湖南省衡阳市南岳区景区门票管理中心2022年度部门整体支出绩效评价报告

根据《中共中央 国务院关于全面实施预算绩效管理的意见》的文件精神，我厅对部门整体支出进行了绩效评价，现报告如下：

一、单位基本情况

**（一）部门职能职责**

1、负责中心景区和南岳大庙门票发售及查验工作。

2、负责门票收入的统计、汇总及票证、票款的管理。

3、负责宣传、解释和严格执行香客、学生、旅行社团体客人门票优惠政策。

4、负责重要公务接侍免票的操作与管理。

5、负责门票的稽查，维护正常的门票征管秩序，防止门票收入跑、冒、滴、漏。

6、负责香客、学生旅游市场营销，制定并组织实施香客、学生市场促销计划。.

7、负责门票征收景点范围内社会治安综合治理工作，依法打击扰乱门票征收秩序行为。

8、完成区委、区人民政府交办的其他工作。

1. **机构设置情况**

我单位是全额拨款的正科级事业单位，根据编办核定，我处内设四个股室：办公室、计财股 、营销股、稽核股；三个二级机构：大庙所、康家垅所，西岭所。

。

**（三）人员编制情况**

2022年末，我单位共有编制 86人，事业编制 80人，自收自支编6人。年末实有在职人员 86人，离休人员 73人。

1. 一般公共预算支出情况

**（一）基本支出情况**

基本支出系保障我中心机构正常运转、完成日常工作任务而发生的各项支出，包括用于在职和离退休人员基本工资、津贴补贴等人员经费以及办公费、印刷费、水电费、办公设备购置等日常公用经费。2022年基本支出1719.79万元，较上年减少492.49万元。基本支出中人员经费1603.06万元，占基本支出的93.21%，较上年基本持平；日常公用经费642.07万元，占基本支出的6.79%，较上年下降81.81%，主要原因是受疫情影响和压减非重点、刚性支出要求，我单位厉行节约、严格把关，严控三公经费支出，大力压减公用经费支出。

**（二）项目支出情况**

项目支出系我单位为完成财政财务管理工作而发生的支出，包括行业工作经费和运行维护经费。业务工作经费支出主要用于站所日常经费、服装经费、门票稽查经费和网络通讯费等方面。2022年项目支出714.44万元，比上年减少46.28万元，其中业务工作经费支出537.97万元，比上年减少33.6万元，主要是统聘人员经费列入其他工资福利；运行维护经费支出176.47万元，比上年减少79.88万元，下降31.16%，主要是由于突发疫情项目完成进度受到阻滞，香客市场营销取消出省促销。

三、部门整体支出绩效情况

2022年是极不平凡、极其不易的一年。受新冠肺炎疫情的严重冲击，门票收入大幅下滑，收支矛盾异常突出。大战大考面前，全中心工作人员迎难而上、砥砺奋进，推动门票收入持续好转。全年预算执行总体良好，各项工作任务圆满完成，交出了一份满意的答卷。2022年门票收入1.77亿元，其中中心景区收入0.96亿元，大庙景区0.81亿元。

**1、以非常之功应对非常之势，全力支持疫情防控和门票征收。**疫情爆发，门票卡口积极配合疫情防控办工作，达到景区无疫情，景区有交代。

**2、严把征收关**。所有站所工作人员认真履职，一律做到凭票、凭证发行；严格按照团队认证程序和领导批示的优惠力度，发售查验门票；严格查验各种车辆，依法打击车辆藏客偷逃门票行为；严格票证票据核对、管理，确保不出纰漏。

**3、严把稽查关**。开展稽查整治专项行动，严厉打击非法营运车辆2台，完善稽查举报网络平台，在各小路充分运用报警装置、视频监控等科技手段提高稽查工作效率；坚持内部督查管理，重点查处车辆查验不严、私自放客等违纪行为。

**4、实施更加积极有为的营销政策，稳定香客市场现有客源，拓展新客源地**

**一是**年初制定旅游营销工作方案，明确了“全面巩固传统香客主体市场，大力培育成熟香客市场年轻一代香头，突出与企业、社区团体、协会组织的合作，加大新媒体营销宣传，深入实施‘互联网+营销’模式”的工作思路。**二是**巩固发展传统香客市场，确保旅游市场恢复。通过电话、视频等方式加强与地区香会组织的联络，前往怀化溆浦召开地区香会代表座谈会，宣讲景区门票优惠政策、疫情防控注意事项、智慧票务系统操作方法等，耐心听取香头意见，积极帮助香客解疑答惑，有序组织香客团队来岳祈福朝圣，为南岳旅游经济市场的快速复苏奠定了坚实的基础。**三是**加强“两微一端”和抖音等新媒体运营，利用新媒体平台的宣传影响力，制作发布了一批高质量高关注度的抖音视频，提高了南岳衡山景区的知名度。**四是**强化与平台的线上合作，拓展营销渠道。与邮储银行、怿途天下进行合作营销，对持有邮储银行信用卡的客户和怿途天下会员推出景区电子门票优惠政策。

四、存在的问题及原因分析

通过前述对我单位整体支出情况的分析，反映出目前整体支出主要在预算执行方面还存在一些问题和不足：

**（一）部分项目完成度有待提升。**

由于疫情冲击影响的客观因素，以及牢固树立过紧日子思想，主动压缩非重点、刚性支出的主观因素，导致部分预算项目如营销经费执行情况不理想，营销经费实际支付进度为80.53% 。我们将在下年加以重视，提前谋划，科学编制项目预算，进一步提高预算编制的精确性。

**（二）部分项目实施与预算执行存在脱节。**

受疫情影响，部分项目启动较晚，实施周期相对较长，导致项目验收晚，预算执行进度偏慢，相对比较集中。我们将在下年予以重视，督促项目实施单位早启动、早实施、早验收，对符合条件的项目按照项目进度支付相关款项。

1. 下一步改进措施

针对上述存在的问题，拟采取以下改进措施：

强化预算管理，定期开展预算执行分析。通过定期对项目实施和预算执行情况进行梳理，及时掌握项目进度，督促项目实施单位早启动、早实施、早验收，对符合条件的项目按照项目进度支付相关款项，将预算资金管理贯穿于项目实施全过程中。对未启动项目及时分析原因，根据资金使用情况调整下年预算安排。