

## Community Assistance in Promotion Strategy and Tourism Services of Puncak Pato

Fuja Novitra\*, Selma Riyasni, Dea Stivani Suherman, Festiyed, Yenni Darvina

*Department of Physics, Faculty of Mathematics and Natural Sciences, Universitas Negeri Padang, Indonesia*

\*Correspondence: fujanovitra@fmipa.unp.ac.id

Diterima 26 oktober 2025, Disetujui 10 Maret 2026 Dipublikasikan 31 Maret 2026

---

**Abstract** – Puncak Pato possesses rich natural and cultural potential, yet its tourism promotion and service quality remain limited. This community engagement program aimed to strengthen local capacity in developing promotion strategies and improving tourism services. The activities involved socialization, training, focus group discussions, and field mentoring. Post-test results showed a significant improvement, with an average of 87.5% correct responses, particularly in cultural understanding, hospitality ethics, and basic photography and videography skills (90–100%). The program also produced an output in the form of promotional videos of Nagari Batu Bulek, collaboratively created and shared on social media as digital promotion media. These achievements demonstrate the community's enhanced digital literacy, creativity, and confidence in managing local tourism independently. Overall, the program contributed to strengthening Puncak Pato's branding and competitiveness while promoting sustainable community-based tourism development.

**Keywords** — Community-Based Tourism; Digital Promotion; Tourism Service Quality; Local Empowerment; Puncak Pato

### Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memegang peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, membuka lapangan kerja, serta memperkuat identitas budaya suatu daerah [1], [2]. Di era digital ini, promosi destinasi wisata tidak lagi hanya mengandalkan keindahan alam dan kekayaan budaya semata, melainkan juga memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan mutu pelayanan yang memuaskan wisatawan [3]. Tanpa promosi yang efektif dan layanan yang berkualitas, potensi wisata sering kali tidak dapat berkembang secara optimal [4]. Keberhasilan suatu destinasi kini sangat ditentukan oleh kemampuan dalam memanfaatkan platform digital untuk menjangkau calon wisatawan secara lebih luas, serta memberikan pengalaman berwisata yang berkesan melalui pelayanan

yang prima. Sinergi antara keunikan destinasi, strategi promosi yang kreatif, dan kualitas layanan menjadi kunci utama dalam menciptakan daya tarik yang berkelanjutan dan mendorong pertumbuhan sektor pariwisata secara signifikan [5].

Puncak Pato merupakan salah satu destinasi wisata yang memiliki daya tarik alam dan nilai budaya lokal yang khas. Dari puncak ini, pengunjung dapat menikmati panorama alam Minangkabau yang menawan berupa hamparan sawah, perbukitan, serta perkampungan yang asri. Selain keindahan alamnya, Puncak Pato juga menyimpan nilai historis dan filosofis penting bagi masyarakat Minangkabau [6]. Tempat ini dikenal sebagai lokasi berlangsungnya Sumpah Satiah Bukit Marapalam, yang menjadi simbol persatuan adat dan agama dalam kehidupan sosial budaya Minangkabau. Keunikan tersebut menjadikan Puncak Pato tidak hanya sekadar

objek wisata alam, tetapi juga destinasi edukasi budaya dan sejarah. Kehadiran monumen, area peristirahatan, serta kegiatan masyarakat lokal seperti pengolahan nira menjadi gula aren semakin memperkaya pengalaman wisata [7]. Dengan perpaduan antara keindahan alam, kekayaan budaya, dan sejarah yang kuat, Puncak Pato memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai kawasan ekowisata berkelanjutan sekaligus pusat pembelajaran budaya Minangkabau.

Namun, pengelolaan wisata di kawasan ini masih menghadapi beberapa kendala, di antaranya terbatasnya promosi yang terarah, rendahnya pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran, serta kualitas pelayanan yang belum sepenuhnya memenuhi harapan wisatawan. Masyarakat belum memiliki keterampilan dalam mempromosikan wisata secara profesional. Hal ini dikarenakan masyarakat belum memiliki pelatihan khusus dalam pemasaran digital, kurangnya kesadaran akan pentingnya promosi melalui media sosial dan platform online, dan belum ada strategi promosi yang terarah dan berkelanjutan. Selain itu, strategi branding untuk membedakan Puncak Pato dari destinasi lain juga masih kurang. Hal ini dikarenakan belum ada konsep branding yang jelas untuk memperkuat identitas wisata Puncak Pato, tidak ada tagline atau logo yang khas untuk menarik wisatawan, dan masyarakat belum memiliki pemahaman mengenai pentingnya branding dalam meningkatkan daya tarik wisata. Ditambah lagi dengan masyarakat yang belum memiliki keterampilan dalam membuat konten digital seperti video, blog, dan live streaming untuk memperkenalkan budaya lokal. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya tingkat kunjungan dan kurang optimalnya potensi ekonomi yang dapat diperoleh masyarakat setempat.

