



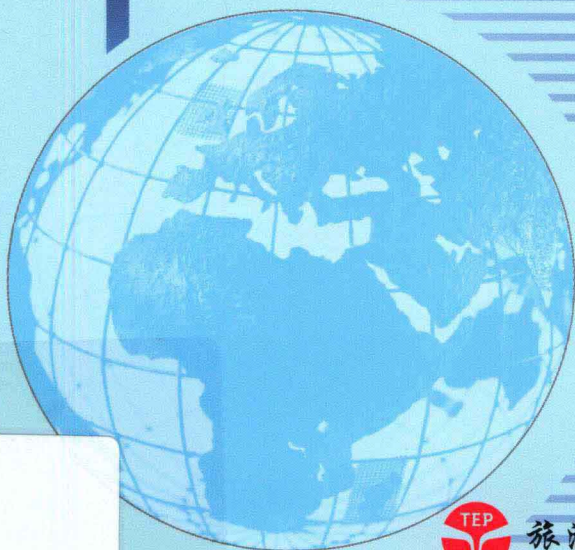
中国旅游发展年度报告书系

Annual Development Report of China's Tourism

中国入境旅游 发展年度报告 2013

ANNUAL REPORT OF CHINA INBOUND
TOURISM DEVELOPMENT
2013

国家旅游局旅游促进与国际合作司
中国旅游研究院



旅游教育出版社



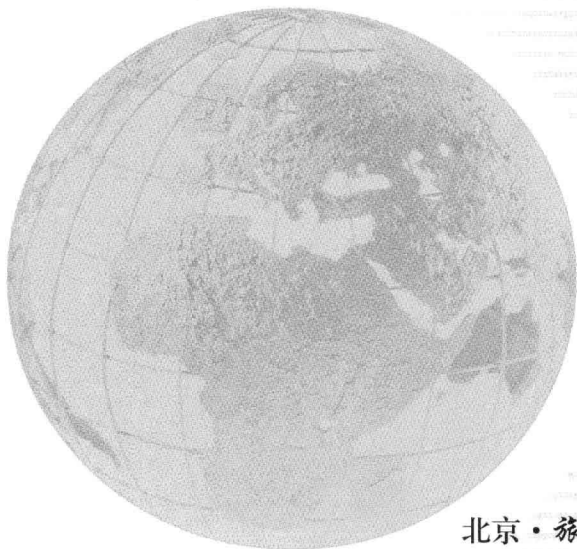
中国旅游发展年度报告书系

Annual Development Report of China's Tourism

中国人境旅游 发展年度报告 2013

ANNUAL REPORT OF CHINA
INBOUND TOURISM DEVELOPMENT
2013

国家旅游局旅游促进与国际合作司
中国旅游研究院



北京·旅游教育出版社

责任编辑:孙延旭

图书在版编目(CIP)数据

中国入境旅游发展年度报告. 2013 / 国家旅游局旅游促进与国际合作司, 中国旅游研究院著. -- 北京: 旅游教育出版社, 2013. 11

ISBN 978 - 7 - 5637 - 2795 - 7

I. ①中… II. ①国… ②中… III. ①旅游客源—研究报告—中国—2013 IV. ①F592.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 240131 号

中国入境旅游发展年度报告 2013

国家旅游局旅游促进与国际合作司

中国旅游研究院

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www. tepcb. com
E - mail	tepx@163. com
印刷单位	北京中科印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印 张	10.5
字 数	142 千字
版 次	2013 年 11 月第 1 版
印 次	2013 年 11 月第 1 次印刷
定 价	53.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

