

城市旅游

CITY
TOURISM



解读城市性格与旅游

杨力民
·
著

中国旅游出版社

城市旅游

——解读城市性格与旅游

杨力民 著

城市旅游，以文化为魂，用生活之美诠释旅游的最深刻含义。我们倡导这样一种旅游：以一种唯美和快乐的方式，让旅游者亲身去发现和解读这座城市的独特魅力，感受城市最精华之美，通过听城市的好话，从中得到心灵的感悟和精神的升华。

中国旅游出版社

策划编辑: 高 瑞
责任编辑: 董 昱 龚威健
责任印制: 闫立中

图书在版编目(CIP)数据

城市旅游: 解读城市性格与旅游 / 杨力民著. --
北京: 中国旅游出版社, 2013.11
ISBN 978-7-5032-4822-1

I. ①城… II. ①杨… III. ①城市-旅游 IV.
①F590.7

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第245835号

书 名: 城市旅游——解读城市性格与旅游

作 者: 杨力民

出版发行: 中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲9号 邮编: 100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@cnta.gov.cn

发行部电话: 010-85166503

排 版: 北京中文天地文化艺术有限公司

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 三河市灵山红旗印刷厂

版 次: 2013年11月第1版 2013年11月第1次印刷

开 本: 787毫米×1092毫米 1/16

印 张: 16.75

字 数: 220千

定 价: 35.00元

I S B N 978-7-5032-4822-1

版权所有 翻印必究

如发现质量问题, 请直接与发行部联系调换

序

城市是现代世界的象征，现代人们的生活甚至世界观都深受城市化进程的影响。对新生活的体验追求，使人们渴望到陌生的城市游玩，短短几天与陌生城市的邂逅也会给他们的生活带来变化，或者有可能促成他们人生的转折。中国旅游的发展趋势也正慢慢地从景区旅游走向城市旅游，可以想见，未来的旅游市场不只是单纯的景区之间的竞争，更是城市整合各方优势资源的全面博弈。总之，提到旅游，城市是无法回避的存在。

从旅游策划者的独特视野出发，杨力民先生的《城市旅游》囊括中国性格分明的十八个城市，其中既有传统意义的古典城市，也有多元化的现代都市。全书以每个城市丰润的生活光泽为背景，从当地历史文化、名人逸事、特色旅游、建筑标记、地方美食等多种素材中撷取资料探寻其独特的城市性格，给予这些城市做旅游策划时最重要的身份认同，进而论述一个城市的性格该如何指导城市的旅游策划。书中的一个核心观点是，现代旅游策划学应该把城市性格作为一项新兴课题来讨论。每个城市都有自己在悠久的岁月中积淀而成的独特性格，一点一滴地渗透在城市各个构成元素中。对城市管理者而言，找准城市性格将大幅度提升城市形象；对都市规划者来讲，城市性格是梳理城市格局的重要依据；而对普通市民来说，城市性格在提升他们的城市自豪感的同时，更可以避免城市化带来的同质化倾向问题，分享旅游经济带来的惊喜。

从杨力民先生对中国城市性格的整合和描绘可以看出他丰富的文化底蕴和深厚的旅游策划功底。书中很多实际策划案例都是他从城市性格出发完成的，从这一层面上来说，杨力民先生的著作确实有着值得我们关注和阅读之处，从事旅游策划行业的同仁也会从中受益。

