2021年度南京市文化和旅游局-南京市旅游形象推广中心

整体预算绩效自评价报告

目　录

一、单位基本情况 1
（一）单位概况 1
（二）单位收支情况 2
（三）单位绩效目标 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）优化推广服务形式，护航会奖市场复苏 5
（二）创新品牌文化内涵，激活研学旅游市场 6
（三）开设官方短视频账号，打造文旅宣传矩阵 7
（四）筑牢疫情防控工事，扶助本地文旅企业 7
四、存在问题及原因分析 7
（一）内部控制制度有待建立健全 7
（二）单位工作评价机制有待完善 7
（三）个别绩效指标值设置不够明晰 8
五、有关建议 8
（一）建立健全内部控制制度 8
（二）完善单位工作评价机制 8
（三）合理设置绩效指标，提高绩效目标编制科学性 8
六、评价工作开展情况 9
（一）基本情况 9
（二）评价组织实施 13
附件：绩效评价指标体系得分情况表 14

2021年度南京市文化和旅游局-南京市旅游形象推广中心整体预算绩效自评价报告

一、单位基本情况

（一）单位概况

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

2021 年度本单位编制核定数 10 人，实有在编人数 9 人。

5.单位资产情况

2021 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）。

（二）单位收支情况

1.单位预算收支情况

2021 年度，南京市旅游形象推广中心预算收入 138.99 万元，其中：财政拨款收入 138.99 万元（为一般公共预算收入）。

2021 年度，南京市旅游形象推广中心预算支出 138.99 万元，其中：基本支出 138.99 万元（人员经费 126.66 万元、

日常公用经费 12.33 万元）。

2.单位预算执行情况

2021 年度，南京市旅游形象推广中心决算收入 177.64 万元，其中：财政拨款收入 177.64 万元（为一般公共预算收入）。

2021 年度，南京市旅游形象推广中心决算支出 176.76 万元，其中：基本支出 176.76 万元（人员经费 169.68 万元、日常公用经费 7.08 万元）。

单位预算执行率：以 2021 年度单位决算报表为基础，上年结转 1.36 万元，本年预算实际拨付 177.64 万元(其中：年初预算 138.99 万元，本年实际追加预算 38.65 万元)，本年结余 2.24 万元，预算完成率为 99.51%。

（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

2021 年度，根据单位职责与预算安排，本单位年度目标为：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 2021 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 2021 年 1 月 1 日至 12 月 31 日。

（二）评价结论

2021 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。一是优化推广服务形式，护航会奖市场复苏。二是创新品牌文化内涵，激活研学旅游市场。三是开设官方短视频账号，打造文旅宣传矩阵。四是筑牢疫情防控工事，扶助本地文旅企业。但也存在仍需改进之处，如内控制度有待建立健全；部门工作评价

机制有待完善；个别绩效指标值设置不够明晰等。

（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，2021 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 90.48 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

2021 年度，市旅游形象推广中心紧紧围绕目标管理和绩效考核指标任务，结合自身工作实际，加强组织领导，强化责任落实，有力地推动了研学、会奖等各项文旅推广工作的开展。重点工作完成情况如下：

（一）优化推广服务形式，护航会奖市场复苏

1.加强信息共享，助力会奖行业。设计制作 2021 年度《南京会奖旅游特色场地指南》及线上专题。围绕文旅融合发展思路，以“会奖特色场地”、“会议/展览中心”、“会奖服务公司”、“文化演出/体验项目”、“星级/会议酒店”五大板块全方位介绍了南京会奖旅游新资源、新场地及新体验项目，展示会奖旅游企业信息 180 家。完成“Venues in China（中国会奖商旅）”南京专页的信息更新工作。做好国际大会及会

议协会（ICCA）的日常联络工作。通过与 ICCA 组织机构及成员的交流，学习了解会奖行业最新动态，为南京会奖旅游企业做好行业前沿信息的分享。

2.搭建合作平台，助力行业复苏。成功举办中外会奖（南京）合作交流大会暨采购商大会。组织会奖旅游企业参加 2021 中国会议与商务旅行论坛交易会（CCBTF 2021）、中国会议产业大会（CMIC 2021）等线上及线下专业展会。

