

2024年南京市旅游发展专项资金绩效评价报告

一、项目概况

（一）项目基本情况

1、立项背景及目的

随着我国经济发展和社会进步，旅游业作为当代幸福产业之首，以其涉及面广、带动力强、开放度高的优势，在促经济、利民生方面的重要作用日益凸显。为贯彻落实《国务院办公厅关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》（国办发〔2019〕41号）、《国务院办公厅关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》（国办发〔2020〕32号）、《省政府办公厅关于促进文化和旅游消费若干措施的通知》（苏政办发〔2020〕15号）等一系列文件精神，南京市于2021年设立“旅游发展专项资金”，旨在通过旅游发展专项资金投入，保障南京旅游业持续健康发展，进一步推动旅游业高质量发展，丰富旅游供给，提高旅游品质，释放旅游消费潜力，满足经济社会发展和人民群众美好生活的需要。

2、主要内容

南京市旅游发展专项资金主要采取项目补助、以奖代补、政府购买服务等扶持方式，对南京市内重大项目、旅游活动、旅游公共服务、旅游资源开发、宣传推广和品牌打造、旅游产业发展，以及其他旅游发展项目给予资金支持，具体内容如下：

重点项目。纳入国家、省、市文旅发展中长期规划的重点领域、重点板块、重大任务和重要创新等，以及促进文旅融合的基础性、公共性、功能性项目。

旅游活动。市委、市政府、市有关部门组织的旅游活动，组织参加或承办的国家级、省级旅游活动、节庆论坛、对外及港澳台旅游交流活动等。

旅游公共服务。改善和配置旅游公共服务设施设备，提升旅游公共服务能力，推进公共旅游服务数字化和信息化建设，购买公共旅游服务和产品等。

旅游资源开发、宣传推广和品牌打造。扶持全市文化旅游资源的普查、挖掘、保护和利用，通过广告投放和举办宣传、营销等活动开拓境内外旅游市场，重点扶持高等级旅游景区、国家级和省级旅游度假区、国家级生态旅游示范区、国家级和省级全域旅游示范区、特色小镇（旅游风情类）、乡村旅游重点村等旅游品牌的打造。

旅游产业发展。支持培育文旅融合发展骨干企业，引导旅行社等传统旅游企业转型升级，扶持新兴旅游业态、新型旅游场景，开展消费竞赛，打造特色旅游创意产品、文旅消费集聚区等。

其他旅游发展项目支出。旅游行业数字化、智慧化建设、人才培养等其他用于旅游发展的支出。

2024年，南京市旅游发展专项资金主要用于旅游产业引导扶持、城市旅游形象推广、旅游公共服务优化、旅游消费市场促进4个方面。**旅游产业引导扶持方面**，“苏演‘戏贾’品牌文创产品开发项目”等商品发展项目奖励扶持23个；“上元门水上基地扩建工程项目建设”等景区及旅游基础设施建设扶持6个；“金陵STYLE农文旅融合街区基础建设”等乡村旅游及旅游新业态建设扶持项目17个；“高淳陶瓷工业旅游区”等工业旅游区创建奖励扶持项目4个；“南京1912文化旅游休闲街区”等市级夜间文化和旅游消费集聚区奖励扶持10

个；“中山陵园管理局”等旅游景区消费及服务品质提升竞赛奖励扶持15个。**城市旅游形象推广方面**，上海旅游产业博览会；研学和商务会奖旅游推广；小红书、马蜂窝平台营销推广；南京文旅新闻宣传；南京文旅重点客源市场海外推广中心（品质游专卖店）；境外旅游活动宣传、专题营销及展会；第六届大运河文化旅游博览会；上海旅游节南京花车设计、制作、巡游；赴重点客源城市开展文旅宣传；举办2024年南京文化旅游节开幕式及旅游达人、旅行商踩线活动；“极美南京南京礼道”南京文化小店提升系列活动；2024南京会奖旅游上海推介会暨采购对接会；乡村旅游宣传；旅游电商平台合作推广；南京文旅新闻宣传及短视频制作；文旅公益短信推广；旅游期刊专刊制作；各类旅游地图、宣传折页制作投放。**旅游公共服务优化方面**，咨询服务中心项目；南京智慧旅游产业监测平台升级及数据拓展；乡村旅游直通车扶持；中英文版导游资格考试学习视频系列制作项目；《南京文旅讲座》项目；智慧民宿平台及乡村旅游大数据服务；首届南京乡村文体旅游季活动及百村百品特色乡村宣传推广；全域旅游服务中心运营项目；南京市乡村民宿消防安全监测项目。**旅游消费市场促进方面**，“云想有礼文旅商品店”等南京特色文旅商店、南京特色文旅商品研发基地奖励扶持等11个；“中青旅江苏国际旅行社有限公司”等高星级旅行社奖励扶持5个；“南京百川国际旅行社有限公司”等来宁过夜消费接待奖励扶持20个；“高淳金陵大酒店”等旅游饭店高质量发展奖励扶持2个。

（二）项目资金情况

2024年年度市级旅游发展专项资金年初预算为5,948万元，预算调整后为4,163.60万元，实际到位资金3,958.32万元，其中：市

本级 2,310 万元，转移支付 1,648.32 万元。资金来源为财政性资金，由市财政局按照《南京市旅游发展专项资金管理办法》(宁财规(2021)7号)相关规定统一拨付。2024 年旅游发展专项资金实际支出 3,953.89 万元，其中市本级 1,359.00 万元，转移支付 2,594.89 万元。年末结余 4.43 万元，整体预算执行率 99.89%。具体资金收支明细如下：

