
贵州省乡村旅游同质化及其创新策略

王坤，刘康¹

（贵州大学旅游与文化产业学院，贵州贵阳 550025）

摘要：乡村旅游是贵州旅游业的重要形式，也是贵州旅游经济发展的晴雨表。以贵州乡村旅游为研究对象，借助基于 GIS 空间分析和统计分析等量化方法，实证探讨贵州乡村旅游同质化表现及其创新策略。研究结论为：贵州乡村旅游同质化主要表现为乡村旅游类型同质化与乡村旅游产品同质化。从空间视角来看，不同类型乡村旅游点同质化呈现不同的分布特征，田园风光类与现代农业类乡村旅游点在安顺市北部，民族村镇类和民俗文化类乡村旅游点在黔东南州中南部等局部范围内形成空间意义上的类型同质化；横向同质化、纵向同质化与认知同质化是贵州乡村旅游产品同质化的突出表现。通过优化乡村旅游点空间格局、拓展乡村旅游产品和项目、开拓新型乡村旅游产品与产品创新升级、品牌形象确立与推广等措施，可实现贵州乡村旅游创新发展。研究结果将为推动贵州乡村振兴战略、制定合理的乡村旅游发展政策、促进乡村旅游可持续发展提供理论依据。

关键词：乡村旅游；同质化；创新策略；贵州省

中图分类号：C911 **文献标识码：**A **文章编号：**1000 — 5099(2019) 05 — 0109 — 07

2017 年 10 月 18 日，习近平总书记在十九大报告中提出要实施乡村振兴战略，“坚持农业农村优先发展，按照产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕的总要求，建立健全城乡融合发展体制机制和政策体系，加快推进农业农村现代化”^[1]。报告释放了一个信号，就是通过大力发展乡村旅游，通过旅游资源要素配置不断向“三农”倾斜，通过城乡融合、农旅融合，补短板，强弱项，能够为新时代推动农业农村现代化做出新贡献。乡村旅游作为以乡村社区为活动场所、以乡村独特的生产形态、生活风情和田园风光为对象的一种旅游业态，其发展能够起到农民增产增收、农业多元经营、农村美丽繁荣的作用，因此，已经成为乡村振兴中的重要引擎。

贵州乡村旅游从过去的规模小、利润少的状态逐步发展成为规模大、效益高的全新局面。在“大旅游”战略引导下，2017 年全省乡村旅游总人数达 30 000 万人次，乡村旅游总收入突破 1 500 亿元，均创历史新高，数据表明贵州乡村旅游拥有良好的发展势头。但伴随着乡村旅游开发的蓬勃兴起，与之而来的却是乡村旅游同质化这一严峻现实，这对贵州乡村旅游可持续发展提出严峻挑战。因此，如何深入揭示贵州乡村旅游同质化现象的表现，如何避免乡村旅游同质化现象的加剧，上述问题成为乡村振兴大背景下贵州乡村旅游业可持续健康发展的难点，也是学术界要关注并回应的科学命题。

¹收稿日期：2019 — 08 — 05

基金项目：国家自然科学基金地区项目“山地旅游地旅游发展网络的多尺度演化与结构绩效研究”（41961025）；贵州省教育厅人文社会科学研究青年项目“基于复杂网络的贵州旅游客流量波动及其影响机制研究”（2018qn23）；贵州省教育厅研究生科研基金项目“贵州省旅游扶贫绩效格局时空演变及其影响机制”（YJSCXJH（2018）054）。

