# 平遥旅游

来源：网络 作者：心上人间 更新时间：2025-05-01

*第一篇：平遥旅游平遥古城乐途为大家介绍平遥古城景区中国镖局 财神庙 华北第一镖局 协同庆钱庄博物馆 文庙大成殿 蔚泰厚票号 古民居博览苑 同兴公镖局在平遙周圍晃了4天,並不是告訴大家來吃燒餅,住招待所來省,而事發現一些性價比很高的住宿、交...*

**第一篇：平遥旅游**

平遥古城

乐途为大家介绍平遥古城景区

中国镖局 财神庙 华北第一镖局 协同庆钱庄博物馆 文庙大成殿 蔚泰厚票号 古民居博览苑 同兴公镖局

在平遙周圍晃了4天,並不是告訴大家來吃燒餅,住招待所來省,而事發現一些性價比很高的住宿、交通..提供大家參考,如有不足希望大家補充：住：建議住西大街,交通便利,並且比較的安靜；明清街的住宿都是很老外和有錢人住的,而且人多,太吵；南大街交通不方便,空氣污染嚴重。推薦：西大街94號,貞君泉客棧還有對面的侯家也很不錯。基本雙人土炕50-70,沒有早餐.吃：在平遙吃早餐是件比較困難的事,飯店一般在中午11才基本開門,所以早上準備6、7點起床,逛一下清晨的古城的話,就最好去西大門和北門的小攤,還有網上流傳已久的西北清真拉麵。要想品嘗平遙特色的小吃,完全沒有必要去環境差,或者跑出古城去縣城吃,在明清街也有環境很棒,菜也不錯,並且價錢合理。

推薦：在西大街的最西頭,有一家買老豆腐的店,很早開門,5毛一個的火燒非常的香,裏面加了孜然,當地人把火燒掰碎,泡在老豆腐裏。順著西大街頭往北走,200米,左手處有個西北清真拉麵,6張桌子,物美價廉,就是沒有平遙特色全是西北麵食。昌頤豐,環境和雲錦城有得一拼,也是老外的聚集地,強烈建議大家在這品嘗平遙的特色小吃,麵食在8-12左右,平遙牛肉25,在古城內也算合理。有一次點了栲栳栳,三色面魚,撥亂則,28才,跟那些小門面差不多的價錢。

行：我們這次是以平遙為中心,去王家,雙林寺,鎮國寺,最後喬家大院,直接去太原。

去王家大院,很多驢友推薦去靈石換車,我對比了下去介休換車,發現去介休換車更方便實惠;先在平遙火車站,買一張平遙到介休的火車票,3塊5,20分鐘到達介休,在火車站廣場等去王家大院的11路中巴公車,車票3塊,40分鐘到。

去雙林寺,鎮國寺,推薦租一天自行車,自己騎過去,如果時間緊,那就只能放棄這非常有意思的嘗試。

去鎮國寺,在火車站南,可以坐公車,票價2塊；去雙林寺,N種方式,根據自己情況定,包摩托車30塊左右；步行一小時,完全免費；坐從王家大院會平遙的車順便下車,還有就是騎自行車。

去喬家大院,在客運站外,攔去太原方向的客車,沒必要進去買公家的票,去太原的客車從早上7點開始發第一班車,20分鐘一班,自己根據客車上的客座率降價,如果空的座不多,最多10塊,如果空一半,7、8塊完全可以搞定。從喬家大院去太原,客座率肯定不會太高,一般一個人10-13差不多也就搞定。

特產：平遙牛肉,漆器,繡花鞋個人覺得完全沒有必要買,那些都是糊弄旅遊團的,我只是給家人帶了一桶3斤的8年老陳醋,順明清街往東走,過了市樓,左手邊有個小店專門是賣醋的,自己釀的,帶回來媽媽說還不錯。給自己是在找不出有什麼可以留下來紀念的,乾脆什麼也不買,留個郵戳就好,大贊平遙郵局的工作人員,看上去態度不是很好,但是蓋戳的時候超級仔細,蓋完慢慢的地給你,大贊。

