

2023年度南京市文化和旅游局-南京市旅游形象

推广中心部门整绩效自评价报告

目 录

一、单位概况	1
(一) 单位基本情况	1
(二) 单位收支情况	3
(三) 单位绩效目标	4
二、评价结论	4
(一) 评价对象及范围	4
(二) 评价结论	5
(三) 评分结果	5
三、部门履职成效	5
(一) “塑产品”与“重宣推”并行，讲好“研学南京”品牌故事	6
(二) “走出去”与“请进来”并行，扩大会奖旅游品牌效应	7
(三) “极美南京”，宣传矩阵与视频内容共建	8
(四) “调查研究”，市场需求与企业诉求同解	9
四、存在问题及原因分析	9
(一) 固定资产管理执行有待完善	9
(二) 满意度调查覆盖面与频率亟待加强	10
五、有关建议	10
(一) 加强固定资产盘点与清查，提升管理精准性	10
(二) 优化工作评价机制，提高满意度调查覆盖率与频率	10
六、评价工作开展情况	11
(一) 基本情况	11

(二) 评价组织实施	15
附件：绩效评价指标体系得分情况表	15

2023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《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2023年度预算绩效管理情况进行了整体评价。

一、单位概况

（一）单位基本情况

1. 单位基本情况

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. 单位主要职能

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. 单位内设机构及职责范围

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	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； 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； 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； 完成主管部门交办的其他事项。
市场促进科	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； 负责旅游相关产业部门、特色潜力行业等协作及联络工作； 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； 承担全市旅游行业、旅游企业市场推广方面的专业咨询； 完成主管部门交办的其他事项。

4. 单位人员情况

2023年度本单位编制核定数10人，实有在编人数8人。

5. 单位资产情况

截止2023年12月31日，本单位资产总计13.67万元，其中：流动资产9.95万元，非流动资产3.72万元。固定资产原值11.28万元，固定资产净值3.72万元。

2023年度本单位公务用车核定数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）。

6. 单位项目情况

2023年，旅游形象推广中心深入贯彻党的二十大精神，坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，忠诚拥护“两个确立”，坚决做到“两个维护”，坚持以推动高质量发展为主题，加快构建国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，坚持以文塑旅、以旅彰文，推进文化和旅游深度融合发展。

（二）单位收支情况

1. 单位预算收支情况

2023年度，南京市旅游形象推广中心预算收入235.80万元，其中：财政拨款收入235.80万元（为一般公共预算收入）。

2023年度，南京市旅游形象推广中心预算支出235.80万元，其中：基本支出235.80万元（人员经费217.36万元、日常公用经费18.44万元）。

2. 单位预算执行情况

2023年度，南京市旅游形象推广中心决算收入206.34万元，其中：财政拨款收入206.34万元（为一般公共预算收入）。年初结余2.67万元

2023年度，南京市旅游形象推广中心决算支出209.01万元，其中：基本支出207.75万元（人员经费190.63万元、日常公用经费17.12万元）。年末无结余

（三）单位绩效目标

1. 单位中长期目标

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. 单位年度目标

2023年度，根据部门职责与预算安排，本年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

本次整体预算评价的对象为南京市旅游形象推广中心2023年度单位整体预算（包括基本经费支出和项目经费支出）。绩效评价时段为2023年1月1日至12月31日。

（二）评价结论

2023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。一是“塑产品”与“重宣推”并行，讲好“研学南京”品牌故事。二是“走出去”与“请进来”并行，扩大会奖旅游品牌效应。三是“极美南京”，宣传矩阵与视频内容共建。但也存在仍需改进之处，如固定资产管理执行有待完善；单位工作评价机制有待完善等。

（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，2023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93.35分，等级为“优”，详见单位整体预算绩效评价指标体系得分情况表。

三、部门履职成效

“努力建设经济强，百姓福，环境美，社会化文明程度高的新江苏。”这是习近平总书记在2014年考察江苏时为我们擎画的宏伟蓝图。近年来，在市文旅局的大力关心与支持下，市旅游形象推广中心紧紧围绕习近平总书记赋予江苏“争当表率、争做示范、走在

前列”的基本要求，建设“强富美高”新江苏的总蓝图，自觉把思想摆进去，把工作摆进去，把职责摆进去，不忘初心，牢记使命。不断用党的创新理论武装头脑、指导实践、有力地推动了研学、会奖等各项文旅推广工作的开展。各项任务顺利收官，各项工作圆满完成。重点工作完成情况如下：