（二）创新品牌文化内涵，激活研学旅游市场

1.举办“研学南京 成长旅行”2021 年度南京暑期亲子研学旅游产品发布会。以“历史的教科书”、“文学的大都会”、“自然的大课堂”、“PLUS 玩法”等为主题，发布了 2021 年度暑期亲子研学 70 个产品，并推出产品电子手册。首推“研学南京 邀您打卡”线上趣味打卡游戏。积极打造多平台多途径推广模式。50 余家媒体及自媒体对发布会进行了报道和传播，并通过微信推文、媒体专访等形式延伸对产品的宣传。

2.参加长三角地区系列亲子研学旅游推广活动。组织建邺区文化和旅游局、南京中国科举博物馆、固城湖水慢城、莫愁湖景区、国际青年会议酒店、野趣国际营地等亲子研学旅游景区及企业参加 2021 年“神兽总动员”长三角亲子研学美食主题旅游活动。参加“长三角旅游推广联盟”主办的“长三角美食之旅”线上宣传活动，以 H5 页面，展示南京特色标志性美食，并结合推荐品尝地、周边景点等文旅资源，

推出“跟着舌尖去旅游”美食出游攻略，推出美食+亲子研学产品 25 个。参加 2021 海丝之路（中国•宁波）文化和旅游线上博览会，展示宣传南京秋冬季亲子研学旅游产品 60 个。

（三）开设官方短视频账号，打造文旅宣传矩阵

开设“南京文旅”官方微信视频号，挖掘城市内涵、整合特色宣传资源，以不同视角、多种形式扩大传播效应，深度推广南京文旅产品，充分宣传展示南京城市形象。

（四）筑牢疫情防控工事，扶助本地文旅企业

参与 2021 南京国际消费节（秋季）活动关于文旅演艺“消费竞赛季”会奖旅游奖励政策的细则制定、政策执行和对企服务等工作，激发消费市场活力，提振市场信心。

四、存在问题及原因分析

（一）内部控制制度有待建立健全

因内设部门简单、工作人员较少，市旅游形象推广中心参照执行南京市文化和旅游局制定的内控制度，尚未根据单位职能和内设部门等实际情况建立本单位人事管理制度、资产管理制度、项目管理办法等内控制度。

（二）单位工作评价机制有待完善

市旅游形象推广中心面对的服务对象具有广泛性，对于推广南京文旅产品、宣传南京城市形象具有重要意义，但是现阶段收集服务对象的反馈信息等回访、追踪工作执行较少。

（三）个别绩效指标值设置不够明晰

市旅游形象推广中心个别绩效指标值设置不够明晰。如：社会效益“研学人员对活动的认可度”绩效指标，目标值为“认可”；满意度“参会人员满意度”绩效指标，目标值为“满意”，上述绩效指标均难以评价考核。

五、有关建议

（一）建立健全内部控制制度

结合单位工作职能和内设部门等实际情况，建立健全本单位适用的人事管理制度、资产管理制度、项目管理办法等内控制度，加强单位内控管理、规范内部控制活动。

（二）完善单位工作评价机制

市旅游形象推广中心应在研学、会奖等各项活动后，及时对服务对象进行回访、追踪，收集关于活动意见及建议、满意度等工作评价信息，以提高本单位的工作水平。

（三）合理设置绩效指标，提高绩效目标编制科学性

一是提高绩效管理重视程度，绩效目标编制时应与资金规模、用途等相匹配，设置具有可达成性和可评价性的有效指标。二是围绕绩效目标任务完成情况，设置科学、合理、适当的指标值。指标值与绩效指标应具体明确、口径统一，提高绩效目标编制的科学性。

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 2021 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

