

# Research on Marketing Strategy of Indonesian Tourism Facing Chinese Tourist Source Market

## 印尼旅游业面向中国客源市场的营销策略研究

SONG Chaoxia<sup>1,\*</sup>; ZHANG Hua<sup>2</sup>; YAN Jia<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> School of Economics, Xihua University, China

Email: 1462266286@qq.com; 512475457@qq.com; 1456602957@qq.com

Received : 27 January 2023

Accepted : 16 February 2023

Published : 22 March 2023

Copyright © 2024 by Author (s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0).

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



Open Access

### Abstract

How to grasp the development opportunities brought by the Belt and Road Initiative and further expand China's tourist source market is an issue worthy of the attention of the Indonesian government. In tourism development, Indonesia should give priority to the promoting role of tourism development in the growth of economic aggregate, attach great importance to the marketing and promotion of Chinese tourist source market, and pay special attention to the large scale of Chinese tourist source market, large number of tourists and high level of expenditure, as well as the characteristics of outbound tourism consumption behavior featuring large number of independent tourists, long stay, emphasis on destination safety and tourism experience. In order to further expand the Chinese tourist market, price strategies, scenic strategies, information strategies and visa strategies can be targeted in tourism marketing promotion, so as to better promote the healthy development of Indonesian tourism and promote the sustainable growth of Indonesian national economy.

### Keywords

indonesia; chinese source market; characteristics of consumption behavior; marketing strategy.

### 引言

随着一带一路倡议的实施与推进，中国与印度尼西亚在政治、经济、文化等各领域的合作都在逐步深入，特别在后疫情时代，印度尼西亚的繁荣需要进一步与中国全面加强合作关系，共同构建人类命运共同体。改革开放以来，中国经济社会快速发展，综合国力显著增强，人民群众收入水平不断提高，中国人“看世界”的脚步越走越远，出境旅游需求不断增多，出境旅游人数在 2019 年达到 1.55 亿人次，消费

总额近 3000 亿美元，超五成旅行支出发生在亚洲地区。在 2020 年至 2021 年期间，中国出境旅游虽然受到全球新冠肺炎疫情的影响，总体处于停滞状态，但依然有 2033.4 万人次和 2562 万人次出游，消费总额为 395 亿美元和 500 亿美元。而印尼的旅游总收入在 2019 年为 184 亿美元，2020 年为 35.33 亿美元。中国游客在 2017 年至 2019 年期间前往印尼旅游的人次在 300 万人次/年左右，不足中国出境游人次的 3%。可见，中国是出境旅游大国，给周边国家入境旅游市场带来了良好的发展机遇，印尼也是受益国之一。印尼是全世界最大的群岛国家，有“万岛之国”之称，是中国游客最喜爱的十大蜜月旅行目的地（第一名）、十大海外目的地（第四名）和十大豪华旅游目的地（第四名）。因此，印尼国家旅游部需要进一步加强与中国的重要合作伙伴关系，努力吸引更多的中国游客去印尼旅游。

综上所述，进行印尼旅游业面向中国客源市场的营销策略研究十分必要，可以帮助印尼更好了解中国居民出境旅游的市场规模及消费行为特征，从而加大对中国客源市场的宣传力度，开发更多符合中国游客需求的具有印尼特色的“巴厘岛式”的旅游目的地，更好提升印尼旅游在中国市场的影响力和竞争力。

## 研究结果及探讨

### 1 中国居民出境旅游的市场规模

#### 1.1 游客数量

中国出境旅游市场目前正处于快速发展阶段，出境旅游潜力大。在新冠疫情出现前，我国出境旅游人数整体呈现上升趋势。据中国旅游研究院提供的数据，2015 年中国出境旅游人数达到 1.19 万人次，2016 年出境游客达 1.21 万人次，2017 年出境旅游人员达 1.3 万人次，比上年增长 7%，2018 年出境游客达 1.5 万人次，比上年增长 15.4%，2019 年中国出境人数达到 1.58 万人次，比上年增长 5.3%。而在 2020 年新冠疫情出现后，中国出境旅游受到严重冲击，2020 年出境旅游人数仅有 0.2 万人次，2021 年中国出境人数达 0.25 万人次，比上年增长 27%，与 2019 年相比同比恢复 17%。由此可见，未来，在疫情防控常态化情况下，中国出境人数将会逐渐恢复<sup>[1]</sup>。具体见图 1。

