

# 规范旅游市场 文旅部向私设景点说“不”

无证经营高风险旅游、未经许可擅自收费等私设“景点”行为,将成为文旅部专项整治的重点。9月7日,文旅部发布消息,定于2022年9月至11月开展私设“景点”问题专项整治工作,并印发了《私设“景点”问题专项整治工作方案》(以下简称《方案》),明确将对未经许可在一定的场所或区域,违规为游客提供游览服务,开展旅游经营活动的行为进行整治,并对相关问题进行排查。

私设“景点”整治的对象为未经相关部门许可,在一定的场所或区域,违规为游客提供游览服务、违规开展旅游经营活动的行为,主要包括:

无照经营,扰乱旅游市场秩序的

未经许可,擅自收取门票费用的

私自建设旅游设施,破坏生态环境的

无证经营高风险旅游项目,存在旅游安全隐患的

虚假宣传,欺客宰客,损害游客合法权益的

私自改变土地用途,开展旅游经营的

其他违规提供旅游服务的

## 旅行社不得推荐

《方案》提出,私设“景点”整治的对象为未经相关部门许可,在一定的场所或区域,违规为游客提供游览服务、违规开展旅游经营活动的行为,主要包括无照经营,扰乱旅游市场秩序的;未经许可,擅自收取门票费用的;私自建设旅游设施,破坏生态环境的;无证经营高风险旅游项目,存在旅游安全隐患的;虚假宣传,欺客宰客,损害游客合法权益的;私自改变土地用途,开展旅游经营的;其他违规提供旅游服务的。

工作任务方面,首先《方案》要求各地要对照整治范围,对辖区内私设“景点”问题进行全面排查,做到底数摸清、情况摸准、问题摸透。根据排查摸底结果,立即依法依规开展整改。还应加强分类指导,该取缔的坚决取缔,能够即时整改的,立即整改到位;对于一时难以解决的,要明确整改时限,制定整改措施,落实责任单位和责任人。

此外《方案》还要求严格执法惩处私设

“景点”现象。要求相关部门落实执法责任,依照《无证无照经营查处办法》等相关法律法规从严查处。同时要求旅行社、在线旅游企业等旅游经营者不得将私设“景点”作为旅游产品予以销售或推荐。

对于私设“景点”情况的督察《方案》提到各地应对专项整治工作逐级开展检查,确保整治工作各项要求落到实处。此外,还应以专项整治为契机,深入研究私设“景点”问题成因。

## 私设“景点”套路多

私设“景点”现象在旅游市场并不罕见。此前,山东广播电视台《问政山东》直播曾曝光了微山湖旅游拦车揽客、私设景点、临时加价等诸多“套路”问题。随后,山东省文化和旅游厅立即派出工作组现场督办,微山县委、县政府立即立行立改,狠抓落实。连夜拆除了韩庄镇京沪铁路桥东侧非法揽客点1处以及3处非法旅游广告牌,安装了大型“微山人欢迎您”的旅游标识牌,关停了曝光的1处乡村旅游经营

场所(微山岛镇西张阿村荷园)。

诸如此类的案例还不止一件。2014年,据新华网报道,每到夏日旅游旺季,青海湖周边总会冒出数量庞大的私人旅游景点。当地居民往往只拿一面旗子站在路边,就能把不明情况的游客领向自家开设的“油菜花海”“沙雕城堡”“青海湖观景台”等“景点”。

在北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云看来,私设“景点”其实也就意味着没有相应合法合规的手续和流程,未经过正式批准私自建设的,私自改变了土地用途等。有很多地方建设用地有限,可能会在农业用地、林业用地上建设一些建筑物,所以类似这种情况,其实在地方旅游发展中也比较常见。

“针对类似彭州龙漕沟等虚假宣传诱导消费者的地方并不是很好界定,如果没有一个运营主体对该地进行运营并且从中牟利的话,就找不到责任主体,那这类就会比较难处理。”吴丽云说道。

谈及景区景点的设立,北京市国达律师事务所合伙人朱立新表示,旅游法只有一些

原则性规定。对于利用公共资源设立的景区,才会有一些限制性规定。其中,利用公共资源建设的景区的门票以及景区内的游览场所、交通工具等另行收费项目,实行政府定价或者政府指导价,严格控制价格上涨。拟收费或者提高价格的,应当举行听证会,征求旅游者、经营者和有关方面的意见,论证其必要性、可行性。

## 引导游客正规购票

此次印发的《方案》中,也明确了工作步骤及下一步的工作要求。其中提出在9月12日前召开专题会议进行部署并立即开展行动。9月20日前,排查辖区内私设“景点”问题,建立台账。并将于10月31日前,根据排查情况立行立改,进行清理整治,11月30日前开展督促检查。

