

武汉市东湖生态旅游风景区管理委员会文件

武东景发〔2019〕76号

武汉市东湖生态旅游风景区管理委员会 关于印发《东湖生态旅游风景区文旅节事活动 举办机制创新实施方案》的通知

各相关单位、部门：

经研究，现将《东湖生态旅游风景区文旅节事活动举办机制创新实施方案》印发给你们，请认真遵照执行。



武汉市东湖生态旅游风景区管理委员会

2019年12月19日

	2.3.2 支出预算(3分)	有活动整体预算，有各项目详细预算及论证的，3分； 有活动整体预算，各项目详细预算不全的，2分； 有活动整体预算，但无各项目详细预算的，1分；		
2.4 安保及风险应对(9分)	2.4.1 突发事件预测及应急预案(4分)	有突发事件应急预案、主办方及观众情况预警监测指标的，4分； 有突发事件应急预案，只有以上部分情况预警监测指标的，3分； 有突发事件应急预案，没有预警监测指标的，1分；		
	2.4.2 安保配置规划方案(5分)	安保岗位齐备且足员的，5分； 安保岗位齐备但少量岗位不足员的，3分； 安保岗位齐备但大量岗位不足员的，1分；		
2.5 营销保障(9分)	2.5.1 活动营销方案(4分)	有完整的营销方案，且营销目标与东湖宣传形象完全契合的，4分； 有完整的营销方案，营销目标与东湖宣传形象比较契合，3分； 有完整的营销方案，营销目标与东湖宣传形象一般契合，2分； 营销目标与东湖宣传形象不契合，不给分；		
	2.5.2 宣传方式(3分)	具有3种以上线上线下结合宣传方式的，3分； 具有2种以上，但只有线上或线下单边宣传方式的，2分； 少于1种宣传方式的，给1分；		
	2.5.3 赞助商情况(2分)	有世界500强企业赞助商的，2分； 有企业赞助商的，1分；		
3. 预期效益(31分)	3.1 经济效益(12分)	3.1.1 活动总收入(5分)	收益率在20%以上的，5分； 收益率在10%-20%的，4分； 收益率在5%-10%的，3分； 收益率在0-5%的，2分；	
		3.1.2 旅游者人均消费(2分)	人均消费在200元以上的，2分； 人均消费在100元以上的，1分；	
		3.1.3 景区或城市基础设施改善(5分)	有重大改善的，5分； 一般改善的，3分；	
3.2 社会效益(19分)	3.2.1 提升东湖景区知名度(10分)	3.2.1.1 提升东湖景区知名度(10分)	国际官方媒体参加的，10分； 国家官方媒体参加的，8分； 省级官方媒体参加的，6分； 市级官方媒体参加的，4分；	
		3.2.2 提升武汉市美誉度(5分)	有利于提升武汉市国际声誉的，5分； 有利于提升武汉市全国声誉的，3分； 有利于提升武汉市中部地区声誉的，2分；	
		3.2.3 提升武汉居民的幸福感受(4分)	居民直接和间接都从节事活动受益的，4分； 居民直接从节事活动受益的，3分； 居民间接从节事活动受益的，2分；	
总分	100	100		

武汉市东湖生态旅游风景区管委会办公室 2019年12月19日印发

东湖生态旅游风景区文旅节事活动 举办机制创新实施方案

为改革东湖文旅节事活动举办机制，丰富群众精神文化生活，提升政府行政管理效能，充分释放市场活力，结合东湖生态旅游风景区实际，特制定东湖生态旅游风景区文旅节事活动举办机制创新实施方案。

一、改革目标

深入贯彻习近平总书记关于文化旅游工作发展的重要论述精神和“创新、协调、绿色、开放、共享”的发展理念，以深化旅游供给侧结构性改革为核心，以树立东湖文旅活动品牌为导向，围绕“传承楚风汉韵，打造世界级城中湖典范”的总体目标，按照政事分开、事企分开和管办分离的原则，探索“政府引导、企业参与、市场运作”的大型活动举办新模式，丰富和完善文旅节事活动产品体系，为文化建设和旅游发展提供新引擎新动力，形成东湖旅游业转型升级新优势。

二、改革措施

(一) 建立一整套活动举办机制

严控活动前、活动中、活动后的关键节点，建立涵盖准入遴选、规模审核、服务保障、沟通协调、品牌宣传、安全责任、评估激励等全流程、多维度的活动举办机制，制定活动管理办法，确保活动风险可控、收益可期、品牌可持续。