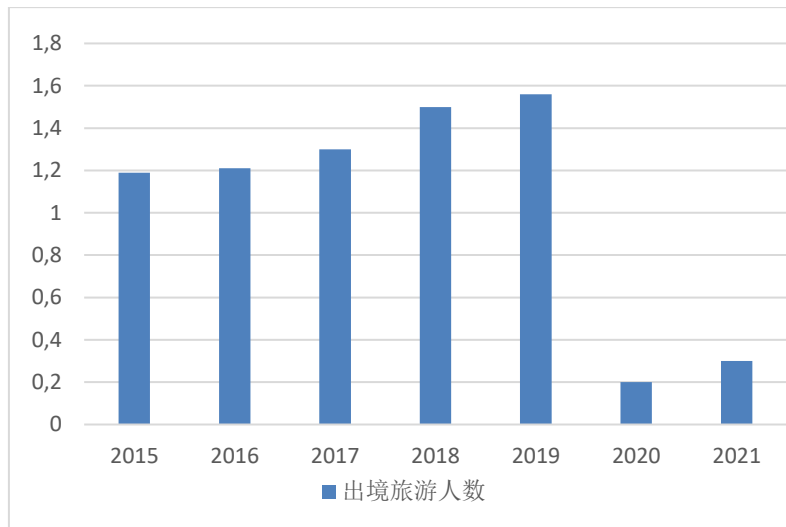


图 1 2015-2021 年中国出境旅游人数  
数据来源：智妍咨询整理

### 1.2 性别年龄

“80 后”人群已经成为了中国出境游客的主体，其中，女性游客总体多于男性游客。《2018 年我国出境旅游消费特征》报告显示：从性别上看，女性游客占总数的 63%，男性游客占 37%，结合出境热门目的地和年龄分析可以看出，年轻女性游客群体赴周边目的地出游成为出境自由行市场的重要组成部分。从年龄上看，2018 年出境旅游者中，25-30 岁年龄段游客最多，占 31.53%；其次是 30-35 岁的 19.81% 和 20-25 岁的 19.40%；这三个年龄段的出境游客数量占比超过总体的 70%<sup>[2][3]</sup>。

在旅游喜好方面，观光和休闲度假是中国游客出游印尼的主要动机；从性别来看，男性游客一般是公务派遣出境和参观当地的旅游景点以及买纪念品给亲朋好友，女性游客则会更偏重于体验当地的风土人情，品尝美食以及购物；从年龄来看，80 后主要带孩子和家人参观著名景点和购物，而 90 后和 00 后则更注重出游体验，以享受当地的特色美食和参加一些探险类活动为主。

### 1.3 支出水平

出境游客的支出不仅取决于客源国本身的消费能力，也取决于目的地的经济发展水平。一般来讲，客源国经济越发达，出境游客消费能力越高；目的地经济展水平越高，游客的支出总额越大。中国游客的经费往往花费在景点门票、交通和餐饮上<sup>[4]</sup>。

由图 2 可知,全国人均可支配收入从 2013 年的 7000 元增加到 2021 年的 35000 元,呈上升趋势;而城镇居民人均可支配收入从 2013 年的 26000 元增加到 2021 年的 47500 元,也呈上升趋势。据中国旅游研究院、携程旅游大数据联合实验室联合发布的《2018-2021 年中国游客出境游大数据报告》,2018 年境外消费达到 1200 亿美元,人均单次境外旅游消费约 800 美元,2019 年我国出境游客境外消费超过 1338 亿美元,人均单次境外消费约 863 美元,受新冠疫情影响,2020 年和 2021 年我国旅游市场疲软,消费动力不足。

