

2022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、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	5
(一) 评价对象及范围	5
(二) 评价结论	5
(三) 评分结果	5
三、部门履职成效	6
(一) 助企纾困创新举措，全力护航会奖旅游市场复苏 ...	6
(二) 全力打造“研学+旅游”融合发展模式，推动产业协同发展	7
(三) 优化宣推新阵地，打造微信视频号“极美南京”优质IP	8
四、存在问题及原因分析	9
(一) 内部控制制度有待建立健全	9
(二) 单位工作评价机制有待完善	9
(三) 个别绩效指标值设置不够明晰	10
五、有关建议	10
(一) 建立健全内部控制制度	10
(二) 完善单位工作评价机制	10
(三) 合理设置绩效指标，提高绩效目标编制科学	10
六、评价工作开展情况	11
(一) 基本情况	11
(二) 评价组织实施	14
附件：绩效评价指标体系得分情况表	15
附件	16

2022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

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。
	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

宣传推广科	<p>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>

4. 单位人员情况

2022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

2022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

2022年，市旅游形象推广中心紧紧围绕“十四五”旅游业发展规划的相关要求，在文旅局统一安排部署下，在落实常态化防疫工作基础上，坚持市区联动、政企联合、精准营销，深挖南京文旅资源，紧抓各级推广平台，发挥好南京会奖、研学旅游俱乐部的服务效能，通过线上线下，多渠道、多角度、多

形式地为各家企业提供防疫指导和推广服务，帮助企业共度疫情难关，提振行业信心。

7. 单位实施的重点项目

完成“同心抗疫携企同行”会奖旅游企业助企纾困政策的执行工作；完成南京市《研学旅游基地服务规范》的发布工作，树全省首个行业标准；发布“亲子童趣”“追梦少年”“青春历练”三大板块等精选主题产品课程；优选30个原创亲子研学旅游产品，给予南京数字版权交易平台的版权认证；融合各类会奖合作平台累计发布南京会奖旅游相关资讯中英文资讯360条，线上页面累计曝光超700万次；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；“南京文旅”官方微信视频号陆续推出“极美南京”之“经典”“节气”“云赏”“网红”“微度假”“极美南京·我为宁代言”“极美南京·研学旅行”作品展播等系列短视频，2022年共发布52期，累计播放量100万；通过策划组织会奖旅游和研学旅游线上参展及推广活动，保障了疫情常态化形势下的宣推服务。

（二）单位收支情况

1. 单位预算收支情况

2022年度，南京市旅游形象推广中心预算收入228.29万元，其中：财政拨款收入228.29万元（为一般公共预算收入）。

2022年度，南京市旅游形象推广中心预算支出228.29万元，其中：基本支出223.86万元（人员经费203.44万元、日常公用经费20.42万元）。

2. 单位预算执行情况

2022年度，南京市旅游形象推广中心决算收入215.65万元，其中：财政拨款收入215.65万元（为一般公共预算收入）。

2022年度，南京市旅游形象推广中心决算支出215.22万元，其中：基本支出210.79万元（人员经费201.04万元、日常公用经费9.75万元）。

单位预算执行率：以2022年度单位决算报表为基础，上年结转2.24万元，本年预算实际拨付215.65万元（其中：年初预算228.29万元，本年实际追减预算12.64万元），本年结余2.67万元，预算完成率为98.76%。

（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

2022年度，根据单位职责与预算安排，南京市旅游形象推广中心年度目标为：

- (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2022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2022年1月1日至12月31日。

（二）评价结论

2022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。一是助企纾困创新举措，全力护航会奖旅游市场复苏。二是全力打造“研学+旅游”融合发展模式，推动产业协同发展。三是优化宣推新阵地，打造微信视频号“极美南京”优质IP。但也存在仍需改进之处，如内控制度有待建立健全；单位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，2022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92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擘画的宏伟蓝图。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）助企纾困创新举措，全力护航会奖旅游市场复苏

（1）完成2022年度南京会奖旅游助企纾困政策制定、发布及执行工作；进一步落实“服务企业·面对面”各项举措，通过举办各类推广活动期间的基层调研、企业座谈、活动征询、诉求反馈等形式，了解南京会奖旅游企业的困难和诉求，及时拟定并逐步实施相应措施。