《中国入境旅游发展年度报告 2013》编辑委员会

主任委员 祝善忠 国家旅游局副局长

副主任委员 李世宏 国家旅游局旅游促进与国际合作司 司长 博士

戴斌 中国旅游研究院院长 教授 博士

张新红 国家旅游局旅游促进与国际合作司 副司长

熊山华 国家旅游局旅游促进与国际合作司 副司长

编委 戴斌 保继刚 谢彦君 李天元 张凌云 田里

马耀峰 马波 周玲强 郑向敏 肖洪根

《中国入境旅游发展年度报告 2013》编写组

主编 蒋依依 中国旅游研究院国际旅游研究所负责人 副研究员 博士

徐海军 国家旅游局旅游促进与国际合作司市场调研处 处长 博士

执行主编 李创新 中国旅游研究院国际旅游研究所 博士

成员 马仪亮 杨劲松 杨丽琼 宋慧林 宋越平 张敏

郑艳军 吴雪清 赵培昌 张若杨 姜敏斐

老百姓的“中国梦”，入境旅游的新动力

——序《中国入境旅游发展年度报告 2013》

入境旅游是衡量从旅游大国走向旅游强国的基础性指标，是国际旅游竞争力的重要载体，也是旅游业融入国家战略体系的切入点。改革开放以来，中国的入境旅游发展取得了巨大成就：入境旅游人数与入境旅游外汇收入从 1978 年的 181 万人次、2.6 亿美元分别增长到 2012 年的 1.32 亿人次和 500.28 亿美元，分别增长了 72 倍与 191 倍。从国际比较上说，中国的入境过夜游客人数与入境旅游外汇收入已分别位列世界第三与世界第四。入境旅游的发展，不仅向世界展现了中国的自然与人文资源，而且促进了国内旅游市场和出境旅游市场的相继崛起，为 2009 年旅游业融入国家战略体系奠定了坚实的产业基础和市场基础。

在历经高速发展之后，中国的入境旅游开始呈现出相对平稳的发展态势，这一点引起了各级旅游主管部门以及众多经营入境旅游业务的企业高度关注。如果以理性的思维来看待这一现象，大可不必为此唏嘘不已：世界上没有任何一样事物可以永久地持续高速增长。中国入境旅游在经历高速发展之后逐渐复归常态增长阶段，是正常的现象。近些年来，入境旅游接待人数增长率从 2001—2005 年的年均 7.91%，降至 2006—2010 年的年均 2.21%，2011 年的 1.24%，以及 2012 年的 -2.23%。为什么用“常态”和“复归”来描述当前入境市场特征呢？主要看客源市场结构和空间格局的战略调整，港、澳、台地区市场在入境市场中所占份额下降，外国市场在入境市场中所占份额上升，尤其远程客源市场的份额上升更加明显，都表明中国的入境旅游正不断接近真实的国际旅游状态。

在理性评判入境旅游发展业绩的基础上，我们必须清醒地认识到——入境旅游以往的发展业绩，更多地可以被概括为是“封闭红利”，这种“封闭红利”显然是建立在对差异性深入挖掘的基础之上。入境旅游曾经的高速发展，其本质仍然是“封闭红利”下的顺势而为。我们在以往的产品开发与宣传推广工作中，往往过分地强调了差异性——无论是长城、故宫、兵马俑，还是桂林山水、长江三峡、大熊猫，都是指向人文遗产或者自然遗产，我们一厢情愿地认为，那些能构成差异性的旅游要素必然就是最具价值的旅游吸引物。因此，在相当长的时期内，对外宣传工作一直都在有意或者无意地强化这种差异性。我们一直在极力宣传一个“传统的中国”，留给境外游客更多的印象却是一个“落后的中国”和“贫穷的中国”。乃至今日，无论是在对传统资源的挖掘还是对创新性产品的策划中，我们更多的是对表演内容而非生活常态的展现。事实上，国际旅游的发展经验表明，在旅游休闲越来越成为一种生活方式或者日常生活组成部分的今天，游客重复消费的往往是以差异性为基础的相似性产品。作为最主要的国际客源市场，发达国家的游客更倾向于选择生活方式相似的国家，在发达国家之间，客源地和目的地同构的现象和趋势已越来越明显。《中国入境旅游发展年度报告 2013》显示，2012 年 67% 的国际旅游人数和 63% 的国际旅游外汇收入是在欧美发达国家之间产生和消化的。因此，在惯常环境中的生活也好，在非惯常环境中的旅游也罢，赋予日常生活以积极意义应该成为我们的终极目标。