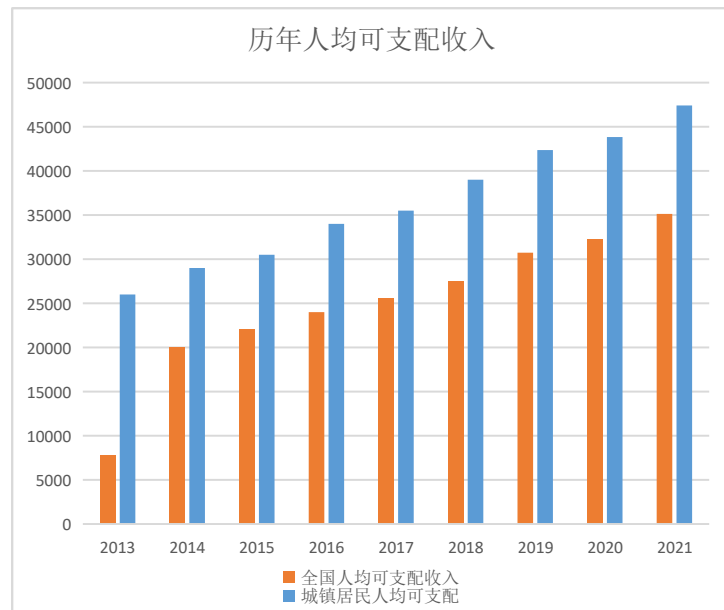


图 2 中国游客支出水平  
资料来源:中国旅游研究院

## 2 中国居民出境旅游的消费行为特征

### 2.1 中国游客旅游模式

随着我国经济的快速发展,出境旅游市场前景广阔。以出境游为主的企业急需关注出境游旅游者的消费行为和旅游方式的变化趋势,重组产品格局、重构商品模式,从而更好地应对市场变化与竞争要求。根据旅游企业参与程度以及消费者个性化需求满足程度,出境旅游方式大体可以分为跟团游、自由行和定制游三类,而定制游是近几年流行起来的新型旅游方式。跟团游是我国目前最常见的旅游形式,具体是指旅游者在合同约定的旅行相关企业的安排、组织、策划下,按照事先安排与准备好的时间、线路与旅行内容,借助旅游企业提供的产

品与服务（包括机票、旅游大巴、酒店住宿、旅游者餐、导游等），有计划地完成旅游活动的过程<sup>[5]</sup>。而自由行则是由消费者完全自行决定、自行规划的旅游过程。伴随着体验经济时代的到来，旅游企业提供的大规模、标准化的传统跟团旅游方式已不能适应消费者对出游方式多样化、个性化的需求变化。定制游相比起跟团游的刻板、流程固化与自由行的完全自行决定、自行规划，更像是两种方式的结合与平衡。一方面，旅游企业根据自身特点对定制游进行一定程度的模块化设计，形成一定群体间的差异化旅游产品；另一方面旅游企业基于与旅游者之间相对个性化的沟通、让旅游者参与融入具体旅游产品的开发和设计，以相对充分地满足旅游者个性化需求，提高客户体验。如图 3 所示，从 2008 年起，选择自由行出游方式的游客一直多于跟团游出行的游客，尤其是 2017 年后，选择自由行出游游客的比例开始呈上升趋势，而选择跟团游出行游客的比例开始下降。由此可见，自由行比跟团游更受欢迎，但近几年的新趋势是定制游<sup>[6][7]</sup>。

