

TUJUAN KEBIJAKAN *NATION BRANDING* RWANDA MELALUI KAMPANYE “VISIT RWANDA”

David Sulaiman Burmelli¹, Roby Rakhmadi², Nibras Fadhlillah³

¹Student of International Relations Study, ^{2,3}Lecturer of International Relations Study

*Correspondent author email: davidsburmelli@gmail.com

ABSTRAK

Pada tahun 2018, pemerintah Rwanda meluncurkan kampanye pemasaran global yang disebut Visit Rwanda, senilai 40 juta euro, melalui kemitraan dengan klub sepak bola terkemuka Eropa. Inisiatif promosi berskala internasional ini menarik perhatian karena dilakukan oleh negara yang secara ekonomi masih bergantung pada donor asing. Fenomena ini diperiksa dalam penelitian ini dengan menggunakan teori Nation Branding milik Keith Dinnie. Hasil penelitian tersebut menunjukkan kampanye Visit Rwanda memiliki tujuan ganda. Selain mempromosikan pariwisata dan meningkatkan jumlah pengunjung internasional ke Rwanda, kampanye ini juga dimaksudkan untuk menarik investasi asing dan meningkatkan ekspor. Dengan kata lain, strategi nation branding melalui kampanye ini tidak hanya berfokus pada promosi pariwisata tetapi juga bertindak sebagai katalisator untuk pertumbuhan dan diversifikasi ekonomi nasional yang lebih luas.

Kata Kunci: Nation Branding, Kampanye, Pariwisata, Ekspor, Investasi Asing

ABSTRACT

In 2018, the Rwandan government launched a global marketing campaign called Visit Rwanda, valued at 40 million euros, through a partnership with a prominent European football club. This internationally scaled promotional initiative drew attention because it was carried out by a country still economically reliant on foreign donors. This phenomenon is examined in this study using Keith Dinnie's theory of Nation Branding. The results of the research obtained the Visit Rwanda campaign serves a dual purpose. In addition to promoting tourism and increasing the number of international visitors to

Rwanda, the campaign is also intended to attract foreign investment and boost the export. In other words, the nation branding strategy through this campaign not only focuses on tourism promotion but also acts as a catalyst for broader national economic growth and diversification.

Keywords: *Nation Branding, Campaign, Tourism, Exports, Foreign Investment.*

PENDAHULUAN

Pada tahun 2018, Pemerintah Rwanda meluncurkan kampanye pemasaran global bernama “*Visit Rwanda*” dengan nilai kontrak mencapai €40.000.000,00 (empat puluh juta euro) melalui kerja sama dengan klub sepak bola *Arsenal F.C.* (Agence France-Presse, 2018). Kampanye ini merupakan bagian dari strategi *Nation Branding* yang dilakukan oleh pemerintah Rwanda untuk meningkatkan visibilitas internasional dan menarik perhatian global terhadap sektor pariwisatanya (Aikins, 2023). Kemitraan tersebut kemudian diperluas ke klub-klub besar lainnya seperti *Paris Saint-Germain* dan *Bayern München*, menjadikan sepak bola sebagai sarana promosi lintas benua yang menysasar audiens global (FC Bayern München, 2023).

Langkah ini dilakukan atas dasar ambisi pemerintah Rwanda untuk mendiversifikasi sumber pendapatan negaranya yang selama ini bergantung pada sektor pertanian dan bantuan luar negeri (National Institute Of Statistics Of Rwanda, 2024). Sekitar 75% penduduk Rwanda bergantung pada sektor pertanian, sementara hampir 60% dari investasi publik dibiayai oleh dana bantuan internasional (Rwanda Ministry of Agriculture and Animal Resources, 2018). Di sisi lain, sektor pariwisata mulai menunjukkan potensi sebagai penyumbang devisa utama, dengan pendapatan mencapai USD 438 juta pada 2017 (worlddata.info, 2018). Namun, angka tersebut masih dianggap belum optimal untuk mendorong transformasi ekonomi jangka panjang.