（一）“塑产品”与“重宣推”并行，讲好“研学南京”品牌故事

（1）先后组织南京亲子研学旅游企业及媒体代表赴苏州、芜湖等地，举办南京2023年度亲子研学旅游产品推广活动。重点宣推特色亲子研学旅游产品70余个，服务企业50余家，并于全年持续进行线上线下全方位推广。据《全国旅游监管服务平台》数据显示，1-10月份，南京市旅行社接待研学旅游客人134万人次，位列全省第一。

（2）2023年围绕“研学南京 成长旅行”的品牌核心，举办亲子研学旅游产品发布会，共发布3大类别100余款产品，聚焦“趣童年”“悦少年”“励青春”等三大板块，将研学旅游体验与长江大保护、非遗工匠精神、世界文学之都、中华文明探源、跨界融合等多类主题元素紧密结合，引领企业共同打造高质量产品，生动精彩地讲好南京故事。

（3）2022年7月，南京市《研学旅行基地服务规范》正式发布，为全省首家，经过一年多的推进落实及宣传推广，将引领行业规范化、高质量发展举措落到实处。结合主题教育，深入基层调研，先后向南京40余家研学旅游市场主体宣讲指导；2023年，在推进该规范的行业应用探索中，甄选出水慢城湿地自然学校等首批10处“南

京研学旅行特色场地”，升级文旅新场景，促进产品新转型；2022至2023年，以该规范关于研学产品的策划指导出发，优选历史、文学、非遗、科技、跨界融合等多类50款原创产品给予南京数字版权交易平台的版权认证，为优质产品增加知识产权保护；设计制作《南京都市圈研学之旅》，策划推出“南京+”都市圈精品旅游线路，积极征求南京都市圈成员城市及地区的意见，一致同意将南京市《研学旅行基地服务规范》共同推进升级为南京都市圈区域标准，并纳入2024年重点工作计划。

（4）重点聚焦南京亲子研学旅游产品现状，通过单点实地走访、线上访谈调研、集中座谈调研等形式，深入各类企业调查研究、查找问题，并先后组织南京研学旅游企业60余家参与孩子王同城文旅峰会、周边实地考察及同业交流活动等。

（二）“走出去”与“请进来”并行，扩大会奖旅游品牌效应

（1）组织南京会议型酒店、会奖服务商、重点景区等70余家会奖旅游企业参加第十四届、第十五届中国会议产业大会（CMIC）、中国国际会奖旅游博览会（IT&CM CHINA）、第十二届中外会展投资合作洽谈会（EIIE 2023）、第十届中国会展会奖产业交易会、第四届中外会展品牌大会（ICEBC）等，搭建与各地最主要的公关策划公司、企业买家以及协会买家进行深度商务交流的契机与平台，通过城市推介和商务对洽，将南京文旅发展的新动向及最新的会奖旅游资源进行全方位的展现，为南京会奖旅游企业创造有效商务洽谈3000余次，捧回“中国最具魅力会奖目的地”“中国最佳会议会奖目的地城市Top 1”等殊荣。

(2) 组织建邺区文化和旅游局、南京会议型酒店、会奖服务商、重点景区等近30家会奖旅游企业，赴深圳举办2023南京会奖旅游（深圳）推介会暨采购对接大会，与深圳最主要的PCO、企业买家以及协会买家共计100余人齐聚一堂，场洽谈次数高达700多次，促成的意向项目近100个。通过城市推介和商务对接的环节进行深度交流，将南京文旅发展的新动向及最新的会奖旅游资源进行全方位展现，进一步提升“约会南京 会见惊喜”会奖旅游品牌在华南地区的影响力。

(3) 针对“大调研”期间走访了解企业需求，结合南京会奖旅游市场现状，于11月中旬邀请近30家上海及周边会奖旅游采购商走进南京，进行会奖旅游优质资源、特色场地、新兴产品等踩线活动，同期举办上海、南京两地会奖旅游企业洽谈交流会，进一步扩大牛首山文化旅游区、金陵小城、南京城墙、江宁织造博物馆、河西安达仕酒店等重要景点和文旅主体的知名度，促进了优质会奖旅游产品的市场活跃度，为南京会奖旅游企业创造了更多的市场机遇。