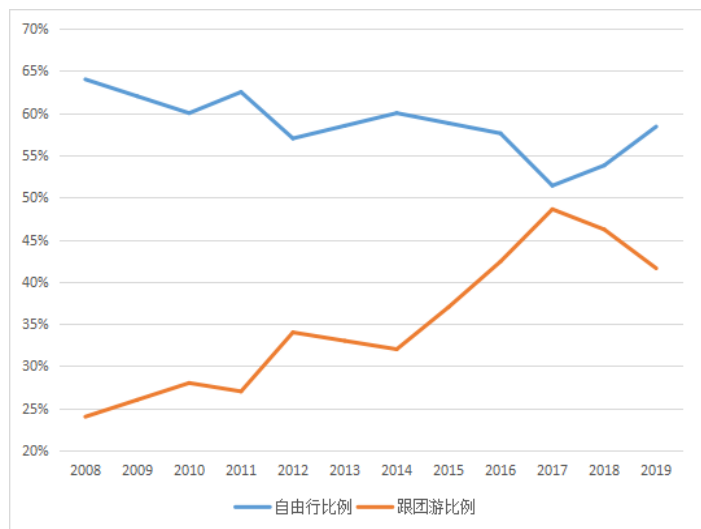


图 3 出境旅游方式分布

资料来源：中国旅游网公开资料整理

## 2.2 中国游客停留时间

游客出境旅游停留时间的长短，与目的地城市的旅游资源、旅游活动项目、旅游设施、旅游服务质量以及旅游部门的接待安排和宣传工作等对旅游者的吸引力大小都有密切关系，它决定了旅游者消费支出的多少，从而影响到国际旅游业的外汇收入。如图 4 所示，大部分游

客计划在目的地停留 1-7 天，计划停留 1-7 天的游客所占比例约为六成，其中 4-7 天的接近五成，1-3 天约 13%，而计划停留 15 天以上的游客所占比例为不足 15%<sup>[8]</sup>。

据中国旅游院 2021 年发布的信息，在目的地停留总时长为一周的游客，一般会选择花费三天的时间去参观游览当地比较受欢迎的旅游景点，剩下的时间则是参与一些探险活动，例如，潜水、冲浪以及跳伞等。而在目的地停留总时长为两周的游客，他们会花费一周的时间去参观当地著名的旅游景点，剩下的几天则用来体验当地的风土人情，品尝美食以及购物<sup>[9]</sup>。

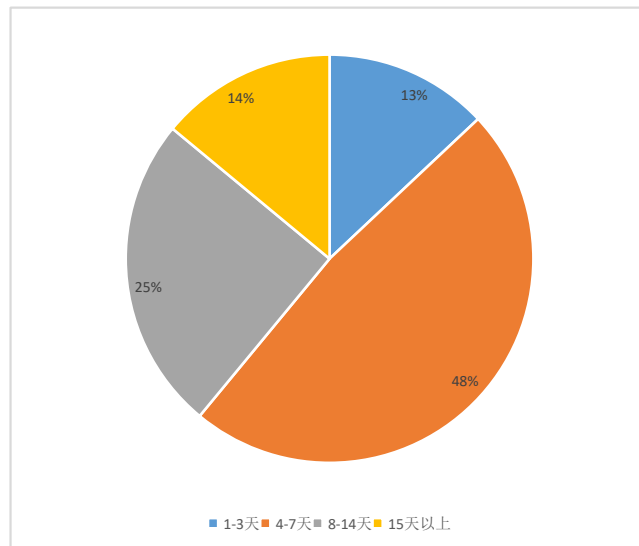


图 4 出境停留时间  
资料来源：智研咨询整理

### 2.3 旅游目的地选择

随着中国对外开放程度的不断深化，中国居民出境旅游目的地的数量也不断增加。中国居民出境游目的地的选择受到疫情、距离、国家局势的稳定程度和签证便利度的影响。在 2020 年新冠疫情发生之前，韩国和日本最受中国消费者青睐，选择率高达 77.67%。在疫情出现后，香港、澳门和台湾成为出境旅游最主要的目的地，约占出境游目的地的 80%。其次，距离远近也会影响游客对目的地的选择，韩国、日本和泰国由于距离我国较近成为受欢迎的目的地。再次，目的地的安全程度也成为游客出游所考虑的一个重要因素<sup>[13]</sup>。芬兰和瑞士国家局势稳定，治安良好，而冰岛犯罪率低，不会出现抢劫、恐怖袭击等危害游客生命财产安全的事件，能给游客很好的出游体验，因此，这些国家成为出游目

的地的热门选择。最后，签证的方便程度也会影响游客对目的地的选择<sup>[10]</sup>。截至 2020 年初，共有 72 个国家对持普通护照的中国公民提供不同程度的入境便利，其中包括 15 个互免签证国家（阿联酋、白俄罗斯、塞尔维亚、汤加、亚美尼亚、波黑、厄瓜多尔等）、17 个单方面对中国公民免签证国家（印度尼西亚、韩国、俄罗斯、阿巴尼亚、伊朗、摩洛哥等）和 40 个单方面允许中国公民办理落地签证国家（泰国、马来西亚、印度尼西亚、越南、缅甸、马尔代夫、尼泊尔、埃及、约旦、马拉维等）。目的地国家对中国公民开放免签证或落地签证为进一步创造“说走就走”的旅游环境提供助力<sup>[11]</sup>。

