

基于 IAHP 的旅游景区危机评测研究
——以麦积山石窟景区为例

杨秀平, 杨晓燕

(兰州理工大学 经济管理学院, 兰州 730050)

[摘 要] 旅游业是一个对环境十分敏感的产业, 危机事件往往会改变旅游业发展所需的安全稳定的环境, 最终危害到旅游目的地经济效益和可持续发展。本文在界定旅游景区危机管理内涵的基础上, 构建了旅游景区危机管理评价指标体系, 并利用改进层次分析法设定权重, 最后以麦积山石窟景区为例进行实证研究。

[关键词] 景区危机管理; 指标体系; 改进层次分析法; 麦积山石窟

doi: 10.3969/j.issn.1673-0194.2011.10.025

[中图分类号] F590.7 [文献标识码] A [文章编号] 1673-0194(2011)10-0043-03

国外旅游危机管理研究始于 20 世纪 70 年代, 主要涉及恐怖主义对旅游业的影响, 战争、政局动荡给旅游业带来的危机以及自然灾害对旅游业的冲击等方面, 但国外研究多集中于已发生的旅游危机, 对即将发生或可能发生的旅游危机研究虽也有涉及, 但总体研究不多^[1]。我国旅游危机管理研究始于 20 世纪 90 年代, 且相关文献少而零散, 只有在重大危机之后才会有较多的人关注危机管理。部分学者试图建立旅游景区危机管理框架, 但是大多研究停留在表面, 缺乏深入的系统的理论分析, 旅游危机前预警、评价、预控等研究可操作性不明显。本文在界定旅游景区危机管理内涵的基础上, 构建了旅游景区危机管理评价指标体系, 并利用改进层次分析法设定权重, 最后以麦积山石窟景区为例进行实证研究。

1 旅游景区危机管理的涵义

旅游景区危机管理是指景区通过一系列相互联系、持续不断的管理手段, 最大程度地避免和减轻危机可能给景区带来的威胁, 并恢复旅游环境和旅游消费者信心等, 甚至将危机转化为转机的整个管理过程。一个完整的旅游景区危机管理过程应针对旅游景区危机演变的不同阶段, 分别采取相应的措施, 通过不同的管理策略达到危机控制和危机管理的目的。旅游景区危机发生前的预警和防范, 包括风险收集、风险处理和危机预警等; 旅游景区危机发生中的处理, 包括快速整合反应资源、有重点地启动和实施应急方案等; 旅游危机发生后的恢复和形象重塑, 包括政府部门的强力支持和积极援救, 重塑旅游目的地的旅游形象, 恢复公众的旅游信心等。

2 旅游景区危机管理指标体系的构建

在参考众多学者研究的基础上^[2], 本文按照危机管理的三阶段划分方法, 从危机前的风险与预警评估, 危机中的适时评估和危机后的绩效评估 3 个阶段对旅游景区危机管理体系进行划分, 设立风险管理、预警管理、公关管理、沟通管理、决策分析和危机恢复 6 个二级指标展开, 在这 6 个二级指标下又设立了 24 个三级指标。

3 旅游景区危机管理的量化分析

3.1 利用改进层次分析法确定权重

层次分析法是美国著名的运筹学家匹兹堡大学教授 T. L.

表 1 旅游景区危机管理指标体系

	阶段划分	二级指标	三级指标	权重设定	单项评测均值
景区危机管理评估 A	危机前 A ₁	风险管理 A ₁₁	风险识别敏感度 A ₁₁₁	0.003	38.34
			风险分析与评估 A ₁₁₂	0.006	44.34
			风险处理 A ₁₁₃	0.013	38.34
			风险监控 A ₁₁₄	0.029	30.38
		预警管理 A ₁₂	预警信息搜集 A ₁₂₁	0.009	30.67
			预警信息分析 A ₁₂₂	0.016	33.66
			危机预测 A ₁₂₃	0.027	49.67
			危机预警 A ₁₂₄	0.045	33.67
	危机中 A ₂	公关管理 A ₂₁	危机警报 A ₁₂₅	0.005	43.33
			危机预控 A ₁₂₆	0.003	40.17
		媒体管理 A ₂₁₁	媒体管理 A ₂₁₁	0.023	45.52
			媒体控制 A ₂₁₂	0.006	41.33
			危机中形象管理 A ₂₁₃	0.053	44.17
		沟通管理 A ₂₂	信息沟通 A ₂₂₁	0.014	40.99
			沟通顺畅度 A ₂₂₂	0.008	78.33
			沟通策略 A ₂₂₃	0.079	45.93
			互动沟通 A ₂₂₄	0.040	49.55
	危机后 A ₃	决策分析 A ₂₃	决策者素质 A ₂₃₁	0.196	44.67
			决策环境 A ₂₃₂	0.022	31.98
			决策信息系统 A ₂₃₃	0.090	60.83
			决策咨询系统 A ₂₃₄	0.063	58.12
	危机后 A ₃	危机恢复 A ₃₁	危机后形象管理 A ₃₁₁	0.026	47.67
			从危机中获利 A ₃₁₂	0.065	50.17
			反馈管理 A ₃₁₃	0.159	50.67