（2）与“中国会奖商旅（VENUESINCHINA）”、《旅游会展》《会议》等会议平台深度合作，通过线上展示了南京优质会奖旅游

资源和产品；积极组织南京会奖旅游企业参加中国会议产业大会（CMIC，北京）等线下活动，策划执行多场会奖旅游专题推介。2022年度各类合作平台累计发布南京会奖旅游相关资讯中英文资讯360条，线上页面累计曝光超700万次。联合会议与商务旅行交易会（上海CCBTF）进行了共四期的微信推文宣传，并首次联合中国国际会奖旅游博览会（IT&CMCHINA）主办方，在其微信公众号ITCMC上发布了一期推文，展示了南京会奖旅游的亮点资源。

（3）完成2022年ICCA会员年费缴纳工作，持续做好国际大会及会议协会（ICCA）的日常联络工作。

（4）深入分析市场，精准服务企业。完成2021年南京会奖旅游行业情况统计工作。

（5）与南京都市圈建设办公室联合主办“共游极美都市圈，共促文旅新消费”2022南京都市圈文旅消费推广季活动。联动10个城市及地区行业及媒体，宣传推广南京都市圈景点共130处、酒店度假产品共100个，涉及会奖旅游特色场地50余处，并协助完成江苏园博园夜间文旅新产品等直播工作，激活区域文旅市场。

（二）全力打造“研学+旅游”融合发展模式，推动产业协同发展

（1）完成南京市《研学旅游基地服务规范》的发布工作，树全省首个行业标准，从文旅产品打造和文旅服务提升角度制定了规范条款，从硬件条件、公共配套、课程设计、管理服务等方面为景区、文博场馆、研学基地等开展研学旅行活动提供规范化指引。

（2）发布“亲子童趣”“追梦少年”“青春历练”三大板块

等精选主题产品课程，开发“守护微笑天使——我与江豚共成长”“‘梦回红楼’经典导读研学之旅”“探秘秦淮河千年文脉沉浸式文学二日营”等精品研学主题课程；延续“南京亲子打卡”主题指南系列，以元旦、寒假、春节、五一、端午、国庆等假期为时间节点，通过线上线下相结合形式分批次做好宣传推广工作，共宣推优质亲子研学旅游产品70余个。

（3）鼓励产品创新争优，以权威平台认证提增企业信心。市旅游形象推广中心从100多个特色研学旅游产品中，优选了30个原创产品给予南京数字版权交易平台的版权认证。研学旅游产品的版权认证主要从开发研学产品的机构名称、作者名称、课程内容、图片、视频或音频、作品简介等多方面进行认定和佐证，为研学旅游企业的原创产品给予权威的知识产权保护。

（4）设计制作《南京都市圈研学之旅》，荟萃了南京、镇江、扬州、淮安、芜湖、马鞍山、滁州、宣城、以及常州金坛、溧阳等南京都市圈十个成员城市（每座城市各5款）共50款特色研学旅游线路产品，首次将各地精选的特色研学旅游线路产品汇于一册，并进行多渠道宣推。

（5）完善亲子研学旅游俱乐部的日常管理服务工作。截至2022年12月底，俱乐部共有105家成员单位，包括景区景点（含文博场馆）32家、乡村旅游点5家、基地及营地7家、特色主题场馆11家、亲子研学旅行社及机构50家。从市场和企业的需求出发，全面提供行业指导，及时做好信息传达。

（三）优化宣推新阵地，打造微信视频号“极美南京”优质IP

1. 联动“南京文旅”微信公众号等多宣推平台，按照每周不少于1条的频率，以“极美南京”为主题，陆续发布经典系列、节气系列、云赏系列、网红系列、“极美南京·我为宁代言”系列、亲子研学旅游系列等特色主题短视频，并同步推出图文攻略丰富宣传内容。2022年“南京文旅”官方微信视频号共发布52期，累计播放量100万。

2. 全面发挥视频号阵地优势，丰富系列文旅活动宣推形式。“南京文旅”微信视频号配合“中国旅游日”、“极美南京·我为宁代言”征集推广活动等，及时围绕活动主题推出“微度假之露营系列”、“极美南京·我为宁代言”作品展播系列，融入消费新场景和新产品，高质量保障文旅推广视觉效果。