#### 2.4 信息获取渠道

游客们为获得好的出游体验，通常需要获取与出境旅游相关的产品服务信息。首先，要了解目的地国家的局势，随时留意外交部网站上发布的“出国特别提醒”和“走出国门注意事项”，要避免前往安全形势不佳的部分国家和地区；其次，要了解当地的一些风俗习惯，以免因为信仰和习惯不同跟当地人发生冲突，影响出游体验；最后，要查询往返机票和签证等信息。这些信息都会影响游客的出游体验<sup>[12][13]</sup>。

出境旅游信息获取渠道有传统渠道和流行渠道两种。传统渠道主要包括报纸杂志、旅行社还有亲友的介绍。而流行渠道包括网络和手机 APP(如微信、微博、小红书等)以及电视广播广告等。如图 5 所示，通过亲友介绍获取信息的游客占 32%，而通过互联网获取信息的游客占 35%。由此可见，中国游客获取出境游信息更多依靠流行渠道即互联网。

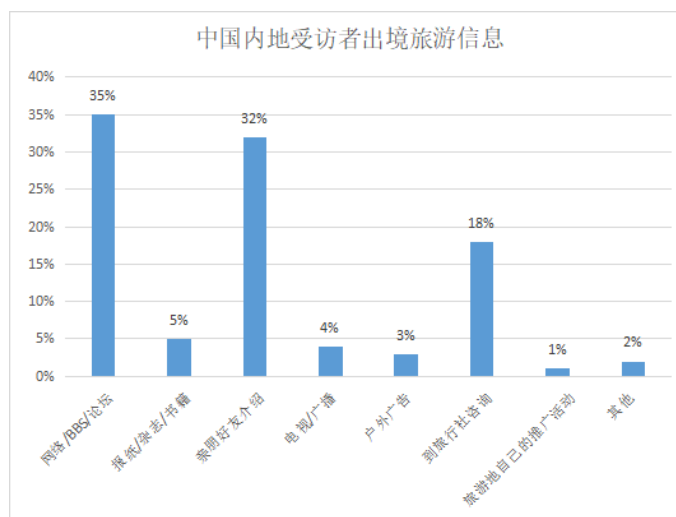


图 5 出境旅游信息来源  
资料来源：中国旅游研究院

### 3 面向中国游客的印尼营销策略

针对中国居民出境旅游客源市场的规模和特征，印尼在入境旅游业发展中应高度重视对中国居民的营销宣传，特别应注意价格策略、风景策略、信息策略和签证策略的制定和实施。

#### 3.1 价格策略

价格策略是指企业通过对顾客需求的估量和成本分析，选择一种能吸引消费者、实现市场营销组合的策略。印尼可以在机票价格和产品价格等方面进行营销，降低旅游成本，吸引更多中国游客赴印尼旅游<sup>[14][15]</sup>。

第一，从机票价格来看，中国到印尼机票价格贵，往返机票会花费游客大部分经费，而中国游客的旅游“黄金期”恰好是印尼的旅游淡季，印尼航天公司可以在旅游淡季推出特价机票，降低中国游客出行印尼的成本。第二，从产品价格来看，产品价格是营销中的一个重要因素，价格的高低往往会直接影响产品在市场中的地位 and 形象，影响着游客对其的接受程度，合理的产品定价会增加中国游客的购买力度，促进印尼旅游业的发展。因此，印尼要对其旅游产品制定较低的定价，能够切实的迎合中国游客的成本控制需求，较低的旅游产品定价可以在短时间内吸引住大量游客，以此获取大量外汇收入。除此之外，还要进行持续的旅游营销推广，保证旅游产品的质量，提供更加优质的旅游服务，将特色旅游产品及路线通过口碑相传的方式进行进一步推广营销<sup>[21][22]</sup>。

