
基于“亲”与“子”消费需求满足的 亲子客房设计研究 ——以四川雅安荣经某温泉度假酒店为例

胡晓立¹

(四川水利职业技术学院, 四川 成都 610000)

【摘要】: 在亲子游市场的持续增长下, 亲子客房的需求日益增加。结合国家“十四五”规划提出的文旅融合要求, 本文在分析“亲”“子”消费需求的前提下, 对亲子客房的建设提出了满足文化、安全、健康、舒适、科技、个性需求的要求, 并结合四川雅安荣经某温泉度假酒店的亲子客房, 提出应围绕消费需求进行改进的建议。

【关键词】: 消费需求 亲子客房 设计研究

【中图分类号】 F274 **【文献标识码】** A

1 前沿

1.1 亲子酒店开发的现实背景

自新冠疫情暴发后, 国内市场占绝对主导地位, 住宿业发展不可避免地走入了“双循环”新格局, 这也导致消费观念和消费行为的变化, 例如住宿客人对住宿业业态创新和服务品质要求更高, 对住宿业从住宿需求转变为旅游目的地需求, 更加关注健康、卫生、安全和品质, 对智能化、无接触式服务需求增加。2021年3月11日, 《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》通过, 明确提出要推动文化和旅游融合发展。这要求住宿业摒弃原有“住宿+餐饮”供应模式, 在产品中融入文化元素, 使文化展示、产品体验等与酒店文化内涵相辅相成并形成文化、酒店、旅游1+1>3的效果。这些变化倒逼住宿业供给侧变革, 住宿企业应及时研判情势, 调整产品供应和经营策略, 以快速匹配新形势下的政策要求和市场需求。

据前瞻产业研究院发布的《旅游产业发展趋势与投资决策分析报告》数据显示, 近年来, 家庭亲子游成为旅游市场新趋向。从2014-2019年中国亲子游在线交易市场规模数据来看, 整体市场规模呈现持续性增长趋势, 2014年中国亲子游在线交易市场规模为67亿元, 2018年其市场规模上升到500亿元, 2019年上升为710亿元。携程最新发布《2020年中国亲子游消费趋势报告》中, 2020年亲子出游频次由2019年的2.7次下降至2.4次, 不过相较于其他主题旅行, 亲子游市场恢复程度已经十分可观, 尤其是在疫情得到有效控制后, 出游需求呈现V字上涨。

住宿是拓展旅游利润链的核心环节, 留住住宿就留住了亲子游经济。作为亲子游上游产业的住宿业, 也应该迎合市场发展,

作者简介: 胡晓立(1980-), 女, 四川成都市人, 硕士, 副教授, 研究方向: 区域旅游、酒店管理。

开发符合住宿客人需求的亲子住宿产品。其中作为最主要的住宿产品和客人留置时间最长的地方，亲子客房的研究就显得尤为重要。住宿客人需求的变化、文旅深度融合的要求、亲子客房设计遵循的原则，以及这些需求和原则如何在亲子客房的设计上得以落实和体现，形成有力的住宿吸引，是本文研究的主要着力点。

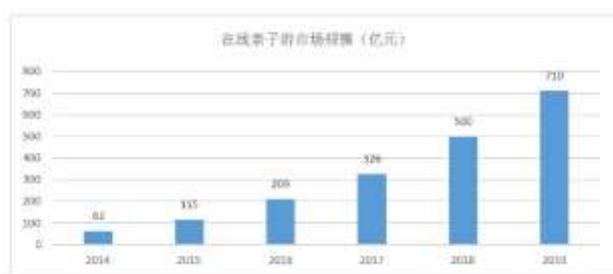


图1 在线亲子游市场规模

1.2 亲子客房的研究现状

任骏颖、戴晓丹等(2021)认为目前住宿业对于亲子客房的研究过于表面，房间注重了装修风格而没有注重床的尺寸、桌子高度等细节，应该围绕儿童的年龄段、性别、心理活动等来进行客房的设计；李莉、夏小清等(2019)认为亲子客房应安全第一、消除隐患，突出儿童消费主体的地位；徐璐(2019)认为亲子客房要有主题设计，也要规范标准。高畅(2020)认为上海迪斯尼乐园酒店应加强对酒店客房卫生的排查，要求清洁工人每天更换床单，加强酒店客房隔音效果，提高酒店的文化氛围。

2018年携程发布了《2018 携程酒店亲子房白皮书》，主要与高星级酒店合作推出旗下“游游亲子房项目”，并推出业内首个亲子房标准，呼吁业内出台统一的亲子房标准。这也是亲子房 OTA+模式的尝试。