项目范围	具体方向	年初预算 (万元)	调整后预算 (万元)	到位资金 (万元)	转移支付(万 元)	市本级(万 元)	资金支出(万 元)	资金结 余(万 元)	预算执行率
一、旅 游产业 引导扶 持	(一)重 点旅游项 目建设扶 持	700.00	490.00	465.84		469.00	469.00		100.68%
	(二)旅 游创建扶 持奖励	210.00	147.00	139.75		150.00	150.00		107.33%
	(三)景 区消费及 服务品质 提升竞赛 奖励	500.00	350.00	332.74		350.00	350.00		105.19%
二、城 市旅游 形象推 广	(一)境 外旅游推 介促销	800.00	560.00	532.39	534.27		534.27		100.35%
	(二)境 内旅游推 介促销	1,330.00	931.00	885.10	933.20		933.20		105.43%
	(三)旅 游宣传品 制作	209.00	146.30	139.09	119.08		119.08		85.62%
三、旅 游公共 服务优 化	(一)旅 游客询中 心(点) 建设完善	140.00	98.00	93.17	90.27		90.27		96.89%
	(二)智 慧文旅建 设完善	894.00	625.80	594.95	296.82		296.82		49.89%
	(三)旅 游公共服	235.00	164.50	156.39	331.93	70.00	401.93		257.01%

项目范围	具体方向	年初预算 (万元)	调整后预算 (万元)	到位资金 (万元)	转移支付(万 元)	市本级(万 元)	资金支出(万 元)	资金结 余(万 元)	预算执行率
	务体系完善及服务 质量提升								
四、旅游消费市场促进	(一) 南京特色文 旅商店、 平台及基 地扶持	180.00	126.00	119.79		140.00	140.00		116.87%
	(二) 重 点旅游企 业扶持	750.00	525.00	499.12	289.32	180.000	469.32		94.03%
合计		5,948.00	4,163.60	3,958.32	2,594.89	1,359.00	3,953.89	4.43	99.89%

(三) 绩效目标

1、绩效总目标

以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入贯彻党的十九大和十九届二中、三中、四中、五中全会精神，按照“以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进”的战略部署，充分发挥南京文化底蕴深厚、旅游资源丰富的优势，整合城乡资源、加快载体建设，培育新兴业态、扩大产品供给，创新消费模式、繁荣夜间经济，完善服务设施，不断优化文旅消费环境。实施精准营销战略，大力聚焦国内市场，积极拓展国际市场，形成以国内市场为主体、国内国际市场双促进的市场格局。坚持党政统筹，引导社会参与，完善发展机制，实现全民共建共享，把南京建设成为设施完善、产品丰富、环境优良、美誉度高的国家文化和旅游消费示范城市、全域旅游示范城市、文化和旅游融合发展示范城市。

2、年度目标

深入学习贯彻党的二十大精神和习近平总书记视察江苏重要指示，紧扣“创新名城美丽古都”建设，努力促进文旅深度融合，奋力推进南京文化旅游业高质量发展。乡村旅游及新业态扶持数 10 个、文旅融合示范区建设 3 个、乡村旅游接待量 3,000 万人次、全域旅游示范区创建 1 个、工业旅游区创建 3 个、高等旅游景区规模 29 家、夜间文旅消费集聚区建设 3 个、推进全市重大重点旅游项目数 20 个、旅游短视频制作发布量 40 个、研学及会奖旅游推广 4 次、旅游形象推广及旅游促销次数 16 次、旅游广告发布数 12 个、微博微信公众服务号排名前十名、南京智慧文旅综合管理与服务平台建设 85%、乡村旅游直通车运营 20 条、公共信息平台年度访问量 150 万次、旅游公益服务短信发送量月均 800 万条、旅游饭店高质量发展扶持数 8 个、旅行社创新发展扶持数 30 个、特色文旅商店建设 3 个。

二、评价结论

（一）评价对象及范围

本次绩效评价的对象为 2024 年度旅游发展专项资金安排的全部项目及其管理全过程，评价范围涵盖资金预算编制、分配下达、支出执行、会计核算、监督管理等资金管理环节，并聚焦支持的重点领域项目（如基础设施建设、产业扶持、公共服务等），通过抽查代表性项目实施情况，综合评估资金使用的经济性、效率性、效益性和公平性。

（二）评价结论

2024 年度南京市旅游发展专项资金使用达到了年初设定的绩效目标，在实施过程中取得了较好成效。主要表现在：（一）旅游经济全面复苏，进入高质量发展阶段；（二）旅游产业能级持续提升，核

心载体建设成效显著；（三）公共服务体系不断完善，服务水平不断提高；（四）文旅融合深度推进，品牌影响力持续扩大。在本年度，南京市的旅游业取得了显著的效益，然而，也存在一些需要进一步完善的方面。主要问题包括：（一）国际吸引力与便捷性不足，“入境游”潜力待开发；（二）文旅资源热度分布不平衡，存在“冷热不均”现象；（三）智慧文旅建设有待深化，数字化服务体验尚需提升；（四）旅游发展专项资金拨付至实施方时间延迟。

本次绩效评价遵循科学规范、公开公正、绩效相关和抽样核查的原则，重点评价项目的项目设立与资金分配、资金调整、财务管理、项目质量以及社会评价指标。在此基础上，以相关的项目数据为基础，综合应用成本效益法、因素分析法、比较法和公众评判法等评价方法，制定了评价标准和评分规则。2024年南京市旅游发展专项资金绩效评价综合得分91.00分，等级为“优”。评分结果如下：

2024年南京市旅游发展专项资金绩效评价得分表

指标	决策	过程	产出指标	效益指标	合计
权重	12.00	22.00	38.00	28.00	100.00
分值	12.00	21.50	33.00	24.50	91.00

三、项目成效

（一）旅游经济全面复苏，进入高质量发展阶段

2024年南京市旅游业实现全面复苏，全年接待境内外游客18,137万人次，按可比口径增长15.30%；旅游总收入2,187.28亿元，按可比口径增长10.60%。接待旅游人次不仅较2023年显著提升，更远超疫情前水平，表明南京旅游业已走出疫情阴霾，进入常态化发展轨道。从近四年增长趋势来看，南京市游客接待量呈现“V”型复苏态势：2021年在疫情防控常态化初期恢复至10,844万人次；2022年

受局部疫情反复影响，小幅回落至 10,341 万人次；2023 年随着疫情防控政策优化调整，旅游市场快速回暖，游客接待量显著回升至 15,732 万人次；2024 年则在此基础上持续发力，进一步增长至 18,137 万人次，完整实现了从疫情冲击下的恢复调整，到政策优化后的快速回暖，再到如今全面复苏的发展转变。



