

PERILAKU WISATAWAN KULINER GENERASI Z DI YOGYAKARTA

Septi Sedyaning Hanurani^{1*}

¹Program Studi Pariwisata, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

*Email Corresponding Author: septi.hanurani@uny.ac.id

ABSTRAK

Generasi Z merupakan target pasar wisata masa depan karena berkontribusi paling besar terhadap total populasi dunia. Bagi wisatawan generasi Z, pengalaman kuliner merupakan hal penting dalam berwisata. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan perilaku wisata kuliner Gen Z di Yogyakarta, termasuk tujuan, frekuensi, preferensi kuliner, penggunaan media sosial, serta keinginan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata kuliner di Yogyakarta. Studi ini dilakukan melalui survei terhadap 394 orang Generasi Z yang pernah melakukan wisata kuliner di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu tujuan wisata utama responden adalah kuliner dan mereka telah melakukan wisata kuliner lebih dari tiga kali. Berdasarkan survei, 72,2% responden memilih Yogyakarta sebagai destinasi kuliner favorit mereka. Media sosial yang paling banyak digunakan untuk mencari informasi tentang kuliner adalah Instagram dan Tiktok. Rumah makan lokal di Yogyakarta yang favorit di kalangan generasi Z adalah Gudeg Yu Djum dan Kopi Klotok. Motivasi wisatawan kuliner generasi Z untuk berkunjung kembali ke destinasi kuliner adalah untuk memperoleh pengalaman sensoris, seperti rasa, aroma, tekstur, dan tampilan makanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan, pengalaman nyata, dan penggunaan media sosial sebagai sumber informasi wisata memengaruhi perilaku wisata kuliner Generasi Z.

Kata kunci: Generasi Z; media sosial; perilaku wisatawan kuliner; preferensi kuliner; Yogyakarta

ABSTRACT

Generation Z is the target market for future tourism because they constitute the largest share of the world's population. For Generation Z travelers, culinary experiences are an important aspect of tourism. This research aims to explain the culinary tourism behavior of Generation Z in Yogyakarta, including their goals, visit frequency, culinary preferences, social media use, and desire to revisit culinary tourism destinations. This study was conducted through a survey of 394 members of Generation Z who have engaged in culinary tourism in Yogyakarta. The research results show that one of the main tourist attractions for the respondents is culinary experiences, and they have engaged in culinary tourism more than three times. According to the survey, 72.2% of respondents chose Yogyakarta as their favorite culinary destination. The social media platforms most used to search for culinary information are Instagram and TikTok. The local restaurants in Yogyakarta favored by Generation Z are Gudeg Yu Djum and Kopi Klotok. The motivation of Generation Z culinary tourists when deciding to revisit a culinary destination is to obtain sensory experiences such as taste, aroma, texture, and appearance of the food. The research results show that food quality, real experiences, and the use of social media as a source of travel information influence the culinary tourism behavior of Generation Z.

Keywords: Culinary preferences; culinary tourist behavior; generation z; social media; Yogyakarta

History Article

Submitted 19 June 2026 | Revised 26 June 2026 | Accepted 29 June 2026

License and Copyright

Attribution-NonCommercial-ShareAlike
International CC BY-NC-SA 4.0

4.0



Website

<https://journal.bukitpengharapan.ac.id/index.php/JUPARITA/index>

Email

juparita@bukitpengharapan.ac.id

1. PENDAHULUAN

Paradigma pariwisata kontemporer berubah dari sekadar rekreasi menjadi pencarian pengalaman yang bermakna. Wisata kuliner adalah salah satu bentuk wisata yang berkembang pesat. Ini tidak hanya membantu orang memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga menawarkan kesempatan untuk mempelajari budaya dan identitas lokal, serta berinteraksi secara sosial. Dalam situasi seperti ini, wisata kuliner menjadi komponen penting dari pengalaman destinasi yang mencakup semua aspek sensoris, emosional, dan kultural. Meningkatnya minat turis terhadap pengalaman lokal dan autentik selama perjalanan mendorong fenomena ini.

Sebaliknya, transformasi sektor pariwisata secara signifikan dibentuk oleh keunggulan Generasi Z, yaitu demografi baru wisatawan yang dicirikan oleh atribut-atribut yang berbeda. Kelompok ini diakui sebagai penduduk asli digital yang menunjukkan ketergantungan mendalam pada teknologi dan platform media sosial dalam proses pengambilan keputusan terkait perjalanan mereka. Individu yang termasuk dalam Generasi Z biasanya mengejar pengalaman yang menarik secara visual, interaktif, dan dapat dibagikan, terutama dalam bidang wisata kuliner. Pilihan mereka mengenai tujuan, penawaran kuliner, dan tempat makan diinformasikan tidak hanya oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pertimbangan estetika, keterlibatan sensorik, serta visibilitas di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube Shorts. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku wisata kuliner yang ditunjukkan oleh Generasi Z terkait erat dengan pengaruh digitalisasi dan budaya populer yang berlaku. Yogyakarta adalah salah satu destinasi kuliner di Indonesia karena keragaman produk kuliner yang kaya akan nilai-nilai budaya. Yogyakarta juga terkenal karena ekosistem kulinernya yang berkembang pesat, tidak hanya rumah makan lokal, tetapi juga kafe modern yang menggabungkan konsep tematik dengan gaya visual.

