

假期将至,热门景点预约引关注

——“黄牛”倒票如何破

国庆假期即将来临,各地热门景点再次受到大量关注,而提前预约门票也成为游客出行前必做的“功课”。近年来,热门景点和文博场馆票源紧张,由此引发“黄牛”抢票、囤票并高价倒卖等乱象。这些“黄牛”为何能轻松抢到大量票源?如何有效治理和打击全网喊打的“黄牛”?怎样加大有效供给解决景区预约难题?记者对此进行了调查采访。

开票即售罄,找“黄牛”就能买到票?

近日,在中国政府网上,一名网友的留言引发了不少关注:“自从旅游景点实施预约参观后,每次到了节假日、寒暑假计划旅游就十分头疼。”“热门景点抢票难滋生了‘黄牛’倒票行为,但有时找‘黄牛’也抢不到票。”

这则留言反映了很多游客的心声。自各地景区和文博场馆实施预约制以来,预约难、抢票难成为让很多游客头疼的事,一些游客无奈之下只能选择找“黄牛”买票。

“我们也不想多花这冤枉钱,可是实在没有办法,本来票源就紧张,‘黄牛’还占了大量票源,不找他们的话我们就买不到票,总不能白来一趟。”今年暑假,兴冲冲从广东带父母来北京旅游的唐燕,却被一些景点需要预约门票的情况难住了。她无奈地告诉记者,父母来北京最想去的地方是故宫,可她守着预约页面“蹲”了好几天,还是没有抢到,为了让此行不留遗憾,只能在网上找“黄牛”买了三张门票,每张加价100元。

“毕竟大老远来了,肯定不能没玩成就回去。”和家人到河南旅游的李先生为了预约河南博物院的门票,也和家人在网上抢了很久,可每次一到放票时间门票“秒没”。“这么多的票都去哪里了?”百思不得其解的李先生又登录社交平台,准备找找抢票“攻略”。在社交平台上,他看到不少游客也发布了同样的困扰,评论区里却充斥着声称可以买到票的“广告”——“买门票可私信我”“加联系方式可以包出票”。

一名北京的导游向记者透露,在旅游旺季,很多导游和旅行社也约不到热门景点和博物院的门票,为了不游客失望,也只能找“黄牛”买票。“目前有些导游及旅行社已经和‘黄牛’形成了合作关系,成了‘黄牛’的‘大客户’。”

更残酷的现实是,即使是找“黄牛”买票,也未必成功,还有遇到信息泄露甚至诈骗的风险。今年暑假,游客张女士去南京游玩,由于预约不到南京博物院的门票,就添加了声称可以帮忙预约的“黄牛”的联系方式,并进行了转账,但对方拿到钱后不但没有买到票,还“失联”了,钱也没有退回。

警方调查发现,此类“黄牛”实际上并没有渠道获得所谓的门票,或者并没有十足的把握能成功抢到票,游客从不合规渠道约票购票很容易遇到诈骗。

根据8月公安部门的通报,旅行社将门票与廉价讲解服务捆绑销售的现象增多,其所卖门票价格是原票面价格的数倍,还会非法挤占团体购票资源,让正规旅行社难以买到票。

“黄牛”手中为何有大量门票?

景区预约门票为何会“秒没”?“黄牛”为何能掌握大量门票?

“现在的‘黄牛’不像以前一样通过排队抢票来囤票,面对如今景区的预约要求,‘黄牛’大多从线下转移到线上,通过技术手段抢占大量票源。”中国人民公安大学治安学院副教授戴锐向记者介绍,比如利用自动化脚本、插件、爬虫等网络技术工具伪造用户账号、变更设备地址,突破网络实名安防机制,可以在短时间内获取大量票源。