从区域分布看，南京市客源市场以国内市场占绝对优势。随距离增加，游客量具有逐渐减少的趋势，但受到局部省市交通、经济的影响，会存在波动。主要是安徽、山东、河南、湖北、江西等省份，这些地区距离南京较近，交通体系完善，居民的出游能力较强。

此外，旅游业基础设施方面，星级宾馆数量持续优化调整，旅行社数量大幅增长，景区数量保持稳定但品质提升，为旅游业发展提供了坚实支撑。总体而言，2024 年南京市旅游业呈现出“量质双升、内外并进”的发展特征，文旅融合创新成为主要驱动力，入境旅游市场加速复苏，为未来旅游业高质量发展奠定了良好基础。

（二）旅游产业能级持续提升，核心载体建设成效显著

专项资金精准投向景区及旅游基础设施建设、工业旅游区、乡村旅游及新业态等领域，6 个景区及旅游基础设施建设类项目累计完成

投资超 1.2 亿元，推动 3 家景区实现 AAAA 级创建或提档升级，其中金牛湖野生动物王国年接待量达 74 万人次，营业收入突破 7,000 万元，较改造前增长很多；幕燕滨江旅游区经改造后投诉量大幅度下降，复游率提升效果显著。工业旅游区建设类项目中，高淳陶瓷、中车浦镇轨道交通工业旅游区年接待量分别达 20 万人次、10 万人次，较创建前增长 100%和 50%，形成特色消费场景；乡村旅游及新业态类项目带动就业 500 余人，周边村民人均增收大幅提高。12 个抽查项目全年营收合计超 3.50 亿元，南京“旅游数字人”AI 定制游系统项目整合 22 家酒店资源，票务交易额突破 2 亿元，带动关联消费增长迅速；上元门水上基地成为长江旅游带标志性项目，年接待量达 12.25 万人次，整体推动旅游产业规模稳步扩张。

（三）公共服务体系不断完善，服务水平不断提高

旅游公共服务优化类项目累计投入超 1,200 万元，南京四方艺术湖区等 3 个项目新增公共卫生设施、生态停车场等配套，景区承载能力大幅度提升；智慧文旅建设覆盖大多数的重点景区，实现线上预约、智能导览等功能，游客平均等待时间显著缩短。全市新增旅游咨询中心（点）12 个，乡村旅游直通车运营线路达 20 条，覆盖主要景区及乡村旅游点；旅游公益服务短信月均发送超 800 万条，公共信息平台年度访问量突破 150 万次，构建起“一站式”服务体系。同时，梅钢工业文化旅游区等项目通过引入专业运营团队，服务人员持证上岗率达 100%，游客满意度测评中“服务态度”指标得分较上年有所提升，服务质量显著提升。

（四）文旅融合深度推进，品牌影响力持续扩大

乡村旅游及新业态类项目打造金陵STYLE农文旅融合街区等4个特色载体，推出非遗体验、亲子研学等新型产品30余种，年接待研学团队超500个，带动文化消费增长，丰硕农场通过“AI+农业+旅游”模式实现稳定的会员复购率。旅游消费市场促进类项目扶持特色文旅商店3家、重点旅游企业30家，带动旅游商品销售收入增长25%，金陵水乡钱家渡等项目培育夜间经济业态，夜间客流量占比上升，推动旅游消费模式从“一日游”向“多日游”转型。

四、存在问题及原因分析

（一）旅游收入增速低于游客量增速，游客消费能力有待完全恢复

2021-2024年旅游总收入分别为2,130.45亿元、1,946.18亿元、1,978.08亿元和2,187.28亿元。其中2022年受疫情影响，旅游收入下降8.60%；2023年仅微增1%，2024年增速提升至10.60%，但仍低于游客量15.30%的增速。南京旅游消费结构呈现明显的“低客单价、高频次”特征，游客更倾向于选择免费或低成本旅游资源。杭州、苏州的游客消费中，高附加值的科技体验、定制服务等占比更高，而南京则过度依赖传统小吃和文博文创产品。

游客消费转化不足的根本原因在于：供给与需求错配。即现有的旅游产品、业态和场景（供给）未能有效匹配当代游客，特别是年轻客群对于情感体验、社交分享、沉浸互动的核心消费需求。其直接表现为：缺乏能引发情感共鸣和消费冲动的爆款IP与场景，叙事营销方式陈旧无法激发欲望，街区业态管理落后导致消费环境吸引力下降，以及体制机制上对创新转化的支撑力度不足。最终导致游客“过而不留”“观而不消费”，消费潜力未能充分释放。相比之下，长沙的夜

经济、沉浸式市集、网红餐饮等能极大拉长游客停留时间并刺激消费冲动。业态规划也未能像福州三坊七巷那样设立“红线”并进行动态调整，导致商业内容对消费者，尤其是年轻消费力群体吸引力不足，客单价难以提升。

（二）国际吸引力与便捷性不足，“入境游”潜力待开发

一方面，旅游产品整合与创新不足，缺乏鲜明标识，难以发挥城市国际吸引力。南京虽拥有“历史文化名城”“世界文学之都”等多张名片，但标识“多而不强”，未能形成如西安“盛唐风韵”、成都“休闲安逸”般具有全球认知度的城市 IP。与同类城市相比，入境游客数量显著落后。杭州、苏州 2024 年度上半年入境外国人数量分别为南京的 4 倍和 2 倍，南京并非入境游“必选项”。在 TikTok、Facebook 等平台曝光量远低于成都、杭州等城市，缺乏海外网红传播矩阵，境外社交媒体影响力弱。另一方面，国际航线通达性低，口岸竞争力弱。杭州国际航线数是南京的 1.5 倍，洲际航点更是南京的 2 倍，导致入境游客恢复速度慢于竞争对手。国际航线资源向十大枢纽机场集中，南京缺乏洲际航线集聚能力。

