

红旗高举，绿色打底，白族雄起

——关于桑植县旅游产业发展的思考（上篇）

周芦岫

题图：苦竹寨之晨 朱芳春 摄

深度
调研

为什么我的眼里常含泪水，因为我对这片土地爱得深沉。

为什么笔者要反复思考桑植县旅游产业发展这个问题？因为笔者是桑植人，心系家乡，做梦都在期盼桑植的旅游产业能够欣欣向荣、蓬勃发展。

实际上，这篇文章早在五年前就应该写了，一直拖到今天，才敢动笔。因为内心一直在纠结、矛盾：一是怕这篇思考文章没有写好，令家乡人失望，愧对家乡父老；二是担心文中语言表述尺度拿捏不好，或者词不达意，使人产生误解，那就完全背离笔者撰写这篇思考文章的初衷了。

但笔者认为，笔者所思所言，即或有不妥当、欠精准之处，但亦出于一片赤子之心、桑梓之情，希望桑植的旅游产业能够快速的发展起来，希望桑植革命老区的47万父老乡亲能够快速脱贫致富奔小康，希望在桑植县3474平方公里的土地上，人民安居乐业，游客络绎不绝。

关键词一：流涎水

桑植县旅游产业发展史上，曾经有过令另外三个兄弟区县羡慕的辉煌历史。

在早期由天子山、青岩山、索溪峪三足鼎立的旅游时代，隶属于桑植县的天子山，那可是游客心目中最为耀眼的王冠，更是香港游客的天堂、台湾游客的原乡。

上世纪九十年代的九天洞，在深圳经世德理公司的托管经营下，最高日接待量高达5000人，台湾游客过来挤着排队，香港游客过来争着买票。5000人的最高日接待量，在那个时代的张家界

市两区两县众多的景区景点中，那可是风光无限。

按照常理，随着时间的推移，桑植县旅游产业发展应该得到进一步的快速发展，不说领跑张家界，至少也不要落伍张家界啊。

可惜，三十年河东，三十年河西。

近些年来，随着张家界旅游产业的纵深发展、快速转型，随着众多景区景点的快速开发建设，桑植旅游产业发展的源动力好像没油了，步伐好像迟滞了。

这几年，每每遇到旅游旺季或者旅游黄金周、旅游

小长假，我市另外三个区县的主要旅游景区，都是游客如云，人潮汹涌，热闹非凡；在火爆景点，游客总有排不完的队。唯独桑植县的几个景区冷火秋烟，若有若无。即使有游客，也只是桑植县或者我市本地人居多，另外就是零散的周边区县的近郊游客。

看得久了，桑植人就流涎水了，不平衡了，开始嘀咕了，要不是天子山被划给武陵源了，要不是桑植县多年来没有高速、没有铁路，要不是九天洞多年来关门谢客不营业

关键词三：国贫县

桑植是贺龙元帅的故乡，是红二方面军长征出发地，是湘鄂川黔革命根据地，是老少边穷地区，是国家级贫困县。

桑植为什么穷，为什么是国家级贫困县，其原因有很多版本。有交通落后说，有资源匮乏说，有区位优势说，有历史渊源说，有环境保护说，众说纷纭，不一而足。

国贫县 这顶帽子，对

于苦苦寻找经济产业发展路子的47万桑植人来说，无异于一根救命稻草，抓在手里，戴在头上，紧紧不放。桑植人曾经尝试过工业发展，然而，寄托着桑植人工业强县伟大梦想的这个厂那个厂，在经济发展的历史洪流中前赴后继，最后都烟消云散。

笔者对 国贫县 这顶帽子并不存在什么怨言，谁叫我们桑植人自己家底穷

哩。可是，笔者一直都很纳闷的是，这么多年了，为什么桑植人要捧着金饭碗讨饭吃呢？为什么不在 国贫县 的帽子下面，另辟蹊径，寻找新的经济产业发展之路？充分利用桑植的旅游市场优势，引客入桑，特产出桑，实施旅游产业带动，这应该是一条很好的精准扶贫、脱贫致富奔小康的产业发展之路啊。

关键词四：三张牌

近年来，根据笔者多年来的旅游从业经验，通过走访、调查、了解、咨询、归纳和总结，对桑植旅游产业发展的工作脉络进行了一个初步的梳理。

笔者认为，桑植旅游产业发展主要有三张牌。把这三张牌打好了，打出彩了，桑植旅游产业发展就有奔头了。

第一张牌是红牌，包含桑植县境内的所有红色旅游资源和红色文化资源，以刘家坪和洪家关为主。

第二张牌是绿牌，包含

桑植县境内所有的自然山水旅游资源，如九天洞、澧水风光带、澧水之源风光带等。同时，还包含桑植出产的绿色食品、名优特产。

第三张牌是白牌，主要是指桑植作为全国第二大白族聚居区，同时包含发源于桑植、成名于桑植的各种非物质文化遗产和各民族民俗风情等文化性旅游资源。

这三张牌怎么打，先出哪张牌，后出哪张牌，是有讲究的。

通过资源优势对比，根据要么唯一，要么第一、找准

一、争第一 的旅游资源开发原则，笔者认为：以绿牌作为基础，以白牌作为辅助，主打红牌，才有胜算。只有红牌才是桑植旅游产业发展的王炸。只有这样，才能形成有效市场区域的优势互补，才能适当地避免张家界及周边旅游市场的同质竞争，才能慢慢地杀出一条旅游产业发展的生路。