四、其他类节事活动评估标准

一级指标	二级指标	三级指标	评分标准	准入评估分值	实施评估分值	
1. 基础条件 (35分)	1.1 活动主题特色 (8分)	1.1.1 主题内容(2分)	主题积极向上，切合时代要求，非常符合东湖风景区发展方向，2分； 主题健康，基本符合东湖风景区实际的，1分；			
		1.1.2 特色情况(4分)	具有鲜明东湖风景区特色，4分； 表现东湖风景区特色，2分； 无东湖风景区特色，不给分；			
		1.1.3 活动层次(2分)	国际及国家级活动，2分； 地方区域性活动，1分；			
	1.2 申报企业资质 (8分)	1.2.1 举办活动资格(3分)	有相应资质且获得省部级政府支持，3分； 有相应资质且获得市政府支持，2分； 有相应资质，1分；			
		1.2.2 企业知名度(3分)	知名度较高，3分； 有一定知名度，2分； 一般企业，1分；			
		1.2.3 企业诚信(2分)	企业无失信行为的，2分； 有失信行为的，取消活动承办资格；			
	1.3 举办活动经验与口碑 (7分)	1.3.1 举办大型活动次数(3分)	举办过3次以上(含3次)，3分； 举办过2次，2分； 举办过1次，1分；			
		1.3.2 本项活动举办届数(1分)	本项活动举办超过1届(含1届)，1分；			
		1.3.3 上届活动规模(1分)	上届活动超过500人(含500人)，1分；			
		1.3.4 上届活动口碑(2分)	上届获得好口碑的，2分； 上届活动口碑一般，1分；			
	1.4 前期准备情况 (12分)	1.4.1 资料数据收集与调研(3分)	有详细调研资料数据，3分； 有较详细调研资料数据，2分； 有调研资料数据，1分；			
		1.4.2 可行性论证(8分)	总体论证清晰、数据有说服力、细节介绍清晰的，8分； 总体论证清晰、数据有说服力、缺少细节介绍的，5分； 总体论证清晰，缺少数据支撑和细节介绍的，3分；			
		1.4.3 权威机构积极评价(1分)	有重权威机构积极评价的，1分；			
	2. 实施计划 (34分)	2.1 人力保障 (6分)	2.1.1 人员配置(3分)	人员数量及技能配置完全满足活动要求的，3分； 人员数量及技能配置基本满足活动要求的，2分；		
			2.1.2 人员招募方式及渠道(1分)	有成熟、成文的内外部招聘方式及渠道，1分； 只有临时的内外部招聘方式及渠道，不给分；		
2.1.3 人员岗位培训方式、时间(2分)			两个条件皆具备的，给2分； 只有专业培训方案或专业的师资团队条件之一，1分；			
2.2 时间保障 (3分)		2.2.1 阶段性时间安排(3分)	整体和阶段性时间安排一定能确保对应活动按时、顺利进行的，3分； 整体和阶段性时间安排基本能确保对应活动按时、顺利进行的，1分；			
2.3 财务保障 (7分)	2.3.1 盈利模式(4分)	有明确的盈利模式，且盈利模式契合东湖文旅产业链发展需求的，4分； 有明确的盈利模式，但盈利模式与东湖文旅产业链发展需求不匹配的，2分；				

3.2 传播效益 (10分)	3.2.1 景区名片的打造 (5分)	赛事活动对景区名片打造影响大的, 5分; 赛事活动对景区名片打造影响较大的, 4分; 赛事活动对景区名片打造影响一般的, 3分; 赛事活动对景区名片打造影响较小的, 2分; 赛事活动对景区名片打造影响极小的, 1分;		
	3.2.2 官方关注度 (2分)	国外政府或组织参与, 2分; 国内人员参加, 1分;		
	3.2.3 优秀赛手知名度 (3分)	有世界级获奖选手参赛, 3分; 有省级及以上获奖选手参加的, 2分; 有省级以下获奖选手参加的, 1分;		
3.3 社会效益 (17分)	3.3.1 提升东湖景区知名度 (9分)	国际官方媒体参加的, 9分; 国家官方媒体参加的, 8分; 省级官方媒体参加的, 6分; 市级官方媒体参加的, 4分;		
	3.3.2 提升武汉市美誉度 (4分)	有利于提升武汉市国际声誉的, 4分; 有利于提升武汉市全国声誉的, 3分; 有利于提升武汉市中部地区声誉的, 2分;		
	3.3.3 提升武汉居民的幸福感知 (4分)	居民积极参与, 提升文化素养突出, 4分; 居民参与, 能提升文化素养, 2分; 居民间接从节事活动受益的, 1分;		
总分	100	100		

(二) 探索一整套活动评价标准

根据文旅节事活动的类型不同, 分别建立自然生态类、文化展演类、体育赛事类及其他类别的文旅节事活动的评价标准, 依据评价标准, 为活动的准入、退出及续办提供客观可见的决策参考体系。

