

附件 4-1

财政支出项目绩效评价报告

评价类型：实施过程评价 完成结果评价
项目名称：旅游文体宣传促销
项目单位：国内市场和节庆活动处
主管部门：海南省旅游和文化广电体育厅
评价时间：2023年1月1日至2023年12月31日
组织方式：财政部门 主管部门 项目单位
评价机构：中介机构 专家组 项目单位评价组

评价单位（盖章）：国内市场和节庆活动处

上报时间：2024年5月17日



附件 4-2

项目绩效目标表

项目名称：旅游文体宣传促销

指标类型	指标名称	绩效目标	绩效标准			
			优	良	中	差
产出指标	在境内客源市场的旅游宣传量（包括广告投放、“走出去”促销、“请进来”考察等活动）	15 场	15 场	13 场	10 场	10 场以下
效益指标	全年接待国内旅游人次同比增长	1800 万人次	1800 万人次	1600 万人次	1400 万人次	1400 万人次以下
满意度指标						
					

注：以预算批复的绩效目标为准填列。

附件 4-3

项目基本信息表

一、项目基本情况						
项目实施单位	国内市场和节庆 活动处		主管部门		海南省旅游和文化广电体 育厅	
项目负责人	王越川		联系电话		18689878525	
地址	海南省海口市白龙南路旅游文化大厦 506 室				邮编	570000
项目类型	经常性项目 (√)			一次性项目 ()		
计划投资额 (万元)	3447	实际到位资金 (万元)	3447	实际使用情况 (万元)	3447	
其中：中央财政		其中：中央财政				
省财政	3447	省财政	3447			
市县财政		市县财政				
其他		其他				
二、绩效评价指标评分 (参考)						
一级指标	分值	二级指标	分值	三级指标	分值	得分
项目决策	20	项目目标	4	目标内容	4	4
		决策过程	8	决策依据	3	3
				决策程序	5	5
		资金分配	8	分配办法	2	2
				分配结果	6	6

项目管理	25	资金到位	5	到位率	3	3
				到位时效	2	2
		资金管理	10	资金使用	7	7
				财务管理	3	3
		组织实施	10	组织机构	1	1
				管理制度	9	9
项目绩效	55	项目产出	15	产出数量	5	5
				产出质量	4	4
				产出时效	3	3
				产出成本	3	3
		项目效益	40	经济效益	8	5
				社会效益	8	7
				环境效益	8	8
				可持续影响	8	8
				服务对象满意度	8	8
		总分	100		100	
评价等次						
三、评价人员						
姓名	职务/职称	单位	项目评分	签字		
王越川	副处长	海南省旅游和文化广电 体育厅国内市场和节庆 活动处	90			
郑浩泽	一级主任科 员	海南省旅游和文化广电 体育厅国内市场和节庆 活动处	90			

合计			90	
----	--	--	----	--

评价工作组组长（签字并单位盖章）：



财政支出项目绩效评价报告

(参考提纲)

一、项目概况

(一) 项目基本性质、用途和主要内容

旅游和文化广电体育事业专项资金主要用于大型旅游在线平台联合宣传推广、利用新媒体宣传推广、组织我省“请进来”、“走出去”开展海南旅游形象宣传推广以及在国内主要客源城市投放旅游宣传广告等内容。

(二) 项目绩效目标

实时优化调整旅游市场营销策略，政府、协会、企业形成合力，通过政策帮扶“输血”、行业自救有序恢复发展，实施促进旅游业恢复重振超常规措施等政策，推出淡季旅游主题营销活动。