#### 3.2 风景策略

印尼位于太平洋和印度洋之间，被称为“万岛之国”，海洋总面积是全世界最大的。像巴厘岛、龙目岛、民丹岛等海岛已经非常受游客的喜爱，每个岛都有其独特的风景，但相对于泰国的普吉岛还是有一定差距的。第一，印尼要利用好几个受欢迎的海岛，大力建设美丽的海洋公园并且布置中文路标，方便中国游客游玩，大力发展潜水项目且配备中文教练，让游客有一个良好的潜水体验。第二，中国游客目前只集中在巴厘岛、雅加达、棉兰、泗水等城市，印尼政府要继续推行“十大新巴厘岛”计划，在此基础上，打造城市群，吸引中国游客去印尼其他旅游城市（如万隆、三宝壟等），这样不仅能避免热门旅游城市的超载问题，而且还能带动其他旅游城市的经济发展<sup>[16]</sup>。第三，印尼有着较多的海岛，海鲜饮食服务丰富且价格实惠，深受中国游客



的喜爱。印尼要大力张贴广告或利用广播电台宣传其丰富的海岛旅游产品，吸引更多中国游客到印尼消费，促进印尼旅游业发展。

### 3.3 信息策略

在大数据时代，网络已经成为游客出行的必需品，消费者对于手机等电子产品的依赖程度不断增强。为了紧跟时代的变化与支持先进的旅游业，印尼要建设好的信息和通讯技术。第一，无论是跟团游还是自由行，导游都是必不可少的，若游客去旅游公司挑选导游，则会产生较高的费用，印尼旅游局可以在官网上公布一份持有导游资格证且会中文的导游名单供中国游客选择，节省游客出游经费。第二，中国游客一般都是通过微信、小红书等手机 APP 获取印尼旅游信息，印尼互联网公司应开发专门适用于赴印尼中国游客行为特点的手机 APP，通过专门的旅游咨询网站或是手机 APP 的开发，所有的旅游产品和信息都能够在网络渠道上自由流动，赴印尼中国游客可以直接获取自己所需要的印尼当地实时信息，在旅游信息的流通渠道中不在经过中间商这一环节，使得中印尼旅游市场交易更加方便和透明。第三，人民币和印尼盾的汇率为 1 人民币=2134.2177 印尼盾，这使得中国游客在购买印尼商品相对较便宜，并且印尼有大量的免税店，能给中国游客提供一个很好的购物体验，印尼工商管理部门要在购物网站上大力宣传其物美价廉的商品，吸引更多的消费者赴印尼消费，促进印尼经济增长<sup>[17]</sup>。

### 3.4 签证策略

如今，印尼与中国关系变得越来越好，印尼是中国的重要邻国与合作伙伴。近年来，中国与印尼建立了全面战略伙伴关系，努力构建全方位对话合作机制。第一，印尼官方不仅多次表示对“一带一路”倡议的支持，而且印尼的“全球海洋支点”构想较早与“一带一路”倡议形成战略对接。虽然目前两国的一些合作项目面临困难，但是双方政府合作态度相当积极，友好的国际关系也吸引了众多游客赴印尼旅游。第二，安全因素是中国游客出游最关注的部分，印尼旅游业很大的挑战是因为印尼的政治问题与其他因素让印尼的安全率很差，所以印尼要加强安全措施和基础设施的建设，尤其是当中国游客遇到一些突发情况，印尼政府要给中国游客提供投诉渠道或联系中国大使馆帮助游客解决问题，给游客提供一个安全的出游环境<sup>[20]</sup>。第三，签证的便利程度也是中国游客出游印尼比较关注的一个因素，根据印度尼西亚

亚移民局消息，印尼很早就对中国公民开放了落地签证且收取相应手续费，目前，印尼与中国也有免签城市（免签的城市有巴厘岛、雅加达、棉兰、泗水、巴淡岛五个城市），在机场即可办理免签入境。虽然印尼已经实施了落地签证和免签政策，但是如果前往除巴厘岛、雅加达、棉兰、泗水、巴丹岛五个城市外，去印尼其它城市还是得事先办理好签证，所以印尼要提供多个城市的免签政策，降低办理签证的手续费，方便中国游客赴印尼旅游<sup>[17]</sup>。

