

Rodríguez-Carmona, Laura Melendo; Palacios, Víctor Torres de

Article

Los eventos de deportes electrónicos como base del desarrollo turístico : estudio de caso del Campeonato Mundial Pokémon Londres 2022

Revista de marketing y publicidad

Reference: Rodríguez-Carmona, Laura Melendo/Palacios, Víctor Torres de (2024). Los eventos de deportes electrónicos como base del desarrollo turístico : estudio de caso del Campeonato Mundial Pokémon Londres 2022. In: Revista de marketing y publicidad (9), S. 87 - 106.
<https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/article/download/19429/21533/45875>.
doi:10.51302/marketing.2024.19429.

This Version is available at:
<http://hdl.handle.net/11159/654524>

Kontakt/Contact

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft/Leibniz Information Centre for Economics
Düsternbrooker Weg 120
24105 Kiel (Germany)
E-Mail: [rights\[at\]zbw.eu](mailto:rights[at]zbw.eu)
<https://www.zbw.eu/econis-archiv/>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Dieses Dokument darf zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Sofern für das Dokument eine Open-Content-Lizenz verwendet wurde, so gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der Lizenz gewährten Nutzungsrechte.



<https://zbw.eu/econis-archiv/termsfuse>

Terms of use:

This document may be saved and copied for your personal and scholarly purposes. You are not to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public. If the document is made available under a Creative Commons Licence you may exercise further usage rights as specified in the licence.

Los eventos de deportes electrónicos como base del desarrollo turístico. Estudio de caso del Campeonato Mundial Pokémon Londres 2022

Laura Melendo Rodríguez-Carmona (autora de contacto)

Universidad Camilo José Cela (Madrid, España)

lmelendo@ucjc.edu | <https://orcid.org/0000-0003-1111-1905>

Víctor de Torres Palacios

Universidad Camilo José Cela (Madrid, España)

victor.detorres@alumni.ucjc.edu | <https://orcid.org/0009-0007-8021-6010>

Extracto

El presente trabajo aborda el estudio del potencial que tienen los eventos de deporte electrónicos (esports) como herramienta de promoción turística. En él se busca comprender cómo este tipo de eventos puede influir en el territorio y la ciudad donde se celebran. Para ello se realiza un estudio concreto sobre el Campeonato Mundial de Pokémon Londres 2022. La metodología empleada es cuantitativa, mediante la técnica de la encuesta a los propios asistentes al evento, para tratar de, con sus respuestas, alcanzar los objetivos planteados. Con esta investigación se conocen las motivaciones de los asistentes y el grado de influencia que ha tenido el evento en la elección del destino. De esta manera se alcanzan los objetivos planteados y se confirma que los eventos de deportes electrónicos son un recurso turístico para una ciudad destino. Con los resultados de este trabajo se puede mostrar a las ciudades y a los máximos responsables cómo la celebración de este tipo de eventos es, en cualquier caso, positiva y beneficiosa para el desarrollo económico, social y cultural de la ciudad. De esta manera se desea aumentar el apoyo a este tipo de eventos y mejorar la estabilidad de la industria, que está en plena expansión y desarrollo.

Palabras clave: turismo; marketing; eventos; potenciador del territorio; deportes electrónicos; Pokémon; Londres.

Recibido: 29-09-2023 / Aceptado: 05-02-2024 / Publicado: 07-03-2024

Cómo citar: Melendo Rodríguez-Carmona, L. y Torres Palacios, V. de (2024). Los eventos de deportes electrónicos como base del desarrollo turístico. Estudio de caso del Campeonato Mundial Pokémon Londres 2022. *Revista de Marketing y Publicidad*. CEF, 9, 87-106. <https://doi.org/10.51302/marketing.2024.19429>



E-sports events as a basis for tourism development. Case study of the Pokémon World Championship London 2022

Laura Melendo Rodríguez-Carmona (corresponding author)

Víctor de Torres Palacios

Abstract

This paper studies the potential of esports events as a tourism promotion tool. It seeks to understand how this type of event can influence the territory and the city where they are held. To this end, a specific study is carried out on the Pokémon World Championship London 2022. The work is based on surveys carried out among those attending the event in order to try, with their answers, to answer the initial question posed. With this research, the motivations of the attendees and the degree of influence the event has had on their choice of destination are ascertained. In this way, the objectives set out are achieved. With the results of this work, it is possible to show cities and decision-makers that holding this type of event is, in any case, positive and beneficial for the economic, social and cultural development of the city. The aim is to increase support for this type of event and to improve the stability of the industry, which is in full expansion and development.

Keywords: tourism; marketing; events; territory enhancer; electronic sports; Pokémon; London.

Received: 29-09-2023 / Accepted: 05-02-2024 / Published: 07-03-2024

Citation: Melendo Rodríguez-Carmona, L. y Torres Palacios, V. de (2024). Los eventos de deportes electrónicos como base del desarrollo turístico. Estudio de caso del Campeonato Mundial Pokémon Londres 2022. *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*, 9, 87-106. <https://doi.org/10.51302/marketing.2024.19429>



Sumario

- 1. Introducción
 - 2. Objetivos
 - 3. Método
 - 4. Resultados
 - 5. Discusión
 - 6. Conclusiones
- Referencias bibliográficas

1. Introducción

El presente trabajo aborda el estudio del turismo de deportes electrónicos y sus eventos. En él se busca comprender cómo este tipo de eventos influye en el territorio y la ciudad donde se celebran. Será necesario analizar su origen estudiando sus predecesores: los eventos deportivos. También analizar su influencia actual y sus perspectivas de futuro. Para ello se toma un caso en concreto: el Campeonato Mundial Pokémon Londres 2022, celebrado del 18 al 21 de agosto del 2022 en el Centro de Exposiciones ExCel en Londres. El Campeonato Mundial de Pokémon, también conocido como Pokémon World Championship, es el torneo anual que determina los mejores jugadores Pokémon del mundo. Durante varios días los jugadores se enfrentan en una localización distinta cada año para decidir quién se alzará con el título de campeón. En el año 2022 fue el turno de Londres, siendo el primer mundial celebrado fuera de Norteamérica. Tuvieron lugar varios torneos de distintos títulos de la compañía: Pokémon Espada y Escudo, Pokémon JCC, Pokémon GO, Pokémon Unite y Pokkén Tournament DX (The Pokémon Company International, 2023). Para muchos, el Campeonato Mundial de Pokémon es la culminación durante meses de entrenamiento y competición. Para otros jugadores es el comienzo del siguiente campeonato mundial, puesto que el camino para la nueva temporada comienza en el mismo evento.

Desde 2004 los mundiales de Pokémon son una realidad y principalmente se han celebrado en Norteamérica, aunque este paradigma comienza a cambiar. La edición de 2022 se celebró en Londres, siendo la primera vez que se celebró fuera de Norteamérica, y ya está anunciado el siguiente mundial 2023 en Yokohama, Japón (The Pokémon Company International, 2023).