作者简介：王坤，男，湖北孝感人，博士、副教授、硕士生导师。研究方向：旅游经济。

刘康，男，陕西安康人，在读研究生。研究方向：旅游经济、旅游地理。

一、相关文献综述

目前学术界对旅游发展同质化研究给予了深度关照。国内外对旅游发展同质化的研究主要集中在旅游同质化表现、旅游同质化产生原因、同质化旅游产品开发思路和策略等方面。在旅游同质化表现研究方面,主要涉及到旅游产品的内容同质化,如潘福之等指出侗文化圈旅游产品均是以自然环境景观和民族建筑为主,内容同质化严重^[2];旅游产品的物质同质化,沈秋贵指出温泉旅游发展中存在旅游产品雷同、行业服务粗糙、缺乏文化内涵三大表现^[3];旅游产品的开发模式同质化,张博等通过国内外古镇旅游的对比分析,发现中国古镇旅游开发模式雷同,出现“千镇一面”的现象,同时古镇旅游发展商业化气息过于浓厚,继而导致古镇的文化和原真性受到破坏,失去了古色古香的环境氛围^[4]。在旅游同质化产生原因研究方面,主要包括旅游资源相似、文化挖掘不够深入^[5],忽视长期的旅游资源效益、旅游的可进入性不强^[6],定位不清晰、文化挖掘不充分、不重视区域统筹^[7],旅游市场监管不力^[8]等。在同质化旅游产品开发思路和策略研究方面,丁辉指出管理机制创新、运作机制创新、整合机制创新、软环境创新、投资机制创新等机制创新是同质型滨海旅游地差异化发展的核心。^[9]李明瀚对云南元阳梯田同质化发展过程进行了深入探讨,提炼出确立全新开发模式、创新景区盈利模式、注入品牌文化内涵、塑造梯田品牌优势、整合周边资源等差异化发展策略。^[10]周大鸣提出用人类学所倡导的文化多样性理念也许是解决旅游发展同质化的出路,并发出在文化多样性理念下来审视旅游规划、管理、产品开发、文化展演,更多地展示民族、地域的特色或者差异,避免同质性,在旅游发展的同时保护我们的民族文化遗产的倡议。^[11]陈青红等从景观设计的角度,提出“提取乡村景观元素:遵循村庄肌理、走特色化之路,突出乡村景观的地域性:继承创新、发挥本土特色”的美丽乡村创新发展策略^[12]。

从上述文献梳理来看,现有关于旅游同质化的研究主要集中在古镇型、温泉型、农业景观型、文化型等乡村旅游地类型同质化的具体表现、产生原因和发展策略等方面的探讨,缺乏对某个特定地理空间乡村旅游同质化的研究,也缺乏从空间视角来探讨乡村旅游同质化的核心问题。空间是地理学研究的基础,对空间的研究有利于理清地理要素的区域分布特征,进而从宏观上探讨区域均衡发展及发展格局优化等重要问题。基于以上认识,本文将以贵州乡村旅游为研究对象,借助基于 GIS 空间分析和统计分析等量化方法,揭示贵州乡村旅游发展的同质化表现,并在此基础上提出贵州乡村旅游创新发展的对策与建议。

二、贵州乡村旅游同质化的表现

(一) 乡村旅游类型同质化

以资源为导向的单向度“开发”思维模式引发了贵州乡村旅游的类型同质化。本文在对乡村旅游点类型进行划分的基础上,运用 Arc GIS 空间分析工具,对各类型乡村旅游点空间分布进行可视化表达,进而揭示乡村旅游类型同质化的空间表现与区域差异。

1. 乡村旅游点类型划分

借鉴黄震方等^[13]关于休闲旅游资源分类的研究,并综合考虑贵州乡村旅游点的实际情况,将 2018 年 4 月新公布的 1 418 个乡村旅游点根据旅游资源依托的差异划分为田园风光类、民族村寨类、现代农业类、民俗文化类、休闲度假类。具体的类型数量及其比重如表 1 所示:

表 1 贵州省乡村旅游点各类型数量及比重

序号	类别	数量/个	占比%	累计占比%
1	田园风光类	472	33.29	33.29
2	民族村寨类	343	24.19	57.48
3	现代农业类	339	23.9	81.38

