

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

GRADO EN GESTIÓN TURÍSTICA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

**“ANÁLISIS DE LA
COLABORACIÓN ENTRE EL
SECTOR TURÍSTICO Y EL
SECTOR DE VIDEOJUEGOS EN
CHINA”**

**TRABAJO FINAL DE
GRADO**

Autor/a:

Li Weigang

Tutor/a:

Alberto Adrián Palomares

Chust

GANDIA, 2019

Índice

Resumen.....	3
Abstract.....	4
1. Introducción	5
2. Objetivos	6
2.1 Objetivo principal:	6
2.2 Objetivos secundarios:.....	6
3. Metodología	7
4. La situación actual del sector turístico y el sector de videojuegos en China.	8
4.1 El desarrollo del sector turístico	8
4.2 El desarrollo del sector de videojuegos.....	17
5. Motivación de colaborar entre el sector turístico y el sector de videojuegos.....	24
5.1 EL concepto del turismo más videojuegos	24
5.2 La motivación intrínseca de la colaboración.....	25
6. Las principales áreas y los modelos de la colaboración	28
6.1 Tecnologías aplicadas entre los sectores	28
6.1.1 VR Tecnología	28
6.1.2 Big Data Análisis	31
6.2 Eventos competitivos del deporte electrónico	32
6.3 La cultura entre los dos sectores	35
7. Aplicación en los casos actuales en China.	37
7.1 Impacto de los eventos competitivos de deportes electrónicos	37
7.2 La extensión de los productos turísticos de videojuegos.....	40
7.3 La exposición temática de videojuegos.....	42
8. Conclusión	45
9. Bibliografía	46

Índice de gráfico

GRÁFICO 1. EL PIB DE CHINA Y SU TASA DE CRECIMIENTO 2013-2017	8
GRÁFICO 2. CAMBIO EN EL VALOR BRUTO Y LA TASA DE CRECIMIENTO DE LOS SECTORES CHINOS	9
GRÁFICO 3. CONTRIBUCIÓN DEL TURISMO AL PIB DE CHINA	10
GRÁFICO 4. INGRESO Y GASTO PER CÁPITA EN CHINA 2013-2017	11
GRÁFICO 5. CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE LOS RESIDENTES CHINOS	12
GRÁFICO 6. INGRESOS Y NÚMERO DE TURISTAS NACIONALES CHINOS.....	13
GRÁFICO 7. CONSUMO TURÍSTICO NACIONAL PER CÁPITA EN CHINA 2013-2017.....	13
GRÁFICO 8. DISTRIBUCIÓN DEL GASTO TURÍSTICO DE LOS TURISTAS NACIONALES CHINOS 2017.....	14
GRÁFICO 9. DISTRIBUCIÓN DE EDADES DE LOS TURISTAS NACIONALES CHINOS.....	15
GRÁFICO 10. TAMAÑO DE LOS INTERNAUTAS Y LA TASA DE PENETRACIÓN DE INTERNET 2008-2018	17
GRÁFICO 11. TAMAÑO DE USUARIOS Y EL USO DE VIDEOJUEGOS ONLINE/VIDEOJUEGOS ONLINE POR MÓVIL 2017.12-2018.12	18
GRÁFICO 12. TAMAÑO Y PREVISIONES DEL MERCADO DE VIDEOJUEGOS ONLINE EN CHINA 2018	19
GRÁFICO 13. DISTRIBUCIÓN DE EDADES DE LOS INTERNAUTAS CHINOS 2017.12-2018.12.....	20
GRÁFICO 14. TAMAÑO DEL MERCADO CONJUNTO DE DEPORTES ELECTRÓNICOS EN CHINA 2016- 2020.....	21
GRÁFICO 15. TAMAÑO DE USUARIOS DE DEPORTES ELECTRÓNICOS EN CHINA 2016-2020	22
GRÁFICO 16. INGRESOS DE VENTA DE VIDEOJUEGOS ONLINE EN SHANGHÁI 2011-2017	38
GRÁFICO 17. NÚMERO DE PRODUCTOS DE VIDEOJUEGOS ONLINE PUBLICADOS EN SHANGHÁI 2011- 2017.....	39

Resumen

El turismo se ha desarrollado mucho en China durante los últimos años y actualmente ofrece grandes oportunidades en colaboración a otros sectores. Por otra parte, el sector de los videojuegos también se ha desarrollado mucho, y el sector su propio ser especialmente popular entre la gente más joven (generación milenio). En los próximos años, estos jóvenes se convertirán a los principios consumidores del turismo doméstico en China. La colaboración entre sector turístico y el sector de videojuegos tiene un gran potencial para el desarrollo de nuevas actividades turísticas en China. Por ejemplo, actualmente los eventos de E-sports ya atraen a una gran cantidad de personas para ver la actividad online, participarlo y podría ser motivo de viajar a un destino. Otros factores que pueden tener más influencia en el futuro para relacionar el sector turístico y el sector de videojuegos pueden ser la representación y reproducción de los valores culturales en los videojuegos, el uso de tecnología virtual para explotar nuevas aventuras en los atracciones y monumentos, etc. En general hay muchas más posibilidades que podrían realizar dicha colaboración. Por lo tanto, en este trabajo se va a analizar la situación de estos dos sectores en China, como se relacionan entre sí, y la colaboración entre los mismos, y como esta relación puede beneficiar a ambos.

Palabras clave:

Turismo y videojuegos en China, Organización de deportes electrónicos, tecnologías aplicadas al turismo, La cultura de videojuegos, Colaboración sectorial.

Abstract

The tourism industry in China has developed a lot in recent years and is currently offering a lot of opportunities to make collaboration with other sectors. On the other hand, the video game industry also received a lot of development recently and the industry itself is especially popular among the younger people (the millennial generation). In the future, these young people will become the major consumers of domestic tourism in China. The collaboration between the tourism industry and the video game industry will potentially give a great chance to develop new kinds of tourism activities in China. For example, nowadays E-sports events attract a large portion of people to watch the event online, participate in the event and could be a motive to travel to a certain destination. Other factors that may have more influence in the future to relate the tourism sector and the video game sector may be the representation and recreation of cultural values in videogames, the usage of virtual technology to explore adventures in attractions and monuments, etc. In general, there are many more possibilities that could make such collaboration viable. Therefore, this paper will analyze the situation of these two sectors in China, how they can relate to each other, the collaboration between them, and how this relationship can benefit both sectors.

Keywords:

Tourism and Gaming industry in China, Organization of E-sports Events, technologies applied to tourism, Gaming Culture, Collaboration between industries

1. Introducción

La colaboración sectorial, como un fenómeno económico, está cambiando la vida y la forma de producción de la gente. Ha tenido un profundo impacto en la economía, la sociedad y la vida del mundo.

El sector turístico y el sector de videojuegos son los sectores más dinámicos y potenciales en desarrollo en el mundo actual y constituyen en una parte importante de la economía mundial. Bajo la influencia del entorno de convergencia industrial, la industria del turismo está expandiendo y colaborando con otras industrias. La convergencia industrial ha convertido en uno de los temas candentes para el desarrollo del turismo. Los videojuegos son una de las principales formas de ocio y entretenimiento de las personas en nuestra era, y tienen una conexión natural con las actividades turísticas.

Además, el sector turístico se desarrolla por las necesidades del mercado y los clientes. Las características de los productos culturales de videojuegos en el sector de videojuegos se adaptan a las necesidades de desarrollar productos turísticos, ambos sectores pueden integrarse mutuamente. Con el progreso tecnológico y la innovación de productos, el sector turístico y el sector de videojuegos se combinan y se impulsan.

Por lo tanto, los productos turísticos de videojuegos, como los productos de viajes virtuales, los productos de eventos de deporte electrónicos, los productos de exhibiciones de anime y videojuego, etc., ya satisfacen las diversas necesidades de experiencia y explotación de las personas. Estos productos enriquecen el espacio de colaboración para el sector turístico y el sector de videojuego. Sin embargo, hay algunos problemas en el proceso de colaboración como la falta de profundidad en el tema de la cultura del videojuego y la falta de características distintivas del videojuego en las atracciones turísticas. Por este motivo, es significativo que estudiar la colaboración entre ambos sectores.

Los turistas pueden ser jugadores, y los jugadores pueden ser turistas.

2. Objetivos

2.1 Objetivo principal:

El objetivo principal de este trabajo es analizar la colaboración entre el sector turístico y el sector de videojuegos en China y como esta colaboración puede beneficiar a ambos sectores.

2.2 Objetivos secundarios:

- Analizar la situación actual del sector de videojuegos y el sector turístico en China.
- Definir el concepto y motivación de la colaboración entre el sector turístico y el sector de videojuegos.
- Analizar las áreas de colaboración y los potenciales modelos de colaboración.
- Reseñar los casos actuales en China para analizar la situación actual de la colaboración y promoción entre el sector turístico y el sector de videojuegos.

3. Metodología

La metodología utilizada en este trabajo es una metodología cualitativa, en base de la recolección, observación y el análisis de datos del objetivo del tema. Este trabajo se concentra en definir el concepto de la colaboración, mostrar su área de la colaboración y analizar los casos actuales.

El problema principal es la reproducción de datos y crear una conexión fiable sobre la colaboración entre los dos sectores. Es una nueva área de colaboración en los últimos años y pendiente una definición clara sobre dicha colaboración y su modelo. Además, algunos datos o metas no son fáciles para contar o analizar.

Se ha consultado varias páginas webs, artículos publicados, guion publicado del gobierno, estudios realizados en China para la búsqueda de datos a soportar dicha teoría.

Así en la realización del trabajo, utilizar los datos buscados y las observaciones propias para crear una conexión fiable entre la colaboración y buscar evidencias para dicha colaboración sí que puede tener éxito.

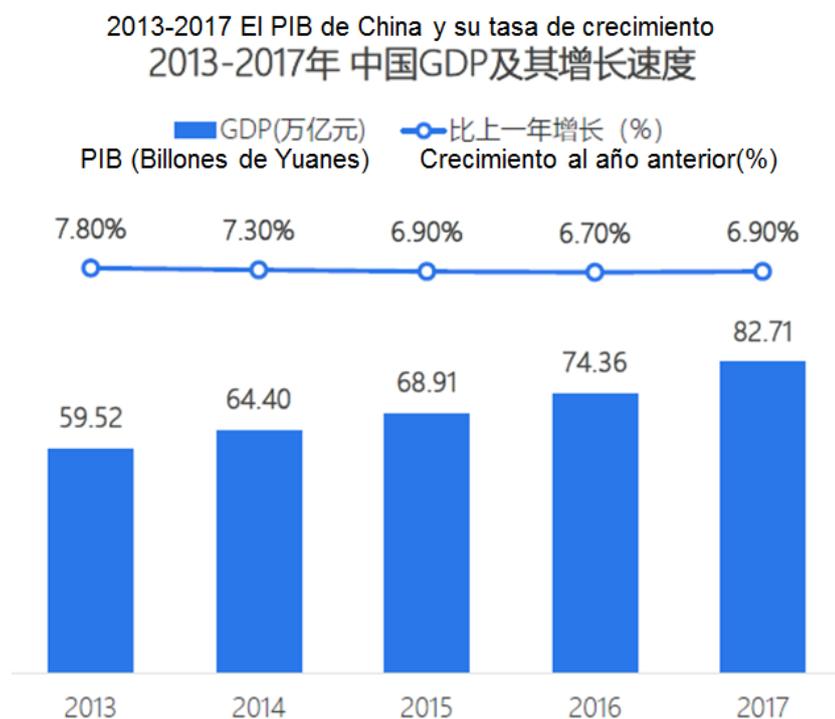
4. La situación actual del sector turístico y el sector de videojuegos en China.

4.1 El desarrollo del sector turístico

El sector turístico ha desarrollado rápido en los pasados diez años. La economía general de China ha pasado desde una etapa de crecimiento de alta velocidad a una etapa de desarrollo de alta calidad.