(三) 储备一整套活动合作班底

尊重市场规律, 鼓励企业参与。通过合作, 考察甄选一批有办节经验、专业班底、国际眼光的企业。同等条件下, 优先支持其参与各类活动的筹备、组织和推广。建立东湖文旅节事活动举办的专业化队伍, 提升东湖文旅活动举办水平。

三、工作要求

(一) 解放思想, 提高站位。切实转变观念, 将创新文旅节事活动举办机制作为文化旅游产业供给侧结构性改革的重要工作来抓, 作为提升旅游产业链和价值链的关键环节来抓。各景区单位要解放思想, 大胆尝试, 在文旅节事活动举办中逐步调整、理顺、改革运作方式, 争取将东湖各类活动办出特色, 办出成绩, 办出效应。(责任部门: 各景区、绿道公司)

(二) 严格把关, 明确责任。把好活动的审批关, 坚持“谁主办、谁负责, 谁审批、谁负责”的原则, 明确主办单位、承办单位、场所权属单位的责任, 将文旅节事活动的安全责任落到实处。(责任单位: 文化旅游体育局、公安分局)

(三) 协调配合, 全面保障。根据《加强景区及绿道群众性

活动组织管理实施方案》(武东景发(2018)68号),发挥职能部门合力,搞好协调配合,完善服务保障,创造良好的文旅节事活动举办氛围。(责任单位:文化旅游体育局、宣传部、公安分局、市场监管局、经济社会发展局、卫健办、城乡工作办事处、城管执法局、海事处)

- 附件: 1. 东湖生态旅游风景区关于改革文旅节事活动举办机制的实施办法
 2. 东湖生态旅游风景区文旅节事活动审核(备案)登记表
 3. 东湖生态旅游风景区文旅节事活动评估标准

	2.3 财务保障(8分)	2.3.1 盈利模式(4分)	有明确的盈利模式,且盈利模式契合东湖文旅产业链发展需求的,4分; 有明确的盈利模式,但盈利模式与东湖文旅产业链发展需求不匹配的,2分;		
		2.3.2 预算支出(4分)	有赛事整体预算各项目详细预算及论证的,4分; 有赛事整体预算,但无各项目详细预算的,2分;		
	2.4 安保及风险应对(12分)	2.4.1 比赛器材安全(3分)	有器械质量安全证明材料、安全使用说明书及专业器材维修管理人员的,3分; 有器械质量安全证明材料、安全使用说明书的,2分; 只有器械质量安全证明材料的,1分;		
		2.4.2 比赛场地安全(3分)	有总体风险预测及预案,论证可靠性充足的,3分; 有总体风险预测及预案,论证可靠性相对充足的,2分; 只有风险预测及预案,论证可靠性不够充足的,1分;		
		2.4.3 比赛项目风险评估及预案(3分)	项目风险评估及预案符合比赛项目特点、论证材料可靠性强的,3分; 项目风险评估及预案符合比赛项目特点,论证材料可靠性不足的,2分; 项目风险评估及预案符合比赛项目特点,没有论证材料的,1分;		
		2.4.4 突发事件预测及应急预案(3分)	有突发事件应急预案、完备的赛事参赛人员、主办方及观众情况预警监测指标的,3分; 有突发事件应急预案,只有以上部分情况预警监测指标的,2分; 有突发事件应急预案,没有预警监测指标的,1分;		
	2.5 营销保障(8分)	2.5.1 赛事营销方案(4分)	有完整的营销方案,且营销目标与东湖整体形象完全契合的,4分; 有完整的营销方案,营销目标与东湖整体形象比较契合,3分; 有完整的营销方案,营销目标与东湖整体形象一般契合,2分; 营销目标与东湖整体形象不契合,不给分;		
		2.5.2 宣传方式(3分)	具有3种以上线上线下结合宣传方式的,3分; 具有3种以上,但只有线上或线下单边宣传方式的,2分; 少于1种宣传方式的,1分;		
		2.5.3 赞助商情况(1分)	有企业赞助商的,1分;		
	3. 预期效益(36分)	3.1 经济效益(9分)	3.1.1 赛事活动总收入(4分)	收益率在20%以上的,4分; 收益率在10%-20%的,3分; 收益率在5%-10%的,2分; 收益率在0-5%的,1分。	
3.1.2 旅游者人均消费(4分)			人均消费在500元以上的,4分; 人均消费在300-500元的,3分; 人均消费在300-100元的,2分; 人均消费在100元以下的,1分;		
3.1.3 景区基础设施改善(1分)			有重要改善的,1分; 无重要改善的,不给分;		

