

PROMOSI OBJEK WISATA OLEH DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN KAMPAR, PROVINSI RIAU

Mariaty Ibrahim, Musadad

Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau
Jl. HR. Soebrantas Panam, Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28292

Informasi Artikel

Dikirim: 20 Maret 2021
Diterima: 27 November 2021

Korespondensi pada penulis:

Telepon:
082299802565
Email:
musadad@lecturer.unri.ac.id

Abstract

This study was aimed at examining the promotional activities performed by the Tourism of Office of Kampar Regency and to identify the challenges in promoting tourism in Kampar Regency. This qualitative study collected data through interviews with two key informants, namely the Head of Marketing Department and the Head of the Promotion Section. The data was also collected through document review as the secondary data. The analysis results indicate that the promotional activities carried out by the Kampar Regency Tourism Office includes above-the-line and below-the-line media but the promotion through above-the-line media is still very simple. Thus, a more varied promotional media such as digital technology or self-managed websites is needed so that information coverage for the public, investors and tourists will be faster and wider. Moreover, the main challenge for the promotional activities by the Kampar Tourism Office is the lack of annual budgets.

Keywords: *Above the Line; Below the Line; Promotion; Tourism Office*

PENDAHULUAN

Wisatawan melakukan perjalanan ke destinasi wisata yang merupakan tempat-tempat dengan batas-batas tertentu seperti batas geografis, batas politik, atau bahkan batas yang diciptakan oleh pasar (Kotler et al., 2016). Dikarenakan memiliki batas-batas, makanya desbuh destinasi wisata memiliki pengelola khusus yang menangani batas-batas geografis maupun admisitratif tersebut. Sehingga dikenal istilah destinasi wisata lokal. Destinasi wisata lokal adalah ruang fisik di mana seorang turis menghabiskan setidaknya satu malam. Ini mencakup produk pariwisata seperti layanan pendukung dan atraksi dan sumber daya wisata dalam waktu perjalanan pulang-pergi satu hari. Ini memiliki batas fisik dan administratif yang menentukan pengelolaannya, dan citra serta persepsi yang menentukan daya saing pasarnya (Ruiz-Real et al., 2020).

Di Indonesia, destinasi wisata lokal dapat berbentuk pariwisata dalam level kabupaten. Sehingga banyak kabupaten di Indonesia memiliki strategi promosi pariwisatanya masing-masing. Hal ini karena penyesuaian (*customatization*) promosi destinasi wisata yang sesuai dengan standar pariwisata global akan menentukan posisi destinasi yang efisien tetapi mencakup investasi yang lebih tinggi (Šerić & Marušić, 2019). Bahkan branding setiap kabupaten atau kota di Indonesia berbeda-beda. Hal ini karena branding destinasi wisata merupakan instrumen yang kuat untuk membangun positioning destinasi destinasi wisata (Ruiz-Real et al., 2020).

Salah satu kabupaten di Indonesia yang gencar mempromosikan pariwisata lokalnya adalah Kabupaten Kampar yang berada di Provinsi Riau. Kabupaten ini merupakan kabupaten tertua di provinsi Riau dengan destinasi wisata yang beragam mulai yang bertemakan budaya hingga alam. Kabupaten Kampar memiliki objek-objek wisata yang sangat menarik dan mempunyai prosep yang

baik serta masih dapat dikembangkan secara optimal. Bahkan Kabupaten ini diklaim memiliki potensi pengembangan geowisata (Yuskar, 2016).

Dalam upaya meningkatkan wisatawan, Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar memiliki strategi promosi dengan harapan mampu menjadikan sektor pariwisata sebagai andalan dan strategi dalam upaya pemulihan dan peningkatan ekonomi masyarakat. Kabupaten Kampar mengetahui bahwa industri pariwisata merupakan hal yang penting sebagai penggerak perekonomian, hal itu terlihat dalam dokumen pembangunan skala menengah (Al Husaini & Hidayat, 2021). Promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan obyek wisata di suatu daerah untuk itu penelitian ini berfokus pada usaha-usaha promosi objek wisata yang dilakukan oleh Dinas terkait di Kabupaten Kampar, Provinsi Riau.

