大英县文化广播电视和旅游局

专项预算项目支出绩效自评报告

**（大英县文旅宣传营销经费）**

一、项目概况

**（一）项目基本情况**

为高质量开展我县文化和旅游宣传营销工作，叫响“大美大英 有你更美”宣传口号，擦亮天府旅游名县“金字招牌”，确保天府旅游名县提升建设取得新成效，全面提升大英对外知名度和影响力，扎实做好2023年我县文旅线上线下媒体营销、品牌节会活动宣传等相关工作。

根据财务管理相关规定和制度进行专项资金管理，根据预算安排分配资金，资金主要用于参加文旅展会、彩铃视频推送、宣传资料制作、举办文旅节会、媒体合作等方面。支持方式为资金支持。

**（二）项目绩效目标**

**1.项目主要内容。**完成文旅宣传营销相关指标，例如线下媒体推广点位、宣传次数、宣传时间等方面。

**2.绩效目标。**计划使用县财政资金137万，用于大英县文旅宣传营销经费。其中线下媒体推广费用25万、举办文旅节会费用25万、媒体合作费用40万、参加文旅展会费用28万、彩铃视频推送费用4万、宣传资料制作费用15万。2023年使用财政资金22.52万，高质量开展我县文化和旅游宣传营销工作，持续叫响“世界卓筒井 巴蜀新大英”文旅品牌，切实推动大英文旅产业高质量发展，扎实做好2023年我县文旅线上媒体营销相关工作。

**（三）项目自评步骤及方法**

按照2023年县级项目支出绩效评价指标体系开展，大英县文旅宣传营销经费大文广旅〔2022〕19号项目绩效逐项、分指标进行全面系统自查和评价。自评报告由业务股室经办人员、财务人员结合本年度资金使用实际情况共同草拟，分别报分管领导、主要领导审阅后再报送上级部门。

二、项目资金申报及使用情况

**（一）项目资金申报及批复情况**

项目资金申报137万元，批复137万元，2022年实际下达100万元，实际支付100万元；2023年实际下达22.52万元，实际支付22.52万元。

**（二）资金计划、到位及使用情况**

**1.资金计划。**根据活动方案，该项目预算经费137万元，其中财政资金137万元。

**2.资金到位。**2022年到位100万元，2023年到位22.52万元。全部保障到位且高效运行，充分发挥资金使用效益，无截留、挪用项目资金行为。

**3.资金使用。**截至评价时点，2022年到位100万元、2023年到位22.52万元已全部用于大英县文旅宣传营销，程序合规合法。使用率100%。

**（三）项目财务管理情况**

严格按照规定，加强资金管理，提高资金使用效益，并按照《中共中央国务院关于全面实施预算绩效管理的意见》的要求，完善绩效目标管理，做好绩效运行监控绩效评价，确保资金规范使用。财务管理制度健全，严格执行财务管理制度，账务处理及时，会计核算规范。保证专款专用，不存在截留、滞留、挤占、挪用、套取、虚报、冒领的问题，资金发放复查由财务人员按照财务制度进行资金的审核、支付和核算，所有支出均以银行转账及财政直接支付的方式进行。在具体支付时，具备了资金发票、合同、验收清单等相关材料，手续完善，不存在虚假会计凭证的情况，会计严格执行财务管理制度，财务处理及时，核算规范。

三、项目实施及管理情况

**（一）项目组织架构及实施流程**

项目由县文化广电旅游局宣传传媒机构管理股、项目办、财务股共同实施。业务股室年初上报预算，拟定项目方案，上报局党组审定。

**（二）项目管理情况**

县文化广电旅游局对下属事业单位实行“财务统一管理、工作统一安排、绩效统一考核、人员统一调配”四个统一管理办法，因此由县文化广电旅游局统一管理。

**（三）项目监管情况**

为确保资金的合理、合规、合法使用，由县文化广电旅游局统一管理，严格按照《财政部关于印发＜中央对地方专项转移支付绩效目标管理暂行办法＞的通知》（财预〔2015〕163号）的要求，加强对资金使用的监控，确保专款专用。