二、项目资金使用及管理情况

(一) 项目资金到位情况分析(包括财政资金、自筹资金等) 资金基本到位。

(二) 项目资金使用情况分析

项目资金使用严格按照我厅财务制度，先申请立项，再报批经费预算，超过一定额度进行招投标。同时根据项目具体情况进行分期验收付款。

（三）项目资金管理情况分析（包括管理制度、办法的制订及执行情况等）

旅游和文化广电体育事业专项资金实行专款专用。项目支出均有相关的授权审批，资金拨付严格审批程序，使用规范，会计核算结果真实、准确。项目单位建立健全项目实施预算方案、财务管理制度和会计核算制度，此次绩效评价过程中未发现有截留、挤占或挪用项目资金的情况。

三、项目实施情况

（一）项目组织情况分析（包括项目招投标情况、调整情况、完成验收等）

根据省财务相关规定，达到公开招投标权限的项目，均严格按照程序开展政府采购工作，并按照合同约定的内容、标准和工期执行。

（二）项目管理情况分析（包括项目管理制度建设、日常检查监督管理等情况）

旅游和文化广电体育事业专项资金目标设定依据充分、明确、合理，项目建设符合省委、省政府相关规定。项目实施过程

中，遵循先事项申请，再根据实际情况制定相应的经费方案。项目结束后出具第三方公司的审计意见，实现了项目管理与过程管理的有机结合。

四、项目绩效情况

（一）项目绩效目标完成情况分析

1. 项目的经济性分析

（1）项目成本（预算）控制情况

严格按照预算进行执行，成本控制良好

（2）项目成本（预算）节约情况

有采取多种措施节约成本，节约效果良好

2. 项目的效率性分析

（1）项目的实施进度

按照实际工作需要逐步进行，到2023年12月底已完成了既定目标。

（2）项目完成质量

旅游和文化广电体育事业专项资金项目完成质量好，2023年，抓住自贸港免税新政红利和疫后游客对康养旅游的旺盛需求，积极谋划、逐步落实疫后国内旅游市场复苏和我省旅游市场各项增量举措，先后开展了一是积极抢占境内外旅游市场先机，投放“酷酷的海南”旅游广告投放，整合各市县旅游宣传推广资

源形成合力，调动市场主体的积极性，扎实做好海南旅游宣传推广工作，在省内投放海南旅游广告，在机场、高铁、出租车、景区酒店等人口密集的公共区域和公共交通投放海南旅游广告。二是策划举办“跟着东坡游海南”，开发“跟着东坡游海南”旅游线路，包含东坡到过的地方和受东坡文化影响而形成的具有旅游价值的地方；打造“文旅东坡”形象IP，包含图形、图像设计，三维形象的打造和人物应用场景的落实；3. 编写《跟着东坡游海南》旅游图册，包含文史故事、古今图片、手绘漫画等多种立体表现形式。三是举办“酷酷的海南”2023海南自由贸易港旅游推介会(长沙站、北京站、深圳站)，为琼湘、琼京、琼深等两地合作再度“加码”，深入挖掘免税购物、滨海度假、生态旅游等新业态消费潜力，展现海南丰富多元的旅游业态、感受酷酷的海南新风貌，从而吸引更多的人来到海南旅游购物、休闲度假、投资兴业。四是举办“酷酷的海南——乘风游琼州 万里何须归”联合推广活动，联合海南航空推出“酷酷的海南——乘风游琼州 万里何须归”联合营销推广活动，围绕内容营销、事件营销、达人营销，整合优势资源，打造爆款航旅产品，精细化活动运营、推广，多元化利用社交媒体营销、3场在线直播推广、3场主题航班活动、赴具有增长潜力的2、3线城市开展线下推介会暨提升海南旅游市场热度。五是支持举办2023年第五届中免海南离