Saaty 于 20 世纪 70 年代提出的一种多目标决策分析方法^[3]。本文通过研究发现, 普通的层次分析法按 1~9 标度来构造下一层因素相对于上一层某因素的相对重要性判断矩阵。一方面, 增加了专家们的判断难度; 另一方面, 大多数指标体系既含有定性指

[收稿日期] 2011-01-19
[基金项目] 国家社会科学基金项目 (09BJY087) 资助。

标,又含有定量指标,给判断矩阵的构造带来很大难度,使得完全采用层次分析法对指标进行排序和选优产生较大困难。本文提出了一种改进层次分析法,其步骤如下:

3.1.1 构造各层因素间的比较判断矩阵

根据旅游景区危机管理的评价指标体系,构造各层因素间的比较判断矩阵,以同一层次的要素作为准则,对下一层的某些要素起支配作用,同时它又受到上一层次要素的支配,对于上一层因素而言,在其下一层次上所有与它关联的因素中依次两两比较二者的重要性或有利性关系,对指标按“重要”、“同等重要”和“不重要”,分别用“2”、“1”和“0”3种数值标度定量表示(见表2)。由此得出的矩阵称为三标度矩阵,它表示各因素之间相对于上一层因素的重要性关系^[4]。

表2 各指标重要程度量化取值表

A_{ij} 的取值	含 义
2	第 i 个元素比第 j 个元素重要
0	第 i 个元素没有第 j 个元素重要
1	第 i 个元素与第 j 个元素同等重要
	且有 $c_{ij} = 1$ 即元素自身比较重要性相同

3.1.2 求出 AHP 间接判断矩阵

三标度比较矩阵并不能准确地反映各因素在某准则下的相对重要性程度,因此必须将其变换成具有层次分析法特点和性质的判断矩阵,成为 AHP 间接判断矩阵。利用前述比较矩阵 C ,计算各因素重要性排序指数 r_i ,即:

$$r_i = \sum_{j=1}^n c_{ij} \quad (i = 1, 2, \cdots, n)$$
 (1)

$$r_{\max} = \max \{r_i\} \quad r_{\min} = \min \{r_i\}$$

计算间接判断矩阵元素 b_{ij} 。若用 A_{\max} 表示最大排序指数对应的元素, A_{\min} 表示最小排序指数对应的元素,用 b_m 表示 A_{\max} 与 A_{\min} 比较时按某种标度给出的重要性程度,则可用下式计算各元素间的相对重要性程度,即判断矩阵的元素。

$$b_{ij} = \begin{cases} \frac{r_i - r_j}{r_{\max} - r_{\min}} (b_m - 1) + 1 & r_i > r_j \\ 1 & r_{\max} = r_{\min} \\ \left[\frac{r_i - r_j}{r_{\max} - r_{\min}} (b_m - 1) + 1 \right]^{-1} & r_i < r_j \end{cases}$$
 (2)

3.1.3 AHP 间接判断矩阵计算权重

由矩阵元素 B 构造判断矩阵,然后依次通过计算判断矩阵最大特征根及对应的特征向量、层次单排序、层次总排序以及一致性检验等步骤。判断矩阵 B 为:

$$B = \begin{bmatrix} b_{11} & b_{12} & \cdots & b_{1n} \\ b_{21} & b_{22} & \cdots & b_{2n} \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ b_{n1} & b_{n2} & \cdots & b_{nn} \end{bmatrix}$$
 (3)