Keterlibatan masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam pengelolaan wisata menjadi sangat penting. Masyarakat tidak

hanya berperan sebagai penyedia layanan, tetapi juga sebagai duta promosi yang menentukan citra destinasi di mata wisatawan [8], [9], [10]. Oleh karena itu, diperlukan suatu program pendampingan yang mampu menguatkan kapasitas masyarakat dalam menyusun strategi promosi yang efektif serta meningkatkan kualitas pelayanan wisata. Permasalahan utama yang perlu dijawab adalah bagaimana strategi promosi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya tarik wisata Puncak Pato, bagaimana cara meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu memberikan pengalaman positif bagi wisatawan, serta bagaimana bentuk pendampingan yang tepat untuk memperkuat kapasitas masyarakat dalam bidang promosi digital dan pelayanan wisata.

Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan kegiatan pendampingan ini adalah untuk menyusun strategi promosi yang efektif dan kreatif sesuai dengan potensi lokal Puncak Pato, meningkatkan keterampilan masyarakat dalam memberikan pelayanan wisata yang berkualitas, serta memberikan pendampingan yang berkelanjutan dalam pemanfaatan media digital untuk memperluas jangkauan promosi. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk mengembangkan identitas dan branding Puncak Pato sebagai destinasi wisata berbasis alam, budaya, dan sejarah sehingga mampu meningkatkan daya tarik sekaligus kesejahteraan masyarakat setempat. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat memperkuat posisi Puncak Pato sebagai destinasi wisata yang menarik sekaligus memberikan manfaat ekonomi berkelanjutan bagi masyarakat lokal.

### **Solusi/Teknologi**

Adapun bentuk solusi yang ditawarkan dan disepakati antara tim pengabdian dan mitra adalah pelaksanaan pendampingan masyarakat dalam strategi promosi dan

layanan wisata Puncak Pato. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui empat tahapan, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1. Metode pelaksanaan ini dirancang agar masyarakat tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam mengembangkan wisata Puncak Pato secara berkelanjutan.

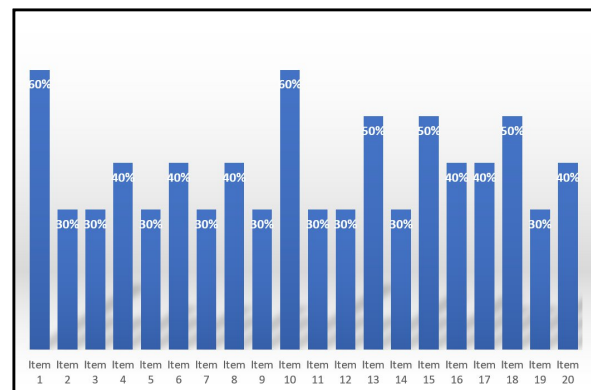
**Tabel 1.** Metode Pelaksanaan Pendampingan

Tahap	Kegiatan
Persiapan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Koordinasi dengan perangkat desa dan pengelola wisata</li> <li>- Pemetaan kebutuhan</li> <li>- Penyusunan modul pelatihan</li> </ul>
Pemaparan Materi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemaparan materi dan diskusi tentang pentingnya promosi dan layanan wisata.</li> <li>- Pemaparan materi dan diskusi tentang pemasaran digital untuk masyarakat, termasuk penggunaan media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube) dalam promosi wisata.</li> <li>- Pemaparan materi dan diskusi tentang fundamental content creator.</li> <li>- Pemaparan materi dan diskusi tentang storytelling, fotografi, dan videografi wisata.</li> </ul>
Pendampingan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Praktik etika pelayanan wisatawan</li> <li>- Praktik teknik dasar fotografi dan videografi</li> </ul>
Monitoring & Evaluasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Observasi praktik pelayanan wisatawan oleh peserta kegiatan.</li> <li>- Mengevaluasi video wisata yang dibuat oleh peserta kegiatan.</li> <li>- Refleksi bersama peserta kegiatan.</li> </ul>