Dua karakteristik destinasi wisata adalah produk tidak berwujud dan sulit untuk dicoba sebelum dibeli, yang menjadikan promosi destinasi wisata lokal sebagai alat kompetitif utama yang tersedia di antara destinasi wisata yang ada (Pérez-Tapia et al., 2021). Dengan demikian, banyak destinasi wisata yang mempertimbangkan untuk menciptakan citra yang positif dan menarik sebagai tujuan utama pemasarannya (Li et al., 2021). Sebuah pariwisata lokal sudah semestinya memperhatikan strategi promosi yang memperhatikan citra positif kabupaten tersebut.

Dalam lingkup promosi di bidang pariwisata yang dilakukan oleh otoritas pemerintah dalam hal ini adalah Dinas Pariwisata, promosi dalam penelitian ini lebih diarahkan pada bidang pariwisata dengan mempertimbangkan ciri-ciri utama kegiatan wisata dan kondisi penjualan produk wisata. Dengan mempertimbangkan sifat rumit dan kompleksnya objek wisata, penulis menggunakan alat promosi dalam kerangka analisis dua kategori, yaitu "*above the line*" yang merupakan jenis periklanan klasik melalui televisi, radio, media cetak teritorial, periklanan dalam dan luar ruangan dan "*below the line*" yaitu alat promosi yang biasanya lebih berdampak pada individu konsumen (Belch & Belch, 2003).

Peraturan-peraturan pemerintah mengenai promosi di bidang pariwisata khususnya ekowisata bersifat kompleks dan tidak terstruktur (Bokov et al., 2020). Hal ini disebabkan oleh muatan pariwisata yang multisektoral, bentuk promosi yang sangat beragam dengan sifat, saluran dan tujuan promosi yang berbeda-beda, serta khalayak sasaran yang heterogen dan ambigu (Deng et al., 2019). Jenis promosi ini sering berpusat pada lokasi tertentu dan digunakan untuk mempromosikan produk yang ingin dilihat konsumen secara langsung untuk membantu menjelaskan fitur produk (Dudensing et al., 2011).

Terdapat hubungan antara promosi melalui internet dengan peningkatan jumlah wisatawan di Golden Triangle Yordania (Alananzeh, 2015). Karena jenis promosi ini mengarah pada akses ke informasi wisata secara terperinci, mudah dan murah, dimana pelanggan mendapatkan nilai dan informasi yang memadai tentang perjalanan dan harga, mengenali paket wisata serta alternatif yang dapat dipilih.

Media promosi "*below the line*" dapat mempengaruhi kesadaran konsumen atas produk yang telah dihasilkan (Etim & Inameti, 2018). Sehingga media promosi *below the line* dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran, edukasi, dan ajakan untuk menggunakan atau membeli suatu produk. Selain itu, media promosi *above the line* (ATL) dan *below the line* (BTL) juga dapat dipakai di bidang Pendidikan (Arora, 2018). Para institusi Pendidikan swasta dapat memanfaatkan jenis media promosi untuk unggul dari para pesaing.

Promosi *above the line* (ATL) dirancang dan dibuat sedemikian rupa sehingga pesan dapat menjangkau massa, membantu dalam menciptakan identitas merek atau memperkuat daya tarik emosional mengenai suatu produk, atau layanan atau merek. Promosi ATL sulit diukur dalam hal laba (Clifford, 2018). Promosi BTL (*below the line*) berorientasi dan ditargetkan kepada pelanggan individual dan dibuat khusus sesuai kebutuhan dan preferensi pribadi mereka. Hal ini membuatnya sangat terukur dan mudah dihitung (Belch & Belch, 2003). Promosi BTL memberikan interaksi satu lawan satu dan pemahaman tentang permintaan konsumen dan karenanya memberikan gambaran yang jelas tentang program mana dari pemasar yang disukai dan mana yang memberikan hasil dan mana yang tidak (Etim & Inameti, 2018).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu pengembangan kepariwisataan dengan cara melakukan promosi, hal ini dilakukan bukan hanya lembaga-lembaga yang bertanggung jawab dalam kepariwisataan juga perusahaan-perusahaan yang langsung menyadari pentingnya peranan promosi.

Sehingga penelitian ini berfokus untuk mengetahui strategi promosi pariwisata dan mengetahui tantangan dalam promosi pariwisata di Kabupaten Kampar.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena metode ini diperlukan untuk mempertajam pemahaman atas fenomena yang sedang diteliti (Aspers & Corte, 2019). Penelitian ini mengandalkan sebanyak mungkin pandangan informan tentang situasi yang sedang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini memilih informan penelitian dengan sengaja (*purposive sampling*) dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian. Subjek penelitian atau informan adalah Kepala Bidang Pemasaran dan Kepala Seksi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar.