Desde 2013, el crecimiento del PIB de China se ha ralentizado cada año y se ha cuestionado el modelo económico tradicional basado en la demanda externa. Cambiar el modelo de desarrollo, mejorar la estructura económica a fuerza de incremento ha sido un requisito inevitable para un desarrollo sostenible. (Talking Data & Tencent culture and tourism, 2019)

Gráfico 1. El PIB de China y su tasa de crecimiento 2013-2017

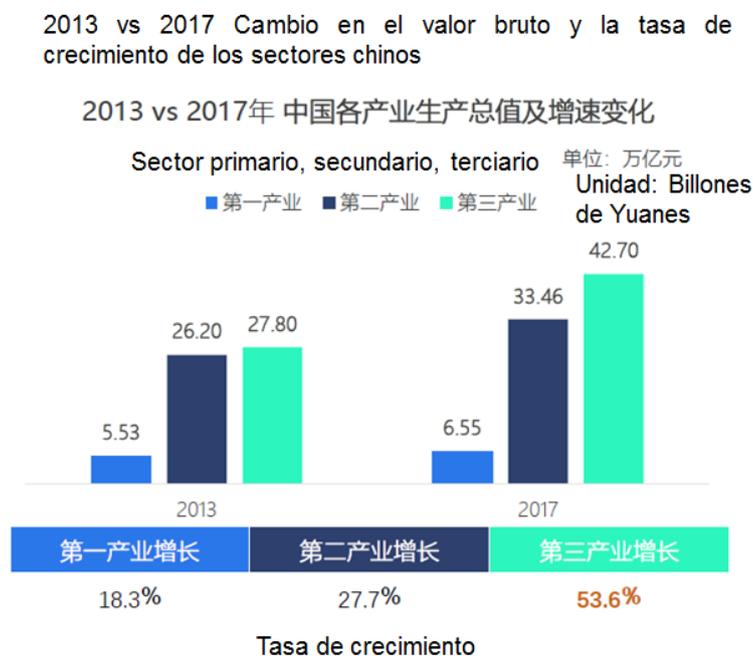


Fuente: Talking Data & Tencent culture and tourism, 2019

En comparación con 2013, el crecimiento de la primera y la segunda industrias fue relativamente lento en 2017. La industria terciaria, basado en bienes y servicios,

tiene un efecto más evidente en el crecimiento económico. (Talking Data & Tencent culture and tourism, 2019)

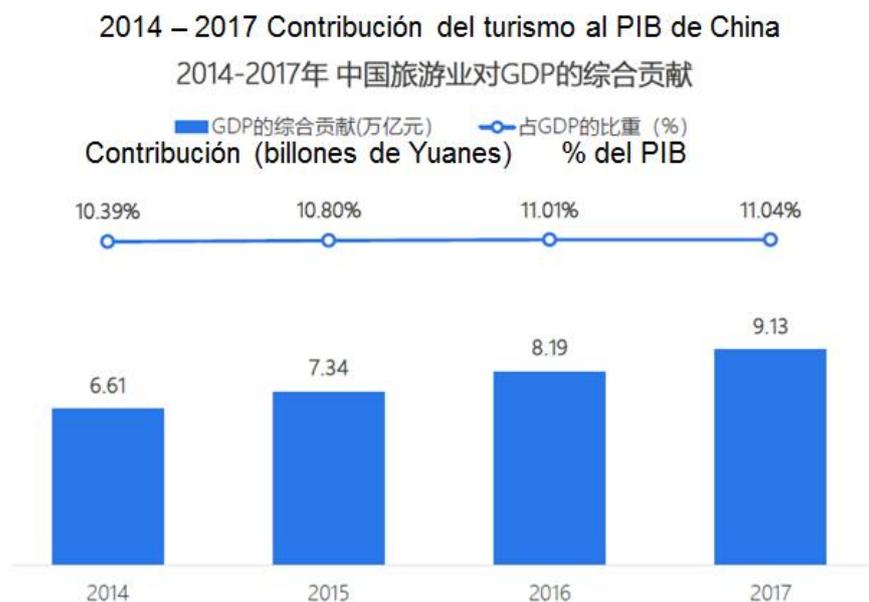
Gráfico 2. Cambio en el valor bruto y la tasa de crecimiento de los sectores chinos



Fuente: Talking Data & Tencent culture and tourism, 2019

En los últimos años, la contribución de la industria del turismo de China al PIB ha seguido creciendo. En 2017, la contribución global de la industria turística de China al PIB fue 91300 millones de Yuan, que representa el 11,04% del PIB total. En comparación con 2014, la contribución global del turismo al PIB aumentó en 25200 billones de Yuan. La proporción representado del PIB total también ha mejorado. El fuerza de impulsar el crecimiento económico de China desde el sector turístico ha aumentado. (Talking Data & Tencent culture and tourism, 2019)

Gráfico 3. Contribución del turismo al PIB de China



Fuente: Talking Data & Tencent culture and tourism, 2019

En 2017, el ingreso disponible per cápita de los residentes chinos fue de 25.974 Yuan. En comparación con 2013, ha aumentado un 41,8%. El ingreso disponible mantuvo una buena tendencia de crecimiento. El gasto de consumo per cápita de los residentes chinos fue de 18.322 Yuan. En comparación con 2013, ha aumentado un 38,6%. El gasto promedio de los consumidores también mantuvo una buena tendencia de crecimiento, la confianza a consumir de los residentes continuar a aumentar, a impulsar mayor demanda de consumo. (Talking Data & Tencent culture and tourism, 2019)

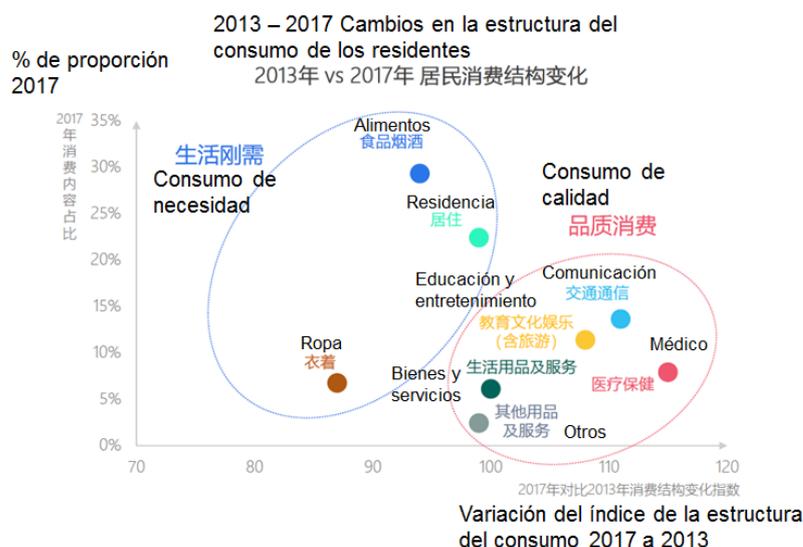
Gráfico 4. Ingreso y gasto per cápita en China 2013-2017



Fuente: Talking Data & Tencent culture and tourism, 2019

En comparación con 2013, en año 2017, la proporción del consumo provisto en ropa, alimentos y vivienda ha disminuido. La proporción del consumo de calidad en Educación, cultura, entretenimiento, transporte, comunicación y médico ha aumentado. Lo que indica que la estructura de consumo de los residentes crecer a la gran demanda de entretenimiento y consumo de servicios. Las necesidades de los residentes para una vida mejor están creciendo. (Talking Data & Tencent culture and tourism, 2019)

Gráfico 5. Cambios en la estructura del consumo de los residentes chinos



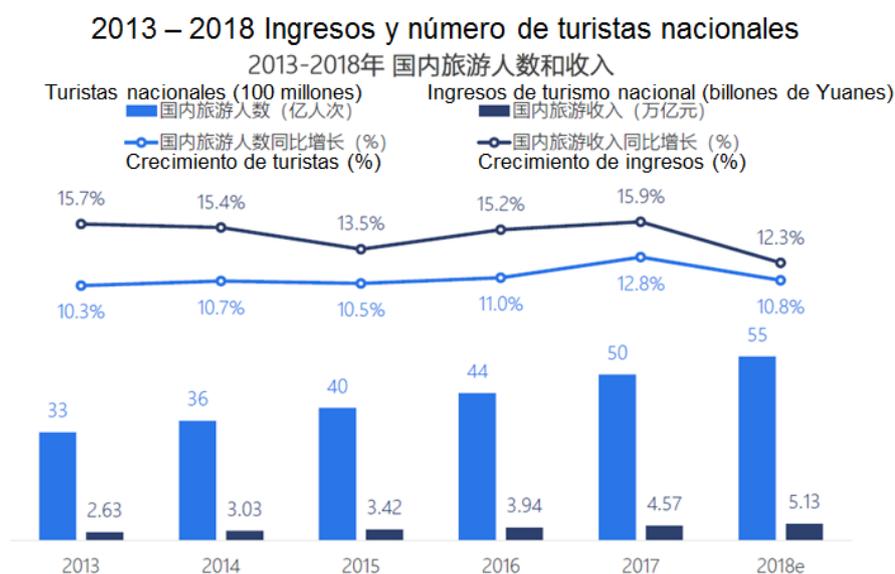
Fuente: Talking Data & Tencent culture and tourism, 2019

Las políticas y las regulaciones relacionadas con el turismo continúan mejorando y el sector turístico continúa desarrollándose de manera sostenible. La reforma priorizar la oferta profunda en turismo de alta calidad. El desarrollo turístico mundial profundiza la integración del turismo y otras industrias. La estandarización promueve la transformación del sector turístico y ya ha convertido en un foco de atención. Big Data ayuda a impulsar el nivel de información turística del turismo.

En los últimos años, gracias a la popularización de internet y las tecnologías de internet móvil, el auge de tecnologías como Big Data y cloud computing, los viajes inteligentes han pasado del concepto a la aplicación real. El turismo inteligente ha traído cambios digitales al turismo. La gestión, la operación turística y el consumo han cambiado dramáticamente. El turismo inteligente ha acelerado la transformación del turismo de las industrias de servicios tradicionales a las industrias de servicios modernas.

En 2018, se espera que los turistas domésticos en China alcancen a 550 millones de personas, con un incremento interanual del 10,8%; se esperan el ingreso por el turismo doméstico alcanzará a 5130 millones Yuan, un incremento interanual del 12,3%. Durante 2013 a 2018, el número de turistas domésticos y los ingresos por turismo se mantuvieron en dos digitales. El mercado turístico doméstico sigue siendo expandido de alta velocidad. (Talking Data & Tencent culture and tourism, 2019)

Gráfico 6. Ingresos y número de turistas nacionales chinos



Fuente: Talking Data & Tencent culture and tourism, 2019

El consumo per cápita del turismo doméstico continuó creciendo. En 2017, el consumo de turismo per cápita superó los 900 Yuan. (Talking Data & Tencent culture and tourism, 2019)

Gráfico 7. Consumo turístico nacional per cápita en China 2013-2017



Fuente: Talking Data & Tencent culture and tourism, 2019

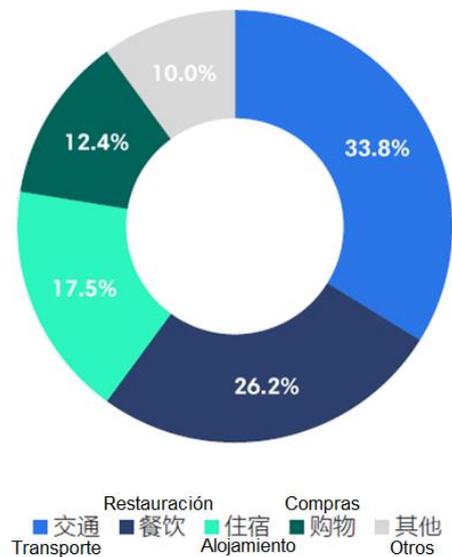
Entre los diversos gastos en turismo doméstico, los gastos de transporte representaron la mayor proporción, con un 33,8%, seguido por los gastos de alimentos y bebidas, un 26,2%. El gasto de consumo de las turistas domésticas en

comer, alojar y v transportación representa el 77,6% del consumo turístico total. (Talking Data & Tencent culture and tourism, 2019)

