco. A su vez, esto puede producir una percepción irreal sobre la región.

Para crear una marca país más fuerte y eficiente, recomendaría centrar más el tipo de turismo, para poder mandar un mensaje claro a los extranjeros sobre para qué deberían

venir al País Vasco.

Identificando cuál es el tipo de turismo por el que estaría interesado cada nacionalidad, se podría incluso diversificar el mensaje para cada país.

5.3. DEPORTE

a. Francia

Por último, se va a analizar la percepción del País Vasco, en relación a los deportes.

Cuando a un francés se le habla del País Vasco, los deportes que se le vienen directamente a la mente en su mayoría son el surf, los deportes locales y el rugby (*ver anexo II: gráfico 23*). En especial, la percepción que tienen del deporte en el País Vasco va relacionada con el surf siendo seleccionada por un 55,8% de los franceses encuestados.

Por otro lado, el baloncesto ha sido únicamente elegido por tres de los 120 encuestados.

La percepción de los equipos y atletas vascos por parte de los franceses es positiva en un 79%, habiendo seleccionado la mayoría tener una percepción buena en vez de excelente (*ver anexo II: gráfico 24*). Además, únicamente un 1% tiene posicionado en su mente a los deportistas o equipos vascos con una percepción mala.

En Euskadi destacan los deportes tradicionales vascos pues son prácticamente únicos del lugar. Un 16,6% de los franceses se posiciona como desconocedor de ninguno de los deportes tradicionales vascos propuestos, los cuales son los más conocidos.

De entre los encuestados que reconocen conocer al menos uno de los deportes tradicionales vascos, casi en su totalidad, saben de la existencia de la pelota vasca (*ver anexo II: gráfico 25*). El resto de deportes tradicionales son menos conocidos, siendo la cesta punta seleccionada por el 22,5% de los franceses, y las traineras, *aizkolaritza* o el deporte de cortar troncos y *harri-jazotzea* o el deporte de levantamiento de piedras, han sido únicamente reconocidos cada uno por el 3,3% de los encuestados.

La originalidad de los deportes y el ambiente en el deporte recibe las puntuaciones más altas por parte de los franceses, superando los cuatro puntos sobre cinco (*ver anexo II: gráfico 27*). La variedad, el alto rendimiento y el interés del público, se mueven entre los 3,28 puntos y 3,64. Sin embargo, destaca por su baja puntuación por debajo de los tres (2,97) la percepción de la representación internacional de los deportes vascos.

Por último, la percepción general de los deportes del País Vasco va bastante ligada con la percepción de los equipos y atletas vascos. El 80% de los franceses tienen una percepción positiva, habiendo seleccionado la mayoría tener una percepción buena en vez de excelente (*ver gráfico 19*). Además, únicamente un 1% determina su percepción hacia el deporte vasco como mala.

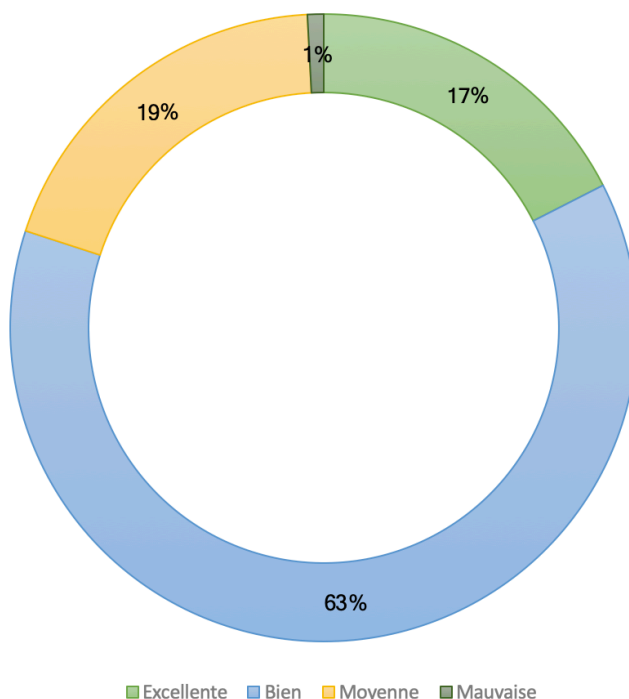


Gráfico 19: Percepción de los franceses acerca del deporte en el País Vasco

b. Reino Unido

La manera de relacionar deporte con el País Vasco de los británicos va directamente ligado a fútbol, elegido por el 65,3% de los encuestados (*ver anexo II: gráfico 52*). Por detrás le siguen el surf como segundo deporte con el que perciben el País Vasco, y

también, aunque con la mitad de respuestas, el rugby. Un dato destacable es que un 20% de los británicos no relacionarían ningún deporte con Euskadi.

La percepción de los británicos sobre los equipos y atletas vascos es positiva en un 67%, (*ver anexo II: gráfico 53*). Solamente un 4% de los encuestados tiene posicionado en su mente a los deportistas o equipos vascos con una percepción mala.

En relación a los deportes tradicionales vascos existe un total desconocimiento de ellos. Un 77,5% determinan no saber de la existencia de ninguno de los deportes tradicionales expuestos, que son los más conocidos (*ver anexo II: gráfico 54*).

De entre los británicos que reconocen al menos uno de los deportes tradicionales vascos, todos ellos, el 22,5%, conocen la pelota vasca. Sin embargo, la cesta punta, las traineras, *aizkolaritza* y *harri-jazotzea* son prácticamente desconocidos para los británicos (8%).

La percepción de la originalidad de los deportes y el ambiente en el deporte son las más positivas, aunque con 3,5 puntos cada una (*ver anexo II: gráfico 56*). Por otra parte, la variedad, el alto rendimiento y el interés del público rondan entre los 3,4 y los tres puntos, no siendo esta excesivamente elevada. Además, la percepción de la representación internacional de los deportes vascos destaca por ser el aspecto con la puntuación más baja con 2,82 puntos.

A la par que la percepción de los equipos y atletas vascos, la percepción general de los británicos acerca de los deportes del País Vasco es positiva en un 67% (*ver gráfico 20*). Un 6% de los encuestados perciben el deporte vasco como malo y un 27% lo determina como medio.

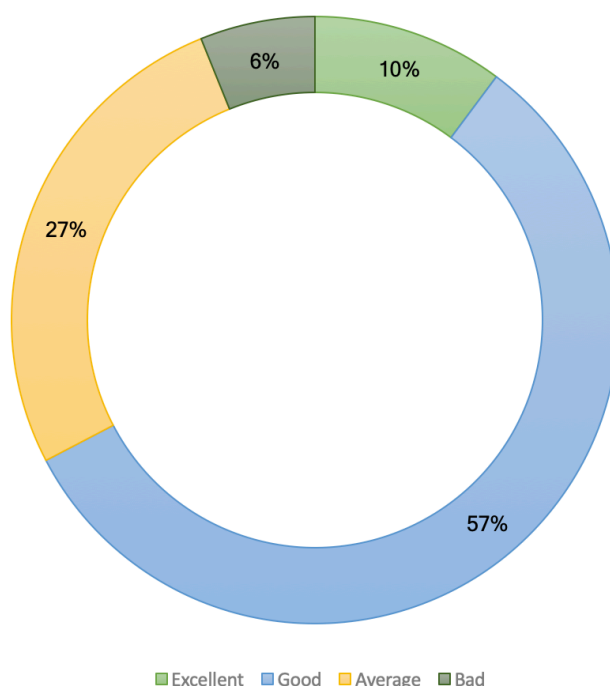


Gráfico 20: Percepción de los británicos acerca del deporte en el País Vasco

c. América

Los americanos relacionan el País Vasco y los deportes con el fútbol, el surf y los deportes locales prácticamente de la misma manera (*ver anexo II: gráfico 81*). Sin embargo, no perciben apenas la relación entre el País Vasco y el baloncesto o el rugby (un 5%).

La percepción de los equipos y atletas vascos por parte de los americanos es positiva en un 69%, habiendo escogido la mayoría la percepción buena en vez de excelente (*ver anexo II: gráfico 82*). Además, un 6% tienen una percepción mala de los deportistas o equipos vascos y un 25% una percepción media.

Los deportes tradicionales vascos son un gran desconocido para la mayoría de los americanos. Un 69,4% de los encuestados reconocen no saber de la existencia de ningún deporte tradicional vasco (*ver anexo II: gráfico 83*). De entre los americanos que reconocen al menos uno de estos, todos ellos menos uno, conocen la pelota vasca.

En menor medida, y siendo prácticamente desconocidos, entre un 11% y un 3% conocen el resto de los deportes tradicionales vascos.

De nuevo, la originalidad de los deportes y el ambiente en el deporte recibe las puntuaciones más altas, con 3,72 y 3,5 puntos respectivamente (*ver anexo II: gráfico 85*). Aunque los americanos hayan valorado todos los aspectos relacionados con el deporte de manera bastante uniforme, la representación internacional ocupa este último puesto con una puntuación de 3,08 puntos sobre cinco.

Siguiendo la línea también de la percepción de los americanos hacia los equipos y atletas vascos, su percepción de los deportes vascos en general es positiva en un 69%, teniendo la mayoría una percepción buena, un 61%, en vez de una percepción excelente (*ver anexo II: gráfico 84*). Asimismo, un 6% tienen una percepción mala de los deportistas o equipos vascos y un 25% una percepción media.

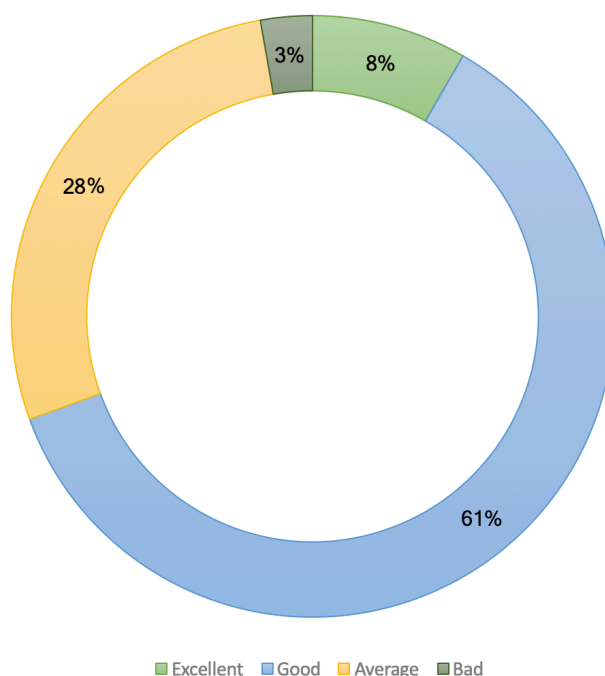


Gráfico 21: Percepción de los americanos acerca del deporte en el País Vasco

d. Conclusiones y recomendaciones

Al igual que ocurre con los tipos de turismo, no existe una respuesta conjunta sobre qué deporte se les viene a la mente al relacionarlo con el País Vasco. Mientras los ingleses perciben el fútbol, los americanos relacionan el País Vasco y los deportes con el fútbol, el surf y los deportes locales y por último los franceses lo perciben en su mayoría con el surf, los deportes locales y el rugby.

Los deportes tradicionales vascos, que son lo particular de la región, son prácticamente conocidos por todos los franceses, mientras que se da la situación contraria por parte de los británicos y los americanos.

En cuanto a la percepción tanto de los equipos y atletas vascos, como de los deportes del País Vasco en sí, esta es positiva por parte de las tres nacionalidades encuestadas. Sin embargo, aunque sea positiva, se muestra cierta indiferencia ante el deporte vasco en general.

Las recomendaciones en este apartado de deporte tras el análisis anterior sería no tratar esta sección como una sección clave para el reconocimiento del País Vasco a nivel internacional.

Al tratarse básicamente de deportes tradicionales locales, el interés por ellos es muy reducido. Además, por lo general, la gente que está interesada en los deportes es conocedora de las principales figuras deportistas vascas, y de sus equipos.

Por otro lado, la población que no está interesada en los deportes por lo general, por mucho que el País Vasco invierta en darse a conocer por el deporte, estos van a seguir sin estar interesados en el deporte.

Por ello, no merece la pena invertir recursos en el reconocimiento internacional del deporte del País Vasco en el exterior, ya que supondría un gasto para un beneficio muy reducido.

6. CONCLUSIONES

A pesar de la larga historia de la región del País Vasco, ha sido de manera muy reciente cuando el territorio se ha lanzado a crear la marca “Basque Country”, concretamente en el año 2013, con el objetivo de beneficiarse de los aspectos positivos en los diversos ámbitos que otorga la construcción de una marca-país fuerte.

El objetivo de la realización de este estudio consistía en analizar cuál es la percepción internacional de la marca “Basque Country” actualmente, concretamente para franceses, británicos y americanos.

Tras haber analizado, mediante encuestas, la percepción internacional en los ámbitos claves para el País Vasco como son la gastronomía, el turismo y el deporte, se puede ultimar afirmando que se ha logrado la consecución del objetivo del trabajo.

Este estudio ha permitido determinar que la percepción de la gastronomía vasca adquiere una gran importancia a la hora de relacionarlo como un elemento principal del País Vasco para franceses y americanos, no siendo de igual manera para los británicos.

La percepción internacional de la gastronomía vasca es descrita como una gastronomía de calidad y tradición, con escaso reconocimiento internacional.

Aprovechando la calidad y el prestigio que posee la gastronomía vasca, el Gobierno Vasco debería invertir en mejorar y ampliar la percepción positiva y el conocimiento de la gastronomía vasca como uno de los iconos principales de la marca “Basque Country” en el ámbito internacional. El uso de herramientas internacionales como las *Euskal Etxeas* o la escuela de cocina con reconocimiento internacional como el *Basque Culinary Center* se posicionan como útiles para una mejor percepción internacional de la marca.

La percepción internacional del turismo es de tipo cultural en su mayoría, por parte de ingleses y americanos, mientras que los franceses perciben que la marca “Basque Country” ofrece un tipo turismo de turismo más amplio y variado.

Por otro lado, a pesar de existir un amplio conocimiento acerca de los lugares más conocidos de la región, existe un gran desconocimiento sobre los eventos culturales del País Vasco además de, por ejemplo, el clima existente.

Al ser el turismo un elemento clave para la economía y el desarrollo de la región, es necesario mejorar la percepción internacional del turismo ofertado por la marca “Basque Country” y su variedad para poder desarrollar una marca más fuerte en esta área.

Por último, el desconocimiento internacional sobre el deporte en el País Vasco es importante, además de existir una amplia variedad en su percepción. Con ello se llega a la conclusión de que los esfuerzos que tendría que llevar a cabo el Gobierno Vasco para impulsar su conocimiento, serían altamente superiores a los beneficios que se podrían obtener.

A pesar de llegar a la conclusión de que hay que continuar mejorando la percepción internacional de la marca, según los franceses, su percepción general del País Vasco es al 100% positiva (*ver anexo II: gráfico 28*). Además, un 97% de ellos recomendaría el País Vasco (*ver anexo II: gráfico 29*).

Por parte de los británicos, la percepción general del País Vasco es en un 97% positiva (*ver anexo II: gráfico 57*). Por otro lado, un 88% de los encuestados recomendaría el País Vasco (*ver anexo II: gráfico 58*).

Por último, un 100% de los americanos señalan su percepción general del País Vasco como 100% positiva (*ver anexo II: gráfico 86*). Asimismo, el 97% de los americanos encuestados recomendarían el País Vasco (*ver anexo II: gráfico 87*).

Hay que destacar que el estudio está realizado sobre unos clientes que son los potenciales en un futuro cercano. Son clientes jóvenes, que a día de hoy todavía no han desarrollado un poder adquisitivo alto, altamente recomendable para disfrutar y permitirse conocer a fondo la oferta de la marca “Basque Country”.

Sin embargo, este estudio nos ofrece los resultados de que esta población joven, perteneciente a unos de los tres mercados principales de turismo como son Francia, Reino Unido y América, no está enterada de lo que la marca “Basque Country” ofrece.

Por ello resulta clave, extraer de lo mencionado, la importancia de comenzar a dar a conocer la marca y su oferta en este nivel, pues van a ser el mercado objetivo de aquí a unos pocos años. La necesidad de llevar a cabo una labor de marketing de calidad por parte del Gobierno Vasco, va a ser la clave para empezar a sembrar a otro nivel, para potenciales futuros clientes, que desconocen en gran medida lo que es y lo que les ofrece.

Ante la reciente creación de la marca “Basque Country” este estudio sirve para conocer la actual percepción internacional de la marca. Esto puede ser utilizado, por un lado, por el Gobierno Vasco.

El Gobierno puede identificar, en esta época temprana de la creación de la marca en qué aspectos debe invertir más esfuerzos y capital y en cuales menos, para crear una marca fuerte y así mejorar la productividad de esta. Gracias al estudio, puede obtener información acerca de los niveles de conocimiento de los extranjeros sobre el País Vasco, qué sectores son los que más interesan y cuáles son los más conocidos, entre otros datos interesantes y útiles.

Por otro lado, este estudio tiene importancia para las empresas. Tanto para empresas ya situadas en el País Vasco, como para empresas que quieran localizarse ahí y dirigirse a un público internacional, y en específico, a un público joven.

Gracias al estudio, las empresas pueden obtener información sobre la percepción internacional que un público joven francés, británico y americano tiene, y hacer uso de él para obtener una ventaja competitiva y responder a las necesidades.

A continuación, se analizarán las limitaciones que este estudio presenta. En relación a la metodología, al haber llevado a cabo una encuesta, la obtención de un total de 205 respuestas dificulta la generalización a partir de los resultados.

Por otro lado, el hecho de que la mayoría de los encuestados sean personas jóvenes, limita en gran medida los resultados a este sector de la población, mientras que podría ser interesante tener un abanico más amplio en cuanto a edades se refiere.

Por último, al ser muy reciente la creación de la marca “Basque Country”, el estudio no permite analizar los efectos a largo plazo que la implantación de esta marca puede ofrecer a la región.

Después de analizar los límites del trabajo, se plantean una variedad de propuestas para futuros estudios con el objetivo de seguir la línea de investigación del presente estudio.

Unido al último punto descrito en las limitaciones, sería deseable llevar a cabo un estudio sobre la percepción internacional de la marca “Basque Country” en el largo plazo, para compararlo con la percepción actual y ver en qué aspectos, en la realidad, ha influido la creación de la marca.

Por último, resultaría interesante realizar un estudio, continuando en la línea de la percepción internacional de la marca “Basque Country”, pero de un público de edad más avanzada. Esto ayudaría, además de para analizar cómo dirigir la marca hacia este público que sería el objetivo en estos momentos, también sería útil para comparar cómo varía la percepción de la marca “Basque Country” en los diferentes rangos de edad.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- American Marketing Association (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago, American Marketing Association.
- AMA (2007). *Definition of Brand* (AMA Dictionary). Recuperado el 15 de febrero de 2020, de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B
- Anholt, S. (2008). *Place branding: Is it marketing, or isn't it?* Place Brand Public Diplomacy. Vol. 4, 1, 1–6. Recuperado el 19 de febrero de <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.pb.6000088.pdf>
- Anholt, S. (2009). *Branding places and nations. Brands and branding*. New York: Bloomberg Press, ISBN 978-1-57660-350-5. – 2009. Pp. 206-216. Recuperado el 19 de febrero de http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Brands_And_Branding_-_Rita_Clifton_And_John_Simmons.pdf
- Anholt, S. (2010). *Definitions of place branding – Working towards a resolution*. Place Brand Public Diplomacy. Vol. 6, 1, 1–10. Recuperado el 19 de febrero de <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/pb.2010.3.pdf>
- Barišić, P. (2014). National brand and its elements, value, power and competitiveness. 2. Pp. 26-31. Recuperado el 19 de febrero de https://bib.irb.hr/datoteka/718058.NATIONAL_BRAND_AND_ITS_ELEMENTS_VALUE_POWER_AND_COMPETITIVENESS.pdf
- Brand Finance (2019). *Nation Brands 2019. The annual report on the most valuable and strongest nation brands*. Recuperado el 4 de marzo de https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2019_preview.pdf

- Camilleri, M.A. (2018). *The Branding of Tourist Destinations: Theoretical and Empirical Insights*. Emerald, Bingley, UK. Recuperado el 25 de febrero de https://www.researchgate.net/publication/329043677_Chapter_1_The_Marketing_Environment_of_Tourist_Destinations
- De Chernatony, L. & Dall'Omo Riley, F. (1998). *Defining a "brand: beyond the literature with experts' interpretations*. Journal of Marketing Management. Pp. 418-424.
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Freire, J. (2011). *Destination brands: Managing place reputation (3rd edition)*. Place Branding and Public Diplomacy. Vol. 7. Recuperado el 4 de marzo de https://www.researchgate.net/publication/263559355_Destination_brands_Managing_place_reputation_3rd_edition
- Freire, J. (2009). "Local People" a critical dimension for place brands. The Journal of Brand Management. Vol. 16. Pp. 420-438. Recuperado el 26 de febrero de https://www.researchgate.net/publication/233638499_Local_People%27_a_critical_dimension_for_place_brands
- Hanna, S. & Rowley, J. (2008). *An Analysis of Terminology Use in Place Branding*. Place Branding and Public Diplomacy. Vol. 4. Recuperado el 26 de febrero de <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.pb.6000084.pdf>
- Janiszewska, K. (2013). *The Strategic Importance of Consumer Insight in Defining Place Brand Identity and Positioning*. Journal of international studies. Vol. 6. Pp. 9-19. Recuperado el 19 de febrero de https://www.jois.eu/files/JIS_Vol6_2_2.pdf
- Keller, L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice-Hall International, Hemel Hempstead.
- Morgan, N. & Pritchard, A. & Pride, R. (2011). *Destination brands*. 978-0-08-096930-5.

- Nas, A. (2017). *Branding and National Identity: The Analysis of "Turkey: Discover The Potential" Campaign*. Bilig - Turk Dunyasi Sosyal Bilimler Dergisi. Vol. 83. Pp. 201-224. Recuperado el 28 de febrero de https://www.researchgate.net/publication/321061759_Branding_and_National_Identity_The_Analysis_of_Turkey_Discover_The_Potential_Campaign
- Secretaría General de Acción Exterior (2020). *Estrategia Euskadi Basque Country* (Pp. 5, 58 & 61). Recuperado el 7 de marzo de https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/accion_exterior_hemeroteca/es_def/adjuntos/Estrategia_Euskadi_Basque-Country_Seguimiento_actividades_2018.pdf
- Vasco, E. (2020). *Basque Country* | *Euskadi.eus*. Recuperado el 4 de marzo de <https://www.basquecountry.eus/inicio/>
- Volcic, Z. & Andrejevic, M. (2011). *Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism*. International Journal of Communication. Vol. 5. Pp. 598-618. Recuperado el 25 de febrero de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/849/544>

9. ANEXOS

ANEXO I – CUESTIONARIOS

A. Cuestionario en inglés

Please answer honestly to ensure the validity of the survey. Thank you for your involvement!

1. Nationality

- a. French
- b. English
- c. American

2. Sex

- a. Men
- b. Women
- c. Other

3. Age (years)

4. Level of education

- a. Secondary school
- b. Baccalaureate
- c. Vocational Education
- d. Undergraduate
- e. Master
- f. Doctorate

5. Why do you know about the Basque Country? (If you don't know it, select option h: I don't know the Basque Country)

- a. I've been there
- b. A friend, family, someone I know
- c. Social media
- d. Internet
- e. TV
- f. Radio
- g. Newspaper / Magazine
- h. I don't know the Basque Country

6. Have you ever visited the Basque Country?

- a. Yes
- b. No

7. How many days in your life have you spent in the Basque Country?

- a. A weekend
- b. Between 4 and 7 days
- c. More than 1 week and less than 1 month
- d. More than 1 month and less than 3 months
- e. More than 3 months

8. Which was the reason why you came to visit the Basque Country or which will it be if you come any day?

- a. To visit capital cities (San Sebastián, Bilbao, ...)
- b. Gastronomy tourism
- c. Enotourism
- d. Cultural tourism
- e. Beach tourism
- f. Relaxed tourism in nature
- g. Rural tourism
- h. Business trip
- i. Studies
- j. Friends/Family leave there
- k. It is a cheap destination
- l. To watch sports (eg. Football game...)
- m. To practice sports (eg. Surf, hiking...)
- n. Other: _____

• **GASTRONOMY SECTION**

9. In a scale from One to five, how true is this statement: “I would like to go to the Basque country for gastro-tourism”

1	2	3	4	5

10. Being 5 the maximum and 1 minimum. How would you grade the following aspects regarding the gastronomy of the Basque Country?

	1	2	3	4	5
Quality					
Value for money					
International recognition					
Excellence					
Traditional					
Meal elaboration					
Ingredients origin richness					

11. Which of the following Basque gastronomic items do you know exists? (Select the ones you know)

- a. “Pintxos”
- b. Denomination of origin cheese (Idiazabal or Ossau-Iraty)
- c. Euskolabel products – High quality level Basque products (Tolosa beans, Peppers of Guernika, “Bonito del Norte” and bluefin tuna, Basque Cider...)
- d. The Basque Culinary Center

12. Which product do you find the best overall from the Basque country?

- a. Meat
- b. Fish
- c. Vegetables
- d. Desserts

- e. Dairy
- f. Drinks
- g. None

13. How many Michelin stars do you think the Basque country has?

- a. 0
- b. 1-5
- c. 6-15
- d. 15-30
- e. 31-40
- f. More than 40

14. From the following list of countries, which one do you think has more Michelin stars?

- a. France
- b. Spain
- c. Basque Country
- d. Japan
- e. UK
- f. USA
- g. Italy
- h. Germany

• **TOURISM SECTION**

15. How do you perceive the Basque Country tourism?

- a. Industrial tourism
- b. Family tourism
- c. Cultural tourism
- d. Natural tourism
- e. Beach tourism
- f. Rural tourism
- g. Gastronomic tourism

16. What image do you have of Basque weather?

- a. Sunny
- b. Cloudy
- c. Rainy
- d. None

17. In your opinion rainy weather makes you have a negative perception of a location?

- a. Yes
- b. No

18. Do you know that in the Basque country people speak Basque?

- a. Yes
- b. No

19. Which of the following events have you ever heard of?

- a. San Sebastian International Jazz Festival

- b. San Sebastian International Film Festival
- c. San Sebastian European Capital Culture of 2016
- d. BBK live festival (Bilbao)
- e. Tamborrada (San Sebastián)
- f. Virgen Blanca (Vitoria)
- g. None
- h. Other: _____

20. What is your perception of Basque unique culture?

- a. Interesting
- b. Rich
- c. Varied
- d. Poor

21. Which of the following locations have you ever heard of?

- a. San Sebastian
- b. Bilbao
- c. Vitoria
- d. Guernika
- e. Guggenheim
- f. San Juan de Gaztelugatxe
- g. La Concha Beach
- h. None
- i. Other: _____

22. Do you perceive the Basque Country as a location trying to be internationally known/represented?

- a. Yes
- b. No

23. Being 5 the maximum and 1 minimum. How would you grade the following aspects regarding Basque Country tourism?

	1	2	3	4	5
Quality					
Price					
Offer variety					
Safety					
Weather					
Cultural Richness					
Ambience					
Unique					

• SPORTS SECTION

24. Which 2 sports do you think of when talking about Basque Country?

- a. Football
- b. Basketball
- c. Surf
- d. Rugby
- e. Local sports

- f. None
- g. Other: _____

25. What is your perception of Basque Country teams/athletes? Some examples: Real Sociedad (football), Athletic de Bilbao (football), Baskonia (basketball), Xabi Alonso (footballer), Miguel Indurain (cyclist), Ederne Pasaban (mountaineer).

- a. Excellent
- b. Good
- c. Average
- d. Bad

26. Do you know any of these traditional Basque sports?

- a. Pelota vasca
- b. Cesta punta
- c. Traineras
- d. Aizkolari
- e. Harri-jazotzea
- f. None

27. What is your perception of Basque Country sports?

- a. Excellent
- b. Good
- c. Average
- d. Bad

28. Being 5 the maximum and 1 minimum. How would you grade the following aspects regarding Basque Country sports?

	1	2	3	4	5
International representation					
High-performance					
Variety					
Originality					
Public interest					
Atmosphere					

29. Do you have a positive or negative perception of the Basque Country overall?

- a. Positive
- b. Negative

30. Would you recommend the Basque Country?

- a. Yes
- b. No

31. Would you like to add any information regarding your perception of the Basque Country?

B. Cuestionario en francés

Veillez répondre avec le plus d'honnêteté possible afin d'assurer la validité de ce questionnaire. Merci d'avance pour votre implication.

1. Nationalité

- a. Française
- b. Anglaise
- c. Américaine
- d. Autre (spécifié la nationalité) _____

2. Sexe

- a. Homme
- b. Femme
- c. Autre

3. Quel âge avez-vous?

4. Niveau d'éducation

- a. Lycée
- b. Baccalauréat
- c. CAP ou autre formation similaire
- d. Licence (Bac+3)
- e. Master (Bac+5)
- f. Doctorat (Bac+8)

5. Comment avez-vous connu le Pays Basque? (Si vous ne le connaissez pas, sélectionnez l'option h : je ne connais pas le Pays Basque)

- a. J'y suis déjà allé
- b. Via un ami, la famille ou quelqu'un que je connais
- c. Les réseaux sociaux
- d. Internet
- e. La télévision
- f. La radio
- g. Un journal ou magazine
- h. Je ne connais pas le Pays Basque

6. Avez-vous déjà visité le Pays Basque?

- a. Oui
- b. Non

7. Combien de jours avez-vous passé au Pays Basque?

- a. Un weekend
- b. Entre 4 et 7 jours
- c. Plus d'une semaine mais moins d'un mois
- d. Plus d'un mois mais moins de 3 mois
- e. Plus de 3 mois

8. Quelles ont été les raisons qui vous ont fait visiter le Pays Basque ou lesquels serait-ce si vous y venez un jour?

- a. Pour visiter les grandes villes (San Sebastián, Bilbao...)
- b. Pour la gastronomie
- c. Œnotourisme
- d. Le tourisme culturel
- e. Pour les plages
- f. Pour la nature
- g. Le tourisme rural
- h. Un voyage d'affaire
- i. Les études
- j. Les amis/famille qui y vivent
- k. C'est une destination peu coûteuse
- l. Pour regarder du sport (Match de foot)
- m. Pour faire du sport (Surf, Randonnée)
- n. Autre : _____

• **SECTION GASTRONOMIQUE**

9. À quelle point cette phrase s'applique à vous : « J'aimerais aller au Pays Basque pour y faire du tourisme gastronomique »

- a. Totalelement en desaccord
- b. Pas d'accord
- c. D'accord
- d. Totalelement d'accord

10. 5 étant le maximum et 1 le minimum. Comment noteriez-vous les aspects suivants de la gastronomie du Pays Basque?

	1	2	3	4	5
Qualité					
Valeur au niveau qualité/prix					
Reconnaissance Internationale					
Excellence					
Traditionnelle					
Elaboration des plats					
Richesse de l'origine des ingrédients					

11. Lesquels des éléments suivant de la gastronomie basque connaissez-vous?

- a. "Pintxos"
- b. Les fromages locaux (Idiazabal or Ossau-Iraty)
- c. Les produits Euskolabel – Produit basque de haute (Haricots de Tolosa, Poivrons de Guernika, "Bonite du Nord" et thon rouge, Cidre Basque...)
- d. Le Centre Culinaire Basque

12. Lequel de ces produits originaires du Pays Basque trouvez-vous le mieux?

- a. Viande
- b. Poisson
- c. Légumes
- d. Desserts

- e. Produit laitier
- f. Boissons
- g. Aucun

13. Combien de restaurants certifié « Michelin » pensez-vous que le Pays Basque possède?

- a. 0
- b. 1-5
- c. 6-15
- d. 16-30
- e. 31-40
- f. Plus de 40

14. Parmi les pays de la liste suivante, lequel selon vous possède le plus de restaurants étoilés Michelin?

- a. France
- b. Espagne
- c. Pays Basque
- d. Japon
- e. Royaume-Uni
- f. USA
- g. Italie
- h. Allemagne

• **SECTION TOURISTIQUE**

15. Comment percevez-vous le tourisme du Pays Basque?

- a. Tourisme industriel
- b. Tourisme familial
- c. Tourisme culturel
- d. Tourisme naturel
- e. Tourisme de plage
- f. Tourisme rural
- g. Tourisme gastronomique

16. Quelle image avez-vous de la météo basque?

- a. Ensoleillée
- b. Nuageuse
- c. Pluvieuse
- d. Aucune

17. De votre point de vue, un temps pluvieux vous donne une perception négative d'un endroit?

- a. Oui
- b. Non

18. Savez-vous qu'au Pays Basque les gens parlent le basque?

- a. Oui
- b. Non

19. Lequel (Lesquels) de ces événements avez-vous déjà entendu parler ?

- a. Le festival international de jazz de SS
- b. Le festival international du film de SS
- c. SS Capitale européenne de la culture en 2016
- d. BBK Live festival (Bilbao)
- e. Tamborrada (San Sebastián)
- f. Virgen Blanca (Vitoria)
- g. Aucun
- h. Autres:

20. Quelle est votre perception de la culture Basque?

- a. Intéressante
- b. Riche
- c. Varié
- d. Pauvre

21. Lequel (lesquels) de ces lieux avez-vous déjà entendu parler?

- a. San Sebastian
- b. Bilbao
- c. Vitoria
- d. Guernika
- e. Guggenheim
- f. San Juan de Gaztelugatxe
- g. La Plage de la Concha
- h. Aucun
- i. Autre(s)

22. Pensez-vous que le Pays Basque est un lieu qui cherche à être connu/représenté à l'international?

- a. Oui
- b. Non

23. 5 étant le maximum et 1 le minimum. Comment noteriez vous les aspects suivant du tourisme au Pays Basque?