Este proyecto es interesante y necesario desde un punto de la investigación. Existe un interés científico y académico que tiene como objetivo arrojar luz sobre una tipología de eventos muy recientes, de la que existen escasos estudios. Es por ello por lo que forma parte de un trabajo fin de máster y del interés del estudio del turismo de las ciudades.

Durante años el término turismo deportivo ha sido el único utilizado para incluir todo tipo de turismo relacionado con el deporte. Sin embargo, con el aumento de la celebración de grandes eventos deportivos en los Estados Unidos y Canadá alrededor de los años 80 (Díaz, 2008) fue necesario el uso de un término más específico. En la actualidad el turismo de eventos deportivos ha conseguido todo el protagonismo, siendo la variante de turismo deportivo más destacada.

Sorprendentemente «turismo de eventos deportivos» no está recogido oficialmente en el diccionario de la Real Academia, sin embargo, está aceptado generalmente por los investigadores y profesionales del turismo y es usado con normalidad. Se puede definir el turismo de eventos deportivos como aquellas actividades que se realizan fuera del lugar habitual de residencia, con motivos de ocio, para visitar y observar espectáculos deportivos, de manera pasiva, con fines competitivos.

Hall (1992) definió por primera vez turismo deportivo: «Aquellos desplazamientos realizados por razones recreativas (no comerciales) para participar u observar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual». Sin embargo, más adelante aparecieron definiciones más acertadas y específicas como la de Standeven y Knop (1999): «Todas formas activas o pasivas de la actividad deportiva, participando casualmente o de forma organizada, bien sea por razones comerciales o de negocios o no, pero que necesariamente implique un viaje fuera del lugar habitual de residencia o trabajo». Según esta definición el turismo deportivo comprende dos opciones de ocio (es necesario mencionar que esta es una adaptación de la definición oficial de la Organización Mundial de Turismo [Moreno, 2016]), las deportivas puras activas, cuyo motivo principal es la realización o participación en la actividad deportiva, y las deportivas puras pasivas, en las que el motivo principal es la asistencia a un evento deportivo.

Por último, destaca otra acepción, siendo esta la más aceptada por los investigadores. La acepción ofrecida por Weed y Bull (1999), que entra dentro del marco de conceptualización restrictiva. Weed y Bull entienden que la actividad deportiva se ha convertido en un espectáculo. Se puede definir como «fenómeno social, económico y cultural que surge por la interacción entre el espectáculo, el lugar y la gente como espectadores».

Hoy en día los deportes electrónicos tienen una envergadura suficiente como para considerarlos un sector por sí mismos. Año a año se ha experimentado un crecimiento en su influencia, audiencia e ingresos, teniendo en cuenta la pandemia de la covid-19 como punto de inflexión.

Llegados a este punto, se abre el debate de poder considerarlo un deporte más; por tener muchas similitudes entre sí se ha llegado a plantear incluso su candidatura a los juegos olímpicos, pero fue denegada. La demanda de la población aumenta exponencialmente y se ha pasado de un entorno virtual a un entorno físico donde cada vez se organizan más torneos y eventos, teniendo un enorme impacto internacional. Este crecimiento ha atraído la atención de multitud de empresas del sector turístico y multimedia, que ven la oportunidad de invertir (Funk *et al.*, 2018).

Durante años ha existido el debate de considerarlos deporte, debido a las grandes similitudes entre su funcionamiento y los sistemas de competición. El factor clave que evita tratarlos de esta manera está dentro de sus propias reglas (Chikish *et al.* 2019). Los videojuegos dependen de la utilización de material electrónico, entre ellos, ordenador, pantalla,

teclado y monitor. Esto marca que la principal diferencia entre los deportes tradicionales y los deportes electrónicos es en realidad la cantidad de grupos musculares: para practicar deportes electrónicos no se usan tantos grupos musculares como se usan en los tradicionales.

Al igual que ocurre en los deportes tradicionales, los eventos son una de las principales atracciones turísticas para los aficionados de los deportes electrónicos. Este tipo de eventos ha sido utilizado como propaganda y para promover el turismo en determinadas ciudades y países (Antón, 2018).

Desde sus inicios los deportes electrónicos han usado a los deportes tradicionales como inspiración, usándose la gran mayoría de sus fundamentos, pasando por el marketing, organización, publicidad y modelos contractuales. Algunas excepciones son los medios de comunicación y plataformas multimedia utilizados. Esto se debe a que internet dispone de sus propias plataformas muy diferenciadas, donde se emite todo el contenido relacionado con videojuegos (actualmente las plataformas son principalmente YouTube y Twitch).

El aumento de estos eventos de deportes electrónicos se debe a un cambio de rumbo en las generaciones más jóvenes. Primeramente, han cambiado sus principales *hobbies*, la televisión ha sido sustituida por las plataformas multimedia y los deportes tradicionales por los videojuegos.

Otro factor importante a tener en cuenta es que no todos los videojuegos son deportes electrónicos, pero sí todos los deportes electrónicos deben ser videojuegos. Aparte de ser un videojuego también es necesario que cumpla otras características para convertirse en un deporte electrónico. Ha de ser popular y tener una cierta cantidad de fans y jugadores en activo. Además, el videojuego debe ser competitivo, pudiendo ser una competición uno contra uno o un equipo contra otro.

Ciertos estudios aseguran que las ganas de asistir al evento se basan en las necesidades básicas y la motivación del espectador (Hamari y Sjöblom, 2017). Encontrar cuáles son los factores clave que llevan a este desplazamiento es el secreto para que un evento sea exitoso y pueda influir enormemente en la organización y forma de celebración de estas competiciones.

Los fanáticos de los deportes electrónicos tienen algo en común con los fanáticos del deporte: su pasión. Sin embargo, hay un factor fundamental que los diferencia: la ubicación de los electrónicos. En el caso de los deportes los equipos pertenecen a una ubicación geográfica concreta (ciudad o barrio en el que, debido a la presencialidad, celebran sus partidos). Sus estadios se encuentran en una ubicación y por lo tanto sus fans (aproximadamente la mitad) son de la misma ciudad. La consecuencia de la centralización geográfi-

ca es un menor impacto en la ciudad de celebración. Estos asistentes no necesitan viajar a una ciudad, tampoco hospedarse ni comer o cenar por la zona, por lo tanto su gasto en el día del evento es muy reducido.

Sin embargo, en los electrónicos, al haber nacido en internet los equipos no están ubicados ni asociados a un lugar y tienen fans de una gran variedad de regiones. La consecuencia de esto es que un gran porcentaje de asistentes provienen de otras ciudades o regiones, y esto puede significar mayores ingresos para la ciudad. Conlleva un mayor gasto del asistente, porque además de la entrada tendrá que alojarse y consumir en la ciudad.