**第二篇：平遥旅游攻略**

平遥，我们来了

4月1日-5月31号，拿上学生证，带足银两，一起去世界文化遗产所在地——平遥古城吧。

就在家门口，乘坐早班2604 K7807, 到站后去售票处买实惠的三天票。旅途劳顿要找地方休息的话，贞君泉客栈很不错的说。每间屋子内都是充满晋商文化的土炕，古香古色，还有小阁楼，独立卫浴，性价比超高。而且店主很好，很和蔼的夫妻，真心觉得超级赞！还有，如果你着急的话，下了火车就直接可让老板拉你进古城，不错吧。

刚才文中提到的吃住价格写到这里，显得不乱。比如：车票¥30/人字号最好缩小一两号，来显示和正文的区别。

**第三篇：平遥古城旅游攻略**

平遥古城和王家大院攻略

这是我个人去平遥古城以后总结出的一些观点，希望对有缘人有帮助。

我是2024年4月2日和男友从西安去的平遥古城，也就是清明节。本来准备的也仓促，所以买票的时候已经就剩凌晨2点40的无座票了，而且在节假日出去旅游和回家的人特别多，从西安到平遥火车站得9个多小时。太累了。建议如果要出去逛的话还是不要选在大型节假日了，如果单逛平遥的话其实1整天就可逛完，但为了不那么累还是在平遥城住一晚上，也可欣赏晚上古城的风光。从平遥火车站离平遥古城很近，出了火车站可以问当地的人怎么走，不要坐车让人载啊。很快就走到古城了。古城的通门票原价是150元，学生证半价为75元，三天之内都有效。

节假日住宿的话人很多，所以不管在哪都会哄抬物价的，原来只需100元的一般房子，到那两天180或者200元。想去的人提前一些日子可在网上预订一些便宜点的，或者去了以后找房子也行，别想着没房子住之类的，好点的酒店、客栈什么的可能都满了，但去了后别急这赶快定个房子，以便花了大价钱还住的不舒服。大可以进去古城里边不是主干道的步行街去找，里边住的地方很多的，哦，对了。平遥古城进去后外面的街道什么的不要钱，通票只是针对城里边的一些票号，庙宇、城墙的，所以城里面的巷子里面也有好多不起眼的客栈的，或者也可以在古城外找房子的，不过价格就看自己了。一般住的地方不会给你牙刷什么的，这些你可以问房东要，不要就不给的。

平遥也有一些自己的特色小吃，像什么碗秃子、还有那种1元小饼等，不过外省的可能去了吃不惯，这一世习惯的问题。还有什么平遥牛肉，我去了没买，因为现在超市里买什么的都有，所以不用去那用大价钱买些假的回来，这也就看旅游的人了。

去平遥城了建议买张平遥古城的地图2元钱，上面有里面的景点的位置，有助于方便，城里边一般没厕所，只有进景点以后会有免费的厕所，外面步行街上不起眼的地方有那种收费的厕所。地图上有2、3个景点我们去的时候还没建好，像什么武庙什么的就正在建。

平遥那边属于山西，所以那边空气不太好，因为煤的缘故，感觉黑乎乎的。

在城里面逛可以租自行车，但有的景点没有放自行车的地方，而且乱放的话会被当地的执法人员拖走，这样就麻烦了，但如果你只是想要骑着自行车走过大街小巷的话这是完全可以的。租车20元一天，交押金。

王家大院也不错，有时间的话可以去那转转，从平遥火车站买去介休的票20多分钟就到介休了，才花8元左右，记得不太清了，反正只需几块钱。你要是在外面坐那种黑车就贵多了，一人大概40元左右拉到王家大院。从平遥到介休火车站后，出火车站走一点路有个车站，就有专门去王家大院的汽车，一人5元钱。王家大院的门票是66元，学生证33元，王家大院那没有纯粹的地图，只有那种附图的书（10元）。人多的话可以请个导游，不请导游的话王家大院还真不好逛啊，又大还容易迷失，而且光是看建筑的话也不知道是什么意思，你不想

请导游可以跟着别人混着听听。里面的雕刻啊什么的都很有深意的。那个到王家大院的汽车下午6点是末班车。乔家大院演电视很有名，但完全不如王家大院大和气派，还是建议王家大院。