（1）《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）；

（2）《南京市级财政预算绩效管理办法》（宁政办发〔2015〕1 号）；

（3）《南京市市级预算绩效目标管理操作规程》（宁财绩〔2020〕388 号）；

（4）《关于开展 2021 年度预算绩效信息公开工作的通知》（宁财绩〔2021〕32 号）；

（5）《关于开展 2022 年度预算绩效信息公开工作的通知》（宁财绩〔2022〕95 号）；

（6）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，主要从内部管理（共性指标）和部门综合履职（个性指标）等两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 45%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 55%左右。

4.评价方法

本次绩效评价所采用的方法主要包括如下几种：

（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 2 个一级指标，即内部管理（共性指标）和综合履职（个性指标），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 2021 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，其中内部管理（共性指标）满分 45 分，该部分反映业务管理和资金管理等情况；部门综合履职（个性指标）满分 55 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

2021 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（2022 年 6 月 20 日至 6 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（2022 年 6 月 22 日至 6 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（2022 年 7 月 1 日至 7 月 8 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

2021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	权重	指标解释及公式	指标值	评分标准	实际值	得分
内部管理（共性指标45分）	财务管理	内部控制制度建设健全性	4	部门（单位）为加强内控管理、规范内部控制活动而制定的内部控制制度是否健全完整，用以反映和考核部门（单位）内控制度对完成主要职责或促进社会发展的保障情况。	健全完善	①制定或具有内部控制管理制度，计2分；②相关内部控制管理制度合法、合规、完整，计2分。	未建立内控制度，执行市文旅局制定的内控制度	2.80
		预算执行率	4	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。	≥100%	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%，计4分；在100%以下则按预算执行率与目标值的比值，乘以4分计分。	99.51%	3.98
		资金使用合规性	4	部门（单位）使用预算资金是否符合相关的预算财务管理制度的规定，用以反映和考核部门（单位）预算资金的规范运行情况。	合规	①符合国家财经法规和财务管理制度规定以及有关专项资金管理办法的规定，计1分；②资金的拨付有完整的审批程序和手续，计1分；③项目的重大开支经过评估论证，计1分；④符合部门预算批复的用途，计1分；⑤若存在截留、挤占、挪用、虚列支出等情况，该项指标不计分。	合规	4

一级指标	二级指标	三级指标	权重	指标解释及公式	指标值	评分标准	实际值	得分
内部管理（共性指标 45 分）	财务管理	预算支出序时进度合理性	3	部门是否按照预算要求，采取切实有效的措施，全面加快预算执行进度，用以反映和考核部门预算执行的及时性和均衡性程度。	合理	预算执行进度符合 2021 年市级部门预算规定，计 3 分。	较合理	2.70
		资金结余结转率	3	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。	≤5%	结转结余率=（结转结余总额/支出预算数）×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）。①结转结余率≤5%，计 3 分；②5%＞结转结余率＜20%时，计分=(20%-结转结余率）/20%）*3 分；③结转结余率≥20%时，计 0 分。	1.26%	3
		项目管理办法健全性	2	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。	健全	①制定或具有项目管理办法，计 1 分；②相关项目管理办法、合规、完整，计 1 分；③无项目管理办法计 0 分。	未建立项目管理办法，执行市文旅局制定的项目管理办法	1.40
		“三公”经费控制情况	4	考量部门(单位)本年度“三公经费”实际支出数与预算安排数的比率，用以反映和考核部门（单位）对“三公经费”的实际控制程度。	≤100%	“三公经费”控制率=（“三公经费”实际支出数/“三公经费”预算安排数）×100%。“三公经费”控制率≤100%，计 2 分；在 100%以上的，每超过一个百分点扣减权重分的 5%，扣完即止。	0.00%	4

一级指标	二级指标	三级指标	权重	指标解释及公式	指标值	评分标准	实际值	得分
内部管理（共性指标 45 分）	财务管理	政府采购合规性	4	部门（单位）为保证采购项目质量，是否制定相关政府采购制度规定，用以反映依法合规地满足采购人合理需求，实现物有所值。	合规	①制定政府采购相关规定计 2 分；②相关规定合规、完整计 2 分。	合规	4
	人员管理	人事管理制度健全性	3	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。	健全	①制定或具有人事管理制度，计 1 分；②相关人事管理制度合法、合规、完整，计 1 分；③相关人事管理制度有效执行，计 1 分。	未建立人事管理制度，执行市文旅局制定的人事管理制度	2.10
		人员配置合规性	2	部门（单位）是否制定职务设置与人员配置计划、人力资源成本预计，用以反映和考核部门（单位）对人员成本的控制程度。	合规	①在职人员控制率为≤100%，计 2 分；②在职人员控制率为＞100%时，每超过一个百分点扣 0.5 分，扣完为止。	合规	2

