
2024年度南京市文化和旅游局-南京市旅游形象推广中心

部门整体绩效自我评价报告

目 录

一、部门概况.....	1
(一) 部门基本情况.....	1
(二) 部门收支情况.....	3
(三) 部门绩效目标.....	3
二、评价结论.....	4
(一) 评价对象及范围.....	4
(二) 评价结论.....	4
(三) 评分结果.....	5
三、部门履职成效.....	5
(一) 产品升级与宣传推广共启，讲好研学南京故事.....	5
(二) 精准外联与业内宣推并行，扩大会奖品牌效应.....	6
(三) 宣传矩阵与视频内容共建，持续打造“极美南京”.....	7
四、存在问题及原因分析.....	8
(一) 研学主题深度不够.....	8
(二) 冷门景点宣传需要加强.....	8
五、有关建议.....	9
(一) 优化品牌建设，讲好南京故事.....	9
(二) 深化内容创作与传播，拓展推广渠道.....	9
六、评价工作开展情况.....	9
(一) 基本情况.....	9
(二) 评价组织实施.....	12
附件：绩效评价指标体系得分情况表.....	13

2024年度南京市文化和旅游局—南京市旅游形象

推广中心部门整体绩效自我评价报告

为了强化部门预算绩效管理，更好地规范部门预算编制、执行的程序性和合理性、合规性，提升部门支出的经济性、效率性和效益性，更好地促进部门履职、部门管理和事业发展。根据《中华人民共和国预算法》及其实施条例，我们对南京市文化和旅游局—南京市旅游形象推广中心 2024 年度预算绩效管理情况进行了整体评价。

一、部门概况

（一）部门基本情况

1、部门基本情况

南京市旅游形象推广中心是依据《关于印发〈南京市旅游形象推广中心（南京市商务会展旅游促进中心）主要职责内设机构和人员编制规定〉的通知》（宁编办字〔2016〕195号）文件精神设置，于2016年11月15日成立，南京市文化和旅游局所属全额拨款事业单位，公益一类，相当于正处级。

2、部门主要职能

南京市旅游形象推广中心主要职能是促进南京城市形象提升、旅游产业转型升级；承担全市旅游形象策划、城乡旅游推广、商务会展旅游促进等。

3、内设机构及人员情况

南京市旅游形象推广中心内设3个部门，其职责范围梳理如下：

部门机构	工作任务
综合管理科	负责人事、财务、机要、档案、会务、后勤等日常运转、联络协调等综合性工作； 完成主管部门交办的其他事项。

宣传推广科	<p>负责全平台旅游推广活动策划及执行，专题（新业态）旅游产品研发及推广；</p> <p>负责商务会奖旅游产品调研、策划及推广，商务、会展、奖励等专题旅游信息统计、分析及发布工作；</p> <p>负责节庆活动策划、指导及执行工作，旅游宣传品研发、设计和制作，旅游形象推广功能平台建设、运维及宣传工作；</p> <p>完成主管部门交办的其他事项。</p>
市场促进科	<p>负责全市旅游形象策划及品牌设计，全市旅游推广规划编制，旅游市场细分、调研、分析、报告发布及趋势引导工作，旅游新业态研究与开发；</p> <p>负责旅游相关产业部门、特色潜力行业等协作及联络工作；</p> <p>负责旅游推广活动相关标准、效果评估、绩效分析、报告发布等工作；</p> <p>承担全市旅游行业、旅游企业市场推广方面的专业咨询；</p> <p>完成主管部门交办的其他事项。</p>

2024年度南京市旅游形象推广中心编制数10人，实有人数7人。主任（处长）1名，设3个内设机构：综合管理科（在编2人）、宣传推广科（在编2人）、市场促进科（在编2人）。

4、资产情况

截至2024年12月31日，南京市旅游形象推广中心资产总计13.36万元，其中：流动资产10.78万元，非流动资产2.59万元。固定资产原值11.28万元，固定资产净值2.59万元。

2024年度南京市旅游形象推广中心公务用车核定数0辆，实有公务用车0辆。单价50万元（含）以上的通用设备0台（套），单价100万元（含）以上的专用设备0台（套）。

5、重点工作任务

南京市旅游形象推广中心主要负责专项旅游产品城市形象目的地推广工作；负责针对旅游新业态开展市场调研分析；承担全平台旅游推广活动的策划执行、信息统计、效果评估、绩效分析和报告发布工作；承担会奖旅游、商务旅游、研学旅游、

中医药养生旅游等新兴旅游项目的引进及统筹协调、落地保障；负责旅游宣传品研发、设计和制作；负责全市旅游行业、旅游企业市场推广方面的专业咨询及旅游相关产业部门、特色潜力企业的协作与联络工作。

（二）部门收支情况

1、部门预算收支情况

2024年度，南京市旅游形象推广中心年初预算收入196.81万元，其中：基本支出196.81万元，项目支出0万元。调整后全年预算收入219.57万元，较年初调增22.76万元，调增的主要原因为追加了旅游宣传经费以及住房保障支出。

2024年度，南京市旅游形象推广中心决算支出204.32万元，其中：基本支出202.81万元，项目支出1.51万元。南京市旅游形象推广中心预算执行完成率93.05%。

3、“三公两费”使用情况

2024年度，南京市旅游形象推广中心“三公两费”预算支出0.12万元，决算支出1.51万元。“三公两费”预算与执行情况如表：

费用名称	预算数（万元）	决算数（万元）
因公出国（境）费	0	1.51
公务用车购置及运行维护费	0	0
公务接待费	0.04	0
会议费	0.04	0
培训费	0.04	0
合计	0.12	1.51