Gráfico 8. Distribución del gasto turístico de los turistas nacionales chinos 2017

2017 Distribución del gasto turístico de los turistas nacionales

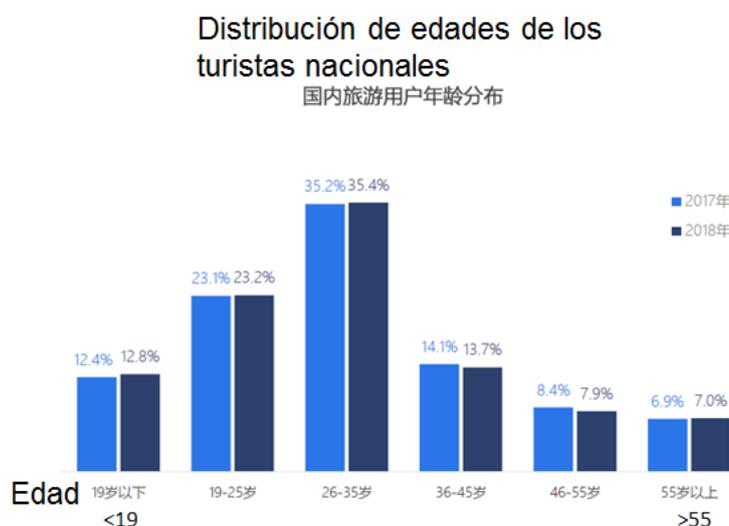
2017年 国内旅游用户旅游消费支出分布



Fuente: Talking Data & Tencent culture and tourism, 2019

En 2018, entre los usuarios de viajes domésticos, los de menos 35 años alcanzó al 70,2%, los usuarios jóvenes son los consumidores principales. En comparación con 2017, en 2018, los usuarios menores de 19 años (generación milenio) son el grupo con un aumento más rápido. La generación milenio nació en un ambiente con buena condición material y la red social de información más desarrollada. Ellos son curiosos por el mundo desconocido, y se convierte en un grupo de consumidores más potente en turismo en el futuro. (Talking Data & Tencent culture and tourism, 2019)

Gráfico 9. Distribución de edades de los turistas nacionales chinos



Fuente: Talking Data & Tencent culture and tourism, 2019

Por otro lado, en los años pasados, el mercado del turismo online en China ha desarrollado desde giros y vueltas hasta madura. El mercado de turismo online en China está convirtiendo rápidamente a red de ventas directas y distribución. En general está determinado a las siguientes etapas: (Oficina Nacional del turismo, 2012)

1. *“Periodo inicial (1996-1998). En 1997, la inversión global en internet creció. Con el poder capital, el negocio por internet comenzó a infiltrarse en las industrias tradicionales. En consecuencia, llevó a China los primeros sitios webs de agencias viajes como China Travel Network, C-trip Travel Network, Et-China, China Youth Travel Online, etc. “*
2. *“Periodo en marcha (1999-2002). En 2000, los proveedores de servicios de viajes online comenzaron a experimentar con nuevos modelos de operación. Ellos ampliar el mercado mediante la adquisición de distribuidores tradicionales. Las acciones representativas son: E-long adquiere la compañía de reservas de hoteles LOHOO; C-trip adquiere la red de reservas de Beijing Hyundai Express. Los proveedores de servicios de viajes online combinan con los distribuidores de viajes tradicionales para traer nueva oportunidad para el sector turístico.”*

3. *“Periodo de desarrollo (2003-2008). Desde 2003, los agencias viajes de viaje online comenzado a aclarar el posicionamiento en el mercado. Diferente al modo de operación B2C en el extranjero, China se implementa el centro llamadas telefónicas y combina con servicios online para reservas de viajes. Se proporciona a los consumidores un producto turístico amplio para reservarlo. Además, en término de financiación, en diciembre de 2003, C-trip registró con éxito en NASDAQ en los Estados Unidos. Mismo en octubre de 2004, E-long se realiza la registración. Desde este punto, el turismo online de China comenzó a absorber fondos y expandir su negocio. En 2005, la industria de turismo online mostró un desarrollo diversificado y diferenciado. Unos nuevos proveedores de servicios empezando a emerger. Empresas de Aviación y hoteles aumentan sus inversiones en sus propios sitios web y desarrollar vigorosamente su negocio en ventas directas online. Unos proveedores de servicios verticales online como Tuniu, Yuyou Travel Network, han obtenido inversión para promueve su desarrollo a aprovechar el mercado. Algunas empresas gigantes han comenzado a ingresar a la industria de viajes online con su tráfico de usuarios, como Taobao Travel Channel. Sina Travel, Tencent, etc.”*
4. *“Periodo en mejorar (2009-2015). Los webs verticales de turismo comenzaron a surgir. El servicio de la búsqueda vertical ha intensificado la competencia del negocio de billetes de avión. El sitio de revisión y recomendación ayuda al desarrollo de negocio hotelero y vacacional. En general, el desarrollo de los webs verticales propone la competencia en múltiple dimensión en la industria. En esta etapa, entró la era de competencia y aparecen muchos participantes en el mercado. Se diversifica y encontraba en continuo cambio. En el futuro formará varios modelos y la competencia promoverá en gran medida de motivación en el sector turístico.”*

En resumen, la connotación y la extensión del sector turístico han ampliado continuamente en los últimos años. La industria del turismo ha avanzado completamente y ha llegado la era del consumo turístico. Los servicios digitales ha sido una parte importante para el turismo inteligente. Ello brinda a los visitantes una experiencia más conveniente y rica. Los turistas chinos valoran cada vez más la experiencia y la edificación espiritual en el proceso de turismo. El sector turístico ha sido un sector más avanzado en China y las actividades turísticas forman a unos de los principios métodos de entretenimiento para los chinos.

4.2 El desarrollo del sector de videojuegos

En año 2016, el mundo tener 3400 millones de usuarios de internet y entre ellos, hay 2600 millones de usuarios de videojuegos o gente que han jugado videojuegos. En China hasta 2018, hay respectivamente un usuario de 829 millones de usuarios de internet, unos 817 millones de usuarios de internet utilizando el móvil. (China Internet Network Information Center, 2019)

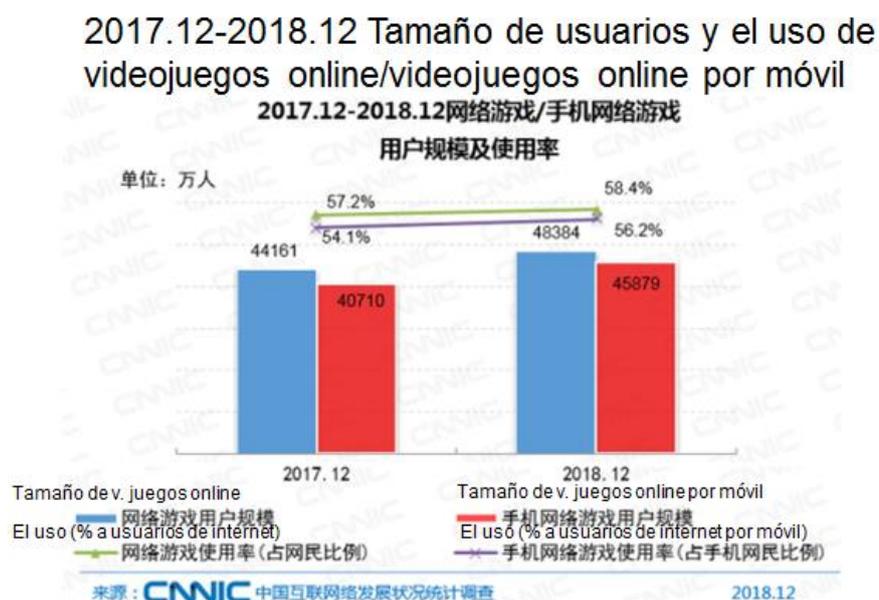
Gráfico 10. Tamaño de los internautas y la tasa de penetración de internet 2008-2018



Fuente: China Internet Network Information Center, 2019

Entre los usuarios de internet, hay unos 484 millones que son jugadores de videojuegos online, unos 459 millones de jugadores de videojuegos online por el móvil. (China Internet Network Information Center, 2019)

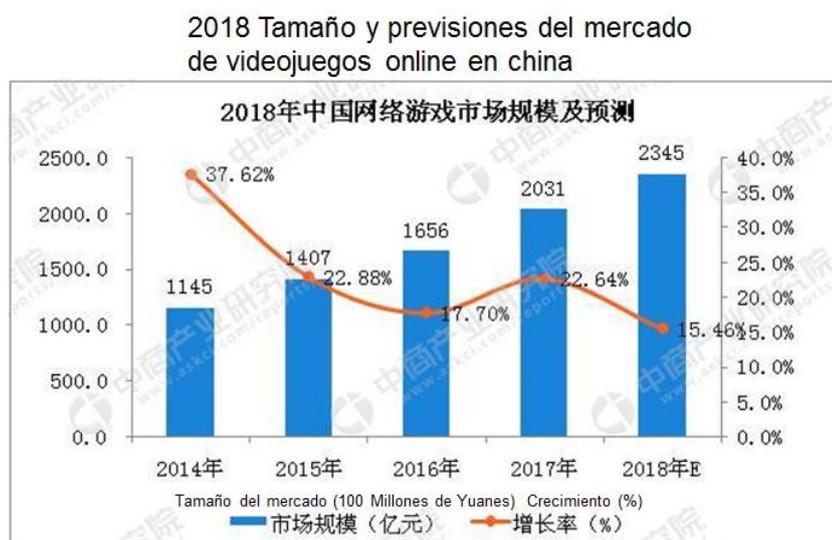
Gráfico 11. Tamaño de usuarios y el uso de videojuegos online/videojuegos online por móvil 2017.12-2018.12



Fuente: China Internet Network Information Center, 2019

Bajo la enorme escala de usuarios, el mercado de videojuego ha aumentado significativamente, llegando 234.5 mil millones de yuanes. Análisis de datos del mercado de videojuego muestra que los usuarios de videojuego representan casi el 60% del número total de usuarios de internet. Entre ellos, un 91.8% de usuarios se han clasificado por encima de la educación secundaria. (China Research Institute of Business Industry, 2018)

Gráfico 12. Tamaño y previsiones del mercado de videojuegos online en China 2018



Fuente: China Research Institute of Business Industry, 2018

Análisis del Informe estadístico sobre el estado del desarrollo de internet en China muestra que los usuarios de internet en China son principalmente grupos jóvenes y de mediana edad, continúan penetrando a grupos de mediana edad y los mayores.

Según el análisis de los datos del mercado turístico anterior, la distribución por edad de los usuarios de turismo doméstico en 2018 entre 19 a 45 años representa un 72,3% por el total. Mismo con la distribución por edad de los usuarios de los usuarios de internet entre 19 a 45 años en 2018, ella representa un 66% por el total. (China Internet Network Information Center, 2019)

Gráfico 13. Distribución de edades de los internautas chinos 2017.12-2018.12



Fuente: China Internet Network Information Center, 2019

Estos datos son estupendos y se deja a la piensa para la gente que como poder sido nuestra vida cuando el videojuego es un método principal de entretenimiento en el futuro y en nuestro caso, como poder sido el sector turístico en el futuro. Con el gran impacto de los videojuegos, su expansión ha sido extremadamente rápida y ha establecido nuevo modelo de colaboración con otros sectores tradicionales y ha cambiado el método tradicional de hacer negocio.