Por esta descentralización el turista de eventos de deportes electrónicos suele viajar distancias más largas, sobre todo cuando se trata de eventos de carácter mundial, en el caso de fases finales. La duración de su estancia varía en función del evento, ya que existen eventos de fase final que se pueden extender hasta un mes, pero no son la mayoría. Esta diferencia en el impacto económico local puede ser la clave para convertirse en un modelo de negocio a tener en cuenta.

Un estudio realizado por la Universidad de Granada buscó investigar la percepción turística del espectador de un evento concreto de deportes electrónicos. El evento en cuestión fue la Iberian Cup 2019 (Vegara Ferri *et al.*, 2020). Por un lado, después de elaborar un estudio se pudo llegar a conclusiones muy interesantes. Las variables más valoradas del evento fueron «personal del evento» y «emoción y ambiente». Por otro lado, muchos de los asistentes valoraron positivamente las alternativas turísticas de la ciudad, también consideraron la asistencia a futuros eventos de la empresa. Por el contrario, una variable muy poco valorada fue «conocer nuevas personas», este podría ser un factor para trabajar y mejorar en las próximas sesiones, intentando fomentar la interacción entre los asistentes con actividades y juegos. Un dato curioso es que los asistentes que realizaron algún tipo de actividad deportiva valoraron de mejor forma todas las variables de la encuesta. De esta manera en el futuro se puede valorar fomentar actividades físicas relacionadas con el evento o promoverlas para ofrecer una mejor oferta turística.

Siguiendo estudios y publicaciones se puede buscar cuál puede ser el impacto en el destino. Teniendo en cuenta un artículo publicado por *Travel Daily Media* (Newport, 12 de noviembre de 2019), se identifica que aumentó un 20 % los turistas solitarios durante la celebración del evento mundial del videojuego Liga de las Leyendas, en Seúl y Busan. Este videojuego se considera de los deportes electrónicos más exitosos, alcanzando cifras récord en sus retransmisiones, con solitarios, grupos y turistas de fin de semana en la ciudad.

Como se ha comentado anteriormente, en este estudio, según un análisis de los asistentes al evento Raleigh Major del videojuego Rainbow, 6 se estimó que un 70 % de los visitantes del evento se trataba de personas ajenas al destino, según el estudio del Departamento de Turismo de la ciudad de Carolina del Norte. Además, también calcularon que

tuvo lugar un impacto económico de 1,45 millones de dólares, sumando los ingresos entre alojamientos y restauración durante los días de celebración del evento. En cuanto al impacto laboral se crearon alrededor de mil puestos de trabajo temporales durante los días de celebración (VisitRaleigh, 9 de octubre de 2019). Es por ello por lo que se entiende que los eventos de deportes electrónicos pueden significar un nicho de mercado muy rentable para las empresas organizadoras y las ciudades. Por ello pensamos que sería una decisión muy interesante apostar por este tipo de eventos.

En cuanto al videojuego DOTA 2, se identificó impactos similares en la celebración del evento The International en Vancouver. Los turistas aumentaron un 40 % en la sección. Un punto de vista para las ciudades sería apostar de manera potente por eventos de esta tipología para ganar cierto renombre y atención, y así conseguir el respeto de las empresas organizadoras y patrocinadores. Esta estrategia ha sido escogida por varias ciudades, que han podido celebrar numerosos eventos del sector y ha reportado grandes beneficios y un impacto muy positivo para la ciudad. Algunos ejemplos son Colonia y Katowice, dos ciudades que no son especialmente llamativas en el ámbito turístico, pero que han conseguido, mediante esta especialización, abordar un nicho de mercado muy valioso y conseguir diferenciarse de otras ciudades competidoras.

2. Objetivos

El objetivo general de este trabajo es describir cómo el evento de Campeonato Mundial de Pokémon 2022 actúa como motivación turística extra de sus asistentes para la ciudad de Londres.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- OE1.** Investigar el gasto económico que supone para un asistente acudir al evento.
- OE2.** Analizar las principales motivaciones del asistente.
- OE3.** Conocer los intereses adicionales a la visita del evento.
- OE4.** Descubrir la valoración de la experiencia.
- OE5.** Explicar el papel del evento en la toma de decisión del viaje.

3. Método

En cuanto a las estrategias metodológicas utilizadas se usa el método cuantitativo. Este método se ha escogido debido a que es un método que mide fenómenos, utiliza estadís-

tica y realiza un análisis descriptivo. El motivo es lograr alcanzar los objetivos mediante la utilización de un método que sea preciso y objetivo.

En la fase número 1 del marco teórico se realiza una revisión documental de estudios y artículos sobre el sector de los deportes electrónicos y la celebración de sus eventos, así como el impacto que estos eventos tienen en la ciudad de origen. Primero se tratan los antecedentes y el estado de la cuestión. Posteriormente se incluye un apartado del turismo de eventos deportivos para revisar de lo más general a lo más específico. A continuación, se tratan las nuevas proyecciones: los deportes electrónicos y su turismo. Por último, se realiza un análisis específico del circuito competitivo de Pokémon, además de analizar el Campeonato Mundial de Pokémon Londres 2022 junto con sus implicaciones sociales y económicas.

Posteriormente, comienza la fase 2, donde se realiza el marco empírico. En este marco práctico se busca completar los objetivos específicos y analizar la información obtenida. Para ello se utiliza una encuesta online de carácter cuantitativo, que busca conocer el asistente del Campeonato Mundial de Pokémon Londres 2022 y comprender cómo fue la experiencia en el evento. De esta manera se obtienen datos objetivos para llegar a certezas y conclusiones veraces sobre esta competición.

Para realizar una encuesta precisa es necesario seleccionar una muestra suficiente. En una encuesta de características generales una población muestral óptima suele constar de 400 respuestas. En este caso la encuesta tiene un carácter especial, debido a que el universo muestral es limitado: las personas que acudieron al Campeonato Mundial de Pokémon 2022. Por lo tanto, se extrae una muestra de esta población. Al ser esta población de unos pocos miles de asistentes, se busca obtener un tamaño de la muestra de 100 teniendo en cuenta los medios utilizados. Finalmente, de esta muestra deseada, se lograron obtener 80 encuestas.

Es importante tener en cuenta que el Campeonato Mundial de Pokémon reúne a personas de todos los continentes cada año. Por ello el cuestionario ha sido traducido al inglés, para que la encuesta pueda ser respondida por el mayor número de personas posible. La recogida de encuestas se realiza entre los días 14 de marzo y 17 de abril de 2023, comenzando con una difusión por las redes sociales e internet como WhatsApp, Instagram y Twitter del coautor del estudio, asistente a este mismo campeonato. Se ha tenido la oportunidad de asistir al Campeonato Internacional de Europa, celebrado en Londres, en el mismo lugar donde se celebró el evento que se analiza. Esto sirve como una oportunidad perfecta para poder recopilar más respuestas en persona para la encuesta con jugadores y asistentes del evento.