尽管如此，目前对于亲子客房的设计研究尚不多见，大部分学者都在亲子住宿的研究中进行了少量论述，研究不够全面和细致，疫情之后出现的新的需求，消费市场的固有需求并没有讨论完全。因此，本文的研究旨在迎合市场的需求，希望将政策的引领、住宿客人的需要、前瞻的指引性融合起来，弥补理论研究的部分空白，对亲子住宿业有实际指导作用。

2 亲子客房消费需求分析

要设计符合市场需求的亲子客房，人们对消费市场进行分析，对住宿用户进行画像，并同时关注“亲”与“子”的需求。

根据《2018 携程酒店亲子房白皮书》，亲子客房以小规模核心家庭为主要客源，2+1(2大1小)或2+2(2大2小)结构占58%，三代一起出行的比例为22%。住宿客人最关心的儿童设施与服务是儿童早餐、玩乐设施，此外，在儿童政策方面，最关注的问题是儿童加早餐价格及要求。

2.1 “亲”的分析

2.1.1 亲子客房父母年龄分析。

根据携程最新发布的《2020年中国亲子游消费趋势报告》，个性鲜明的“80后”、“90后”父母更愿意带娃出游，这也是亲子客房的主要客源年龄。

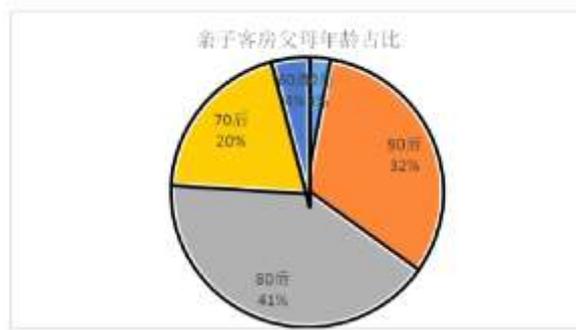


图2 亲子客房父母年龄占比

80后、90后大多是成长起来的独生子女，生活的物质条件较好，在消费上体现出乐观消费主义，敢于冒险，消费目的更强调追求快乐、享受生活，重品牌，重时尚，重视互动式体验。在育儿观念上，注重体验式的教育方式，乐于让儿童通过接触世界来学习，注重亲子情感的培养。

2.1.2 亲子客房父母决定权性别分析。

根据携程《2020年中国亲子游消费趋势报告》，在出游预订决策中，妈妈更具话语权。

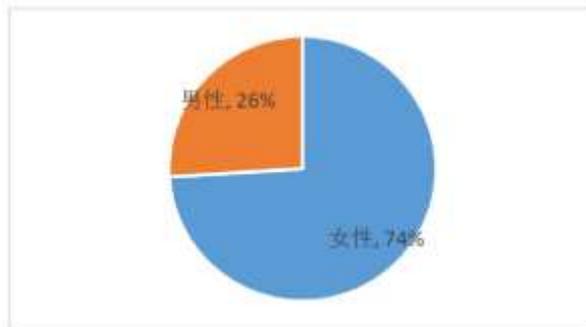


图3 亲子客房预订性别占比

女性相较于男性，对情感的体验更细腻。因此妈妈们在选择亲子客房时，十分重视客房的主题寓意、色彩、温馨的氛围；由于其具备的细心的品质，往往会关注细节，如客房的面积、床的大小、儿童友好程度等；同时，能吸引妈妈们的还有创新的体验，如数字化的科技客房和个性化的定制服务等。

2.1.3 父母消费水平分析。

根据携程《2020年中国亲子游消费趋势报告》，疫情影响下出境游市场被迫回流，2020年亲子游市场消费升级趋势明显，在亲子酒店占比中，4星、5星酒店合计占比达45%。“精品化”“主题化”趋势愈发明显，“品质酒店”也随之成为亲子游的重要组成部分。

事实上，当下亲子游市场火爆的背后，是家长对于“带娃出游”观念的转变。对于这一代年轻父母来说，亲子游的意义不

再是“带孩子出门旅行”而是“通过旅行让孩子认知世界”，是重要的寓教于乐方式，同时也是父母与孩子的沟通桥梁。

2.2 “子”的分析

根据携程《2020年中国亲子游消费趋势报告》，在参与亲子游的儿童群体中，0~3岁婴幼儿占比7%；4~6岁学龄前儿童占比13%；有60%的客群集中在7~12岁之间，以求知与探索为需求的小学生成为亲子游市场主力军。

