

2024年青年旅舍项目计划书4篇

作者：小六 来源：网友投稿

本文原地址：<https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/215132.html>

ECMS帝国之家，为帝国cms加油！

时间流逝得如此之快，我们的工作又迈入新的阶段，请一起努力，写一份计划吧。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的计划吗？下面是小编整理的个人今后的计划范文，欢迎阅读分享，希望对大家有所帮助。

青年旅舍项目计划书篇一

项目名称：背包乐园青年旅舍

指导教师：

负责人姓名：

一、创业背景	1
二、创业项目介绍	3
三、创业市场分析	4
四、市场推广计划	6
五、营销策略	6
六、资金运作与财务预测	7
七、风险分析	7
八、未来1-3年的定位及发展规划	9

一、创业背景

随着人们的精神享受和物质享受的不断提高，外出旅游的背包青年不断增加，社会各界对这一部分的旅游群体的关注愈来愈大，在为其提供合理舒适的住宿方面的问题也日益突出。据调查显示，外出旅游的背包青年主要是还未有足够经济支配能力的大中学生及部分时间充裕已从业人员，而现在的旅游酒店的住宿费用相对偏高，对青年背包游客的经济支付能力有一定的要求。在旅游

者与旅游饭店的供求矛盾日渐显著地推动下，促进了青年旅舍在中国大陆的发展。

，乐山市接待国内游客1669.62万人次，入境游客8.10万人次。“十二五”期间，次级交通枢纽建设将极大地提高乐山旅游的可进入性，极大缩短乐山市与成都及周边市州的“时空距离”和交通便利性。届时，到乐山旅游的旅游者将更多，同时，乐山自助旅游环境也将进一步提高。乐山-峨眉山作为世界双文化遗产，四川旅游名片，乐山大佛又位于乐山市区，依托成都、自贡、雅安和乐山本地的高校，乐山的大学生旅游市场将进一步发展。

1、青年旅舍简介

“青年旅舍”的概念起源于德国，青年旅舍奉行的理念是：“经过旅舍服务，鼓励世界各国青少年，特别是那些条件有限的青年人，认识及关心大自然，发掘和欣赏世界各地的城市和郊外的文化价值，并提倡在不分种族、国籍、肤色、宗教、性别、阶级和政见的旅舍活动中促进世界青年间的相互了解，进而促进世界和平。”

青年旅舍主要是为青年和学生提供“安全、卫生、友善、舒适、经济、环保”的住宿服务，旨在提高对各族青少年的教育，鼓励她们更多地了解、热爱和关心自然，以及欣赏各地的城市和乡村的文化。同时青年旅舍也向人们展示一种健康，回归自然的生活方式。鼓励青年热爱旅游，热爱自然，广交朋友，从而达到促进青年间的文化交流和推广自助而健康的环保旅游的目的，进而为社会培养青年的社会意识、自律意识、文化意识、多元化意识及环保意识等提供一个场所。

青年旅舍在国外发展的比较成熟，形式多种多样，分布广泛，设有国际青年旅舍联盟机构。允许每一家青年旅舍拥有自己的主题、个性及文化特色。

表1. 国际青年旅舍的建筑形式并举例

近几年来，青年旅舍在全国范围内增长速度快速。在国际上青年旅舍的发展已经相对较成熟，但在中国大陆的发展却不太理想，而且存在不少问题。我们的背包乐园青年旅舍参考了很多国外的成功案例，并对已有的资源进行统计分析，而且做出了有效的改进，相信能够更好地应市场需求，满足背包青年旅游者的需要。

2、青年旅社在中国的现状

当前中国大陆已建立了近70家青年旅舍，初步形成了覆盖全国主要旅游城市的青年旅舍网络。同时，中国已有数万名持国际青年旅舍联盟发行的hi卡会员，她们中的一部分人已经开始了背起行囊走出家门、走出国门的探索求知历程。根据中国青年旅舍官方网站统计得出，大陆加入青年旅舍联盟的青年旅舍有67家，除天津、河北、辽宁、吉林、江西、湖北、湖南、重庆、宁夏9省外均有青年旅舍分布，中国青年旅舍在发展速度和区域布局方面取得了很大的成绩。可是中国青年旅舍的发展现状仍存在诸多问题，不容乐观。当前，乐山还没有一家加入青年旅舍联盟的青年旅舍。

从区域分布来看，青年旅社数量与当地的旅游业发展程度密切相关。青年旅社来到中国首先在广东落户，然后迅速在北京、上海、云南、广西、贵州、浙江、福建等十多个旅游业发达的省市发展。总的来看，一些国际游客较多的城市或旅游景区的青年旅社发展较快，如广州、北京、上海、丽江、大连等地。乐山市作为四川第二大旅游收入大市，依托峨眉山乐山大佛这一世界自然文化遗产，对青年背包自助旅游者具有巨大的吸引力。

图1.国际青年旅舍在国内的分布情况统计

word/media/

由于青年旅舍进入中国的时间还不长，规模有限，以至许多人还不知道有这样一种旅馆；再加上国内青少年自助旅游能力和意识还比较差，这种新型的住宿形式也还未被中国青少年欣然接受，或对青年旅游还不够了解，致使中国青年旅舍的客人仍以国外游客、留学生为主。
，乐山入境游客达8.10万人次，但乐山还没有一家青年旅社。