公安机关在打击“黄牛”过程中,发现不少“黄牛”都研发了专门用于抢票的软件,甚至形成较完整的抢票产业链,从票源获取、转卖到最后的利润分配都有明确的分工合作。据介绍,打开这些抢票软件,只需提前输入多名游客信息,在平台放票的瞬间点击抢票,就能在1秒内锁定成百上千的票源。而普通游客手动抢票,输入信息、提交、支付,一系列流程下来基本都要花费几秒到几分钟不等的时间。

对于此类情况,已有不少景区和博物馆采取了应对措施,如针对外挂软件刷新频率更高等特征进行识别,并对IP进行限制,从而保护正规渠道的购票者权益。

此前,三星堆博物馆门票系统对单一账号一天内购买门票数量没有明确限制,导致出现“1个账号1个月参观7000次三星堆”的怪现象。对此,该博物馆开始规定每个身份证每日限购一票,并通过技术手段识别虚假用户地址和使用外挂软件的行为。

故宫博物院工作人员介绍,针对非人工操作的购票预约手段,故宫博物院的票务预约平台采取了多种技术手段进行甄别,其防恶意抢票系统能在购票前、购票中、购票后三个阶段,使用实时甄别“黄牛”的纵深防御技术手段,以“毫秒级”对预约的用户进行风险识别,对识别认定的刷票账号和用户进行及时处置。

以旅行社身份作掩护,是如今“黄牛”的另一种招数。近日,某旅游公司负责人通过网店倒卖热门景点预约名额,在多地警方的配合下被抓获。据记者向警方了解,该团伙以旅行社名义在多个互联网平台创建门店,上架旅游产品招揽客源,组织团伙成员通过多种方式批量抢占热门景点门票(预约名额)并售卖牟利。

“如今的‘黄牛’会有意识对违法行为进行‘合规’包装,如将‘抢得’的博物馆门票通过附加低价值讲解的方式高价转售,伪造合法交易的外观,加大监管部门发现和处罚的难度。”戴锐分析。

中国人民公安大学信息安全学院副教授钟寒表示,对于“黄牛”乱象,各部门需要采取积极应对,挤压非法渠道牟利空间,加强景区等游览场所的公共秩序维护工作,防范扰乱市场秩序的行为,对非法倒卖票证行为加大查处打击力度,部分景区、博物馆应及时堵上预约系统存在的漏洞。

技术拦截之外还有哪些治理举措?

对于“黄牛”猖獗的现象,不少业内人士认为,归根结底是供需不平衡导致的。“有些景区实施预约制后放票量明显比以前少,流量被限制得太低,加剧了票量紧张情况。”有游客表示。

“一些景区或文博场馆热度在上涨,游客量也大幅增加,景区难以在有限的时间内为更多游客提供服务,门票供给量远低于市场需求量,导致门票稀缺,预约难度变大,从而出现‘黄牛’现象,这些‘黄牛’通过各种渠道抢资源,导致景区门票稀缺进一步加剧。”南开大学旅游与服务学院教授马晓龙指出,除了从技术上上进行拦截、加大打击治理力度外,增加文旅产品供给、优化预约服务是解决问题的根本举措。

此前,文旅部资源司相关负责人在回应网友留言时表示,针对网民反映的景区预约问题,文旅部多次作出部署并提出要求——所有



景区均保留人工窗口,最大限度满足游客参观游览需求,在承载容量许可情况下,保障临时到访游客和老年人等群体入园需求;要求常年预约空余量较大的景区不实行预约;实施线上购票预约,要求完善预约措施,优化预约程序,尽可能减少游客个人信息采集。

今年暑假以来,北京、上海、苏州、武汉等多个城市宣布取消景区预约要求,仅保留少数热门景区场馆及部分景区场馆热门时段的预约要求。保留预约要求的景区,也有不少推出优化预约服务、延长营业时间等举措。如江苏出台文件,推动省直博物馆在寒暑假和法定节假日期间延长开放时间,开发夜游项目等。