La encuesta realizada tiene como objetivo ser lo más cerrada posible. De esta manera se usan preguntas cerradas para obtener resultados más precisos. Dentro de estas preguntas cerradas se usan varias tipologías de respuestas: preguntas de opciones, escala de Likert y opciones de rango.

La encuesta comienza con una muy breve explicación sobre la motivación de la realización de la encuesta, así como la información que se busca mediante la respuesta a las cuestiones planteadas. La información recogida no se comparte con terceros y el investigador no conoce en ningún momento la identidad de los encuestados. La información es utilizada con fines meramente académicos.

Dentro de la encuesta se opta por dividirla en diferentes apartados de interés. Al mostrar las cuestiones en diferentes partes la respuesta por parte de los encuestados es más amena.

En primer lugar, entre las preguntas 1 y 4 se realiza un apartado de preguntas de identificación con el objetivo de determinar qué tipo de asistente responde a las cuestiones; estas son las características básicas de las unidades de observación. Se les pregunta por cuestiones personales como su edad, país de residencia y género (si se identifica con uno). Por último, se pregunta a cuántos eventos internacionales de Pokémon ha asistido. Estos eventos son de una mayor envergadura y cualquier persona de Europa puede asistir. Este dato es importante para tener en cuenta el grado de implicación con el circuito competitivo de Pokémon.

En segundo lugar, entre las preguntas 5 y 8 se realiza un apartado de cuestiones económicas para poder evaluar el impacto económico que tienen estas personas en el destino. Ha sido interesante saber cuánto dinero se gastaron en el viaje. En cuanto al alojamiento, es importante saber las noches que se hospedaron y el tipo de alojamiento escogieron. Este tipo de cuestión es vital para comprender qué gastos tienen los asistentes del evento. A pesar de que sus ingresos y poder adquisitivo sean distintos, su actitud hacia el gasto puede variar mucho. Esta actitud de gasto se puede ver influenciada por su fanatismo hacia el juego y el circuito competitivo, y dependerá del grado de implicación que la persona tenga.

En tercer lugar, entre las preguntas 9 y 12 se realiza un apartado sobre la motivación del viaje. Es necesario conocer los motivos del viaje y cuál ha sido la importancia que ha tenido la organización del evento para el asistente. Es necesario investigar cuáles han sido las razones principales que han llevado al asistente a realizar el viaje. Utilizando la tipología de escala Likert, se trata de conocer si estaban interesados en el destino antes de que el evento se celebrase.

En cuarto lugar, entre las preguntas 13 y 14 se pregunta por las actividades complementarias que se han realizado en el viaje. Se busca conocer cuáles han sido estas actividades y qué importancia se le ha dado frente al evento, valorando también la experiencia completa de estas actividades.

En quinto lugar, entre las preguntas 15 y 21 se trata el apartado de cuestiones relacionadas con la experiencia vivida en el evento, pudiendo así analizar su opinión y también poner en contexto la celebración de este evento en comparación con otros de características similares.

A continuación, se muestran los detalles de la encuesta en la tabla 1.

Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta

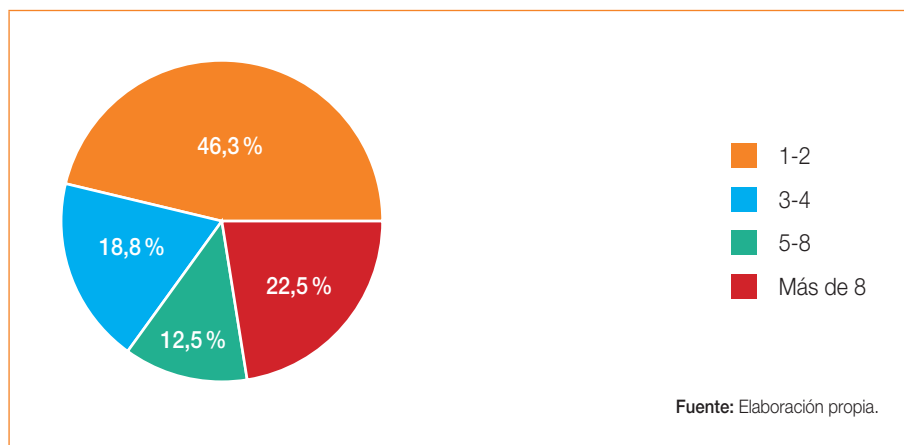
Ficha técnica	
Recolección de la información	Encuesta online mediante formulario de Google difundida por redes sociales Acceso por QR
Marco muestral	4.000
Tamaño de la muestra	80 personas
Fecha de campo	Del 14 marzo al 17 de abril de 2023

En este caso se trata de una encuesta de carácter especial, debido a que el universo muestral era limitado y no se dispone de una lista cerrada. Las personas que asistieron al Campeonato Mundial Pokémon Londres 2022 era el universo muestral, tratándose de unos pocos miles de personas. La población muestral potencial será más reducida por estas razones. Otros factores que pueden influir en la población muestral es el método de difusión utilizado para la encuesta. El elevado uso de medios de comunicación tecnológicos por parte de la población muestral hace de las redes sociales el medio más útil para poder llegar a los encuestados. Redes sociales como WhatsApp, Instagram o Twitter han sido vitales en la difusión de la encuesta realizada en la plataforma Google Formularios. Por otra parte, la reciente asistencia de uno de los autores a un evento de similares características, llamado Campeonato Internacional de Europa 2023, celebrado en la misma ubicación, ExCel London, ha permitido poder conectar con los encuestados mediante el uso de un código QR. Muchos de los asistentes a este evento también estuvieron en el Campeonato Mundial 2022. Durante el transcurso de los tres días del evento, el entrevistador fue preguntando a todo asistente que participó en el Campeonato Mundial 2022 para completar la encuesta. Gracias al código QR de la encuesta se pudo responder muy fácilmente y en el momento o más tarde, cuando tuvieran más tiempo.