（三）“极美南京”，宣传矩阵与视频内容共建

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”之研学系列、深度游系列、季节产品系列等主题视频85期（视频号50期、抖音号35期），全平台浏览量约420万余次。7月新发布的特色主题宣传片《停留南京》，更是成为刷爆朋友圈的“爆款”，10月发布的《你是我最美的风景》通过南京文旅、南京发布等官方及合作媒体平台线上陆续发布，引发观众关于

南京无限的美好想象。同时聚焦南京作为最佳会议会展目的地及研学游、暑期游等热潮，陆续对系列场馆及产品进行深度报道和宣传，发布新闻报道150余篇。

（四）“调查研究”，市场需求与企业诉求同解

采取实地调研、线上访问、集中座谈等相结合的形式，开展与浦口区、六合区、高淳区、溧水区等区文旅局及金陵酒店管理公司、金陵饭店、金陵江滨酒店、金陵晶元大酒店、湖滨金陵饭店、国睿金陵大酒店、南京圣和府邸豪华精选酒店、安达仕酒店、阅江楼风景区、长江江豚科教中心、江苏嘉期旅行社、南粮集团、固城湖水慢城景区等单位及企业，就南京文旅目的地推广计划、政府企业联合产品宣推、相关专项旅游业态信息等方面进行深度座谈交流，切实了解各企业对政府管理和服务方面的具体需求，及时研究制策，优化对企服务。共调研企业60家，收集反馈问题三大类42个，及时帮助企业解决问题39个，纳入下一步工作重点解决问题3个。

四、存在问题及原因分析

（一）固定资产管理执行有待完善

市旅游形象推广中心在构建固定资产管理体系时，确已制定了详尽的管理办法，其中《第五章资产的日常管理和清查》明确规定了每年年末需对国有资产进行全面盘点与清查。然而，在实际操作中，该中心却未能严格遵循此项规定，导致年度资产盘点与清查工作未能如期进行。尽管从固定资产台账的数据来看，其资产总量并不庞大，但缺乏规范的盘点流程，会不利

于资产管理的精准性与有效性。

（二）满意度调查覆盖面与频率亟待加强

市旅游形象推广中心的服务对象范围广泛，其核心价值在于积极推广南京的文化旅游产品及城市形象，这对于南京的旅游产业发展与城市品牌建设具有深远的影响。但在满意度调查方面，其所提供的数据量相对较少，仅收录了8条反馈，且这些反馈的时间点主要集中在2023年9月2日至9月4日这一短暂期间内，反映了其调查的样本人群覆盖率不足和调查频率的偏低的问题。

五、有关建议

（一）加强固定资产盘点与清查，提升管理精准性

市旅游形象推广中心应加强固定资产盘点与清查的执行力度，确保每年年末的国有资产全面盘点与清查工作能够如期进行。同时，应建立规范的盘点流程，包括盘点前的准备工作、盘点过程中的详细记录以及盘点后的数据分析等，以提升资产管理的精准性与有效性。

（二）优化工作评价机制，提高满意度调查覆盖率与频率

建议市旅游形象推广中心优化工作评价机制，提高满意度调查的覆盖率与频率。具体而言，可以扩大调查样本的覆盖范围，包括不同年龄段、不同职业、不同地区的游客群体，以获取更加全面和客观的反馈。同时，应增加调查的频率，例如每季度或每半年进行一次满意度调查，以及时了解游客的需求和意见，为改进服务质量提供有力支持。

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、预算管理水平和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2023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)

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、效益和满意度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，充分体现出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投入和过程环节，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48%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52%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

本次整体预算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2023年整体预算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48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52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

2023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（2024年5月6日至5月10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，结合单位职能，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（2024年5月20日至5月30日）

绩效评价工作小组对单位情况进行核查，核查内容包括绩效评价基础数据调查表的收集核对。评价人员对各部门相关人员进行访谈，了解各项工作安排、进展情况；对单位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（2024年6月1日至6月15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

2023年度南京市旅游形象推广中心整体预算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
决策	计划制定	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制定，工作计划制定得1/2权重分； 2. 工作计划与实际工作内容是否具有相关性；相关得1/2权重分。	健全	1.00
		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. 考察部门是否具有明确的年度工作计划，包括总体目标、实施内容、时间、资金、人员等，年度工作计划是否与部门中长期战略相衔接； 3. 计划、目标是否与社会需求相匹配。 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	1.00