4	民俗文化类	189	13.33	94.71
5	休闲度假类	75	5.29	100

统计结果显示：贵州乡村旅游点主要以田园风光类、民族村镇类、现代农业类为主，三者之和占比超过 80%，在这三类乡村旅游点中，数量又以田园风光类乡村旅游点居首；相比而言，民俗文化类与休闲度假类乡村旅游点较为匮乏。数据一方面反映贵州乡村旅游仍然停留在“吃农家饭、住农家院、采摘果蔬”的初级阶段，仍未突破传统的观光模式，即贵州乡村旅游在深度体验方面还有待充分开拓。另一方面反映民俗文化类与休闲度假类乡村旅游点在未来有巨大的发展空间。首先，巨大的发展空间来源于巨大的发展潜力。贵州有极具地方特色与魅力的苗文化、侗文化、屯堡文化等民族文化，还有一系列展现当地生产生活方式的民族风情、民俗技艺、民族建筑与景观。然而民俗文化类乡村旅游点匮乏的现实，暴露出贵州乡村旅游在发展进程中未实现与传统文化、民族文化的深度融合这一困局。换言之，贵州丰富的少数民族文化、民俗风情的资源优势并没有转化为乡村旅游经济与文化优势。其次，巨大的发展空间来源于巨大的市场需求。伴随消费水平的提高，旅游者对旅游体验方式有了更高的要求，这种要求最直接的体现是休闲度假类乡村旅游点成为大众消费的热点。因此如何抓住这一消费趋势，优化乡村旅游点类型结构，提升休闲度假类乡村旅游点的比重，是贵州乡村旅游未来发展进程中要解决的现实课题。

2. 乡村旅游点类型同质化的空间表现

在对乡村旅游点类型进行划分的基础上，运用 Arc GIS 中核密度分析工具，对贵州各类型乡村旅游点的空间分布进行可视化表达，进而从空间视角揭示乡村旅游类型同质化。核密度估计的原理是将随机变量的分布状态看作是一种概率分布，通过观察其图形波峰的位置、数量、高度和宽度，考察此随机变量的分布特征。具体到本文，通过对贵州域内乡村旅游点空间分布特征的核密度估计，可以得到贵州乡村旅游点分布水平高低、乡村旅游点分布水平的差距大小和极化程度。该方法假定随机变量 x 的密度函数为：

$$f(x) = \frac{1}{Nh} \sum_{i=1}^n K\left(\frac{x_i - x}{h}\right)$$

式中， N 为观测值的个数， x_i 为独立同分布的观测值， $\bar{x}$ 为均值， k 为核函数， h 为带宽 [14]。采用 Arc GIS10.2 中核密度分析工具，选用自然间断点分级法，核密度值类别选择“5 类”，依次对贵州省所有田园风光类、民族村镇类、现代农业类、民俗文化类、休闲度假类乡村旅游点的空间分布进行可视化表达，得到最终结果（图 1）。

总体来看，贵州乡村旅游点在空间分布上具有双核心集群分布特征，共呈现出两大集聚分布地带：安顺市北部的线状条带、黔东南州中南部的“倒 U”环带（图 1 — a）。这表明有大量乡村旅游点高度集聚分布于此，但集聚缘由可能不尽相同。田园风光与现代农业是安顺市北部线状条带集聚区的重要因素，民族村镇和民俗文化是黔东南州中南部“倒 U”环带集聚区的重要因素。换言之，从地理空间视角来看，田园风光类与现代农业类乡村旅游点扎堆集聚分布于安顺市北部，民族村镇类和民俗文化类乡村旅游点扎堆集聚分布于黔东南州中南部，继而导致上述类型乡村旅游点在局部范围内形成空间意义上的类型同质化。

分类型来看，不同类型乡村旅游点呈现出不同的空间集聚特征。纵向而言：田园风光类乡村旅游点在空间分布上具有多核心集群分布特征，在安顺市西北部、安顺市东北部、黔东南州西南角、黔东南州中北部、铜仁市西部共呈现出 5 大集聚分布带（图 1 — b）。民族村镇类乡村旅游点在空间分布上具有单核心集群分布特征，在黔东南州西部呈现出以丹寨县—雷山县—台江县为核心的集聚分布带（图 1 — c）。民俗文化类乡村旅游点在空间分布上具有双核心集群分布特征，共呈现出 2 大集聚分布地带：贞丰县—镇宁自治县—西秀区—平坝区的“弓形”弧带、丹寨县—麻江县—凯里市—剑河县—黎平县—从江县的“0”型团状带（图 1 — e）。相比上述乡村旅游点，现代农业类、休闲度假类乡村旅游点的空间集聚特征并不明显，均呈现较为松散的不规则点状分布格局（图 1 — d、1 — f）。横向而言：田园风光类、民族村镇类与民俗文化类乡村旅游点空间集聚程度高，现代农业类、休闲度假类乡村旅游点空间集聚程度相对较低。不同类型乡村旅游点在空间上的集聚分布表明有大量乡