一级指标	二级指标	三级指标	权重	指标解释及公式	指标值	评分标准	实际值	得分
内部管理（共性指标 45 分）	资产管理	资产管理制度健全性	4	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。	健全完善	①制定或具有资产管理制度，计 2 分；②相关资产管理制度合法、合规、完整，计 2 分。	未建立资产管理制度，执行市文旅局制定的资产管理制度	2.80
		资产管理执行规范性	3	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。	规范	①资产保存完整计 2 分；②使用合规、安全运行 1 分。	较规范	2.70
	其他	预决算信息公开性	3	部门（单位）是否按照政府信息公开有关规定公开相关预决算信息，用以反映和考核部门（单位）预决算管理的公开透明情况。	公开	①按规定内容公开预决算信息计 1 分；②按规定时限公开预决算信息，计 1 分。	公开	3
		预算绩效管理工作开展情况	2	考量部门（单位）本年度预算绩效管理的事前评估、目标管理、跟踪评价、自评价、整改落实情况。	合规	①工作按流程开展，步骤齐全，得 1 分；②每项流程出具相应报告，得 1 分。	较合规	1

一级指标	二级指标	三级指标	权重	指标解释及公式	指标值	评分标准	实际值	得分
部门综合履职（个性指标 55 分）	重点工作数量完成率	全年线上组织、策划会奖旅游相关活动次数	7	全年线上组织、策划会奖旅游相关活动组织情况。	2 场	完成目标数计 7 分，在目标数以下则按完成数与目标值的比值，乘以 7 分计分。	3 场	7
		全年线下组织、策划会奖旅游相关活动次数	7	全年线下组织、策划会奖旅游相关活动组织情况。	2 场	完成目标数计 7 分，在目标数以下则按完成数与目标值的比值，乘以 7 分计分。	3 场	7
		全年线上组织、策划南京亲子研学旅游推广活动次数	7	全年线上组织、策划南京亲子研学旅游推广活动组织情况。	2 场	完成目标数计 7 分，在目标数以下则按完成数与目标值的比值，乘以 7 分计分。	3 场	7
		全年线下组织、策划南京亲子研学旅游推广活动次数	7	全年线下组织、策划南京亲子研学旅游推广活动组织情况。	2 场	完成目标数计 7 分，在目标数以下则按完成数与目标值的比值，乘以 7 分计分。	5 场	7
	重点工作质量达标率	全年设计、策划或整合专项旅游产品	7	全年专项旅游产品设计、策划情况。	3 类	完成目标数计 7 分，在目标数以下则按完成数与目标值的比值，乘以 7 分计分。	9 类	7
	社会效益	研学人员对活动的认可度	5	反映研学人员对活动的认可度。	认可	研学人员对活动没有提出意见即为认可计 5 分，否则视实际情况酌情扣分。	较认可	4

一级指标	二级指标	三级指标	权重	指标解释及公式	指标值	评分标准	实际值	得分
部门综合履职（个性指标 55 分）	社会效益	参会人员对活动的认可度	5	反映参会人员对活动的认可度。	认可	参会人员对活动没有提出意见即为认可，得 5 分，否则视实际情况酌情扣分。	较认可	4
	满意度	研学人员满意度	5	反映研学人员对活动的满意度。	满意	研学人员对活动没有不适感觉即为满意，得 5 分，否则视实际情况酌情扣分。	较满意	4
		参会人员满意度	5	反映参会人员对活动的满意度。	满意	参会人员对活动没有不适感觉即为满意，得 5 分，否则视实际情况酌情扣分。	较满意	4
合计			100					90.48