2.2.1 儿童生理特点

《儿科学》中将儿童时期大致分为胎儿期、新生儿期、婴儿期、幼儿期、学龄前期、学龄期6个年龄期。亲子客房的主要客源为1~3岁的幼儿期，3~6岁的学龄前期和6~12岁的学龄期。他们的生理特点如下表：

表1 亲子客房主要儿童客源生理特点

年龄区间	1~3岁幼儿期	3~6岁学龄前期	6~12岁学龄期
生理特点	智力发育增强，愿意模仿，语言表达能力增强但缺乏自我识别能为。	智力发育进一步增长，好奇心和求知欲强，喜欢提问，但自我控制能力仍差。	智力发育快速，记忆力和自主思考能力增强，有较强的可塑性但分辨能力弱。

可见，幼儿期的儿童适合重复性、模仿性的游戏，低学龄期的儿童可以安排科普类书籍，例如《十万个为什么》；小学阶段的儿童可以挑战快速记忆的游戏，逻辑分析的书籍等，不同年龄段儿童的需求满足应该实现个性化、定制化。

2.2.2 儿童身高体重范围

根据《中国7岁以下儿童生长发育参照标准》和《中国儿童身高管理现状调研报告》，现将4~12岁儿童的身高体重整理如下：

表2 4~12岁儿童的身高体重

年龄	体重(单位 kg)		身高(单位 cm)	
	男孩	女孩	男孩	女孩
4岁	14.8~17.8	14.3~18.3	97.8~107.2	97.6~105.7
5岁	16.6~21.1	15.7~20.4	105.3~114.5	104.0~112.8
6岁	18.4~23.6	17.3~22.9	111.2~121.0	109.7~119.6
7岁	20.2~26.5	19.1~26.0	116.6~126.8	115.1~126.2
8岁	22.2~30.0	21.4~30.2	121.6~132.2	120.4~132.4
9岁	24.3~34.0	24.1~35.3	126.5~137.8	125.7~138.7

10岁	26.8~38.7	27.2~40.9	131.4~143.6	131.5~145.1
11岁	30.95~46.33	29.9~44.09	132.1~152.1	133.4~153.3
12岁	34.67~52.31	34.04~49.54	137.2~151.9	139.5~158.8

4-12岁儿童的身高体重差异较大，在客房的床、桌椅、洗手台、恭桶、沐浴的花洒等高度上，在浴袍、拖鞋的尺寸上，要准备充分，照顾不同年龄层的儿童。

2.2.3 儿童心理特征。

根据鲁道夫·谢弗的《儿童心理学》，4~12岁儿童的心理一般特征整理如下表：

表3 4~12岁儿童的心理特征

注意特征	注意力不持久，容易被生动、具体、形象的事物和形式新颖、色彩鲜艳的对象所吸引
知觉特征	对时间和空间的概念比较模糊，感知事物比较笼统，看不出事物之间的联系和特点；从无意性、情绪性、模糊性、无组织性向有意性、目的性、精确性和有组织性方向发展
记忆特征	记忆迅速发展的黄金时期，从无意识记忆向有意识记忆发展，从机械记忆向意识记忆发展
想象特征	还有片段、模糊的特点，但向正确和完整地反映现实过渡，具有直观性和具体性，年龄越大，想象的创造成分越多

在亲子客房的装饰装修、书籍游戏设置中，可以针对心理特征来进行设计。例如针对儿童喜欢色彩鲜艳的对象这一点，亲子客房的墙面、布草、浴衣等都可以采用明艳活泼的色彩。

2.3 亲子客房消费需求分类框架

通过对亲子需求的分析，将他们的需求和基本的需求、疫情需求结合，进行了归类，搭建了分类框架如下：

表4 亲子客房消费需求分类框架

亲子客房需求	亲的需求	子的需求
安全	基本需求	基本需求
健康	基本需求、疫情需求	生理条件的需要
舒适	品质需求、客房面积、床的大小、儿童友好程度	儿童友好程度

文化	主题寓意、寓教于乐	好奇心和求知欲
科技	时尚、亲子互动、创新体验	新鲜的事物
个性	时尚	生理条件的需要

2.4 亲子客房需求分析

2.4.1 安全需求。

在马斯洛需求层次中，第二层次就是对安全的需求。出门在外，住宿客人会对自己的人身和财产安全比平时更重视，也更敏感。安全需求是住宿客人最重视也最重要的需求，它包含了两方面的内容，一是事实上的安全，包括客房设备安全、客房电器安全、客房饮用水安全，客房消防安全等；二是心理上的安全，指客房的硬软件营造出的安全氛围，如保险箱及门锁可靠、逃生示意图清晰准确、卫生间防滑措施到位、服务电话随打随应等。