4. Resultados

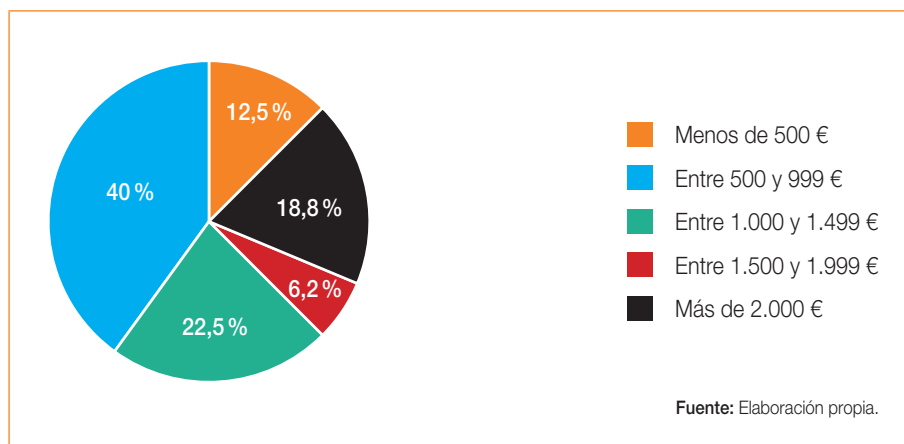
Una vez explicada la estructura de la encuesta, estos son los resultados de las preguntas más importantes de cada apartado. Comenzando con las preguntas de cribado para la variable «eventos internacionales asistidos», las opciones de dividieron en cuatro. Concretamente, 37 personas eligieron entre 1 y 2, siendo la opción más escogida, con un 46,3 %. A continuación, 3-4 fue escogida por 15 personas, conformando un 18,8 %. Después, 5-8 se escogió un 12,5 %, por 10 personas. Por último, la segunda opción más escogida, con un 22,5 %, fue más de 8 eventos.

Gráfico 1. ¿A cuántos eventos internacionales de Pokémon ha asistido?



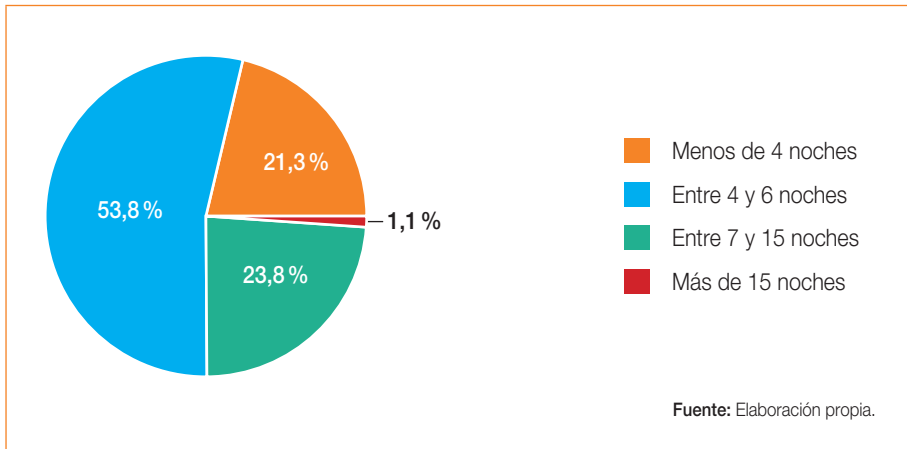
Del apartado económico en la primera variable «gastos de viaje», 10 personas han respondido menos de 500 euros, siendo un 12,5 %. Entre 500 y 1.000 euros ha habido 40 personas, conformando un 40 %, siendo esta la opción más escogida. A continuación, 18 personas eligieron entre 1.000 y 1.500 euros, siendo un 5 %, y después 15 personas eligieron más de 2.000 euros.

Gráfico 2. ¿Qué gastos tuvo durante el viaje?



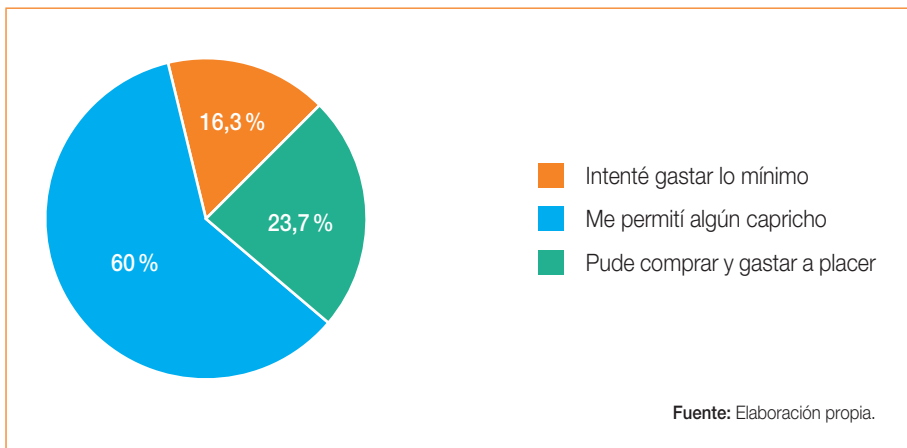
En la variable «noches» se pregunta cuántas noches se hospedaron en Londres. 17 personas contestaron menos de 4 noches, siendo un 21,73 %. 43 personas, que significaron el 53,8 % de los encuestados, contestaron entre 4 y 7 noches. En el caso de la opción entre 7 y 15 noches hubo 19 personas, siendo un 23,8 %. Por último, solo hubo 1 persona que se hospedó más de 15 noches.

Gráfico 3. ¿Cuántas noches se hospedó en Londres?



Como cuarta variable y para finalizar el apartado económico tenemos «actitud gasto», que se dividió en tres opciones. 13 personas intentaron gastar lo menos posible, siendo un 16,3 %, 48 personas, haciendo un 60 %, se permitieron algún capricho, y por último 19 personas, siendo el 23,8 %, gastaron a placer.

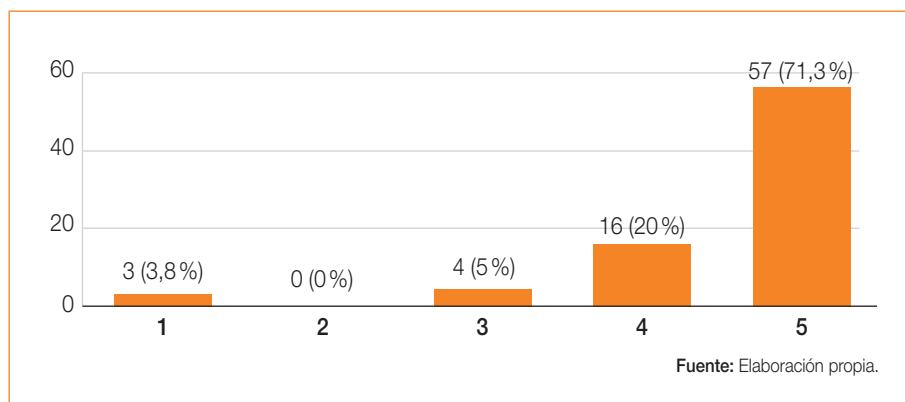
Gráfico 4. ¿Cómo describiría su actitud hacia el gasto?