二、创业项目介绍

1、项目名称

背包乐园青年旅舍

2、市场定位

大学生、背包旅游者

青年旅馆这种经营方式，是从国外引入，由于引入时间并不长，因此在中国的知名度并不高，了解这一方式的多为经常旅行的背包客或者大学生。

3、项目选址

4、项目规模：

总间数：150间，床位数：503床。

六人间：27间

四人间：40间

三人间：35间

双人间：28间

单人间：20间

5、我们的服务理念

与国际青年旅馆接轨，“宾客至上，舒适价廉”。

1) 适应市场需求，提供多种服务。不但为背包游客提供住宿，还为客人提供自助餐饮、娱乐等旅游活动场所。我们的客源市场为大学生以及背包客，给予客人与其它客人交流沟通的空间和机会，使其在旅游过程中体会到更加满意的服务。

2) 与国际接轨，所有服务采用自助式。如客房，普通的客房清洁整理需要客人自己完成，如客人自己铺床叠被，客房简单整理。但客人在住店期间，一些特殊服务，也能够要求服务员服务，努力营造顾客“宾至如归，顾客至上”的感觉。

3) 经济实惠、舒适价廉。房间内提供必要的设备设施及服务，比如床（上下床、架子床或者席梦思）、床上用品、wifi、电视、卫生间等相关设备设施，但不免费提供洗漱用品及其它客用消耗品，这些如果客人需要，则能够在前台购买。根据房间设备及床位数，将每个人的消费价格进行分：六人间，20元/床，四人间，30元/床，双人间，60元/床；单人间：100元/间。多人间的房间能够按床位进行销售。

6、我们的产品

背包乐园青年旅舍以薄利多销为经营原则，为背包青年游客提供一个住宿的地方。我们会提供多种房间类型，房间价位供游客自行选择；同时也会为游客提供餐饮服务；而且也会提供小酒吧、台球厅等休闲娱乐场所，供游客丰富闲暇时间，沟通情感，增进友谊等。

我们的产品分为主营产品和其它，具体如下：

7、我们的团队

青年旅舍总管（1人）：经营管理和白班前台服务，如人员聘用、安排、财务管理、物资管理、采购、与各类行政单位沟通等；

前台接待员（2人）：前台接待、收银、售卖前台物品、为客人提供其它相关服务等。

服务员（2人）：客房卫生清洁、厨房清洁、餐厅及其它公共区域清洁等服务。

三、创业市场分析

1、客源市场分析

青年旅舍被誉为“穷人的希尔顿”、“背包者的乐园”、青年成长的“家外之家”，是当今世界上最大的住宿连锁组织和最大的青年联盟之一。她集公益事业、旅游企业和实践教育功能为一体，经过向住客提供安全、便利、卫生、廉价的服务来推动背包客旅游的发展。

随着社会经济的发展，人们对旅游的需求日益增长。近几年来，大学生、中学生等青年人群的出游比例有了明显的增长，可是她们却没有足够的经济支付能力，由于在校大学生在经济上还不能完全独立，其旅游经费主要来源于家庭支持，据调查，经济状况对大学生出游的影响，38%的学生认为是决定性因素，58%的学生对其影响一般，只有4%的人认为没影响，可见经济能力对大学生能否出游影响较大，但由于经济的发展，人们生活的好转，大学生的一次旅游预算幅度有所提高，其中800元以下的有28%，800~1500的有40%，1500及以上的占到了32%，可见大学生旅游市场具有很大的发展潜力。因此我们背包乐园青年旅舍将我们的目标客源市场定位大学生和中学生这个青年群体。

当前中国的在校大学生有2468.1万人（本专科）、硕博士**人，我省的大学生有15.5万人（本专科）、硕博士20293人，入境旅游者846人（本专科），因此，在我市的青年旅社具有巨大的市场。

2、市场竞争分析

总结：青年旅舍在国内的发展尚不成熟，分布不均衡，大多数集中在云南、北京、上海等经济比较发达的国际游客较多的地区，在国内市场竞争压力比较小，而且随着背包旅游比例不断上升，发展前景比较客观。

在营销方面，我们采取结合多种营销策略的方式，快速提升青年旅舍在国内的认知度，以较低的价格，舒适的服务，整洁的环境吸引旅游者的眼球。

四、市场推广计划

1、市场定位

（一）以青少年为主要服务对象

青年旅舍实主要面向大、中学生。青年旅舍具有符合青少年需求的特点，青年旅舍规模不大，档次不高，室内设施简单，可是整洁环保；住客需要自己铺床叠被，很少有服务员打扰，住客能够像在家里一样无拘无束。另外酒吧等公用设施也一应俱全，为青少年进行交流和建立友谊提供了极大的方便。

（二）低价策略，“价廉物美”

青年旅舍房价低廉，一般一个床位的收费大概相当于在当地吃一份快餐的价格，约为三星级酒店单人房间的1/5 1/10。

2、市场推广计划

在成立之初，加大宣传力度，将多种宣传方式相结合，尽快的进入目标客源市场，吸引游客前来消费；与旅行社、旅游网站合作，扩大市场的知名度；利用节庆时间等提供一些优惠活动或者比较有创新性的活动，吸引媒体报道和顾客的参与。