**第四篇：平遥发展旅游市场营销环境分析**

平遥旅游市场营销分析

摘要：平遥古城是中国汉民族城市在明清时期的杰出范例，平遥古城保存了其所有特征，且在中国历史的发展中为人们展示了一幅非同寻常的文化、社会、经济及宗教发展的完整画卷。这是联合国教科文组织世界遗产委员会对平遥古城的评价。

近年来，我国旅游市场竞争激烈，各地旅游纷纷展示自己的优势，加大宣传力度，吸引游客。面临这种现象，研究旅游市场营销十分必要。

但是就目前旅游发展的高层次要求来看，平遥古城的旅游现状相比同期列入世界文化遗产的丽江，存在很大的差距。反思平遥古城的旅游市场，仍缺乏足够的现代营销理念，忽视了景点的宣传促销和优质服务，不重视整体产品的市场营销。

课题在调查研究和查阅大量文献的基础上，深入分析了旅游业和旅游营销的特点。通过对平遥古城旅游营销的SWOT分析，有针对性地提出旅游营销规划的新设想，希望对旅游营销的研究理论和实践做出一些有益的探讨，让平遥古城展现世界文化遗产的真正魅力。

关键词：平遥古城，旅游营销，营销策略

引言

平遥古城历史悠久，保存完整，与其他全国各地的名城相比，平遥古城具有2700多年的历史，完整的保存了城墙、街道、店铺、名居，国内十分罕见，独具特色。文物孤寂布局严谨，完整地继承了封建的“礼教”和“习俗”，充分地展示了儒家、佛家、道家文化，这是平遥古城独具的历史价值和特色。另外，平遥古城内容丰富，除珍稀文物古迹之外，其政治、经济、文化、艺术的内涵很丰富，是研究我国政治、经济、文化、艺术发展的历史的活样本。国内外目前对平遥古城的研究有关于平遥传统名居、摄影节文化、晋商文化等等的问题。其中也包括对平遥古城旅游发展的一些方向和问题的研究，如旅游资源开发利用程度不高，产品品位档次不高，旅游研究、管理和服务人才不足，创新能力有限等问题进行分析。本课题的研究以平遥古城为例进行剖析，以现代旅游营销的新理念为支撑，具体针对目前制约平遥古城旅游业发展的因素进行旅游营销的策划。将本科阶段学习的营销理论具体应用于旅游业的发展，以实践检验理论，希望对旅游营销的研究理论和实践做出一些有益的探讨，让平遥古城展现世界文化遗产的真正魅力。

1平遥古城旅游营销现状

1.1平遥古城旅游业概况

申报世界文化遗产以来，平遥古城接待游客平均年增长31.5%，旅游综合收入平均年增长63.6%。与全国平均水平相比，平遥的旅游增长速度很快，但受外界影响的波动性也较大。作为世界遗产，平遥没有发挥出其资源优势，与山西省其他景区相比，平遥的增长速度排在新开发的皇城相府、柳氏民居、常家庄园，以及乔家大院和王家大院之后，但高于五台山、云冈石窟和壶口瀑布等老牌精品景区的增长速度。

世界文化遗产申报成功，为山西平遥旅游产业的发展提供了千载难逢的历史机遇。平遥旅游产业经历了一个从小到大，由弱到强的发展过程，保持了持续、健康、强劲、快速的发展势头。接待游客人次，门票收入，综合收入都达到前所未有的状。旅游收入在全县主要经济指标中连年保持了最快的增长速度。旅游业带动第三产业税收比重从 1997 年的 10.6%增长到 2024年的75.7%。