乡村旅游点扎堆分布于集聚区，使得乡村旅游点在区域范围内形成内部竞争，继而导致不同类型乡村旅游点在局部范围逐渐趋于同质化。同时，不同类型乡村旅游点在空间上表现出差异性的集聚强度表明田园风光类、民族村镇类以及民俗文化类乡村旅游点的同质化程度高于现代农业类、休闲度假类乡村旅游点。

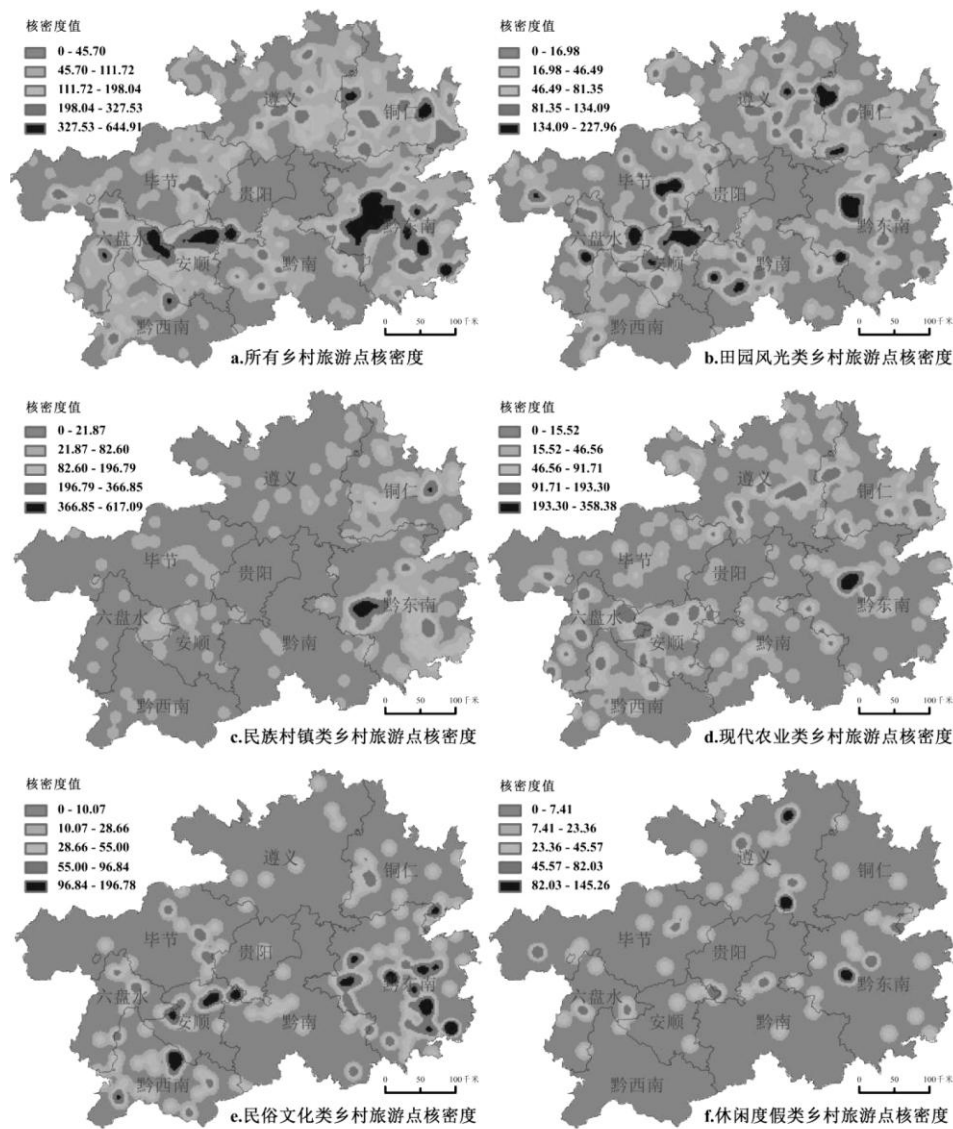


图 1 贵州乡村旅游点核密度空间分布

(二) 乡村旅游产品同质化

从产品形态来看，乡村旅游产品不仅包括有形的产品或项目，还应包括无形的品牌或服务，二者共同推动乡村旅游产品多元形态的形成、演变与再造，继而驱动区域乡村旅游不断向前发展。在贵州乡村旅游发展的具体实践中，无论是乡村旅游产品的质量与数量，亦或是乡村旅游产品的品牌与服务，均表现出不同程度的同质化、低质化现象，这无疑会导致乡村旅游产品重复生产与资源浪费，并使游客体验与满意度大打折扣，最终造成客源流失以及经营者之间的恶性竞争。因此有必要从不同维度揭示贵州乡村旅游发展中的产品同质化现象，继而为乡村旅游产品核心竞争力的保持与乡村旅游可持续发展提供思路。

1. 乡村旅游产品纵向同质化

从产品形态来看，目前贵州乡村旅游产品（项目）以乡村旅游资源、乡村旅游初级产品为主，乡村旅游次级产品、乡村旅游价值形态严重匮乏。各类型乡村旅游产品在开发深度上均有待挖掘：一方面，目前呈现的大多为未加工的山水河湖、瓜果蔬菜、古镇、古庙、古寺、文化演艺、民俗技艺等原生态的乡村旅游资源或轻度加工的初级产品；另一方面，具备多元价值形态的衍伸产品、相关产品、复合产品在现有乡村旅游产品中所占比重还有巨大提升空间。