### Hasil dan Diskusi

Kegiatan pengabdian dilaksanakan selama ±3 bulan dengan melibatkan 10 peserta yang terdiri dari Pokdarwis, pelaku usaha kuliner, serta kelompok pemuda Nagari Batu Bulek,

Kecamatan Lintau Buo Utara, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat. Pelaksanaan kegiatan berjalan sesuai tahapan yang telah direncanakan, mulai dimulai dengan koordinasi bersama perangkat desa dan kelompok masyarakat untuk memetakan kebutuhan serta menyusun jadwal kegiatan. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 14 Juli 2025. Pada tahap sosialisasi, yang dilaksanakan pada tanggal 9 Agustus 2025, kegiatan diawali dengan *pre-test* untuk mendapatkan gambaran awal kemampuan dan pemahaman peserta terhadap aspek-aspek strategi promosi, layanan wisata, strategi pembuatan konten promosi, dan teknik-teknik fotografi dan videografi. Kemudian pada tanggal 3 Oktober 2025 dilakukan kegiatan monitoring dan evaluasi. Adapun hasil yang diperoleh dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Hasil *Pre-test*

Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan awal peserta terkait strategi promosi, layanan wisata, pembuatan konten digital, serta teknik fotografi dan videografi masih relatif rendah. Mayoritas peserta hanya mampu menjawab benar dalam rentang 30%-60% dari total butir pertanyaan yang diberikan. Hal ini mengindikasikan bahwa peserta belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai layanan wisata, konsep dasar promosi wisata maupun keterampilan

praktis dalam menghasilkan konten digital yang menarik. Rendahnya hasil pre-test ini sekaligus menegaskan perlunya pendampingan, pelatihan terstruktur, serta praktik langsung agar peserta mampu meningkatkan kompetensi mereka sesuai dengan tujuan kegiatan pengabdian.

Kemudian peserta kegiatan diberi materi mengenai pentingnya layanan wisata, promosi digital dalam meningkatkan daya tarik wisata, pelatihan digital marketing dasar, strategi konten, dan optimasi media sosial, pelatihan storytelling visual, fotografi, dan videografi untuk konten promosi wisata yang menarik. Adapun dokumentasi dari kegiatan ini dapat dilihat pada Gambar 2. Setelah dilakukan rangkaian pelatihan dan pendampingan, terlihat adanya peningkatan yang signifikan pada pengetahuan dan keterampilan peserta. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Hasil *Post-test*

Pertanyaan	Benar (%)	Salah (%)
Ketika seorang wisatawan tampak kebingungan mencari arah menuju area utama Puncak Pato, apa tindakan yang paling tepat dilakukan?	80	20
Salah satu prinsip pelayanan prima di tempat wisata adalah empati. Berikut yang merupakan contoh sikap empati adalah...	90	10
Dalam memberikan layanan informasi wisata, hal utama yang perlu diperhatikan adalah...	80	20
Kebersihan dan kerapian area wisata menjadi tanggung jawab siapa?	90	10
Mengapa penting bagi masyarakat untuk memahami sejarah dan budaya lokal Puncak Pato?	100	0
Tujuan utama dari promosi wisata adalah...	90	10

Pertanyaan	Benar (%)	Salah (%)
Promosi wisata berbasis digital dapat dilakukan dengan cara...	70	30
Salah satu manfaat utama promosi wisata bagi masyarakat lokal adalah...	70	30
Agar promosi wisata efektif, konten yang dibuat harus bersifat...	90	10
Siapa yang bertanggung jawab terhadap keberhasilan promosi wisata daerah?	100	0
Mengapa memahami target audiens penting dalam pembuatan konten promosi?	80	20
Consumer message dalam creative brief mengacu pada...	90	10
Advertising tone dalam creative brief mengacu pada...	100	0
Apa contoh strategi content creator untuk menarik perhatian audiens di awal video promosi wisata?	80	20
Apa bentuk konten yang bisa mendorong timbulnya keinginan untuk berkunjung ke tempat wisata?	90	10
Prinsip <i>rule of thirds</i> dalam fotografi digunakan untuk...	80	20
Waktu terbaik untuk mengambil foto lanskap di Puncak Pato agar hasilnya lembut dan hangat adalah...	90	10
Dalam pengambilan video, fungsi wide shot adalah...	100	0
Untuk membuat video wisata lebih menarik, langkah paling penting dalam proses editing adalah...	90	10
Dalam etika pengambilan foto wisata, hal yang tidak boleh dilakukan adalah...	70	30