2024年“三公两费”预算与执行情况表

注：因公出国（境）费预算实行财政集中管理，不在部门预算中编制。

（三）部门绩效目标

1、部门中长期目标

以十四五文旅发展规划为指导，创新工作思路，围绕南京亲子研学旅游品牌“研学南京 成长旅行”和南京商务会奖旅游品牌“约会南京 会见惊喜”，研发设计系列新业态旅游产品，制定并有计划地执行新业态文旅产品及专项品牌的系列推广活动；制定、贯彻、实施新业态旅游相关政策、标准和服务规范，推动南京专项旅游

的标准化和品质化的长效发展；通过南京智慧旅游监测平台的大数据、各级统计部门的权威数据、市场执行者的反馈信息、买家及客户的需求和反馈、官方延续累积的信息素材等，积极探索专项旅游市场分析模式，并通过定期分析，为政府提供决策依据，为企业提供市场参考，不断提升和完善专项旅游产品的策划、执行与服务品质，从而促进文旅融合，助推全域旅游。

2、部门年度目标

2024 年度，根据部门职责与预算安排，主要完成绩效目标为：（1）推进专项旅游产品的标准化、品质化、多样化。（2）增强宣传推广活动的持续性、创新性、精准性。（3）实现新业态旅游数据的收集、积累、分析、指导。（4）保障行业指导服务的权威、及时、全面、有效。

二、评价结论

（一）评价对象及范围

本次整体支出评价的对象为南京市旅游形象推广中心 2024 年度部门整体预算（包括基本经费支出和项目经费支出）。绩效评价时段为 2024 年 1 月 1 日至 12 月 31 日。

（二）评价结论

2024 年，在市文旅局的支持下，经过市旅游形象推广中心全体人员的共同努力，各项工作圆满完成。2024 年，旅游形象推广中心紧扣高质量发展目标，围绕全市旅游发展大局，积极开展专项旅游推广活动。举办“2024 年度南京暑期亲子研学旅游产品发布会”，发布新产品 40 余个，推荐“南京亲子研学旅游版权认证产品”8 个，宣传报道覆盖各级媒体 50 余家；组织研学旅游企业 40 余家先后赴山东济南和湖北武汉两市，举办“南京研学旅游产品推介交流会”，搭建南京与多个重点客源城市研学旅游交流与合作平台；赴上海松江大学城华东政法大学举办“沪上有约 青春有宁”南京文旅校园线下推广活动，现场吸引 2 万名大学生参与，线上宣推覆盖松江大学城 13 万师生；南京市《研学旅行基地服务规范》升级为首个南京都市圈区域地方标准并立项；全年研学旅游相关宣传报道 260 余篇，覆盖各级媒体 80 余家，相关报道全网搜索及点击量超 1500 万次，促成现场研学旅游企业洽谈 1200 余次。

组织企业代表赴上海参加中国国际会奖旅游博览会，邀请上海、北京等客源地会奖采购商来宁踩线并洽谈，全年创造有效会奖商务洽谈 2000 余次，争取与南京企业达成合作意向的中外买家 200 余家，业内宣传及报道 50 余篇，全网宣推覆盖境内外客源地城市及地区 40 余个。全年陆续推出“极美南京”系列主题视频 400 余期，浏览量超 1500 万次，抖音粉丝量从 8 千增至 7 万，实现大幅度增长。

（三）评分结果

本次绩效评价遵循科学规范、公开公正、绩效相关和问题导向的原则，重点评价部门管理、部门履职以及部门绩效等指标。在此基础上，以相关的数据为基础，综合应用成本效益分析法、因素分析法、比较法和公众评判法等评价方法，结合评价标准和评分规则，2024 年度南京市旅游形象推广中心单位整体预算绩效评价综合得分 93.86 分，等级为“优”，详见部门整体绩效评价指标体系得分情况表。

三、部门履职成效

（一）产品升级与宣传推广共启，讲好研学南京故事

1、精准邀约，开展客源地产品推介会

组织研学旅游企业 40 余家先后赴山东济南和湖北武汉两市，举办“南京研学旅游产品推介交流会”，共宣推研学旅游资源及特色场地 60 余处、南京特色研学旅游产品 80 余个，促成现场企业洽谈 1200 余次，宣传报道覆盖客源地各级媒体 50 余家，搭建南京与多个重点客源地城市研学旅游交流与合作平台。多家企业接待两地的研学团队数量明显上升，向客源地精准邀约的市场转化成果显著。

2、响应市场，举办暑期产品发布会

围绕“研学南京 成长旅行”的品牌核心，举办“2024 年度南京暑期亲子研学旅游产品发布会”及系列推广活动，共发布 3 个年龄段 40 余款产品，涉及自然课堂、艺术启蒙、科普教育、人文历史、非遗传承、高校学府、工业名企、科技创新、红色教育等多个类别。共宣推特色研学旅游产品 70 余个，甄选“南京研学旅行特色场地”4 处，推荐“南京亲子研学旅游版权认证产品”8 个，宣传报道覆盖各级媒体 60 余家，服务研学旅游企业 120 余家。

3、深挖资源，策划研学旅游主题线路

围绕研学宣推工作重点，结合南京优势研学资源及产品，策划推出文学之都解读书之旅、著名高校走访之旅、非遗匠心传承之旅、爱国主义教育之旅、科普奥秘解锁之旅、地域文明探源之旅、长江文化探寻之旅、户外自然探索之旅、工业名企融合之旅、文化艺术鉴赏之旅等南京研学十大主题线路，通过 2024 南京文化旅游节系列活动、达人攻略推广、短视频推广平台等形式细分资源、归类产品、系统宣推，全网浏览量 100 万+。