希望《城市旅游》这本书的面世有助于我们把有关“城市性格”的探讨引向深入。

国家旅游局副局长：



城市旅游——城市性格决定旅游特色

随着中国城市化进程的飞速发展，中国旅游市场的大格局也随之发生转变，未来的旅游市场不仅是景区之间的竞争，更是城市综合实力的竞争。

自从中国第一个王朝夏朝建立，定都阳城，“城市”就成为历史发展的重要见证。“城市”最重要的两种功能一是满足安居自守的使命感；二是满足对物质经济的渴望。“城市”不可避免地被这两样功能驱策前行着。“城市”是一个复杂而抽象的概念，过去时代沉淀下来的社会文化、民俗世态、风物人情等都潜伏在城市日常生活的底层，细微而持续地融合。一言以蔽之，“城市”作为中国文化发展的前后相续的见证，记录下了中华五千年历史从战国以前的奴隶制国家形态发展到今天大一统国家的过程，一个完整的城市阶层历经数千年孕育最终成型。可以想见，未来社会随着城乡一体化的迅速发展，城市经济时代的全面到来，城市必将成为市场竞争的主体。竞争需要的是特有的冷静、克制和精确，这打破了学术与通俗的分界，旅游作为城市发展的新兴引擎，通过对城市的社会风貌深刻、新颖的剖析和解释，做出见微知著、融会贯通的整合，有着指导城市发展的巨大作用。新时代旅游要融入城市，要为城市经济大局服务，要为塑造城市整体形象服务，要为城市经济做出贡献，要作城市大旅游。

在越来越多的城市呈现出高度近似气息的情况下，城市发展要开辟一块新天地就必须有超然独到的眼光，这就是要抓准每一座城市自己的性格。旅游对城市的研究，特别是城市性格的把握，是至关重要的；从城市的性格角度看旅游，而不是从技术层面的角度出发，这一点迥异于以观光开发为中心的价值观。而重新归纳、综合，试图从城市发展的角度看旅游策划的研究风格也不同于一般主流的眼光。如何利用文字把休闲的旅游和博通的城市性格熔于一炉，是我们解决的问题。

本书是麟德作为一家独立的策划和规划机构多年积累下来的经验之谈，本来只作为内部参考之用，现拿出来共享，谨希望能为中国的旅游策划和规划行业建设尽微薄之力，抛砖引玉，即通过看似平静的海面，探究某个城市传统文化的大陆架如何突降为海床，从而辨析城市旅游策划如何起于青萍之末。

CITY
TOURISM

目 录

城 市 旅 游



和为贵 / 杨力民画作

序 前言

- | | | |
|-----|-----|---------------------|
| 1 | 第一章 | 黄山
——“徽”之不去的醉梦情怀 |
| 17 | 第二章 | 福州
——福佑天来之都 |
| 33 | 第三章 | 苏州
——天堂水乡情 |
| 49 | 第四章 | 长沙
——舞动热情 写意人生 |
| 61 | 第五章 | 成都
——来了就不想走的城市 |
| 73 | 第六章 | 蓬莱
——仙境是邻居 |
| 87 | 第七章 | 新兴
——步步生莲 心有菩提 |
| 101 | 第八章 | 九江
——江水都会心跳 |
| 115 | 第九章 | 潮州
——古韵情动 活力彰显 |
| 133 | 第十章 | 汉中
——千年汉世情 |

147	第十一章	贵阳	——大山中的暖阳
159	第十二章	桂林	——歌声中飘散的爱
173	第十三章	徐州	——长寿隐藏的奥秘
187	第十四章	昆明	——葫芦丝声中的金丝雀
201	第十五章	厦门	——琴弦上的浪花
215	第十六章	扬州	——追寻远逝的繁华
231	第十七章	三亚	——彩色天堂梦
243	第十八章	哈尔滨	——冰雪的精彩与美

256	参考文献
-----	------

257	后记
-----	----

CITY
TOURISM

第一章

城市旅游

黄山——『徽』之不去的醉梦情怀



在美如水墨画的西递宏村闲庭信步，粉墙黛瓦默默诉说着历史，精美的木雕讲述着缠绵千年的故事，古老的青石板路细雨微染，潺潺清流淌过门前小巷……醉梦徽州，醉的是一种默默坚守的徽韵情怀，梦的是萦绕心间的故土和家园。