1) 进入各高校bbs，进行宣传

2) 与各大旅游论坛，特别是驴友网，进行宣传

3) 在乐山旅游资讯网中进行宣传

4) 建立自己的官方网站，进行宣传、预订、支付、与客人沟通等各项服务

5) 建立会员卡制度，会员推荐客人入住积分、住宿积分，经过积分兑换床位或者酒店其它服务

6) 争取加入国际青年旅社联盟。由于此填补乐山空白，势必引起本行业相关媒体关注，由此引起相关报道，作为免费宣传。

五、营销策略

1、国际品牌、多样化产品策略

在住宿基础上，提供自助餐饮、自助洗衣等相关服务，与一般的商务酒店、旅馆、旅社相区别。

加入国际青年旅社联盟，国际品牌，很。快地树立在青年背包游客心目中的品牌地位。

2、低价策略

秉承青年旅社的传统，低价、自助、多样化服务将会具有巨大的市场竞争力。3、促销策略

(1) 广告宣传：

经过网站、微信、qq、微博等网络式进行市场宣传，经过事件营销，引起媒体对乐山第一家青年旅社的关注。

(2) 口碑宣传

注重在店住客的感官体验，尽可能的满足顾客需求，使得她成为本店的“活招牌”。

(3) 积分计划：老顾客介绍新顾客过来，每次消费都能够积分，经过积分换取相应的产品，如各类消费品、餐饮、床位费等。

(4) 制作门口灯箱

六、资金运作与财务预测

1、项目资金来源

图2、项目资金来源分布图

word/media/

2、财务预测（单位：万元）

七、风险分析

八、未来1-3年的定位及发展规划

青年旅舍项目计划书篇二

我们的主题青年旅社，但是相对于青年旅社，它既有青年旅社应有的特点，也与青年旅社存在一定的差异，主要在于目标市场的不同。其旨在为热爱旅行的人提供安全经济、舒适温馨的旅行住所。

目前中国的青年旅社处于起步阶段，并且正在慢慢地壮大队伍。而服务对象主要为在校大学生和其他背包旅行者，在这里不断增长的住宿文化需求则有利于青年旅社的经营与推广。旅社树立正

确的经营理念，通过采取有效的营销战略，来实现旅社的持续发展。

白云山附近，地铁到达，交通方便。首先，旅社选址靠近旅游景点，客流量大，所以旅店需求高。而且周围有大学校园，例如广州城市职业学院，旅店可以作为校园公寓满足附近大学生需求。

本着“以客户为中心”的原则，通过把青年旅馆的特点和宁静优雅的旅馆特色相结合，针对大学生和其他背包旅行者的需求，迎合大学生群体和背包旅行者的消费水平，开辟一个青年旅社式的特色旅馆。

（一）客房

旅馆由2层民居房改建，其中为学生提供的经济房，4至8人间不等，也有为其他背包旅行者提供的单人间，双人间等，适合各种群体的需求。客房总体来说可分为三个类别：

其一：为大学生提供的多人间客房。此类客房采用国际青年旅社的住宿模式，既经济实惠，又利于各地大学生相互交流与学习，促进文化、风俗等的传播和了解；

其二：温馨的单人间和双人间。此类客房主要针对其他背包旅行者或者有特别需求的大学生，也适于在此进行小长住的旅行者，目的在于给旅行者提供一个舒适温馨的房间，享受宁静的夜晚，感受一段心灵的旅行。

（二）旅馆设施

本旅馆的设施主要包括后勤设施和辅助产品设施。后勤设施主要包括总服务台、仓库、储存间、卫生清理间等；辅助产品设施包括茶室，都以小型开设；茶室主要以温馨浪漫的色调和轻缓的音乐营造轻松和谐的聊天休息环境，也可为部分顾客提供特别服务，如设雅座，顾客可在此进行风景欣赏和写作等个人活动。

1、市场环境分析

近年来随着我国经济的快速发展，我国旅社业的发展也呈现出勃勃生机。旅社业是现代服务业的一个重要组成部分，也是一个城市对外的重要形象和窗口。广州白云山是一个拥有众多高等学府的地方，而且也是著名的旅游胜地，因此来投宿的顾客也会比较多。由于我们旅社的地理位置在整个高教园区的繁华中心地段，交通比较方便，环境优雅，周围有比较多的娱乐场所和超市，附近还有卫生院，为我们的用户提供了方便。

2、目标市场分析

随着毕业大学生的数目急剧增加，加上目前滨江高教园区附近出租的房子比较紧缺，而且设施并不完善，大多数都是本地居民把自己家的房子空出来出租，相对于来说，卫生和住宿的条件都不怎么好，价格也偏高，对于那些还在实习的应届毕业生来说，昂贵的房租使他们无法承受。