三、体育赛事类节事活动评估标准

一级指标	二级指标	三级指标	评分标准	准入评估分值	实施评估分值
1. 基础条件 (30分)	1.1 赛事主题特色 (6分)	1.1.1 赛事主题特色 (2分)	主题积极向上,切合时代要求,非常符合东湖风景区发展方向,2分; 主题健康,基本符合东湖风景区实际的,1分;		
		1.1.2 特色情况(4分)	具有鲜明东湖风景区特色,4分; 表现东湖风景区特色,2分; 无东湖风景区特色,不给分;		
		1.1.3 活动层次(2分)	国际及国家级活动,2分; 地方区域性活动,1分;		
	1.2 申报企业资质 (6分)	1.2.1 举办活动资格 (2分)	有相应资质且获得省部级政府支持,2分; 有相应资质且获得市政府支持,1分;		
		1.2.2 企业知名度 (2分)	在行业知名度较高的,2分; 在行业有一定知名度的,1分;		
		1.2.3 企业诚信(2分)	企业无失信行为的,2分; 有失信行为的,取消活动承办资格;		
	1.3 举办活动经验与口碑 (7分)	1.3.1 举办大型活动次数 (3分)	举办过3次以上(含3次),3分; 举办过2次,2分; 举办过1次,1分;		
		1.3.2 本项活动举办届数 (1分)	本项活动举办超过1届(含1届),1分;		
		1.3.3 上届活动规模 (1分)	上届活动超过500人(含500人),1分;		
		1.3.4 上届活动口碑 (2分)	上届活动获得较好口碑的,2分; 上届活动口碑一般的,1分;		
	1.4 前期准备情况 (11分)	1.4.1 资料数据收集与调研 (3分)	有非常详细的前期调研和数据收集的,3分; 有较详细的前期调研和数据收集的,2分; 有前期调研数据的,1分;		
		1.4.2 可行性论证 (7分)	总体论证清晰、数据有说服力、细节介绍清晰的,7分; 总体论证清晰、数据有说服力、缺少细节介绍的,5分; 总体论证清晰,缺少数据支撑和细节介绍的,3分;		
		1.4.3 机构积极评价 (1分)	有权威机构积极评价的,1分;		
2. 实施计划 (34分)	2.1 人力保障 (5分)	2.1.1 人员配置(2分)	人员数量及技能配置完全满足赛事要求的,2分; 人员数量及技能配置基本满足赛事要求的,1分;		
		2.1.2 人员招募方式及渠道 (1分)	有成熟、成文的内外部招聘方式及渠道,1分; 只有临时的内外部招聘方式及渠道,不给分;		
		2.1.3 人员岗位培训 (2分)	两个条件皆具备的,2分; 只有专业培训课程方案或专业的师资团队条件之一,1分;		
	2.2 时间保障 (3分)	2.2.1 阶段性时间安排 (2分)	阶段性时间安排合理、顺利进行的,2分; 阶段性时间安排科学合理、顺利进行的,1分;		
		2.2.2 整体工作时间安排 (1分)	整体时间安排安排合理,不与景区其他活动时间冲突,1分;		

附件 1

东湖生态旅游风景区关于改革文旅节事活动举办机制的实施办法

为深入贯彻习近平总书记关于推进文化和旅游工作发展的重要指示精神,深化旅游供给侧结构性改革,加强对辖区文旅节事活动的监督、管理和服 务,探索“政府引导、企业参与、市场运作”的节事活动举办新模式,完善和壮大节事活动品牌,推动东湖文旅产业转型发展,特制定本改革实施办法。

第一条 本办法所指文旅节事活动类型

本办法所指文旅节事活动,主要是东湖风景区直属的各景区和获得东湖国有资产经营权的运营单位(以下简称景区单位)所举办或引进的文旅节事活动,主要包括以下几类:

(一)自然生态类节事活动。指依托东湖自然生态类旅游资源举办的节事活动。如东湖梅花节、樱花节、牡丹花节、荷花节、玫瑰花节等节事活动。

(二)文化展演类节事活动。指依托东湖历史文化、现代文化与展演类文化旅游资源举办的节事活动。如春节、重阳、端午、中秋等传统节日纪念活动、书画展、诗会、文创展,曲艺、戏剧、文艺演出等演艺活动,以及汉服节、网络直播节、动漫节等时尚文化活动。

(三)体育赛事类节事活动。指依托体育赛事类旅游资源举办的节事活动。如马拉松、自行车赛、公开水域游泳、帆船、龙舟、徒步等赛事和群众性体育活动。

(四)其他类节事活动。指除以上类型以外的旅游节事活动。

如亲子、相亲、研学、美食等节事活动。

第二条 组织管理原则

(一) 政府引导。引导社会力量组织举办节事活动，政府依法承担指导监督、行业管理和公共服务职责。

(二) 企业参与。节事活动一般应由企业为举办主体，承担节事活动的策划、组织、安全等责任。

(三) 市场运作。按市场规则和节事活动的运行规律，进行市场化运作，由企业承担活动费用。

第三条 建立准入遴选机制

(一) 申报单位填写《东湖生态旅游风景区举办文旅节事活动审核(备案)登记表》，提交活动初步策划方案。

(二) 建立武汉东湖文旅节事活动咨询专家库和评估工作小组，对申报的节事活动进行准入评估。依据文旅节事活动评估标准，遴选评估分值在85分以上(含85分)的活动准入立项。

