

“躺平式遛娃”走俏 酒店成亲子度假“新主场”

■中国城市报记者 张亚欣

“妈妈，我们明天还住这里好不好？”当6岁的乐乐在酒店儿童乐园玩到不愿离开时，李女士正躺在泳池边的躺椅上，享受着久违的放松时刻。

今年暑假，“躺平式遛娃”的度假方式持续走俏。厌倦了赶景点、排长队的传统旅行，越来越多的家长选择像李女士一样不再带着孩子辗转于各个景点，而是将酒店变成亲子度假的“主场”。在这里，孩子们可以参加丰富的主题活动，而家长们则能真正享受假期，喝杯咖啡、做个SPA，或是安静地读完一本书。这种“孩子玩得开心、家长休得舒心”的度假模式，正在重新定义亲子旅行的意义。

一站式度假酒店受热捧

暑假一到，朋友圈里的花式“遛娃大赛”又开始了。不过，今年的“画风”明显变了，晒景点打卡的少了，晒酒店“躺平”的多了。曾经带着娃暴走两万步的爸妈们，如今学会了以酒店为圆心，以儿童乐园为半径的新式“度假哲学”，泳池成了“新战场”，自助餐厅变身“补给站”，而水上滑梯就是孩子们的“快乐星球”。

“带水上乐园的酒店很让人省心，吃喝玩乐一站式搞定。孩子玩得开心，大人也能轻松享受假日时光。”上海家长蒋芸表示，让孩子们在水上世界释放精力，一点儿“不费妈”。

去哪儿数据显示，今年暑期，全国亲子酒店预订量同比猛涨80%，跑赢大盘；多地带有水上乐园的酒店，预订量是去年的10多倍。

在这股“泡酒店遛娃”的热潮中，像三亚·亚特兰蒂斯这样的综合度假酒店成为最大赢家。这类酒店不再只是提供住宿的场所，而是转型为集娱乐、休闲、餐饮于一体的微度假目的地，契合了当代家庭对轻松、省心度假方式的需求。

三亚·亚特兰蒂斯市场公关高级总监徐翔宇在接受中国城市报记者采访时表示：“得益于三亚独特的气候条件和丰富的旅游资源，三亚·亚特兰蒂斯作为一站式娱乐休闲和综合旅游度假目的地，配备了水世界、水族馆、餐饮、购物等多个业态，亲子设施完善。游客入住三亚·亚特兰蒂斯，可足不出酒店便可享受一站式度假服务。”

据介绍，今年暑假，三亚·



三亚·亚特兰蒂斯酒店针对亲子家庭推出的海底小队主题房。



亲子游客在三亚·亚特兰蒂斯酒店的水族馆内游玩打卡。

亚特兰蒂斯针对亲子家庭推出了丰富的产品和服务。比如推出了“海底小队主题房”，内设国内首创的独角鲸主题床，还原了动画中“呱唧”的独角鲸艇，让孩子在收获乐趣的同时安心入眠。乐园方面，亚特兰蒂斯水族馆一直是亲子家庭的热门选择。馆内有30个展示池，其中最大的大使环礁湖展示池容纳1.35万吨海水，展示了约280种、8.6万尾海洋生物，包括北太平洋巨型章鱼、巨螯蟹、苏眉等珍稀海洋动物。这样的水族馆备受小朋友们青睐，也兼具了科普教育功能。

“暑期，水世界延长了营业时间，晚上九点闭园。”徐翔宇称，酒店还增加了夜场演艺，游客可以在造浪池里边玩水边看表演。

亲子游需求升级 倒逼酒店业变革

除一站式的度假酒店、亲子

酒店外，近年来，“孩子玩得尽兴，家长能躺平”逐渐成为酒店吸引家庭客群的新卖点。亲子标签已经从过去的加分项，变成了如今酒店生意的基本盘。

锦江酒店(中国区)相关负责人在接受中国城市报记者采访时表示：“与往年相比，今年亲子游客群更加倾向于提前预订，且对家庭房、主题房需求激增。同时，亲子游客群更加注重‘住宿+体验’一体化，会优先选择能够提供儿童床围及洗漱用品、儿童乐园、非遗手作课程、景区直通车等服务的酒店，还更加关注酒店与景区合作的优惠套票。”