2012 年 11 月，党的十八大报告提出了两个“百年奋斗目标”：到 2021 年，也就是建党一百年的时候全面建成小康社会；到 2049 年，即新中国成立一百年时建成富强、民主、文明、和谐的社会主义现代化国家。两个百年目标的“中国梦”意味着中国未来将成为一个更加现代化的中国，一个与国际主流社会更加接轨的中国，意味着中国从此将更加自信，也必将更加关注民生。沿着这个思路，我们就会清醒地发现国富民强才是对中国最好的宣传。如果说曾经的“封闭红利”激发了境外游客到中国来了解“中国是什么”的欲望，那么“中国梦”将进一步激发境外游

客认识“中国将是什么”的原动力。人民的富裕和国家的强盛，事实上就是为中国的入境旅游做了最好的宣传。

“中国梦”是民族的梦，归根结底是广大人民群众的梦，老百姓的富裕文明以及新型城镇化的发展都会让以城乡居民生活为代表的非传统旅游资源更具吸引力。不同于以往入境团队旅游的“封闭型”发展模式，即游客只能坐着大巴车从酒店到景区再回到酒店，与现实生活的惯常环境完全隔离开来，而是让境外游客体验老百姓的生活方式，走一条“开放型”，即游客与居民日常生活零距离接触的新型发展道路。会有越来越多的国际游客认识到，中国是传统的，也是现代的；中国是神秘的，也是可以触摸的；中国是总体的，也是微观、具体的。

伴随着公共服务型政府的建设，旅游主管部门在入境旅游领域的管理职能须日益聚焦于宏观层面的规划引导、对内的统筹指导和对外的国家旅游形象宣传推广。要在认真研究国内外发展经验的基础上，科学编制并阶段性地总结与完善国家入境旅游发展的战略规划。积极探索把国家旅游形象作为国家形象的重要载体，加强对外宣等相关部委的统筹协调能力。适时开展旅游目的地城市知名度调查和营销绩效评价，以搭建统一的推广平台为工作重点，强化对地方旅游部门的统筹力度。在具体的宣传推广过程中，我希望能够告诉境外游客一个美丽而真实的中国，特别是当代中国老百姓的常态化生活方式。让更多的境外游客在来到中国以后，能够在高铁、动车、旅游巴士、出租汽车、星级酒店、景区景点，乃至在街头巷尾、蔬菜市场、食品超市、影剧院、歌剧院等地方真实地触摸和感受到中国老百姓的日常生活。



中国旅游研究院院长、博士
2013年10月6日

目 录

CONTENTS

导言 2012 年中国入境旅游发展概况	1
一、入境旅游进入平稳理性的增长阶段，市场结构进一步优化	2
二、全球国际旅游逐步复苏，我主要客源国旅华市场增减不一	3
三、入境旅游空间布局相对失衡，客流扩散路径逐步多样化	4
四、供给与需求的结构性矛盾应该得到高度重视	5
五、入境旅游营销的“中国经验”独具特色	6
六、中国入境旅游发展趋势分析	7
七、中国入境旅游发展建议	9
 第一章 2012 年中国入境旅游市场发展状况	11
第一节 2012 年中国入境旅游市场的总体状况	12
一、入境旅游市场继续维持平稳态势发展	12
二、入境旅游市场收汇持续增加，增速相对稳定	15
三、入境旅游市场小幅增长，市场结构进一步优化	17
第二节 2012 年中国入境旅游市场的结构状况	17
一、外国客源市场份额持续上升，港澳台市场依旧是主力	17
二、主要客源国构成基本稳定，远程市场份额上升	18
三、入境游客选择的交通方式分析	20
四、入境游客的年龄结构分析	22
五、入境游客的性别结构分析	23
六、入境游客的旅游目的分析	23
 第二章 2012 年全球视野下的中国入境旅游	25
第一节 2012 年全球范围内的国际旅游发展状况	26