而我们的旅社从这些应届毕业生的实际情况出发，为他们提供了一个价廉物美的生活环境。旅社服务的对象主要是一些大学生和年轻人，年龄在18——26岁之间，没有稳定的收入来源，不论是年龄层次还是收入水平都是合适的。但从长远来看，服务受众基数不断增加，一些外来务工人员也能承受这个价格。对于一些消费水平比较高的应届毕业生来说，我们又推出适合他们居住的房

间。服务定位：服务可以更加的人性化。

3、产品竞争力分析

该项目的竞争对手主要有两个方面：现实的旅馆竞争和后来者的仿制。我们旅社周边有几个旅馆，但是住宿环境并不理想，设施条件差，而且价格也比较高，长期住宿价格非常昂贵。相比之下我们旅社更加有竞争力。想必能受到消费群体的欢迎。对于后来的仿制者：每个旅社周边的环境都不一样，各自的特色和服务决定市场的份额，因此要先占的先机的情况下，努力发掘自身的特点和完善服务，做到行业的领跑者或者规范的发起人，这样就可以立于不败之地。

我们不仅会给每一位顾客提供最经济和最舒适的环境，甚至可以组成一个临时的大家庭，度过美好的旅行时光；而且要让每一位顾客将他们的美好感受带回家，传递给他们的亲朋好友。为自己塑造一个良好的形象对旅社的持续发展很重要。附：

我们的青旅选址于白云山附近，地铁到达，交通方便。由于旅社选址靠近旅游景点，客流量大，所以旅店需求高。而且周围有大学校园，例如广州城市职业学院，旅店可以作为校园公寓满足附近大学生需求。特别是周末和节假日，旅店需求量更高。因为价格相对便宜，并做特色主题房间：例如动漫主题，mj主题，游乐场主题，我们将更具竞争力。

我们还可以开设一个地方卖一些当地特色小礼品，这些礼品精致廉价，具有纪念。另外，我们提供旅游免费咨询服务，为旅客提供地图线路等旅游建议。选址靠近景区及校区，旅店需求非常大，但由于当地已经存在一定量的青年旅社，市场竞争也相对较大，所以要做出自己的特色才能吸引客人，提高竞争力，获得更所市场份额。

(1) 优势分析(s)：

1.优越的地理位置：位于人口众多及经济繁荣的广州市，靠近景区及校区等等。因此白天鹅不仅能吸引广州观光游览的游客入住，也可以成为在校学生的一大选择。因为能够提供一些温馨的服务，可以让你的心情愉悦，缓解工作和学习压力。入住宾馆消费者还可以到附近景点观赏、休息、调节情绪，如白云山，这样既方便又能获得心旷神怡的心理感受。

2.完善的基础设施：

(1) 客房：楼高两层，精心设计的20个客房，无论是标准房、豪华套房还是主题房，室内装潢及设计都经过深思熟虑，设备齐全，舒适温馨，要处处显示出以客为先的服务风范。

(2) 饮食：提供别具特色的小吃，拥有招待处，并出售一些酒水等东西。

(3) 交流客厅：每一层拥有一个较大的用于交流的客厅，方便来自各地的旅客交流和休闲。

3.以人为本的服务理念：以顾客是上帝为原则，尽最大努力为顾客提供方便，采用人性化服务，使不仅享受到住宿这一核心服务，更能享受到譬如尊重、负责、热情等服务。

小结：针对这一市场方向，旅社不断完善提高自身的基础硬件设施，在经营理念的层次和主题的提升上做文章，建立旅社的市场特色，充实员工的服务实力与管理能力，自内而外夯实基础，在休闲方面着力打造从容大气的人文环境，让顾客有种悠然自得的心情，把专业化服务作为营销的

切入点。要根据不同的市场、不同的环境和不同的销售季节及时调整销售方向和销售策略。

(2) 劣势分析 (w) :

- 1.我们的选址位于郊区，居住人口相对不多，这一定程度上的限制了青旅的发展。
- 2.组织结构劣势：青旅规模相对较小，虽说便于管理，但难以提供完善的设备和服务。
- 3.经营范围劣势：只能满足某一层次的顾客的需求，所服务的顾客市场面窄小；缺乏品牌特色。
- 4.经济投入：前期投入大，造成日后经营费用负担重；服务质量要求高，人工成本高；定价相对较低，失去价格优势。
- 5.营销劣势：宣传乏力，总体格局就不可能有很大的改变等等。

(3) 机会分析 (o) :

- 1.温馨的服务。
- 2.周边发展的带动：

- (1) 各行各业；
- (2) 交通便利；
- (3) 靠近景点。

(4) 威胁分析 (t) :