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data Primer dikumpulkan melalui wawancara yang dilakukan secara langsung kepada informan penelitian dengan berdasarkan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data sekunder dikumpulkan langsung dari Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar, berupa dokumen-dokumen sesuai kebutuhan penelitian.

Adapun tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik wawancara, melakukan tanya jawab secara langsung dengan informan penelitian yaitu Kepala Bidang Pemasaran dan Kepala Seksi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar, sesuai dengan data yang diperlukan dalam penelitian. Data dan informasi yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan step-step analisis sebagaimana diajukan oleh Miles dan Huberman yang meliputi *data collection*, *data reduction*, *data display*, dan *drawing conclusions* (Hashimov, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Kampar memiliki objek wisata yang beragam, juga memiliki potensi budaya yang tak kalah menariknya dengan daerah tujuan lain di Indonesia. Kekuatan wisata kabupaten Kampar terdiri dari wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata religious, wisata buatan, wisata minat khusus, serta wisata keluarga yang merupakan andalan daerah wisata Kabupaten Kampar. Hal ini dapat dilihat melalui Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Objek Wisata Kabupaten Kampar

No	Objek Wisata	Kecamatan
1	Candi Muara Takus	XIII Koto Kampar
2	Istana Kerajaan Gunung Sahilan	Kampar Kiri
3	Taman Rekreasi Stanum	Bangkinang
4	Air Terjun Merangin	Bangkinang Barat
5	Mesjid Jami'	Kampar
6	Museum Kandil Kemilau Emas	Bangkinang
7	Makam Syekh Burhanuddin	Kampar Kiri
8	Hutan Wisata Rimbo Terantang	Bangkinang Seberang
9	Kawasan Bangkinang Siabu	Bangkinang
10	Taman Rekreasi Bukit Cadika	Bangkinang
11	Rumah Asli Lontiok	Bangkinang Barat
12	Kawasan Kuala	Kampar
13	Alam Muara Mentawai	Kampar
14	Taman Wisata Margasatwa	Siak Hulu
15	Pemandian Alam Petapahan	Tapung
16	Taman Rekreasi Sekijang	Tapung Hilir
17	Air Terjun Alahan	XIII Koto Kampar
18	Tesso Nilo	XIII Koto Kampar

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Kampar (2019)

Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar dalam mempromosikan pariwisata menggunakan beberapa media.

1. Media Lini Atas yang terdiri dari:

- a. Media Cetak yakni Sebuah media yang menyampaikan informasi secara detail dan rinci, untuk media ini Dinas Pariwisata menerbitkan berupa majalah Jelajah Kampar yang diterbitkan 1 (satu) kali dalam 1 (satu) tahun memuat profil dan informasi tentang objek wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Kampar, Kalender yang berisikan gambar dari objek wisata Kabupaten Kampar yang dicetak 1 (satu) kali dalam 1 (satu) tahun, Lukisan dari berbagai objek wisata kabupaten Kampar, dan Asesoris dalam bentuk kipas dan tas. Sasaran dari promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata tersebut adalah masyarakat, wisatawan, investor yang berpotensi melakukan perjalanan wisata sehingga jumlah pengunjung dari masing-masing objek wisata semakin meningkat.

Berikut kutipan jawaban dari hasil wawancara penulis dengan Kepala Seksi Promosi Pariwisata:

“Media cetak yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata berupa majalah, leaflet, kalender, lukisan, tas, dan kipas, yang semuanya itu menjelaskan atau menerangkan tentang potensi objek wisata kabupaten Kampar, baik itu wisata budaya, wisata sejarah, wisata alam, wisata religius, wisata buatan, wisata minat khusus, dan wisata keluarga, serta berisikan kuliner khas daerah kabupaten Kampar. Harapan kami wisatawan yang datang akan merasa puas berada disana dan akan berkunjung kembali dengan membawa kerabat yang lainnya”.

- b. Media Elektronik media yang menggunakan elektronik atau energi elektro mekanis, yang dalam hal ini Dinas Pariwisata Kampar juga menggunakan media ini dalam penayangan informasi objek wisata Kabupaten Kampar melalui Televisi Republik Indonesia (TVRI), Riau Televisi, Radio Pemerintah Daerah Kampar (RPDK), yang semua informasi tersebut merupakan iklan advertorial pemberitaan yang berisikan objek wisata, visualisasi Bupati dan Kepala Dinas serta semboyan-semboyan yang ditujukan memberikan informasi kepada masyarakat, dan pihak-pihak yang berkepentingan sehingga dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi objek-objek wisata tersebut.