Una vez terminado el apartado de cuestiones económicas comienza el apartado de motivación del viaje. La primera de las variables es «importancia del evento», que pregunta sobre la importancia de la celebración del evento para escoger este viaje, siendo 1 nada importante y 5 extremadamente importante. 3 personas respondieron que fue nada impor-

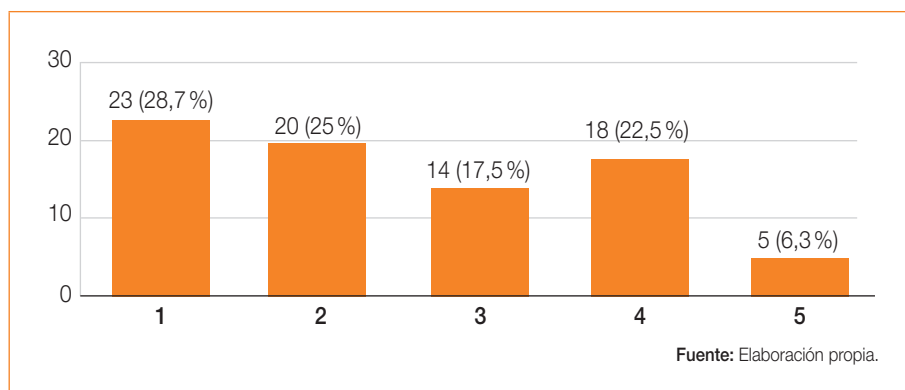
tante, 4 eligieron medianamente importante y 16 personas eligieron importante. Por último, la mayoría eligió extremadamente importante, conformando un 71,3 % de la población.

Gráfico 5. ¿Cómo de importante fue la celebración del evento para escoger viajar a este destino?



Como cuarta variable se muestra «interés en el destino», preguntando si se estaba interesado en el destino, aunque no se hubiera celebrado el evento, siendo el número 1 de la escala Likert nada interesado y 5 extremadamente interesado. Las respuestas estuvieron repartidas: 23 personas eligieron nada interesado, haciendo un 28,7 %, 20 personas el número 2, conformando el 25 %. A continuación 14 personas, 17,4 %, afirmaron que estaban medianamente interesados, y 18 personas, que eran el 22,5 %, estaban interesados. Por último, solo 5 personas (6,3 %) estaban extremadamente interesadas.

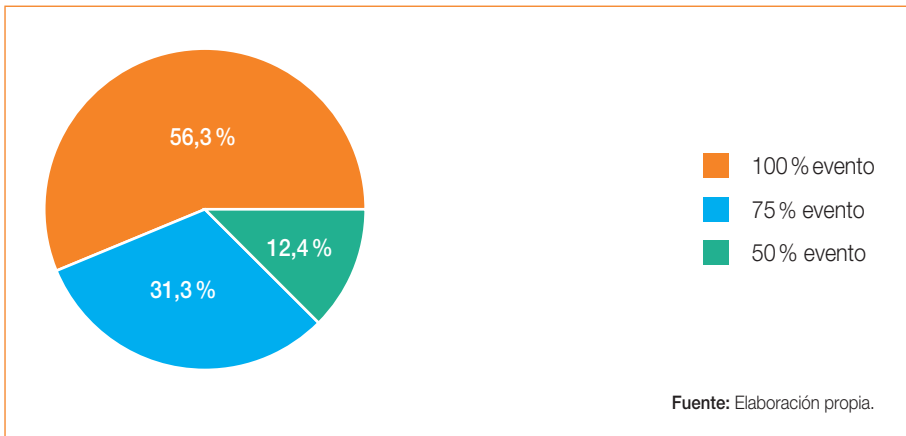
Gráfico 6. ¿Estaba interesado en viajar al destino, aunque no se hubiera celebrado el evento?



Una vez finalizado el apartado de la motivación del viaje comienza el apartado otras actividades donde busca conocer si existieron actividades complementarias al viaje.

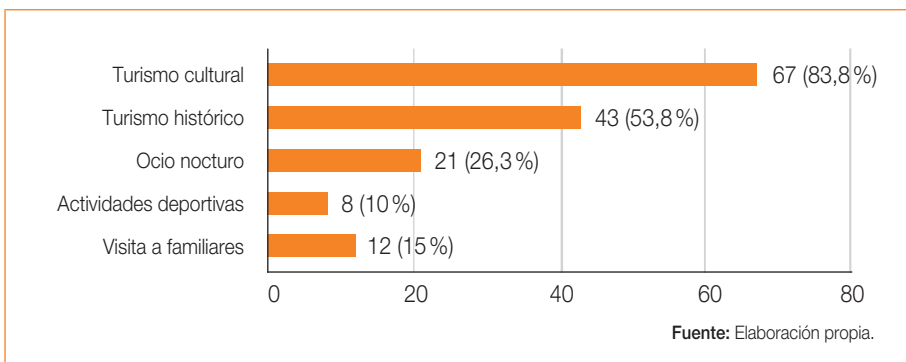
En la primera variable se pregunta qué porcentaje del motivo del viaje atribuyen al evento u otros motivos. El 56,3 % de los encuestados afirma que la asistencia al evento fue el principal motivo del viaje, siendo 45 personas. A continuación, el 31,3 % aseguran que el 75 % del motivo fue el evento y el otro 25 % otros motivos u actividades, siendo 25 personas. Por último, ascendieron a 10 personas aquellas que atribuyen el 50 % del motivo al evento y el otro 50 % a otros motivos.

Gráfico 7. ¿Qué porcentaje atribuye al motivo del viaje?



En la segunda variable de «actividades complementarias» las opciones eran de múltiple elección, y se pretende ver cuáles han sido las actividades complementarias más escogidas. El 83 % de las personas (67) realizaron algún tipo de turismo cultural. El 54,8 % (43) realizaron turismo histórico. 21 de las 80 personas, es decir, un 26,3 %, escogieron el ocio nocturno. Un escaso 10 % eligió realizar actividades deportivas y, por último, 12 personas, es decir, un 15 %, visitaron a algún familiar en la ciudad.

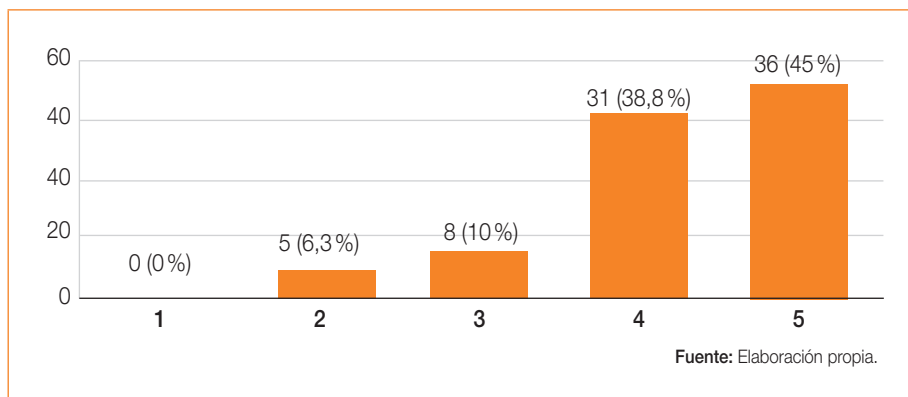
Gráfico 8. Aprovechando que estaba en Londres, ¿qué actividades complementarias ha elegido hacer?