(三) 鼓励国内外知名企业和机构组织举办节事活动，鼓励引进国际和国内知名的品牌节事活动落地东湖，鼓励举办有利于培育和创新东湖文旅IP的节事活动，鼓励企业为主体按照市场化方式组织运作节事活动。

第四条 建立分类审核机制

(一) 各景区单位利用自有资源常态化、连续性举办的文旅节事活动，如梅花节、樱花节、东湖灯会等，由各景区单位自行组织，报区文化旅游部门、公安部门备案。

(二) 其他文旅节事活动，根据每场次参与人数，实施分类审核：

1. 小型节事活动。每场次参加人数在2000人以内的文旅节事活动，由活动举办场地所在的各景区单位进行审核，报区文化

2.3 财务保障 (6分)	2.3.1 盈利模式(4分)	有明确的盈利模式，且盈利模式契合东湖文旅产业链发展需求的，4分； 有明确的盈利模式，但盈利模式与东湖文旅产业链发展需求不匹配的，2分；			
	2.3.2 支出预算(2分)	有活动整体预算、各项目详细预算及论证的，2分； 有活动整体预算，但无各项目详细预算的，1分；			
2.4 安保及 风险应对 (9分)	2.4.1 突发事件预测 及应急方案(4分)	有突发事件应急方案、主办方及观众情况预警监测指标的，4分； 有突发事件应急方案，只有以上部分情况预警监测指标的，3分； 有突发事件应急方案，没有预警监测指标的，2分；			
	2.4.2 安保配置规划 方案(5分)	安保岗位齐备且足员的，5分； 安保岗位齐备但少量岗位不足员的，3分； 安保岗位齐备但大量岗位不足员的，1分；			
2.5 营销 保障 (8分)	2.5.1 活动营销方案 (4分)	有完整的营销方案，且营销目标与东湖宣传形象完全契合的，4分； 有完整的营销方案，营销目标与东湖宣传形象比较契合，3分； 有完整的营销方案，营销目标与东湖宣传形象一般契合，2分； 营销目标与东湖宣传形象不契合，不给分；			
	2.5.2 宣传方式 (3分)	具有3种以上线上线下结合宣传方式的，3分； 具有3种以上，但只有线上或线下单边宣传方式的，2分； 少于2种宣传方式的，1分；			
	2.5.3 赞助商情况 (1分)	有企业赞助商的，1分；			
3. 预期 效益 (35分)	3.1 经济效 益 (6分)	3.1.1 活动总收入 (3分)	收益率在10%以上的，3分； 收益率在5%-10%的，2分； 收益率在0-5%的，1分；		
		3.1.2 旅游者人均消 费(2分)	人均消费在200元的，1分；		
		3.1.3 景区或城市基 础设施改善(1分)	有改善的，1分；		
	3.2 文化效 益 (12分)	3.2.1 挖掘和保护地 方文化(5分)	对东湖文化有重大重新发现的，5分； 对东湖文化有深入阐释的，3分； 对东湖文化有一定宣传的，1分；		
		3.2.2 对东湖传统文 化的丰富程度(4分)	极大传承东湖传统文化，内容丰富，4分； 较好传承东湖传统文化，内容较丰富，3分； 能传承东湖传统文化，涵盖1项文化内容的，1分；		
		3.2.3 促进文化交流 程度(3分)	有利于国际文化交流的，3分； 有利于全国范围文化交流的，2分； 有利于省级文化交流的，1分；		
	3.3 社会效 益 (17分)	3.3.1 提升东湖景区 知名度(10分)	国际官方媒体参加的，10分； 国家官方媒体参加的，8分； 省级官方媒体参加的，6分； 市级官方媒体参加的，4分；		
		3.3.2 提升武汉市美 誉度(4分)	有利于提升武汉市国际声誉形象的，4分； 有利于提升武汉市全国声誉形象的，3分； 有利于提升武汉市中部地区声誉形象的，2分；		
		3.3.3 提升武汉居民 文化素养(3分)	居民积极参与，提升文化素养突出，3分； 居民参与，能提升文化素养，2分； 居民间接从节事活动受益的，1分；		
总分	100	100			