四、项目绩效情况

**（一）项目完成情况**

**1.数量指标。**参加文旅展会5次、宣传资料制作3000份、媒体合作4次、举办文旅节会2次、线下媒体推广点位1处。

**2.质量指标。**完成宣传资料准确率、宣传次数准确率、宣传时间准确率等指标达100%。

**3.时效指标。**参展及时率100%，宣传及时率100%。

**4.成本指标。**双流灯杆广告宣传营销20.36万，宋井桃源新年短视频拍摄制作0.16万，成都网络视听大会工作经费2万。

**（二）项目效益情况**

**1.社会效益。**此次宣传活动正常运转率100%，文化宣传知晓率95%。

**2.满意度指标完成情况分析。**项目实施方对本次宣传营销项目的满意度98%。

五、评价结论及建议

**（一）评价结论**

部门项目支出绩效自我评价结果是优秀。在资金分配、使用、监管等方面都取得了良好效果，该项目完成了文旅宣传营销工作相关任务。为高质量开展我县文化和旅游宣传营销工作，叫响“大美大英 有你更美”宣传口号，擦亮天府旅游名县“金字招牌”，确保天府旅游名县提升建设取得新成效，全面提升大英对外知名度和影响力，扎实做好2023年我县文旅线上线下媒体营销、品牌节会活动宣传等相关工作。