紫气盈堂 /

杨力民画作

说起黄山，很多人首先想到的一定是那座“五岳归来不看山，黄山归来不看岳”的名山。黄山市地处经济繁华，大城市林立的长三角地区，在上海、杭州、南京等声名显赫的大城市的映衬下，黄山市犹如小户人家的女儿，犹抱琵琶半遮面。如果不是有黄山这座名山在，真真是养在深闺人未识了。不过也有人说，酒香不怕巷子深，黄山市除却黄山这座名山外，西递宏村、歙县古城、屯溪老街、齐云山等这些或如世外桃源，或古意盎然，或风景秀美的地方也以它们独特的魅力吸引着八方来客。黄山市古称徽州，有着一一种穿越重重历史远道而来的味道。感受徽州，最好是在雨天。在美如水墨画的西递宏村闲庭信步，粉墙黛瓦默默诉说着历史，精美的木雕讲述着缠绵千年的故事，古老的青石板路细雨微染，潺潺清流淌过门前小巷……醉梦徽州，醉的是一种默默坚守的徽韵情怀，梦的是萦绕心间的故土和家园。黄山秀美纯洁、温柔娴静，独具一段风情。唯有深入其间，亲身感受它的生活气息，亲手触摸它的断垣石桥，亲耳聆听它的潺潺水流，方可体会其宁静以致远之境。

黄山是黄山市一张最耀眼的名片，但在很多黄山人的心目中，徽州这个名字似乎更能代表他们所挚爱的这个地方。徽文化是这个地方绕不过去的话题，这片土地上所有的底蕴都来自那广博、深邃，代表着中国封建社会思想的文化内涵；徽商是这个地方抹不去的历史，徽商所代表的徽骆驼精神是这片土地上的人们开拓进取的精神来源；徽派建筑是这个地方存在的标志，没有粉墙黛瓦马头墙和精致的木雕、砖雕、石雕，就没有所谓的徽州。在这片位于神奇的北纬 30° 纬线上的 9000 多平方公里的土地上，“徽”的印迹根深蒂固，“徽”的思想深入人心。

历史沧桑，在几经变革之后，“徽州”变成了黄山市一个管辖区的名称，但若要向这 9000 多平方公里的土地去寻根问源，非“徽州”二字不能概括。先来说说“徽”这个字。在《尔雅·释诂》中这样解释徽：“徽，善也。”善即美好、善良、善美的意思，就是说徽州是个美好的地方，有着善良淳朴的人们。再将“徽”字拆开来看，徽州之形象便更清晰明了：“徽”由四部分组成，一“人”、一“山”、一“系”、一“文”。也可以说，徽州的一“人”、一“山”、一“系”、一“文”皆独成体系。

“人”既指名震一时的徽商，也指现在生活在黄山的人；“山”是以黄山为首的徽州山水；“系”是徽州封建社会遗留的宗系观念；“文”是历史和文化的沉淀。这“人”、“山”、“系”、“文”包含黄山丰富的历史、自然、社会、思想上的文化内涵，黄山的史册，断断少不了“徽”这个字。旅游是一种文化的延展，旅游规划要做到有“文”有“化”，才能打



造具有持久魅力和吸引力的旅游胜地。黄山寻根必向“徽”中寻，黄山旅游的未来也需向“徽”中取，即向“人”、“山”、“系”、“文”中取，打造一个有美景、有故事、有文化的旅游度假胜地。这就是要将徽州的“人”、“山”、“系”、“文”转化为可盈利的旅游产品。

山

在中国文化里，山都是有个性的，比如代表皇家的泰山，代表佛教的五台山，代表道教的青城山……黄山代表的是文人山，是画山。

黄山市是个灵山秀水之地，即俗话说说的“八山半水半分地，一分道路和庄园”。十分土地，山竟然占了八分之多，而水也与田地平分秋色，各占半分。这句民间俗语虽有夸张之嫌，但也形象地道出了黄山市与山为邻的山区地貌。山为城之障，水枕城而过，山环水绕，田园阡陌间，处处似陶渊明笔下的桃花源，处处给人以归园田居之感。每到春季油菜花盛开之时，新安江两岸一片金色花海，神游其间，令人忘乎所以，偶尔抬头，一道青障在云雾缭绕间恍若仙境，“悠然见南山”在这里随处可拾。

