



当经济型酒店不“经济”……

文/赵志疆

时值暑期,多地景区“人从众”,不少酒店“涨涨涨”,“月薪2万住不起汉庭如家”登上热搜,引得众人一片惊呼。紧接着,“国庆假期多个经济型酒店价格破千”迅速接棒热搜,让人徒呼奈何。

尽管旅游市场正在快速复苏,但酒店行业供给并未实现同步。在这样的背景下,酒店价格适度上涨不难理解,但太过夸张的涨幅还是令人难以接受,吃相是不是有点难看?

在这一波涨价热潮中,不少经济型酒店扮演着涨价急先锋的角色,而这也是最令人诟病的地方:所谓经济型酒店,本身就价格低廉为最大卖点,但不少经济型酒店的价格却直逼五星级酒店,经济型酒店不“经济”了。一分钱,一分货,货还是那“一分货”,价钱却涨了不止“一分”,这不就是坐地起价、趁火打劫?

涨价是供需失衡的反映,《中国酒店业发展报告》显示,2022年初中国大陆地区客房总数1346.9万间,对比2020年初,

两年时间减少415万间客房,房间供应消失了近1/4。

“僧多粥少”确实是一个发动价格攻势的契机,但“卖粥”可不是什么独门生意。随着经济型酒店纷纷扛起涨价大旗,KTV、网吧、洗浴中心等“平替”日渐走红网络。消费者选择经济型酒店,看重的就是“性价比”,当其价格优势烟消云散,消费者自然会去寻找“性价比”更高的服务。对急于快速回血的经济型酒店来说,这无疑是一个严厉的提醒——如果不能及时调整经营思路,当你为失去星星而哭泣的时候,接下来很可能也会失去月亮。

酒店数量减少本是经济型酒店放大品牌效应的最好时机,不仅可以提高知名度和美誉度,而且可以趁势扩大经营规模,填补市场空白。怕只怕,一心只想“赚快钱”,到头来赔了夫人又折兵。市场供需因时而变,消费者的需求和喜好不会轻易改变,与其顶着舆论压力发动涨价,不如风物

长宜放眼量。

另外,随行就市虽无可厚非,但漫天要价却于法不容。对于那些欺行霸市、以次充好的不良经营行为,相关部门的管理应当跟上,该出手就出手。毕竟,旅游行业的复苏建立在健康有序的基础上。



涨涨涨

图/马宏亮

《讽刺与幽默》新媒体

强国号

下载学习强国APP
我的一订阅一添加
讽刺与幽默报



微博



微信



抖音