Kutipan wawancara mengenai promosi dengan media elektronik dari Kepala Bidang Pemasaran:

“Untuk media elektronik bersifat kontemporer, dengan menggunakan radio Suara Pemda Kampar yang tayangannya rutin pada awal tahun. Hm.... kalau untuk televisi tahun ini ada di tanggal 3 Juni dari hari Senin sampai hari Rabu pada siaran TVRI atau Riau Televisi dan juga memiliki web organisasi melalui website www.kamparkab.go.id dengan tujuan agar informasi objek wisata Kabupaten Kampar akan lebih cepat diketahui oleh masyarakat, wisatawan lokal maupun manca negara karena penggunaannya yang mudah dan penyebaran maupun jangkauan atau cakupannya sangat luas, website yang digunakan masih menggunakan website Kampar saja belum website dari Dinas pariwisatanya, sehingga tidak sepenuhnya dikelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar. Website ini sangat berperan dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Kampar”.

- c. Media Luar ruang merupakan jenis media yang dapat menghantarkan pesan, dan berada diluar ruangan, Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar juga menggunakan media luar ruang seperti papan iklan, baliho, spanduk, poster, dan juga menggunakan media luar ruang dengan teknologi digital yakni berupa videotron. Kutipan wawancara mengenai promosi dengan media luar ruang dari Kepala Bidang Pemasaran:

“Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar dalam mempromosikan pariwisatanya dengan cara membuat Baliho yang dipasang pada tempat-tempat keramaian pada tiap-tiap objek wisata pemasangan baliho di persimpangan setiap objek wisata, yang bentuknya sederhana dengan ukuran 2 x 3 meter dan tingginya 2,5 meter, kemudian juga menggunakan videotron yang ditayangkan di bandara Sultan Syarif Qasyim II Pekanbaru dan di Kantor Bupati Kampar, itu semua dengan tujuannya supaya orang-orang yang lewat disekitar objek wisata bisa mengetahui dimana objek wisata yang bisa dikunjungi dalam mengisi liburan mereka Dampak yang ditimbulkan tentunya akan bertambahnya

kunjungan wisatawan yang datang ke Kabupaten Kampar yang tentunya akan meningkatkan pendapatan daerah dan masyarakat”.

2. Media lini bawah, Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar menggunakan beberapa media yakni sebagai berikut:
 - a. Berpartisipasi dalam Expo atau pameran yakni kegiatan atau penyajian untuk dikomunikasikan sehingga dapat diapresiasi oleh masyarakat luas, cara ini merupakan salah satu cara untuk lebih efektif terjalannya komunikasi secara langsung dengan masyarakat dalam rangka menyebarkan informasi melalui brosur, booklet, leaflet yang dilakukan baik tingkat kota dan kabupaten maupun provinsi yang dilakukan dalam 1 (satu) tahun baik lokal maupun nasional dengan melibatkan staf-staf Dinas Pariwisata, Bujang dan Dara, serta kelompok Sadar Wisata dari masing-masing objek wisata yang ada di Kabupaten Kampar. Tujuannya untuk memberikan informasi kepada seluruh masyarakat tentang keberadaan objek wisata Kabupaten Kampar.

Berikut kutipan jawaban dari hasil wawancara penulis dengan Kepala Seksi Promosi Pariwisata:

“Kami selalu melakukan expo atau pameran baik yang diadakan di dalam ataupun lokal juga expo yang bersifat nasional untuk memperkenalkan potensi dari objek wisata serta kuliner-kuliner tradisional, industri-industri kerajinan dari masyarakat Kabupaten Kampar, wisata sejarah seperti Candi Muara Takus inilah satu-satunya candi Budha yang pernah didirikan di Sumatera yang tapak-tapaknya masih bisa dinapaktisasi hingga kini, melalui pameran kami akan dapat langsung berkomunikasi dengan masyarakat tentang keberadaan objek wisata tersebut dan juga dapat memperkenalkan hasil-hasil industri dengan motif tenun khas Kabupaten Kampar”.