### 结论

旅游业发展不仅需要完善的基础设施，更需要通过营销推介途径不断拓展客源市场。随着中国经济的持续快速发展和国际政治、经济、文化交流的不断深入，中国居民出境旅游的发展势头十分强劲，为世界众多国家旅游业发展注入了强大的活力。印尼在旅游业发展中应高度重视与中国政府的对话、合作与交流，特别应注意加大对中国居民营销推介的力度，从风景奇丽、消费水平和出行安全等方面吸引中国居民的关注，从信息透明、签证便利、服务周到等方面促成中国居民到印尼旅游，这可以让旅游业更好发展成为印尼国民经济的重要支柱产业<sup>[18][19]</sup>。

### 参考文献

- [1] Chen et al. Vacation and Well-being: A Study of Chinese Tourists [J]. Purdue University, USA. 2013.
- [2] Darus Salam. Menpar. Branding Dulu Baru Jualan [EB/OL]. 2015.
- [3] Ipsos. Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption 2015 [R]. 2015.
- [4] Kristensen, A. Travel and Social Media in China: From Transit Hubs to Stardom. Tourism Planning & Development [J]. 2013, 10(2): 169-177.
- [5] SADIMAN. 印尼巴厘岛中国大陆游客消费偏好研究 [D]. 福建师范大学, 2017.
- [6] Zhang, H. & Heung. The emergence of the mainland Chinese outbound travel market and its implications for tourism marketing [J]. Journal of Vacation Marketing. 2012, 8(1): 7-12.
- [7] 薛鲜莉. 面向中国市场的印尼旅游业营销策略研究 [D]. 天津大学, 2017.
- [8] 刘倩倩, 刘祥艳, 周功梅. 中国出境旅游研究: 一个文献综述 [J]. 旅游论坛, 2021, 14(03): 95-112.
- [9] 汪阳. 出境游出游方式选择意愿研究 [D]. 西南财经大学, 2020.
- [10] 侯柯武. 我国公民出境东南亚旅游安全问题研究 [D]. 广西师范大

- 学, 2020.
- [11] 艾瑞咨询. 2019 年中国在线出境游行业研究报告 [EB/OL]. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/84502315>.
- [12] 许爱心. 影响中国游客出境游消费决策因素的实证研究 [D]. 浙江工商大学, 2016.
- [13] 陈雪琼. 我国出境旅游者获取信息的途径探讨 [J]. 科技和产业, 2011, 11 (05) : 132-136.
- [14] 戚瑶, 冯硕. 中国出境旅游的现状及其稳健发展分析 [J]. 营销界, 2020, (03) : 121-123.
- [15] 肖凯, 孙萱智. 中国出境旅游产品开发与设计的创新实践——以新加坡、马来西亚和印尼为例 [J]. 旅游纵览 (下半月), 2018 (06) : 156-157.
- [16] 范氏琼香. 中国赴越南自助游旅游者消费行为特征研究 [D]. 广西大学, 2016.
- [17] 纪凯生. 泰国旅游产品在上海的营销策略研究 [D]. 上海交通大学, 2013.
- [18] 戴斌, 蒋依依, 杨丽琼等. 中国出境旅游发展的阶段特征与政策选择 [J]. 旅游学刊, 2013, 28 (01) : 39-45.
- [19] 邵隽. 中国游客出境游目的地选择与社交媒体营销 [J]. 旅游学刊, 2011, 26 (08) : 7-8.
- [20] 郭振江, 李锋. 中国公民出境旅游人均消费支出变化趋势研究 [J]. 旅游论坛, 2013, 6 (05) : 26-32.
- [21] 杨莹莹, 陈瑛. 我国出境旅游研究综述与展望 [J]. 资源开发与市场, 2018.
- [22] 宋慧林, 吕兴洋, 蒋依依. 人口特征对居民出境旅游目的地选择的影响——一个基于 TPB 模型的实证分析 [J]. 旅游学刊, 2016, 31 (02) : 33-43.