本文以 (A_1, A_2, A_3) 为例进行分析,并确定旅游景区危机管理

的权重,见表1。

表3 两两比较三标度矩阵

A	A_1	A_2	A_3	R
A_1	1	2	2	5
A_2	0	1	2	3
A_3	0	0	1	1
$r_{\max} = 5 \quad r_{\min} = 1 \quad b_m = 5 \quad CI = 0.035$				

3.2 单项评测

在确定了旅游景区危机管理评价各指标的权重后,在问卷调查的基础上,对危机管理的各个指标得分按5个等级进行划分,其中“极好”为 $[b, 100]$;“较好”为 $[c, b)$;“一般”为 $[d, c)$;“较差”为 $[e, d)$;“极差”为 $[0, e)$,见表4。

表4 指标得分等级划分

指标值	$[0, e)$	$[e, d)$	$[d, c)$	$[c, b)$	$[b, 100]$
等级描述	极差	较差	一般	较好	极好

3.3 综合评测

利用公式(4)进行计算景区危机管理程度的测评值,根据表4确定旅游景区危机管理等级。

$$E = \sum Q_i \times P_i$$
 (4)

式中, E 表示景区危机管理程度的测评值; Q_i 表示第 i 个评价指标的权重值; P_i 表示第 i 个指标的评价得分。

4 实证分析——以麦积山石窟景区为例

麦积山地处天水市东南方50公里的麦积区麦积山乡南侧,现存佛教窟龕194个,泥塑石雕、石胎泥塑7200余身,壁画1300余平方米,全部窟龕开凿在山崖峭壁之上,分布于东、西两崖。东崖现存54个洞窟,西崖现存140个洞窟。1982年,麦积山风景名胜区被国务院批准列入第一批国家级风景名胜区名单。近些年,麦积山石窟景区虽然在自然环境、景区保护与开发、景区管理等方面取得了一定的成就,但景区在资源、服务、资金、管理体制等方面存在一定的危机,本文对麦积山石窟景区进行危机程度的测评。

4.1 麦积山石窟景区危机程度的量化评测

在确定了旅游景区危机管理评价各指标的权重后,采用专家(旅游行政人员3名,景区管理者3名,高校教师2名,旅游者20名)打分法对危机管理的各个指标得分按5个等级进行划分,其中“极好”为 $[88.37, 100]$;“较好”为 $[65.78, 88.37)$;“一般”为 $[48.33, 65.78)$;“较差”为 $[22.98, 48.33)$;“极差”为 $[0, 22.98)$,见表5。向旅游行政人员、景区管理者、高校教师和旅游者发放麦积山石窟景区危机管理各指标得分调查问卷。最后利用公式(4)进行计算,得到 $E = 47.37$,根据表5可知,麦积山石窟景区的危机管理现状为“较差”。

表5 指标得分等级划分

指标值	$[0, 22.98)$	$[22.98, 48.33)$	$[48.33, 65.78)$	$[65.78, 88.37)$	$[88.37, 100]$
等级描述	极差	较差	一般	较好	极好

长沙加快培育战略性新兴产业的若干思考

刘凌瑜¹, 张德军²

(1. 中共长沙市委党校, 长沙 410004; 2. 长沙教育学院, 长沙 410000)

[摘要] 加快培育战略性新兴产业, 已成为国际金融危机后各国抢占未来竞争制高点的重要举措, 我国各地也纷纷效仿。长沙作为我国中部地区的重要省会城市, 为了在新一轮产业竞争中抢占先机, 加快培育战略性新兴产业也成为其必然选择。本文在分析长沙培育战略性新兴产业的现实条件和制约因素的基础上, 通过借鉴国内外的主要做法, 提出长沙加快培育战略性新兴产业的对策建议。

[关键词] 战略性新兴产业; 产业发展; 技术创新

doi: 10.3969/j.issn.1673-0194.2011.10.026

[中图分类号] F207 [文献标识码] A [文章编号] 1673-0194(2011)10-0045-03

国际金融危机爆发后, 加快培育战略性新兴产业成为各国寻求新的发展动力、抢占未来竞争制高点的重要举措, 我国各地也纷纷选择符合本地发展实际的战略性新兴产业来扶持发展。

[收稿日期] 2011-02-28

长沙作为我国中部地区的重要省会城市, 为了在新一轮产业竞争中, 把握机遇、发挥优势、抢占战略制高点, 培育战略性新兴产业也成为其转变经济发展方式、提升城市核心竞争力和加快建设“两型”社会的必然选择。

