

2020 年度旅游品牌推广与宣传营销 项目绩效评价报告

一、项目基本情况

（一）项目立项背景及实施目的

为积极贯彻县委、县政府关于打造“齐鲁红都、古镇庄园、卧佛奇观、圣水仙山”的旅游品牌，推广宣传莒南县丰富的旅游资源，顺应旅游业进入大众旅游新时代、全域旅游大发展阶段，迎接莒南县高铁旅游快速发展时代，计划到青岛、济南、徐州等客源地召开莒南旅游资源、线路宣传推介会，参加国家、省、市组织的旅游宣传交易会，举办美食节、桃花节、草莓节、摄影大赛等旅游节庆活动，不断提升莒南的知名度和美誉度。

根据鲁政办发〔2020〕7号文件《促进文化和旅游产业健康发展的实施细则》的指示精神，2020年莒南县文化旅游发展服务中心先后组织开展了草莓节、桃花节、杏花节、文化旅游摄影大赛、桑葚子节、葡萄采摘节、红薯文化节、2020莒南半程马拉松赛、临沂“美丽乡村”迷你马拉松莒南·茶溪川站赛等旅游节庆活动11次，组织旅游企业开展“清凉初夏，遇见最美沂蒙”全市文旅网络推介会莒南直播专场、山东文旅扶贫带货大汇、临沂文旅走进直播间莒南专场、金胜集团参加山东省第三届粮博会、烟台市莒南商会成立大会

等外出旅游宣传推介、网络直播活动 12 次，组织旅游企业参加市文旅局组织到杭州、无锡、南京、上海、宿迁、淮安等长三角地区中心城市开展推介会 9 次，同时在学习强国、临沂日报、莒南旅游微信公众号等报纸、新媒体进行线上线下旅游宣传营销报道，通过各种形式的旅游宣传推介，全县 2020 年累计接待游客 406.31 万人次，实现旅游综合收入 34.52 亿元，取得了良好的经济效益和社会效益。

（二）项目预算安排和支出情况

本项目资金主要用途为宣传推广及办公费用。根据往年的申报经费结合具体情况初步预算 2020 年度申报的该项目资金为 90 万元，项目期限为 2020 年 1 月至 2020 年 12 月。

县财政局批准预算为 90 万元。

2020 年莒南县旅游品牌推广与宣传营销项目主要支出类目有办公费、印刷费、会议费、劳务费、营销广告宣传费等，共计 90 万元。

（三）项目主要内容和实施情况

2020 年莒南县文化旅游发展服务中心先后组织开展了草莓节、桃花节、杏花节、文化旅游摄影大赛、桑葚子节、葡萄采摘节、红薯文化节、2020 莒南半程马拉松赛、临沂“美丽乡村”迷你马拉松莒南·茶溪川站赛等旅游节庆活动 11 次，组织旅游企业开展“清凉初夏，遇见最美沂蒙”全市文旅网络推介会莒南直播专场、山东文旅扶贫带货大汇、临沂

文旅走进直播间莒南专场、金胜集团参加山东省第三届粮博会、烟台市莒南商会成立大会等外出旅游宣传推介、网络直播活动 12 次，组织旅游企业参加市文旅局组织到杭州、无锡、南京、上海、宿迁、淮安等长三角地区中心城市开展推介会 9 次，同时在学习强国、临沂日报、莒南旅游微信公众号等报纸、新媒体进行线上线下旅游宣传营销报道，通过各种形式的旅游宣传推介，全县 2020 年累计接待游客 406.31 万人次，实现旅游综合收入 34.52 亿元，取得了良好的经济效益和社会效益。