对于亲子客房，安全还包括了对儿童的保护措施是否到位。例如客房所有家具采用圆润光滑的转角，有防撞条，房内所有可移动物品采用耐摔不易烂的材质，mini 吧的烧水壶有防烫和锁倾倒功能，房内地毯柔软有厚度，跌倒不易受伤，睡床有可自由升降的防护栏等。

2.4.2 健康需求。

客房的健康首先体现在客房内各项家具、电器、装饰装修材料应环保、节能，其次温湿度、光照、噪音、清洁卫生等应符合《旅店业卫生标准》(GB9663-1996)。

疫情发生以来，人们对健康的关注空前高涨。亲子客房除了温控系统以外，应该要配备新风系统，保证新鲜空气的流通，客房在封闭的情况下无异味，同时视情况配备空气净化器，保证客房空气质量达到良好以上。亲子客房的消毒要每日进行，客用品，如床上用品、毛巾等要每日更换。客房内要配备安全无刺激的消毒液、洗手液、一次性口罩(包括儿童口罩)、体温计等防疫物资。

2.4.3 舒适需求。

舒适其实是一种主观的感受。但舒适感可以通过客房的软、硬件营造出来，如体量十足的空间感、搭配和谐的色彩感、方便实用的使用感、温馨浪漫的氛围感等。

亲子客房中，有符合大人、小孩各自人体工程学原理的设施设备，有足够宽敞的床铺，有秒出热水、灵活调节的沐浴设备，有亲子阅读的书籍、亲子游戏的道具……这些都能让住宿客人感觉到舒适。

2.4.4 文化需求。

这是目前亲子客房设计中最缺乏也是最难的一点。根据携程发布的《2020 年中国亲子游消费趋势报告》，在 2020 年最受亲子喜欢的酒店榜单中，排名前十的酒店分别是：广州长隆熊猫酒店、三亚海棠湾仁恒皇冠假日度假酒店、三亚·亚特兰蒂斯、上海迪士尼乐园酒店、珠海长隆企鹅酒店、上海佘山世贸洲际酒店(世贸深坑酒店)、珠海长隆横琴湾酒店、上海海昌海洋公园度假酒店、恐龙人俱乐部酒店(常州中华恐龙园官方店)、乌镇乌村酒店。这些酒店大多以可爱的动物、海洋世界或者卡通人物

为主题，十分有趣。

亲子客房应该首先是有趣味的，对儿童客人有吸引力。客房有活泼的色彩，受人欢迎的动物或卡通 IP，亲子书籍、玩具等。但是仅仅有趣是不够的。从家长意愿来说，希望儿童在旅途中能受到教育，从国家十四五规划来说，倡导文旅的深度融合，从住宿业来说，文化内涵能提升产品品质。因此，亲子客房应挖掘与住宿设施所在城市、地区有关的中华文化，并在客房设计中融入此类文化，运用卡通形象、讲述中国故事、设计文化游戏，寓教于乐，潜移默化的让儿童心身愉悦同时学到了知识，陶冶了情操。例如在四川成都市武侯祠附近的亲子客房，可以提炼三国文化融入亲子客房设计中，以三国文化为亲子客房的主题，将桃园三结义的义薄云天兄弟情、诸葛亮草船借箭的中华智慧等或者以卡通形象描绘在墙上，或者以亲子书籍的形式放在书写区域，再或者和体感游戏等结合在一起。

2.4.5 科技需求。

随着大数据、5G、VR/AR 等现代信息技术的普遍应用，数字化技术已悄然改变了文化产品的生产、传播、存储、消费方式甚至基本形态。数字化发展已成为文旅产业未来发展趋势，住宿业也不例外。

亲子客房无论是从住宿客人的入住体验还是激发儿童对科学技术的兴趣来说，都应该拥抱数字化技术，打造科技化的智慧亲子客房。例如面部识别门锁系统、语音控制的家居系统、大数据分析客人喜好设置的香氛系统、VR 云览酒店系统、体感互动娱乐系统、智慧管家预订系统等。

2.4.6 个性化需求。

从之前对儿童的各项分析可知，随着年龄的增长，4-12 岁儿童在很多方面呈现巨大差异。例如 4 岁~12 岁儿童身高的差最大可达到 60 多厘米，鞋子尺码更可以跨度多达 10 个尺码。很明显，亲子客房不适合配备同尺码的浴袍、拖鞋等。在浴巾、牙刷等物品的颜色和图案方面，男生和女生的爱好也迥然不同。亲子游戏方面，4 岁儿童会喜欢模仿类的游戏，而 12 岁儿童更喜欢探索类游戏。