Namun demikian, meskipun penelitian pariwisata telah berfokus pada wisata kuliner dan Generasi Z, masih terdapat gap penelitian, terutama dalam hal pemahaman yang menyeluruh tentang profil dan preferensi wisata kuliner Generasi Z. Penelitian sebelumnya biasanya berkonsentrasi pada analisis pengaruh atau hubungan antara variabel seperti kepuasan, loyalitas, dan niat untuk berkunjung kembali (Hendijani, 2016; Rodrigues et al., 2023; Valverde-Roda et al., 2022). Sebaliknya, masih sangat sedikit penelitian yang mempelajari sifat, perilaku, dan preferensi wisatawan Gen Z tentang wisata kuliner lokal. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk dilakukan guna merancang strategi pembangunan destinasi dan pengalaman wisata yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman sensoris, keaslian (*authenticity*), dan keterlibatan emosional merupakan elemen penting dalam wisata kuliner (Anton Martin et al., 2021). Terbukti bahwa persepsi dan preferensi wisatawan sangat dipengaruhi oleh media sosial. Namun, karena sebagian besar penelitian dilakukan dalam konteks global atau destinasi internasional, penelitian tersebut belum sepenuhnya mencerminkan karakteristik lokal, terutama di Yogyakarta. Oleh karena itu, kajian yang lebih kontekstual dan berbasis data empiris diperlukan untuk memahami bagaimana Generasi Z sebagai wisatawan utama memahami dan mengonsumsi pengalaman kuliner di destinasi lokal.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan deskriptif yang komprehensif dalam memetakan profil dan preferensi Generasi Z dalam wisata kuliner di Yogyakarta dengan mengintegrasikan berbagai aspek, meliputi karakteristik perjalanan, pola konsumsi, penggunaan media sosial, serta motivasi pengalaman wisata. Penelitian ini berangkat dari permasalahan belum adanya pemetaan yang holistik terkait perilaku dan preferensi wisata kuliner Generasi Z dalam konteks lokal, padahal kelompok ini merupakan segmen dominan dalam industri pariwisata. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis profil serta preferensi Generasi Z berdasarkan data empiris, mencakup karakteristik wisatawan, pola perilaku, serta kecenderungan dalam memilih makanan, destinasi, dan pengalaman wisata. Dengan demikian, penelitian ini memiliki orisinalitas dalam menyajikan analisis deskriptif yang menyeluruh, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi kajian gastronomi dan perilaku wisatawan, serta implikasi praktis bagi pengembangan destinasi kuliner yang lebih adaptif terhadap karakteristik generasi muda.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Wisata Kuliner

Istilah kuliner berasal dari bahasa Latin yang terdiri atas kata “*culinarius*” yang didapatkan dari kata “*culina*” yang berarti dapur atau tempat memasak makanan. Kuliner selama ini dikenal sebagai kegiatan mengonsumsi makanan atau minuman. Kuliner merupakan seni memasak yang erat hubungannya dengan resep, penyiapan bahan, cara memasak, estetika, dan *tampilan* makanan (Ketaren, 2017). Menurut Long (2005), wisata kuliner didefinisikan sebagai keterlibatan yang disengaja dan bersifat eksploratif dalam jalur makanan (*foodways*). Hall & Sharples (2003) mendefinisikan pariwisata kuliner sebagai pencarian rekreasi untuk pengalaman makan dan minum yang tak terlupakan, yang dilakukan di tempat-tempat di mana makanan enak disiapkan untuk tujuan kesenangan atau hiburan, serta mencakup kunjungan ke produsen lokal, pameran makanan, pasar petani, demonstrasi memasak, dan kegiatan pariwisata terkait makanan lainnya. Menurut World Food Travel Association (WFTA) (2020), wisata kuliner adalah kegiatan melakukan perjalanan untuk menemukan dan menikmati pengalaman makan dan minum yang unik serta berkesan. Wisata kuliner tidak terbatas pada makanan tradisional; itu juga mencakup berbagai aktivitas yang terkait dengan produksi, penyajian, dan konsumsi makanan. Oleh karena itu, wisata kuliner mampu meningkatkan nilai ekonomi destinasi sekaligus memperkenalkan budaya lokal kepada wisatawan.

Ketika mengikuti wisata kuliner, wisatawan memiliki beberapa motivasi kuliner, di antaranya untuk mendapatkan pengalaman yang berkesan, keluar dari rutinitas sehari-hari, menjaga kesehatan, mempelajari ilmu pengetahuan, mendapatkan pengalaman yang otentik, kebersamaan, prestise, pengalaman sensoris, serta lingkungan fisik. Ketika dibandingkan dengan konsep gastronomi, kuliner dan gastronomi memiliki keterkaitan, namun juga memiliki perbedaan. Gastronomi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*gastros*” atau perut dan “*nomos*” atau ilmu. Wisata gastronomi selalu dikaitkan dengan pemahaman filosofi dan sejarah di balik makanan, masyarakat, dan budaya di destinasi gastronomi (Manola & Koufadakis, 2020). Perbedaan antara gastronomi dan kuliner adalah gastronomi berfokus pada elemen makanan, cita rasa, sejarah, dan lingkungan, sedangkan kuliner berkaitan dengan persiapan, proses, pengembangan cita rasa, dan teknik masakan (Baldwin, 2018). Selain itu, menurut Vuksanović dkk. (2024), wisata kuliner melibatkan pengalaman perjalanan yang dilakukan untuk tujuan rekreasi atau hiburan. Jenis wisata ini mencakup kunjungan ke produsen makanan, partisipasi dalam festival makanan, eksplorasi pasar, keterlibatan dalam program kuliner, serta mencicipi berbagai produk makanan, di antara aktivitas lain yang terkait dengan dunia kuliner. Dalam beberapa tahun terakhir, pariwisata kuliner telah mengalami pertumbuhan substansial, berkembang menjadi salah satu segmen paling dinamis dan kreatif dalam industri pariwisata yang lebih luas.

2.2. Generasi Z dalam Pariwisata

Generasi Z adalah kelompok orang yang lahir pada akhir tahun 1990-an atau awal tahun 2000-an; beberapa sumber menyebutkan rentang tahun kelahiran generasi Z adalah 1997–2012. Karena mereka selalu terhubung ke internet, Generasi Z juga disebut sebagai *iGeneration*, *Gen Online*, *Post Millennials*, *Gen Tech*, *Switchers*, *Gen Facebook*, dan *Gen C*. Generasi ini adalah penduduk asli digital karena sejak usia dini mereka telah terpapar internet, jejaring sosial, dan sistem mobile, sehingga sangat nyaman dalam mengumpulkan dan menyilangkan banyak sumber informasi serta mengintegrasikan pengalaman virtual dan *offline*. Berbeda dengan generasi sebelumnya, generasi ini tumbuh dalam konteks teknologi. Karena generasi Z berasal dari generasi internet dan berada di zaman keemasan informasi, penguasaan teknologi informasi menjadi sangat penting di era modern. Elemen penting lainnya dari perilaku konsumen pariwisata ditentukan oleh penggunaan utama Internet untuk mengumpulkan informasi wisata dan melakukan pemesanan (Băltescu, 2019). Gen Z juga lebih suka pengalaman yang lebih personal dan lebih suka mengenal budaya lokal di tempat wisata. Dalam hal melakukan perjalanan wisata, pengalaman wisata Generasi Z dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara faktor global, faktor

destinasi, dan faktor individual yang berlangsung pada tahap sebelum, selama, dan setelah perjalanan (Robinson & Schänzel, 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian Damanik dkk. (2023) yang menyatakan bahwa Generasi Z lebih fleksibel, spontan, dan sangat bergantung pada informasi *online*. Mereka biasanya mencari informasi sebelum melakukan perjalanan melalui media sosial, situs ulasan perjalanan, dan saran dari para *influencer*. Konten digital yang mereka akses sangat memengaruhi keputusan mereka tentang tempat wisata, penginapan, dan tempat makan.