高山是庞然大物，而且与天地相交接，“盖名山大川，两者物形之最巨者，巨则气之所钟也巨，而神必依之”。对山的崇拜，也就是对天地之间大物的崇拜。自然崇拜是最原始的宗教形式，在古代盛极一时，对大山崇拜是自然崇拜的一项重要内容。古代高山对于凡人来讲是如此高不可攀，甚至山的顶端似乎就是连接天的出入口，登上高山就是吞吐天地之气，山是连接天地的媒介，也就是凡人登仙的路径，所以山中修炼才会产生仙人。我国对山岳的崇拜，可追溯到远古时代，《山海经·五藏山经》就记载了很多关于山的传说。巍峨的特征，使得山经常与皇权相联系，中国皇帝喜欢封禅登泰山，因为泰山是中国最东方的山脉，与大海相连，泰山信仰的形成和发展，尽管较为复杂，但信仰首先源于人们对大山的崇拜。《礼记·祭法》概括：“山林川谷丘陵，能出云，为风雨，见怪物，皆曰神。”

与西方海洋崇拜的心理不同，中国因为地势变化多端，高山众多，所以自从远古时期华夏先民就已形成了大山崇拜心理，并作为民族性格特征传承至今。举个例子，中国最早的神话系统就是昆仑神话系统，这与昆仑山的神秘巍峨密不可分，中国古文化中的大山崇

拜心理是以昆仑神山崇拜为基点的，秦汉以后尤其是汉武帝嵩山封禅之后，逐渐演变并定型为五岳封禅文化，并在两千多年的时间里绵延不绝，深刻影响了中央集权制的形成和发展，中国历史上只有封禅五岳的皇帝才算得上真正的明君，对大山的崇拜塑造了国人平和和沉稳、坚韧尚实、极具凝聚力和向心力的民族心理特质。

作为一个多山的国家，华夏先民很早就形成了以大山崇拜为中心的自然崇拜文化，可能是由于中华文明是大山、大河文明的代表形态，受“万物有灵论”的原始神话思维和上古巫觋风气影响，同时，山林中丰富的物产也是人类赖以生存的生活资料的来源，所以在古代万物有灵的时代，山被赋予了极高的地位，郁郁葱葱的高山被视为万物之源。在先民看来，山高作为生命的母体和基石，具有代表着神格的重大意义，山石作为创生本原和生命始基，具有天人之间神格与人格叠合的寓意，这也正是大山崇拜心理的表现，同时也是天人合一理念的渊源。高山峻极于天，所以中国人喜欢用山来形容伟大的事物和人，正所谓“高山仰止、景行行止”。黄山凭借自己独特的资源成为中国高山文化中的佼佼者，黄山的性格和精神也是黄山最难能可贵的旅游资源。

山，在中国文化中是一种信心，稳重沉着的表现。《孙子兵法》中用“不动如山，难知如阴”来形容战场上的将领应该像山峰一样稳重，沉着。泰山崩于前而色不变，麋鹿兴于左而目不瞬。举一个著名的例子，西汉著名的军事家周亚夫在平定吴楚七国之乱的时候有一次遇险，睡到半夜军中无故惊扰，人心惶惶，自相践踏，手下前来禀报周亚夫，想保护着他弃军而逃，这时候周亚夫却安然自若，仍然稳坐军营之中，众人见将军如此稳重，自然心中安稳，骚乱很快就平息了，最终周亚夫就是依靠严谨的治军和充满自信的雄心击败了吴楚的叛乱，夺得了胜利，试想如果不是有着“不动如山”的气势，那么将军一动而千军动，后果就不可想象。

不动如山在这里是一种理念和气场，说的就是要有信心，要有底气，黄山拥有一流的旅游资源，现在需要的就是不动如山的气势和雄心，要做到真正在中国旅游市场上占有一席之地，就要坚持理念，安稳如山。其次，不动如山也应该表现在城市旅游的定位上，城市旅游的定位要精、准、稳，要从宏观角度来确定城市主题，要像山一样大气。定位还需要稳，就是要像山一样坚持不动摇，这就要求我们要确保精和准的定位，只有坚持正确的定位，才是有意义的。