4、为企解难，组织企业沙龙活动

针对非热门区域的推广需求、研学旅游企业对新资源、新场地的对接需求，组织 40 余家研学旅游企业赴南京非遗创想中心、江心洲生态科技岛、南京师范大学、南京旅游学院等，开展研学旅游企业沙龙活动，以特色资源推介、产品策划研讨、行业大咖分享、业内动态交流等为主要内容，帮助企业深度挖掘本地资源、充分开拓行业视野、创新打造特色产品。

5、区域联动，推进服务规范升级

12 月中旬，南京等八个城市市场监督管理局联合下达了南京都市圈区域标准制修订计划，明确将南京市《研学旅行基地服务规范》升级为首个南京都市圈区域地方标准，将从文旅产品和服务角度促进行业规范提升，从丰富研学业态资源供给方面促进研学业态发展。通过制订南京都市圈区域地方标准，建立 8 城市文化旅游和市场监管领域跨区域、跨部门紧密合作、高效协调的工作机制，整合资源、互送客源、聚力宣推，打造区域研学旅游目的地，引领行业规范化、高质量发展。

2024 年全年研学旅游相关宣传报道 260 余篇，覆盖各级媒体 80 余家，相关报道全网搜索及点击量超 1500 万次，促成现场研学旅游企业洽谈 1200 余次。

（二）精准外联与业内宣推并行，扩大会奖品牌效应

1、参加中国国际会奖旅游博览会（IT&CM CHINA）

3 月 26 至 28 日，组织 17 家南京会奖服务公司、场馆、会议酒店近 40 人赴上海参加中国国际会奖旅游博览会（IT&CM CHINA）。大会吸引来自 23 个国家和地区 400 多位会奖买家参加，展会现场南京企业成功进行有效洽谈 507 次，其中与境外买家洽谈 117 次，有 113 家中外买家与南京企业达成初步合作意向。展会期间聚

焦“古都会奖”“非遗会奖”等四个主题板块，开展南京会奖旅游专题推介，重点介绍南京会奖旅游场地、特色项目、夜间演出等资源及产品 40 余个（处）。

2、举办南京会奖旅游采购商踩线及对洽活动

11 月 7 日至 9 日南京文化旅游节期间，邀请众信博睿整合营销咨询有限公司、北京雅士市场行销有限公司、康辉集团国际会议展览有限公司、中国旅行社总社（上海）有限公司、上海交大医学交流服务中心等 24 家国内知名会奖旅游企业负责人，考察了牛首山文化旅游区、金陵小城、“长江之恋”游船项目、栖霞山风景名胜区、Club Med 地中海仙林度假村、牛首山希尔顿酒店等南京会奖旅游资源及产品，并成功举办了南京会奖旅游专题推介及会奖旅游企业对洽活动。南京共有 30 余名会奖旅游企业、会奖特色场地代表参加了本次对洽会，实现有效商务洽谈 500 余次。

3、更新制作《南京会奖旅游特色场地指南》

整理甄选近几年南京新景点、新酒店、新项目中适用于会奖旅游活动的特色场地信息，完成《南京会奖旅游特色场地指南》更新制作。以“约会南京 会见惊喜”品牌为核心，从会奖旅游企业及买家的需求入手，分别从“会奖特色场地”“会议/展览中心”“文化演出/体验项目”“会奖服务公司”“星级/会议酒店”五个板块全方位地介绍了南京会奖旅游新资源、新场地、新体验项目，共展示会奖旅游场地及企业信息近 300 家。

4、持续做好南京会奖旅游宣推工作

顺利加入中国会奖旅游目的地城市合作联席会议机制，于联席会议机制的相关平台、国内知名会奖媒体《旅游会展》杂志、会展旅游 MICE 公众号、ITCM 官方微信号等平台，陆续发布南京会奖旅游宣传广告 4 期、推文 6 期、视频 2 期，共宣推南京会奖旅游特色场地 30 余处、优秀企业 8 家；全年度会奖旅游业内宣传及报道 50 余篇，全网宣推覆盖境内外客源城市及地区 40 余个。

（三）宣传矩阵与视频内容共建，持续打造“极美南京”

1、锚定目标，达成增粉 460%

截至 2024 年底，“南京文旅”政务新媒体抖音账号粉丝量突破 7 万人，粉丝量同比增长 460%。通过深入分析粉丝数据，精准把握发布内容，确保每条视频都触达更多潜在粉丝；同时加强政务互动交流，制定 24 小时值班读网制度，确保及

时回复私信评论、解答疑问，助力粉丝量快速增长。

2、立足南京，深化文旅融合

建立以微信视频号、抖音号等为主阵地的视频新媒体宣传矩阵，覆盖全域范围，聚焦特色产品，陆续推出“极美南京”之二十四节气系列、赏花系列、郊游系列、研学系列等主题视频 400 余期，浏览量超 1500 万次。积极创新主题系列视频，围绕中国传统文化二十四节气，精心策划并制作了“节气·在南京”系列视频，于每个节气节点，推出创意视频包括自然风光、人文景观、风土人情及农事活动等，辐射南京全域，全网共获浏览量 240 万+；根据四季特色产品推出应季主题视频，春季#赏花#踏春、夏季#消暑#夜游、秋季#赏秋#郊游、冬季#趣冬#泡汤等相关主题合集累计播放量达 270 万+。

3、放宽视野，紧跟网络热点

把握网络热点和粉丝兴趣点，制定文旅内容精准推送策略，将热点事件、抖音官方活动等与文旅内容相结合，于春节策划发布文旅拜年、明星拜年等视频，于奥运会期间发布“跟着奥运冠军游南京”系列视频，于抖音官方“非遗盛典”活动期间发布创意非遗视频，仅刀郎南京演唱会期间持续发布刀迷相关话题视频，获抖音平台浏览量 220 万+，将线下演出与网络热点、文旅资源巧妙结合，实现文旅流量线上线下有效转化。