**（二）存在的问题**

节会类型丰富度有待进一步加强。

**（三）相关建议**

加大财政倾斜力度，进一步细化全县文旅线上线下媒体营销、品牌节会活动宣传。

附件：2024年县级专项预算项目支出绩效评价指标体系

大英县文化广播电视和旅游局

2024年5月10日

附件

2024年县级专项预算项目支出绩效评价指标体系

| **评价对象** | **一级指标** | **二级指标** | **三级指标** | **分值** | **评价内容** | **评分标准** | **依据材料** | **评价过程（只写扣分项的原因）** | **自评得分** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 购买主体 | 决策管理（10分） | 项目决策（5分） | 决策  依据 | 2 | 实行购买的服务项目是否符合中央、省、市、县决策部署；符合当前经济社会发展需求；是否属于购买服务范畴；是否属于购买主体职能职责。 | 符合中央、省、市、县决策部署；符合当前经济社会发展需求；属于购买服务范畴；属于购买主体职能职责的得2分。一项不符合不得分。 | 1.中央、省、市、县政府制定的国民经济与社会发展规划和方针政策等。 2.部门（单位）年度工作计划+中长期发展规划。 3.上级或本级关于本项目的通知、规划、方案等。 |  | **2** |
| 决策  程序 | 1 | 项目是否经过集体决策、可行性论证等程序。 | 有集体决策、可行性论证等程序的得1分，否则不得分。 | 1.集体决策的会议纪要。 2.可行性论证报告。 |  | 1 |
| 购买的必要性 | 2 | 项目是否具有现实需求；是否有确定的服务对象和受益对象。 | 具有现实需求，有确定的服务对象和受益对象的得2分，否则不得分。 | 1.中央、省、市、县政府制定的国民经济与社会发展规划和方针政策等。 2.部门（单位）年度工作计划+中长期发展规划。 3.上级或本级关于本项目的通知、规划、方案等。 4.集体决策的会议纪要。 5.可行性论证报告。 |  | 2 |
| 绩效目标（5分） | 目标  内容 | 5 | 是否制定明确合理的服务绩效目标，比如服务数量、频次、质量及相关技术要求、质保措施、违约责任等。 | 绩效目标完整明确的得5分；欠完整明确的酌情得1—4分；没有不得分。 | 1.项目绩效目标申报表。 |  | 5 |
| 项目购买与监管（20分） | 项目管理（15分） | 管理  制度 | 3 | 购买主体是否建立购买服务绩效管理相关制度（包括购买服务项目、预算、财务、绩效、监督等管理及保障措施等）。 | 相关制度健全得3分；不够健全的酌情得0.5—2.5分（以0.5分的倍数打分）；没有制度不得分。 | 1.购买服务项目、预算、财务、绩效、监督等管理制度。 |  | 3 |
| 购买需求 | 3 | 购买需求是否明确、完整、合规，公共服务项目是否征求服务对象的意见建议。 | 购买需求明确、完整、合规的得2分，存在不足的酌情得0.5—1.5分（以0.5分的倍数打分）；公共服务项目征求服务对象意见建议的得1分，否则不得分（不属于公共服务的项目不评价此内容，分值调整至“购买需求是否明确、完整、合规”）。 | 1.中央、省、市、县政府制定的国民经济与社会发展规划和方针政策等。 2.部门（单位）年度工作计划+中长期发展规划。 3.上级或本级关于本项目的通知、规划、方案等。 4.集体决策的会议纪要。 5.可行性论证报告。 6.公共服务项目征求服务对象意见建议记录。 |  | 3 |
| 测算  依据 | 3 | 项目预算金额是否经过市场价格摸底和认真测算比较、是否在合理区间。 | 项目预算金额经过市场价格摸底和认真测算比较且合理得3分；欠合理得0.5—2.5分（以0.5分的倍数打分）；未摸底和认真测算不得分。 | 1.项目预算金额经过市场价格摸底和认真测算比较的数据。 |  | 3 |
| 购买程序的规范性 | 3 | 选择承接主体是否按照竞争择优原则；若不具备竞争性购买条件的，通过直接委托等方式购买的理由是否合理充分；是否体现公平、公正的原则；购买程序是否符合购买服务相关要求。 | 选择承接主体未按照竞争择优原则，无理由通过直接委托等方式购买服务，不符合体现公平、公正原则的不得分；购买程序不符合购买服务相关要求，发现一处扣1分，直至扣完。 | 需以下招投标流程的证明材料： 1.受理申请表。 2.确定采购方式（公开招标、邀请招标、竞争性谈判、单一来源采购、询价采购、其他采购方式）。 3.编制招标文件。 4.招标办审核招标文件，采购人对招标文件进行确认。 5.发布招标公告。 6.投标报名，资格预审，发售招标文件。 7.组织答疑，对招标文件进行必要的补遗（发布变更公告）。 8.组织召开招标会。 9.中标公示。 10.签发中标通知（成交确认）书。 11.未中标供应商退还投标保证金。 12.签订合同，即中标供应商和业主单位在招标文件规定的时间内签订合同。 13.中标供应商退还投标保证金，并按招标文件规定缴纳履约保证金。 14.将招标文件资料经整理后统一装订编号归档。 |  | 3 |
| 服务  合同 | 3 | 是否签订购买服务合同，合同内容是否规范、合理、公平、完备、详实，合同内容是否约定项目实施后应实现的绩效目标，是否约定履约验收标准，履约验收结果是否与资金支付挂钩。 | 服务合同规范、完备、详实得3分；欠规范酌情得0.5—2.5分（以0.5分的倍数打分）；无合同不得分。 | 1.购买服务合同。 |  | 3 |