一、国际旅游客流总量呈稳步增长态势	26
二、国际旅游增长的重心持续东移	29
第二节 中国主要客源国客源产出状况	34
一、中国入境旅游的外国客源构成状况	34
二、中国主要客源国的出境旅游发展状况	36
第三节 中国主要客源国的市场基本态势分析	45
一、中国入境旅游客源国的市场占有率分析	45
二、中国入境旅游客源国的市场增长率分析	49
三、中国入境旅游客源国的市场竞争态势分析	52
 第三章 2012 年中国大陆入境旅游的空间布局与境内扩散	55
第一节 入境旅游的空间布局状况	56
一、入境旅游客流的分布状况	56
二、入境旅游外汇收入的空间布局状况	59
三、入境外国游客的空间布局状况	62
第二节 典型城市入境旅游客流的流向与扩散路径分析	65
一、北京市入境旅游的流向与扩散路径分析	65
二、上海市入境旅游的流向与扩散路径分析	68
三、广州市入境旅游的流向与扩散路径分析	72
四、西安市入境旅游的流向与扩散路径分析	75
五、成都市入境旅游的流向与扩散路径分析	79
六、重庆市入境旅游的流向与扩散路径分析	83
七、桂林市入境旅游的流向与扩散路径分析	87
八、昆明市入境旅游的流向与扩散路径分析	91
 第四章 2012 年中国入境旅游的供求特征	95
第一节 入境旅游市场的需求状况	96
一、入境游客消费特征变量结构	96
二、入境游客人文统计特征	98
三、入境游客消费决策影响因素特征	100
四、入境游客消费决策特征	101

五、入境游客消费结构特征	105
六、入境游客消费评价	106
七、入境游客综合满意度与旅游要素质量感知指数	111
第二节 入境旅游专项市场的需求特征	112
一、老年市场与青年市场	112
二、商务旅游市场和休闲观光市场	115
三、高端旅游市场	118
第三节 入境旅游市场的供给状况	123
一、星级酒店：星级分布呈“椭圆形”，投资高星级酒店热度不减	123
二、旅行社：向经济发展水平高的地区聚拢	125
三、主要景区：资源与资本密集型主导的相对均衡分布	126
第四节 入境旅游市场供求综合分析	131
一、市场需求的“休闲主导”特征明显	131
二、市场供给的“资源主导”和“资本主导”惯性持续	132
三、供给与需求之间的结构性矛盾应该得到高度重视	132
第五章 2012 年中国入境旅游营销工作评价	135
第一节 2012 年中国入境旅游营销工作概况	136
一、国家层面入境旅游营销工作概况	136
二、地方层面入境旅游营销典型案例	142
第二节 入境旅游营销的国际经验借鉴	144
一、瑞士：打通独立单元促销渠道，形成连贯便捷、 统一完整的营销通道	144
二、欧洲：开展专题旅游市场促销	145
三、新加坡：以消费者为中心，联动上下游企业	146
四、澳大利亚：借助新媒体，整合传播平台	146
第六章 中国入境旅游发展趋势与对策建议	147
第一节 中国入境旅游发展的趋势预测	148
一、在全球范围内，国际旅游的重心将继续向新兴经济体国家转移	148
二、从国内形势来看，“三大市场”的竞争格局仍将持续	148



三、从发展业绩来看，中国入境旅游正面临求新求变的关键节点	149
四、从客源构成来看，结构性调整和区域性优化的趋势越发显著	149
五、从发展战略来看，“改革红利”将为入境旅游发展提供 更为强大的原生动力	150
六、从产业要素来看，生态文明建设和“美丽中国之旅” 将为入境旅游提供最佳机遇期	151
七、从影响因素来看，非经济因素对入境旅游的重要程度显著上升 ...	151
第二节 中国入境旅游发展的对策建议	152
一、坚定发展入境旅游的决心与信心	152
二、加快体制机制创新，丰富旅游宣传推广工作模式	152
三、从战略高度系统营销“美丽中国之旅”	153
四、对境外细分市场实施差异化推广战略	154
五、逐步推进行政与市场分离的改革进程	154
六、逐步推进免签、免（退）税、航权开放等优惠政策	155