二、项目绩效目标

（一）项目总体目标

推广“齐鲁红都、古镇庄园、卧佛奇观、圣水仙山”的莒南旅游品牌，提升莒南旅游形象。把莒南县打造成为功能完善的、全国知名的旅游目的地，不断提升莒南的美誉度、知名度。

（二）年度绩效目标

根据总体目标，莒南县文化和旅游局制定了下表所示的年度绩效目标表：

表 1：莒南县 2020 年度旅游品牌推广与宣传营销项目绩效目标表

项目名称	莒南旅游品牌推广与 宣传营销		项目属性	基本建设类 ☐ 收费执收成本 ☐ 类 定额补助类 ☐ 专项资金类 ☒ 业 务经费类 ☐ 其他 ☐	
主管部门	莒南县文化和旅游局		项目实施 单位	莒南县文化和旅游局	
项目 总体 目标	长期目标			2020 年度目标	
	推广“齐鲁红都、古镇庄园、卧佛奇观、圣水仙山”的莒南旅游品牌，提升莒南旅游形象。把莒南县打造成为功能完善的、全国知名的旅游目的地，不断提升莒南的美誉度、知名度。			通过旅游节庆活动、外出旅游宣传推介营销、赴长三角地区旅游宣传推介营销活动以及报纸、新闻媒体等宣传营销活动推广莒南旅游品牌，提升莒南旅游形象。	
绩效 指标	一级指标	二级指标	指标内容	指标值	备 注
	产出指标	数量指标	宣传营销活动举办场次	10 次	
			媒体报道版面数	4 篇	
			旅游微信发送次数	180 次	
		质量指标	推广产品销售增长率	10%	
			宣传推介活动参与人次完成率	95%	
			旅游公共设施建设工程验收合格率	100%	
			官方微信阅读量	1000人次/篇	
		时效指标	宣传营销活动完成及时率	100%	

			处理投诉及时率	100%	
	效益指标	经济效益	全县旅游消费收入增加率	10%	
		社会效益	全县旅游接待人次	350万	
			旅游从业人员素质提升率	明显提升	
			公共信息平台推广率	效果明显	
		生态效益	景区绿化率	符合标准	
			环境保护意识提高率	明显提高	
		可持续性影响	旅游品牌提升率	明显提升	
			全域旅游发展推动率	明显推动	
		满意度指标	游客满意度	90%	
			旅游投诉处理满意度	95%	
			社会公众满意度	90%	
其他说明的问题					

三、评价基本情况

（一）绩效评价目的、对象和范围

本次对莒南县文化和旅游局 2020 年度旅游品牌推广与宣传营销项目进行评价的目的是：全面了解该项目经费的具体使用、执行情况以及综合效果，帮助项目单位分析存在的问题，及时总结经验，改进项目管理措施，提高项目单位绩效管理水平和保证财政资金使用管理的规范性、安全性和有效性，检查财政支出项目的预期目标是否实现，项目是否可持续运行等，真正做到“预算编制有目标、预算执行有监控、

预算完成有评价、评价结果有反馈、反馈结果有应用”。

本次绩效评价由山东德睿融投资咨询有限公司对所有项目资料进行书面评审、进行现场实地查看走访，以及数据比对分析基础上完成。绩效评价的对象为莒南县文化和旅游局旅游品牌推广与宣传营销项目 2020 年度的使用绩效，该项经费预算为 90 万元，截至 2020 年 12 月底实际拨付经费为 90 万元，截至 2020 年 12 月 31 日，实际项目支出经费 90 万元。

（二）绩效评价原则、评价指标体系、评价方法、评价标准

1. 绩效评价原则

科学规范原则、绩效相关原则、政策相符原则、经济合理原则、依据充分原则、独立评价原则、回避原则、反馈原则、保密原则。

2. 评价指标体系

评价指标依据《项目支出绩效评价指标体系框架》（财预〔2020〕10 号）《山东省省级项目支出绩效财政评价和部门评价工作规程》（鲁财绩〔2020〕4 号）等文件有关规定，结合部门绩效目标和自评表等实际情况进行指标的细化量化和分值设定。评价指标一级指标 4 项，具体包括决策、过程、产出和效益，下设二、三级指标，总分值设定为 100 分。

3. 绩效评价方法

在对项目进行全面评价时拟运用以下几种具体方法：案卷研究、座谈会、实地调研、网络信息检索、电话和问卷调

查等。

（三）绩效评价工作过程

绩效评价准备阶段包括成立领导小组和项目小组，按照下达评估任务，拟定评价工作实施方案，预算单位提交基础资料和数据。具体绩效评价实施阶段包括资料审核与现场访谈调查，实施绩效评价，撰写报告，征求反馈意见，提交报告，结果汇报等流程。

四、评价结论和绩效分析

（一）综合评价结论

本次莒南县 2020 年文化和旅游局旅游品牌推广与宣传营销项目绩效评价得分 92 分，依据优（100-90）、良（89-80）、中（79-60）、差（59-0）四个评分等级，本项目评价等级为优。

表 2：绩效评价综合得分表

指标	决策	过程	产出	效益	合计
分值	20	20	35	25	100
得分	19	17	33	23	92
得分率	95%	85%	94. 3%	92%	92%