因此，在耐用品和一次性消耗品、亲子阅读书籍、游戏道具等方面，亲子客房应该针对不同年龄、不同性别的儿童，提供个性化的定制服务。例如在预订阶段，可以请客人提供同行的儿童年龄和性别，客房部可以提前进行物品的配备。或者采取自选方式，更为灵活有趣：在客人到店后，邀请儿童客人到自选区域自行选择自己喜欢的一些小件物品，如牙刷、拖鞋、亲子书籍等，更增添入住的乐趣。此外，对于家具类不可移动的物品，客房部可以提前根据儿童的情况进行调整，例如调整儿童床的高度，桌椅的高度等。总之，应针对住宿客人的实际情况，提供可选项、定制项，贴合客人的需求，让客人体验独一无二的入住体验。

3 亲子客房的设计研究——以龙苍沟某温泉度假酒店为例

亲子客房的设计应同时尊重“亲”和“子”需求，遵循安全、健康、舒适、文化、科技、个性化的需要；但由于具体酒店所在的区域不同，历史文化渊源不同，在设计亲子客房时，应具体问题具体分析，因地制宜的制作方案。因此，本研究将以龙苍沟某温泉度假酒店为例，给出亲子客房设计的一些建议。

3.1 龙苍沟某温泉度假酒店亲子客房基本情况

3.1.1 龙苍沟某温泉度假酒店情况简介。

龙苍沟某温泉度假酒店于 2019 年 2 月开业，位于四川省雅安市荣经县龙苍沟国家森林公园景区入口处。酒店拥有 63 间客房，包括景观大床房、景观双床房、景观套房和景观亲子房四种房型，全部配备地暖。入住客人可免费浸泡室外公共山泉水温泉。

3.1.2 龙苍沟某温泉度假酒店亲子客房基本情况。

酒店亲子客房共有 6 间，分布于酒店的 1、2、3 楼。亲子客房面积 30 平方米。储存区设有墙上的挂钩和行李架。盥洗区分为恭桶区、淋浴区和洗漱区，其中恭桶区和淋浴区是单独分隔的小间，洗漱区为开放式。睡眠区配有 1 张 1.5m 双人床和 1 张 1.2m 单人床。书写区设有儿童方桌和椅子。房间内的儿童友好设备如下：房间内 1.2m 单人床的墙上有卡通动物图案，床上有卡通抱枕，床上铺设颜色鲜艳的卡通图案布草。mini 吧旁边设有儿童方桌和椅子，游乐设施有卡通木马一架。房内有儿童浴衣、儿童拖鞋和儿童漱口杯。客房部赠送欢迎果品，晚安牛奶等小礼品。

3.2 龙苍沟某温泉度假酒店亲子客房的优点

目前国内还没有亲子房的行业标准，《2018 携程酒店亲子房白皮书》中，推出了携程自己的亲子房标准。标准包含硬件设施、配套服务、儿童体验等方面。在硬件设施方面，亲子房要求房间面积不低于 30 平方米，含儿童喜欢的卡通主题软装设计，使用符合标准的儿童洗漱用品、儿童浴袍拖鞋、卡通抱枕等。在配套服务方面，提供免费足量纯净水；提供免费婴儿床/免费加床等服务；提供免费大礼包。在儿童体验方面，要求亲子房房间内含有儿童娱乐设施，如儿童玩具、儿童读物等。

用携程的标准来衡量某酒店亲子客房的话，在硬件设施和儿童体验方面，是可以达标的。

3.3 龙苍沟某温泉度假酒店亲子客房的不足

结合前文的亲子需求分析，某酒店亲子客房在文化需求、舒适需求、安全需求、科技需求、个性化需求等方面，都没有充分满足。

3.3.1 文化需求不满足。

在酒店亲子客房中，的确运用到了儿童喜爱的卡通元素，如小飞象、斑马、小猪佩奇、小兔子、大熊猫等。但是这些元素都是随意拼凑，只能起到装饰点缀的作用，在展示雅安、荣经、龙苍沟景区的文化内涵，酒店的人文理念、对儿童的文化熏陶、寓教于乐等方面的作用可以说微乎其微。