Una vez finalizado el apartado de actividades complementarias es necesario realizar un apartado de valoración del evento. Todas las preguntas siguen la misma estructura de escala Likert, siendo el 1 el menor valor y el 5 el mayor valor.

En la variable «expectativas cumplidas» el valor 1 es nada cumplidas y el valor 5 es extremadamente cumplidas. Entre todos los encuestados el 45 % eligieron extremadamente cumplidas, mientras que un 38,8 % de personas eligieron 4. 8 personas eligieron la opción del número 3 medianamente cumplidas y, por último, 5 personas eligieron poco cumplidas, conformando un 6,3 %.

Gráfico 9. ¿Fueron cumplidas sus expectativas durante el evento?



5. Discusión

Llegados a este punto de la investigación, queda confirmado que los eventos de deportes electrónicos actúan como una motivación turística para los asistentes. De esta manera muchas ciudades del mundo han aprovechado esta oportunidad a modo de estrategia para potenciar el territorio, celebrando eventos de deportes electrónicos. Multitud de empresas de videojuegos han centrado su estrategia en este sector, ya que en la actualidad presenta un crecimiento sin igual. Un perfecto ejemplo de este fenómeno es el Campeonato Mundial de Pokémon Londres 2022, un evento popular a nivel internacional que se analiza en este trabajo.

A través del caso de análisis estudiado en este proyecto, se conoce lo que puede llegar a hacer una persona para asistir a un evento de deportes electrónicos. En la encuesta realizada se aprecia que ciertos eventos son un pilar en la vida de ciertas personas y que por ello estas personas están dispuestas a gastar dinero e invertir su tiempo. Además, este interés puede llevarlos hasta el punto de viajar a ciudades y países, que de otra manera nunca se lo hubie-

ran planteado. El gasto que implica el transporte, el alojamiento y otros gastos en el destino tienen una influencia económica positiva para la ciudad donde se celebra el evento. Es por ello por lo que este tipo de eventos influye como reactivación económica y crean movimiento de flujos monetarios. Debido a que están asistiendo a una actividad de su interés personal, se muestran menos reticentes a realizar excepciones con relación a su actitud hacia el gasto.

Por una parte, se ha visto que la celebración del evento es el motivo principal del viaje para la mayoría de los asistentes y que esta gran motivación influye en tu soma de decisiones. Tanto la fecha del viaje como el destino están directamente relacionados con el lugar y fecha de la celebración del evento. Es cierto que algunos asistentes pueden decidir aumentar su visita de manera independiente, pero esto es más positivo, aun si cabe para el destino. Noches adicionales en el destino significan un mayor impacto económico en todos los sentidos. El evento fue valorado de forma positiva y la mayoría de las personas no habrían viajado si no fuera por la celebración del evento.

Por otra parte, se comprende que un viaje de estas características conlleva la realización de otras actividades. Como se comenta previamente, la principal motivación del viaje es el evento, pero es cierto que existen momentos en los que no se acuda a las instalaciones y se pueda utilizar el tiempo de otras maneras. Esto ocurre especialmente con aquellas personas que han aumentado su estancia más allá de la duración del evento. Esta ampliación viene dada por los intereses adicionales que están influenciados por la importancia turística de la ciudad destino. En este caso la ciudad destino, Londres, es una de las principales capitales europeas y posee una gran variedad de atracciones turísticas, que recogen arte, historia y tradición. Para la mayoría de las personas el evento ha significado el 100 % de la motivación para el viaje, pero eso no significa que no puedan usarlo como excusa para disfrutar de otras muchas actividades. Lo que más ha llamado la atención de los asistentes es su patrimonio cultural e histórico. Londres dispone de una gran selección de musicales y posee algunos de los museos más emblemáticos del mundo. Sus lugares históricos marcan el principal reclamo turístico y muestran de manera perfecta las bellezas de esta longeva nación. De manera adicional su vida nocturna no se queda atrás; muchos asistentes han dedicado alguna noche a conocer sus fiestas y pubs.

Los eventos de deportes electrónicos pueden significar un reclamo turístico muy característico, sin embargo, de nada sirve atraer a multitud de personas si la experiencia no es excepcional. La correcta celebración del evento puede marcar la diferencia en el número de asistentes de las próximas ediciones. Una inolvidable experiencia puede conseguir una fidelización de los asistentes. En futuras ediciones los recuerdos y las nostalgias jugarán un papel fundamental e inclinarán la balanza en la decisión final. Las empresas organizadoras son muy conscientes de ello. Se invierte mucho tiempo y esfuerzo en conseguir que la experiencia sea impecable y se busca que el trato al asistente por parte del personal sea positivo.

El Campeonato Mundial Pokémon Londres 2022 no defraudó después de esperar su celebración más de dos años. Las expectativas fueron cumplidas. Es cierto que ese parón debi-

do a la covid-19 ayudó a que las ganas de asistir fueran mayores. Las instalaciones utilizadas para el evento fueron adecuadas y la gran mayoría de asistentes quedaron satisfechos con los espacios utilizados en ExCel London. Por otro lado, las opciones gastronómicas fueron suficientes; es cierto que Reino Unido no es un país que destaque por su riqueza gastronómica. Los asistentes consideraron que las opciones de alojamiento eran múltiples, pero su calidad no era perfecta. Destaca una variedad de hoteles de 4 estrellas con precios modestos. Por otra parte, la conectividad al evento fue muy buena. Varios hoteles estaban a una corta distancia para caminar a pie. Además, las instalaciones contaban con conexión directa de transporte público, tanto autobuses como tranvía. Teniendo en cuenta las características de un evento así y la situación pandémica del momento, el uso de mascarilla fue obligatorio durante todo el evento. A pesar de estas medidas, fue necesario mostrar el pasaporte covid europeo en regla, mostrando las pautas de vacunación necesarias. Sin embargo, la gran aglomeración de gente y en ocasiones la falta de espacio hizo que muchas personas no se sintieran completamente seguras. Para finalizar, la información y las medidas de seguridad destacaban y fueron valoradas de manera excepcional por los asistentes. Cada vez que un asistente pretendía acceder al evento era necesario pasar por un protocolo de seguridad, mediante el que se revisaban las mochilas y bolsas para asegurar la seguridad de todas las personas en el recinto. En todos los accesos del evento se utilizó multitud de personal de seguridad para garantizar que todas las personas portasen la cinta identificativa, y así evitar cualquier tipo de imprevisto.

La fusión de los eventos y los deportes electrónicos da lugar a la celebración de un acto de gran éxito. Un acto que es capaz de emocionar y conmover a sus asistentes. Un acto que sirve para reunir a personas que aman un mismo juego. Sirve como punto de unión para conocer personas y hacer nuevas amistades. Un acto para compartir la pasión y los valores que los videojuegos transmiten a cada asistente. Es la fiesta de culminación de todo lo que significa Pokémon. A su vez, este evento cumple todos sus objetivos económicos, corporativos y sociales.