- 1、当地居住人口不多；
- 2、需求量一定，当地竞争力强；

我们选择走专一化的可持续发展路线，定位明确，注重短期目标和中长期战略相结合，稳步进军，最终实现成为中国旅店业领域的异军的共同愿景。

发展初期（1~3年），立足当地，吸引外来旅客，收回初期投资，可根据盈利情况适当扩大规模，树立起品牌在该地区的知名度，积累无形资产；

发展中期（4~6年），在周边旅游小城开设分店，力图改善

创新

，成熟经营模式，打响品牌在广州市的知名度。

我们选择以一定范围（即广州市）内的价格定位相似，提供产品相似的旅馆作为竞争对象。依据

此方法，结合调查访问结果，我们将竞争对手分为两类：简易装修的旅馆、纯青年旅社。

（一）竞争描述

前者财务力量小，而且是一种缓慢的直营模式，信息共享狭窄障碍大，运营模式简易。但由于地理环境所限，消费者的选择匮乏，他们的依然属于该市场的重要组成部分，占据着不可忽视的市场份额。但是依据波士顿矩阵法分析，这些旅馆多属于“瘦狗产品”，其财务特点是利润低，处于保本或略微盈利状态。招待所的数量稀少，价格较贵，仅在特殊考试期间较受欢迎。而后者竞争能力较强，所以本旅社更要相对于青年旅社提出了自己的特色之处，提高竞争能力。

（二）核心竞争力：

进攻是最好的防守。价格竞争是市场上普遍的竞争手段，虽然打倒了对方，但同时形成负效应，进入恶性循环。针对当前市场，我们的核心竞争力在于：

第一，成本领先。一方面控制每项活动成本，通过价值链管理追求成本节约；另一方面，采取对客户无需求的资源与服务垂直切割的方式来最大化节约成本。

第二，产品差异化。通过与众不同房间布置和服务吸引客户的眼球，同时认真研究顾客的需求与行为，针对顾客期望设立产品和提供服务，使自己和其他竞争对手区分开来，达到明显的差异化。这将是我们的优势战略。

第三，目标专一化。未来10年间我们定位的诉求对象是大学生和青年爱好旅行者，从而保证高效率的服务，在这个范畴内建立起我们的优势，超过较广范围内的竞争对手。

第四，不断

创新

。“打破常规，新瓶装新酒”。从服务到管理，到专业的创意团队，都与时偕行，不断挖掘改变，赢得不同时期的竞争。

青年旅社以安全舒适的特点向大学生及青年爱好旅行者提供温馨和专业的服务打开市场，我们的团队主要负责人将以大学生为主，了解大学生当下的文化和习惯，给我们的服务对象亲切之感，也给其他青年旅行者别样的感觉。

（一）产品策略

根据大学生当下的特点来布置多人房间，营造亲切温馨快乐的氛围；单人间和双人间的布置更具有独特性，也可按照不同时期进行主题性布置。

（二）价格策略

价格竞争并不是我们主要的竞争手段。但根据公司处于市场导入期的特点选择针对性的销售策略，向市场渗透主题旅馆同时以低廉的价格来吸纳消费者，打破消费者原有的消费习惯。

- 1、产品导入期，采取缓慢渗透的价格策略，以低价格和低促销费用推出新产品，以“高性价比”“定价差异化”策略定位市场竞争的优势地位。达到成熟期，占有了一定的市场份额，即可根据需求对价格进行调整。
- 2、采用价格尾数定价策略以切合消费群体的求廉心理，一般采用“8”“9”作为尾数。
- 3、根据不同时期、不同客源量适当调整价格。如五一、元旦等国家批准调价的客流高峰期依据市场变动适当调高价格，但整体价位水平不变。
- 4、可对部分顾客进行长期出租，根据时间的长短确定价格的优惠程度。

（三）宣传策略

一方面通过与各大高校宣传媒介合作，快速建立有效的服务销售渠道。通过多种低成本的媒介，比如校园广播、直接信函、壁画艺术（建筑外墙粉刷logo，直观宣传）、期刊、横幅、赞助社团等手段宣传产品；另一方面到一些旅行者经常涉足的地点扩大宣传范围。达到一定时期，采用更加有效的电视广告媒体、网络媒介等形式来提升品牌知名度。

（四）促销策略

在进入市场的初期，我们主要通过有针对性有效的方式进行促销，以及一些比较别致的促销手段。达到成熟期，将逐步扩大促销策略范围、减弱促销强度，节约成本。

首先是特殊时期促销策略。如开业促销，通过价格来树立背包行客栈高性价比的形象，还要配合节假日和大学城的一些热点事件为契机，通过系列促销活动吸引消费者。

其次是特殊人群促销策略。比如第一次入住的顾客，推出超值体验价，利用促销手段留住团队客户，注重提高拓展市场的客户和常客的忠诚度。

再者是广泛性促销策略。第一，推出会员卡来吸纳会员，稳定客源；第二，根据旅社的营业情况，与校方联系承办新生赛，注入新生力量。

除此之外，还可以与丽江的旅行社、夏令营机构、高校考试机构形成合作，引进长期的团体客户。

（五）营销理念

“以消费者需求为中心，以市场为出发点”为经营的指导思想，正确确定目标市场的需求，在营销过程中，主要应用了知识营销理念、绿色营销理念、网络营销理念、个性化营销理念、连锁营销理念宣传背包行客栈所提供的服务。