| 资金管理（2分） | 资金  拨付 | 2 | 资金拨付是否按照合同约定执行，有无提前拨付、超额拨付、拖欠资金等违规现象 | 有提前拨付、超额拨付、拖欠资金等问题，发现一处扣1分，直至扣完。 | 1.资金支付明细表。 |  | 2 |
| 项目监管（3分） | 监管  执行 | 3 | 购买主体是否在项目实施过程中对承接主体提供服务的数量、质量情况进行监管，发现问题是否及时纠正；是否按规定进行项目履约验收。 | 购买主体未按规、及时履行监管职责，发现一起扣1分，直至扣完。 | 1.购买主体对本项目监督管理的相关记录。 |  | 3 |
| 承接主体 | 组织管理（10分） | 项目实施（10分） | 组织  管理 | 5 | 承接主体是否具有提供服务的专门内设机构和人员；人数是否合理，分工是否明确；是否对服务人员进行培训，服务人员资格、资质是否符合要求，服务人员对服务内容质量流程等是否清楚掌握。 | 提供专门的内设机构和人员、人数合理、资格资质符合要求、分工明确、开展培训、服务人员业务熟练得5分（具体内容应结合项目实际确定）；欠缺一项内容的扣1分，直至扣完。没有发现问题，直接得5分。 | 1.承接主体资格资质证书。 2.承接主体人员分配、具体分工、服务人员业务内容等相关数据。 |  | 5 |
| 过程  控制 | 5 | 承接主体对服务中出现的问题是否及时研究措施解决，对服务数量质量品质时效等是否实行痕迹管理，相关档案资料是否及时规范齐备。 | 及时响应购买主体要求、研究解决问题、实行痕迹管理、档案资料规范齐备等得5分；欠缺一项内容的扣1分，直至扣完；无措施无档案不得分。没有发现问题，直接得5分。 | 1.承接主体对服务中出现问题的解决措施证明资料。 2.承接主体对该项目的相关档案资料。 |  | 5 |
| 项目绩效（60分） | 服务效果（40分） | 服务  数量 | 5 | 主要反映为服务人次、服务频次等。 | 服务人次、服务频次达到或超过合同约定得5分；每低于5%则扣减1分，直至扣完。 | 1.通过访谈、实地核查项目完成情况，获取承接主体服务人次、服务频次的数据。 |  | 5 |
| 服务  时效 | 5 | 主要反映承接主体提供服务单次时长、总时长、服务周期、服务准时率、服务延时率等。 | 服务时效达到或超过合同约定得5分；单次时效低于合同标准，每1次扣减1分，直至扣完。 | 1.通过访谈、实地核查项目完成情况，获取承接主体提供服务单次时长、总时长、服务周期、服务准时率、服务延时率的数据。 |  | 5 |
| 服务  品质 | 5 | 主要反映承接主体提供服务品质情况，如服务合格率、优质率、不合格率、投诉率，以及服务水平、服务态度等。 | 提供服务达到合同约定得5分；出现服务不合格、服务标准不够、服务态度被投诉等影响服务品质情况，每出现一次扣1分，直至扣完。 | 1.通过访谈、实地核查项目完成情况、问卷调查，获取如服务合格率、优质率、不合格率、投诉率，以及服务水平、服务态度等的数据。 |  | 5 |
| 服务成本（两个三级指标由评价工作组根据现场情况2选1进行评价，如无法取得对比成本数据或无需进行成本指标评价，本指标10分全部调整至项目效益三级指标） | 5 | 反映购买服务支出相比政府以往自身提供服务3年平均支出成本费用节约程度；或比以往自身提供服务3年平均支出成本费用相同或增长的情况下，承接主体提供服务数量或质量增长率与资金增长率对比情况。 | 节约率≧10%得5分；＜10%至≧8%得4分；＜8%至≧5%得3分；＜5%至≧3%得2分；＜3%至＞0得1分；小于或等于0不得分。 承接主体提供服务数量或质量增长率与资金增长率对比，≧5%得10分；＜5%至≧4%得8分；＜4%至≧3%得6分；＜3%至≧2%得4分；＜2%至＞0得2分；小于或等于0不得分。 | 1.项目实际支付总金额。 2.政府以往自身提供服务3年平均支出成本费用。 3.承接主体提供的服务数量或者质量增长率数据。 |  | 5 |
| 5 | 与市场同类服务平均价格相比资金节约率；或在与平均价格相同或增长的情况下，承接主体提供服务数量或质量增长率与资金增长率对比情况。 | 节约率≧10%得5分；＜10%至≧8%得4分；＜8%至≧5%得3分；＜5%至≧3%得2分；＜3%至＞0得1分；小于或等于0不得分。 承接主体提供服务数量或质量增长率与资金增长率对比，≧5%得10分；＜5%至≧4%得8分；＜4%至≧3%得6分；＜3%至≧2%得4分；＜2%至＞0得2分；小于或等于0不得分。 | 1.项目实际支付总金额。 2.市场同类服务平均价格。 3.承接主体提供的服务数量或者质量增长率数据。 |  | 5 |
| 项目  效益 | 20 | 由评价工作组根据项目绩效目标、实施目的，制定出项目实施对社会或民生带来的影响效果方面的项目效益指标（主要指经济、社会、生态效益，不少于3个）。通过现场评价，得出项目完成后的实际效果较设定的效果指标的实现程度。按单个效果指标单独打分，多个指标取算数平均数后为本指标得分。 | 实际效果达到设定的绩效目标得20分；超出设定绩效目标5%，每次加2分，最多加5分；低于设定绩效目标5%，每1次扣减2分，直至扣完。 | 1.根据项目的绩效指标，包括经济、社会、生态效益等，通过访谈、实地核查项目完成情况、问卷调查等方式获取相关数据。 |  | 20 |
| 满意度（20分） | 受益对象、服务对象、购买主体满意度 | 20 | 主要侧重反映对受益对象、服务对象、购买主体的需求满足程度及满意度。（根据项目实际，针对不同主体分别设置问卷调查表（百分制），不同问卷得分算数平均后换算出本指标得分） | 根据问卷调查满意率分级打分 | 1.满意度调查问卷。 |  | 18 |
| 合计 | | | 100 |  |  |  |  | 98 |