En respecto del mercado de la industria de los videojuegos competitivos en China, el desarrollo está determinado a las siguientes etapas: (IResearch, 2019)

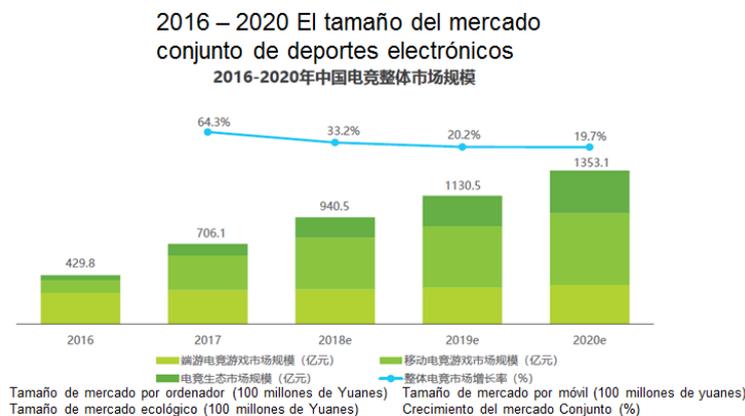
1. *“Periodo de explotación (1998-2008): Los primeros videojuegos competitivos entró China, el mercado está dominado por los eventos organizados de terceros. Hay límites en la política se influye el desarrollo de la industria. En este periodo aparece los primeros clubs de deportes electrónicos.”*
2. *“Periodo de desarrollo (2009-2013): La mayoría de los videojuegos competitivos se crea conexión online, unos videojuegos con alta característica competitiva entró China. Los clubs y organizadores forman la unión de clubs de los deportes electrónicos. Los publicadores de videojuegos comenzaron a organizar las competiciones y los eventos de deportes electrónicos.”*

3. *“Periodo de madura (2013-2017): La marca WCG (World Cyber Games) se cesó a continuar, se abrió la liga de LPL (League of Legends Pro-League). La plataforma de transmisión en vivo ingresa al mercado de deportes electrónicos, ayudando a difundir la competencia y promover el mercado de derechos de autor del evento. El alto premio de TI (The International, un evento mayor del DOTA2, un videojuego competitivo popular) aumentar la atención de los deportes electrónicos. Los eventos organizados por terceros entran un período de auge, activando las compañías de contenido de deportes electrónicos. También el deporte electrónico por móvil gana un desarrollo explosivo.”*

4. *“Periodo de desarrollo explosivo (2017-actual): La liga de LPL continúa promoviendo la reforma de alianza, múltiples sedes de clubs establecen en la ciudad. El proyecto de deportes electrónicos en los Juegos Asiáticos refuerza la comprensión de la sociedad sobre los deportes electrónicos. Los lugares de realiza deportes electrónicos y los bienes son populares para inversión. En el sector surgen los videojuegos competitivos innovados. La comercialización de las competiciones de videojuegos está en progreso de desarrollo. “*

Según los datos publicados en el informe de investigación de la industria de deportes electrónicos de China, 2019, el tamaño total del mercado de los deportes electrónicos de China en 2018 es 94.000 millones yuanes. En 2019, se espera que el tamaño total del mercado de los deportes electrónicos de China alcance a 130.000 millones yuanes, con una tasa de crecimiento anual de 20.2%. (IRResearch, 2019)

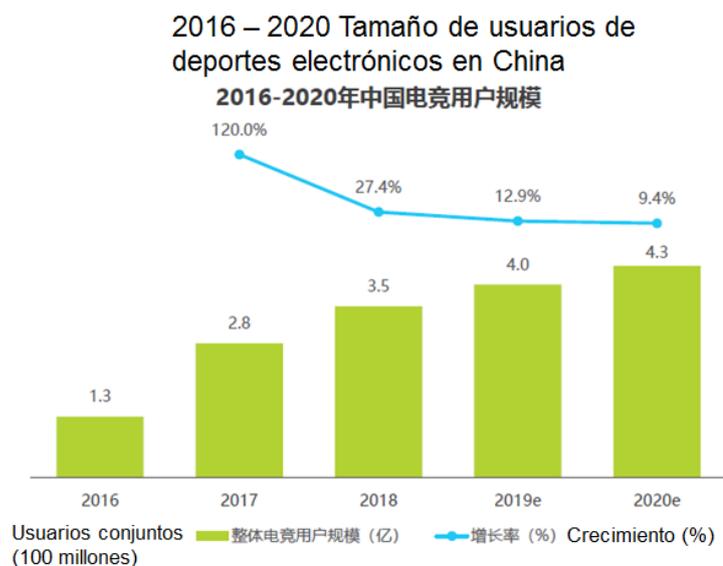
Gráfico 14. Tamaño del mercado conjunto de deportes electrónicos en China 2016-2020



Fuente: IResearch, Informe sobre el sector de deportes electrónicos en China, 2019

En 2018, los usuarios de deportes electrónicos de China alcanzaron a 350 millones, con una tasa de crecimiento anual de 12,9%. Se estima que, en 2020, el número de usuarios en el mercado de deportes electrónicos de China alcanzará a 430 millones. (IResearch, 2019)

Gráfico 15. Tamaño de usuarios de deportes electrónicos en China 2016-2020



Fuente: IResearch, Informe sobre el sector de deportes electrónicos en China, 2019

A medida que los usuarios que ven los eventos de deportes electrónicos alcanzan a una escala considerable, solo ver el evento online ya no puede satisfacer las necesidades de los usuarios.

La cadena del videojuego competitivo incluye varios partidos que participan en dicho sector en China. Los desarrolladores y los operadores de un videojuego autorizan a los operadores de eventos competitivos de videojuegos a organizar un evento de deporte electrónico. Los jugadores profesionales, los clubes de deportes electrónicos y los comentaristas participan directamente en cada evento. A soportar cada evento, se genera los operadores de creación y reproducción de los contenidos de los deportes electrónicos y los proveedores de datos. A publicar un evento de deporte electrónico, se partica los canales y las medias de videojuegos, la plataforma de transmisión en vivo. A todos estos contenidos se entran los patrocinadores. Las administraciones como el departamento de cultura y deporte, dirección general de radio, televisión y prensa en China se regula y supervisar el

proceso del sector. Todo junto se sirve para producir una alta calidad del contenido de los videojuegos competitivos a los consumidores. (IRResearch, 2019)

La incorporación de numerosos nuevos clubes de deportes electrónicos ha hecho que la industria sea más competitiva y ha impulsado un rápido avance sobre la profesionalización y la especialización en el sector. Los clubes están buscando método para mantener la competencia en el actual y método para realizar valores comerciales diversificadas en el futuro. (IRResearch, 2019)

A respecto de los clubes de deportes electrónicos en el momento, a partir de su función ordinaria en la participación de las competiciones, están buscando su valor extra a colaboración con la ciudad local y crea su cultura del club. Dicha colaboración mejorará efectivamente el valor del club de deportes electrónicos y promoverá el desarrollo del club. Cuando un club tiene su propia sede, el valor de la marca del club no solo se reflejará en los eventos online, sino también en la ciudad como operador. Además, el club de deportes electrónicos se combinará con la cultura local para formar una nueva cultura del club y convertirse en una marca icónica de la ciudad. (IRResearch, 2019)

En resumen, los principales usuarios del turismo doméstico son jóvenes, y los principales jugadores de los videojuegos también son jóvenes. Estos jóvenes son las personas que tienen más capacidades consumidas en China y lideran la moda. Los factores como las preferencias culturales experimentales y los niveles de ingresos en este grupo promueven ellos a convertirse a los consumidores de los productos de turismo más videojuego.

Con el avance de la sociedad y la mejora de la vida en nuestra era, la gente crece su necesidad y demanda de mejor calidad de entretenimiento y consumo de servicios, incluyendo turismo. Esta nueva fuerza de demanda ha llevado la intersección del mercado del sector turístico y el sector de videojuegos. La infiltración, la amplitud y la profundidad de este tipo de cruce continúan profundizándose. A medida que el mercado de los dos crece, los límites de la industria se vuelven cada vez más borrosos. El sector turístico y el sector de videojuegos se enfrentan a ese mercado de consumo. Si puede utilizar las características únicas en su sector para buscar la posición en el opuesto mercado y localizar el grupo de consumidores que sean adecuado para su sector, puede establecer un mercado de consumo más amplio y lograr la colaboración sectorial a nivel de mercado.

5. Motivación de colaborar entre el sector turístico y el sector de videojuegos

5.1 EL concepto del turismo más videojuegos

En la colaboración del sector turístico y el sector de videojuegos, hay numerosas áreas para colaborar y desarrollar. Por lo tanto, el turismo más videojuegos no es solo un tipo de productos turísticos, sino una determinación de colaboración a múltiple escala incluye tecnología, valores culturales, valores sociales, entretenimiento, estadísticos y análisis de datos. El resultado de la colaboración puede transformar a varios productos turísticos directos o indirectos a vender, pero la mayoría se concentra en cambio del método de realizar los negocios y organizar las actividades turísticas en la nueva era. Mientras que los dos sectores son sectores con alta atención y entrar cada vez más inversión en china, es una buena oportunidad para promover dicha colaboración.

El Turismo no solo contiene actividades individuales de explotar y experimentar, sino es una agrupación de actividades complementas a crear una buena experiencia para el satisfecho del cliente. El videojuego su propio, puede ayudar a mejorar la parte de entretenimiento en dicha agrupación de actividades. Además, la tecnología aplicada al sector de videojuegos, junto con la tecnología de internet e información, pueden formar una nueva forma de realizar el negocio y el ocio del sector turístico.

El sector turístico su propio es un sector que puede ofertar una gran plataforma para colaboración con otro sector y aumenta el nivel de desarrollo y su valor conjunto. La función del turismo se podría infiltrar en el sector del videojuego, aportando más contenido y elemento para el desarrollo del turismo. Al mismo tiempo, en el proceso de mejorando y transformando el turismo tradicional, podríamos promover el desarrollo de la industria del videojuego. Eso es la característica industrial específica de nuestra época.

Además, el valor esencial del concepto de turismo más videojuegos se concentran con la experiencia, la virtual combina el actual. Es crucial que en estos sectores se crean una fantástica experiencia para los clientes. A este respecto, los contenidos y elementos de videojuegos, unos valores más atractivos para los jóvenes, combina con el alcance y el canal de distribución de turismo, se crea un sistema extremadamente eficiente para crear nueva y mejor experiencia a los clientes.

Online u offline, se da la experiencia directamente a los estimados grupos de consumidores sobre un videojuego y su valor de recreación.

Por lo tanto, como dos sectores más dinámicos en nuestra era de la economía de la experiencia, los productos turísticos y videojuegos tienen un alto nivel de convergencia en términos de connotaciones, características del producto, características del mercado y funciones sociales. Ambos sectores pueden perfectamente lograr un desarrollo integrado y una colaboración sistemática.

5.2 La motivación intrínseca de la colaboración

Las actividades turísticas y los videojuegos existen una conexión intrínseca natural entre ellos.

El videojuego y videojuego online, produce una plataforma para los jugadores crear y explotar su actividad. Los jugadores en este proceso de jugar ganan la experiencia de interacción, entretenimiento, social, educación y creación. Un videojuego online utilizar efectivamente la ventaja de la comunicación de internet, el valor cultural de los videojuegos y la tecnología para recrear una “realidad” virtual para los participantes. Los participantes experimentar plenamente el placer, la emoción, la pasión y el sentido de logro. También se proporciona una oportunidad para que las personas en el mundo real se muestren, piensen y revisen sí misma.

El turismo tiene una larga historia como actividad de la sociedad humana, es una serie de excursiones en las que las personas participan para satisfacer sus necesidades espirituales y obtener una buena experiencia. Los participantes obtienen placer emoción o una sensación de logro al observar el paisaje y experimentar diferentes entornos. En las actividades turísticas la gente probar una vida colorida a través de interacción para descubrir y desarrollarse. Se disfruta del placer mundano a través del consumo en el turismo. Estos son valores similares a los videojuegos.

Podemos decir que los videojuegos son una nueva forma para las personas resuelvan las contradicciones en la vida en nuestra era informática. No es diferente con los valores en las actividades turísticas en relajar el cuerpo y la mente, experimentar cambios, aprovechar experiencias, sentir novedad y generar placer. En

términos de satisfacer las necesidades de las personas, ambas actividades tienen el mismo efecto.