（一）劣势

- 1、具体选址的困难。白云山目前的旅馆也不少，要选址一个具有地理优势，大小合适的地方作为旅社还是有一定难度。

2、缺乏经营旅社的经验。参虽然对于经营旅社很看好，但是与者并不具备经营旅社的经验，对于旅社管理，人员培训，推广和市场拓展等缺乏足够的实践经验。

（二）风险应变策略

包括政策环境变化的风险、经济环境变化的风险、社会环境变化的风险，市场变化的风险和自然灾害的风险。

1、外部风险应变策略

政府对周边地区的改造也必须是符合发展的。因此该项目在合法经营的情况下，政策风险是非常小的。

经济环境：旅社能否赢利，在很大程度上受国家经济状况和经济实力的影响，总体宏观经济环境决定了旅社发展的机会程度，经济不景气会影响对旅社服务的需求，而优越的经济条件会给旅社提供扩展的机会。在经济环境中，利率、税率、经济增长率、通货膨胀水平等均是评价旅社的一些经济指标。

市场环境在企业经营中是最直接最重要的环境。市场资源配置、市场运动规律(进入规则、运行规则、竞争规则、退出规则)，市场需求状态等，从根本上决定着旅社的生存与发展。对旅社而言，市场波动如价格的涨落、强势竞争者的进入、新旅社的出现、资源的短缺等等，可以造成旅社困境以至陷入一定的危机，尤其在全球经济一体化的趋势下。

社会环境：社会、文化、人口和地理位置因素左右着人们的生活、消费方式，对几乎所有的旅社产生直接的影响。文化环境对旅社经营的影响主要表现在市场消费文化(民俗、习俗、宗教影响及消费趋向等)和人文状态(教育水平、人力素质、社会风气等)。旅社抓不住社会文化环境变迁对旅社自身的影响，很容易使旅社陷入困境。

自然环境灾害风险：自然所发生的变化，是不以人的意志为转移，它往往给企业带来意想不到的打击，如地震、海啸、旱灾、涝灾、火山爆发、河流改道等等，这些灾害，常常使遭受打击的企业面临灭顶之灾。

以上旅社所可能遇到的外部环境风险，其实这些风险是时时存在的，差别就在于不同旅社的应对策略有所不同，这也就说明了为什么同在一个行业同样的外部环境，有的旅社生存的很好，而有的旅社却举步维艰，所以最重要的是建立一套有效的管理措施，防范外部环境所带来的风险。

青年旅舍项目计划书篇三

业务主体将向大众(主要是大学生和青年)提供免费的资讯服务及向自助旅行者这一特定客源市场提供的旅游导向服务，其体现在uchostelling(大学旅舍)网站上。u&chostelling(大学旅舍)立足点在u&c (university&college)上，主要体现在hostelling(青年旅馆)上。随着国内大学旅行社的诞生发展及大学旅游热的兴起，如何将分散的大学旅游配套资源有秩序和组织的发展起来，形成一个大型的跨地域性的旅游服务体系，广泛为日益增多的高校旅行学子提供中转站服务，是许许多多大学生希望的，也是不少旅游企业机构正在考虑的。

hostellinginternational(国际青年旅社)虽然已经进入了中国，并获得了一定成功，但其服务目前只

集中在经济发达的珠江三角洲地区（广州、南海、珠海、肇庆、深圳），与大学生目前的旅行要求有很大的差距。在广大的旅游热点地区，类似青年旅社的服务是相当缺乏甚至没有，面对大学生这个庞大的旅游群体，近年来出现了旅游点高校接待等萌芽状况的大学生旅游服务中介，但其信誉始终难以稳定。

针对为数众多的大学生旅游者对旅游地区青年旅馆式服务的需求，uchostelling网站将通过网络形式，结合国内各地高校旅行社的建立情况，通过合作兼并（已建立相应旅游组织）和聘用兼职（尚未建立相应体系）等形式，在网上开展大学生领域的异地接应、当地导游和结伴同行等服务项目，以建立以高校为主要场所的流动性青年旅馆服务体系。

1、前端：

多位有旅游开发经验的业务联络人员及青年旅馆业务管理经验的人员，同时网站具备一支有经验的旅游信息采编队伍。

（1）x订票系统：为客户提供网上预订机票及其相关服务。

航班查询

机票预订

订单的查询与修改

退票

代理出票/退票/订单维护功能。

（2）x酒店系统：为需要在上查询和预订酒店的客户提供迅速，方便，可靠的在线服务。

客户登录

酒店查询

酒店预订

更改预订

取消预订

房源维护

库存预警

退款模块

（3）x旅游线路系统：为客户提供迅捷，方便，可靠的在线旅游信息服务和在线预订。

客户登录

信息查询

线路预订

更改预订

取消预订

旅行社管理和维护

(4) x支付系统：提供与各大商业银行安全的在线支付功能。

通过访问本网站，上网者可以看到丰富的旅游资料及专门为大学生设置的旅游导向，可联系到各种旅游帮助机构，如到达旅行目的地的途径、花费、时间、落脚点及到达目的地后的行程安排等等，从高校到高校，既可享受异地旅行的乐趣，又在食住行方面得到相对可靠的保证，既有朋友式的照顾，又以较实惠的价钱完成旅程。

青年旅舍项目计划书篇四

很多大学生在实习阶段，想留在本地工作，但是又不住在学校的公寓里，而且又没有能力住昂贵的酒店，所以本旅舍为方便解决毕业大学生的住处问题，现提供大学生青年旅舍。本旅舍位于滨江区浦沿镇杨家墩村商业街123号。