（三）文旅资源热度分布不平衡，存在“冷热不均”现象

一方面，核心热门景区（如夫子庙、钟山风景区等）持续火爆，面临巨大承载压力；另一方面，城区部分潜力景点及部分乡村旅游点则热度相对不足。其背后是地理位置与交通便利性、品牌影响力、基础设施完善度、服务质量与体验独特性等多重因素叠加作用的结果。一是地理位置与交通便利性差异。热门景区多集中于城市中心或成熟旅游区，具备高密度的轨道交通、公交线路直达及便捷的自驾通达条件。相比之下，部分非核心旅游区域存在公共交通工具班次少、线路

覆盖面窄、抵达时间长等问题，尤其缺乏高效、舒适的“最后一公里”接驳体系，增加了游客的时间成本和出行难度。二是宣传策略与营销投入差异。主流媒体的旅游宣传推广资源长期集中于龙头景区，形成营销惯性，非核心景区获得的宣传相对投入较少，市场曝光度和品牌辨识度不够。三是基础设施与服务质量差异。部分非核心旅游区域在旅游旺季存在游客接待能力不足，如厕所数量不足、停车场容量有限等。

（四）智慧文旅建设有待深化，数字化服务体验尚需提升

南京文旅综合平台发挥了内整外联作用，但接入文旅企业和区级相关平台的数据不足，数据质量尚待提高。南京智慧旅游平台功能较为基础，缺乏个性化推荐，未能形成“服务-消费-反馈”的闭环。平台主要聚焦于文旅数据监测而非游客服务功能开发，未能形成一体化的游客体验。数字化展现形式滞后、功能碎片化、应用场景单一且分散、数据互通性尚有不足。

（五）旅游发展专项资金拨付至实施方时间延迟

在 2024 年度，南京市旅游发展专项资金实行“先建后补”的管理模式，项目单位需先行垫付建设费用并通过验收后方可申请拨付。受项目所在区资金拨付流程、时间节点等因素影响，截至 2025 年 4 月，南京四方艺术湖区公共卫生设施工程、金牛湖野生动物王国 AAAA 创建暨综合提升工程、高淳陶瓷工业旅游区创建省级工业旅游区扶持项目资金未能及时到账。

五、有关建议

（一）深化文旅融合，由“卖资源”转向“卖体验”

将南京深厚的文化底蕴有效转化为游客愿意为之付费的现代消费体验。用爆款产品创造消费欲望，用情感叙事引爆流量关注，用精细业态提升消费体验，用市场机制保障持续活力。一是打造引爆市场的“南京爆款”，提升产品转化力。如在夫子庙、老门东、熙南里等区域，依托六朝、明朝、民国等历史背景，打造类似“潭州市集”的实景角色扮演体验区。游客可换装、参与剧情任务、互动消费，而非仅仅 walk and see；利用高架桥下空间、废弃厂房（如金陵船厂旧址）等，打造集 Livehouse、剧本杀、潮流市集、运动社交、网红餐饮于一体的“南京青年动力广场”。二是创新营销与叙事，提升流量转化率。大规模推广《美食来敲门》的成功经验，针对南京的梧桐、城墙、书店、非遗等特色元素，批量制作优质微短剧，在抖音、小红书进行精准投放，实现“线上种草，线下打卡”的转化。学习福州船政博物馆，深度挖掘文物、建筑背后的动人细节和故事，培训导游用生动有趣的方式讲述，让历史变得有温度，激发游客的情感消费。三是优化业态管理与更新，提升场景转化力。推行“数据对赌”合约，建立商户“新陈代谢”机制。在历史文化街区的新租约中，明确商户的 KPI（如客流贡献、销售额、网络热度）。达标者享受租金优惠，未达标者预警甚至淘汰，以此倒逼商户提升质量和吸引力。四是强化机制创新与融合，提升产业转化力。借鉴福州“古厝集团”模式，成立专业化运营平台。探索成立市级的文旅融合发展平台公司，统一负责重要历史街区、文保单位的保护性开发、招商引资和市场化运营，解决“多头管理”和“专业不足”的问题。

（二）创新旅游产品与体验，拓展洲际航线及优化入境服务，全面提升城市国际吸引力和通关效率

一方面，强化城市国际标识与吸引力。聚焦“天下文枢”与“明代文化”，以“秦淮河畔·天下文枢”为核心形象，整合夫子庙、江南贡院、中国科举博物馆等资源，打造沉浸式文化体验区。围绕“郑和下西洋”等IP，开发高质量纪录片、短视频系列，并与国际流媒体平台（Netflix, YouTube）合作播出。创新旅游产品与体验供给，设计主题化深度游线路、融合科技打造未来感体验。如推出“世界文学之都漫步”线路，将文豪故居（曹雪芹、鲁迅在宁足迹）、先锋书店、文学咖啡馆、紫金山诗词步道串联起来，由精通中外文学的向导带队讲解；打造“非遗匠心”手作体验，开放云锦、金箔、剪纸等非遗工坊，让外国游客在匠人指导下进行短时体验，制作专属纪念品；“低空旅游”先行先试，利用浦口无人驾驶航空试验区资源，开通滨江航线、牛首山-城墙观光航线等“空中的士”项目，形成独特吸引力。

另一方面，聚焦洲际航线，优化入境服务，提升入境通关体验。积极争取省级国际航线补贴，加快恢复南京—洛杉矶、南京—法兰克福、南京—温哥华等航线，面向俄罗斯、阿联酋等“一带一路”沿线国家拓展远程直航航班、联程航班等业务，提升南京禄口国际机场通达性。“免签入境”不等于“免检入境”，所有境外旅客仍须办理边检手续，通关效率直接影响其入境口岸选择。建议旅客落地前加强信息预审与引导，缩短排队时间；落地中运用“先期机检+智能查验”等手段，实现“人货分离、同步过检”；落地后根据客流动态调整通道，并针对夜班高峰提供24小时保障，全面提升通关效率和体验。