此外，受单向度“开发”思维理念影响，贵州现有乡村旅游较多关注产品的经济价值，对于产品的生态、美学价值，尤其是文化价值关注不够，表现为：民俗文化类乡村旅游产品多以遗址观光、文化表演为核心，并未认真解读和深入挖掘当地物化民俗、制度民俗和精神民俗等民俗文化资源的内涵，其民俗文化的展现形式和内容都有待深入。总言之，贵州乡村旅游产品质量良莠不齐，产品开发深度不够、内涵不深刻，产品纵向同质化严重。

2. 乡村旅游产品横向同质化

从产品类型来看，乡村旅游产品不仅包括具体化的产品或项目，还应该包括为发展乡村旅游而建设的基础设施、接待设施等配套设施以及与之相关的景观建筑、商业业态等综合业态。基于此，有必要从产品类型、景观建筑、配套设施与商业业态等方面对乡村旅游产品横向同质化展开解读。第一，产品类型同质化。目前贵州乡村旅游产品类型比较单一，主要以观光类乡村旅游产品为主，休闲类、度假类、猎奇类等深度参与类乡村旅游产品严重匮乏。第二，景观建筑同质化。建筑物的修缮或修建过程中，过于追求宏伟现代，千篇一律，失去了各地域乡村应有的建筑特色。第三，配套设施同质化。在基础设施的修建中，多数乡村旅游点都丢失了乡村、乡土气息。乡村道路的修建完全按照城市标准，僵硬的混凝土味掩盖了清新的泥土味，标准化与工业化的步行街、厕所、绿化带以及休憩场所等与乡村环境格格不入。接待设施也存在较强的雷同性、低层次性和缺乏地域特色等问题。餐饮设施、住宿设施大多以“农家乐”为主体，然而无论是外观还是内部设施与结构，均采用商业建筑的工艺流程，未实现与当地环境、民风民俗以及乡土文化的充分融合。第四，商业业态同质化。“吃农家饭、住农家屋、采摘果蔬”的商业模式极其普遍，民族村镇内部的工艺纪念品并没有因为地域、文化、民俗的差异而表现出差异性特征，各传统村镇中长桌宴的形式、流程也展现出高度趋同性。总言之，贵州乡村旅游产品种类千篇一律，产品开发广度不够、观点不突出，产品横向同质化严重。