本旅舍秉承全球青年旅舍 经济，隐私，安全，环保的理念，为大学生提供高品质的住宿服务和低廉价的收费，旅舍安静敞亮，设有单人间、双人间、普通间。旅舍还充满着浓郁的人文气息。

这里是一个真正自己的旅馆!你需要自备床单，被子，如果没有，可以租旅馆提供的床单和毛毯。同时还可以自己做饭。这里提供各种各样的设备，如：锅、碗、瓢、盆、刀、叉、勺。厨房中间一张操作平台，可供多人同时使用。另外，在厨房的某一位置，还摆放着由青年旅馆免费为客人提供的各种调味品。本青年旅舍有洗衣房，而洗衣房里的洗衣机和甩干机可以随便使用，洗衣服时，只要投进硬币即可。

青年旅舍内设施完善，现有房间120余个，单人间35个、双人间45个、普通间20个。单人间、双人间、普通间方便选择。单人间：400元一个月，一张大床。双人间：600元一个月，两张小床。普通间：280元一个月，一张大床。另外我们旅舍有着和其他旅馆相同的地方，就是我们旅舍还有20个房间用于日租，对于一些来这里看朋友的或者住宿时间不长的客户来说是一个很好的选择。单人间10个，周一到周四每间40元，周五到周日每间50元;双人间5个，周一到周四每间45元，周五到周日每间55元;普通间5个，每间30元。单人间和双人间提供热水器和空调设备，则普通间不提供热水器和空调设备。其中配套服务有：提供宽带上网，接受邮件，车棚。月租的用户电费超过30度外的自理。

旅舍共有6个清洁员，二个前台接待，一个总经理。旅舍注册资产50万，拥有固定资产30万。旅舍对入住人员进行登记，并载入系统。

对旅舍来说，经营是前提，管理是关键，服务是支柱。旅舍是服务性行业，主要靠接待顾客，为顾客提供多功能的服务，使顾客感到亲切、舒适、方便、安全，有一种“宾至如归”感，顾客才会多次光顾消费，从这点上说，顾客是旅舍的真正“老板”，“顾客至上”是旅社必须遵循的宗旨。因此我们旅舍的员工具有良好的素质和从业经验。

旅舍提供住宿，简易公用的厨房和投币的洗衣机。服务水平属于中级，收费则比一般的旅舍便宜。

1、市场环境分析：近年来随着我国经济的快速发展，我国旅舍业的发展也呈现出勃勃生机。旅舍业是现代服务业的一个重要组成部分，也是一个城市对外的重要形象和窗口。杭州是一个拥有众多高等学府的城市，而且也是著名的旅游胜地，因此来投宿的顾客也会比较多。由于我们旅舍的地理位置在整个高教园区的繁华中心地段，交通比较方便，环境优雅，周围有比较多的娱乐场所和超市，附近还有卫生院，为我们的用户提供了方便。

2、目标市场分析：随着毕业大学生的数目急剧增加，加上目前滨江高教园区附近出租的房子比较紧缺，而且设施并不完善，大多数都是本地居民把自己家的房子空出来出租，相对于来说，卫生和住宿的条件都不怎么好，价格也偏高，对于那些还在实习的应届毕业生来说，昂贵的房租使他们无法承受。而我们的旅舍从这些应届毕业生的实际情况出发，为他们提供了一个价廉物美的生活环境。旅舍服务的对象主要是一些大学生和年轻人，年龄在18—26岁之间，没有稳定的收入来源，不论是年龄层次还是收入水平都是合适的。但从长远来看，服务受众基数不断增加，一些外来务工人员也能承受这个价格。对于一些消费水平比较高的应届毕业生来说，我们又推出适合他们居住的房间。服务定位：服务可以更加的人性化。

3、产品竞争力分析：该项目的竞争对手主要有两个方面：现实的旅馆竞争和后来者的仿制。我们旅舍周边有几个旅馆，但是住宿环境并不理想，设施条件差，而且价格也比较高，长期住宿价格非常昂贵。相比之下我们旅舍更加有竞争力。想必能受到消费群体的欢迎。对于后来的仿制者：每个旅舍周边的环境都不一样，各自的特色和服务决定市场的份额，因此要先占的先机的情况下，努力发掘自身的特点和完善服务，做到行业的领跑者或者规范的发起人，这样就可以立于不败之地。

4、进货渠道及原材料的供应状况：我们旅舍的一些一次性生活用品有专门的供应商提供，价格合适，产品可靠。

包括政策环境变化的风险、经济环境变化的风险、社会环境变化的风险，市场变化的风险和自然灾害的风险。

1、外部风险应变策略

政策环境，是由反映党和国家意志的方针策略与反映社会主义建设需要的经济政策构成，如政府间关系、政府预算规模、税法变革、环境保护、货币政策、反垄断等都可能影响旅舍的行为，一方面会给某些旅舍创造发展机遇，另一方面则可能制约某些旅舍的持续发展。政策环境发生变化的频率高，随意性大，企业时间已变而政策多年不变，“政策歧视”（政策不公平）。该项目是政府鼓励的项目，可以在依法获得许可的情况下，按照政府的规定来做，并且从现在的情况来看，青年旅舍可以在预见的时间内，是持续升温的。政府对周边地区的改造也必须是符合发展的。因此该项目在合法经营的情况下，政策风险是非常小的。