	1	2	3	4	5
Qualité					
Prix					
Variété des offres					
Sureté					
Météo					
Richesse culturelle					
Ambiance					
Unique					

• **SECTION SPORTS**

24. Quand vous parlez du Pays Basque, a quels sports pensez-vous (sélectionnez en 2)?

- a. Football
- b. Basketball
- c. Surf

- d. Rugby
- e. Sports locaux
- f. Aucun
- g. Autre(s)

25. Quelle est votre perception des équipes/athlètes du Pays Basque? Quelques exemples: Real Sociedad (football), Athletic de Bilbao (football), Baskonia (basketball), Xabi Alonso (footballer), Miguel Indurain (cycliste), Ederne Pasaban (alpiniste).

- a. Excellente
- b. Bien
- c. Moyenne
- d. Mauvaise

26. Connaissez-vous un de ces sport traditionnel Basque?

- a. Pelote basque
- b. Cesta punta
- c. Traineras
- d. Aizkolari
- e. Harri-jazotzea
- f. Aucun

27. Quel est votre perception des sports du Pays Basque?

- a. Excellente
- b. Bien
- c. Moyenne
- d. Mauvaise

28. 5 étant le maximum et 1 le minimum. Comment noteriez-vous les aspects suivant des sports du Pays Basque?

	1	2	3	4	5
Représentation internationale					
Haut niveau de performance					
Variété					
Originalité					
Intérêt du public					
Ambiance					

29. Avez-vous une perception positive ou négative du Pays Basque globalement?

- a. Positive
- b. Négative

30. Recommanderiez-vous le Pays Basque?

- a. Oui
- b. Non

31. Désirez-vous ajouter d'autres informations quant à votre perception du Pays Basque?

ANEXO II: GRÁFICOS

SECCIÓN 1: ENCUESTA A FRANCESES

Gráfico 1: Sexe

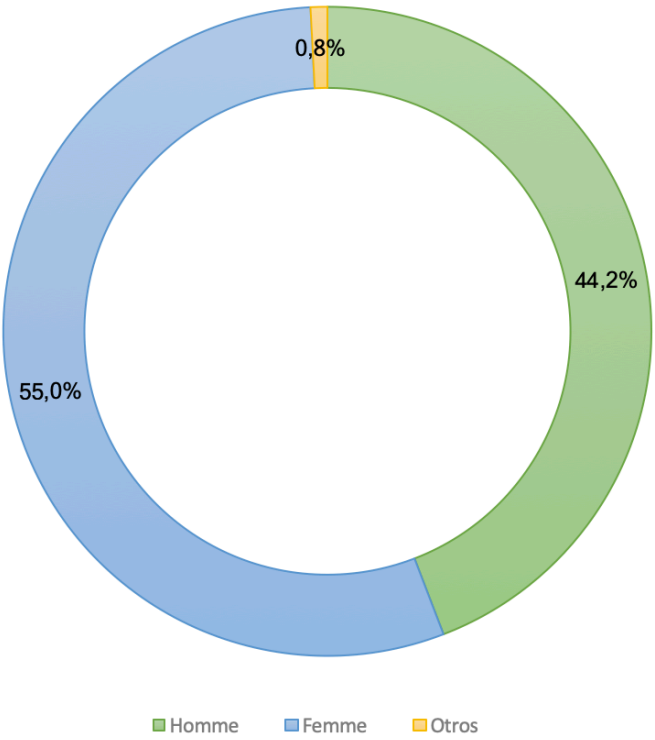


Gráfico 2: Quel âge avez-vous?

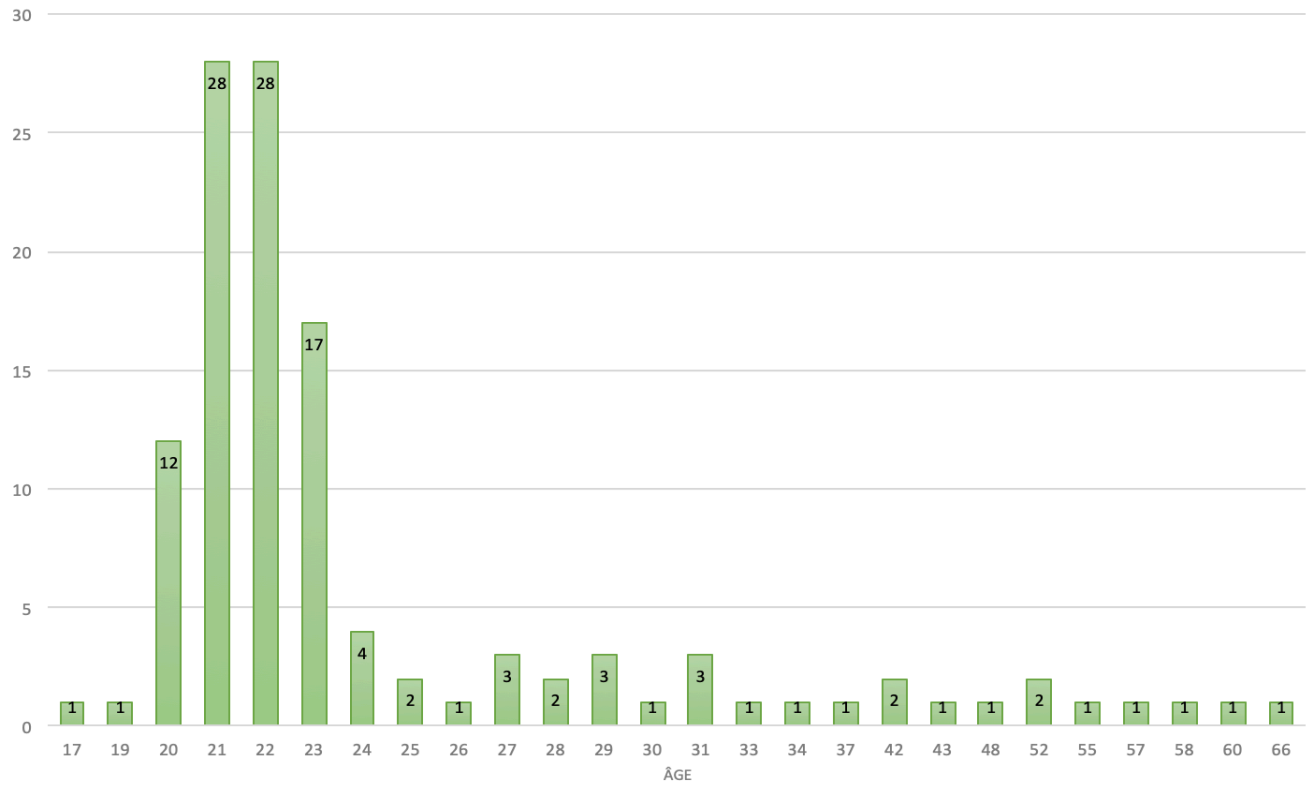


Gráfico 3: Niveau d'éducation

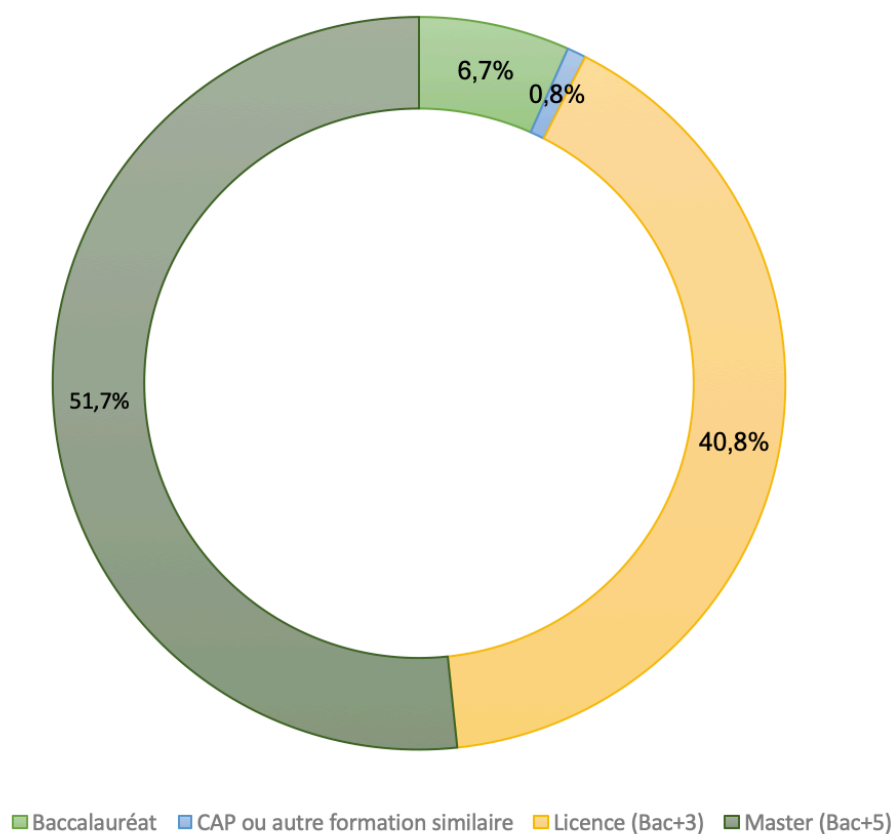


Gráfico 4: Comment avez-vous connu le Pays Basque?

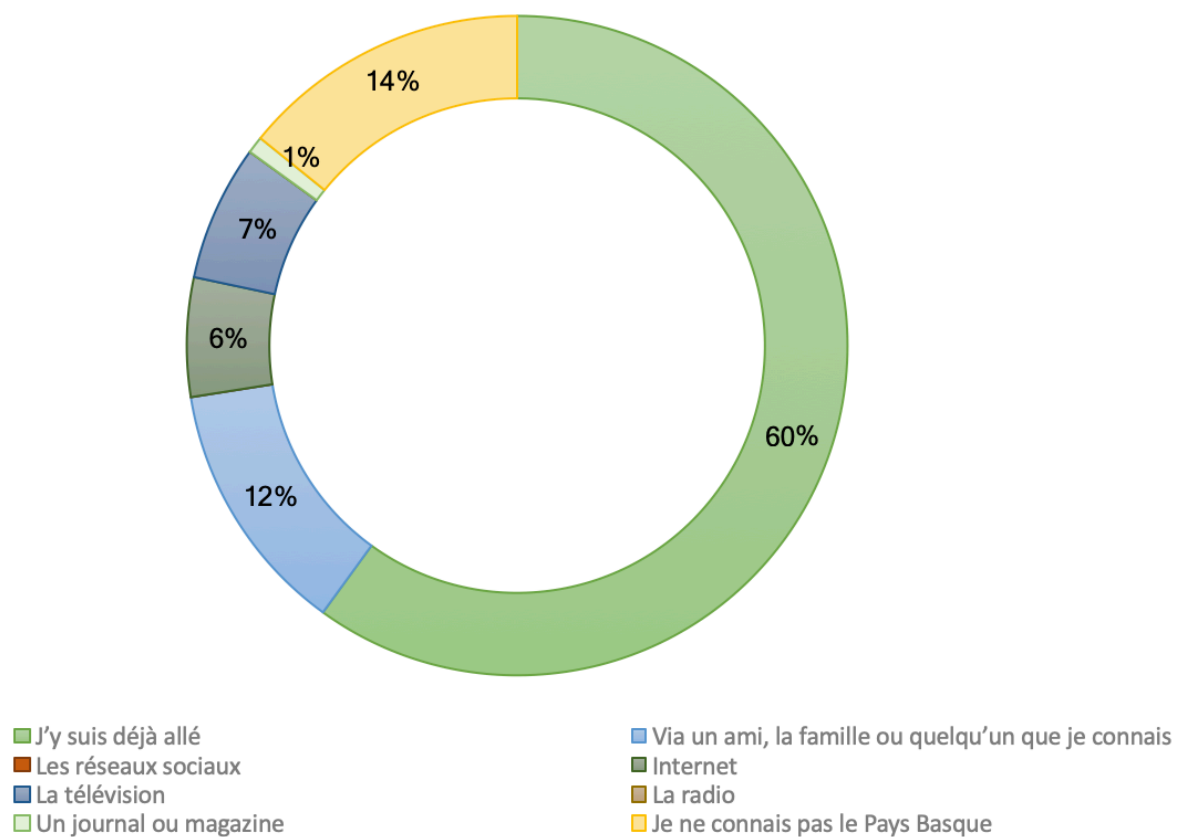


Gráfico 5: Avez-vous déjà visité le Pays Basque?

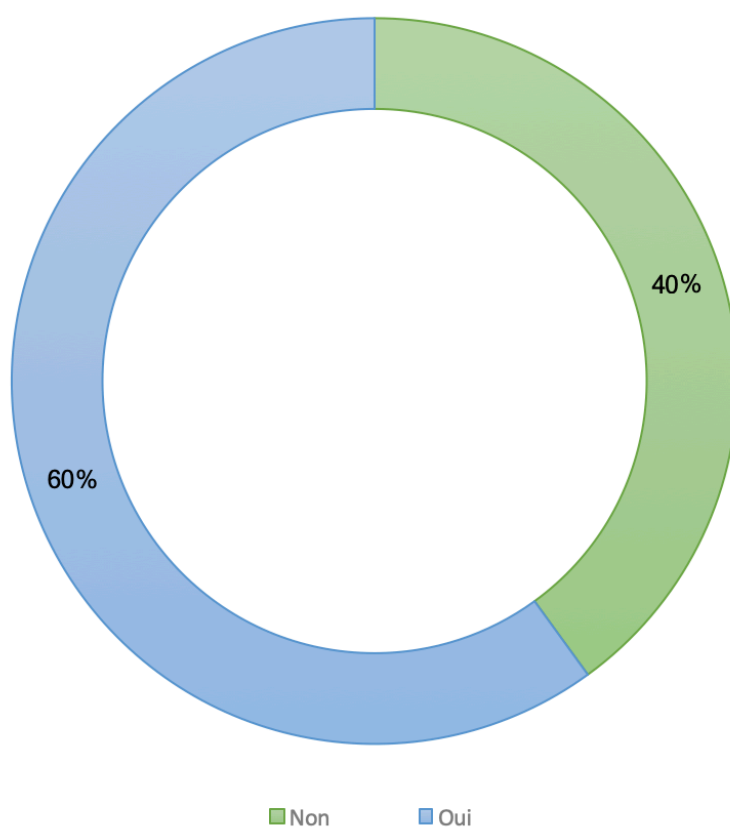


Gráfico 6: Combien de jours avez-vous passé au Pays Basque?

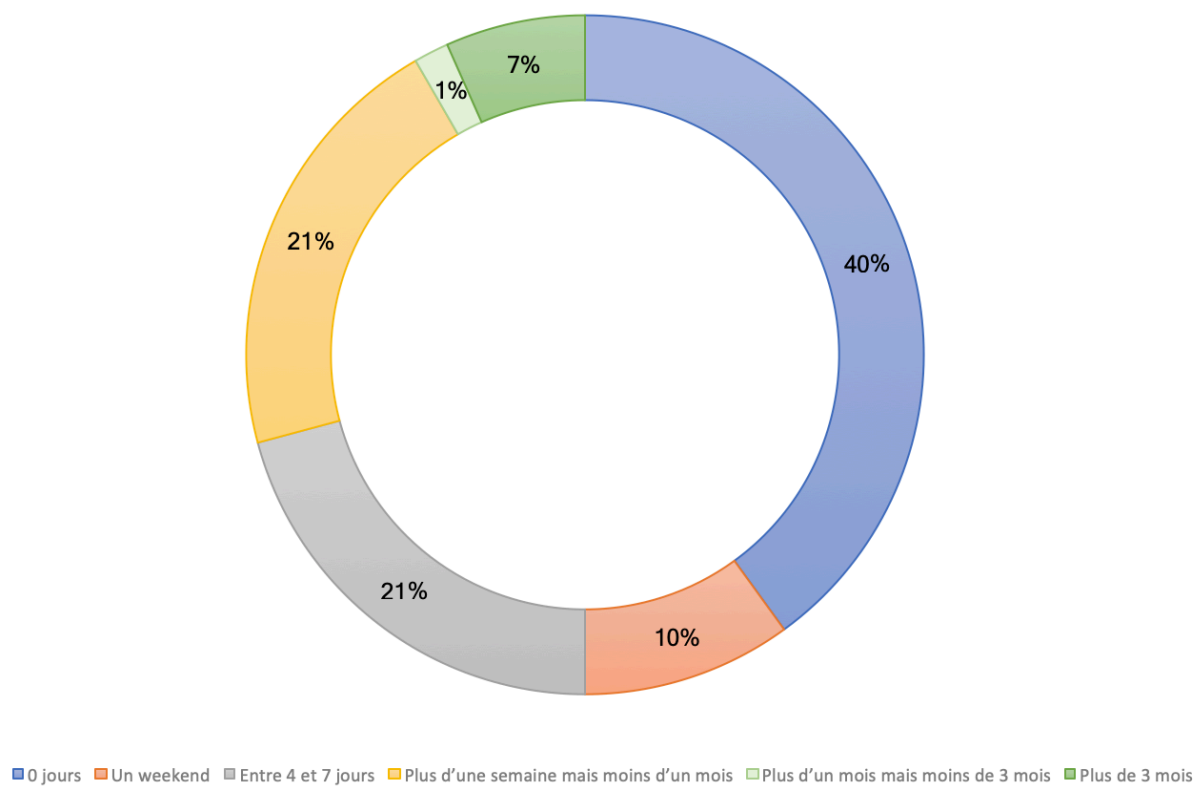


Gráfico 7: Quelles ont été les raisons qui vous ont fait visiter le Pays Basque ou lesquels seraient si vous y venez un jour? (Sélectionnez 3 maximum)

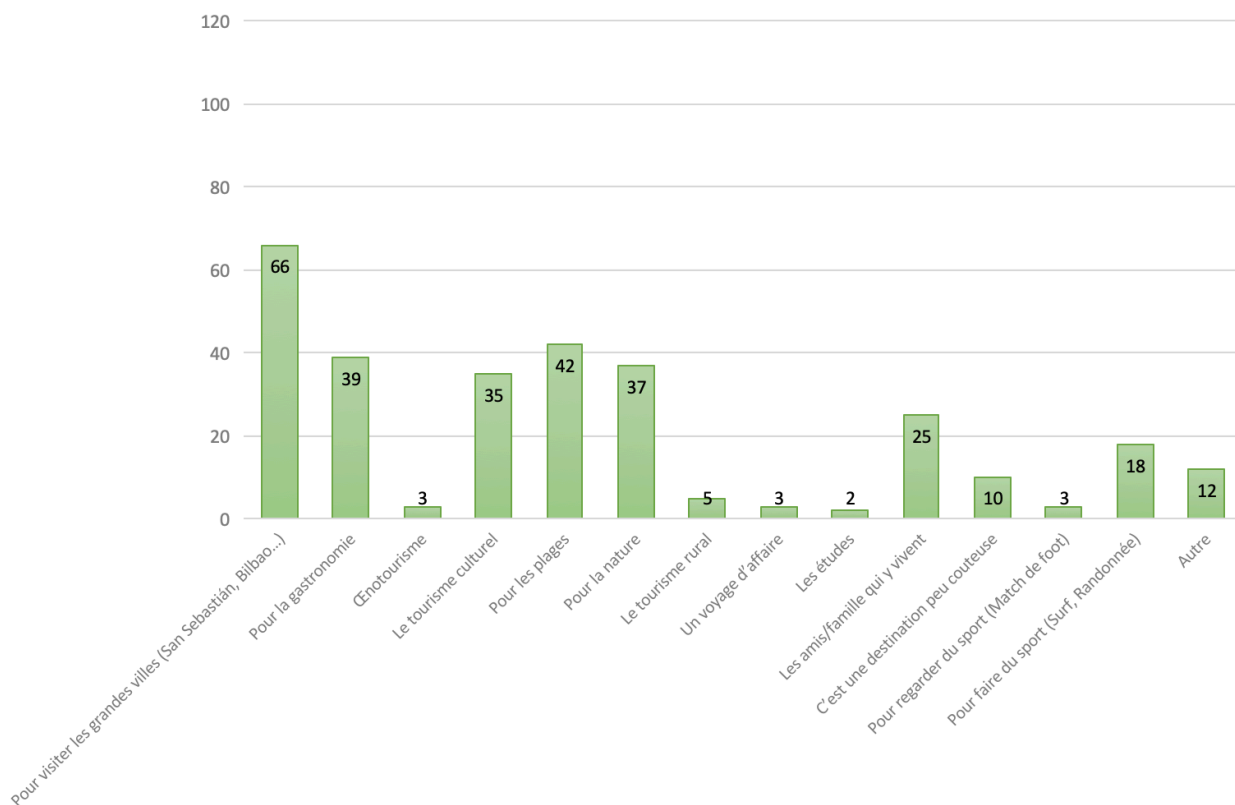


Gráfico 8: À quelle point cette phrase s'applique à vous: « J'aimerais aller au Pays Basque pour y faire du tourisme gastronomique »

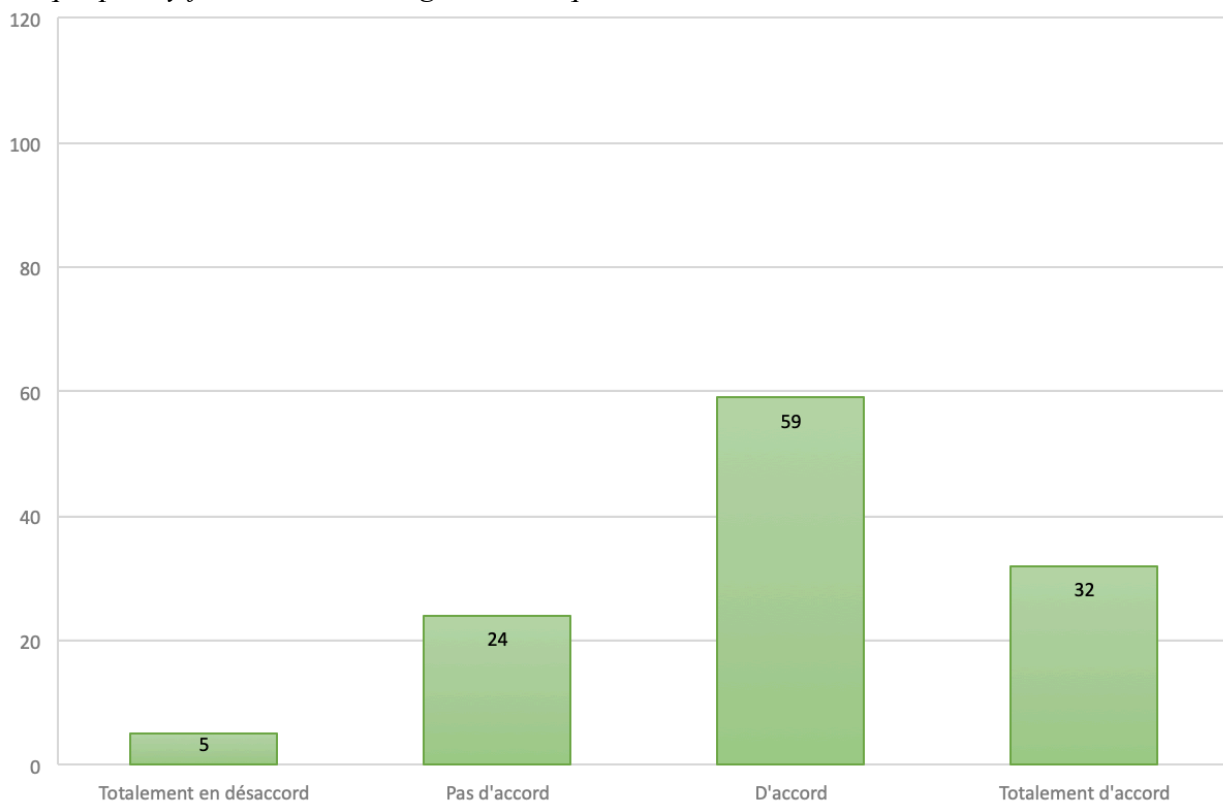


Gráfico 9: 5 étant le maximum et 1 le minimum. Comment noteriez-vous les aspects suivants de la GASTRONOMIE du Pays Basque?

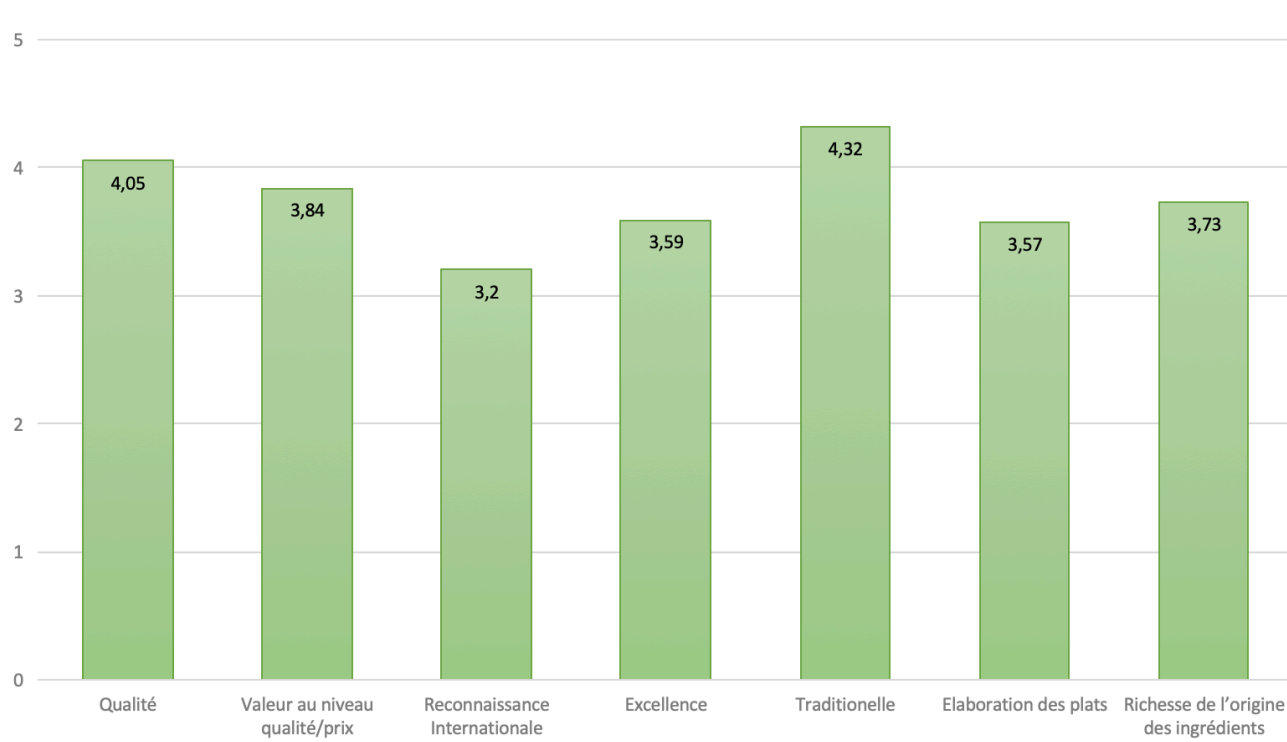


Gráfico 10: Lesquels des éléments suivant de la gastronomie basque connaissez-vous?

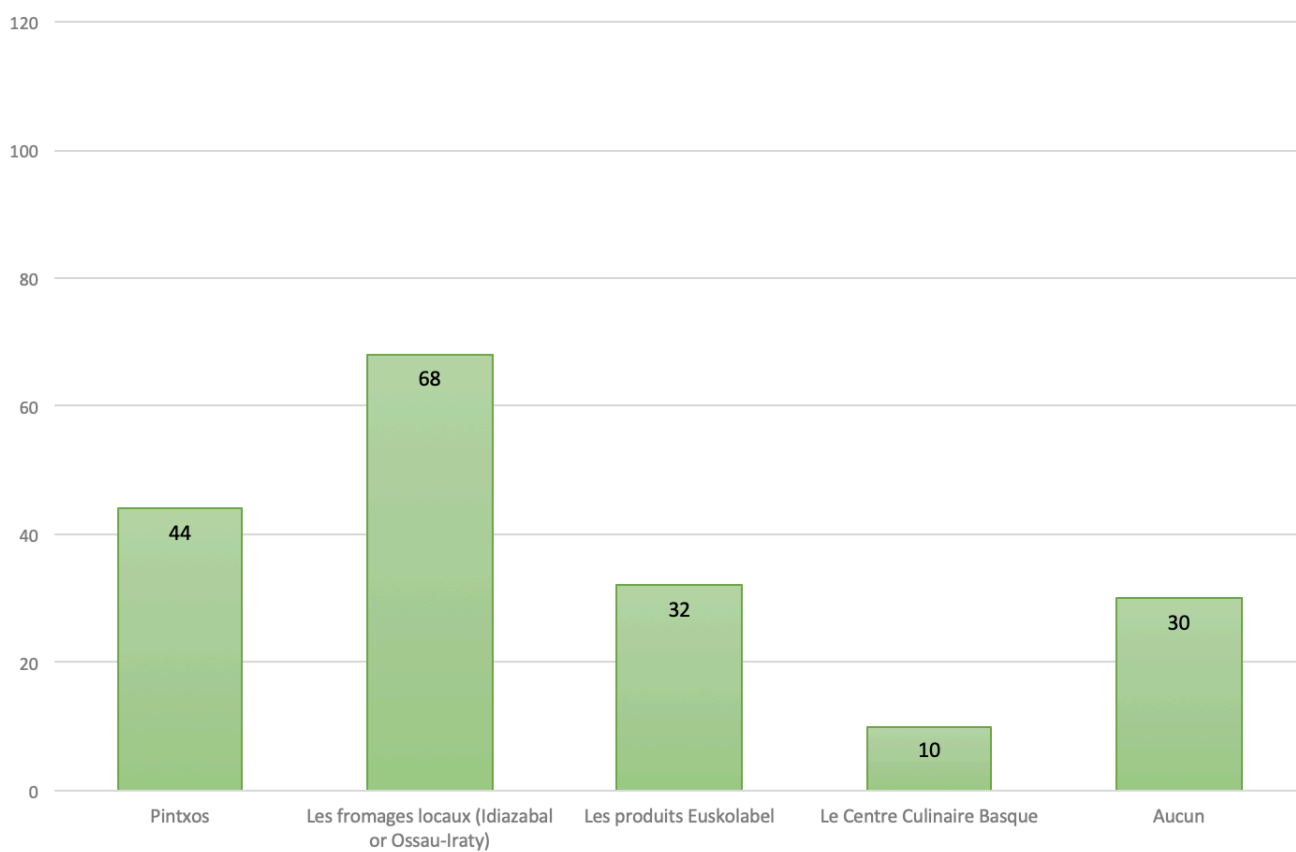


Gráfico 11: Lequel de ces produits originaires du Pays Basque trouvez-vous le mieux?