Kampanye “*Visit Rwanda*” menjadi upaya perubahan arah strategi pembangunan Rwanda menuju ekonomi berbasis jasa dan pariwisata. Meski demikian, langkah ini menuai kritik karena dinilai terlalu ambisius dan dianggap tidak relevan dengan status Rwanda sebagai penerima bantuan asing (Reaume, 2018). Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan, maka penelitian ini menarik untuk diteliti lebih lanjut dalam memahami bagaimana Rwanda menggunakan strategi *Nation Branding* melalui kampanye *Visit Rwanda* pada periode 2018–2023 dan apa saja tujuan yang ingin dicapai melalui kebijakan tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian deskriptif. Metode ini dipilih karena memungkinkan penulis untuk mengumpulkan dan menguraikan berbagai informasi serta sumber data, sehingga dapat memberikan penjelasan yang jelas mengenai permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Penelitian ini berfokus pada tujuan *Nation Branding* “*Visit Rwanda*” dalam meningkatkan pariwisata Rwanda dengan menggunakan konsep *Nation Branding* oleh Keith Dinnie. Penelitian ini hanya menekankan fokusnya pada kampanye “*Visit Rwanda*”. Sebab, di antara berbagai inisiatif yang dilakukan Rwanda, “*Visit Rwanda*” merupakan kampanye pertama dan yang paling menonjol.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan data sekunder sebagai jenis data utama. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada dan telah dipublikasikan sebelumnya. Penggunaan data sekunder bertujuan untuk memastikan keakuratan informasi dan memperkuat analisis yang dilakukan. Penulis menggunakan beberapa data yang berasal dari situs resmi pemerintahan seperti <https://www.statistics.gov.rw/>. Penulis juga menggunakan sumber jurnal ilmiah dari beberapa penulis yang relevan dan memiliki topik yang sama dengan penulis. Penulis juga mendapatkan data dari laman berita resmi dan memiliki kredibilitas. Data yang penulis kumpulkan dan gunakan menggunakan data-data sekunder dari laman resmi lembaga pemerintahan, dan laman berita yang memiliki keterkaitan dengan latar belakang pariwisata Rwanda, keterlibatan kampanye pariwisata, maupun catatan pariwisata Rwanda.

PEMBAHASAN

A. Kebijakan Nation Branding Rwanda melalui program “Visit Rwanda”

Kerjasama dengan Klub Sepakbola

Salah satu strategi utama dalam program kampanye “Visit Rwanda” adalah kerja sama pemerintah Rwanda dengan klub-klub sepak bola elite Eropa sebagai media promosi internasional (Agence France-Presse, 2018). Langkah ini dimulai pada tahun 2018 melalui kemitraan eksklusif dengan *Arsenal F.C.*, di mana logo “Visit Rwanda” tampil di lengan kiri jersey resmi tim utama, serta di seluruh kanal media digital dan fasilitas *Emirates Stadium* (Agence France-Presse, 2018). Kontrak kerja sama ini bernilai sekitar £30.000.000,00 (tiga puluh juta poundsterling) untuk tiga tahun pertama (Beatrice, 2024). Selain visibilitas branding, kampanye ini juga mencakup program kunjungan pemain dan pelatih ke Rwanda untuk mendukung pelatihan olahraga dan kegiatan sosial (Beatrice, 2024).

Keberhasilan awal kerja sama ini mendorong pemerintah Rwanda untuk memperluas kampanye ke klub lain. Pada 2019, Rwanda menjalin kerja sama dengan *Paris Saint-Germain* (PSG) dalam kesepakatan bernilai €10.000.000,00 (sepuluh juta euro) per tahun (Kagire, 2019). Sama seperti *Arsenal F.C.*, logo program kampanye “Visit Rwanda” dipajang di papan iklan stadion *Parc des Princes*, di lengan jersey tim wanita, serta di berbagai konten media sosial klub (Beatrice, 2024). Kampanye ini bertujuan menjangkau audiens Eropa berbahasa Prancis, mengingat Rwanda merupakan negara Frankofon (BBC News, 2011).