Dalam wisata kuliner, generasi Z menunjukkan bahwa mereka melakukan perjalanan wisata atau mengunjungi beberapa tempat untuk mencoba kuliner lokal yang berbeda dari budaya asal mereka serta mempelajari proses pembuatan dan penyusunan bahan makanan (Altun et al., 2022). Studi (2022) menemukan bahwa persepsi wisatawan generasi Z terhadap menu restoran, layanan berbasis teknologi, dan inovasi pengalaman berperan penting dalam meningkatkan citra kognitif makanan destinasi. Selain itu, citra makanan kognitif destinasi memperkuat citra merek destinasi dan meningkatkan niat wisatawan untuk kembali berkunjung di masa depan. Penelitian dari Abduh dkk. (2025) menyatakan bahwa bagi generasi Z, rasa dan penampilan makanan merupakan faktor penting yang menentukan motivasi untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi kuliner. Selain faktor rasa, budaya, inovasi, penampilan, dan teknologi, generasi Z sangat memperhatikan pengetahuan tentang lingkungan serta pilihan makanan yang tepat berbasis keberlanjutan untuk meningkatkan kesejahteraan individu dan sosial (Orea-giner, 2026). Pentingnya pengetahuan tentang generasi Z ini dikarenakan fakta bahwa mereka mewakili pasar masa depan, karena generasi ini memiliki kontribusi terbesar dalam total populasi. Sebagai orang dewasa, lebih banyak penelitian akan dilakukan dan dipublikasikan.

2.3. Preferensi Wisatawan dalam Wisata Kuliner

Salah satu aspek penting dalam sektor pariwisata yang menentukan daya tarik sebuah destinasi adalah wisata kuliner. Tidak hanya konsumsi makanan yang berkaitan dengan aktivitas ini, tetapi juga pengalaman budaya, sosial, dan emosi yang dialami wisatawan. Oleh karena itu, untuk mengembangkan destinasi yang kompetitif, sangat penting untuk mengetahui apa yang disukai pengunjung tentang wisata kuliner. Pilihan pengunjung dipengaruhi oleh interaksi antara variabel individu, fitur destinasi, dan pengaruh lingkungan di luar destinasi (Robinson & Schänzel, 2019). Dalam wisata kuliner, preferensi wisatawan adalah kecenderungan seseorang untuk memilih produk atau pengalaman wisata berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan persepsi mereka. Faktor-faktor ini termasuk rasa makanan, keaslian (*authenticity*), harga, suasana tempat, dan rekomendasi dari media sosial. (2018) menyatakan bahwa pengalaman wisata kuliner terdiri dari tiga komponen utama, yaitu pengalaman sensoris, pengalaman budaya, dan pengalaman sosial. Pengalaman sensoris mencakup rasa, aroma, dan tampilan makanan, sedangkan pengalaman budaya berkaitan dengan nilai-nilai lokal yang terkandung dalam makanan. Preferensi dan kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut. Pengalaman kuliner wisatawan dipengaruhi oleh dua faktor penting, yaitu autentisitas kuliner lokal dan pengalaman sensoris. Otentisitas kuliner lokal tercermin dalam keaslian rasa, penggunaan bahan lokal, teknik memasak tradisional, serta nilai budaya yang melekat, sehingga memberikan pengalaman yang unik dan bermakna serta meningkatkan keterlibatan emosional wisatawan. Pengalaman sensoris yang didapatkan ketika mengonsumsi kuliner lokal juga merupakan persepsi kualitas dan kepuasan secara langsung yang mencakup tampilan visual, rasa, aroma, dan tekstur. Menurut studi (Sari et al., 2025), preferensi wisatawan domestik dalam memilih destinasi kuliner adalah resep masakan, sementara bagi wisatawan asing, preferensinya adalah makanan inovatif. Nilai utilitas atribut menunjukkan bahwa preferensi tertinggi wisatawan domestik adalah sistem layanan restoran, sedangkan bagi wisatawan asing adalah kualitas makanan.

Penelitian ini berfokus pada pemetaan profil dan preferensi wisata kuliner Generasi Z berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu. Profil wisatawan mencakup karakteristik perjalanan, seperti tujuan wisata, frekuensi kunjungan, jenis akomodasi, serta mitra wisata. Sementara itu, preferensi wisatawan mencakup pilihan makanan, destinasi, media sosial, serta

motivasi dalam pengalaman wisata. Generasi Z adalah subjek utama penelitian ini karena mereka memiliki ciri unik dalam pengalaman makan malam. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang perilaku wisata kuliner Generasi Z dalam konteks lokal Yogyakarta karena kombinasi pengalaman sensoris, nilai keaslian, dan eksposur media sosial memengaruhi terbentuknya preferensi.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan bertujuan untuk mengumpulkan data empiris serta menggambarkan profil dan preferensi Generasi Z tentang wisata kuliner di Yogyakarta. Studi ini dilakukan dalam konteks destinasi kuliner lokal Yogyakarta dan data dikumpulkan melalui survei *online* menggunakan *Google Form*. Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah Generasi Z yang pernah melakukan perjalanan kuliner ke Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel *non-probability* digunakan melalui metode *purposive sampling*, yang berarti responden yang memenuhi kriteria sebagai Generasi Z dan pernah melakukan perjalanan kuliner ke Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 394 responden yang memenuhi kriteria : 1) Responden merupakan generasi Z (lahir pada 1997-2012); 2) Responden pernah mengunjungi rumah makan kuliner khas Yogyakarta. Penentuan besaran sampel penelitian menggunakan rumus Cochran karena jumlah populasi (wisatawan kuliner generasi Z) tidak diketahui. Hasil penghitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel minimum yang harus diperoleh adalah 285 responden.

Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner terstruktur yang disajikan melalui *Google Form*, disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup, dan didistribusikan melalui media sosial serta kunjungan langsung kepada wisatawan di beberapa rumah makan lokal di Yogyakarta. Elemen profil responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah tujuan wisata, jenis akomodasi, frekuensi wisata kuliner, waktu kunjungan, dan mitra wisata. Selain itu, elemen preferensi mencakup destinasi favorit, jenis makanan, tempat makan yang dikunjungi, media sosial yang digunakan, serta motivasi untuk berkunjung kembali. Untuk menemukan pola dan kecenderungan dalam perilaku wisata kuliner Generasi Z, digunakan analisis statistik deskriptif. Data kemudian disajikan dalam tabel dan diinterpretasikan secara naratif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Pada penelitian ini, data diperoleh melalui survei dengan mendistribusikan kuesioner melalui *Google Form*. Responden adalah wisatawan kuliner generasi Z yang setidaknya pernah mengunjungi salah satu rumah makan lokal di Yogyakarta. Setelah melalui tahap *cleaning* data, data responden yang diperoleh sebanyak 394 responden. Responden pada penelitian ini terdiri atas 67% perempuan dan 33% laki-laki. Mayoritas responden berasal dari Pulau Jawa dan pendidikan terakhirnya adalah Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 48,7% dan S1 sebanyak 41,9%. Hal ini berarti bahwa mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa karena generasi Z masih dalam tahap pendidikan atau baru memasuki dunia kerja. Mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa, dengan pendapatan per bulan kurang dari Rp. 1.000.000. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan yang relatif rendah karena mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa atau sedang dalam masa awal memasuki dunia kerja.

Berdasarkan hasil penelitian, pada variabel tujuan wisata, responden diberikan kesempatan untuk memilih lebih dari satu jawaban (*multiple response*), sehingga persentase total pada kategori ini dapat melebihi 100%. Hasil menunjukkan bahwa wisata alam dan wisata kuliner merupakan tujuan wisata yang paling banyak dipilih oleh Generasi Z. Wisata alam dipilih oleh 296 responden (75,1%), sedangkan wisata kuliner dipilih oleh 295 responden (74,9%). Selanjutnya, wisata budaya dipilih oleh 239 responden (60,7%), wisata belanja oleh 110 responden (27,9%), dan *staycation* oleh 105 responden (26,6%). Data menunjukkan bahwa lebih dari 74% responden yang merupakan Generasi Z, ketika melakukan perjalanan wisata, memilih

berwisata kuliner dan wisata alam. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Liao & Chuang (2020) yang menyatakan bahwa salah satu tujuan Generasi Z melakukan perjalanan wisata yaitu menikmati kuliner lokal di destinasi. Oleh karena itu, kuliner merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan untuk memenuhi kepuasan wisatawan saat berwisata, yang pada akhirnya juga berperan dalam menentukan loyalitas wisatawan (Agyeiwaah dkk., 2019). Temuan ini menunjukkan bahwa kuliner merupakan bagian penting dari pengalaman wisata generasi Z dan tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan konsumsi selama perjalanan.

Dalam hal pola perjalanan, mayoritas responden memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dalam wisata kuliner, yaitu 69,5% pernah melakukan aktivitas wisata kuliner lebih dari tiga kali. Tingginya minat terhadap wisata kuliner ini menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi wisata pada generasi muda. Generasi Z cenderung mencari pengalaman otentik yang dapat memberikan kepuasan emosional, sosial dan budaya melalui makanan yang mereka konsumsi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hall & Sharples (2004) yang menunjukkan bahwa wisatawan dapat memperoleh pengalaman budaya melalui makanan lokal. Hal ini menunjukkan bahwa wisata kuliner telah menjadi lebih dari sekadar kegiatan rekreasi dan sudah menjadi bagian dari gaya hidup Generasi Z.

Selain itu, dalam hal preferensi akomodasi, responden cenderung memilih hotel atau resor (43,7%) sebagai pilihan utama, diikuti oleh *homestay* (18%) dan kos harian (14,5%), yang mengindikasikan adanya kombinasi antara kebutuhan akan kenyamanan dan pertimbangan ekonomi dalam menentukan tempat menginap. Ketertarikan Generasi Z untuk bepergian secara berkelompok juga terlihat dari kecenderungan mereka untuk bepergian bersama teman dan keluarga (51,8%), sementara hanya sebagian kecil responden yang bepergian dengan pasangan (11,12%) atau sendirian (4,3%). Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z pergi ke restoran bukan hanya untuk makan, tetapi juga untuk berinteraksi dengan orang lain. Dalam hal destinasi, Yogyakarta muncul sebagai kota favorit untuk wisata kuliner dengan persentase dominan sebesar 72,6 persen. Ini jauh melampaui kota lain seperti Bandung (12,7 persen) dan Solo (9,4 persen), yang menunjukkan daya tarik kuliner lokal Yogyakarta di kalangan Generasi Z. Yogyakarta, dengan berbagai macam kuliner lokal seperti gudeg, sate *klathak*, *brongkos*, dan lain-lain, menjadi kota kuliner favorit bagi Generasi Z. Secara keseluruhan, profil responden ini menunjukkan karakteristik Generasi Z yang aktif, tertarik pada pengalaman (*experience-oriented*), dan menjadikan wisata kuliner sebagai aktivitas sosial yang berulang.