3.3.2 舒适需求不满足。

(1) 客房面积的不足。

和普通的客房相比，除了常备的五大功能区域(盥洗区、储存区、睡眠区、书写区、起居区)外，亲子客房应该多设置一个儿童的娱乐区，所以房间面积应当比普通客房宽敞一些，30 平方米仅仅是达到了携程的最低线标准，实际上，从舒适度的角度来说，是远远不够的。另外奇怪的是，在某酒店的四种房型中，景观双床房和景观大床房的面积是 32 平方米，景观套房的面积是 64 平方米，本该宽敞的亲子房却是面积最小的一种房型。

(2) 储物空间不够。

某酒店亲子客房并没有设计壁柜，储存区域由墙上的挂钩和行李架组成。这种体量对于普通客房都是不够的，更不要说携带儿童，可能会增加的各类儿童衣物、生活用品、甚至儿童玩具的亲子客房了。

(3) 盥洗区设置不合理。

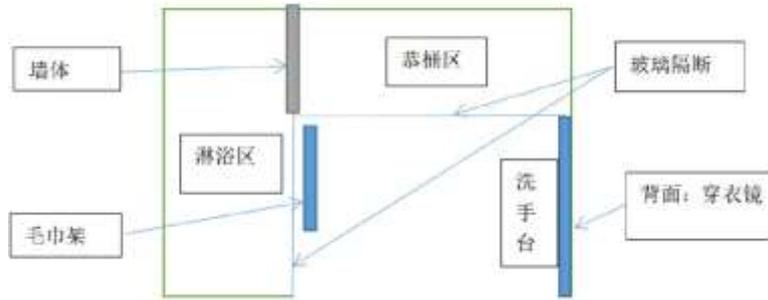


图 5 某酒店亲子客房盥洗区平面示意图

如图所示，房间的盥洗区由淋浴区、恭桶区、洗手台三部分组成，其中淋浴区和恭桶区采用了玻璃隔断，洗手台是开放式。用一幅可升降的竹帘将盥洗区和紧邻的睡眠区进行了分隔。



图 4 某酒店亲子客房(来自 OTA 平台)

盥洗区是一个私密区域，即使是亲密如家人，在如厕、洗澡时也应该有自己私密的空间，玻璃隔断显然无法满足这一点。同时，在防潮、防臭等方面也不尽如意。洗手台设置成三面开放式，放置的易碎品如漱口杯等，增加了滑落损坏的风险。另外这个区域对于儿童也不友好。恭桶高度、洗手台高度、花洒的高度都只考虑了成人。在夜晚如有起夜的客人，竹帘、玻璃隔断也无法阻隔各种不雅的声音，刺眼的光线，从而造成干扰。

(4) 床的宽度和高度不合理。

在前文的分析中，入住亲子客房的模式以 2+1 和 2+2 为主，但是 1.5 米+1.2 米床的宽度显然只考虑到了 2+1 模式，而由于其客房面积有限，不支持加床，也就彻底让 2+2 的客人难以保证睡眠的舒适性。此外，儿童床和成人床的高度一致，不符合人体工程学，儿童床没有防护措施，也不利于睡眠的安全。

(5) 书写区域只关注了“子”，忽略了“亲”。

书写区域有儿童的方桌和椅子，可供儿童进行阅读、书写、玩乐，但是父母的桌椅并未提供。80后90后妈妈们是很可能需要梳妆打扮的，如果还需要临时处理公务之类，就会造成不便。

(6) 儿童生活用品配置不合理。

从亲子分析可得知，儿童的身高体重随着年龄的增长差异较大，因此客房内提供的浴袍、拖鞋应该考虑到不同年龄段孩子的实际情况，不应该简单放置统一型号。

(7) 儿童体验单一。

亲子客房在娱乐方面，为儿童设有儿童桌椅和木马。儿童桌椅高度固定，不符合4~12岁主要客源的身高差异，木马这种玩具仅仅对低龄儿童有吸引力，受众年龄非常受限。其次，亲子书籍、亲子游戏、亲子玩具都缺乏。在入住和结账离店方面，以父母办理为主，没有儿童自主的选择。

(8) 缺乏亲子互动体验。

亲子客房在亲子互动方面的硬件提供几乎没有，例如亲子阅读的书籍、亲子游戏的道具等。

3.3.3 安全需求不满足。

客房内地面采用的是木地板，家具转角是直角，漱口杯是玻璃和陶瓷的易碎品，床没有护栏，mini吧的烧水壶并没有倾倒锁，电源插座没有安全防护……总之，亲子客房的安全性考虑不周全，有潜在危险。

3.3.4 科技需求不满足。

亲子房的门锁是电子磁卡锁，房间内配备了电加热地暖。除此以外，房间内的科技配置几乎没有，信息化技术的运用非常缺乏。当然，这跟酒店的预算有关，也跟管理者的管理思想有关。