山水画廊新安江源于黄山休宁县六股尖，有着“清凉世界”的美誉，唐孟浩然诗云：



“湖经洞庭阔，江入新安清。”清代黄仲则亦作诗云：“一滩复一滩，一滩高十丈。三百六十滩，新安在天上。”游新安江，宛若游于画中。黄山人对新安江感情颇深。在表现徽州景色的画中，总少不了这样的一幅画面：一道青障下，金色的油菜花延绵铺展数里，春意盎然，粉墙黛瓦的徽派民宅零星点缀其间，一江清水宛若飘带，蜿蜒而过。这一江清水，一定画的是新安江。新安江以水清见长。李白当年游览新安江后描绘道：“清溪清我心，水色异诸水。借问新安江，见底何如此。人行明镜中，鸟度屏风里。”南宋学者沈约曾以《新安江水至清见底》为题，赋诗纪胜：“洞澈随深浅，皎镜无冬春。千仞写乔树，百丈见游鳞。”

新安江的清，清得人和鸟的倒影都栩栩如生，清得千百丈深的地方也能清晰地看到树的倒影，看到水底的游鱼。清，是新安江的特点，也是水一贯的品性。清，在中国文学里一直是一种美好的、代表着高尚品德的意象。宋代林逋的“疏影横斜水清浅，暗香浮动月黄昏”，于清水中，营造了一个清尘离世的迷人意境。屈原在《楚辞》中高唱“举世皆浊我独清，众人皆醉我独醒”，表现了诗人不与世俗同流合污的清白和看透世间诱惑的清醒；周敦颐在《爱莲说》中赞美莲花“出淤泥而不染，濯清涟而不妖”，也是在赞美它冰清玉洁，品格高尚的品性。在黄山游览山水，时时处处可感受到这种像水一样的清静无为，清风高节的情操。在黄山，水既出世，又入世，有时高洁如在天上不可触碰，有时又随和蜿蜒于人家门前满身市井气息。黄山的旅游也要像水一样，既要精神化，也要市井化，把山水旅游做到雅俗共赏，老少皆宜。

中国人尊崇自然，向往天人合一，对生命抱有一种复归自然的超然态度，希望在现世中获得生存的快乐。天下最富灵气之物莫过于水。黄山是个以水为血液的城市。屯溪是黄山市中心区，位于黄山市最南部，土地面积不足 250 平方公里，在这片小小之地，竟汇聚了三条河流横贯而过。横江与率水河分别从东南和西南两侧蜿蜒进入屯溪，相会后汇聚成新安江东流入杭州千岛湖，再经钱塘江注入太平洋。三江汇流，使得屯溪灵气十足。如水墨风景画般的宏村，青砖小路，幽幽雨巷，家家门前流清泉，滋养得宏村财丁兴旺。水秀美、柔软，滋养万物，又包容万物。黄山的品格也正是如此。它不急不躁，不争不抢，恬静温婉，魅力由内而外散发。它包容山的巍峨雄壮，也包容水的蜿蜒不息。正是它的包容，才使得新安理学、新安画派、新安医学等文化能在这里交相辉映。我们在做旅游规划时就要充分考虑人与自然的和谐，让游客在景区充分融入自然，感受自然之美。

人

如果要用一句话概括黄山的山水，则非“宁静以致远”不能道尽其意境；如果要用一句话来概括黄山的人，则莫若“人才辈出”。徽州的名人，可谓个个都是人中龙凤。如今，从政之人莫不知道一个名字——胡锦涛，从商之人莫不知道一个名字——胡雪岩，从文之人莫不知道一个名字——胡适之。这三个声名显赫的人，都出自古徽州胡氏一支。因此黄山之旅，也是探寻名人足迹，了解名人故事的文化之旅。在黄山旅游的营销中，要充分发挥徽州的名人效应，以名人的号召力来达到更好的营销效果。