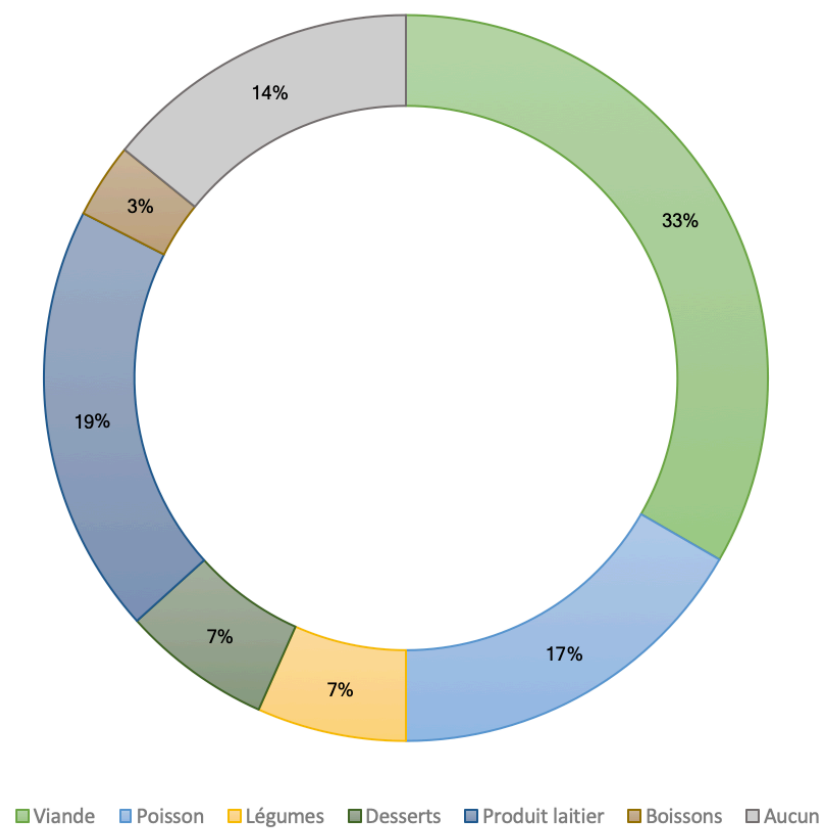


Gráfico 12: Combien de restaurants certifié « Michelin » pensez-vous que le Pays Basque possède ?

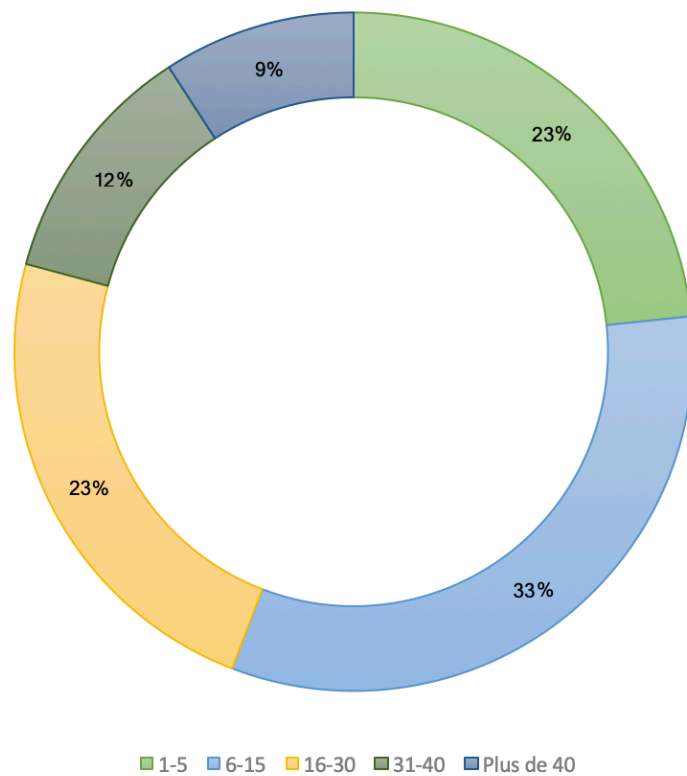


Gráfico 13: Parmi les pays de la liste suivante, lequel selon vous possède le plus de restaurants étoilés Michelin?

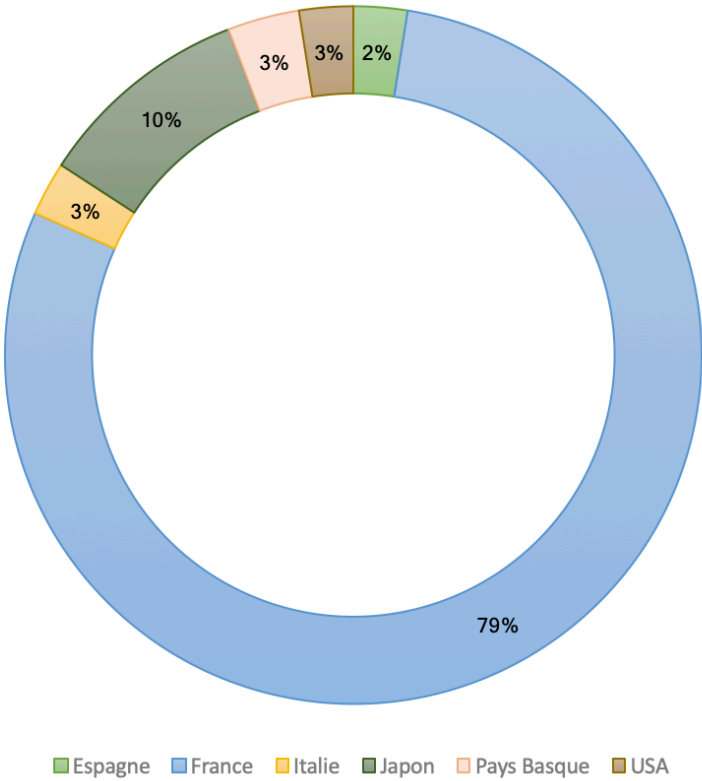


Gráfico 14: Comment percevez-vous le tourisme du Pays Basque?

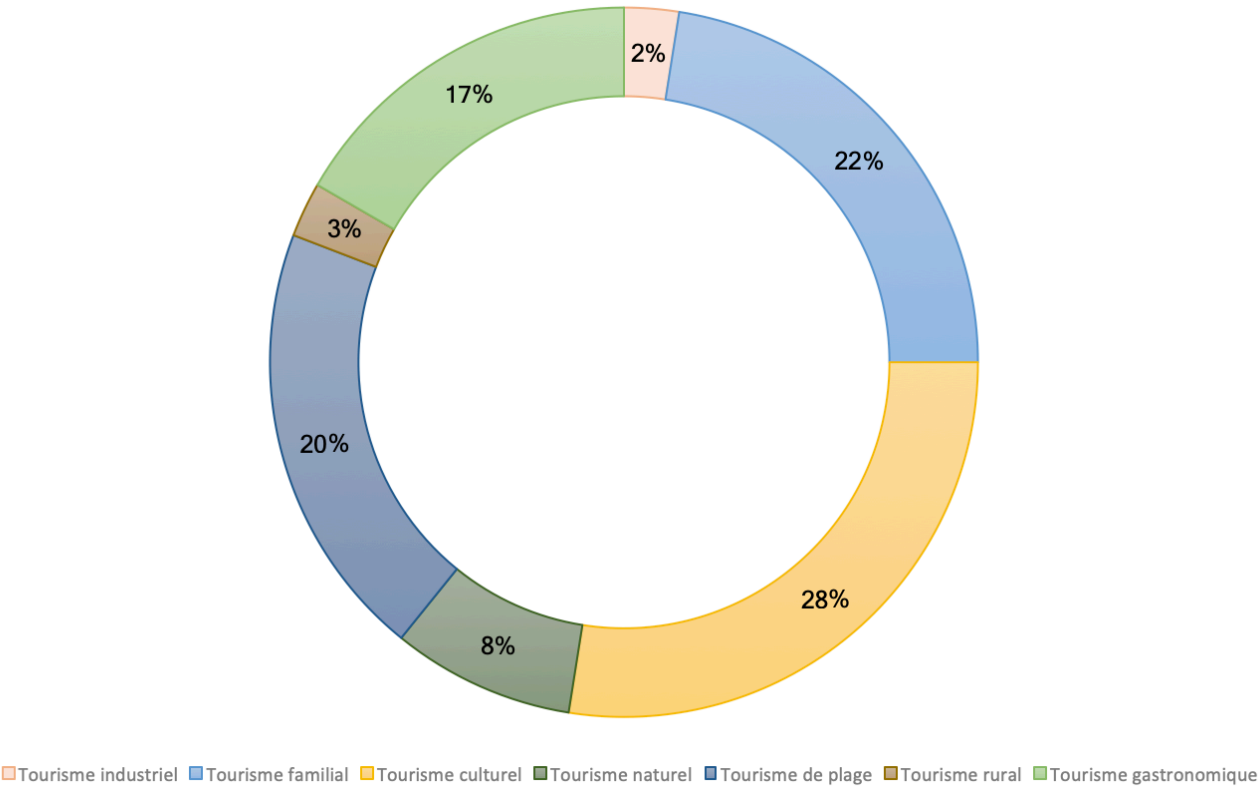


Gráfico 15: Quelle image avez-vous de la météo basque?

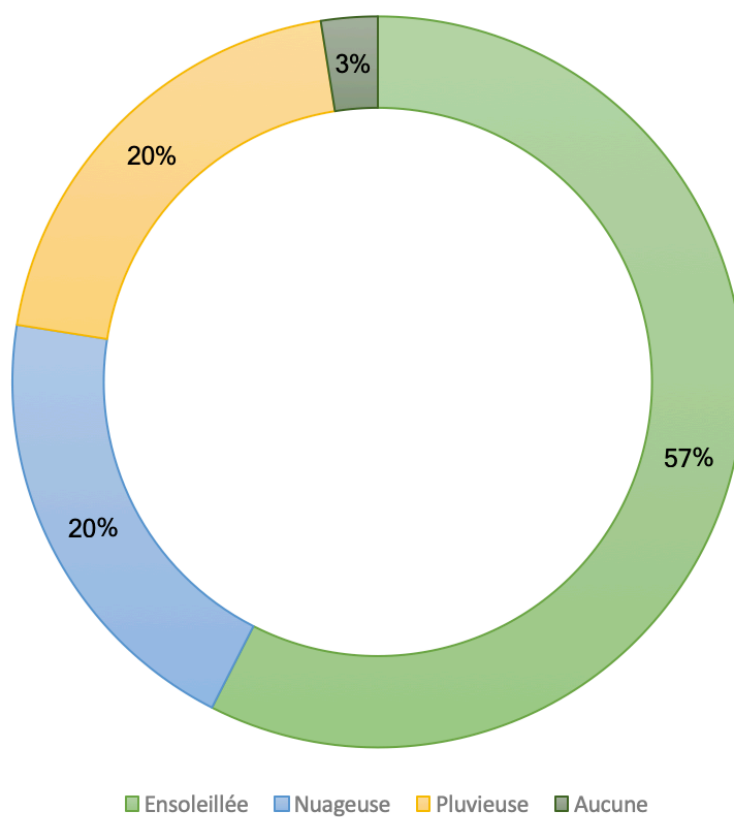


Gráfico 16: De votre point de vue, un temps pluvieux vous donne une perception négative d'un endroit?

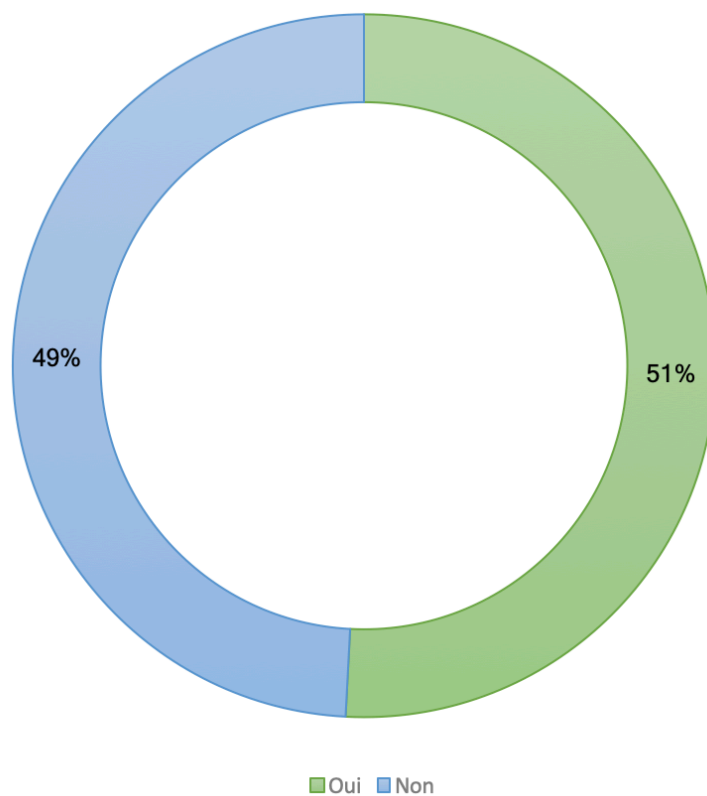


Gráfico 17: Savez-vous qu'au Pays Basque les gens parlent le basque?

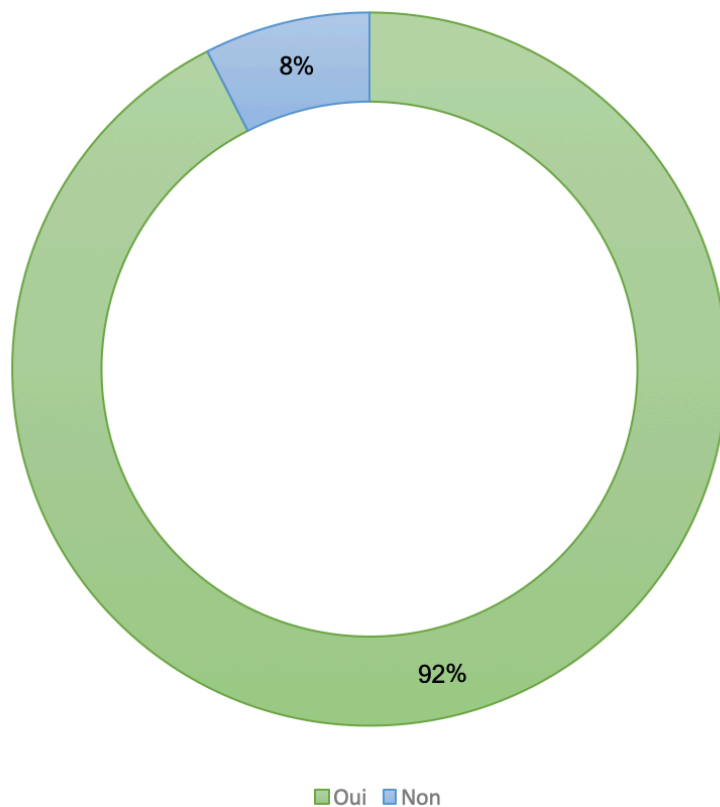


Gráfico 18: Lequel (Lesquels) de ces événements avez-vous déjà entendu parler?

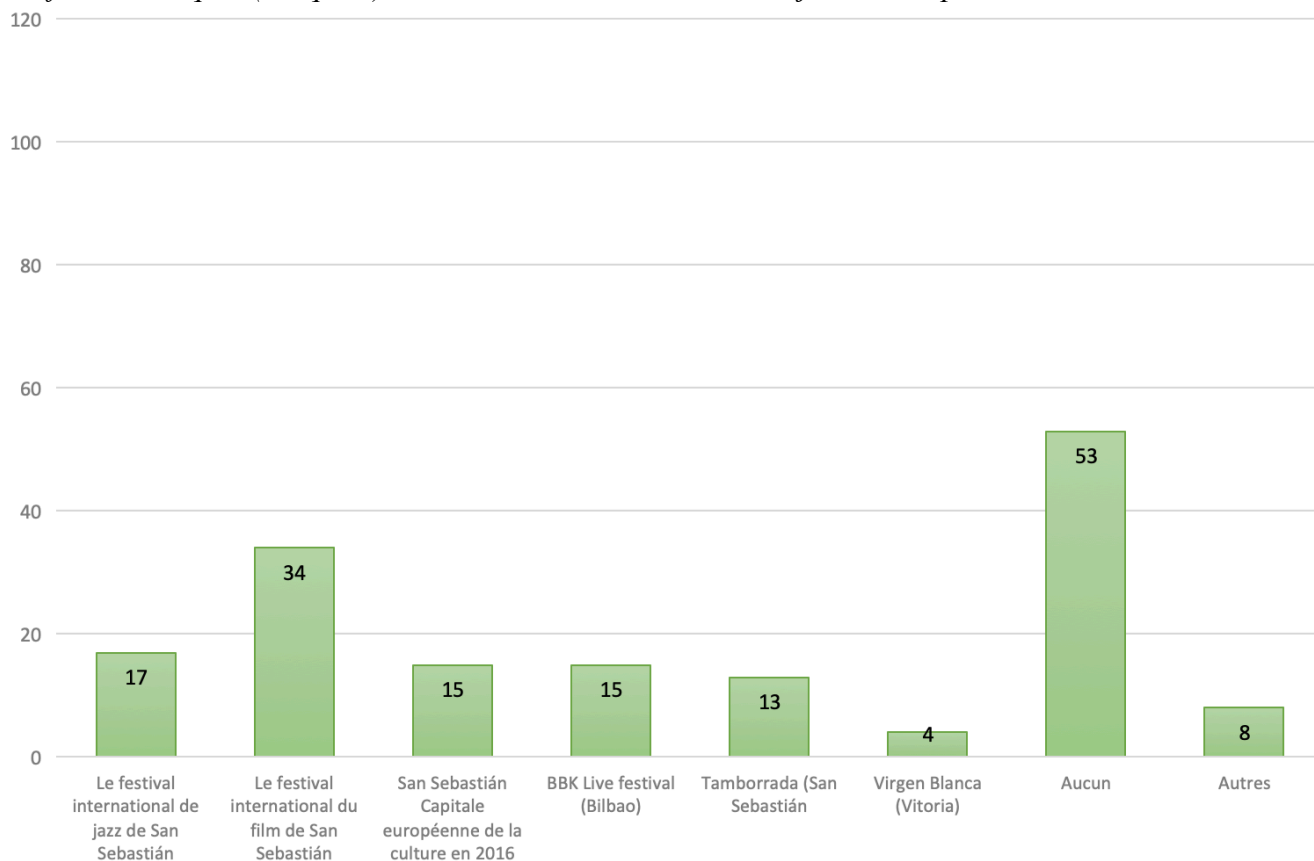


Gráfico 19: Quelle est votre perception de la culture Basque?

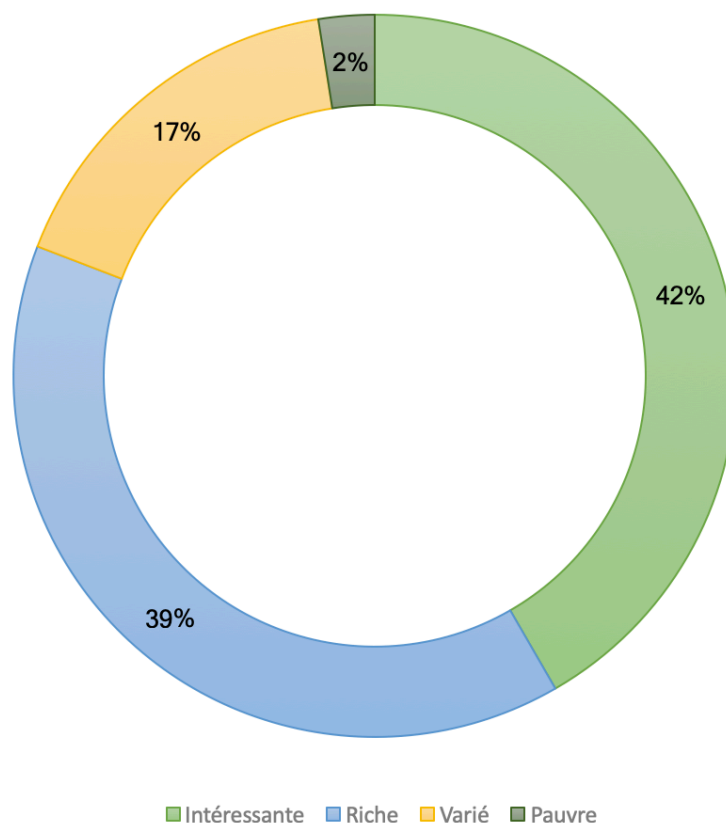


Gráfico 20: Lequel (lesquels) de ces lieux avez-vous déjà entendu parler?

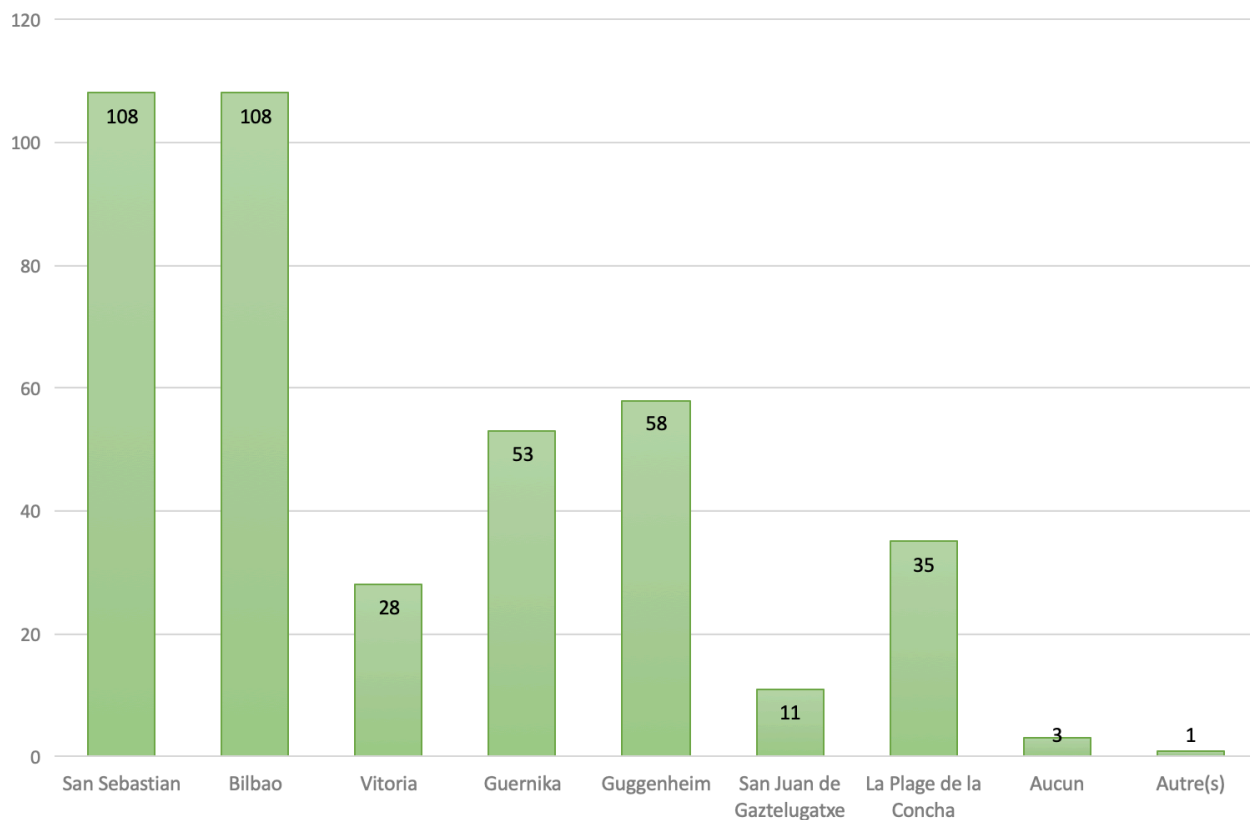


Gráfico 21: Pensez-vous que le Pays Basque est un lieu qui cherche à être connu/représenté à l'international?

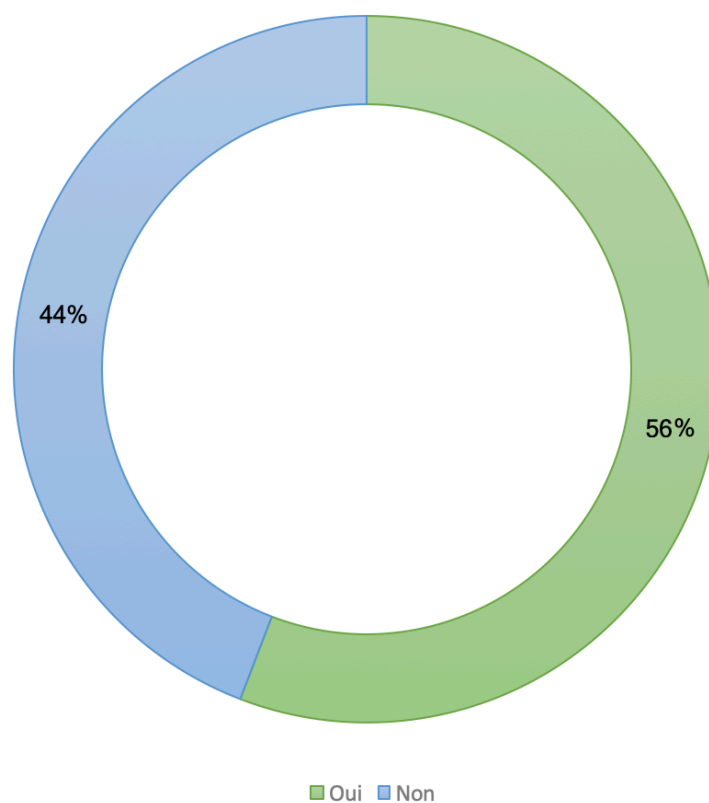


Gráfico 22: 5 étant le maximum et 1 le minimum. Comment noteriez vous les aspects suivant du TOURISM au Pays Basque?

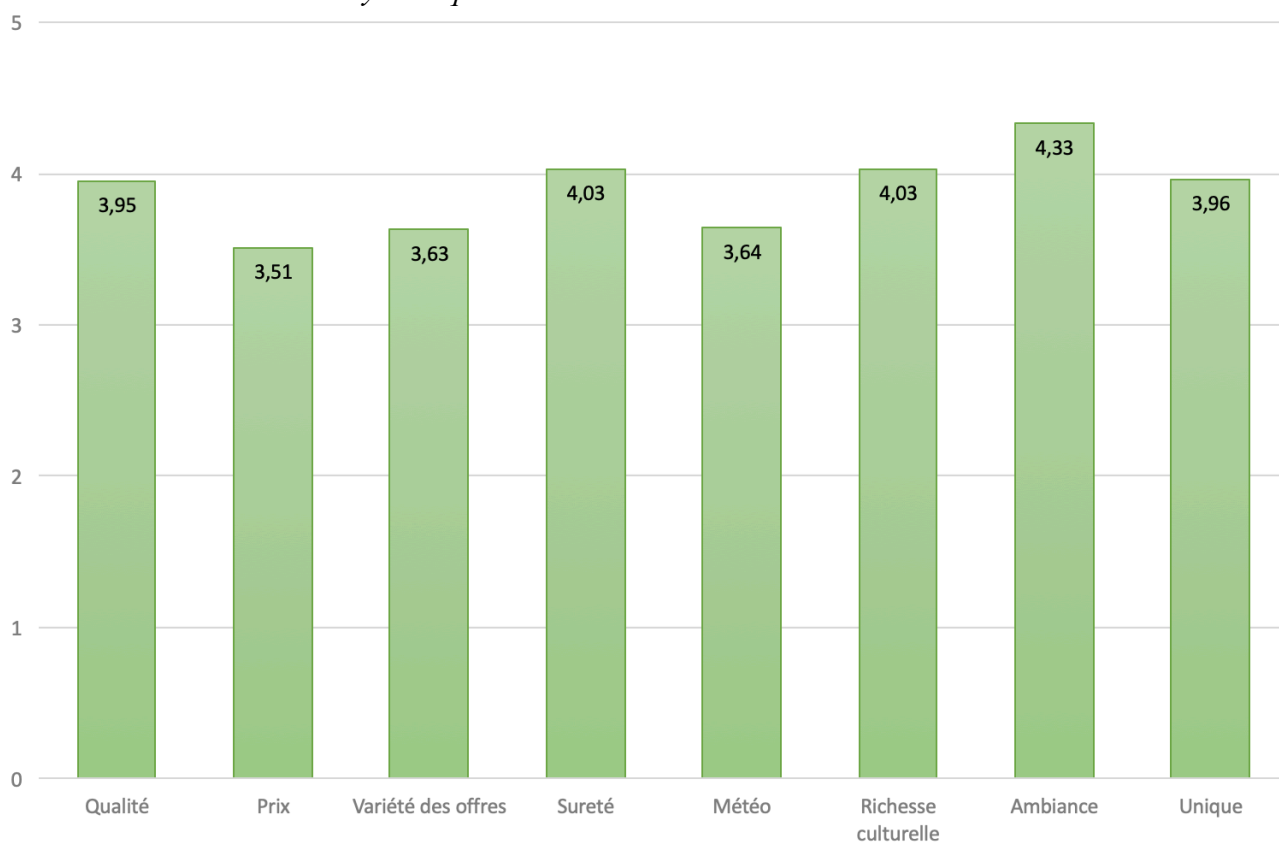


Gráfico 23: Quand vous parlez du Pays Basque, a quels sports pensez-vous (sélectionnez en 2)?

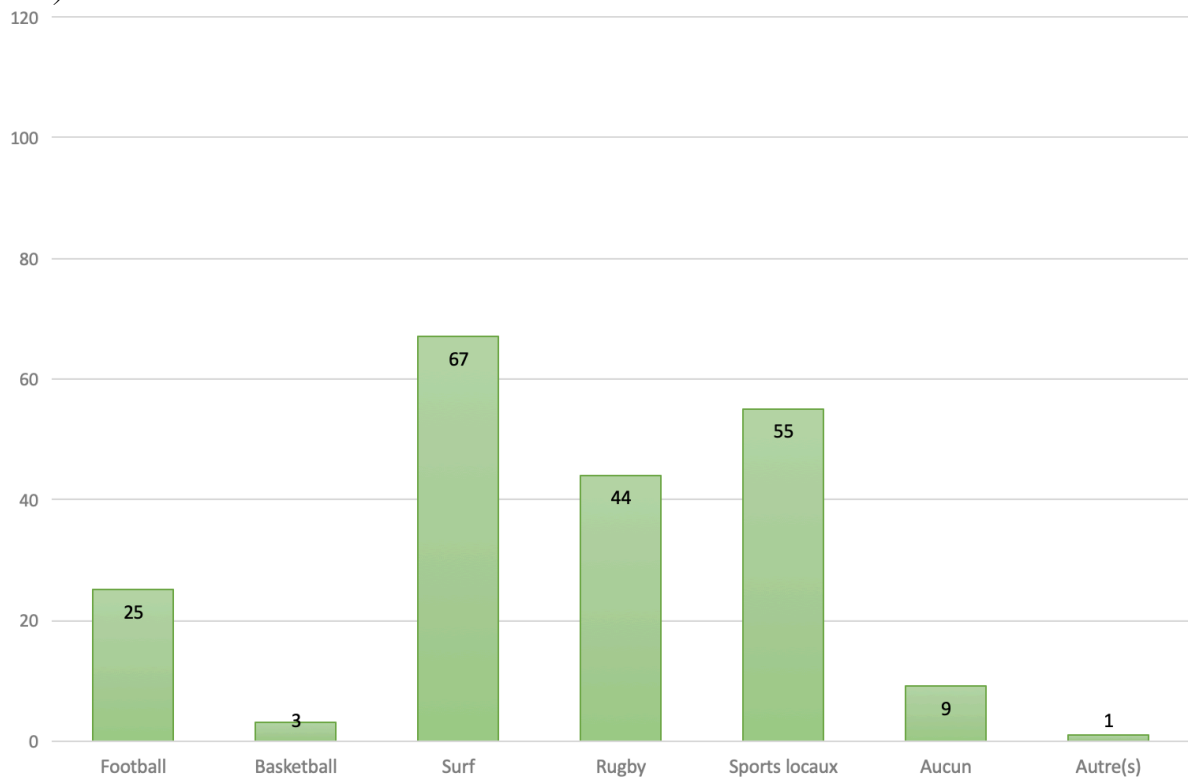


Gráfico 24: Quelle est votre perception des équipes/athlètes du Pays Basque? Quelques exemples : Real Sociedad (football), Athletic de Bilbao (football), Baskonia (basketball), Xabi Alonso (footballer), Miguel Indurain (cycliste), Edurne Pasaban (alpiniste).