Tabel 1. Profil Responden

No	Karakteristik	Jenis	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Tujuan wisata	Kuliner	295	74.9%
		Wisata Alam	296	75.1%
		Wisata Budaya	239	60.7%
		Belanja	110	27.9%
		<i>Staycation</i>	105	26.6%
		Hotel/Resort	172	43,7%
2	Jenis akomodasi yang digunakan ketika berwisata	<i>Homestay</i>	71	18%
		Kos Harian	57	14,5%
		Virtual Hotel Operator (RedDoorz, Airy Room, dsb)	30	7,6%
		Rumah saudara/keluarga	38	9,6%
		Apartemen Harian	9	2,3%
		Lain-lain (Tidak menginap, kos teman, rumah teman, dll)	17	4,3%
3	Frekuensi wisata kuliner	Lebih dari 3 kali	274	69,5%
		1 kali	46	11,7%
		2 kali	42	10,7%
4	Kota favorit tujuan wisata kuliner	3 kali	32	8,1%
		Yogyakarta	286	72,6%
		Bandung	50	12,7%
		Solo	37	9,4%
		Surabaya	4	1%
		Bali	3	0,8%
		Lain-lain (Medan, Wonosobo, Bogor, Malang, Sulawesi, Jakarta, dan lain-lain)	14	3,6%

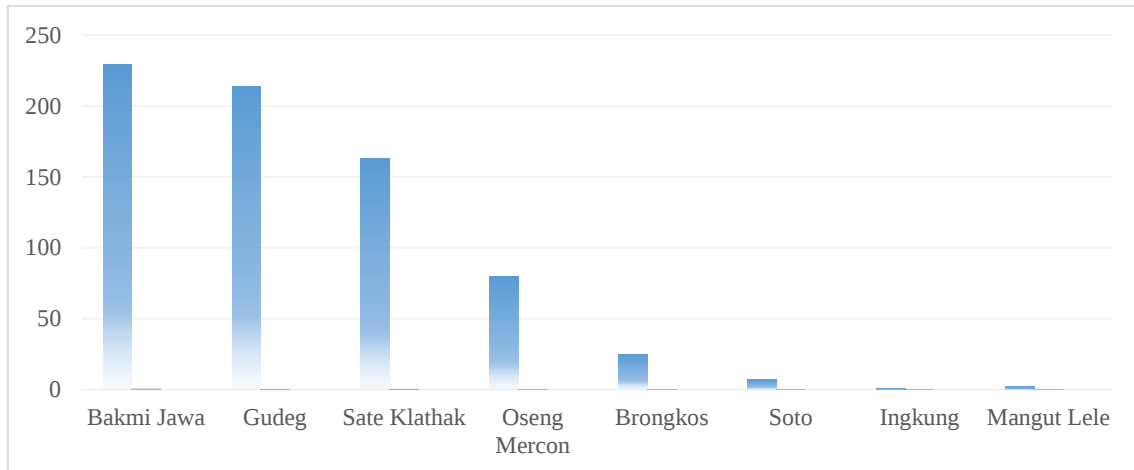
5	Kapan terakhir wisata kuliner	Tahun ini	319	81%
		Tahun lalu	53	13,5%
		Lebih dari 1 tahun yang lalu	22	5,6%
6	Partner wisata kuliner	Teman	204	51,8%
		Keluarga	122	31%
		Pasangan	44	11,12%
		Sendiri	17	4,3%
		Lain-lain	7	1,7%

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, profil responden menunjukkan bahwa Generasi Z adalah wisatawan yang aktif, berorientasi pada pengalaman, dan menjadikan wisata kuliner sebagai bagian penting dari gaya hidup mereka. Pola perjalanan yang berulang, aktual, dan dilakukan secara sosial (bersama keluarga maupun teman) menunjukkan bahwa wisata kuliner tidak hanya merupakan sarana untuk mengonsumsi makanan, tetapi juga untuk membangun pengalaman sosial yang signifikan. Dengan demikian, fitur-fitur ini menunjukkan bahwa pengembangan industri wisata kuliner harus diarahkan pada penciptaan pengalaman yang autentik, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi Generasi Z sebagai segmen pasar yang dominan.

4.2. Preferensi Wisatawan Kuliner Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan yang kuat terhadap pengalaman visual, autentik, dan berbasis digital. Menurut data, Yogyakarta adalah lokasi wisata kuliner favorit. Hal ini menunjukkan bahwa Yogyakarta memiliki citra yang kuat sebagai pusat kuliner lokal/tradisional yang sarat nilai filosofi dan budaya, yang mampu menarik minat Generasi Z. Daya tariknya terletak pada nilai budaya, filosofi, makna di balik makanan lokal, pengalaman yang ditawarkan, serta keberagaman jenis makanan lokal. Selain itu, pengalaman wisata kuliner juga menawarkan perbedaan budaya yang dapat diamati melalui bahan-bahan lokal yang digunakan dalam pembuatan makanan, cara pengolahan, cara penyajian makanan lokal, preferensi rasa, serta nilai tradisi yang terkandung dalam makanan yang disajikan. Ini menunjukkan bahwa Generasi Z memperhatikan rasa dan pengalaman bersama, seperti suasana, cerita, dan keunikan tempat.

Media sosial juga terbukti memainkan peran penting dalam menentukan preferensi kuliner Gen Z. Situs seperti Instagram (79,9%) dan TikTok (67,3%) menjadi sumber utama informasi dan referensi dalam menentukan preferensi kuliner mereka. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan tentang perjalanan kuliner sangat dipengaruhi oleh konten visual dan tren digital, tampilan makanan, desain tempat, serta ulasan pengguna lainnya yang menjadi pertimbangan utama. Dominasi Instagram dan TikTok ini menunjukkan bahwa Generasi Z lebih tertarik pada konten visual seperti foto, video pendek, ulasan makanan, dan konten dari *influencer* makanan. Generasi Z menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang tampilan makanan, suasana, harga, serta pengalaman pengunjung sebelumnya di tempat makan. Fenomena ini sejalan dengan gagasan tentang perilaku pariwisata digital, di mana pengalaman wisata dikonsumsi secara digital selain secara langsung. Oleh karena itu, preferensi wisata kuliner Generasi Z dikaitkan dengan media sosial sebagai media utama yang membentuk persepsi dan ekspektasi.