（三）多途径加大城市旅游综合服务配套，提供城市旅游多元化的选择和更加丰富的体验

整合区域旅游资源，推进全市旅游交通体系建设，建立复合型交通架构，结合平日和节假日特点，市区联动，开通非热门潜力旅游区域和乡村旅游直通车。加快旅游景区、景点道路改造和热门乡村旅游点停车场等旅游配套设施建设，不断提升游客接待能力。加大旅游新业态、新产品培育和供给，通过项目带动，热门区域引流、活动联动等手段，稳定存量，做大增量，开展文旅商体联动促消费，探索南京旅游高质量发展的特色路径。

（四）数智赋能，推动文化旅游的深度融合发展

一方面，优化文旅综合平台功能，夯实政务数字化基础，建立完善安全、质量、信用全方位的数字化监管机制。另一方面，南京应充分发挥历史文化资源优势，将数字化技术与文化叙事深度融合，打造具有国际影响力的智慧旅游 IP。构建“数字长江”元宇宙生态：以“数字长江”元宇宙博物馆为起点，拓展长江沿线景区的数字化体验，如五马渡元宇宙博物馆、燕子矶公园数字场景等。运用元宇宙数字建模、数字虚拟人、AR/VR 影像、裸眼 3D 等技术布设数字化展示装置，并与交通部长江航道测量中心进行数据共享和共建。推动非遗数字化创新：将云锦、金箔等传统工艺的 AR 互动体验融入景区游览，让游客参与制作过程，增强文化体验。同时，开发数字藏品平台，如“莫测 MOCH”文旅垂直类数字藏品平台，集 IP 设计、藏品铸造、藏品发行于一体，为景区带来新的营收点。

（五）全面优化资金流转流程，加速奖补资金的拨付

为解决旅游发展专项资金中某些奖补资金拨付迟缓的问题，可以采取以下方法来优化。首先，优化拨付流程并设定明确时限，建议市级主管部门和财政部门合作，明确资金拨付时限并纳入绩效考核，建

立“绿色通道”简化审批。其次，强化监控与跟踪，完善专项资金管理信息系统，实现全流程线上跟踪和预警功能。第三，加强区级责任和监督考核，将资金拨付效率纳入年度考核并与资金分配挂钩，定期督查和通报进度。第四，加强沟通和业务培训，建立市区沟通机制，解决拨付问题，并提升区级经办人员业务能力。最后，探索“直通车”拨付模式，研究市级财政直接拨付至企业的可行性，减少中间环节，考虑试点以解决拨付滞后问题。

六、评价工作开展情况及其他需说明的情况

（一）评价目的

本次评价主要对旅游发展专项资金落实市委市政府实施意见和激励政策的产出和效果进行评价，通过资金投入形成的产出、效果，以及对旅游市场和要素激励的影响力进行分析，为专项资金优化管理，提高使用效益和效果提供参考，助力南京市用好旅游发展专项资金，深度开发旅游资源，将资源优势充分转化为高水平建设“国家全域旅游示范市”、打造“重要国际旅游目的地”和“国家旅游中心城市”的动力之源。

（二）评价依据

- 1、《国务院办公厅关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》（国办发〔2019〕41号）；
- 2、《国务院办公厅关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》（国办发〔2020〕32号）；
- 3、《省政府办公厅关于促进文化和旅游消费若干措施的通知》（苏政办发〔2020〕15号）；
- 4、《关于印发南京市“十四五”文化和旅游发展规划的通知》

（宁政办发〔2021〕73号）；

5、《关于印发南京市旅游发展专项资金管理办法的通知》（宁财规〔2021〕7号）；

6、《关于培育新业态拓展新消费促进我市文旅产业高质量发展的实施意见》（宁政办发〔2020〕47号）。

（三）评价原则

1. 科学规范原则。绩效评价应当严格执行规定的程序，按照科学可行的要求，采用定量与定性分析相结合的方法。

2. 公正公开原则。绩效评价应当符合真实、客观、公正的要求，依法公开并接受监督。

3. 分级分类原则。绩效评价由各级财政部门、各预算部门根据评价对象的特点分类组织实施。

4. 绩效相关原则。绩效评价应当针对具体支出及其产出绩效进行，评价结果应当清晰反映支出和产出绩效之间的紧密对应关系。

（四）评价方法

1. 资料审阅法。通过研究、解读中央、江苏省和南京市关于旅游业发展的相关政策，中央、省政府和南京市政府对旅游业发展的重大决策部署、重点任务以及南京市旅游“十四五”发展的目标，结合市文旅局部门职责进一步认识专项资金的背景、目标、措施及未来发展的趋势等政策环境。

2. 座谈访谈法。通过召开市文旅局及业务处室、获得补助单位面对面座谈会或个别访谈取得评价信息，了解专项资金的实际支出范围以及专项资金支出使用过程中存在的困难、亟须解决的问题。

3. 目标比较法。通过对专项资金的产出、效果实施对比，采用市级旅游业不同年份的旅游人次、旅游收入等关键性数据进行比较，当年度绩效目标与实际实现程度比较，以综合分析绩效目标实现程度。

4. 实地核查法。重点对专项资金扶持项目进行实地核查，通过资金台账和对照产出来取得证据，判断市文旅局资金拨付行为的规范性和产出的真实性。

5. 社会测评法。评价机构组织对游客的满意度开展问卷调查，了解专项资金主要支持方向的实施效果。

（五）组织实施

本次绩效评价的评价期间为2024年5月20日至2024年8月25日，按前期准备、组织实施、综合评价三个阶段推进，具体安排如下：

1. 前期准备阶段（2024年5月20日至6月30日）

成立绩效评价小组，组建由财政、文化和旅游局及相关专家组成的绩效评价工作组；制定评价方案，明确评价目标、指标体系、评价方法及时间表，确保评价工作的系统性和规范性；数据收集与整理，收集往年专项资金使用情况、项目执行报告及相关财务数据，建立数据库。

2. 组织实施阶段（2024年7月1日至7月10日）

对重点旅游项目进行实地考察，了解资金使用效果和项目进展情况，并与相关负责人进行访谈。2024年度专项资金共扶持项目27个、总补贴/奖补金额486万元。评价小组按“重点覆盖、随机补充”原则，抽取其中12个项目开展实地核查，涉及资金390万元，占比80.25%（具体抽取项目见表）。运用定量与定性相结合的方法，分析专项资金的经济效益和社会效益，评估其对旅游业发展的贡献。针对发现的