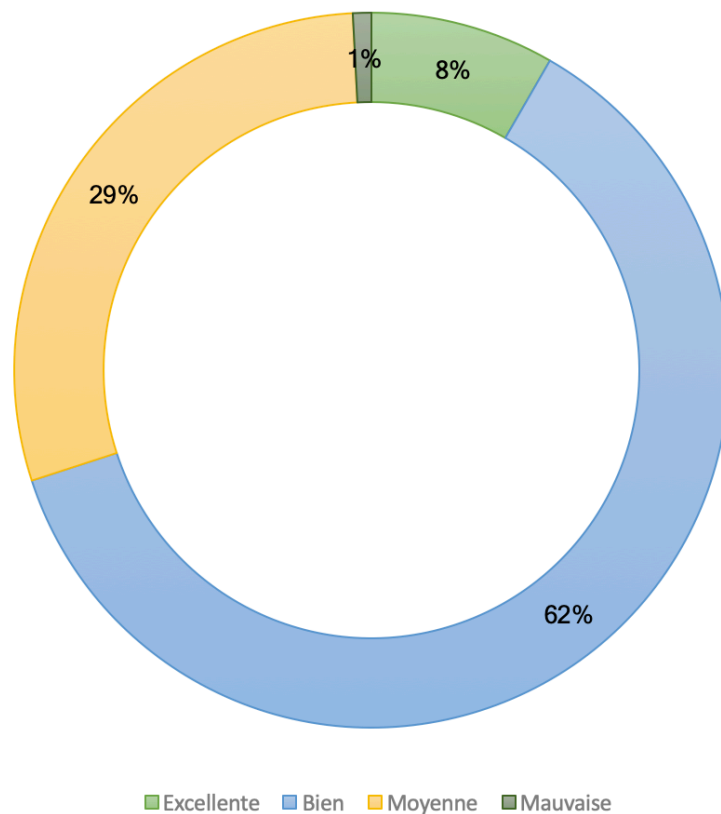


Gráfico 25: Connaissez-vous un de ces sport traditionnel basque?

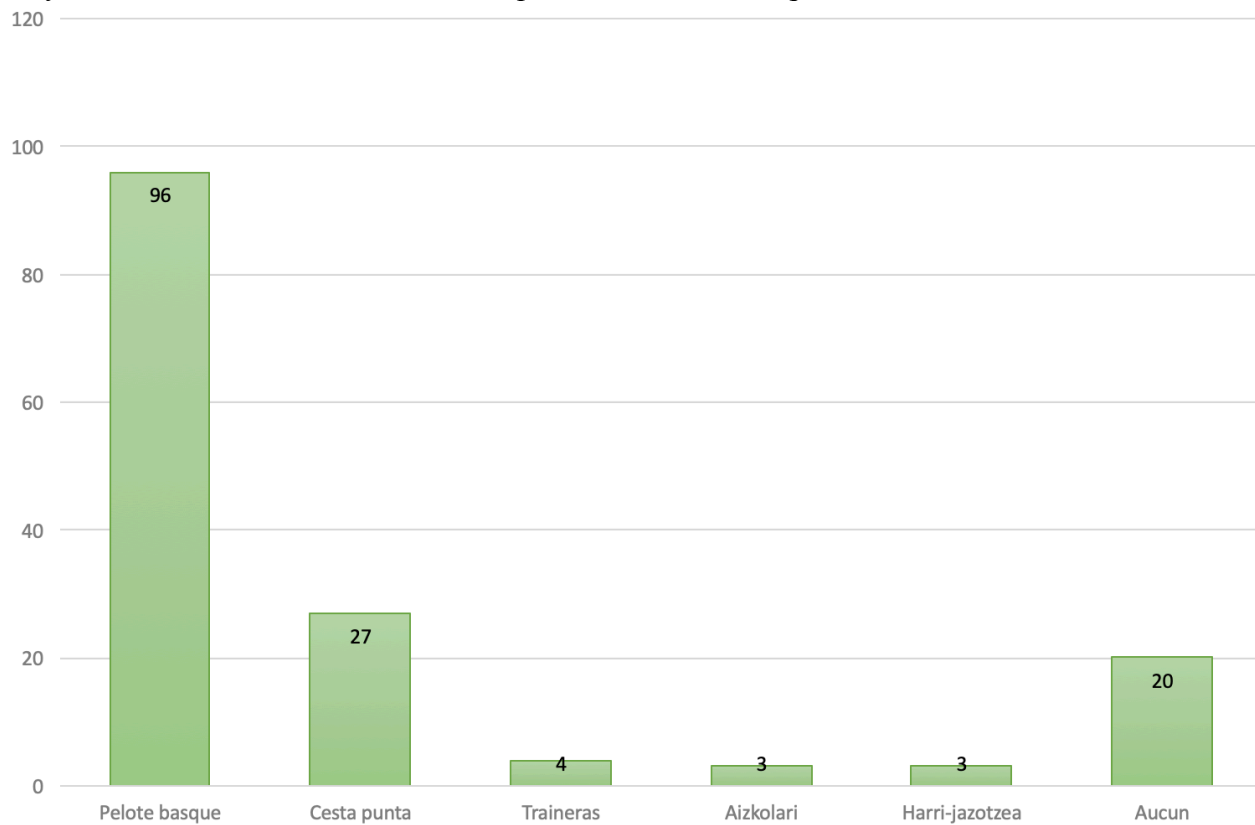


Gráfico 26: Quel est votre perception des sports du Pays Basque?

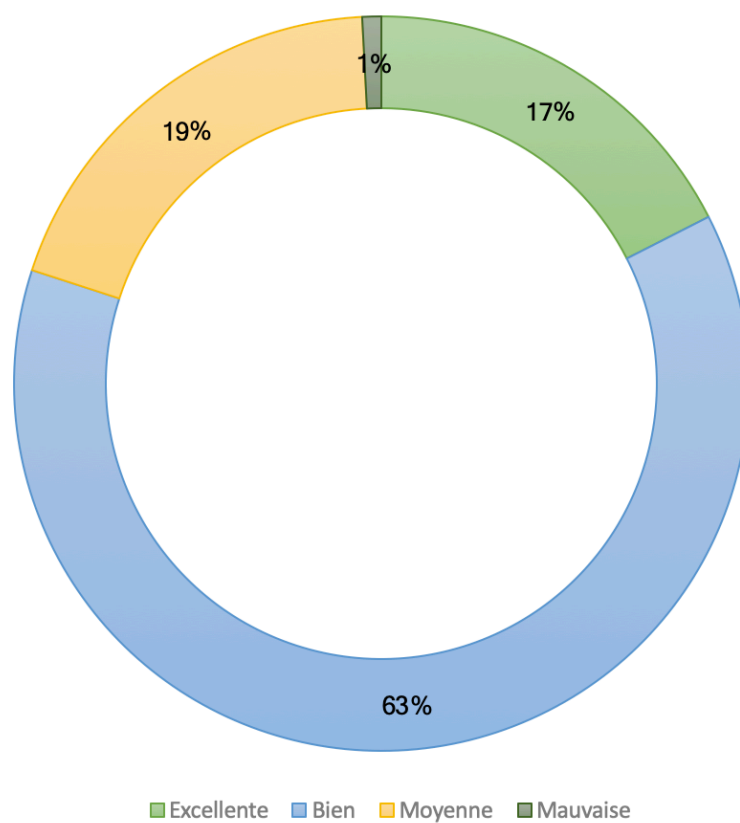


Gráfico 27: 5 étant le maximum et 1 le minimum. Comment noteriez-vous les aspects suivant des SPORTS du Pays Basque?

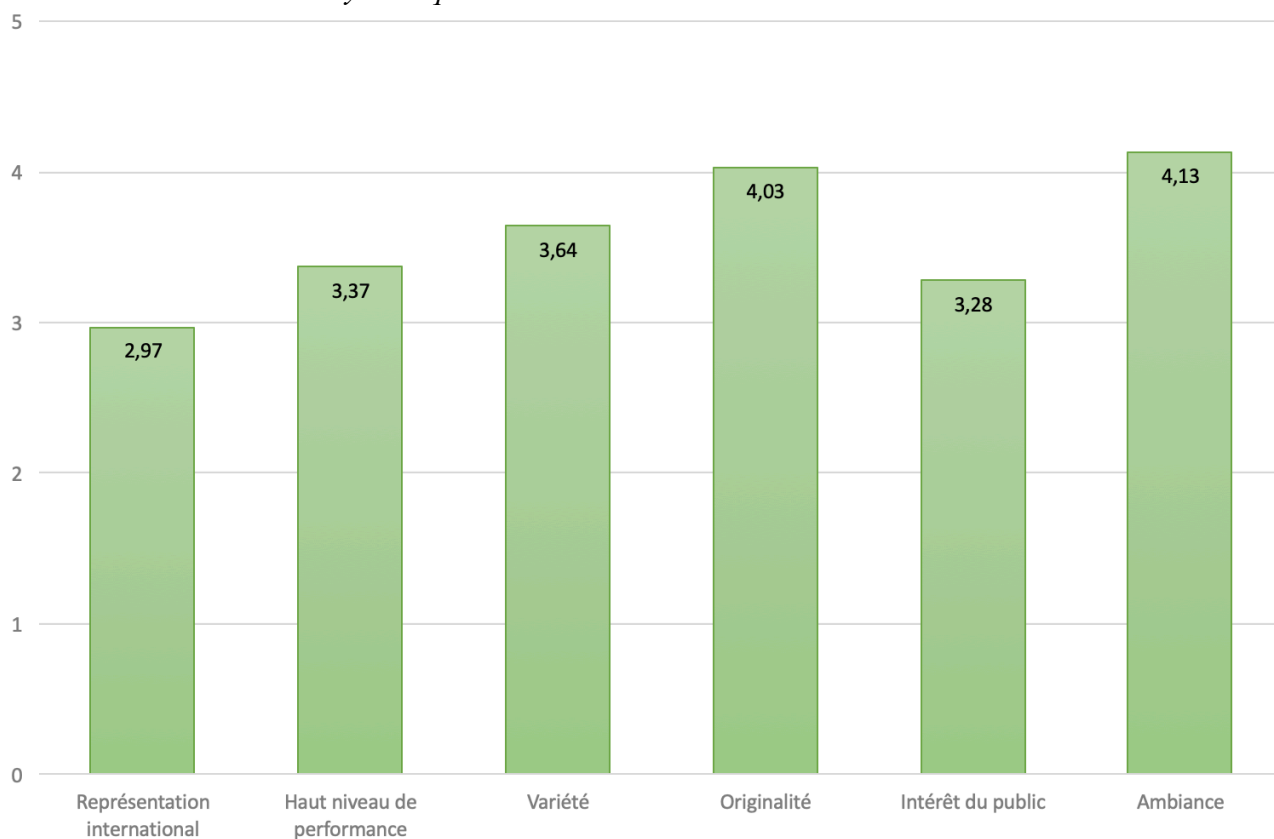


Gráfico 28: Avez-vous une perception positive ou négative du Pays Basque globalement?

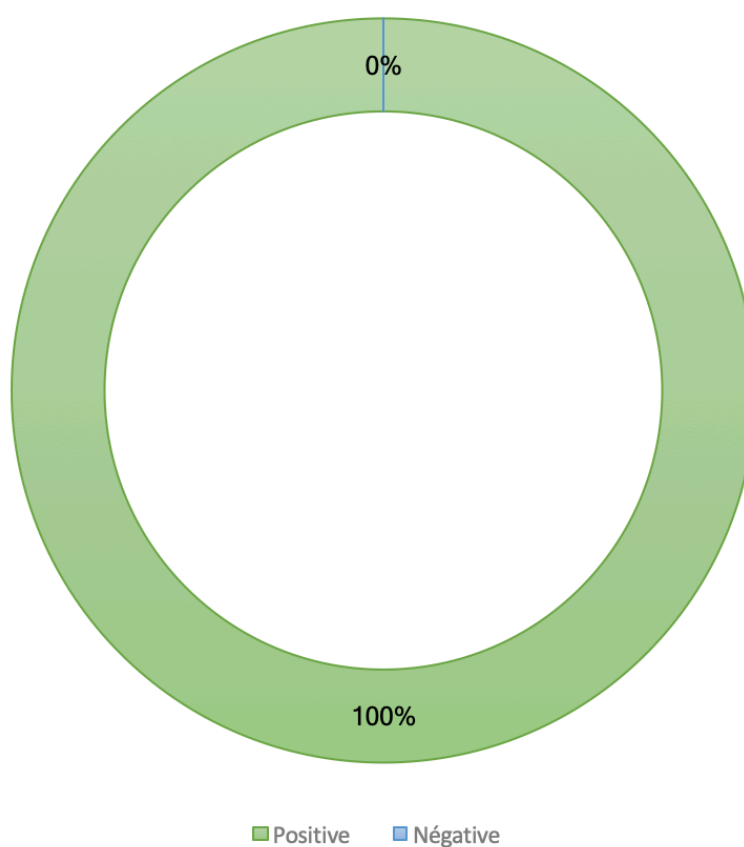
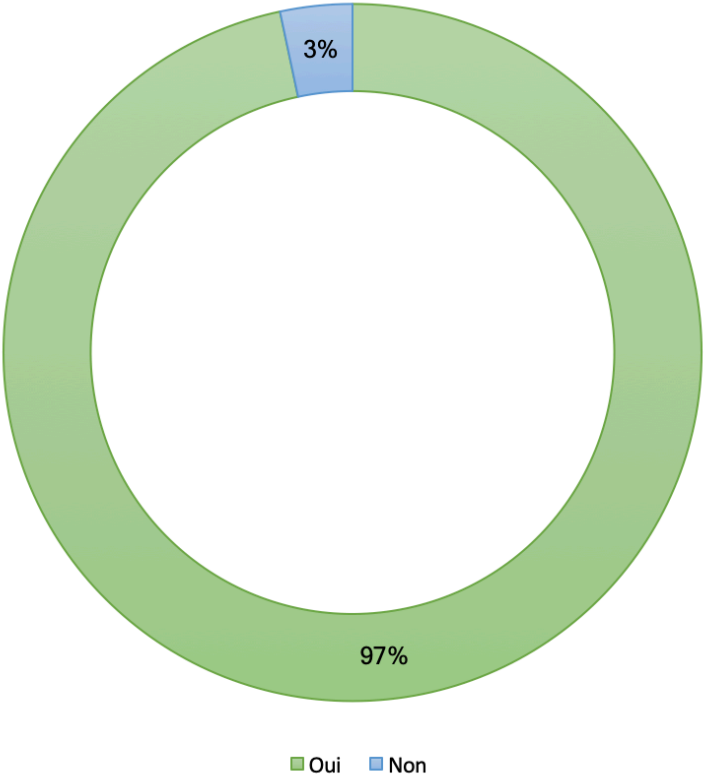


Gráfico 29: Recommanderiez-vous le Pays Basque?



SECCIÓN 2: ENCUESTA A BRITÁNICOS

Gráfico 30: Sex

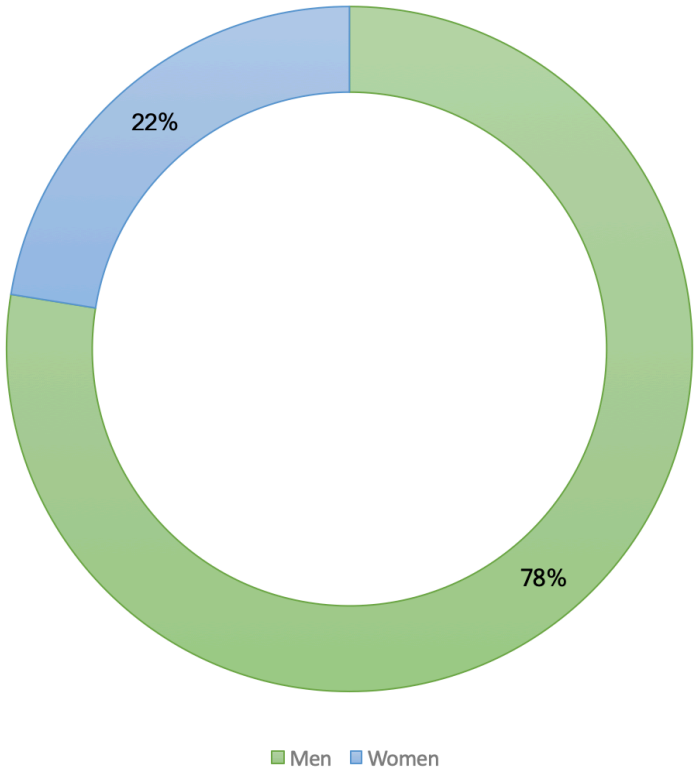


Gráfico 31: Age (years)

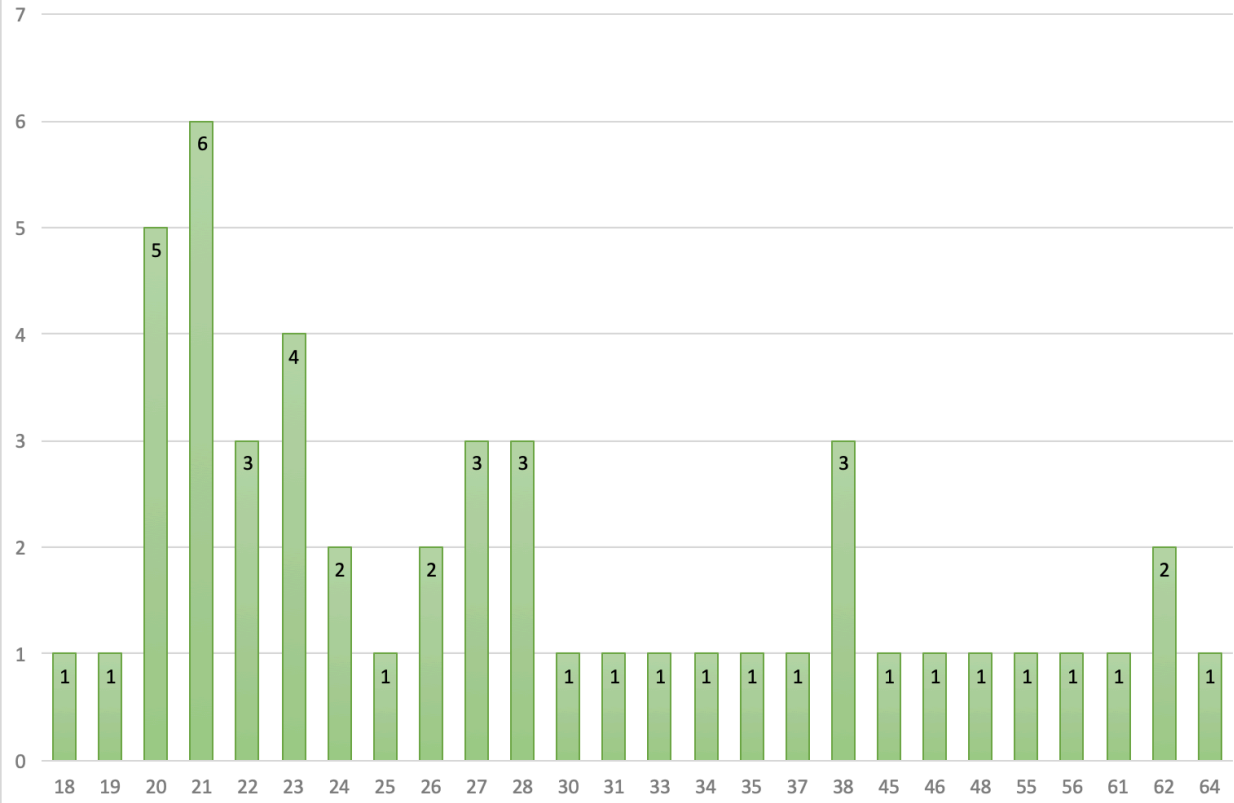


Gráfico 32: Level of education

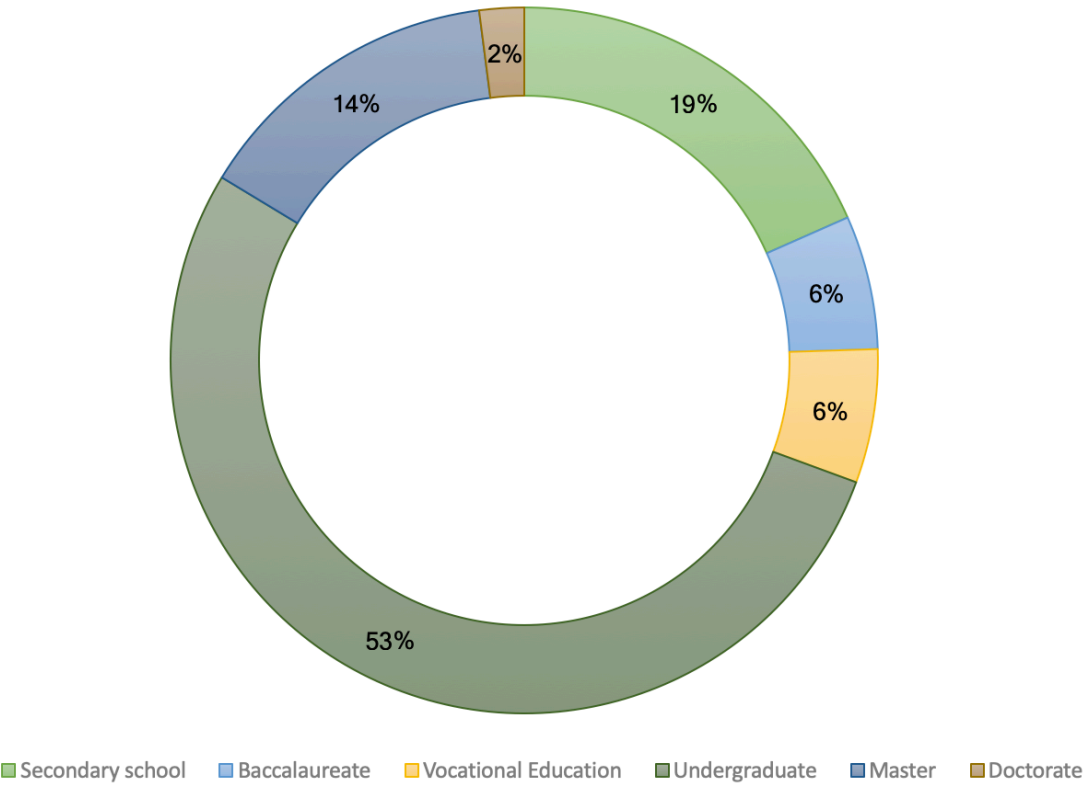


Gráfico 33: Why do you know about the Basque Country?

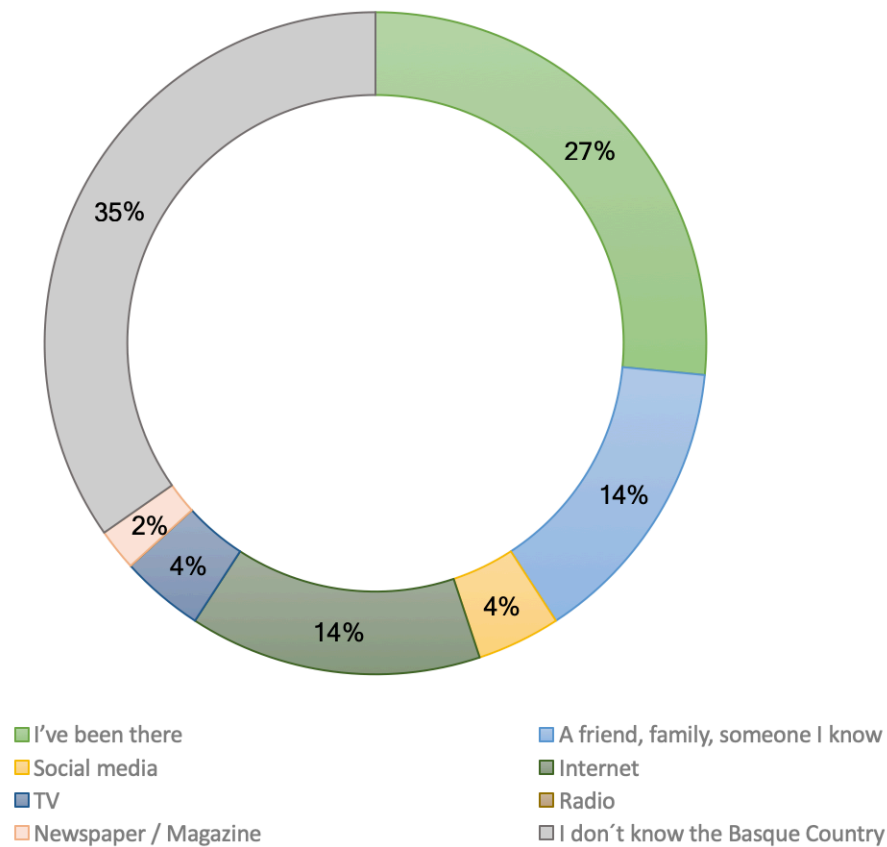


Gráfico 34: Have you ever visited the Basque Country?

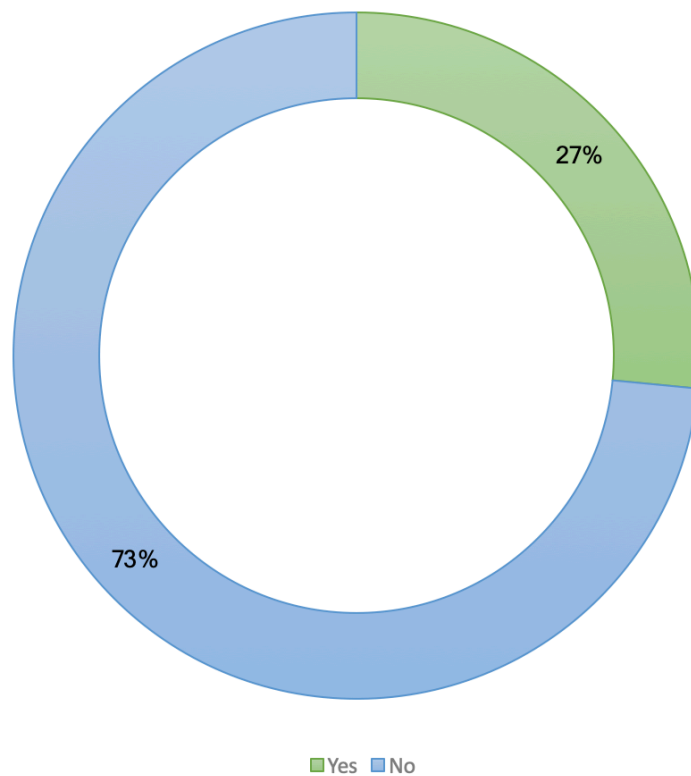


Gráfico 35: How many days in your life have you spent in the Basque Country?

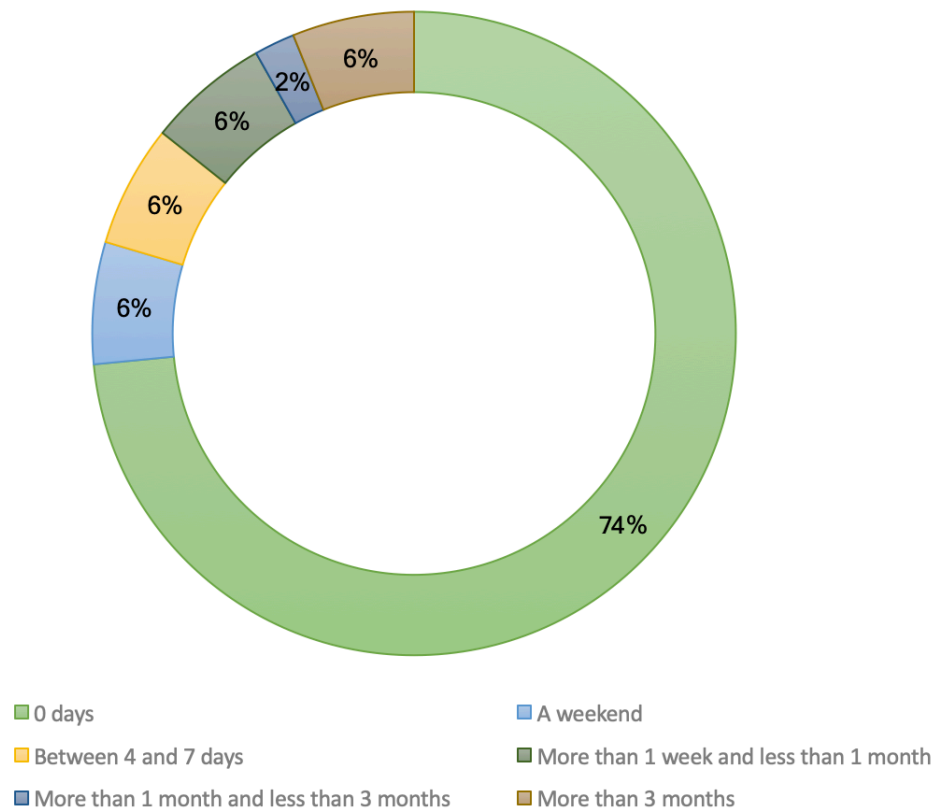


Gráfico 36: Which was the reason why you came to visit the Basque Country or which will it be if you come any day?