戴锐表示,监管部门应借鉴高铁、机票管理相关经验,考虑制定有关网络预约、售票平

台的全国统一性安全标准,明确信息采集、验证、票证制成、销售、使用的安全要求,在此基础上建设符合安全防务要求的网络预约、销售平台,使实名认证、票证发放、出售制度规范化。网络平台也要加强实名认证信息采集,严格落实先登记信息后定向发售票证。

马晓龙指出,有关部门要加强对门票销售渠道的管理,保留预约服务的景区和场馆应科学核定参观游览容量,适当延长游览时间,通过优化旅游产品和线路,扩大景区游览空间和供给规模。还可通过再预约环节,严格落实身份认证制度,建立不良游客黑名单制度,控制单人年度或月度入园次数,避免倒票现象发生。对非热门景区加强宣传和客源分流,呼吁游客尽量错峰出行。

标本兼治严厉打击“黄牛”

今年以来,我国演出市场快速回暖,演唱会、音乐节、话剧、舞剧等各类演出数量剧增。中国演出行业协会公布的数据显示,上半年,全国营业性演出场次19.33万场,演出票房收入167.93亿元。随着演出市场的回暖,“黄牛”也活跃了起来,许多演出门票开售即秒空,被“黄牛”炒到天价而冲上热搜。

“黄牛”肆意加价、疯狂倒票的行为,扰乱了正常的市场秩序和管理秩序。根据《治安管理处罚法》以及《营业性演出管理条例》的相关规定,“黄牛”倒卖文艺演出票、体育比赛入场券等行为,将面临拘留、罚款等行政处罚。如果情节严重,通过在网上发布虚假信息骗取钱财,或者倒卖伪造、变造的营业性演出门票,还可能构成诈骗罪和伪造、倒卖伪造有价票证罪;利用自制软件控制平台系统进行抢票,可能构成提供侵入、非法控

制计算机信息系统程序、工具罪;利用消费者提供的个人信息或将信息提供给他人,则可能构成侵犯公民个人信息罪。

面对演出市场的“黄牛”乱象,一些城市开展了专项整治工作。各地打击“黄牛”力度不断加大,但“黄牛”或许会暂避锋芒,却很难偃旗息鼓。他们针对监管执法不断更新手段、变换花样,“业务范围”越来越广,“服务项目”越来越多,比如雇佣大学生代抢、勾兑与明星合影收取天价费用等。因此,监管部门必须多方联动、多措并举严厉打击。

近年来,“黄牛”倒票开始从线下向线上转移,线上“黄牛”呈现出人数众多、难以清查、不易甄别、票源渠道不透明、跨区域执法不联动等新特征和新问题。因而,“黄牛”跑到哪里,监管力量就要追到哪里,有关部门

应与时俱进,及时将监管的主战场转移至线上,强化票务市场的线上监管。一是积极发挥“看得见的手”的作用,文旅、公安、网信、文化执法等部门除了演出场地的现场执法以外,还应在线上充分用好市场准入、行政处罚和行政指导权限,规范演出市场管理秩序。二是监管部门更好压实属地责任,线上交易具有跨空间、跨地域的特殊性,演出活动举办地与“黄牛”交易网站归属地往往不在同一个地域,地域之间、部门之间应在法律授权范围内加强沟通交流,探索建立信息共享、执法衔接等协调配合机制。三是扩大案件线索纳入渠道,“黄牛”线索举报也应延伸到线上,设置举报专用信箱,针对倒票、勾兑合影、有偿代抢等乱象,及时受理和处理举报线索,切实保证处理的时效与质量。

据光明网 据中国网

中国精神文明网 中国广告协会

2023 文明E·公益广告

共筑钢铁长城 捍卫国家安全

爱我国防 人人有责

国防是民族未来的保障 是国家繁荣发展的基础 是国家力量的象征

中国精神文明网 中国广告协会

2023 文明E·公益广告

爱我国防

国无防不立 民无防不安

加强国防教育 树立国防观念 是关系到国家强弱和民族兴衰的大事