四、存在问题及原因分析

（一）研学主题深度不够

2024 年南京市旅游形象推广中心积极响应市场，制定了十个不同主题的暑期亲子研学旅行。研学旅行帮助企业深挖本地资源，打造创新产品，深化文旅融合。研学内容浅层化，互动性与知识体系不足。多数产品停留在参观讲解，缺乏动手实践。知识传递碎片化，未形成连贯课程体系。文化 IP 挖掘不足，对南京独特文化符号的解读未与研学内容深度融合。

（二）冷门景点宣传需要加强

目前，南京市旅游形象推广中心推出的研学之旅以及会奖旅游活动获得媒体的广泛关注。但是宣传重点较为集中在热门的研学路线和会奖场地，冷门景点宣传不

足，缺乏系统性的推广。非热门区域的研学沙龙活动虽提及，但未形成持续曝光，宣传力度远低于核心景区。

五、有关建议

（一）优化品牌建设，讲好南京故事

优化现有研学课程，强化每条线路的独特标签，设计标志性研学产品，形成口碑效应。积极开展产品发布及专题推介活动，优化南京与客源地研学旅游企业的交流合作平台，将潜力资源深挖串联。增加深度体验，提高实践操作活动次数。开发文化叙事线，强化在地特色，提升研学产品的知识深度、参与层次和文化独特，避免“游而不学”的困境。

（二）深化内容创作与传播，拓展推广渠道

专项策划冷门主题线路，进行主题整合，将冷门景点与热门景点相结合，带动冷门景点的消费。资源联动，联合南京都市圈城市的冷门景点，推出跨区域联票或“一程多站”线路，提升吸引力。巧用热点，创新宣传。根据抖音、视频号等线上平台宣推传播的特点，持续做好“南京文旅”抖音号、微信视频号的视频产出、发布及账号运维工作。

六、评价工作开展情况

（一）基本情况

1.评价目的

整体预算绩效评价是从政府职能出发，根据预算部门设定的部门战略目标，运用科学、合理的绩效评价指标、评价标准和评价方法，对预算部门整体支出的绩效目标完成情况、部门履职情况、预算管理水平进行客观公正的评价。通过部门整体预算绩效评价，能够准确找到市旅游形象推广中心支出管理的强弱项，促进其不断改进和创新已有的管理方式，提高管理效能和管理质量。在评价范围上，不仅包括项目支出，还涉及人员支出和公用经费支出。在评价内容上，整体预算绩效评价关注的不仅是专项资金的使用绩效，同时关注部门全部财政资金的总量安排合理性、资金结构与单位核心职能的匹配关系、资金安排对单位战略目标的支持程度，从更

全面的角度为财政专项资金的合理分配提供参考依据。

通过对南京市旅游形象推广中心 2024 年度整体预算进行绩效评价，了解部门财政预算资金使用情况，系统评价财政预算资金在文旅推广工作中所发挥的作用和取得的实际效果，总结文旅推广工作实施、资金管理的经验，分析管理中存在的问题，为完善财政预算资金管理，提高资金使用效益提供重要依据。

2.评价依据

法律法规和政策

- (1) 《中华人民共和国预算法》及其实施条例
- (2) 中共中央 国务院《关于全面实施预算绩效管理的意见》（中发〔2018〕34 号）
- (3) 中共江苏省委 江苏省人民政府《关于全面实施预算绩效管理的实施意见》（苏发〔2019〕6 号）

部门规章

- (1) 财政部《项目支出绩效评价管理办法》（财预〔2020〕10 号）
- (2) 财政部《中央部门项目支出核心绩效目标和指标设置及取值指引》（试行）（财预〔2021〕101 号）
- (3) 财政部《第三方机构预算绩效评价业务监督管理暂行办法》（财监〔2021〕4 号）
- (4) 江苏省财政厅《省级部门整体绩效评价管理暂行办法》（苏财绩〔2022〕51 号）
- (5) 南京市财政局《南京市市级财政预算绩效评价操作规程（试行）》（宁财绩〔2020〕260 号）
- (6) 南京市财政局《南京市市级预算部门（单位）整体绩效管理办法（试行）》（宁财绩〔2020〕359 号）
- (7) 其他被评价单位财务资料及业务管理有关材料。

3.评价原则

评价工作遵循“个性指标与共性指标相结合”“定性指标与定量指标相结合”“主观性与客观性相结合”以及“过程指标与结果指标相结合”的原则，采用“绩

效优先”“管理并重”“佐证支撑”的绩效评价理念，主要从决策、过程、履职、效益、满意度等五个方面对评价目标进行逐步分解，从定性与定量两个角度综合考量，评价资金使用的效率与效益。

（1）个性指标与共性指标相结合

各个工作部门都有其自身特定的工作性质和工作内容，评估模式要形成相应的工作个性指标，根据不同的考评目的和考评对象进行指标设计，应从实际情况出发，使其具有较强的针对性，充分体现所考评对象工作的性质、工作内容和特点。评估模式中设置共性指标，直接显现各个部门之间横向的可比性，有助于绩效评估在更大的范围内迅速推广，增强评估本身的绩效。共性指标主要集中于决策和过程环节，个性指标主要集中于产出和效益环节。