黄山是典型的山区地貌，山脉连绵不绝，横亘在这片土地与外面的世界之间。山深不偏远，地少土商多，正是土地的贫乏迫使徽州人走出大山，成就一代传奇。新安江是当时徽州唯一通往外界的一条水路。从唐宋时期开始，徽州人便深受新安江之恩惠。多少人借着这条河流，走出深闭贫困的山区，到苏杭等繁华之地谋求生路。正是这条河流，催生了明清时期最具影响力的商帮——徽商，成就了长达三百余年的徽商盛世。

说到商，就要提到中国最早的商人王亥，他本是契之后，冥之长子，阍伯的六世孙，商族首领，商族先公之一，华商始祖，华夏商人之缔造者。王亥不仅帮助父亲冥在治水中立了大功，而且发明了牛车，开始驯牛，促使农牧业迅速发展，使商部落得以强大。王亥在商丘服牛驯马发展生产，用牛车拉着货物，到外部落去搞交易，开了华夏商业贸易的先河，农业和畜牧业的发展，使商部落很快强大起来，他们生产的东西有了过剩，于是王亥和同部落的人就用牛车拉着货物，赶着牛羊到外部落去搞交易，外部落的人就称他们为“商人”。“商人”这一名词便源于此，把用于交换的物品叫“商品”，把商人从事的职业叫“商业”。一直沿袭至今。所以，王亥就成为经商做买卖的华夏“商祖”，数千年来一直被商人奉若神明。

受王亥的影响，商族都善于经商，随着商族势力的强大，便渐有问鼎之心。到了公元前 17 世纪，终于灭掉夏朝，建立商朝。王亥在商朝人的心目中具有极大的神威。商朝人有时甚至用祭天的礼节来祭祀王亥。人们在祈祷风调雨顺时，也往往祭祀王亥，希望得到王亥的保佑。在商先公中，只有亥称王。在商人的心目中有王者风范、王者之尊的地位。王亥的亥字从亥从鸟。这一方面说明了早期商人以鸟为图腾的遗迹，另一方面也说明王亥



在后代心目中达到了图腾的地位。这就是中国商王朝的起源。

中国的商人文化与众不同之处在于商与其他哲学的结合，除了传统意义上的经商挣钱之外，不同思想家的气质在中国的商人身上总是能够显现出来。中国古代的商人角色不仅仅是买卖货物，有时更会纵横在朝堂之上。战国著名的商人吕不韦在赵都邯郸经商，看见秦国在赵国做人质的公子异人觉得奇货可居，回家后便问他的父亲：“耕田可获利几倍呢？”父亲说：“十倍。”又问：“贩卖珠玉，或获利几倍呢？”父亲说：“百倍。”又问：“立一个国家的君主，可获利几倍呢？”父亲说：“那不可以数计。”吕不韦说：“现在农民努力从事耕田劳动，还不能做到丰衣足食；若是建国家，立一个君主，恩惠就可以传至后世，我愿去为他效力。”从田产买卖到珠宝买卖直到确立一国之君的买卖，吕不韦凭借过人的胆识和智慧最终成为名垂千古的人物。这个故事给我们的启示就是如果想要黄山的旅游产品给人深刻的印象，就要另辟蹊径，走不同寻常的道路，吕不韦的商道可以给黄山的旅游策划很多的启示。

徽商是徽州历史中最为浓墨重彩的一笔，而胡雪岩正是徽商中的佼佼者，也是一个典型的代表人物。胡雪岩不仅富，更兼以贵。富，富可敌国。他的从商行业遍及各大领域，私有财产堪比国库；贵，他被世人称为红顶商人，受皇帝赏赐，头戴二品顶戴，身披黄马褂。“为官须看曾国藩，为商必读胡雪岩”，可见民间对胡雪岩从商之道的推崇备至。胡雪岩行商，讲究“天”、“地”、“人”三者的相辅相成，意思是：天为先天之智，经商之本；地为后天修为，靠诚信立身；人为仁义，懂取舍，讲究“君子爱财，取之有道”。旅游策划也要如此，靠先天资源吸引游人，靠后天打造欢悦游人，靠诚信让游人来了以后还想来。