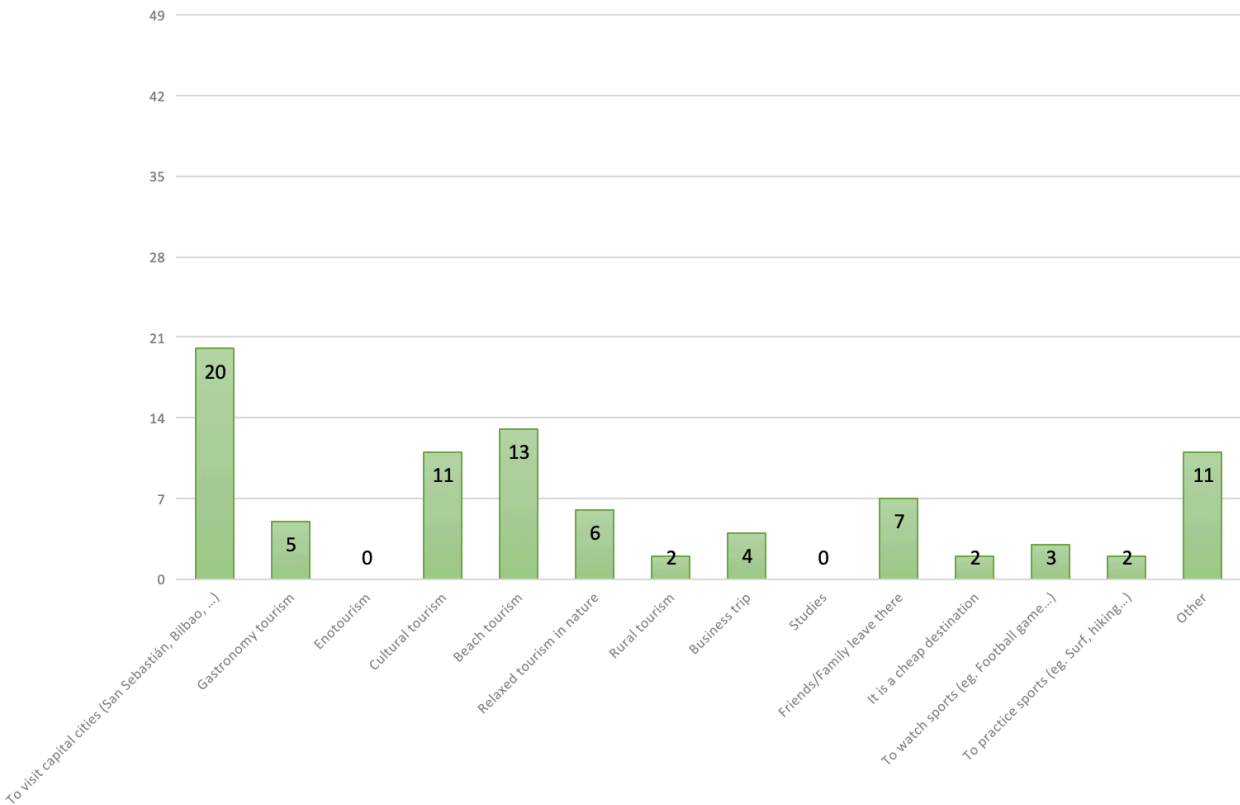


Gráfico 37: How true is this statement: “I would like to go to the Basque country for gastro-tourism”

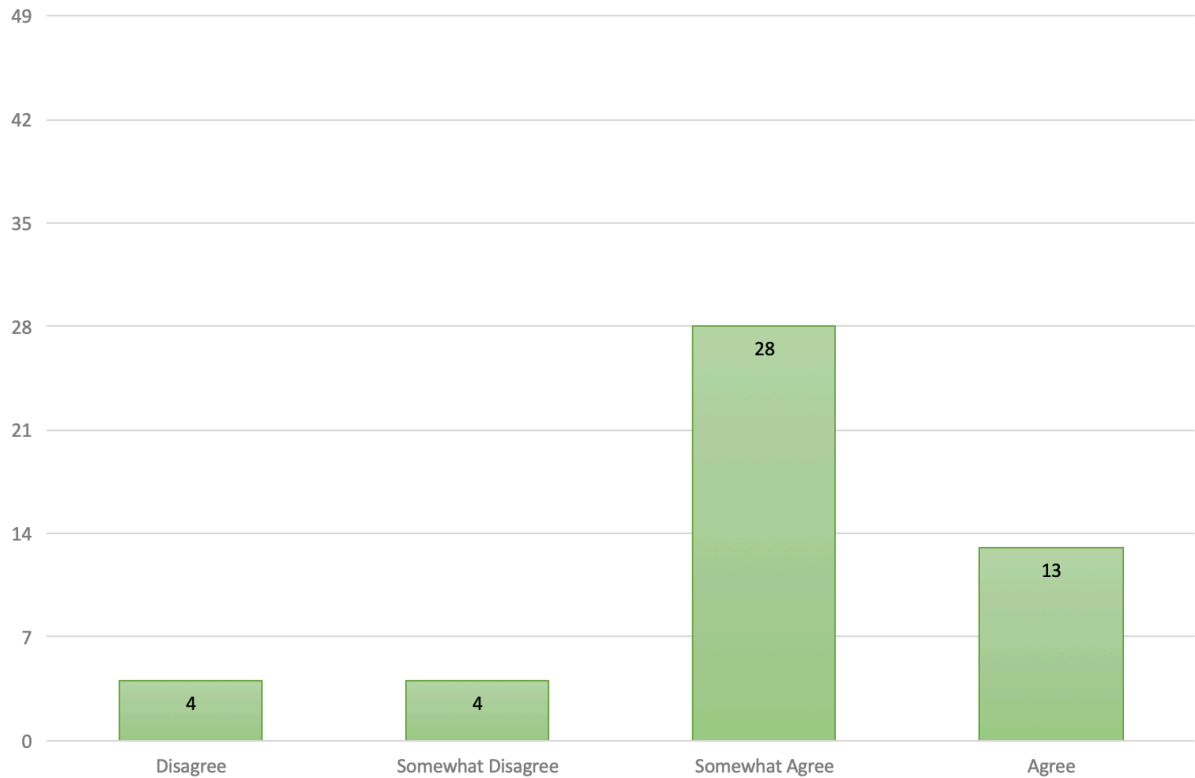


Gráfico 38: Being 5 the maximum and 1 minimum. How would you grade the following aspects regarding the GASTRONOMY of the Basque Country?

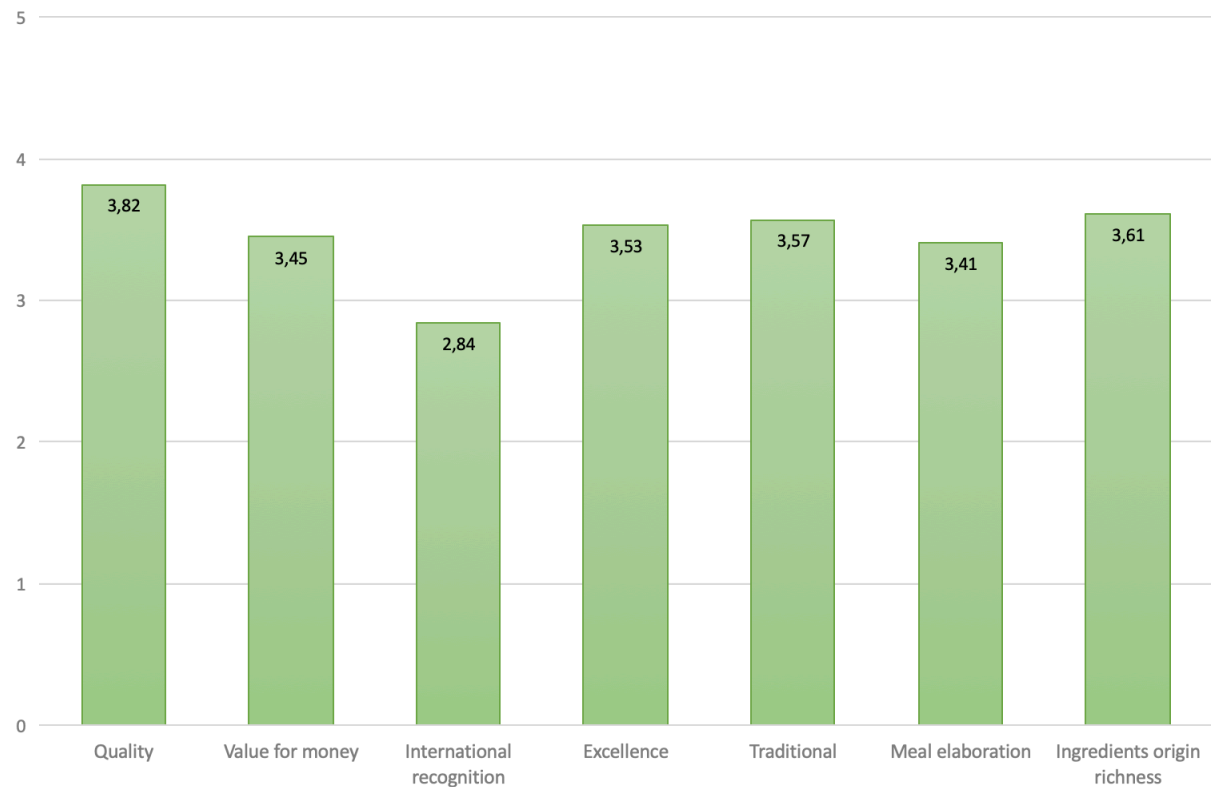


Gráfico 39: Which of the following Basque gastronomic items do you know exists?

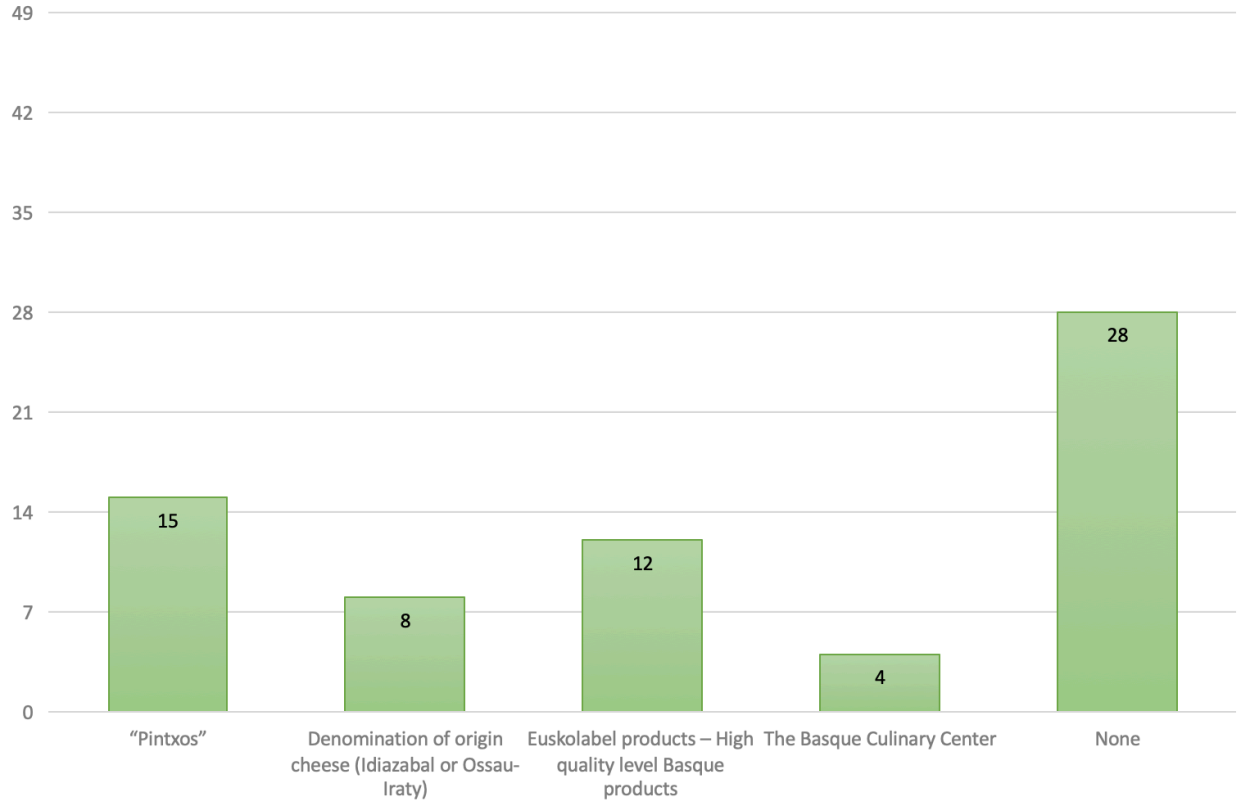


Gráfico 40: Which product do you find the best overall from the Basque country?

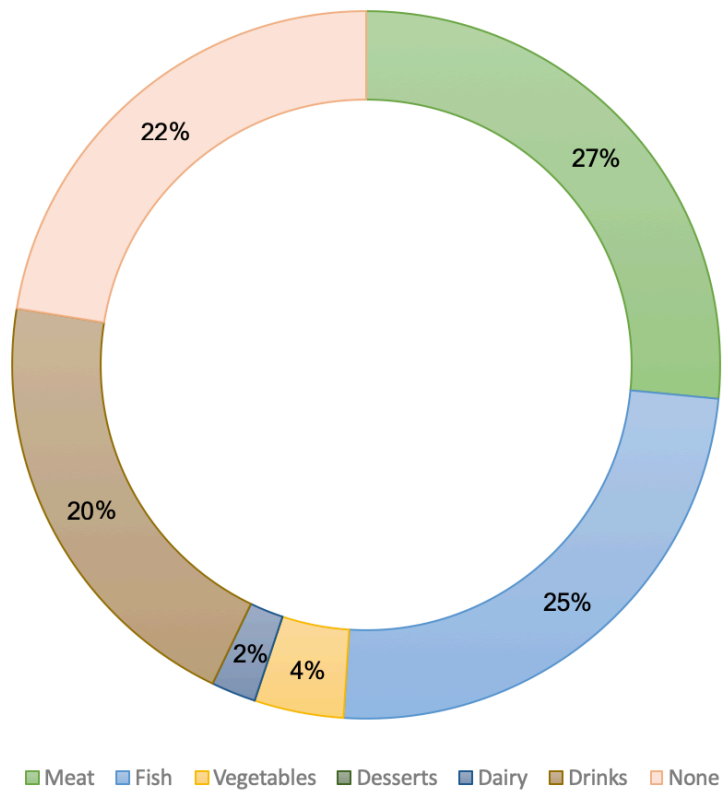


Gráfico 41: How many Michelin stars do you think the Basque country has?

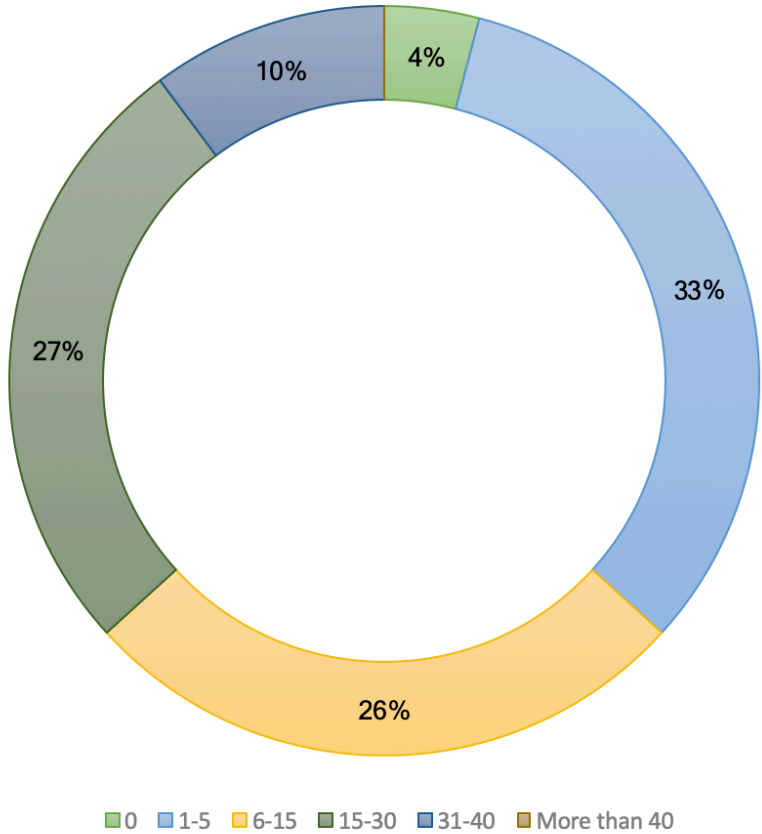


Gráfico 42: From the following list of countries, which one do you think has more Michelin stars?

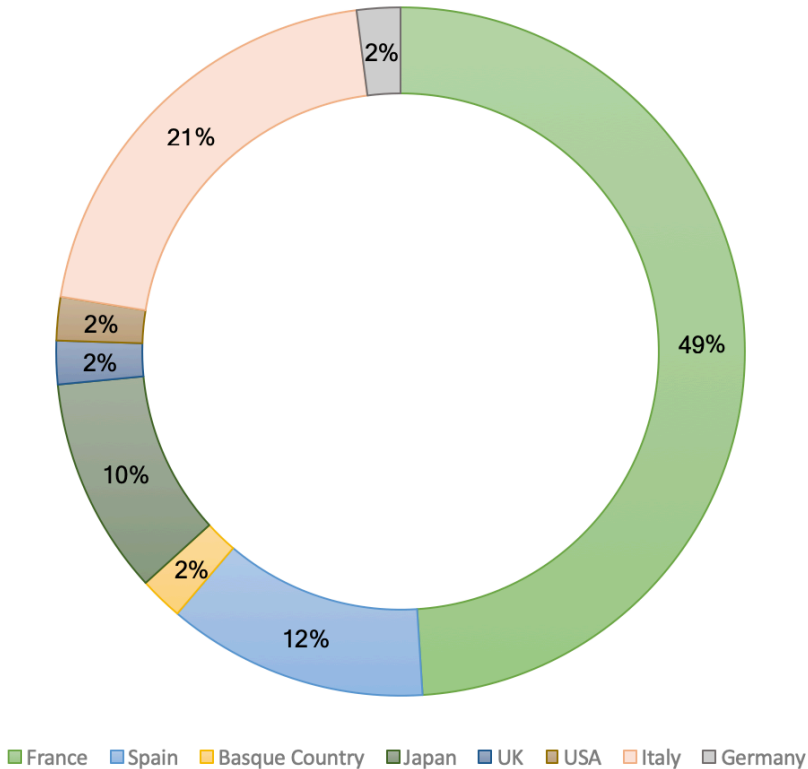


Gráfico 43: How do you perceive the Basque Country tourism?

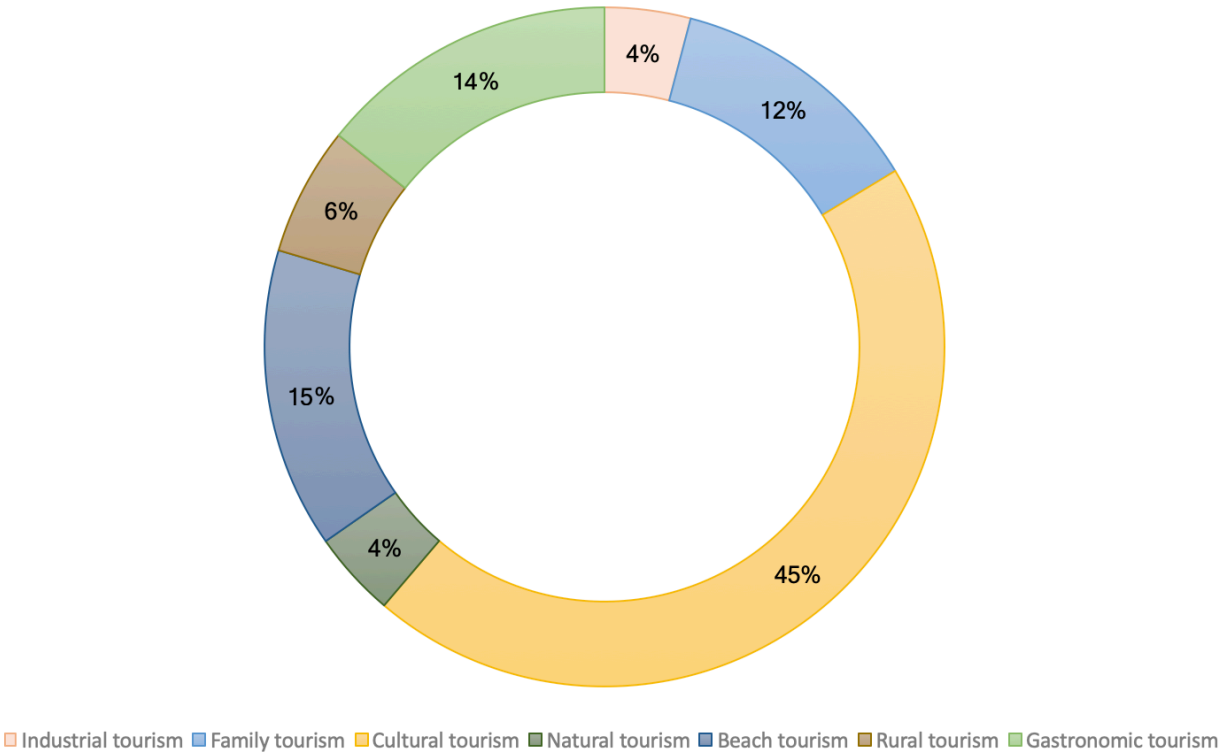


Gráfico 44: What image do you have of Basque weather?

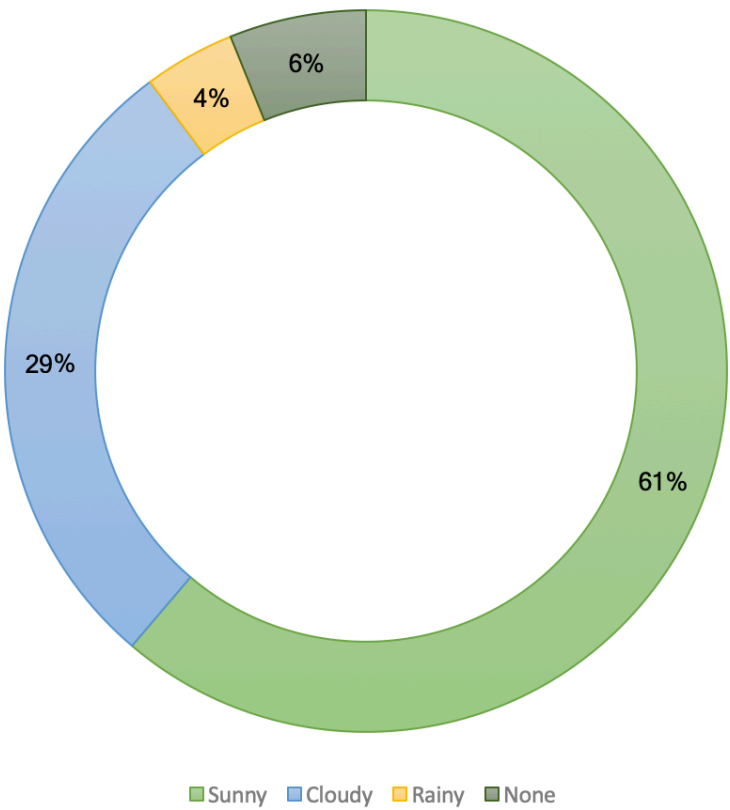


Gráfico 45: In your opinion rainy weather makes you have a negative perception of a location?

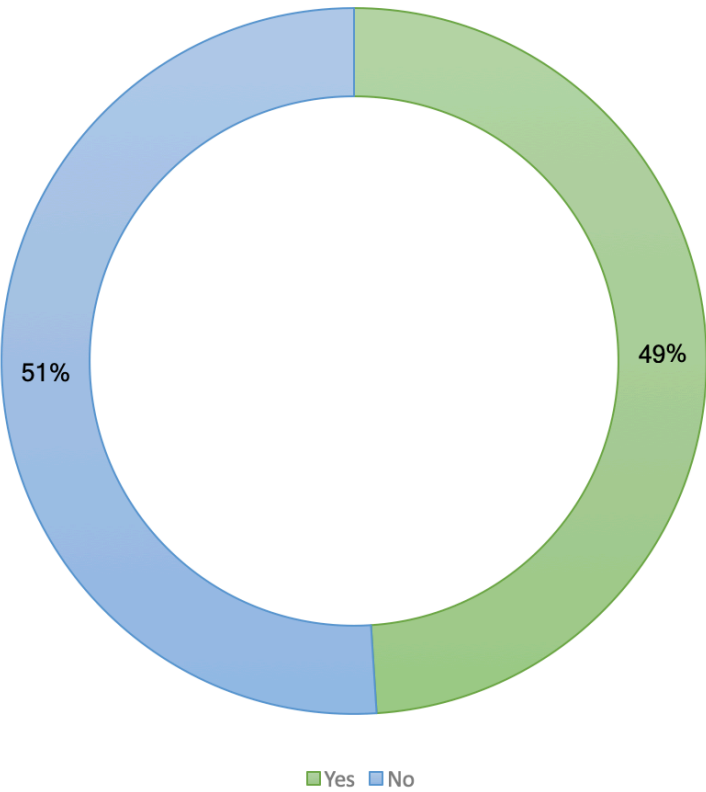


Gráfico 46: Do you know that in the Basque country people speak Basque?

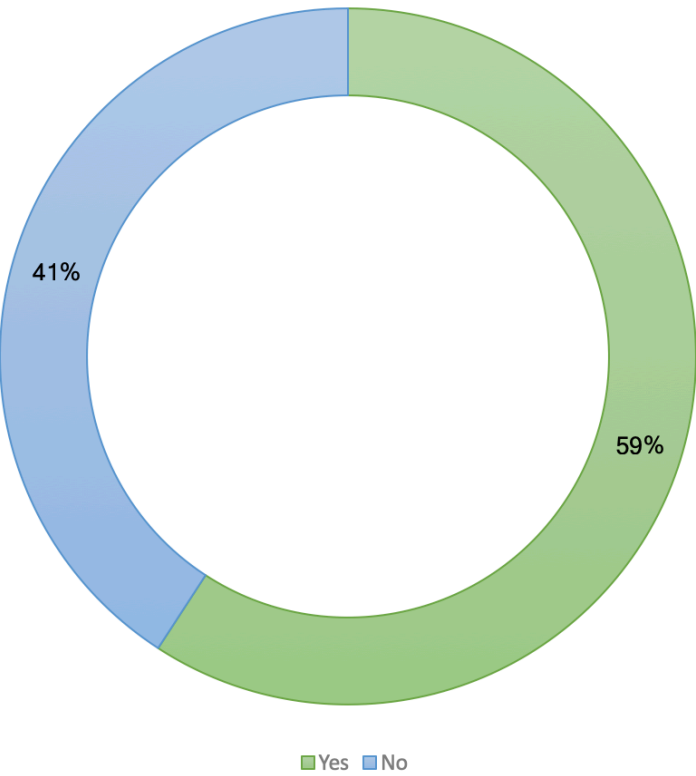


Gráfico 47: Which of the following events have you ever heard of?

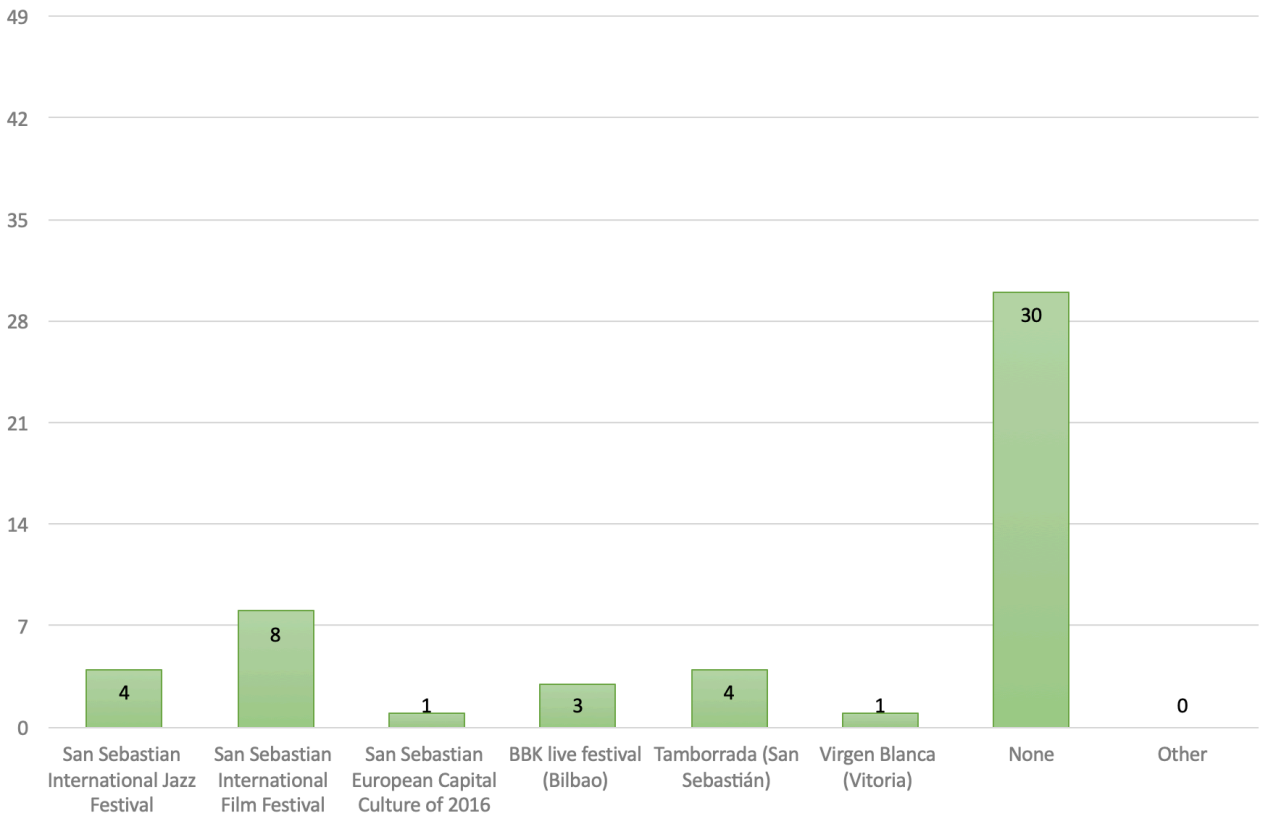


Gráfico 48: What is your perception of Basque unique culture?

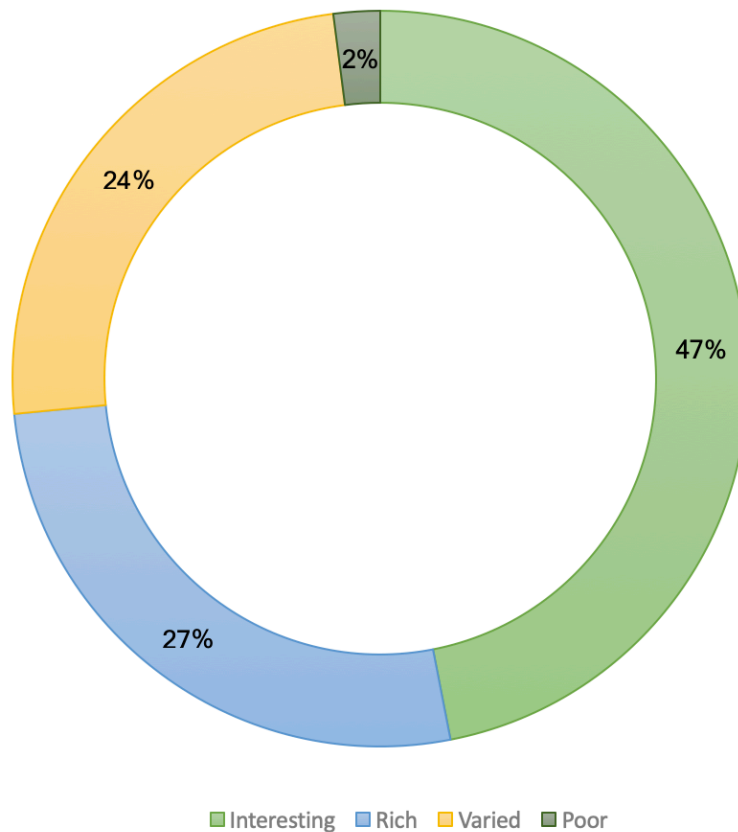


Gráfico 49: Which of the following locations have you ever heard of?

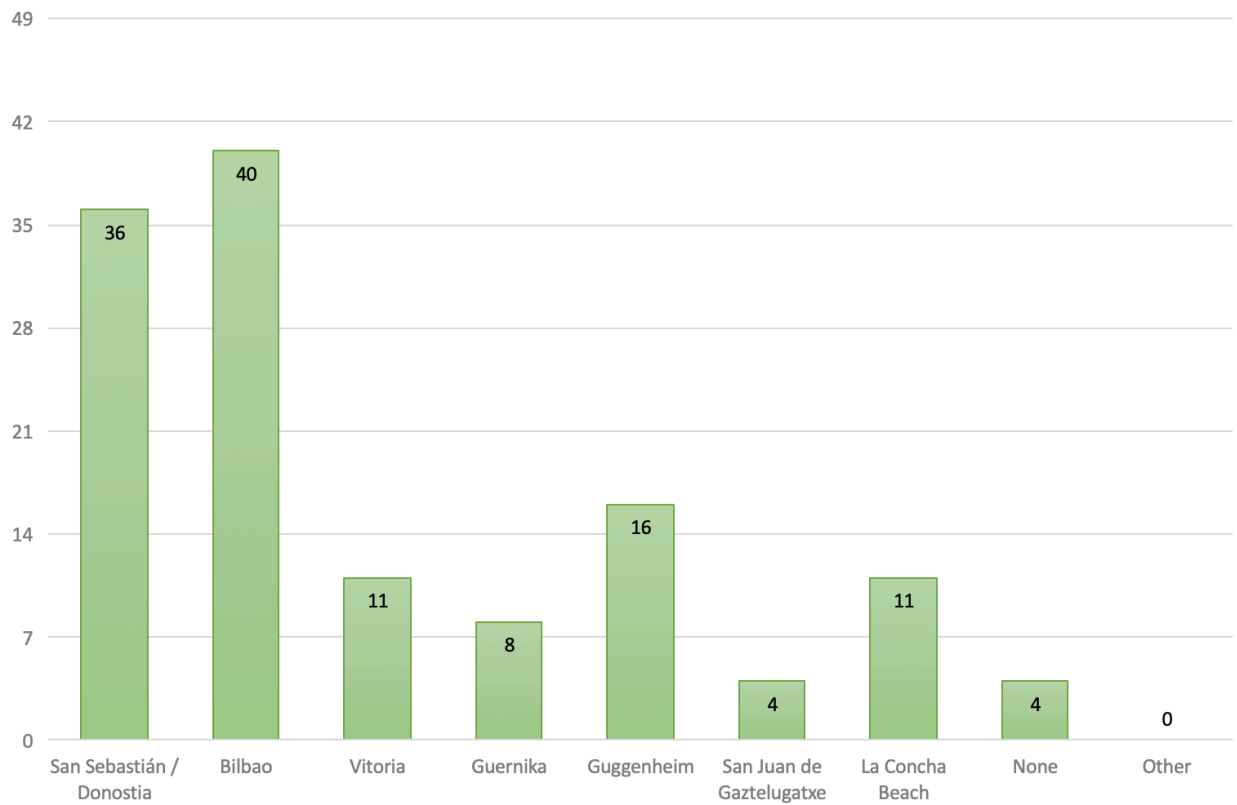


Gráfico 50: Do you perceive the Basque Country as a location trying to be internationally known/represented?