旅游产业的大发展，带动了吃、住、行、游、购、娱这“旅游六大要素”服务体系的形成，主要表现在以下几方面：第一，带动了饭店业的迅猛发展。第二，带动了旅行社的快速发展。第三，1998年县政府出台一系列的优惠政策后，按照“谁投资、谁开发、谁受益”的原则，大力实施旅游开发，从古城墙、日升昌票号旧址、南大街、城隍庙、县衙的开发到文庙的修复、开发，平遥古城连同双林寺、镇国寺，现共有大小景点 21 处，古城景区概念得到进一步完善。同时汾河三坝温泉度假村一期工程已经竣工，孟良山的引资开发已列入日程，基本形成了以“一城两寺”为依托、晋商文化为主导的“一城、一山、一水、一线”的古城景区旅游产业体系。第四，带动了旅游商品的大幅发展。旅游购物和旅游商品从原来的单一的平遥牛肉、推光漆器，发展形成了以“平遥三大宝：平遥牛肉、推光漆器、长山药”为主，平遥火柴、黄酒、剪纸、手工布鞋、鞋垫、双林寺泥塑等特色旅游纪念品为辅的旅游商品体系。第五，带动了娱乐表演的蓬勃发展。娱乐项目是旅游业的重要组成部分，通过不断挖掘整理，古城景区相继推出明代知县迎宾、县太爷升堂断案、票号代写汇票、状元祭孔、镖局走镖等特色文化娱乐项目，平遥文庙大戏堂的修复开发，为古城娱乐项目增添了新的内容，各类表演项目受到国内外游客的青睐和好评，有效地延长了游客在平遥的停留时间。第六，带动了城市建设和环境的巨大改善。

1.2平遥古城旅游业的存在问题

但是平遥古城依旧存在许多丞待解决的问题,如①古屋民居缺乏有效保护；②游客接待出现周期性超载；③旅游经济效益较低；④古城搬迁走入误区；⑤商业化倾向严重；⑥旅游

管理比较混乱。

2平遥古城旅游营销SWOT分析

2.1Strengths优势

首先平遥古城是世界文化遗产之一，拥有丰富的旅游资源，优越的地源优势以及日益改善的旅游环境。其中丰富的旅游资源包括：1）平遥古城是中国古代县城的实物标本；2）平遥古城是中国汉民族历史文化的载体；3）平遥古城的票号是中国金融发展史上汇兑开始的里程碑；4）平遥古城的传统名居体现了独特的地方风貌；5）民俗风情独特；6）传统美食美名天下；7）古玩珍品购物天堂。

2.2Weaknesses劣势

①缺乏整体营销规划

②缺乏旅游信息咨询、交流中心

③旅游环境整治仍有待长期努力

2.3 Opportunities机会

随着生活水平的提高，旅游业不断升温，旅游成为人们求知、求乐、求新、求异的广阔天地，传统的纯观光游览、回归大自然的旅游方式更成熟，而度假旅游、体育健身旅游、文化旅游、摄影旅游等新的旅游方式不断出现。平遥国际摄影大展自 2024 年创办以来，经过6年的精心打造，已经成为山西建设文化强省的重要成果和文化品牌，成为展示当代世界摄影发展水平的重大节庆和国内外公认的国际文化品牌。而且，文化旅游受到全社会的普遍关注，文化旅游代表当今旅游业的发展方向和时尚潮流，是时代对旅游业的要求。旅游文化的个性化程度也越来越成为衡量城市旅游业发达程度的重要标志。平遥古城所具有的历史文化价值是其最大的卖点。

2.4 Threats威胁

平遥古城与云南丽江古城同期列为世界文化遗产，但基于云南丽江古城的积极大力宣传以及全省的深度重视，平遥古城却有些缓慢滞后，在卖点没有下足功夫，输于云南丽江古城。平遥古城的后期旅游发展应多借鉴丽江古城的先期成功。平遥古城与省内其他旅游景点，既有客源优势，又存在着威胁，文化也有相似之处。且与同期列为世界文化遗产的丽江古城更是资源相似。如何在资源等相似的竞争对手中脱颖而出，打出自己的特色品牌，成为平遥古城旅游营销的关键。

从以上分析可以看出，平遥古城留不住旅客的原因，不是旅游资源不够，而是缺乏完善的旅游营销规划，没有精心包装设计的城市旅游形象和旅游产品，宣传促销力度不足，从而

影响了平遥古城旅游业的进一步发展。因此，搞好平遥古城旅游市场营销，有着重要的现实意义。

3平遥古城旅游营销策略分析

3.1平遥古城旅游营销的市场定位及形象策划

根据前文的SWOT分析，平遥古城要在竞争对手中显示出差异性，就必需找出自己的特色。丽江古城主要展示的是纳西族文化，而平遥古城则体现的是近3000年的中国汉民族文化，尤以明清文化为特色。

从旅游资源角度看，有四个方面是平遥古城的旅游吸引特色：①世界文化遗产的价值；②票号历史及晋商文化精髓；③中国北方传统名居及生活方式；④中国汉民族文化，尤以明清文化为特色。