3. Promosi Mulut ke mulut merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan dengan tidak banyak menghabiskan biaya atau bahkan tidak mengeluarkan biaya sama sekali, dalam hal ini Dinas Pariwisata juga menggunakan promosi jenis ini yang disampaikan oleh Kepala Dinas ataupun pihak-pihak yang berkepentingan dalam acara atau even-even daerah, dan juga disampaikan oleh Kelompok Sadar Wisata, Bujang dan Dara yang ada pada objek wisata masing-masing di Kabupaten Kampar dengan harapan kunjungan objek wisata Kabupaten Kampar meningkat. Kutipan jawaban dari hasil wawancara penulis dengan Kepala Bidang Pemasaran mengenai promosi dari mulut ke mulut:

“Promosi melalui mulut ke mulut dilakukan oleh Dinas Pariwisata dengan bantuan komunitas-komunitas seperti mancing mania, komunitas Kijang Tua dan komunitas Fajero Sport selain itu juga komunitas-komunitas itu kan mempunyai anggota sekitar 300 orang masing-masing orang memiliki objek yang berbeda, dan juga Kabupaten Kampar memiliki Bujang dan Dara sebagai Duta Pariwisata serta memiliki Kelompok Sadar Wisata Kabupaten Kampar yang akan mempromosikan secara langsung kepada pengunjung ataupun wisatawan yang datang ke objek wisata yang ada di Kabupaten Kampar”.

Tantangan dalam Promosi Pariwisata Kabupaten Kampar

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar adalah dengan tujuan untuk memperkenalkan Pariwisata ke masyarakat luas, kegiatan promosi yang dilaksanakan merupakan suatu program pemerintah guna mengembangkan sektor pariwisata khususnya Kabupaten Kampar, karena potensi wisata yang ada di Kabupaten Kampar patut dijadikan sebagai tujuan wisata. Pariwisata juga merupakan sektor ekonomi untuk dijadikan penghasilan di suatu daerah.

Untuk mengembangkan sebuah pariwisata di suatu Wilayah tertentu harus dikelola oleh sebuah instansi pemerintah yang khusus menangani tentang pariwisata. Dinas Pariwisata melakukan kegiatan-kegiatan prioritasnya untuk kepentingan pariwisata sesuai dengan misinya sebagai berikut:

1. Meningkatkan Sumber Daya Manusia yang professional dalam bidang pariwisata, pemuda dan olahraga.
2. Meningkatkan sarana dan prasarana serta peran serta stakeholder dalam pengembangan pariwisata, pemuda dan olahraga.

3. Meningkatkan peran serta Stakeholder dalam pengembangan industri pariwisata dan Kebudayaan Daerah
4. Meningkatkan daya tarik wisata melalui penataan objek wisata dan budaya secara profesional dan proporsional

Namun dalam melaksanakan promosi tersebut Kabupaten Kampar mendapat tantangan antara lain sebagai berikut :

1. Minimnya anggaran dana yang diberikan oleh pemerintah provinsi, sehingga menyebabkan terbatasnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kabupaten Kampar terutama apabila menggunakan media elektronik yang tentunya membutuhkan dana yang sangat besar.
2. Kurangnya sumber daya manusia yang profesional di bidang pariwisata dan teknologi, dalam menggunakan media elektronik tentunya akan menemui hambatan dari segi teknis.
3. Tidak memiliki website organisasi sendiri, sehingga tidak dapat leluasa dalam melakukan kegiatan promosi.

KESIMPULAN

Promosi Pariwisata yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar telah melibatkan baik promosi lini atas maupun media lini bawah. Untuk promosi lini atas, Dinas Pariwisata menggunakan tiga media sekaligus yaitu media cetak berupa majalah dan kalender, media elektronik berupa iklan di TV lokal dan iklan advertorial, serta media luar ruang seperti papan iklan, baliho, spanduk, poster, dan juga menggunakan media luar ruang digital berupa videotron.

Terkait dengan promosi lini bawah, Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar menyelenggarakan expo atau pameran dengan melibatkan staf-staf Dinas Pariwisata, Bujang dan Dara, serta kelompok Sadar Wisata dari masing-masing objek wisata yang ada di Kabupaten Kampar. Selain itu, telah dilakukan juga promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang disampaikan dalam acara atau even-even daerah, dan juga disampaikan oleh Kelompok Sadar Wisata, Bujang dan Dara yang ada pada objek wisata masing-masing di Kabupaten Kampar.