工作要求方面《方案》提出要将专项整治列为年度工作重点。要求各地文化和旅游行政部门要联合自然资源、生态环境、市场监管等相关部门,建立健全常态化监管机制,加

强信息共享、协调配合,形成工作合力。

在北京第二外国语学院旅游科学学院教授谷慧敏看来,此次《方案》的印发及整治工作的开展,有助于进一步规范旅游市场,维护市场秩序。给地方治理私设“景点”现象提供了指导。“一些不合法的‘景点’更容易损害消费者的权益,文件的印发对景点应该符合哪些要求进行了明确,可以帮助地方管理一些‘野蛮生长’的旅游景点,促进景点的合法化、规范化。”

此外,在宣传引导方面《方案》提到发布安全提示,引导游客主动抵制私设“景点”,文明旅游,绿色出行。对于游客如何提高警惕性,避免前往私设“景点”,谷慧敏谈道:“一般正规的预订平台上买到的景点票都是正规的,消费者可以获得相应的保障与保险。但是最近社交平台上也出现了一些无证经营的‘野景点’,没有法律保障。消费者在搜寻网络时,应提高风险意识,搜索和景点相关的执照信息,并尽量选择正规渠道提供的景点。”

北京商报记者 吴其芸 张怡然

# 《原神》变“财神” 米哈游还能继续躺赢吗

## 上线首年赚超159亿元

别的游戏玩家最近正在桌前“爆肝”开学季副本的更新《原神》玩家却在二次元之外的必胜客、喜茶门店排起长队。

不到半个月的时间里《原神》先后官宣了与必胜客、喜茶的联名活动,推出联名餐品、饮品,赠送实体周边或游戏道具兑换码。大量热情洋溢的玩家涌向联名方,导致必胜客点单程序宕机,线下主题门店更是从清晨开始排队才能成功进场。而喜茶9月5日在官方网店上线联名饮品后,5000件现货一小时内被玩家清空,截至9月7日18时,预售也已卖出上万件。

联名活动的强烈反响,与《原神》本身的高热度、高人气密切相关。据七麦数据,自2020年9月30日上线至今,其仅在iOS端的下载量预估就超过2900万次。而在App Store的畅销游戏榜中《原神》是首席位置的常客。

据Sensor Tower数据,在上线首月《原神》共吸金2.45亿美元(约合15.5亿元人民币),超越同期诸多头部大厂游戏,成为该时期内全球收入最高的手游;上线首年,在Google Play和App Store累计总收入达23亿美元(约合159亿元人民币),还曾连续6个月蝉联中国出海手游收入冠军,并打破纪录成为史上首年营收最高的游戏IP。更有报道称,凭借《原神》米哈游已在全球营收超千亿元。对此,北京商报记者第一时间致电上海米哈游网络科技有限公司方面求证,但对方表示,不接受任何采访。

## 频频联动讨谁欢心

为了抓住年轻人的心,与游戏展开跨界合作已成为许多品牌商的选择,近年来游戏

从被订单塞满导致点单系统宕机的必胜客,到上架一小时被清空现货的喜茶网店来看,本来就在游戏圈备受关注的游戏《原神》,不断制造着声浪。

作为上海米哈游网络科技有限公司(以下简称“米哈游”)旗下的一款开放世界角色冒险游戏,据Sensor Tower数据,上线首年就在Google Play和App Store累计总收入超23亿美元(约合159亿元人民币)。而《原神》也像“财神”一样“带飞”了米哈游的公司发展,不仅积累到庞大的用户群,公司三位白手起家的创始人还在2022年成功登上“百亿富人榜”。如今《原神》将要迎来两周岁生日,被誉为“游戏黑马”的它,究竟还能能为米哈游挣到多少钱?

与餐饮行业的联名活动更是屡屡引发热议,而游戏公司也从中触达更大范围人群,吸引更多新用户入局。

北京商报记者访问了多位《原神》玩家,他们均表现出对联名活动的极大兴趣。但玩家李先生也谈到,相较于其他头部游戏《原神》上线以来的联动不算频繁,这也就造成了每逢联动,玩家就会挤满主题门店,活动赠礼甚至出现需要高价求购的情况。想要凭着这些现有玩家都供不应求的福利,实现新用户大增不太现实。