导 言

2012 年中国入境旅游发展概况



一、入境旅游进入平稳理性的增长阶段，市场结构进一步优化

（一）入境旅游的增长速度相对放缓

2012 年，我国接待入境游客 13240.53 万人次，同比下降 2.23%；接待入境过夜游客 5 772.49 万人次，同比增长 0.25%，规模总量继续保持世界第三的位序，仅次于法国和美国；接待入境外国游客 2719.16 万人次，同比增长 0.29%，维持平稳发展。2012 年，我国入境旅游实现外汇收入 500.28 亿美元，同比增长 3.23%，继续保持世界第四的位序，仅次于美国、法国和西班牙。伴随我国入境旅游的规模不断壮大，入境旅游的增长速度相对放缓。2012 年，虽然入境旅游出现小幅波动，但入境旅游市场整体依旧呈现相对平稳的发展态势，标志着我国入境旅游已开始进入平稳、理性的增长阶段。

（二）入境旅游的市场结构进一步优化

在国内旅游和出境旅游持续高速增长的背景下，2012 年，入境旅游在三大市场中的比例份额相对下降。2012 年，入境旅游在三大市场中占比为 4.17%，比 2011 下降 0.66% 的市场份额，但是还应看到 2012 年入境旅游市场的发展和进步。虽受国内外各种因素影响，入境旅游发展下行压力增大，但 2012 年入境旅游市场的结构在不断优化，效益在逐步提升，入境旅游市场取得持续健康发展。

（三）主要客源国构成基本稳定，远程市场份额上升

从入境外国游客的客源构成来看，主要客源国构成相对稳定，大多为近程客源市场，但远程客源市场的上升态势也逐步显现。超过四成的入境客源市场集中在四大客源国（韩国、日本、俄罗斯、美国），接近七成的入境客源市场集中在前十大客源国（韩国、日本、俄罗斯、美国、马来西亚、越南、新加坡、蒙古、菲律宾、澳大利亚）。2012 年入境旅游的亚洲客源为 1664.88 万人次，同比下降 0.01%；美洲客源为 317.95 万人次，同比下降 0.67%；欧洲客源为 592.16 万人次，同比增长 0.18%；大洋洲客源为 91.49 万人次，同比增

长 6.47%；非洲客源为 52.49 万人次，同比增长 7.39%。

二、全球国际旅游逐步复苏，我主要客源国旅华市场增减不一

（一）全球国际旅游首次突破 10 亿大关

2012 年国际入境旅游人数继续稳步增长，首次突破 10 亿大关，达到 10.35 亿人次，比 2011 年的 9.96 亿人多出 3900 万国际游客，同比增长了 4%。此外，联合国世界旅游组织（UNWTO）的统计结果显示，在搜集的 149 个样本国家中，旅游人数上升的国家有 124 个（占 83%），旅游人数下滑的国家有 25 个（占 17%）。

（二）亚太地区正逐渐成为国际旅游的热点地区

亚太同欧洲、北美一道，成为国际三大旅游热点地区。在国际旅游人数的地区结构中，欧洲所占比例最高（51.7%），其次是亚太（22.5%）和美洲（15.7%）。国际旅游客流向中东欧、亚太、北非等地区流动加速。从全球旅游客流分布来看，2012 年除了中东和北欧，其余地区都呈现良好的增长态势，其中增长最快的是中/东欧、北非、南亚和东南亚地区。亚太地区正逐步成长为国际旅游的集聚地。从接待国际游客贡献看，2012 年整个亚太地区的旅游客源增长都较为迅速，东南亚和南亚地区旅游客源增长速度最快，东北亚和太平洋地区的旅游客源增长紧随其后。国际旅游客流向新兴经济体国家流动加速。2012 年新兴经济体入境旅游人数同比增长率达 4.1%，高于发达经济体 3.6% 的同比增长率，表明国际旅游客流向新兴经济体国家的流动速度快于向发达经济体国家的流动速度。