（2）定性指标与定量指标相结合

定性指标是指不能用数据计量的，而只能通过描述性的语句来表述其内容和程度的指标，多是各项能力态度类指标，比如沟通能力、创新能力、领导能力、责任感、主动性等。本绩效评价指标体系的定性指标的筛选主要采用德尔菲法，运用该方法时，各位专家之间相互独立，各自回答研究者提出的问题，研究者与专家之间可以进行反复沟通与讨论，最终获得咨询结果，以此来确保定性指标的科学性。

（3）主观性与客观性相结合

评价指标遵循主客观相结合的原则。其中，客观指标是指反映客观现象的指标，是反映实情的指标。主观指标也称感觉指标，是指反映人们的感觉、愿望、态度、评价等主观情况的指标，是反映民意的指标。本绩效评价指标体系客观指标数据主要是参照文献和政府官方网站文件，主观指标数据是依靠各方专家打分及调查问卷来获取。

（4）过程指标与结果指标相结合

政府绩效评估指标设计应该坚持过程指标与结果指标相结合的原则。过程方面主要是对政府部门职能评价、财务性指标评价和一些常规性评价，约占该指标体系的 50%左右；结果指标包括部门履职和部门绩效两方面，约占该指标体系的 50%左右。

4.评价方法

本次绩效评价所采用的方法主要包括以下几种：

（1）成本效益分析法。是指将一定时期内的支出与效益进行对比分析，以评价绩效目标实现程度。

（2）比较法。是指通过对绩效目标与实施效果、历史与当期情况、不同部门和地区同类支出的比较，综合分析绩效目标实现程度。

（3）因素分析法。是指通过对综合分析影响绩效目标实现、实施效果的内外因素，评价绩效目标实现程度。

（4）公众评判法。是指通过专家评估、公众问卷及抽样调查方法等对财政支出效果进行评判，评价绩效目标实现程度。

5.指标体系

本次整体支出评价指标体系分为两大部分，包含5个一级指标，即决策、过程、履职、效益和满意度，涵盖项目从管理实施至部门履职和取得效果的全过程，详见《南京市旅游形象推广中心2024年部门整体绩效评价指标体系得分情况表》。

评价体系采取百分制的计分方式，其中决策、过程指标满分50分，该部分反映业务管理和资金管理等情况；履职、效益和满意度指标满分50分，该部分反映部门年度工作任务的实现情况。

（二）评价组织实施

2024年度南京市旅游形象推广中心整体预算绩效评价通过前期准备、组织实施、综合评价三个阶段实施具体的评价工作。

1.前期准备阶段（2025年4月10日至4月21日）

组建绩效评价工作小组，进入项目实施单位，开展调查研究、分析论证并形成绩效评价工作方案。同时，搜集有关文件资料，结合部门职能，设计了基础数据调查表，为后期的数据获取、现场核查做了充分的准备。

2.组织实施阶段（2025年4月21日至5月28日）

绩效评价工作小组对部门情况进行核查，核查内容包括绩效评价基础数据调查表的收集核对。评价人员到项目现场实地查看项目进展情况；对机关处室及基层单位相关人员进行访谈，了解各项工作安排、进展情况；对部门基础数据和资料的真

实性、准确性进行核实等方面的内容。

3.综合评价阶段（2025年5月28日至6月16日）

绩效评价工作小组整理分析获取的基础数据、调查问卷等资料，综合书面评审意见和现场评价结论等情况，依据制定的评价标准进行了评价指标打分，以定量和定性相结合的评价方法完成绩效评价报告。

附件：绩效评价指标体系得分情况表

附件

2024 年度南京市旅游形象推广中心部门整体绩效评价指标体系得分情况表

一级指标	二级指标	三级指标	指标值	指标解释	权重	评分标准	实际值	得分	评分依据
决策	计划制定	中长期规划制定健全性	健全	部门（单位）是否有明确的中长期规划，用以反映和考察中长期规划的健全情况。	1	1. 考察部门是否制定了明确的中长期规划，包括总体目标、工作内容、时间进度等，部门规划是否涵盖了部门全部职能，并与部门职能相匹配； 2. 计划、目标是否与社会需求相匹配。 以上评价要点各占 1/2 权重，每个要点执行情况分好、中、差三档，按 100%-80%（含）、80%-60%（含）、60%-0%评分。	健全	1	规划内容、时间进度明确，与社会需求匹配。
		工作计划制定健全性	健全	部门（单位）本年度工作计划是否明确，用以反映和考察工作计划制定情况的健全程度。	1	1. 是否有明确的工作计划； 2. 工作计划与实际工作内容是否与部门职责具有相关性，年度工作计划是否与部门中长期战略相衔接，是否与社会需求相匹配。 以上评价要点各计 1/2 权重分。	健全	1	南京市旅游形象推广中心 2024 年工作总结及 2025 年工作计划与中长期规划衔接，与社会需求匹配。

一级指标	二级指标	三级指标	指标值	指标解释	权重	评分标准	实际值	得分	评分依据
	目标设定	绩效目标合理性	合理	项目所设定的绩效目标是否依据充分，是否符合客观实际，用以反映和考核项目绩效目标与项目实施的相符情况。	1	1. 是否符合国家法律法规、国民经济和社会发展总体规划、部门“三定”方案确定的职责； 2. 是否符合部门制定的中长期规划和年度工作计划； 3. 是否与社会需求相匹配； 4. 是否与本年度部门预算资金相匹配。 以上评价要点各占 1/4 权重，每个要点执行情况分好、中、差三档，按 100%-80%（含）、80%-60%（含）、60%-0%评分。	合理	1	项目所设定的绩效目标依据充分，符合客观实际。