二、文化展演类节事活动评估标准

一级指标	二级指标	三级指标	评估标准	准入评估分值	实施评估分值
1. 基础条件 (34分)	1.1 活动主题特色 (8分)	1.1.1 主题内容(2分)	主题积极向上,切合时代要求,非常符合东湖风景区发展方向,2分; 主题健康,基本符合东湖风景区实际的,1分;		
		1.1.2 特色情况(4分)	具有鲜明东湖风景区特色,4分; 表现东湖风景区特色,2分; 无东湖风景区特色,不给分;		
		1.1.3 活动层次(2分)	国际及国家级活动,2分; 地方区域性活动,1分;		
	1.2 申报企业资质(6分)	1.2.1 举办活动资源(2分)	有相应资质且获得省部级政府支持,2分; 有相应资质且获得市政府支持,1分;		
		1.2.2 企业知名度(2分)	在行业知名度较高的,2分; 在行业有一定知名度的,1分;		
		1.2.3 企业诚信(2分)	企业无失信行为的,2分; 有失信行为的,取消活动承办资格;		
	1.3 举办活动经验与口碑(7分)	1.3.1 举办大型活动次数(3分)	举办过3次以上(含3次),3分; 举办过2次,2分;举办过1次,1分;		
		1.3.2 本项活动举办届数(1分)	本项活动举办超过1届(含1届),1分;		
		1.3.3 上届活动规模(1分)	上届活动超过500人(含500人),1分;		
		1.3.4 上届活动口碑(2分)	上届活动获得较好口碑的,2分; 上届活动口碑一般的,1分;		
	1.4 前期准备情况(13分)	1.4.1 资料数据收集与调研(3分)	有非常详细的前期调研和数据收集的,3分; 有较详细的前期调研和数据收集的,2分; 有前期调研数据的,1分;		
		1.4.2 可行性论证(7分)	总体论证清晰,数据有说服力、细节介绍清晰的,7分; 总体论证清晰,数据有说服力、缺少细节介绍的,5分; 总体论证清晰,缺少数据支撑和细节介绍的,3分;		
		1.4.3 权威机构积极评价与参与(3分)	有权威机构积极评价,有知名度高人士参与,3分;有权威机构积极评价,无知名人士参与,2分;一般评价,1分;		
2. 实施计划(31分)	2.1 人力保障(5分)	2.1.1 人员配置(2分)	人员数量及技能配置完全满足赛事要求的,2分; 人员数量及技能配置基本满足赛事要求的,1分;		
		2.1.2 人员招募方式及渠道(1分)	有成熟、成文的内外部招聘方式及渠道,1分; 只有临时的内外部招聘方式及渠道,不给分;		
		2.1.3 人员岗位培训(2分)	两个条件皆具备的,2分; 只有专业课程方案或专业的师资团队条件之一,1分;		
	2.2 时间保障(3分)	2.2.1 阶段性时间安排(2分)	阶段性时间安排能确保对应活动按时、顺利进行的,2分; 阶段性时间安排基本能确保对应活动按时、顺利进行的,1分;		
		2.2.2 整体时间安排(1分)	整体时间安排符合赛事规模,其不与景区其他活动时间冲突,1分; 整体时间安排与景区其他重大活动存在冲突的,不给分;		

旅游部门、公安部门备案。

2. 中型节事活动。每场次参加人数在2000人-3000人的文旅节事活动,由活动举办场地所在的各景区单位报区文化旅游部门、公安部门审核。

3. 大型节事活动。每场次参加人数达到3000人以上的文旅节事活动,由活动举办场地所在的各景区单位报区文化旅游部门、公安部门备案后,报管委会审核。

4. 特大节事活动。每场次参加人数达到5000人以上的文旅节事活动,由活动举办场地所在的各景区单位报管委会后,上报市政府相关部门审核。

第五条 建立服务保障机制

(一)各景区单位为活动申报及备案的主体,相关职能部门要指导其完善审核和备案程序。

(二)各景区单位要积极做好本区域文化旅游资源保护、培育和挖掘,常态化做好活动场地基础设施建设、环境卫生整治等基础性工作。

(三)公安、交管、市场监管、文化旅游等相关职能部门应主动对活动进行全程指导监督,分工协作做好相关保障工作。

第六条 建立沟通协调机制

(一)建立东湖节事活动年度工作会议制度、重点文旅节事活动专题协调会议制度、文旅节事活动应急协调会议制度等,提升文旅节事活动统筹谋划和沟通协调能力。

(二)各相关职能部门和景区单位应保持良性互动,及时通报国家、省市关于文旅节事活动的相关文件精神及各景区的建设规划与发展方向。

第七条 建立品牌培育机制

(一) 各景区单位常态化、连续性举办的文旅节事活动, 活动名称、视觉形象、举办时间等方面应相对固化, 建立鲜明的品牌形象。

(二) 对东湖特色品牌节事活动的宣传要纳入年度宣传计划, 相关职能部门应在宣传投入上予以其倾斜。

(三) 强化互联网和“两微一端”新媒体渠道推广, 开辟节事活动跨平台信息推送, 用好报纸、电台、电视、户外广告等传统媒介, 最大限度实现节事活动品牌传播。

第八条 建立安全责任机制

景区单位在筹办文旅节事活动时, 应充分考虑景区及游客的人身财产安全, 制定完备的安全保卫方案和安全应急预案, 并与主办、承办方共同承担活动组织的所有安全责任。要接受区安全监管部门的指导和监管, 对组织不当、措施不力引发安全责任事故的单位和相关责任人, 将依法处理。