作为一名酒店业的“老兵”，江苏省常熟市尚湖花间府总经理李增俊对亲子客群需求变化有着敏锐地观察。“当下，家庭结构已日趋多元化，二孩、三孩家庭增多，因此，‘二拖二’‘二拖三’家庭组合以及多家庭结伴出行的情况增加。这对酒店空间和配

套服务提出了更高要求。”他告诉中国城市报记者，标准双床房难以满足需求，这类家庭更希望酒店提供更大空间的家庭房或连通房等。

李增俊还提到，亲子游客群更注重体验个性化，比如关注酒店产品与孩子年龄段的匹配度，追求新、奇、特，期望孩子能在酒店获得沉浸式体验，感受到惊喜、趣味、知识和快乐，如参与非遗手工亲子体验等特色项目。

因此，随着亲子游需求日益精细化，酒店行业也迎来了新一轮的服务升级竞赛。为抢占这块“兵家必争之地”，各大酒店集团纷纷在硬件设施和服务细节上持续加码，这种行业变革也深刻影响着消费者的预订行为和决策因素。

为满足亲子家庭日益多元化的度假需求，酒店行业正从多个维度进行服务创新。锦江酒店(中国区)相关负责人称，除星空房、森林探险房这类特色主题房外，公司旗下酒店还增设了更多适合亲子游客群的体验项目，如大理麗枫酒店的娱乐设施以及华西地区酒店联合非遗传承人推出的扎染、制茶课程，既让孩子“玩有所获”，又为家长腾出更多休闲时间。此外，针对携宠出游家庭，部分酒店新增宠物入住政策及设施，扩大服务覆盖人群。

常熟市尚湖花间府也优化了空间设计，比如增加双床房及亲子房的间数、布置家庭配套设施等，此外还增加了水上乐园游玩、皮划艇体验、漂流、景区观鸟、亲子瑜伽、“花间一堂课”等特色活动。

“未来，家长或像 挑幼儿园一样挑酒店”

当“特种兵式旅游”还在社交媒体上刷屏时，有些家长已开始用“泡酒店遛娃”解锁了暑期度假新的打开方式——只需选对一家酒店，就能轻松实现“娃放电、妈回血”的双赢局面。这股风潮背后，是当代家庭对亲子旅行价值的重新思考：度假不该是疲于奔命的任务，而应是全家人对惬意时光的尽情享受。

这种“躺平式带娃”为何能精准适配这届家长的需求？

“新一代的家长把亲子度假拆成两层需求——孩子要有成长浓度，大人要有松弛感。”壹通数字技术首席公关官罗富国在接受中国城市报记者采访时分析，酒店从“过夜容器”升级为“一站式成长会所”，其本质是游客花钱买时间、买专业、买情绪价值，是体验经济在家庭场景的集中爆发。

罗富国认为，新一代家长的育儿观也从“带着娃看世界”转向“世界围着我娃转”，而酒店IP化场景正好能够承接这种转变。再加上，当下，双职工家庭假期碎片化，2小时高铁圈和3—5天行程已接近其常规度假极限，而“酒店即目的地”可使这类客群最大化利用休闲时间。

实际上，这种消费观念的变化也推动酒店从“大而全”的发展模式转向“小而美”的精准供给模式。业内认为，当家长不再满足于标准化服务，市场便以惊人的速度裂变出细分赛道，正如乐高积木的组合，每个家庭都能找到最适合自己的那套“玩法模块”。未来，或许家长选择酒店就像挑选幼儿园一样，需要仔细匹配孩子的年龄、兴趣和成长需求。当“亲子+”的想象空间被无限打开，酒店不再只是睡觉的地方，而将成为孩子探索世界的第一个校外课堂。

在罗富国看来，亲子酒店天然具备会员制基因。孩子每年身高、认知以及成长需求都在变，相关酒店可开拓相关会员制服务，设计有针对性的成长阶梯套餐。不过，亲子酒店的风险则是“同质化绞杀”，比如当所有亲子酒店都堆乐高、建树屋、办托管时，边际效用就会骤减。对此，真正能“跑出规模”的或许是把地方文化“转译”成儿童语言、把服务流程IT化的运营商。(图片由三亚·亚特兰蒂斯提供)