一级指标	二级指标	三级指标	指标值	指标解释	权重	评分标准	实际值	得分	评分依据
		绩效指标明确性	明确	依据绩效目标设定的绩效指标是否清晰、细化、可衡量等，用以反映和考核项目绩效目标的明细化情况。	1	1. 是否将部门整体预算绩效目标细化分解为具体的工作任务； 2. 是否通过清晰、可衡量的量化指标值予以体现； 3. 是否与部门年度重点工作任务数相对应，并突出了核心绩效指标。 以上评价要点各占 1/3 权重，每个要点执行情况分好、中、差三档，按 100%-80%（含）、80%-60%（含）、60%-0%评分。	明确	1	绩效目标具体、清晰、指标可量化，突出核心绩效指标。

一级指标	二级指标	三级指标	指标值	指标解释	权重	评分标准	实际值	得分	评分依据
	预算编制	预算编制科学性	科学	项目预算编制是否经过科学论证、有明确标准,资金额度与年度目标是否相适应,用以反映和考核项目预算编制的科学性、合理性情况。	1	1. 基本支出及项目支出的预算编制依据是否充分,符合法律法规、部门职责、发展规划以及相关政策; 2. 基本支出预算是否按照规定标准编制;各项目预算测算依据是否充分,是否与工作任务相匹配,并经过科学论证; 3. 重点支出是否有保障; 4. 部门内容项目之间是否存在重复交叉,与其他部门项目是否存在重复交叉。 以上评价要点各占 1/4 权重,每个要点执行情况分好、中、差三档,按 100%-80% (含)、80%-60% (含)、60%-0%评分。	科学	1	2024 年预算公开,规划依据充分,经过科学测算。

一级指标	二级指标	三级指标	指标值	指标解释	权重	评分标准	实际值	得分	评分依据
		预算编制规范性	规范	部门(单位)预算管理是否规范,用以反映和考核预算执行情况。	1	1. 部门预算是否严格按照财政部门关于预算编制的时间和流程执行; 2. 各项目是否按照规定的程序申请设立,事前是否经过必要的可行性研究、专家论证、风险评估、绩效评估、集体决策等; 3. 审批文件、材料是否符合相关要求。 以上评价要点各占 1/3 权重,每个要点执行情况分好、中、差三档,按 100%-80% (含)、80%-60% (含)、60%-0%评分。	规范	1	2024 年预算已经充分论证,流程合规。

一级指标	二级指标	三级指标	指标值	指标解释	权重	评分标准	实际值	得分	评分依据
过程	预算执行	预算调整率	=0%	部门(单位)本年度预算调整情况,用以反映和考核部门(单位)预算调整程度。	2	<p>预算调整率=(预算调整数/预算数)×100%。</p> <p>预算调整数:部门(单位)在本年度内涉及预算的追加、追减或结构调整的资金总和(因落实国家政策、发生不可抗力、上级部门或本级党委政府临时交办而产生的调整及上级转移支付金额调整除外)。</p> <p>评分规则:</p> <p>1. 比率=0%, 得满分;</p> <p>2. 20%≤比率<0%, 每增加1%, 扣5%的权重分;</p> <p>3. 比率>20%, 不得分。</p>	0%	2	未主动调整过预算。

一级指标	二级指标	三级指标	指标值	指标解释	权重	评分标准	实际值	得分	评分依据
		支付进度符合率	=100%	部门(单位)本年项目资金支付是否符合预计程度,用以反映和考核部门预算执行的及时性和均衡性程度。	2	<p>支付进度符合率=(实际支付进度/既定支付进度)×100%。</p> <p>实际支付进度:部门(单位)在某一时点(一般为半年度)的支出预算执行总数与年度支出预算数的比率。</p> <p>既定支付进度:由部门(单位)在申报部门整体绩效目标时,参照序时支付进度、前三年支付进度、同级部门平均支付进度水平等确定的,在某一时点(一般为半年度)应达到的支付进度(比率)。</p> <p>评分规则:得分=支付进度符合率×分值。</p>	100%	2	已按计划全部支出。

一级指标	二级指标	三级指标	指标值	指标解释	权重	评分标准	实际值	得分	评分依据
		预算执行率	=100%	部门(单位)本年度预算完成数与预算数的比率,用以反映和考核部门(单位)预算完成程度。	2	预算执行率=(预算完成数/预算数)×100%; 预算完成数:部门(单位)本年度实际完成的预算数; 预算数:财政部门批复的本年度部门(单位)预算数; 预算执行率达到或超过100%,得满分;在100%以下则按预算执行率与目标值的比值,乘以权重计分。	93.05%	1.86	预算数 219.57 万元,实际执行 204.32 万元。
		结转结余率	=0%	部门(单位)本年度结转结余总额与支出预算数的比率,用以反映和考核部门(单位)对本年度结转结余资金的实际控制程度。	2	结转结余率=结转结余总额/调整预算数×100%。 结转结余总额:部门(单位)本年度的结转资金与结余资金之和(以决算数为准,“三公”经费未执行数和政府采购节约资金等视同已支出)。 评分规则: 1. 比率=0%,得满分; 2. 10%≤比率<0%,每增加1%,扣10%的权重分; 3. 比率>10%,不得分。	0	2	年末无结余。