3. 乡村旅游产品认知同质化

分析发现品牌形象同质化、服务质量同质化、技术含量同质化是贵州乡村旅游产品认知同质化的主要表现。第一，就品牌形象而言，贵州各地域的乡村旅游产品并未与当地独特的山、水、林、湖等自然环境以及民风、民俗、文化、建筑等社会环境实现深度融合，在单向度的“开发”思维理念引导下，产品开发者热衷于模仿与全盘照搬，最终向游客呈现的是产品要素的堆砌，而不是真正意义上消费者对多元化体验下的乡村旅游产品。毋庸置疑，在这种理念下生产的乡村旅游产品，其品牌形象必定是缺乏特色的模糊存在，最终导致乡村旅游产品品牌形象同质化。第二，就服务质量而言，贵州乡村旅游从业者大部分都是当地村寨的居民，且多以家庭为背景，很少雇人参与。这些从业者大多数未经过专业培训，因而其素质技能不高、服务意识不强。毫无疑问，相同背景下的乡村旅游从业者使用相同技能与服务理念从事乡村旅游产品生产，必然会出现服务质量同质化的现实困境。第三，就技术含量而言，乡村旅游民俗表演、文化演绎、歌曲表演、乐队演唱与民俗技艺等产品的从业者大部分都是当地村寨的居民，其中大多数未接受专业的歌舞与技艺培训，在这种情况下生产的乡村旅游产品不仅技术含量低，还会造成声调相近、音调旋律趋同、技艺形式相近的局面，这毫无疑问会导致乡村旅游产品或产品生产过程差异不明显、特色不突出，继而无法为游客传递辨识度高的消费体验，最终导致乡村旅游产品认知同质化。

三、贵州乡村旅游发展创新策略

（一）优化乡村旅游点的空间格局

1. 合理规划，实现乡村旅游点均衡发展

贵州各类型乡村旅游点均表现出不同程度的空间同质化，因此必须从全局视角出发，科学、系统规划乡村旅游资源，实现乡村旅游点均衡发展。一方面，优化乡村旅游点类型结构。着力提升民俗文化类与休闲度假类乡村旅游点的比重，适当降低田园风光类、民族村镇类、现代农业类乡村旅游点的比重，使乡村旅游点的结构更加科学合理。充分发掘民族文化、民俗风情的地域特色，将民族文化的开发与保护融入乡村旅游的发展进程中。同时，根据市场需求，将乡村旅游点的建设适当向休闲度假类倾斜。另一方面，强化乡村旅游点空间联结。加强贵州各区域、贵州邻近区域间的区域联动与资源整合，对于区域内类型相似、经营模式相同、客源市场趋近的乡村旅游点，采取关闭、升级或转型等措施。与此同时，培育一批高等级乡村旅游点，强化高等级乡村旅游点在游客接待中的先锋作用，最终推动贵州乡村旅游走向精品化发展之路。

2. 开拓提质，推动乡村旅游点类型多元化与差异化发展

贵州乡村旅游点类型多元化与差异化发展必须“开拓”“提质”双管齐下。横向而言，扩展乡村旅游点类型的广度，实现多元化发展。在原有类型同质化严重的乡村旅游点基础上，依托地域优势和区域乡村旅游资源，着力开拓生态体验园、采摘园、趣味园、渔家乐等农事体验类，农业示范园、科技产业园等农业科技类，民俗园、文化长廊、乡土文化建筑景观等文化体验类乡村旅游点，实现乡村旅游由静态观光向深度体验飞跃。纵向而言，扩展乡村旅游点类型的深度，根据区域特色与实际需求，因地制宜实现差异化发展。低海拔平坦地区着力在乡村度假、骑行体验、节事表演、纪念品加工销售上寻求突破，中高海拔地区着力在漂流体验、猎奇体验、森林景致体验上寻求多元化发展，高海拔地区在保证安全的前提下，着力在高山滑雪、登山攀岩等方面开辟新路径。

（二）凝练特色，拓展乡村旅游产品和项目

1. 突破传统观光模式，推动乡村旅游向多元复合型产品转变

乡村旅游不是简单的走马观花式的观光游览这一单一的视觉冲击过程，就旅游体验而言，它还应该包括视觉、听觉、味觉、感觉乃至知觉的多维融合。因此，贵州乡村旅游必须立足于多重感官的有机融合，籍此开拓全新乡村旅游产品，以期突破单一的观光模式。此外，应结合贵州独具地方特色的乡村旅游资源，在科学分析、明确各地域乡村旅游主题的基础上，延长乡村旅游初级产品或服务的价值链，重点开发衍伸产品、相关产品、附加产品等次级乡村旅游产品，着力关注产品的美学、生态、经济、文化价值，最终塑造具有美学价值、生态价值、经济价值、文化价值等多元价值形态的多元复合型乡村旅游产品。贵州乡村旅游多元复合型产品体系的开拓，有助于实现由乡村旅游资源到价值形态的跨越，也有助于产品由单一价值向多元价值的飞跃，是提升乡村旅游产品核心竞争力的有益尝试。

