

2015-2017 年度旅游宣传促销与市场推广 项目绩效评价简要报告

广东三胜管理顾问有限公司

一、评价概况

（一）项目基本情况

受广州市财政局委托，我司于 2018 年 5 月至 6 月期间对广州市旅游局（以下简称市旅游局）“2015-2017 年度旅游宣传促销与市场推广”项目实施了第三方重点绩效评价，形成评价报告。项目由市旅游局市场推广处依据《广州市旅游局主要职责内设机构和人员编制规定》（穗府办〔2010〕13 号）等文件组织实施，包括开展广州旅游整体形象的宣传推广工作、组织和协调重大旅游宣传推广活动、根据旅游市场开发的需要建立境内外旅游宣传网点等。

（二）项目资金情况

2015-2017 年旅游宣传促销与市场推广项目市本级财政资金预算安排合计 5460.86 万元，实际支出 5266.97 万元，资金支出率为 96.45%，资金使用主要涉及 38 个项目合同单位。

（三）项目绩效目标

2015 年项目预期实现的绩效目标是：宣传广州旅游整体形象，扩大广州作为旅游目的地的知名度及增加旅游收入。

2016 年项目预期实现的绩效目标是：通过积极整合旅游资源，创新营销模式、拓宽宣传渠道，开展多种形式的宣传推广活

动，编印宣传资料，提升广州旅游品牌形象，扩大广州旅游知名度和影响力。

2017年项目预期实现的绩效目标是：整合全市旅游资源，创新宣传推介模式，有计划开展与大媒体、大网络平台的合作，通过广告、电视台、报刊杂志、网络媒介不断推出广州旅游新亮点、新卖点，开展广州城市旅游形象的整体宣传，提升广州旅游城市知名度，拓展旅游发展空间，将广州建设成为国际、国内重要旅游目的地和集散地，成为国际化和区域性旅游中心城市。

（四）评价结果

本次评价采取书面评价、现场评价及满意度调查等方法，围绕项目安排、管理、产出、效益、可持续发展等方面实施评价，最终项目绩效评价等级为“良”。

二、项目绩效

2015-2017年旅游宣传促销与市场推广项目的实施，主要目的是通过整合旅游资源，提升广州旅游城市知名度。

（一）广州旅游整体形象及城市名片地位得到进一步提升

一是通过可视互动形式大力宣传广州旅游，如广州旅游宣传片累计在中央电视台、广州市广播电视台等平台播放935次，在香港红磡火车站直通车月台及离境大堂24小时滚动¹播放；在南航²航机杂志《空中之家》投放广告13期，受众面超过1亿。二是积极举办和参与境内外展销活动，3年期间累计境外参展及促销57次；国内参展及促销105次。三是依托南航建成10个广州

¹ 穗旅合同（2015）159号：展示期限2016年1月1日-2016年12月31日；穗旅合同（2016）147号：展示期限2017年2月1日-2018年2月28日。

² 中国南方航空股份有限公司，简称南航

旅游境外推广中心³并投入运营，使广州旅游宣传辐射全球各主要旅游城市。四是旅游品牌推广成效显著，2017年“广州过年 花城看花”推介活动引逾10万境内外网名热议，据途牛旅游网联合中国旅行社协会发布的《2018春节黄金周旅游趋势报告》，广州已成为今年国内五大春节旅游目的地之一。

（二）城市吸引力不断增强，各项指标稳步攀升

一是来穗游客持续增长，2016年接待入境过夜旅游者861.87万人次，同比增长7.25%，增幅为近六年来最高。二是实现预定阶段目标，对比《广州市人民政府关于进一步加快旅游业发展的意见》（穗府函〔2017〕79号）提出的2020年发展目标，截至2017年底，目标平均达成率已达84.58%，广州正积极向“世界旅游名城和重要的国际旅游目的地、集散地”迈进。据《中国旅游目的地国际知名度报告2016》暨《广州市旅游目的地国际知名度报告》数据显示：广州国际知名度指数为75.94，高于全国平均水平（68.35），在16个入境口岸城市中排名第3；据“欧瑞国际”发布的《2017年度全球百大旅游目的地城市排行榜》信息，广州位列全球第18；2018年广州成为“猫途鹰”⁴公布的“旅行者之选”全球最佳目的地之一。

（三）宣传推广体系获得市场认可

一是持续完善国内主流社交平台。通过委托专业机构改版搭建广州旅游资讯网，截至2017年底，网站总浏览量近50万次。此外，社交平台粉丝数和发文阅读量持续增长，截至2017年底，