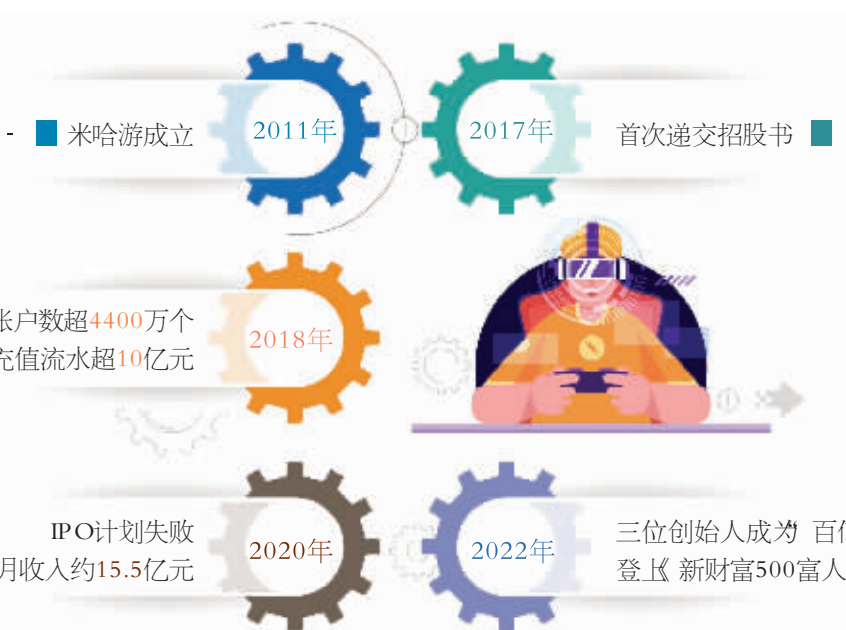
据北京商报记者不完全统计《原神》上线以来已跨行业与七家品牌方联动,包括喜茶、必胜客、蒙牛随便、Redmi、立邦、肯德基、一加。对比近一年来七麦数据中的收入、下载量预估曲线《原神》的收益其实一直处于稳定发展的状态,而联动活动所处的每个时间节点,收入与下载量的波动并不大,且远远低于游戏版本更新带来的影响。

游戏评论员张旭认为,IP联动的意义在于让用户在活动中快速找到定位和认同感,从而强化品牌忠诚度。作为头部IP的“原神”,联动稳定玩家盘的作用大于“拉新”,更多的是厂商借由联动拓展现有产品的表达场景。同时,也能在授权中挣到额外的版权费用。

## “技术宅”到底有多大力量

细数米哈游创业的11年,仅6款上线游戏,却打造出《原神》《崩坏3》两部爆款,背后的三位“技术宅”大佬也从不被看好,拿着10万元无息贷款创业的大学生,发展为“百亿富人”。在2022年中国“新财富500富人榜”中,米哈游这家公司占据4个席位,其中,创始人蔡浩宇更是排名前三,仅低于百度创始人李彦宏两个位次。而这一年,三位创始人的年龄还不到35岁。

与许多同体量的腰部游戏公司一样,米



米哈游发展

哈游也曾经尝试去闯资本市场,在2017年首次递交招股书,试图在A股上市。这一时期的二次元游戏在国内市场还处于萌芽阶段,米哈游打造出“崩坏”,并使其形成集游戏、动画、漫画等多类型的产品生态。从2018年更新的招股书来看,截至报告期末,游戏《崩坏学园2》账户数量超过4400万个,游戏总充值流水金额超过10亿元;《崩坏3》账户数量超过2200万个,游戏总充值流水金额超过11亿元。

但北京商报记者也注意到,为米哈游打开市场的《崩坏学园2》《崩坏3》也成为了上市的最大风险因素。米哈游方面直言,如果公司无法让“崩坏”IP持续“输出”,就面临被竞品游戏分流核心玩家,进而影响公司产品持续盈利能力的问题。

2020年9月,排队三年多的米哈游,IPO计划宣告“崩坏”。但也是在这个月,米哈游迎来了《原神》的上线,开启全新旅程。2021年8月发布的上海百强企业榜单显示,米哈游在2020年以

超过100亿元的营收额位列第88名。

近日更新的3.0版本,在全球范围内引发热议,登上多个国家社交平台热搜前排,这么多年来喊着“技术宅拯救世界”口号的米哈游,的确实现了对世界各国玩家的影响。放眼米哈游的未来,依旧前景可期。在今年6月下发的游戏版号中,米哈游新作《科契尔前线》过审,而《崩坏:星穹铁道》《绝区零》也曾透露研发正在进行,在游戏论坛中蹲守这些作品研发动向的玩家更是不在少数。

游戏行业分析师卫明野认为,总体来看,《原神》的成功为米哈游积累了丰厚的研发资本与忠实的核心玩家,但这并不意味着未来米哈游就能在游戏赛道中躺赢。随着市场对二次元手游和开放世界游戏重视度的提升,同类产品数量、品质也在不断进步,需要米哈游继续丰富游戏玩法,推出精细化内容,从而延续产品生命周期。

北京商报记者 郑蕊 韩昕媛