问题及时向相关部门反馈，督促限期整改，并跟踪整改落实情况。

景区及旅游基础设施建设类项目	项目单位	区属	金额(万元)
1. 上元门水上基地扩建工程项目建设	南京长江行游轮有限公司	鼓楼区	50
2. 南京"旅游数字人"AI定制游系统项目建设	南京莫愁智慧信息科技有限公司	鼓楼区	30
3. 南京四方艺术湖区公共卫生设施工程项目建设	南京佛手湖建筑艺术发展有限公司	浦口区	20
4. 梅钢工业文化旅游区钢铁体验馆项目建设	上海梅山钢铁股份有限公司	雨花台区	80
5. 金牛湖野生动物王国AAAA创建暨综合提升项目建设	南京金牛湖野生动物王国有限公司	六合区	80
6. 幕燕滨江旅游区争创国家AAAA等级景区提档升级项目建设	南京幕燕建设发展有限公司	鼓楼区	30
工业旅游区建设类项目	项目单位	区属	金额
7. 高淳陶瓷工业旅游区创建省级工业旅游区扶持项目	江苏高淳陶瓷股份有限公司	高淳区	17
8. 中车浦镇轨道交通工业旅游区创建省级工业旅游区扶持项目	中车南京浦镇车辆有限公司	江北新区	17
乡村旅游及旅游新业态类项目	项目单位	区属	金额
9. 金陵STYLE农文旅融合街区基础建设项目	南京旅游有限公司	玄武区	10
10. 丰硕农场智慧农文旅建设项目	南京丰硕农业发展有限公司	江宁区	15
11. 水云涧文体旅融合特色项目基础设施建设	南京云水涧休闲文化有限公司	江宁区	30
12. 金陵水乡钱家渡旅游基础设施升级项目	南京田园水韵建设开发有限公司	江宁区	11

3. 综合评价阶段（2025年7月11日至7月31日）

根据前期调研和数据分析结果，撰写详细的绩效评价报告，总结经验教训，提出改进建议。组织专家评审会，对绩效评价报告进行审议，确保评价结果客观公正。将绩效评价结果应用于下一年度预算安排和政策调整中，并通过官方网站等渠道向社会公开，接受公众监督。

附件：指标体系得分情况

南京市 2024 年度旅游发展专项资金绩效评价指标体系得分表

一级指标	二级指标	三级指标	权重	指标说明及评分标准	标准值	得分	评分过程
A 决策 (12 分)	A1 项目 立项 (4 分)	A11 立项依据充分性	2	核查市文旅局旅游发展专项项目立项文件是否满足立项依据充分性要求。 ①项目立项是否符合国家法律法规、国民经济发展规划和相关政策； ②项目立项是否与部门职责范围相符，属于部门履职所需； 以上两项各占 1/2 权重分，符合得分，否则根据指标完成情况分为立项依据较充分、立项依据不够充分、立项依据不充分三档，分别按照该指标对应分值区间 100%-80% (含)、80%-60% (含)、低于 60% 赋予分值。	充分	2.00	
		A12 立项程序规范性	2	核查市文旅局旅游发展专项项目立项文件是否满足立项程序规范性要求。 ①项目是否按照规定的程序申请设立； ②审核审批流程是否规范，审批文件、材料是否符合相关要求； 以上两项各占 1/2 权重分，符合得分，否则根据指标完成情况分为立项程序较规范、立项依据不够规范、立项依据不规范三档，分别按照该指标对应分值区间 100%-80% (含)、80%-60% (含)、低于 60% 赋予分值。	规范	2.00	
	A2 绩效 目标 (4 分)	A21 绩效目标合理性	2	核查市文旅局 2024 年度绩效目标申报文件是否做到绩效目标设置合理。 ①项目是否有绩效目标； ②项目绩效目标与实际工作内容是否具有相关性； ③项目预期产出效益和效果是否符合正常的业绩水平； ④是否与预算确定的项目投资额或资金量相匹配。 以上四项各占 1/4 权重分，符合得分，否则根据绩效目标设置情况分	合理	2.00	

一级指标	二级指标	三级指标	权重	指标说明及评分标准	标准值	得分	评分过程
				为较为合理、不够合理、不合理三档，分别按照该指标对应分值区间100%-80%（含）、80%-60%（含）、低于60%赋予分值。			
		A22 绩效指标明确性	2	<p>核查市文旅局2024年度绩效目标申报文件是否做到绩效目标设置明确清晰。</p> <p>①是否将项目绩效目标细化分解为产出数量、质量、时效、影响力、满意度、可持续目标；</p> <p>②是否通过清晰、可衡量的标准值予以体现；</p> <p>以上两项各占1/2权重分，符合得分，否则根据绩效目标设置情况分为较为明确、不够明确、不明确三档，分别按照该指标对应分值区间100%-80%（含）、80%-60%（含）、低于60%赋予分值。</p>	明确	2.00	
	A3 资金投入（4分）	A31 预算编制科学性	2	<p>核查市文旅局2024年度专项资金预算编制文件是否做到科学、合理，且细化到各个子项。</p> <p>①预算编制是否细化到子项目，预算额度测算依据充分，按照标准编制；②预算编制和审批流程是否规范，符合制度规定。以上两项各占1/2权重分，符合则得分，否则根据预算编制情况分为较为科学、不够科学、不科学三档，分别按照该指标对应分值区间100%-80%（含）、80%-60%（含）、低于60%赋予分值。</p>	科学	2.00	