En segundo lugar, la motivación entre los participantes en las actividades turísticas y los videojuegos no son muy diferentes. De acuerdo con Yi fan, Li (*Estudios de los principales motores de los jugadores de videojuegos online en China, 2005*), los principios motivaciones de los jugadores chinos incluye los siguientes:

1. *“La motivación de logro, se refiere a un sentimiento que los participantes esperan lograr en un trabajo desafiante a través de esfuerzos personales y hacer mejor que otros.”*
2. *“La motivación de afinidad, significa que obtener un sentido de pertenencia social mediante el establecimiento de relaciones amistosas e íntimas con otros, como el reconocimiento, apoyo y cooperación de otros en el trabajo y la vida.”*
3. *“La motivación de liderazgo, se refiere al deseo de influir o controlar a otros y hacer el trabajo u objeto del grupo de manera voluntaria y entusiasta.”*
4. *“La motivación de ataque y derogación, significa lograr un objetivo para causar daño a través de la matanza, el ridículo, la ira, el engaño y el ridículo.”*
5. *“La motivación de explorar, significa motivar para satisfacer diversas necesidades frescas y curiosas al experimentar diferentes roles y hacer varias cosas diferentes de la realidad.”*
6. *“La motivación sexual, se refiere a estimular los sentidos, como la vista y el oído, a lograr la excitación sexual a través del poder del lenguaje.”*
7. *“La motivación económica, se refiere a la esperanza de entrar el juego para obtener recompensas y devoluciones materiales.”*

Estos factores de motivación llevan muchos jugadores a participar en los videojuegos y son algunos factores por conseguir para tener éxito de un videojuego.

Por otro lado, de acuerdo con Robert, McInotosh (*Tourism: Principles, Practices, Philosophies., 1985*), se divide la motivación del viaje en cuatro tipos:

1. *“La motivación física, se refiere principalmente a la motivación para relajar el cuerpo y la mente, buscar la salud y liberarse del trabajo físico diario.”*
2. *“Los motivos culturales, se refiere principalmente a adquirir conocimiento, cultivarse y otros aspectos.”*

3. *“La motivación en aspectos interpersonales, se refiere principalmente a los motivos para conocer nuevos amigos, visitar a familias y amigos , y obtener amistad y apoyo.”*
4. *“La motivación por el estatus y el prestigio, se refiere principalmente a la esperanza de ser reconocido por otros, apreciado y tener una buena reputación.”*

En comparación, podemos encontrar que la motivación de las personas participar en videojuegos o actividades turísticas es consistente en un gran nivel. Las dos actividades satisfacer las necesidades psicológicas, espirituales, físicas y económicas de la gente. Por lo tanto, para estimular las personas, las dos actividades tienen motivos y funciones similares.

En tercer lugar, en términos de las características del producto, el valor conjunto de los videojuegos y las actividades turísticas es la experiencia. Una experiencia placentera está directamente relacionada con la lealtad del cliente, mientras que otras condiciones se establecen y mantienen solo para crear una experiencia placentera. Como una forma de entretenimiento, los videojuegos ofrecen productos a los consumidores como un viaje de experiencia espiritual. Se crea una plataforma de competencia o un continente social en el mundo virtual. Los jugadores pueden competir en habilidades intelectuales, buscar tesoros, chatear y hacer amigos, y cada uno tiene su propia necesidad que deben adquirirse, pero no cumple en el mundo real como imaginación, emoción y diversión. El valor del producto solo se puede determinar después de que se haya utilizado.

Como una forma de ocio, el turismo son una experiencia que los turistas obtienen a través de las actividades turísticas en el destino, cuya experiencia también es un producto espiritual. También solo puede determinar cuándo ha sido utilizado.

Seguir el desarrollo social y económico, el videojuego y el turismo se ha convertido en una actividad del público. Ambos satisfacen las necesidades de los participantes, iniciar la motivación entre ellos y coinciden con sus características esenciales de los productos. La colaboración entre el sector turístico y el sector de videojuegos es un negocio nuevo y potencial, el deseo de las personas por jugar los videojuegos y deseo de viajar genera productos conectado el mundo real y el mundo virtual. La penetración mutua y la integración de los videojuegos y el turismo ciertamente promoverán un mayor desarrollo en ambos sectores.

6. Las principales áreas y los modelos de la colaboración

6.1 Tecnologías aplicadas entre los sectores

La innovación tecnológica es el motor inherente de la convergencia industrial. El rápido desarrollo de la tecnología de la información ha permitido la convergencia industrial entre la industria del videojuego y el turismo, que comparten la misma característica de la experiencia. La integración de ambas industrias tendrá un impacto significativo en la gestión del mercado, el marketing, el diseño y el desarrollo de productos de ambas industrias. Las nuevas formas de turismo aportarán un nuevo impulso al mercado. En este proceso de convergencia, las tecnologías de realidad virtual y Big Data proporcionan el soporte técnico para su implementación.

6.1.1 VR Tecnología

De acuerdo con Fang Fang, Sun (*Application of Virtual Reality Technology in Tourism, 2007*), la tecnología de realidad virtual (VR tecnología), como un nuevo método de recreación de experiencias visuales y más, tiene las siguientes tres características básicas:

1. *“Inmersión, se refiere a durante la operación, el usuario interactúa con varios objetos en el entorno virtual, igual al sentimiento en el mundo real.”*
2. *“Interactividad, se refiere la interacción hombre-computadora en un sistema de realidad virtual es casi natural. El usuario observar y controlar el objeto a través de su propia lengua, movimiento del cuerpo o acciones.”*
3. *“Multi-percepción, es decir que excepto una percepción visual de los computadores, la tecnología de realidad virtual tiene percepción auditiva, de fuerza, táctil, de movimiento, olfativa, etc.”*

El principio ventaja de la VR tecnología es recrear un escenario no existe en la realidad o no cerca de alcanzarlo diario enfrente a la su audiencia. La audiencia no tenga que ir a la escena directamente para experimentar la atmósfera y el ambiente combina con la interacción de la máquina. La gente puede interactuar de acuerdo con sus propios deseos en la navegación. Precisamente por esta poderosa la VR

tecnología, hay una aplicación extensa en educación a distancia, visualización científica computacional, arquitectura, negocios online, entretenimiento interactivo, el arte y otros más campos. El proceso de turismo es una experiencia sentimental del paisaje, el entretenimiento, la emoción y la cultura. El sector turístico, como el sector más grande y mayor impulso de desarrollo, es el área donde brillar la VR tecnología en el momento.

En el sector turístico, la aplicación de VR tecnología ahora se refleja principalmente en los siguientes aspectos: (Sun, Fang Fang., 2007)

1. *“Reproducir un viaje o paisaje que ya no existe o está cerca de dejar a existir. Cuando los visitantes visitan sitios arquitectónicos antiguos, es difícil imaginar la estructura o forma original del edificio. Con el desarrollo de la VR tecnología, este problema ha sido resultado por medios técnicos. Por ejemplo, en Grecia, para que el mundo puede experimentar los sitios históricos, los científicos recrear un nuevo mundo virtual de la arquitectura antigua griega que ya será dañado a la ayuda de la tecnología de reproducción real. “*
2. *“Mostrar y proteger el patrimonio cultural. El desarrollo de la tecnología digital proporciona una nueva oportunidad en protección al patrimonio cultural. Con tecnología multimedia avanzada y VR tecnología, podemos digitalizar el espléndido patrimonio cultural antiguo de China. En este sentido, tienen muchos casos exitosos en China, por ejemplo, como el Museo del Palacio en China”*
3. *“Planificación del turismo. El uso de la VR tecnología permite a hacemos una planificación razonable para las atracciones turísticas que sin implementación real en el sitio. Podemos modelar sistemáticamente los lugares escénicos, generar un sistema correspondiente en realidad virtual y luego ingresar la escena virtual a través de la interacción persona-computadora.”*

En relación del sector de videojuegos, VR tecnología ha sido utilizado en desarrollo de mejor experiencia en gaming. Las ricas capacidades sensoriales y el entorno de visualización en 3D hacen la VR tecnología una herramienta ideal para los videojuegos. En los últimos años, la VR tecnología ha desarrollado lo más rápido a este respecto. El sentido de la realidad ha sido aumentado. La computadora ya tenga funciones de autoaprendizaje y ha sido mejorando en gran medida la diversión y la dificultad. La tecnología del autoaprendizaje abre una nueva puerta para la AI del videojuego. Se puede recopilar más información del jugador humano, haciendo

que los oponentes automáticos se parezcan más a los humanos, brindando experiencias impredecibles a los jugadores.

A medida que cada vez más madura la VR tecnología, el sentido de la experiencia del videojuego se vuelve cada vez más real. Combine el diseño de gamificación con la experiencia turística, puede aplicar los métodos de diseño de videojuegos a escenas turísticas; puede rediseñar y reorganizar los métodos de viajes tradicionales en forma de videojuegos; Puede integrar los elementos del videojuego a la experiencia del usuario para mejorar el sentido de experiencia a la cultura y la moda. En el proceso los turistas pueden ganar un mayor sentido de participación, podemos brindar a los turistas una experiencia más única y crece el nivel de satisfacción de las turistas.

Además, con dicha combinación del VR tecnología en el sector turístico y el sector de videojuego, podemos aplicar la tecnología a las siguientes áreas:

1. Producción de VR contenido en el turismo. En la actualidad, un gran número de destinos han producido contenidos de VR turismo para promocionar o complementar el paisaje. El contenido puede ofrecer a los turistas una experiencia de inmersión, permitiendo que las personas con discapacidades pueden disfrutar de la excursión. Además, al hacer estos contenidos puede atraer un mayor número de consumidores con necesidad de alta experiencia, crear oportunidad que los turistas vuelven a viajar y proteger el medio ambiente. Específicamente, podemos añadir contenido de los populares videojuegos y reproducir el contenido para la experiencia sido único a específicos grupos.
2. VR producto en el destino. Utilizar la VR tecnología al interior de la zona turística permite a los visitantes disfrutar de una experiencia más completa y enriquecedora. Como complemento de los viajes, la VR tecnología permite a los visitantes experimentar contenidos dentro del paisaje que no pueden experimentar debido a la temporada u otros factores. Además, al aplicar la experiencia de alguno videojuego o la fantasía de su cultura, podemos crear un producto sostenible offline como una atracción artificial.
3. Guía inteligente de VR. El guía inteligente de VR es como un guía privado y personalizado, con solo un teléfono móvil, la gente puede conocer de forma automático de todos los aspectos de la visita. En un canal valorable de recibir información para los visitantes individuales. La aplicación del videojuego en esta área hay la reproducción del contexto y la voz en la guía. El contexto

puede ser reproducido basado en una serie de sentencia de un carácter ficcional famoso y la voz también.

VR tecnología es el aspecto más importante y común en impulsar la experiencia y la calidad de la actividad turística y la actividad del videojuego. Con el desarrollo rápido de esta tecnología, ella puede ampliar las perspectivas y la calidad de la cooperación en ambos sectores.

6.1.2 Big Data Análisis

Big Data es un conjunto de datos que no puede ser capturado, gestionado y procesado con herramientas de software convencionales dentro de un periodo de tiempo. Son recursos de informaciones masivas de alta tasa de crecimiento y diversificado que requiere nuevos modelos de procesamiento para tener mayor poder de decisión y optimización del proceso. El valor del Big Data nunca radica en su “tamaño”, sino en la amplitud de su uso y la variedad de aplicaciones.

En el sector de videojuegos, Big Data análisis está aplicada a demostrar información estadística y mejorar el rendimiento en la realización de cada frase del desarrollo del videojuego. También está aplicada al rendimiento de los jugadores a aumentar la calidad total y crear un bueno ambiente para un videojuego.