3.3.5 个性化需求不满足。

房间内的硬件配置都是统一标配，既没有考虑人体工程学，也没有体现出亲子客房的个性化、定制化的原则。

(1) 免费纯净水供应不足。

根据《2018 携程酒店亲子房白皮书》，亲子客房客人需要足量的免费纯净水，这固然会带来一定成本，但对于实际售价为600元以上的房间来说，应该是不影响利润率的。实际情况却是，房间内每日固定提供两瓶500ml的纯净水，这显然与客人需求是不相符的。

(2) 缺乏托婴服务。

亲子客房并不提供托婴服务，会为有此需求的父母带来困扰。

(3) 不提供加床服务。

由于其客房面积有限，不支持加床服务和婴儿床服务，让 2+2 类型客人人均占床宽度仅为 0.6 米，严重影响其睡眠舒适度。

(4) 人性化服务缺乏。

客房部在管理上过于重视成本控制，缺乏人性化关怀。例如漱口杯由于洗手台三面开放而被客人不小心掉落损坏，服务人员到房间后，不仅没有关怀客人的安全，而是首先强调需要进行赔偿。

3.4 龙苍沟某温泉度假酒店亲子客房改进建议

在某酒店亲子客房的改进建议分析中，总的需要遵循满足亲子安全、健康、舒适、文化、科技、个性需求的原则，在预算允许的情况下去进行调整。但有一些不足是难以改变的，例如客房的面积，只能在今后大翻新时考虑 3 改 2 或者 2 改 1。以下讨论的是可以改变部分的建议。

3.4.1 满足文化需求的改进建议。

在客房的硬软件改进之前，首先应该考虑的文化内涵的改进，这是统领性的要素。文化内涵的打造不是凭空想象，更不是随意拼凑，而是应该从酒店的地理区位出发，从酒店所处的历史文化渊源出发，深度挖掘可以与酒店结合的文化内涵，加以提炼、加工，运用于亲子客房的装饰、配置、服务中，让亲子客房的文化内涵浑然一体，衬托酒店档次，提升亲子客房的品味和寓教于乐的功能。

酒店地处四川省雅安市荥经县龙苍沟景区，区域位置优越。雅安是中国南路边茶马古道的起始地，茶文化源远流长；雅安是世界上第一只大熊猫的科学发现地、命名地和模式标本产地，熊猫文化老天赏赐；雅安还有安顺中国工农红军强渡大渡河遗址和宝兴硃藏族乡毛泽东、朱德长征旧居、红军翻越夹金山的故事，红色文化氛围浓厚，此外雅安是汉文化与民族文化结合过渡地带，民族文化丰富多彩；2019 年 11 月荥经砂器烧制技艺入选国家级非物质文化遗产代表性项目，非遗文化当仁不让；龙苍沟还是传说中孟获住过的地方，三国文化神秘引人。

因此，酒店可以从打造理念和预算出发，从茶文化、熊猫文化、红色文化、民族文化、非遗文化、三国文化中进行选择，打造有文化内涵的主题亲子客房。一旦确定亲子客房的主题，那么从墙壁的装饰、亲子阅读书籍的选择、亲子游戏的道具、电视影音、房间布草、各种物品的配置上都要围绕主题进行产品的开发。

3.4.2 满足舒适需求的改进建议。

在硬件设施上，首先要解决的是客房的布局问题，经过前文的分析得知，亲子客房缺乏储存空间、父母书写空间、亲子游戏空间，盥洗区域布置也不合理。那么，就需要想办法增加和调整。

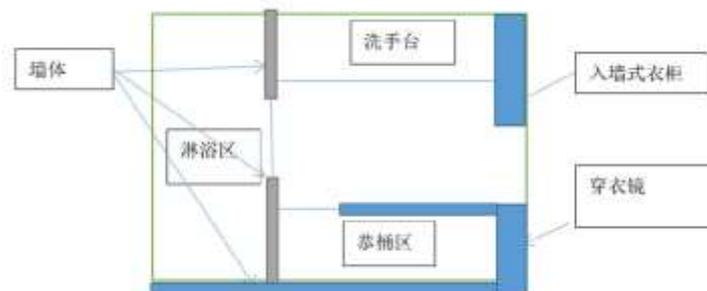


图 5 调整后盥洗区平面示意图

如图所示，盥洗区域经过调整以后，解决了分布不合理，使用不舒适的问题，可供客人同时如厕、沐浴和洗漱，保护客人隐私，同时利用分隔的墙体做了进深比较窄的衣柜，浴巾、客人衣服可以平挂，增加储物空间。