Kemudian pada 2023, Rwanda melanjutkan strategi ini dengan menggandeng *Bayern München* melalui perjanjian lima tahun yang mencakup kolaborasi promosi pariwisata dan pelatihan pemuda (FC Bayern München, 2023). Walaupun nilai kontraknya tidak dipublikasikan secara resmi, kerja sama ini memperluas jangkauan kampanye ke audiens Jerman dan Eropa Tengah. Melalui ketiga kerja sama ini, program kampanye “Visit Rwanda” berupaya membentuk visibilitas negara Rwanda sebagai destinasi wisata premium ke jutaan penggemar sepak bola dunia.

Pengembangan Infrastruktur dan Daya Tarik Investasi

Kebijakan promosi global melalui program kampanye “Visit Rwanda” juga diimbangi dengan pembangunan berbagai infrastruktur domestik. Pemerintah Rwanda

menyadari bahwa untuk menarik wisatawan dan investor asing, perlu dibangun ekosistem yang mendukung aksesibilitas dan kenyamanan. Salah satunya adalah pembangunan Bandara Internasional Bugesera, yang diproyeksikan menjadi hub. penerbangan regional di Afrika Timur (Kalulu, Tushabe, & Chondo, 2020). Selain itu, Rwanda juga mengembangkan sistem jalan nasional dan perbaikan akses ke destinasi wisata utama seperti Taman Nasional Volcanoes dan Danau Kivu (Zublin Strabag, 2024).

Pemerintah juga berinvestasi dalam fasilitas pendukung wisata dan konferensi internasional seperti *Kigali Convention Centre* (KCC), yang telah menjadi tuan rumah berbagai forum regional dan global (Ucikigali2025, 2024). Pembangunan infrastruktur ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan, tetapi juga untuk menciptakan citra Rwanda sebagai negara modern, aman, dan ramah investasi. Komitmen pemerintah dalam menjaga stabilitas politik, memberantas korupsi, dan menciptakan iklim bisnis yang transparan turut meningkatkan kepercayaan investor.

Seiring dengan upaya fisik, Rwanda juga memperkuat sektor energi dan teknologi. Pada 2020, sekitar 61% rumah tangga Rwanda telah memiliki akses listrik, dengan ekspansi energi terbarukan seperti tenaga surya (Electricity access, 2024). Di sisi digital, penetrasi internet mencapai lebih dari 60% populasi (Freedom House, 2021). Dukungan infrastruktur ini memperkuat daya saing Rwanda dalam menarik investasi, khususnya di sektor pariwisata, teknologi, dan jasa. Dengan mengaitkan promosi global melalui sepak bola dan pemasaran pariwisata dengan pembaruan domestik, Rwanda berusaha menunjukkan bahwa gagasan tentang kebijakan *nation branding* bukan sebatas pencitraan, melainkan bagian integral dari transformasi ekonomi.

Hal ini diperkuat dengan peningkatan *Foreign Direct Investment* (FDI) yang masuk ke Rwanda sejak 2018, sektor pariwisata dan infrastruktur menjadi penerima investasi terbesar, dengan fokus pada pengembangan infrastruktur seperti hotel, resor, dan fasilitas konferensi internasional, yang secara rata-rata menghasilkan investasi sebesar \$600 juta per tahun (National Institute of Statistics of Rwanda, 2023). Selain itu, sektor teknologi dan informasi juga menunjukkan pertumbuhan signifikan, dengan peningkatan investasi mencapai \$450 juta (National Institute of Statistics of Rwanda, 2023). Sektor ini, yang menjadi pendorong utama transformasi ekonomi, mencakup proyek-proyek besar seperti pengembangan konektivitas broadband dan pembangunan bandara baru, dengan tingkat pertumbuhan investasi sebesar 28,6% (National Institute of Statistics of Rwanda, 2023).

B. Mengidentifikasi Tujuan Kebijakan Nation Branding Rwanda melalui program kampanye “Visit Rwanda”

Dalam bukunya yang berjudul *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, Keith Dinnie menjelaskan bahwa penerapan teknik branding pada suatu negara adalah fenomena baru yang semakin populer seiring berkembangnya waktu (Dinnie, 2015). Banyak negara kini menyadari pentingnya menciptakan citra positif untuk bersaing di pasar global. Keith Dinnie mengidentifikasi tiga tujuan utama *Nation Branding*, yaitu: menarik wisatawan, meningkatkan investasi asing, dan memperkuat ekspor (Dinnie, 2015).