Respectivamente en el sector turístico, la aplicación de Big Data análisis ayuda a la organización y mejor rendimiento de los recursos turísticos. Está concentrado en recoger los datos del cliente, crear la plataforma de información y segmentación del mercado, realizar diagnóstico de información en destinos y marketing turísticos y diseñar lógicamente los servicios turísticos. Esta aplicación puede resolver varios problemas en el desarrollo de varias áreas del sector turístico

En la actualidad, para utilizar el Big Data análisis a mejorar la competencia en un escénico turístico, podemos concentrar en las siguientes áreas:

1. Sistema de colección y monitoreo a los datos de clientes.
 - A. Sistema de monitoreo del flujo de pasajeros. Analizar y controlar el flujo de los pasajeros.
 - B. Sistema de análisis de las acciones de los turistas. Intentar la necesidad y la demanda de los turistas, Crear mejor experiencia.

- C. Sistema de identificación. Utilizar tecnología de reconocimiento facial para mejorar la gestión de seguridad.
 - D. Sistema de interacción con el cliente. Utilizar tecnología de video y ayuda remota a resolver problemas o publicar informes a los clientes.
2. Diseño en los productos turísticos, precisión en marketing bajo informes de Big data análisis.
- A. Innovación y ajustes del producto. Proponer aspectos al gusto de las visitantes según el análisis de los datos.
 - B. Ruta personalizada. Crear Itinerario personalizada de viaje basado en la dirección, tiempo, alojamiento y atracciones del cliente.
 - C. Producto online a offline. Determinar, en nuestro caso, cómo los productos de videojuegos pueden transformar desde un producto online a un producto offline también.

El Big Data análisis ayuda profundamente la gestión y organización del proceso del sector turístico. Se promueve oportunidades y espacios para realizar la colaboración de ambos sectores en el futuro.

6.2 Eventos competitivos del deporte electrónico

El concepto de deporte electrónico, o se llama E-sports, es un deporte intelectual que nace desde la comunicación, programación y conectividad del internet en la nueva era. Su extensión en la industria está impulsando efectivamente el desarrollo del patrimonio cultural y el sector turístico. En la actualidad, la industria global de deportes electrónicos ha mantenido una alta tendencia de crecimiento.

Aunque muchos videojuegos concentran parcialmente su concepto de jugar en la competitividad, no todos los videojuegos pueden considerarse como un deporte electrónico y entrar dicha industria. Según definición, el deporte electrónico es un ejercicio de confrontación intelectual entre personas que utilizan dispositivos electrónicos como equipos de ejercicio. A través de la realización del ejercicio, puede ejercitar y mejorar la capacidad de pensamiento, capacidad de reacción, coordinación, fuerza del espíritu y capacidad de colaboración entre equipo. Diferente

con otros videojuegos online, un videojuego con la aplicación al deporte electrónico debe cumplir a los siguientes requisitos: (Baiké.Baidu.com, 2019)

1. La confrontación intelectual se realiza en el entorno virtual con organización.
2. Tiene reglas de juegos clara y unificada, la característica más importante es el control de tiempo y las restricciones de ronda.
3. Sportsmanship entre los jugadores y partidos.
4. Se concentran en practicar varias habilidades intelectuales.

En 2018, el mercado mundial de las competiciones electrónicas tenía más de 134 millones de espectadores y sus ingresos ascendían a 765 millones de dólares, procedentemente al principio de Corea del Sur y China. De acuerdo con el informe de la industria de la competición electrónica, 2018, se enseña que, en 2017, en China tenía más de 500 eventos de competiciones electrónicas. En 2018, el mercado alcanzó una cifra de 86270 millones Yuan, con un crecimiento anual de 41,23%. Dentro de los 590 millones de competidores de todo el mundo, China tiene 350 millones entre ellos. China es el No.1 del mercado de deportes electrónicos. (iResearch, 2019)

La demanda de turismo de competición en videojuegos se realiza principalmente con los eventos de e-sports. Un evento competitivo no solo tocó los corazones de los fanáticos, sino que también trajo el desarrollo en el mercado turístico donde se llevaron a cabo las competiciones e inyectó nuevo dinamismo y vitalidad en la economía local.

Según el Informe de datos de viajes de deportes electrónicos de League of Legends, el 84% de los jugadores de League of Legends están dispuestos a viajar a diferentes lugares para realizar un viaje a concepto de videojuegos y un 12% ya ha tenido experiencia o ha realizado dicho tipo de viaje. A medida que los usuarios de videojuegos competitivos cambian a ser usuarios que vean las competiciones regularmente, existe una gran demanda de ver los eventos online y offline. (Tech.gmw.cn, 2019)

En el ejemplo de la competición de League of Legends, el rendimiento del evento en términos de redes sociales, la reproducción de los videos y el tamaño de audiencia es acercando y comparable a NBA. Por lo tanto, el espíritu de los deportes competitivos de videojuegos se transmite al público a través de diversos canales y varias maneras. Los deportes competitivos de videojuegos se pueden integrar en la

vida del público de una manera más diversa y profunda. Al proceso de mejorar la fuerza competitiva y confrontación de los eventos competitivos de videojuegos, se puede mantener y mejorar la visualización del evento por la unificación de videojuegos, espectáculo en vivo y deportes electrónicos. Se crece la participación al público en la participación en las competiciones de videojuegos y mejora la lealtad de las personas que miran el evento.

Las competiciones de videojuegos de alta calidad crearán una necesidad urgente de ver el evento en el destino directo. La demanda de turismo de videojuegos es inseparable con la demanda de espectacular las competiciones de videojuegos de alta calidad. Por lo tanto, la dirección de desarrollo del producto turístico de competiciones de videojuegos debe basarse en los eventos competitivos de alta calidad. Un evento de competición de videojuegos de alta calidad requiere un alto nivel de innovación y regulación entre el mecanismo y la estrategia de los videojuegos, la construcción del estadio donde realiza el evento, el soporte del videojuego en diferente plataforma y la integración de la cultura del videojuego y la cultura urbana. En particular, si podemos añadir los elementos de la cultura tradicional china en los eventos, podemos mejora la diversión del videojuego y enriquece la connotación cultural. Eso también es la esperanza de la mayoría de los jugadores de videojuegos en China.

En la actualidad, el aumento de la plataforma de transmisión en vivo satisface la demanda de visualización en los eventos competitivos de videojuegos. Pero la demanda del mercado offline aún no está desarrollada completa. Por lo tanto, el capital social valora la aceleración de la cadena de los valores de eventos competitivos de videojuegos y la complementariedad de los recursos online y offline. El gobierno estatal y local ha emitido apoyo político, hay un gran espacio para desarrollar en el futuro. Las actividades de comer, alojar, viajar, comprar, entretener podrían convertir en el gran consumo del turismo y promocionar el mercado turístico local. Este modelo de competición más viaje, está atrayendo cada vez más atención de los gobiernos y administraciones de todos niveles, operadores turísticos y desarrolladores en videojuegos.

Se espera que el nuevo modelo de desarrollo económico de “e-sports más turismo” se convierta en una nueva idea de diseño para la transformación y modernización de la economía China. Para los operadores de desarrollo de videojuegos, arraigar en las zonas turísticas famosas del país, con el enorme flujo de personas en el escénico, puede aumentar rápidamente el reconocimiento de la marca y la

participación en los eventos de competencias electrónicos. Para el gobierno local, cuando e-sports se convierte en una imagen representando la ciudad, puede atraer más empresas de videojuegos para instalarse y promocionar la economía local. Para los tour-operadores, un Brand o un icono famoso puede aumentar significativamente el flujo de personas al destino y el consumo para las actividades turísticas.

6.3 La cultura entre los dos sectores

El sector turístico y el sector de videojuegos son sectores con su principal carácter de la influencia cultural. Sus valores atractivos esenciales son sus caracteres culturales. La cultura del videojuego, o se llama la cultura del juego, es la manifestación universal de la cultura humana en las actividades de los juegos. La cultura está caracterizada por la humanidad, la cultura, la sociedad y la creatividad, se dirige la acción, la motivación de la acción y el deseo de participación de los jugadores a consumir el producto le gustan.

La cultura entre ellos es un grandísimo aspecto para definir. Los valores culturales históricos y generales utilizados en la producción de un videojuego son también distinto a la cultura que queremos hablar. Aquí solo hablamos por la parte de la acción de la gente, la motivación y los valores creados por el videojuego y sus usuarios, y como esta cultura está relacionada con el sector turístico y que impacto ha creado entre ellos.

En primer lugar, la cultura del videojuego promueve la cultura turística. Como productos culturales creativos, los videojuegos, y juegos si hablamos a una gran escala, pueden mejorar el gusto y la connotación de los recursos turísticos y ampliar la cantidad y variedad de los recursos. La investigación y el desarrollo de la cultura de videojuego pueden impulsar el desarrollo turístico en los destinos, creando una experiencia turística más rica para los turistas y contribuyendo al desarrollo sostenible del sector turístico.

Al mismo tiempo, la cultura turística puede enriquecer los productos turísticos del videojuego y ampliar su espacio en el mercado. Como una plataforma efectiva de desarrollar los productos de videojuegos, el turismo se produce una forma eficaz de comunicación y difusión de la cultura del videojuego y aumentar efectivamente la percepción de la gente sobre dicha cultura. Se puede impulsar los beneficios económicos y sociales de la cultura del videojuego, lograr la innovación y el valor

añadido a los recursos culturales de videojuego y promover la conservación y la herencia de la cultura tradicional.

Se puede decir que el videojuego ha sido colorido y divertido de la integración de la cultura turística, ha sido más reconocido y aceptado al público gracias a sus valores turísticos. El turismo está animado por la penetración de la cultura del videojuego. La integración y el desarrollo entre ambos sectores no solo es el resultado de la orientación y el impulso del mercado, sino el resultado de la demanda creciente del consumo cultural de las personas en nuestra era.

El mundo ahora está conectado por el internet, el surgimiento de la cultura de internet está afectando profundamente nuestro entorno, nuestra acción y nuestra identidad cultural. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, el internet se ha convertido en una plataforma importante para la experiencia cultural de masas, el ocio y el entretenimiento. Jugar el videojuego ha sido uno de los estilos de la vida más populares de todas las gentes, especialmente entre los jóvenes. El desarrollo ahora y la popularidad de los videojuegos indican que ha llegado la era de entretenimiento de masas. En el momento la cultura de videojuego está conectándose con todos los sectores de la vida a través de internet en China, y está pasando de una cultura grupal al escenario de una cultura dominante. Viajar es un acto de consumo cultural, la motivación y el propósito del viajero es para su disfrute espiritual y la satisfacción psicológica. El acto de videojuego también es un consumo cultural, los productos turísticos culturales que cumplen estos requisitos ya es apreciable entre los consumidores.

El videojuego y turismo cultural, como un nuevo producto y concepto, con su propio carácter virtual y competitivo, satisface profundamente las necesidades psicológicas y las experiencias culturales de los participantes. La característica cultural común entre los jugadores y los viajeros es participar en experiencias que satisfacen sus propias necesidades mentales y espirituales. Por lo tanto, la influencia de los factores culturales en las actividades turísticas modernas será más profunda. Los productos que podrían atraer las turistas serán los productos únicos con características divertidas.

Con el rápido desarrollo de la sociedad moderna, la interacción y la integración entre la cultura de videojuegos y la cultura del turismo impulsa el desarrollo diversificado en ambos sectores y promueve la comunicación de la cultura. Cada vez más productos culturales innovados del turismo pueden ser creados y más gente le gusta el turismo cultural.

7. Aplicación en los casos actuales en China.

7.1 Impacto de los eventos competitivos de deportes electrónicos

Shanghái, la ciudad del centro económico chino y más conocido por el mundo, es la zona frontera que está afectada por el desarrollo de los eventos competitivos de los videojuegos.

En 3 de agosto, 2019, se celebró la Conferencia Mundial de deportes electrónicos anual en Shanghái. En esta conferencia mundial de deportes electrónicos, Shanghái emitió el “Código de Construcción del estadio para competición de videojuegos” y la “Norma de servicio de la operación del estadio de competición de videojuegos”. Dichas regulaciones aceleran la construcción de la “capital mundial de los deportes electrónicos” en Shanghái.