3. 开通视频号，持续化用线上平台推广南京文旅资源及企业产品，服务范围覆盖所有区文旅局，服务景区、文博场馆、乡村旅游点、旅游企业等100余家。

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。问卷调查的样本人群覆盖率和调查频率较低，调查对象不够垂直、精准，较难准确、客观地反映出满意度绩效指标。

（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，明确调研对象，设计调研框架，细化调研维度，优化调研问题，增加样本量，提高问卷调查的样本人群覆盖率和调查频率。科学化、精细化收集数据样本，获取所需要的研究资料并对此加以汇总、分析，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

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2022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

《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）；

《南京市市级财政预算绩效管理办法》（宁政办发〔2015〕1号）；

《南京市市级预算绩效管理操作规程》（宁财绩〔2020〕388号）；

《关于开展2022年度预算绩效信息公开工作的通知》（宁财绩〔2022〕32号）；

《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）；

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2022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

2022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5日至6月6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7日至6月14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6月15日至6月23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

2022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	全年指标值	评分标准	实际值	得分
决策	计划制定	工作计划制定健全性	1	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。	健全	①是否有明确的工作计划制定，工作计划制定得0.5分；②工作计划与实际工作内容是否具有相关性；相关得0.5分；	健全	1
		中长期规划制定健全性	1	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。	健全	①是否有明确的中长期规划制定，中长期规划制定得0.5分；②中长期规划计划具体明确性；具体明确得0.5分；	健全	1
	目标设定	绩效指标明确性	2	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。	明确	①项目是否设立绩效目标；设立绩效目标得1分；②是否符合实际情况，按实际情况计分；	基本明确	1.5
		绩效目标合理性	2	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。	合理	①是否将项目绩效目标细化分解为具体的绩效指标；有具体的绩效指标得1分；②是否通过清晰、可衡量的指标值予以体现；通过指标值体现得1分；	合理	2
	预算编制	预算编制规范性	2	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。	规范	①预算编制是否经过科学论证；经过科学论证得0.5分；②预算内容与项目内容是否匹配；预算与项目匹配得0.5分；③预算额度测算依据是否充分，是否按照标准编制；依据充分，按标准编制得0.5分；④预算确定的项目投资额或资金量是否与工作任务相匹配。预算与工作任务匹配得0.5分；	规范	2
		预算编制科学性	2	部门（单位）预算管理是否规范，用以反映和考核预算执行	科学	①预算编制规范完整计2分；②其余情况酌情得分	科学	2

一级指标	二级指标	三级指标	权重	指标解释及公式	全年指标值	评分标准	实际值	得分
				情况。				
过程	预算执行	非税收入预算完成率	2	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。	=100%	非税收入预算全部完成得2分,否则按实际完成的非税收入预算比例得分。	100%	2
		政府采购执行率	2	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。	=100%	政府采购全部执行得2分,否则按实际执行的政府采购比例得分。	100%	2
		“三公经费”变动率	2	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。	=0%	“三公经费”变动率=(本年度“三公经费”实际支出数-上年度“三公经费”实际支出数)/上年度“三公经费”实际支出数)×100%。“三公经费”变动率=0%,计2分;在0%以上的,每超过一个百分点扣减权重分的5%,扣完即止。	0%	2
		公用经费控制率	2	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。	≤100%	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%,小于等于100%的计2分;大于100%的,没超过一个百分点扣减权重分的5%,扣完即止。	100%	2
		结转结余率	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。	=0%	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结转结余率等于0%,计3分;②0%<结转结余率<20%时,计1.5分;③结转结余率≥20%时,计0分。	1.24%	1.5