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
	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。	2	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	2.00
		绩效目标明确性	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。	2	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	2.00
	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。	2	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	2.00

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
		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。	2	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	2.00
过程	预算执行	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。	100.00%	2.00
		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。	100.00%	2.00

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
		“三公经费”变动率	$\leq 0\%$	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= $[(\text{本年度“三公经费”总额}-\text{上年度“三公经费”总额})/\text{上年度“三公经费”总额}]\times 100\%$ 。 “三公经费”：年度预算安排的因公出国（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 $\leq 0\%$ ，得满分； 2. 比率 $> 0\%$ ，不得分。	$> 100\%$	0.00
		公用经费控制率	$\leq 100\%$	考量部门（单位）本年度公用经费实际支出数与预计安排数的比例，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= $(\text{实际支出公用经费总额}/\text{预算安排公用经费总额})\times 100\%$ 。 评分规则： 1. 比率 $\leq 100\%$ ，得满分； 2. 比率 $> 100\%$ ，不得分。	92.81%	2.00
		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。	3	结转结余率= $\text{结转结余总额}/\text{调整预算数}\times 100\%$ 。 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. $10\% \leq \text{比率} < 0\%$ ，每增加1%，扣10%的权重分； 3. 比率 $> 10\%$ ，不得分。	0.00%	3.00

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
		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。	87.51%	1.75
		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。	1	预算调整率=ABS（新预算的金额-原预算的金额）/原预算金额*100%。 ①预算调整率等于0%，得满分；②0<预算调整率<20%时，得1/2权重分；③预算调整率≥20%时，计0分。	12.49%	0.50
		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。	1	支付进度符合率=（实际支付进度/既定支付进度）×100%。 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。 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）。 评分规则：得分=支付进度符合率×分值。	70.44%	0.70
	预算管理	预算管理制度健全性	健全	考核部门（单位）预算管理制度的健全程度。	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	1.00
		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。	1	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	1.00

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
		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，部分公开酌情给分，不公开不给分。	公开	1.00
		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	1.00
		绩效管理覆盖率	=100%	考核部门（单位）绩效管理是否全覆盖。	2	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。	100.00%	2.00
		资金使用合规性	合规	资金使用是否合规。	3	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	3.00
	资产管理	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。	3	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。	较规范	2.40

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
		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。	1	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。	100.00%	1.00
		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	1.00
	项目管理	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。	1	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	1.00
		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。	1	1. 各项目是否制定项目管理制度； 2. 各项目管理制度的合法、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	1.00

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
	人员管理	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。	1	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	1.00
		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岗人员数量，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。	80.00%	1.00
		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1/4权重分；②相关人事管理制度合法、合规、完整，计1/4权重分；③相关人事管理制度有效执行，计1/2权重分。	健全	1.00
	机构建设	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。	1	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。	100.00%	1.00
		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。	1	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	1.00

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
		组织建设工作及时完成率	=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。	1	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。	100.00%	1.00
履职	数量指标	全年线上或线下组织、策划会奖旅游相关活动次数	≥2次	反映全年线上或线下组织、策划会奖旅游相关活动次数。	8	完成目标数计8分，在目标数以下则按完成数与目标值的比值，乘以8分计分。	6次	8.00
		全年线上或线下组织、策划南京亲子研学旅游推广活动次数	≥2次	反映全年线上或线下组织、策划南京亲子研学旅游推广活动次数。	8	完成目标数计8分，在目标数以下则按完成数与目标值的比值，乘以8分计分。	3次	8.00
		专项旅游产品类别数量	≥2次	反映全年专项旅游产品类别数量。	8	完成目标数计8分，在目标数以下则按完成数与目标值的比值，乘以8分计分。	3次	8.00
		南京文旅微信视频号发布视频数量	≥2次	反映全年南京文旅微信视频号发布视频数量。	8	完成目标数计8分，在目标数以下则按完成数与目标值的比值，乘以8分计分。	46次	8.00
效益	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，最大限度地利用有限的资源满足社会上人们日益增长的物质文化需求计10分，其余情况酌情计分。	认可	10.00
满意度	服务对象满意度	服务对象满意度	满意	以公众为核心、以公众感受为评价标准，反映公众对本单位工作的综合满意程度。	10	公众综合满意度高，计10分，其余情况酌情计分。	基本满意	8.00
合计					100			93.35