Negara-negara berkembang seperti Rwanda dapat mengadopsi *Nation Branding* dengan fokus pada ketiga tujuan ini untuk memperkuat daya saing mereka. Keith Dinnie

juga menyatakan bahwa *Nation Branding* tidak hanya bermanfaat untuk tiga tujuan utama tersebut, tetapi juga dapat memberikan dampak positif lainnya seperti meningkatkan stabilitas mata uang, memperbaiki kredibilitas internasional, mengembalikan kepercayaan investor, dan bahkan meningkatkan pengaruh politik secara global (Dinnie, 2015). Dalam subbab ini, penulis akan menjelaskan tiga tujuan utama yang mendasari alasan Rwanda dalam menggunakan strategi *Nation Branding* menurut Keith Dinnie.

Menarik Wisatawan Asing

Salah satu tujuan utama program kampanye “*Visit Rwanda*” adalah meningkatkan daya tarik Rwanda di mata wisatawan mancanegara. Sejak peluncuran kampanye ini pada 2018, pertumbuhan kunjungan wisata di Rwanda cenderung stabil dan konsisten. Pada tahun 2018, Rwanda menerima sebanyak 1,7 juta wisatawan internasional, menghasilkan pendapatan sektor pariwisata sebesar USD 425.000.000,00 (empat ratus dua puluh lima juta US Dollar) (World Economic Forum, 2020). Pendapatan ini meningkat pada tahun berikutnya, di mana pada 2019 tercatat pendapatan pariwisata mencapai USD 498.000.000,00 (empat ratus sembilan puluh delapan juta US Dollar), menunjukkan peningkatan sekitar 17% dalam satu tahun (Rwanda Development Board, 2018).

Selain itu, kontribusi pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Rwanda juga mengalami peningkatan. Menurut laporan dari *Rwanda Development Board*, sektor pariwisata menyumbang lebih dari 10% PDB Rwanda pada tahun 2020, naik dari sekitar 9% pada tahun 2017 (Rwanda Development Board, 2022). Pemerintah Rwanda mengidentifikasi pariwisata sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi, terutama melalui pemasukan dari ekowisata, kunjungan konferensi, dan promosi budaya lokal (The PC Agency, 2024). Program promosi budaya seperti *Kwita Izina*, upacara penamaan gorila gunung yang diselenggarakan setiap tahun, juga menjadi bagian penting dari strategi menarik wisatawan (Unesco, 2018). Pada 2022, acara ini berhasil menarik lebih dari 20.000 pengunjung, termasuk tokoh-tokoh internasional seperti Sir David Attenborough (Bentum-Williams, 2023). Dari aktivitas gorila trekking saja, Rwanda memperoleh pendapatan sebesar USD 113.000.000,00 (seratus tiga belas juta US Dollar) pada tahun yang sama.

Pendapatan tersebut membantu mendukung lebih dari 39.000 individu yang bekerja dalam ekosistem pariwisata, termasuk operator tur dan petani lokal (Kimenyi, 2016). Selain promosi acara dan destinasi, kemitraan global Rwanda melalui kampanye “*Visit Rwanda*” turut berperan besar dalam menarik wisatawan dari berbagai negara. *Branding* yang terpampang di jersey dan stadion klub-klub sepak bola elit memberikan eksposur luas terhadap merek pariwisata Rwanda, menjangkau pasar di Eropa, Asia, dan Amerika.

Meningkatkan Investasi Asing

Program kampanye “*Visit Rwanda*” tidak hanya berfokus pada pariwisata, tetapi juga diarahkan untuk menarik *Foreign Direct Investment* (FDI) yang lebih besar ke dalam negeri. Pemerintah Rwanda menggunakan eksposur internasional dari kampanye ini untuk memperkuat citra negara sebagai tempat investasi yang aman dan menjanjikan. Sejak peluncuran kampanye pada 2018, nilai investasi asing langsung ke Rwanda menunjukkan tren peningkatan signifikan. Berdasarkan data dari *Rwanda*

Development Board, nilai FDI pada tahun 2018 tercatat sebesar USD 463.000.000,00 (empat ratus enam puluh tiga juta US Dollar) (Rwanda Development Board, 2018).