平遥古城的旅游业有三个层次的目标市场：一是晋中地区及山西地区民众（休闲、旅游、观赏）；二是国内旅客(地方风情、历史文化底蕴)；三是港澳与国外旅客(观光、饮食、摄影)。根据目标顾客的心理和特色定位因素，平遥古城旅游市场可定位如下：

①世界文化遗产——平遥古城，突现旅游价值

②汉民族传统文化的典范城市

③票号发源地，晋商精髓最佳研究地

通过旅游市场定位分析，平遥古城的城市形象包涵了以上三个层面，呈现给旅游者的是一幅非同寻常的文化、社会、经济及宗教发展的完整画卷。如果用一句口号来概括平遥古城的旅游城市形象，可表述为“世界文化遗产——平遥古城，票号历史恒久远，晋商文化发祥地”。

3.2平遥古城旅游营销的两大原则

3.2.1坚持可持续发展原则

①注重二次开发，保持景点持久效应

②实行绿色营销，维护都市生态环境

③强调文物保护，珍惜旅游资源

④加强环保教育，培养都市旅游生态环境

3.2.2坚持区域协作原则

旅游业将是21世纪发展最快的行业，而经济全球化决定了新世纪的旅游业决不是独立的行业。它已打破了行业的界限、行政区域的限制，也突破了国界，形成了众多与旅游业相关的行业联合和区域联合。同一区域的各地旅游业联合，资源共享，优势互补，联合促销，可

以产生更大的市场效应。

平遥古城旅游业发展应树立“大旅游”观念，坚持政府主导战略，加强区域之间的合作，合理优化旅游产业结构，加强同港澳地区的协作，争取更多的国际客源，以区域资源共享、市场共享、信息共享为指导，进一步加强区域协作。

结束语：

随着生产力的进步和社会经济结构的变化，旅游业对GDP的推动力日益显著。大力推进旅游营销，促使旅游业蓬勃发展，对国民经济有着重要意义。总的看来，随着旅游经济的发展，我国的旅游业也取得了长足的进步。但目前还是在一种较低状态下运行，许多旅游产品都停留在半资源状态，开发层次不高，营销手段和方法相对落后陈旧，影响了效益的发挥。本文以山西平遥古城为例，剖析本地旅游市场营销中的现象与问题，提出相应的解决对策，希望籍此能对平遥古城旅游营销研究做一些积极的探索。对平遥古城旅游资源和市场环境的SWOT分析表明，平遥古城旅游业发展中存在的问题不是资源不足，而是产品的开发、包装宣传尚未到位，城市形象和旅游产品促销力度不够。

参考文献:

[1] 史忠新、安锦才．平遥览要[M]．山西：平遥县人民政府旅游办公室编．1998年．

[2] 苏华．细说平遥[M]．太原：山西古籍出版社．2024年10月．

[3] 李国英．历史文化名城旅游业发展探讨——关于平遥旅游业发展的思考[J]．山西高等学校社会科学学报．2024年7月．第18卷第7期．P57-59．

[4] 黄玉理．我国世界遗产地居民对旅游发展的态度与感知研究——以平遥古城为例

[J]．桂林旅游高等专科学校学报 ．2024年2月．第17卷第1期．

[5] 宗晓莲．旅游开发与文化变迁——以云南省丽江县纳西族文化为例[M]．河北：中国旅游出版社．2024年11月．

[6] 王红、冯卫红．社区旅游与边境旅游[M]．古城文化遗产地社区旅游发展探析——以平遥古城为例．北京：中国旅游出版．2024年11月．P91-97．

[7] 白玫．山西省旅游业的SWOT分析[J]．商场现代化．2024年9月．总第478期．

**第五篇：平遥旅游纪念品调查**

摘要：随着旅游业的发展，旅游购物与旅游商品的相关研究越来越受到政府和学界的关注。平遥古城旅游商品与旅游购物的发展水平一直较为落后，随着平遥古城旅游业的快速发展，旅游商品业的发展逐渐被提上议事日程。平遥古城作为世界文化遗产地，在进行旅游商品研究与开发时需要兼顾古城历史文化的保护与传承。本文选择平遥古城作为研究对象，对平遥古城旅游商品发展的现状进行调查，并对其未来的发展进行一些思考。