岛免税购物节，赴我省十大重点客源城市开展城市主题推广活动，利用产品套餐、IP 引进、增值权益、流量效应等方式，广泛吸引国内外游客来琼旅游消费，激发海南“旅游+免税”市场的活跃度，打造暑期海南旅游消费热点。六是为全面塑造和提升“酷酷的海南”品牌形象，促进海南旅游高质量发展，邀请中国著名词曲作家、中国音乐家协会副主席何沐阳先生，以“酷酷的海南”为主题，以国际现代化的理念及海南固有的民族风情为切入点，为海南量身创作一首文旅宣传歌曲，打造海南专属有声名片，进一步提升“酷酷的海南”境内外知名度。七是参加第十三届中国旅游产业博览会，组织三亚市旅游发展局、陵水县、昌江县旅文局，以及中免集团、海免免税店、深免海口观澜湖免税城、王府井国际免税港等免税旅游代表，同时组织三亚亚特兰蒂斯、三亚保利瑰丽酒店、海南呀诺达雨林文化旅游区、海南南山文化旅游区等共 30 多家涉旅企业代表，充分展示海南旅游业态的多样性丰富性，为海南本土企业和天津及其他省市企业搭建了交流合作的平台，积极向观展嘉宾及天津市民发出热情邀请。八是在北京、上海、广州、深圳、重庆、长沙等主要旅游客源城市影院投放 4 周的海南旅游宣传广告。九是优化并宣传推广海南环岛旅游公路 LOGO。进一步完善海南环岛旅游公路形象视觉系统，满足海南环岛旅游公路形象建构和宣传推广需要，提升公路对外形

象认知感和辨识度，展现最美丽公路、最现代化公路的独特魅力和丰富内涵，开展优化和宣传推广海南环岛旅游公路 LOGO 活动。十是在海南环岛旅游公路通车之际，发布环岛旅游公路旅行精彩游程及海南环岛旅游公路《自驾指南》。活动以“小现场，大媒体”的方式，多渠道、多形式、多层次地开展海南环岛旅游公路产品宣传工作，进一步提升海南环岛旅游公路产品和海南环岛旅游公路《自驾指南》知名度及美誉度，激活环岛旅游公路沿线旅游资源。十一是编印《海南环岛旅游公路自驾指南》手册，提供详实的环岛旅游公路资源推荐、自驾租车及加油停车交通指引、住宿餐饮信息以及路线规划等实用的资讯。十二是为进一步适应海南建设国际旅游消费中心和“三天堂一高地”的发展要求，联合中国旅游研究院实施海南旅游市场专题研究项目，形成专项研究报告。

2023 年海南接待国内外游客 9000.62 万人次，旅游总收入 1813.09 亿元，分别同比增长 49.9% 和 71.9%，对比 2019 年分别增长 8.3% 和 71.4%。

3. 项目的效益性分析

(1) 项目预期目标完成程度

我省接待国内游客 9000.62 万人次，同比下降增长 49.9%，实现国内旅游收入 1813.09 亿元，同比下降 71.9%。得益于一系列有效的政策和举措，海南旅游业复苏走在全国前列。