胡雪岩是个天生的商人。他出身贫寒，少年时靠给人做学徒为生。后来一次偶然的机，他开始白手起家，靠自己天生的商业头脑和聪明才智，从一个小钱庄的老板，一直做到全国首富。这个偶然的机，与其说是运气，不如说是胡雪岩的敏锐的商业眼光和过人的聪明才智帮了他自己。王有龄原本是个落魄书生，想考取功名却苦于无盘缠进京。此时他偶识得还在钱庄打工的胡雪岩，胡雪岩慧眼识金，一眼看中王有龄是个可成大事之人，不惜冒着被老板责骂甚至开除的风险，把刚刚帮老板讨债得回来的五百两银子借给王，资助其上京赶考。这笔投资，风险很大，收成也很丰厚。王有龄金榜题名之时，也正是胡雪岩行商之路的开始。胡雪岩一路走来，直至操纵江浙商业，横跨多个商业领域，官商通吃，都跟王有龄的帮助分不开。胡雪岩认为，先天之智，也就是商业

头脑，是经商的根本。无本则不立，没有商业头脑的人是做不来生意的，强行去做，不亏则损，顶多只能捞到点蝇头小利。

胡雪岩的经商之道也是所谓“骏马能历险，犁田不如牛。坚车能载重，渡河不如舟”，要懂得取自己所长，避自己所短。做旅游也是一样，要根据地方特色、本地特点来考虑旅游产品的开发、定位、路线。比如西南地区可开展探险之旅、宗教之旅，北方地区则应致力于文化之旅，港澳台是开展购物之旅的胜地，而如黄山这种江南地区更适宜于开展山水之旅、休闲度假之旅、养生之旅，各个城市要根据自己的优势和劣势来明确适合自己的旅游发展之路。

“戒欺”和“真不二价”是胡雪岩商业获得成功的法宝，也就是上面所说的“地”。“地”为后天修为，靠诚信立身。杭州胡庆余堂药店，是胡雪岩1874年创建的，当时有着“江南药王”的美誉。胡雪岩家族没落后，几乎所有家族产业都随之走向破产倒闭，唯有胡庆余堂药店至今仍在经营，成为一家蜚声于海内外的百年老店。它成功的秘诀何在？就在于“戒欺”二字。在胡庆余堂药店中，向内挂了一块“戒欺”的牌匾，为胡雪岩手书。他在跋文中写道：“凡百贸易均着不得欺字，药业关系性命尤为万不可欺，余存心济世誓不以劣品弋取厚利，惟愿诸君心余之心。采办务真，修制务精。”

诚信，就是不弄虚作假，从商如此，做旅游也如此。在做旅游规划之前，要认真研究景区的背景资料和区域文化，深入思考，挖掘其真正的文化内涵，设计出来的产品才能做到准确、直接，不流于表面。真正像胡雪岩一样想的不只是赚钱，而是要把事业做好，要把品牌做强，就一定要讲求诚信。

胡雪岩做生意讲求先义后利，就是要先做“人”，“人”是仁义，就是在义和利面前要懂得取舍。1866年，左宗棠奉命出关西征，却出现了经费问题，左宗棠只好奏请借洋款救急。这不是一件好差事，当时各方相互推诿，胡雪岩挺身而出，不辞劳苦担负起筹借洋款的重任，协助左宗棠西征保住新疆，表现了他的爱国之情。他还为杭州百姓做了许多义举。开设钱塘江义渡，方便了上八府与下三府的联系，并设船，为候渡乘客提供方便。他还极其热心于慈善事业，乐善好施，多次向直隶、陕西、河南、山西等涝旱地区捐款赈灾。杭州城曾在经历了战乱后满目疮痍，百废待兴，这一切对于一个商人来说，正是发财的好时机，而胡雪岩却自掏腰包，为所有在战乱中死亡的人义葬，为全城百姓施米施粥赈灾，大搞祭祀活动，安息亡灵。杭州城的百姓感激地称胡雪岩为“胡大先生”、“胡大善