第九条 建立评估激励机制

(一) 开展节事活动第三方评估。区文化旅游部门制定文旅节事活动评估标准, 有计划地组织第三方机构对文旅节事活动开展准入评估和节后评估。

(二) 根据标准评定的优秀文旅节事活动, 支持其长期、品牌化举办, 优先推荐其参与相关评奖, 支持其主、承办方优先参与全区其他文旅节事活动的举办。

(三) 建立动态退出机制, 评估不合格的节事活动未经整改不得再次举办, 该活动的承办方也不得在东湖各景区单位内举办其他节事活动。

		2.5.3 赞助商(1分)	有企业赞助商的, 1分;			
3. 预期效益 (36分)	3.1 经济效益 (6分)	3.1.1 活动总收入 (4分)	收益率在 20%以上的, 4分; 收益率在 10%-20%的, 3分; 收益率在 5%-10%的, 2分; 收益率在 0-5%的, 1分;			
		3.1.2 旅游者人均消费 (1分)	人均消费在 200 元以上, 1分;			
		3.1.3 景区或城市基础设施改善 (1分)	有重要改善的, 1分; 无重要改善的, 不给分;			
	3.2 生态效益 (12分)	3.2.1 改善生态环境 (4分)	显著改善生态环境的, 4分; 比较改善生态环境的, 3分; 一般改善生态环境的, 2分; 逐步改善生态环境的, 1分;			
		3.2.2 保护生态景观多样性 (5分)	有十分完备保护生态景观多样性的措施或行动, 5分; 有较为完备保护生态景观多样性的措施或行动, 4分; 有保护生态景观多样性的措施或行动, 3分; 有保护生态景观多样性理念的, 2分;			
		3.2.3 提升环保意识 (3分)	突出环保宣传、且预期效果较好的, 3分; 突出环保宣传、预期效果一般的, 2分; 涉及环保宣传的, 1分;			
	3.3 社会效益 (18分)	3.3.1 提升东湖景区知名度 (10分)	国际官方媒体参加的, 10分; 国家官方媒体参加的, 8分; 省级官方媒体参加的, 6分; 市级官方媒体参加的, 4分;			
		3.3.2 提升武汉市美誉度 (4分)	提升武汉市国际声誉的, 4分; 提升武汉市全国声誉的, 3分; 提升武汉市中部地区声誉的, 2分; 提升武汉市全省声誉的, 1分;			
		3.3.3 提升武汉居民的幸福感受 (4分)	居民直接和间接都从节事活动受益的, 4分; 居民直接从节事活动受益的, 3分; 居民间接从节事活动受益的, 2分;			
	总分		100	100		

		1.4.3 权威机构积极评价 (1分)	有权威机构积极评价的, 1分;		
2. 实施计划 (32分)	2.1 人力保障 (5分)	2.1.1 人员配置 (2分)	人员数量及技能配置完全满足赛事要求的, 2分; 人员数量及技能配置基本满足赛事要求的, 1分;		
		2.1.2 人员招募方式及渠道 (1分)	有成熟、成文的内外部招聘方式及渠道, 1分; 只有临时的内外部招聘方式及渠道, 不给分;		
		2.1.3 人员岗位培训方式、时间 (2分)	两个条件皆具备的, 2分; 只有专业培训方案或专业的师资团队条件之一, 1分;		
	2.2 时间保障 (3分)	2.2.1 阶段性时间安排 (2分)	阶段性时间安排一定能确保对应活动按时、顺利进行的, 2分; 阶段性时间安排基本能确保对活动按时、顺利进行的, 1分;		
		2.2.2 整体时间安排 (1分)	整体时间安排符合活动规模, 其不与景区其他活动时间冲突, 1分; 整体时间安排与景区其他重大活动存在冲突的, 不给分;		
	2.3 财务保障 (6分)	2.3.1 盈利模式 (4分)	有明确的盈利模式, 且盈利模式契合东湖文旅产业链发展需求的, 给4分; 有明确的盈利模式, 但盈利模式与东湖文旅产业链发展需求不匹配的, 给2分;		
		2.3.2 支出预算 (2分)	有活动整体预算, 有各项目详细预算及论证的, 2分; 有活动整体预算, 但无各项目详细预算的, 1分;		
	2.4 安保及风险应对 (9分)	2.4.1 突发事件预测及应急预案 (4分)	有突发事件应急预案、主办方及观众情况预警监测指标的, 4分; 有突发事件应急预案, 只有以上部分情况预警监测指标的, 3分; 有突发事件应急预案, 没有预警监测指标的, 2分;		
		2.4.2 安保配置规划方案 (5分)	安保岗位齐备且足员的, 5分; 安保岗位齐备但少量岗位不足员的, 3分; 安保岗位齐备但较多岗位不足员的, 1分;		
	2.5 营销保障 (8分)	2.5.1 活动营销方案 (4分)	有完整的营销方案, 且营销目标与东湖宣传形象完全契合的, 4分; 有完整的营销方案, 营销目标与东湖宣传形象比较契合, 3分; 有完整的营销方案, 营销目标与东湖宣传形象一般契合, 2分; 营销目标与东湖宣传形象不契合, 不给分;		
2.5.2 宣传方式 (3分)		具有3种以上线上线下结合宣传方式的, 3分; 具有2种以上, 但只有线上或线下单边宣传方式的, 2分; 少于1种宣传方式的, 1分;			