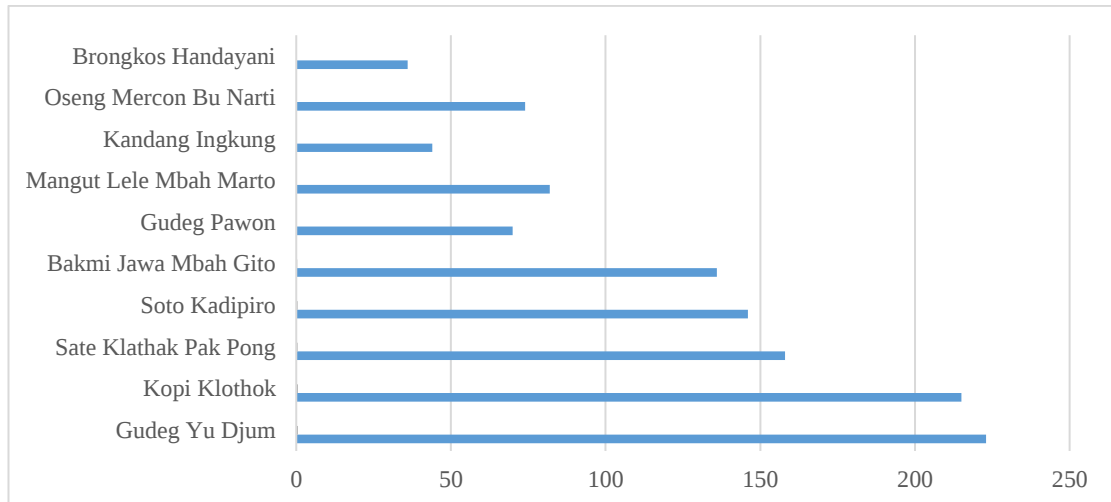


Gambar 1. Grafik Makanan Lokal Favorit Generasi Z

Berdasarkan temuan yang disajikan pada Gambar 1, mayoritas wisatawan kuliner generasi Z yang berkunjung ke Yogyakarta ingin menikmati kuliner bakmi Jawa, gudeg, dan sate *klathak*. Bakmi Jawa adalah salah satu kuliner khas Yogyakarta yang *familiar* bagi semua kalangan karena menggunakan bahan-bahan yang mudah didapatkan, yaitu mi, telur, ayam Jawa, dan kaldu yang gurih. Apabila dibandingkan dengan gudeg, bakmi Jawa ini memiliki cita rasa gurih yang lebih mudah diterima oleh wisatawan dari luar Yogyakarta, serta proses memasaknya menggunakan arang yang menghasilkan aroma khas. Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori *consumer preference* yang menyatakan bahwa keputusan konsumsi dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan preferensi individu, pengalaman sebelumnya, dan persepsi kualitas (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, Bakmi Jawa menawarkan keseimbangan antara unsur lokal dan familiaritas rasa sehingga lebih mudah diterima oleh Generasi Z. Selanjutnya, kuliner lokal yang digemari wisatawan kuliner Generasi Z adalah gudeg dan sate *klathak*.

Tingginya minat wisatawan kuliner terhadap gudeg dan sate *klathak* menunjukkan bahwa wisatawan generasi Z menggemari makanan lokal yang autentik. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan kuliner Generasi Z tidak hanya tertarik untuk mencicipi makanan yang menjadi ikon daerah, tetapi juga memilih kuliner yang mampu memberikan pengalaman budaya karena menjadi bagian dari sejarah dan tradisi masyarakat Yogyakarta. Sate *klathak* menduduki peringkat ketiga karena sate *klathak* ini memiliki keotentikan dalam cita rasa, proses pemanggangan dengan jeruji besi yang meninggalkan kesan unik, serta bumbu yang sederhana. Selain itu, popularitas sate *klathak* ini juga meningkat melalui media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan wisata kuliner di Yogyakarta, selain harus mempertahankan otentisitas dan keunikan yang merepresentasikan budaya dan identitas lokal, juga harus memanfaatkan strategi promosi digital.

Berdasarkan survei responden, dari kuliner lokal yang pernah dikunjungi, didapatkan hasil bahwa mayoritas responden, yaitu 56,6% dari total responden, pernah mengunjungi Gudeg Yu Djum. Di posisi kedua, rumah makan kuliner yang pernah dikunjungi responden adalah Kopi Klothok, dengan persentase sebesar 54,6%. Selanjutnya, 40,1% responden pernah berkunjung ke Sate *Klathak* Pak Pong, 37,1% responden pernah berkunjung ke Soto Kadipiro, 34,5% responden pernah berkunjung ke Bakmi Jawa Mbah Gito, 20,8% responden pernah berkunjung ke Mangut Lele Mbah Marto, 18,8% responden pernah berkunjung ke Oseng Mercon Bu Narti, 17,8% responden pernah berkunjung ke Gudeg Pawon, 11,2% responden pernah berkunjung ke Kandang Ingkung, dan 9,1% responden pernah berkunjung ke Brongkos Handayani. Data rumah makan lokal yang pernah dikunjungi oleh wisatawan kuliner generasi Z ditunjukkan pada Grafik 2 berikut.



Gambar 2. Destinasi Wisata Kuliner Lokal Yogyakarta yang dikunjungi Generasi Z

Tingginya tingkat kunjungan ke Gudeg Yu Djum menunjukkan bahwa kuliner yang memiliki citra kuat dan merepresentasikan budaya setempat masih menjadi pilihan utama bagi wisatawan kuliner generasi Z. Kopi *Klothok* juga menjadi destinasi kuliner yang pernah dikunjungi oleh wisatawan generasi Z. Kopi *Klothok* dikenal sebagai rumah makan lokal yang mengusung konsep pedesaan autentik serta makanan tradisional yang kuat. Hal ini menjadikannya daya tarik wisata kuliner bagi generasi Z, karena mereka cenderung memilih tempat yang memberikan pengalaman berupa suasana unik, rasa autentik, dan hal yang *instagramable*, sehingga dapat mereka bagikan di media sosial. Tingginya tingkat kunjungan wisatawan generasi Z ke kopi *klothok* ini menunjukkan bahwa pengalaman terhadap tempat (*place experience*) menjadi faktor penting bagi generasi Z.

Temuan ini sejalan dengan teori *experience economy* dari Pine & Gilmore (1999) yang menyatakan bahwa wisatawan ketika berkunjung ke suatu destinasi wisata tidak hanya membeli produknya saja, tetapi juga pengalaman yang didapatkan, serta memperhatikan 4 E, yaitu estetika, *escapist*, *education* (pendidikan), dan *entertainment* (hiburan). Dari aspek *estetika*, Kopi Klotok menawarkan pemandangan alam berupa area persawahan dan lanskap pedesaan yang memberikan pengalaman visual yang menarik bagi wisatawan, khususnya Generasi Z yang cenderung menyukai tempat dengan nilai visual tinggi untuk didokumentasikan di media sosial. Selain itu, tatanan ruang dan benda-benda yang ditampilkan untuk menghias rumah makan juga sangat estetik. Pada dimensi *escapist*, suasana pedesaan yang tenang memberikan pengalaman yang berbeda dari rutinitas perkotaan yang padat dan dinamis.