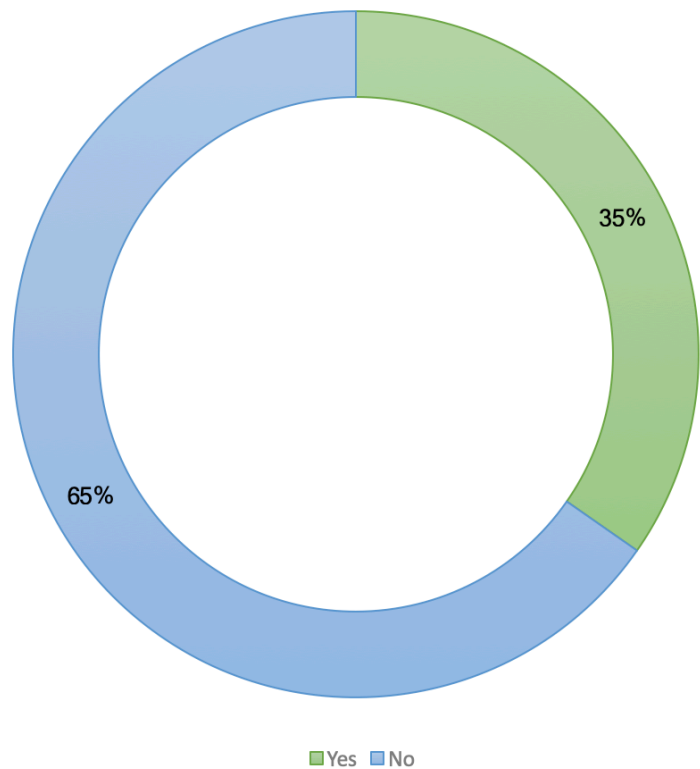


Gráfico 51: Being 5 the maximum and 1 minimum. How would you grade the following aspects regarding Basque Country TOURISM?

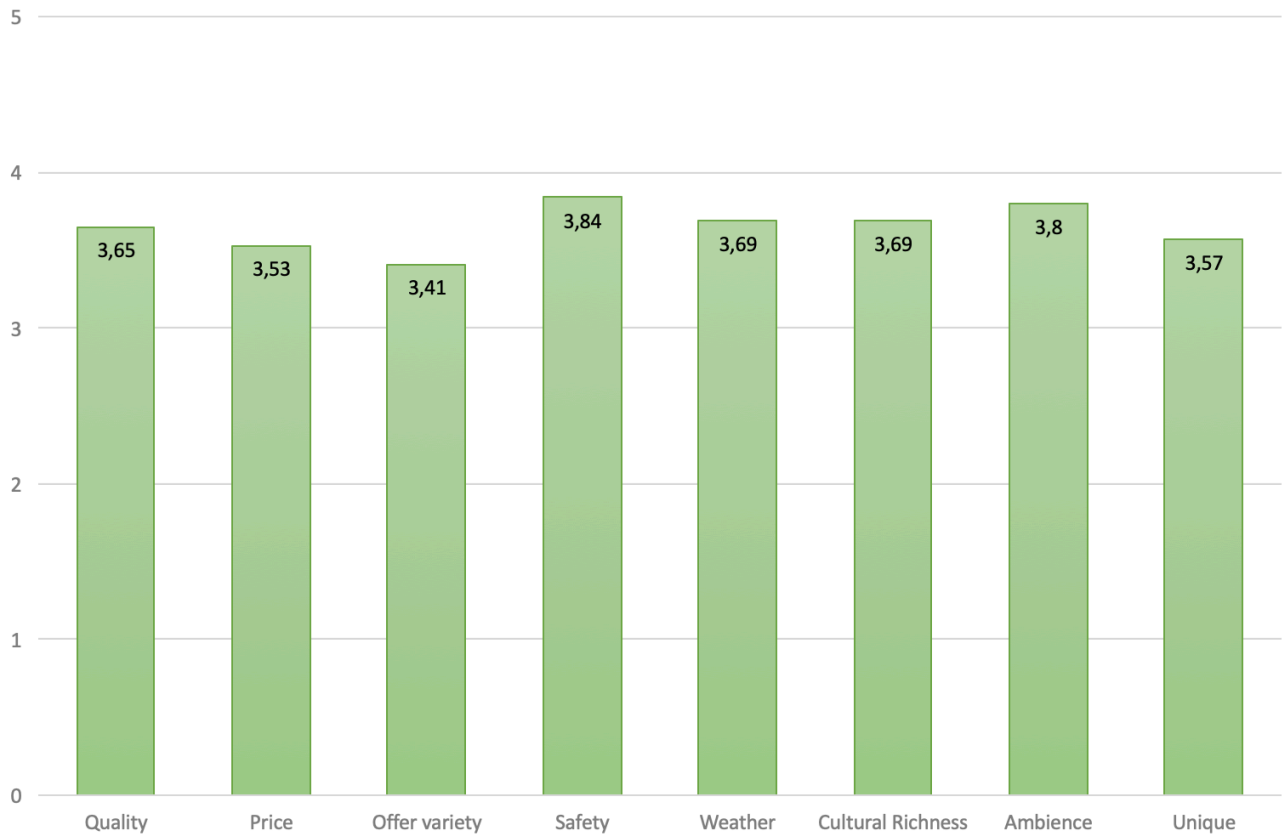


Gráfico 52: Which 2 sports do you think of when talking about Basque Country?

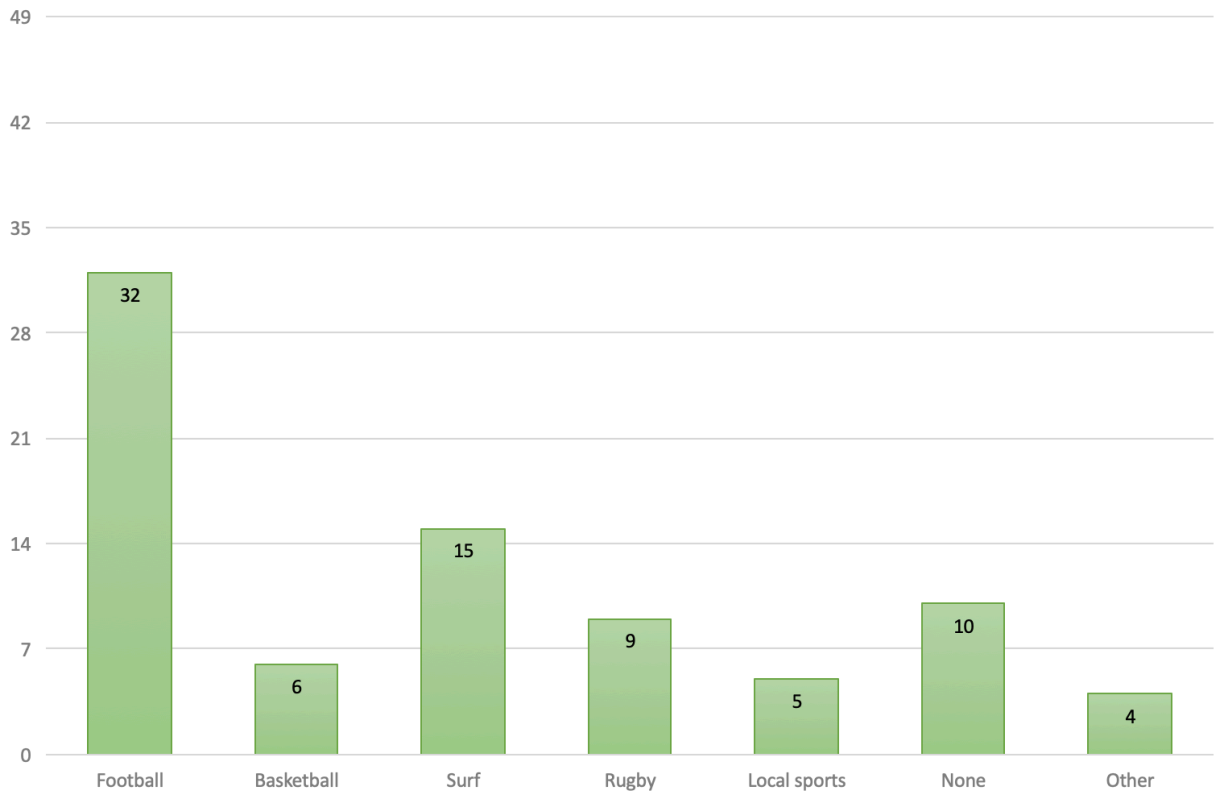


Gráfico 53: What is your perception of Basque Country teams/athletes?Some examples: Real Sociedad (football), Athletic de Bilbao (football), Baskonia (basketball), Xabi Alonso (footballer), Miguel Indurain (cyclist), Ederne Pasaban (mountaineer)

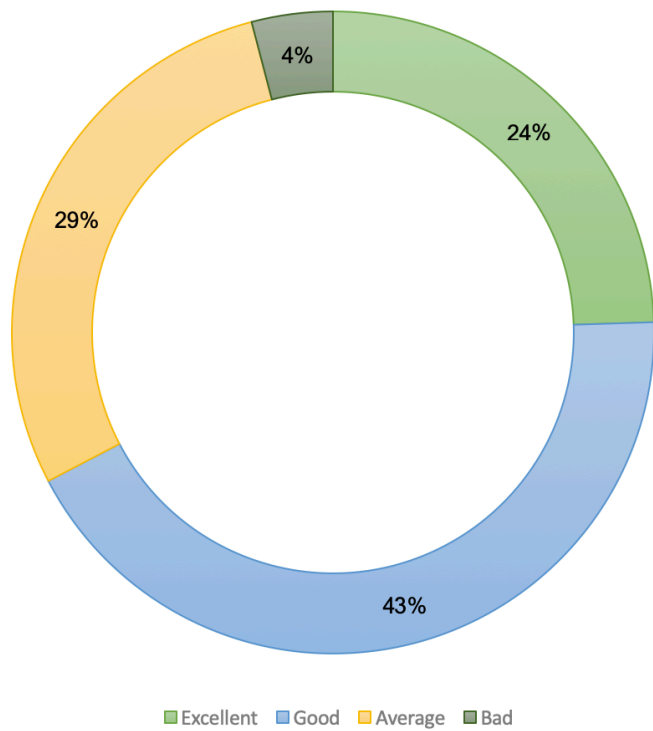


Gráfico 54: Do you know any of these traditional Basque sports?

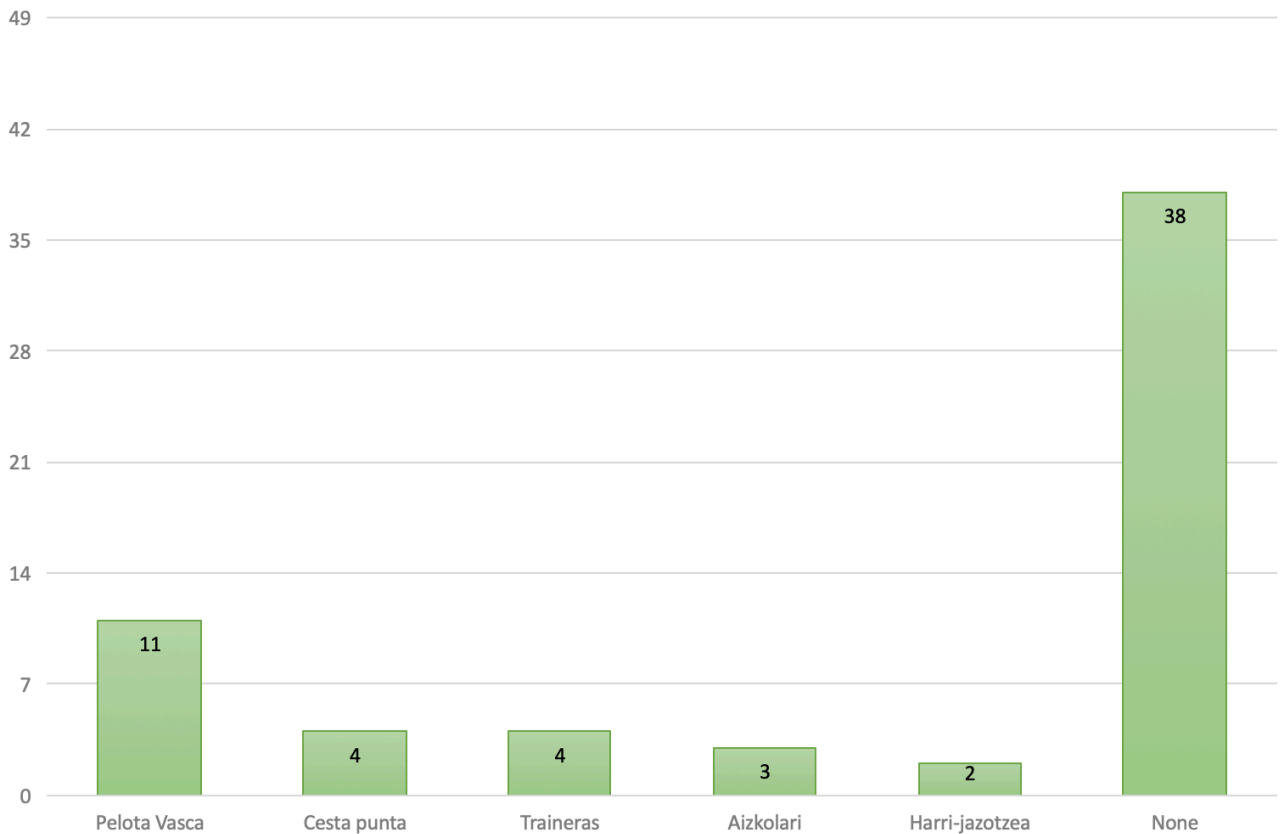


Gráfico 55: What is your perception of Basque Country sports?

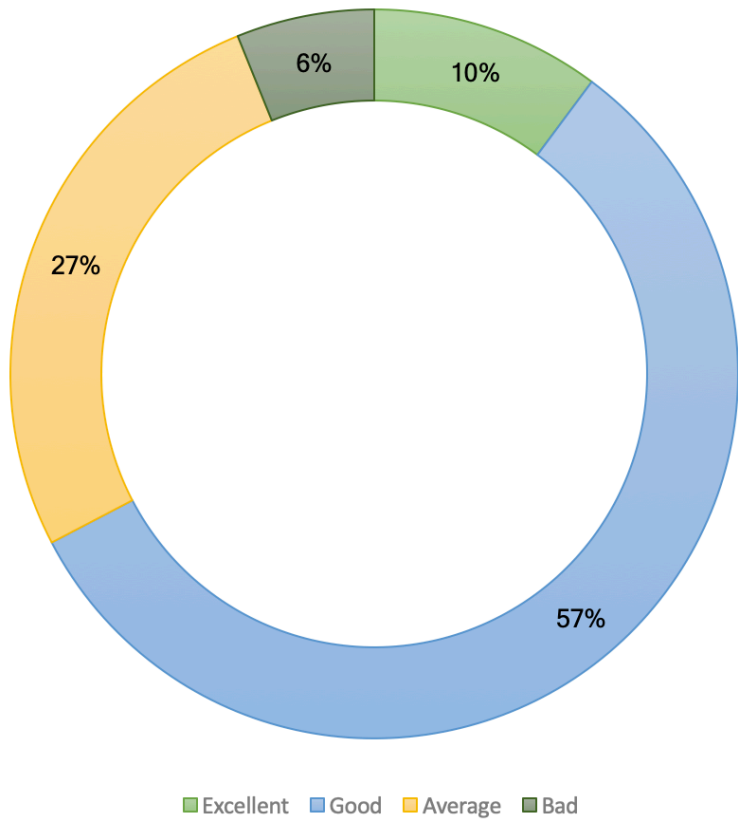


Gráfico 56: Being 5 the maximum and 1 minimum. How would you grade the following aspects regarding Basque Country sports?

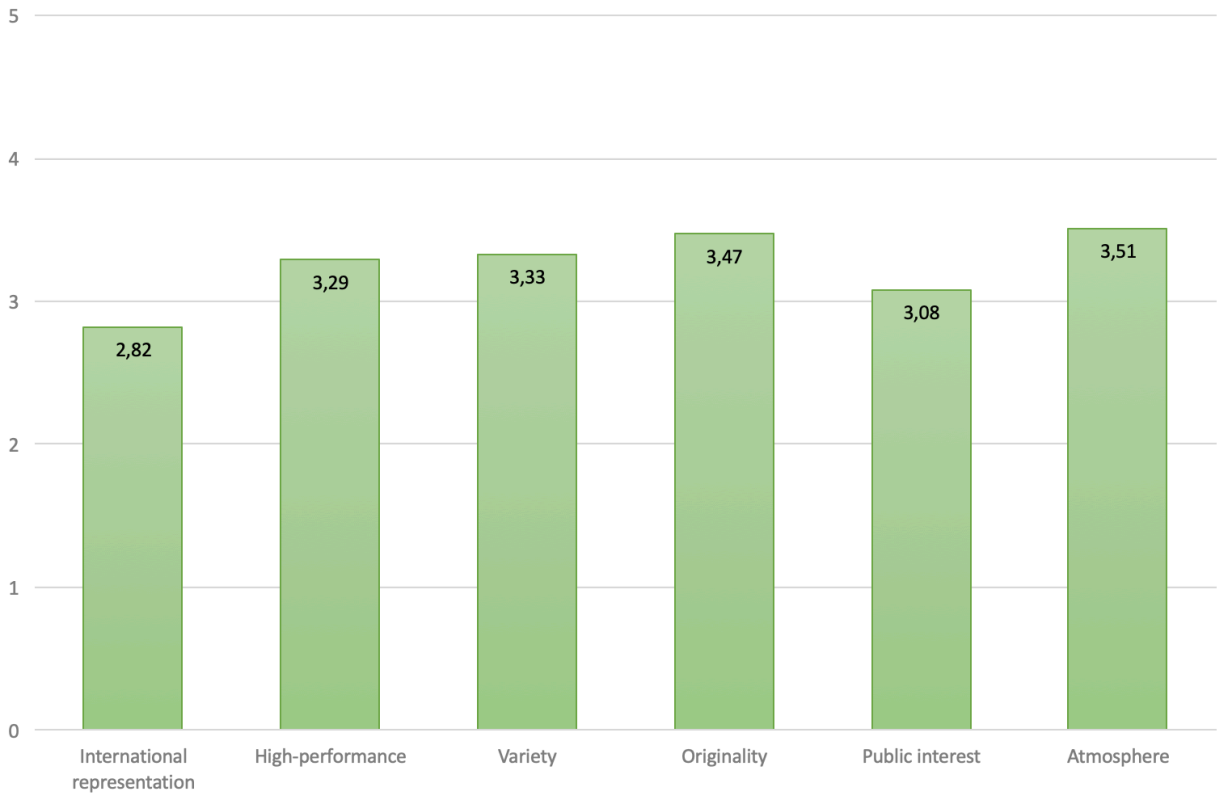


Gráfico 57: Do you have a positive or negative perception of the Basque Country overall?

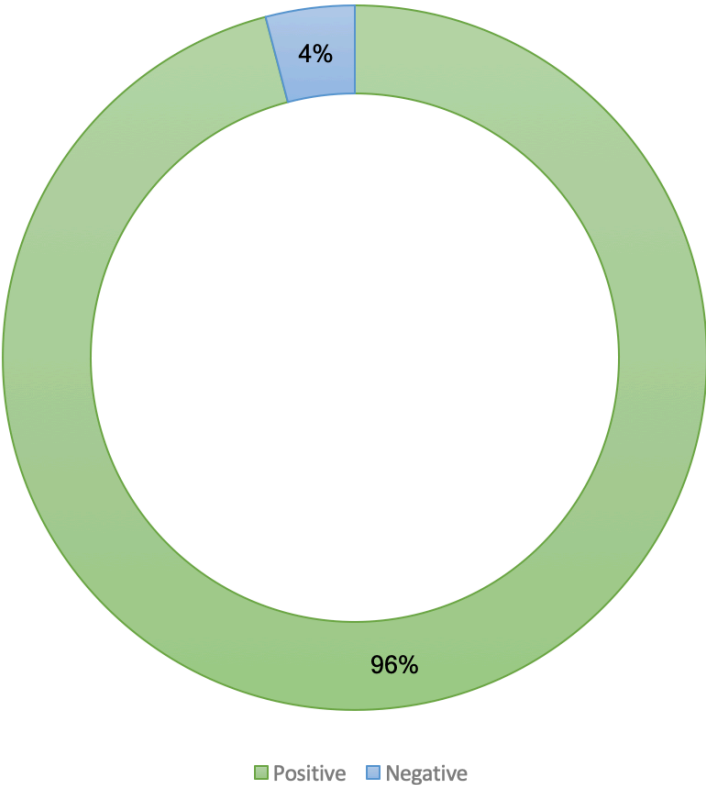
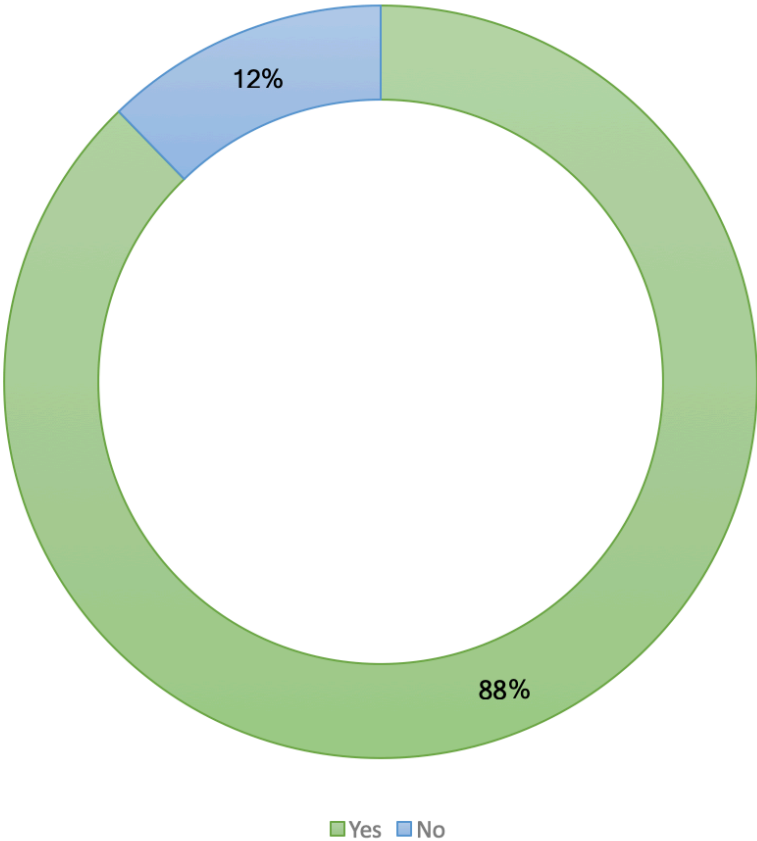


Gráfico 58: Would you recommend the Basque Country?



SECCIÓN 3: ENCUESTA A AMERICANOS

Gráfico 59: Sex

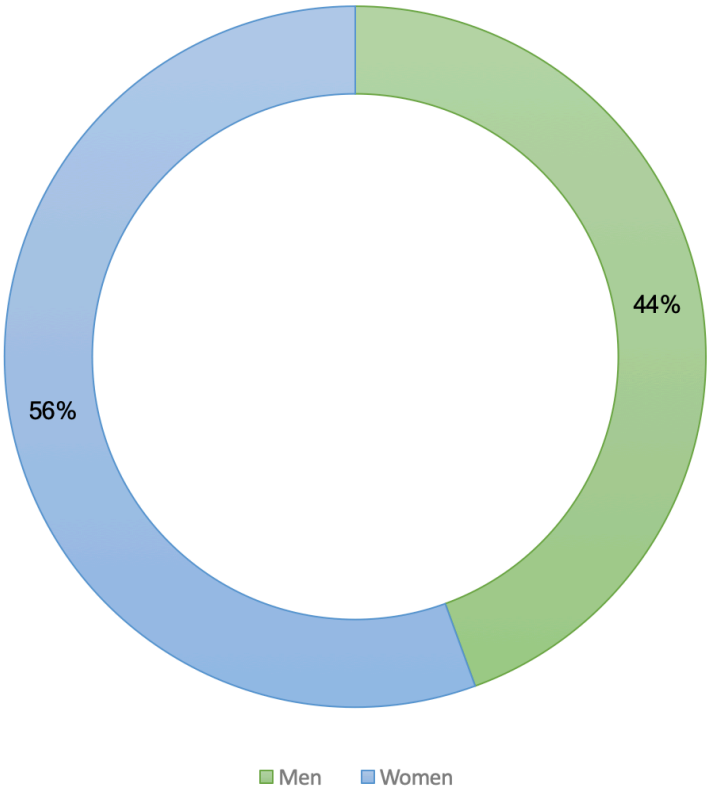


Gráfico 60: Age (years)

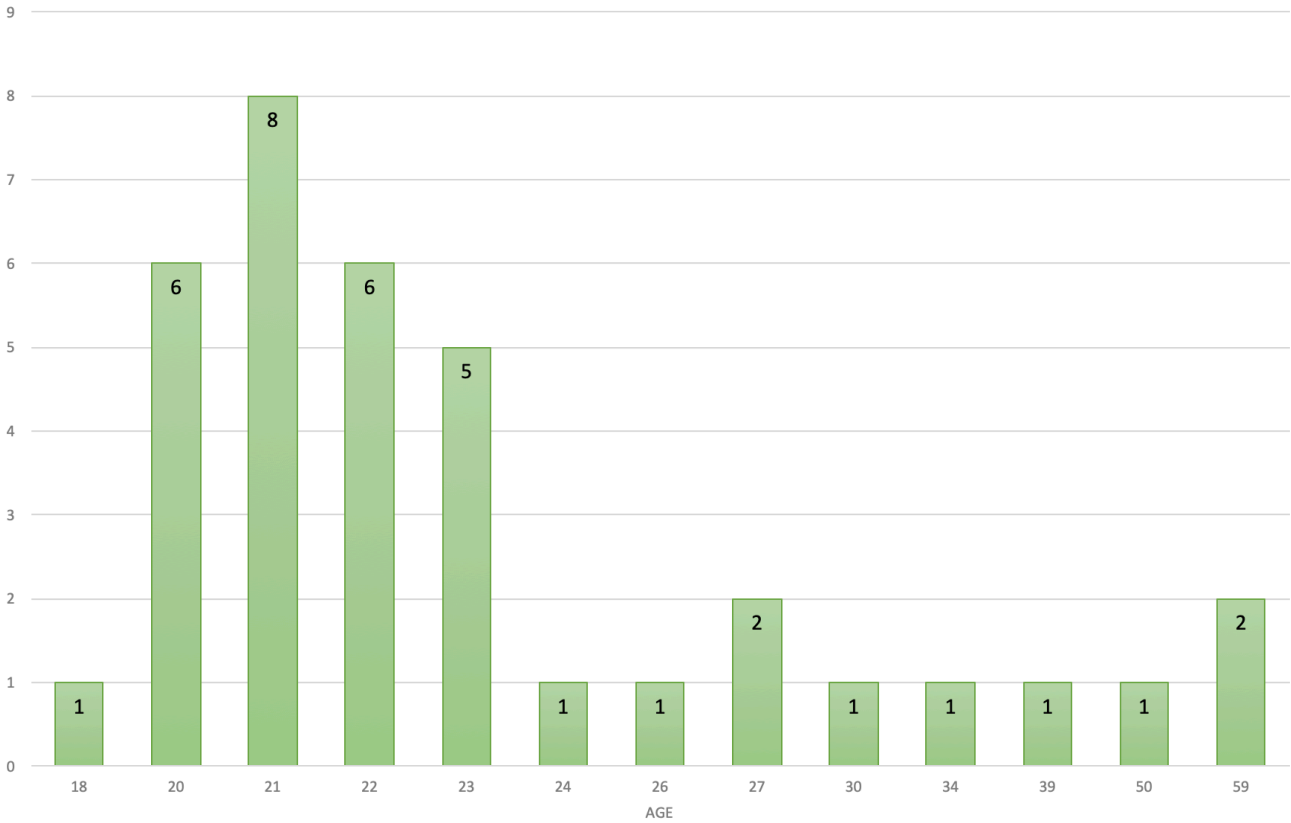


Gráfico 61: Level of education

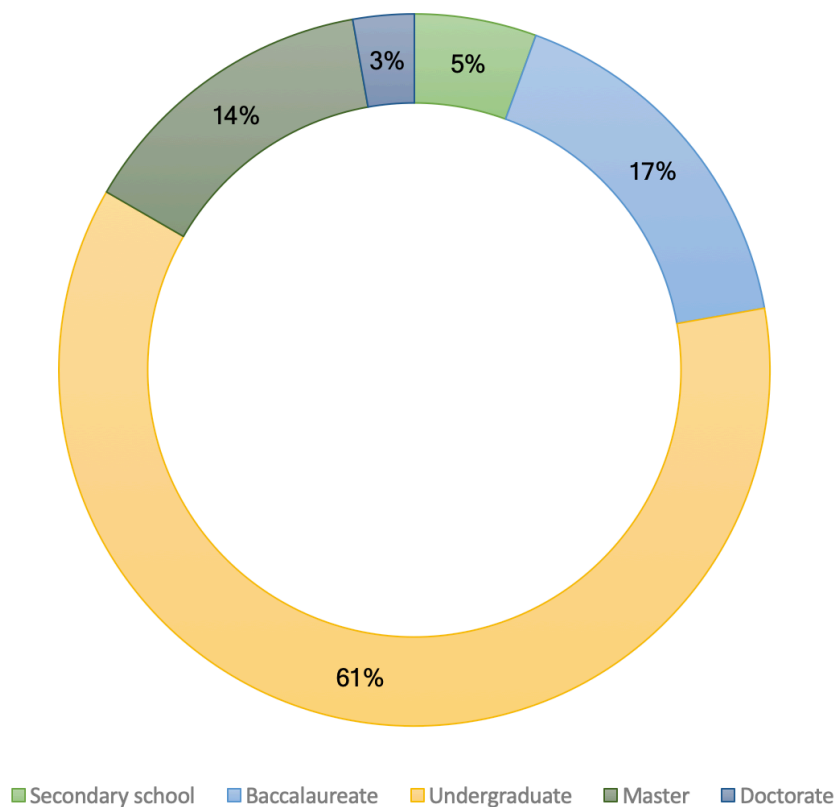


Gráfico 62: Why do you know about the Basque Country?

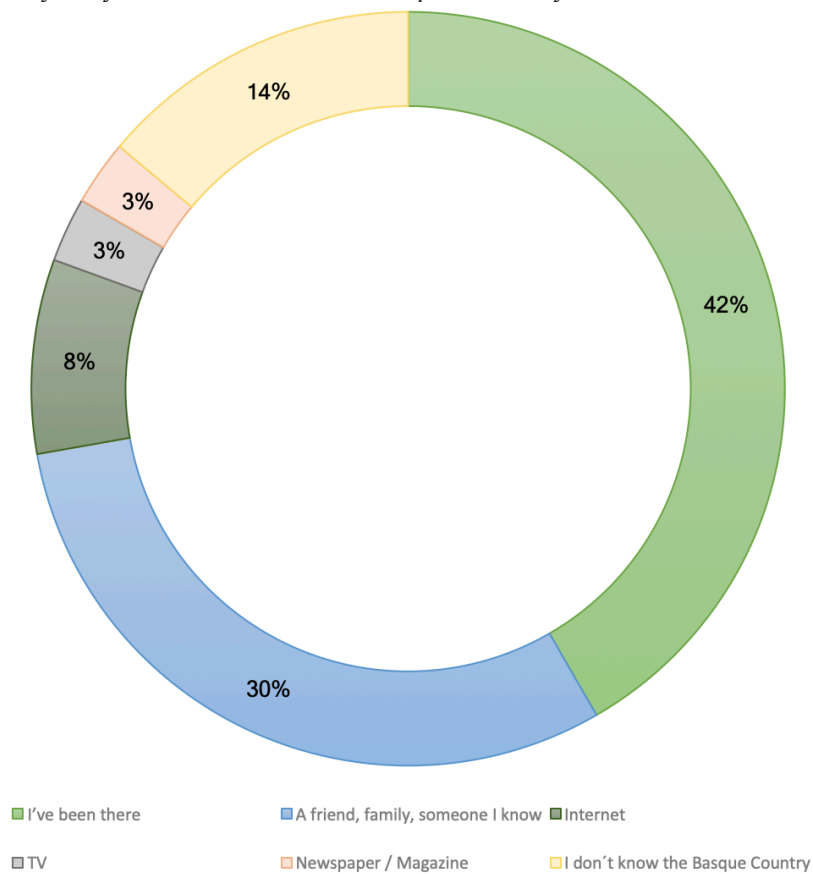


Gráfico 63: Have you ever visited the Basque Country?