经济环境：旅舍能否赢利，在很大程度上受国家经济状况和经济实力的影响，总体宏观经济环境决定了旅舍发展的机会程度，经济不景气会影响对旅舍服务的需求，而优越的经济条件会给旅舍提供扩展的机会。在经济环境中，利率、税率、经济增长率、通货膨胀水平等均是评价旅舍的一些经济指标。

市场环境在企业经营中是最直接最重要的环境。市场资源配置、市场运动规律(进入规则、运行规则、竞争规则、退出规则)，市场需求状态等，从根本上决定着旅舍的生存与发展。对旅舍而言，市场波动如价格的涨落、强势竞争者的进入、新旅舍的出现、资源的短缺等等，可以造成旅舍困境以至陷入一定的危机，尤其在全球经济一体化的趋势下。

社会环境：社会、文化、人口和地理位置因素左右着人们的生活、消费方式，对几乎所有的旅舍产生直接的影响。文化环境对旅舍经营的影响主要表现在市场消费文化(民俗、习俗、宗教影响及消费趋向等)和人文状态(教育水平、人力素质、社会风气等)。旅舍抓不住社会文化环境变迁对旅舍自身的影响，很容易使旅舍陷入困境。

自然环境灾害风险：自然所发生的变化，是不以人的意志为转移，它往往给企业带来意想不到的打击，如地震、海啸、旱灾、涝灾、火山爆发、河流改道等等，这些灾害，常常使遭受打击的企业面临灭顶之灾。

以上旅舍所可能遇到的外部环境风险，其实这些风险是时时存在的，差别就在于不同旅舍的应对策略有所不同，这也就说明了为什么同在一个行业同样的外部环境，有的旅舍生存的很好，而有的旅舍却举步维艰，所以最重要的是建立一套有效的管理措施，防范外部环境所带来的风险

2、内部风险应变策略

旅舍内部风险渊源之一：急功近利

旅舍急功近利的行为是导致旅舍内部风险的一个主要渊源，具体表现为以下方面：

盲目扩张倾向。有人认为旅舍越大越好，跨行业越多越好。不管这种观点是否正确，盲目的扩张倾向主要表现在以下两个方面：(1)简单地追求生产领域的规模经济。然而，规模经济并不意味着旅馆越大越好。过度扩张使旅馆难以将服务和组织管理提升到更高的水平，导致旅馆内部功能失衡，使旅馆无法形成平衡的有机体，大大降低了旅馆抵御风险的能力。(2)盲目搞多元化经营。一方面，多元化经营在分散失业风险方面发挥了作用，但同时也增加了旅馆内部的风险，因为：首先，实施多元化经营的旅馆必须涉及不熟悉的行业或产业集团，这给旅馆带来了新领域市场开发和技术开发的风险，也增加了管理难度，增加了管理风险；其次，多元化经营需要筹集更多的资金，在内部积累有限的情况下，旅舍往往要走负债经营的道路，这样会增加旅舍的财务风险。

旅舍内部风险渊源之二：信息管理失误

旅舍内部除了物资资源的流转之外，还有一种信息资源的流转。信息资源的畅通与否是旅舍管理效率能否得到提高的关键，但在实际的信息管理中总是伴随着一些潜在的风险，这主要是由于以下方面的原因造成的：

旅舍预警管理系统的失效。在旅舍绩效欠佳时，管理者通常很重视对数据的分析，挖空心思找问

题的根源。但在绩效良好时，这些程序则常常被省略或被草草地应付。这主要是因为：一方面，由于业务量迅速扩大，原有的计算机(或其他设备)的内部信息处理系统已不堪重负了;另一方面，如果旅舍整体上已运行良好，就没必要为取得一个小小的改进而在数据分析上浪费太多的时间。通过对旅舍内部风险渊源的分析，我们发现风险总是以千变万化的形态呈现于旅舍内部，管理者如果没有敏锐的洞察力去识别它，没有有效的手段去控制它，就很可能在旅舍内部埋下祸根。

投资收益是旅舍盈利的重要来源。“不仅是利润，更是服务和问话”。作为这个行业的倡导者，希望本旅舍成为优质服务和行业健康发展的理想和信仰，我们相信，只有在一种公平，理性的经营思路下，不懈地坚持，其结果是大家都希望的双赢局面，从而在总体上促进旅舍的形成和发展。

收入估计：如果入住情况良好，率达80%的话，不考虑到各方面的支出，估计毛利可达3.5万元一个月。

成本费用估计：房租费、装修费、室内设备费、厨房提供免费餐具、调料及各种火杂费、电器费、管理费、员工工资、税费等，估计每月需花费2万。

效益估计：所得的毛利减去成本费用，估计每月可获纯利润1.5万。

投资收回估计：装修费、室内设备费、厨房提供免费餐具、电器费这些都是基础的投资成本费用。所投资的成本费用，估计3年内即可收回。

更多 范文大全 请访问 <https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/>

文章生成PDF付费下载功能，由[ECMS帝国之家](#)开发