一、平遥古城旅游商品消费市场调查

平遥古城旅游商品消费市场分析

平遥古城旅旅游者源地覆盖范围广阔，国内旅游者以山西本省为主，其次为华北地区的北京、河北、内蒙古、天津等地，第三层次为“长三角”和“珠三角”地区及港澳台，旅游空间距离因素的作用明显。

1.年龄结构与职业构成在本次调查中，被调查旅游者男女比例基本均衡，在263份有效问卷中，男性旅游者占53%，女性旅游者占47%。其中，以“20岁以下”和“21-30岁”两个年龄段的旅游者最多，31-40岁年龄段的旅游者也较多，41岁以上年龄段的旅游者所占比例较少；在职业构成方面，学生和从事教育文化广播职业的人员比例最高，分别为22%和23%，国家机关公务员和金融保险业从业人员次之，分别为19%和12%，由于此次调查时间处于暑假期间，学生和从事教育科研职业的人较多。

2.文化水平结构与出游方式

旅游者受教育水平其旅游感知与偏好影响很大。平遥古城以人文旅游资源为主，要求旅游者应该有较高的受教育程度，有一定的文化欣赏水平，在此次调查中，高学历旅游者占到73%比例也证明这一点。受访者学历构成比例为：本科比例高达43%，高中及高中以下学历的占到27%，大专学历占到20%，硕士学历占9%，博士及博士以上学历的占1%。旅游商品的设计一定要注重文化内涵，制作一定要精致，定价合理才能打动旅游者的购买心理。

在对旅游者喜欢的旅游方式调查中，有高达57%的旅游者选择了喜欢自由行，选择在居住地跟团的占到16%，选择相关组织或驴友一起行动的占到13%，而选择到达旅游目的地后再跟团的占8%，选择其他旅游方式的占6%。62%年龄在31岁以下的旅游者选择自由行。旅游者出行方式的多样化要求旅游商品的种类更加丰富，方便旅游者携带。

3.旅游费用与购物费用比例

在所调查旅游者中，旅游者旅游花费的73.1%集中在旅游刚性消费，其中景点门票所占比例为20.4%、住宿所占比例为18.8%、交通所占比例为15.4%、餐饮所占比例为18.5%，弹性消费的购物和娱乐分别占14.4%和12.5%。由此可见，平遥古城旅游消费主要是刚性消费。旅游者旅游商品花费占总花费的比重在10%以下的为27%，花费比重在10%-20%的比例为41%，花费比重在20%-30%的比例为20%，花费比重在30%-40%的比例和在40%以上的比例都为6%。从这些数据中可以看出，占总体调查对象68%的旅游者旅游商品花费占旅游总花费的比重不超过20%，这个结果与我国多年来国内旅游者旅游购物比重平均水平基本一致，也说明平遥古城弹性较大旅游消费不足，具有很大的发展空间。

二、对于平遥古城旅游商品发展问题的思考

(一)对外来旅游商品和本地旅游商品的态度

现代旅游购物已经不仅仅局限于旅游纪念品、旅游工艺品的范围，开始向更

为广阔的范围发展。长期以来，平遥古城旅游商品相互模仿或沿袭原有产品生产方式，导致旅游商品趋于雷同；另一方面对于外来旅游商品的本地化的特色包装不够重视，不注重对本地旅游形象的宣传推广作用，如何对待外来旅游商品和本地旅游商品，需要正确的态度。由于对旅游商品认识的局限性，对于古城以外地区的旅游商品的选择上，大都选用市场上成熟的廉价旅游商品，如：蜡染、漆雕、木雕等，选择的范围没能拓展到全国乃至世界上著名品牌的商品。对于外来的旅游商品，一定要注重与平遥古城整体形象的协调，加强与平遥古城的关联性，使其能够更好的传播平遥古城的旅游形象。

对于平遥本地产旅游商品，一定注意两方面差异化，其一，要注重同外来旅游商品的差异化，在本地旅游商品设计和销售中有自身的特色；其二，一些发展成熟的旅游商品，在对外输出时要注重同在本地销售旅游商品（本地产）的差异化，防止出现“冠云牛肉”的现象，维护旅游商品地域独特性。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！