由于客房面积有限，那么只能考虑向空中诉求功能区间。可以考虑放置可变家具，如可拉出扩宽的床，或者符合儿童人体工程学的上下铺，上铺为儿童床，有床围栏，保证儿童安全，下面为儿童的书写游戏区域、亲子互动区域；上下铺还可以考虑滑梯连接，增加儿童乐趣，原本放置儿童桌椅的位置改为成人书写区域。

3.4.3 满足安全需求的改进建议。

从安全性的角度考虑，全屋地面(除卫生间和门廊)应铺设厚度不低于 1.2 厘米的地毯，墙面 1.2 米以下做防撞墙处理，全屋不能出现尖锐或菱角过于明显的家具、装饰物，卫生间浴室防滑处理到位，所有的电源插座有安全保护，烧水壶有防烫装置和防倾倒功能。

3.4.4 满足科技需求的改进建议。

根据酒店的理念和预算，可以考虑升级智能家居，如声控窗帘和灯具等。客房的电视可考虑换为云电视，可配置 VR 眼镜，搭配亲子互动体验游戏等。

3.4.5 满足个性化需求的改进建议。

在个性化方面，可以请儿童根据自己的喜好来选择不同主题的亲子客房，客房部提前根据儿童的性别和身高准备浴衣、拖鞋、床上布草、伴手小礼物等物品。在洗手台和恭桶区域，可为儿童配备踩凳，满足不同身高的儿童需求。在淋浴间，可配备可折叠式浴桶和一次性浴袋。在防疫物质方面，可以考虑配备和客房主题有关的图案的口罩。

无限提供纯净水，增加托婴服务，开设儿童训练营或者儿童俱乐部，管理层应改进管理理念、增强员工培训，以客人为本，从人性化的角度改进服务。

根据不同年龄儿童的分析，低龄段的儿童对模仿性的项目比较感兴趣、学龄段的儿童对探索性的项目比较感兴趣。亲子客房可以考虑设置不同的游戏项目、亲子阅读书籍。例如低龄段的儿童配置临摹画画的游戏，图画为主的书籍；学龄段的客人配置简易版密室逃脱游戏，文字为主包含谜题的书籍等。为了增强亲子客房以儿童为主的体验，可以在接待入住和结账离店时设置儿童服务台，让儿童来办理业务，增强他们的自豪感。客人入住时可以赠送主题文化有关的可随身佩戴的小礼品，如徽章等，增强他们的认同感。同时在客房内放置和主题有关的亲子阅读书籍、游戏道具等，还可以考虑与之前入住同一房间的客人在游戏积分上进行比赛，为下一位入住房间的客人留言等。

4 结语

总之，亲子客房要以亲子需求的满足为抓手，以亲子安全、健康、舒适、科技、个性需求为切入点，同步考虑“亲”“子”的需要，打造符合客人需求的集功能、体验、文化内涵于一体的有“颜”有“用”的房间。

参考文献:

-
- [1]杨宏浩. “双循环”格局下的住宿业高质量发展[J]. 中国旅游发展笔谈, 2021(01).
- [2]章璞. 度假酒店亲子服务产品设计研究[J]. 产业创新研究, 2019(11).
- [3]任骏颖, 戴晓丹. 儿童主题酒店体验产品设计的探讨[J]. 营销界, 2021(03).
- [4]刘诗妍, 李洪. 基于亲子游需求的乡村精品民宿发展分析[J]. 中共乐山市委党校学报(新论), 2020(09).
- [5]宋欢. 酒店客房产品情感化设计研究[J]. 四川旅游学院学报, 2021(02).
- [6]李莉, 夏小清. 酒店亲子产品的需求影响因素分析及优化设计[J]. 现代商贸工业, 2019(16).
- [7]徐璐. 亲子酒店的设计与开发探析[J]. 大众文艺, 2019(07).
- [8]高畅. 亲子游市场的上海迪士尼乐园酒店个性化服务[J]. 营销界, 2020(09).
- [9]杨琳, 于荀. 中档酒店亲子式客房设计与营销[J]. 商业经济, 2018(04).
- [10]张中译. 文旅融合视域下新式旅游目的地美食文化主题酒店 SWOT 分析[J]. 西部旅游, 2020(11).
- [11]王宏. 文旅融合背景下星级酒店服务和管理创新[J]. 西部旅游, 2020(12).
- [12]陈文玉. 文旅融合背景下苏州民宿发展研究[J]. 旅游纵览, 2019(12).