(a)



(b)



(c)

**Gambar 2.** Pelaksanaan Kegiatan: (a) Acara Pembukaan; (b) Pemaparan Materi; (c) Praktik Lapangan

Berdasarkan data pada Tabel 2, terlihat bahwa peserta kegiatan pendampingan masyarakat di Puncak Pato telah menunjukkan tingkat pemahaman yang tinggi terhadap aspek layanan wisata, promosi, dan teknik fotografi-videografi. Sebagian besar butir pertanyaan menunjukkan tingkat jawaban benar di atas 80%, dengan beberapa item bahkan mencapai 100%. Secara umum, rata-rata tingkat pemahaman peserta mencapai 87,5%, yang menandakan bahwa pelatihan dan sosialisasi yang dilakukan efektif dalam meningkatkan kompetensi layanan dan promosi wisata

berbasis masyarakat. Hanya beberapa butir dengan tingkat benar 70% yang menunjukkan perlunya pendalaman lebih lanjut, terutama pada aspek promosi digital dan etika fotografi wisata.

Hasil *post-test* ini mengindikasikan bahwa program peningkatan layanan wisata di Puncak Pato berhasil memperkuat kapasitas masyarakat lokal dalam mengelola destinasi wisata berbasis komunitas (*Community-Based Tourism/CBT*). Ini menegaskan bahwa peningkatan kapasitas masyarakat melalui pelatihan layanan wisata dapat memperkuat kemandirian ekonomi sekaligus menjaga nilai-nilai budaya lokal [11].

Peningkatan skor tertinggi pada aspek pemahaman budaya dan sejarah lokal (100%) menunjukkan bahwa masyarakat menyadari pentingnya nilai kearifan lokal sebagai daya tarik wisata yang berkelanjutan. Hal ini menekankan bahwa pemahaman terhadap konteks budaya menjadi fondasi utama dalam pengembangan destinasi berbasis masyarakat [12].

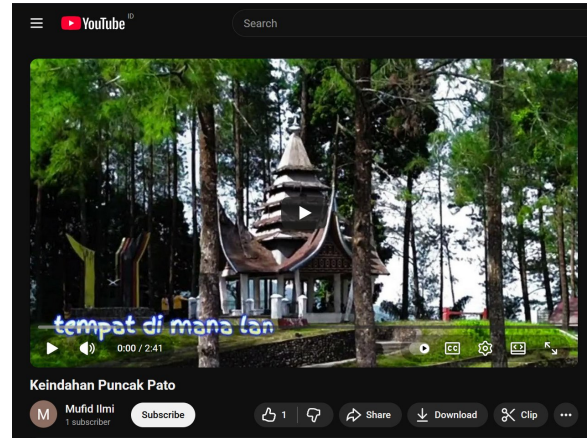
Selain itu, skor tinggi pada indikator pelayanan prima (90–100%) menandakan bahwa masyarakat telah memahami pentingnya empati, komunikasi efektif, dan tanggung jawab bersama dalam menciptakan pengalaman wisata yang positif. Kualitas interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan [13].

Namun, skor yang lebih rendah pada beberapa butir seperti promosi digital (70%) dan etika fotografi wisata (70%) menunjukkan bahwa masih diperlukan pelatihan lanjutan terkait literasi digital dan etika media. Kesenjangan literasi digital di komunitas lokal sering menjadi hambatan

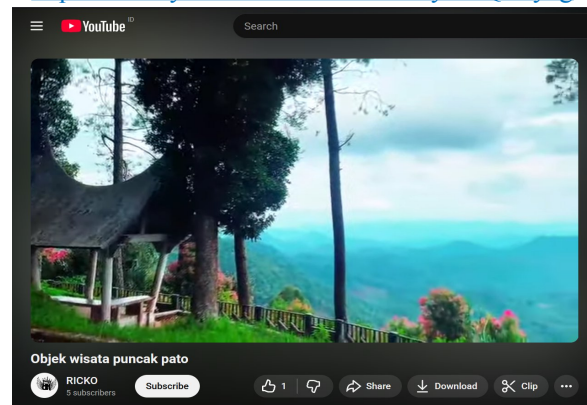
dalam optimalisasi promosi pariwisata berbasis media sosial [14]. Oleh karena itu, pelatihan lanjutan sebaiknya difokuskan pada pembuatan konten kreatif, strategi digital marketing, dan praktik etis dalam dokumentasi wisata.