（三）我国主要客源国旅华市场增减不一

远程客源市场增长显著，近程客源市场增长乏力。2012 年，韩国旅华 406.99 万人次，累计同比下降 2.76%。2012 年，日本赴中国旅游 351.82 万人次，同比下降 3.83%。2012 年，俄罗斯来华旅游 242.62 万人次，同比下降 4.34%。虽然俄罗斯旅华客源总量出现下滑，但客源质量有所提高，俄罗斯欧洲部分和中部地区赴华游客数量增长 5%。2012 年，美国来华旅游 211.81 万人次，同比增长 0.09%；新加坡赴华旅游人数为 102.77 万人次，同比下降 3.32%；澳大利亚到访中国游客累计达 77.43 万人次，同比增长 6.63%；德国



旅华人数 65.96 万人次，同比增长 3.55%；泰国旅华人数达到 64.76 万人次，同比增长 6.50%；英国赴华游客总数达到 61.84 万人次，同比增长 3.80%；法国旅华游客数量 52.48 万人次，同比增长 6.43%。

三、入境旅游空间布局相对失衡，客流扩散路径逐步多样化

（一）入境旅游的热点区域仍是我国的东部地区和中西部的少数热点省区

入境旅游客流高度集中于东部地区。2012 年广东省接待入境游客 3489.43 万人次，占全国的 30.01%，居各省区之首。2012 年接待入境游客人次排名前 10 位的省区（市）依次为广东、浙江、江苏、上海、北京、福建、辽宁、山东、云南、广西。这 10 个省区（市）接待入境游客数量占全国的 73.49%，省区（市）排名与 2011 年相比略有变动——辽宁上升一位。入境旅游外汇收入的东西部差异十分显著。2012 年广东省入境旅游外汇收入为 156.11 亿美元，占全国旅游外汇收入的 23.47%，居各省区之首。2012 年入境旅游外汇收入排名前 10 位的省区（市）依次为广东、江苏、上海、浙江、北京、福建、辽宁、山东、天津、云南。这 10 个省区（市）实现旅游外汇收入占全国的 78.61%，省区排名与 2011 年相比略有变动——江苏、浙江均上升一位。入境外国游客除青睐东部地区以外，也偏爱中西部的少数热点省区（市）。2012 年广东省接待外国游客 773.05 万人次，占全国的 12.09%，位居各省区（市）之首。2012 年接待外国游客人次排名前 10 位的省区（市）依次为广东、江苏、浙江、上海、北京、辽宁、山东、云南、陕西、黑龙江。这 10 个省区（市）接待游客数量占全国的 68.54%，省区（市）排名与 2011 年相比略有变动——江苏、浙江、陕西的排名均上升一位。

（二）入境客流的扩散路径以热点城市为主，同时逐步呈现多样化

入境游客以北京为节点向其他城市扩散主要集中在四个方向：东南向、西南向、东北向、南向；入境游客以北京为节点有 20 条主要扩散路径，其中以“北京→上海→西安”路径最为典型。入境游客以上海为节点向其他城市扩散主要集中在五个方向：北向、南向、西北向、西向、西南向；入境游客以上海为节点有 25 条主要扩散路径，其中以“上海→北京”路径最为典型。入境游客以广州为节点向其他城市扩散主要集中在五个方向：北向、省内、东北向、西北向、西向；入境游客以广州为节点有 24 条主要扩散路径，其中以“广州→北京”路径最为