En dicha Conferencia, con su tema de “competencia extraordinaria, se inicia la primera “Semana de los deportes electrónicos en Shanghái”. Durante esta semana de los deportes electrónicos, las principales empresas de productos online o videojuegos, como Tencent, Netease, Blizzard, Ubisoft, Perfect World, etc., llevarán a cabo cerca de 100 eventos y competiciones en Shanghái.

Durante agosto, 2019, la competición de TI9 (El noveno edición de The International de Dota 2), un evento mayor entre la comunidad de los jugadores de Dota 2 e importante en el sector de deporte electrónico, está organizado en Shanghái por la primera vez fuera de América al norte y Europa. Este evento mayor atrae muchas turistas y visitantes domésticos e internacionales a Shanghái a participar en dicho evento. Se crear un gran consumo turístico en la ciudad Shanghái. A parte de ver las competiciones, los turistas pueden ir a varias atracciones turísticas para viajar o participar en las actividades al aire libre organizado por el evento su propio. Los espectadores online de este año están contando. A respecto del TI8 en el año anterior en Vancouver, Canadá, el auge de los espectadores chinos llegaron 13,8 millones de personas. (Esports Charts, 2019)

Según el informe de evaluación del desarrollo de la industria de los deportes electrónicos en Shanghái, 2019, en 2018, los ingresos del mercado del videojuego que sean deportes electrónicos alcanzaron a los 14.640 millones de yuanes. Casi la mitad de los clubes conocidos de deportes electrónicos establecieron en Shanghái, incluyendo la administración de la Liga Profesional de League of Legends, la Liga

profesional de Arena of Valor, etc. El 30% de los eventos de deportes electrónicos mayores internacionales se celebran en Shanghái. Más de 80% de las empresas y clubes de deportes electrónicos de China se reúnen en Shanghái. Cada año tiene más de 40% de eventos de deportes electrónicos nacionales se celebran en Shanghái. (IResearch, 2019)

Junto con el auge del desarrollo de los deportes electrónicos, cada vez más eventos con alto nivel de influencia internacional se llevaron a cabo en Shanghái. La emoción y la locura de las competiciones ha formado una fuerza cultural única y ha traído muchas turistas potenciales. La cultural del turismo de deportes electrónicos está en el escenario como una nueva rama en la industria. Debido a los grupos que ven la competencia de los deportes electrónicos son jóvenes, y al este grupo le gusta viajar en grupos entre 2 o 3 personas, de esta manera, podemos produce un viaje cultural y eventual para la necesidad de comunicación social de los jóvenes.

En el entorno del desarrollo del turismo de deportes electrónicos, el Informe de análisis de evaluación de la industria de publicación de videojuego de Shanghái, 2017, indica que, hasta el fin de 2017, los ingresos por ventas de videojuegos en Shanghái fueron aproximadamente 68.380 millones de yuanes, con un aumento del 21.1%. (Gamma Data, 2018)

Gráfico 16. Ingresos de venta de videojuegos online en Shanghái 2011-2017



Fuente: Gamma Data, 2018

Los productos registrados de videojuegos online en Shanghai recibieron un aumento significativo en el año 2016. Al fin de 2017, el número de productos de videojuegos online registrado fue 1817, con un aumento interanual del 34%. Por dos años consecutivos, el número de productos de videojuegos enviado a revisión superó a 1.000 unidades. Shanghai ocupó el primer lugar en el volumen de publicación de videojuegos de la nación y ha mantenido una alta tendencia de crecimiento en los últimos años. (Gamma Data, 2018)

Gráfico 17. Número de productos de videojuegos online publicados en Shanghai 2011-2017



Fuente: Gamma Data, 2018

Los videojuegos divertidos y saludables son cada vez más populares entre los jóvenes de nuestra era, u efectivamente algunos de los adultos mayores se participar o se explotar en el videojuego. El videojuego se forma a una parte de la vida diaria de la gente en nuestra era. En los últimos años, el sector de videojuego en Shanghai ha crecido tan rápido con la ayuda de política local, capital, talento humano y la ventaja geográfica. El sector de videojuego ha inyectado vigor a la economía y los sectores culturales en Shanghai. El mercado de videojuegos es muy grande y el consumo de los videojuegos lidera a todas las ciudades de china. El ingreso de la venta de producto de videojuego supera 30% de todos los ingresos en el país. En el sector de los videojuegos al móvil, Shanghai tiene una aceptación más alta de 90%. Con las actividades realizadas de divulgar el videojuego, los deportes

electrónicos y la cultura de videojuego entre los ciudadanos por la administración de cultura, deportes y turismo de Shanghái, cada vez más gente conoce, entiende y se acerca este sector. (Gamma Data, 2018)

Combinan los eventos de deportes electrónicos con las actividades culturales turísticas, podemos producir nuevos aspectos a partir de los paisajes naturales y culturales. Los jugadores y los turistas pueden experimentar la vida local y ver las atracciones turísticas locales a partir de ver las competiciones. La integración de la cultura del turismo urbano y la cultura de los deportes electrónicos contribuye fuertemente al rápido desarrollo del turismo y la industria de videojuegos en China.

7.2 La extensión de los productos turísticos de videojuegos

La cultura del videojuego, también como una nueva cultura de consumo, influirá cada vez más en las actividades turísticas modernas. Los elementos básicos del turismo son comer, vivir, viajar, visitar, comprar, y divertirse. Las compras son un factor para promover el consumo turístico y un vínculo importante en la economía del turismo. Cómo motivar a la gente a viajar a través de las compras es un tema importante para investigar sobre el consumo turístico. Los elementos del videojuego proporcionan considerablemente inspiración para el diseño de productos derivados turísticos.

En nuestra era, la cultura del videojuego no sólo influye en nuestro entorno de vida y la identidad cultural, sino que ha cambiado drásticamente el estilo de vida y los hábitos de consumo de las personas. Tenemos que seguir con los cambios de la era y diseñar los productos turísticos correspondientes a las nuevas tendencias y gustos estéticos de las personas.

Actualmente, los jóvenes son los principales consumidores de los videojuegos y las actividades turísticas, este grupo representa el grupo que vamos a satisfacer con nuestro producto en el actual y el futuro. Dirigido a este objetivo, como que este grupo contiene amantes de videojuegos, podemos crear productos extensiones turísticos bajo los elementos de alguno videojuego. Los personajes animados, los accesorios en el videojuego, los sellos, las ropas con el logo o cita famosa y enseres domésticos, todas estas cosas pueden ser áreas para diseñar productos extensiones turísticos. Estos productos pueden resultar a estimular el deseo de compra de este grupo y tiene enorme valor comercial.

Con el desarrollo del sector de videojuego y la gran demanda de estos productos, el mercado puede diseñar calles y plazas temáticas de videojuegos, exhibiciones de videojuegos, producir suvenires temáticos y ornamento personalizado para atraer los consumidores a comprar y jugar.

Por ejemplo, en el Blizzcon, el carnaval anual de Bizzard, una marca estadounidense de videojuegos de Blizzard Entertainment, la empresa vendió varios millones de dólares de los productos a la extensión del videojuego. En China los productos a la extensión del videojuego “World of Warcraft (Producto de Blizzard Entertainment)” son los más populares a vender y ser reconocido entre los jugadores. A medida que la industria del videojuego en China se desarrolla constantemente durante los años pasados, los productos a la extensión del videojuego también se han desarrollado. Los productos innovados domésticos, como los productos de “El maestro de Ying y Yang”, un videojuego de móvil popular originado en China con colaboración de la cultura japonesa, también están reconocido entre los usuarios y jugadores. (Sohu.com, 2017)

En 2018, la colaboración entre Netease, una empresa de tecnología y videojuego de China y Nelke, una empresa japonesa de cultura, adaptar el videojuego “El maestro de Ying y Yang” a una obra musical “La pintura de Ping An”. Se refleja fielmente el mundo virtual de este videojuego en la obra musical y trae una nueva experiencia de entretenimiento a los jugadores. (Yys.163.com, 2018)

La “Avenida Taobao”, localizado en el “valle de anime y videojuegos” en Changzhou (China), está repleta con tiendas y productos derivados de anime y videojuego. Miles de artículos temáticos son despreciables y emocionantes para los amantes de anime y videojuegos. Ya se convierte en un destino famoso doméstico de comer, alojar, comprar y entretener de los productos extensiones de anime y videojuego. Se producir valores turísticos a la ciudad Changzhou. (Sohu.com, 2018)

Además, los AR (Augmented Reality) Suvenires también están aplicando los elementos de videojuegos. En la actualidad, el AR suvenir más común es la tarjeta postal de AR. Es un producto con la superposición de la tecnología AR sobre la base de la tarjeta postal tradicional. Aunque se parece a una tarjeta postal ordinaria, el móvil puede dar vida a la tarjeta postal y traer más información e imágenes de los lugares de interés. En este proceso podemos añadir contenido del videojuego y aplicar la gamificación para las tarjetas postales ser más vivos y atractivos. (Hiavr.com, 2018)

En Foshan, China, 2016, se lanzó un álbum de tarjetas postales de AR para “vivir” la cultura tradicional de Foshan a través de medios técnicos. La colección contiene 14 patrimonios culturales inmateriales nacionales, como el recorte de papel, las pinturas de madera, las técnicas de cerámica y la obra teatral cantonesa. Mediante el escaneo del código QR en la tarjeta postal e instala la aplicación, se puede conocer el patrimonio cultural inmaterial mediante la tecnología de audiovisual. (Hiavr.com, 2018)

En Hangzhou, China, 2018, el organizador de la atracción turística, el lago oeste de Hangzhou lanzó su primeo AR tarjeta postal –“la nieve en el puente roto” de la colección “diez vistas del lago oeste”. La tecnología de AR superponer la animación y la voz a la base de la tarjeta postal tradicional. Descarga la aplicación del museo del lago oeste y apuntar la lente del móvil a la posición de la tarjeta postal, un parte de la escena anime de “el cuento amor de la serpiente blanca” aparece en su móvil y se puede hacer interacción y algunos juegos sencillos con la aplicación. (Hiavr.com, 2018)

En este sentido, a la aplicación de gamificación, que es una tendencia de hacer negocios en nuestra era, aparece dos métodos de crear los productos turísticos de videojuegos, actualizar los elementos de los productos de videojuegos o añadir valor turístico al videojuego su propio. En el mercado actual es fácil actualizar los elementos y difícil añadir los valores. Aunque todos los proveedores de materiales de videojuegos están aplicando esta actualización, al final quiénes deciden que un producto turístico de videojuego sea bueno son los jugadores. Es importante a estudiar la demanda de dicho grupo.

Aunque es diferente a tener éxito en el sector turístico y el sector de videojuegos, un valor común y tan importante es el valor cultural. Eso es el factor que al final, aparte de la buena visualización y experiencia de interacción, podemos apreciar y estudiar desde un bueno videojuego. Es así también en el proceso de creación de productos turísticos de videojuegos.

7.3 La exposición temática de videojuegos

La exposición temática de videojuegos, o se llama el parque temático de videojuegos, es una modalidad potencial del producto turístico basado en un tema específico. Su método es aplicar las técnicas de la reproducción, el trasplante, la

visualización de la cultura del videojuego y la materialización de la escena del videojuego. Se dan el entorno virtual en el videojuego a un paisaje físico. Uno de su principio motivo es para satisfacer la necesidad diversificada de entretenimiento entre los jugadores. Se crea un lugar de viaje moderno con un estilo de actividad creativa de videojuegos.

Las exposiciones temáticas de animación y videojuegos están emergiendo rápidamente. La combinación de videojuegos, animaciones y viajes es extremadamente interesante y entretenida, se mejora la experiencia cultural y emocional del jugador y es muy atractiva para los jugadores. Esta línea de colaboración se ha desarrollado rápidamente como una forma de turismo que tiene mayor impacto día a día. Los informes y comentarios de los medios sobre la exhibición de animación de videojuegos reflejan plenamente la búsqueda del público del dicho tipo de turismo. Dicha combinación tiene una mayor extensibilidad. Mientras que dicha combinación tiene una mayor adhesión y ha fomentado un nuevo grupo de consumidores para el sector turístico.