红牌是旗帜，是引流，负责引客入桑；绿牌是基础，是增收，负责留客消费；白牌是民俗，是添彩，负责文旅融合。

关键词二：后花园

桑植旅游产业的发展目标是什么，发展方向在哪里，一直是市委、市政府领导们的心头牵挂。

早年，市委、市政府对桑植旅游产业发展的定位是努力把桑植县打造成为张家界市旅游产业的“后花园”。这一定位，几度被写进了市人民政府的工作报告。

然而，令人遗憾的是，由于种种原因，桑植人至今没能把桑植这个“旅游后花园”打造起来，装扮起来，发展起来。

当年的很多桑植人认为，不管是“前花园”还是“后花园”，武陵源区和永定区干什么，我们就跟着干什么。其他的，不要多想。

在很多桑植人的心目中，桑植县的地理条件和区位优势，与武陵源区和永定区相比，差了很多，没有高速，没有铁路，交通不便，处于后方，不在前厅，所以就狭隘地误认为，这就是市委、市政府要求桑植县打造“后花园”的本意。

殊不知，市委、市政府是希望桑植县寻找出一条资源优势差异化、开发建设差异化、经营管理差异化、市场营销差异化的旅游产业发展之路，千万不要与“前花园”完全雷同，不要形成张家界区域内的旅游产品同质竞争。

在市委、市政府最初提出把桑植县打造成为张家界旅游产业的“后花园”这个概念时，笔者就开始研究“后花园”这个概念。笔者认为，市委、市政府对桑植旅游产业发展的“后花园”定位，是准确的，是符合实际情况、切实可行的。

通过深入调研，笔者认为至少可以从四个方面深度解读“后花园”这个定位。

第一，桑植县得天独厚的红色文化旅游资源，具有不可复制性，完全可以成为以张家界武陵源石英砂岩峡谷峰林地貌为主体的旅游资源互补，开拓出一条红绿交融的全国知名文化山水旅游精品线路来。可是，我们很长一段时间都没有在红色文化上面大做文章，没有在红色旅游产业发展上发力。

第二，桑植县是可以借助张

家界的旅游优势，成为旅游后勤保障配套服务生产基地的。根据笔者当年的调查，每到张家界的旅游旺季，提供给游客用餐的蔬菜等食品原材料，张家界本土是无法保障其供应的，大部分蔬菜等食品原材料来自于湖南常德和湖北宜昌，最高峰的时候其供应比例竟然高达60%以上。然而，桑植县并没有成为这个张家界旅游产业后勤保障配套服务的生力军。在桑植本土蔬菜的生产淡季，桑植自己还要依靠蔬菜外购来填充本土农贸市场的销售空白。

第三，桑植县优良的生态环境和九山半水半分田的自然优势，是可以成为张家界旅游特产（农副产品）生产加工基地大本营的。多年来，我市的旅游特产市场都存在着两个方面的不足，一是卖给游客的旅游特产品质优良的少，质量不高的多；二是本土企业的产品卖得不好，外地泊来企业的产品在旅游特产市场大行其道。从根子上来说，张家界的旅游接待市场缺少一种或者几种品牌影响力强大、市场覆盖率超高、游客口碑响亮的张家界本土特产，桑植依托自身天然优势，本有担当大任、打响本土特产品牌的潜质，然而多年没有起色。

第四，桑植是一个少数民族地区，具有浓郁的民俗风情，这也是武陵源核心景区以自然山水为主的旅游资源的优势互补。桑植应该在民俗风情上面大做文章，要么引进文旅融合开发商，要么输出民俗文化，从而让桑植优质的民俗资源大放异彩，在全市的旅游市场上拥有一席之地，打出独立、独特的桑植文化品牌。然而，这些年来，桑植的歌被别人唱了，桑植的舞被别人跳了。笔者一直在梦想，向佐绒、尚生武、黄道英、张家庆等众多的桑植民歌传承人，能够在桑植的山山水水，在这块红色的土地上，唱响我们的桑植民歌，传承桑植的非遗文化。

上述这四个方面，桑植人如果能够规划好，把基础打牢，深耕细作，一定能够打造出一个熠熠生辉、耀眼夺目的张家界旅游产业的“后花园”。

敬请期待下期《红旗高举，绿色打底，白族雄起——关于张家界市桑植县旅游产业发展的思考（下篇）》

（本文作者周芦岫，人称“二山”，原名周传友，品牌营销创意策划践行者，资深旅游营销管理工作，张家界二山营销策划服务机构创始人）