一级指标	二级指标	三级指标	指标值	指标解释	权重	评分标准	实际值	得分	评分依据
		公用经费控制率	≤100%	考量部门(单位)本年度公用经费实际支出数与预算安排数的比例,用以反映和考核部门(单位)对公用经费的实际控制程度。	2	公用经费控制率=(实际支出公用经费总额/预算安排公用经费总额)×100%。 评分规则: 1. 比率≤100%, 得满分; 2. 比率>100%, 每超出1%, 扣10%的权重分。	79.04%	2	实际支出公用经费总额13.76万元, 预算安排公用经费总额17.41万元。
		“三公经费”变动率	≤0%	考量部门(单位)本年度“三公经费”实际支出数与上年度实际支出数的变动率,用以反映和考核部门(单位)对“三公经费”的实际控制程度。	2	“三公经费”变动率=[(本年度“三公经费”总额-上年度“三公经费”总额)/上年度“三公经费”总额]×100%。 “三公经费”: 因公出国(境)费、公务车辆购置及运行费和公务招待费。 评分规则: 1. 比率≤0%, 得满分; 2. 比率>0%, 不得分。	19.69%	0	本年度三公经费1.51万元, 上年度三公经费1.26万元。

一级指标	二级指标	三级指标	指标值	指标解释	权重	评分标准	实际值	得分	评分依据
		政府采购执行率	=100%	政府采购资金是否按照计划执行,用以反映或考核政府采购执行情况。	2	预算执行率=(预算执行数/预算数)×100%。 预算执行数:部门(单位)本年度实际完成的预算数。 预算数:财政部门批复的本年度部门(单位)预算数。 评分规则:得分=预算执行率×分值。	0%	0	预算数 0.1 万元,执行数 0
		非税收入预算完成率	≥100%	非税收入预算资金是否按照计划执行,用以反映或考核项目预算执行情况。	2	非税收入预算完成率=(非税收入实际完成数/非税收入预算数)×100%。 非税收入实际完成数:部门(单位)本年度实际完成的非税收入数。 预算数:本年度部门(单位)编制的非税收入预算数。 评分规则:得分=非税收入预算完成率×分值。	1	2	本年非税收入预算数为 0
	预算管理	预算管理制度健全性	健全	考核部门(单位)预算管理制度健全程度。	1	①制定或具有预算管理制度计 1/2 权重分;②管理制度科学健全计 1/2 权重分。	健全	1	管理制度科学、健全。

一级指标	二级指标	三级指标	指标值	指标解释	权重	评分标准	实际值	得分	评分依据
		资金使用合规性	合规	资金使用是否合规。	2	1. 资金管理使用（包括收入与支出）是否符合国家财经法规和相关管理制度的规定，是否存在截留、挤占、挪用、虚列支出等非专款专用的情况； 2. 资金的收缴和拨付是否有完整的程序和手续； 3. 公用经费是否存在超标准支出情况，项目支出与公用经费是否存在重复交叉。 以上评价要点各占 1/3 权重，每个要点执行情况分好、中、差三档，按 100%-80%（含）、80%-60%（含）、60%-0%评分。	合规	2	资金支出合规，未见违规支出。
		绩效管理覆盖率	=100%	考核部门（单位）绩效管理是否全覆盖。	1	绩效管理覆盖率=（纳入全过程绩效管理的资金数/预算数）×100%。 评分规则：得分=绩效管理覆盖率×分值；绩效管理覆盖率≤60%不得分。	100%	1	所有预算均纳入了绩效管理。
		基础信息完善性	完善	部门（单位）基础信息是否完善。	1	部门基础信息完善得满分，较完善酌情给分，否则不给分。	完善	1	单位基础信息完善。

一级指标	二级指标	三级指标	指标值	指标解释	权重	评分标准	实际值	得分	评分依据
		预决算信息公开度	公开	部门(单位)是否公开预决算信息。	1	预决算信息全面公开得满分,不公开不给分。	公开	1	预决算信息已于市文旅局官网公开。
		非税收入管理合规性	合规	考核部门(单位)非税收入管理是否合规。	2	非税收入管理合规得满分,较合规酌情给分,不合规不给分。	合规	2	未见非税收入管理违规。
	资产管理	资产管理制度健全性	健全	部门(单位)为加强资产管理、规范资产管理行为而制定的管理制度是否健全完整,用以反映和考核部门(单位)资产管理制度对完成主要职责或促进社会发展的保障情况。	1	1. 是否已制定或具有资产管理制度; 2. 相关资产管理制度是否合法、合规、完整; 3. 相关资产管理制度是否得到有效执行。 评分规则: 以上评价要点各占 1/3 权重, 每个要点执行情况分好、中、差三档, 按 100%-80% (含)、80%-60% (含)、60%-0% 评分。	健全	1	制度完善、健全。

一级指标	二级指标	三级指标	指标值	指标解释	权重	评分标准	实际值	得分	评分依据
		资产管理规范性	规范	部门(单位)资产管理是否规范,用以反映和考核资产是否保存完整、使用合规、安全运行情况。	2	1. 资产保存是否完整,是否按规定流程报请使用; 2. 资产配置是否合理; 3. 资产处置是否规范; 4. 资产是否经清查和统计,账务管理是否合规,是否帐实相符; 5. 资产是否有偿使用及处置收入及时足额上缴。 以上评价要点各占 1/5 权重,每个要点执行情况分好、中、差三档,按 100%-80% (含)、80%-60% (含)、60%-0%评分。	规范	2	未见资产管理违规。
		固定资产利用率	=100%	部门(单位)固定资产利用是否充分,用以反映和考核资产使用情况。	2	固定资产利用率=(实际在用固定资产总额/所有固定资产总额)×100%。 评分规则:得分=固定资产利用率×分值。	100%	2	未见闲置固定资产。