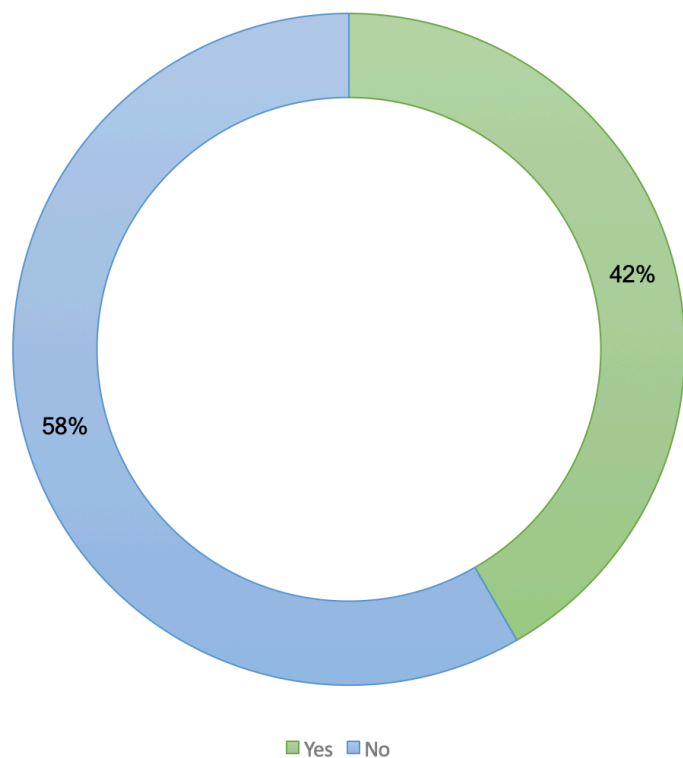


Gráfico 64: How many days in your life have you spent in the Basque Country?

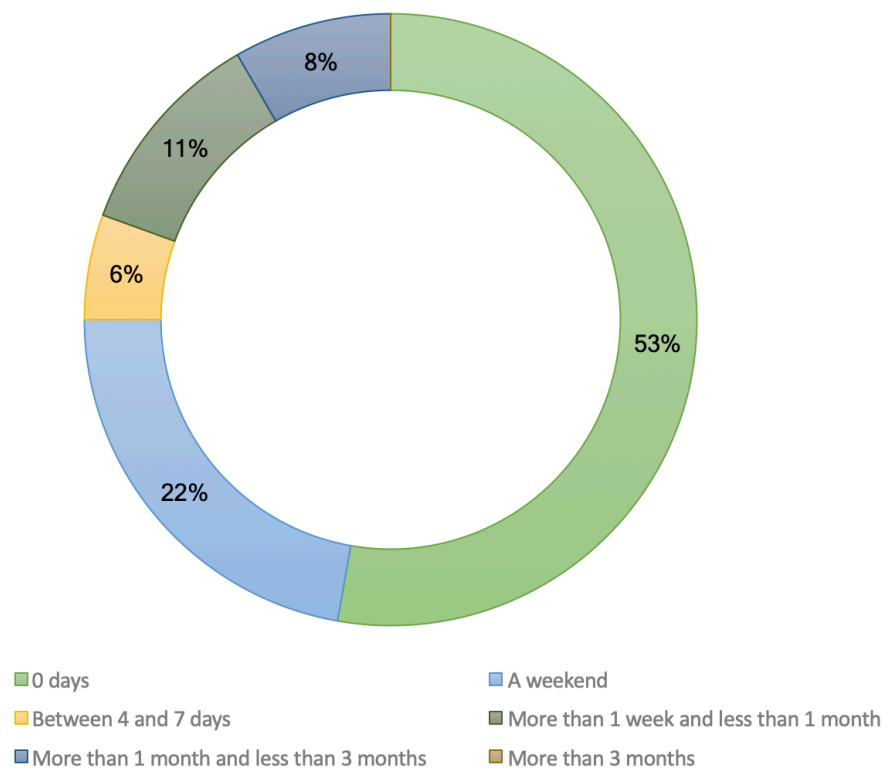


Gráfico 65: Which was the reason why you came to visit the Basque Country or which will it be if you come any day?

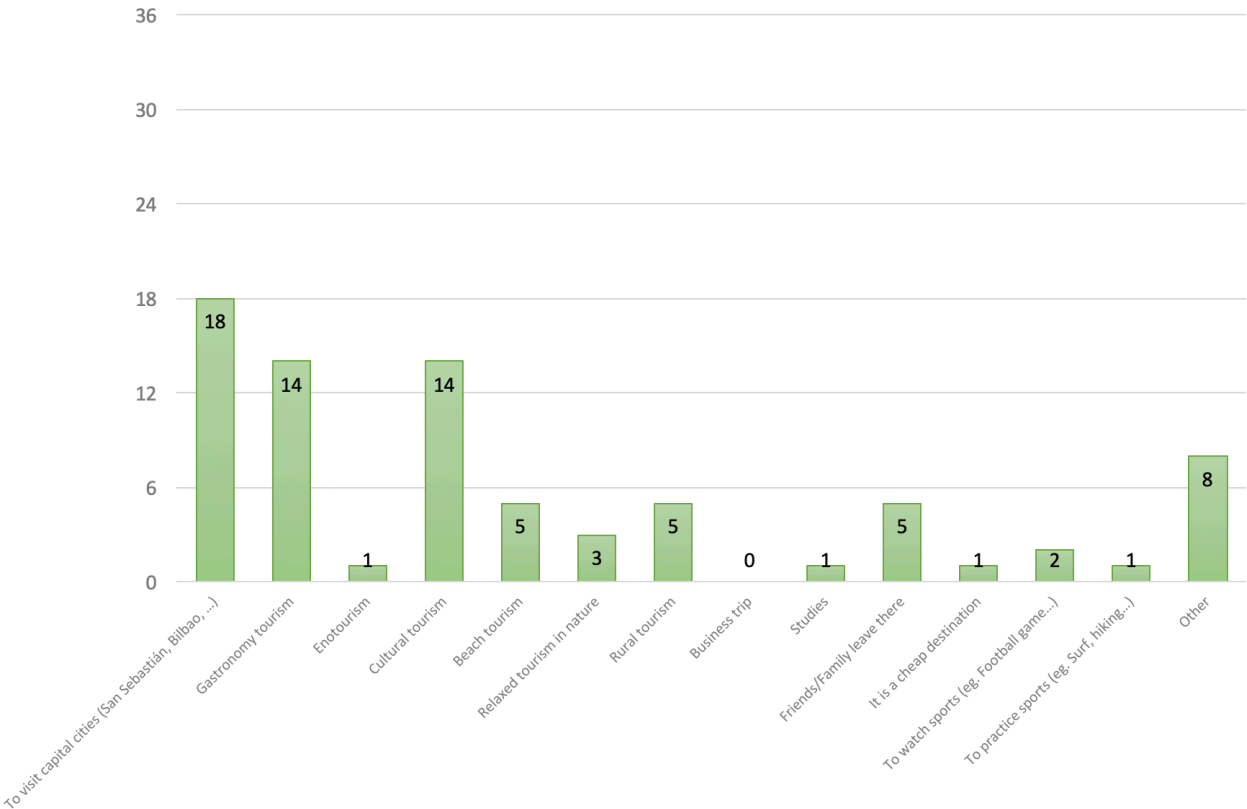


Gráfico 66: How true is this statement: “I would like to go to the Basque country for gastro-tourism”

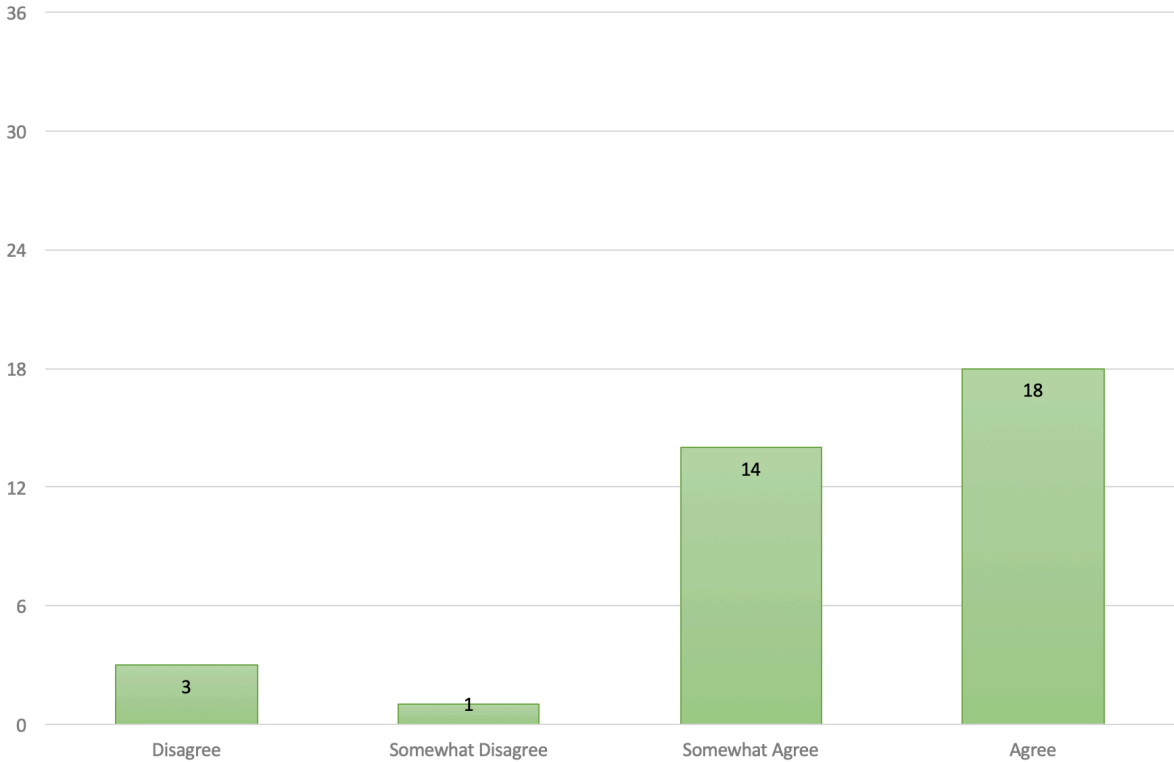


Gráfico 67: Being 5 the maximum and 1 minimum. How would you grade the following aspects regarding the GASTRONOMY of the Basque Country?

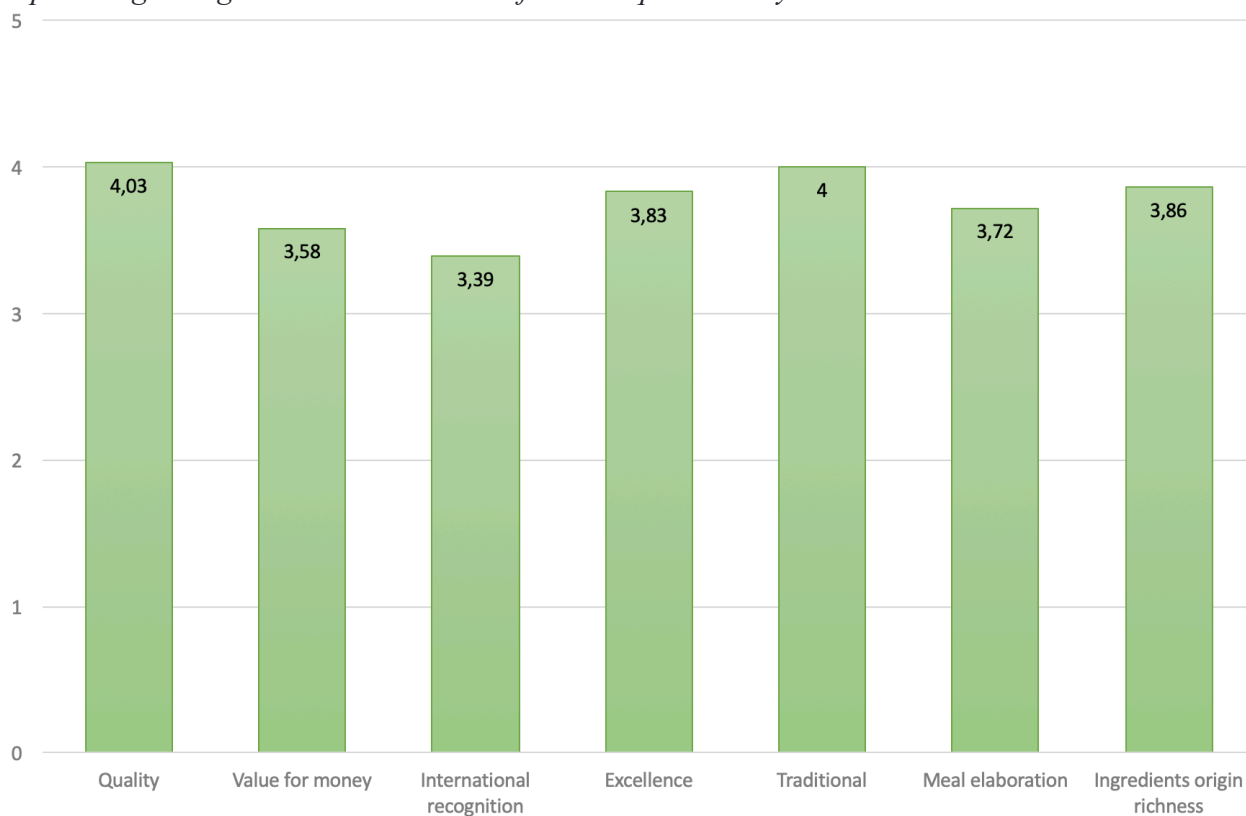


Gráfico 68: Which of the following Basque gastronomic items do you know exists?

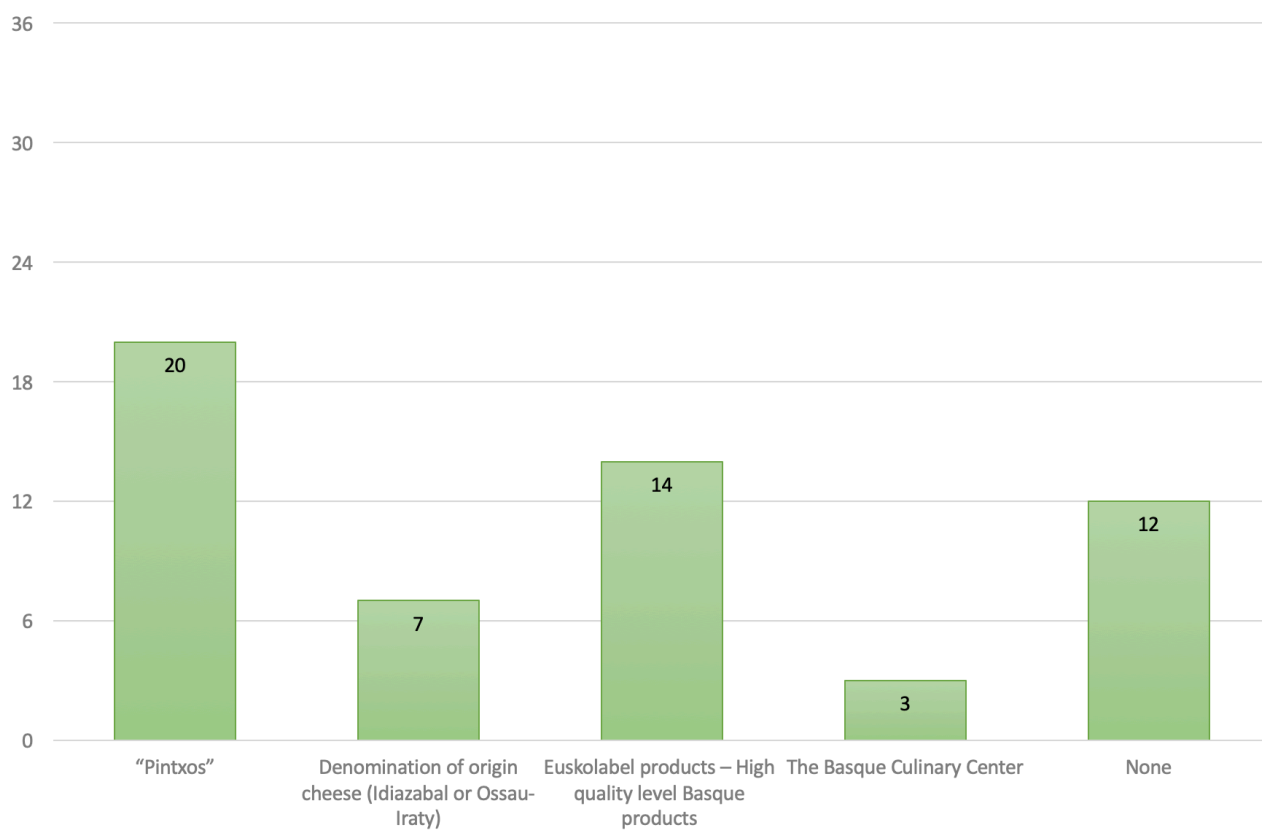


Gráfico 69: Which product do you find the best overall from the Basque country?

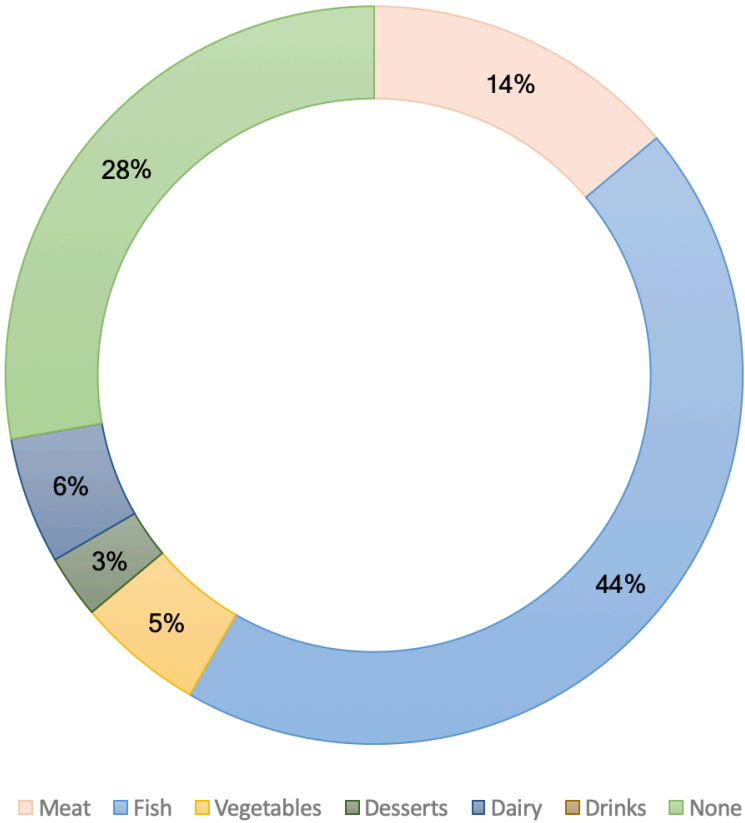


Gráfico 70: How many Michelin stars do you think the Basque country has?

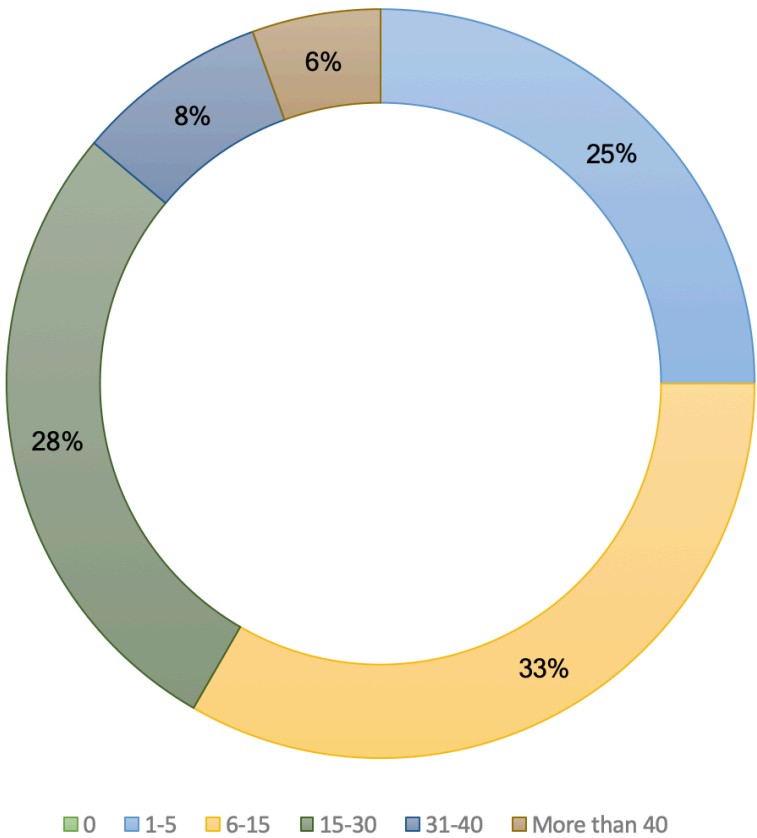


Gráfico 71: From the following list of countries, which one do you think has more Michelin stars?

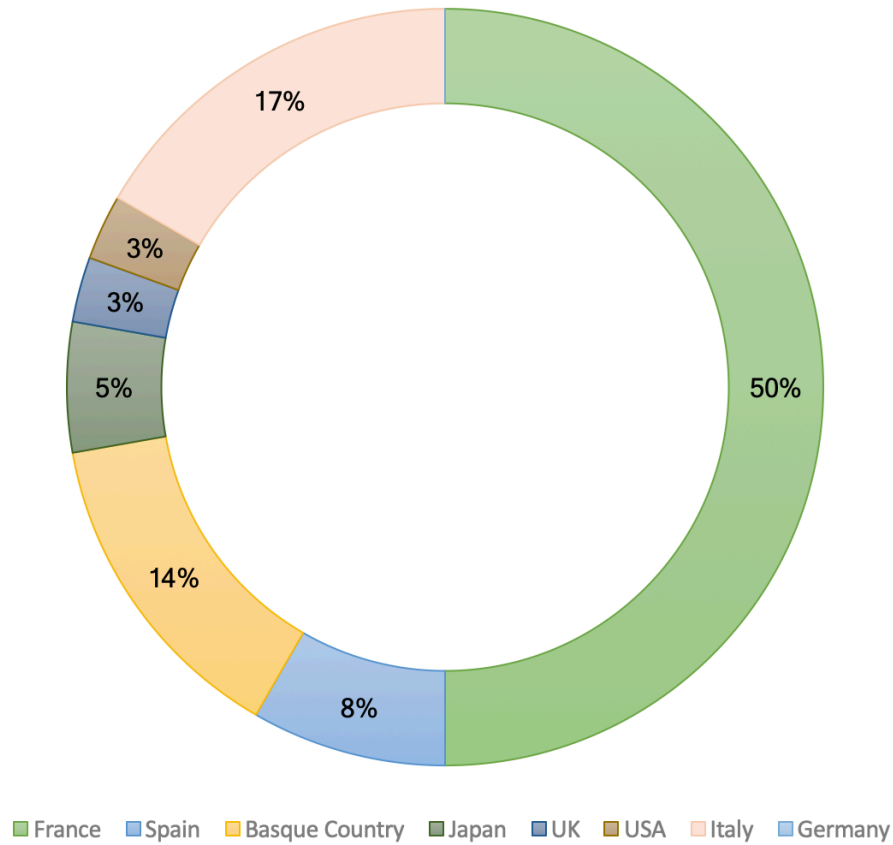


Gráfico 72: How do you perceive the Basque Country tourism?

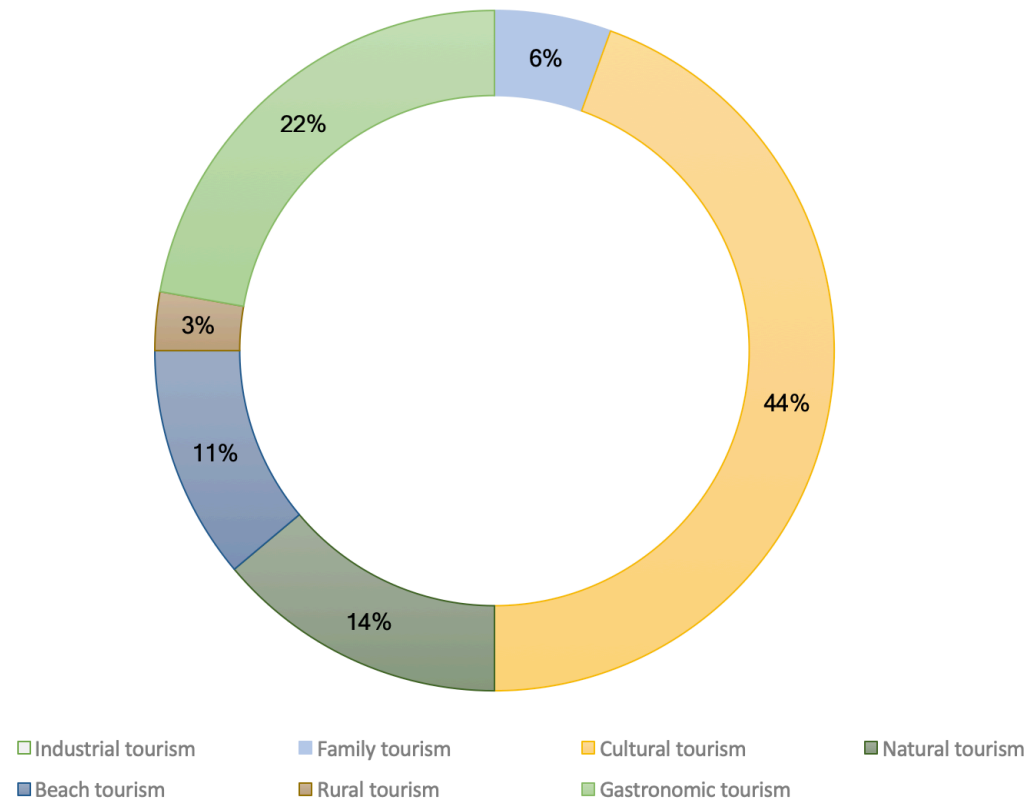


Gráfico 73: What image do you have of Basque weather?

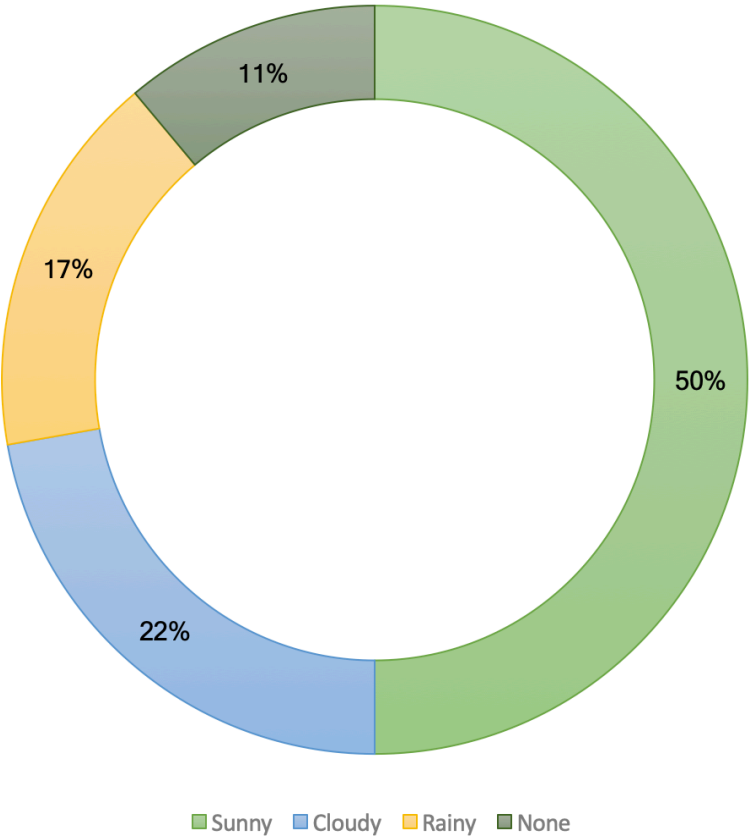


Gráfico 74: In your opinion rainy weather makes you have a negative perception of a location?

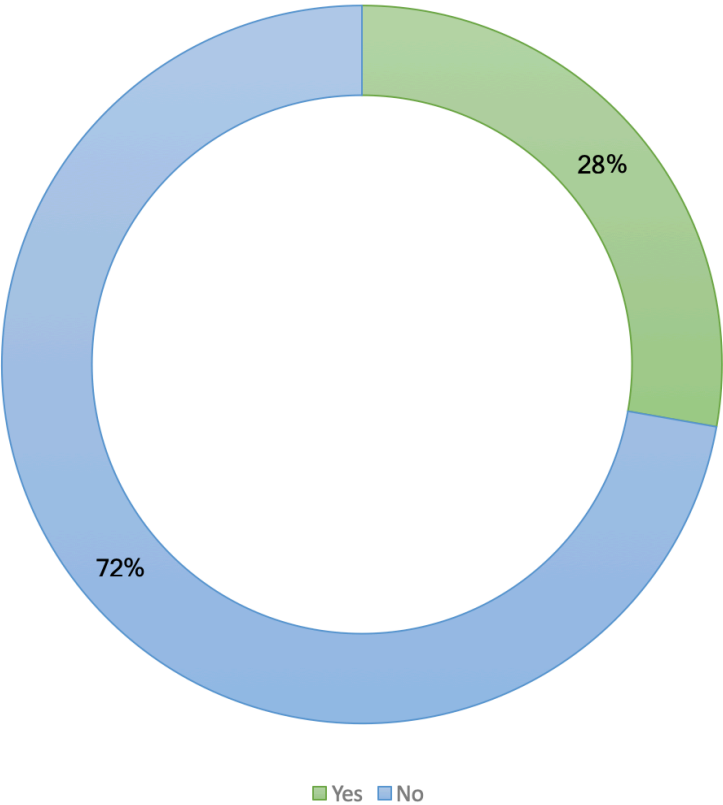


Gráfico 75: Do you know that in the Basque country people speak Basque?

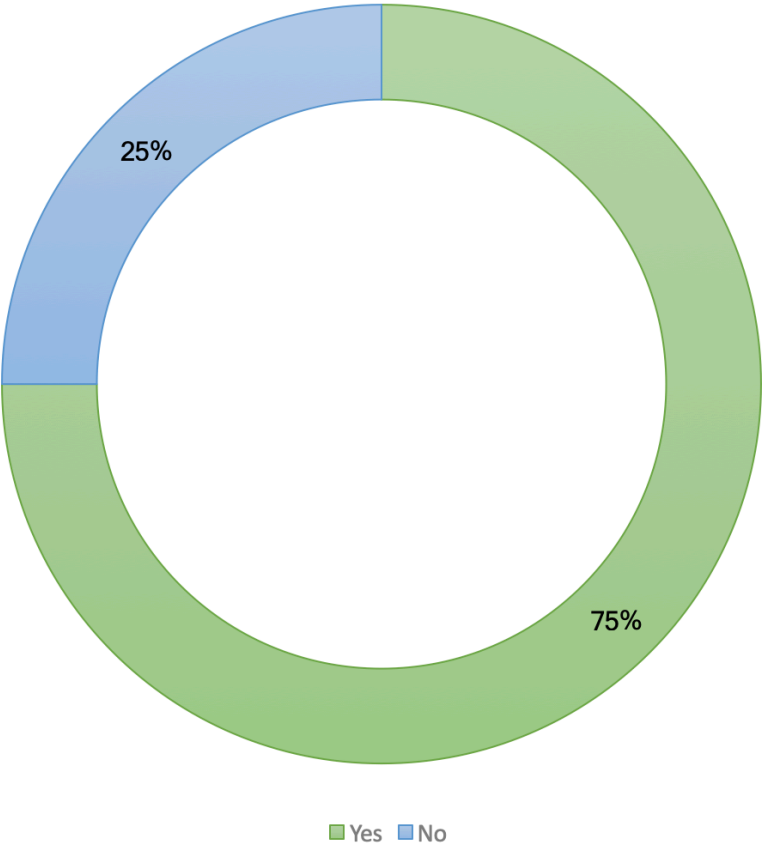


Gráfico 76: Which of the following events have you ever heard of?