Angka ini meningkat menjadi USD 640.000.000,00 (enam ratus empat puluh juta US Dollar) pada tahun 2019, dan mencapai puncaknya pada 2021 dengan total USD 1.300.000.000,00 (1 miliar tiga ratus juta US Dollar) (Rwanda Development Board, 2022). Kenaikan ini didorong oleh meningkatnya minat investor pada sektor pariwisata, infrastruktur, teknologi, dan energi, yang semuanya dipromosikan melalui platform “*Visit Rwanda*” (Visit Rwanda, 2024).

Salah satu indikator keberhasilan promosi investasi ini adalah posisi Rwanda dalam indeks kemudahan berbisnis (*Ease of Doing Business*). Pada 2020, Rwanda menempati posisi ke-38 dari 190 negara, menjadi salah satu negara dengan iklim bisnis terbaik di Afrika Sub-Sahara (World Bank, 2024). Keberhasilan ini tidak lepas dari stabilitas politik, reformasi birokrasi, serta transparansi regulasi yang ditunjukkan pemerintah dalam mengelola investasi asing. Dengan meningkatnya FDI dan reputasi Rwanda sebagai destinasi investasi, program kampanye “*Visit Rwanda*” terbukti mampu berperan sebagai instrumen diplomasi ekonomi. Branding yang semula bersifat promosi pariwisata secara perlahan menjadi alat untuk memperkuat daya tarik investasi dan mewujudkan agenda pembangunan nasional yang inklusif..

Meningkatkan Ekspor

Selain menarik wisatawan dan investasi, program kampanye “*Visit Rwanda*” juga diarahkan untuk mendukung peningkatan ekspor nasional. Strategi ini sejalan dengan kebijakan ekonomi Rwanda yang bertujuan memperluas pasar komoditas unggulan ke tingkat global. Dengan memanfaatkan visibilitas internasional dari kampanye, Rwanda memperkuat citra produknya sebagai produk premium yang berasal dari negara stabil, bersih, dan berdaya saing (Rwanda Ministry of Agriculture and Animal Resources, 2018).

Komoditas utama ekspor Rwanda mencakup kopi, teh, dan logam tanah jarang seperti tantalum dan niobium (National Institute Of Statistic Of Rwanda, 2024). Berdasarkan data dari *National Institute of Statistics of Rwanda* (NISR), nilai ekspor kopi pada tahun 2018 mencapai USD 69.000.000,00 (enam puluh sembilan juta US Dollar) dan terus mengalami kenaikan menjadi USD 78.000.000,00 (tujuh puluh delapan juta US Dollar) pada 2021 (National Institute of Statistics of Rwanda, 2023). Sementara itu, ekspor teh meningkat dari USD 83.000.000,00 (delapan puluh tiga juta US Dollar) pada 2018 menjadi USD 93.000.000,00 (sembilan puluh tiga juta US Dollar) pada 2021 (National Institute Of Statistic Of Rwanda, 2024).

Kebijakan promosi ini memperluas jangkauan Rwanda ke pasar Eropa, Asia, dan Timur Tengah melalui kerja sama branding dengan klub-klub sepak bola dan partisipasi dalam pameran dagang internasional. Sebagai contoh, Rwanda meningkatkan promosi kopi khasnya sebagai bagian dari paket pariwisata budaya, di mana wisatawan dapat mengunjungi perkebunan kopi dan melihat proses produksinya (Agence France-Presse, 2018). Model ini tidak hanya meningkatkan penjualan produk tetapi juga memperkuat narasi Rwanda sebagai produsen berkualitas (Preuss & Marshall, 2023). Selain produk pertanian, Rwanda juga mendorong ekspor produk non-tradisional seperti kerajinan tangan dan produk UMKM (Ministry of trade and Industry Rwanda, 2025). Inisiatif ini didukung oleh program kampanye “*Visit Rwanda*” yang menampilkan budaya lokal di media promosi global.