一级指标	二级指标	三级指标	指标值	指标解释	权重	评分标准	实际值	得分	评分依据
	项目管理	项目管理制度健全性	健全	部门(单位)为加强项目管理,规范项目运行活动而制定的项目管理制度是否健全完整,项目管理制度用以反映对完成项目运作或促进社会发展的保障情况。	2	1. 是否制定项目管理制度; 2. 项目管理制度是否合法、合规、内容完整,包括职责分工、项目申报、公示、实施内容、实施进度、实施标准、资金补助标准、资金拨付时间、监督检查、绩效评价、协调机制等。 评分规则: 以上评价要点各占 1/2 权重, 每个要点执行情况分好、中、差三档, 按 100%-80% (含)、80%-60% (含)、60%-0% 评分。	健全	2	制度完善、健全。

一级指标	二级指标	三级指标	指标值	指标解释	权重	评分标准	实际值	得分	评分依据
		项目管理制度执行规范性	规范	部门(单位)资产管理是否规范,用以反映和考核资产是否保存完整、使用合规、安全运行情况。	2	1. 项目管理工作机制是否健全,沟通协调是否顺畅; 2. 项目是否按照要求规范严格地执行所有的制度内容,包括可行性论证、概算、预算、施工设计、资金拨付、组织申报、政府采购、招投标、监理、中期检查、竣工验收、公示等; 3. 是否按要求开展监督检查和绩效评价。 评分规则:以上评价要点各占1/3权重,每个要点执行情况分好、中、差三档,按100%-80%(含)、80%-60%(含)、60%-0%评分。	规范	2	未见项目管理违规。
	人员管理	人员管理制度健全性	健全	部门(单位)为加强人事管理、规范人事管理行为而制定的管理制度是否健全完整,用以反映和考核部门(单位)人事管理制度对完成主要职责或促进社会发展的保障情况。	1	①制定或具有人事管理制度,计1/2权重分;②相关人事管理制度合法、合规、完整,计1/2权重分。	健全	1	管理制度完善、健全。

一级指标	二级指标	三级指标	指标值	指标解释	权重	评分标准	实际值	得分	评分依据
		人员管理制度执行有效性	有效	部门(单位)为加强人事管理、规范人事管理行为而制定的管理制度是否执行有效,用以反映和考核部门(单位)人事管理制度对完成主要职责或促进社会发展的保障情况。	2	相关人事管理制度有效执行,计满分,否则按实际执行情况得分。	有效	2	按制度执行,未见违规。
		在职人员控制率	=100%	部门(单位)为加强人事管理、按照上级规定控制在在职人员数量,用以反映和考核部门(单位)人员成本的控制情况。	2	在职人员控制率=(在职人员数/编制数)×100%;①在职人员控制率=100%,得满分;②80%≤在职人员控制率<100%得1/2权重分,③在80%以下不计分。	70%	0	在职人员数7,编制数10。
	机构建设	组织建设及时完成率	=100%	部门(单位)组织建设工作是否即时完成,用以衡量组织建设工作完成情况。	2	①完成率=100%,得满分;②80%≤完成率利用率<100%,计1/2权重分,③小于80%计0分。	100%	2	及时完成组织建设工作。

一级指标	二级指标	三级指标	指标值	指标解释	权重	评分标准	实际值	得分	评分依据
		业务学习与培训及时完成率	=100%	部门(单位)为加强人员业务能力开展的业务学习与培训是否完成,用以反映和考核部门(单位)业务学习与培训及时完成情况。	2	①完成率=100%,得满分;②80%≤完成率利用率<100%,计1/2权重分,③小于80%计0分。	100%	2	业务培训已及时完成。
		纪检监察工作有效性	有效	部门(单位)纪检监察工作是否有效开展,用以反映纪检监察工作的实施情况。	2	①完成纪检监察工作,未发生重大违纪情况得满分;②发生重大违纪情况计0分。	有效	2	未见重大违纪。
履职	开展旅游市场调研分析,负责全市旅游形象策划及品牌设计;协助主管部门拟定并组织实施全市旅游推广规划;制定旅游推广活动标准,承担全平台旅游推广活动的策划执行、信息统计、效果评估、绩效分析、报告发	全年组织、策划会奖旅游相关活动次数	≥2次	反映全年组织、策划会奖旅游相关活动次数。	10	完成目标值得满分,否则按实际值与目标值的比例乘以权重计分。	4次	10	组织参加中国国际会奖旅游博览会、举办南京会奖旅游专题推介及会奖旅游企业对洽活动等4次相关活动。
		全年组织、策划南京亲子研学旅游推广活动次数	≥2次	反映全年组织、策划南京亲子研学旅游推广活动次数。	10	完成目标值得满分,否则按实际值与目标值的比例乘以权重计分。	3次	10	举办“2024年度南京暑期亲子研学旅游产品发布会”及系列推广活动等3次相关活动。
		专项旅游产品类别数量	≥2类	反映全年专项旅游产品类别数量。	10	完成目标值得满分,否则按实际值与目标值的比例乘以权重计分。	3类	10	专项旅游产品3类分别为:趣童年、悦少年、励青春。

一级指标	二级指标	三级指标	指标值	指标解释	权重	评分标准	实际值	得分	评分依据
	布等工作；承担商务会奖旅游、研学旅游等专题旅游产品的研发、策划、推广等工作；负责节庆旅游活动品牌策划、指导和方案执行；承担旅游形象推广功能平台建设、运维和宣传工作；负责旅游宣传品研发、设计和制作。	南京文旅微信视频号发布视频数量	≥40 次	反映全年南京文旅微信视频号发布视频数量。	10	完成目标值得满分，否则按实际值与目标值的比例乘以权重计分。	400+	10	全年南京文旅微信视频号发布视频数量约400多次。
效益指标	社会效益	参会人员对活动的认可度	认可	反映参会人员对活动的认可度。	10	参会人员对活动的认可度高，得满分，其余情况根据认可度情况酌情扣分。	认可	10	参会人员对活动的认可度高。
合计					100.00			93.86	