2. 充分挖掘民族与传统文化潜力，创新发展乡村文化创意产品

乡村旅游文化创意产品的核心在于创意，关键在于寻求乡村旅游与乡土文化的契合点。贵州乡村旅游文化创意产品的发展，应该着重在以下几方面寻求突破。一是推进乡村旅游与贵州乡土文化元素的深度融合。应将苗文化、侗文化、屯堡文化等本土文化深度融入到乡村旅游产品的设计、开发、运营、销售、体验等一系列环节中，这种深度融合既不是生硬的堆积，也不是随意地展示，而是在统一的文化背景下同乡村旅游具体产品充分融合的过程。二应促进乡村文化体验方式的转变。贵州民族文化底蕴厚重，传统文化、民俗文化内容丰富、内涵深刻，因此可以尝试在村寨、商业街区、主题庄园等地营造厚重的乡村文化氛围，同时鼓励当地居民、非物质文化遗产传承人、文化演艺团体在各乡村旅游点、节事庆典、会展推介会中展示传统手工技艺与民俗文化，继而将乡村旅游文化资源转化为乡村旅游价值形态。三要采用现代技术推动乡村文化旅游产品创新，促进文化产品的深度体验。利用新媒体技术，结合当地文化背景，以典故、传说等广为流传的乡土文化为切入点，开发民俗舞蹈、歌乐、节事演艺等创意产品，呈献给游客极具冲击力、感染力的视觉、听觉、味觉、感觉乃至知觉盛宴。通过乡村文化创意产品的开

发，实现贵州乡村旅游与民族文化的融合，继而促进民族传统文化的保护、传承与活化。

（三）开拓新型乡村旅游产品，实现产品创新升级

首先，大力开拓新型乡村旅游产品，这是提高贵州乡村旅游整体实力的关键。应利用现代化技术，依托地域优势和历史文化积淀，积极开拓和发展特色专项旅游产品，康体养生、研学与体育旅游便是很好的切入点。其次，推动乡村旅游产品创新升级，这是延续贵州乡村旅游生命周期的核心。贵州省多数地区的乡村旅游产品仍然停留在吃农家饭、住农家院、采摘果蔬的初级阶段，难以满足日益变化的乡村旅游市场的需求。因此，必须加快推动乡村旅游由传统的食宿、观光为主向休闲、体验、度假为主转变，打造乡村旅游“农家乐”升级版，开创乡村旅游多元化发展模式。以发展“田园综合体”为目标，结合各地乡村旅游实际，开发建设主题农庄、乡土乐园、户外运动、村宅民宿等乡村度假产品。通过乡村旅游产品的开拓与升级，提升产品核心竞争力，促进贵州乡村旅游可持续发展。

（四）确立并推广乡村旅游产品形象

首先，结合各地特色确立乡村旅游品牌与形象。深挖乡村旅游特色与观点，从乡村旅游产品与服务两维度出发，精准定位乡村旅游点形象，着力塑造乡村旅游产品品牌，完善乡村旅游服务形象，继而实现差异化发展，培养游客对乡村旅游产品或服务的品牌认知。其次，充分运用新媒体，宣传推广乡村旅游品牌与形象。每个乡村旅游点均可借助微博、微信公众号等社交平台进行宣传推广，通过每日更新的方式，培养游客的品牌期望。再次，应抓住消费场景由 PC 端向手机客户端转移这一消费趋势，借力诸如短视频等消费潮流，在日活跃用户颇高的短视频 APP 发力，营销宣传乡村旅游产品、服务或项目，通过长久的品牌展示，累积游客的品牌信任。最后，在乡村旅游的实际运营中，做好纠纷的处理工作、游客权益的维护工作，从细节上着力提升乡村旅游服务，培养游客对乡村旅游的品牌忠诚。