³ 纽约、洛杉矶、悉尼、奥克兰、温哥华、巴黎、莫斯科、迪拜、内罗毕、墨西哥城

⁴ 说明：TripAdvisor（猫途鹰）是全球领先的旅游网站，主要提供来自全球旅行者的点评和建议，覆盖超过190个国家的700万个酒店、餐厅和景点，并提供丰富的旅行规划和预订功能。

广州市旅游局微信公众号粉丝已达 19 万、阅读量接近 44 万；官方微博粉丝数超 66 万，阅读量超 2,000 万。二是委托专业公司搭建广州国际社交媒体平台，包括 Facebook、Twitter 等境外主流社交平台。运营期间，获得来自多达 45 个国家的 38 种语言人群关注。Twitter、Facebook 粉丝数、发文量、阅读量均不断上升，其中 2017 年 Facebook 粉丝数已接近 17 万，发文量 1440 篇，阅读量超 445 万次。中国旅游研究院发布最新数据⁵显示：广州入境旅游营销在境外媒体舆情监控、传播热度、覆盖广度、政府推介力度以及公共服务满意度方面的指数均大幅高于全国城市平均水平。

（四）引导社会资本承办国际旅游展再上新台阶

在市旅游产业政策引导下，2008 年汉诺威米兰展览公司开始市场化承办广州国际旅游展（GITF），是全国第一个在政府引导下的市场化运作会展。其优势在于：改变政府出资办展会模式，极大减少财政资金的投入；成为旅游、文化、产品推广的盛会，为境内外旅游业人士及买家构建了一个合作交流平台。2015-2017 年期间，GITF 接待专业观众及游客总人数不断攀升。2018 年 3 月 1 日-3 日举办的第 26 届 GITF 累计接待 21.39 万人次，吸引来自 53 个国家和地区的 1,029 家企业参展，国际参展比例高达 68%。

三、存在问题

⁵ 信息来源：2018 年 5 月 22 日，2018 年入境旅游专题研讨会，报告案例《广州市旅游目的地国际营销绩效评估》。

（一）绩效目标管理意识有待加强

个别绩效指标设置低于或高于历史发展水平，目标设置的适宜性有待提升；年度目标与委外业务合同衔接欠紧密，不利于绩效目标考核测量；指标跟踪监控欠严谨。

（二）合同管理有待精细化

合同的严谨性有待加强，个别合同没有填写签约日期、条款内容与实际操作内容不一致；个别合同缺少关键约定的质量要求，对后续财政支出绩效评价带来难度。

（三）资源信息共享度有待提升

2015-2017年，市旅游局分别与中标服务商签订了广州市旅游局微信公众号、广州旅游国际社交媒体平台运营推广等合同，但部分服务商或对广州旅游国际社交媒体平台信息了解不多，没有主动借助平台相关信息完成资料采编，降低成本和提高工作效率。市旅游局也未定期组织服务商召开宣传推广成果的研讨会，资源信息共享度还不高。

（四）资料及信息管理还有待规范

市旅游局每年均会开展对失效宣传资料更正工作，但由于工作量较大且单位或企业信息处于动态变化中，截至评价日对外公布的信息更新不及时。

四、相关建议

（一）重视预算绩效管理，科学合理设置绩效目标

重视绩效目标的前置作用，设置符合项目特点且合理、规范、有效、易考核的绩效目标。对于资金量较大的委外业务项目，开

展可行性研究和风险评估，设置适宜绩效目标。合理设置阶段目标，最终实现广州旅游经济发展的总目标。

（二）强化风险意识，规范合同管理行为

从制度上完善合同管理要求，规避由于个人行为造成的失误风险。对合同文本内容进行严格审核，融入全预算绩效管理的思想，明确服务质量标准和验收（监督检查）标准，清晰列明具体工作分工细项，便与合同执行期的监管和考核。

（三）推进资源信息共享整合，使资源利用最优化

增强资源信息共享意识，制定信息共享的规定，纳入到合同约定或作为内部信息告知；及时公布年度委外服务成果。

（四）加强动态管理，借鉴经验探索精准营销

从源头做出限定，增加信息准确性的约定内容，通过法律条款约束服务商的行为。加强动态管理，加大对各中标服务商的监督管理，发现问题及时纠偏。借鉴国外旅游城市营销经验，探索广州旅游精准营销之路。