Generasi Z memperoleh kesempatan untuk melarikan diri (*escape*) sementara dari tekanan aktivitas sehari-hari melalui suasana yang lebih santai dan natural. Dari aspek *pendidikan*, wisatawan dapat menyaksikan secara langsung proses pengolahan makanan tradisional serta penggunaan metode memasak konvensional, seperti tungku arang. Sementara itu, pada dimensi *entertainment*, Kopi Klotok menyediakan ruang sosial yang mendukung interaksi antarwisatawan melalui aktivitas makan bersama, berbincang, dan menikmati suasana yang santai. Kombinasi keempat dimensi tersebut menjadikan Kopi Klotok sebagai destinasi kuliner yang tidak hanya menjual makanan, tetapi juga pengalaman bernilai bagi Generasi Z. Secara keseluruhan, wisatawan kuliner Generasi Z dalam menentukan destinasi wisata kuliner yang akan dikunjungi tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas rasa makanan, tetapi juga oleh nilai budaya, keotentikan pengalaman yang didapatkan, dan popularitasnya di media sosial.

4.3 Motivasi Wisatawan Kuliner Generasi Z

Berdasarkan hasil survei responden, motivasi wisatawan generasi Z untuk berkunjung kembali ke rumah makan yang menjual makanan khas tersebut adalah 65,2% responden yang memilih untuk mendapatkan pengalaman sensoris yang meliputi rasa, aroma, tekstur, dan

tampilan makanan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas makanan masih menjadi motivasi wisatawan generasi Z untuk kembali mengunjungi destinasi wisata kuliner. Selanjutnya, motivasi berikutnya adalah untuk mendapatkan pengalaman otentik (43,1%), untuk mendapatkan pengetahuan baru mengenai makanan lokal (37,6%), serta motivasi mengenai kualitas lingkungan fisik (suasana, pencahayaan, estetika fasilitas, tata letak ruangan) sebesar 36,5% dan kualitas pelayanan sebesar 17,8%. Temuan menunjukkan bahwa responden generasi Z sangat memperhatikan faktor pengalaman sensoris dan pengalaman autentik saat memutuskan untuk berkunjung kembali ke destinasi kuliner. Hasil ini sejalan dengan UNWTO (2019) yang menyatakan bahwa wisatawan kuliner modern cenderung mencari pengalaman autentik yang memungkinkan mereka memahami budaya lokal melalui makanan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Genç (2021) yang menyatakan bahwa generasi Z, saat menikmati kuliner lokal, sangat memperhatikan otentisitas kuliner tersebut. Otentisitas atau keaslian makanan dan suasana di rumah makan memungkinkan pelanggan merasa senang dan membangun niat untuk meninggalkan ulasan positif serta berkunjung kembali ke rumah makan (S. C. Jang dkk., 2012).

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi preferensi dan motivasi Generasi Z dalam berwisata kuliner di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisata kuliner merupakan salah satu aktivitas wisata yang paling diminati oleh Generasi Z, dengan tingkat partisipasi yang tinggi dan frekuensi kunjungan yang relatif sering. Temuan ini menunjukkan bahwa wisata kuliner telah menjadi bagian dari gaya hidup Generasi Z dan tidak lagi sekadar aktivitas pelengkap perjalanan. Wisata kuliner bagi generasi Z sudah menjadi tujuan utama dalam berwisata. Berdasarkan preferensi destinasi, sebagian besar responden menganggap Yogyakarta sebagai kota favorit untuk wisata kuliner. Ini menunjukkan bahwa Yogyakarta memiliki daya tarik yang kuat sebagai destinasi wisata kuliner karena keanekaragaman makanan lokal, nilai budaya, filosofi di balik makanan lokal, keunikan dan keotentisitas rumah makan lokal, serta kuliner legendaris yang dikenal luas oleh wisatawan. Beberapa makanan lokal yang menjadi favorit wisatawan ketika berkunjung ke Yogyakarta yaitu bakmi Jawa, gudeg, dan sate *klathak*. Hasil ini menunjukkan bahwa Generasi Z masih sangat menyukai makanan tradisional yang dapat memberikan pengalaman rasa sekaligus merepresentasikan identitas budaya lokal.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam aktivitas wisata kuliner Generasi Z. Penemuan ini menunjukkan bahwa konten digital, ulasan pengguna, dan rekomendasi yang diperoleh melalui media sosial sangat memengaruhi proses pencarian dan pengambilan keputusan tentang wisata kuliner Generasi Z. TikTok dan Instagram adalah platform yang paling sering digunakan sebagai sumber informasi untuk mencari referensi kuliner. Dalam hal motivasi wisata kuliner, pengalaman sensoris yang mencakup rasa, aroma, tekstur, dan tampilan makanan merupakan faktor utama yang mendorong Generasi Z untuk kembali berkunjung ke rumah makan kuliner di Yogyakarta. Selain itu, motivasi yang signifikan termasuk pengalaman nyata, keinginan untuk mempelajari lebih banyak tentang makanan lokal, serta kualitas lingkungan fisik di tempat makan. Hasil ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya menginginkan makanan berkualitas tinggi, tetapi juga pengalaman kuliner yang berkesan. Selain itu, wisatawan kuliner Generasi Z juga sangat tertarik untuk mempelajari nilai budaya dari makanan lokal dan memberikan nilai budaya serta pengalaman yang mereka peroleh agar dapat dibagikan kepada orang-orang di sekitar mereka.