典型。入境游客以西安为节点向其他城市扩散主要集中在五个方向：东向、西南向、东北向、南向、西北向；入境游客以西安为节点有 25 条主要扩散路径，其中以“西安→上海”路径最为典型。入境游客以成都为节点向其他城市扩散主要集中在五个方向：东向、北向、东北向、东南向、省内以及南向；入境游客以成都为节点有 25 条主要扩散路径，其中以“成都→上海”路径最为典型。入境游客以重庆为节点向其他城市扩散主要集中在五个方向：西向、东向、北向、东北向、南向；入境游客以重庆为节点有 25 条主要扩散路径，其中以“重庆→成都”路径最为典型。入境游客以桂林为节点向其他城市扩散主要集中在五个方向：东北向、西北向、西向、东南向、北向；入境游客以桂林为节点有 25 条主要扩散路径，其中以“桂林→上海”路径最为典型。入境游客以昆明为节点向其他城市扩散主要集中在四个方向：东向、北向、东北向、省内及西向；入境游客以昆明为节点有 20 条主要扩散路径，其中以“昆明→桂林”路径最为典型。

四、供给与需求的结构性矛盾应该得到高度重视

（一）市场需求的“休闲主导”特征明显

当前，来中国的入境游客更加注重休闲的经历，更加向往原生态的文化与自然，也更加要求轻松体验厚重的中华文化。相对于 20 世纪 80 年代和 90 年代来中国旅游的文化积淀相对较深的以中老年游客为主体的客源市场而言，当前的入境客源市场无论是在消费心理还是在消费模式等方面都在发生悄然的变化。

（二）市场供给的“资源主导”和“资本主导”惯性持续

我国西部的世界遗产和国家 5A 级旅游景区多是资源密集型，我国东部的世界遗产和国家 5A 级旅游景区多表现为资本密集型，我国中部的世界遗产和国家 5A 级旅游景区则呈现资源和资本的混合型。旅游景区的“资源主导”和“资本主导”间接地导致了星级酒店分布的“资源主导”和“资本主导”倾向。与此同时，旅游景区的“资本主导”倾向也间接导致了旅行社进一步向经济发展水平高的地区聚拢。

（三）供给与需求之间的结构性矛盾应该得到高度重视

国际旅游市场目前的需求趋势是“度假为主，观光为辅”，呈现倒弓形。



我国以观光为主的旅游供给结构体系多年来变化不大，尽管休闲度假有所增长，但总体格局仍然是“观光为主，度假为辅”，呈现弓形。我国当前的资源特质决定了在相当长的一段时间里，“资源主导”以及“资本主导”的旅游供给倾向仍将持续下去，但为长远计，“观光主导”的单一模式必须得到改变。

五、入境旅游营销的“中国经验”独具特色

（一）加强顶层设计和统筹，建立旅游市场宣传推广体系

出台指导性文件，编制中长期发展规划，推出国家旅游整体形象，启动旅游推广网站建设，启动旅游宣传推广评价机制建设，举办全国旅游市场处长培训班。

（二）注重基础建设与改革创新，推进重点市场工作

努力开拓境外参展及推广活动新局面，通过大型活动做好市场宣传和推广，不断加强市场基础研究工作，改进和完善旅游宣传品制作，加强部门间宣传推广合作。

（三）借助“旅游主题年”推动旅游产品升级和市场营销创新

2012 年的入境旅游营销宣传围绕着“中国欢乐健康游”这一主题，倡导旅游“修身养性、强健体魄”的理念。国家旅游局制作了涵盖我国东西南北中主要旅游资源的宣传片，以长城、兵马俑、上海外滩、丝绸之路、长江三峡等著名景点和旅游产品为主线，融合了欢乐健康的主题，开展了多场集中区域、集中时段对重点客源市场的宣传推广活动，加大入境市场开发力度，对推动我国入境旅游市场的平稳增长起到了积极的作用。

（四）服务外交大局、旅游业发展和市场需求，提高旅游国际合作层次

积极推动旅游合作文件签署及 ADS 工作，借助国际合作平台服务市场发展需要，拓展国际合作空间，提升国际话语权，妥善应对涉外旅游事件。

（五）创新海外宣传模式，积极应对国际竞争

2012 年国家旅游局组织专门旅游推广团在欧洲德语区包括德国慕尼黑、法兰克福，瑞士苏黎世，奥地利维也纳等地举办了“丝绸之路”专项旅游推介活动，推广中国旅游形象，展开中外业界交流。依靠精心设计的活动方案，积极