一级指标	二级指标	三级指标	权重	指标说明及评分标准	标准值	得分	评分过程
		A32 资金分配合理性	2	<p>核查市文旅局 2024 年度专项资金分配文件是否做到科学、合理。</p> <p>①根据不同项目类型及预算额度合理安排补助资金；②资金安排合理，无重复、无交叉。以上两项各占 1/2 权重分，符合得分，否则根据资金实际安排情况分为较为合理、不够合理、不合理三档，分别按照该指标对应分值区间 100%-80%（含）、80%-60%（含）、低于 60% 赋予分值。</p>	合理	2.00	
B 过程 (22 分)	B1 资金管理 (9 分)	B11 预算执行率	4	<p>通过核查预算编制文件、资金下达文件、资金下拨文件、资金收付凭证等计算该专项资金预算执行率，①整体预算执行率=（实际支出资金/实际到位资金）*100%，执行率达 100%的得权重分，否则每下降 1%扣 0.1 分，扣完为止（2 分）；②单项预算执行率=（单个项目实际支出资金/单个项目实际到位资金）*100%，单个项目预算执行率达到 100%得满分，超预算的不得分，每下降 1%扣 0.1 分，扣完为止（2 分）。以上两项各分别按评分规则评分。</p>	100%	4.00	实际到位资金 3958.315 万元，实际支出 3953.876483 万元，预算执行率 99.89%
		B12 资金到位率	3	<p>通过核查预算批复文件、资金下达文件、资金下拨文件、资金收付凭证等计算该专项资金到位率，①资金到位率=（实际到位资金/预算批复资金）*100%，资金到位率达 100%的得权重分，否则每下降 1%扣 0.1 分，扣完为止。</p>	100%	2.50	资金到位率 =95.07%
		B13 资金使用合规性	2	<p>通过核查财务凭证评价专项资金使用是否合规。</p> <p>①是否符合国家财经法规和财务管理制度、预算批复用途以及有关专项资金管理办法的规定；</p> <p>②资金的拨付是否有完整的审批程序和手续；</p> <p>③是否符合项目预算批复或合同规定的用途；</p> <p>④是否存在截留、挤占、挪用、虚列支出等情况。</p> <p>以上四项各占 1/4 权重分，符合得分，否则根据资金使用合规情况分</p>	合规	2.00	

一级指标	二级指标	三级指标	权重	指标说明及评分标准	标准值	得分	评分过程
				为较为合规、不够合规、不合规三档，分别按照该指标对应分值区间100%-80%（含）、80%-60%（含）、低于60%赋予分值，出现④的情况，该项指标不得分。			
	B2 组织实施（13分）	B21 管理制度健全性	2	<p>通过核查项目政策文件、项目管理制度、政府采购管理制度、专项资金管理文件等，评价其为该专项资金服务的政策、制度是否健全、完善。</p> <p>①是否建立南京市旅游发展专项资金管理办法；</p> <p>②专项资金管理办法是否完善、科学、合理。</p> <p>以上两项各占1/2权重分，符合则得分，否则根据制度制定情况分为较为完善、合理、不够完善、合理、不完善不合理三档，分别按照该指标对应分值区间100%-80%（含）、80%-60%（含）、低于60%赋予分值。</p>	健全	2.00	
		B22 管理制度执行有效性	2	<p>通过核查项目实施的过程文件及资金下达拨付文件、凭证等资料，评价其是否按照现有的政策或管理制度执行。</p> <p>①是否按照专项资金管理办法的要求开展工作；</p> <p>②过程执行文件是否规范、完整。</p> <p>以上两项各占1/2权重分，符合得分，否则根据制度执行情况分为相对有效、不够有效、未按制度执行三档，分别按照该指标对应分值区间100%-80%（含）、80%-60%（含）、低于60%赋予分值。</p>	有效	2.00	

一级指标	二级指标	三级指标	权重	指标说明及评分标准	标准值	得分	评分过程
		B23 政府采购规范性	2	通过核查市文旅局在南京智慧文旅综合管理与服务平台建设项目的实施过程的招投标、评标、公示、合同等文件，评价其政府采购的规范性。①拥有完善的政府采购管理制度；②按照政府采购管理制度开展立项、招标文件设计、发布、答疑、更正工作；③按照政府采购管理规定开展开标、评标、中标公示以及合同签订工作；④招投标资料保存完善。以上四项各占 1/4 权重分，符合得分，否则根据政府采购情况分为相对规范、不够规范、不规范三档，分别按照该指标对应分值区间 100%-80%（含）、80%-60%（含）、低于 60%赋予分值。	规范	2.00	
		B24 项目审核规范性	2	通过核查项目评审的过程文件、成果文件等评价其项目审核的规范性。①是否制定完整、科学、合理的项目申报指南；②市文旅局是否按照申报指南的要求组织专业人员开展项目评审工作，并形成初步审核结果；③市文旅局主要人员是否对审核结果进行复核，形成最终审核结果及资金分配方案；④市文旅局是否将审核结果与分配方案与市财政局沟通确认；⑤审核结果是否公示。以上 5 项各占 1/5 权重分，符合得分，否则根据审核过程情况分为相对规范、不够规范、不规范三档，分别按照该指标对应分值区间 100%-80%（含）、80%-60%（含）、低于 60%赋予分值。	规范	2.00	
		B25 城市旅游形象推广活动规范性	3	通过核查项目实施方案、过程文件、总结资料等评价其活动规范性。①活动是否制定方案并履行申请与审批手续；②活动预算是否符合项目整体预算要求；③活动内容是否符合专项资金使用管理规范；④活动是否按照方案内容有序开展；⑤是否形成活动总结；⑥活动资料是否完整。以上 6 项各占 1/6 权重分，符合得分，否则根据活动开展情况分为相对规范、不够规范、不规范三档，分别按照该指标对应分值区间 100%-80%（含）、80%-60%（含）、低于 60%赋予分值。	规范	3.00	