KESIMPULAN

Kebijakan Nation Branding Rwanda melalui program kampanye “*Visit Rwanda*” yang dimulai pada tahun 2018 merupakan upaya strategis yang dirancang untuk membentuk citra Rwanda sebagai negara yang stabil, progresif, dan terbuka terhadap dunia. Kampanye ini tidak hanya ditujukan untuk menarik wisatawan, tetapi juga dirancang untuk mendorong masuknya investasi asing serta memperluas ekspor komoditas unggulan nasional. Penelitian ini menemukan bahwa meskipun kampanye tersebut menuai sorotan dan kritik internasional karena diluncurkan oleh negara yang masih bergantung pada bantuan luar negeri, kebijakan ini secara nyata menghasilkan capaian ekonomi yang dapat diukur.

Dalam sektor pariwisata, Rwanda berhasil mencatat peningkatan signifikan. Tahun 2018 mencatat 1,7 juta kunjungan wisatawan internasional dengan pendapatan sebesar USD 425 juta, yang terus tumbuh hingga mencapai USD 498 juta pada 2019 sebelum sempat terdampak pandemi. Setelahnya, pariwisata pulih dengan cepat, mencerminkan keberhasilan strategi promosi global yang didorong kampanye “*Visit Rwanda*”. Di sektor investasi, meskipun nilai *Foreign Direct Investment* (FDI) meningkat dari USD 463 juta pada 2018 menjadi lebih dari USD 1 miliar pada 2021, sektor ini belum mengalami konsistensi pertumbuhan yang sejalan dengan ekspektasi kampanye. Tantangan struktural dan persepsi investor terhadap risiko ekonomi masih menjadi kendala utama.

Adapun pada aspek ekspor, Rwanda menunjukkan kinerja positif. Ekspor komoditas seperti kopi, teh, dan bunga potong mengalami peningkatan nilai dan jangkauan pasar sejak kampanye dimulai. Integrasi strategi “*Visit Rwanda*” dengan inisiatif “*Made in Rwanda*” turut memperkuat daya saing produk lokal di pasar global. Secara keseluruhan, kebijakan Nation Branding melalui kampanye “*Visit Rwanda*” memberikan dampak yang nyata bagi pariwisata dan ekspor Rwanda, meskipun masih menyisakan pekerjaan rumah pada aspek investasi asing.

DAFTAR PUSTAKA

- Agence France-Presse. (2018, 5 25). *Rwanda Becomes Arsenal's Official Tourism Partner*. Retrieved from The Jakarta Post: <https://www.thejakartapost.com/travel/2018/05/24/rwanda-becomes-arsenals-official-tourism-partner.html>
- Aikins, E. (2023, 2 8). *What is standing between Rwanda and achieving its Vision 2050 targets?* Retrieved from ISS AFRICAN FUTURE With AUDA-NEPAD: <https://futures.issafrica.org/blog/2023/What-is-standing-between-Rwanda-and-achieving-its-Vision-2050-targets.html>
- BBC News. (2011, 4 17). *Rwanda: How the genocide happened*. Retrieved from BBC News: <https://www.bbc.com/news/world-africa-13431486>
- Beatrice, S. (2024, 2 29). *How Rwanda benefits from Arsenal and PSG sponsorships*. Retrieved from SOKA 54: <https://soka54.com/learn/visit-rwanda-benefits-arsenal-psg-sponsorship/>
- Bentum-Williams, K. (2023). Global icons unite at Kwita Izina as UNWTO Secretary General joins Rwanda's conservation celebration. In K. Bentum-Williams, *Voyages Afriq* (p. 8). Kigali: VoyagesAfriq: Africa's Leading Travel and