Los jóvenes que han crecido en la atmósfera de videojuego y animación, cuando quieren viajar, por supuesto, tienen más probabilidad de acercarse a esas atracciones y productos turísticos inspirados en la gamificación. En la actualidad, todos los países se esfuerzan por desarrollar su industria de animación y videojuegos, especialmente como Japón y Estados Unidos. China, también está recorriendo en este camino.

La realización del tipo de turismo videojuegos más animación y viajes, tiene un gran potencial y espacio de desarrollo en China. Hay muchas formas de realizar dicha combinación, exposiciones, festivales, experiencias de roles, experiencias situacionales, los parques temáticos de Disney son un ejemplo entre ellos.

En Changzhou, China, el “valle de anime y videojuegos”, un parque temático de videojuego propone el tema de “Arte de Animación, cultura del videojuego” para crear un “mundo de fantasía” al mundo real. Con la combinación del entretenimiento digital y la nueva tecnología, el parque transforma las escenas que anteriormente solo se veían en los videojuegos a las personas a través de escenas reales. Este parque satisface las necesidades de la experiencia del entretenimiento de los usuarios chinos de internet y ha atraído un gran número de personas que les gustan los videojuegos y animación. El número de visitantes en el parque ha superado a 600.000 veces en el primer tres meses. El parque recibe varias nominaciones en premios en el área de producto turístico e innovaciones en parques. La innovación

del parque no es solo una combinación y colaboración entre la experiencia de entretenimiento online, offline y la interacción virtual, sino es un desarrollo industrial en el concepto de cultura más turismo, cultura más tecnología y cultura más negocio, un nuevo formato de toda la cadena del sector turístico. (Liu, Wan Ting, 2016)

En Guangzhou, China, el CICF EXPO (China International Comics Festival) se fundó en 2008. Con los 10 años de desarrollo, ha logrado avances continuos en escala, dimensión y contenido. El número de turistas ha aumentado año a año. En el período de exhibición de 6 días en 2017, se registraron 293.000 asistentes. Mientras que en año 2018, la exposición superó a las 300.000 asistentes. El CICF EXPO ha mantenido una gran popularidad, una alta atención al público y un gran impulso de crecimiento. Según las estadísticas, la tasa de crecimiento anual entre 2008 y 2016 supera el 250%. (CICF, 2017)

En Shanghái, Hangzhou, Shenzhen y otras ciudades chinas desarrolladas, se celebran festivales de animación y videojuegos cada año. En julio de 2019, el undécimo edición de festival de Shenzhen se celebró en el centro de convenciones y exposiciones. Las ricas actividades atrajeron a un gran número de jóvenes en las vacaciones de verano. En el festival hay todo tipo elementos originales e innovados bajo el concepto de la cultural de animación y la aplicación y experiencia de videojuegos. Hay actividades interactivas como la competición de videojuegos y videojuegos de VR tecnología, Costume Play y reuniones de persona o carácter conocidas. Más de 7.000 participantes, jugadores y organizadores han participado dicho evento. (News.dayoo.com, 2019)

Con el advenimiento de la era de la cultural de experiencia moderna, los fanáticos de videojuegos y animación han aumentado a una gran escala. El turismo de videojuegos más animación y turismo ha entrado en un período de desarrollo rápido.

8. Conclusión

Al final de este trabajo, podemos comprobar que la colaboración del sector turístico y el sector de videojuego es la moda de nuestra era y puede tener éxito al largo del proceso. Ambos sectores son sectores muy potenciales y desarrollados en China en el momento, tienen la necesidad propia y la motivación intrínseca coincida, son impulsando a colaborar por el desarrollo de nueva tecnología y lo más importante, satisfacen la demanda de entretenimiento y experiencia de la gente en nuestra era.

El sector turístico, con sus necesidades de su propio desarrollo, está embarcando en el camino del desarrollo digital, una tendencia inevitable de nuestra era. El sector de videojuego puede completamente materializar combine con el sector turístico, que también es una de las tendencias del desarrollo de la industria de los videojuegos en China.

En consecuencia, de estas tendencias, visualizar las escenas virtuales, virtualizar las atracciones turísticas y casualizar los eventos de deportes electrónicos para satisfacer las diversas necesidades de las turistas y los jugadores, son opciones operables para el desarrollo de ambos sectores en nuestra era.

Al largo de este desarrollo, promover las instalaciones turísticas, innovar los productos, fortalecer la construcción de turismo inteligente, son requisitos inevitables para generar el nuevo formato de integración de ambos sectores. Hay un gran espacio para desarrollar dicho formato y el mercado está esperando.

China quiere establecer su desarrollo en su influencia cultural y vuelve a ser un país con muchos valores culturales en la época actual durante muchos años. Al lado del progreso realizado en todos los sectores en China, la colaboración del sector turístico y el sector de videojuegos también promueve una oportunidad buenísimo para actualizar este desarrollo con objetivos concretos y aspectos operables.

El camino de llegar a este punto de numerosas oportunidades de colaboración en ambos sectores en China no es sencillo. El sector turístico en China una vez está desorden y al nivel bajo de desarrollo. Peor en el sector de videojuegos, este sector no está aceptado y reconocido por el público en China hace muchos años. Parado en la encrucijada de la era, queremos que podemos recordar la dificultad que llegó a este momento y abrazamos un hermoso futuro de dicha colaboración.

Para los jugadores, más allá de los jugadores.

9. Bibliografía

Baike.Baidu.com El deporte electrónico, 2019

<https://baike.baidu.com/item/%E7%94%B5%E5%AD%90%E7%AB%9E%E6%8A%80/190403?fr=aladdin> [Consultado: 5 de Julio,2019]

China Research Institute of Business Industry 《2018 年中国网络游戏行业前景研究报告》

Informe sobre las perspectivas del sector de videojuego online en China, 2018

<http://wk.askci.com/details/1099> [Consultado: 2 de agosto,2019]

China Internet Network Information Centre (CINIC)

《中国互联网络发展状况统计报告》 (Publicado 2019)

Informe estadístico sobre el estado del desarrollo de internet en China

<http://www.199it.com/archives/839412.html> [Consultado: 14 de Julio, 2019]

China International Comics Festival (CICF) 《2017CICF 中国国际动漫节动漫游戏展案例分析》

Caso estudio de exposición de videojuegos y anime del Festival Internacional de Anime en China, 2017

<https://wenku.baidu.com/view/90332daf710abb68a98271fe910ef12d2af9a9d4.html> [Consultado: 19 de Julio, 2019]

Esports Charts, Datos estadístico de TI8

<https://escharts.com/tournaments/dota2/international-2018>

[Consultado: 11 de Julio, 2019]

Guo, Ying Zhi. (2009) 《重大节事文化旅游产品开发研究》

Estudio sobre el desarrollo de productos culturales y turísticos festivos, Observación de la gestión, 03 p180-182

Gamma Data

《2018 电子竞技产业报告(赛事篇)》

Informe sobre el sector de deportes electrónicos en China (eventos), 2018

<http://www.199it.com/archives/765208.html> [Consultado: 09 de Julio, 2019]

《2017 上海游戏出版产业评估分析报告》 (Publicado 2018)

Informe de evaluación de la industria editorial de videojuegos en Shanghái, 2017

<http://www.9k9k.com/chanyesj/29526.html> [Consultado: 19 de agosto, 2019]

《2019 年上海电子竞技产业发展评估报告》

Informe de evaluación del desarrollo del sector de videojuegos en Shanghái, 2019

<http://www.joynews.cn/jiaodianpic/201908/1232358.html>

[Consultado: 21 de agosto, 2019]

Hiavr.com, *El caso de VR turismo-solución de cuatro maneras para revolucionar el sector turístico*, 2018

<https://news.hiavr.com/news/detail/33681.html> [Consultado: 14 de Julio, 2019]

IResearch 《2019 年中国电子竞技行业研究报告》

Informe sobre el sector de deportes electrónicos en China, 2019

<http://www.199it.com/archives/853388.html> [Consultado: 14 de Julio, 2019]

Lu, Xiao Qing. (Enero, 2009) 《论网络游戏业与旅游业的产业融合》

La convergencia sectorial entre la industria de videojuegos y videojuegos online. Periódico de la Universidad de correos y telecomunicaciones de Chongqing, 21(1) p42-45.

Li, Yi Fan. (2005) 《中国网络游戏玩家关键驱动因素研究-以 MMORPG 为例的探索性研究》 Estudio de los principales motores de los jugadores de videojuegos online en China-*Estudio exploratorio con el caso de MMORPG*, Guía de Marketing, 02 p35-37

Liu, Wan Ting. (2016) 《互联网背景下的常州环球动漫嬉戏谷发展策略研究》

Estudio sobre la estrategia de desarrollo de Changzhou el valle de anime y videojuegos en el contexto de internet, Estudio de la gestión del turismo, 10 p22-23

Liu, Ping. & Dai, Li (2014) 《动漫在泉州旅游文化产品开发中的运用》

El uso de Anime en el desarrollo de producto turísticos y culturales en Quanzhou, Fujian normal university, Fuqing division, 03 p75-79

News.dayoo.com, Noticias sobre el Comic Festival en Shenzhen, 2019

http://news.dayoo.com/guangdong/201907/18/139996_52705509.htm

[Consultado: 19 de agosto, 2019]

Oficina Nacional del turismo 《中国在线旅游市场发展趋势白皮书 (2012 ~ 2015) 》

Guion sobre el mercado de turismo online en China, 2012-2015

<http://www.3mbang.com/p-5766.html> [Consultado: 19 de Julio, 2019]

Perkins, K. & Meeker, M. (31, Mayo, 2017) 《Internet trends 2017–code conference》

<https://download.csdn.net/download/saiyan2011/9859349>

[Consultado: 08 de Julio, 2019]

Robert W, M. & Shashikant, G. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies. Third Edition [M]. Versión traducida por Pu Hong, Fang Hong, et al. Trans.* Shanghai: Shanghai Culture Press, 1985 p98

Sun, Fang Fang. (2007) 《虚拟现实技术在旅游业的应用》

Aplicaciones de VR tecnología en el sector turístico, Ciencia Jiangxi, 25(3) p314-317

Sohu.com.

Noticias sobre la extensión de los productos turísticos de videojuegos, 2017

https://www.sohu.com/a/139113382_656655 [Consultado: 9 de Julio, 2019]

Valle de anime y videojuegos, Avenida Taobao, 2018

https://www.sohu.com/a/231945474_100125560 [Consultado: 16 de Julio, 2019]

Talking Data & Tencent culture and tourism

《2018 年中国旅游行业发展报告》 (Publicado 2019)

Informe sobre el desarrollo del sector turístico chino, 2018

<http://www.199it.com/archives/819814.html> [Consultado: 13 de Julio, 2019]

Tech.gmw.cn 《马蜂窝携英雄联盟季中冠军赛 发布电竞旅行数据报告》

Hornet's nest publica informe de datos de viaje de deportes electrónicos sobre League of Legends, 2019

http://tech.gmw.cn/2019-04/19/content_32757844.htm

[Consultado: 12 de Julio, 2019]

Yu, Hai Zhi (2006) 《旅游文化的特点及在旅游中的地位和作用》

Características de la cultura turística y su lugar y función en el turismo, The Border Economy and Culture, 5 p24-25

Yys.163.com, Noticias sobre la obra musical de “El maestro de Ying y Yang”, 2018
https://yys.163.com/news/official/20180330/22592_747147.htm

[Consultado: 13 de agosto, 2019]

Zhao, Ai Hua. (2001) 《论 21 世纪旅游文化的发展趋势》

On Developing Tendency of Tourism Culture in 21st Century, Journal of Dandong Teachers College, 23(3) p31-32