（二）绩效分析

1. 决策指标分析

决策情况指标满分为 20 分，评价得分 19 分，项目预算申报资金为根据文化和旅游局 2019 年旅游品牌推广与宣传营销费用，在申报的具体分类中，未见培训费用，而在绩效评价中，对旅游从业人员的培训是必不可少的，与项目单位和地方实际稍有不符。

2. 过程指标分析

过程情况指标满分为 20 分，评价得分 17 分，文化和旅游局在 2019 年底申请 2020 年度旅游品牌推广与宣传营销项目预算资金 90 万，在莒南县 2020 年财政预算编制报告中可见莒南县文化和旅游局申报的旅游品牌推广与宣传营销项目 90 万元，实际到位经费 70 万元，剩余的 20 万在 2021 年才到账。项目的重大开支，比如 12 月 29 日支出的制作标识牌和交通标志牌 10 万元，没有评估认证的相关文件，评价中未发现挤占、挪用、截留等问题。

3. 产出指标分析

产出情况指标满分为 35 分，评价得分 33 分，经过查阅“莒南旅游”官方公众号，截至目前关注人数为 2652 人，2020 年公众号每篇文章的阅读量为 400 人次，达不到 1000 人次的标准。

4. 效益指标分析

效益指标满分 25 分，评价得分 23 分，评价指标为是否通过专业培训增加旅游从业人员素质。根据项目申请书中内

容显示有培训经费部分，但项目实际未见培训经费支出，无法对从业人员的素质提升进行量化比对。

五、存在问题及原因分析

（一）缺乏全方位、全程跟踪评价的管理模式

旅游产业发展专项资金涉及面广，形式多样，各项资金性质不同，实施办法也各不相同。检查中发现，各类资金使用办法没有具体实施细则，或者没有细化工作流程和监督管理办法。

（二）有效的精准营销尚有上升空间

目前，国内采用较为传统的方式对旅游市场进行分析，如国内旅游市场总收入，受自助、自驾散客化和在线旅游供应商等因素影响，散客化旅游的趋势越来越明显，传统的旅游市场分析对推进精准营销的作用有限，通过互联网渠道获取了消费群体的数据分析以及反馈，在大数据营销时代下，目前旅游数据库还有待进一步丰富和完善，大数据获取渠道和手段还有待进一步多样化，从而为精准营销建立完善的数据库基础，更有针对性开展营销工作。

（三）结合新媒体方式的营销手段有待进一步加强

中青年消费群体作为未来旅游消费群体的主力军，新媒体营销方式在信息化时代下日趋凸显重要性。虽文化和旅游局也推出一些新媒体营销手段，但新媒体营销方式的创新性

和互动性有待进一步提高，双向传递方式有待进一步完善，结合新媒体方式的营销手段有待进一步加强。

六、有关建议

（一）健全和完善专项资金管理制度

在《临沂市旅游产业发展专项资金管理办法》的基础上再制定特定项目资金的具体管理办法，一个专项资金一个管理办法，以构建一个较为完善的专项资金管理制度框架，保证专项资金在监督、管理中有制度可依。

（二）完善旅游数据库，实现精准营销

需要对旅游数据库进行完善，目前营销模式已从以往的大规模营销向细分目标市场营销转变，精准营销凸显重要性。如果没有相对完善的数据库信息为依托进行消费群体划分，难以实现有效的精准营销。通过数据库信息的分析，对用户群众进行画像，分类进行精准营销。

在大数据营销时代下，旅游数据库需要进一步丰富和完善，对大数据获取渠道和手段进一步多样化，从而为精准营销建立完善的数据库基础，更有针对性开展营销工作。不同的渠道有着不同的用户群体，不同的产品针对不同的目标用户，旅游企业广告宣传自然也有相关受众。旅游企业需要时刻关注流量端，要启用新媒体营销工具，搭建全新直销渠道。

（三）进一步优化营销方式，探索多种营销模式

建议在传统媒体、新媒体相互搭配、有机组合营销的基

基础上，适当提高新媒体宣传方式资金投入的比例。对中老年群体以及一些对互联网较为生疏的群体，继续采用传统媒体的营销渠道，例如报纸、杂志等；青年群体较贴近互联网络营销渠道，而新媒体营销由于具有成本低、营销精准、交互性强的特点，使之在打造品牌形象、提供个性化旅游产品及服务等方面比传统媒体营销方式更具针对性，增加微博及微信其他有影响力的公众号中发送推文的频率，不能只局限于莒南旅游一个公众号，拓宽受众的范围，同时增强微信公众号的互动性，可通过投票、转发有奖等活动提升关注度。