4.2 麦积山石窟景区危机管理的对策

4.2.1 资源保护和合理开发, 创造新的旅游卖点

麦积山景区管理局应切实加强资源保护力度, 强化规划的法律效力, 及时制止景区内宗教场所和有关单位乱开乱挖、违规建设等行为。针对石窟渗水问题, 可以先对裂缝进行防渗注浆, 另外可在石窟崖壁上打孔引水, 以此控制石窟内的渗水。天水麦积山景区可以基于天水丰厚的历史底蕴并结合现代朝拜旅游、养生旅游、休闲旅游等现代旅游形式开发新产品, 可开发以沙漠中的“绿洲”为主题的系列旅游产品, 充分发挥“塞上小江南”的资源优势。

4.2.2 提高景区综合服务

提高景区有形服务, 加大资金投入, 修葺、建设景区基础设施, 建造景区休闲娱乐设施。另外, 加强景区环境保护, 改善景区游览环境, 如设置垃圾站点等。提高景区无形服务, 对景区的从业人员进行更专业和更系统的培训, 并完善培训后的考评制度, 以提高相关人员的综合素质及能力。最后, 完善游客投诉制度, 如设立小信箱, 发放游客满意度调查表等。

4.2.3 加大招商引资力度

麦积山景区入不敷出的财政状况严重影响了景区的可持续发展, 因此, 景区应本着“引进来, 走出去”的原则, 通过招商引资来扩大资金渠道。首先, 景区要创造一个良好的投资环境, 吸引国内外资金。再次, 景区应专门成立引资部门, 下拨专项经费, 安排专业人员和专家。最后, 景区要提升自身的价值, 制定有前瞻性的景区发展规划, 提高麦积山景区的吸引力。

4.2.4 加强危机过程中的危机管理

(1) 危机前的危机管理。建议麦积山石窟景区建立一个科学的预警机制模型。首先要强化景区决策者的风险意识, 提高景区的风险管理水平。其次要建立景区危机预警机制, 提升风险识别的敏感度, 提高景区风险处理的能力。再次要加强危机控制力度, 将危机化解于萌芽之初。

(2) 危机中的危机管理。建议麦积山管理者在危机决策时协

调好景区与大众、媒体之间的关系。在危机发生后要尽可能地保障游客的利益, 并及时与媒体进行有效的沟通。在麦积山景区危机管理各指标得分中, 决策者的素质得分也较低, 因而在景区日常管理中应加强对决策者素质的培养, 如开展危机管理理论培训和危机管理实地调研等。

(3) 危机后的危机管理。建议麦积山景区加强危机后的宣传和目的地形象重建工作。景区可以针对社会公众、旅游者、旅行社等进行宣传, 宣传的重点是要消除人们对危机事件的恐惧, 重新建立信任感, 重新树立景区形象。景区可以通过组合包装推出新的旅游产品和线路等, 并提供优惠的价格和更加优质的服务。

(4) 保证顺畅的信息流通, 充分发挥媒体的力量。旅游危机沟通是指旅游组织面对危机, 通过一定的媒介获取传递、交流以及反馈信息、思想态度、情感和价值观的一系列活动^[4]。建议麦积山景区石窟管理者应当相信与发挥媒体的力量, 要负责任地跟媒体进行沟通。本文建议麦积山石窟景区应当建立一个信息发布中心, 定期向媒体发布旅游信息, 保持与公众的信息沟通。在危机发生后, 通过媒体新闻中心发布通报, 并定时发布旅游危机警告等, 使信息公开化、透明化, 让公众及时了解麦积山石窟景区的最新动态。

主要参考文献

- [1] Adam Blake and M Thea Sinclair. Tourism Crisis Management: US Response to September 11 [J]. Annals of Tourism Research, 2003, 30(4): 813-832.
- [2] 邓冰, 吴必虎, 蔡利平. 国内外旅游业危机管理研究综述[J]. 旅游科学, 2004, 18(1).
- [3] 杜纲. 管理数学基础——理论与应用[M]. 天津: 天津大学出版社, 2003.
- [4] 李九全, 李开宇, 张艳芳. 旅游危机事件与旅游业危机管理[J]. 人文地理, 2003, 18(6): 35-39.