附件 2

东湖生态旅游风景区文旅节事活动审核 (备案) 表

文旅节事活动基本信息			
活动名称			
活动类型 (勾选)	<input type="checkbox"/> 自然生态类 <input type="checkbox"/> 文化展演类 <input type="checkbox"/> 体育赛事类 <input type="checkbox"/> 其他类		
举办时间		单场规模 (人)	
举办地点		场地面积	
活动主要内容 (策划推广方案另加附件)			
主办单位信息			
单位名称			
主要负责人		手机	
联系人		手机	
承办单位信息			
单位名称			
主要负责人		手机	
联系人		手机	

景区单位意见			
景区单位名称			
景区单位意见	是否全面审核: <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否; 是否同意举办: <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否		
	负责人签字: _____ 单位盖章: _____ 年 月 日		
联系人		手机	
区文化旅游管理部门意见 (若无需文化旅游管理部门审核, 此项不填写)			
区文化旅游体育局	是否全面审核: <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否; 是否同意举办: <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否		
	负责人签字: _____ 单位盖章: _____ 年 月 日		
区管委会意见 (若无需管委会审核, 此项不填写)			
区管委会	是否全面审核: <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否; 是否同意举办: <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否		
	负责人签字: _____ 单位盖章: _____ 年 月 日		

附件 3

东湖生态旅游风景区文旅节事活动评估标准

一、自然生态类节事活动评估标准

一级指标	二级指标	三级指标	评估标准	准入评估分值	实施评估分值	
1. 基础条件 (32分)	1.1 活动主题特色 (8分)	1.1.1 主题内容 (2分)	主题积极向上, 切合时代要求, 非常符合东湖风景区发展方向, 2分; 主题健康, 基本符合东湖风景区实际的, 1分;			
		1.1.2 特色情况 (4分)	具有鲜明东湖风景区特色, 4分; 表现东湖风景区特色, 2分; 无东湖风景区特色, 不给分;			
		1.1.3 活动层次 (2分)	国际及国家级活动, 2分; 地方区域性活动, 1分;			
	1.2 申报企业资质 (6分)	1.2.1 举办活动资格 (2分)	有相应资质且获得省部级政府支持, 2分; 有相应资质且获得市政府支持, 1分;			
		1.2.2 企业知名度 (2分)	在行业知名度较高的, 2分; 在行业有一定知名度的, 1分;			
		1.2.3 企业诚信 (2分)	企业无失信行为的, 2分; 有失信行为的, 取消活动承办资格;			
	1.3 举办活动经验与口碑 (7分)	1.3.1 举办大型活动次数 (3分)	举办过3次以上(含3次), 3分; 举办过2次, 2分; 举办过1次, 1分;			
			1.3.2 本项活动举办届数 (1分)	本项活动举办超过1届(含1届), 1分;		
		1.3.4 上届活动口碑 (2分)	1.3.3 上届活动规模 (1分)	上届活动超过500人(含500人), 1分;		
			上届活动获得较好口碑的, 2分; 上届活动口碑一般的, 1分;			
	1.4 前期准备情况 (11分)	1.4.1 资料数据收集与调研 (3分)	有非常详细的前期调研和数据收集的, 3分; 有较详细的前期调研和数据收集的, 2分; 有前期调研数据的, 1分;			
		1.4.2 可行性论证 (7分)	总体论证清晰、数据有说服力、细节介绍清晰的, 7分; 总体论证清晰、数据有说服力、缺少细节介绍的, 5分; 总体论证清晰、缺少数据支撑和细节介绍的, 3分;			