一级指标	二级指标	三级指标	权重	指标说明及评分标准	标准值	得分	评分过程
		B26 财政资金监督有效性	2	通过访谈调查、财务核查、现场走访等方式了解主管部门是否对该专项资金的拨付使用情况进行监督，实行监督检查的得分，否则根据实际情况酌情赋分。	有效	2.00	
C 产出 (38分)	C1 产出 数量 (19 分)	C11 旅游产业引导扶持产出数量	8	通过现场资料核查、现场项目核查、基础数据表调查等方法评价其旅游产业引导扶持产出数量目标的实现情况。①乡村旅游及新业态扶持数量≥10个，否则每少1个扣0.1分，低于6个不得分(1分)；②文旅融合示范区建设≥3个，否则每少1个扣0.5分(1分)；③旅游接待人次≥1.56亿人次，否则100万人次(不足100万按100万计算)扣0.1分(1分)；④全域旅游示范区创建≥1个，否则不得分(1分)；⑤工业旅游区创建≥3个，否则每少1个扣0.5分(1分)；⑥高等级旅游景区规模≥29家，否则每少1家扣0.1分(1分)⑦夜间文旅消费集聚区建设≥3个，否则每少1个扣0.5分(1分)；⑧推进全市重大重点旅游项目数≥20个，否则每少1个扣0.1分(1分)。以上8项分别根据评价规则评分。	达标	7.00	
		C12 城市旅游形象推广产出数量	4	通过现场资料核查、现场项目核查、基础数据表调查等方法评价城市旅游形象推广产出数量目标的实现情况。①旅游短视频制作发布量≥40个，每少1个扣0.1分(1分)；②研学及会奖旅游推广次数≥4次，每少1次扣0.5分(1分)；③旅游形象推广及旅游促销次数≥16次，每少1次扣0.1分(1分)；④旅游广告发布数量≥12个，每少1个扣0.1分(1分)。以上4项分别根据评价规则评分。	达标	3.50	
		C13 旅游公共服务优化产出数量	4	通过现场资料核查、现场项目核查、基础数据表调查等方法评价其旅游公共服务优化产出数量目标的实现情况。①南京智慧文旅综合管理与服务平台建设进度≥85%，否则每降低1%扣0.1分(1分)；②乡村旅游直通车运营≥20条，每少1条扣0.1分(1分)；③旅游公益	达标	4.00	

一级指标	二级指标	三级指标	权重	指标说明及评分标准	标准值	得分	评分过程
				服务短信发送量月均 ≥ 800 万条，每少100万条（不足100万按100万计算）扣0.1分（1分）；④公共信息平台年度访问量 ≥ 150 万人次，每少10万人次（不足10万以10万计算）扣0.1分。以上4项分别根据评价规则评分。			
		C14 旅游消费市场促进产出数量	3	通过现场资料核查、现场项目核查、基础数据表调查等方法评价旅游消费市场促进产出数量目标的实现情况。①旅游饭店高质量发展扶持数 ≥ 8 个，每少1个扣0.2分（1分）；②旅行社创新发展扶持数 ≥ 30 个，每少1个扣0.1分（1分）；③特色文旅商店建设 ≥ 3 个，每少1个扣0.5分以上3项分别根据评价规则评分。	达标	1.50	旅游饭店高质量发展扶持数2个、旅行社创新发展扶持数25个，未达目标扣相应分值。
	C2 产出质量（15分）	C21 乡村旅游接待人次占比	3	乡村旅游接待人次占比达到19%的权重分，否则每降低1%扣0.1分，扣完为止。	19.00%	3.00	乡村接待人次占比22.8%
C22 旅游短视频浏览量		3	抖音短视频浏览量达10万得权重分，否则每降低1%扣0.1分扣完为止。	10万	3.00		
C23 微博微信公众服务号排名		3	微博微信公众服务号排名全国前十得权重分，否则每下降一名扣0.5分	全国前十	3.00	2024年全国市级文旅新媒体传播力指数TOP10数据显示，南京文旅排名第六。	

一级指标	二级指标	三级指标	权重	指标说明及评分标准	标准值	得分	评分过程
		C24 旅游公共服务质量提升	3	通过问卷调查的方式面向全国游客了解南京市旅游公共服务的整体情况，调查结果显示近年来南京市旅游公共服务质量有所提升的得权重分，公共服务质量水平与以前年度相比相差不大的得 2 分，与以前年度相比有所下降的不得分。	提升	2.00	认为“相差不大”的人数占比最高。
		C25 文旅产业示范基地总量排名	3	文旅产业示范基地总量排名全省第一的得权重分，否则每下降一名扣 0.5 分。	全省第一	3.00	
	C3 产出时效（2 分）	C31 项目推进及时性	2	重大重点项目稳步按计划推进的得权重分，否则根据实际开展情况酌情赋分。	及时	2.00	
		C32 资金拨付及时性	2	资金按照文件要求及时拨付的得权重分，否则根据实际拨付情况酌情赋分。	及时	1.00	部分项目资金拨付给企业时间较迟。
D 效益 (28 分)	D1 经济效益（5 分）	D11 年度旅游总收入	5	旅游总收入达到 2181 万元的得权重分，否则每降低 1%扣 0.1 分扣完为止。	2181 亿元	5.00	
	D2 社会效益（9 分）	D21 旅游业从业人数增长率	3	南京市旅游业从业人数有所增长的得权重分，否则每下降 1%扣 0.1 分。	≥0%	3.00	
		D22 城市形象知名度	3	通过官方网站、媒体或问卷调查的方式了解南京城市形象知名度情况，有所提升的得权重分，否则根据实际情况酌情赋分。	提升	3.00	认为“有所提升”的人数占比最高。
		D23 市民生活品质	3	通过问卷调查的方式向全市市民了解旅游产业的发展是否提升了生活品质，有所提升的得权重分，否则根据实际情况酌情赋分。	提升	3.00	认为“有所提升”的人数占比最高。

一级指标	二级指标	三级指标	权重	指标说明及评分标准	标准值	得分	评分过程
	D3 可持续影响(4分)	D31 旅游消费促进	4	通过官方数据了解近五年南京市旅游消费收入情况，稳步提升的得权重分，基本持平的得2分，呈下降趋势的不得分。	稳步提升	2.00	基本持平
	D4 服务对象满意度(10分)	D41 游客满意度	10	通过问卷调查来宁游客对南京市旅游发展情况的满意度，综合满意度 $\geq 85\%$ ，得10分，每少于目标值1%，扣0.5分，低于60%不得分。	$\geq 85\%$	8.50	满意度水平82%
合计			100			91.00	