SARAN

Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kampar hendaklah dilanjutkan baik media lini atas maupun media lini bawah namun perlu digencarkan penggunaan online platform dikarenakan digitalisasi telah merambah sampai ke daerah pelosok. Apalagi di tengah situasi pandemic COVID-19, online platform menjadi media yang sangat efektif dalam mempromosikan destinasi-destinasi wisata (Toubes et al., 2021).

Selain itu, Pemerintah Kabupaten hendaknya lebih dapat meningkatkan jumlah anggaran untuk kegiatan promosi pariwisata, karena pariwisata ini merupakan asset negara yang tak akan habis-habisnya, pelatihan kepada Sumber Daya Manusia agar lebih berkualitas dan professional, Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar hendaknya memiliki website sendiri sehingga informasi lebih cepat sampai kepada masyarakat, wisatawan dan investor.

DAFTAR RUJUKAN

- Alananzeh, O. A. (2015). Managing promoting tourism product of the Golden Triangle in Jordan. *Managing Promoting Tourism Product of the Golden Triangle in Jordan. International Journal of Humanities and Social Science*, 5(9), 197–207.
- Al Husaini, M. A., & Hidasyat, W. (2021). Development Strategy of Onaloan Danau Rusa as a Tourism Destination. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 11(2), 91–100.
- Arora, N. (2018). ATL, BTL and TTL Marketing in Education Industry. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 2(1), 2454–6186. www.ijriss.org
- Aspers, P., & Corte, U. (2019). What is Qualitative in Qualitative Research. *Qualitative Sociology*, 42(2), 139–160. <https://doi.org/10.1007/s11133-019-9413-7>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Packaging, An integrated Marketing Communications Perspective*. Maidenhead: The McGraw–Hill Companies.

- Bokov, Y., Davydova, M., Abezin, D., & Zolotovskiy, V. (2020). *Legal Restrictions in Ecotourism*. *191*(Atg 2019), 46–50. <https://doi.org/10.2991/aer.k.200202.010>
- Clifford, D. (2018). An Assessment of Below-The-Line Advertising Techniques of Spar Consortium Shopping Mall in Port Harcourt City. *International Journal of Innovative Social Sciences & Humanities Research*, 6(4):1-13.
- Deng, T., Hu, Y., & Ma, M. (2019). Regional policy and tourism: A quasi-natural experiment. *Annals of Tourism Research*, 74(777), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.10.001>
- Dudensing, R. M., Hughes, D. W., & Shields, M. (2011). Perceptions of tourism promotion and business challenges: A survey-based comparison of tourism businesses and promotion organizations. *Tourism Management*, 32(6), 1453–1462. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.008>
- Etim, G. S., & Inameti, E. E. (2018). Above-the-line advertising media and consumers awareness of selected cable TV networks in Calabar Metropolis, Cross River State- Nigeria. *Global Journal of Social Sciences*, 16(1), 49. <https://doi.org/10.4314/gjss.v16i1.6>
- Hashimov, E. (2015). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook and The Coding Manual for Qualitative Researchers. *Technical Communication Quarterly*, 24(1), 109–112. <https://doi.org/10.1080/10572252.2015.975966>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism, Global Edition, 7th Edition*. Essex: Pearson Education Limited.
- Li, Y., Xiao, H., Bu, N., Luo, J., Xia, H., Kong, L., & Yu, H. (2021). Configuration-Based Promotion : A New Approach to Destination Image Sustainability. *Sustainability*, 13, 1–14.
- Pérez-Tapia, G., Almeida-García, F., & Mercadé-Melé, P. (2021). The “Four Core Elements” as a measuring instrument: From simplicity to complexity in tourist destination. *Economies*, 9(2). <https://doi.org/10.3390/economies9020053>
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing and Management*, 17(June). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>
- Šerić, N., & Marušić, F. (2019). Tourism Promotion of Destination for Swedish Emissive Market. *Advances in Economics and Business*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.13189/aeb.2019.070101>
- Toubes, D. R., Vila, N. A., & Fraiz Brea, J. A. (2021). Changes in consumption patterns and tourist promotion after the covid-19 pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1332–1352. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050075>
- Yuskar, Y. (2016). Geo-tourism Potential of Sand Bars and Oxbow lake at Buluh Cina, Kampar – Riau, Indonesia. *Journal of Geoscience, Engineering, Environment, and Technology*, 1(1), 59. <https://doi.org/10.24273/jgeet.2016.11.8>