- Tourism Magazine. Retrieved from African Wildlifes Spring News 2019:
https://voyagesafriq.com/wp-content/uploads/2023/09/VA_Oct_23-6.pdf
- Dinnie, K. (2015). Nation branding: Concepts, issues, practice. In K. Dinnie, *Nation branding: Concepts, issues, practice* (pp. 221–229). London: Routledge.
- Electricity access. (2024). *Electricity access*. Retrieved from Rwanda Energy Group:
<https://www.reg.rw/what-we-do/access/>
- FC Bayern München . (2023, 8 27). *FC Bayern and Visit Rwanda agree partnership until 2028*. Retrieved from Talent Development in Africa:
<https://fcbayern.com/en/news/2023/08/fc-bayern-and-visit-rwanda-agree-partnership-until-2028>
- Freedom House. (2021, 12 14). *Freedom on the net*. Retrieved from Freedom House:
<https://freedomhouse.org/country/rwanda/freedom-net/2020>
- Kimenyi, B. (2016, 7 27). *Sir David Attenborough to be part of gorilla naming*. Retrieved from New Times:
<https://www.newtimes.co.rw/article/132168/News/sir-david-attenborough-to-be-part-of-gorilla-naming>
- Ministry of trade and Industry Rwanda. (2025, 1 22). *Rwanda Private Sector Development Strategy 2013-2018*. Retrieved from Ministry of trade and Industry Rwanda: <https://rwandatrade.rw/media/2013-18%20MINICOM%20Private%20Sector%20Development%20Strategy.pdf>
- National Institute Of Statistic Of Rwanda. (2024, 11 20). *Rwanda's GDP up by 7.6 pct in Q1, 2015*. Retrieved from National Institute Of Statistic Of Rwanda:
<https://www.statistics.gov.rw/publication/916>
- National Institute of Statistics of Rwanda. (2023, 12). *Statistical Year Book 2023*. Retrieved from National Institute of Statistics of Rwanda:
<https://www.statistics.gov.rw/publication/statistical-year-book-2023>
- Preuss, A., & Marshall, N. (2023, 8 16). *Rwanda Coffee: What Sets It Apart?* Retrieved from Coffeeness: <https://www.coffeeness.de/en/rwanda-coffee/>
- Reaume, B. (2018, 9 16). *Rwanda in on Arsenal FC: Canny Investment or Government Support for Private Passion Point*. Retrieved from Lumency:
<https://lumency.co/2018/09/16/rwanda-in-on-arsenal-fc-canny-investment-or-government-support-for-private-passion-point/>
- Rwanda Development Board. (2018). *Annual Report 2018*. Rwanda Development Board.
- Rwanda Development Board. (2022, 12 23). *Annual Report 2021*. Retrieved from Rwanda Development Board.
- Rwanda Ministry of Agriculture and Animal Resources. (2018). *National Agriculture Policy 2018*. Kigali: Rwanda Ministry of Agriculture and Animal Resources.
- The PC Agency. (2024). *Case study: Visit Rwanda*. Retrieved from The PC Agency:
<https://www.pc.agency/case-studies/rwanda-tourism-board>
- Ucikigali2025. (2024, 11 15). *About Kigali 2025*. Retrieved from UCI Road World Championships: <https://ucikigali2025.rw/about-the-championships/>
- Unesco. (2018, 9 7). *Kwita Izina: baby gorillas' naming ceremony celebrates our close connection to endangered Great Apes*. Retrieved from Unesco:
<https://www.unesco.org/en/articles/kwita-izina-baby-gorillas-naming-ceremony-celebrates-our-close-connection-endangered-great-apes>
- World Bank. (2024, 12 10). *Net official aid received - Rwanda*. Retrieved from World Bank: <https://data.worldbank.org/indicator/DT.ODA.OATL.KD?locations=RW>
- World Bank. (2024, 11 23). *Poverty & Equity Brief: Rwanda*. Retrieved from World Bank:
https://databankfiles.worldbank.org/public/ddpext_download/poverty/987B9C90-CB9F-4D93-AE8C-750588BF00QA/current/Global_POVEQ_RWA.pdf

World Economic Forum. (2020). *Annual Report 2018-2019*. World Economic Forum.
worlddata.info. (2018). *Tourism in Rwanda*. <https://www.worlddata.info/>.
Zublin Strabag. (2024, 5 9). *Rehabilitation of Kigali - Gatuna Road, Rwanda*. Retrieved
from Zublin Strabag:Work on Progress:
https://www.strabag.com.au/databases/internet/_public/content30.nsf/web30?Openagent=&id=627EE628B067FC22C125852A004678DE&utm_source=chatgpt.com