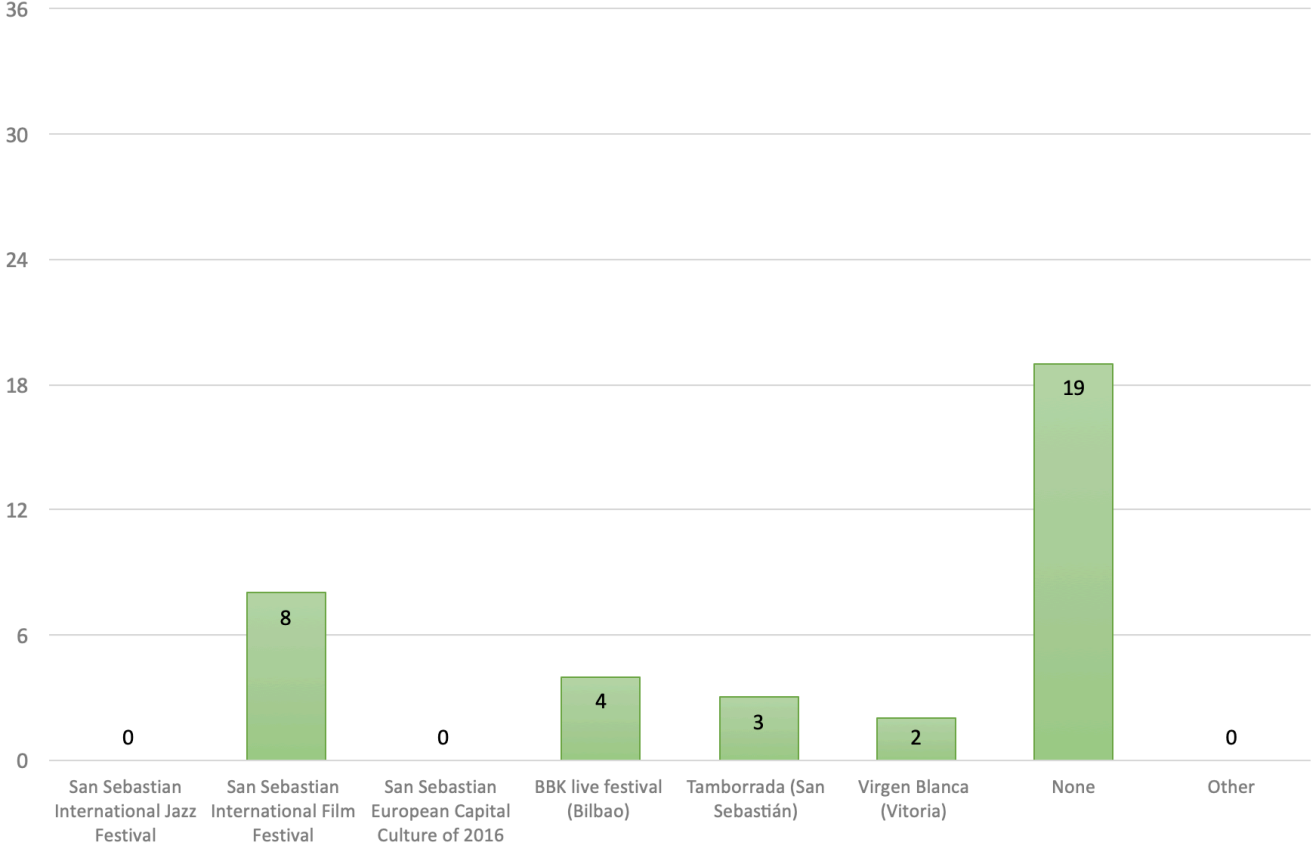


Gráfico 77: What is your perception of Basque unique culture?

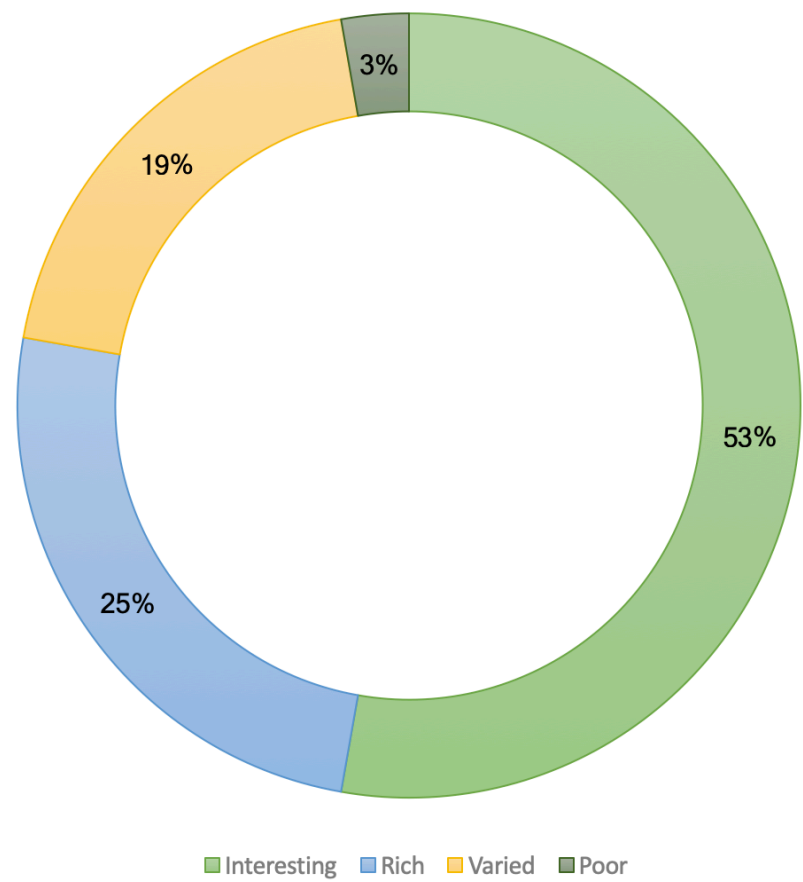


Gráfico 78: Which of the following locations have you ever heard of?

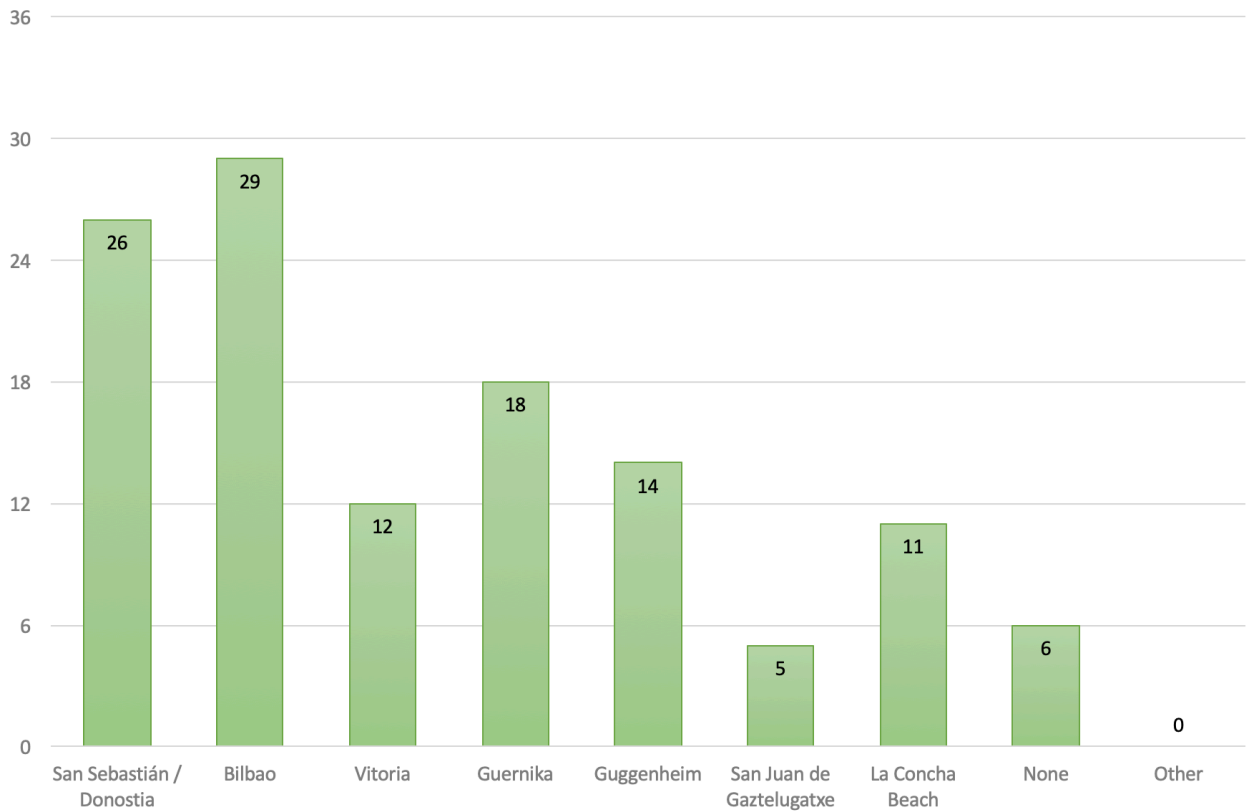


Gráfico 79: Do you perceive the Basque Country as a location trying to be internationally known/represented?

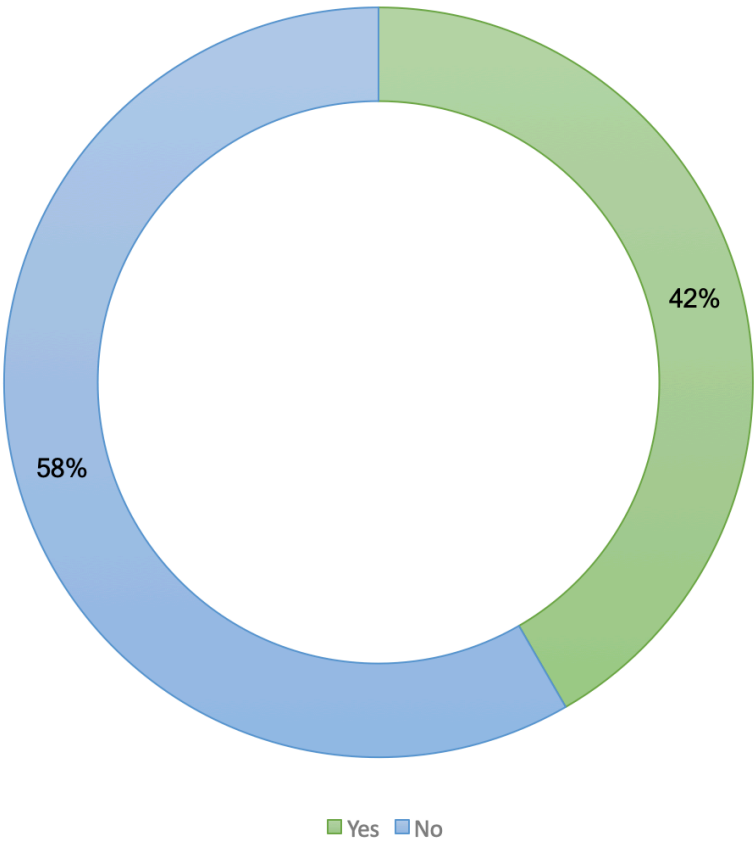


Gráfico 80: Being 5 the maximum and 1 minimum. How would you grade the following aspects regarding Basque Country TOURISM?

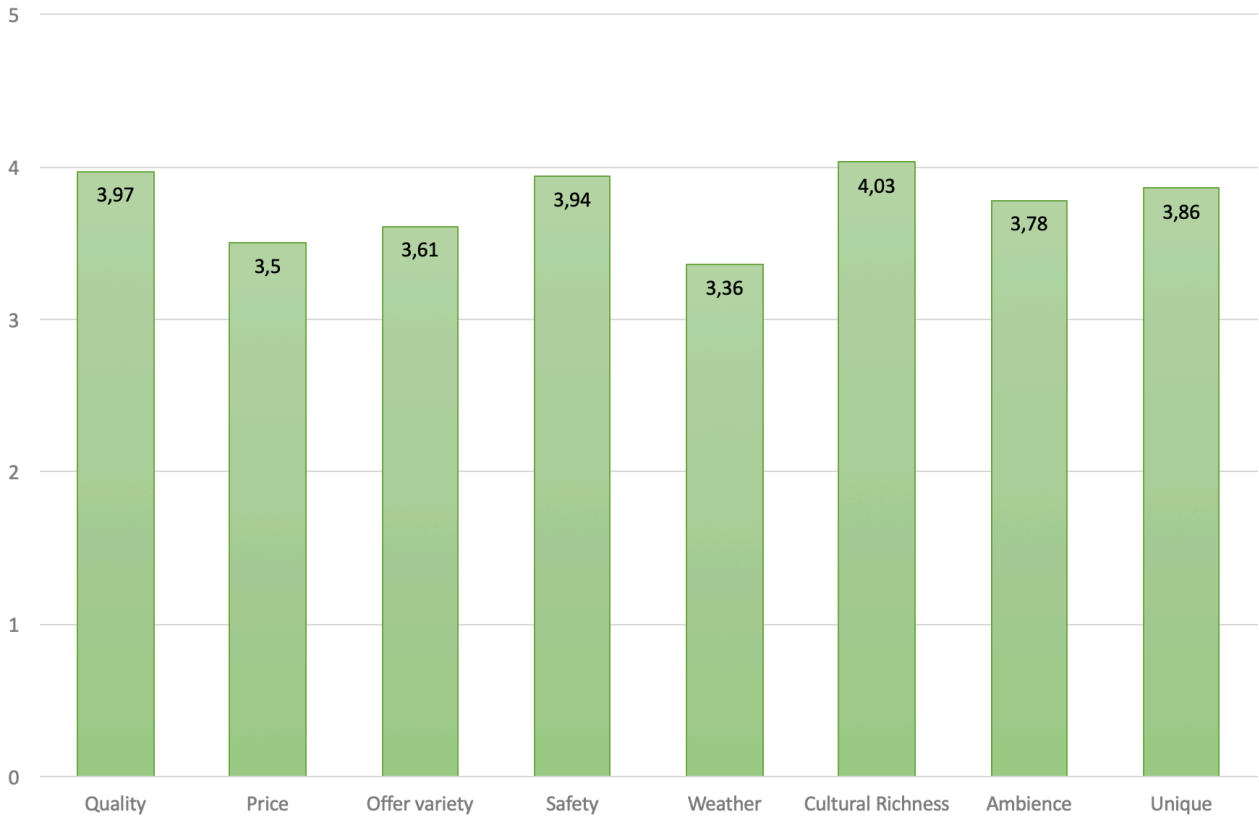


Gráfico 81: Which 2 sports do you think of when talking about Basque Country?

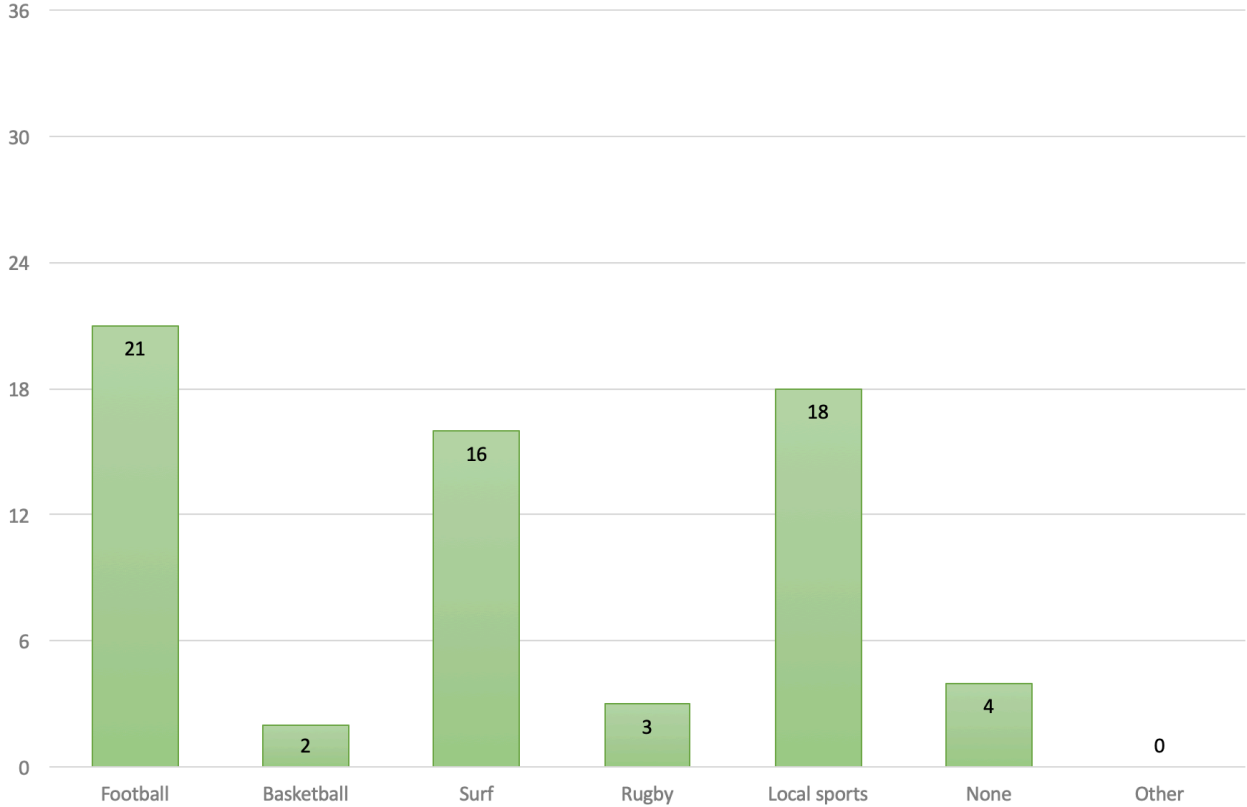


Gráfico 82: What is your perception of Basque Country teams/athletes? Some examples: Real Sociedad (football), Athletic de Bilbao (football), Baskonia (basketball), Xabi Alonso (footballer), Miguel Indurain (cyclist), Edurne Pasaban (mountaineer)

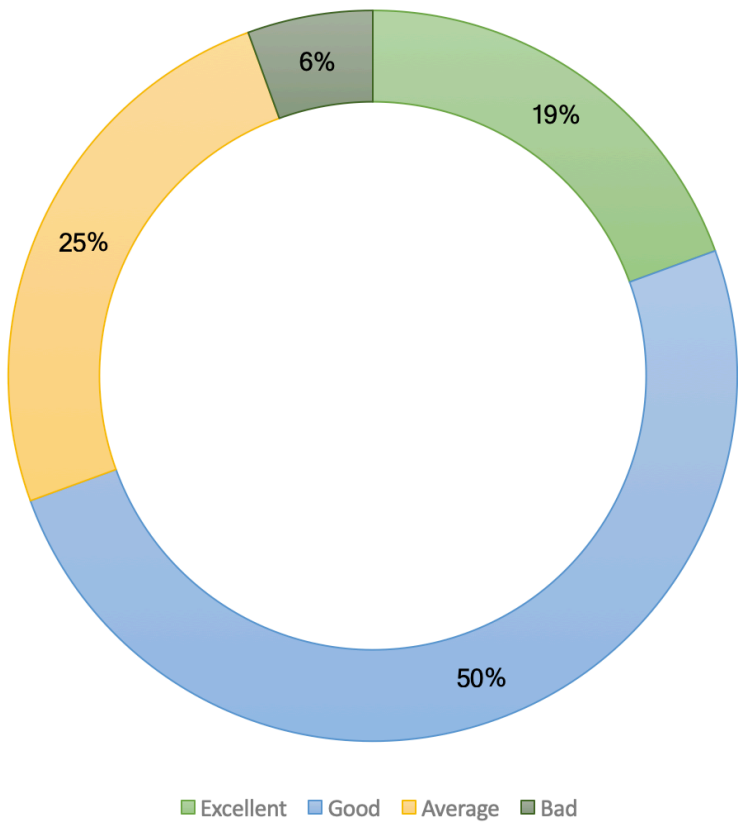


Gráfico 83: Do you know any of these traditional Basque sports?

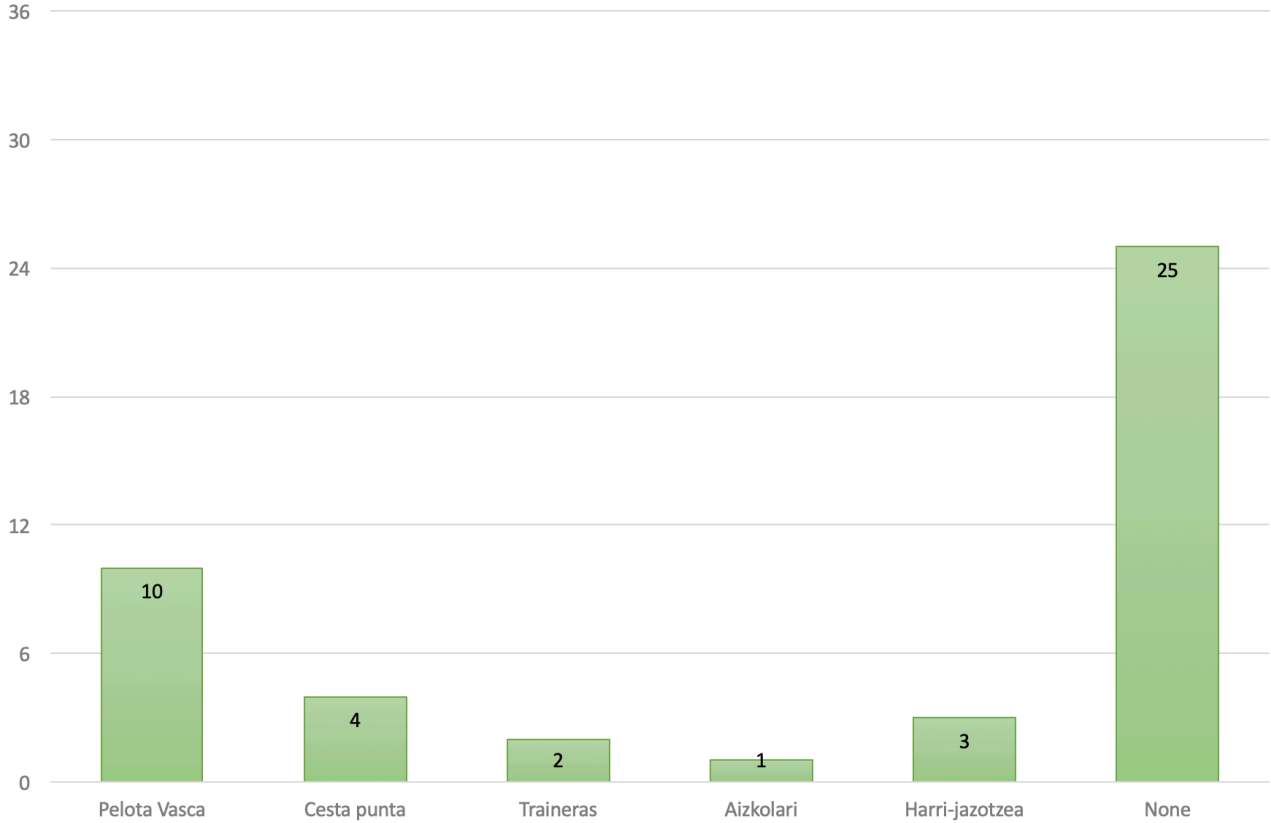


Gráfico 84: What is your perception of Basque Country sports?

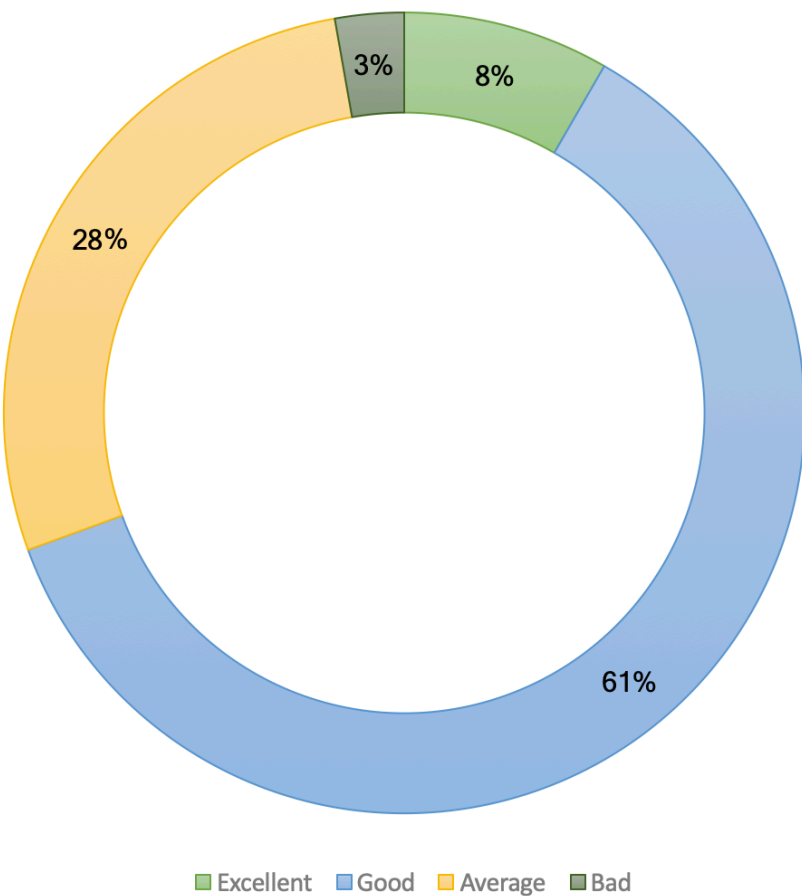


Gráfico 85: Being 5 the maximum and 1 minimum. How would you grade the following aspects regarding Basque Country sports?

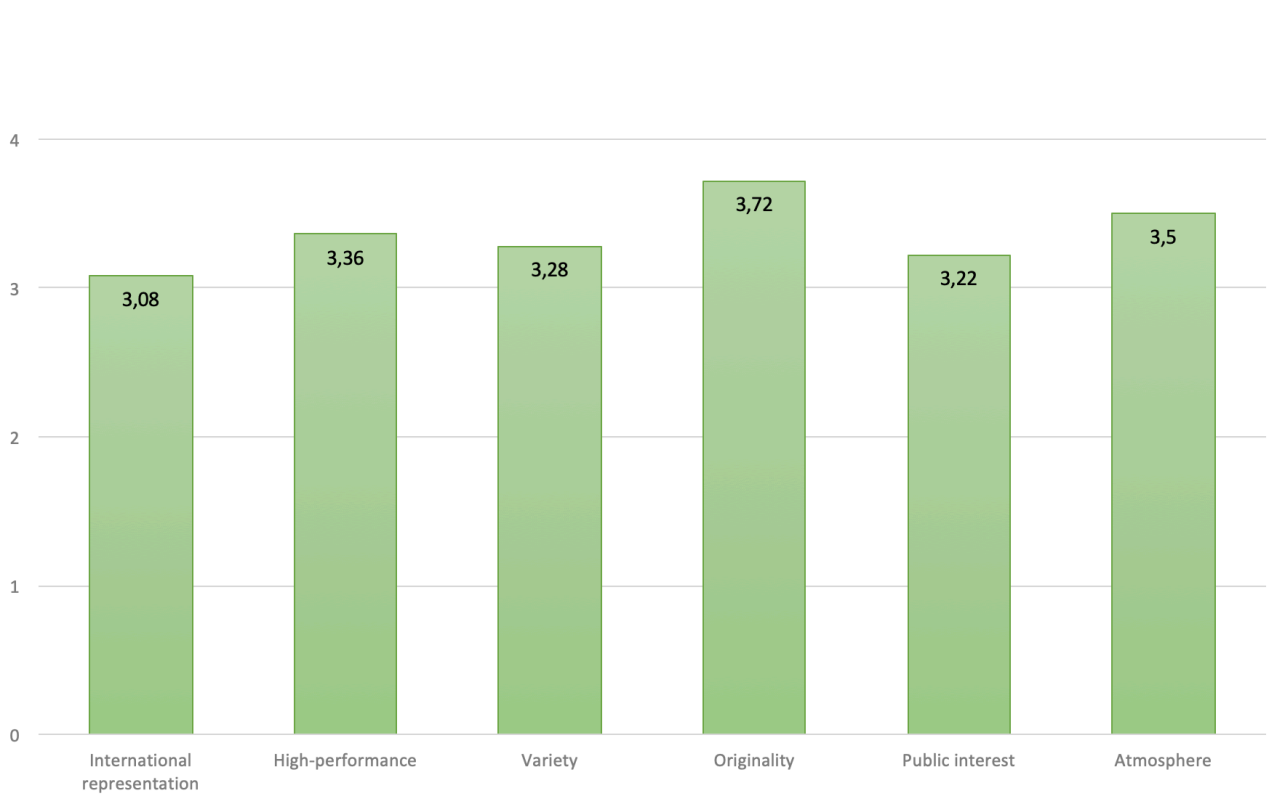


Gráfico 86: Do you have a positive or negative perception of the Basque Country overall?

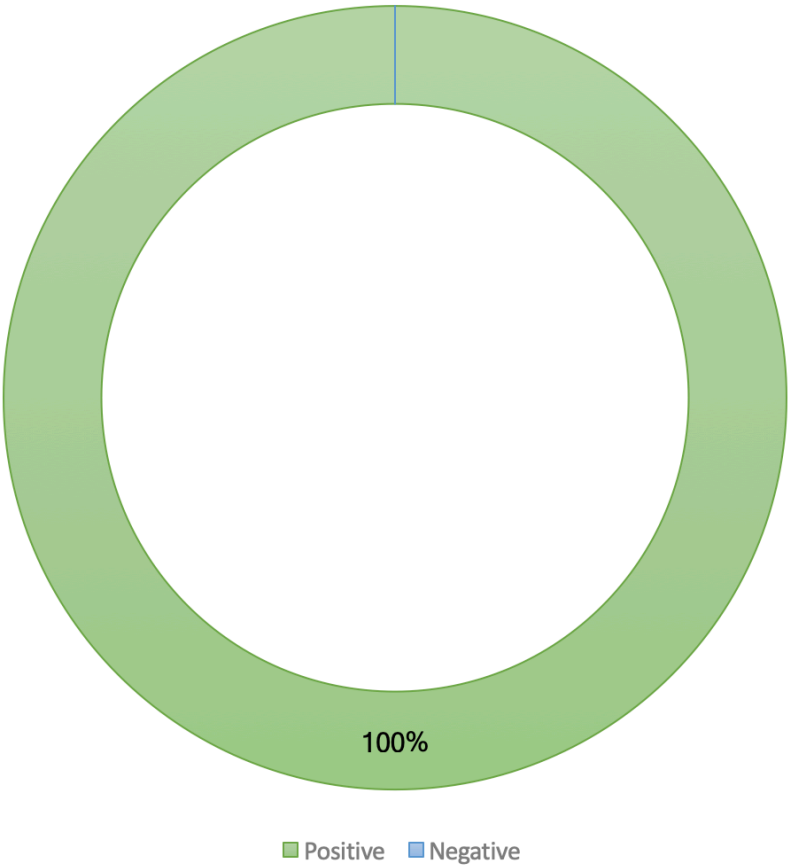


Gráfico 87: Would you recommend the Basque Country?