一级指标	二级指标	三级指标	权重	指标解释及公式	全年指标值	评分标准	实际值	得分
		预算执行率	2	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2分；在100%以下则按预算执行率与目标值的比值，乘以2分计分。	100%	2
		预算调整率	3	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。	=0%	预算调整率=（新预算的金额-原预算的金额）/原预算金额*100%。预算调整率=（预算调整数/预算数）×100%。 ①预算调整率等于0%，计3分；②-20%<预算调整率<0%时，计1分；③预算调整率≤-20%时，计0分。	-5.54%	1
		支付进度符合率	1	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。	=100%	支付进度率=（实际支付进度/既定支付进度）×100%。①支付进度符合率等于100%，计1分；②80%<支付进度符合率<100%时，计0.5分；小于80%，计0分。	100%	1
	预算管理	预算管理制度健全性	1	预算管理制度是否健全	健全	①制定或具有预算管理制度计0.5分；②管理制度科学健全计0.5分。	健全	1
		非税收入管理合规性	1	非税收入管理是否符合相关规定	合规	非税收入管理合规得1分，较合规酌情给分，不合规不给分。	合规	1
		预决算信息公开度	1	预决算信息是否完全公开	公开	预决算信息全面公开得1分，部分公开酌情给分，不公开不给分。	公开	1
		基础信息完善性	1	部门基础信息是否完善	完善	部门基础信息完善得1分，较完善酌情给分，否则不给分。	完善	1
		绩效管理覆盖率	2	预算绩效管理是否全面覆盖部门工作内容	=100%	预算全部执行得2分，否则按实际执行的预算比例得分。	100%	2
		资金使用合规性	2	资金的收入与支出是否符合要求	合规	资金使用管理合规得2分，较合规酌情给分，不合规不给分。	合规	2

一级指标	二级指标	三级指标	权重	指标解释及公式	全年指标值	评分标准	实际值	得分
	资产管理	资产管理规范性	1	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0.5分；②使用合规、安全运行0.5分。	规范	1
		固定资产利用率	1	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。	=100%	①固定资产利用率=100%，计1分；②固定资产利用率<100%，在100%以下则按固定资产利用率与目标值的比值，乘以1分计分。	100%	1
		资产管理制度健全性	1	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	①制定或具有资产管理制度，计0.5分；②相关资产管理制度合法、合规、完整，计0.5分。	健全	1
	项目管理	项目管理制度执行规范性	1	部门（单位）在实际执行项目管理时，相关工作是否符合相应的管理制度	规范	①执行规范计1分；②较规范酌情计分；③不规范计0分	规范	1
		项目管理制度健全性	1	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0.5分；②相关项目管理办法、合规、完整，计0.5分；③无项目管理办法计0分。	健全	1
	人员管理	人员管理制度执行有效性	1	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。	有效	相关人事管理制度有效执行，计1分，否则按实际执行情况得分	有效	1

一级指标	二级指标	三级指标	权重	指标解释及公式	全年指标值	评分标准	实际值	得分	
		在职人员控制率	3	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。	=100%	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%，计3分；②80%<在职人员控制率<100%计2分，③在80%以下不计分。	90%	2	
		人员管理制度健全性	1	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0.5分；②相关人事管理制度合法、合规、完整，计0.5分。	健全	1	
	机构建设	业务学习与培训及时完成率	1	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。	=100%	①完成率=100%，计1分；②80%≤完成率<100%，计0.5分，③小于80%计0分。	100%	1	
		纪检监察工作有效性	1	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。	有效	①完成纪检监察工作，未发生重大违纪情况计1分；②发生重大违纪情况计0分。	有效	1	
		组织建设工作及时完成率	1	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。	=100%	①完成率=100%，计1分；②80%≤完成率<100%，计0.5分，③小于80%计0分。	100%	1	
	履职	社会效益	全年线下组织、策划会奖旅游相关活动次数	8	反映全年线下组织、策划会奖旅游相关活动次数。	≥2次	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。	2次	8
			全年线上组织、策划会奖旅游相关活动次数	8	反映全年线上组织、策划会奖旅游相关活动次数。	≥2次	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。	2次	8

一级指标	二级指标	三级指标	权重	指标解释及公式	全年指标值	评分标准	实际值	得分
		全年线下组织、策划南京亲子研学旅游推广活动次数	8	反映全年线下组织、策划南京亲子研学旅游推广活动次数。	≥2次	作品在本年度预定时间内及时完成计8分，其余情况酌情计分。	2次	8
		全年线上组织、策划南京亲子研学旅游推广活动次数	8	反映全年线上组织、策划南京亲子研学旅游推广活动次数。	≥2次	①项目总成本≤100%，计8分；在目标值以下则按实际值与目标值的比值，乘以8分计分。	2次	8
效益	社会效益	参会人员对活动的认可度	10	反映参会人员对活动的认可度。	认可	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。	基本认可	9
满意度	服务对象满意度	服务对象满意度	10	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。	满意	公众综合满意度高，计10分，其余情况酌情计分。	基本满意	8
合计			100					92