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola bisnis kuliner di Yogyakarta harus terus mempertahankan kualitas cita rasa makanan sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan wisatawan Generasi Z untuk kembali ke Yogyakarta. Selain itu, pengelola bisnis kuliner harus meningkatkan elemen pengalaman autentik melalui penyajian cerita, sejarah, dan nilai budaya yang melekat pada makanan lokal sehingga dapat meningkatkan pengalaman wisata kuliner yang lebih signifikan. Dalam hal pemasaran, karena Instagram dan TikTok sangat digunakan sebagai sumber informasi tentang destinasi kuliner, pelaku usaha dan pemangku kepentingan pariwisata harus mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka dengan membuat konten visual yang

menarik, bekerja sama dengan KOL atau *food vlogger*, serta menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan destinasi kuliner Yogyakarta. Upaya ini sangat penting untuk meningkatkan visibilitas kuliner lokal dan menarik wisatawan yang semakin dominan berasal dari kelompok usia muda. Berdasarkan hal tersebut, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk merancang program pengembangan wisata kuliner yang tidak hanya berfokus pada makanan, tetapi juga pada pengalaman wisata yang terintegrasi dengan budaya lokal. Paket wisata kuliner, festival kuliner, dan kegiatan edukasi tentang makanan tradisional dapat menjadi alternatif untuk memperkuat posisi Yogyakarta sebagai destinasi wisata kuliner. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan analisis yang lebih mendalam tentang pengaruh media sosial, *electronic word of mouth (e-WOM)*, pengalaman wisata kuliner, dan citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan Generasi Z. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan membandingkan preferensi wisata kuliner Generasi Z dengan kelompok generasi lainnya atau menggunakan pendekatan kuantitatif inferensial untuk menentukan hubungan antarvariabel secara lebih akurat.

6. REFERENSI

- Abduh, M. S., Permadi, E. P., & Halik, N. (2025). *An Examination of Local Culinary Attractions to Augment Repurchase Intentions Among Generation Z Tourists at Prominent Tourist Destinations in Jakarta*. 583–591. <https://doi.org/10.18502/kss.v10i29.20299>
- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., & ... (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. ... *of Travel & Tourism* <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1541775>
- Altun, O., Cizreliogullari, M. N., & Babayigit, M. V. (2022). The Effects of social media on the food preferences of generation Z within the scope of gastronomy tourism. In D. Gursay & Rahul Pratap Singh Kaurav (Eds.), *Handbook on Tourism and Social Media* (pp. 412–426). Edward Elgar Publishing.
- Anton Martin, C., Camarero Izquierdo, C., & Laguna-Garcia, M. (2021). Culinary tourism experiences: The effect of iconic food on tourist intentions. *Tourism Management Perspectives*, 40(October), 100911. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100911>
- Baldwin, W. (2018). Chef's sabbatical: An analysis of chef's gastronomic research through culinary tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1878450X18300155>
- Băltescu, C. A. (2019). Elements Of Tourism Consumer Behaviour Of Generation Z. *Economic Sciences*, 12(1).
- Damanik, J., Priyambodo, T. K., Wibowo, M. E., Pitanatri, P. D. S., & Wachyuni, S. S. (2023). Travel behaviour differences among Indonesian youth in Generations Y and Z: pre-, during and post-travel. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 18(1), 35–48. <https://doi.org/10.1108/CBTH-07-2021-0184>
- Ding, L., Jiang, C., & Qu, H. (2022). Generation Z domestic food tourists' experienced restaurant innovativeness toward destination cognitive food image and revisit intention. In ... *Journal of Contemporary Hospitality* emerald.com. <https://www.emerald.com/ijchm/article/34/11/4157/129656>
- Genç, V. (2021). What Can Gen Z Tourist Eat on Vacation : the Food Choices of Gen Z. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 4(2), 343–355. <https://doi.org/10.33083/joghat.2021.79>
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). Chapter 1 - The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. *Food Tourism Around The World*, 1–24.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2004). *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:156194713>
- Hendijani, R. B. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. In *International Journal of Culture, Tourism and* emerald.com.

- <https://www.emerald.com/ijcthr/article/10/3/272/117066>
- Jang, S. C., Ha, J., & Park, K. (2012). Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the U.S. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 990–1003. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.12.003>
- Ketaren, I. (2017). *Gastronomi Upaboga Indonesia*. IGA Press. <https://buku.masuk.id/2021/04/11/pdf-buku-gastronomi-upaboga-indonesia-terbitan-rajawali-pers-2/>
- Kim, J. H. (2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Liao, C. S., & Chuang, H. K. (2020). Tourist Preferences for Package Tour Attributes in Tourism Destination Design and Development. *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), 230–246. <https://doi.org/10.1177/1356766719880250>
- Long, L. M. (2005). *Culinary Tourism* (L. M. Long (ed.)). The University Press of Kentucky.
- Manola, M., & Koufadakis, S. (2020). The Gastronomy as an Art and its Role in the Local Economic Development of a Tourism Destination: A Literature Review. *SPOUDAI-Journal of Economics and Business*, 70(1–2), 81–92. <https://spoudai.unipi.gr/index.php/spoudai/article/view/2794>
- Orea-giner, A. (2026). *The way we live , the way we travel : generation Z and sustainable consumption in food tourism experiences*. 125(13), 330–351. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2022-0962>
- Robinson, V. M., & Schänzel, H. A. (2019). *A tourism inflex : Generation Z travel experiences*. 5(2), 127–141. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2019-0014>
- Rodrigues, P., Borges, A., & Vieira, E. (2023). Gastronomic experiences on tourists' life satisfaction and happiness: The case of Porto. *European Journal of Tourism ...* <https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/3034>
- Sari, B. K., Bali, P. P., Liestiane, H. K., Bali, P. P., Negarayana, I. B., & Bali, P. P. (2025). TOURIST ' S PREFERENCES IN CHOOSING LOCAL FOOD. *Tourism Scientific Journal*, 10(June), 183–192. <https://doi.org/10.32659/tsj.v10i2.441>
- UNWTO. (2019). *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284420957>
- Valverde-Roda, J., Medina Viruel, M. J., Castaño Prieto, L., & Solano Sánchez, M. Á. (2022). Interests, motivations and gastronomic experiences in the world heritage site destination of Granada (Spain): satisfaction analysis. *British Food Journal*, 125(13), 61–80. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2021-0830>
- Vuksanović, N.; Demirović Bajrami, D.; Petrović, M.D.; Radovanović, M.M.; Malinović-Milićević, S.; Radosavac, A.; Obradović, V.; Ergović Ravančić, M. The Role of Culinary Tourism in Local Marketplace Business—New Outlook in the Selected Developing Area. *Agriculture* 2024, 14, 130. <https://doi.org/10.3390/agriculture14010130>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
- World Food Travel Association (WFTA). (2020). *What is Food Tourism?*