（2）项目实施对经济和社会的影响

该项目将我省旅游线路、新产品向国内旅游业界及媒体传播，加大了海南旅游形象宣传力度，进一步扩大海南旅游对国内游客的吸引力，助力疫后海南旅游经济复苏。

4. 项目的可持续性分析

主要是对项目完成后，后续政策、资金、人员机构安排和管理措施等影响项目持续发展的因素进行分析。

旅游和文化广电体育事业专项资金项目实施具有明显社会效益，2023 年 10 月开始，游客人次和收入双双实现正增长，海南旅游业复苏走在全国前列。

（二）项目绩效目标未完成原因分析

无。

五、综合评价情况及评价结论

项目总分为 90 分，评价结果为优。

六、主要经验及做法、存在的问题和建议

一是 2023 年全省举办各类旅游节庆、会议展览、文化艺术和体育赛事、促消费优惠活动等共计 1213 项，不断拓展旅游业

态消费，有效拉动旅游消费快速增长。二是借助两大王牌新闻栏目强强联合，在中央电视台选择黄金时段投放海南旅游宣传广告。2023年5月1日起，海南省旅游形象宣传片正式亮相中央广播电视总台。通过CCTV-1《新闻联播》前18:50时段、CCTV2晚黄金栏目《经济半小时》中插、CCTV-13午黄金《新闻30分》前时间段，全方位展现“酷酷的海南”全新城市旅游形象，助力海南旅游淡季旺起来，推动海南旅游业高质量发展。三是举办“酷酷的海南-海南的N种打开方式”主题推广活动。邀请抖音、快手、小红书、B站、微博等备受大众喜爱的新媒体及社交媒体平台的40位网红大咖、KOL、UP主、旅游达人，按不同的宣传重点考察体验，产出视频、图文攻略等内容，积极正面传播推广海南的旅游新业态，此次推广活动线上累计曝光量超2.1亿。四是举办“阳光海南·聚会自贸港”会奖旅游主题推广活动。活动优选近三年在海南举办会议会展活动较多的行业企业负责人、会展公司、公关公司和行业协会的主要业务负责人140参加活动，通过“行业峰会+考察+推介”等系列活动宣传推介海南。据会奖协会统计，经洽谈确定落地海南会奖活动29场次，其中确认项目17场，意向项目12场次；活动总金额2371.54万元，其中确认项目金额644.14万元，意向项目金额1727.4万元。五是举办“夏纳雨林清凉”2023年海南夏季旅游营销推广活动。活动串联海

南热带雨林国家公园范围涉及的9个市县，将雨林与海湾冲浪、旅游公路等海南旅游资源相结合，推出了“夏纳雨林清凉”六大主题旅游线路，利用海南省内外超百家媒体渠道，活动宣传总曝光量超百万。六是开展“来海南、酷一‘夏’”2023海南酷玩嘉年华推广活动。利用携程、美团、去哪儿网OTA平台+线下定制活动形式开展活动，通过一系列旅游产品促销、专项营销、主题活动、热点事件组合拳，吸引省内外游客来琼旅游，拉动海南淡季旅游消费，为海南旅游文化产业创收增效。七是开展网络征集2023年海南“十佳”旅游主题系列活动。经市县旅文局及涉旅行业协会推荐，于3月10日—23日围绕旅游商品、非遗美食、旅游景区、和美乡村、旅游线路、网红打卡点、特色民宿、旅游酒店、体育旅游目的地、康养旅游基地共10个海南旅游主题开展网络征集活动，活动发动了50多家媒体参与报道宣传，推流累计曝光人次达80万人次以上，活动发起至今，网络征集投票总参与投票数为962万票，访问量达近千万人次。八是举办“阳光海南·品质旅游”海南旅游六省巡回推广活动。6月-9月依次在北京、广州、重庆、上海、西安、长沙等6大城市展开，从吃、住、行、游、购、娱等六个方面，为广大市民和游客提供更多样的产品、更深度的体验，着力吸引消费回流，助力海南打造国内国际双循环重要交汇点。九是开展2023年海南百个“网红

旅游点”宣传推广活动。进一步深挖我省个性化特色网红打卡旅游点，以点带面、以点促面，讲好海南故事，传播海南文化，提升“酷酷的海南”品牌美誉度和影响力。十是在中国铁路 12306 行程信息投放海南旅游广告项目。通过选定 8 列我省主要客源地城市（北京、广州、深圳、上海、成都、西安、长沙、武汉、杭州等）出发或达到的列车作为海南 12306 冠名列车，覆盖该列冠名列车的所有旅客，重塑“阳光海南 度假天堂”旅游目的地形象等活动。

2023 年国内旅游宣传促销取得良好效果，但整合营销的力度还有待加强，全省的营销主体没有形成合力，旅游营销资源没有得到有效整合。此外，旅游区域发展不平衡问题亟待解决，游客对中西部地区许多好的旅游资源缺乏了解，扎堆大三亚，导致旅游区域发展不平衡。接下来，将大力引导市场主体积极参与到大型营销活动中，增强统一宣传推广，重点加大中西部城市旅游资源的宣传推广。

七、其他需说明的问题

无。