Secara keseluruhan, hasil post-test menunjukkan keberhasilan intervensi pelatihan dalam meningkatkan kemampuan layanan wisata, kesadaran budaya, serta keterampilan komunikasi dan promosi. Namun, peningkatan lebih lanjut perlu diarahkan pada penguatan kompetensi digital dan praktik profesional fotografi/videografi wisata.

Selain peningkatan pengetahuan, kegiatan pengabdian juga menghasilkan luaran berupa video promosi wisata Nagari Batu Bulek, khususnya destinasi Puncak Pato yang dibuat oleh peserta kegiatan, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3. Video tersebut dibuat secara kolaboratif oleh peserta dengan bimbingan tim pengabdian, mulai dari proses perencanaan ide, pengambilan gambar, hingga tahap editing. Hasil akhirnya berupa video berdurasi 2–5 menit yang menampilkan keindahan panorama alam dan aktivitas budaya lokal. Video tersebut kemudian diunggah ke media sosial yang telah dibuat peserta sebagai media publikasi digital. Dengan adanya video promosi ini, peserta tidak hanya memperoleh keterampilan teknis, tetapi juga pengalaman nyata dalam mengelola media promosi digital secara mandiri. Ke depan, video ini diharapkan menjadi materi promosi berkelanjutan yang dapat dikembangkan lebih lanjut oleh Pokdarwis dan Pemuda Nagari Batu Bulek.



<https://www.youtube.com/watch?v=zyKHQJssy5g>



<https://www.youtube.com/watch?v=srqBILw809M>

**Gambar 3.** Video yang Dibuat oleh Peserta Kegiatan

Hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa program pelatihan dan pendampingan mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas masyarakat lokal, khususnya Pokdarwis dan Pemuda Nagari Batu Bulek. Rendahnya hasil pre-test mengindikasikan bahwa peserta masih minim pengetahuan dan keterampilan terkait strategi promosi wisata berbasis digital. Namun, melalui pendekatan partisipatif, praktik langsung, dan pendampingan intensif, peserta berhasil meningkatkan pemahaman serta keterampilan teknis dalam bidang promosi, pembuatan konten, dan produksi video. Peningkatan ini sejalan dengan teori

pemberdayaan masyarakat yang menekankan pentingnya transfer pengetahuan dan keterampilan agar masyarakat dapat mandiri dalam mengelola potensi lokalnya. Keberhasilan peserta dalam membuat akun media sosial, mengunggah konten promosi, serta menghasilkan video wisata merupakan indikator nyata bahwa mereka mampu mengaplikasikan ilmu yang diperoleh secara langsung. Selain itu, keterlibatan aktif peserta dalam diskusi, praktik lapangan, hingga produksi video menegaskan bahwa kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan kognitif, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan diri, kreativitas, dan semangat kolaborasi.

Meskipun demikian, tantangan ke depan adalah keberlanjutan program. Peserta perlu terus konsisten dalam mengelola media sosial, memperbarui konten promosi, dan menjalin jejaring dengan pihak terkait, seperti pemerintah daerah dan pelaku usaha wisata. Dengan demikian, dampak kegiatan pengabdian tidak hanya berhenti pada tahap pelatihan, tetapi benar-benar dapat menjadi motor penggerak pengembangan wisata Nagari Batu Bulek.

## Kesimpulan

Kegiatan pendampingan masyarakat dalam strategi promosi dan peningkatan layanan wisata di Puncak Pato telah memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas masyarakat lokal. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan peserta, dengan rata-rata capaian *post-test* sebesar 87,5%. Peserta menunjukkan kemampuan yang lebih baik dalam memahami prinsip pelayanan prima, strategi promosi digital, serta teknik dasar fotografi dan videografi wisata. Selain peningkatan kompetensi, kegiatan ini juga

menghasilkan luaran konkret berupa video promosi wisata Nagari Batu Bulek yang diunggah ke media sosial sebagai sarana publikasi digital. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan mutu layanan dan promosi wisata Puncak Pato, tetapi juga menjadi langkah strategis menuju pengembangan pariwisata berbasis masyarakat yang berkelanjutan.

Untuk keberlanjutan program, diperlukan dukungan berkelanjutan dari pemerintah daerah dan pemangku kepentingan lain agar masyarakat dapat terus mengelola media promosi, memperbarui konten digital, serta mengembangkan identitas branding Puncak Pato secara mandiri dan profesional.

## Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Negeri Padang yang telah mendanai PKM ini dengan nomor kontrak: 2396/UN35.15/PM/2025. Selain itu kami juga mengucapkan terimakasih kepada wali nagari beserta seluruh jajarannya dan masyarakat Batu Bulek atas terlaksananya kegiatan ini.

## Pustaka

- [1] A. Nilam, "Analisis Peranan Sektor Pariwisata Di Jawa Tengah (Pendekatan Input-Output)," *J. GeoEkonomi*, vol. 11, no. 2, pp. 202–212, 2020, doi: 10.36277/geoekonomi.v11i2.121.
- [2] M. Sharafuddin, M. Madhavan, and S. Wangtueai, "Assessing the Effectiveness of Digital Marketing in Enhancing Tourist Experiences and Satisfaction: A Study of Thailand's Tourism Services," *Adm. Sci.*, vol. 14, no. 11, pp. 14–273, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.3390/admsci14110273>
- [3] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing*

- Management (15th ed.)*. Pearson Education, 2016.
- [4] M. M. Khan, M. Siddique, M. Yasir, N. Khan, M. Z. Safdar, and M. I. Qureshi, "The Significance of Digital Marketing in Shaping Ecotourism Behaviour through Destination Image," *Sustainability*, vol. 9, no. 4, pp. 672–694, 2020.
- [5] Z. Meng, "A Strategic Study of Digital Marketing Techniques to Enhance the Attractiveness of International Tourism Destinations," *Appl. Math. Nonlinear Sci.*, vol. 8, no. 2, pp. 3383–3392, 2023.
- [6] M. Eliza, R. Minawati, and Syafrandi, "Destinasi Wisata Puncak Pato Sebagai Ikon Wisata Alam dan Wisata Budaya Indonesia," *Melayu Arts Perform. J.*, vol. 6, no. 1, pp. 81–95, 2023, [Online]. Available: <http://journal.isipadangpanjang.ac.id/index.php/MAPI/article/view/3668/pdf>
- [7] Aswiandi, "Puncak Pato: Wisata alam sejuk yang menyimpan jejak sejarah penting Minangkabau," *Timenews*, p. 3, Apr. 26, 2025. [Online]. Available: <https://www.timenews.co.id/ragam/99515028655/puncak-pato-wisata-alam-sejuk-yang-menyimpan-jejak-sejarah-penting-minangkabau?page=3>
- [8] E. Okazaki, "A Community-Based Tourism Model: Its Conception and Use," *J. Sustain. Tour.*, vol. 16, no. 5, pp. 511–529, Sep. 2008, doi: 10.1080/09669580802159594.
- [9] R. P. Ishak, "Capacity Building and Community Empowerment Strategies Based on Local Wisdom: A Case Study of Cimande Village," *TRJ Tour. Res. J.*, vol. 8, no. 2, p. 239, 2024, doi: 10.30647/trj.v8i2.265.
- [10] L. C. Rahmat Kinasih and M. S. Abdurrahman, "Digital Integrated Marketing Communications Strategies in Building Local Cultural Image for Achieving Tourism Sustainability: The Role of Local Community Involvement," *J. Indones. Sos. Teknol.*, vol. 5, no. 11, pp. 5321–5336, 2024, doi: 10.59141/jist.v5i11.1276.
- [11] A. Giampiccoli and M. Saayman, "Community-based tourism development model and community participation," *African J. Hosp. Tour. Leis.*, vol. 7, no. 4, pp. 1–27, 2018.
- [12] B. K. L. Mak, L. T. O. Cheung, and D. L. H. Hui, "Community participation in the decision-making process for sustainable tourism development in rural areas of Hong Kong, China," *Sustain.*, vol. 9, no. 10, 2017, doi: 10.3390/su9101695.
- [13] T.-B. Luong, "Creative cultural experience and destination loyalty: the role of cultural experiences, destination attachment, and cultural learning," *Tour. Recreat. Res.*, vol. 50, no. 6, pp. 1467–1483, Sep. 2025, doi: 10.1080/02508281.2024.2396262.
- [14] Nur Azira Abdul Samad, Mohd Salehuddin Mohd Zahari, Mohd Hafiz Hanafiah, and Muhamad A'rif Aizat Bashir, "Digital Technology Adoption as a Game Changer for Community-based Tourism (CBT) Homestay Operators: A Qualitative Investigation," *Asia. Pac. J. Rural Dev.*, vol. 34, no. 1, pp. 77–97, Jun. 2024, doi: 10.1177/10185291241295439.