四、结论与讨论

本文以贵州乡村旅游为研究对象，借助基于 GIS 空间分析和统计分析等量化方法，揭示了贵州乡村旅游同质化的表现，并在此基础上提出贵州乡村旅游创新发展策略。主要结论如下：（1）贵州乡村旅游同质化主要表现为乡村旅游类型同质化与乡村旅游产品同质化。（2）类型同质化的表现是不同类型乡村旅游点同质化呈现不同的分布特征，田园风光类与现代农业类乡村旅游点在安顺市北部、民族村镇类和民俗文化类乡村旅游点在黔东南州中南部等局部范围内形成空间意义上的类型同质化。（3）产品同质化的突出表现是乡村旅游产品横向同质化、纵向同质化与旅游产品认知同质化。（4）针对贵州乡村旅游同质化的具体表现，提出优化乡村旅游点发展的空间格局、拓展乡村旅游产品和项目、开拓新型乡村旅游产品与产品创新升级、确立并推广乡村旅游产品形象等创新发展策略。

贵州作为我国西南少数民族地区的典型代表，近年来其乡村旅游经济发展势头迅猛，并逐渐成为乡村振兴的重要引擎，实践表明乡村旅游是民族地区经济发展、乡村振兴的可行路径。但贵州乡村旅游发展进程中也呈现出严峻的同质化现象，这对其乡村旅游可持续发展形成巨大挑战。面对上述现实问题，文章对贵州乡村旅游同质化现象的主要表现以及创新发展路径展开探讨。基于贵州乡村旅游发展中最突出的矛盾，主要揭示贵州乡村旅游类型同质化与产品同质化的具体表现，并未对市场营销同质化、经营模式同质化等展开讨论。因此，接下来将进一步探讨贵州乡村旅游市场营销同质化、经营模式同质化的具体表现与创新路径，以期对贵州乡村旅游同质化形成系统化认知。

参考文献：

[1] 习近平. 决胜全面建成小康社会夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告 [R]. 2017— 10 — 18.

-
- [2] 潘福之, 吴忠军. 侗族文化圈旅游产品同质化问题的探析 [J]. 柳州职业技术学院学报, 2014, 14(1): 4 — 8.
- [3] 沈秋贵. 福州市温泉旅游同质化问题与对策 [J]. 福州党校学报, 2016(3): 65 — 70.
- [4] 张博, 王婷婷. 我国古镇旅游开发模式及问题分析 [J]. 忻州师范学院学报, 2013, 29(4): 76 — 79.
- [5] 袁媛. 对温泉旅游产品同质化现象的思考——以龙门温泉旅游度假区和安波旅游经济区为例 [J]. 佳木斯职业学院学报, 2012(12): 425 — 426.
- [6] 陈天富. 美丽乡村背景下河南乡村旅游发展问题与对策 [J]. 经济地理, 2017, 37(11): 236 — 240.
- [7] 蒋柯可, 熊正贤. 文旅类特色小镇同质化问题与差异化策略研究——以四川安仁古镇和洛带古镇为例 [J]. 长江师范学院学报, 2019, 39(2): 33 — 40.
- [8] 苑坤. 张家界旅游商品同质化现象研究——基于产品创新的视角 [D]. 广州: 中山大学, 2010.
- [9] 丁辉. 山东同质型滨海旅游地竞合发展研究 [D]. 济南: 山东师范大学, 2010.
- [10] 李明瀚. 基于资源基础理论的同质化旅游产品竞争策略研究——以元阳梯田为例 [D]. 昆明: 云南大学, 2013.
- [11] 周大鸣. 树立文化多元理念, 避免民族旅游中的同质化倾向 [J]. 旅游学刊, 2012, 27(11): 16 — 17.
- [12] 陈青红, 王国良, 徐文辉, 等. 同质化背景下浙江省“美丽乡村”景观设计 [J]. 中国城市林业, 2013, 11(2): 49 — 51.
- [13] 黄震方, 祝晔, 袁林旺, 等. 休闲旅游资源的内涵、分类与评价: 以江苏省常州市为例 [J]. 地理研究, 2011, 30(9): 1543 — 1553.
- [14] 吴青, 李细归, 吴黎, 等. 湖南省 A 级旅游景区分布格局及空间相关性分析 [J]. 经济地理, 2017, 37(2): 193 — 200.