6. Conclusiones

Una vez analizados los resultados, se confirma que queda alcanzado tanto el objetivo general como los objetivos específicos planteados. Gracias a la realización de este trabajo se ha podido conocer el gasto económico de los asistentes. También conocer cuáles son las principales y más importantes motivaciones del asistente, pudiendo valorar los intereses adicionales más destacados y comunes. Y, por último, descubrir la valoración de la experiencia en el evento, afectando en la influencia de este para la toma de decisión del viaje. De esta manera se logra responder la cuestión principal de toda la investigación: ¿cómo actúa como elemento de atractivo turístico el Campeonato Mundial Pokémon Londres 2022?

La respuesta está clara: la celebración de los eventos de deportes electrónicos, analizando el caso del Campeonato Mundial de Pokémon Londres 2022, es el principal motivo de atracción para un gran grupo de personas que son fans de la saga y sus competicio-

nes. Estos asistentes se sienten muy vinculados con la franquicia y asisten a estos eventos para vivir experiencias únicas, junto a otras personas con sus mismos gustos y aficiones.

Este estudio servirá como referencia para mostrar a las ciudades, en el futuro, y tratar de convencer a los máximos responsables de que la celebración de este tipo de eventos es, en cualquier caso, muy positiva y beneficiosa para el desarrollo económico, social y cultural de la ciudad. De esta manera se conseguirá aumentar el apoyo a este tipo de eventos y mejorar la estabilidad de la industria.

Como se ha podido ver a lo largo del trabajo, la celebración de los eventos de deportes electrónicos surge de un auge en la popularidad de los videojuegos. Nuevas proyecciones que nacen como competiciones ante un cambio de paradigma social, donde los deportes tradicionales parecen haber perdido protagonismo y las nuevas plataformas audiovisuales ganan popularidad de la mano de los videojuegos.

Este aumento en popularidad ha ocasionado el crecimiento exponencial de la industria y ha propiciado la celebración de este tipo de eventos. Cada año sorprenden más las cifras que mueven, convirtiéndose en la forma de ocio más importante del mundo, facturando más que el cine y la música juntos (AEVI, 2021).

De este modo, se propone una nueva línea de investigación basándose en todo lo analizado en el marco teórico. Se pueden analizar las nuevas proyecciones nacidas del deporte tradicional e investigar si los deportes electrónicos tienen la capacidad de llegar algún día a sustituir a los deportes tradicionales en el puesto hegemónico que ocupan en el mundo del espectáculo y los eventos de gran escala. También se considera como posible futura línea de investigación expandir el alcance de este trabajo y su profundidad realizando, por ejemplo, un análisis comparativo con eventos similares en otras ciudades.

¿Se trata tan solo de un momento dulce para la industria o realmente han llegado para quedarse?

Referencias bibliográficas

- AEVI. (2021). Los esports en España: situación actual y posición de la industria. http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2020/12/Informe_esports_ESP_20.pdf
- Antón, M. (2018). *Los eventos de deportes electrónicos (esports) como herramienta de promoción turística*. En XII Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo (pp. 77- 89).
- Chikish, Y. C., Carreras, M. C. y García, J. G. (2019). eSports: A new era for the sports industry and a new impulse to research in sports (and) economics? <https://www.>

funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Publicaciones/PDF/2163.pdf#page=488

- Díaz, A. (2008). El turismo de los eventos deportivos. En *Investigaciones turísticas. Una perspectiva multidisciplinar*. I Jornadas de Investigación en Turismo, Sevilla, 7 y 8 de mayo de 2008 (pp. 1-14). Edición Digital@Tres.
- Funk, D. C., Pizzo, A. D. y Bradley, J. B. (2018). eSport management: Embracing eSport education and research opportunities. *Sport Management Review*, 21(1), 7-13.
- Hall, C. M. (1992). *Adventure, sport and health*. En C. M. Hall y B. Weiler (Eds.), *Special Interest Tourism*. Pluto Press.
- Hamari, J. y Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211-232.
- Moreno, J. R. (2016). *La motivación del turismo deportivo en espacios naturales* [Tesis doctoral, Universidad Miguel Hernández].
- Newport, A. (12 de noviembre de 2019). eSports and the quest for personalisation: Is the travel industry missing a trick? *Travel Daily*. <https://www.traveldailymedia.com/esports-and-the-quest-for-personalisation-is-the-travel-industry-missing-a-trick/>
- Standeven, J. y Knop, P. (1999). *Sport tourism*. Human Kinetics.
- The Pokémon Company International. (2023). Play! Pokémon Events. <https://www.pokemon.com/uk/play-pokemon>
- Vegara Ferri, J. M., Ibáñez Ortega, D., Carboneros, M., López-Gullón, J. M. y Angosto, S. (2020). Evaluation of the tourist perception of the spectator in an eSport event. *Publicaciones*, 50(1), 371-384.
- VisitRaleigh. (9 de octubre de 2019). Raleigh's Largest Esports Event Generates \$1.45 Million in Economic Impact and Drives Employment. <https://www.visitraleigh.com/media/press-release/post/raleighs-largest-esports-event-generates-145-million-in-economic-impact-and-drives-employment/>
- Weed, M. E. y Bull, C. J. (1999). Integrating sport and tourism: a review of regional policies in England. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2(2), 129-147.

 **Laura Melendo Rodríguez-Carmona.** Profesora acreditada doctora (ANECA) en la Universidad Camilo José Cela. Cuenta con una amplia actividad docente e investigadora centrada en líneas de investigación claras: marketing, comunicación publicitaria, narrativa transmedia, nuevas tecnologías e innovación educativa. Muestra una importante actividad con capítulos de libros y artículos de revistas, en muchos casos fruto de las investigaciones competitivas donde ha participado como investigadora. Asimismo, presenta una profusa actividad en congresos, nacionales e internacionales, como ponente invitada y organizadora, en muchas ocasiones.

 **Víctor de Torres Palacios.** Es un profesional altamente motivado con una sólida formación en Turismo y Organización de eventos y más de dos años de experiencia en el sector en el que actualmente trabaja, marketing sociosanitario. Es licenciado en Turismo por la Universidad Rey Juan Carlos y ha realizado un Máster en Dirección de Protocolo, Producción, Organización y Diseño de Eventos en la Universidad Camilo José Cela.

Contribución de los autores: Ildea, L. M.; Revisión de literatura (estado del arte), V. T.; Metodología, L. M. y V. T.; Análisis de datos, V. T.; Resultados, V. T.; Discusión y conclusiones, L. M. y V. T.; Redacción (borrador original), V. T.; Revisiones finales, L.M. y V. T.